

# 5 ХУДОЖЕСТВЕННЫХ ПРИЕМОВ



ДЛЯ МОЛОДОГО  
МАРКЕТОЛОГА

# **художественная основа\_\_\_\_\_**

**1 композиция**

**2 перспектива**

**3 тон**

**4 фокус**

**5 контекст**

# КОМПОЗИЦИЯ

**Это создание структуры художественного произведения, его построение по принципу связи формы.**

**Взаимное расположение элементов живописного полотна, которое должно вызывать ощущение единства, целостности и гармонии.**

# **Закрытая КОМПОЗИЦИЯ**

**Все объекты и окружение находятся ближе к центру. По краям изображения пространство пустое.**

- \* Полезно – повышение узнаваемости внешнего вида продукта

# **Открытая КОМПОЗИЦИЯ**

**Все детали завязываются за окружающие элементы, могут выходить частично за края изображения.**

- \* Полезно – максимальная универсальность изображения для кадрирования и построения рекламных кампаний

# Закрытая КОМПОЗИЦИЯ



# Открытая КОМПОЗИЦИЯ



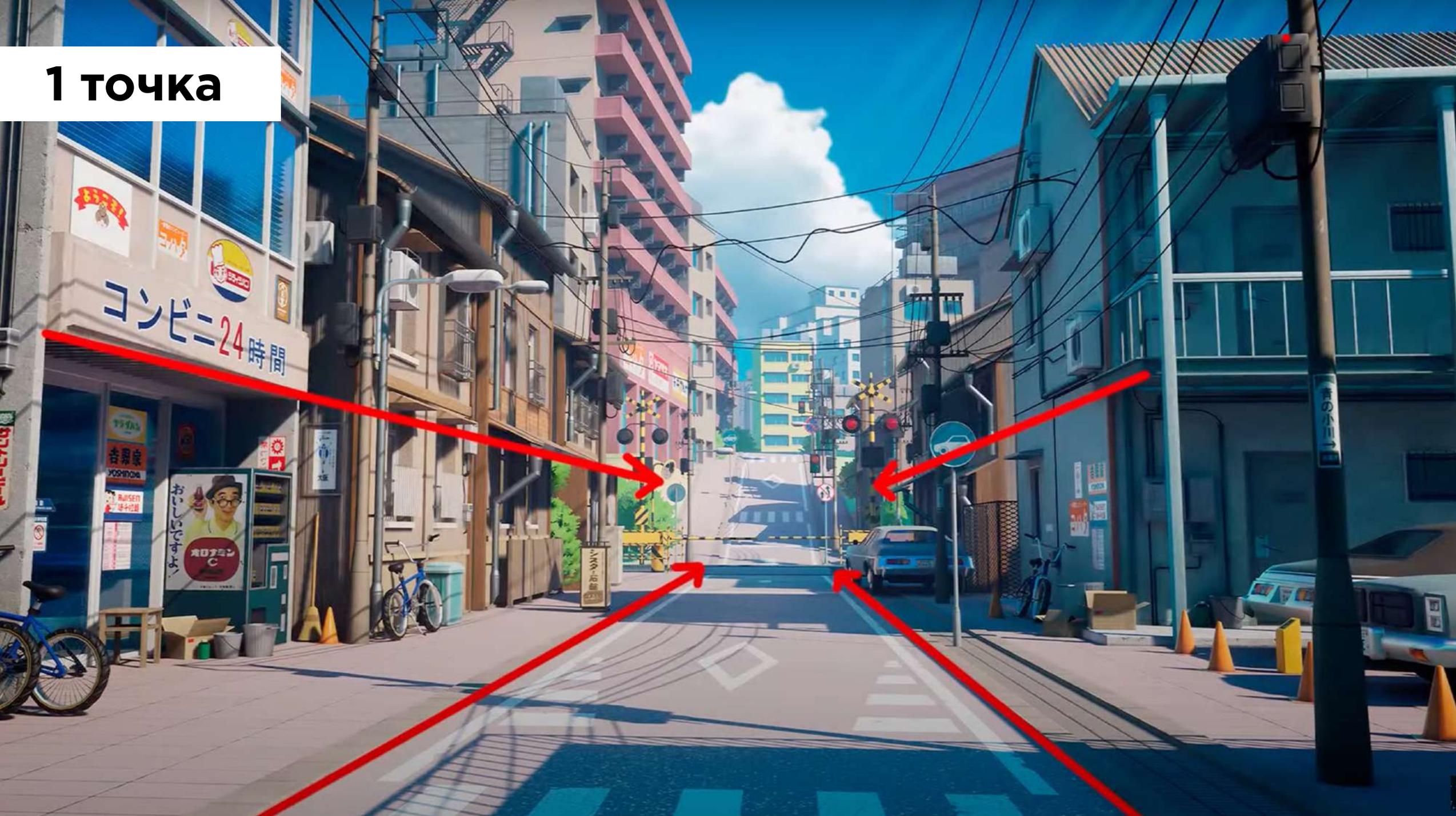
# **линейная перспектива**

# **В этой теме поговорим о точках схода**

**Расположение точек схода перспективы влияет на настроение/характер в изображении, задает динамику и создает максимальную глубину кадра.**

**Полезно – перспектива с большим количеством точек схода смотрится интереснее и увеличивает длительность просмотра изображения.**

1 точка



1 точка



1 точка



1 точка



1 точка



2 точки



**2 точки**



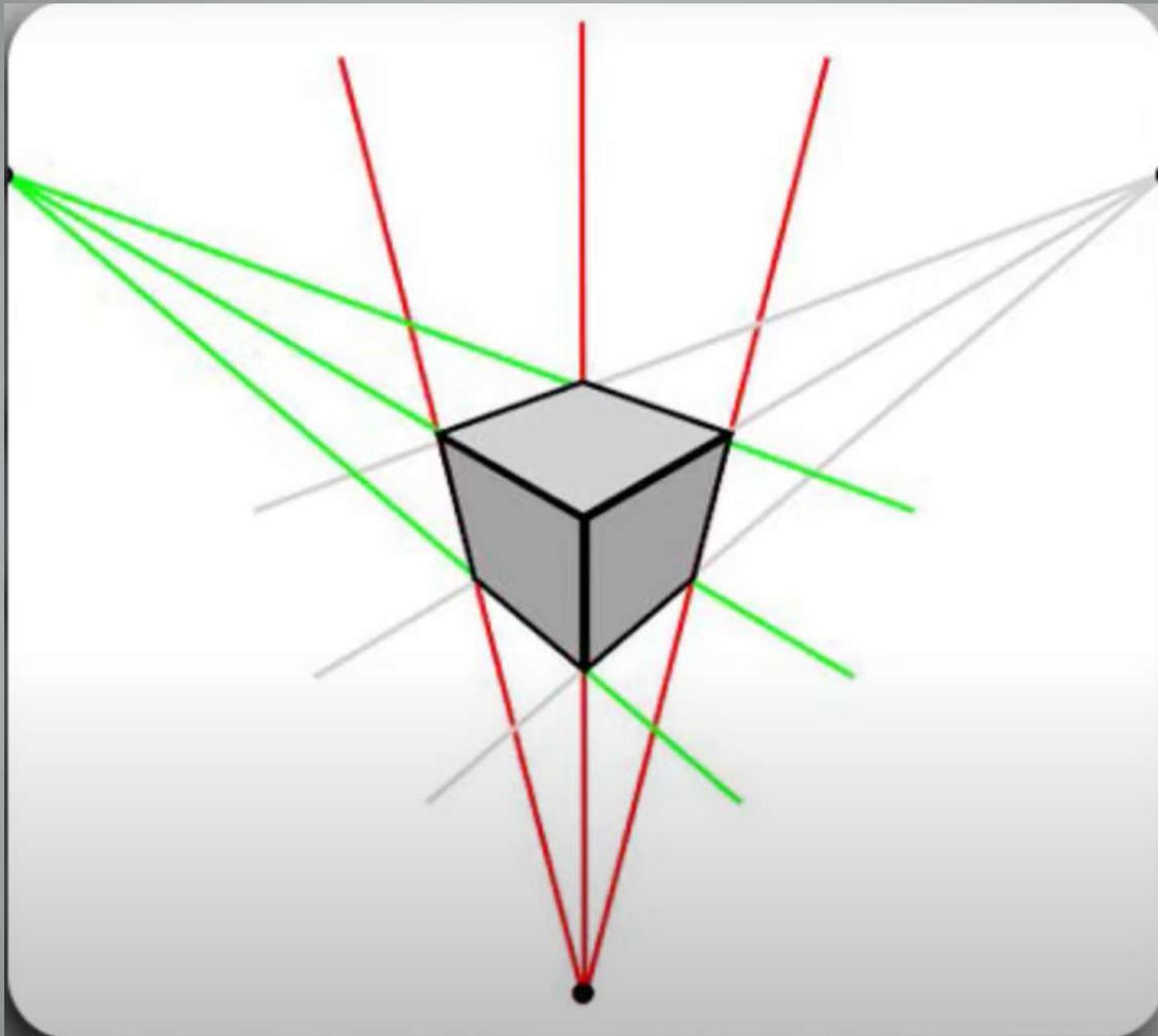
**2 ТОЧКИ**



**2 ТОЧКИ**



**3 точки**



3 точки



**3 точки**



**3 ТОЧКИ**



**3 ТОЧКИ**



**3 ТОЧКИ**



ТОН



## **Холодный тон**

**спокойный, сдержанный,  
инновационный, визионерский**

## **Теплый тон**

**семейный, уютный, яркий,  
добрый, сердечный**

**Основной драматизм, окрас и характер произведения, диктуется,  
в первую очередь, тональностью**

- \* Полезно – на контрасте легко подчеркнуть преимущества деталей: зона BBQ, костровая чаша, уличное освещение, или привлекательная коммерция у дома.









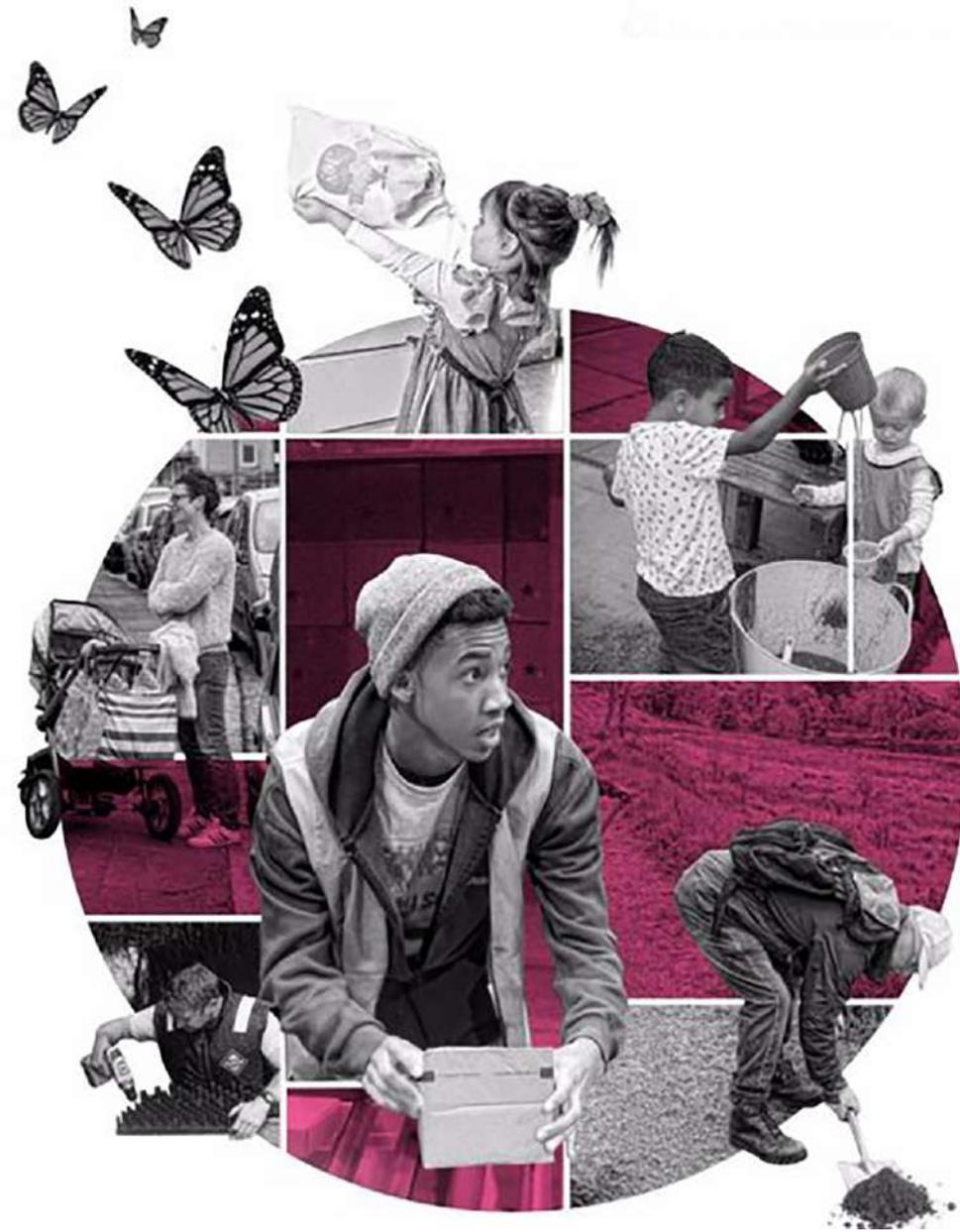








# КОНТЕКСТ



**80%** информации человек  
воспринимает глазами –

*расскажите, как живется в ваших проектах.*

**Распишите маленькие жизненные  
сценарии в ваших кварталах.**

**Сценарий состоит из поведения целевой аудитории –  
отвечает на вопрос: что можно у вас и чего раньше  
не было в жизни человека.**









EUROPE

# ФОКУС



**«Дьявол кроется в деталях,  
а Бог в мелочах»**

**Покажите с помощью фокусировки важные преимущества, УТП и продуктовые детали, необходимые для продажи.**







**СПАСИБО**

