

Дизайн-приемы для эффективного промо #1

Flat lay дизайн, и как его использовать для вашего бренда



Кто и зачем использует flat lay?

Flat lay – это выверенная композиция из предметов, лежащих на плоскости, сфотографированная видом сверху. Первыми этот прием начали использовать блоггеры – для них flat lay стал быстрым и не слишком сложным способом передать нужное настроение в одной картинке. Но настоящую популярность этому приему в дизайне для бизнеса и ритейла принесли Apple, которые до сих пор используют его как в вебе, так и в наружной рекламе.

+

Простой способ визуализации настроения или атмосферы

Недорого

Легко организовать

Композиции из аккуратно выложенных предметов на подсознательном уровне вызывают удовольствие

-
Используется очень часто (особенно в сфере мобильных гаджетов)

При некачественном исполнении может казаться «искусственным»

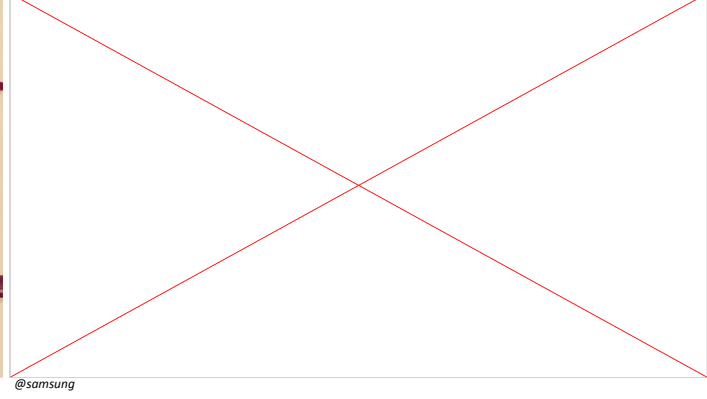
Виды flat lay

Кроме самих предметов, настроение кадра и акцент создают другие факторы: расположение предметов, фон, освещение, угол съемки. Несколько примеров покажут популярные виды flat lay для разных задач бренда.

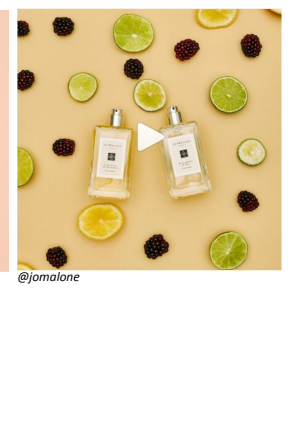
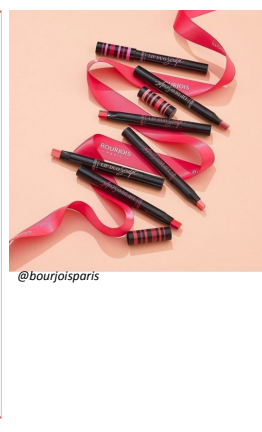
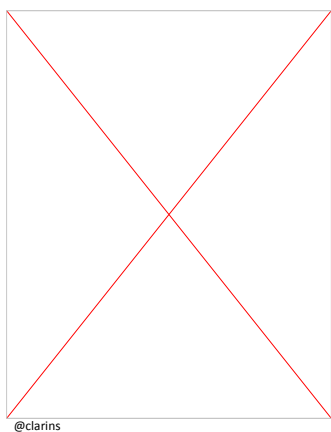
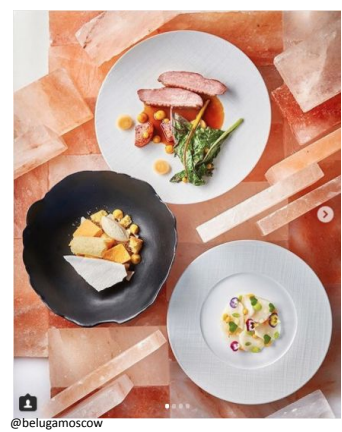
Сеты из нескольких предметов на нейтральном фоне – часто используют для продвижения одной коллекции или скидки на комплект



Композиции с четкой структурой – как правило акцентируют один продукт



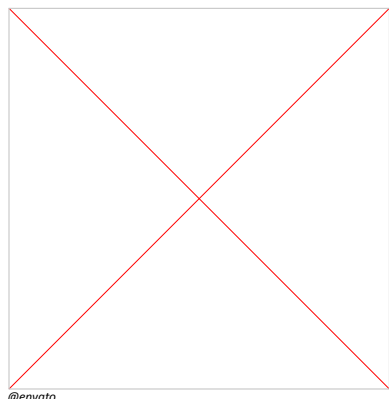
Более разнообразные фоны: создают настроение, дополняющее продукт. Часто используется для SMM-креативов



Продукты в естественной атмосфере – наиболее близко к традиционной фотографии. Часто служат основой для KV



Дополнительные применения – паттерны и иллюстрации



Чеклист

При приеме flat lay макета, обязательно убедитесь, что:

- Предметы, подобранные для композиции логично сочетаются и создают единое настроение. Не должно быть посторонних предметов, «сбивающих» от основной мысли.

- В композиции есть четкий центральный акцент (на вашем продукте)

- На фото сразу зарезервировано место для дополнительных элементов, которые появятся на макете - заголовки, клеймы или call-to-action.

Подходит для

Web & e-content

SMM

KV

Заказать макет

Дизайн-приемы для эффективного промо #2



Текст как полноценный участник визуала



Как текст становится графическим элементом?

Мы привыкли видеть, что графика и текст – это различные элементы на макете. Буквы и символы набирают шрифтом, который придает тексту тот или иной характер. Более «яркий» (или акцентный) шрифт используют для выделения важных мыслей и заголовков. Но в последние годы все популярнее становится использование текстовой графики: когда текст сам становится графическим элементом, который взаимодействует с визуалом.

+

Объединяет в одном то, что обычно передается двумя разными элементами (текстом и графикой)
Помогает проще передать смысл

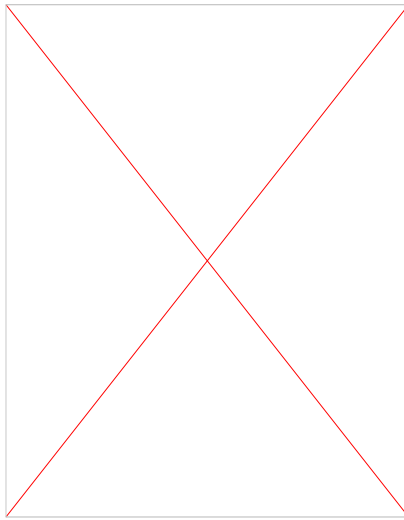
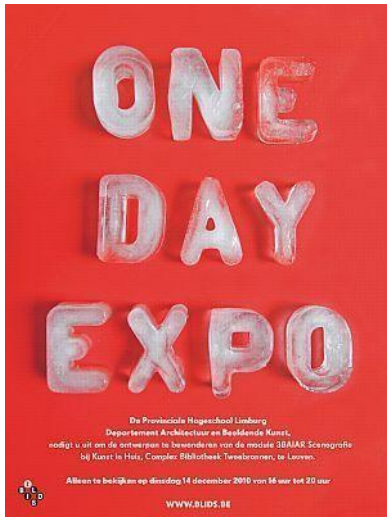
-
Сложнее сделать, т.к. требует работы с текстом с нуля
Не везде будет уместен

Виды текстовой графики

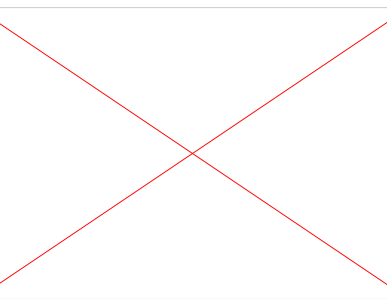
Текст по форме и текстуре имитирует какой-то объект. Фактически совмещает в одной иллюстрации образ и клейм



Буквы получают текстуру настоящих объектов, чтобы создать атмосферу и подчеркнуть мысль



Буквы взаимодействуют со средой в макете – как физические объекты. Это дополнительно «сшивает» воедино иллюстрацию и текст



Буквам придаются дополнительные графические эффекты, что придает им определенный характер



Чеклист

- При приеме макета с текстовой графикой, убедитесь, что:
 - Остальной макет не перегружен сложными деталями
 - Эффекты, использованные для текста, логичны и подчеркивают мысль

Подходит для

KV Illustrations SMM

Заказать макет

Дизайн-приемы для эффективного промо #3

GIF-анимация и синемаграммы
— несложная анимация, которую запомнят



Анимация – новая норма мобильной эпохи

Популярно благодаря соц сетям. Делает макет более нативным

Сториз как инструмент промо открывает новые возможности

Когда у вас задача – не рассказать целую историю, а добавить визуалу образности и атмосферы – поможет простой и в тему подобранный эффект

+

Привлекательно и ярко

Существенно дешевле полноценного моушен-дизайна

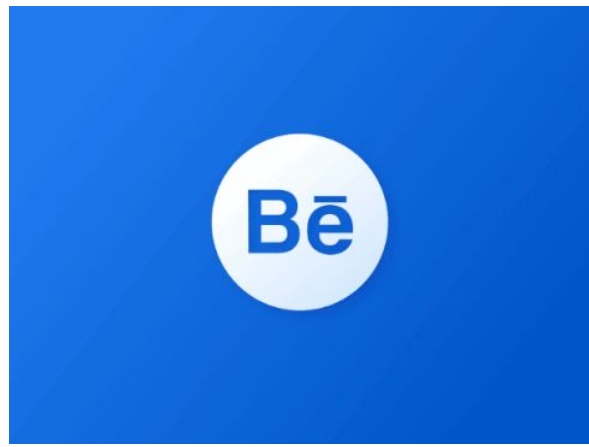
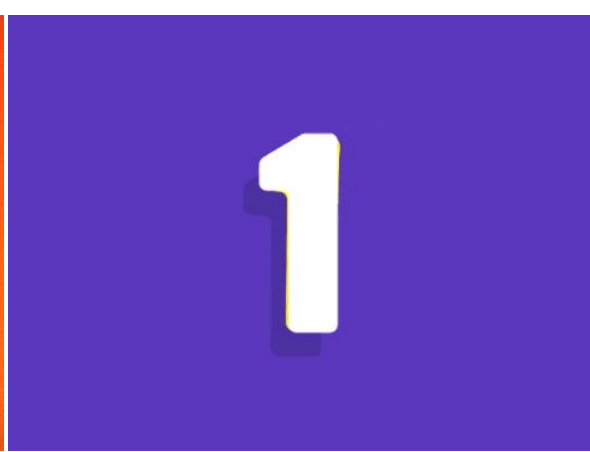
-

Не подходит для принта

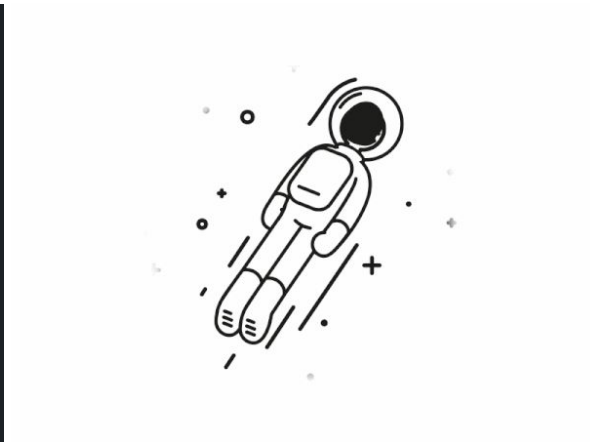
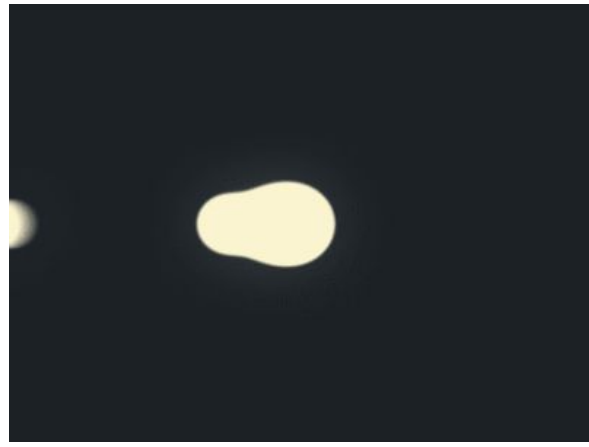
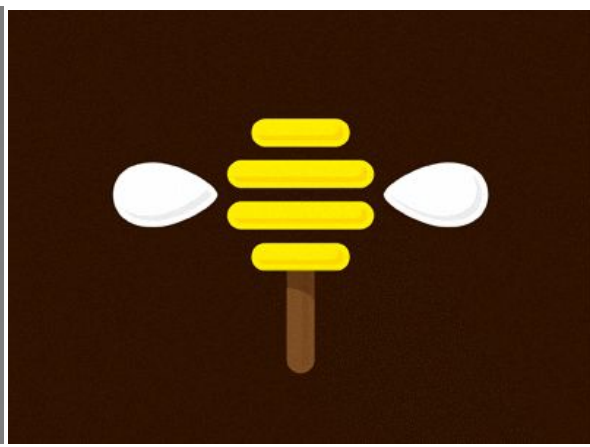
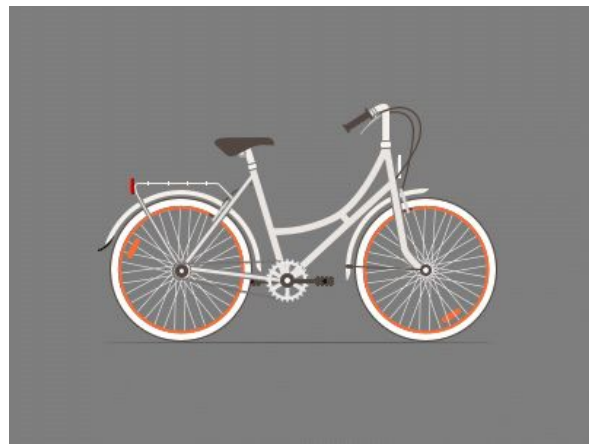
Может отвлечь от главной мысли

Виды простой анимации

animation on logos & text



subtle visual effects on graphic elements (1 эффект но постоянно)



cinetagraphs



Чеклист

При приеме макета с текстовой графикой, убедитесь, что:

-The animation is subtle. Overdoing on animations does the opposite effect – falls into spam

-The choice of effect is оправдан (он дополняет картинку, а не просто украшает) – например, он акцентирует важную продуктовую функцию

Подходит для

Web & e-content

SMM

Заказать макет

Дизайн-приемы для эффективного промо #4

Иллюзия объема – недорогой способ заинтересовать покупателя



Что тут будет?

Trends from concept stores and shop window decoration that can be of use in large-scale retail equipment (even!)

+

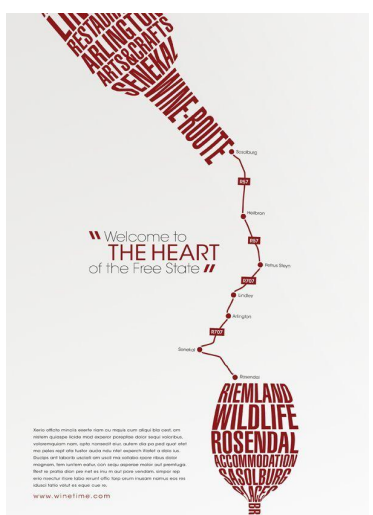
Объединяет в одном то, что обычно передается двумя разными элементами (текстом и графикой)

Помогает проще передать смысл

-
Сложнее сделать, т.к. требует работы с текстом с нуля
Не везде будет уместен

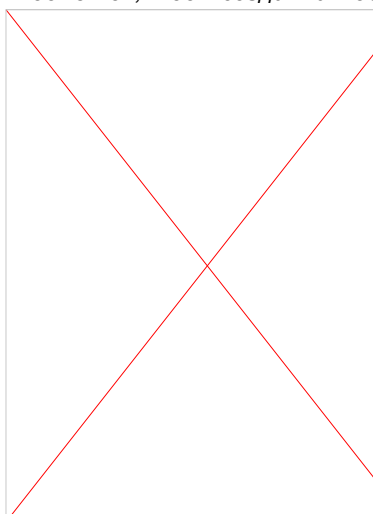
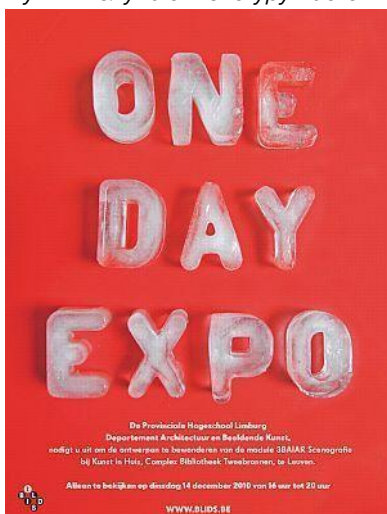
Виды текстовой графики

Текст по форме и текстуре имитирует какой-то объект. Фактически совмещает в одной иллюстрации образ и клейм

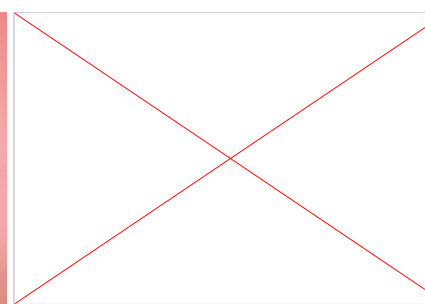
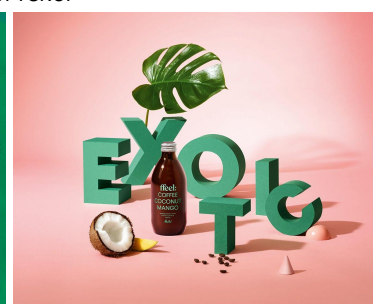


easy animations (mobile comes first) - particularly 2D

Буквы получают текстуру настоящих объектов, чтобы создать атмосферу и подчеркнуть мысль



Буквы взаимодействуют со средой в макете – как физические объекты. Это дополнительно «сшивает» воедино иллюстрацию и текст



Буквам придаются дополнительные графические эффекты, что придает им определенный характер



Чеклист

При приеме макета с текстовой графикой, убедитесь, что:
-Остальной макет не загружен сложными деталями
-Эффекты, использованные для текста, логичны и подчеркивают мысль

Подходит для

KV Illustrations SMM

Заказать макет