МІНІСТЕРСТВО КУЛЬТУРИ ТА ІНФОРМАЦІЙНОЇ ПОЛІТИКИ УКРАЇНИ
ХАРКІВСЬКА ДЕРЖАВНА АКАДЕМІЯ ДИЗАЙНУ І МИСТЕЦТВ
Факультет «Дизайн»
Кафедра «Мультимедійний дизайн»

Загарія Софія Василівна

РЕКЛАМНИЙ РОЛИК-БРЕНДІНГ SO.BAGS UKRAINE

Кваліфікаційна робота на здобуття СВО «Бакалавр»
зі спеціальності 022 Дизайн
ОПП «Мультимедійний дизайн»

Кваліфікаційна робота містить результати власних досліджень. Використання ідей, результатів і текстів інших авторів мають посилання на відповідне джерело.
_____ С.В.Загарія

Керівник: Надьон Наталія Олександрівна
викладач

Харків–2022

ЗМІСТ

ВСТУП 3
АНАЛІЗ АНАЛОГІВ 5
1.1. Рекламний ролик для капсульної колекції NBA + Bershka. 5
1.2. Рекламний ролик колекції Riders of summer H&M. 5
1.3. Рекламний міні-огляд для бренду la_casa_de_chiquita. 6
1.4. Рекламний огляд колекції парфюмів для бренду Sister`s Aroma. 6
1.5. Рекламний кампейн The Turbulence of Spring SS/20 для бренду Saint and Sofia 7
1.6. Презентація продуктів колекції Spring in the City бренду Louis Vuitton. 7
1.7. Презентація продуктів колекції Louis Vuitton — Wild at Heart: New Additions. 8
1.8. Презентація колекції Louis Vuitton — the Twist. 8
1.9. Рекламний кампейн Autumn — Winter 2020 — 2021 для бренду Dior. 8
1.10. Рекламний кампейн для ZADIG & VOLTAIRE SS21. 9
КОНЦЕПЦІЯ ПРОЄКТУ 10
ВИСНОВКИ 12
ДОДАТОК І. АНАЛІЗ АНАЛОГІВ 14
ДОДАТОК ІІ. СТОРІБОРД 19
ДОДАТОК ІІІ. ПОШУКОВІ ЕСКІЗИ 22

ВСТУП

У всі часи люди бажають бути почутими, поміченими, та що саме головне — щоб їх по справжньому запам’ятали. Через те, що кожна людина унікальна, ми всі маємо індивідуальні смаки та по-своєму відчуваємо стиль. Це призводить нас до того, що з нашими смаками зростає і потреба у постійному створенні нового, інноваційного та приголомшливого. Саме через це ми бачимо чимало нових брендів кожного року. Люди прагнуть самовираження та хочуть знайти своїх поціновувачів. Тож, у нашій роботі ми прагнемо створити український бренд, орієнтований на аудиторію, яка хоче бути у тренді, який не вийде з моди та підкреслить індивідуальність кожного покупця.

Не можна не згадати вислів «На кожен товар знайдеться купець». Але все більше ми стикаємося з питанням: а що мені дає та чи інша річ? Хто її зробив? Які цінності підтримує виробник? Це наводить нас на думку, що зараз цінується не лише послуга та якість, а й сам виробник, його світогляд та у цілому ідеологія бренду та що бренд транслює. Психологічний, моральний аспект займає все більшу вагу на ринку. Наша основна задача створити такий бренд, у який вкладена душа, щоб було відчуття ніби ми на одній хвилі з виробником та ми його поціновувачі й маємо унікальний товар створений саме для нас. Кожна людина шукає те, що б мало змогу відображати її із середини, щоб зовнішнє само сприйняття було у гармонії з внутрішніми відчуттями. Зараз час який випробовує нас на міцність більш морально, ніж фізично. Тому моральні цінності стали **актуальні** як ніколи до цього. Через це важливо створити не лише мертвий бренд, а вдихнути у нього життя та розповісти історію для кожного покупця. Важливо щоб людина побачила себе з цим брендом не лише як з модним аксесуаром, а з річчю, що доповнює її особистість, підкреслює важливі сторони та створює гармонію між душею та тілом.

Новизна проєкту полягає у техніці виконання. Кожного року ми спостерігаємо нові тенденції у фото- та відео зйомці, які покращують наше сприйняття реклами. Саме поняття реклами розширює свої кордони і ми

бачимо, як зростає якість її виконання. Реклама стає справжнім мистецтвом із власною естетикою. На основі аналізу композиційних прийомів, новітніх технологій та методів зйомки монтажу і цікавих переходів у трендових рекламних роликах, нашою основною задачею є створення якісного та цікавого рекламного продукту.

Для подальшого аналізу проєкту буде доречним ознайомитись з декількома поняттями. *Бренд* є образом марки конкретного товару (послуги), виділеної покупцем серед конкуруючих виробів. Розробка довгострокової купівельної переваги сприймається як діяльність за поданням споживачеві переваг товару або послуги, та їх особливостей у порівнянні зі схожими запропонованими товарами чи послугами, формуванню у свідомості споживачів стійких асоціацій, вражень, пов'язаних з цим товаром, його маркою. Ці асоціації як образне з'єднання окремих вражень у загальну, яскраву та стійку картину взаємопов'язаного уявлення споживача про товар, його марку, називають *брендом* (від англ. brand — тавро, марка, справляти враження). *Брендбук* — це офіційний документ, в якому наведено стандарти візуального стилю компанії. Брендбук містить:

- Бренд. В цьому розділі йдеться про місії, цінності та цільову аудиторію компанії.
- Фірмовий стиль. Логотип, фірмовий знак, фотографії, шрифти, слоган та інші графічні об’єкти.
- Правила взаємодії. Стиль, граматика, манера спілкування, читабельність, соціальні платформи та блог.

Тренд — в широкому сенсі, напрямок розвитку в будь-якій області життя (наприклад, в одязі, фінансах, технологіях або дизайні), або певне явище, продукт або предмет, що задає тон у цій області.

Кампейн — це рекламна зйомка, результат якої буде використано створення рекламних матеріалів. А саме – друкована реклама в пресі, банера для інтернет-реклами, зовнішня реклама на білбордах та ін. Мета кампейну – передати головну ідею (меседж) та настрій колекції.

АНАЛІЗ АНАЛОГІВ

Для аналізу були відібрані проєкти усім відомих брендів останніх 2 років. Важливо зазначити, що бренди відносяться до різних цінових сегментів, проте усіх об'єднує стилістика сучасної подачі реклами. Ми розглянемо, які саме стилістичні, композиційні та технічні принципи актуальні на сьогоднішньому ринку та прямо належать до нашої теми.

1.1. Рекламний ролик для капсульної колекції NBA + Bershka. З самого початку ролику німецького оператора — постановника Себаст`яна Веллрата (Sebastian Vellrath) бренду одягу та аксесуарів NBA + Bershka1 2021 року нас знайомлять з героями молодіжної колекції і протягом усього відео ми можемо познайомитись з характером кожного. Герої знаходяться на своїх окремих, простих, проте зрозумілих локаціях, таким чином ми маємо змогу відчути себе носієм колекції у звичайному житті. У кожній сцені для кожного героя підібрані різні варіації ракурсів та технік монтажу, що детально відображає характер акторів. Проте, це не заважає ролику бути цілісним саме завдяки загальній динамічності. А завдяки жвавому темпу монтажу ми можемо відчути весь енергійний настрій даної колаборації — спортивні мотиви Національної Баскетбольної Асоціації. Також додає особливого шарму використання різних камер та об'єктивів старого типу — VHS та Fish Eye, повертаючи нас у спортивне шкільне минуле, підтримуючи дух колекції та додаючи реалістичності подіям (рис. 1.1). Хочеться зазначити, що у монтажу ролику застосовано поєднання декількох сцен на одному кадрі. Сцени відрізняються плановістю, образами та героями. Це дуже вдале рішення для того, щоб додати динаміки ролику та показати у короткий час якомога більше контенту.

1.2. Рекламний ролик колекції Riders of summer H&M. Ще один приклад американського молодіжного бренду одягу H&M та рекламної кампанії Riders of summer 2021[2] року, що занурює нас у молодіжний

[1] https://www.youtube.com/watch?v=sFOHTDWNSwU
[2] https://www.youtube.com/watch?app=desktop&v=oj4kUUG4OV4

спортивний рух — скейтерів. У даному прикладі ми не просто спостерігаємо за героями, а ніби проживаємо з ними мить життя. Це вдало організовано завдяки операторській роботі. Композиція кадрів чітко витримана, не дивлячись на високу динаміку зміни сцен. У ролику також застосований метод зйомки на камеру VHS для підсилення атмосфери. Також додається зйомка на телефон у вертикальному форматі, що несподівано, проте також додає ролику невимушеності, ніби дивлячись на героїв від першого лиця. У відео присутня і розповідь самих героїв про їх історію: так ми розуміємо, кому саме присвячена колекція (рис. 1.2).

1.3. Рекламний мініогляд для бренду la_casa_de_chiquita. Ролик для українського бренду одягу la_casa_de_chiquita вітчизняного відеографа Анастасії Думи[3] 2021 року дуже динамічний по монтажу, проте занурює нас у спокійну, елегантну атмосферу жіночності. Це реалізовано завдяки плавності як у рухах моделі, так і у змінах ракурсів, що розкривають нам з кожним кадром витонченість образу. Підсилює відчуття атмосфери ролику зйомка не лише моделі, а й окремих елементів екстер'єру у яких знаходиться героїня — старовинних та загадкових будівлях. Загальна кольорова гамма спокійна, що дуже впливає на сприйняття настрою колекції. У цьому випадку для більшого різноманіття кадрів додана зйомка у чорно-білих кольорах, що ненав'язливо та додає елегантності цілому ролику (рис. 1.3).

**1.4. Рекламний огляд колекції парфумів для бренду Sister`s Aroma.** Ще один приклад рекламного ролика Анастасії Думи[4] 2021 року для українського бренду косметики Sister`s Aroma. Кольорове рішення ролику повністю чорно-біле, проте це тільки додає витонченості не відволікаючи від головного посилання. На відео виступає як презентований продукт, так і самі засновниці бренду. Це демонструє нам, у яких близьких відносинах бренд хоче бути із своїм покупцем, який він щирий та відкритий. Також цей крок говорить про доступність бренду, тобто про широку цільову аудиторію, та про те, що виробник розуміє настрій споживача та хоче особисто познайомити вас зі

[3] https://www.instagram.com/p/CXBXyghjsVv/
[4] https://www.instagram.com/p/CMctew2n7Do/

своєю продукцією. Не менш важливі емоції на відео — ще одна вагома деталь у позиціюванні. Монтаж ролику динамічний, проте ракурси спокійні та відкриті. Усе це прихиляє до себе аудиторію та завойовує її довіру до бренду (рис. 1.4).

1.5. Рекламний кампейн The Turbulence of Spring SS/20 для бренду Saint and Sofia. Даний приклад відноситься до прямого аналогу нашого проєкту, тому що у відео Ембер Елісон (Amber Allinson) The Turbulence of Spring[5] англійського бренду одягу та аксесуарів Saint and Sofia 2020 року присутні класичні прийоми композиції, витримані правила кінематографічних переходів між планами, динамічний монтаж, проте спокійна атмосфера поєднання весняного мрійливого стилю та природи. Усі локації на відео природні, що зумовлено позиціонуванням бренду як абсолютно екологічного. Саме тому, ми ніби переміщаємося з шуму міст у вітряне поле та тінистий ліс, а одяг на нас приємний та легкий, ніби дотик природи. Пози моделей відкриті та спокійні, що вказує на загальний настрій колекції — весняна мрійливість та елегантність (рис. 1.5). Також у ролику дуже гарно залучене натуральне освітлення: усі кадри знято на заході сонця, тому кольори дуже м'які та теплі, що само по собі заспокоює глядача та повільно занурює в атмосферу.

1.6. Презентація продуктів колекції Spring in the City бренду Louis Vuitton. Рекламне відео Вірджила Абло (Virgil Abloh) присвячене колекції Spring in the City[6] бренду одягу та аксесуарів Louis Vuitton 2022 року. Як і попередній приклад, відео присвячене весняній колекції, проте у цьому випадку настрій суттєво відрізняється. Динамічний музичний супровід та монтаж задають жвавий настрій, прямо кажучи глядачеві, що з настанням весни все прокинулось та радіє активному життю. Також на це натякає і яскраве кольорове рішення, як ролику, так і самої колекції. Хоча зйомка проведена у студії, кадри сповнені світлом і теплом (рис. 1.6). На цьому прикладі ми можемо зрозуміти, як сильно впливає освітлення на зйомці, для передачі потрібного настрою до глядача. Протягом усього відео моделі не стоять на

[5] https://www.youtube.com/watch?v=_r3cIINrdD4
[6] https://www.youtube.com/watch?v=prmcq6ABDCk

місці, вони рухаються та йдуть. Це можна зрозуміти як ще один символізм приходу весни та бажанню усього живого до руху та активного життя.

1.7. Презентація продуктів колекції Louis Vuitton — Wild at Heart: New Additions. Що це презентація саме осінньої колекції Wild at Heart: New Additions[7] Вірджила Абло (Virgil Abloh) 2021 року від бренду Louis Vuitton ми розуміємо одразу: про це говорить кольорове рішення ролику. Теплі тони осіннього міста та колекції сумок ідеально поєднуються між собою (рис. 1.7). Проте, теплі тони свідчать не лише про сезон, а й про звірині мотиви колекції. Загальний настрій ролику жвавий і це виражено у техніці зйомки: спокійні статичні пози моделей та плавні напливи камери змінюються на динамічний рух та пози. Саме завдяки цьому вдається утримувати увагу глядача протягом усього ролику. Також щоб урізноманітнити спокійні та напівстатичні сцени, додається плавний рух камери по часовій стрілці, що додає динаміки.

1.8. Презентація колекції Louis Vuitton — the Twist. Самий по собі ролик — презентація колекції сумок Вірджила Абло (Virgil Abloh) Louis Vuitton — the Twist[8] 2022 року дуже простий за оформленням та локацією. Проте динамічності відео надає ритмічний музичний супровід та цікавий монтаж сцен. Презентований об’єкт, тобто сумка — класичний аксесуар даної колекції. Вона дуже елегантна та проста за оформленням. Тож, як зняти цікаво та динамічно? Кадри обертаються, змішуються між собою; в одному кадрі можуть з’явитися декілька різних сцен та образів, підібраних під аксесуар, а також додаються сцени з масками, задля того, щоб зробити перехід на наступну сцену не покидаючи поточної (рис. 1.8). Автор колекції наголошує, що аксесуар дійсно класичний та універсальний, і це підтверджує рекламний ролик — безліч різних по настрою та стилю образів ідеально поєднуються з сумкою.

1.9. Рекламний кампейн Autumn — Winter 2020 — 2021 для бренду Dior. На перший погляд, може здатись, що кампейн Паоло Матіолі (Paolo Mattioli) Autumn — Winter[9] 2021 року бренду Dior дуже простий та нічим не примітний. Проте Паоло Матіолі надихнувся визначною роботою італійської

[7] https://www.youtube.com/watch?v=4k9Q9iBVD_Q
[8] https://www.youtube.com/watch?v=iCPOpGa4mKY
[9] https://www.youtube.com/watch?v=W9Bc3oXqWjY

художниці-феміністки Марчелли Кампаньяно (Marcella Campagnano) 1974 року, яка стала для митця прямим аналогом для майбутньої роботи. Спокійний та витончений стиль бренду відобразився у даному ролику. Колекція багата різноманіттям образів та аксесуарів, проте демонструє їх у лаконічній формі кадрування сцен та розміщення їх в одному кадрі. Ціле відео постає перед нами у вигляді своєрідної мапи, по якій ми повільно переміщуємося, розглядаючи той чи інший образ. Цікаво те, що в одному кадрі ми можемо побачити й різноманітний набір плановості, і образів та рухів. Локації для кожного кадру однакові й це доречно, щоб не відвертати від цікавих, насичених образів. (рис. 1.9).

1.10. Рекламний кампейн для ZADIG & VOLTAIRE SS21. У вищерозглянутих прикладах ми говорили про цікавий метод урізноманітнення кадрів відео за рахунок використання вінтажної камери VHS та об'єктива Fish Eye. На перший погляд, може здатись, що такий прийом притаманний лише молодіжним брендам бо підходить їм за стилістикою та настроєм. Проте французький режисер Дем'єн Крисл (Damien Krisl) довів протилежне у своєму ролику — кампейну для бренду одягу ZADIG & VOLTAIRE SS21[10] 2021 року. Сміливі, експресивні кадри затримують погляд та занурюють в атмосферу колекції. Не дивлячись на те, що музичний супровід ролику доволі спокійний, несподівані ракурси та химерні активні пози моделей беруть на себе всю увагу і відображають сміливий та яскравий характер бренду ZADIG & VOLTAIRE. Тому, у цьому випадку, вінтажна камера VHS та об'єктив Fish Eye лише підсилюють бунтівний настрій образів. Також важливо, що відео знято на природній, проте спокійній локації без зайвих деталей — гучні образи мають бути в центрі уваги.

[10] https://vimeo.com/519253144

КОНЦЕПЦІЯ ПРОЄКТУ

Робота складається із двох складових: створення брендбуку та рекламного ролика. Для створення та верстки брендбуку була використана програма Figma. Для наповнення його контентом була проведена фотозйомка. Для створення рекламного ролика була проведена відеозйомка на різних локаціях та відео змонтовано у програмі Adobe After Effects. Темою проєкту є створення власного бренду сумок на основі аналізу актуального ринку у даній сфері. Концепція полягає у розкритті головних переваг продукту даного бренду та створенні естетичної, продаючої та цікавої рекламної кампанії. Назва бренду SO.BAGS UKRAINE складається із двох частин: SO. як перші літери імені власника, тобто Софії та BAGS UKRAINE, як уточнення спеціалізації бренду та країни, де створюється та продається продукт.

Головна ідея бренду полягає у тому, щоб наш продукт став незамінним елементом образу кожного покупця, підкреслив його індивідуальність та залишався стильним та класичним аксесуаром не на один сезон. Бренд SO.BAGS UKRAINE пропонує споживачу недорогий, якісний та практичний продукт, завдяки чому розраховує на широкий сегмент цільової аудиторії. На ринку наші сумки виділяються: своїм сонячним кольором, який асоціюється з кольором світла, а також кольором нашого державного прапора, що дає змогу більше асоціювати бренд із нашою країною та опосередковано виступити за її підтримку таким стильним незалежним шляхом; своєю класичною текстурою тваринного мотиву та практичною формою. Бренд підтримує збереження екологічного стану нашої планети, тому використовує лише штучні матеріали, які піддаються вторинній переробці, проте відповідає за довговічну якість продукту.

Природні та міські локації у зйомці рекламної кампанії бренду, різні образи та характери моделі допомагають нам зрозуміти, що SO.BAGS UKRAINE це бренд для широкого сегмента споживачів, а тому задовольняє потреби різних характерів та стилів, лаконічно доповнюючи їх образ. Композиційні принципи та чіткий ритм застосовані протягом усього

ролику з метою утримати глядача: персонажі гармонійно розташовані у кадрі, швидкий ритм не дає глядачеві сумувати, а зміна ракурсів відображає кожний образ по-своєму розкриваючи його — все це основні складові для створення успішного рекламного ролика. Для створення усього контенту проєкту було використано лише природнє світло, що відповідає ідеї нашого продукту — світлі та сонячні сумки. Для досягнення технічної глибини зображення у відеоролику було використано фотокамеру з лінзою із широкою фокусною відстанню. Технічні параметри камери були підлаштовані під погодні умови за для досягнення чіткого та яскравого зображення. Візуальна складова створювалась на основі детального аналізу аналогів, беручи до уваги сучасні тенденції, як у створенні реклами, так і у брендінгу продукції.

До етапів роботи можна віднести: пошук рекламної продукції, створення ідеї та концепції для вигаданого бренду, аналіз брендбуків провідних модних брендів та аналіз рекламних роликів у сфері виготовлення та продажу сумок, розробка макету та верстка брендбука, розробка сторіборда для рекламного ролика, пошук та стилізація готових образів моделі, пошук локацій для зйомки, фотозйомка для бренбука, ретуш та корекція кольору готових фото, відеозйомка ролику, монтаж та корекція кольору готових частин відео, зведення візуальної частини зі звуком.

Головними технічними особливостями стали вдала фото- та відеозйомка. Саме завдяки ретельній підготовці та практиці можна досягти вдалого та чистого результату. Далі не менш важливий етап — постобробка знятого матеріалу, верстка та монтаж. Завдяки можливостям програми Figma, яка майже не поступається функціоналу програми Adobe Illustrator, проте суттєво знижує навантаження на систему комп’ютера, що важливо у теперішніх реаліях, вдалося швидко та якісно зробити верстку брендбуку. Для монтажу і постобробки відеоматеріалу використана програма Adobe After Effects.

Для кращого сприйняття та занурення в ідею нашого проєкту ми обрали ритмічний та енергійний музичний супровід. Завдяки цьому відчуття відеоряду значно підсилюється, ми краще розуміємо настрій даного бренду та відчуваємо себе героями відео.

ВИСНОВКИ

Рекламний кампейн на сьогодні— неодмінна частина створення будь-якого бренду, незалежно від його аудиторії чи цінового сегмента. З діджиталізацією приходять нові можливості, як для створення, так і для просування контенту. Реклама у тому вигляді, у якому вона була 5 чи 10 років тому перестає існувати та у цю сферу приходить вік творчості та самовираження. Проте для створення дійсно вдалої кампанії, стає потреба у великій команді, де будуть чітко делегуватися обов'язки для кожного етапу роботи. Завдяки цьому можна у досить короткий час чітко і злагоджено виконати таку об'ємну роботу та задовольнити замовника. У нашому випадку, було важливо ретельно підготуватися та створити сценарій зйомок, щоб вдало провести всі етапи роботи.

Враховуючи велику кількість контенту, який зараз випускається, важливо провести ретельний аналіз ринку у близькій до нашої теми сфері. У цьому процесі важливо спиратися саме на вдалі, цікаві та популярні роботи, щоби з самого початку ставити собі високу планку за завдання, та винайти вдалу комбінацію прийомів, щоб завоювати увагу глядача і, що саме головне, привести його до кінцевої цілі реклами — покупки продукту.

Завдяки аналізу зазначених у даній роботі прикладах рекламних кампейнів, ми змогли виявити тенденції та популярні на сьогодні прийоми, що допомагають розкрити головне посилання ролику, та утримувати увагу глядача. Такими помітними особливостями ми можемо назвати: використання камер старого типу (VHS), ширококутних об'єктивів та специфічних (Fish Eye) та зйомка у вертикальному форматі для ефекту зйомки на телефон від першої особи, чіткий та ритмічний музичний супровід та підлаштування під нього відеоряду тощо. Кожен ролик формується спираючись на своє головне посилання, і у кожного він може бути різним. Це ми можемо відстежити по музичному супроводу, динаміці зйомки та монтажу, позах на настрою моделей у кадрі. Ідея має бути зрозумілою для кожного, а тому важливо врахувати усе те, що буде знаходитись у кадрі, від фонів чи локацій до одягу та настрою.

Глядач дуже чутливо сприймає усі візуальні елементи, тому ми маємо спиратись на свою концепцію та розуміти, як працює кадр. Саме через те, що головною та кінцевою ціллю реклами є купівля продукту, у рекламному ролику ми маємо зробити все так, щоб нічого не відривало глядача від думки, що він сам хоче бути героєм даного відео з даною річчю.

ДОДАТОК І. АНАЛІЗ АНАЛОГІВ

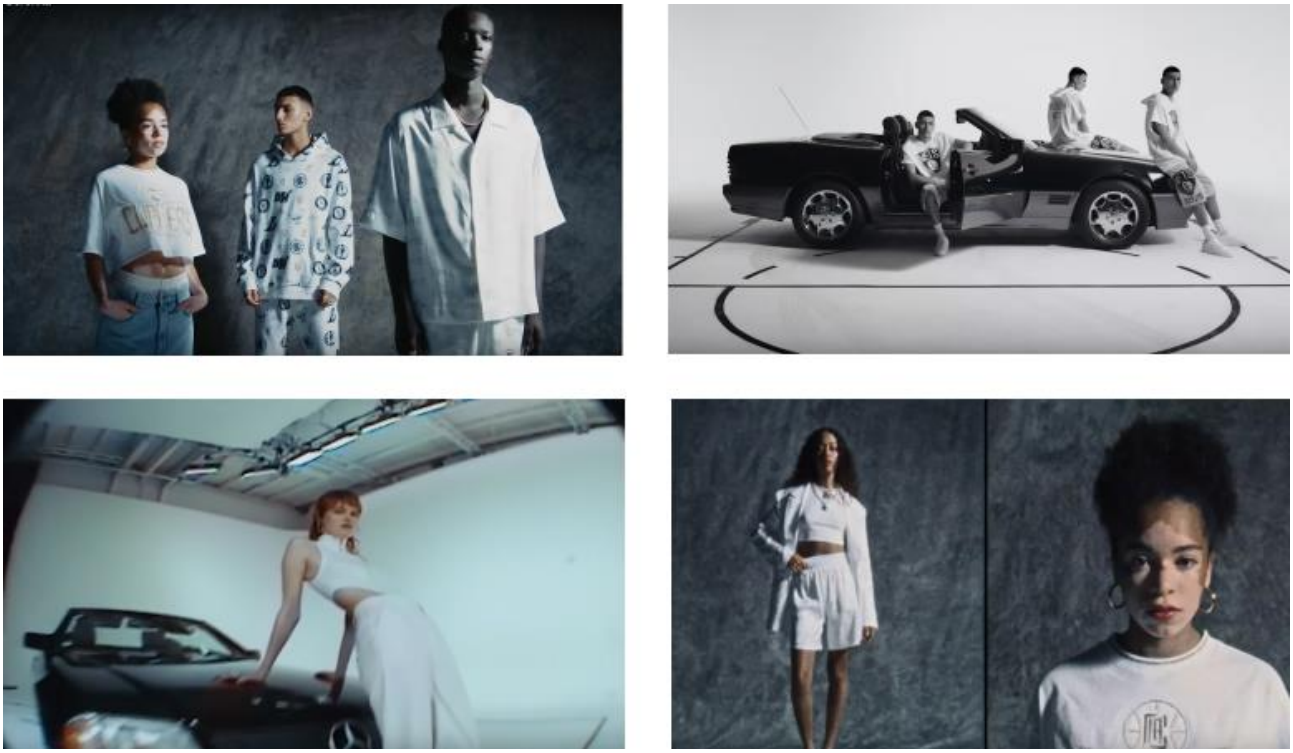


Рис. 1.1. Рекламний ролик для капсульної колекції NBA + Bershka, 2021 р.

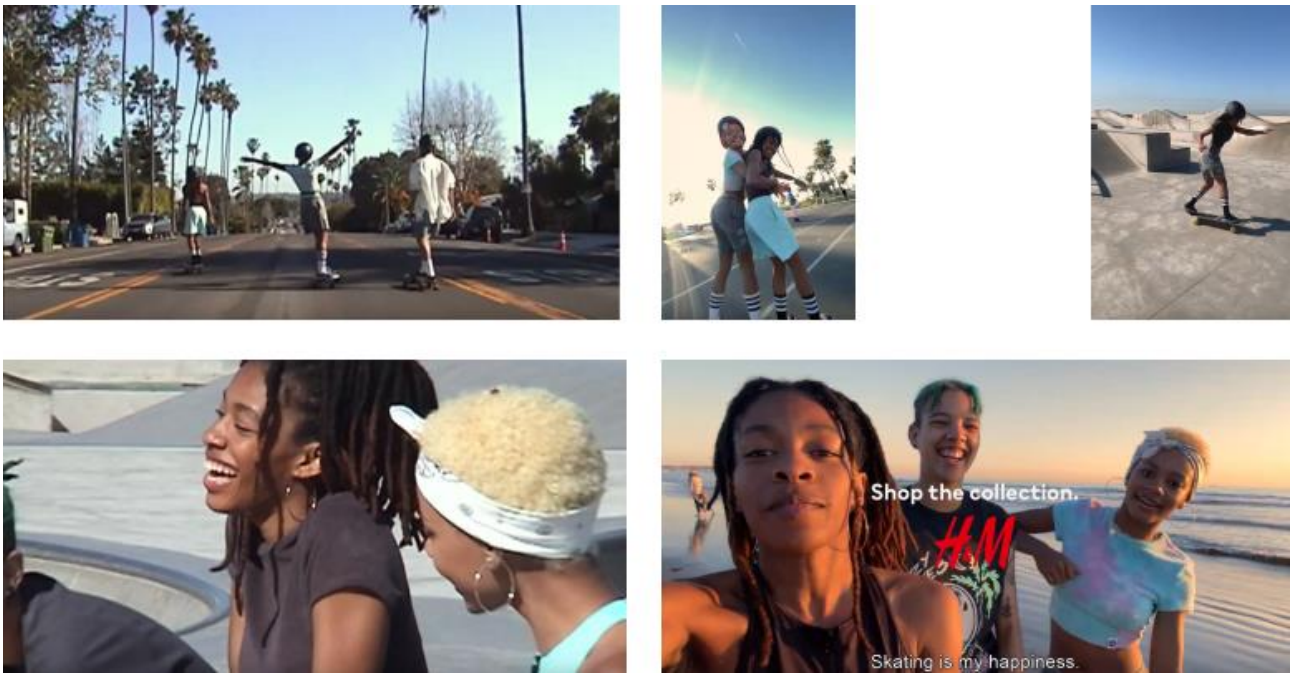


Рис. 1.2. Рекламний ролик колекції Riders of summer H&M, 2021 р.



Рис. 1.3. Рекламний міні-огляд для бренду la_casa_de_chiquita, 2021 р.

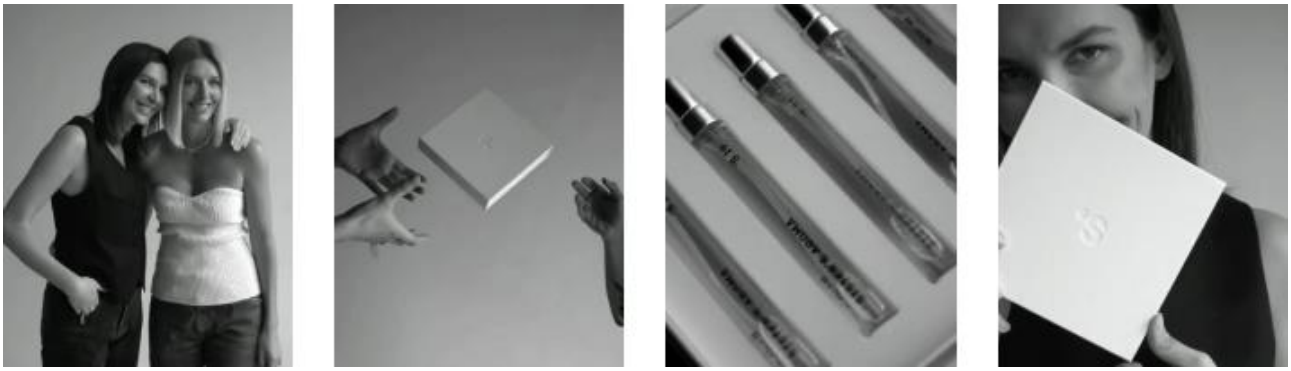


Рис. 1.4. Рекламний огляд колекції парфумів для бренду Sister`s Aroma, 2021 р.

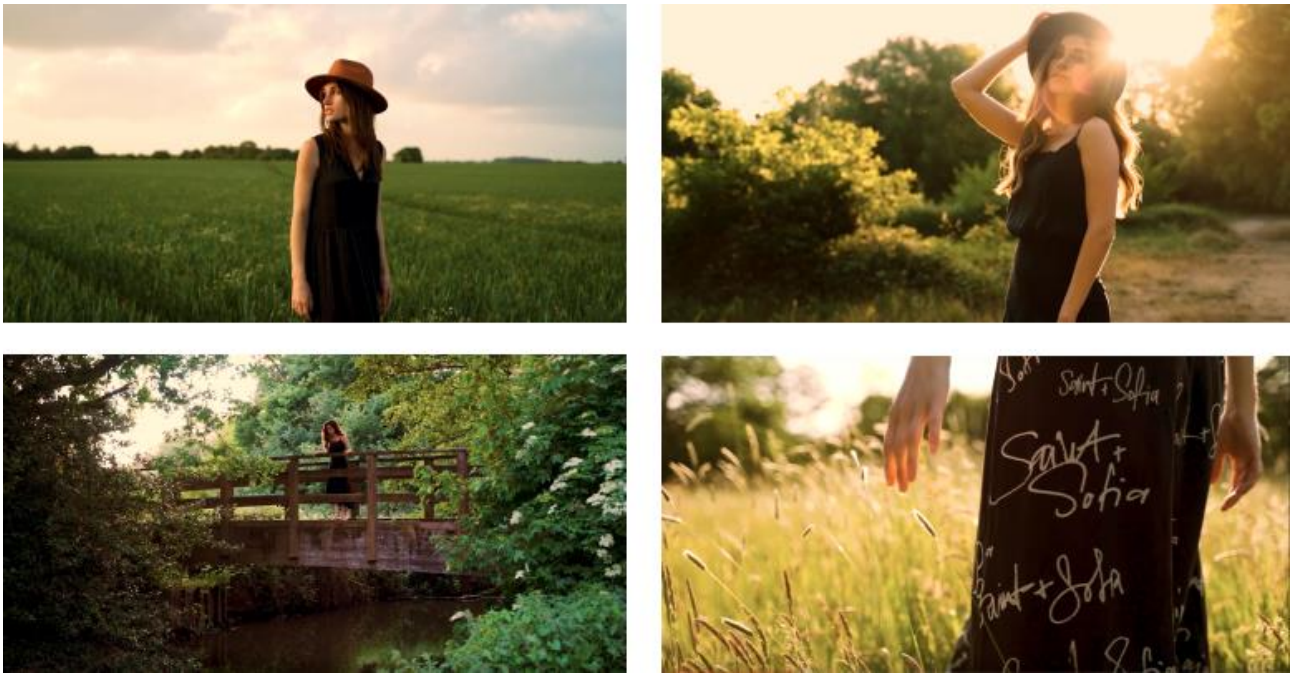


Рис. 1.5. Рекламний кампейн The Turbulence of Spring SS/20 для бренду Saint and Sofia, 2020 р.

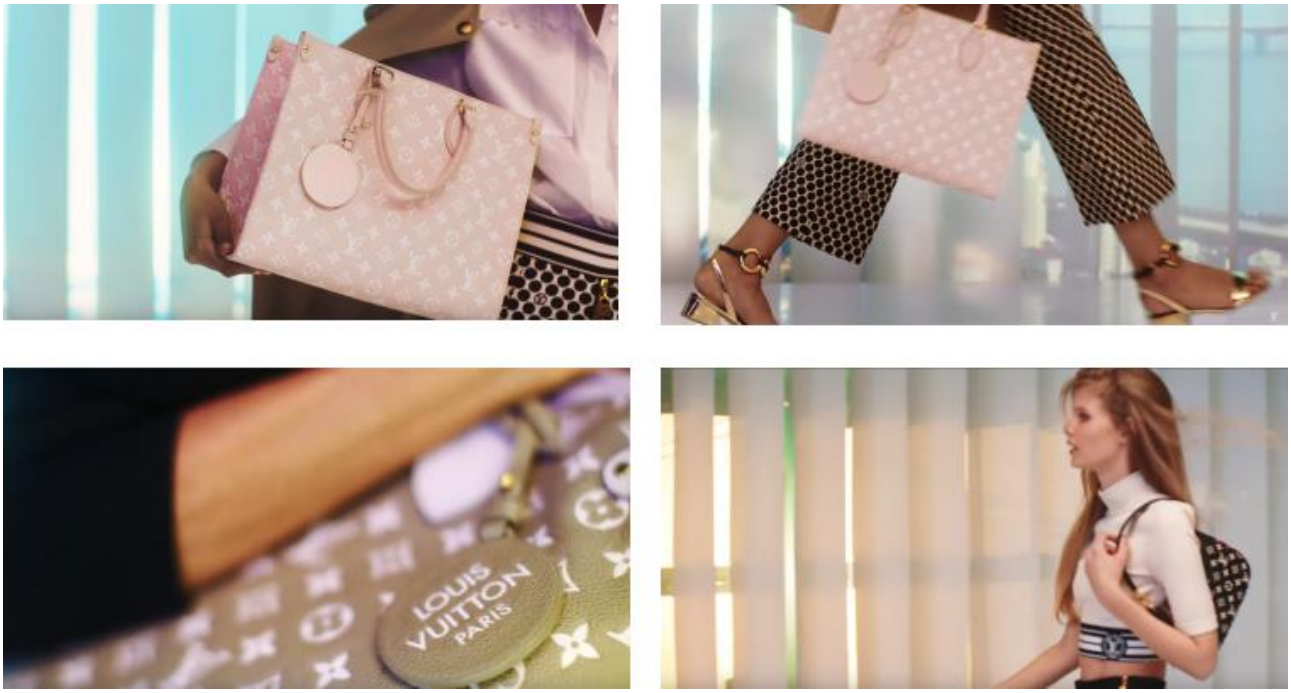


Рис. 1.6. Презентація продуктів колекції Spring in the City бренду Louis Vuitton, 2022 р.

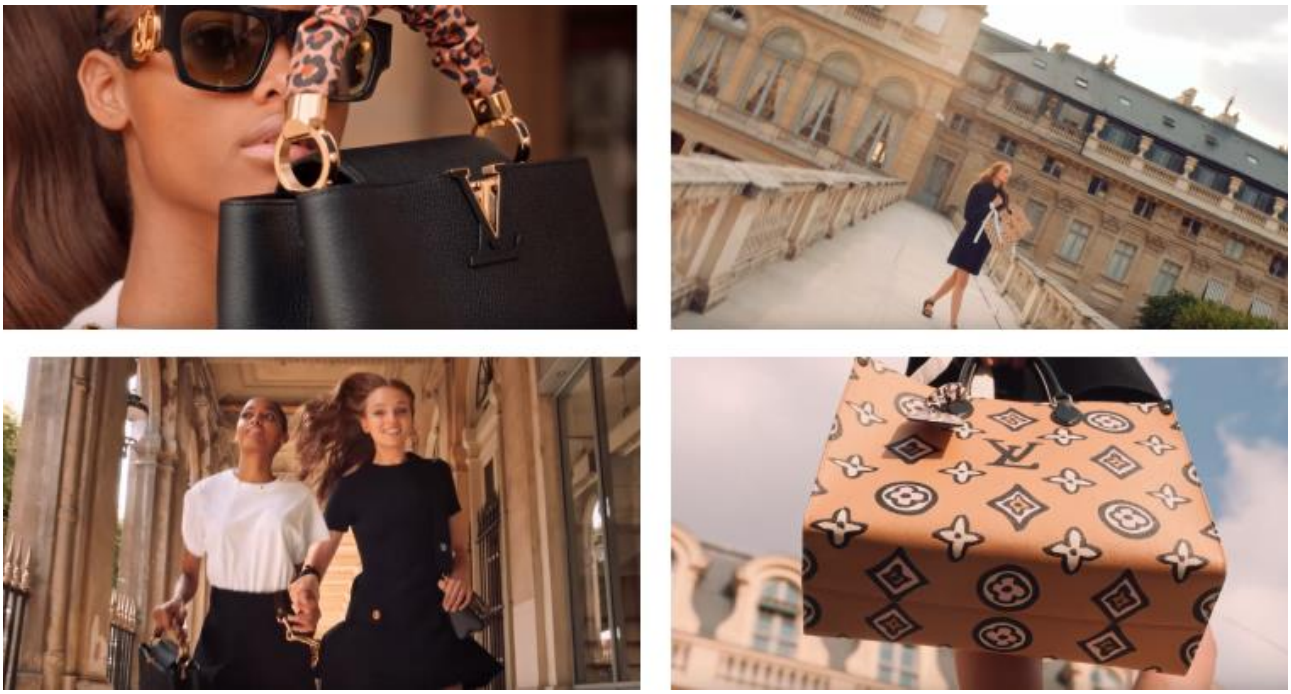


Рис. 1.7. Презентація продуктів колекції Louis Vuitton — Wild at Heart: New Additions, 2021 р.



Рис. 1.8. Презентація колекції Louis Vuitton — the Twist, 2022 р.

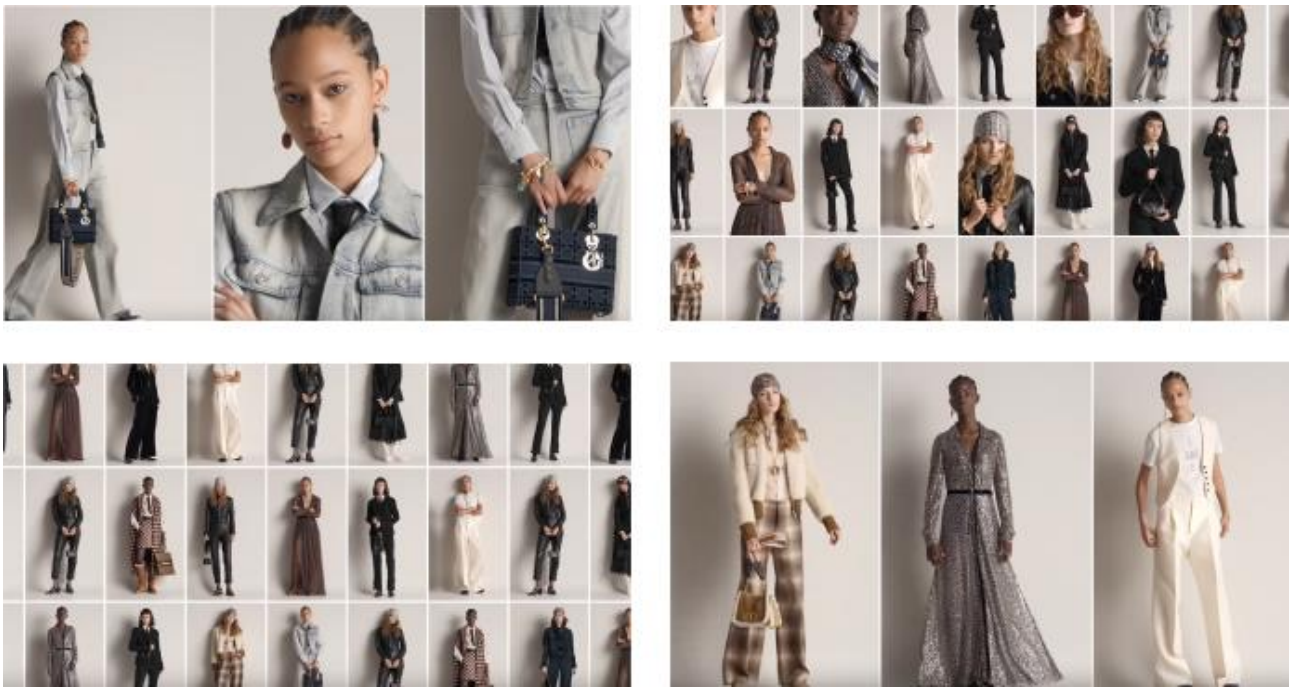


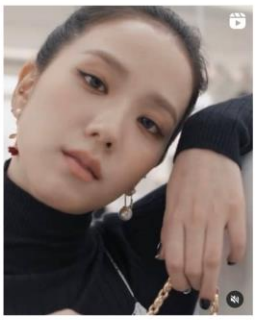
Рис. 1.9. Рекламний кампейн Autumn — Winter 2020 — 2021 для бренду Dior, 2021 р.



Рис. 1.10. Рекламний кампейн для ZADIG & VOLTAIRE SS21, 2021 р.

ДОДАТОК ІІ. СТОРІБОРД

кадр	с	локація	дія	одяг	рух камери
so.bags UKRAINE 	8	дорога нейтральний фон	модель повільний крок	костюм	поява через opasity напроти об'єкта на місці(зробити зум на пості)
	10	білий фон перехід у чорний екран	модель стоїть на місці кидає сумку у камеру	костюм	на місці на 3\4 від моделі
	15	білий фон	одне відео накладаєть на інше верхнє -чб		обліт сумки
	20	дорога	стоїть рівно	жилет	невеликий обліт з ліва на право
			зміна позиції моделі стоп-кадрами		на одному місці навпроти моделі
					
			заглядає у кадр		на одному місці ракурс знизу

кадр	с	локація	дія	одяг	рух камери
		вулиця	модель стоїть тримає сумку	рубашка штани	приближення обліт зправа на ліво зміщення до лівого краю
	25	вулиця здвиг відео праворуч і поява слідуючого	модель стоїть нерухомо різко повертає голову праворуч	рубашка штани	наїдз різко здвиг праворуч разом із моделю
	27	білий фон здвиг відео донизу разом із сумкою	модель лежить тримає сумку над собою і відпускає	плаття	камера на місці різко опускається разом із падінням сумки
	29	у траві швидка зміна кадрів	модель лежить дивиться у камеру лежачи на боку витягнута рука сумка крупним планом у траві	плаття	камера на рівні очей моделі обліт с боку в бік сумки сумка крупним планом на рівні з травою
	30	на фоні неба	модель руки		камера на рівні трави трохи знизу на місці+малий обліт
	31	стіна	модель стоїть з сумкою на плечі	піджак+рубашка	ракурс трохи знизу + малий обліт

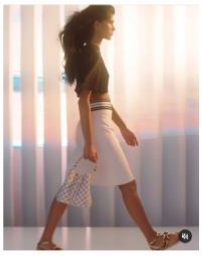
кадр	с	локація	дія	одяг	рух камери
	32	місто	модель йде обертається	піджак	на місці позаду 3\4 оберт по часовій
 кадри разом на екрані	35	стіна	модель стоїть із сумкою на голові посміхається	піджак	камера навпроти малий наїзд
		вулиця	модель йде	піджак	камера йде разом із моделю фокус на сумку
	40	вулиця	модель стоїть	піджак	камера навпроти малий наїзд
	45	парк	модель йде обертається	плаття	камера на 3\4 від моделі прокручування по та проти часової стрілки
			модель стоїть із сумкою		камера на 3\4 від моделі
	50		модель біжить із сумкою		обліт з боку в бік

ДОДАТОК ІІІ. ПОШУКОВІ ЕСКІЗИ

Пошуки стилю відео:





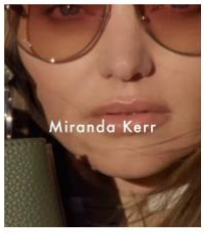


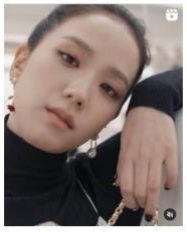



динамічні кадри у русі









більш статичні кадри, поєднання різних планів,кадрування, додавання імітації зйомки на плівку

Пошуки стилю брендбуку:

обкладинка





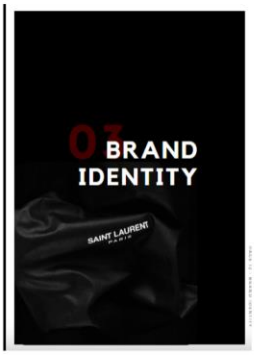
зміст













фірмовий шрифт



фірмові кольори







локалізація



цінності бренду







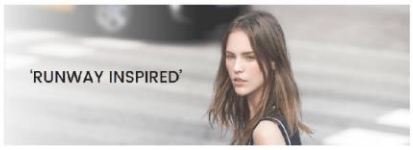
концепція бренду







слоган





айдентика



меседж споживачів









Пошук логотипу:







