

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
Черкаський державний фаховий бізнес-коледж
Відділення дизайну

ПОЯСНЮВАЛЬНА ЗАПИСКА
до кваліфікаційної роботи (проекту)
фахового молодшого бакалавра
на тему: «Дизайн рекламної продукції кінотеатру»

Виконала студентка групи №1Д-21
за спеціальністю 022 «Дизайн»
Софія БІЛОУС

Керівник кваліфікаційної роботи
Валентина МУЗИЧЕНКО

Робота захищена _____ з оцінкою _____
Протокол ДКК № _____ від _____

Засвідчую, що в цій роботі немає запозичень з
праць інших авторів без відповідних посилань
Студент _____

Підпис

ЗМІСТ

ВСТУП	3
РОЗДІЛ I ДИЗАЙН РЕКЛАМНОЇ ПРОДУКЦІЇ	5
1.1. Визначення дизайну рекламної продукції	5
1.2. Основні складові дизайну реклами	5
1.3. Етапи створення та тенденції в дизайні рекламної продукції	6
1.4. Розробка зовнішньої реклами	6
1.5. Дизайнерський аналіз аналогів	7
РОЗДІЛ II РОЗРОБКА РЕКЛАМНОЇ ПРОДУКЦІЇ	16
2.1. Концепція проєкту	16
2.2. Визначення прийомів та методів оформлення	17
2.3. Обґрунтування дизайнерського рішення	18
ВИСНОВОК	27
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ	28
ДОДАТОК	30

ВСТУП

Сучасна рекламна індустрія активно трансформується, пристосовуючись до нових викликів візуальної культури, цифрової комунікації та зміни споживача. Особливої актуальності набуває реклама у сфері розваг, де важливо привернути увагу аудиторії, та створити емоційний зв'язок із брендом. Кінотеатри активно використовують дизайн як інструмент залучення та утримання глядача. У зв'язку з цим розробка рекламної продукції для кінотеатру із використанням персонажа є актуальною та практичною задачею.

Актуальність теми пояснюється необхідністю візуального оновлення та переосмислення образу кінотеатру в умовах зростаючої конкуренції та перенасиченості інформаційного простору. Створення впізнаваного й емоційно привабливого стилю за допомогою графічного дизайну дозволяє вирізнити бренд серед конкурентів, та сформувати стійку асоціацію у свідомості глядача. Персонаж, як частина візуальної айдентики, виконує зв'язок між брендом і аудиторією, надаючи рекламі унікальності та дружнього тону комунікації.

Метою проєкту є розробка цілісного комплексу рекламної продукції для кінотеатру Multiplex із створенням та застосуванням персонажа Mupo, що сприятиме зміцненню бренду, залученню нової аудиторії та формуванню впізнаваного візуального стилю.

Об'єкт дослідження – рекламна візуальна комунікація кінотеатру.

Предмет дослідження – процес розробки рекламної продукції та візуальної айдентики для кінотеатру Multiplex, включаючи використання персонажа Mupo як ключового елемента дизайну.

Наукова новизна проєкту полягає в авторському підході до формування іміджу кінотеатру через створення персонажа-символу. На відміну від традиційного оформлення, в роботі розглядається метод поєднання фірмового стилю з емоційною та комунікаційною складовою, що базується на використанні маски. Mupo доповнює рекламну продукцію, та виступає як візуальний

провідник брендової ідеї, здатний взаємодіяти з аудиторією як офлайн, так і онлайн.

Завданням кваліфікаційного проекту є:

- проведення аналізу цільової аудиторії кінотеатру Multiplex з метою виявлення її естетичних та комунікаційних уподобань;
- збір і аналіз візуальних аналогів рекламної продукції кінотеатрів в Україні та за кордоном, вивчення підходів до використання персонажів у брендовому оформленні;
- розробка концепції візуального стилю, включаючи айдентику, кольорову палітру, шрифтову стилістику та загальну графічну мову проекту;
- створення персонажа Mupo, як центрального елемента брендової комунікації, обґрунтування його образу, характеру і можливості застосування у рекламі;
- розробка комплексу рекламної продукції (афіші, флаєри, квитки, банери, елементи для соціальних мереж тощо) із включенням персонажа, а також оформлення презентації готового дизайну.

Реалізація проекту дозволить сформувати ефективну рекламу для кінотеатру Multiplex, підвищити рівень емоційної залученості аудиторії та створити впізнаваний візуальний стиль, що вирізнятиме бренд серед конкурентів.

РОЗДІЛ I

ДИЗАЙН РЕКЛАМНОЇ ПРОДУКЦІЇ

1.1. Визначення дизайну рекламної продукції

Дизайн рекламної продукції – це процес створення візуальних матеріалів, що спрямовані на залучення уваги аудиторії та передачу основного повідомлення бренду. Він об'єднує мистецтво і функціональність, використовуючи різні засоби виразності: колір, форму, шрифт, композицію. Дизайн реклами включає створення поліграфічної продукції (листівок, брошур, плакатів), зовнішньої реклами (білбордів, лайтбоксів), цифрової реклами (банерів, постів у соціальних мережах, відеореклами) та POS-матеріалів (цінників, дисплеїв, стендів). Кожен вид реклами має свої особливості, цілі та аудиторію. Метою дизайну є донесення інформації до споживача у зрозумілій та привабливій формі, що стимулює бажану реакцію.

Ефективний дизайн реклами ґрунтується на принципах простоти, контрасту, ієрархії, гармонійності елементів, адаптивності та орієнтації на цільову аудиторію. Важливо забезпечити візуальний баланс, зручне сприйняття інформації та формування емоційного зв'язку з брендом. До основних елементів рекламного дизайну належать логотип, фірмові кольори, шрифти, графічні елементи, текстові блоки, фотографії, ілюстрації, слогани та заклики до дії. Використання якісних зображень, продуманих шрифтів та правильне поєднання кольорів роблять рекламу привабливою та зрозумілою.

1.2. Основні складові дизайну реклами

При створення рекламного комплексу варто звернути увагу на основні складові, що впливають на сприйняття візуального продукту.

Композиція – це спосіб розташування елементів на площині, що визначає, як глядач сприймає інформацію. Використовуються правила третин, баланс, симетрія чи асиметрія, акценти, які направляють увагу глядача.

Колір у рекламі виконує важливу роль: він впливає на емоції та сприйняття. Наприклад, червоний асоціюється з енергією, синій – зі спокоєм, зелений – з природою. Важливо дотримуватись фірмової палітри та враховувати культурні особливості сприйняття кольорів.

Шрифти мають бути читабельними та відповідати стилю бренду. Використання 2-3 шрифтів у макеті допомагає уникнути візуального перевантаження.

1.3. Етапи створення та тенденції в дизайні рекламної продукції

Процес створення дизайну включає дослідження аудиторії, визначення цілей, розробку концепції, підбір кольорів і шрифтів, створення макету, затвердження та підготовку файлів до друку або публікації. Серед поширених помилок у дизайні – перевантаження макету, використання низькоякісних зображень, дрібний або нечіткий шрифт, відсутність акцентів та фокусу, невідповідність стилю бренду. Уникнення цих помилок підвищує ефективність рекламної продукції.

Сучасний дизайн реклами орієнтований на мінімалізм, яскраві кольори, градієнти, використання 3D-елементів, ізометрії, анімації, інтерактивності, персоналізації. Зростає популярність еко-дизайну, ретро-стилів, індивідуального підходу до створення реклами. Важливо слідкувати за трендами, щоб реклама залишалась актуальною та привабливою.

1.4. Розробка зовнішньої реклами

Зовнішня реклама є важливим інструментом залучення уваги потенційних відвідувачів. Вона включає в себе білборди, плакати, вивіски та інші види носіїв великого формату.

При створенні зовнішньої реклами для «Multiplex» важливо дотримуватися наступних принципів: Великий шрифт і чіткий меседж: текст повинен бути коротким і зрозумілим з першого погляду. Наприклад: «Запрошуємо в світ кіно!» або «Multiplex – місце твоїх емоцій!». Яскраві кольори та контрасти: привертають увагу навіть з великої відстані. Головний візуальний акцент: постер з кадром з популярного фільму, зображення глядачів у залі, або логотип бренду на фоні кіноплівки. Лаконічність композиції: менше деталей, більше простору, фокус на ключових елементах.

1.5. Дизайнерський аналіз аналогів

До початку роботи над проектом було проведено детальний дизайнерський аналіз аналогічної продукції, щоб визначити основний напрямок дизайну та знайти натхнення для власного рішення. З цією метою було розглянуто приклади рекламної продукції кінотеатрів на платформі для дизайнерів Behance, що виконані різних стилях та концепціях.

Перший аналог – кінотеатр «Popseat» (Рис. 1.).



Рис. 1. Кінотеатр «Popseat»

Концепція оформлення натхненна кінематографічним всесвітом і передає його суть за допомогою мінімалістичних та сучасних візуальних рішень.

Основним елементом є логотип, виконаний у лаконічній типографії, де літера «О» перетворюється на стилізоване зображення попкорну, що символізує атмосферу веселощів. Для підтримки загального стилю було створено п'ять додаткових графічних елементів – іконок-персонажів. Ці персонажі створюють додаткові можливості для взаємодії з користувачами. Кольорова палітра розроблена на основі фільмів Веса Андерсона, зокрема «Гранд-готель Будапешт», завдяки чому дизайн рекламної продукції виглядає яскраво, цікаво і відповідає тематиці кінематографічного світу [4].

Наступним аналогом є кінотеатр «Cinemax» (Рис. 2.).

Тут представлений дизайн рекламної продукції для кінотеатру Cinemax, який у 2024 році відзначив 20-річчя своєї діяльності в Кампо-Мурао/PR.

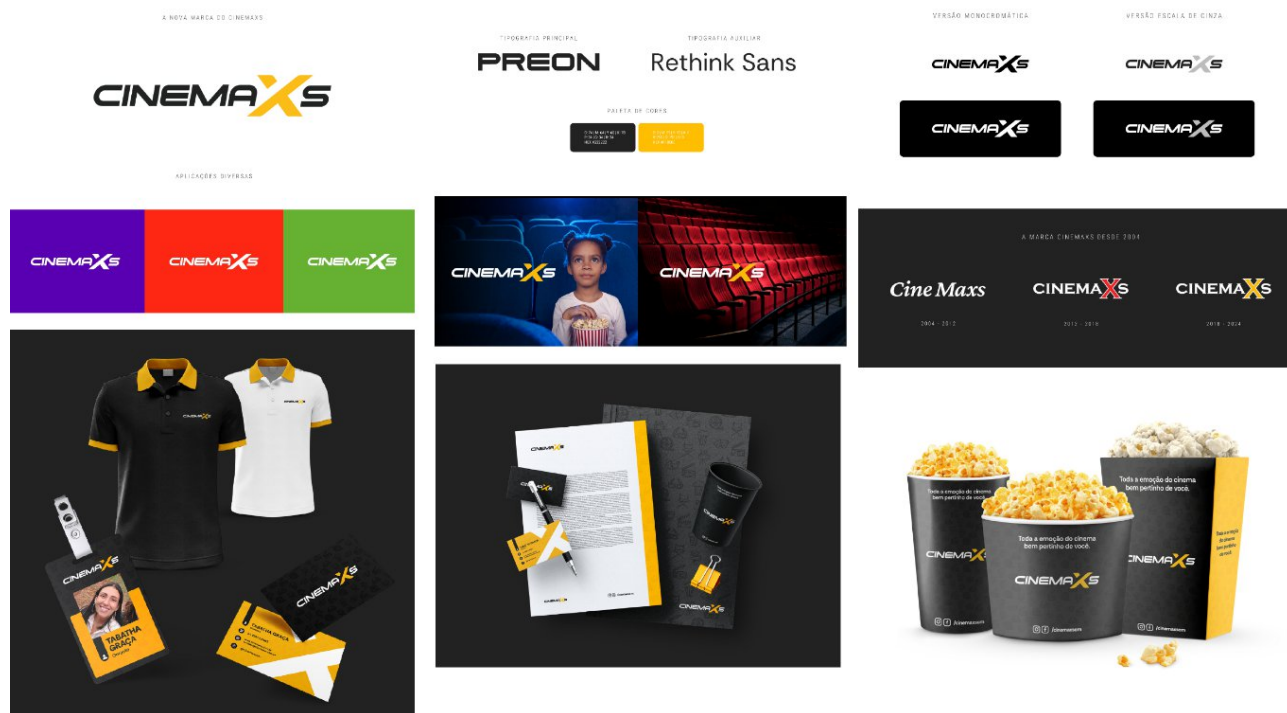


Рис. 2. Кінотеатр «Cinemax»

Після переїзду в нове приміщення в торговому центрі було вирішено оновити фірмовий стиль компанії. Основним елементом залишився знак «X», який символізує історію бренду. Розроблений новий логотип і шрифтове оформлення, що дозволяє гармонійно застосовувати стиль на різних носіях. Рекламна продукція включає новий сайт із сучасним інтерфейсом для зручного перегляду фільмів і вибору сеансів, а також пам'ятне відео, що розповідає про

історію Cinemax і його взаємодію з аудиторією. Оновлений дизайн також охоплює фірмові елементи, зокрема іконки та попкорн-відра, що підкреслюють цілісний і сучасний вигляд компанії [5].

Ще один приклад – кінотеатр «Phantom cinema» (Рис. 3.).

Це кінотеатр з акцентом на атмосферу минулих епох і ретро фільмів, який відтворює атмосферу класичного кінотеатру 20 століття з сучасним комфортом. Він надає відвідувачам унікальний досвід перегляду фільмів, поєднуючи класичну та ретро естетику з сучасними технологіями. Люди приходять в кіно, щоб розділити одну мрію [6].



Рис. 3. Кінотеатр «Phantom cinema»

Інша версія – кінотеатр «Les Nemours» (Рис. 4.).

Тут представлений дизайн рекламної продукції для арт-хаусного кінотеатру Les Nemours у французькому Аннесі. Автор створив оновлену айдентику, натхненну традиційною плівковою бобіною, щоб підкреслити історичне значення кінотеатру та його зв'язок із класичним кінематографом. Автор розробив новий логотип, де акцент зроблено на центральній літері «O», стилізованій під плівкову катушку. Такий підхід додав унікальності та допоміг

виділити бренд серед великих конкурентів. У дизайні використовуються мінімалістичні, але динамічні форми, що надають візуалу свіжості та легкості. Автор також прагнув візуально підтримати кінотеатр, який постраждав під час пандемії COVID-19, підкресливши його автентичність і культурне значення [7].

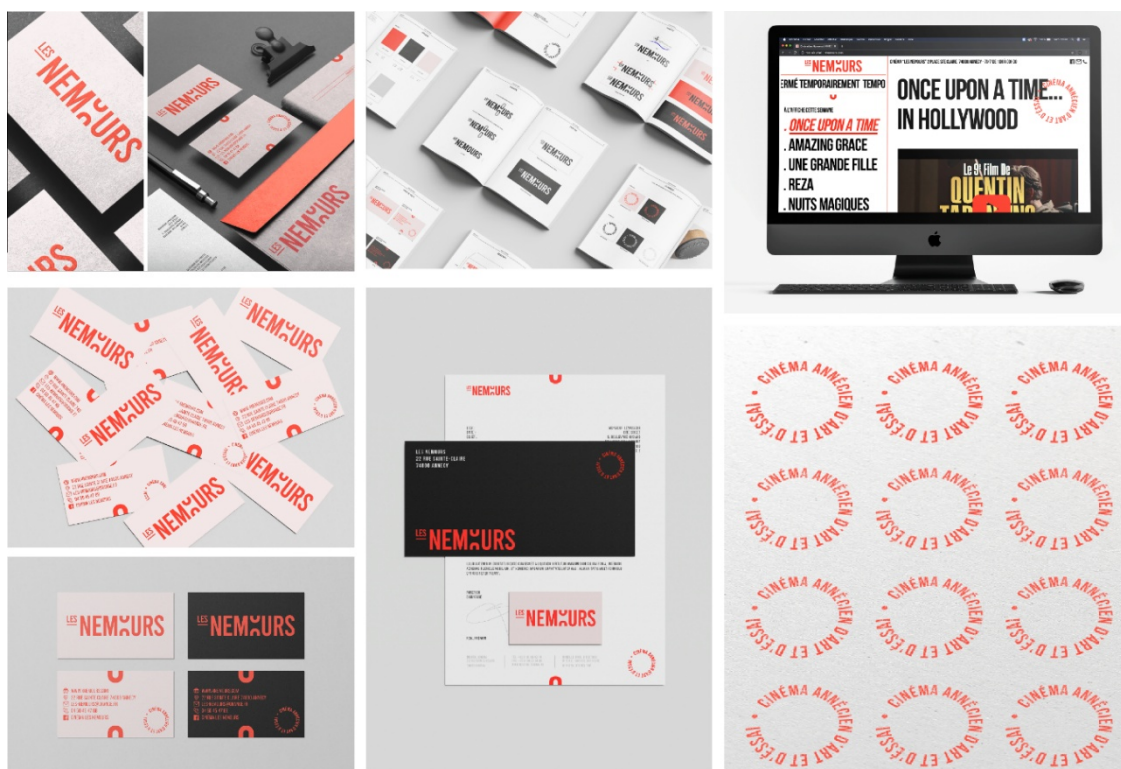


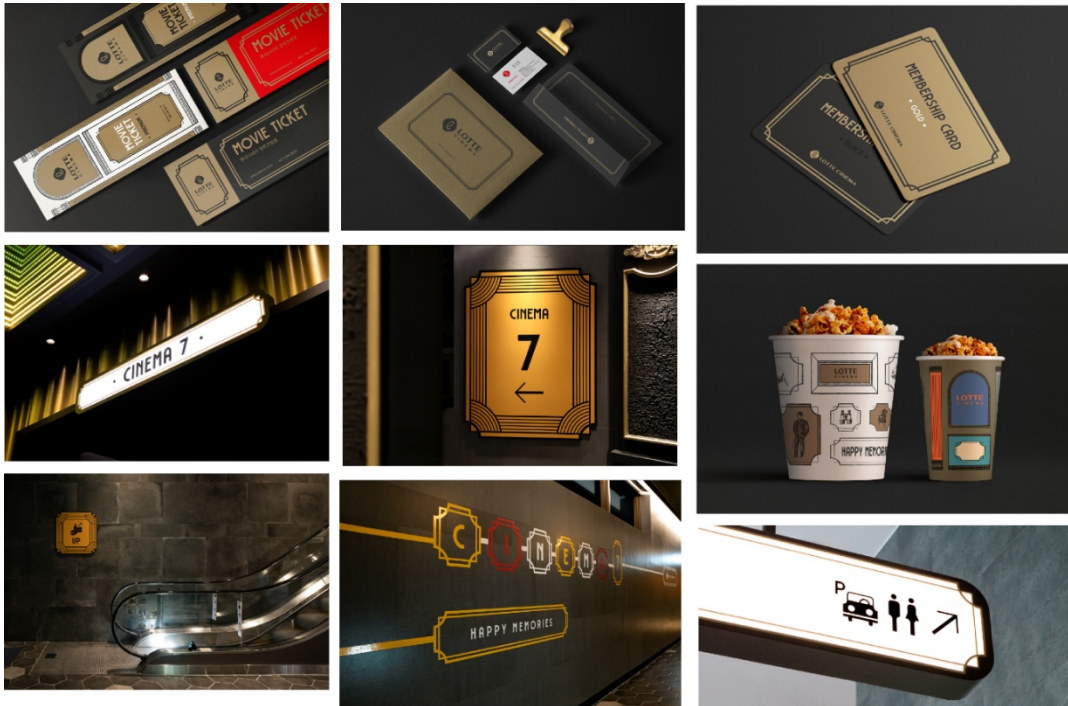
Рис. 4. Кінотеатр «Les Nemours»

Наступний аналог – кінотеатр «Lotte cinema» (Рис. 5.).

В даному випадку представлений дизайн рекламної продукції для мережі кінотеатрів Lotte Cinema. Автор розробив нову візуальну ідентичність, що поєднує символічні графічні елементи, шрифти, піктограми та вивіски, створюючи цілісне візуальне рішення, що підтримує інтер'єр кінотеатрів. Автор створив концепцію «Подвійний фокус», натхненну декоративною вагонкою, яка символізує класичні цінності культури та довговічність емоцій. Двошаровий мотив вагонки передає ідею, що Lotte Cinema – це платформа для культурного досвіду. Формат кадру, подібний до фотографій або скріншотів, показує кінотеатр як місце для збереження незабутніх моментів. Кольори дизайну поєднують класичні відтінки з помітними акцентами, що додають яскравості та допомагають орієнтуватися у просторі. Тут також представлена концепція

позиціонування Lotte Cinema як культурної платформи, що збагачує культурне життя своїх відвідувачів [8].

ис.



5.

Р

Кінотеатр «Lotte cinema»

Вартий уваги кінотеатр «Starlight Cinemas» (Рис. 6.).

Це дизайн рекламної продукції для кінотеатру під відкритим небом Starlight Cinemas.



Рис. 6. Кінотеатр «Starlight Cinemas»

Автор розробив концепцію бренду, яка передає атмосферу невимушеності та комфорту. Основна ідея – створити простір для перегляду фільмів під нічним небом, об'єднавши людей через спільну любов до кіно. У дизайні акцент зроблено на візуальних елементах, які відображають спільноту, відпочинок та затишок. Тут використано зручні сидіння, яскраві афіші, вивіски, що підкреслюють легкість і невимушеність атмосфери, а також піктограми для навігації простором. Графічні елементи підтримують ідею втечі від повсякденності та занурення у світ фільмів. У проєкті представлені також елементи фудкору, афіші та декоративні деталі, які формують впізнаваний стиль кінотеатру під відкритим небом [9].

Не менше цікавим є кінотеатр «Beleza Maravilha Filmes» (Рис. 7.).

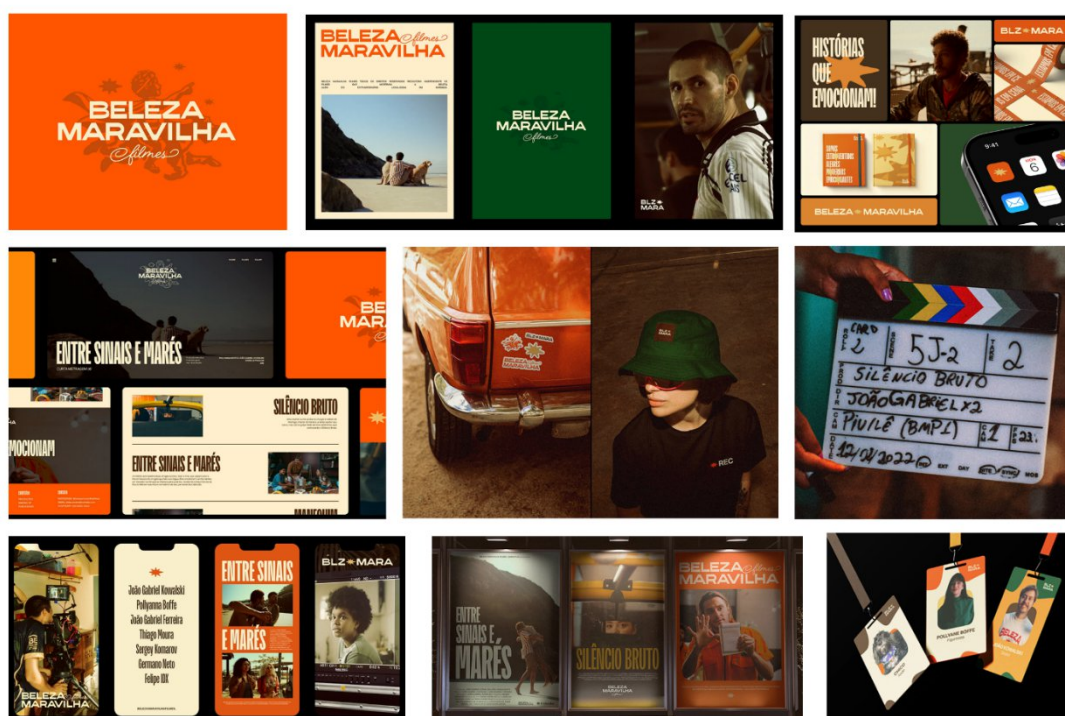


Рис. 7. Кінотеатр «Beleza Maravilha Filmes»

Тут автор створив Beleza Maravilha Filmes – бразильську продюсерську компанію, що поєднує авторський стиль і комерційну привабливість. Вони створюють емоційні повнометражні та короткометражні фільми – художні й документальні – з бразильським духом, несподіваними сюжетами й сильною візуальною мовою.

Окрім фільмів, вони також виробляють рекламну продукцію: брендові ролики, соціальні кампанії, креативну відеорекламу – завжди з мистецьким підходом і технічною якістю. Їхній стиль – це грайлива, але професійна візуальна мова, ручна й сучасна водночас. Вони цінують бразильськість, інклюзію та креативність – і в кожному кадрі говорять саме про це [10].

Наступний аналог – кінотеатр «CISCP» (Рис. 8.).

CISCP означає CineScore, назву, яка втілює суть кінематографічного дослідження.

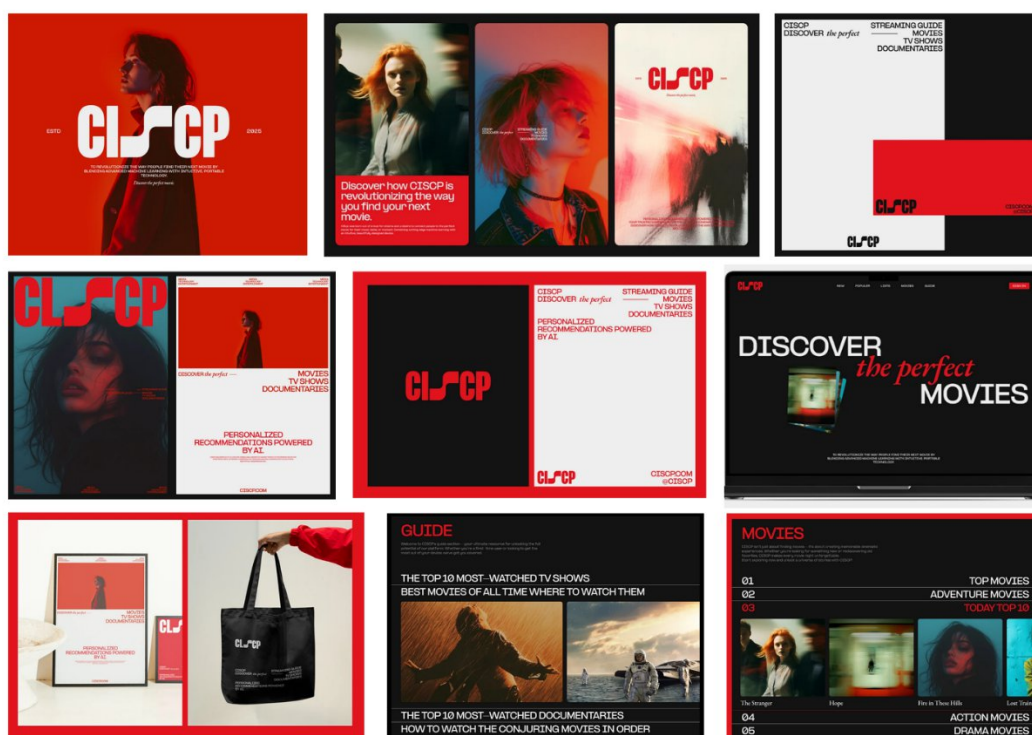


Рис. 8. Кінотеатр «CISCP»

Логотип виконаний у сміливому, стисненому шрифті, призначеному для передачі почуття пригод, інновацій та сучасності. Індивідуально розроблена буква «S» в логотипі символізує плинну елегантність кіноплівок, створюючи візуальний зв'язок із світом кіно. Цей динамічний дизайн підкреслює ідентичність бренду як того, що перебуває на передовій, і водночас глибоко корінням у розповіданні історій. Яскравий червоний колір, що помітно представлений у логотипі, символізує пристрасть, енергію та глибоку любов до кіно. Цей свідомий вибір кольору викликає неймовірні емоції і привертає увагу,

ідеально узгоджуючись із місією бренду надихати та захоплювати свою аудиторію [11]

Ще один приклад – «Cine Lamparina» (Рис. 9.).

Cine Lamparina – це культурна кіноподія, що відбулася в Іреке-Ба на тему «Територія та громада: шляхи до побудови ідентичності та приналежності». Агентство Flamboyant відповідало за комунікацію події, залучивши контент-команду у складі Андріка Бріто Віана, Фабіани Мендес, Анни Стелли Ксав'єр та Італо Хуана, які створили весь стратегічний контент.

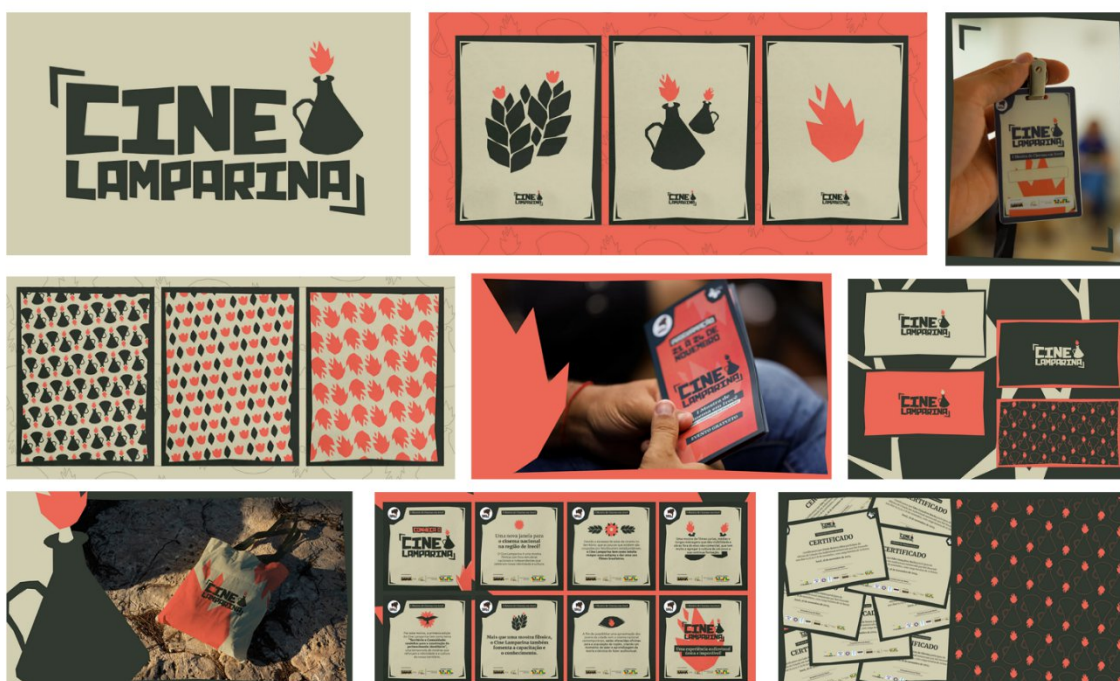


Рис. 9. Кінотеатр «Cine Lamparina»

Створенням візуальної та естетичної ідентичності керував Антоніо Араміс Насіменто (Prismareí), арт-директор, який відповідав за всю графічну та візуальну розробку заходу. Завдяки своєму унікальному баченню та досвідченому розуму, Араміс розробив всю айдентику Cine Lamparina з нуля, включаючи логотип, ілюстрації, дизайн матеріалів, таких як банери, футболки, значки, плакати, флаєри, білборди та макет веб-сайту, забезпечивши згуртованість та впливовість візуальної комунікації, що відображає витоки та послання проекту. Flamboyant відіграла фундаментальну роль у консолідації Cine Lamparina як культурної пам'ятки, розширивши її вплив за межами Іреке [12].

Останній аналог – кінотеатр «Finn Film» (Рис. 10.).

Натхнення для логотипу. Цей логотип створений для Фінна, відеооператора з Берліна, Німеччина. Оператор-постановник, режисер та перший AC film. Він працює над музичними кліпами, рекламою, фільмами та подіями. Його пристрасть – розповідати історії через об'єктив камери, і він завжди шукає нові способи втілити їх у життя. Ідея дизайну була повністю натхненна ним. У Фінна найпомітніша назва для його бренду: логотип точно описує те, чим він займається. Він знімає! [13]

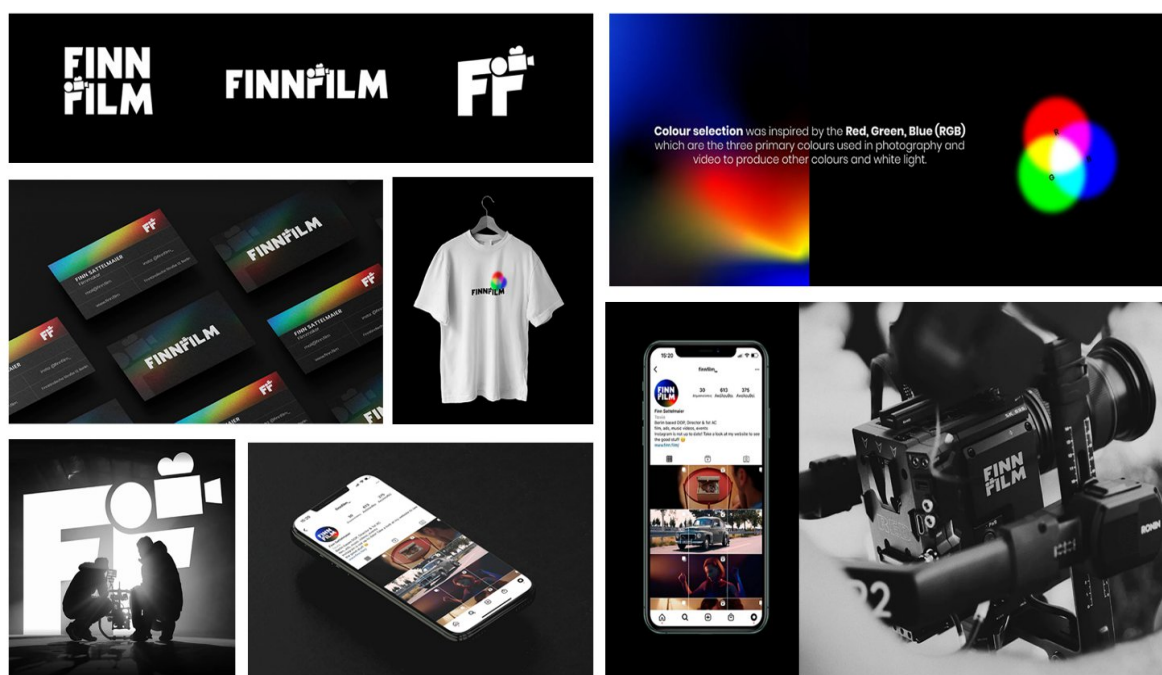


Рис. 10. Кінотеатр «Finn Film»

РОЗДІЛ II

РОЗРОБКА ДИЗАЙНУ РЕКЛАМНОЇ ПРОДУКЦІЇ

2.1. Концепція проєкту

У сучасному світі візуальна комунікація є важливою складовою просування будь-якого бренду. Для кінотеатру Multiplex особливо актуально створювати яскраву, привабливу та емоційно наповнену рекламну продукцію, яка здатна привернути увагу глядачів та забезпечити впізнаваність бренду серед конкурентів. Рекламна продукція Multiplex повинна не лише інформувати про події та фільми, а й викликати позитивні емоції, які глядачі зможуть асоціювати з приємним відвідуванням кінотеатру.

Основною метою цього проєкту є розробка сучасної, ефективної рекламної продукції для Multiplex, яка відповідатиме фірмовому стилю кінотеатру та привертатиме увагу цільової аудиторії. У рамках проєкту передбачено створення різних форматів рекламних матеріалів: плакатів, флаєрів, афіш, банерів, елементів для соціальних мереж, а також інформаційних матеріалів для внутрішнього використання в кінотеатрі. Важливо, щоб усі ці елементи мали єдину візуальну стилістику, легко сприймалися та виглядали сучасно.

Особливе місце у розробці рекламної продукції займає використання фірмового персонажа Mupo. Це дружній та веселий персонаж, який уособлює атмосферу Multiplex і є гідом у світі кіно. Персонаж Mupo допоможе зробити рекламну продукцію ще більш цікавою, живою та емоційно привабливою. Завдяки Mupo рекламні матеріали виглядатимуть більш персоналізованими, а взаємодія з аудиторією стане ближчою та теплішою. Персонаж буде супроводжувати глядачів у всіх візуальних елементах: на плакатах, у флаєрах, у цифровій рекламі та на сторінках Multiplex у соціальних мережах.

Основна ідея дизайну полягає у поєднанні яскравих кольорів, сучасних шрифтів та динамічних композицій, які легко впізнаються та запам'ятовуються.

Візуальна концепція повинна бути позитивною, дружньою та зрозумілою для різних вікових категорій, адже Multiplex – це кінотеатр для всієї родини.

Очікується, що завдяки розробленій рекламній продукції буде посилено імідж Multiplex як сучасного, доступного та комфортного кінотеатру. Крім того, використання персонажа Mupo дозволить створити емоційний зв'язок із глядачами, підвищити залучення аудиторії та забезпечити впізнаваність бренду. Проєкт також сприятиме підвищенню відвідуваності кінотеатру та зацікавленості у подіях, що відбуваються в Multiplex

2.2. Визначення прийомів та методів оформлення

У процесі розробки рекламної продукції для кінотеатру Multiplex важливо правильно визначити прийоми та методи оформлення, які дозволять створити ефективний, привабливий та легко впізнаваний візуальний образ. Для досягнення цього результату застосовуються як класичні дизайнерські підходи, так і сучасні графічні рішення, які відповідають бренду Multiplex.

Одним із основних методів оформлення є використання яскравих кольорових акцентів. Червоний колір, який є фірмовим для Multiplex, виступає домінуючим і допомагає привернути увагу до основних інформаційних блоків. Він вдало поєднується з білим та чорним, створюючи чисту, зрозумілу та гармонійну композицію. Колористика відіграє важливу роль у формуванні настрою реклами: яскраві, теплі кольори асоціюються з позитивом, емоціями та приємним дозвіллям, що ідеально підходить для тематики кінотеатру.

Серед прийомів оформлення ключову роль відіграє композиційна побудова, яка забезпечує логічне та зручне сприйняття інформації. Основна увага в композиції зосереджується на ключових елементах: назві кінотеатру, зображеннях фільмів, слоганах та персонажі Mupo. Використання великого вільного простору (принцип візуального дихання) дозволяє виділити важливі частини макету та уникнути візуального перевантаження.

Ще одним важливим прийомом є застосування сучасної типографіки. Для рекламної продукції Multiplex використовуються чіткі, добре читабельні

шрифти, які підсилюють візуальний стиль та допомагають швидко донести потрібну інформацію. Важливо комбінувати різні розміри та товщину шрифтів для створення акцентів.

Окрему увагу приділено впровадженню персонажа Muno у композицію рекламних матеріалів. Персонаж може змінювати свої пози, емоції та атрибути в залежності від тематики конкретного рекламного носія. Це дозволяє зробити рекламу більш живою, цікавою та динамічною. Метод залучення персонажа забезпечує емоційний зв'язок з аудиторією та підвищує довіру до бренду.

Також у проєкті передбачено використання графічних елементів, таких як стилізовані фільмова плівка, іконки, зірки, попкорн чи 3D-окуляри, які підкреслюють тематику кіно. Ці елементи можуть використовуватися як декоративні деталі, які підтримують основну ідею та створюють візуальну цілісність.

Сучасним прийомом є також створення анімованих елементів для digital-форматів: рухомі банери, інтерактивні пости для соціальних мереж, прості анімації за участі Muno. Це підвищує інтерес та залучення аудиторії, особливо серед молоді.

Таким чином, гармонійне поєднання кольорової гами, композиційних рішень, шрифтів, графічних елементів, інтеграції персонажа Muno та сучасних анімаційних прийомів дозволяє створити ефективну та привабливу рекламну продукцію, яка буде успішно працювати на імідж Multiplex та привертати нових глядачів.

2.3. Обґрунтування дизайнерського рішення

Обґрунтування дизайнерського рішення полягає у виборі візуальних елементів, стилістики та композиційних рішень, які найкраще передають ідею, атмосферу та цінності кінотеатру Multiplex. Використання сучасних графічних прийомів, впізнаваних кольорів, шрифтів та персонажа Muno сприяє залученню цільової аудиторії та створенню емоційного зв'язку з брендом.

Ескізи Муно (Рис. 11.)

Це початкові ескізи до головного персонажа Муно, які демонструють процес формування образу, стилю та характеру героя. На цьому етапі відбувався пошук оптимальної форми, емоційної подачі та кольорових рішень, які б найкраще передавали задум персонажа та були привабливими для цільової аудиторії. Кожен з ескізів має свої унікальні риси: від простих ручних начерків до більш деталізованих цифрових і тривимірних версій. Ці ескізи стали основою для подальшої розробки та вдосконалення візуального стилю Муно.

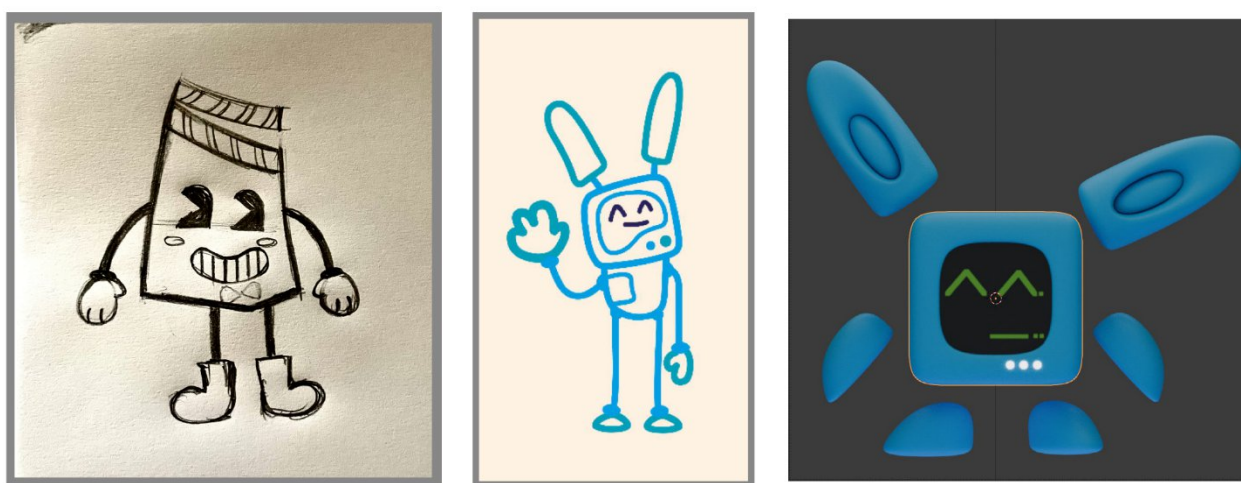


Рис. 11. Ескізи Муно

Фінальний персонаж Муно (Рис. 12.)

Після розробки ескізів та детального опрацювання варіантів було створено фінальний образ персонажа Муно. Початкові начерки поступово трансформувалися у яскравий, сучасний та привабливий дизайн, який повністю відповідає цілям проєкту. Завершений образ – це червоний персонаж із доброзичливим, відкритим характером, що легко встановлює контакт із глядачем завдяки виразній міміці та живій позі.

Червоний колір був обраний не випадково – він символізує енергію, активність, емоції та привертає увагу. Цей колір ідеально передає динаміку та емоційність, що важливо для комунікації з аудиторією кінотеатру. Муно став не лише впізнаваним героєм, а й візуальним уособленням бренду Multiplex – веселим, живим та емоційно відкритим.

Фінальна версія персонажа є універсальною: її можна легко адаптувати для різних видів рекламної продукції – зовнішньої реклами, анімацій, поліграфії та цифрових платформ, зберігаючи впізнаваність та емоційний зв'язок з аудиторією.

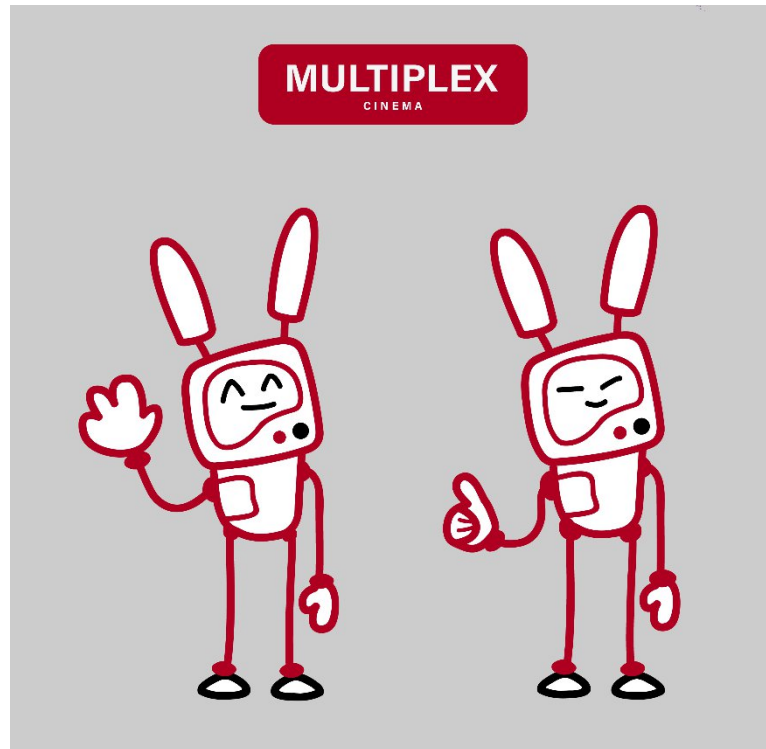


Рис. 12. Фінальний персонаж Муно

Розробка дизайну плакатів (Рис. 13.)

Наступний етап розробки рекламної продукції з персонажем Муно полягає у створенні різноманітних матеріалів, які будуть використовуватись для просування кінотеатру. Сюди входять рекламні плакати, запрошення, акційні пропозиції, графічні іміджеві плакати, постери додатку та афіші прем'єр. Основна ідея – зробити Муно обличчям бренду, щоб він супроводжував глядачів у кожному форматі реклами, створював настрій і підкреслював емоційність перегляду фільмів.

Рекламні плакати інформують про відкриття, розташування, час події та емоційний заклик відвідати кінотеатр. У запрошеннях Муно виступає як ведучий або гід, який особисто запрошує на подію. Акційні плакати приваблюють яскравими знижками на попкорн, напої чи квитки, Муно тут може зображатись

як фанат кіно чи продавець. Графічні іміджеві плакати виконують естетичну та брендову роль – тут Муно просто нагадує, що Multiplex чекає на своїх глядачів. Плакат додатку заохочує встановити мобільну програму – на фоні телефону Муно інтерактивно взаємодіє з інтерфейсом. А постер до прем'єри показує Муно в ролі героя конкретного фільму, як от у стилі Minecraft – це викликає інтерес у молодшої аудиторії.

Уся продукція має витримуватись у єдиному стилі: фірмові кольори, шрифт, логотип, гумор, простота, акценти на емоції, QR-коди для зручного переходу. Це створює впізнавану візуальну айдентику, в якій Муно стає невіддільною частиною бренду.



Рис. 13. Розробка дизайну плакатів

Розробка дизайну банерів (Рис. 14.)

Далі відбувається розробка двох банерів для кінотеатру Multiplex, які використовують персонажа Муно у стилі фірмової комунікації бренду. Мета – створити емоційний зв'язок з глядачем і мотивувати до візиту.

Перший банер – це загальне запрошення до кінотеатру. У ньому Муно з попкорном вітає гостей та закликає відвідати Multiplex. Банер містить адресу, QR-код для переходу на сайт, коротке емоційне повідомлення: «Емоції в кожному кадрі!». Це універсальний формат, який можна розміщувати як онлайн, так і офлайн (на сітілайтах, в ТРЦ, соцмережах тощо).

Другий банер – тематичний, присвячений Дню святого Валентина. Він орієнтований на пари. Зображено двох персонажів Муно, які тримаються за руки, кожен з квитком у руці. Основна ідея банера – «другий квиток у подарунок», що стимулює відвідування кіно на побачення. Оформлення виконане в рожево-червоних тонах, із сердечками на фоні, що підсилює романтичну атмосферу. Обидва банери мають чітке позиціонування: один – базовий бренд-комунікатор, інший – подієвий і акційний. Обидва інтегрують персонажа Муно, якого вже впізнає аудиторія, що сприяє побудові сталої візуальної ідентичності Multiplex.

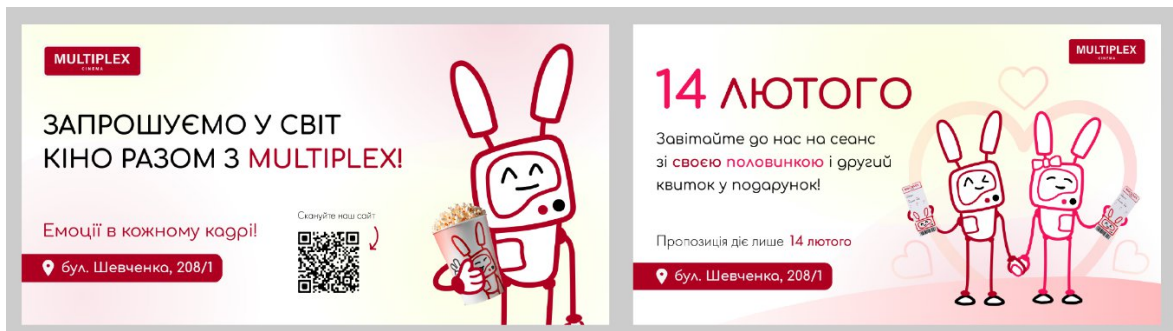


Рис. 14. Розробка дизайну банерів

Розробка дизайну флаєра (Рис. 15.)

Потім було створено флаєр із персонажем Муно, який має на меті у простій, дружній формі познайомити глядача з основними перевагами кінотеатру Multiplex. Флаєр виконаний у двосторонньому форматі: перша сторона – інтригуюча, друга – інформативна.

На лицьовій стороні Муно вітається з глядачем і запрошує перевернути сторінку, щоб дізнатися, чим особливий цей кінотеатр. Такий підхід створює цікавість і залучає до взаємодії з матеріалом. Використано яскравий і емоційний стиль звернення, що викликає симпатію до персонажа.

Зворотна сторона флаєра поділена на два блоки. Перший – про цифрові переваги: додаток Multiplex, QR-квитки, які дозволяють уникати черг. Другий – про зручності в самому кінотеатрі: попкорн і напої без черг, новітні LED-екрани та лазерні проектори. Усе подано простою мовою, з іконками та образами Муно, що пояснює все як «провідник у світ кіно».

Внизу флаєра Муно знову звертається до глядача, підкреслюючи, що це ще не все – він завжди поруч, щоб показати щось новеньке. Такий стиль комунікації формує емоційний зв'язок з брендом, робить його більш дружнім і сучасним.

Флаєр ідеально підходить для роздачі в ТРЦ, кінотеатрі, на заходах чи розміщення у бренд-зонах, адже поєднує промо і пояснення переваг у зручному форматі.



Рис. 15. Розробка дизайну флаєра

Розробка дизайну квитків (Рис. 16.)

Наступним етапом стала розробка квитків для кінотеатру, які не лише виконують практичну функцію, але й підсилюють впізнаваність бренду Multiplex і підтримують стиль персонажа Муно.

Дизайн квитків був адаптований під загальну візуальну айдентику – з використанням фірмових кольорів, шрифтів та стилізованих елементів. Особливу роль відіграє присутність Муно: він може бути зображений у різних

емоційних або тематичних позах, відповідно до сезону, події чи фільму (наприклад, у 3D-окулярах, з попкорном, у стилі кіберпанк або романтичному образі).

На квитках чітко структурована інформація: назва фільму, дата і час сеансу, ряд і місце, формат (2D/3D/IMAX), а також QR-код для сканування – це дає змогу швидко проходити на сеанс без черг. Також передбачено простір для додаткових позначок, таких як «акційний квиток», «подарунковий», «для пар» або «дитячий» – у таких випадках Муно змінює вираз обличчя або позу, що додає квитку емоційності та персоналізації.

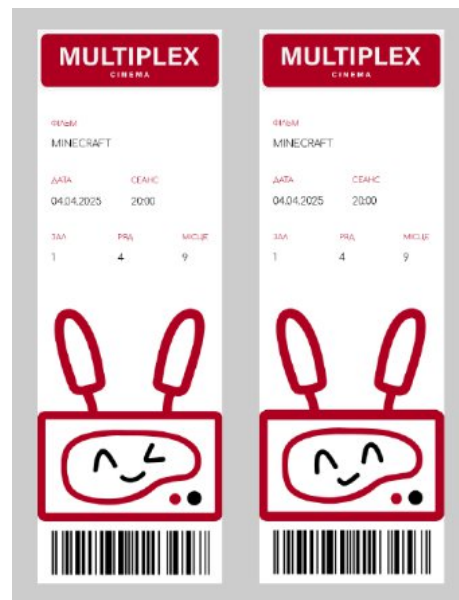


Рис. 16. Розробка дизайну квитків

Розробка дизайну бейджів (Рис. 17.)

Також було створено дизайн бейджів для персоналу, зокрема для кіномеханіка та бариста. Кожен бейдж оформлено в стилі Multiplex з присутністю персонажа Муно, який підсилює впізнаваність бренду та додає дружнього тону в комунікацію з відвідувачами.

На бейджах чітко вказано ім'я працівника, його посаду, логотип кінотеатру та ілюстрацію Муно в образі, відповідному до ролі – наприклад, Муно з плівкою для кіномеханіка або з кавою для бариста. Дизайн лаконічний, але яскравий і

сучасний. Такий підхід допомагає легко ідентифікувати працівників та підтримує загальну візуальну атмосферу бренду.



Рис. 17. Розробка дизайну бейджів

Розробка сувенірної продукції (Рис. 18.)

Окремим напрямом стала розробка сувенірної продукції з персонажем Муно, яка допомагає формувати емоційний зв'язок з брендом і робить Multiplex ближчим до глядача.

Було створено дизайн кепки з вишивкою або принтом Муно – проста та стильна, вона пасує як персоналу, так і фанатам бренду. Також розроблено фірмову упаковку для попкорну та напоїв: Муно зображений у різних кумедних емоціях, що робить навіть звичну покупку частиною розваги.

Календар із Муно – це сувенір, який можна взяти з собою додому. У кожному місяці персонаж потрапляє в різні кіноситуації, що додає гумору й настрою.

Шопер із принтом Муно – екологічна альтернатива пакету й водночас стильний аксесуар для прихильників кінотеатру.

Також створено дві футболки: одна – базова з Муно в стилі графіті, інша – схожа.

Уся продукція виконана у впізнаваному стилі: прості лінії, яскраві акценти, і головне – емоційна присутність Муно, що дарує настрій навіть у дрібницях.



Рис. 18. Розробка сувенірної продукції

ВИСНОВОК

У процесі розробки дизайну рекламної продукції для кінотеатру «Мультиплекс» було детально проаналізовано сучасні тенденції візуальної комунікації, специфіку бренду та особливості цільової аудиторії. Рекламна продукція кінотеатру має не лише інформувати, а й формувати емоційний зв'язок із глядачем, викликати інтерес та бажання відвідати кіноперегляд. Саме тому особливу увагу було приділено підбору яскравих кольорів, динамічних композицій, привабливих шрифтів і візуальних елементів, що асоціюються із сучасним кінематографом та розвагами.

Створення унікального персонажа Муно стало важливою частиною рекламної кампанії, адже він не лише вирізняє бренд серед конкурентів, а й додає йому впізнаваності та емоційної привабливості. Використання Муно у рекламній продукції забезпечує легший контакт з аудиторією, особливо з дітьми та молоддю, створюючи позитивний образ бренду.

У процесі розробки було застосовано різні методи та прийоми дизайну: акцентування на ключових візуальних елементах, створення контрастних композицій, використання елементів айдентики кінотеатру та адаптація матеріалів до різних форматів – від афіш та флаєрів до цифрових банерів. Такий комплексний підхід дозволяє створити цілісну візуальну комунікацію, яка ефективно працює на формування позитивного іміджу кінотеатру.

Таким чином, розробка рекламної продукції для кінотеатру «Мультиплекс» є не просто технічним процесом, а творчою задачею, яка потребує глибокого розуміння потреб аудиторії, особливостей бренду та актуальних дизайнерських рішень. Успішно створена рекламна кампанія сприяє зростанню популярності кінотеатру, залученню нових глядачів і формуванню лояльного ставлення до бренду.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Гладун О. Графічний дизайн Харкова 1990–х рр.: до питання пошуків національного виразу // Традиції та новації у вищій архітектурно–художній освіті. – 2003. – № 3–4 – 2004. – № 1–2. – с. 113–115.
2. Хмельовський О. М. Графічний дизайн: навчальний посібник – Луцьк: Терен, 2008. – 160 с.
3. Шон Адамс. Як дизайн спонукає нас думати. Переклав Максим Тимченко. Київ: ArtHuss, 2022. 256 с.:іл.
4. Popseat cinema; URL: https://www.behance.net/gallery/89233387/Popseat?tracking_source=search_projects|Popseat&l=0
5. Cinemaxs cinema; URL: https://www.behance.net/gallery/217414671/Cinemaxs?tracking_source=search_projects_appreciations|Illustrative+identity+cinema&l=17
6. Phantom cinema; URL: https://www.behance.net/gallery/215278913/Phantom-Cinema-identity-for-the-cinema?tracking_source=search_projects|Phantom+cinema&l=0
7. Les Memours cinema – URL: https://www.behance.net/gallery/98007267/CINEMA-LES-NEMOURS-BRANDINGWEBSITE?tracking_source=search_projects|cinema+Brand+Design&l=239
8. Lotte cinema; URL: https://www.behance.net/gallery/98690927/LOTTE-CINEMA-Brand-eXperience-Design?tracking_source=search_projects|cinema+Brand+Design&l=141
9. Starlight cinema – URL: https://www.behance.net/gallery/210691779/Starlight-Cinema-Logo-design-Brand-Identity?tracking_source=search_projects|cinema+Brand+Design&l=98

10. Beleza Maravilha Filmes; URL:

https://www.behance.net/gallery/224313555/Beleza-Maravilha-Filmes?tracking_source=search_projects|Beleza+Maravilha+Filmes&l=0

11. CISCIP; URL: https://www.behance.net/gallery/216566709/CISCIP-Branding?tracking_source=search_projects|ciscip+movie&l=0

12. Cine Lamparina; URL: https://www.behance.net/gallery/214104075/Cine-Lamparina-Festival-de-Cinema?tracking_source=search_projects|Cine+Lamparina&l=0

13. Finn Film; URL: https://www.behance.net/gallery/156328219/FINN-FILM-Filmmaker-Logo-Design?tracking_source=search_projects|Finn+Film&l=0

ДОДАТОК

ПРОЄКТНА ЧАСТИНА

Аркуш 1: Персонаж, шрифт, експлікація та рекламна продукція.

Аркуш 2: Рекламний плакат та акційним плакатом.

Аркуш 3: Два рекламні банери.

Аркуш 4: Сувенірна продукція.

Аркуш 5: Рекламний плакат.