

**АПАРАТНІ ТА ПРОГРАМНІ ЗАСОБИ СТВОРЕННЯ
РЕКЛАМНОГО ПРЕДМЕТНОГО ФОТОКОНТЕНТУ
ДЛЯ СОЦІАЛЬНИХ МЕРЕЖ**

Савенок Є.О.

email: yelyzaveta.savenok@nure.ua

Науковий керівник – ст.викл. Бобнів Р. О.

Харківський національний університет радіоелектроніки, каф. МІРЕС
м. Харків, Україна

The paper considers the peculiarities of creating advertising product photography for social media using a cosmetic product as an example. The relevance of the study is determined by the fact that visual content is one of the main tools for attracting audience attention in the digital environment, while product photography makes it possible to effectively present a product, emphasize its advantages, and form an appealing brand image. The practical part of the work includes three main stages: preparation, shooting, and retouching. During the study, the composition, lighting conditions, camera settings, and image-processing tools were selected and tested. Special attention was paid to the comparative analysis of shooting with a professional camera and a smartphone, which made it possible to assess their practical effectiveness in creating advertising content. The results show that high-quality product photographs suitable for targeted advertising and organic promotion on social media can be created even with limited technical resources, provided that composition, lighting, color correction, and retouching are properly organized. The study demonstrates the practical value of accessible hardware and software tools for creating advertising photo content of cosmetic products.

Вступ. У роботі розглянуто особливості створення рекламної предметної фотографії для соціальних мереж на прикладі косметичного продукту.

Актуальність теми зумовлена тим, що візуальний контент є одним з основних засобів привернення уваги аудиторії в цифровому середовищі, а предметна фотографія дає змогу ефективно презентувати товар, підкреслити його переваги та сформувати привабливий образ бренду. Метою роботи є розробка рекламної предметної фотографії косметичного засобу та визначення практично ефективних засобів зйомки й обробки зображення для подальшого використання у соціальних мережах.

Виклад основного матеріалу. Практична частина роботи була побудована у три етапи: підготовка, зйомка та ретуш. На етапі підготовки об'єкт зйомки – лак для нігтів, а також визначено цільову аудиторію: майстри манікюру та звичайні споживачі. Для того щоб охопити обидві групи, акцент зроблено на кольорі продукту, його текстурі та матеріалі. На основі попередньо підібраних референсів сформовано композиційне рішення кадру: використано монохромну кольорову гаму, фіолетовий фон,

шовковий шарф для передачі різних фактур, а також дзеркало як підставку та допоміжний елемент для демонстрації кольору й текстури лаку.

Етап зйомки реалізовано за допомогою камери Canon 80D. Джерелом світла виступала одна настільна лампа, а для формування більш збалансованого освітлення використовувалися дзеркало та фольга як світловідбивачі. Після побудови композиції отримано кілька кадрів з різних ракурсів, із яких для подальшої обробки відібрано два найбільш вдалих знімки. Такий підхід підтвердив, що навіть за мінімального комплекту обладнання можна отримати рекламно придатний матеріал за умови ретельної підготовки композиції та контролю світла.

Наступним етапом стала ретуш. Спочатку виконано базову корекцію світла і кольору в Adobe Lightroom. Для одного з кадрів вихідні параметри зйомки становили: витримка 1/50 с, фокусна відстань f/7.1, ISO 320. Після базової корекції проведено окреме налаштування кожного кольору з метою усунення небажаних відтінків та посилення тих кольорових характеристик, які підкреслюють привабливість продукту. Такий етап є особливо важливим для рекламної фотографії, оскільки саме колір формує первинне емоційне враження від зображення.

Для усунення локальних дефектів знімка використано Snapseed на телефоні та Adobe Photoshop на комп'ютері. У роботі зазначено, що для невеликої кількості проблемних ділянок доцільно використовувати мобільні засоби ретуші, тоді як Photoshop є зручнішим для складнішого опрацювання завдяки ширшому набору інструментів. Серед основних інструментів корекції виділено «точково-відновлюючу кисть», «заплатку», «штамп» та «відновлюючу кисть». На завершальному етапі виконано опрацювання відблисків, відображень у дзеркалі та скляних поверхонь за допомогою ibisPaint X або Adobe Photoshop, після чого отримано фінальні рекламні зображення.

Отримані знімки були визнані придатними як для таргетованої реклами, так і для органічного просування профілю в соціальних мережах. У роботі окремо підкреслено, що такі фотографії можуть використовуватися не ізольовано, а як складова цілісного візуалу сторінки бренду, тобто працювати не лише як окрема рекламна одиниця, а і як елемент загальної візуальної комунікації.

Додатково в роботі проведено порівняльний аналіз двох пристроїв зйомки – смартфона та камери. Зйомка на телефон виконувалась у програмі Adobe Lightroom з ручним налаштуванням параметрів; для порівняння використано витримку 1/320 с, f/2 та ISO 200. Для камери Canon 80D застосовано аналогічні параметри, а також об'єктив 18–135 мм. Порівняння показало, що камера забезпечує ширший спектр налаштувань і більшу технічну гнучкість, однак смартфон також дає можливість отримати якісні рекламні кадри. Це особливо важливо з практичної точки зору, оскільки смартфон є значно доступнішим інструментом для початківців і малого

бізнесу.

Висновок. Отже, результати роботи показують, що ефективне створення рекламного предметного фотоконтенту для соціальних мереж можливе навіть за обмежених технічних ресурсів.

Ключовими чинниками якості є грамотна підготовка композиції, добір кольорової гами, правильна постановка світла, а також послідовна кольорокорекція й ретуш рис.1.



Рисунок 1 – Результат до та після обробки

Практичне значення роботи полягає в демонстрації доступного алгоритму створення рекламних фото косметичної продукції з використанням як професійної камери, так і смартфона, а також поширених програмних засобів обробки зображень.

Список використаних джерел:

1. Схеми освітлення для предметної зйомки [Електронна стаття]. Режим доступу до ресурсу: <https://vtochku.com.ua/blog/chemyi-osvescheniya-dlya-predmetnoy-sjemki> (дата звернення: 01.03.2026).
2. Сорока Н. В., Огірко І. В. Переваги інтеграції штучного інтелекту в процеси проектування користувацьких інтерфейсів. URL: <https://eprints.zu.edu.ua/44839/1/1.pdf> (дата звернення: 01.03.2026).