

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
КРИВОРІЗЬКИЙ ДЕРЖАВНИЙ ПЕДАГОГІЧНИЙ УНІВЕРСИТЕТ
Факультет мистецтв
Кафедра декоративно-прикладного мистецтва та дизайну

«Допущено до захисту»
В.о. завідувача кафедри
_____ Хомякова А.П.
« _ » _____ 2023 р.

Реєстраційний № _____
« _____ » _____ 2023 р.

ДИЗАЙН ТА ОФОРМЛЕННЯ РЕКЛАМНОЇ ПРОДУКЦІЇ КІНОКОМПАНІЇ

Кваліфікаційна робота студентки
групи ДГ-19
ступінь вищої освіти «бакалавр»
спеціальності
022 Дизайн
Дмитрушенко Олени Миколаївни
Керівник: викладач
Пікущий Олексій Іванович

Оцінка:

Національна шкала _____

Шкала ECTS __ Кількість балів ____

Голова ЕК _____

(підпис) (прізвище, ініціали)

Члени ЕК _____

(підпис) (прізвище, ініціали)

(підпис) (прізвище, ініціали)

(підпис) (прізвище, ініціали)

ЗАПЕВНЕННЯ

Я, **Дмитрушенко Олена Миколаївна**, 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 ознайомена. Чітко усвідомлюю, що в разі виявлення у кваліфікаційній роботі порушення академічної доброчесності робота не допускається до захисту або оцінюється незадовільно.



ЗМІСТ

ВСТУП.....	4
РОЗДІЛ 1 МІСЦЕ РЕКЛАМНОЇ ПРОДУКЦІЇ В КІНОІНДУСТРІЇ.....	6
1.1 Історія та еволюція візуальної реклами в кіноіндустрії.....	6
1.2 Класифікація засобів реклами.....	9
1.3 Знакові логотипи, які займають центральне місце: дослідження найвідоміших брендів кіноіндустрії.....	13
1.4 Продакт плейсмент у кіно.....	18
Висновки до розділу 1.....	20
РОЗДІЛ 2 РОЗРОБКА РЕКЛАМНОЇ ПРОДУКЦІЇ КІНОКОМПАНІЇ «GREMOIREPRODUCTION».....	22
2.1. Створення фірмового стилю, підбір палітри та шрифтів.....	22
2.2 Дизайн логотипу кінокомпанії.....	28
2.3 Розробка та анімація заставки для кінокомпанії.....	31
2.4 Верстка офіційного сайту та кіноафіші.....	36
2.5 Дизайн та пакування оригінальної продукції.....	38
Висновки до розділу 2.....	39
ВИСНОВКИ.....	41
СПИСОК ВИКОРИСТАНОЇ ЛІТЕРАТУРИ.....	42
ДОДАТКИ.....	44
Додаток А.....	44
Додаток Б.....	51

ВСТУП

У сучасному світі реклама відіграє вирішальну роль у просуванні товарів і послуг, і кінокомпанії не є винятком. Із зростанням конкуренції в кіноіндустрії стало важливим використовувати ефективні маркетингові та рекламні інструменти, щоб привернути увагу аудиторії. Одним з таких інструментів є дизайн і верстка рекламної продукції для кінокомпанії. У випадку кінореклами дизайн і макет відіграють вирішальну роль у створенні відчуття хвилювання та очікування щодо фільму, і вони можуть впливати на сприйняття фільму у свідомості аудиторії. Крім того, з розвитком цифрових медіа та онлайн-реклами дизайн і верстка рекламних продуктів стали ще важливішими, оскільки вони можуть допомогти створити сильну присутність в Інтернеті та збільшити охоплення рекламної кампанії.

Актуальність теми диплому очевидна в тому факті, що кінореклама є дуже прибутковою галуззю, на рекламні кампанії якої щорічно витрачаються мільярди доларів. Таким чином, існує потреба в дослідженні та аналізі ефективності рекламних кампаній, включаючи дизайн і макет рекламної продукції, щоб допомогти кінокомпаніям створювати більш ефективні та привабливі рекламні кампанії, які залучатимуть аудиторію та сприятимуть успіху їхніх фільмів.

Мета роботи: вивчення та аналіз дизайну та верстки рекламної продукції для кінокомпаній, розробка рекомендацій щодо створення успішної рекламної кампанії для фільмів.

Завдання:

- дослідити історію виникнення візуальної реклами у кіноіндустрії
- вивчити теоретичні аспекти дизайну та реклами;
- визначити характерні риси прийомів графічного дизайну при проектуванні носіїв візуальної інформації;
- проаналізувати дизайн і верстку рекламної продукції кінокомпаній;

- розробити дизайн-концепцію та проєктний і передпроєктний аналіз майбутнього виробу
- розробити рекомендації щодо створення успішної рекламної кампанії фільмів.

Об'єкт дослідження: дизайн засобів реклами

Предмет дослідження: дизайн і верстка рекламної продукції для кінокомпанії, в тому числі розробка індивідуального стилю, офіційний сайт , та ін. Розробка та анімація логотипу.

Методи дослідження:аналіз фахової літератури, тематичні дослідження, аналіз успішних проєктів кінокомпаній, порівняльний аналіз, створення пошукових ескізів, метод індукції та дедукції.

Практична значущість Цей диплом має важливе практичне значення для кінокомпаній, оскільки допоможе їм створювати ефективніші рекламні продукти та залучати більше глядачів.

Структура дослідження:робота складається зі вступу, двох розділів які містять в собі ... параграфів, висновків до кожного розділу, загальних висновків, списку використаних джерел та додатків, а також електронну презентацію та демонстративний стенд. Загальний обсяг основної частини – 43 сторінок, кількість джерел у списку 25, кількість ілюстрацій в додатках- 30.

РОЗДІЛ 1

МІСЦЕ РЕКЛАМНОЇ ПРОДУКЦІЇ В КІНОІНДУСТРІЇ

1.1 Історія та еволюція візуальної реклами в кіноіндустрії

Реклама є невід’ємною частиною кіноіндустрії з моменту її заснування. На початку кінематографа фільми рекламувалися за допомогою простих плакатів і газетних оголошень. Однак у міру розвитку галузі зростала складність і різноманітність методів реклами.

Кіноплакати вперше з’явилися наприкінці 1800-х – на початку 1900-х років. Спочатку вони використовувалися для реклами мандрівних вистав і карнавалів, але незабаром стали популярним способом реклами фільмів. Ранні плакати до фільмів були простими та мали базовий дизайн, зазвичай складаючись із одного зображення з назвою фільму (рис.А1.1). Однак у міру розвитку кіноіндустрії зростала складність плакатів. Кіноплакати стали складнішими, включаючи низку елементів дизайну, таких як типографіка, колір і фотографія.

У 1920-х роках кіноплакати почали набувати більш витонченого та художнього стилю. Використання намальованих вручну зображень та ілюстрацій стало популярним, і багато з цих плакатів тепер вважаються культовими витворами мистецтва. У цей час кіностудії почали визнавати важливість реклами для успіху фільму, а плакати фільму стали ключовою частиною їхніх маркетингових кампаній (рис.А1.2).

У 1940-х і 1950-х роках відбувся зсув до фотографічних плакатів із скороченням використання намальованих вручну ілюстрацій. Це також була епоха студійної системи, коли студії контролювали кожен аспект виробництва фільму, включаючи його маркетинг. Кіноплакати стали більш шаблонними, зі схожими дизайнами використовувалися для подібних жанрів фільмів. У 1960-х і 1970-х роках підйом незалежного кіно призвів до нової хвилі кіноплакатів. Незалежні кінематографісти часто поклалися на привабливі, нетрадиційні плакати для реклами своїх фільмів. Багато з цих плакатів зараз вважаються класикою жанру (рис.А.1.3). Сьогодні кіноплакати продовжують залишатися важливою частиною кінореклами, хоча їхня роль змінилася з розвитком цифрових

медіа. Плакати часто створюються для роботи в поєднанні з онлайн-рекламою, кампаніями в соціальних мережах та іншими формами цифрового маркетингу. Незважаючи на це, кіноафіші та газетні оголошення все ще займають особливе місце в серцях багатьох шанувальників кіно і залишаються невід'ємною частиною кінореклами. [14, с. 160].

Газети були важливим засобом реклами для кіноіндустрії з перших днів кіно. Наприкінці 1800-х і на початку 1900-х років кіностудії розміщували оголошення в місцевих газетах для просування своїх фільмів. Ця рання реклама зазвичай була простою та мала базовий дизайн, який часто складався з одного зображення з назвою фільму та коротким описом (рис.А.1.4). Із зростанням кіноіндустрії ускладнювалася й газетна реклама. У 1920-х роках кіностудії почали визнавати важливість реклами для успіху фільму, і газетні оголошення стали ключовою частиною їхніх маркетингових кампаній. Оголошення стали більш продуманими, включаючи ряд елементів дизайну, таких як типографіка, колір і фотографія.

Під час Великої депресії 1930-х років газети набули ще більшого значення як засіб реклами для кіноіндустрії. У цей важкий час багато людей звернулися до кіно як до форми ескапізму, і в результаті відвідуваність кінотеатру зросла. Кіностудії скористалися цим, розмістивши оголошення в газетах для реклами своїх останніх фільмів. У 1940-х і 1950-х роках газетні оголошення стали ще складнішими, містили більші зображення, більше тексту та детальнішу інформацію про фільм (рис.А.1.5). Студії також почали розміщувати оголошення в національних газетах, таких як The New York Times і The Los Angeles Times, щоб рекламувати свої фільми ширшій аудиторії. У 1960-х та 1970-х роках спостерігався зсув до більш нетрадиційної газетної реклами, оскільки незалежні кінематографісти та студії почали експериментувати з новими інноваційними способами просування своїх фільмів. Багато з цих оголошень мали привабливий дизайн і нетрадиційне оформлення.

Однією з найперших і найвпливовіших форм кінореклами був трейлер фільму, який вперше з'явився в 1910-х роках. Спочатку трейлери

демонструвалися після фільму, але пізніше були перенесені до фільму, щоб залучити аудиторію. З появою телебачення в 1950-х роках трейлери стали основним елементом реклами фільмів і залишаються невід'ємною частиною просування фільмів донині.

У 1920-х і 1930-х роках виникла система голлівудських студій, у якій такі великі студії, як MGM, Warner Bros. і Paramount, контролювали кожен аспект кіновиробництва, включаючи рекламу. На цих студіях працювали власні рекламні відділи, які створювали кампанії для кожного фільму. Це призвело до стандартизованого підходу до кінореклами зі знайомими слоганами, зображеннями та дизайном, які були впізнаваними для аудиторії.

У 1940-х і 1950-х роках розвиток телебачення знову змінив рекламний ландшафт. Кіностудії почали рекламувати свої фільми на телебаченні, створюючи трейлери та спонсорвані програми. Поява кольорового телебачення в 1960-х роках призвело до створення більш візуально приголомшливих рекламних кампаній із яскравішими кольорами та складнішим дизайном. Сьогодні, з появою цифрових медіа, газетні оголошення більше не є основним рекламним засобом для кіноіндустрії. Однак вони все ще відіграють важливу роль у просуванні фільмів, особливо в менших місцевих газетах і громадських виданнях. І для багатьох шанувальників кіно все ще є щось особливе в тому, щоб побачити рекламу фільму в газеті. [15, с. 77].

У 1980-х і 1990-х роках кінореклама продовжувала розвиватися, завдяки поширенню домашнього відео та кабельного телебачення, що призвело до більш цілеспрямованих рекламних кампаній. Студії почали створювати тизери та постери за кілька місяців до виходу фільму, викликаючи азіотаж і очікування серед глядачів. Зростання Інтернету в 2000-х роках ще більше розширило можливості для реклами фільмів завдяки онлайн-трейлерам, кампаніям у соціальних мережах та інтерактивним веб-сайтам.

Сьогодні кінореклама продовжує розвиватися, а студії використовують різноманітні тактики для просування своїх фільмів. Від традиційних друкованих і телевізійних оголошень до кампаній у соціальних мережах і вірусного

маркетингу, мета залишається незмінною: створити галас і залучити аудиторію в кінотеатр.

1.2 Класифікація засобів реклами

Рекламні носії, які використовуються в кінокампаніях, можна класифікувати за різними категоріями на основі формату, платформи та аудиторії. Ось кілька загальних класифікацій:

Традиційні медіа: це включає друковані засоби масової інформації, такі як плакати, рекламні щити, газети, журнали та брошури. Він також включає аудіовізуальні медіа, такі як телевізійна реклама, радіореклама та трейлери.

- **Плакати:** кіноплакати – це поширений метод візуальної реклами, який використовується в традиційних ЗМІ. Ці плакати розроблено з рекламним оформленням фільму, слоганом і датою виходу. Їх можна розміщувати в місцях з інтенсивним рухом людей, таких як кінотеатри, автобусні зупинки та громадські місця, щоб зацікавити шанувальників (рис.А.1.6).

- **Рекламні щити:** рекламні щити — ще один популярний метод візуальної реклами, який використовується в традиційних ЗМІ. Ці рекламні щити розроблені з привабливими творами мистецтва та повідомленнями, і їх можна розміщувати в місцях з інтенсивним рухом, таких як шосе, жваві перехрестя та популярні громадські місця, щоб привернути увагу та зацікавити цільову аудиторію.

- **Газетна та журнальна реклама:** газетна та журнальна реклама може бути створена з рекламним зображенням фільму та повідомленнями та розміщена в розважальних виданнях та публікаціях про стиль життя, щоб зацікавити читачів (рис.А.1.7). Ці оголошення можуть бути повносторінковими або півсторінковими оголошеннями, які можуть рекламувати трейлер фільму, дату виходу та інші ключові характеристики.

- **Телевізійна реклама:** Телевізійна реклама є ще одним популярним методом візуальної реклами, який використовується в традиційних ЗМІ. Ці рекламні ролики розроблені з рекламним трейлером фільму та повідомленнями, і

їх можна транслювати на популярних телеканалах у прайм-тайм, щоб охопити широку аудиторію.

- **Трейлери:** трейлери фільмів є одним із найефективніших методів візуальної реклами, який використовується в традиційних ЗМІ. Ці трейлери розроблено з використанням високоякісного відеоматеріалу, музики та озвучення та використовуються для того, щоб зацікавити та зацікавити цільову аудиторію.

Цифрові медіа: це включає онлайніві та цифрові платформи, такі як веб-сайти, соціальні мережі, пошукові системи, мобільні програми та маркетинг електронною поштою. Він також може включати цифрову аудіо- та відеорекламу, таку як реклама на початку відео в потокових сервісах. [18].

- **Оголошення в соціальних мережах:** такі платформи соціальних мереж, як Facebook, Instagram і Twitter, пропонують варіанти цільової реклами, які дозволяють кіномаркетерам створювати візуальні оголошення та охоплювати певну аудиторію. Ці оголошення можуть бути розроблені з рекламним оформленням фільму, трейлером та іншими ключовими функціями, і можуть розміщуватися в стрічках користувачів або як спонсоровані публікації.

- **Медійна реклама:** Медійна реклама – це банерна реклама, яка з'являється на веб-сайтах і в мобільних додатках. Ці оголошення можуть бути розроблені з використанням рекламного зображення фільму та повідомлень, і можуть бути розміщені на веб-сайтах розваг і стилю життя, щоб зацікавити користувачів.

- **Реклама на YouTube:** реклама на YouTube є популярним методом візуального просування, який використовується в цифрових медіа. Цю рекламу можна створювати з трейлером фільму чи іншим рекламним матеріалом і розміщувати як рекламу на початку або в середині ролика на популярних каналах YouTube, щоб охопити широку аудиторію.

- **Інфлюенсер-маркетинг:** впливовий маркетинг — ще один популярний метод візуального просування, який використовується в цифрових медіа. Кіномаркетологи можуть співпрацювати з впливовими людьми в соціальних

мережах і блогерами, щоб рекламувати фільм за допомогою візуальної реклами, оглядів та іншого рекламного вмісту[17].

Візуальне просування за допомогою цифрових засобів масової інформації є потужним інструментом просування фільмів і охоплення широкої аудиторії. Використовуючи рекламу в соціальних мережах, медійну рекламу, рекламу на YouTube, кампанії електронною поштою та впливовий маркетинг, кіномаркетологи можуть створити незабутні враження для шанувальників і викликати хвилювання навколо виходу фільму.

Засоби зовнішньої реклами: Сюди входять засоби зовнішньої реклами, такі як рекламні щити, оголошення про громадський транспорт, вуличні меблі та цифрові екрани. Ці оголошення зазвичай розміщуються в місцях з великим трафіком, щоб охопити широку аудиторію.

- Рекламні щити: рекламні щити – це поширений метод візуального просування, який використовується у зовнішній рекламі (рис.А.1.8). Ці рекламні щити можуть бути розроблені з рекламним оформленням фільму, слоганом і датою випуску, і можуть бути розміщені в місцях з інтенсивним рухом, таких як шосе, жваві перехрестя та популярні громадські місця, щоб привернути увагу та зацікавити цільову аудиторію.

- Автобусні зупинки: автобусні зупинки – ще один популярний метод візуального просування, який використовується у зовнішній рекламі. Ці укриття можна спроектувати з рекламним малюнком фільму, слоганом і датою виходу в прокат, і їх можна розмістити в місцях з інтенсивним рухом людей, таких як автобусні зупинки та громадські місця, щоб викликати інтерес у шанувальників (рис.А.1.9).

- Реклама громадського транспорту: рекламу громадського транспорту можна використовувати для просування фільмів за допомогою візуальної реклами в громадському транспорті, наприклад автобусах, метро та поїздах. Ця реклама може бути розроблена з рекламним оформленням фільму, трейлером та іншими ключовими функціями, і може бути розміщена на екстер'єрі чи всередині транспортних засобів, щоб охопити широку аудиторію.

- **Обгортки будівель:** обгортки будівель — це велика візуальна реклама, яка покриває весь зовнішній вигляд будівлі. Ці обгортки можна розробити з рекламним зображенням фільму та повідомленнями, а також розмістити на висотних будинках у міських районах, щоб привернути увагу та зацікавити цільову аудиторію (рис.А.1.10).

Рекламна продукція: Сюди входять товари та рекламна продукція, як-от футболки, капелюхи, плакати та інші предмети, на яких зображено логотип або персонажів фільму. Рекламна продукція може бути ефективним способом реклами фільмів і створення галасу серед цільової аудиторії. Ось кілька типових рекламних продуктів, які використовуються в кіноіндустрії: 13]

- **Футболки та одяг** (рис.А.1.11). Фірмовий одяг, як-от футболки, капелюхи та куртки, можна розробити з логотипом фільму, персонажами чи слоганом, щоб викликати галас серед шанувальників. Ці продукти можна продавати в кінотеатрах або в Інтернеті або роздавати як призи на конкурсах чи подіях.

- **Іграшки та предмети колекціонування:** фігурки, плюшеві іграшки та інші предмети колекціонування можна створити з героями фільму, щоб створити незабутні враження для шанувальників. Ці продукти можна продавати в роздрібних магазинах або в Інтернеті, а також використовувати як призи в конкурсах або заходах.

- **Постери та принти:** плакати, художні принти та інше настінне мистецтво можна створити з рекламним оформленням фільму, щоб створити візуальний ефект і зацікавити шанувальників. Ці продукти можна продавати в Інтернеті або роздавати як призи під час конкурсів чи заходів.

- **Посуд для напоїв і аксесуари:** Чашки, кухлі та інший посуд для напоїв можна розробити з логотипом або персонажами фільму, щоб створити унікальний досвід для шанувальників. Ці продукти також можуть включати брелоки, чохли для телефонів та інші аксесуари, які шанувальники можуть використовувати та носити з собою (рис.А.1.12).

- Книги та комікси: можна створювати пов'язані книги та комікси, щоб розширити всесвіт фільму та залучити шанувальників на глибшому рівні. Ці продукти можна продавати в Інтернеті або в книгарнях і магазинах коміксів (рис.А.1.13).

Загалом рекламна продукція може бути цікавим і ефективним способом реклами фільмів і взаємодії з шанувальниками. Ці продукти можна продавати або роздавати на заходах, використовувати в кампаніях у соціальних мережах і включати в інші маркетингові матеріали, щоб викликати інтерес і захоплення до фільму.

Деякі засоби реклами не відносяться до предмету графічного дизайну наприклад трейлери та рекламні ролики. В дипломній роботі будуть розглянуті виключно рекламні засоби, які відносяться до професійної діяльності графічного дизайнера.

1.3 Знакові логотипи, які займають центральне місце: дослідження найвідоміших брендів кіноіндустрії.

Логотип є життєво важливим компонентом будь-якої кінокомпанії, оскільки він є обличчям бренду. Це не тільки допомагає встановити ідентичність бренду та впізнаваність, але й відіграє вирішальну роль у маркетингових та рекламних зусиллях. Добре розроблений логотип може викликати емоції та справити незабутнє враження на аудиторію, що робить його потужним інструментом для формування лояльності та довіри до бренду. Крім того, логотип, що запам'ятовується, може залучити нову аудиторію та навіть вплинути на її рішення переглянути фільм, що робить його важливим аспектом успіху кінокомпанії.

1. Metro-Goldwyn-Mayer.

Вже десятки років у заставках знаменитої MGM є лев (рис.А.1.14). Але ричав він не завжди: в епоху німого кіно заставка йшла, зрозуміло, без звуку. Загарчав лев лише 1928 року: левовий рик записали на фонограф, окремо від картинки, і звук програвали у кінотеатрах одночасно із заставкою. Лише пізніше з'явилася звукова заставка і набагато пізніше - та, на якій лев гарчить, як і

належить, - двічі. Автор логотипу, тодішній піар-менеджер MGM Говард Дітц, в юності навчався в колумбійському університеті та мав ностальгійні почуття до університетської спортивної команди, символом якої був лев. Так стати символом кіностудії Metro-Goldwyn-Mayer випало саме левам. На кіноплівці, що обрамляє Лео, – латинський напис *Ars gratia artis* («Мистецтво заради мистецтва»). Спочатку заставка була виконана за допомогою прийому «картинка в картинці»: на першому плані – статична рамка-віньєтка, а в ній – рухоме кінозображення лева. Усього ж за історію кіностудії обличчям MGM служило сім різних левів. Останній, той, якого ми бачимо в заставці і сьогодні, носив прізвисько Лео, і її дали всьому образу лева. Тим часом, усі леви MGM були далеко не дикими хижаками із савани. Це були спадкові кінематографічні леви, предки яких уже знімалися в кіно, – загалом пристойні та виховані хлопці. Кожен лев мав тренера, якому іноді доводилося спеціально працювати зі звіром, щоб навчити його гарчати по-справжньому – дико і страшно. Сеанс звукозапису для заставки

Зауважимо, що всі Лео MGM пили чашу кінозірок сповна, тому що не тільки знімалися в кіно, а й піарили рідну студію не покладаючи лап і здійснюючи рекламні тури, один за одним. Примітна доля другого з левів, на прізвисько Джеккі та прізвисько Щасливчик. Під час цих поїздок Джеккі пережив дві аварії поїзда, землетрус, повінь та вибух під час зйомки. На додачу до всього, літак, куди була вмонтована клітина з левом, звалився з небес у пустелі Арізони... Але Джекі вижив, був врятований і отримав прізвисько the Lucky.

2. Paramount Pictures.

Логотип Paramount Pictures з'явився у 1914 році (рис. А.1.15). З самого початку студія робила ставки на кінозірок, вважаючи, що лише гучні імена здатні залучити глядача до кінозалів. Одним з перших її девізів був *Famous Players in Famous Plays* (Знамениті гравці у знаменитих п'єсах). Тому зірки у заставці Paramount Pictures символізують саме знаменитостей, які працювали на студії. Спочатку їх було 24, за кількістю знаменитих артистів, які підписали контракт із Paramount. Потім зоряний німб над гірською вершиною втратив дві зірки – просто тому, що такий гарний. А сяюча вершина з'явилася з дитячого спогаду одного із

творців студії Вільяма Ходкінсона: гора Бен Ломонд у штаті Юта. Якось за обідом зі своїм бізнес-партнером Ходкінсон накидав на серветці малюнок: засніжений гірський пік в оточенні зірок. Пізніше статичний малюнок перетворився на відеозаставку і неодноразово змінювався, але ідея сяючої вершини та сяючих зірок присутня в ньому і сьогодні.

3. Century Fox.

Заставка студії 20th Century Fox (читається як 20th Century Fox) виглядає більш урочисто (рис.А.1.16). Створивши пов'язку на початку 1930-х років, Еміль Коса – американський художник французької подорожі. Фігури Громадського на постаменті, нічне небо з променями прожекторів — у цьому інтро працює на образ величі. Цікаво, що пізніше Коса створював візуальні ефекти до багатих голлівудських фільмів і отримав «Оскар» за спецефекти до епопеї «Клеопатра». Вигляд на руїни Статуї Свободи в концепті «Планета мавп» – також його рукотворний праворуч. Але, звичайно, половина враження від заставки 20th Century Fox - це урочисті звуки фанфар. Ці музичні фрази написав Альфред Ньюман, відомий композитор і автор музики до багатьох відомих фільмів. За всю історію кіностудії заставка неодноразово модифікувалася — наприклад, змінювалися точки зйомки, налаштовувалися декорації. У сучасній версії на задньому плані видно панораму нічного Лос-Анджелеса, а на горизонті можна навіть розгледіти знаменитий напис HOLLYWOOD.

4. Columbia Pictures.

Жінка зі смолоскипом, що закликає до заслуг, є втіленням американського духу, чіткою копією Статуї Свободи. Вона завжди була символом Columbia Pictures, але «Колумбія» не завжди була «Колумбією». З моменту свого заснування в 1919 році кінокомпанія була відома як СВС, ініціали власника: Cohn-Brandt-Cohn. Злий язик грайливо витлумачив СВС як Corned Beef and Cabbage («тушкована капуста») – популярну на той час консервацію. Це, звісно, засмутило приймаючу студію, і в 1924 році вона стала Columbia Pictures, а потім з'явилася «Жінка з факелом». Безліч натурниць позували для лого в різні роки, та й сама заставка змінювала акценти: жінка пішла то на Клеопатру, то на грецьку

богиню. Був навіть період, коли Свободу з факелом відправили на заслужений відпочинок і замінили на мінімалістичний логотип. Наприкінці 80-х Columbia купила Sony Pictures, і практичні японці повернули стару концепцію заставки. У пошуках нової виконавиці головної ролі автор логотипу Майкл Дж. Діз поїхав до Луїзіани та влаштував там кастинг. У результаті обличчям нової студії стала 28-річна Дженні Джозеф — художниця-монументаліст, а не «американська домогосподарка», про яку часто пишуть. Вона слугувала «тілом» Columbia Pictures, а не обличчям, оскільки обличчя жінки з факелом у фінальній версії заставки мало кілька чітких узагальнених рис (рис.А.1.17).

5. Warner Bros.

За майже 100-річну історію Warner Bros. Його логотип кілька разів змінювався. Четверо братів Уорнер були корінними росіянами, польськими євреями на прізвище Вонсколазер, які емігрували до Балтімора. Після прибуття в США брати змінили прізвище на Уорнер і відкрили свій перший кінотеатр. Перший логотип Warner Brothers був схожий на нинішній: такий же щит з літерами WB, але більш витягнутий. Заставка поступово змінювалася: силует наближався до сучасного, додавався фон неба з хмарами, а потім знову видалявся... поки несподівано золотий щит з ініціалами не був знятий з експлуатації в 1967 році. І тільки майже через 20 років «Золотий щит СБ» повернувся до глядачів. Зараз у ньому відображені величезні ангари кіностудії (з висоти пташиного польоту), на одному з яких навіть видно логотип (рис.А.1.18).

6. DreamWorks. Люди на Місяці.

Компанію заснував Стівен Спілберг, і під «місячними людьми» він мав на увазі зовсім не астронавтів, а втілення найнеймовірніших мрій. Згідно з початковим задумом, логотип мав відтворювати золотий вік Голлівуду: студію, де втілювалися найсміливіші мрії. Зображення гіпотетичного дорослого чоловіка, який мирно ловить рибу, буде цифровим способом накладено на фотореалістичне зображення місяця. Але згодом ідея змінилася, і головним героєм став хлопчик, який, романтично сидячи на Місяці, все ж ловив рибу на Землі. Модель хлопчика – автор заставки, син художника Роберта Хантера (рис.А.1.19).

8. Walt Disney Pictures.

Walt Disney Pictures відокремилася від Walt Disney Productions у 1983 році – для створення ігрових художніх фільмів. На відміну від вухатого лого з Міккі Маусом у материнської фірми, перший логотип Walt Disney Pictures був силуетом замку Сплячої красуні з Діснейленду. Замок Сплячої красуні був надихнутий замком Нойшванштайн короля Людвіга II, яким Уолт Дісней був зачарований колись у Баварії: він порохував цей замок біля озера серед гір справжнім втіленням ідеї казкової країни. Сучасна заставка кіностудії була створена в 2006 році з використанням комп'ютерної графіки. Водночас змінився і замок: тепер ми бачимо замок Попелюшки з Діснейленду, на створення якого надихнуло інше справжнє шато – французьке Шато Дюссе. А ще на всіх заставках Walt Disney Pictures є іскра, що стрімко летить і малює дугу, з якої обсипається зоряний пил (рис. А.1.20).

Логотипи кінокомпаній часто мають чіткі характеристики, які роблять їх унікальними та впізнаваними. Деякі з основних характеристик включають:

- **Символіка:** багато логотипів кінокомпаній використовують символи або зображення, які представляють цінності та ідентичність бренду. Наприклад, на культовому логотипі MGM зображено рикаючий лев, що символізує силу та могутність. [20]

- **Типографіка:** типографіка або шрифт, який використовується в логотипі кінокомпанії, може багато розповісти про індивідуальність і стиль бренду. Наприклад, логотип Disney має характерний грайливий шрифт, який втілює веселий і сімейний образ бренду. [24]

- **Колір:** використання кольору в логотипі кінокомпанії також може відігравати важливу роль у створенні ідентичності та впізнаваності бренду. Наприклад, логотип Warner Bros має яскраву чорно-золотисту кольорову гаму, яка передає відчуття вишуканості та престижу.

- **Рух.** Деякі логотипи кінокомпаній містять анімацію або рухову графіку, що може додати додатковий рівень візуального інтересу та креативності.

Наприклад, на логотипі DreamWorks зображено стилізованого хлопчика, який ловить рибу на півмісяці, який оживає за допомогою анімації.

Загалом, основні характеристики логотипів кінокомпаній часто ретельно розроблені, щоб передавати цінності, індивідуальність і стиль бренду таким чином, що запам'ятовується та вражає.

1.4 Продакт плейсмент у кіно.

Продакт-плейсмент у кіноіндустрії — це форма реклами, коли бренд або продукт займають помітне місце у фільмі чи телешоу. Його часто використовують як маркетингову стратегію для підвищення впізнаваності бренду та охоплення ширшої аудиторії. Продакт-плейсмент може мати різні форми, від непомітного розміщення на задньому плані до більш помітної інтеграції продукту, де продукт інтегрується в сюжетну лінію чи діалог фільму. Наприклад, у фільмах про Джеймса Бонда персонаж часто їздить на автомобілі Aston Martin, що є помітним продакт-плейсментом, який узгоджується з іміджем розкоші та витонченості бренду. Хоча продакт-плейсмент може бути ефективним маркетинговим інструментом, він також викликає суперечки, оскільки деякі стверджують, що він може бути маніпулятивним і порушити художню цілісність фільму. Крім того, правила розміщення продукту можуть відрізнятися залежно від країни, а деякі країни встановлюють суворіші правила щодо практики. Незважаючи на суперечки, продакт-плейсмент залишається популярною маркетинговою стратегією в кіноіндустрії, коли бренди готові платити великі суми грошей, щоб їхні продукти з'явилися у популярних фільмах і телешоу. [21].

Завдяки тому, що продакт-плейсмент не є очевидною рекламою, поява бренду може створити міцніший зв'язок з аудиторією. Для глядача вбудована реклама також має низку переваг: вона не перериває перегляд стрічки, не акцентує на товарі та не має прямого заклику до дії, як звичайна реклама. У кожного бренду є певні відмінні атрибути (distinctive brand assets), і продакт-плейсмент створює візуальну присутність у просторі користувача. Тому що серіал, який люди дивляться, і його персонажі — це простір, з яким аудиторія

себе зіставляє. Глядачі переймають образи і купують бренди, які вдягають герої. З цього погляду, продакт-плейсмент демонструє, як бренд можна використати в житті, у певній ситуації споживання.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Перша згадка про продакт-плейсмент у радянській літературі міститься в книзі Миколи Носова «Незнайка на луні» (1965), де описується газета, яку видавав мільйонер Спрутс: газета була потрібна йому не для прибутку, а для безперешкодної реклами. Що примітно в його товарі, що продакт-плейсмент — це не зовсім нова тактика, яка сягає корінням у дні створення першого фільму. У США «Де Бірс» рекламувала діаманти в популярних романтичних фільмах, а в Росії геніальний режисер Ейзенштейн пропагував політичну ідеологію в легендарному «Броненосці «Потьомкін». І вже в квітні 2006 року компанія Broadcasting & Cable оприлюднила статистику, згідно з якою дві третини рекламодавців використовують продакт-плейсмент, з яких 80% використовуються в телевізійних програмах. В останні роки в багатьох наукових роботах розглядається розміщення продукції на телебаченні.

Аналізом проблеми розміщення продукції займалися вчені Р. Раупов, Г. Лассвел, Шенон-Вівер, С. Бейкер, Ф. Денс. Незважаючи на численні публікації, питання є дуже актуальним на сьогоднішній день і потребує продовження досліджень, особливо в напрямку використання нетрадиційних засобів маркетингу товарів чи послуг під час телевізійних ефірів. Раніше невирішена частина загальної проблеми. Реклама в кіно (або продакт-плейсмент) виникла як явище в 1930-х роках. Його поява пов'язана з виходом на екрани фільму про знамениту папайю моряка, який пропагував здорове харчування і популяризував консервованій шпинат. В результаті зросли продажі консервованого шпинату. Однак перша реклама «Великого кінотеатру» з'явилася у фільмі «Це хороше життя» 1946 року. Рекламував телеканал National Geographic. Але продакт-плейсмент почав набирати обертів після виходу фільму Стівена Спілберга «Чужий» у 1982 році. Історія Product Placement знає чимало класичних прикладів, коли поява будь-якого товару на кіноекранах робила його хітом продажів уже

наступного дня після показу. В Україні Product Placement перебуває на етапі формування. Основні результати дослідження. Product Placement – це унікальна технологія управління масовою свідомістю і купівельною поведінкою людей. Це технологія миттєвого просування брендів за допомогою художніх творів. Це технологія створення та блискавичного поширення торгових марок. Таке впровадження розміщення продукції відбувається із негативним чи позитивним іміджем залежно від майстерності й обдарованості творців, які взялися за цю прибуткову справу. Product Placement – це фрагменти контенту, що створені спеціально для спонсора і містять його торгову марку, повідомлення про продукт або сам продукт безпосередньо в контенті. Механізми Product Placement використовуються не тільки в кіновиробництві. Існує декілька різновидів Product Placement[19]:

- візуальний – глядачі безпосередньо бачать товар чи логотип;
- вербальний – про товар говорить персонаж фільму або коментатор;
- динамічний – товар (бренд) використовується персонажами.

За допомогою описаних вище різновидів розміщення продукції вирішуються конкретні рекламні завдання, від яких залежить ступінь участі продукту (послуги) у фільмі.

В Україні досі продакт-плейсмент залишається рекламним сюжетом, який намагаються зробити життєво необхідним. І цей брендовий дисплей також працює, але цей фейк дуже читається.

Висновки до розділу 1

У першому розділі було з'ясовано, що дослідження історії та еволюції візуальної реклами в кіноіндустрії дало цінну інформацію про трансформаційну подорож рекламних матеріалів протягом багатьох років. З перших днів кіно до сучасної цифрової ери візуальна реклама відігравала вирішальну роль у приверненні уваги аудиторії та просуванні фільмів. Дослідження підкреслило прогрес від простих плакатів до складних кампаній, які використовують різні засоби масової інформації, такі як друк, телебачення, онлайн-платформи та

соціальні медіа. Розуміючи історичний контекст і вплив технологічних досягнень, кінематографісти та рекламисти можуть використовувати ці знання для створення інноваційних та привабливих візуальних рекламних кампаній, які ефективно просуватимуть їхні фільми.

Підсумовуючи, дослідження знакових логотипів, які займають центральне місце, виявило важливу роль, яку відіграють візуальні символи в просуванні фільму та впізнаваності бренду. Дослідження підкреслило важливість простоти, запам'ятовуваності та універсальності в дизайні логотипів, а також здатність логотипів долати культурні та мовні бар'єри. [23, с. 34].

На закінчення слід сказати, що дослідження продакт-плейсменту в кіно пролило світло на заплутані відносини між кіноіндустрією та рекламою. Продакт-плейсмент, стратегічна інтеграція фірмових продуктів або послуг у фільми, стала поширеною маркетинговою технікою, яка пропонує як кінематографістам, так і рекламодавцям можливості досягти своїх цілей.

РОЗДІЛ 2

РОЗРОБКА РЕКЛАМНОЇ ПРОДУКЦІЇ КІНОКОМПАНІЇ «GREMOIREPRODUCTION»

2.1. Створення фірмового стилю, підбір палітри та шрифтів.

Створення фірмового стилю для кінокомпанії передбачає врахування унікальних характеристик галузі та бажаного іміджу бренду компанії. У цьому процесі вибір колірної палітри та шрифтів відіграє важливу роль у створенні візуально цілісної та впізнаваної ідентичності. Ось кілька рекомендацій щодо створення фірмового стилю, палітри та шрифтів, спеціально адаптованих до кінокомпанії:

- Розуміння фірмового стилю компанії: треба почати із визначення основних цінностей, місії та бачення кінокомпанії. Врахування жанру фільмів, які виробляє компанія, цільову аудиторію та бажаний імідж бренду. Розуміння цих аспектів допоможе сформуванню візуальної ідентичності компанії.

- Відображення сутності кіно: кіно – це візуальний засіб, і фірмовий стиль має викликати пов'язані з ним емоції та переживання. Велику роль відіграє використання кольорів і шрифтів, які відображають суть оповідання, уяви та творчості. Сміливі та драматичні кольори можуть підійти для кінокомпанії, що знімає бойовики чи фільми жахів, тоді як м'які та елегантні тони можуть підійти для компанії, що спеціалізується на романтичних або арт-хаусних фільмах. [16]

- Використання кінематографічних впливів: історія фільму та культові образи можуть стати джерелом натхнення для корпоративного стилю. Аналіз зображення культових кінопостерів, прийомів кінематографії або візуальних мотивів, пов'язаних із певними жанрами чи епохами. Це може допомогти створити міцний візуальний зв'язок між фірмовим стилем і світом кіно.

- Узгодженість і універсальність. Підтримуйте узгодженість колірної палітри та вибору шрифтів у різних точках дотику бренду, включаючи логотип компанії, веб-сайт, маркетингові матеріали та соціальні мережі. Ця послідовність забезпечує цілісну ідентичність бренду, що запам'ятовується. Однак також

враховуйте універсальність вибраних кольорів і шрифтів, щоб адаптувати їх до різних рекламних матеріалів і платформ, зберігаючи загальну естетику бренду.

- Типографіка та розбірливість: виберіть шрифти, які є розбірливими та відповідають індивідуальності бренду. Подумайте про використання шрифтів, які викликають відчуття вишуканості, креативності чи хвилювання, залежно від бажаного образу бренду. Експериментуйте з різними комбінаціями шрифтів, щоб знайти правильний баланс між креативністю та зручністю читання.

- Диференціація бренду: візьміть до уваги візуальну ідентифікацію інших кінокомпаній, щоб переконатися, що ваш корпоративний стиль виділятиметься та виділятиметься в галузі. Хоча важливо бути унікальним, також подумайте про підтримку рівня знайомства, який резонує з аудиторією та відображає жанр або стиль компанії.

При виборі колірної палітри для розробки фірмового стилю студії фільмів жахів необхідно врахувати унікальні особливості жанру та бажаний імідж бренду. Колірна палітра повинна викликати відчуття напруги, темряви та інтенсивності, залишаючись візуально привабливою. Ось кілька моїх особистих рекомендацій щодо вибору колірної палітри для жанру жахів:

- Темні та примхливі тони: додайте глибокі темні кольори, які створюють відчуття таємниці та напруги. Чорний, темно-сірий, глибокий синій і насичений фіолетовий можуть допомогти створити моторошну атмосферу та передати суть жанру жахів.

- Контрастні відтінки: поєднуйте темні кольори з контрастними акцентними відтінками, щоб створити візуальний інтерес і підкреслити певні елементи. Наприклад, яскраві червоні, електричні зелені або криваві тони можна використовувати помірно, щоб привернути увагу до ключових елементів, таких як назви чи логотипи.

- Приглушені та ненасичені відтінки: подумайте про використання ненасичених версій основних кольорів, щоб створити нав'язливу та зістарену естетику. Це може надати вінтажний або готичний відтінок загальному дизайну, посиливши тему жахів.

- Використання текстури та градієнтів: додайте тонкі текстури або градієнти в палітру кольорів, щоб додати глибини та розмірності візуальним ефектам. Такі текстури, як потріскані поверхні або ледь помітні гранжеві ефекти, можуть посилити моторошну та тривожну атмосферу, пов'язану з фільмами жахів.

- Світло й тінь: використовуйте взаємодію світла й тіні в колірній палітрі. Відтінки сірого або темно-нейтральні можуть представляти тіні, тоді як світлі відтінки можуть представляти освітлення в сцені. Цей контраст може викликати відчуття напруги і таємниці.

- Диференціація бренду: зверніть увагу на існуючу візуальну ідентифікацію інших студій фільмів жахів, щоб переконатися, що ваша колірна палітра виділяється та відображає унікальну суть вашого бренду. Хоча важливо бути відмінним, також подумайте про те, щоб підтримувати рівень знайомства, який резонує з ентузіастами фільмів жахів.

Для своєї роботи над фірмовим стилем кінокомпанії «Gremoire Production», яка спеціалізується на фільмах жахів я обрала кольорову гамму із червоного та чорного кольорі (рис.Б.2.1).

У фільмах жахів червоний колір часто використовується символічно, щоб викликати сильні емоції та передавати різні значення. Ось кілька поширених інтерпретацій і асоціацій червоного кольору в контексті жахів:

- Кров і насильство: червоний колір сильно асоціюється з кров'ю, яка часто є переважаючим елементом у фільмах жахів. Червоний колір може означати насильство, кров і жорстокість, посилюючи вплив жахливих сцен і створюючи відчуття шоку або тривоги в аудиторії.

- Небезпека та попередження: червоний колір привертає увагу та зазвичай асоціюється зі знаками небезпеки та попередженнями. У фільмах жахів червоний колір може використовуватися для позначення загрози, що насувається, присутності зла або присутності надприродної сили. Це може служити візуальним сигналом, щоб попередити глядачів про неминучу небезпечну ситуацію.

- Пристрасть і інтенсивність: червоний також асоціюється з пристрасстю, бажанням і сильними емоціями. У фільмах жахів це можна використовувати для представлення сильних емоцій, які відчувають персонажі, наприклад страху, люті чи одержимості. Червоний колір може посилити емоційний вплив історії та створити відчуття напруги та терміновості.

- Символіка зла: червоний здавна асоціювався з символічними зображеннями зла, темряви та демонічних істот. Його можна використовувати для зображення злих сил, одержимості демонами або надприродних явищ у фільмах жахів. Червоний колір можна використовувати для візуального виділення зловмисних персонажів або предметів, підкреслюючи їх зловісну природу.

- Психологічний вплив: відомо, що червоний колір стимулює почуття та викликає сильні фізіологічні та психологічні реакції. Це може збільшити частоту серцевих скорочень, підвищити артеріальний тиск і викликати відчуття тривоги або хвилювання. У фільмах жахів використання червоного кольору може посилити емоційні та чуттєві переживання глядачів, підсилюючи загальний вплив напруги та жаху.

Важливо зазначити, що значення червоного кольору може змінюватися залежно від конкретного контексту та культурних асоціацій. Різні режисери та оповідачі можуть інтерпретувати та використовувати червоний колір унікальними способами, щоб передати заплановані повідомлення чи теми. Тому інтерпретація червоного кольору у фільмах жахів може бути суб'єктивною та відкритою для індивідуального мистецького вибору.

У фільмах жахів чорний колір часто асоціюється з темрявою, страхом, таємницею та невідомістю. Він несе в собі різноманітне символічне значення та сприяє атмосферності та тематичності жанру. Ось кілька інтерпретацій чорного кольору в контексті жахів:

- Страх і невідоме: чорний означає відсутність світла і часто використовується для представлення невідомих або прихованих аспектів. Він може символізувати таємниче і незвідане, вселяючи почуття страху і очікування. У фільмах жахів чорний колір часто використовується, щоб створити відчуття

передчуття, оскільки він натякає на те, що в тіні ховається щось зловісне чи жахливе.

- Зло і недоброзичливість: чорний зазвичай асоціюється з темрявою і злом. Він може представляти зловмисні сили, такі як демони, привиди або надприродні істоти. Чорний використовується для візуального розрізнення антагоністичних або зловмисних персонажів і об'єктів, підкреслюючи їх мерзенну природу та додаючи загального відчуття загрози та небезпеки.

- Смерть і захворюваність: чорний колір часто асоціюється зі смертю, горем і трауром. Він може створити похмуру та моторошну атмосферу, акцентуючи увагу на темах смертності та потойбічного життя. У фільмах жахів чорний колір може використовуватися для символізації присутності смерті, місць з привидами або моторошних поховань.

- Ізоляція та порожнеча: чорний може передати відчуття порожнечі, ізоляції та спустошеності. Це може підкреслити відсутність життя чи життєздатності, створюючи похмуре й безлюдне середовище. Таке використання чорного сприяє почуттю ізоляції та вразливості, яке відчувають персонажі фільмів жахів.

- Символіка надприродного: чорний колір часто асоціюється з надприродними явищами та окультними практиками. Він може представляти завісу між фізичною та духовною сферами, що свідчить про наявність надприродних сил або існування прихованих вимірів. Чорний колір може використовуватися для символізації зв'язку з надприродним чи окультним у наративах жахів.

Контраст між червоним і чорним кольорами створює потужну візуальну динаміку, яка часто використовується в різних мистецьких засобах, зокрема у фільмах жахів. Таке поєднання кольорів викликає різноманітні емоції, передає контрастні теми та настрої.

Вибираючи шрифти для студії фільмів жахів, важливо вибрати типографіку, яка покращує загальний імідж бренду та ефективно передає атмосферу жанру та теми.

- Готичні або зіпсовані шрифти: використання готичних або зіпсованих шрифтів викликають відчуття старовини, темряви та таємниці. Ці типи шрифтів можуть передати суть жаху та додати нотку моторошної вишуканості до бренду студії.

- Жирні та ефектні гарнітури: сміливі та ефектні гарнітури, які привертають увагу та передають відчуття сили та інтенсивності. Такі шрифти можуть відображати силу та вплив жанру жахів, робити заяву та залишати незабутнє враження на глядачів.

- Нестандартні або унікальні форми літер: використання нестандартних або унікальних форм літер, адаптованих до фірмового стилю студії. Ці шрифти можна спеціально розробити або змінити, щоб відобразити індивідуальність студії та створити чітку візуальну ідентичність, яка виділяє її серед інших.

- Шрифти із засічками або дисплейні шрифти: шрифти із засічками або дисплейні шрифти з вишуканими деталями можуть бути доречними для брендуння студії фільмів жахів. Ці шрифти несуть відчуття елегантності та витонченості, зберігаючи нотку темряви та містики.

В своїй роботі я обрала шрифт Elephant.

Шрифт "Elephant" - це характерний шрифт, відомий своїми жирними та масивними літерами. Це шрифт без засічок, який випромінює міцність, міцність і стабільність. Хоча це не пов'язано з жанром жахів, його все одно можна ефективно використовувати залежно від конкретного контексту та бренду студії фільмів жахів.

Щоб зробити головний шрифт більш містичним я його модифікувала за допомогою кривих у програмі AdobeIllustrator. Ідея була прикрасити шрифт краплями крові, щоб підкреслити специфіку кінокомпанії жахів «GrimoireProduction» . Криваві краплі сумісно з червоним кольором зробили атмосферу якої я прагнула. Модифікований шрифт Elephantвикористовується лише в першому головному слові «Grimoire», а слово «Production» має більш другорядне значення тому я використала шрифт MinionVariableConsept,він є більш базовим і не перетягує увагу з головного слова. Також я скористалася

ієрархічним порядком шрифтів , щоб виділити в якому порядку слова будуть привертати увагу глядача (рис.Б.2.2).

2.2 Дизайн логотипу кінокомпанії

Логотип кінокомпанії відіграє важливу роль у створенні її ідентифікації та справляє незабутнє враження на глядачів. Професійно розроблений логотип надає кінокомпанії довіри. Це передає відчуття професіоналізму, досвіду та якості. Візуально привабливий і добре виконаний логотип свідчить про те, що кінокомпанія серйозно ставиться до своєї справи, і їй можна довіряти надання привабливого та розважального контенту. У висококонкурентній галузі характерний логотип допомагає кінокомпанії виділятися з натовпу. Це надає компанії унікальний характер і виділяє її серед конкурентів. Логотип може втілювати цінності компанії, бачення або певний жанр, допомагаючи створити запам'ятовуваний і впізнаваний бренд у свідомості аудиторії. Логотипи є потужним маркетинговим інструментом. Їх можна використовувати на різних платформах і засобах масової інформації, включаючи плакати фільмів, трейлери, веб-сайти, соціальні мережі, сувеніри тощо. Добре розроблений логотип створює цілісну та послідовну візуальну ідентичність, посилюючи присутність кінокомпанії та покращуючи її маркетингові зусилля.

Розробляючи логотип для кінокомпанії, важливо створити візуальне представлення, яке б ефективно передавало фірмову ідентичність компанії, її цінності та характер її роботи. Ось кілька ключових правил щодо дизайну логотипу кінокомпанії, ось рекомендації, які я сформулювала під час розробки логотипу для своєї роботи:

- Концептуалізація: почніть з обговорення ідей і концепцій, які відповідають ідентичності та місії кінокомпанії. Зверніть увагу на жанр(и) фільмів, які виробляє компанія, і будь-які унікальні елементи, які відрізняють її від конкурентів. Цей початковий етап допомагає визначити загальний напрямок і тему для дизайну логотипу.

- Символіка та образи: включайте символи чи образи, які перегукуються з кіноіндустрією та нішею компанії. Це може включати такі елементи, як фотоапарати, плівкові котушки, проектори, плівки або знакові символи, пов'язані з конкретним жанром (жанрами), на якому зосереджується компанія. Використовуйте ці візуальні елементи, щоб передати суть оповідання, творчості та кінематографічної досконалості.

- Простота та масштабованість. Зберігайте дизайн логотипу простим і зрозумілим, щоб забезпечити легке розпізнавання та універсальність для різних платформ і розмірів. Безладний або надто складний логотип може погано перекладатися, якщо його зменшити або використовувати в різних контекстах. Прагніть до дизайну, який можна легко ідентифікувати та відтворювати на різних носіях, від друкованих матеріалів до цифрових платформ.

- Унікальність: прагніть створити логотип, який виділятиметься серед конкурентів і справлятиме незабутнє враження на глядачів. Уникайте використання шаблонних або загальних символів, пов'язаних із фільмами, і досліджуйте більш творчі та унікальні підходи. Подумайте про включення елементів, які відображають специфічну нішу компанії або художній стиль, щоб зробити логотип виразним і таким, що запам'ятовується.

Логотип складається з чотирьох частин: це графічна частина (знак , або символ), головний напис(ім'я бренду), підпис (напис про діяльність компанії, або лозунг),але залежно від завдання , деякі частини можна включати додатково, або виключати взагалі.

Процес моєї роботи над створенням логотипу кінокомпанії «GremoireProduction»та «GremoireBrand-Bar»

1. Дослідження конкурентів. Аналіз логотипів інших кінокомпаній, аналіз візуальних стилів, типографіки, кольорової палітри та символів.

2. Ідея. Пошук ідеї для дизайну логотипу кінокомпанії вимагає поєднання творчості, дослідження та розуміння кіноіндустрії. Моя кінокомпанія знімає фільми жахів , тому створюючи логотип я відштовхувалася від атрибутів та атмосфери цього містичного жанру.

3. Створення початкових ескізів на папері. Скетчинг допомагає візуально провести мозковий штурм, зафіксувати свої думки та ідеї в схематичній формі. Малювання на папері дає свободу для спонтанних ідей без обмежень графічних інструментів.

4. Перехід паперового ескізу у векторне зображення за допомогою інструментів Adobe Illustrator про це детальніше.

Створення логотипу в Adobe Illustrator є популярним вибором серед дизайнерів завдяки потужним векторним інструментам і точному контролю над формами, лініями та типографікою.

Векторне зображення — це комп'ютерне зображення, створене за допомогою серії команд або математичних операторів, які розміщують лінії та фігури у двох або трьох вимірах.

У векторній графіці твір або файл художника-графіка створюється та зберігається як серія векторних виразів. Векторний графічний файл описує ряд точок, які потрібно з'єднати.

Ці файли іноді називають файлами геометрії. Зображення, створені за допомогою таких інструментів, як Adobe Illustrator і CorelDRAW від Corel, зазвичай є файлами векторних зображень.

Процес створення логотипу кінокомпанії «GremoireProduction» у програмі AdobeIllustrator (рис.Б.2.3), основні етапи роботи :

1. Створення нового документа з розмірами 1000x1000 мм.
2. Додала та закріпила перший шар з фотографією ескізу логотипу.
3. Створила символ за допомогою поєднання кривих ліній та інструмента «створення фігур» щоб надалі зробити заливку з використанням фірмових кольорів компанії, про які я написала у розділі 2.1

4. Мій логотип складається із символу і фірмового шрифту, тому 4 крок це поєднання всіх складових у логотип.

5. Збереження логотипів у декількох форматах: PSD,AI,PNG,JPEG.

Логотипи «GremoireProduction» (рис.Б.2.4) та «GremoireBrand-Bar» (рис.Б.2.5) мають схожу структуру та типографіку, але мають різні символи.

Символом логотипу кінокомпанії є декоративна спіритична дошка, а символом бару фірмової продукції є отруєне яблуко.

2.3 Розробка та анімація заставки для кінокомпанії

Всі ми знаємо відому фразу - :«Театр починається з вішалки» цей вислів можна адаптувати то теми цього розділу « Кіно починається с заставки».

Детальний аналіз відомих світових заставок та логотипів я виконала у частині 1.3 тому ця частина буде про детальну розробку анімаційної заставки для проекту «GrimoireProduction» в програмі 3дмоделювання BLENDER.

Blender — це безкоштовний пакет для створення 3D з відкритим кодом. Він підтримує весь 3D-конвеєр — моделювання, монтаж, анімацію, симуляцію, рендеринг, композицію та відстеження руху, навіть редагування відео та створення ігор. Досвідчені користувачі використовують API Blender для створення сценаріїв Python, щоб налаштувати програму та створити спеціалізовані інструменти; часто вони включені до майбутніх випусків Blender. Blender добре підходить для окремих осіб і невеликих студій, які отримують переваги від його уніфікованого конвеєра та адаптивного процесу розробки. Приклади з багатьох проектів на основі Blender доступні у вітрині.

Blender є кросплатформним і однаково добре працює на комп'ютерах Linux, Windows і Macintosh. Його інтерфейс використовує OpenGL для забезпечення узгодженого досвіду. Щоб підтвердити конкретну сумісність, у списку підтримуваних платформ зазначено ті, які регулярно тестуються командою розробників.

Для заставки та анімації я використала символ спіритичної дошки .Дошка духів, також відома як дошка Уіджа, протягом багатьох років відігравала значну роль у фільмах жахів. Ось деякі загальні аспекти ролі дошки духів у фільмах жахів:

- Ворота в надприродне: у фільмах жахів дошка духів часто служить шлюзом або пристроєм зв'язку з надприродним царством. Персонажі використовують дошку, щоб зв'язуватися з духами або сутностями з

потойбічного світу, запрошуючи їх у свій світ. Це відкриває можливості для паранормальних дій і зіткнень, які є основою оповідання жахів.

- Таємнича та темна історія: дошки духів у фільмах жахів часто зображуються як такі, що мають таємничу та темну історію. Вони пов'язані з легендами, прокльонами чи трагічними подіями, створюючи моторошну та передчутну атмосферу. Історія дошки та історії навколо неї посилюють відчуття небезпеки та невідомості, посилюючи напругу та страх.

- Одержимість і демонічний вплив: дошка духів часто стає каталізатором одержимості або демонічного впливу у фільмах жахів. Персонажі можуть мимоволі запрошувати зловмисних істот у свої тіла, що призводить до їх перетворення на судини для злих сил. Цей елемент володіння підсилює жах, оскільки персонажі намагаються відновити контроль над собою та стикаються з наслідками своєї взаємодії з дошкою.

- Зв'язок із злими духами: у фільмах жахів дошка духів часто зображується як засіб зв'язатися зі злими або мстивими духами. Замість того, щоб звертатися до доброзичливих сутностей, персонажі несвідомо або навмисно спілкуються зі зловмисними силами, які руйнують їхні життя. Цей аспект додає в історію елемент небезпеки та непередбачуваності, оскільки персонажі стикаються з надприродними загрозами.

- Психологічні маніпуляції: дошки духів можна використовувати для психологічного маніпулювання персонажами у фільмах жахів. Вони можуть вводити в оману або маніпулювати персонажами, щоб вони повірили, що вони спілкуються з доброзичливими духами, приховуючи справжню зловісну природу сутностей, з якими вони стикаються. Ця психологічна маніпуляція додає до розповіді шари напруги та напруги, оскільки персонажі ставлять під сумнів свою розсудливість і реальність своїх переживань.

- Заборонене знання та наслідки: у фільмах жахів дошка духів часто символізує прагнення до заборонених знань або втручання в дії сил, які неможливо зрозуміти. Персонажі, які займаються дошкою, шукають відповіді або намагаються контролювати надприродне царство, але стикаються з жахливими

наслідками. Ці наслідки служать застереженням, підкреслюючи небезпеку занурення в невідоме та втручання в сили, які слід залишити непорушними.

Загалом, роль дошки духів у фільмах жахів зосереджена навколо її здатності пов'язувати персонажів із надприродним і вивільняти зловмисники. Він слугує інструментом для дослідження тем невідомого, надприродного та наслідків втручання в дії сил, які неможливо зрозуміти людиною. Присутність дошки духів додає елемент напруги, страху та надприродного, сприяючи загальному жаху для глядачів.

Створення спіритичної дошки в 3D (рис.Б.2.6). Етапи створення 3D моделі в програмі Blender:

1. Планування та концептуалізація: Я почала із візуалізації та накреслення своїх ідей для духовної дошки. Деталізація елементів, які я запланувала включити, символи, тексти, образи, пов'язані з духовністю чи особистими переконаннями. Ідея загального дизайну, форми та складу дошки.

2. Налаштування сцени: запустив Blender і очистив стандартну сцену. Видалить стандартний куб, вибравши його та натиснувши клавішу «Видалити» або клацнувши правою кнопкою миші та вибравши «Видалити». Потім налаштування сцени, налаштувавши параметри світу, колір фону, освітлення середовища, щоб створити бажану атмосферу для духовної дошки.

3. Створення дошки: Я додала базову площину, щоб форма служила основою для духовної дошки. Зазначила розміри до потрібної форми. Потім використала різні інструменти моделювання в Blender, такі як екструзія, масштабування, фаска, щоб додати дошці глибини та деталей.

4. Додавання символів і текстів: Я обрала символи та тексти, які я хотіла включити на духовну дошку. Ви можете створити ці елементи за допомогою інструментів моделювання Blender або імпортувати готові 3D-моделі чи векторну графіку. Розмістила символи та тексти на дошці, вирівнявши їх у змістовний і візуально приємний спосіб. Використала матеріали та текстури, щоб отримати бажаний вигляд.

5. Освітлення та матеріали: встановила освітлення на сцені, щоб підкреслити спіритичну дошку та створити бажану атмосферу. Щоб досягти бажаного ефекту, експериментуйте з різними установками освітлення, такими як зонне освітлення або прожектори. Застосуйте відповідні матеріали до дошки та інших елементів, враховуючи текстури, кольори та відблиски, які відповідають концепції фільму жахів .

6. Тонка настройка та деталізація: Уточнила форми, налаштувала розташування символів і текстів і додала додаткові елементи, які покращують загальну композицію. Використала інструменти скульптури Blender, щоб додати складні деталі та згладити поверхні.

7. Візуалізація та постобробка: налаштувала параметри візуалізації в Blender, такі як роздільна здатність, вихідний формат і якість. Після роботи з камерою зробила остаточне зображення спіритичної дошки. Після візуалізації ви можете додатково покращити зображення за допомогою методів постобробки в програмному забезпеченні для редагування зображень, наприклад Adobe Photoshop або GIMP. Налаштуйте кольори, контраст або додайте додаткові ефекти, щоб створити бажаний настрій і ефект.

8. Експорт

Спіритична це основний елемент анімації анімованої заставки . Контролер їздить по буквам вказуючи на слово Grimoire, камера підіймається і ми бачимо основний логотип кінокомпанії.

Анімація об'єктів у Blender 3D може привнести життя та рух сцени. При створенні заставки проекту були розроблені рекомендації щодо створення анімації на прикладі моєї роботи. Ось декілька основних етапів.

1. Ключові кадри та шкала часу: Blender використовує ключові кадри для визначення початкової та кінцевої точок анімації об'єкта. Ключові кадри зберігають властивості об'єкта (положення, поворот, масштаб тощо) у певний момент часу. Шкала часу внизу екрана дозволяє вам переміщатися між анімацією.

2. Вибір і створення ключових кадрів: виберіть об'єкт, який потрібно анімувати, клацнувши його у вікні тривимірного перегляду. На часовій шкалі

перемістіть покажчик відтворення до початкового кадру, де має початися анімація. Потім змініть властивості об'єкта (положення, обертання, масштаб тощо), щоб створити початковий стан анімації. Коли об'єкт опиниться в потрібному положенні, натисніть клавішу «I» та виберіть властивість, яку потрібно додати до ключового кадру (розташування, поворот, масштаб тощо). Це встановлює початковий ключовий кадр.

3. Вибір і створення ключових кадрів: виберіть об'єкт, який потрібно анімувати, клацнувши його у вікні тривимірного перегляду. На часовій шкалі перемістіть покажчик відтворення до початкового кадру, де має початися анімація. Потім змініть властивості об'єкта (розташування, обертання, масштаб тощо), щоб створити початковий стан анімації. Якщо об'єкт шукати в потрібному положенні, натисніть клавішу «I» та виберіть властивість, яку потрібно додати до ключового кадру (розташування, поворот, масштаб тощо). Це встановлює початковий ключовий кадр.

4. Криві анімації та інтерполяція: за замовчуванням Blender лінійно інтерполює між ключовими кадрами, створюючи лінійну анімацію. Однак ви можете налаштувати криві анімації для досягнення різних типів руху. Виберіть об'єкт на часовій шкалі, перейдіть до редактора графіків і змініть криві анімації, налаштувавши ручки на ключових кадрах. Це дозволяє створити плавний або перебільшений рух, залежно від ваших потреб.

5. Редагування ключових кадрів: у Редакторі графіків або Dope Sheet ви можете додатково вдосконалити свою анімацію, редагуючи ключові кадри. Виберіть ключові кадри, які потрібно змінити, і налаштуйте їх положення, значення або дотичні. Це дає вам точний контроль над часом і рухом вашого анімованого об'єкта.

6. Відтворення та візуалізація анімації: відтворіть анімацію на часовій шкалі, щоб переглянути рух об'єкта. Налаштуйте час або внесіть будь-які необхідні зміни, щоб покращити анімацію. Коли ви задоволені, ви можете відтворити анімацію, встановивши потрібні параметри виведення та натиснувши кнопку «Анімація».

Логотип був доданий в програмі movavi video etitor.

2.4 Верстка офіційного сайту та кіноафіші

Розробка макета офіційного веб-сайту кінокомпанії передбачає ретельне планування та врахування різних елементів. Першим етапом розробки є детальний аналіз успішних компаній в моєму випадку цеаналіз офіційного сайту компанії NETFLIX.

- **Мінімалістичний і чистий інтерфейс:** дизайн веб-сайту Netflix часто дотримується мінімалістичного підходу, зосереджуючись на простоті та ясності. Інтерфейс, як правило, не захащений, з достатньою кількістю білого простору та візуально збалансованим макетом, який дозволяє вмісту сяяти.

- **Жирна та приваблива типографіка:** Netflix часто використовує жирну типографіку, щоб привернути увагу до ключових заголовків, назв і важливої інформації. Це допомагає створити візуальний ефект і спрямувати увагу користувачів на найважливіші елементи на сторінці.

- **Помітне використання зображень:** візуальний вміст відіграє важливу роль у дизайні веб-сайту Netflix. Високоякісні зображення та мініатюри відео використовуються для демонстрації фільмів, телешоу та оригінального вмісту. Ці візуальні матеріали часто супроводжуються короткими та привабливими описами, щоб спонукати користувачів.

- **Помітне використання зображень:** візуальний вміст відіграє важливу роль у дизайні веб-сайту Netflix. Високоякісні зображення та мініатюри відео використовуються для демонстрації фільмів, телешоу та оригінального вмісту. Ці візуальні матеріали часто супроводжуються короткими та привабливими описами, щоб спонукати користувачів.

- **Netflix надає пріоритет безпроблемній взаємодії з усіма пристроями.** Веб-сайт розроблений таким чином, щоб бути адаптивним і оптимізованим для різних розмірів екрану, гарантуючи, що користувачі можуть отримати доступ до платформи та користуватися нею на різних пристроях, включаючи настільні комп'ютери, планшети та мобільні телефони.

- Оригінальний вміст Netflix є значною частиною бренду, і дизайн веб-сайту відображає це, помітно показуючи та рекламуючи оригінальні шоу та фільми. Ці постановки часто виділяються спеціальними розділами та візуально привабливою графікою.

Розробка офіційного сайту кінокомпанії «GremoireProduction». Основні складові сайту

1. Домашня сторінка (рис.Б.2.8).

- Заголовок: логотип кінокомпанії, слоган і візуально захоплююче головне зображення або відео, яке представляє бренд компанії та демонструє суть її фільмів.

- Меню навігації: чітке та зручне меню з такими розділами, як Головна, Прем'єри, Бренд бар, Кастинги, Фільми та Серіали

- Рекомендовані проекти: добірка найвідоміших фільмів компанії або поточних проектів із зображеннями, короткими описами та посиланнями на додаткові відомості чи трейлери (рис.Б2).

- Про нас: стислий огляд історії, місії та бачення кінокомпанії, підкреслюючи її унікальний стиль оповідання та творчий підхід.

2. Про нас

- Огляд компанії: докладна інформація про історію, цінності та творчу філософію кінокомпанії, помітні досягнення, співпрацю та партнерство.

- Команда та талант: представлення ключових членів команди компанії, включаючи керівників, продюсерів, режисерів та інших творчих професіоналів. Їхні біографії, фотографії та посилання на їхні профілі в соціальних мережах.

- Нагороди та визнання: продемонструвала нагороди кінокомпанії, зокрема галузеві нагороди, визнання критиків, а також номінації на фестивалі чи перемоги.

Сайт виконаний в кольоровій гаммі кінокомпанії «GremoireProduction» з дотриманням стилістики компанії та оригінальних типографічних знаків, також спеціально для створення головної сторінки сайту з описом компанії був створений лозунг «Готичне мистецтво було придумане для мрійників».

Типографіка у проекті переважно англійською мовою, цьому є пояснення «GrimoireProduction» американська компанія і назви які мають оригінальні шрифти не підлягають перекладу.

2.5 Дизайн та пакування оригінальної продукції

Вагому частину в рекламній продукції кінокомпанії займає галузь розробки оригінальної продукції, яку випускає кінокомпанія під своїм брендом. В моїй кваліфікаційній роботі я зосередилася на розробці продукції фірмового бренд бару, який випускає закуски та напої до фільму. Їжа та напої відіграють важливу роль у кінотеатрі, підвищуючи загальне задоволення та створюючи відчуття комфорту та насолоди. Ось кілька причин, чому їжа та напої важливі в кіно:

- Традиції та ностальгія: для багатьох людей насолода певною їжею та напоями під час перегляду кіно є давньою традицією. Це викликає почуття ностальгії та нагадує їм про минулі враження від кіно, створюючи затишну та знайому атмосферу.

- Посилення задоволення: перекушування попкорном, цукерками чи іншими ласощами під час перегляду фільму може посилити фактор задоволення. Ці закуски забезпечують сенсорний досвід, задовольняючи тягу та додаючи додатковий рівень задоволення від перегляду фільму.

- Створення атмосфери. Аромат свіжоспеченого попкорну або звук сьорбання газованої води можуть створити загальну атмосферу кінотеатру. Ці сенсорні підказки допомагають створити особливе середовище та створюють настрій для перегляду фільму.

- Додатковий дохід для кінотеатрів: продаж їжі та напоїв є важливим джерелом доходу для кінотеатрів. Кінотеатри часто покладаються на концесії, щоб компенсувати витрати, пов'язані з розповсюдженням фільмів і роботою кінотеатрів. Продаж їжі та напоїв дозволяє кінотеатрам пропонувати доступні ціни на квитки, зберігаючи прибутковість.

При розробці фірмового пакування, я вирішила створити новий логотип саме для бару при кінотеатрі, і за головний символ я взяла отруйне яблуко. Логотип розміщується на стікері який в подальшому клеїться на пакування продукції. Кольорова гамма логотипу незмінна, але колір стікеру змінюється в залежності від смаку та кольору напою або їжі. Характерним кольором коктейлю кровава Мері є червоний тому стікер має червоне забарвлення. По схожому принципу я розробила пакування поп-корну «Gremoire Vnand-Bar» для солодкого смаку «santa muerte» я обрала приємний рожевий колір, який асоціюється з десертами, романтикою, дитинством та легкістю, для гострого смаку «hell» я обрала яскравий червоний колір який асоціюється з перцем чілі також є смак «toxic» для нього я обрала кислотний зелений колір, який асоціюється з хімікатами (рис.Б.2.9).

Одним із видів оригінальної продукції є фірмовий одяг. Мінімалістична чорна футболка з червоним логотипом кінокомпанії випромінює простоту та витонченість, передаючи суть кіноіндустрії. Дизайн фокусується на чистих лініях і мінімалістичному підході, створюючи стильну та стриману естетику.

Сама футболка суцільно чорного кольору, створюючи елегантний і позачасовий фон для логотипу. Фірмовий напис «Gremoire Production», розташований на передній частині сорочки, є одноколірним дизайном яскравого червоного кольору, а символ розташований на спині (рис.Б.2.10). Концепція обертається навколо кіноіндустрії, прагнучи відобразити її суть і креативність.

Висновки до розділу 2

Цей дипломний проект зосереджений на різних аспектах візуального дизайну та брендингу для кінокомпанії. Основні досліджені теми включають створення фірмового стилю, вибір відповідної колірної палітри та шрифтів, дизайн захоплюючого логотипу, розробку та анімацію привабливої заставки, макет офіційного веб-сайту, а також дизайн та упаковку оригінальних виробів.\

Завдяки ретельним дослідженням, аналізу та реалізації цей проект успішно досяг своїх цілей. Створення цілісного корпоративного стилю забезпечує

послідовну та впізнавану візуальну ідентичність кінокомпанії, що відображає її цінності та індивідуальність. Вибір відповідної колірної палітри та шрифтів підвищив загальну естетичну привабливість і читабельність матеріалів бренду.

Дизайн захоплюючого логотипу став центральною частиною візуального представлення кінокомпанії, ефективно передаючи її суть і створюючи пам'ятний знак. Розробка та анімація заставки додали динамічний і привабливий елемент, привертаючи увагу глядачів і залишаючи незабутнє враження.

Макет офіційного веб-сайту був стратегічно розроблений, щоб забезпечити інтуїтивно зрозумілу взаємодію з користувачем, демонструючи проекти кінокомпанії, новини та інформацію в організованому та візуально привабливому вигляді. Дизайн і упаковка оригінальних продуктів розширили охоплення бренду за межі цифрової сфери, пропонуючи відчутні та унікальні товари, які відповідають іміджу кінокомпанії.

Загалом, цей дипломний проект продемонстрував важливість візуального дизайну для створення сильного бренду для кінокомпанії. Поєднання креативних елементів, уваги до деталей та ефективної реалізації призвело до згуртованої та візуально привабливої присутності бренду на різних платформах.

Успішно розглянувши основні тези, цей дипломний проект зробив внесок у сферу візуального дизайну та брендингу, надаючи цінну інформацію та практичні рішення для створення ефектного та запам'ятовуваного бренду в кіноіндустрії.

ВИСНОВКИ

Вивчаючи історію та еволюцію візуальної реклами в кіноіндустрії, цей проект дав цінну інформацію про розвиток рекламних методів, стратегій та їх вплив на розвиток галузі. Класифікація рекламних носіїв пролила світло на різні канали, за допомогою яких кінокомпанії можуть просувати свій контент, охоплювати цільову аудиторію та максимізувати свої маркетингові зусилля. Дослідження культових логотипів у кіноіндустрії підкреслило важливість візуального брендингу та здатність добре розробленого логотипу справляти незабутнє враження. Розуміння характерних прийомів, які використовуються в кінорекламі, забезпечило глибше розуміння творчих підходів і методів оповідання, які використовуються для захоплення аудиторії та викликання інтересу до фільмів.

Дослідження продакт-плейсменту в кіно підкреслило симбіотичний зв'язок між кіноіндустрією та брендами, продемонструвавши можливості для стратегічного партнерства та взаємовигідної співпраці. Створення цілісного фірмового стилю, включаючи підбір відповідної кольорової палітри та шрифтів, підкреслило важливість візуальної узгодженості та ефективного представлення бренду. Дизайн унікального логотипу кінокомпанії, що запам'ятовується, був центральним елементом у створенні ідентичності та впізнаваності бренду.

Розробка та анімація заставки за допомогою «Blender 3D» продемонструвала силу динамічних візуальних ефектів у залученні глядачів і створенні ефекту занурення, який узгоджується з брендом кінокомпанії. Нарешті, дизайн і упаковка оригінальних продуктів розширили охоплення кінокомпанії за межі кіно, пропонуючи матеріальні товари, які відображають естетику бренду та зміцнюють його зв'язок із шанувальниками та споживачами.

Загалом цей кваліфікаційний проект сприяв розумінню візуальної реклами в кіноіндустрії та надав практичні знання щодо створення сильної присутності бренду. Розглядаючи основні тези, цей проект запропонував цінні знання та навички, які можна застосувати до майбутніх починань у сфері візуальної реклами та брендингу в кіноіндустрії.

СПИСОК ВИКОРИСТАНОЇ ЛІТЕРАТУРИ

1. Анімація. Переміщення по кадрах. Шкала часу. Informatik: веб-сайт. URL: <https://informatik.pp.ua/uroky/9-klas/konspekty-uchnia/animatsiia-peremishchennia-ro-kadrakh-shkala-chasu> (дата звернення 08.05.2023).
2. Веб-дизайн. Іт.словник.укр: веб-сайт. URL: <http://it.slovnik.ukr/index.php/Веб-дизайн#> (дата звернення 25.05.2023).
3. Віджа.Uk.m.wikipedia.org: веб-сайт. URL: <https://uk.m.wikipedia.org/wiki/%D0%92%D1%96%D0%B4%D0%B6%D0%B0> (дата звернення 25.05.2023).
4. Іваненко Т. О. Шрифтовий дизайн: основи: навч. посіб. Х.: ХДАДМ, 2019. 136 с.
5. Інструмент малювання кривих. Helpx.adobe.com: веб-сайт. URL: <https://helpx.adobe.com/ua/illustrator/using/curvature-tool.html> (дата звернення 08.05.2023).
6. Іттен І.: Мистецтво кольору. - М.: Аронов, 2001.
7. Каталог шрифтів [Електронний ресурс]: довідник / уклад.: Денисенко С. М. Київ: НАУ, 2021. 52 с.
8. Кольори в кіно та їх вплив на сприйняття сюжету. Moviegram: веб-сайт. URL: <https://moviegram.com.ua/colors-in-cinema/> (дата звернення 10.05.2023).
9. Навіщо потрібен логотип. Litoprint: веб-сайт. URL: <https://litoprint.com.ua/navischo-potriben-logotip> (дата звернення 15.05.2023).
10. Пасічник О.Г., Пасічник О.В., Стеценко І.В. Основи веб-дизайну: навч. посібник. К.: Вид. група ВHV, 2009. 336 с.
11. Печенюк Т. Кольорознавство. - К.: Грані-Т, 2009. – 192 с.
12. Психологія кольору в дизайні логотипу. Spilno.org: веб-сайт. URL: <https://spilno.org/article/psykholohiya-koloru-v-dyzaini-lohotypu> (дата звернення 08.05.2023).
13. Разумов Дмитро рекламні засоби. Aboutmarketing: веб-сайт. URL: <https://aboutmarketing.info/klasychna-reklama/reklamni-zasoby/> (дата звернення 11.03.2023).

14. Ромат Е. В. Реклама / Е. В. Ромат.- Київ : «Студцентр», 1996.-212с.
15. Санакоєва Н.Д. Прихована реклама і Product Placement в Україні: сучасні тенденції та зарубіжний досвід: Young Scientist,№2(17).-2015.-с.557-559
16. Саттон Т. Гармонія кольору: Повне керівництво зі створення кольірних комбінацій / пров. з англ. М: ТОВ «Видавництво Астрель»: ТОВ «Видавництво АСТ», 2004. 215 с.
17. Тримбач С. Екранні медіа і нові технології в контексті сучасної доби . Переднє слово/ С. Тримбач // Стратегії дослідження екранних медіа.- Київ : ІМФЕ, 2013.-с. 12-48.
18. Тримбач С. Стратегії дослідження екранних медіа. Переднє слово/ С. Тримбач // Стратегії дослідження екранних медіа.- Київ : ІМФЕ, 2013.-с. 3-10.
19. Шевчук Ю. С. Реклама в кіно як технологія ціннісного впливу на споживацьку поведінку / Ю. С. Шевчук // Бібліотекознавство. Документознавство. Інформологія. - 2016. - № 3. - С. 86-93. - Режим доступу: http://nbuv.gov.ua/UJRN/bdi_2016_3_12
20. Як створювали айдентику відомих кіностудій. Telegraf.design : веб-сайт. URL: <https://telegraf.design/yak-stvoryuvaly-ajdentyku-vidomyh-kinostudij/> (дата звернення 18.03.2023).
21. Alina Wheeler Designing Brand Identity An Essential Guide for the Entire Branding Team:John Wylie & Sons; Fourth Edition, 2012.-118с.
22. Blender about .Blender org: веб-сайт. URL: <https://www.blender.org/about/> (дата звернення 18.05.2023).
23. Donald Norman. The design of everyday things: Basic Books Revised, edition 2013. 217с.
24. Michael Evamy. Logo Resived Edition: Laurence King Publishing; 3d edition 2021. 37-54с.
25. Ruan Lotter. Taking Blender to the next level: Print2print 2023, 47-108 с.

ДОДАТКИ

Додаток А



Рис.А.1.1 Театральна афіша 1900 років.



Рис.А.1.2 Реклама фільмів у 20х роках.



Рис.А.1.3 Рекламний плакат 70х. Рис.А.1.4 Реклама фільмів через газети.



Рис.А.1.5 Еволюція реклами фільмів, через газетні оголошення у 30-40.рр.



Рис.А.1.6 Кіноплакат «Аватар 2» Рис.А.1.7 Реклама фільму у журналі.



Рис.А.1.8 Розміщення реклами на щитах.



Рис.А.1.9 Реклама на зупинках.



Рис.А.1.10 Розміщення реклами на будівлях.



Рис.А.1.11 Фірмовий одяг Netflix.



Рис.А.1.12 Фірмовий посуд.



Рис.А.1.13 Комікси.



Рис.А.1.14 Заставка «Metro-Goldwyn-Mayer».



Рис.А.1.15 Заставка «Paramount Pictures».

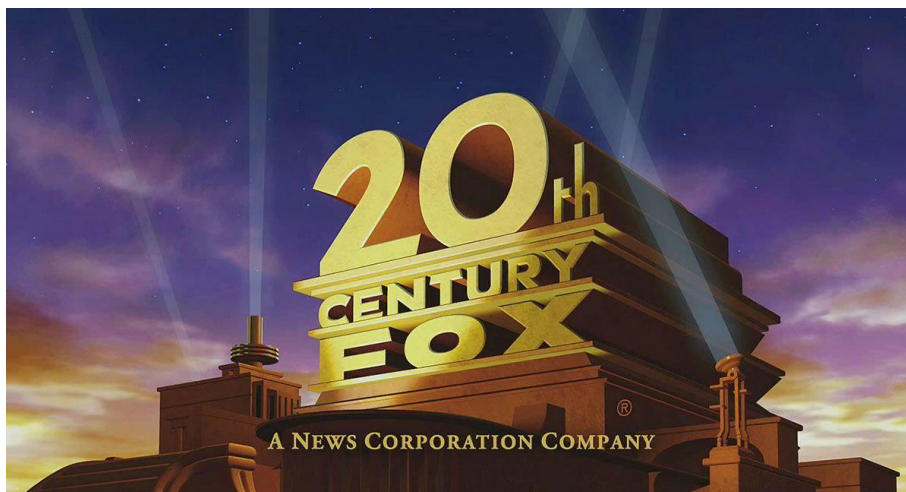


Рис.А.1.16 Заставка «20th Century Fox».



Рис.А.1.17 Заставка «Columbia Pictures».

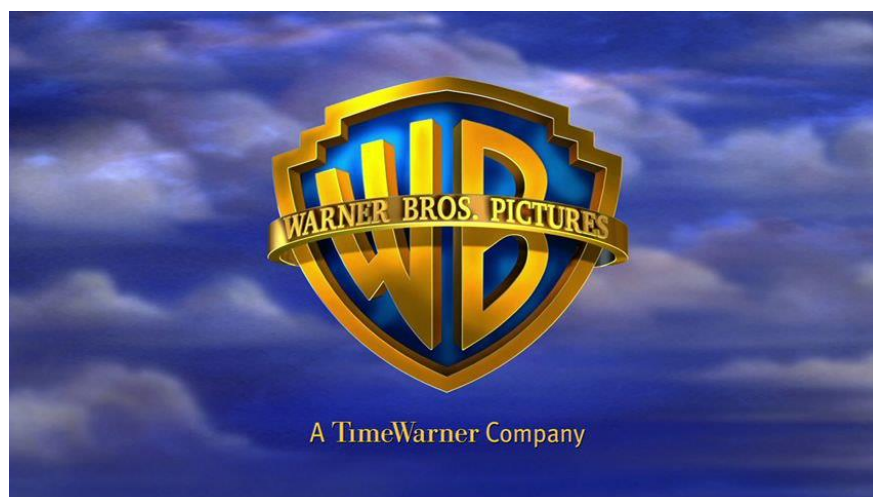


Рис.А.1.18 Заставка «Warner Bros».



Рис.А.1.19 Заставка «Dream Works».



Рис.А.1.20 Заставка «Walt Disney».

Додаток Б

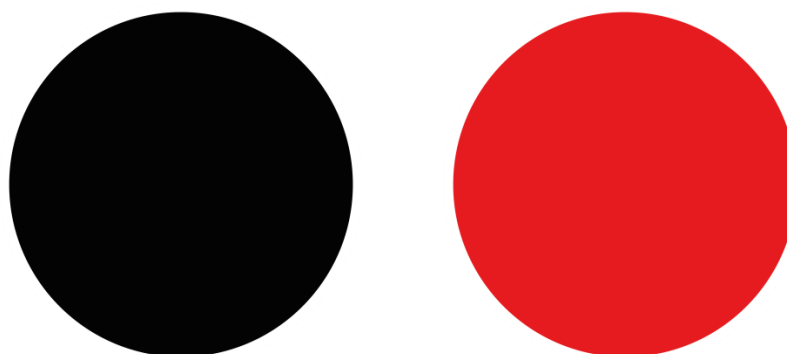


Рис.Б.2.1 Кольорова палітра компанії «Gremoire Production»

GRIMOIRE
PRODUCTION

Рис.Б.2.2 Створення фірмового шрифту.

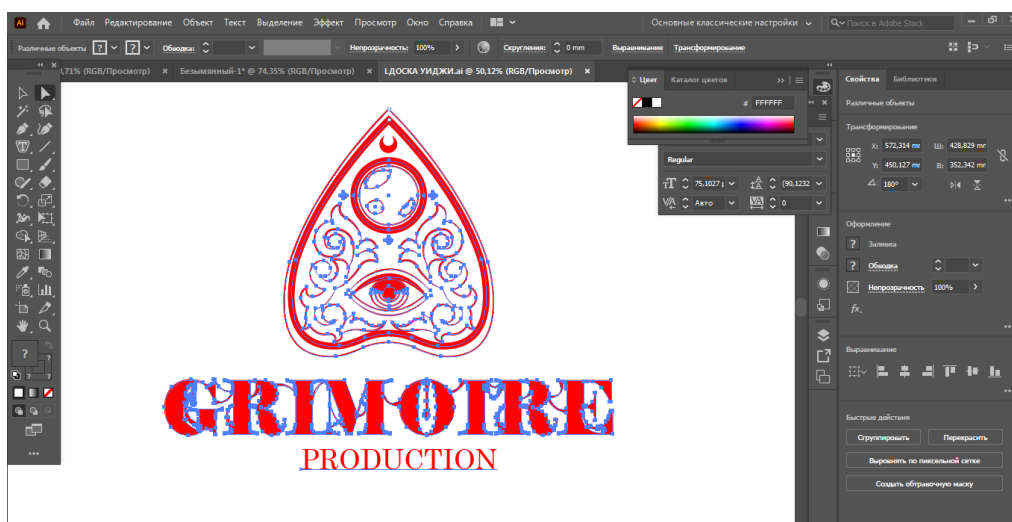


Рис.Б.2.3 Розробка логотипу в програмі Adobe Illustrator.



Рис.Б.2.4 Логотип кінокомпанії «Gremoire Production».



Рис.Б.2.5 Логотип «Gremoire Brand-bar».

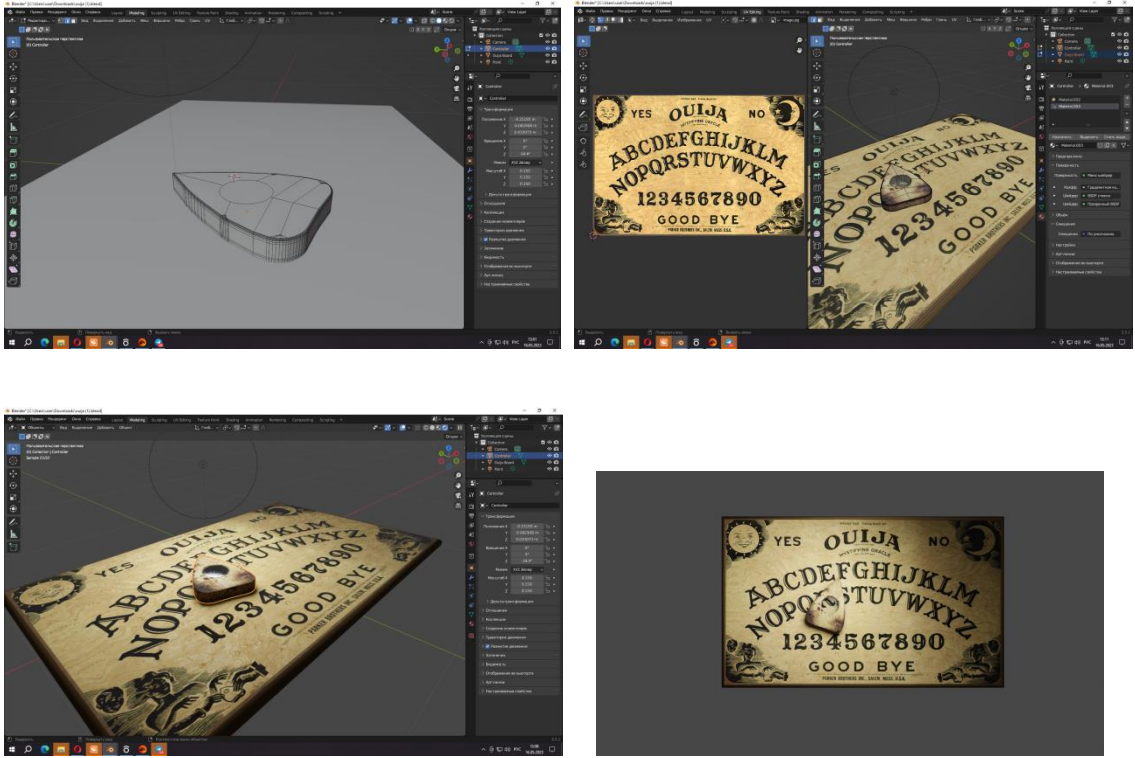


Рис. Б.2.6 Створення 3D об'єкту для анімованої заставки.



Рис.Б.2.7 Домашня сторінка офіційного сайту.



Рис.Б.2.8 Афіша офіційного сайту кінокомпанії.



Рис.Б.2.9 Розробка пакування оригінальної продукції.



Рис.Б.2.10 Розробка фірмової футболки.