МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ

КРИВОРІЗЬКИЙ ДЕРЖАВНИЙ ПЕДАГОГІЧНИЙ УНІВЕРСИТЕТ

Факультет мистецтв

Кафедра декоративно-прикладного мистецтва та дизайну

«Допущено до захисту» Реєстраційний No_____

Завідувач кафедри «_____»_____2024р.

_____Ємельова А.П.

«__» _____2024 р.

РЕКЛАМА ТА ПРЕДМЕТНА ЗЙОМКА. СТВОРЕННЯ РЕКЛАМНОЇ ПРОДУКЦІЇ З ВИКОРИСТАННЯМ ПРЕДМЕТНОЇ ЗЙОМКИ

Кваліфікаційна робота студентки
групи ДГ-20
ступінь вищої освіти «бакалавр»
спеціальності
022 «Дизайн» (022.01«Графічний дизайн»)
Осадчої Діани Петрівни

Керівник: старший викладач кафедри ДПМ та дизайну
Школяр Андрій Вікторович

Оцінка:
Національна шкала _____
Шкала ECTS _____
Голова ЕК _____
(підпис) (прізвище, ініціали)
Члени ЕК _____ _____
(підпис) (прізвище, ініціали)
_____ _____
(підпис) (прізвище, ініціали)
_____ _____
(підпис) (прізвище, ініціали)
_____ _____
(підпис) (прізвище, ініціали)

Кривий Ріг – 2024

ЗАПЕВНЕННЯ

Я, Осадча Діана Петрівна, розумію і підтримую політику Криворізького державного педагогічного університету з академічної доброчесності. Запевняю, що ця кваліфікаційна робота виконана самостійно, не містить академічного плагіату, фабрикації, фальсифікації. Я не надавала і не одержувала недозволену допомогу під час підготовки цієї роботи.
Використання ідей, результатів і текстів інших авторів мають покликання на відповідне джерело.

Із чинним Положенням про запобігання та виявлення академічного плагіату в роботах здобувачів вищої освіти Криворізького державного педагогічного університету ознайомлена. Чітко усвідомлюю, що в разі виявлення у кваліфікаційній роботі порушення академічної доброчесності робота не допускається до захисту або оцінюється незадовільно.

ЗМІСТ

ВСТУП……4

РОЗДІЛ І. ОСНОВИ РЕКЛАМИ ТА ЇЇ РОЛЬ У СУЧАСНОМУ СВІТІ…4

1.1. Поняття реклами та її функції…….....7

1.2. Вплив реклами на споживачів та бізнес……9

1.3. Визначення предметної зйомки відео та її види……11

1.4. Переваги використання предметної зйомки у рекламі……..13

1.5. Технічні аспекти предметної відеозйомки ювелірних прикрас……14

1.6. Аналіз рекламних кампаній із використанням предметної відеозйомки……...15

Висновки до І розділу……..19

РОЗДІЛ ІІ. СТВОРЕННЯ РЕКЛАМНОЇ ПРОДУКЦІЇ З ВИКОРИСТАННЯМ ПРЕДМЕТНОЇ ЗЙОМКИ…… 21

2.1. Планування та підготовка зйомки відео……. 21

Висновок до другого розділу…….. 24

ВИСНОВКИ……... 26

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ…….. 29

ДОДАТКИ…… 32

ВСТУП

У світі, насиченому рекламою, дизайн відіграє важливу роль у приверненні уваги споживачів та ефективному комунікації повідомлень. Одним із найпоширеніших і ефективних інструментів реклами є предметна зйомка, що сприяє створенню візуально привабливих образів продуктів та послуг. У даній кваліфікаційній роботі пропонується дослідження процесу створення рекламної продукції з використанням предметної зйомки в контексті графічного дизайну.

Рекламна продукція, побудована на основі предметної зйомки, відображає не лише самі товари чи послуги, а й їхні характеристики, переваги та естетичні якості. Цей процес вимагає творчого підходу до вибору об'єктів та композицій, уважності до деталей під час зйомки та майстерності у подальшому обробці зображень. Разом з тим, успішність рекламної продукції залежить від здатності дизайнера передати унікальність продукту та привернути увагу цільової аудиторії.

У цій роботі буде розглянуто техніки та прийоми предметної зйомки, важливі аспекти створення рекламної продукції з використанням цього методу, а також вплив графічного дизайну на ефективність рекламного повідомлення. Аналіз відомих прикладів із практики дозволить виявити ключові принципи успішної інтеграції предметної зйомки у рекламний контекст.

Отже, **мета дослідження**: є дослідження та аналіз методів та засобів використання предметної зйомки у створенні рекламної продукції в галузі графічного дизайну. Головною метою є з'ясування ефективності предметної зйомки як інструмент для створення привабливої та інформативної реклами.

Завдання дослідження:

1. Вивчення основних понять та принципів реклами та предметної зйомки.

2. Аналіз ролі графічного дизайну у рекламі та її впливу успішність рекламних кампаній.

3. Оцінка переваг використання предметної зйомки у рекламі проти альтернативними методами.

4. Розробка методології проведення предметної зйомки до створення рекламних матеріалів.

5. Практичне дослідження, що включає виробництво рекламної продукції з використанням предметної зйомки.

6. Порівняльний аналіз ефективності створеної рекламної продукції з урахуванням використання предметної зйомки.

Предмет дослідження: є рекламні матеріали та продукція, створені з використанням предметної зйомки. Зокрема це можуть бути фотографії, брошури, каталоги, рекламні плакати та інші графічні елементи, призначені для реклами товарів або послуг.

Об'єкт дослідження: є засоби та методи графічного дизайну, що використовуються у створенні рекламної продукції, а також технічні аспекти предметної зйомки, включаючи обладнання, освітлення та постобробку фотографій.

Методи дослідження: використані у дипломній роботі, спрямовані на вивчення ролі та ефективності предметної відеозйомки в рекламі, зокрема ювелірних прикрас. Основна мета дослідження полягала у визначенні ефективності предметної відеозйомки як рекламного інструменту та виявленні ключових аспектів, що впливають на привабливість та запам'ятовуваність рекламних роликів. Вивчення літератури та наукових публікацій, що описують основні принципи та технічні аспекти предметної відеозйомки та аналіз історії розвитку предметної зйомки у рекламі та її ролі в сучасному рекламному середовищі. Технічні аспекти зйомки ювелірних прикрас, дослідження методів освітлення, композиції та використання спеціального обладнання для зйомки ювелірних виробів. Аналіз існуючих рекламних кампаній: вивчення прикладів успішних рекламних роликів з використанням предметної відеозйомки. Виявлення стилістичних та

технічних особливостей, що роблять ці ролики привабливими для споживачів таких як Tiffany & Co, Cartier, Chopard, Bvlgari.

Практичне значення: аналіз рекламних стратегій або впливу реклами на споживачів. Робота містить аналіз та оцінку різних підходів до рекламної зйомки. Вона надає конкретні поради щодо використання предметної зйомки в рекламних кампаніях, а також технічні аспекти цього процесу, що можуть бути використані практиками у своїй роботі. Аналіз рекламних кампаній та їх ефективності дозволяє виявити успішні підходи та недоліки, що в свою чергу допомагає удосконалити майбутні рекламні стратегії та підвищити їх ефективність. Вивчення впливу реклами на споживачів допомагає краще зрозуміти їхні потреби, уподобання та реакції на рекламні повідомлення. Робота містить огляд технічних аспектів предметної відеозйомки, що може бути корисним для фахівців у галузі відеопродакшну та фотографії. Це допомагає підвищити якість рекламної продукції та зробити її більш привабливою для цільової аудиторії.

Структура дослідження: робота складається зі вступу, двох розділів, висновків до кожного з них, загальних висновків, списку використаних джерел та літератури, який налічує 36 позицій. Основний зміст викладений на 31 сторінках й доповнений додатками, розміщеними на 14 сторінках.

РОЗДІЛ І. ОСНОВИ РЕКЛАМИ ТА ЇЇ РОЛЬ У СУЧАСНОМУ СВІТІ

1.1. Поняття реклами та її функції

Реклама є однією з найважливіших складових сучасного маркетингу та комунікаційної діяльності. Вона відіграє ключову роль у популяризації продуктів, послуг, брендів та ідей. Поняття реклами охоплює широкий спектр комунікаційних зусиль, спрямованих на залучення уваги цільової аудиторії та створення позитивного уявлення про рекламовані об'єкти [6].

Функції реклами:

1. Інформаційна функція: Реклама надає споживачам інформацію про нові продукти, послуги, акції, події тощо, що допомагає їм зробити свідомий вибір.

2. Переконувальна функція: Одна з ключових функцій реклами полягає в переконанні споживачів придбати певний продукт або скористатися певною послугою. Рекламні повідомлення стимулюють побажання та уподобання споживачів.

3. Підтримка продажів: Реклама допомагає підтримати продажі, збільшуючи усвідомленість про бренд та стимулюючи попит на товари або послуги.

4. Створення позитивного іміджу бренду: Ефективна реклама сприяє формуванню позитивного сприйняття бренду серед споживачів, підвищуючи його впізнаваність та репутацію.

5. Стимулювання попиту: Реклама може стимулювати попит на продукцію або послуги шляхом проведення різноманітних промоційних заходів, акцій та знижок.

6. Сприяння розвитку ринку: Реклама є важливим інструментом для розвитку нових ринків, продуктів та послуг, що сприяє стимулюванню конкуренції та інноваціям.

7. Соціальна функція: Реклама може виконувати соціальну функцію, сприяючи поширенню корисної інформації та підтримці громадських ініціатив [3].

Рекламна зйомка, як у **Cartier**, відображається в розкішних та елегантних образах, що підкреслюють ексклюзивність та вишуканість продуктів бренду.

Естетика та розкіш: Зйомка орієнтується на створення вишуканого та розкішного образу, що відображає вищий клас та стиль. Використання дорогоцінних аксесуарів, розкішних тканин та ексклюзивних прикрас підкреслює елітарність продуктів **Cartier**, прагне передати елегантність, розкіш та престиж бренду, створюючи образ, який залишає незабутнє враження та привертає увагу своєю красою та вишуканістю. (рис.1)

Світло та композиція: Зйомка проводиться з особливим акцентом на світло та композицію кадру, щоб найкращим чином передати блиск та сяйво дорогоцінних прикрас. Кожен елемент кадру дбайливо аранжується для створення гармонійного та естетичного образу.

Модельний образ: Моделі обираються з урахуванням їхньої відповідності стилю та елегантності бренду. Вони представляють вишуканий та розкішний образ, який ідеально вписується у концепцію **Cartier**. (рис.2)

Локація та атмосфера: Зйомка може відбуватися в елітних місцях або стильних інтер'єрах, що відображають престиж та розкіш бренду. Атмосфера повинна створювати відчуття розкоші та елегантності, що характерне для **Cartier**. (рис.3)

Брендовий стиль: Зйомка відтворює брендовий стиль **Cartier**, який відомий своєю класичністю, елегантністю та бездоганною якістю. Кожен елемент зйомки повинен відповідати цим цінностям та відтіняти унікальний характер бренду.

Реклама в сучасному світі відіграє важливу роль у формуванні споживчої культури, впливаючи на покупкові рішення споживачів та сприяючи розвитку бізнесу та економіки в цілому.

Графічний дизайн відіграє важливу роль у рекламі, оскільки він відповідає за створення візуальних елементів, які привертають увагу споживачів та ефективно комунікують повідомлення бренду. Аналізуючи

роль графічного дизайну у рекламі можна виокремити кілька ключових аспектів: *візуальна привабливість, комунікація, створення ідентичності бренду, стимулювання дії споживачів, диференціація від конкурентів.*

Графічний дизайн визначає *естетичний аспект* реклами, його здатність привернути увагу та залишити позитивне враження. Чим привабливіше та ефектніше виглядає реклама, тим більше шансів, що споживачі звернуть на неї увагу та запам'ятають її. Допомагає ефективно передати повідомлення рекламної кампанії. Візуальні елементи, такі як *кольори, шрифти, форми* та *графічні образи*, допомагають створити *асоціації* та відтворити ідеї бренду чи продукту. Графічний дизайн відіграє ключову роль у формуванні та утриманні ідентичності бренду. Споживачі мають змогу впізнати та асоціювати рекламу з певним брендом через його унікальний стиль, кольори, логотипи та інші візуальні елементи. Графічний дизайн може *стимулювати* дії споживачів, такі як покупка продукту, відвідування веб-сайту або участь у промоакціях. Чітко розроблений та привабливий дизайн може підвищити конверсію рекламної кампанії. Допомагає брендам *виділятися серед конкуренції* та створювати унікальність свого іміджу. Візуальна оригінальність та інноваційність можуть привернути увагу споживачів і забезпечити конкурентні переваги.

Успішність рекламних кампаній часто залежить від того, наскільки ефективно вони використовують графічний дизайн для досягнення поставлених цілей. Таким чином, графічний дизайн відіграє ключову роль у рекламі, яка сприяє підвищенню усвідомленості бренду, залученню цільової аудиторії та підвищенню продажів продуктів чи послуг [14].

1.2. Вплив реклами на споживачів та бізнес

Реклама має значний вплив як на споживачів, так і на бізнес, що продає продукти чи послуги. Ось деякі ключові аспекти цього впливу:

Вплив на споживачів:

1. *Формування уявлень та поглядів*: Реклама впливає на утворення уявлень про продукти та бренди у свідомості споживачів. Вона може

створювати позитивне чи негативне уявлення про певний продукт чи бренд, в залежності від того, як вона його представляє.

2. *Стимулювання попиту*: Реклама сприяє збільшенню попиту на продукти та послуги, оскільки вона створює свідомість про них серед споживачів та стимулює їхні покупки.

3. *Вплив на покупкові рішення*: Реклама може впливати на покупкові рішення споживачів, переконуючи їх у перевагах конкретного продукту чи послуги порівняно з альтернативами.

4. *Сприйняття бренду*: Реклама допомагає формувати споживчу довіру та лояльність до бренду, створюючи певний образ та ідентичність бренду в мозку споживачів [7], [8], [10].

Вплив на бізнес:

1. *Збільшення продажів*: Ефективна реклама може призвести до збільшення обсягів продажів продуктів чи послуг, що сприяє зростанню прибутку та успішності бізнесу.

2. *Підвищення відомості про бренд*: Реклама допомагає підвищити відомість бренду серед цільової аудиторії, що створює сприятливі умови для розвитку та розширення бізнесу.

3. *Конкурентна перевага*: Ефективна рекламна кампанія може допомогти бізнесу зайняти конкурентну перевагу на ринку, виділяючи його серед інших гравців та привертаючи увагу споживачів.

4. *Створення позитивного іміджу*: Реклама допомагає покращити репутацію та імідж бренду, створюючи позитивне сприйняття його серед споживачів [15].

Є кілька брендів ювелірних прикрас, які відомі своїми видовищними та ефектними відео зйомками для рекламних кампаній:

Tiffany & Co.: Цей бренд ювелірних виробів відомий своїми елегантними та чарівними відео зйомками, які чудово передають вишуканість та розкіш їхніх прикрас (рис.15), [25].

Cartier: Cartier відомий своїми розкішними та захоплюючими відео зйомками, які не лише показують їхні унікальні прикраси, а й створюють відчуття магії та елегантності (рис.8), [23].

Chopard: Бренд Chopard відомий своїми вражаючими відео зйомками, які демонструють розкіш та бездоганність їхніх ювелірних виробів (рис. 32), [36].

Harry Winston: Harry Winston володіє прекрасними відео зйомками, які відображають яскравість та блиск їхніх дорогоцінних каменів та прикрас (Рис.20), [24].

Bvlgari: Цей італійський ювелірний бренд славиться своїми елегантними та захоплюючими відео зйомками, які відображають класичність та розкіш їхніх виробів (Рис.25), [22].

Ці бренди використовують вражаючі візуальні ефекти, захоплюючі сюжети та вишукані мистецькі прийоми у своїх відео зйомках для створення незабутніх рекламних кампаній.

1.3. Визначення предметної зйомки відео та її види

Предметна зйомка відео - це процес створення візуального вмісту, який акцентує увагу на конкретному об'єкті чи предметі. Цей вид зйомки використовується для демонстрації продуктів, предметів мистецтва, а також у відеорекламі, навчальних матеріалах та інших сферах [6].

Види предметної зйомки відео:

1. **Продуктова зйомка**: Цей тип предметної зйомки використовується для демонстрації товарів чи продуктів. Вона надає детальний огляд і характеристики товару, показуючи його вигляд, функції та переваги.

2. **Їжа та напої**: Цей тип зйомки використовується для візуальної презентації страв, напоїв та кулінарних композицій. Вона надає можливість детально розглянути страви та напої, показуючи їхню привабливість та апетитність.

3. **Ювелірна зйомка**: Цей тип предметної зйомки спеціалізується на візуальній демонстрації дорогоцінних прикрас та ювелірних виробів. Вона надає можливість побачити деталі, блиск та красу кожного виробу.

4. **Мистецька зйомка**: Цей тип зйомки використовується для візуальної презентації мистецьких творів, таких як картини, скульптури, рукоділля тощо. Вона дозволяє детально розглянути та оцінити мистецькі деталі та характеристики.

5. **Технічна зйомка**: Цей тип предметної зйомки використовується для демонстрації технічних пристроїв, обладнання та механізмів. Вона надає можливість детально розглянути та зрозуміти принцип роботи та функціональність технічних пристроїв.

Зйомка відео для брендів ювелірних прикрас є важливим елементом їхньої маркетингової стратегії, оскільки вона дозволяє ефективно демонструвати розкіш та елегантність їхніх виробів [3].

1. **Концепція і стиль**: Перш ніж почати зйомку, важливо розробити чітку концепцію відеоролика, яка відповідала б естетиці та цінностям бренду. Вибір стилю зйомки (наприклад, класичний, сучасний, абстрактний) також має велике значення.

2. **Локація та обстановка**: Важливо обрати відповідну локацію для зйомки, яка відображатиме престиж та статус бренду. Це може бути розкішний готель, замок, розкішна вілла або елегантний студійний інтер'єр.

3. **Освітлення та композиція**: Правильне освітлення грає важливу роль у створенні візуально привабливих кадрів. Важливо використовувати м'яке та рівномірне освітлення, щоб підкреслити блиск та відблиски дорогоцінних каменів.

4. **Модель та актори**: Якщо відео включає участь людей, важливо обрати відповідних моделей або акторів, які відображатимуть естетику та стиль бренду. Вони повинні допомагати створювати атмосферу розкішу та елегантності.

5. **Деталі і кадри**: Акцент на деталях ювелірних прикрас, зблизьте камеру, щоб показати їхню красу та вишуканість. Важливо також робити плавні та елегантні рухи камерою для створення привабливих кадрів.

6. **Музика та звук**: Вибір музичного супроводу має підкреслити естетику та настрій відео. Добре підібрана музика може створити додаткову атмосферу розкішу та елегантності [12].

1.4. Переваги використання предметної зйомки у рекламі

Використання предметної зйомки у рекламі має безліч переваг, які допомагають ефективно презентувати продукти чи послуги [27].

1. **Виділення деталей**: дозволяє показати продукт у всій його красі та деталях. Це особливо важливо для ювелірних прикрас, де кожен камінчик чи деталь має значення. Висока роздільна здатність камери дозволяє передати максимально можливу кількість деталей.

2. **Створення атмосфери**: дозволяє створити особливу атмосферу, що відповідає стилю та ідеї продукту. Наприклад, для ювелірних прикрас це може бути атмосфера розкоші та елегантності, яку можна передати за допомогою відповідно обраного освітлення та фону.

3. **Відображення реальності**: показає продукт таким, яким він є в реальному житті. Це дозволяє споживачам отримати чітке уявлення про продукт та його характеристики перед покупкою.

4. **Створення візуально привабливого контенту**: надає можливість створити візуально привабливий контент, який здатен привернути увагу споживачів. Це особливо важливо в рекламній сфері, де від враження відображення продукту може залежати вирішальна покупка.

5. **Збільшення впізнаваності бренду**: Ефективна предметна зйомка дозволяє підкреслити унікальність та стиль бренду, що сприяє підвищенню впізнаваності серед споживачів.

6. **Простота та прозорість**: Предметна зйомка дозволяє уникнути відволікання уваги від основного об'єкту уваги, що робить рекламу більш прозорою та зрозумілою для споживачів [28].

1.5 Технічні аспекти предметної відеозйомки ювелірних прикрас

Дуже багато чинників впливає на якісну рекламу, особливо якщо це відеозйомка [30].

- Обладнання має бути професійним, відеокамери або дзеркальні камери з високою роздільною здатністю (наприклад, 4K або навіть 8K), щоб забезпечити відтворення дрібних деталей та текстур прикрас. Використання об'єктивів з високою діафрагмою дозволить отримати глибше різкість та більшу деталізацію.

- Освітлення дуже важливе для якісної картинки. Для створення м'якого та рівномірного освітлення є спеціальні світлодіодні панелі або студійні прожектори. М'яке світло допомагає підкреслити деталі та блиск прикрас без надмірного відблиску.

- Фон може бути різним але найкраще використовувати нейтральне тло, щоб уникнути змагання за увагу між прикрасою та фоном. Часто використовуються чорний, білий або сірий фони, але також можна експериментувати з іншими кольорами або текстурами (рис.20).

- Стабілізація камери для уникнення тряски та рухів під час зйомки існує трипод або стабілізатор камери. Це допоможе забезпечити чітке та стабільне зображення прикраси, що важливо для високоякісної відео.

- Глибина різкості для відображення всіх деталей прикраси важливо мати рівномірну різкість по всій області кадру. Потрібно регулювати параметри діафрагми та фокусу, щоб досягти необхідної глибини різкості (рис.17) .

- Ракурс та плавні, елегантні рухи допомагають створити динамічну і привабливу відеокомпозицію. Експерименти з різними кутами зйомки та рухами камери, щоб найкращим чином підкреслити красу та форму прикраси.

- Обробка та монтаж для покращення кольорів, контрасту та різкості, а також для додавання ефектів або тексту. Важливо пильно відноситися до деталей, щоб забезпечити високу якість готового відеоролика (рис.16).

1.5. Аналіз рекламних кампаній із використанням предметної відеозйомки

Вибір об'єкту реклами: Перед початком рекламної кампанії бренд обирає конкретний об'єкт, який він бажає презентувати відкритому світу. У випадку ювелірних прикрас це може бути нова колекція каблучок, намисто чи годинника.

Cartier обирає найбільш вражаючі та ексклюзивні прикраси для відеозйомки. Це може бути нова колекція каблучок, намисто або годинник, які відзначаються своєю унікальністю та вишуканістю. Один із відомих прикладів такої відеозйомки від Cartier - реклама їхньої колекції годинників **«Cartier Panthère»**. У цьому відео були використані ексклюзивні годинники з цієї колекції, які вражають своїм дизайном та вишуканістю. Оскільки колекція Panthère відома своїм мотивом пантери, реклама акцентувала увагу на цьому символі. Відображення пантери на циферблаті годинника або деталізовані рисунки пантери на корпусі. Годинники відображають характеристичні риси стилю Cartier, включаючи класичні лінії та вишукані деталі. Ця реклама надає можливість бачити годинники з різних кутів, виявляючи їхню красу та деталізацію, що підкреслює їхню ексклюзивність та привабливість для покупців. Реклама може супроводжуватися текстом, який підкреслює унікальність годинників, їхню історію та спадок бренду Cartier (рис.3).

Розробка концепції: Креативний етап, де виробляється ідея рекламної кампанії. Важливо створити концепцію, яка буде відображати елегантність, розкіш і вишуканість прикрас, що презентуються. Відповідність стилю зйомки зі стилістикою бренду. Відображення елегантності та розкіші у презентованих прикрасах . Створення відчуття престижу та привабливості при перегляді.

Концепція рекламної кампанії в **Cartier** зазвичай базується на елегантності, розкіші та унікальному стилі бренду. Команда маркетологів і

креативних фахівців працює над створенням ідеї, яка не лише приверне увагу цільової аудиторії, а й підкреслить цінності та статус Cartier:

Містика і легенди: використання міфологічних або легендарних мотивів, які асоціюються з пантерою, такі як графічні зображення пантери, туманні ліси або загадкові замки, що створюють атмосферу та додають загадковості.

Стиль та мода: Фокус на елегантності та розкіші годинників, які підкреслюють стиль та індивідуальність свого власника, може бути акцентом кампанії. Презентація годинників на фоні вишуканих моделей у модному середовищі або на вечірніх заходах.

Історичний шарм: Використання історичних елементів, які відображають багату спадщину Cartier, може створити відчуття престижу та класичності.

Люкс та престиж: Створення образу бренду, який асоціюється з розкішем, вишуканістю та статусом, може бути ключовим елементом концепції. Відображення годинників у розкішних умовах, таких як розкішні вілли, яхти або вечірні заходи [4].

Індивідуальність і ексклюзивність: Акцент на тому, що годинники Cartier Panthère є ексклюзивними та неповторними прикрасами, які підкреслюють індивідуальність свого власника.

Відеозйомка: місце, час та команда фахівців для зйомки. Враховуються аспекти освітлення, композиції кадру, фокусування та інші технічні деталі. Процес створення відеоматеріалу, в якому акцентується на деталях, текстурі, кольорах і взагалі на естетиці прикрас. Чіткість та роздільна здатність відеоролика. Виразність деталей прикрас та їхнього дизайну. Наявність або відсутність надмірних блисків .

Монтаж і обробка: Відеоматеріали обробляються, ріжуться та збираються в єдину композицію. Часто застосовуються різноманітні візуальні ефекти, кольорокорекція та інші методи для підвищення враження від перегляду. Впровадження нових технологій та інновацій в свої рекламні кампанії, експерименти з віртуальною реальністю, інтерактивним відео та іншими креативними підходами для привертання уваги своєї аудиторії.

Інноваційність та творчість- оригінальність та креативність використання предметної відеозйомки. Інноваційність підходу до презентації продукту та бренду.

Аналіз результатів: Після розміщення відеореклами проводиться аналіз її ефективності. Враховуються показники взаємодії аудиторії, збільшення обсягу продажів, реакція споживачів. Залучення аудиторії -ефективність привертання уваги та утримання аудиторії. Рівень взаємодії глядачів з відеороликом (вподобання, коментарі, відгуки). Вплив на продажі- сприяння відеореклами збільшенню обсягу продажів. Підвищення інтересу до бренду та його продукції серед цільової аудиторії.

Успішна рекламна відеозйомка ювелірних прикрас часто базується на високій якості зображення, естетичному виконанні та здатності привернути увагу та залишити позитивне враження у глядачів. Для аналізу аналогів успішних рекламних відеозйомок ювелірних прикрас можна розглянути деякі відомі компанії: Tiffany & Co. Cartier. Harry Winston. Bvlgari. Chopard.

1. Tiffany & Co. Рекламні відео цього бренду часто відзначаються елегантністю, простотою та чіткістю. Вони часто використовують ніжну музику, затишні кольори та прості, але стильні зйомки, які показують прикраси в найкращому світлі. Один з найвідоміших елементів ідентичності Tiffany & Co. - це їхній блакитний логотип, відомий як "Tiffany Blue". Цей колір став візуальним символом бренду і надає йому неповторності та вишуканості. Рекламні кампанії зазвичай спрямовані на створення відчуття розкішу та елегантності. Вони часто використовуються для підтримки нових колекцій або важливих подій, таких як весілля чи річниця. Рекламні відео відзначаються вишуканою зйомкою та естетикою. Вони часто показують красу та розкіш ювелірних прикрас у різних романтичних сценаріях, що додає їм вишуканості та привабливості (Рис.17), [25].

2. Cartier. Рекламні відеозйомки Cartier славляться своєю елегантністю, розкішністю та художньою якістю. Вони часто використовують

символічні образи, музику та зйомки в розкішних місцях для створення незабутніх вражень. своїми розкішними та захоплюючими відео зйомками, які не лише показують їхні унікальні прикраси, а й створюють відчуття магії та елегантності. Cartier відомий своїми іконічними прикрасами, такими як обручки з трикутником, годинники. Його логотип, який зображує дві "C" переплетені між собою, також є візуальним символом бренду. Рекламні кампанії зазвичай спрямовані на створення враження розкіші, елегантності та престижу. Вони використовують вишукану зйомку, музику та артистичні елементи для підкреслення унікальності та привабливості ювелірних прикрас. Постійно впроваджуть нові технології та інновації в свої рекламні кампанії. Вони експериментують з віртуальною реальністю, інтерактивним відео та іншими креативними підходами для привертання уваги своєї аудиторії (Рис.12), [4].

3. Harry Winston. Рекламні відеозйомки відомі своєю розкішною естетикою та ретельно продуманою композицією. Вони часто використовують величезні драгоцінні камені, розкішні вечірні образи та вражаючі візуальні ефекти. Запам’ятовуються макрозйомкою і сюжетами створення прикрас, такими як малювання ескізів. Harry Winston відомий своєю величезною колекцією унікальних дорогоцінних каменів, таких як діаманти, сапфіри та емальди, унікальними дизайнами, високою якістю виробів та історією. Одним з ідентифікаційних знаків є його надзвичайно розкішні годинники та дорогоцінні камені. Рекламні кампанії зазвичай спрямовані на створення враження розкішу, елегантності та ексклюзивності. Вони часто використовуються для підтримки нових колекцій або важливих подій у світі моди та краси. Рекламні відео відзначаються вишуканою зйомкою та естетикою. Вони показують красу та розкіш ювелірних виробів у різних сценаріях, що додає їм вишуканості та привабливості (Рис.22), [7].

4. Bvlgari. Це італійський ювелірний та модний бренд, відомий своїми розкішними прикрасами, ароматами та годинниками. Відео відзначаються динамічною музикою, красивою зйомкою та яскравими

кольорами. Вони часто ставлять акцент на розкішність та італійський шарм бренду. Полюбляють запрошувати зірок для реклами, чим і відрізняються від інших. Один з ідентифікаційних знаків BVLGARI- це його ексклюзивні прикраси з використанням унікальних дорогоцінних каменів та італійського дизайну.Кожну з ювелірних прикрас створювали в дусі вічних цінностей. Коштовне каміння, масивні обрамлення, впізнаваний "змііний" код бренду. Вони роблять акценти на італійській безтурботності і внутрішній силі жінки. Бренд залишається не тільки сміливим трендсеттером, а й постійним борцем з нудною класикою (Рис.29), [35], [34].

5. Chopard. Рекламні відеозйомки вражають своєю розкішною естетикою та високим рівнем виконання. Вони часто використовують елегантність та ексклюзивність бренду для створення захоплюючих відео зйомок. В більшості використовують макрозйомку, менше сюжетів і людей. Яскраві кольри, естетичний кадр. Chopard - це не просто оригінальна концепція, це символ вільної жінки, яка вміє зробити своє життя нескінченно яскравим і різноманітним. Компанія відома своєю творчою сміливістю, застосуванням новітніх технологій та віртуозністю майстрів, розвивалася воістину приголомшливими темпами, стала одним із лідерів індустрії виробництва розкішного швейцарського годинника та ювелірних виробів. Рекламні кампанії спрямовані на створення враження розкішу та елегантності. Вони часто використовують естетично привабливі візуальні матеріали, щоб підкреслити вишуканість та статус їхніх продуктів (рис.36), [36] .

Висновки до І розділу

Розглянуто різні аспекти рекламної кампанії з використанням предметної відеозйомки, зокрема в контексті ювелірних прикрас та на прикладі бренду Cartier. Основні теми, які я розібрала, включають:

Рекламна зйомка з використанням предметної відеозйомки є потужним інструментом для створення вражаючих та ефективних рекламних кампаній,

особливо в сегменті розкішних ювелірних прикрас, і вона успішно використовується для підкреслення престижу та елегантності.

Проаналізувано процес створення рекламних матеріалів для бренду Cartier, зокрема використання освітлення, композиції кадру та правильного фокусування на деталях. Впровадження нових технологій та інновацій в свої рекламні кампанії, експерименти з віртуальною реальністю, інтерактивним відео та іншими креативними підходами для привертання уваги своєї аудиторії. Поняття та функції реклами- основні концепції реклами та її вплив на споживачів та бізнес. Розглянуто переваги використання предметної відеозйомки в рекламних кампаніях, технічні аспекти цього процесу та проаналізовано рекламні кампанії.

РОЗДІЛ ІІ. СТВОРЕННЯ РЕКЛАМНОЇ ПРОДУКЦІЇ З ВИКОРИСТАННЯМ ПРЕДМЕТНОЇ ЗЙОМКИ

2.1. Планування та підготовка зйомки відео

Рекламний ролик ювелірних аксесуарів – це коротке відео, створене з метою просування та реклами ювелірних виробів, таких як кільця, браслети, намиста, сережки та інші прикраси. Основною метою такого ролика є привернення уваги потенційних клієнтів, створення позитивного іміджу бренду та стимулювання продажів. У час сучасних технологій, де нас оточують соц-мережи, дуже важливо просувати контент через такі площадки, як Instagram, YouTube та т.д.. Рекламні відео ролики у соціальних мережах мають величезне значення в сучасному світі тому що, там зареєстровані мільярди активних користувачів по всьому світу. Реклама може охопити велику та різноманітну аудиторію, що збільшує ймовірність залучення потенційних клієнтів.

Також, не мало важливо, відео контент зазвичай привертає більше уваги і викликає більшу взаємодію порівняно з текстовим чи статичним контентом. Користувачі частіше лайкають, коментують та діляться відео, що сприяє вірусному поширенню рекламних повідомлень. Відео мають здатність викликати емоції, що допомагає створити більш глибокий зв’язок з глядачами. Емоційні рекламні ролики можуть підсилити сприйняття бренду та сприяти його запам’ятовуванню.

Відео дозволяє використовувати різні формати та стилі (анімовані відео, відео з реальними людьми, огляди продуктів, освітні ролики тощо), що дозволяє адаптувати контент під різні цільові аудиторії та маркетингові цілі.

Соціальні мережі, такі як Facebook, Instagram, TikTok, активно просувають відео контент у своїх стрічках новин. Алгоритми цих платформ часто віддають перевагу відео, збільшуючи таким чином його видимість. Соціальні мережі надають розширені можливості для таргетингу та аналізу результатів рекламних кампаній. Це дозволяє брендам точно визначати свою

цільову аудиторію, коригувати стратегії на основі отриманих даних і підвищувати ефективність рекламних кампаній.

Більшість користувачів соціальних мереж використовують мобільні пристрої для перегляду контенту. Відео ролики зручні для споживання на ходу, що робить їх ідеальним форматом для мобільної аудиторії.

Загалом, рекламні відео ролики у соціальних мережах стали ключовим інструментом для бізнесів будь-якого масштабу, дозволяючи ефективно донести свої повідомлення до широкої аудиторії, підвищити впізнаваність бренду і збільшити продажі.

Планування та підготовка до зйомки є критично важливими етапами у створенні високоякісного відео для реклами. Планування та концептуалізація. Першим кроком є чітке визначення цілей та завдань рекламної кампанії. Що саме я хочу донести до глядачів? Яке враження повинно залишитися у них після перегляду відео?

Визначення цільвої аудиторії, хто буде потенційними клієнтами. *Вік, стать, інтереси та соціальний статус аудиторії* впливають на стиль та зміст відео. У моєму випадку це продукція, яка виготовляється з високоякісних матеріалів, срібла. Наша цільова аудиторія – жінки молодого віку від 20 до 35 років. Це епатажні люди , для яких стиль все вирішує, вони люблять анімалістичні принти, індивідуальність і масивність.

Наступним кроком є розробка концепції та написання сценарію: Концепція повинна відображати основну ідею та стиль реклами. Вишуканість та епатажність, гарні зміни кадру.

Сценарій, докладний опис кожного кадру, рухи камери, використання світла, музики та спецефектів. Сценарій має бути логічним та послідовним, щоб чітко передавати задуману ідею.

Вибір відповідної локації є важливим для створення потрібної атмосфери. Розкішні інтер'єри, класичні архітектурні елементи або природні пейзажі можуть підкреслити елегантність і красу прикрас.

Професійне освітлення є ключовим фактором для підкреслення блиску та деталей ювелірних виробів. Розробка схеми освітлення, яка включає використання м'якого розсіяного світла, допоможе створити правильну атмосферу. Використання різних джерел світла, рефлекторів та дифузорів для створення м'якого та рівного освітлення. Забезпечення стабільності камери для уникнення тремтіння та розмиття кадрів.

Підготовка необхідних реквізитів та залучення моделей, вибір відповідного фону, декорацій та інших елементів, які підкреслюють красу прикрас. Вибір моделей, які відповідатимуть концепції реклами та втілюватимуть образ бренду.

Призначення відповідальних за різні аспекти зйомки, включаючи режисера, оператора, освітлювачів, стилістів. Створення детального плану зйомок, включаючи розклад.

Монтаж відео включає вибір найкращих кадрів, їх упорядкування та з'єднання для створення цілісної історії. Важливо забезпечити плавність переходів між сценами та логічну послідовність подій. Також необхідно врахувати ритм відео, який повинен відповідати його загальному настрою та меті.

Корекція кольору допомагає покращити візуальний вигляд відео, підкреслити важливі деталі та створити певний настрій. Ретушування дозволяє усунути недоліки зображення, такі як шум, недоліки шкіри моделей або непотрібні об'єкти в кадрі. Це важливо для досягнення професійного та привабливого вигляду відео.

Звуковий дизайн включає додавання звукових ефектів, музики та озвучення, які підкреслюють візуальний контент та створюють необхідний емоційний фон. Важливо вибрати музику, яка відповідає стилю та настрою відео, а також врахувати баланс звукових рівнів для забезпечення чіткої та приємної звукової картини.

Публікація та розповсюдження. Вибір платформ для публікації відео залежить від цільової аудиторії та цілей рекламної кампанії. Соціальні

мережі, такі як Instagram, Facebook, YouTube та TikTok, є потужними інструментами для розповсюдження відео контенту та взаємодії з аудиторією. Кожна платформа має свої особливості, які потрібно враховувати при підготовці контенту. Оптимізація контенту для різних платформ включає підготовку відео у відповідних форматах, додавання описів, тегів та ключових слів, які допоможуть збільшити видимість та залученість аудиторії. Також важливо враховувати тривалість відео, оскільки різні платформи мають свої обмеження щодо довжини контенту. Розробка плану публікацій допомагає забезпечити регулярність та послідовність виходу контенту. Важливо враховувати час активності цільової аудиторії та планувати публікації у найзручніший для неї час. Також корисно використовувати інструменти автоматизації для планування та управління публікаціями.

Робота з контентом є багатогранним процесом, що вимагає творчого підходу, технічних навичок та стратегічного планування. Від ідеї та створення відео до його публікації та аналізу ефективності – кожен етап є важливим для досягнення успіху рекламної кампанії. Ефективне управління контентом допомагає не лише привернути увагу цільової аудиторії, але й створити стійкий позитивний імідж бренду, підвищити його впізнаваність та збільшити продажі.

Висновок до другого розділу

У цьому розділі досліджено важливість етапу планування та підготовки зйомки відео для рекламних роликів ювелірних аксесуарів. Було розглянуто значення кожного етапу, від визначення цілей та концепції до вибору локації та створення сценарію. Особлива увага була приділена технічним аспектам, таким як освітлення, композиція кадру та вибір обладнання, що впливають на якість та ефективність відео.

Рекламний ролик ювелірних аксесуарів є коротким відео, яке презентує продукцію бренду та створює емоційне зв'язок з цільовою аудиторією. Він може демонструвати красу та унікальність прикрас, розповідати історію бренду або створювати атмосферу розкіші та елегантності. Рекламні відео

ролики у соціальних мережах стали невід'ємною частиною маркетингової стратегії багатьох брендів. Соціальні мережі надають унікальну можливість залучити аудиторію та спілкуватися з нею напряму, використовуючи креативні відео формати та мережеві ефекти.

Ефективна робота з контентом передбачає створення високоякісного відео, яке привертає увагу та залишає позитивне враження у глядачів. Це включає в себе всі етапи від створення ідеї до публікації та аналізу результатів. Розуміння потреб аудиторії, використання технічних та творчих навичок, а також постійне вдосконалення – ключі до успішної роботи з контентом.Рекламні відео ролики у соціальних мережах стали необхідним і ефективним інструментом у сучасному світі маркетингу та реклами. Вони забезпечують широкий охоплення аудиторії, високу взаємодію, емоційний вплив, багатофункціональність, підтримку алгоритмів соціальних мереж, аналітику та таргетинг, а також зручний мобільний доступ. Рекламні відео ролики допомагають бренд

Висновки до цих розділів підкреслюють значення системного та комплексного підходу до створення рекламних відео для ювелірних аксесуарів, а також важливість використання соціальних мереж для їх розповсюдження та спілкування з аудиторією.

ВИСНОВКИ

У кваліфікаційній роботі досліджували роль реклами та предметної відеозйомки у створенні рекламної продукції для ювелірних прикрас. Робота була спрямована на вивчення ключових аспектів створення рекламних відео, від планування та підготовки до аналізу ефективності кампаній. Я розглянула поняття реклами та її функції, вплив реклами на споживачів та бізнес, а також переваги використання предметної відеозйомки в рекламі. Досліджено технічні аспекти предметної відеозйомки ювелірних прикрас та провели аналіз рекламних кампаній, що використовують предметну зйомку.

Особлива увага була приділена роботі з контентом, де розглянула важливість творчого підходу та технічних навичок у створенні відео, а також оптимізацію контенту для різних платформ та аналіз його ефективності.

Розглянуто поняття реклами та її ключові функції. Реклама є маркетинговою стратегією, спрямованою на просування товарів, послуг або ідей з метою залучення уваги споживачів і збільшення їхнього інтересу та попиту на продукцію чи послуги.

Досліджено вплив реклами як на споживачів, так і на бізнес. Реклама має великий потенціал впливу на поведінку споживачів, формуючи їхні уподобання, переконання та відношення до брендів і товарів. Для бізнесу реклама є важливим інструментом для просування продукції, підвищення впізнаваності бренду та збільшення обсягів продажів. Поняття предметної зйомки відео та різні види цього методу зйомки. Предметна зйомка є спеціалізованим методом фотографії або відеозйомки, спрямованим на зображення предметів з метою їх подальшого просування або використання у рекламі.

Проаналізовано переваги використання предметної зйомки у рекламі. Цей метод дозволяє детально продемонструвати продукцію або послуги, залучаючи увагу споживачів та надаючи їм можливість оцінити якість і характеристики товару перед покупкою.

Технічні аспекти предметної відеозйомки ювелірних прикрас, такі як освітлення, композиція кадру та фокусування грають важливу роль у створенні якісного відеоматеріалу, який ефективно презентує продукцію та привертає увагу аудиторії.

У заключному підрозділі першого розділу провела аналіз рекламних кампаній, в яких використовувалась предметна відеозйомка. Цей аналіз дозволив виявити тенденції та успішні підходи до створення рекламної продукції з використанням даного методу зйомки.

У другому розділі досліджувала важливість планування та підготовки зйомки відео для успішного створення рекламної продукції. Від визначення цілей та концепції до вибору локації та розробки сценарію – кожен етап має велике значення для якісного результату. Важливі аспекти роботи з контентом, включаючи творчий підхід до створення відео, оптимізацію для різних платформ та аналіз ефективності контенту допоміг зрозуміти, що успішна робота з контентом вимагає відповідності з маркетинговими цілями, уважну увагу до потреб аудиторії та креативний підхід у створенні змісту.

Робота присвячена розгляду ролі реклами та предметної відеозйомки у просуванні ювелірних прикрас. Проаналізовано основи реклами, її вплив на споживачів та бізнес, переваги предметної відеозйомки та технічні аспекти її застосування. Розглянула різні види цього методу зйомки та провели аналіз рекламних кампаній, де використовувалась предметна відеозйомка. Етапи створення рекламної продукції з використанням предметної зйомки, зосередившись на плануванні та підготовці зйомки відео, а також роботі з контентом. Крім того, досліджено важливість рекламних відео роликів у соціальних мережах та їх вплив на аудиторію.

Загальні висновки дозволяють зрозуміти, що успішна рекламна кампанія для ювелірних прикрас вимагає комплексного підходу, урахування індивідуальних особливостей бренду та аудиторії, а також вдосконалення технічних навичок та творчого підходу до створення контенту. Використання предметної відеозйомки дозволяє ефективно презентувати продукцію та

залучати увагу споживачів, що є ключем до успіху на сучасному конкурентному ринку.

Отже, послідовність роботи з відеороликом є багатогранним процесом, що включає не лише творчі, але й технічні, правові, економічні та

маркетингові аспекти. Розуміння і чітке слідування цій послідовності забезпечує створення високоякісного продукту, який буде успішним як з творчо-естетичної, так і з комерційної точки зору.

СПИСОК ВИКОРИСТАНОЇ ЛІТЕРАТУРИ

1. Білоус, К. С. «Сутність маркетингу соціальних мереж». Thesis, Київський національний університет технологій та дизайну, (2019).

2. Бочко, О. Ю., В. В. Кузяк та В. Aleksandraviciute. "ДОСЛІДЖЕННЯ РИНКУ СОЦІАЛЬНИХ МЕРЕЖ СВІТУ". 1, № 16 (25 листопада 2020): 84-93.

3. Браун, М. «Креативність у створенні рекламних кампаній». Журнал маркетингу та реклами, № 1 (2018): 102-115.

4. Вікіпедія. «Cartier». URL: https://uk.wikipedia.org/wiki/Cartier

5. Гула, Є. П. «СУЧАСНИЙ ГРАФІЧНИЙ ДИЗАЙН: СПЕЦИФІКА ІНТЕГРАЛЬНОЇ ПРИРОДИ ТВОРЧОСТІ». Art and Design, № 3 (13 листопада 2020): 25–33. http://dx.doi.org/10.30857/2617-0272.2020.3.1.

6. Джонсон, Е. «Роль предметної зйомки в рекламних стратегіях». Журнал стратегічного маркетингу, № 3 (2017): 40-55.

7. Джонсон, М. «Аналіз впливу відеореклами на споживачів». Маркетинговий огляд, № 5 (2019): 135-150.

8. Діксон Г. «Інноваційні підходи до рекламної продукції». Журнал креативної реклами, том 10, № 1 (2017): 110-125.

9. Євсейцева, О., З. Люльчак, О. Семенда, М. Ярвіс та І. Пономаренко. «DIGITAL-МАРКЕТИНГ ЯК СУЧАСНИЙ ІНСТРУМЕНТ ПРОСУВАННЯ ТОВАРІВ ТА ПОСЛУГ У СОЦІАЛЬНИХ МЕРЕЖАХ». 1, № 42 (31 березня 2022): 361–70.

10. Зволожук, Ю. «Реклама: теорія та практика». Маркетинг і реклама, № 2 (2019): 45-58.

11. Зинорук, Л. В., та Л. В. Мурована. «Роль соціальних мереж у сучасному маркетингу», КНУТД, (2016). 184- 200.

12. Кларк Е. «Предметна зйомка в рекламі: техніки та прийоми». Журнал креативної реклами, том 25, № 1 (2020): 78-85.

13. Коллінз М. «Творчість у створенні рекламних кампаній». Журнал маркетингу та комунікацій, № 2 (2017): 88-102.

14. Коваленко М. О. «Логотип у графічному дизайні». Thesis, Київський національний університет технологій та дизайну, 2019. https://er.knutd.edu.ua/handle/123456789/13414.

15. Лейт Р. «Реклама та її вплив на споживачів». Журнал психології споживачів, том 15, № 2 (2018): 205-220.

16. Лук'янець А. В., та О. І. Луценко. «ЗАСТОСУВАННЯ ГРАФІЧНОГО ДИЗАЙНУ У ЦИФРОВОМУ МАРКЕТИНГУ «. Таврійський науковий вісник. Серія: Економіка, № 10 (30 грудня 2021): 57–63.

17. Лоуренс Д. «Вплив соціальних мереж на рекламні стратегії». Маркетинговий огляд, № 6 (2018): 75-90.

18. Loiko, Valeriia, та Yelyzaveta Loiko. «ЗАСТОСУВАННЯ ІНСТРУМЕНТІВ ІНТЕРНЕТ-МАРКЕТИНГУ ЯК СУЧАСНОГО ЗАСОБУ РЕКЛАМНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВА». Європейський науковий журнал Економічних та Фінансових інновацій 1, № 5 (3 квітня 2020): 45–55.

19. Малчук, М. В., та І. П. Адасюк. «ТАРГЕТИНГОВА РЕКЛАМА ЯК ІНСТРУМЕНТ ПРОСУВАННЯ БІЗНЕС-СТОРІНОК У СОЦІАЛЬНИХ МЕРЕЖАХ». № 91 (20 грудня 2020): 127.

20. N., Sytnik, Perminova S., and Vorzhakova Julia. «DESIGN STRATEGY AS A TOOL FOR DEVELOPING NEW PRODUCTS» no. 45 (March 30, 2022): 42–49.

21. Ньюмен, К. «Аналіз рекламних кампаній у ювелірній галузі». Міжнародний журнал реклами, том 30, № 2 (2019): 220-235.

22. Офіційний сайт URL https://www.bulgari.com/en-int/

23. Офіційний сайт URL https://www.cartier.com/en-us/home

24. Офіційний сайт URL https://www.harrywinston.com/en

25. Офіційний сайт URL https://www.tiffany.com/

26. Стівенс, Л. «Технічні аспекти відеозйомки в рекламі». Журнал кіно та відео, том 42, № 4 (2019): 56-70.

27. Сміт, Дж. «Вплив реклами на споживачів». Journal of Consumer Psychology, том 25, № 3 (2015): 312-325.

28. Сміт, Д. «Створення відеороликів для рекламних кампаній: стратегії та підходи». Журнал маркетингу та комунікацій, том 15, № 4 (2017): 220-235.

29. Тележенко, М. О. «SMM – маркетинг соціальних медіа». Thesis, Сумський державний університет, 2016. http://essuir.sumdu.edu.ua/handle/123456789/49434.

30. Тейлор Р. «Технічні аспекти відеозйомки в ювелірній промисловості». Журнал технічної фотографії, № 4 (2020): 78-85.

31. Холл Р. «Теорія та практика відеореклами». Journal of Advertising, том 20, № 2 (2019): 112-125.

32. Харріс С. «Аналіз рекламних стратегій у ювелірній галузі». Журнал маркетингу та реклами, том 25, № 3 (2018): 330-345.

33. Шафорост Ю. В. «Контент-маркетинг: моушн, фото та графічний дизайн». Master's thesis, Сумський державний університет, 2020. https://essuir.sumdu.edu.ua/handle/123456789/81853.

34. Vogue.ua. «Fioever BVLGARI: ненудна класика в історії бренду». Vogue UA - жіночий журнал про моду, красу і стиль. Vogue Ukraine - fashion, beauty, arts, society and living. URL: https://vogue.ua/article/fashion/brend/fioever-bvlgari-neskuchnaya-klassika-v-istor ii-brenda-30709.html

35. Logomaster. «Створення бренду Bvlgari. Історія легенда бренду Bvlgari. Логотип Bvlgari». URL : https://logomaster.com.ua/index_uk.php?p=4207

36. La Maison Chopard, Our History | Chopard®. Chopard® | Luxuriöse Schweizer Uhren & Schmuck, seit 1860. URL: https://www.chopard.com/en-us/our-history.html

ДОДАТКИ

Рис. 1
Реклама L'Odyssée de Cartier

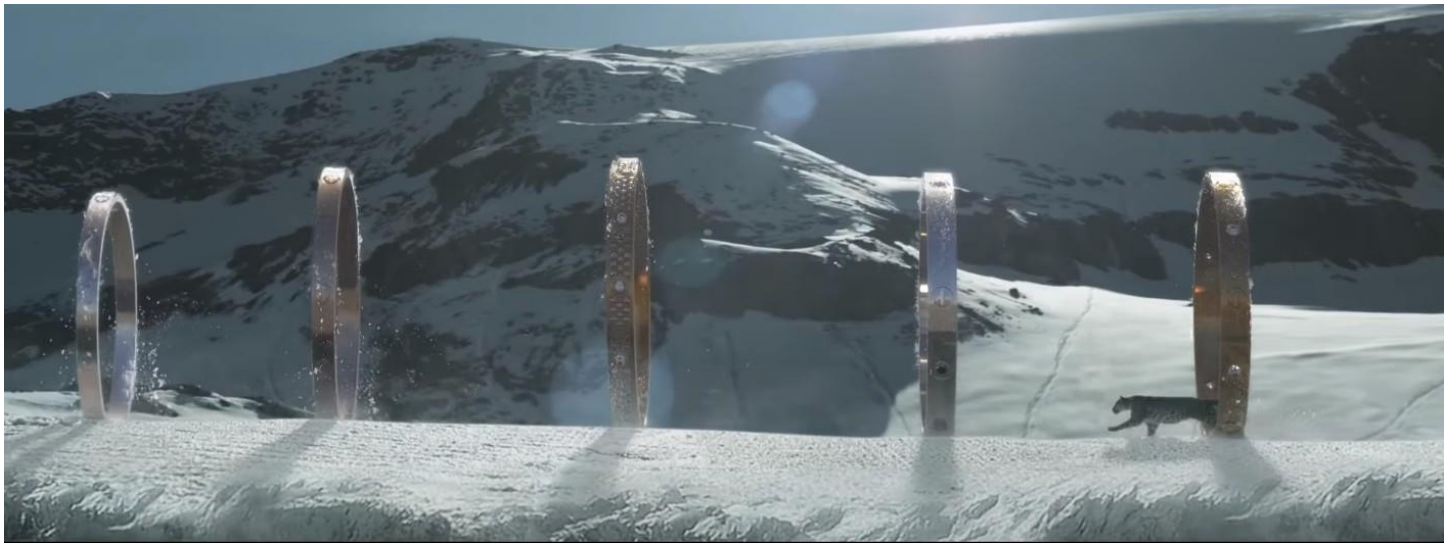


Рис. 2

Приклад якісної рекламної графіки

Рис.3

Рис.4

Реклама CARTIER 60S

Рис. 5

Рис.6 Реклама Cartier Grain de Café: Starring Elle Fanning

Рис.7

Рис.8. Реклама Cartier Grain de Café: Starring Elle Fanning

Аналог № 9

Реклама Cartier Trinity 100

Рис. 10

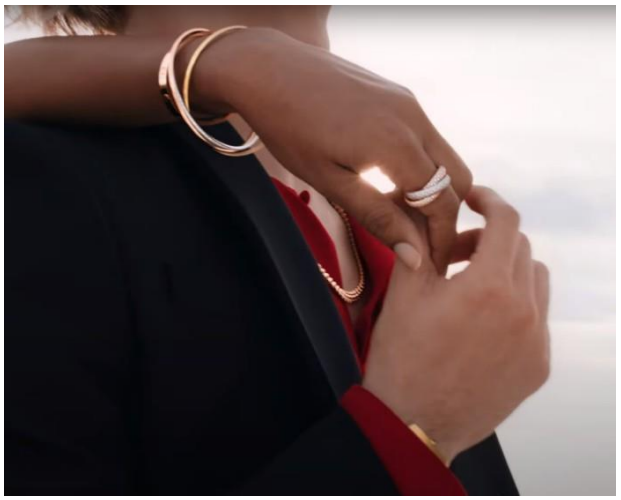
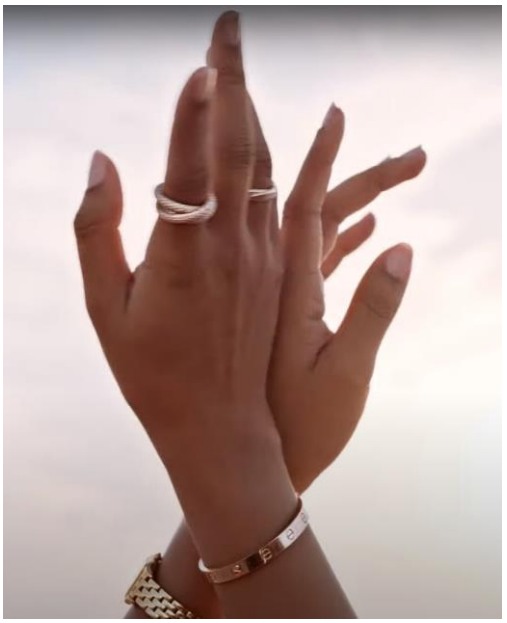


Рис. 11

Cartier Trinity Рис.12

Рис. 13



Реклама Cartier

Рис.14

Рис. 15 .Tiffany & Co.

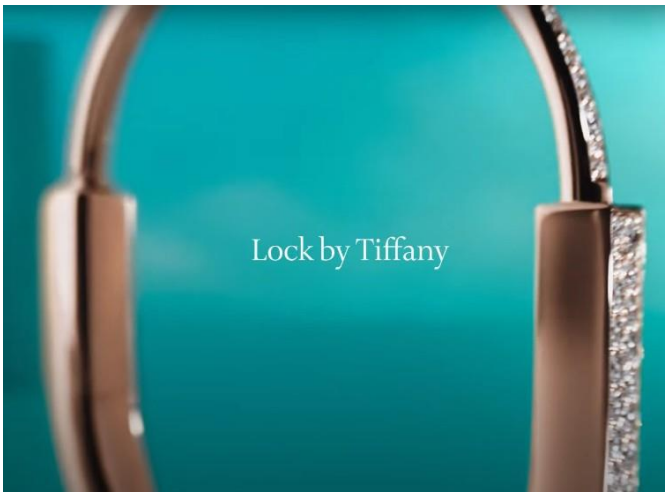


Рис. 16

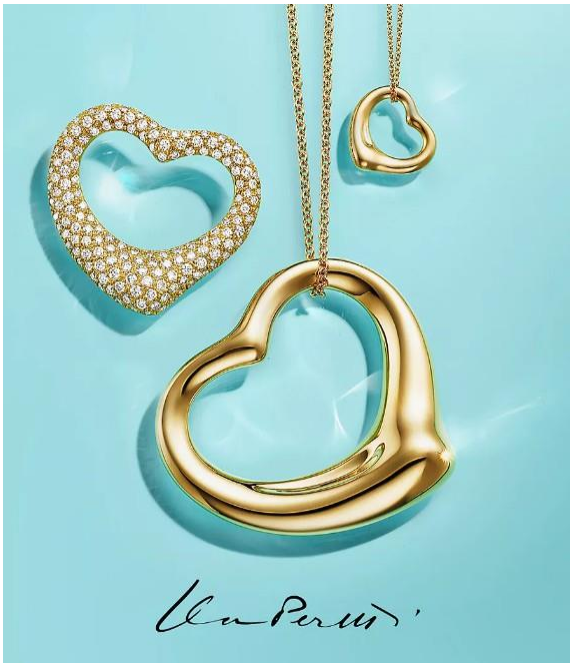


Рис. 17

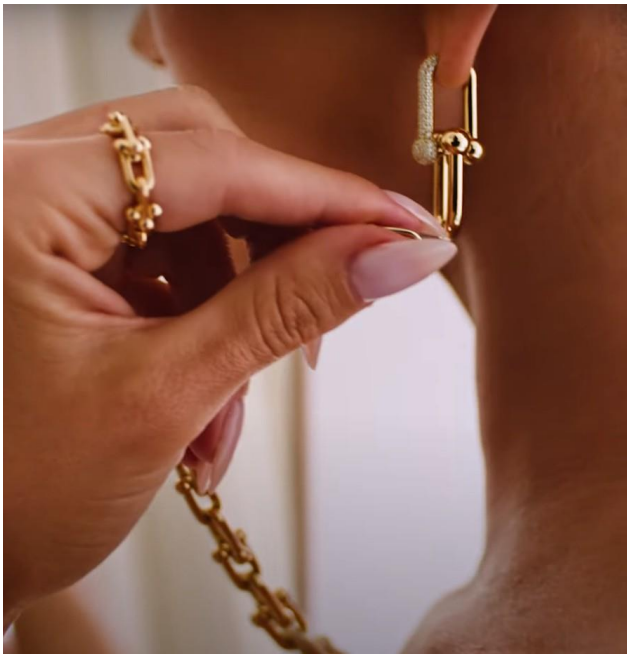


Рис. 18

Рис.19

Рис. 20 Harry Winston

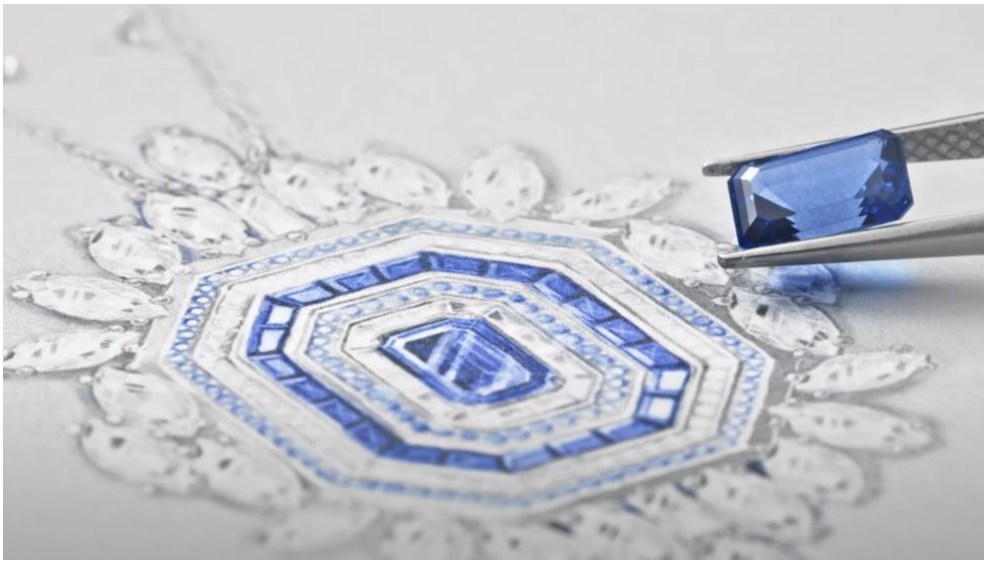


Рис.21

Рис.22

Рис.23

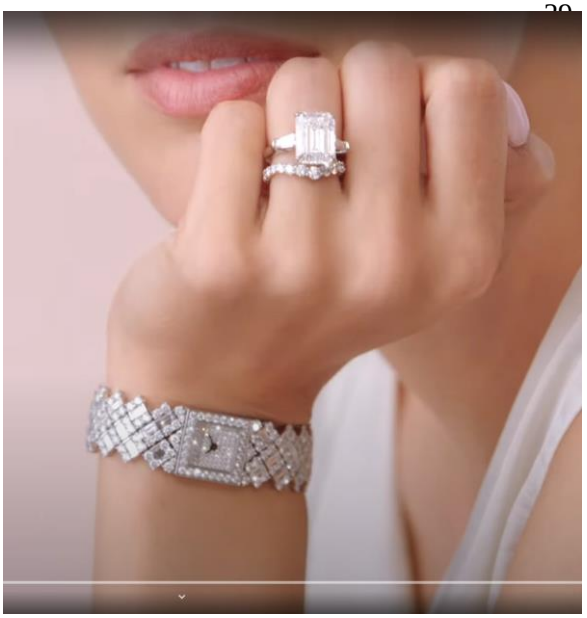


Рис. 24

Рис. 25

Bvlgari Рис.26

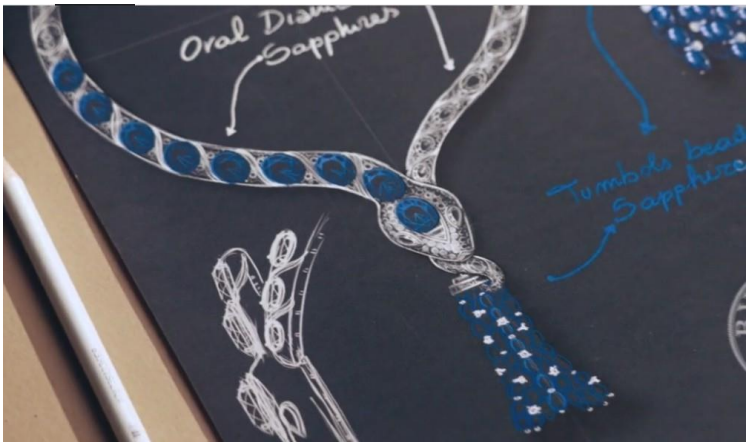


Рис. 27

Рис . 28

Рис. 29

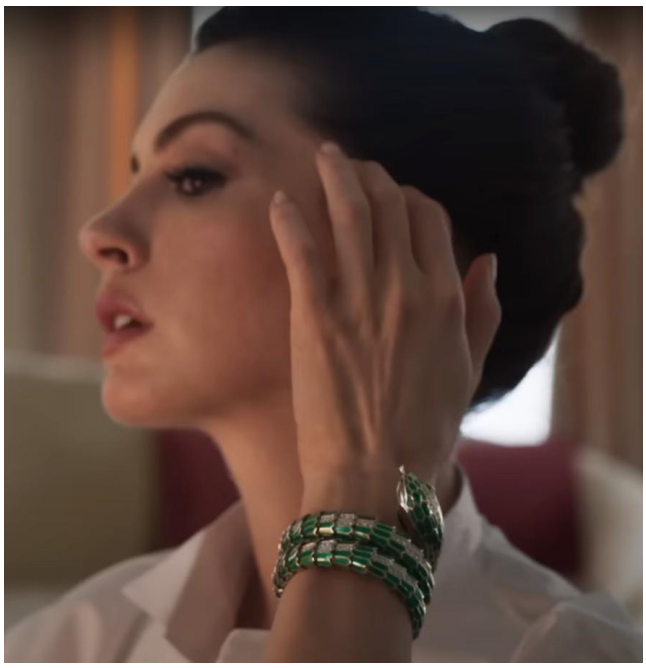


Рис.30

Рис. 31

Рис. 32 Chopard

Рис. 33

Рис. 34

Рис. 35

Рис. 36

Рис. 37. Розробка моїх фотоматеріалів.

Рис. 38

Dianora

Dianora

Dianora

Рис. 39

Рис.40

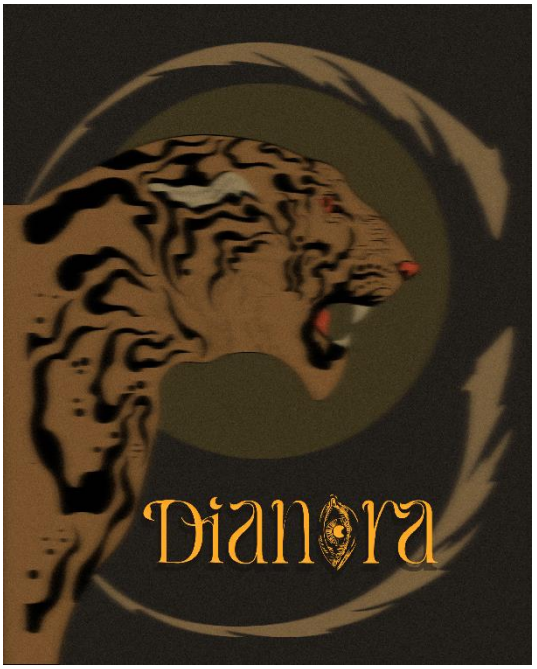


Рис. 41

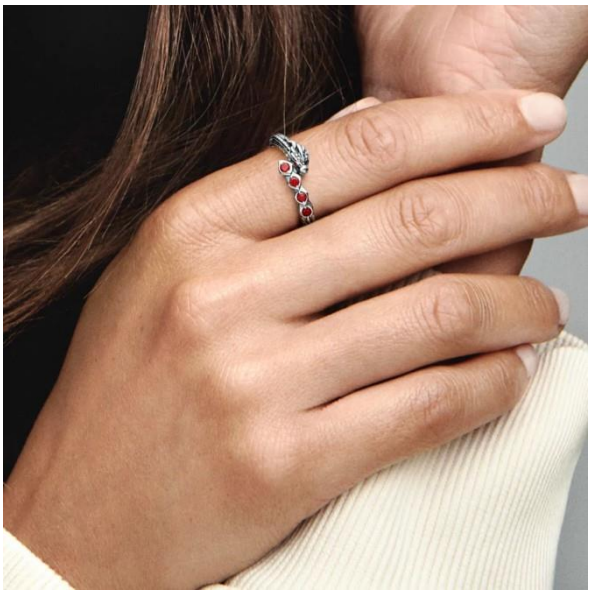


Рис.42

Рис. 43