



ОСНОВИ
КОНТЕНТМЕЙКІНГУ



ЗОБРАЖАЛЬНІ
ЗАСОБИ



ЛЕКЦІЯ

РОБОТА З ВІЗУАЛОМ



ТЕМА 4.



Adgenda

- 1) Використання графічних елементів
- 2) Стили й техніки комерційної ілюстрації
- 3) Відбір персонажів для візуального супроводу
- 4) Внутрішня драма продукту
- 5) Формат, розмір, кадрівання. Сюжетно-важливий композиційний центр



Designer

людина, яка здійснює технологічне групування всіх компонентів рекламного звернення в єдину композицію з допомогою технічних і художніх засобів відповідно до розробленої ідеї



РОБОТА ЗВІЗУАЛОМ



ОСНОВИ КОНТЕНТМЕЙКІНГУ



P.1

Photos

Комерційне фото – фото створене з метою заклику до цільової дії та задля навіювання реципієнту потрібних образів



Види комерційного фото

P.1



предметна



портрет



деталь



флетлей

Види комерційного фото

Р.1



інтер'єрна



пейзажна



репортажна



Fashion фотографія

Види комерційного фото

Р.1



Event фотографія



Food фотографія



рекламна фотографія



DAVID M. OGILVY

**“It isn’t the whiskey they choose, it’s
the image.”**





Tips

- — рекламні оголошення, проілюстровані фотографіями, вдвічі краще запам'ятовуються аудиторією
- — слід уникати історичних сюжетів
- — не слід використовувати зняті крупним планом обличчя (такі фотографії можуть відштовхнути людей, які читають рекламне оголошення)
- — ілюстрації в рекламі повинні бути гранично простими, фокусуючи увагу споживачів на одному персонажі, тоді як масові сцени не приваблюють уваги
- — слід уникати стереотипних сюжетів

Styles

—●— and

Techniques



РОБОТА З ВІЗУАЛОМ

У рекламному креативі після розробки рекламної ідеї важливими аспектами є вибір стилю рекламного повідомлення та його побудова за певною структурою

Основними стилями реклами незалежно від рекламоносіїв є такі

фольклорний



P.2

модерн



кіч

Сюрреалізм



Постмодернізм

Рекламна
еклектика



Авангард

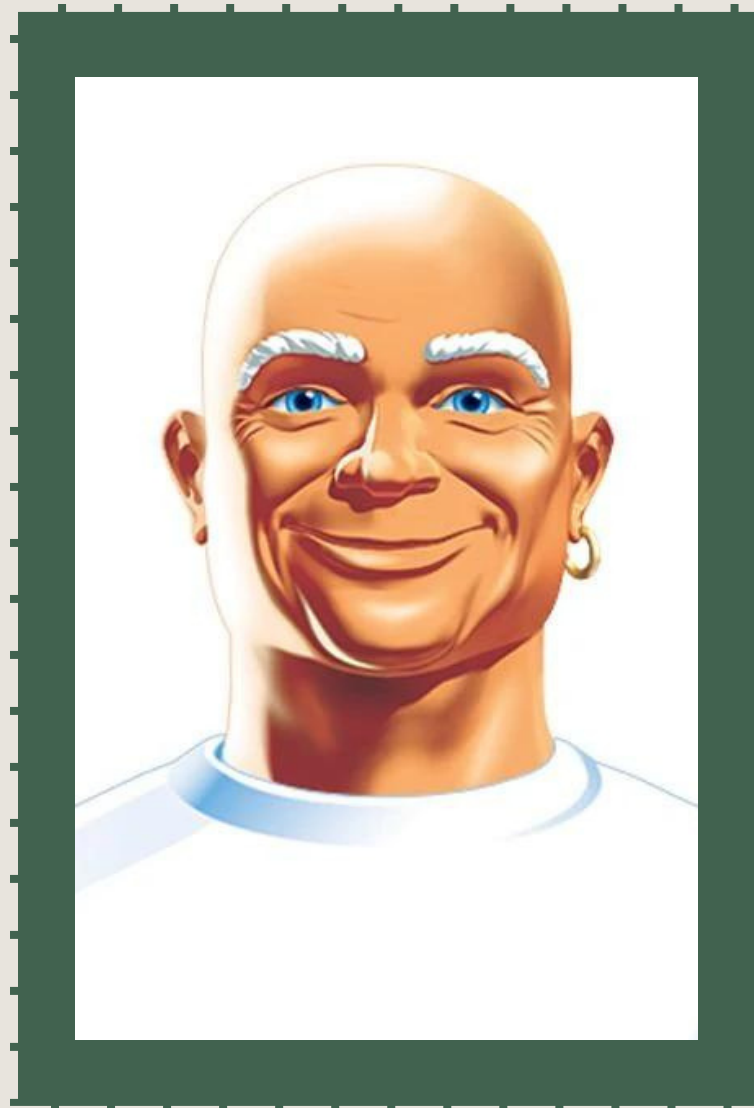


Characters





Види



вигаданий



тварина



реальні люди



відомі особистості



Рекламний персонаж – це вигаданий образ, герой, який стає невід'ємною частиною фірмового стилю компанії та супроводжує її маркетингову діяльність





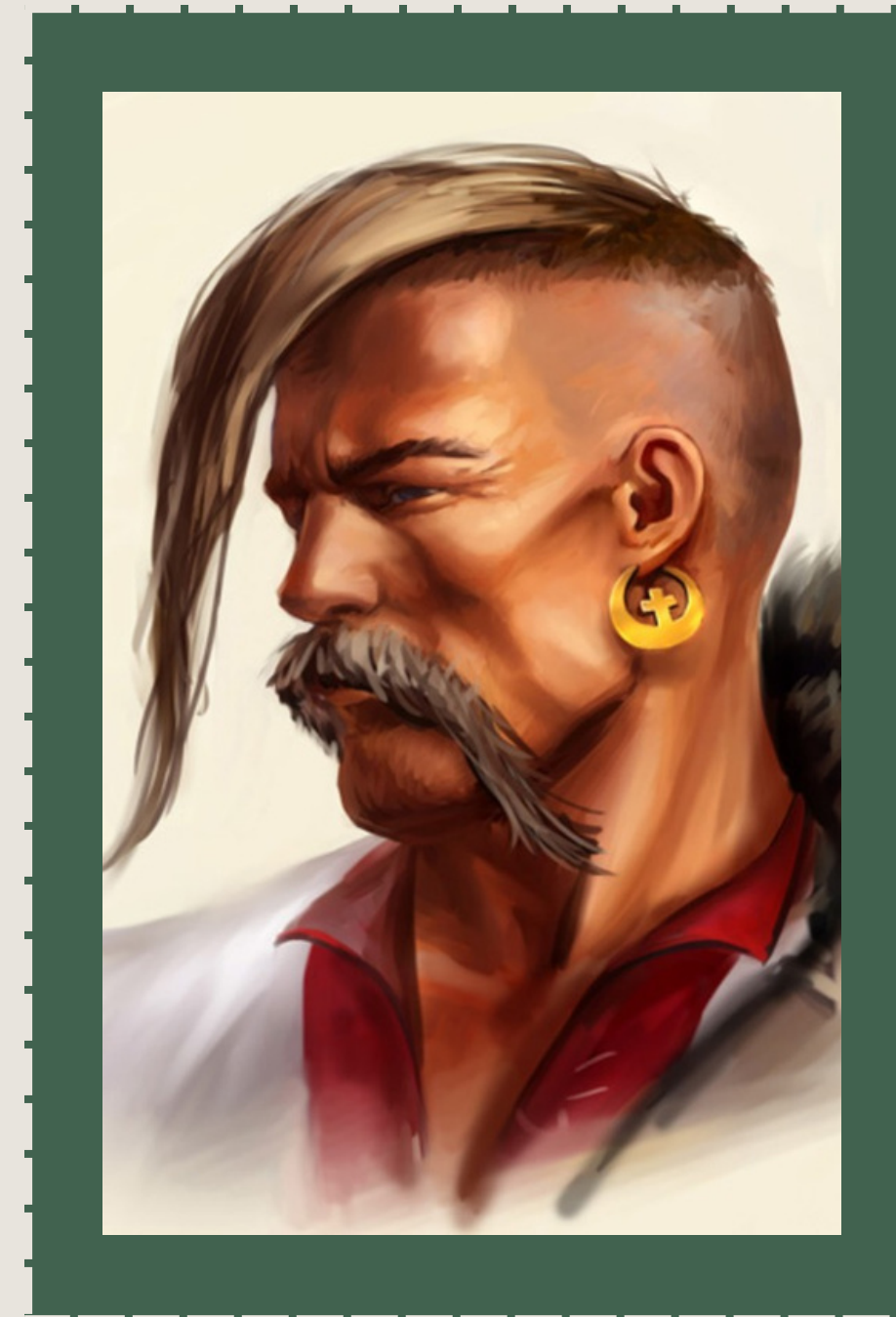
Види

Персоналі також діляться залежно від реалістичності і об'ємності

2D І 3D-ПЕРСОНАЖІ



РЕАЛІСТИЧНИЙ ПЕРСОНАЖ



РОБОТА З ВІЗУАЛОМ

найпопулярніші персонажі у світі

Тому компанії, особливо великі, використовують маскотів, як частина маркетингової стратегії. І те, що сприймалося 50 років тому «на ура», сьогодні виглядало б дивно. Імена персонажів, більшість з яких ми знаємо з дитинства, не завжди відповідають назві фірми, але з плином часу стали асоціюватися з продукцією і з самою фірмою.

P.2



Milka



Мішлен-Мен



PRINGLES



"Внутрішня драма" продукту





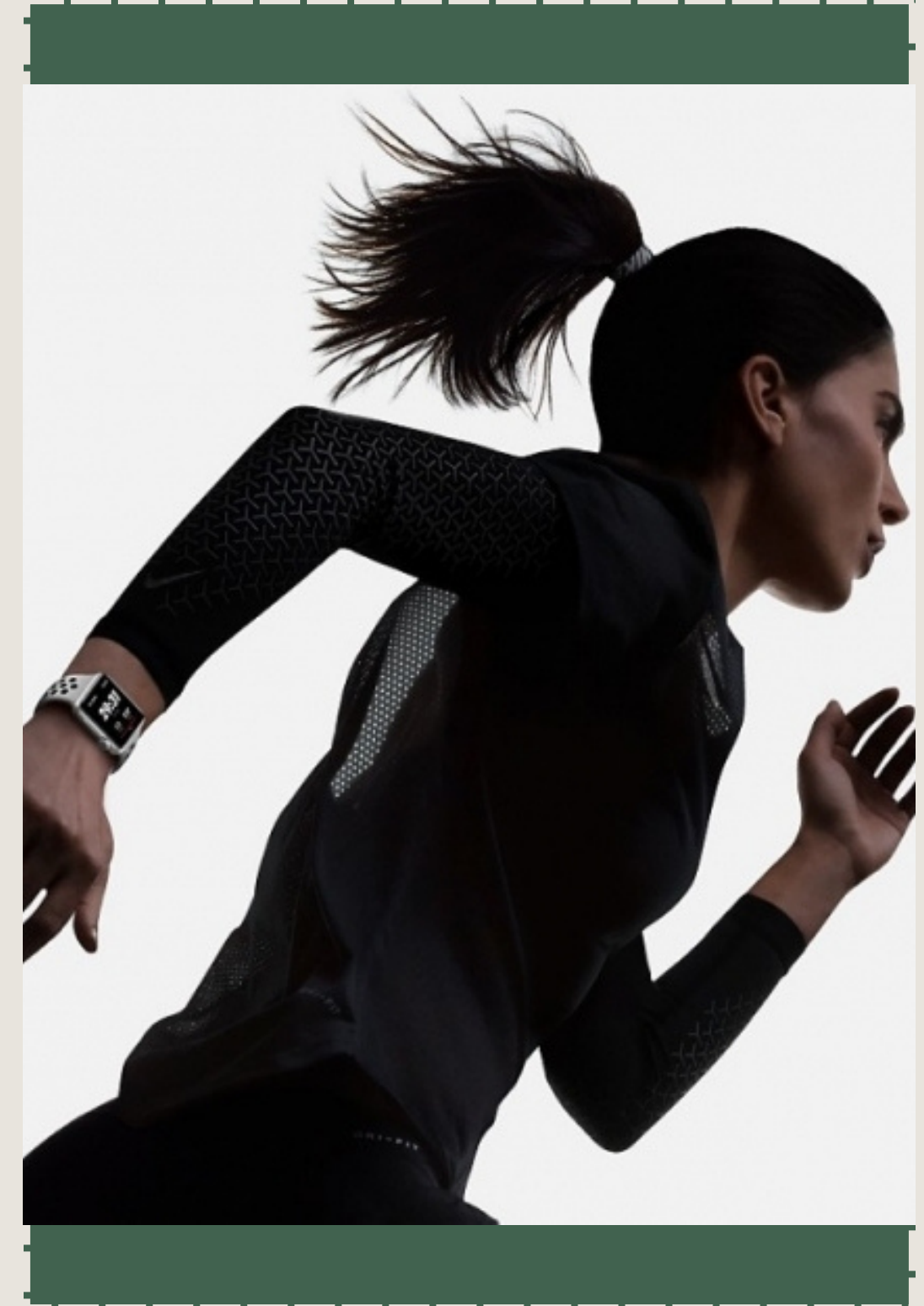
LEO BURNETT

“(Inherent drama) is often hard to find but it is always there, and once found it is the most interesting and believable of all advertising appeals.”





інтерес до реклами привертається за допомогою якісного художнього оформлення, цікавої інформації, гумору.



РОБОТА З ВІЗУАЛОМ

Формат, розмір, кадрування.
Сюжетно-важливий
композиційний центр,
симетрія й асиметрія



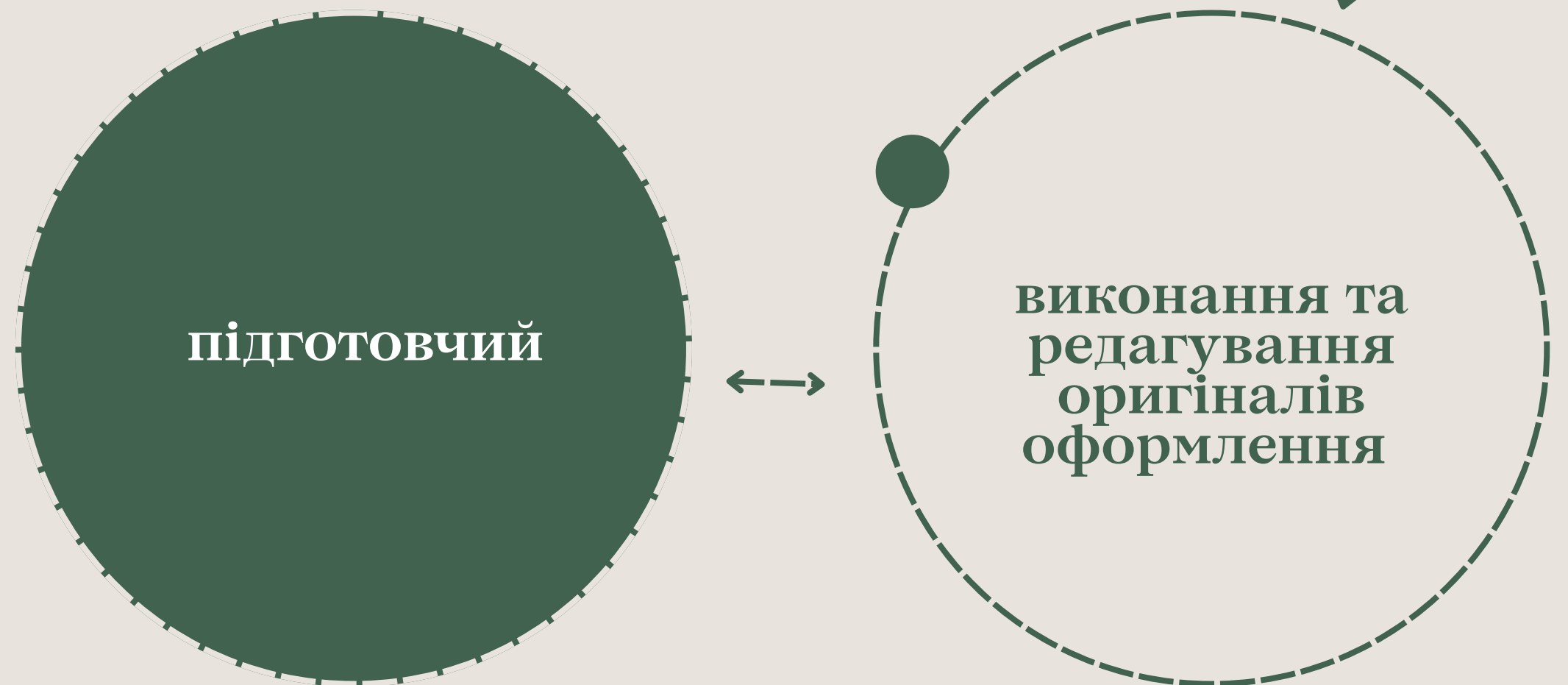
P.3



РОБОТА З ВІЗУАЛОМ

Важливим засобом гармонізації елементів графічного дизайну є композиція рекламного видання, яка завжди була та залишається однією з основних практичних та теоретичних проблем

Виділяють такі основні етапи створення публікації:



ФОРМАТ ЗОБРАЖЕННЯ В ОГЛОШЕННІ БУВАС:

прямокутний

квадратний

круглий



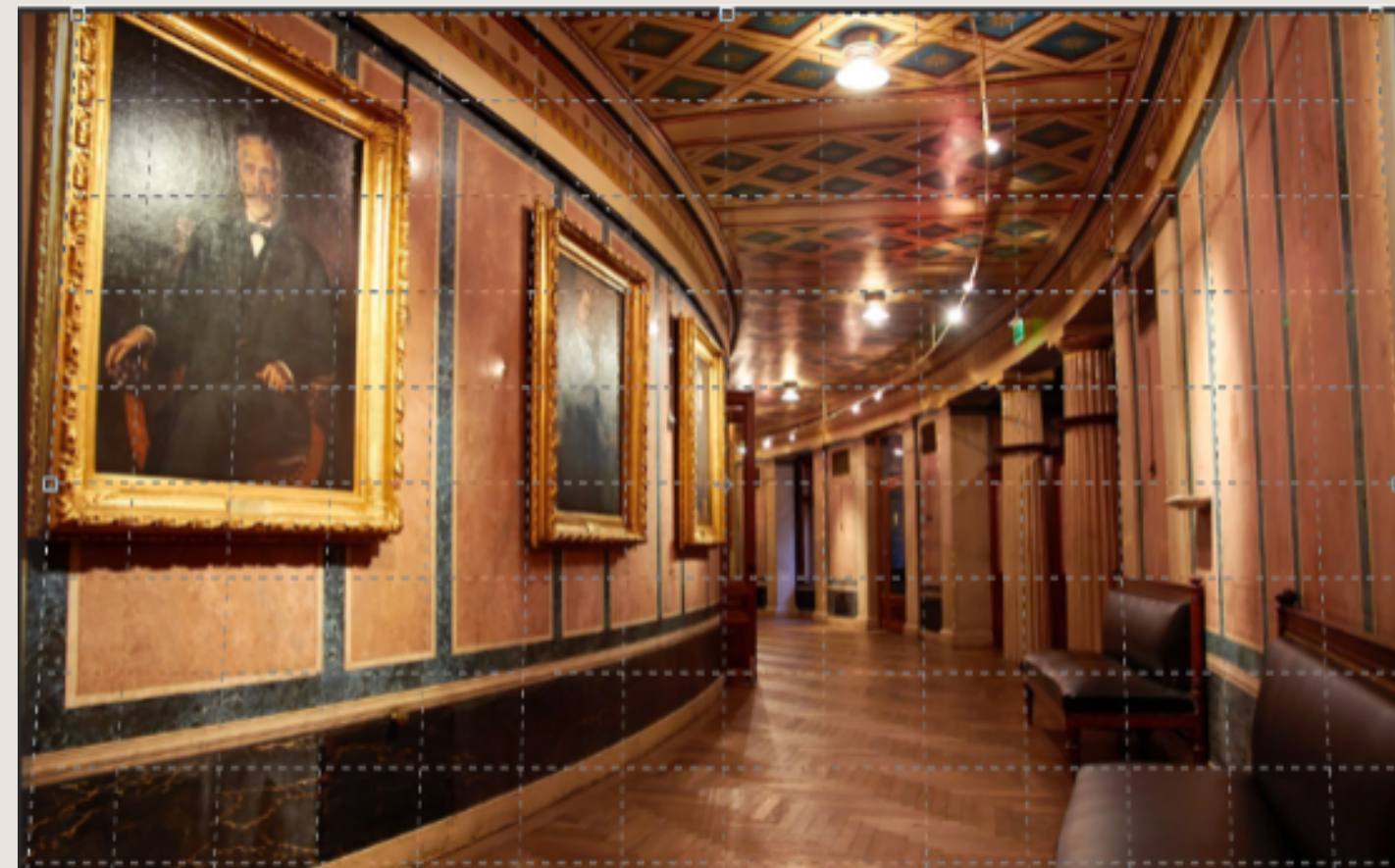
РОБОТА З ВІЗУАЛОМ

Кадрування – це зображальний засіб композиції, що дозволяє автору визначити необхідну й достатню кількість об'єктів, що розміщуються в рекламному оголошенні

Кадрування за площею



Кадрування за площею



● Симетрія та асиметрія зображальний засіб, що розглядається відносно будь-якої лінії проведеної через геометричний центр площини зображення



ТОНАЛЬНА ПЕРСПЕКТИВА



● Передача простору – дуже важливий засіб, за допомогою якого художники певним чином впливають на глядача.



ГЛИБИНА РІЗКОСТІ

ТОНАЛЬНА ПЕРСПЕКТИВА



РОБОТА З ВІЗУАЛОМ

Сюжетно-важливий композиційний центр (СВКЦ)



P.3





Сюжетно-важливий композиційний центр (СВКЦ) – це те, що є головним в конкретному композиційному рішенні. Таких центрів може бути більш ніж один



винесення на передній план



світлим на темному фоні



кольором на ч/б зображенні



Для підкреслення СВКЦ і виділення його на площі зображення існує багато прийомів





**Let's Connect
via Moodle!**

