

РЕКЛАМНАЯ ФОТОГРАФИЯ

Выполнила: Панфилова С.А.
Преподаватель
Спецдисциплин

Рекламная фотография

(рекламная фотосъёмка) — особый вид фотографии.
Рекламная фотография — один из видов «коммерческой фотографии» и включает в себя практически все жанры, но не заменяет ни один из них.



BURBUJEANTE
Calidad...en Cantidad



Работа с брендом

Убедитесь, что вы знаете, что от вас требуется, когда вы получили заказ. Очень важно иметь четкое представление, чего хотят от вас.

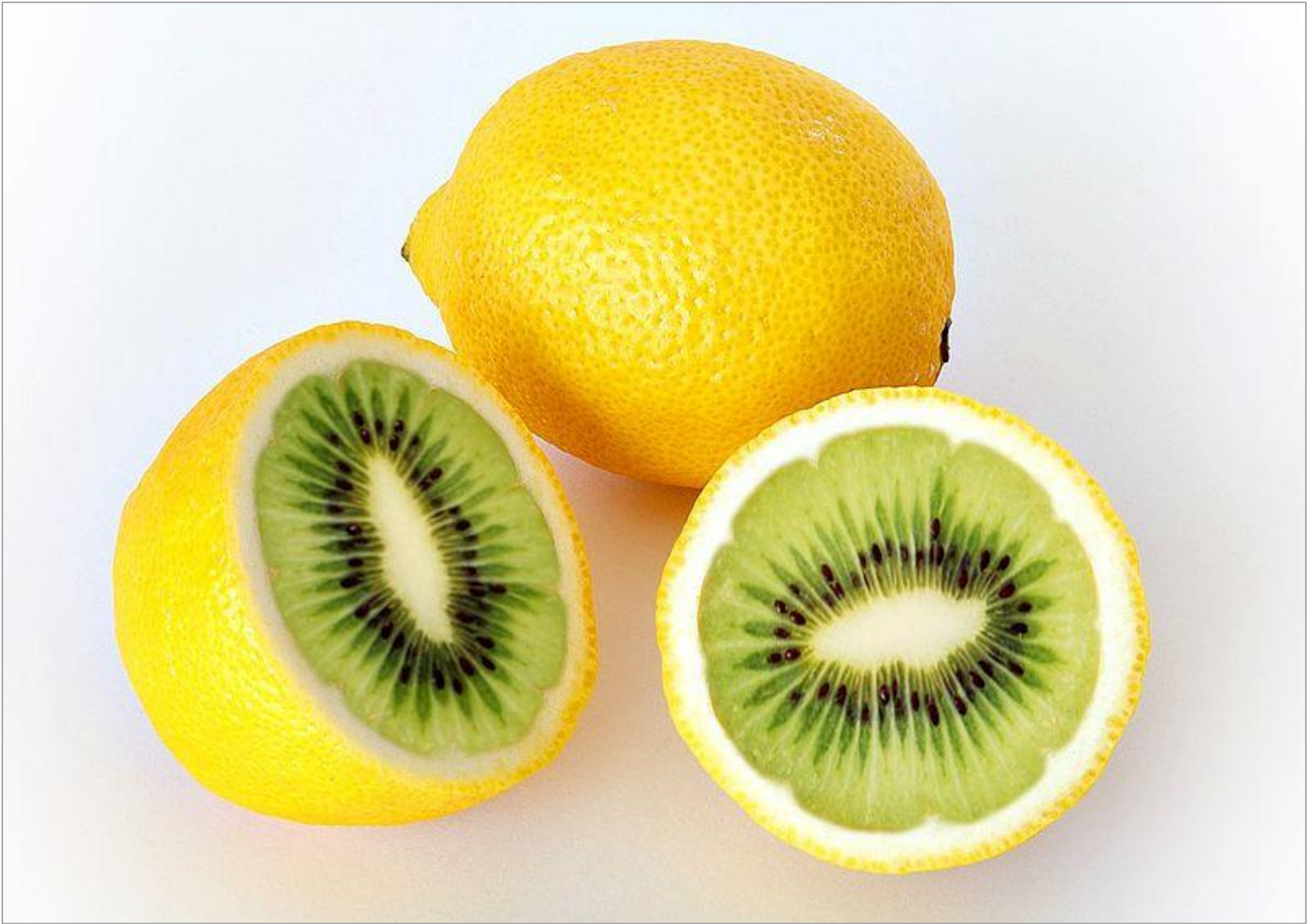
Также важно понимать политику брендинга продукта. Ведь от вас зависит, насколько хорошими будут продажи, поэтому важно сделать все правильно! Что общего во всех их рекламных кампаниях? Они хотят придерживаться той же политики или изменить концепцию и территорию рекламы и найти клиентов из другой ниши?



Съемка в студии или на месте?

Решение, где должна производиться съемка, полностью зависит от продукта и требований к снимку. Может быть, вам необходимо снять продукт во взаимодействии с окружающей средой, а может на чисто белом или другом фоне в студии.

Правильный выбор места съемки оказывает огромное влияние на результат. При этом очень важно согласовать свои действия с агентством, чтобы правильно выбрать место, чтобы все работало на результат







Демонстрировать или нет?

Важно тщательно продумать, в каком контексте вы будете показывать продукт. Где он чаще всего будет использоваться? Хочет ли компания снять продукт в привычной обстановке, подходящей для него или они могли бы предложить альтернативное использование или сценарий, в котором фигурирует их продукт?

У вас есть возможность продемонстрировать, как используется продукт. Как правило, для этого приглашаются актеры или модели, тщательно отбираемые для рекламы.

Можно также просто снять продукт, без такой демонстрации, что зачастую дешевле и проще. В этом случае нужно продумать место и окружение продукта, так как необходимо привлечь внимание зрителя без участия людей в съемке.



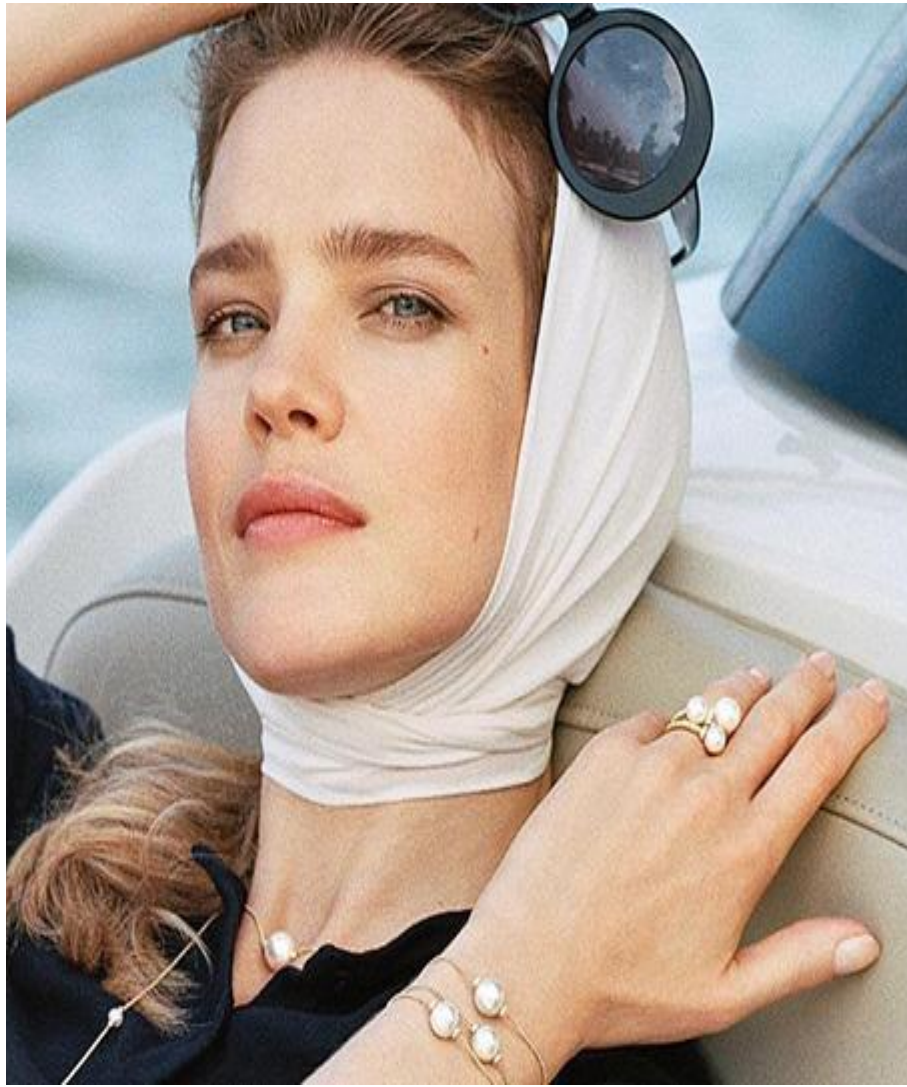


Очевидно или не очевидно?

Во многих случаях продукт, который вы снимаете, должен быть размещен на переднем плане в центре, чтобы полностью завладеть вниманием зрителя. Если реклама будет использоваться для широких масс, компания захочет, чтобы она работала на все сто, чтобы человек, только глянув на рекламу, сразу понимал, что за продукт рекламируется и для чего он применяется.

Однако в некоторых случаях можно и отойти от этого правила, используя более тонкое воздействие на зрителя. Это обычно практикуется в отношении эксклюзивных High-end продуктов, которые рекламируются в модных журналах.

Например, для рекламы дорогих часов компания может предложить снять очень красивого мужчину на яхте, с их часами на руке. Большинство сцен при этом должно планироваться, исходя из представлений, в какой обстановке и в каких местах покупатели такой продукции носят эти вещи.



Выделять ли особенности?

Может быть и следующий случай: компания не хочет показывать продукт целиком, а просто подчеркнуть новые интересные особенности в нем.

Возьмите, к примеру, рекламу новых Apple MacBook Pro с дисплеем высокого разрешения. Все сосредоточено на одном – невероятно высоком разрешении экрана. С точки зрения фотографа, снимать части предмета может показаться неестественным, однако попробуйте посмотреть некоторые модные издания. Там есть достаточно таких фотографий, например, только ноги модели, чтобы показать новые туфли.



Показывайте бренд

Мы уже немного говорили о том, что нужно снимать продукт так, как этого требует агентство, но также важно, чтобы на снимках вы четко показали бренд продукта.

Это может быть как включение в снимок логотипа или названия, Либо подчеркивание определенной формы, чтобы вызвать у зрителя ассоциацию с этим брендом. Также это могут быть просто мотивы, фразы или места, вызывающие четкую ассоциацию с данным продуктом.





Ракурсы и перспектива

Подумайте о том, как вы можете представить продукт потребителю. Вы хотите, чтобы это смотрелось реалистично и будете снимать его прямо или, может быть, вы хотите изучить углы съемки и перспективу, которые подчеркнут форму и функциональные особенности.

В качестве примера можно привести съемку с нижнего ракурса, которая подчеркивает высоту объекта. Вы также можете использовать подчеркивание перспективы, чтобы сделать продукт непропорционально больше и заметней, чем другие элементы, тем самым привлекая к нему внимание.







Оборудование

Важной частью рекламной съемки является оборудование, которое помогает упростить процесс и получить более качественные снимки. Самое первое – это штатив, фиксирующий камеру неподвижно, что позволяет перемещать предметы в пределах сцены, не нарушая всю композицию.

Также необходимо хорошее освещение. Вы можете, конечно, снять продукт при естественном свете на месте заказчика, но во многих случаях необходима съемка в студии и равномерное распределение света.

Организовать домашнюю студию для съемки небольших предметов не слишком сложно. Все, что вам нужно, это чистая белая поверхность, которую можно изогнуть, чтобы сделать плавный переход от горизонтальной к вертикальной поверхности. Затем, с помощью освещения вы сможете снять продукт так, как нужно





Проявляйте творчество

Важно среди всех практических моментов и решений не забывать, что это все-таки ваш снимок и не потерять элемент творчества. Я имею ввиду, что нужно придумывать несколько разнообразных идей, прежде чем свести все к одной или двум, если позволяет время. Действуйте, как если бы вы были арт-директором проекта, не бойтесь принимать креативные решения для того, чтобы получить лучшие результаты.

ZHANGJIA LANJIA
PHOTOGRAPHY







Не злоупотребляйте обработкой

При занятиях рекламной съемкой очень легко попасть в ловушку чрезмерной постобработки, когда картинка получается чрезвычайно вылизанной и отполированной. Иногда именно это и требуется, однако, следует избегать повсеместного применения такой практики "стерильных" фотографий.

Фотография должна иметь свой характер и жизнь, даже при работе с неодушевленными предметами. Поэтому на стадии постобработки не вычищайте картинку до безупречности, оставьте немного жизни!

