

Харківський національний університет радіоелектроніки

Факультет Комп'ютерних наук
Кафедра Медіасистем та технологій
Рівень вищої освіти другий (магістерський)
Спеціальність 186 Видавництво та поліграфія
Тип програми Освітньо-професійна
Освітня програма Комп'ютерні технології
та системи видавничо-поліграфічних виробництв
(шифр і назва)

ЗАТВЕРДЖУЮ:
Зав. кафедри МСТ _____
(підпис)
« 26 » жовтня 2020 р.

**ЗАВДАННЯ
НА АТЕСТАЦІЙНУ РОБОТУ**

студентові Буцькій Марії Олександрівні
(прізвище, ім'я, по батькові)

1. Тема роботи Дослідження впливу дизайну постерів продуктів кіно- і телеіндустрії на привабливість продукту на онлайн платформах перегляду відео контенту

Затверджена наказом по університету від 23 жовтня 2020 р. № 1430 Ст.

2. Термін подання студентом роботи 21.12.2020 р.

3. Вихідні дані до роботи
Постери продуктів кіно- і телеіндустрії для використання на онлайн платформах перегляду відео контенту.
Програмне забезпечення: прикладна програма для обробки графіки Adobe Photoshop, адміністратор опитувань Google Forms.

4. Перелік питань, що потрібно опрацювати в роботі
Вступ, Актуальність проблеми; Огляд літератури; Формулювання завдання дослідження; Планування дослідження; Проведення дослідження; Принципи обробки отриманих даних; Аналіз результатів; Рекомендації до створення постерів для стрімінгових платформ; Приклад застосування розроблених рекомендацій; Економічна частина; Висновки.

5. Перелік графічного матеріалу із зазначенням креслеників, схем, плакатів, комп'ютерних ілюстрацій (слайдів)
Актуальність; Мета роботи; Предмет та об'єкт дослідження; Задачі дослідження; Сучасні тенденції у дизайні кінопостерів; Представлення контенту на онлайн-сервісі перегляду; Сучасні стрімінгові сервіси; Планування експерименту; Вимоги до матеріалів опитування; Експеримент; Результати опитування; Рекомендації; Перевірка розроблених рекомендацій; Економічна частина; Висновки.

6. Консультанти розділів роботи (проекту)

Найменування розділу	Консультант (посада, прізвище, ім'я, по батькові)	Позначка консультанта про виконання розділу	
		підпис	дата
Основна частина	проф. Бізюк А.В.		
Економічна частина	проф. Полозова Т.В.		28.11.2020

КАЛЕНДАРНИЙ ПЛАН

№	Назва етапів роботи	Термін виконання етапів роботи	Примітка
1.	Аналіз завдання на атестаційну роботу	26.10.20 – 28.10.20	
2.	Аналіз проблем предметної області	28.10.20 – 30.10.20	
3.	Аналітичний огляд сучасних умов і тенденцій та досліджень щодо впливу дизайнерських рішень на ефективність сприйняття	30.10.20 – 02.11.20	
4.	Планування експерименту	02.11.20 – 03.11.20	
5.	Підбір експериментальних зразків	03.11.20 – 09.11.20	
6.	Проведення експерименту та обробка результатів	09.11.20 – 14.11.20	
7.	Розробка рекомендацій	14.11.20 – 16.11.20	
8.	Практичне застосування розроблених рекомендацій	16.11.20 – 19.11.20	
9.	Оформлення пояснювальної записки	19.11.20 – 25.11.20	
10.	Економічна частина	25.11.20 – 28.11.20	
11.	Подання роботи на рецензію	28.11.20 – 01.12.20	
12.	Подання роботи на підпис зав. кафедри	01.12.20 – 03.12.20	
13.	Подання атестаційної роботи в ЕК	03.12.20	

Дата видачі завдання 26.10.2020 р.

Студент

_____ (підпис)

Буцька М.О

Керівник роботи

_____ (підпис)

проф. Бізюк А.В.

_____ (посада, прізвище, ініціал)

РЕФЕРАТ

Пояснювальна записка містить 86 сторінок, 67 рисунків, 7 таблиць, 12 використаних літературних джерел, 3 додатки.

ПОСТЕР, ДИЗАЙН, КІНОПОСТЕР, ПРОМО-МАТЕРІАЛ, АФІША, КІНОПЛАКАТ, СТІМІНГОВИЙ СЕРВІС, КОМП'ЮТЕРНА ГРАФІКА.

Метою атестаційної роботи є збільшення зацікавленості користувачів інтернет сервісів перегляду відео контенту у представленій на них продукції шляхом підвищення привабливості онлайн-постерів, які презентують її на даних платформах.

Атестаційна робота містить у собі опис особливостей сучасних умов використання постерів до кіно- і телепродуктів та особливостей дизайну сучасних постерів. Було проведено роботу, у ході якої підібрані зразки постерів, що репрезентують сучасні тенденції дизайну, та проведене опитування для дослідження ефективності їх використання. Проведено аналіз зібраних даних і на його основі розроблено рекомендації, спрямовані на підвищення привабливості постерів на онлайн платформах перегляду відеоконтенту. Розроблені рекомендації перевірено на практиці на предмет їхньої ефективності. Також були обрані й обґрунтовані необхідні програмні та технічні засоби для реалізації проекту. Розраховано вартість проведення дослідження та визначена його економічна доцільність.

РЕФЕРАТ

Пояснительная записка содержит 86 страниц, 67 рисунков, 7 таблиц, 12 использованных литературных источников, 3 приложения.

ПОСТЕР, ДИЗАЙН, КИНОПОСТЕР, ПРОМО-МАТЕРИАЛ, АФИША, КИНОПЛАКАТ, СТРИМИНГОВЫЙ СЕРВИС, КОМПЬЮТЕРНАЯ ГРАФИКА.

Целью аттестационной работы является увеличение заинтересованности пользователей интернет сервисов просмотра видео контента в представленной на них продукции путем повышения привлекательности онлайн-постеров, которые презентуют ее на данных платформах.

Аттестационная работа включает в себя описание особенностей современных условий использование постеров кино- и телепродуктов и особенностей дизайна современных постеров. Была проведена работа, в ходе которой подобраны образцы постеров, представляющих современные тенденции дизайна, и проведен опрос для исследования эффективности их использования. Проведен анализ собранных данных и на его основе разработаны рекомендации, направленные на повышение привлекательности постеров на онлайн платформах просмотра видео контента. Разработанные рекомендации проверены на практике на предмет их эффективности. Также были выбраны и обоснованы необходимые программные и технические средства для реализации проекта. Рассчитано стоимость проведения исследования и определена его экономическая целесообразность.

ABSTRACT

The explanatory note contains 86 pages, 67 pictures, 7 tables, 12 sources, 3 applications.

POSTER, DESIGN, CINEMA POSTER, PROMOTIONAL MATERIAL, POSTER, MOVIE POSTER, STREAMING SERVICE, COMPUTER GRAPHICS.

The purpose of the certification work is to increase the Internet services for watching video content users interest in presented products by increasing the attractiveness of online posters that present it on these platforms.

The attestation work contains a description of the peculiarities of modern conditions for the use of posters for film and television products and the peculiarities of the design of modern posters. In the course of the work, samples of posters representing modern design trends were selected and a survey was conducted to study the effectiveness of their use. The analysis of the collected data is carried out and on its basis, the recommendations directed to increase the attractiveness of posters for online video content platforms are developed. The developed recommendations have been tested in practice for their effectiveness. The necessary software and hardware for the project implementation was also selected and substantiated. The cost of the study is calculated and its economic feasibility is determined.

ЗМІСТ

	С.
ВСТУП	9
1 АНАЛІЗ СТАНУ ТА ВИВЧЕННЯ ПРОБЛЕМИ	12
1.1 Актуальність проблеми	12
1.2 Огляд літератури	13
1.2.1 Історія та сучасний стан виробництва кінопостерів	13
1.2.2 Особливості створення постерів для онлайн-платформ	16
1.3 Формулювання завдання дослідження	18
2 ПРОВЕДЕННЯ ДОСЛІДЖЕННЯ	20
2.1 Планування дослідження.....	20
2.1.1 Розрахунок вибірки.....	20
2.1.2 Планування розділів опитування	27
2.1.3 Підбір матеріалів.....	30
2.1.4 Обрання програмних засобів для проведення опитування.....	33
2.2 Проведення дослідження.....	35
2.2.1 Правила створення форми опитування.....	35
2.2.2 Питання для дослідження впливу сюжетності	37
2.2.3 Питання для дослідження впливу динамічності.....	38
2.2.4 Питання для дослідження постерів із однією дійовою особою	38
2.2.5 Питання для дослідження постерів з двома дійовими особами.....	40
2.2.6 Питання для дослідження постерів які зображують малу групу осіб.....	42
2.2.7 Питання для дослідження постерів які зображують велику групу осіб.....	43
2.2.8 Текстова та колірна складова.....	43
2.3 Принципи обробки отриманих даних	44
3 ПРАКТИЧНА РЕАЛІЗАЦІЯ.....	49
3.1 Аналіз результатів.....	49
3.2 Рекомендації до створення постерів для стрімінгових платформ	69

3.2.1 Сюжетна складова.....	70
3.2.2 Динамічність.....	70
3.2.3 Настрій	70
3.2.4 Використання ефектів.....	71
3.2.5 Колір	71
3.2.6 Положення персонажів.....	71
3.2.7 Використання простору постера	73
3.3 Приклад застосування розроблених рекомендацій	73
4 ЕКОНОМІЧНА ЧАСТИНА	75
4.1 Характеристика науково-дослідної роботи.....	75
4.2 Етапи виконання НДР, їх трудомісткість та заробітна плата.....	75
4.3 Розрахунок одноразових витрат на розробку НДР.....	78
4.4 Оцінка результатів науково-дослідної роботи.....	82
4.5 Визначення економічної ефективності результатів НДР	83
ВИСНОВКИ.....	84
ПЕРЕЛІК ДЖЕРЕЛ ПОСИЛАННЯ	85
ДОДАТОК А Загальна підбірка зразків постерів із найбільшою кількістю голосів.....	87
ДОДАТОК Б Загальна підбірка зразків постерів із середньою кількістю голосів.....	88
ДОДАТОК В Загальна підбірка зразків постерів із найменшою кількістю голосів.....	90

ВСТУП

На сьогоднішній день найбільшим та найважливішим каналом розповсюдження для продукції кіно- і телеіндустрії стала всесвітня мережа інтернет. Великого поштовху для змін у традиційних бізнес-моделях кіноринку надала всесвітня пандемія COVID-19 у 2019-2020 роках, адже світовий карантин та багатомісячні обмеження спричинили тимчасове закриття кінотеатрів по усьому світу. Настрої у суспільстві та складна ситуація у світі все більше схиляє виробників розважального контенту до публікації власних продуктів у цифровому просторі завдяки онлайн кінотеатрам і стрімінговим сервісам, які надають для цього сучасну та зручну платформу.

Наразі стрімінгові сервіси значно розвинулися та зібрали багатотисячні бібліотеки контенту, серед яких окремому фільму чи серіалу стає складно привернути до себе увагу. Через це продукт має зуміти за декілька секунд зацікавити неінформованого глядача своєю обкладинкою та змусити його ближче ознайомитися із синопсисом і тематикою твору. Саме із виконанням цієї задачі допоможе візуальна репрезентація кіно- чи телепродукту – постер. Отже, представлений у бібліотеці сервісу постер має вигідно вирізнятися поміж конкурентів.

До переліку наукових напрямків кафедри МСТ належать WEB-дизайн, проблеми обробки цифрових зображень і відтворення кольору в поліграфії, комп'ютерна графіка. Кіноплакат (постер, кіноафіша), а також його електронна версія, призначена для публікації на онлайн-ресурсах, є продуктом поєднання даних напрямків. Отже робота тісно пов'язана із програмою наукових досліджень кафедри.

Метою атестаційної роботи є збільшення привабливості продукції на інтернет сервісах перегляду відеоконтенту за рахунок збільшення привабливості їхніх постерів.

Для досягнення поставленої мети необхідно виконати наступні завдання:

- аналіз літератури та стану вивчення проблеми;
- формулювання проблеми (задачі), обґрунтування мети дослідження та конкретних завдань, що підлягають вирішенню;
- обрання інструментальних засобів проведення дослідження та підбір візуальних активів;
- проведення дослідження;
- аналіз і узагальнення фактичного матеріалу, накопиченого в процесі дослідження; створення рекомендацій щодо розробки постерів задля збільшення їхньої привабливості для потенційного глядача;
- апробація отриманих результатів і висновків;
- економічна частина.

Об'єктом дослідження є взаємозв'язок обраних дизайнерських рішень у створенні онлайн-постера та сприйняття отриманого результату глядачем. Предметом дослідження є постери продуктів кіно- і телеіндустрії для використання на онлайн платформах перегляду відео контенту.

Дослідження виконуватимуться методом опитування. У процесі буде зібрано та проаналізовано інформацію щодо впливу використаних дизайнерських рішень на привабливість постеру для потенційного глядача. Отримані дані буде використано для створення рекомендацій задля збільшення привабливості продукції на інтернет сервісах перегляду відеоконтенту.

Результати проведеної роботи будуть придатні для використання у розважальній галузі, а саме для презентації продуктів кінематографу і телеіндустрії на сучасних онлайн-платформах перегляду контенту.

Атестаційна робота магістра складає 4 розділи, які містять:

- перший розділ містить аналіз актуальності проблеми використання постерів на онлайн-платформах перегляду відеоконтенту, розглянуті історія

та сучасний стан виробництва постерів, особливості створення постерів для онлайн-платформ;

– у другому розділі описано планування та проведення НДР, обґрунтовано обрання матеріалів та програмних засобів для проведення дослідження;

– у третьому розділі проведено аналіз отриманих даних, розроблено перелік рекомендацій для застосування на практиці, наведено приклад використання розроблених рекомендацій;

– у четвертому розділі описано економічну доцільність розробки НДР за обраною темою.

1 АНАЛІЗ СТАНУ ТА ВИВЧЕННЯ ПРОБЛЕМИ

1.1 Актуальність проблеми

У сучасному світі кіноіндустрія перебуває в складних умовах змін та перевтілень. Всесвітня пандемія COVID-19 спричинила не лише призупинення виробничого процесу фільмів та серіалів, але й вплинула на звичні схеми розповсюдження готового контенту. Через карантинні обмеження кінотеатри по усьому світі зазнали тимчасового чи повного, у випадку банкрутства, закриття. Та навіть після зняття заборон на відвідування публічних заходів, відвідувачі продовжують остерігатися місць потенційного скупчення людей. Згідно з дослідженням від компанії Performance Research у співробітництві із Full Circle Research Co, проведеними у середині травня 2020 року, у відповідь на запитання, якій із опцій респонденти віддали би перевагу за умови однакової вартості та доступності – оренді фільму вдома чи візиту до кінотеатру – були отримані наступні результати: 70% оберуть перегляд удома, 13% віддадуть перевагу кінотеатру, 17% не визначились [1].

Таким чином, виробники та розповсюджувачі кінопродукції усе частіше вимушені вдаватися до нових каналів розповсюдження контенту, а саме до публікації власних продуктів у цифровому просторі. Хоча практика продажу фільмів та серіалів у всесвітній мережі інтернет не є новою, лише у 2020 році прем'єра багатобюджетної стрічки вперше відбулася одразу в онлайні. Цією стрічкою став анімаційний фільм «Тролі 2: Світове турне», яка принесла студії Universal майже 100 млн. доларів у перші три тижні прокату, що було прокоментоване генеральним директором Джефом Шеллом як перевершення очікувань студії [2]. Попри бойкот фільму від AMC – найбільшої кімережі США – через втрату кінотеатрами ексклюзивних прав на показ, студія заявила про намір і надалі випускати нові стрічки онлайн одночасно з театральним релізом. Успіх студії Universal створив важливий

показовий прецедент і спонукав конкурентів переглянути власні бізнес-моделі: незабаром прикладу наслідувала студія Warner Bros із прем'єрою анімаційного фільму «Скубі-Ду!», зайнявши при цьому перші сходинки кіночартів [3].

На сьогодні стрімінгові сервіси набувають небаченої популярності в усьому світі та завойовують усе більше прихильників завдяки своїй доступності, зручності у користуванні та широкому діапазону можливостей за доступною вартістю. Саме подібні сервіси наразі збирають найбільшу аудиторію та надають канал збуту продукції для виробників у кіноіндустрії.

Наразі онлайн кінотеатри зазнали суттєвого розвитку та зібрали багатотисячні бібліотеки контенту, що створює на платформі значну конкуренцію поміж різними продуктами щодо привернення уваги користувача за наявності надвеликої кількості однаково доступних варіантів проведення дозвілля. Отже першочергова презентація продукту у вигляді постеру має викликати у глядача швидкий емоційний відгук, вигідно вирізнятися поміж конкурентів, привертати увагу та спонукати до детальнішого ознайомлення із синопсисом і тематикою твору.

1.2 Огляд літератури

1.2.1 Історія та сучасний стан виробництва кінопостерів

Із самої своєї появи на початку розвитку кінематографа кіноплакат (постер) мав двоїсту природу: з одного боку це рекламне повідомлення, з іншого – він може бути виконаний на високому художньому рівні, що дозволяє розглядати його як витвір мистецтва.

Кіноплакати з'явилися із появою німого кіно на початку ХХ століття. Через те, що головною метою було привернення уваги глядача до майбутньої прем'єри, афіши вирізнялися динамічністю композиції, експериментальною формою, яскравими контрастами та неординарними підходами до

оформлення [4]. До виходу картини кіноплакат був єдиним, що забезпечувало зв'язок із глядачем, а отже від нього значною мірою залежала репутація фільму, його касові збори та успіх. Ставка великою мірою робилася на емоційність кіноплакатів. Через одне лише зображення глядач мав зрозуміти, які пристрасті розгортатимуться на екрані та забажати їх побачити. Тому художники використовували надломлені та ефектні пози, активну і виразну міміку, кожен персонаж зображувався максимально яскраво, з відображенням найголовніших характеристик. Задля досягнення найкращого та найвиразнішого результату художники використовували, вигадували та поєднували найрізноманітніші прийоми відтворення фотозображень і друкарських технік. Зіткнення абсолютно різних персонажів та емоцій створювало інтригу, за розв'язкою якої глядачеві хотілося піти до кінотеатру. Кіноплакати нарівні із мистецтвом були місцем постійних експериментів. Художники, наприклад, використовували абстрактні геометричні композиції, змішували техніки, ракурси, плани і масштаби, поєднуючи несумісне.

Польські майстри у цей час застосовують експресивну каліграфію, рукописні і мальовані шрифти, графічну і живописну ілюстрацію. Згодом на зміну експресії прийшло бажання зробити плакат знаковим і лаконічним. Кожен фільм мав у собі заяву, яка мала відбитися і в плакаті. У польському мистецтві плаката можна побачити, що художників кидало в крайнощі – афіша могла бути як точним відображенням фільму, його метафоричним символом, так і навпаки, відійти від сюжету і перетворитися на самостійну заяву. На відміну від радянської школи, на польському кіноплакаті нечасто можна зустріти зображення головної зірки фільму – герої частіше зображувалися або карикатурно, або їх не було взагалі [5].

Із розвитком кіноіндустрії та появою великої кількості фільмів, орієнтованих на масового глядача, а також із розвитком цифрових технологій, кіноплакати у деякій мірі втратили функцію інформування, адже сьогодні її виконують тизери і трейлери кінострічок. Сучасні кіноплакати –

це фотозображення відеозображень. Також постери втратили колишню індивідуальність, адже схожі графічні рішення полегшують завдання дизайнерам і призводять до передбачуваному результату. Наразі кіноплакати зазвичай представляють собою відретушовані у графічних редакторах колажі з фотографій акторів, що беруть участь у фільмі. Окрім цього, можна виявити більше десятка графічних і композиційних кліше, які використовуються для постерів до фільмів тих чи інших жанрів.

Причиною використання усталених кліше є в першу чергу висока вартість маркетингу – за даними The Hollywood Reporter, сьогодні вартість маркетингу студійного фільму складає більше ніж 40 млн. доларів, а популярні кінофраншизи та багатобюджетні стрічки витрачають більше ніж 150 млн. доларів. Оскільки витрати є дуже великими, безпечніше дотримуватися перевірених та працюючих формул замість ризиків за використання нових рішень та стилів [6].

Зазвичай кліше засновуються на використанні певних сюжетів чи композицій. Наприклад варіанти розміщення головних героїв або елементів, певні ракурси та способи розміщення заголовків. Проте навіть більшого значення за перевірені часом композиційні рішення мають кліше, засновані на кольорі. Колір має сильну візуальну привабливість і займає дуже важливе положення, часто створює перше враження. Разом з тим в процесі історичного розвитку люди наділили кольори різними символічними значеннями та емоціями. За словами Р. Арнхайма: «Кажучи про роль експресії, колір перевершує форму в рази: почуття, що передаються відблисками призахідного сонця і блакиттю морської гладі, боюся, недоступні для жодної певної форми» [7].

Колір на постері може грати роль створення атмосфери, яка окрім відображення власної атмосфери постера, одночасно повинна бути єдиною з основною думкою кінофільму. Науково-фантастичні фільми віддають перевагу синім тонам, аби висловити містичне відчуття невідомості і майбутнього; комедії зазвичай роблять вибір на користь жовтого або

відносно яскравого кольору, задля створення враження розслабленості і веселощів; постери до фільмів жахів використовують у якості основних холодні кольори, переважно чорний, що створює відчуття мороку, крові та жаху. В бойовиках, фільмах про війну, історичних та документальних фільмах дизайн постерів переважно має темні тони або сильно контрастуючі світлі й темні кольори.

Серед найпоширеніших прийомів використання кольору для створення кіноплакатів зустрічаються наступні: протиставлення яскравості кольорів, поступова зміна кольору, протиставлення холодних і теплих кольорів, протиставлення колірних плям, баланс кольорів, ненатуральні або штучно створені кольори [8].

Ефективний з точки зору функціональності кіноплакат є зведеними в чітку візуальну формулу повідомленням, призначеним для того, аби людина яка його побачила зробила певні висновки або ж вдалася до конкретних дій. Кіноплакат повинен сприйматися здалеку, а його основне завдання – бути максимально зрозумілим і швидко сприйматися глядачем, "чіпляючи" його погляд. Саме тому в плакатах часто використовуються яскраві кольори, впізнаванні форми, знаки, символи та образи.

1.2.2 Особливості створення постерів для онлайн-платформ

Наразі стрімінгові сервіси значно розвинулися та зібрали багатотисячні бібліотеки контенту, серед якого окремому фільму чи серіалу на так вже й легко привернути до себе увагу, особливо за умови відсутності гучного імені. Тому стрічка має зуміти за декілька секунд зацікавити неінформованого глядача своєю обкладинкою та змусити його ближче ознайомитися з синопсисом і тематикою твору. Отже, представлений у бібліотеці сервісу постер має вигідно вирізнятися поміж конкурентів.

Стрімінгові сервіси для перегляду відеоконтенту розрізняються за своєю тематичною і територіальною спрямованістю. Так існують сервіси, що

охоплюють своїми послугами майже увесь світ, а також ті, що працюють на території лише одної країни; сервіси із великим розмаїттям форматів і тематик і ті, що спеціалізуються лише на одному певному виді контенту. Для України актуальними, а саме популярними та доступними, є наступні представники: Megogo, Netflix, Oll.TV, Apple TV+, DIVAN.TV, Sweet TV, Amazon Prime Video, Google Play Movies, Crunchyroll, Takflix.

Наведені сервіси стрімінгу відеоконтенту мають власні способи представлення контенту на платформі. Проте найуживанішими для багатьох із них є показ прем'єрних стрічок у розділі з новинками та фільтрація за жанровою приналежністю. Отже, кожна окрема стрічка на початку своєї появи на сервісі конкурує за увагу глядача із проектами, випущеними на тому ж часовому проміжку. В довгостроковій перспективі конкурентами стають стрічки одного жанру. Через те, що промоматеріали готуються заздалегідь, прогнозувати, як виглядатиме презентація новинок-конкурентів, може бути складно. Тому варто звернути увагу на конкурентів за жанром. Такий підхід має особливе значення для маловідомих проектів зі слабкою піар-кампанією. Тобто таких, про які глядач, швидше за все, не знатиме з інших джерел інформації до моменту знаходження стрічки на використовуваному сервісі. Зазвичай це авторське кіно та проекти невеликих студій із малими бюджетами, до яких не закладена достатня сума на просування стрічки чи серіалу. Також це може стосуватися вітчизняних проектів, які виходять на міжнародний рівень та публікуватимуться на великих міжнародних сервісах за межами країни походження. За можливості слід звернути увагу на промоматеріали проектів, які є конкурентами і за жанром, і за часом прем'єри.

Ще одним способом знаходження глядачем контенту для перегляду є пошук за назвою. Тобто у даному випадку конкурентами стають стрічки зі схожими ключовими словами у назві. Проте за цієї умови глядач націлений на перегляд конкретного фільму чи шоу і не звертає особливої уваги на розширену пошукову видачу. Отже, при розробці постеру можна

ознайомитися з доступними на певному сервісі проектами зі схожими назвами, але такий підхід не матиме високої ефективності.

Класичні «аналогові» постери, призначені для використання на вулицях міста і в кінотеатрах, зазвичай містять у собі наступну інформацію: назва картини та слоган, за його наявності; ім'я режисера та студія-виробник; дата прем'єри; вікові обмеження; попередні досягнення авторів; спонсори та інформаційні партнери; адреса сайту фільму. Окрім цієї основної інформації може вказуватися хронометраж, імена членів знімальної групи та акторів, посилання на акаунти в соціальних мережах.

Проте постери для онлайн-платформ дещо відрізняються від друкованих попередників: з інформації на них лишається лише назва (за дуже рідкісними винятками, коли вказують, наприклад, назву студії), а центральна роль віддається зображенню, на якому зазвичай можна побачити головних дійових осіб. Подібне спрощення цілком зумовлено зміною формату й умов використання. На відміну від великоформатного класичного постера, на попередню презентацію картини в онлайні відводиться зовсім мала площа, адже на екрані пристрою одночасно міститься одразу кілька постерів. При ознайомленні з друкованою версією, потенційний глядач повинен одразу мати доступ до усієї інформації про фільм, не вдаючися до додаткових джерел інформації. Тоді як на електронних сервісах уся додаткова інформація – включаючи синопсис, розгорнуту інформацію про виробництво, оцінки та ще більше графічних матеріалів – стає доступна за один клік. Постер не має на меті повідомлення детальної інформації. Тепер його головна і основна мета – привернути до себе увагу, в загальних рисах повідомити про тематику та настрої картини і викликати швидкий емоційний відгук.

1.3 Формулювання завдання дослідження

Сучасні сервіси перегляду відеоконтенту створюють умови, за яких надзвичайно велика кількість постерів до кіно- і телепродукції конкурує між

собою. Водночас із цим процес створення постерів вже давно не є пошуком нових оригінальних та неординарних ідей і натомість широко використовує готові перевірені часом рішення та прийоми.

Завданням дослідження є пошук найбільш ефективних дизайнерських рішень зі створення постерів для продуктів телебачення та кіно на онлайн-сервісах перегляду відеоконтенту з точки зору впливу на увагу та зацікавленість глядача. В результаті дослідження мають бути визначені рішення і тенденції у створення постерів, що на даний момент забезпечують створення найбільш привабливого результату.

2 ПРОВЕДЕННЯ ДОСЛІДЖЕННЯ

2.1 Планування дослідження

Ефективність постерів до фільмів та серіалів визначається відгуком потенційної аудиторії, тобто напряду пов'язана із реакцією користувача. Це означає, що задля визначення привабливості того чи іншого дизайнерського рішення необхідно зібрати інформацію щодо зацікавленості ним потенційних глядачів. Зручним та ефективним інструментом для досягнення даної мети може слугувати опитування.

Опитування є популярним та зручним засобом отримання зворотного зв'язку, який надає реальні дані, що можуть бути використані задля прийняття оптимальних бізнес-рішень. Опитування дозволяє виявити очікування та потреби аудиторії, отримати відгук, не витрачаючи при цьому забагато сил, часу та грошей.

В процесі опитування респондентам буде запропоновано декілька разів обрати один варіант постера серед наведених, спираючись на бажання подивитися фільм чи серіал, який даний постер представляє. Отримані результати буде проаналізовано на наявність дизайнерських рішень, що позитивно впливають на привабливість постера для потенційного глядача.

2.1.1 Розрахунок вибірки

Одним із найважливіших етапів виконання дослідження шляхом проведення опитування є формування вибіркової сукупності одиниць аналізу та вивчення, яка була б невеликою за своїм обсягом, проте за основними параметрами відтворювала генеральну сукупність.

Задача побудування вибірки виникає щоразу, коли необхідно зібрати інформацію про деяку групу або велику сукупність людей. Вибірka – це підмножина заданої сукупності, яка дозволяє робити більш-менш точні

висновки відносно сукупності в цілому. Тобто необхідно, аби вибіркова сукупність репрезентувала собою певну модель цілого, яке в ідеалі відображає генеральну сукупність у комплексі її якісних та кількісних характеристик.

Першим кроком є визначення генеральної сукупності. Важливо пам'ятати, що ідеальна генеральна сукупність, яка задається теоретичним описом предмету дослідження, майже ніколи повністю не співпадатиме із реальною сукупністю. Якщо дослідник побудував вибірку, яка представляє сукупність із прийнятним ступенем точності, тоді отримана вибірка є репрезентативною. У протилежному випадку має місце наявність суттєвої вибіркової похибки, яку визначають як розходження між оцінкою деякого показника, отриманого на підставі дослідження вибірки, та справжнім значенням цього показника у генеральній сукупності. Серйознішу проблему створює наявність систематичних зміщень, що виникають у результаті порушень випадкового характеру вибіркової процедури.

Існує кілька типів ймовірнісної вибірки, але іноді дослідники вимушені використовувати вибірки, не засновані на ймовірності. У цьому випадку відбір відбувається не за принципом рандомізації, а за дотриманням тих чи інших суб'єктивних критеріїв – доступності, типовості, рівного представництва і т. п. Багато з цих критеріїв при систематичному використанні дозволяють домогтися досить високої якості соціологічних даних. Часто такий відбір називають цільовим, так як він у великій мірі визначається цілями дослідження. Крім того, в конкретній дослідницькій ситуації може виявитися, що використання випадкової вибірки є практично нездійсненним або економічно неефективним. Також використання ймовірнісного відбору позбавлене сенсу, якщо мова йде про дослідження унікальних подій, груп або ситуацій. Основний недолік не випадкових процедур відбору пов'язаний з тим, що не існує чітких статистичних методів, які дозволяють узагальнити результати, отримані під час дослідження вибірки. Оцінка точності та валідності результатів і заснованих на них

висновків залишається справою суб'єктивного судження, досвіду, теоретичних переваг.

Найбільш поширеним типом, не заснованим на імовірнісній вибірці, є вибірка доступних випадків. Метод «снігової кулі» – це ще один підхід до відбору серед рідкісних сукупностей. Його ідея полягає у тому, що невелика група осіб, яка цікавить соціолога, служить джерелом відомостей про інших членів цієї сукупності, так що вибірка поступово розростається вшир подібно сніговій кулі, що котиться з гори.

Іншим типом не випадкової вибірки є квотна вибірка. Її ідея полягає у тому, що сукупність, яка вивчається, розбивається на такі соціально-демографічні групи, які дослідник вважає важливими за якоїсь причини. Зазвичай критеріями стають стать, вік, національна приналежність, місце проживання і т. п. Основна проблема квотного відбору полягає в тому, що він має не випадковий характер і здійснюється особисто інтерв'юером. Інший недолік квотного відбору пов'язаний із неможливістю оцінити кількість відмов від участі в опитуванні. Оцінюючи користь і придатність описаних вище методів, слід зазначити, що в певних обставинах ніякої іншої альтернативи їм просто не існує, наприклад у ситуації браку грошей, персоналу, часу або первинної інформації про генеральну сукупність.

Рішення щодо розміру вибірки приймають з урахуванням цілого ряду факторів, серед яких найбільш суттєву роль відіграють цінність і новизна одержуваної в результаті опитування інформації та витрати на проведення опитування (у тому числі часові) при заданому розмірі вибірки.

Існує хибна думка, що для більшого об'єму генеральної сукупності вибірка також повинна мати більший об'єм. Це твердження частково вірне, коли обсяг вибірки можна порівняти з розміром генеральної сукупності, наприклад під час опитувань всередині організацій. У випадках досліджень великих генеральних сукупностей, наприклад міст, оптимальний об'єм вибірок може бути однаковим для сукупностей, що суттєво відрізняються за

розміром. Цей принцип впливає із закону великих чисел і може бути застосований, якщо вибірка проста випадкова.

Розмір вибірки ніколи не розраховується як відсоток від генеральної сукупності. Для знаходження об'єму вибірки використовується формула 2.1:

$$n = \frac{Z^2 pq}{\Delta^2}, \quad (2.1)$$

де n – об'єм вибірки;

Z – коефіцієнт, залежний від обраного дослідником довірчого рівня;

p – доля респондентів із наявністю ознаки, яка досліджується;

$q = 1 - p$ – доля респондентів, у яких відсутня досліджувана ознака;

Δ – попередня помилка вибірки.

Довірчий рівень – це вірогідність того, що реальна частка знаходиться в межах отриманого довірчого інтервалу: вибіркова частка (p) \pm помилка вибірки (Δ). Довірчий рівень встановлюється дослідником відповідно до власних вимог до надійності отриманих результатів. Найчастіше застосовуються довірчі рівні 0,95 або 0,99. У маркетингових дослідженнях зазвичай встановлюється довірчий рівень, що складає 0,95. У цьому випадку коефіцієнт Z дорівнює 1,96.

Значення p та q зазвичай невідомі до проведення досліджень і приймаються за 0,5. За цього значення розмір помилки розраховується як максимальний.

Припустима гранична помилка вибірки обирається дослідником в залежності від цілей дослідження. Вважається, що для прийняття бізнес-рішень помилка вибірки повинна бути не більше 4%. Цьому значенню відповідає обсяг вибірки 500-600 респондентів. Для важливих стратегічних рішень доцільно мінімізувати помилку вибірки. Розглянемо графік залежності помилки від об'єму вибірки (рис. 2.1)

Зі збільшенням об'єму вибірки значення помилки зменшується повільніше. Таким чином, за об'єму вибірки 1500 осіб гранична помилка вибірки складатиме $\pm 2,5\%$, а за об'єму 2000 осіб – $\pm 2,2\%$. Тобто за певного об'єму вибірки його подальше збільшення не матиме значного впливу на точність.

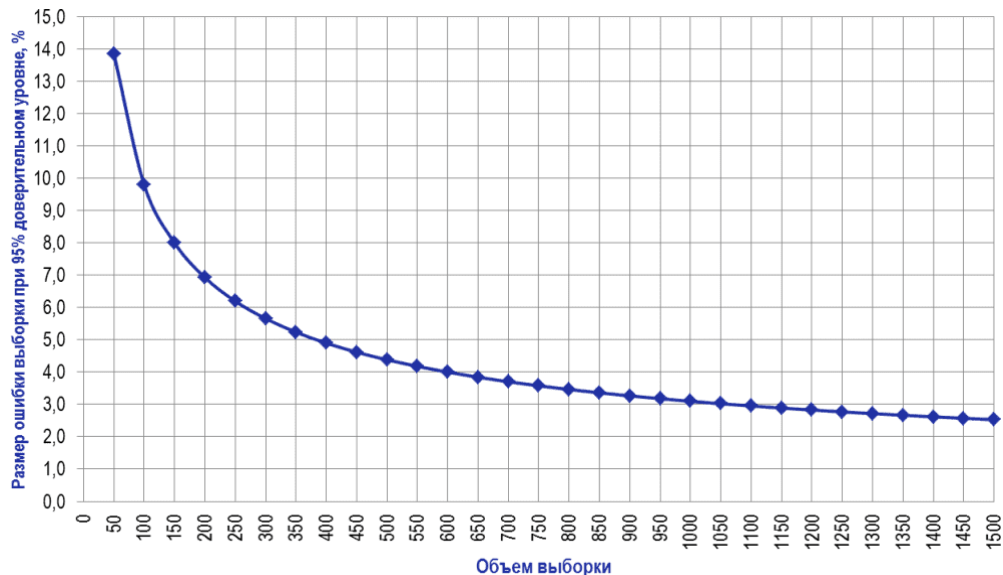


Рисунок 2.1 – Залежність помилки вибірки від її об'єму за довірчого рівня 95%

Під час розрахунку об'єму вибірки бажано враховувати також вартість проведення досліджень, адже збільшення вибірки може сприяти суттєвому збільшенню витрат за малого покращення точності результату, що не є економічно обґрунтованим.

До складу генеральної сукупності в даному дослідженні входять користувачі стрімінгових сервісів для перегляду відеоконтенту. Аудиторія великих онлайн-кінотеатрів зазвичай не обмежується територією однієї країни і користувачі можуть бути розташовані у багатьох частинах світу одночасно. Проте існують і більш локальні представники, а також сервіси доволі вузької направленості, наприклад Takflix, який спеціалізується на показі українського кіно, Crunchyroll, що спрямований на показ японської анімації, чи Disney+, призначений виключно для трансляції продукції компанії Disney.

У даному дослідженні буде доречно звернутися до сервісів, які мають більш широкую спрямованість і аудиторію. Отже розглядатимуться великі

всесвітньо відомі та популярні сервіси, доступ до яких наданий також і користувачам з України. Найбільшими представниками даного переліку є Megogo та Netflix.

Netflix – американська розважальна компанія, постачальник фільмів і серіалів на основі потокового мультимедіа. Штаб-квартира знаходиться в Лос-Гатос, Каліфорнія. Наразі сервіс доступний в усіх країнах світу за винятком Китаю та територій Криму, КНДР і Сирії. За інформацією, наданою компанією у січні 2020 року, розмір аудиторії сервісу складає 167 млн підписників в усьому світі, з яких 100 млн знаходиться за межами США. Сервіс не розповсюджує жодної статистики щодо охопленої аудиторії, проте варто враховувати, що після завершення тридцятиденного пробного періоду підписка коштує від 7,99 до 11,99 євро. Отже переважна більшість користувачів є платоспроможними повнолітніми людьми.

MEGOGO – медіасервіс у Східній Європі для перегляду відео, ТБ і прослуховування аудіо. Заснований у Києві. Щомісячна аудиторія – понад 55 млн унікальних користувачів. Повна бібліотека сервісу доступна у дванадцяти пострадянських країнах та Прибалтиці, основні споживачі контенту: Україна, Росія, Білорусь та Казахстан. В інших країнах сервіс працює із обмеженою підпискою. Згідно з інтерв'ю директора з маркетингу та стратегії Megogo Івана Шестакова, опублікованого 30 серпня 2019 року на Marketing Media Review, сервіс націлений на широку аудиторію, в першу чергу на родини, тобто батьків (25 – 45 років), дітей (0 – 12 років) та дещо рідше – на старше покоління (45 – 65 років). Також розширюється пропозиція для підлітків і студентів. Платний контент на платформі доступний за підписки вартістю від 80 до 197 грн на місяць, а також за системою одноразової сплати за певний продукт – зазвичай фільми коштують у межах від 20 до 100 грн.

Згідно з даними, наданими розглянутими сервісами, генеральна сукупність складає від 55 до 167 млн осіб, тобто суттєво більше за розмір вибірки, отже це значення при розрахунку розміру вибірки не

враховуватиметься. За коефіцієнт довірчого рівня буде обрано стандартне для маркетингових досліджень значення 1,96, що відповідає довірчому рівню 95%. Долі респондентів із наявністю чи відсутністю досліджуваної ознаки встановлюватимуться під час виконання дослідження, проте для попередніх розрахунків використовуватимуться значення з максимальною помилкою вибірки, що дорівнюють 0,5. Вважається, що для прийняття бізнес-рішень помилка вибірки повинна бути не більше 4%. Отже саме це значення буде обрано для початкових розрахунків. Таким чином, із початковими даними об'єм вибірки складатиме:

$$n = \frac{1,96^2 \cdot 0,5 \cdot 0,5}{0,04^2} = \frac{3,8416 \cdot 0,5 \cdot 0,5}{0,0016} = \frac{0,9604}{0,0016} = 600.$$

Проте у даному дослідженні буде складно забезпечити таку велику кількість респондентів. Однак їхня кількість може бути зменшена без втрати репрезентативності вибірки за рахунок збільшення частини осіб, у яких присутня досліджувана ознака, тобто для опитування має бути відібрана якнайбільша кількість осіб саме із наявністю досліджуваної ознаки. При подальшому зменшенні вибірки зростатиме значення помилки, що негативно впливатиме на достовірність дослідження. Таке погіршення є хоча і не критичним, проте небажане для забезпечення високої якості дослідження.

Остаточний розмір вибірки визначатиметься в процесі проведення дослідження, базуючись на наявності у респондентів досліджуваних ознак.

Склад респондентів має формуватися максимально можливим випадковим чином, проте варто звернути увагу на таку характеристику, як вік опитуваних осіб. За інформацією одного із розглянутих стрімінгових сервісів, послуги, які ним надаються, спрямовані на широку аудиторію, в першу чергу родини, серед яких присутні різноманітні вікові категорії, а саме діти, батьки та представники старшого покоління, а також на студентів та підлітків. Проте варто пам'ятати, що більша частина послуг подібних

сервісів є платною, тому більшість глядачів складатимуть повнолітні платоспроможні особи.

Потенційний респондент також повинен бути активним користувачем інтернету, адже послуги, що надаються стрімінговими сервісами, працюють виключно за допомогою всесвітньої мережі. Наразі найбільш незацікавленою у використанні стрімінгу групою є люди найстаршого віку, адже більшість із них не застала швидкого розвитку сучасних технологій у молодому віці і залишається слабо обізнаними у даній сфері. Отже дану вікову групу (старше 65 років) можна виключити із переліку потенційних респондентів.

Таким чином, до складу вибірки можуть входити особи старшого підліткового віку та студенти (16 – 24 роки), дорослі люди середнього віку (25 – 45 років) та люди старшого віку (46 – 65 років). Ознакою, обраною в якості досліджуваної, є зацікавленість особи у перегляді відеоконтенту за допомогою сервісів у мережі інтернет.

2.1.2 Планування розділів опитування

На сьогоднішній день у світі знято сотні тисяч повнометражних фільмів, короткометражок і серіалів, які поділяються на безліч жанрів та мають купу особливостей. Неможливо повноцінно порівнювати кожен твір із усіма іншими, тому створюване опитування також має бути поділене на змістові блоки.

Оскільки метою проведення дослідження є здобуття інформації для використання на сучасних стрімінгових відео-сервісах, варто звернути увагу на те, як сортується контент на подібних стрімінгових сервісах. Для цього розглянемо особливості сортування на згаданих вище Megogo і Netflix та оцінимо їхню придатність у рамках даного дослідження.

На домашній сторінці сервісу Megogo для десктопної версії сайту одразу відображається перелік розділів за форматом наявного на платформі контенту, а саме: телеканали, прем'єри, фільми, мультфільми, серіали, шоу,

спорт, кіберспорт, блогери. Кожен із цих розділів поділяється на менші, які об'єднують одиниці контенту за певною характеристикою. Обрання опції «Усі фільми» відкриває розширений перелік розділів, у яких фільми сортуються за наступними ознаками: жанрова приналежність, тематика, формат, настрій чи особливості сюжету, часи виробництва, участь відомого актора чи режисера, виробник, бюджет, країна походження, цільова аудиторія, оцінка у визнаних рейтингах, підбірки без єдиної тематики на власний розсуд сервісу. Мультфільми та серіали на Megogo мають аналогічний спосіб сортування, проте із значно меншою кількістю розділів. Мобільний додаток Megogo має дещо інший інтерфейс, та надає можливість пошуку за жанрами з представленого переліку за допомогою кнопки Фільтр.

Головна сторінка сервісу Netflix містить найширший перелік розділів, у яких відображається весь контент не залежно від виду, тобто на даній сторінці представлені і фільми, і мультфільми, і серіали. Більшість із розділів сформована за жанром, на відміну від Megogo, де найбільша кількість розділів створена на основі тематики сюжету. Також акцент робиться на формат (повнометражний чи телевізійний), задля чого присутні однакові за жанром розділи, проте відокремлені один від одного за ознакою формату (наприклад Action & Adventure та TV Action & Adventure). Розділи на Netflix можна поділити за наступними ознаками: популярність, вподобання конкретного користувача, жанр, настрій, цільова аудиторія, виробництво, особливості сюжету. Окрім головної сторінки на сервісі також мають сторінки для серіалів та фільмів – TV Shows та Movies. На кожній із цих сторінок присутня можливість відобразити продукти певного жанру з наявного списку.

Після порівняння способів представлення та сортування контенту на розглянутих платформах можна зробити висновок, що спільними та найбільш популярними є такі, як формування підбірок за тематикою, тобто базуючись на сюжеті фільму, за наявністю гучних імен (наприклад участь відомих акторів) чи назв студій, за цільовою аудиторією (розділи, присвячені дитячому кіно та фільмам для усієї родини), за настроєм, створюваним під

час перегляду, за схожим бюджетом виробництва, за країною виробництва, за участю у популярних рейтингах чи преміях, та за жанровою приналежністю, що є найпопулярнішим та найбільш об'єктивним критерієм для сортування фільмів по тематичних групах.

Проте після розглядання постерів до фільмів, мультфільмів та серіалів за кожним із перелічених способів сортування, можна зробити висновок про неможливість використання даних критеріїв для формування розділів опитування. Причиною цього є суттєва візуальна неоднорідність постерів. Так, наприклад, у розділі, заснованому на певному жанрі, присутні постери з використанням абсолютно різних кольорових палітр, сюжетних та композиційних рішень. Постерам кожного жанру притаманні певні спільні риси та кліше, проте вони не здатні забезпечити достатньої однорідності, необхідної для формування розділів опитування. Отже для його створення доведеться відійти від способів сортування, що використовуються на стрімінгових платформах. Дизайн постеру можна розкласти на складові, згідно до кожної з яких дизайнер обирає певне рішення. Саме вплив обраних рішень щодо цих складових частин вивчатимуться в процесі проведення дослідження. До таких складових належать:

- кольорова гама;
- сюжет (чи намагається постер відобразити сюжет твору, чи слугує лише для передачі атмосфери або представлення персонажів);
- способи розташування дійових осіб;
- динамічність;
- використання певних ефектів.

Колір є першою та найяскравішою рисою у сприйнятті глядача. Цьому особливо сприяє сам засіб відображення контенту – на відміну від великих друкованих плакатів на стінах кінотеатрів, постери на стрімінгових сервісах мають суттєво менший формат, отже зображення в першу чергу сприймаються як цілісний комплексний об'єкт. І саме колір є найпершим елементом, який людина бачить, сприймає та підсвідомо аналізує. Цю

особливість можна використати, як першочерговий критерій для формування розділів опитування, а саме включити пункти, що виявлятимуть найефективніші та найпривабливіші колірні гами, а також розділи, де вплив кольору на сприйняття глядача буде максимально виключено, що дозволить з'ясувати ступінь привабливості інших характеристик, таких як композиційне та сюжетне рішення. Задля цього варто створити розділи із постерами, що мають колірну однорідність за сюжетного та композиційного розмаїття, а також розділи, які об'єднують зразки зі схожими сюжетами і композиціями, проте різні за колірною гамою. Задля закріплення та підвищення точності результатів бажано додати питання, які дублюють попередні за змістом, проте містять нові зразки постерів.

Рисою, яку можна наслідувати у розглянутих сервісів, є розміщення постерів, а саме їхній розмір та кількість на сторінці. Це забезпечить одночасний перегляд одразу великої кількості варіантів аналогічно до насправді використовуваного методу представлення інформації на стрімінгових платформах, а отже й імітацію найбільш реалістичного досвіду обрання користувачем продукту для перегляду. Проте використання даної особливості не є обов'язковим та залежить від програмних засобів, обраних для проведення опитування.

Остаточний перелік розділів та розташування контенту буде визначено вже під час створювання форми, адже опитування не має бути занадто довгим. Це забезпечить більший відгук з боку потенційних респондентів.

2.1.3 Підбір матеріалів

Матеріалами для проведення опитування є зразки постерів фільмів та серіалів. Використовуватимуться саме зразки, призначені для застосування на стрімінгових платформах перегляду відеоконтенту. Підібрані матеріали буде поділено на розділи з урахуванням розглянутих вище особливостей сортування контенту на актуальних платформах.

Через те, що створення розділів опитування відбуватиметься не за жанровою приналежністю, а за особливостями дизайнерського оформлення, варто виключили сторонні недосліджувані фактори, що можуть спотворити результати дослідження.

Дизайнер постеру до фільму чи серіалу має у своєму розпорядженні характеристики, на які він здатен та не здатен впливати. До характеристик, на які дизайнер має вплив, належать сюжет самого постера, стилістика відображення графічної інформації (так існують постери з використанням виключно фотографічного зображення та постери з використанням графіки та мальованого чи стилізованого під мальоване зображення), способи розташування дійових осіб, наявність динаміки у зображенні, розміщення та оформлення назви твору. Вплив цих характеристик вивчатиметься в процесі дослідження, тому вони мають бути представлені в опитуванні.

До характеристик, на які дизайнер не може вплинути, належать сюжет самого твору, належність до франшизи, акторський склад, перелік дійових осіб, стилістика твору та назва. Отже варто уникати прояву даних особливостей через їхній можливий вплив на сприйняття респондента.

Одним із найголовніших критеріїв обрання зразків постерів для опитування є незначна відомість самого твору чи франшизи, до якої він належить. У разі, якщо людина заздалегідь знайома з сюжетом чи має певне уявлення про картину або франшизу, на її сприйняття та вибір впливатиме упередженість, що негативно позначатиметься на точності зібраних даних.

Наявність на постері обличь відомих акторів також може мати певний вплив на сприйняття респондента, отже варто було б уникати зразків постерів за участі надто відомих особистостей. Проте вплив даної особливості не є настільки ж значним у порівнянні з відомістю картини чи франшизи. Крім цього, особливості представлення постерів на стрімінгових сервісах, а саме малі розміри зображення та їхня велика кількість на сторінці, зменшують пізнаваність акторів на зображенні. Таким чином, варто уникати обрання зразків із занадто великою виразністю і пізнаваністю відомих

акторів, проте за умов, коли даний актор зливається з масовкою інших персонажів, або його обличчя оброблене таким чином, що не розпізнається миттєво, використання зразка постера є припустимим.

Наявність відомих персонажі має вплив на кшталт впливу належності до відомої франшизи. Так, наприклад, не варто використовувати постери за участі популярного персонажа не залежно від того, належить картина до відомої серії чи ні. Та попри це на упередженість та зацікавленість глядача можуть впливати також дизайнерські рішення щодо зовнішності самого персонажа. Це стосується персонажів вигаданих фантастичних видів з екзотичною зовнішністю та виконаних в особливій стилістиці. До цієї категорії потрапляють анімаційні персонажі, яких під час створення опитування варто уникати. Постери ж до творів, що є цілком анімаційними, попри використання дизайнерських рішень, аналогічних до інших зразків, також вирізнятимуться в першу чергу завдяки своєму особливому візуальному стилю. Це означає, що із опитування варто виключити постери до анімаційних стрічок, або ж створити для даних зразків окремий розділ.

Назва є одним із найважливіших елементів, що вкупі із іншими впливає на перше враження від продукту. Проте у даному дослідженні вивчається вплив саме дизайнерських рішень. Отже варто мінімізувати вплив назви на сприйняття респондента. Відмовитися від присутності назви на постері неможливо, адже вона є обов'язковим елементом і важливою складовою композиції. Рішенням цієї проблеми є використання промо-матеріалів, перекладених іноземними мовами. Через те, що в опитуванні прийматимуть участь жителі України, Білорусі, Росії та громадян інших країн колишнього СРСР, варто уникати української, російської, білоруської та інших споріднених за звучанням мов, а також англійської, яка є міжнародною мовою, що також популярна серед жителів перелічених країн. Натомість можна використовувати постери, перекладені мовами європейських держав, адже у цьому випадку зберігатиметься візуальна схожість написів (яку було б втрачено за використання східних мов для творів західного походження).

Також бажано уникати німецької та французької, через їхню присутність у програмі деяких українських шкіл, що також може вплинути на рішення окремих респондентів.

Зразки повинні мати однакові розміри та співвідношення сторін, а також однакову орієнтацію у просторі в межах одного розділу, аби жоден із них не вирізнявся с поміж інших за цією недосліджуваною ознакою. Проте поміж розділами параметри можуть відрізнятися. Це може мати позитивний вплив на респондента, адже створюватиме певне розмаїття і захистить сприйняття людини від втоми в процесі опитування.

Пошук матеріалів може відбуватися за допомогою розглянутих і аналогічних ним стрімінгових сервісів, адже вони містять великі бібліотеки матеріалів відповідного формату і дозволяють виконувати пошук промо матеріалів різними мовами.

2.1.4 Обрання програмних засобів для проведення опитування

До найпоширеніших методів проведення опитування належать індивідуальні опитування, тобто опитування під час особистого контакту, опитування за допомогою телефонних дзвінків чи електронної пошти, а також онлайн-опитування. Широко використовуються комбінації зазначених способів. Різні методи сприяють різному впливу на респондентів, що може впливати на характер їхніх відповідей.

Зазвичай проведення опитування за виключенням особистого контакту з інтерв'юером позитивно впливає на результати, адже у цьому випадку людина позбавлена додаткового стресу і тиску з боку особи, яка проводить опитування. Анонімність також сприяє закріпленню цього ефекту, однак може викликати і протилежну реакцію, коли респондент навмисно дає викривлені відповіді із метою пожартувати чи нашкодити. Проведення опитування без особистого контакту також є актуальним у нинішній час в умовах складної епідеміологічної ситуації у світі.

Дослідження, що планується, присвячено взаємодії людини із контентом в мережі інтернет, отже в даному випадку проведення опитування серед активних користувачів інтернету є особливо доцільним.

Отже, для проведення опитування бажано обрати спосіб, який спиратиметься на використання мережі інтернет, буде анонімним і легким у розповсюдженні. Це означає, що варто поєднати методи онлайн-опитування із методом, аналогічним до використання електронної пошти, а саме розповсюдження за допомогою месенджерів і соціальних мереж.

Сервіс, який буде обрано для створення форми опитування, повинен підтримувати можливість використання зображень у якості питань та варіантів відповіді, можливість обрання кількох відповідей та створення кількох окремих сторінок, що перегортаються під час надавання відповідей на запитання. Також дуже важливим є спосіб представлення та обробки зібраних результатів. Розглянемо декілька сервісів, призначених для створення форм опитувань.

Survey Monkey є платним сервісом із можливістю використання обмеженої безкоштовної версії, яка дозволяє створювати лише 10 питань і опитувати до 100 респондентів. Надає статистику відповідей і можливість колективної праці над формами, експортує відповіді у формати .xls, .pdf, .ppt, .csv, дозволяє інтегрувати форму з популярними програмами. Розповсюдження відбувається за допомогою посилання.

Платний сервіс Survio у безкоштовній версії дозволяє створити лише 5 анкет, проте кількість питань у них необмежена, опитати можна лише 100 осіб. Дозволяє використовувати зображення у формуванні запитання та у якості відповідей. При використанні зображень у якості варіантів відповіді для десктопної версії додає в рядок три зображення. Має обмеження розміру зображень у 2 Мб. Може розповсюджуватися як за посиланням, так і за допомогою вбудовування на сайтах. Дозволяє отримувати як підсумовані дані, так і індивідуальні відповіді

Google Forms є безкоштовним сервісом. Дозволяє створювати прості та багаторівневі опитування як для використання на десктопній версії браузера, так и на мобільних приладах. Дозволяє додавати зображення та відео, не має суттєвих обмежень щодо розміру використовуваних зображень. Статистика може бути відображена як у самій формі, так і оформлена у вигляді таблиці. Кількість опитувань та питань необмежена. Не може вбудовуватися на сайти, розповсюджується за допомогою посилань.

Більшість інших доступних сервісів також є платними, а в безкоштовних версіях мають суттєві обмеження за кількістю респондентів, питань чи доступних до створення анкет. Після розглядання усіх наявних варіантів, можна зробити висновок, що найбільш вдалим сервісом для проведення даного дослідження є Google Forms, адже він безкоштовно надає увесь необхідний функціонал та не має обмежень, які б негативно впливали на якість опитування. Спосіб розповсюдження анкет, який надає сервіс, а саме використання посилання для переходу на форму опитування, є зручним та підходить для поширення за допомогою соціальних мереж і месенджерів. Аналіз результатів можна проводити як на сторінці самого сервісу у вигляді окремих анкет чи загального звіту, а також за допомогою об'єднання даних до таблиці. Під час оформлення анкет зображення можуть бути використаними як для створення питання, так і в якості ілюстрованих варіантів відповідей.

2.2 Проведення дослідження

2.2.1 Правила створення форми опитування

Для формування анкети опитування варто визначити, які саме аспекти вивчатимуться завдяки поставленим питанням. У даному дослідженні вони базуються на елементах постера, зміна та встановлення яких підконтрольні дизайнерові. До них відносяться наступні складові:

– колірна гама, а саме належать кольори постера до холодних чи теплих відтінків; кількість кольорів у гамі постера; які саме кольори використовуються;

– сюжет постеру, тобто чи має постер певний активний сюжет, чи просто презентує дійових осіб;

– динамічність, тобто наявність руху у зображенні чи композиції постера, або їхня статичність;

– розташування персонажів;

– використання певних ефектів у формування зображення.

Для створення розділів з дослідження аспектів, не пов'язаних із колірною гамою, варто максимально мінімізувати вплив кольору на сприйняття респондента. Задля цього в межах кожного розділу має бути витримана візуальна однорідність зразків постерів за ознакою кольору. Це означає, що в першу чергу всі наявні зразки постерів необхідно розсортувати за кольором. Після підбору певної кількості постерів з урахуванням вказаних вище вимог щодо назви, було проведено їхнє сортування за кольорами, результат чого наведений на рисунку 2.1. Результат відбору постерів, гама яких складається з синього, чорного та червоного кольорів, наведено на рисунку 2.2. У подальшому деякі теки можуть бути об'єднані між собою за умови збереження візуальної однорідності контенту.

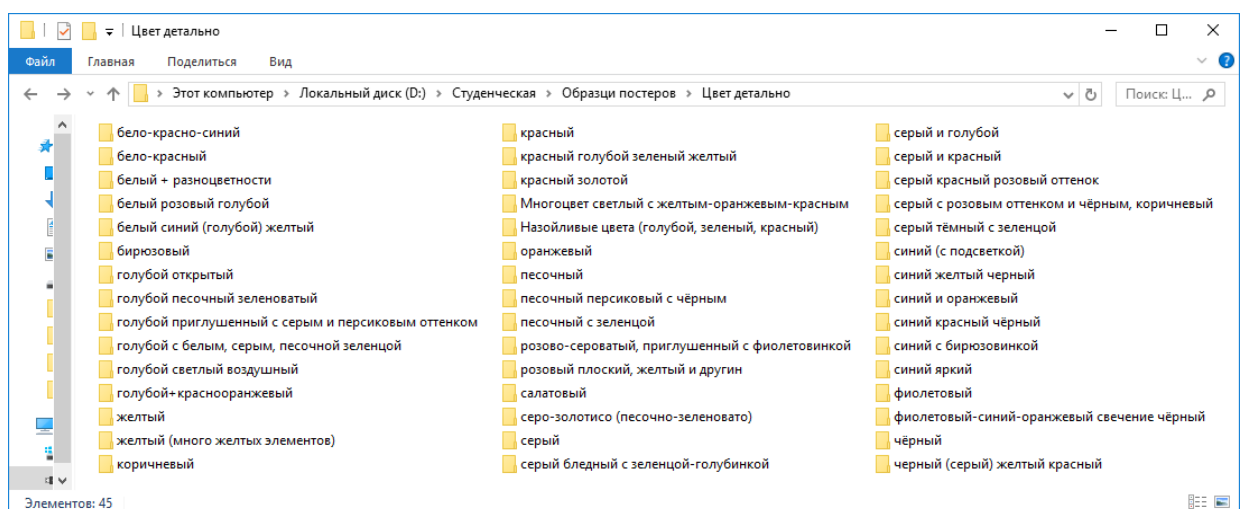
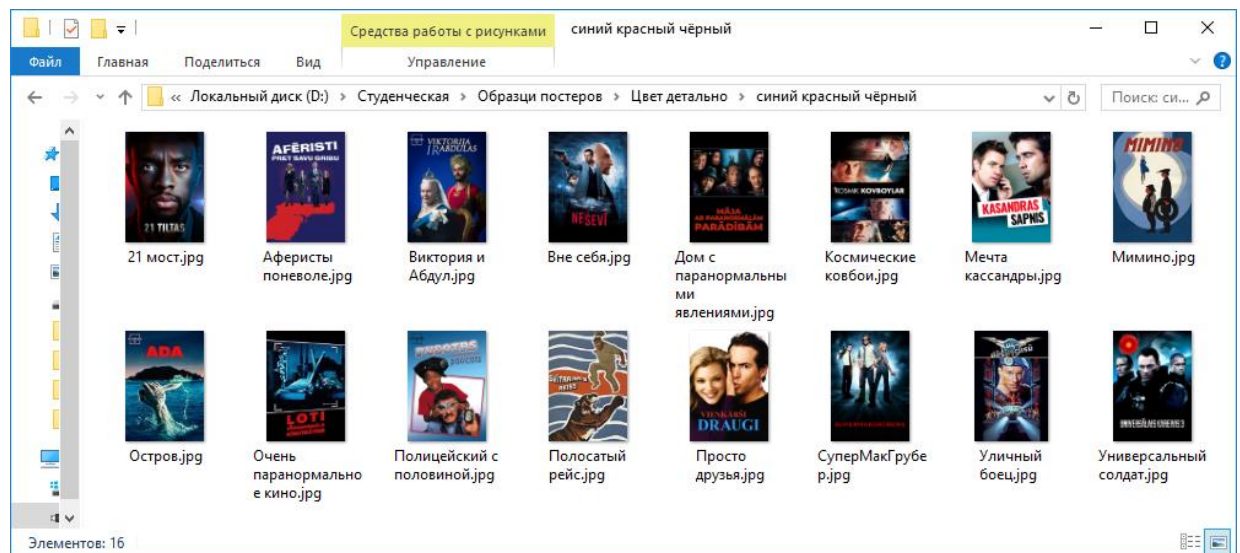


Рисунок 2.1 – Результат сортування постерів за колірною гамою



Рисунки 2.2 – Результат відбору постерів, гама яких складається з синього, червоного та чорного кольорів

Задля створення можливості перегляду великої кількості постерів на одному екрані одночасно, аналогічно до представлення на стрімінгових онлайн-сервісах перегляду контенту, зразки постерів буде об'єднано в одне зображення, що прикріплятиметься у якості опису питання. Кожен постер матиме свій номер. Один рядок міститиме 3-4 зображення. Такий спосіб оформлення є альтернативою використанню зображень лише в якості варіантів відповіді, адже в такому випадку через обмеження можливостей форматування на сервісах для створення форм, на екрані пристрою респондента відобразатиметься лише від одного до чотирьох варіантів одночасно. Десктопна версія здатна відобразити більшу кількість зображень одночасно, проте у нинішній час більша частина користувачів інтернету надає перевагу мобільним пристроям і з більшою вірогідністю використовуватиме їх для проходження опитування.

2.2.2 Питання для дослідження впливу сюжетності

Для дослідження впливу сюжету постера на його привабливість буде створено одне запитання у межах однієї колірної гами.

Сюжетність постеру можна поділити на декілька ступенів:

- відсутність сюжету, постер лише представляє дійових осіб;
- низький ступінь сюжетності, присутній легкий натяк на сюжет твору, окрім героїв представлені елементи, які натякають на події фільму;
- високий ступінь сюжетності, на постері зображена активна дія за участі дійових осіб.

Для кожного зі ступенів сюжетності обрано по три зразки постерів. Усі зображення об'єднує спільна колірна гама, а саме переважна кількість бірюзових відтінків у поєднанні із білими та жовтими елементами. Постери об'єднані в одне зображення у вигляді матриці три на три з підписом порядкових номерів під кожним зображенням.

2.2.3 Питання для дослідження впливу динамічності

Нерухомому зображенню також буває притаманна динамічність. У випадку з постерами це виражається в активній позі, що передає відчуття руху, який ніби відбувається у даний момент. На противагу цьому ефекту стає статичність. На постерах вона виражена через відносно нерухому та міцну позу персонажів або положення об'єкту. Подібні зображення можуть створювати враження статичного позування або просто нерухомого стійкого стану об'єктів. Для визначення найбільш вдалого рішення обрано по три зразки, що зображують динамічні та статичні композиції. Перевагу віддано зразкам, які зображують або виділяють лише одного головного героя. Колірна гама зразків складається з відтінків жовтого та помаранчевого із незначною кількістю блакитного.

2.2.4 Питання для дослідження постерів із однією дійовою особою

Кожен фільм та серіал розповідає історію певних персонажів, виключення можуть становити лише невеликі незалежні інді-проекти, які

іноді можна зустріти на фестивалях або у вільному доступі в інтернеті. Отже зображення персонажів на постері до твору є найчастішою та найпопулярнішою опцією. Проте існують твори, постери до яких або зображують дійових осіб загальним планом, віддаючи головну роль оточенню та пейзажам, або зображують неістот. Задля визначення ефективності такого підходу обрано три зразки постерів, персонажів яких неможливо розгледіти через їхню віддаленість, а вся увага спостерігача приділяється пейзажам та неживим об'єктам. На протипагу підібрані зразки постерів із чіткими крупними зображеннями людських обличчя. Для збереження встановленого раніше принципу колірної подібності зразки обрано парно – два з них мають у собі сірий, тусклий блакитний та трохи відтінків пісочного, два зразки мають сіро-пісочний колір із затемненнями та легким персиковим відтінком, останні два мають помаранчевий колір.

Варіанти розміщення дійових осіб на постері значною мірою залежать від кількості зображуваних персонажів. Зазвичай зображують одного, двох, трьох, чотирьох персонажів, малу групу або велику кількість дійових осіб. Розглянемо рішення щодо різних кількостей зображуваних персонажів окремо один від одного. Варіанти розміщення одного героя поділено на три групи за ознакою віддаленості від глядача. Кожна із груп матиме власне запитання на визначення найбільш привабливого варіанту розміщення персонажа. Після чого буде присутнє питання, що об'єднує усі перелічені плани а також деякі додаткові способи зображення персонажів.

Для визначення привабливості рішень щодо розміщення персонажа якнайближче до глядача обрано такі варіанти, як обличчя крупним планом майже на всю площу постера; частина (половина) обличчя крупним планом зі значною кількістю площі зайнятої фоновим зображенням; середній план по плечі, персонаж напіврозгорнут до глядача; середній план по пояс, персонаж розташований прямо відносно глядача; середній план по пояс, персонаж відвернутий від глядача; відокремлений бюст персонажа.

Постери з використанням середнього плану та середньо віддаленим положенням персонажа відносно глядача винесено в окреме питання. Для нього підбрані зразки з середніми планами: по пояс, персонаж розгорнутий у профіль; трохи нижче поясу, персонаж напіврозгорнутий; трохи нижче поясу, персонаж стоїть прямо відносно глядача; майже у повний зріст, персонаж стоїть прямо відносно глядача.

Постери, що зображують персонажа, найбільш віддаленого від глядача, зібрано до окремої групи. На всіх із них персонажі зображені у повний зріст, сюди увійшли наступні зразки: вид на персонажа зі спини, фон містить деяку інформацію; персонажа віддалено, обличчя не видно, фон не несе великої кількості інформації; персонажа віддалено, обличчя не видно, навколо багате оточення із наповненим інформацією фоном; персонаж розташований передом до глядача, знаходиться у жвавій інформаційній оточенні; персонаж розташований передом до глядача, фон не несе інформаційного навантаження; персонаж прийняв цікаву позу, фон залишається майже порожнім.

Підсумковим питанням для визначення найбільш вдалих рішень для створення постерів за участі одного персонажа буде питання, яке об'єднує у собі представників, подібних до зразків попередніх питань за планами, а також деякі додаткові широко використовувані ідеї. Обрані зразки мають відносну візуальну колірну однорідність, а саме, були відібрані зразки, що не мають занадто яскравої та несхожої на усі інші зразки колірної гами.

2.2.5 Питання для дослідження постерів з двома дійовими особами

Постери, які зображують двох дійових осіб, найкраще поділяються за сюжетною складовою, а саме за характером взаємодії персонажів. Так герої можуть протиставлятися один одному або у якості суперників, або як протилежності за певною характеристикою. Також персонажі можуть знаходитися поруч, при цьому не виконуючи ніяких активних дій, особливо

між собою. Такі постері зазвичай просто презентують персонажів, не вдаючися в деталі їхніх стосунків. Третім варіантом є активна взаємодія персонажів. У цьому випадку постер зображає ситуації за активної участі героїв або розкриває глядачеві характер їхніх стосунків. Для кожного із сюжетних варіантів буде створено власне питання, після чого завдяки іншому питанню підсумовуватимуться реакції щодо усього розмаїття рішень.

Для постерів, які протиставляють двох персонажів, обрано наступні зразки: персонажі знаходяться у різних боках або кутах зображення; постер поділено вертикально, персонажі знаходяться по різні боки лінії поділу; постер поділено горизонтально на дві області, у кожній із яких розміщується по одній дійовій особі, та область посередині для розміщення назви; кожен із героїв зображений у невеликій області, у той час як більшу частину постера займає лаконічне зображення рук, які виконують певну дію.

Для питання, призначеного для вивчення постерів, що зображують двох персонажів, які знаходяться поруч але майже не взаємодіють один з одним, обрано наступні зразки: персонажі знаходяться у певних обставинах разом, проте не взаємодіють один із одним; персонажі знаходяться поруч та зображають незначну взаємодію, яка найчастіше виражається завдяки поглядам; персонажі з'єднані в одному зображенні ніби штучно, результат нагадує колаж, дійові особи знаходяться поруч один із одним на одному рівні; персонажі з'єднані в одному зображенні ніби штучно, результат нагадує колаж, дійові особи знаходяться на різних рівнях, зазвичай один із них розташований позаду іншого.

Постери, які зображують взаємодію двох персонажів, зазвичай використовують для фільмів та серіалів, де між даними дійовими особами існує або формується тісний емоційний зв'язок – зазвичай це романтичні або дружні відносини між героями. Для дослідження даного типу постерів обрані наступні зразки: крупний план, романтична взаємодія між персонажами; середній, дальній або загальний план, спокійна романтична взаємодія між

персонажами; середній план, дружня активна взаємодія; загальний план, активна дружня взаємодія.

Підсумковим для визначення найбільш вдалих рішень для створення постерів за участі одного персонажа буде питання, яке об'єднує у собі представників, подібних до зразків попередніх питань за сюжетною складовою та декі особливі варіації даних сюжетів.

2.2.6 Питання для дослідження постерів які зображують малу групу осіб

Серед постерів, які зображують невелику групу персонажів – до цієї категорії будемо відносити групи з трьох, чотирьох, п'яти та іноді шести персонажів – можна виділити три основних варіантів розміщення. Перший будується на певному кліше, поширеному серед даного типу постерів, а саме зображення обличчя одного чи кількох персонажів ніби літаючими у хмарах. Дане зображення зазвичай займає від чверті до половини площі постера. В іншій частині розміщуються загальні та дальні плани персонажів. У якості варіантів відповіді буде обрано по два зразки наступних варіацій: один персонаж у хмарах, група зображена середнім планом, обличчя добре видно; один персонаж у хмарах, обличчя інших майже не видно, натомість зображено силуети; група персонажів у хмарах, один персонаж дальнім планом у сюжетних обставинах; одна й та сама група зображена і загальним планом, і збільшено, зазвичай це група саме з чотирьох осіб.

Наступним поширеним прийомом є зображення персонажів на значному віддаленні один від одного. Серед подібних постерів можна виокремити наступні варіанти: один персонаж зображений на передньому плані майже у повний зріст, або частково, наприклад обличчя, а інші розташовані віддалено на задньому плані; усі персонажі зображені на різній відстані від глядача, створюючи своєрідні сходинки; персонажі утворюють спільну монолітну композицію, маючи при цьому різний масштаб відносно один одного.

Найпоширенішим способом розміщення невеликої групи персонажів на постері є зображення усіх дійових осіб приблизно на одному рівні. Серед таких постерів можна виокремити наступні групи: постер поділено на кілька областей або горизонтально, або вертикально, або одразу у кількох напрямках; усіх персонажів зображено поруч майже на одному рівні, тобто майже ніхто із них не виступає уперед; один або кілька персонажів трохи виступають уперед, утворюючи своєрідний трикутник. Для усіх обраних зразків витримана схожа колірна гама із використанням білого фону.

Для визначення найбільш вдалих рішень серед усіх варіацій постерів даного типу створено додаткове питання з варіантами, аналогічними до попередніх питань. Колірна гама здебільшого складається з відтінків синього та помаранчевого.

2.2.7 Питання для дослідження постерів які зображують велику групу осіб

Постери, які зображують велику групу осіб – прийматимемо за це значення групи у кількості від шести осіб – за своїми ідеями оформлення у багатьох випадках дуже схожі на ті, що зображують меншу кількість персонажів. Отже при дослідженні цього типу постерів буде створено лише одне питання, яке включатиме у себе якнайбільшу кількість різноманітних варіантів та ідей оформлення, дане питання також слугуватиме у якості контрольного для попереднього розділу.

2.2.8 Текстова та колірна складова

Після підбору матеріалів для попередніх розділів, опитування складає одинадцять сторінок, на яких розміщено шістнадцять питань з вибором певного варіанту постеру та п'ять питань з обранням текстової відповіді. Таким чином, заповнення анкети займає від п'яти до десяти хвилин з урахуванням обробки респондентом великої кількості графічної інформації.

Отже було прийняте рішення про виключення додаткових питань, спеціально спрямованих на дослідження вподобань, пов'язаних із колірною складовою та характеристиками написів. Натомість визначення даних характеристик буде розподілено між усіма попередніми питаннями. Кожен зі зрізків постерів має перелік із присутніх досліджуваних характеристик, перша з яких пов'язана безпосередньо із досліджуваним питанням, а другорядні спрямовані на додаткове закріплення результатів щодо характеристик, розглянутих в інших питаннях.

Серед цього переліку характеристик для кожного постеру визначена його колірна гама. Виключення становлять зразки з питань, де чітко витримана колірна однорідність, тобто усі постери з даного питання мають однаковий колір. Під час складання опитування вплив текстовою складовою постерів було зведено до мінімуму, отже респонденти не мали звертати уваги на назви через їхню не інформативність. Натомість увага була приділена ілюстраційній складовій. Таким чином розміщення та дизайнерські рішення щодо оформлення назви не мають великого значення. Проте популярність певних рішень також може бути проаналізована шляхом, аналогічним до обраного задля дослідження популярності колірних рішень.

2.3 Принципи обробки отриманих даних

До створеного опитування включено декілька різновидів питань. Серед них такі, що потребують текстової відповіді, а також ті, що передбачають обрання варіантів з-поміж ілюстративної інформації. Використано питання із обранням однієї відповіді, а також з обранням кількох варіантів з-поміж багатьох. Частина питань із текстовими відповідями передбачає додання власного варіанту шляхом введення його у текстове поле.

Кожне з питань спрямоване на дослідження або уточнення певного аспекту стосовно дизайну постерів та вподобань глядачів відносно тих або інших рішень. Обробка даних, отриманих в процесі опитування,

відрізняється для різних питань залежно від їхнього розміру та тематичної спрямованості.

Для дослідження певної характеристики, наприклад сюжетності постера, динамічності, температури кольорів, використано основні та допоміжні питання. Основі містять у собі зразки постерів, підібрані безпосередньо за наявності цієї характеристики, тобто ця характеристика є основною для постера у даному оточенні. У таких питаннях бажано дотримуватися візуальної однорідності, що найбільшою мірою полягає у використанні однієї колірної гами. Допоміжними є усі інші питання з опитування, чий варіанти відповідей відповідають тим самим характеристикам. Розглянемо варіант обробки таких результатів на прикладі дослідження сюжетності.

Для постерів визначено три варіанти сюжетності, а саме:

- сюжетний постер – тобто на постері зображена ситуація із активною дією, сам постер розповідає певну історію;
- натяк на сюжет – постер не розповідає історію, проте робить доволі яскравий натяк на події фільму чи серіалу;
- відсутність сюжету – постер майже або взагалі не натякає на сюжет твору та не розповідає власної історії, а натомість зображає дійових осіб.

В основному питанні для кожного із варіантів сюжетності представлено однакову кількість зразків – по три постери на кожен. Отримана під час опитування кількість балів підсумовується окремо для кожного з варіантів сюжетності. Отримані бали утворюють співвідношення, яке характеризує популярність кожного із трьох рішень щодо оформлення постерів. Завдяки отриманим значенням може бути побудована діаграма, яка дозволить зручно візуалізувати результат.

Проте результати, отримані завдяки лише одному питанню, важко вважати об'єктивними через можливі помилки або відхилення, наприклад через потрапляння до переліку варіантів зразка, який зображає надто відомих акторів чи персонажів, або якщо даний постер звернув на себе увагу іншою

видатною характеристикою, сильно віддаленою від досліджуваної. Тому з метою уточнення використовуються допоміжні питання. Статус допоміжних питань призначається таким питанням, зразки постерів котрих мають у собі таки самі значення досліджуваної характеристики, що й зразки з основного питання. У даному випадку зразки постерів у допоміжних питаннях повинні володіти одним із перелічених вище ступенем сюжетності. До того ж, розподіл цих ступенів між зразками має бути максимально однорідним. Так, сюжетні постери, постери що лише натякають на сюжет твору і постери без сюжету у даному питанні мають бути представлені у приблизно однаковій кількості. Тобто питання, серед варіантів відповідей якого представлені лише два види сюжетності, не можуть бути використані у якості допоміжних. Також не можуть бути використані питання, де представленість якогось із варіантів сюжетності занадто висока або занадто мала.

Проте навіть при виконанні цих умов все одно виникатиме нерівномірність у представленні характеристик. Наприклад, якщо у питанні з вісьмома відповідями буде представлено два сюжетних постера, два постера із натяком на сюжет і чотири постери без сюжету, ймовірність обрання останнього буде значно вище. Отже, для виправлення утворених нерівностей мають бути виконані певні розрахунки.

В першу чергу, підраховується кількість постерів на кожен із варіантів сюжетності. Дані значення відповідатимуть позначенням x_c , x_n та x_b для сюжетних постерів, постерів що натякають на сюжет твору та постерів без сюжету відповідно. Для перевірки варто підсумувати ці значення, результат має дорівнювати загальній кількості варіантів відповідей у даному питанні. Далі треба розрахувати необхідну представленість кожного із варіантів сюжетності. Задля цього необхідно розділити загальну кількість варіантів відповіді на кількість варіантів досліджуваної характеристики. У даному випадку, для питання, яке містить дванадцять варіантів відповіді, необхідно розділити дванадцять на три (адже мається три варіанти сюжетності: сюжетні постери, з натяком на сюжет та без сюжету). Отримано результат чотири –

тобто в ідеальному випадку на кожен із характеристик має перепадати по чотири зразки постерів. Отримане значення позначатиметься як A . Далі визначатиметься коефіцієнт, який описуватиме відмінність значень x_c , x_n та x_v від необхідної представленості A . Для цього використовуватимуться раніше визначені значення та формула:

$$k_n = \frac{A}{x_n}, \quad (2.2)$$

де n – коефіцієнт певні досліджуваної характеристики;

k_n – коефіцієнт відмінності від необхідної представленості.

Для проведення подальших розрахунків необхідно визначити, яку кількість голосів набрав кожен із варіантів сюжетності. Для цього окремо підсумовуються бали для кожної з трьох груп постерів. Саме ці значення приводитимуться до зрівняного виду, задля чого кожне із них має бути помножене на k_n . Отримані значення можуть розглядатися окремо для кожного із допоміжних питань, а можуть бути підсумовані між усіма допоміжними питаннями до даної характеристики. На основі цих даних можуть бути побудовані діаграми для візуалізації результату. Аналогічним чином визначатимуться результати для усіх допоміжних питань проведеного опитування за різними характеристиками, а саме спрямованих на визначення впливу динамічності постеру, теплоти кольору та використання прийому із зображенням саява. При цьому досліджувана характеристика не зобов'язана мати основне питання і може обмежуватися лише наявністю допоміжних.

Іншим варіантом обробки отриманих у процесі опитування результатів є аналіз найпопулярніших відповідей з конкретного питання. Такий спосіб використовуватиметься для аналізу узагальнюючих питань, варіанти відповідей у яких підбиралися не за відповідністю одній з кількох ознак, а за принципом найбільшої різноманітності у межах даного типу постерів. Також може бути використаний з метою додаткового уточнення результатів для

питань, проаналізованих попередньо описаним методом. Для виконання даного способу обробки результатів з-поміж представлених у якості варіантів відповіді зразків постерів обиратимуться ті, що за результатом опитування обрали найменшу кількість голосів. Це може бути як один, так і декілька зразків постерів. Після чого аналізуватиметься їхня відмінність від інших зразків з даного питання, визначатиметься перелік їхніх особливостей та характерних рис. Після виконання аналізу в межах одного питання, може бути виконане загальне порівняння, до якого входить усі найпопулярніші зразки постерів. Це дозволить визначити загальні риси і тенденції дизайну, що вирізняють дані зразки постерів на фоні конкурентів та сприяють їхній привабливості для глядача на платформах стрімінгового перегляду відеоконтенту.

Питання із текстовими варіантами відповіді несуть рекомендаційний характер і спрямовані на визначення респондентами оцінки власного ставлення до тих чи інших явищ. Також отримані із них результати слугують для уточнення результатів ілюстративних питань, а саме показують причини, через які певний респондент зробив той чи інший вибір. Результати розглядатимуться або аналогічно до описаного вище способу, або індивідуально для окремої анкети.

3 ПРАКТИЧНА РЕАЛІЗАЦІЯ

3.1 Аналіз результатів

Під час проведення опитування було отримано анкети із відповідями від ста тридцяти респондентів, серед яких лише 1,5% стверджують, що не зацікавлені у перегляді контенту на стрімінгових сервісах (рис. 3.1). Це дозволяє зробити висновок, що дана кількість респондентів є достатньою для даного дослідження.



Рисунок 3.1 – Діаграма визначення наявності досліджуваної ознаки

Переважає більшість опитаних осіб визнала сюжет головною із характеристик твору під час обрання контенту для перегляду. Наступною за популярністю характеристикою стала привабливість персонажів. Акторський склад було визнано найменш привабливою характеристикою у порівнянні із попередніми (рис. 3.2). З цього можна зробити висновок, що головний акцент при створенні постера має бути спрямований саме на презентацію чи натяк на сюжет твору і в меншій мірі на презентацію цікавого персонажа.

Результати основного питання, спрямованого на визначення впливу сюжетності постера, свідчать про перевагу постерів із відсутністю сюжету. Проте розрив між цим варіантом та наявністю натяку на сюжет склав усього два голоси.



Рисунок 3.2 – Діаграма оцінки привабливості характеристик твору під час обрання контенту для перегляду

Це може бути пов'язано із використанням на постерах без сюжету персонажів із цікавими та інтригуючими образами. Задля уточнення результатів було використано допоміжні питання, за результатами яких використання натяку на сюжет посіло першу сходинку, а відмова від сюжетності – останню. З цього можна зробити висновок, що зображення власного сюжету на постері не є доцільним, натомість бажано зобразити елементи, які натякають на сюжет твору, а акцент на демонстрації дійових осіб робити лише за умови наявності персонажів із цікавою інтригуючою зовнішністю. Результати з дослідження даної характеристики наведено на рис. 3.3.



Рисунок 3.3 – Результати з дослідження впливу сюжетності постера

У дослідженні впливу динамічності постера на сприйняття глядача основне та допоміжні питання дали протилежні результати. На відміну від основного, допоміжні питання показали суттєву перевагу постерів із динамічними дизайнерськими рішеннями. В основному питанні респонденти віддали перевагу двом постерам зі статичним дизайном, які зображують харизматичних персонажів, а також створюють привабливу атмосферу. Результати з дослідження даної характеристики наведено на рис. 3.4.

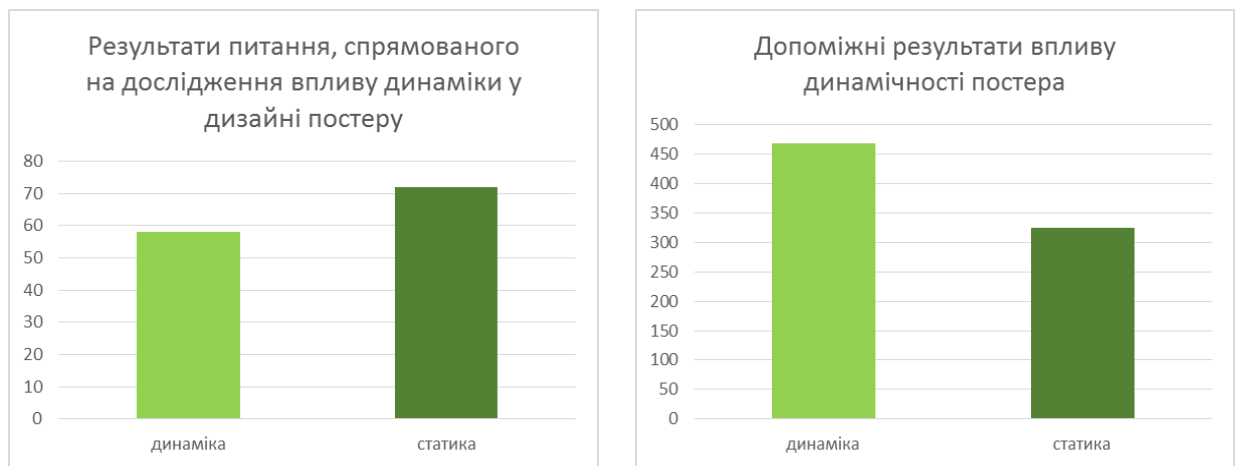


Рисунок 3.4 – Результати з дослідження впливу динамічності постера

В одному із питань порівнювався інший бік сюжетної складової, а саме визначався найбільш вдалий варіант поміж використанням постерів, що зображують лише пейзажі чи предмети, і постерами, що демонструють обличчя дійових осіб. За результатами даного питання більшу суму голосів здобули постери, що зображують пейзажі та предмети і демонструють персонажів або дуже віддаленим планом, або не демонструють взагалі (рис. 3.5). Проте різниця між результатами не є надто великою і варто звернутися до балів, отриманих кожним окремим зразком. Найбільшу кількість голосів отримали постери, представлені на рис. 3.6. Абсолютним переможцем є постер (рис. 3.6.a), що зображує пейзаж та яскраве небезпечне природне явище, дійові особи зображені дуже віддалено і їхні образи майже неможливо розгледіти. Серед обравших цей варіант 29 з 40 респондентів відмітили, що вбачають у цьому творі цікавий сюжет, а 17 з 40 відповіли, що

їх привабила атмосфера, серед них деякі обрали обидва варіанти. Другий і третій постери містять зображення дійових осіб середнім планом, їхні обличчя добре розрізняються на постери, в обох випадках мається натяк на сюжет. Другий (рис. 3.6.б) обирали через зацікавленість у сюжеті та персонажах, третій (рис. 3.6.в) приваблював поєднанням сюжету, персонажа та атмосфери.

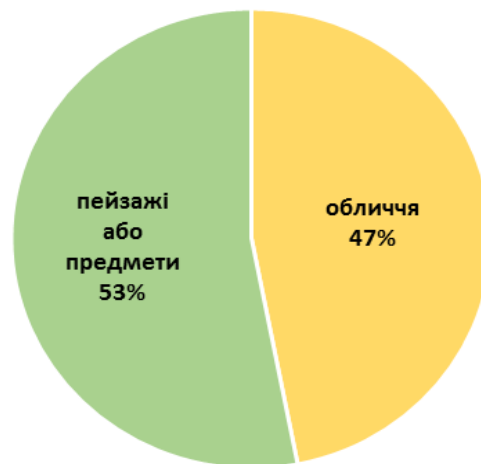


Рисунок 3.5 – Розподіл голосів між постерами, які зображують лише пейзажі та предмети і тими, що зображують обличчя дійових осіб



Рисунок 3.6 – Постери, що набрали найбільшу кількість голосів (а – 30,8%, б – 20%, в – 18,5%) у питанні, присвяченому порівнянню ефективності зображення пейзажів та предметів із зображенням обличчя персонажів

З цього можна зробити висновок, що зображення на постері персонажів зазвичай є більш надійним варіантом, проте пейзаж чи предмет (у даному

випадку природне явище) також може виявитися вдалим рішенням, якщо результат буде мати на глядача сильний емоційний вплив. У даному випадку найпопулярнішим виявився зразок постеру, який здатен викликан у глядача негативні емоції (страх, тривога), адже зображене небезпечне природне явище, яке може нанести шкоду людям, у поєднанні із темними тьмяними кольорами. Проте емоції від перегляду постеру, які можна віднести до негативних, не є чимось поганим і можуть посприяти створенню яскравого враження та викликати бажання переглянути презентований твір.

Для структуризації отримуваних даних в опитуванні відбувався поділ зразків постерів за критерієм кількості зображуваних осіб, а саме були створені розділи для постерів, що зображають одного персонажа, двох персонажів та групу осіб. У першій групі постерів відбувся поділ на окремі питання за критерієм віддаленості персонажа від умовного глядача, отримані підсумовані за характеристиками результати наведено у табл. 3.1. Розглядати отримані оцінки варто не лише за сумою балів, а й за особистими характеристиками окремих зразків постерів. Найбільш вдалі рішення бажано порівняти із найменш вдалим задля виділення рекомендацій щодо створення привабливого дизайну.

Таблиця 3.1 – Результати дослідження постерів із одною дійовою особою

Характеристика постера	Голоси
1) Персонаж розташований близько до глядача	
обличчя крупним планом	37
бюст персонажа, розташований вільно у просторі	30
середній план по пояс, відвернутий від глядача	25
середній план по плечі, частково повернутий відносно глядача	25
частина обличчя крупним планом	8
середній план по пояс, розташований прямо	5
2) Персонажа середньо віддалено від глядача	
персонажа зображено по пояс, профіль	66
персонажа зображено майже у повноріст, розташований прямо	32
більша частина тіла вище колін, частково відвернутий від глядача	23
більша частина тіла вище колін, розташований прямо	9

Продовження таблиці 3.1

Характеристика постера	Голоси
3) Персонажа значно віддалено від глядача	
персонажа віддалено, обличчя не видно, інформативний фон	49
розташований прямо відносно глядача, інформативний фон	34
персонажа віддалено, обличчя не видно, малоінформативний фон	24
вид на персонажа зі спини, інформативний фон	10
цікава поза, неінформативний фон	7
передом, неінформативний фон	6

У підбірці постерів із зображенням персонажа найближче до глядача найбільшу суму голосів здобули зразки, на яких обличчя героя зображене крупним планом і займає майже всю площу постера, на відміну від рішення із зображенням половини обличчя героя, яке посіло передостанню сходинку за популярністю. Проте ця перемога була здобута більшою мірою лише одним зразком (рис. 3.7.а), і серед його відмінностей можна виокремили яскравішу емоційність, яка передає почуття тривожності та схвилювання героїні. Також використано прийом із віддзеркаленням, у якому можна розгледіти часткове відображення обличчя іншого героя, який стоїть за кадром навпроти основного. Найгірші результати отримали постери, на яких персонаж стоїть прямо відносно глядача і при цьому видимою є верхня частина тулуба приблизно по пояс (рис. 3.7.б). Середню оцінку отримали постери із зображеннями персонажів, які дещо розгорнуті відносно глядача, а також композиції у вигляді бюсту персонажа, а саме голова та плечі, які також містять у собі цікаві поєднання загадкових елементів (рис. 3.7.в).

Серед постерів із середньо віддаленим відносно глядача персонажем найпривабливішими для респондентів виявилися ті зразки, де героя зображено у профіль, а його постава передає особливості його харизми (рис. 3.7.г). Не викликали зацікавленості постери, на яких персонаж стоїть не у повний зріст та прямо відносно глядача (рис. 3.7.г). Дещо кращий результат показало зображення персонажа майже у повний зріст і зміна положення із прямого на частково відвернуте (рис. 3.7.д).

Серед постерів із персонажем, якого зображено на значній відстані від глядача, зразки помітно розрізняються за ступенем заповненості та інформативності фону. Опитування показало, що найпривабливішими виявилися постери із заповненим інформативним фоном, який повідомляє про зміст твору або доповнює сюжет постеру. Натомість зображення персонажа на неінформативному фоні (суцільне заповнення кольором або текстурою), ніби у «вакуумі», викликало низьку цікавість респондентів.



Рисунок 3.7 – Постери із зображенням одної дійової особи, що набрали різну кількість голосів під час опитування (а – 23,1%, б – 1,5%, в – 8,5%, г – 37,7%, г – 1,5%, д – 14,6%)

Для уточнення результатів, отриманих у трьох попередніх питаннях для постерів із зображенням однієї дійової особи, було створено узагальнююче питання, яке містило у собі різноманіття зразків, що

охоплювало усі попередньо описані аспекти. За його результатами переважну більшість голосів набрав постер, на якому зображено силует-профіль дійової особи (рис 3.8.а). Наступними за популярністю виявилися зразки, на одному з яких персонажа зображено зі спини, частково відвернутим, на заповненому інформативному фоні, який повідомляє про масштабну катастрофу, що відповідає зробленим раніше висновкам (рис 3.8.б). На другому з них персонажа відображено середнім планом, прямо відносно глядача, що у попередніх висновках вважалося невдалим рішенням (рис 3.8.в). Проте відмінністю даного постера є значна наповненість простору вбранням героя, а також емоція, яку він передає. Ще одним відносно привабливим постером виявився зразок, який показує персонажа у доволі нестандартній позі, а також використовує ефект віддзеркалення, у якому відбивається той самий персонаж. Серед його емоційних складових можна виділити відчуття страху і тривожності (рис 3.8.г).



Рисунок 3.8 – Найпопулярніші варіанти відповіді узагальнюючого питання для постерів із однією дійовою особою (відсоток набраних у результаті опитування голосів: а – 46,9%, б – 24,6%, в – 22,3%, г – 16,2%)

Серед постерів, на яких показано двох дійових осіб, поділ на менші групи відбувався за характером взаємодії зображених персонажів. Були виокремлені такі варіанти взаємодії як протиставлення персонажів один одному, відсутність взаємодії та активна взаємодія. Отримані результати наведено у таблиці 3.2.

Таблиця 3.2 – Результати дослідження постерів із двома дійовими особами

Характеристика постера	Голоси
1) Протиставлення персонажів один одному	
персонажі розташовані з різних боків постера	49
обличчя персонажів розміщені у двох віконцях, поруч зображення рук	48
постер поділено вертикально	17
постер поділено горизонтально	16
2) Персонажі знаходяться поруч, проте майже не взаємодіють	
персонажі знаходяться поруч, між ними відбувається незначна взаємодія	46
персонажі знаходяться у спільній ситуації, проте не взаємодіють	36
колаж, персонажі знаходяться на одному рівні	27
колаж, персонажі знаходяться на різних рівнях	21
3) Активна взаємодія персонажів	
середній план, між персонажами відбувається дружня взаємодія	60
загальний план, між персонажами відбувається дружня взаємодія	25
середній план, між персонажами відбувається романтична взаємодія	24
крупний план, між персонажами відбувається романтична взаємодія	21

За результатами першого блоку питань, фізичний поділ постера на рівні частини виявився найменш привабливим для респондентів. У цьому випадку лінія або область – зазвичай однотонна смуга для розміщення назви – створює видиме розмежування площі зображення на окремі частини для кожного із персонажів (рис. 3.9.а). Проте розділення постера на чіткі частини мало суттєво вищу привабливість у випадку, коли під обличчя героїв виділялися невеликі прямокутні області, у той час як усю іншу площу займає інше зображення – у даному випадку детальне зображення рук когось із дійових осіб (рис. 3.9.б). Можна зробити висновок, що таке рішення додає постеру певної інтриги і відчуття дії. Також вдалим виявилось протиставлення персонажів на постері без використання видимого поділу. У цьому випадку герої розташовані по різні боки постеру, а їхні обличчя показані трохи більше ніж на половину (рис. 3.9.в).

Серед постерів, де персонажі знаходяться поруч і не протиставляються, але й не взаємодіють, найменш привабливими виявилися зразки, які використовують техніку колажу, тобто персонажі не мають тісного зв'язку з фоном та між собою. Виключення становлять зразки, на одному з яких усі

елементи утворюють композицію (рис. 3.9.г), а на іншому присутній інформативний фон, що зображує пейзаж мегаполісу з елементами катастрофи. Найпривабливішими ж видалися постери, на яких дійові особи виконують незначну взаємодію, яка зазвичай полягає в обміні поглядами (рис. 3.9.г), та постери, на яких персонажі не взаємодіють, проте поміщені у спільні сюжетні обставини, в рамках яких вони існують у даний момент (рис. 3.9.д).



Рисунок 3.9 – Постери із зображенням двох дійових осіб, що набрали різну кількість голосів під час опитування (а – 4,6%, б – 26,2%, в – 29,2%, г – 11,5%, г – 17,7%, д – 18,5%)

Серед постерів, які зображають активну взаємодію двох персонажів, можна виокремити дружню та романтичну взаємодію. Хоча обрання одного із цих варіантів тісно пов'язане із сюжетом самого твору, тобто знаходиться поза межею впливу дизайнера постеру, варіант дружньої взаємодії може бути обраний навіть для творів, що розповідають романтичну історію. За цією характеристикою кращий результат показали саме постери із зображенням дружньої взаємодії, якщо розглядати голоси методом суми балів.

При детальнішому розгляді результатів для окремих варіантів постерів можна помітити більше закономірностей, пов'язаних із характером взаємодії героїв. Так для виникнення зацікавленості у потенційного глядача недостатньо просто зобразити поруч двох персонажів, що посміхаються один одному. За результатами опитування найпривабливішими визнано постери, взаємодія персонажів на яких є тісною та найбільш енергійною, незалежно від того, зображена дружня (рис. 3.10.а), романтична (рис. 3.10.б) або навіть суперницька (рис. 3.10.в) взаємодія. Ще одним популярним варіантом виявився динамічний постер зі спокійно-позитивною атмосферою та дружнім характером взаємодії між персонажами (рис. 3.10.г). Характерною рисою цього постеру є показ транспортних засобів, тобто велосипедів, що є рідкісним сюжетом для зображення на постері, на відміну від автомобілів чи повної відсутності транспортних засобів. Це дозволило даному зразку вирізнитися з-поміж інших.



Рисунок 3.10 – Найпопулярніші варіанти відповіді питання для постерів із активною взаємодією двох осіб (відсоток набраних у результаті опитування голосів: а – 23,8%, б – 9,2%, в – 13,1%, г – 13,1%)

Для додаткової перевірки та узагальнення результатів було додано узагальнююче питання, яке об'єднує велику кількість різноманітних постерів, що перетинаються із описаними вище варіантами. За його результатами найменшу зацікавленість викликали постери, де герої зображені стоячими поруч, прямо відносно глядача, виражаючи нейтрально радісну емоцію, яка зазвичай показана через усмішку. Найменшу кількість голосів отримав постер,

що відповідає описаним у попередньому реченні характеристикам, але при цьому має ще більш нейтральну емоційну складову, а один із персонажів відділений від іншого прямокутною областю. Постери, поділені на окремі області, також не викликали зацікавленості респондентів, що підтверджує зроблені раніше висновки щодо використання даного прийому у дизайні постера. Трохи краще себе проявили варіанти із зображенням більшої взаємодії та сюжетного і емоційного зв'язку між героями. Найвищі оцінки отримали постери, зображені на рис. 3.11.а та 3.11.б. Вони мають доволі нестандартний варіант розміщення героїв (один знаходиться чітко позаду іншого), що вирізняє їх з-поміж інших. Також задіяно використання силуетів. Ще одним популярним варіантом є постер (рис. 3.11.в), на якому герої мають незначну взаємодію між собою у поєднанні із ефектом зламу четвертої стіни, а їхнє положення об'єднує місцезнаходження у спільних сюжетних обставинах і поділ зображення на дві частини. Тобто можна вважати даний постер незвичайною комбінацією описаних вище рішень.



Рисунок 3.11 – Найпопулярніші варіанти відповіді узагальнюючого питання для постерів із двома дійовими особами (а – 32,3%, б – 30%, в – 1,2%)

Серед постерів, на яких зображено невелику групу осіб, було виконано поділ за ознакою розміщення персонажів у просторі. Таким чином були виокремлені три групи, де персонажі значно віддалені один від одного, де персонажі зображені приблизно на одному рівні та де використаний прийом із зображенням обличчя героїв ніби у хмарах. Отримані результати наведено у таблиці 3.3.

Таблиця 3.3 – Результати дослідження постерів, що зображують невелику групу дійових осіб

Характеристика постера	Голоси
1) Кліше із обличчями у «хмарах»	
група у «хмарах», один персонаж віддалений та у сюжетних обставинах	56
один персонаж у «хмарах», група загальним планом, видимі лише силуети	28
один персонаж у «хмарах», група середнім планом, обличчя видимі	25
група персонажів із тим самим складом дублюється і в «хмарах», і віддалено	21
2) Персонажі значно віддалені один від одного	
один персонаж розташований близько до глядача, інші віддалені	63
усі персонажі на різній відстані від глядача, «сходінками»	46
персонажі утворюють спільну «композицію»	21
3) Персонажі зображені приблизно на одному рівні	
один або деякі із персонажів трохи виступають уперед відносно інших	62
постер поділено на кілька областей	43
усі персонажі розташовані поруч майже на одному рівні	25

У питанні, присвяченому використанню прийому із винесенням обличч «у хмари», були отримані результати, майже не пов'язані із першочерговим розподілом характеристик, отже розглядати отримані дані варто не за підсумованими балами, а окремо для кожного зразка. Серед характеристик двох найпопулярніших варіантів (рис. 3.12.а – 3.12.б) можна виокремити їхню динамічність як у дизайні, так і в дії, високий сюжетний рівень та заповненість простору. Натомість постери зі статичним дизайном та великою кількістю вільного простору отримали значно меншу кількість голосів. Постер, зображений на рис. 3.12.в не отримав жодного голосу від респондентів. Від переможців його відрізняє статичність, відсутність яскравої емоційності та неінформативність фону.

Серед постерів, на яких персонажі розосереджені у просторі, виявилось три чітких фаворити. Загалом найбільш привабливими для респондентів стали постери, де наперед виведено одного персонажа у той час, як група героїв знаходиться позаду (рис. 3.12.г – 3.12. г). При цьому виведений наперед персонаж сам по собі має бути харизматичним і виконувати певну взаємодію із глядачем на кшталт обміну поглядами. Ще одним цікавим варіантом

виявився постер із поступовим віддаленням героїв від глядача, проте даний зразок скоріше являє собою виключення, а його привабливості посприяли інші фактори, наприклад його незвичайна кольорова гама, яка дещо вирізняє його на фоні інших (рис. 3.12.д). Найменшу зацікавленість викликало використання композицій, утворених із різноманітних поз та силуетів героїв.

У підбірці постерів, де персонажі знаходяться приблизно на одному рівні, найпривабливішими виявилися ті, де персонажі стоять не зовсім поруч, а один чи декілька трохи виступають наперед (рис. 3.12.е). Постери ж, де герої розташовані поруч на одному рівні, показали найгірший результат (рис. 3.12.є). Поділ постера на області традиційно підтвердив свою неефективність за винятком єдиного варіанту, який викликав більшу зацікавленість респондентів, аніж зазвичай (рис. 3.12.ж). На відміну від попередніх варіантів, для цього постеру використано поділ на чотири однакові прямокутні області у двох напрямках. Тобто ці області не є паралельними одна одній, а розміщені плиткою. До того ж, зображені герої виражають яскраві емоції, а їхні обличчя показані крупним планом, що підсилює вплив зображених емоцій. Також серед характерних рис можна помітити відсутність вільного простору, тобто навіть на фоні, який не несе жодної інформації, замість однотонного кольору використане зображення, яке формує враження заповненості.



Рисунок 3.12 – Постери із зображенням невеликої групи дійових осіб, що набрали різну кількість голосів під час опитування (а – 37,7%, б – 19,2%, в – 0%, г – 20%, г – 16,9%, д – 20,8%, е – 23,8%, є – 0,8%, ж – 14,6%)



Рисунок 3.12, аркуш 2

За результатами узагальнюючого питання найгірші результати показали постери із зображенням героїв поруч на одному рівні (рис. 3.13.а) та поділ постера на паралельні області, що співпадає з отриманими раніше результатами. Трохи більшу зацікавленість викликали аналогічні постери, проте з використанням цікавих наповнених інформацією фонів (рис. 3.13.б). Найкращий результат отримав постер, на якому персонажі дуже сильно віддалені від глядача і їхні обличчя та особливості неможливо розгледіти, натомість акцент зроблено на їхньому оточенні та яскравому потоковій світла (рис. 3.13.в). Ще одним відносно популярним варіантом виявився постер з використанням композиції, яка раніше сприяла низькій привабливості постерів (рис. 3.13.г). Проте його відмінністю є висока заповненість простору і певна атмосфера, яка могла посприяти виникненню зацікавленості. Як і в попередньому варіанті, важливу роль відіграє використання сяючого світла.

Дизайнерські рішення для постерів із зображенням великої групи дійових осіб мають багато спільного із рішеннями щодо зображення

невеликої групи осіб, отже для постерів цього типу було створене лише одне питання, аналогічне до узагальнюючих із попередніх груп. Його метою здебільшого є перевірка та уточнення попередніх висновків.



Рисунок 3.13 – Деякі з варіантів відповідей узагальнюючого питання для постерів з малою групою дійових осіб (а – 2,3%, б – 12,3%, в – 41,5%, г – 20,8%)

Постери, поділені на області, а також ті, де персонажі стоять поруч один до одного на одному рівні, традиційно набрали найменшу кількість голосів респондентів. Значно кращі результати виявилися у зразка, де на постері зображено власний активний сюжет із застосуванням групи персонажів (рис. 3.14.а) та постеру із використанням спільної композиції за умови наявності інформативного заповненого фону (рис. 3.14.б). Ще більшу зацікавленість викликав постер із використанням ефекту віддзеркалення, завдяки якому дві групи осіб протиставляються одна одній (рис. 3.14.в). Найбільшу зацікавленість було викликано постером, який об'єднує велику кількість попередньо оголошених вдалих дизайнерських рішень, серед яких винесення одного із персонажів наперед, висока сюжетність і наповненість фону, сяюче світло (рис. 3.14.г).

У питаннях, пов'язаних із кількістю та положенням дійових осіб було помічено позитивний вплив прийому із використанням саява на привабливість для потенційного глядача.

Для дослідження ефективності цього прийому виконано аналіз за вторинними ознаками на базі існуючих питань.



Рисунок 3.14 – Найпопулярніші відповіді з питання для постерів, які зображують велику групу дійових осіб (а – 22,3%, б – 22,3%, в – 33,8%, г – 56,2%)

Серед варіацій даного зображення було виокремлено три, а саме матове зображення, тобто повна відсутність сяйва, легке сяйво, що проявляється у більш яскравому підсвічуванні та активнішій грі зі світлом, і сяйво – найвищий ступінь використання сяючого світла та ефекту блиску. Згідно до отриманих результатів, використання ефекту сяйва суттєво підвищує привабливість постерів. Покращення спостерігається навіть за умов залучення легкого сяйва. Варто пам'ятати, що подібний ефект є притаманним певним жанрам і не може бути використаним для будь якого постеру. Проте за умови його доречності, використання даного прийому може суттєво підвищити привабливість постеру. Отримані результати представлені у вигляді діаграми на рис. 3.15.

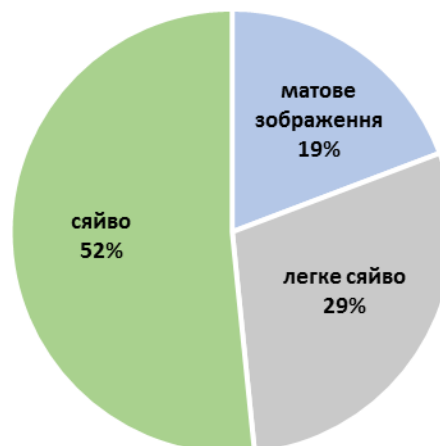


Рисунок 3.15 – Розподіл голосів між постерами за критерієм використання ефекту сяйва

Дослідження колірної складової дизайну постеру є доволі складним і широким, що унеможливує повноцінний розгляд цього питання у межах даного дослідження. Проте дана характеристика є занадто вагомою аби можна було повністю її проігнорувати. Дому дослідження впливу кольору відбуватиметься спрощено, а саме через поділ кольорів на теплі і холодні та шляхом окремого розгляду найбільш та найменш привабливих з точки зору респондентів варіантів.

Під час дослідження впливу теплих і холодних кольорів було використано метод вторинних ознак. Згідно з результатами опитування, дана характеристика не має значної ваги у питанні привабливості постерів на стрімінгових платформах, адже обидва варіанти отримали приблизно однакову кількість балів, а перевага одного із варіантів змінювалася від питання до питання. Таким чином, отриманою за підрахунками незначною перевагою теплих кольорів можна знехтувати. Графік отриманих результатів наведено на рис. 3.16.

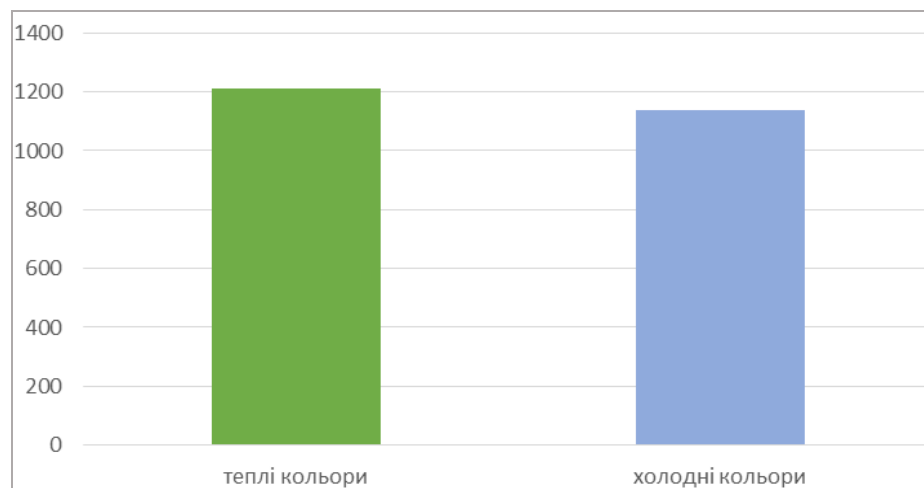


Рисунок 3.16 – Розподіл голосів між постерами з переважанням теплих та холодних кольорів

Для оцінки впливу кольорів на привабливість постеру в досліджуваних умовах було відібрано найбільш (розміщено у додатку А) та найменш (розміщено у додатку В) популярні зразки за результатами проведеного

опитування. Для додаткового уточнення висновків також були відібрані зразки із достатньо високими, проте не найвищими результатами за кількістю відданих голосів (розміщено у додатку Б). У кожній із підбірок постери розміщені у відповідності до кольорів з метою забезпечення найбільшої наочності.

Варто зазначити, що у відношенні пов'язаності кольору і привабливості постеру немає універсальних однозначних рішень, а колір завжди працює у тісному зв'язку із іншими параметрами та характеристиками. Проте серед утворених підбірок можна виокремити певні схильності та особливості у питанні кольорів, притаманні кожній із утворених груп.

До яскравих відмінностей постерів із підбірки найпопулярніших зразків можна віднести присутність значної кількості яскравих червоних та фіолетових кольорів. Серед постерів із низькою оцінкою дані кольори майже не представлені. У підбірці за середньою оцінкою дані кольори представлені у меншій мірі та у тьмяніших варіаціях, наприклад блідий фіолетовий із додаванням рожевого і помаранчевого.

Помаранчеві, сині, блакитні, бірюзові та сірі відтінки приблизно однаковою мірою представлені в усіх трьох підбірках, отже даним кольорам неможливо надати чітку характеристику відносно їхньої привабливості у дизайні постерів для стрімінгових платформ.

Жовтий колір представлений як серед постерів із найвищими глядацькими оцінками, так і серед постерів, оцінених найгіршим чином – один постер із використанням великої кількості жовтого кольору навіть отримав оцінку в нуль голосів. Зазвичай яскравий жовтий використовують у якості фону постерів для дешевих і прохідних творів, що створило певну упередженість стосовно його використання. Проте у поєднанні із виграшним композиційним та сюжетним рішенням і за умови використання менш яскравого відтінку, застосування даного кольору може бути успішним та доцільним.

Зелений колір повністю відсутній у підбірці найпопулярніших зразків постерів, проте представлений серед постерів із середньою та низькою популярністю. Із аналізу представлених підбірок можна зробити висновок,

що використання світлого зеленого кольору, наближеного за відтінком до жовтого, має менший шанс на успіх, ніж використання темніших зелених відтінків, наближених до коричневого та синього. Бірюзові кольори є найбільш привабливими для глядача.

Рожевий колір продемонстрував привабливість лише у вигляді акценту у поєднанні із цікавим композиційним рішенням. Постери ж з активнішим залученням рожевого потрапили до підбірки постерів із найменшою кількістю голосів. Проте дані зразки використовують також одні із найменш привабливих композиційних рішень, що не дає можливості повноцінно оцінити привабливість рожевого кольору.

Постери із великою кількістю чорного і темного сірого найбільшою мірою представлені серед постерів із середньою популярністю та здобули непогані результати у процесі опитування. Проте використання чорного у меншій мірі та поєднання його із іншими кольорами дало кращі результати.

Пісочний колір майже не представлений серед переліку найбільш привабливих зразків за винятком єдиного зразку з більшим відхиленням у сірий відтінок. Натомість його присутність більша у двох інших підбірках постерів, відтінки схиляються до коричневого та жовтого кольорів. Із цього можна зробити висновок, що даний колір не є надто доречним за необхідності привернення уваги на стрімінгових сервісах перегляду відеоконтенту, проте його використання також може бути доцільним у поєднанні із вдалим композиційним рішенням.

Майже усі зразки з використанням великої кількості білого кольору зібрані у підбірці із найменш привабливими постерами, і представлені одиничними зразками у двох інших підбірках, що можна вважати виключенням із правила. Із цього можна зробити висновок, що використання великої кількості білого кольору не є вдалим дизайнерським рішенням з точки зору привабливості постерів для використання на стрімінгових сервісах перегляду відеоконтенту.

У процесі аналізу кольорів була виявлена певна закономірність у поєднанні деталізованості лідируючих образів із деталізованістю та інформаційною наповненістю фону. Недеталізований та однотонний фон найкращим чином поєднується із образами персонажів, що так само мають незначну деталізацію або мінімальну кількість кольорів, які до того ж наближені до кольору фону. У випадку же, коли деталізований та багатоколірний образ персонажу поєднується із однотонним та «пустим» фоном, постер швидше за все не отримає значної уваги від користувача сервісу. Натомість деталізовані та багатоколірні образи персонажів кращим чином поєднуються із таким самим інформативним за деталізованістю, сюжетністю та кольоровістю фоновими зображеннями.

3.2 Рекомендації до створення постерів для стрімінгових платформ

Розробка рекомендацій для проектування і створення постерів для презентації фільмів та серіалів на онлайн платформах перегляду відеоконтенту є передостаннім етапом роботи на базі проведеного дослідження. Метою їхньої розробки є підвищення привабливості та ефективності промо-матеріалів на сучасних стрімінгових сервісах. Проведене опитування, аналіз отриманих даних та його узагальнення є основою для створення даних рекомендацій.

Існування універсальної єдиної формули для створення ідеального постера не є можливим, адже фільми поділяються на велику кількість жанрів, для яких притаманні власні прийоми, а також мають власні сюжетні особливості, що впливатимуть на рішення щодо дизайну постеру. Проте завдяки проведеному опитуванню можна виділити перелік певних рекомендацій щодо рис, які найчастіше приваблюють або навпаки відштовхують глядача. Розроблені рекомендації поділятимуться на підрозділи та показуватимуть як позитивні, так і негативні приклади дизайнерських рішень, що сприятиме їхньому чіткішому розумінню з боку дизайнера постеру.

3.2.1 Сюжетна складова

Найкращим варіантом сюжетності постера є натяк на сюжет твору за допомогою певних елементів. Постер із натяком на сюжет твору є привабливішим за постер, що розповідає власну історію.

В першу чергу акцент має бути зроблений саме на презентації сюжету твору. Акцент на демонстрації дійових осіб варто робити лише за умови наявності персонажів із цікавою інтригуючою зовнішністю.

3.2.2 Динамічність

Зазвичай наявність динаміки у композиції або зображеній дії не має вирішального значення.

Виключенням є ситуації використання клішованого прийому із зображенням обличчя персонажів ніби «у хмарах» – у цьому випадку перевагу мають постери, динамічні як у композиції, так і у зображеній дії. Також привабливості постерів із використанням прийому з обличчями «у хмарах» сприяє заповненість і сюжетність фону.

3.2.3 Настрій

Глядача приваблюють постери із сюжетами та зображеннями, які викликають емоційний відгук. До вдалих прикладів формування емоційного відгуку можна віднести наступні:

- викликання відчуття тривоги і небезпеки завдяки зображенню природних, техногенних та інших видів катастроф;
- зображення яскравих негативних емоцій через показ обличчя зображуваних персонажів (зображення страху, зосередженості, стурбованості);
- зображення позитивних емоцій персонажів за умови активної взаємодії героїв один з одним у зв'язці із натяком на сюжет.

До невдалих прикладів спроб формування емоційного відгуку можна віднести наступну: герої виражають позитивні емоції, просто знаходячись поруч та не виконуючи активної чи будь-якої взаємодії.

3.2.4 Використання ефектів

Використання ефекту сяйва – сяючих згустків і потоків світла, інтенсивного блиску – здатне суттєво підвищити привабливість постера.

3.2.5 Колір

Використання яскравого червоного та фіолетового кольорів надало найкращих результатів.

Використання помаранчевого, синього, блакитного, бірюзового, зеленого, пісочного, сірого та чорного кольорів надало середньо-позитивні та неоднозначні результати з точки зору привабливості постера.

Застосування жовтого та рожевого кольорів надало середній результат, наблизений до негативного.

Використання великої кількості білого кольору сприяло отриманню негативного результату.

3.2.6 Положення персонажів

До вдалих дизайнерських рішень щодо положення дійових осіб на постері можна віднести наступні:

- обличчя персонажа зображене крупним планом повністю, присутній малий відсоток фонового зображення;
- зображено бюст персонажа (голова та плечі) у композиції із використанням цікавих за образом чи атмосферою елементів;
- зображено профіль персонажа, використано середній план;

- використано ефект віддзеркалення, тобто або персонажа насправді віддзеркалено (двічі зображено на одному постері), або складається ілюзія віддзеркалення шляхом показу різних персонажів подібним чином;

- обличчя героїв (двох) розміщені у невеликих прямокутних областях, у той час як більшість іншої площі постера займає певна деталь, наприклад зображення рук або предмету;

- за необхідності протиставлення двох персонажів – зображення їх по різні боки постеру без його чіткого поділу за допомогою ліній чи областей;

- демонстрація активної взаємодії між персонажами, що відображає їхній емоційний зв'язок; наявність хоча б незначної взаємодії між персонажами (може виражатися у поглядах) або знаходження персонажів у спільних сюжетних обставинах;

- нестандартне положення героїв, наприклад один персонаж знаходиться чітко позаду іншого;

- нахили зображення та повороти тулуба героя замість прямих положень;

- при зображенні групи героїв вдалим рішенням є виведення одного персонажа наперед та відсування інших героїв назад; той, хто стоїть попереду, повинен володіти значною харизматичністю та цікавим дизайном.

До невдалих рішень розміщення персонажів можна віднести наступні:

- персонажа зображено середнім або загальним планом (у повний зріст), розміщено прямо відносно глядача;

- постер фізично поділено навпіл за допомогою лінії чи області;

- постер поділено на декілька паралельних областей;

- відносно персонажів застосовано техніку колажу, особливо за умови використання однотонного «пустого» фону;

- між героями зображена слабка взаємодія або відсутність взаємодії за умови відсутності спільних сюжетних обставин;

- персонажі виражають нейтрально позитивну емоцію (зазвичай передана через усмішку) або просто нейтральну емоцію;

– персонажі розташовані поруч відносно один одного, в рядок відносно глядача.

3.2.7 Використання простору постера

Недеталізований та однотонний фон найкращим чином поєднується із образами персонажів, що так само мають незначну деталізацію або мінімальну кількість кольорів, наближених до фону.

Деталізовані та багатоколірні образи персонажів кращим чином поєднуються із таким самим інформативним за деталізованістю, сюжетністю та кольоровістю фоновими зображеннями.

Невдалим і найменш привабливим рішенням є поєднання деталізованого та багатоколірного образу персонажа з однотонним та «пустим» фоном.

3.3 Приклад застосування розроблених рекомендацій

Розроблені рекомендації призначені для покращення ефективності постерів на платформах онлайн перегляду відеоконтенту. У даному випадку ефективністю є привабливість постера, що виражається у кількості переходів користувачами до продукту, який даний постер презентує.

Перевірка розроблених рекомендацій відбуватиметься шляхом контрольного опитування, для формування якого мають бути використані пари постерів, дизайн одного із яких виконаний відповідно до рекомендацій, а дизайн іншого навпаки ним не відповідає. Для виключення впливу твору на сприйняття респондента, кожна пара має складатися із постерів для одного й того ж самого фільму чи серіалу. Назви на постерах однієї пари мають бути виконані одною мовою та містити у собі однаковий чи дуже близький за змістом текст. Також використані зразки повинні відповідати особливостям, притаманним саме постерам, призначеним для застосування на онлайн платформах перегляду відеоконтенту. До таких особливостей належить

мінімізація кількості текстової інформації та використання певного співвідношення сторін та орієнтації зображення.

Після проведення роботи із пошуку та доопрацювання зразків, для проведення контрольного опитування підготовано перелік постерів (рис. 3.17). За результатами опитування біли отримані співвідношення голосів (рис. 3.18).

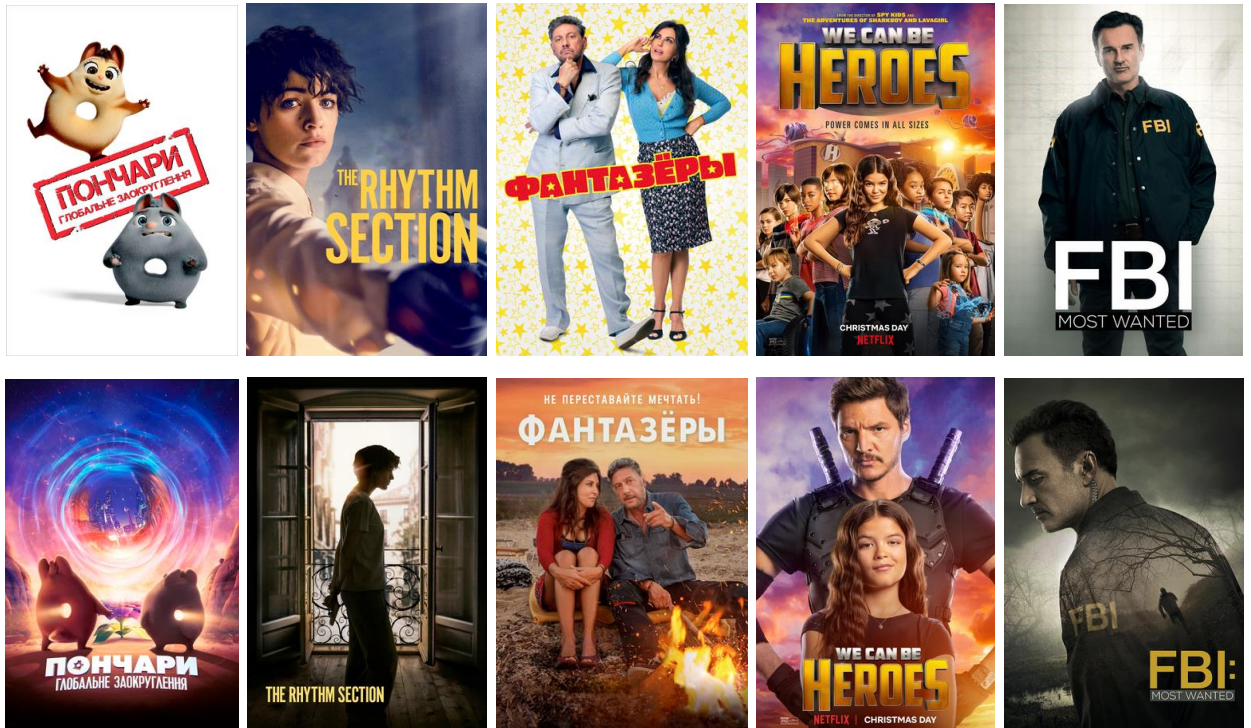


Рисунок 3.17 – Постери, обрані для проведення контрольного опитування

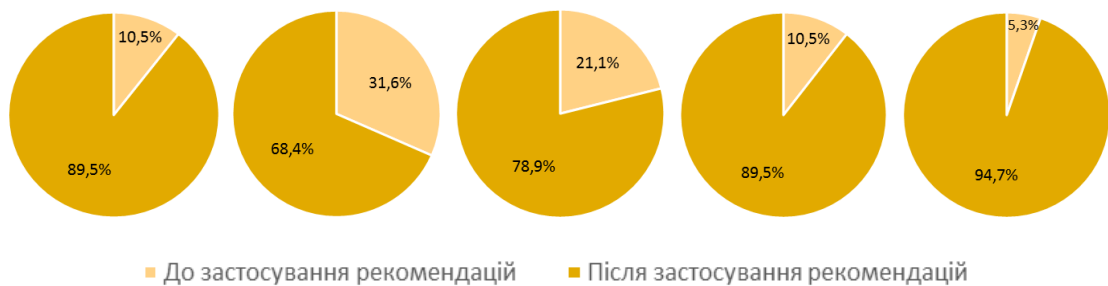


Рисунок 3.18 – Результати контрольного опитування

Отримані результати свідчать про суттєву перевагу постерів, до яких застосовані розроблені рекомендації, перед постерами, що їм не відповідають.

4 ЕКОНОМІЧНА ЧАСТИНА

4.1 Характеристика науково-дослідної роботи

Метою даного розділу є економічне обґрунтування витрат на проведення науково-дослідної роботи з дослідження впливу дизайнерських рішень у дизайні постера на привабливість продукту на онлайн платформах перегляду відеоконтенту. У даному розділі проводиться розрахунок трудовитрат та заробітної плати працівникам, одноразових витрат, прибутку, оцінка економічної ефективності НДР. Реалізація НДР передбачає наступні етапи:

- аналіз сучасного стану проблеми;
- визначення алгоритму реалізації проекту;
- підготовка та проведення експерименту;
- аналітичний огляд отриманих даних;
- складання рекомендацій для підвищення ефективності процесу створення промо-матеріалів.

4.2 Етапи виконання НДР, їх трудомісткість та заробітна плата

У процесі виконання науково-дослідної роботи був проведений огляд існуючих теоретичних відомостей даної галузі, досліджено умови та особливості використання сучасних постерів для продукції кіно- і телеіндустрії, визначено основні тенденції у дизайні постерів та досліджено зв'язок їхнього застосування із привабливістю продукту, а також розроблено рекомендації щодо розробки дизайну постерів для презентації продукту на онлайн платформах перегляду відеоконтенту.

Умовно науково-дослідну роботу (НДР) можна розділити на три етапи: підготовчий, основний і заключний. На стадії виконання підготовчого етапу було виконано підбір і аналіз інформації для проведення робіт, відповідних до постановленої задачі.

Проведено пошук інформації в Internet та у відповідній літературі.

На етапі виконання основної частини НДР були виконані такі роботи:

- визначення особливостей дизайну постерів у сучасних умовах;
- розрахунок вибірки, обрання технічних засобів;
- підбір матеріалів, створення опитування;
- проведення опитування;
- аналіз отриманих результатів;
- формулювання рекомендацій для застосування під час створення

постерів для використання на онлайн платформах перегляду відеоконтенту.

У заключній частині здійснюється оцінка ефективності виконання НДР, складання звіту по НДР та захист звіту.

Найбільш складною й відповідальною частиною при плануванні НДР є розрахунок трудомісткості робіт, тому що трудові витрати часто становлять основну частину вартості науково-дослідних робіт і безпосередньо впливають на строки їх виконання.

Для виконання роботи було залучено дві особи, контролював процес керівник роботи, тобто загальна чисельність працівників при виконанні НДР склала 3 особи. Групу найнятої робочої сили склали:

- спеціаліст у сфері обробки статистичних даних – 1 особа, заробітна плата 15000 грн/міс.;
- графічний дизайнер – 1 особа, заробітна плата 18000 грн/міс.;
- керівник роботи – 1 особа, заробітна плата 13000 грн/міс.;

Проведемо розрахунок трудовитрат і заробітної плати виконавця робіт.

Середньоденна заробітна плата виконавця робіт ($Z_{cp.дн.}$):

$$Z_{cp.дн.} = \frac{Z_{cp.міс.}}{n}, \quad (4.1)$$

де $Z_{cp.міс.}$ – середньомісячна зарплата виконавця роботи;

n – число робочих днів у місяці, ($n=22$).

Середньоденна заробітна плата спеціаліста з обробки статистичних даних:

$$z_{\text{ср.дн.}} = \frac{15000}{22} = 681,81 \text{ (грн).}$$

Середньоденна заробітна плата графічного дизайнера складає:

$$z_{\text{ср.дн.}} = \frac{18000}{22} = 818,18 \text{ (грн).}$$

Середньоденна заробітна плата керівника роботи складає:

$$z_{\text{ср.дн.}} = \frac{13000}{22} = 590,90 \text{ (грн).}$$

Етапи виконання НДР, перелік і зміст робіт, трудомісткість їх виконання, заробітна плата виконавців робіт представлені в табл. 4.1.

Таблиця 4.1 – Розрахунок трудовитрат і заробітної плати виконавців робіт

Перелік робіт	Кількість виконавців	Посада виконавця	Трудомісткість робіт, люд.-днів	Середньоденна заробітна плата, грн.	Сума заробітної плати, грн.
1	2	3	4	5	6
1. Підготовчий етап					
1.1. Розробка та затвердження ТЗ	1	Керівник роботи	2	590,90	1181,80
1.2 Підготовка довідкових матеріалів та даних для виконання НДР	1	Керівник роботи	2	590,90	1181,80
2. Основний етап					
2.1 Постановка задачі	1	Керівник роботи	1	590,90	590,90
2.2 Розгляд особливостей дизайну та умов використання сучасних постерів	1	Графічний дизайнер	4	818,18	3272,72

Продовження таблиці 4.1

1	2	3	4	5	6
2.3 Підбір матеріалів для проведення опитування	1	Графічний дизайнер, спеціаліст у сфері обробки статистичних даних	5	818,18	4090,90
	1			681,81	3409,05
2.4 Формування форми опитування		Спеціаліст у сфері обробки статистичних даних	2	681,81	1363,62
2.5 Проведення опитування	1	Керівник роботи	3	590,90	1772,70
2.6 Аналіз отриманих результатів	1	Спеціаліст у сфері обробки статистичних даних, графічний дизайнер	4	681,81	2727,24
	1			818,18	3272,72
2.7 Формування практичних рекомендацій	1	Керівник роботи	1	590,90	590,90
3 Заключний етап					
3.1 Відбір тестових зображень	1	Графічний дизайнер	1	818,18	818,18
3.2 Обробка тестових зображень	1	Графічний дизайнер	1	818,18	818,18
3.3 Створення опитування для перевірки результатів	1	Спеціаліст у сфері обробки статистичних даних	1	681,81	681,81
3.4 Проведення контрольного опитування	1	Керівник роботи	1	590,90	590,90
3.5 Технічне оформлення звіту про виконання НДР	1	Керівник роботи	4	590,90	2363,60
Всього			32		28727,02

4.3 Розрахунок одноразових витрат на розробку НДР

Калькуляція собівартості розраховується відповідно до існуючих нормативних актів України. До складу калькуляції входять такі статті витрат:

- матеріальні витрати;
- витрати на оплату праці;
- єдиний соціальний внесок;
- амортизація основних засобів (вартість машинного часу);
- витрати на спожиту електроенергію;
- інші витрати.

До інших витрат відносяться адміністративні витрати (водопостачання, водовідведення, опалення, освітлення) та вартість послуг зв'язку.

Матеріальні витрати визначаються витратами на матеріали, визначені їх потребою для виконання робіт, і цін, що діють на момент складання калькуляції. Для проведення НДР потрібно: механічні олівці 2 шт., кулькові ручки 2 шт. та папір 1 уп. Данні матеріальні витрати потрібні для дизайнера та спеціаліста у сфері обробки статистичних даних.

Матеріальні витрати розраховуються за такою формулою:

$$M = \sum_{j=1}^n Q_j \times C_j, \quad (4.2)$$

де M – сумарні витрати на матеріали;

Q_j – кількість використаних одиниць j -го виду матеріалів, $j = (1 \div n)$;

C_j – ціна одиниці j -го виду матеріалів.

Розрахунок матеріальних витрат представлено в табл. 4.2.

Таблиця 4.2 – Розрахунок матеріальних витрат

Найменування	Од. вим.	Кількість, (Q_j)	Ціна (C_j), грн	Сумарні витрати на матеріали (M), грн
Олівець механічний	шт.	2	5,80	11,60
Кулькова ручка	шт.	2	5,50	11
Папір	уп.	1	26,70	26,70
Усього				49,30

Витрати на оплату праці розраховуються виходячи з необхідного для виконання робіт складу й кількості працівників, а також із середньомісячної заробітної плати. Відповідно до проведених розрахунків витрати на оплату праці виконавців роботи дорівнюють 28727,02 грн.

Єдиний внесок на загальнодержавне соціальне страхування (ЄСВ) – консолідований страховий внесок, збір якого здійснюється в систему загальнообов'язкового державного соціального страхування в обов'язковому

порядку і на регулярній основі з метою забезпечення захисту у випадках, передбачених законодавством, прав застрахованих осіб і членів їх сімей на отримання страхових виплат (послуг) за діючими видами загальнообов'язкового державного соціального страхування.

Для об'єкта дослідження ставка єдиного соціального внеску дорівнює 22% від витрат на оплату праці, тобто розмір ЄСВ дорівнює 6319,94 грн.

При виконанні НДР застосовувалось наступне обладнання: ноутбук 2 шт. вартістю 25000 грн. Вищенаведене устаткування є власністю організації виконавця, тому доцільно розрахувати суму амортизаційних відрахувань на період виконання НДР:

$$AB = \sum_{k=1}^L \frac{BO_k}{TE_k} \times T, \quad (4.3)$$

$$AB = \frac{25000 \cdot 26}{1095} + \frac{25000 \cdot 15}{1095} = 593,60 + 342,46 = 936,06 \text{ (грн)},$$

де AB – сума амортизаційних відрахувань, нарахованих під час проведення науково-дослідницької роботи;

BO_k – вартість основних засобів k -го виду;

TE_k – термін експлуатації основних засобів k -го виду, днів;

T – термін науково-дослідницької роботи, днів;

L – кількість видів обладнання.

Витрати на використану обладнанням електроенергію:

$$Z_e = M \cdot t \cdot T_{кВт}, \quad (4.4)$$

$$Z_e = 0,3 \cdot 208 \cdot 1,4 + 0,3 \cdot 120 \cdot 1,4 = 137,76 \text{ (грн)},$$

де M – потужність устаткування, тобто кількість енергії, споживаної за одиницю часу (кВт/година);

t – кількість годин використання устаткування за період проведення науково-дослідницької роботи;

$T_{кВт}$ – тариф, тобто вартість використання 1 кВт електроенергії.

Споживна потужність ноутбука складає 0,3 кВт за годину. Тариф для населення (побутових споживачів), у тому числі яке проживає в житлових будинках, обладнаних кухонними електроплитами, за обсяг, спожитий понад 100 кВт·год електроенергії на місяць, складає 1,4 грн./кВт·год (без ПДВ).

До інших статей витрат відносяться такі:

– адміністративні витрати: (водопостачання, водовідведення, освітлення, опалення), які прийнято у розмірі 20% від витрат на оплату праці;

– вартість оплати послуг зв'язку.

Вартість оплати послуг зв'язку становитиме:

– Інтернет – із розрахунку 200 грн. на місяць (безлімітний пакет);

– усього 400 грн. за 32 дні виконання НДР.

За час виконання НДР витрати на відрядження, інформаційні послуги та маркетингові заходи не мали місця.

Для виконання НДР використовувалися безкоштовні ПЗ та сервіси, наприклад, для проведення опитування – Google Forms, сервіс, який надає послугу безкоштовно, для підбору матеріалів – Megogo, сервіс, який надає безкоштовний доступ до необхідних промо матеріалів.

Результати розрахунку кошторису витрат, тобто одноразових витрат, на виконання НДР наведені в табл. 4.3.

Таблиця 4.3 – Кошторис витрат на розробку НДР

№ з/п	Стаття витрат	Сума, грн.
1	Заробітна плата	28727,02
2	Єдиний соціальний внесок (22,0 % від п.1)	6319,94
3	Матеріальні витрати	49,30
4	Амортизація основних засобів	936,06
5	Витрати на спожиту електроенергію	137,76
6	Інші витрати, у тому числі:	
6.1	адміністративні витрати (20% від п.1)	5745,40
6.2	вартість послуг зв'язку	400,00
	Усього витрати на розробку (<i>Вр</i>)	42315,48

Таким чином, кошторис витрат на виконання даної НДР відбиває сумарні витрати за статтями п.1÷п.6 та складає 42315,48 грн.

4.4 Оцінка результатів науково-дослідної роботи

Результат – це завершальний наслідок послідовності дій, виражений якісно або кількісно. В загальному випадку оцінка результатів НДР – це визначення ефективності отриманих рішень порівняно з сучасним науково-технічним рівнем. Відповідно до теми даної роботи можна зробити висновок про те, що у якості результату впровадження НДР є підвищення привабливості дизайну постерів на онлайн-платформах перегляду відеоконтенту. Результат від впровадження НДР:

$$\Delta P_j = |X_{бj} - X_{нj}|, \quad (4.5)$$

$$\Delta P_j = |10,5 - 89,5| = 79 (\%),$$

де ΔP_j – покращення j -ої характеристики досліджуваного процесу за рахунок впровадження результатів НДР ($j=1, m$);

m – кількість досліджуваних характеристик;

$X_{бj}$ – базове значення j -ої характеристики, тобто до впровадження результатів НДР;

$X_{нj}$ – нове значення j -ої характеристики після впровадження запропонованих рішень.

У якості досліджуваної характеристики виступає відсоток привабливості постера, визначений під час обирання глядачем контенту для перегляду. Статистика обрання потенційним користувачем того чи іншого варіанту постера отримана шляхом проведення контрольного опитування.

Подібні розрахунки були також проведені для інших чотирьох ситуацій застосування розроблених рекомендацій, та наведені у таблиці 4.4.

Таблиця 4.4 – Результат від впровадження НДР

	Відсоток привабливості постера (%)		
	До	Після	Різниця
Постер 1	10,5	89,5	79
Постер 2	31,6	68,4	36,8
Постер 3	21,1	78,9	57,8
Постер 4	10,5	89,5	79
Постер 5	5,3	94,7	89,4

Далі проведено оцінку економічної ефективності отриманого результату виконаної науково-дослідної роботи.

4.5 Визначення економічної ефективності результатів НДР

Для визначення економічної ефективності результатів НДР необхідно порівняти витрати на розробку НДР з отриманими результатами.

Основним показником економічної ефективності науково-дослідної роботи є коефіцієнт «ефект-витрати», який розраховується за формулою:

$$K_{ев} = \frac{\Delta P_j}{B_p}, \quad (4.6)$$

$$K_{ев} = \frac{68,4}{42315,48} = 0,0016 (\%),$$

де B_p – витрати (кошторисна вартість) на виконання НДР, грн.;

$K_{ев}$ – коефіцієнт «ефект-витрати», який відбиває, наскільки кожна гривня витрат НДР змінює j -ту характеристику досліджуваного процесу.

У результаті проведених досліджень, можна зробити висновок про те, що кожна гривня витрат на розробку НДР забезпечує збільшення ефективності постеру на онлайн платформі перегляду відеоконтенту на 0,0016%. Дана науково-дослідна робота має позитивний показник економічної ефективності. Роботу у цілому можна враховувати ефективною або такою, що має науковий та технічний рівень.

ВИСНОВКИ

У ході виконання атестаційної роботи було розроблено рекомендації з дизайну постерів до фільмів та серіалів для підвищення їхньої привабливості для глядача в умовах використання на онлайн-платформах перегляду відеоконтенту.

Під час виконання роботи було проведено аналіз умов використання та особливостей дизайну сучасних постерів, створено та проведено опитування для з'ясування вподобань потенційного глядача стосовно певних рішень у дизайні постерів, виконано аналіз зібраних даних і на його основі сформульовано рекомендації, призначені для практичного застосування у процесі створення постерів, націлених на використання на сучасних онлайн платформах перегляду відеоконтенту. Розроблені рекомендації було перевірено на дієвість на практиці.

В результаті виконання атестаційної роботи було створено рекомендації для практичного застосування, призначені для підвищення зацікавленості користувачів сучасних онлайн сервісів перегляду відеоконтенту у продукті, дизайн промо-матеріалів до якого створюється відповідно до представленого переліку рекомендацій.

В економічній частині атестаційної роботи були визначені витрати на проведення науково-дослідної роботи і доведено її економічну доцільність.

Результатом роботи є досягнення мети зі збільшення привабливості продукції на онлайн сервісах перегляду відеоконтенту за рахунок збільшення привабливості постерів, які презентують її на даній платформі.

ПЕРЕЛІК ДЖЕРЕЛ ПОСИЛАННЯ

1. Study Shows 70% of Consumers Would Rather Watch New Movies at Home (EXCLUSIVE). URL: <https://variety.com/2020/film/news/new-movies-better-at-home-than-in-theaters-performance-research-1234611208/> (дата звернення 12.09.2020).
2. Universal's 'Trolls World Tour' Earns Nearly \$100 Million in First 3 Weeks of VOD Rentals. URL: <https://www.thewrap.com/trolls-world-tour-earns-nearly-100-million-in-first-3-weeks-of-vod-rentals-universal-says/> (дата звернення 12.09.2020).
3. 'Scoob!' and 'Capone' Pull Strong VOD Numbers as Drive-Ins Lure Moviegoers. URL: <https://www.indiewire.com/2020/05/vod-numbers-scoob-capone-drive-ins-moviegoers-1202231986/> (дата звернення 12.09.2020).
4. Киноафиши-росписи в эпоху цифровых медиа: особенности, восприятие // IX Терёхинские чтения: материалы всероссийской науч.-практ. конф. (2018 г, Екатеринбург). 2018. 214 с.
5. Гафарова С.Р. Что стало с киноплакатом // Бизнес и дизайн ревю. 2018. № 4 (12). С. 9.
6. Хафизова Д. Business Insider: Несколько примеров клише создания постеров URL: <https://blickk.com/similar-posters> (дата звернення 07.11.2020).
7. Арнхейм Р. Искусство и визуальное восприятие. Сычуань: Народное изд-во провинции Сычуань, 1998. 407 с.
8. Луянь Г. Цвет как выразительное средство в киноафише // Искусство и культура. 2019. №2 (34). С. 16-19.
9. Баричко Я. Б. Современные тенденции развития киноплаката // Экономический вектор. 2015. №4 (03). С. 135-138.
10. Бизюк А.В., Макогон О.О. Исследование интернет пространства для реализации электронных изданий // Полиграфические, мультимедийные и WEB-технологии (PMW-2016): тез. докл. 1-й Междунар. науч.-техн. конф. (16-20 мая 2016, г. Харьков). 2016. Т. 1. С. 166-167.

11. Методичні рекомендації до виконання економічної частини дипломних проектів, робіт для студентів денної та заочної форми навчання усіх спеціальностей / Л.В.Соколова, О.І. Горбач, С.В. Гришко, Є.В. Діденко, Л.В. Левченко, Г.М. Путятіна, В.Г. Харченко. Харків: ХНУРЕ, 2015. 49 с.

12. Методичні вказівки з виконання атестаційної роботи для студентів усіх форм навчання спеціальності 186 «Видавництво та поліграфія» освітньо-кваліфікаційного рівня бакалавр / Ткаченко В.П., Бізюк А.В., Вовк О.В., Єгорова І.М., Челомбійко В.Ф. Харків: ХНУРЕ, 2016. 100 с.