

LỜI CẢM ƠN

Em xin cảm ơn các thầy cô đã tận tình hướng dẫn những kiến thức bổ ích và quý giá. Qua quá trình học tập kỹ năng về vẽ của em được nâng cao thêm, bên cạnh đó em còn được thực hành trên máy tính. Đó sẽ là nền tảng ban đầu cho sự nghiệp của em sau này, em xin chân thành cảm ơn thầy cô.

Thành Phố Hồ Chí Minh tháng 08/2013

LỜI MỞ ĐẦU

Design là nghề thiết kế tạo mẫu, tạo dáng sản phẩm công nghiệp, nghề thiết kế mỹ thuật sản phẩm, thiết kế môi trường sống hay thế giới đồ vật và thuật ngữ Designer tại Việt Nam thường hiểu là Mỹ thuật công nghiệp.

Thiết kế đồ họa là ngành thuộc về mỹ thuật, trong đó “đồ họa” là những bản vẽ được vẽ trên mặt phẳng còn “thiết kế” bao hàm ý nghĩa của những từ kiến thiết và sáng tạo.

Từ đó có thể hiểu, "thiết kế đồ họa" là kiến tạo một hình ảnh, một tác phẩm lên một bề mặt chất liệu nào đó, mang ý nghĩa nghệ thuật nhằm mục đích trang trí, làm đẹp, phục vụ nhu cầu con người.

Mỹ thuật hiểu nôm na là "nghệ thuật của cái đẹp" ("mỹ", theo tiếng Hán-Việt, nghĩa là "đẹp"). Đây là từ dùng để chỉ các loại nghệ thuật tạo hình chủ yếu là: Hội họa, Đồ họa, Điêu khắc

Theo cách nhìn khác, từ "mỹ thuật" (đẹp + nghệ thuật) chỉ cái đẹp do con người hoặc thiên nhiên tạo ra mà mắt người nhìn thấy được. Vì lý do này người ta còn dùng từ "nghệ thuật thị giác" để nói về mỹ thuật. Ví dụ: vẻ đẹp của một bức tranh, giá trị mỹ thuật của một công trình kiến trúc.

PHẦN I : LÝ THUYẾT

I. Ý tưởng, mối quan hệ giữa yêu cầu khách hàng và ý tưởng

1. Ý tưởng.

Ý tưởng được biên dịch từ “Idea” (Tiếng anh) tức là quan niệm, ý kiến, ý tưởng. Vậy “Idea” được hiểu theo ý nghĩa đúng nhất là “What your Ideas?” (Anh nghĩ sao?)

Khi nói đến một ý tưởng hay, đúng nghĩa “Big Idea” chúng ta sẽ được hiểu rằng đó là một ý tưởng độc đáo, ý tưởng tốt, hoặc một ý tưởng lớn. Một “ý tưởng” tốt sẽ được kích thích bằng nguồn cảm hứng, sáng tạo với những rung động cảm xúc đặc biệt. “Ý” trong sáng tạo còn là khả năng gợi mở, tự vận động, làm phát triển các hoạt động sáng tạo, “Ý” đó chính là sản phẩm của tư duy, từ người sáng tác.

Trong thực tế, chúng ta có thể bắt gặp rất nhiều “ý tưởng” trong cuộc sống hằng ngày, và trong quá trình sáng tạo nghệ thuật. Ngoài một “ý tưởng” đem đến cho người xem những sản phẩm, tác phẩm mang tính thẩm mỹ cao, đôi khi cần xây dựng, tìm kiếm một ý tưởng từ những điều khác thường trong điều bình thường.

Chẳng hạn như đặt một vật thể ở vào một vị trí bất thường hay đặt chiếc ghế đầu lật ngược lại – sẽ buộc bạn phải nhìn thật kỹ vào chiếc ghế hoặc vật thể đó. Do chiếc ghế không ở tư thế bình thường như hàng ngày, nên sự nhận thức của bạn về nó gia tăng, chẳng hạn như: thật sự đó là cái gì vậy và trông nó như thế nào? Và đó là cách có thể giúp bạn tăng thêm nhận thức trực quan của mình, qua đó khả năng sáng tạo của bạn cũng được phát triển theo.

Ví dụ như Leonard de Vinci một nhà họa sĩ, nhà khoa học, giải phẫu học, quân sự. Ngay đương thời ông đã có ý tưởng cho một chiếc máy bay, cái dù, bằng phác thảo chì trên các bản thảo của ông nhằm để phục vụ lợi ích chung của toàn cầu, mà mãi sau này mới thành hiện thực.

Vì vậy, “Ý” nói chung không ngoài mục đích quảng bá, giới thiệu sản phẩm hoặc đưa ra thuyết phục công chúng một vấn đề nào đó, mang tính cộng đồng, hướng cái nhìn mọi người theo một khuynh hướng tích cực.

2. Mối quan hệ giữa yêu cầu khách hàng và ý tưởng.

Nhà thiết kế sẽ truyền đạt những ý tưởng mà khách hàng muốn thể hiện trong tác phẩm, qua : nền, font chữ, hình...v.v để thể hiện hết cái đẹp và tính thẩm mỹ trong tác phẩm.

II. Bố cục, các bước thực hiện bố cục, định dạng bố cục

1. Bố cục.

Bố cục trong khái niệm chung là sự sắp đặt hợp lí nhằm nêu bật được nội dung chủ đề mà tác giả cần truyền đạt đến công chúng một cách hiệu quả nhất. Bố cục trong hội họa là sự tổng hòa các yếu tố tạo hình, như: đường nét, hình khối, đậm nhạt, màu sắc...Sắp xếp chúng trong một khuôn khổ nhất định của một bức tranh thông qua cảm xúc và ý tưởng của người họa sĩ để sắp xếp các yếu tố đó sao cho nêu bật được nội dung chủ đề của tác phẩm.

2. Các bước thực hiện bố cục.

- Đáp ứng yêu cầu của việc sử dụng.
- Tính thẩm mỹ cao
- Sự tương quan tỷ lệ giữa các thành phần và bố cục.
- Sự tương quan và hòa hợp kể cả màu sắc.
- Nhịp điệu và sự cân bằng thị giác.
- Nhấn mạnh trọng tâm của tác phẩm.

3. Các định dạng của bố cục.

a. Bố cục tĩnh

Ý nghĩa các khái niệm yếu tố thị giác khi ứng dụng :

***Trường thị giác** : định vị đối tượng hợp lí theo trục cấu trúc, đường và điểm lợi cho thị giác.

***Lực thị giác** : yếu tố gây sự chú ý cho thị giác bằng cảm giác hút mắt về điểm ý tưởng chính là cảm giác trọng lực của đối tượng nặng – nhẹ. Chuyển động của các đối tượng đứng yên, vận động, cảm giác hình tĩnh hay động.

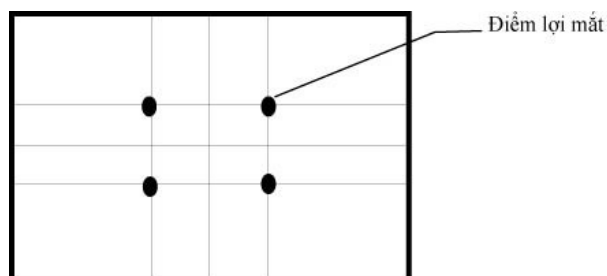
***Tập hợp** : bố cục các đối tượng có vẻ rời rạc, liên kết, nhóm...

• Trường thị giác

Là khoảng cách người quan sát đến đối tượng có tỉ lệ bằng 3 lần so với chiều rộng nhất định của đối tượng.



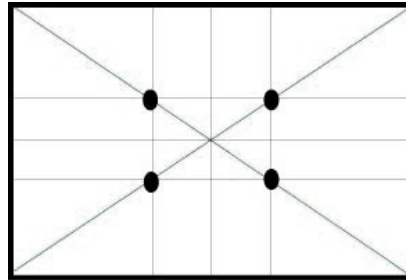
Trường thị giác trên mặt phẳng tranh được thiết lập ở bốn điểm lợi mắt và bốn trục lợi mắt có tỉ lệ 1/3 hoặc 2/3 trình tự các cạnh mặt phẳng.



Ở vị trí lợi thường là nơi thị giác lưu ý. Người họa sĩ, nhà thiết kế thường lợi dụng điểm nhấn để làm nổi bật ý tưởng.

Để xác định trường thị giác trong không gian mặt phẳng căn cứ vào trục cấu trúc.

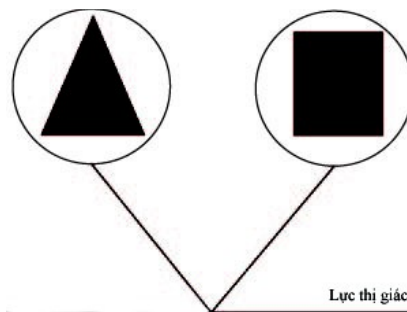
Lưu ý : mỗi không gian mặt phẳng đối tượng luôn luôn tồn tại trục cấu trúc. Căn cứ vào trục cấu trúc để dựng điểm lợi mắt.



- **Lực thị giác**

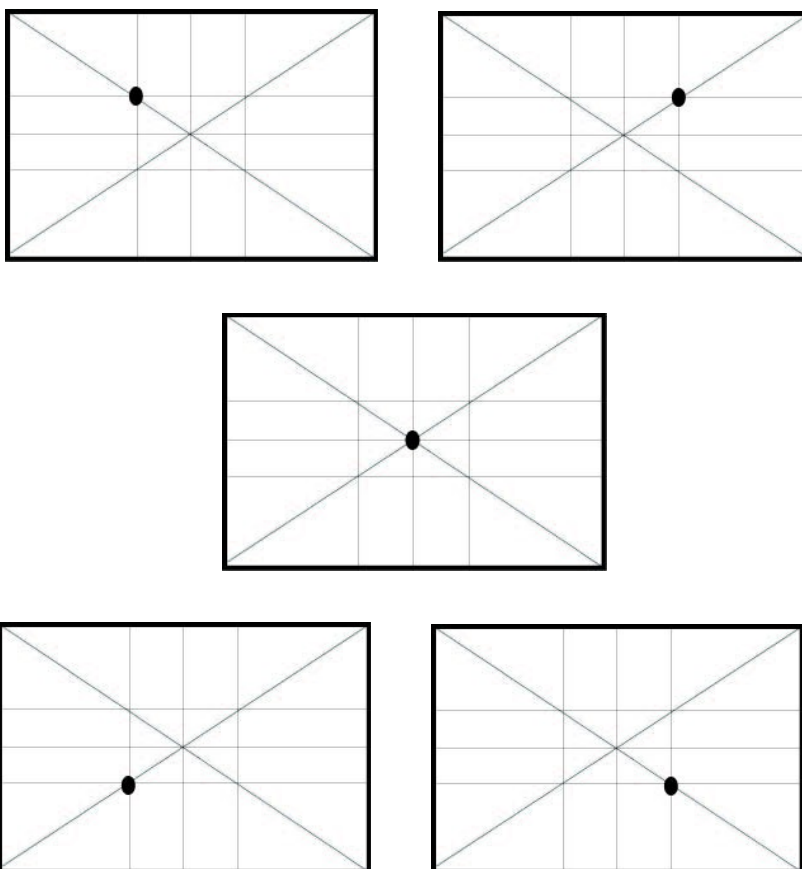
Những đối tượng nằm trong trường thị giác tác động một từ trường gây chú ý gọi là lực thị giác.

Mỗi đối tượng đều có trường lực tỏa ra quanh nó có kích thước bằng bán kính của chính nó và đó là yếu tố gây hút thị giác của các đối tượng.



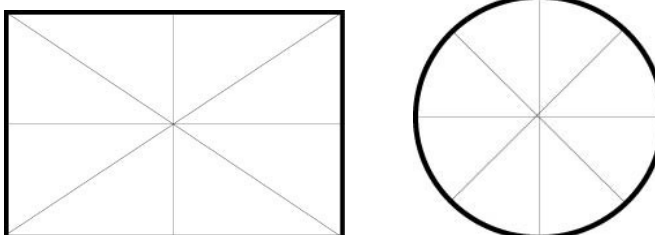
***Lực thị giác theo trục cấu trúc.**

Lực thị giác theo trục cấu trúc được nhận không đều khi đối tượng nằm ở những điểm khác nhau trong trường thị giác

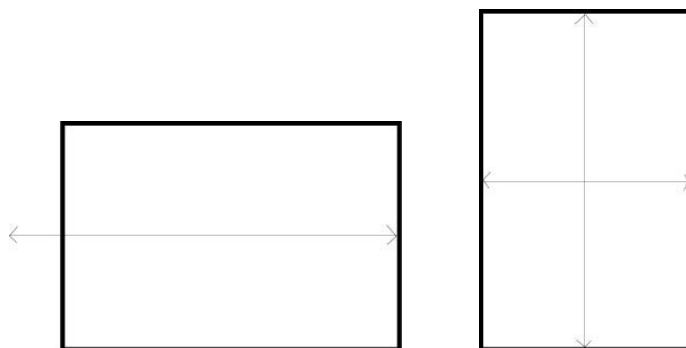


***Lực thị giác đối với hình dạng**

Những hình có trục đẳng đôi tạo cho thị giác có cảm nhận tĩnh – nặng.



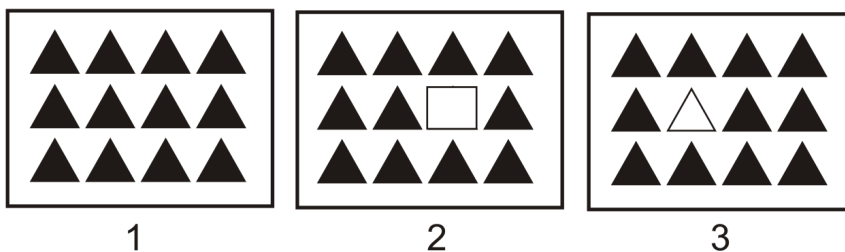
Những trục có trục thẳng thể tạo cho thị giác có cảm nhận động – nhẹ.



***Đối tượng gây chú ý.**

Lực thị giác thu hút những hình dạng, màu sắc độc đáo hơn các đối tượng xung quanh nó.

Căn cứ vào trục cấu trúc để tìm điểm lợi mắt cho đối tượng.

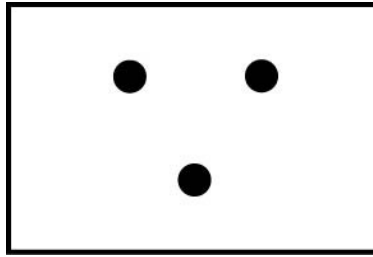


• Tập hợp

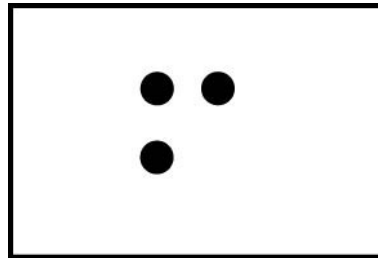
Trong trường thị giác những đối tượng có thể rời rạc hoặc tập hợp liên kết thành nhóm.

Điều đó xảy ra khi :

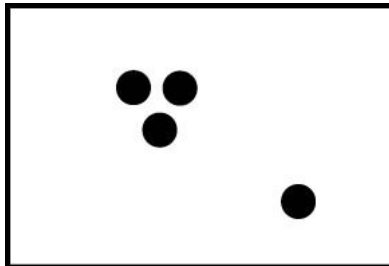
***Tập hợp rời rạc :** khoảng cách các đối tượng lớn hơn lực từ trường tỏa ra quanh đối tượng.



***Tập hợp liên kết** : khoảng cách các đối tượng có tỉ lệ bằng nhau khi trường lực tỏa ra quanh đối tượng bằng nhau.

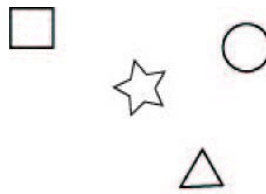


***Tập hợp nhóm** : khoảng cách các đối tượng bằng $\frac{1}{2}$ lực trường tỏa ra quanh đối tượng.

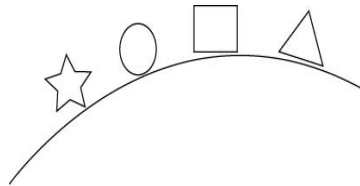


Có những yếu tố khác tạo nên tập hợp nhóm như : sự tương đương về hình, màu sắc của đối tượng. Với điều kiện khoảng cách chúng nằm trong tỉ lệ cho phép trong tập hợp nhóm và liên kết.

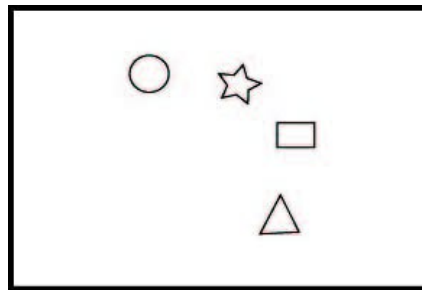
Trường hợp không có hình tương đương của các đối tượng nhưng đảm bảo khoảng cách gọi là tập hợp nhưng vẫn có cảm giác rời rạc.



Rời rạc ①



Có đường dẫn ②



Không gian nhất định ③

⇒ Muốn cho chúng trở thành tập hợp ta nên tạo cho chúng những đường trục cấu trúc thẳng hoặc cong hay đặt chúng trong một không gian nhất định.

b. Cân bằng thị giác

Trong thị giác, người ta thường lấy cảm giác cân bằng về trọng trường làm trục khi bố cục các đối tượng trong một không gian mặt phẳng. Chúng ta lưu ý tạo sự cân bằng cho thị giác.

• Cân bằng đối xứng (Cân bằng tĩnh)

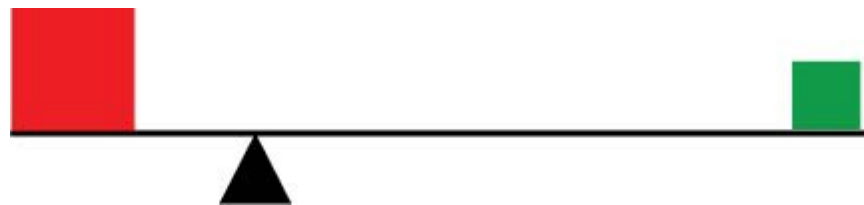
Đối tượng được sắp xếp đối xứng qua các trục – tạo cảm giác yên vị, vững chắc cho đối tượng vì gây sự chuyển động.



• **Cân bằng bất đối xứng (Cân bằng động)**

Các đối tượng tham gia trong bố cục, khi bố trí không cân đối xứng qua trục nhưng vẫn ổn thỏa cân bằng.

Điều kiện : định vị đối tượng có khoảng cách tỉ lệ tương quan trong trường thị giác.



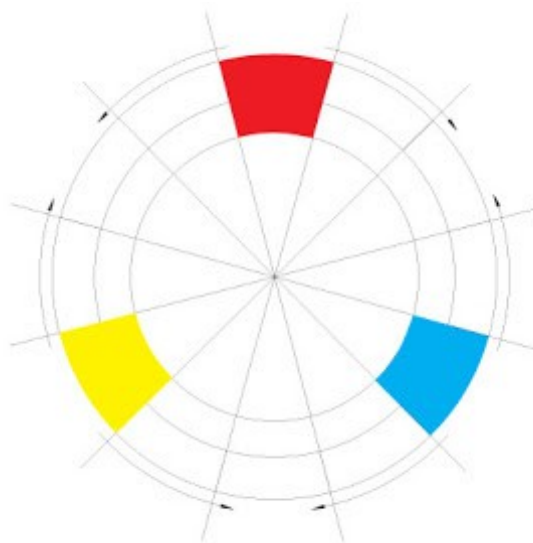


III. Màu sắc, ý nghĩa màu sắc trong thiết kế quảng cáo

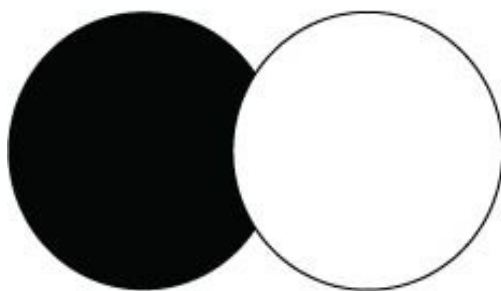
1. Màu sắc.

Màu sắc chỉ là những cảm giác chứ không phải vật chất.

Màu sắc đã có từ rất lâu, nhưng mà vẫn chưa có một định nghĩa chung nào dành cho màu sắc. Gồm 3 màu sắc cơ bản : đỏ, xanh, vàng và hai màu trung tính : trắng, đen.



Ba màu cơ bản.



Hai màu trung tính.

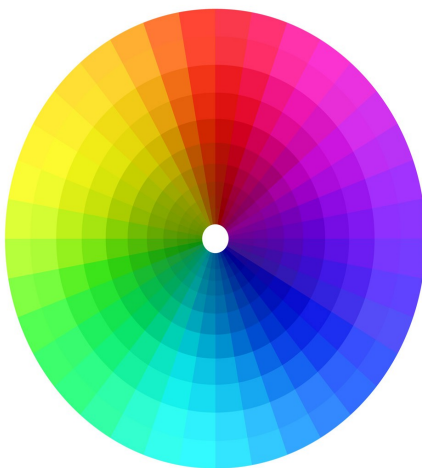
2. Ý nghĩa màu sắc trong thiết kế quảng cáo.

Trong thiết kế, màu sắc tạo nên sức hút, tâm lý và phong cách. Người ta có thể dùng nghệ thuật phối màu để nói lên ý tưởng của mình mà không cần đến lời nói hay câu văn.

Màu sắc ngoài cái đẹp trời cho còn có một chiều sâu kín đáo, chính cái điều kỳ diệu ấy làm rung động lòng người. Tất nhiên không phải lúc nào màu sắc cũng đẹp, không phải lúc nào màu sắc cũng hài hoà. Vì vậy nghệ thuật phối màu sẽ bù đắp những khuyết điểm đó.

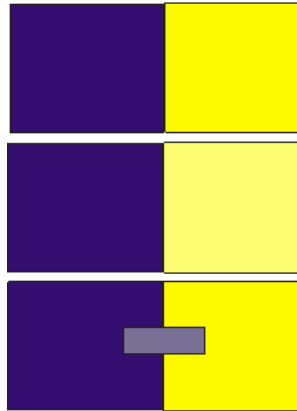
Màu sắc luôn tác động đến cuộc sống của chúng ta. Màu sắc có ngôn ngữ riêng của nó mà chúng ta phải tự cảm nhận. Màu sắc có sức mạnh làm tâm hồn chúng ta rung động.

Trong thiết kế, màu sắc mang một ý nghĩa chủ quan. Có thể là do sở thích cá nhân, cũng có thể là do ảnh hưởng của nền văn hóa.



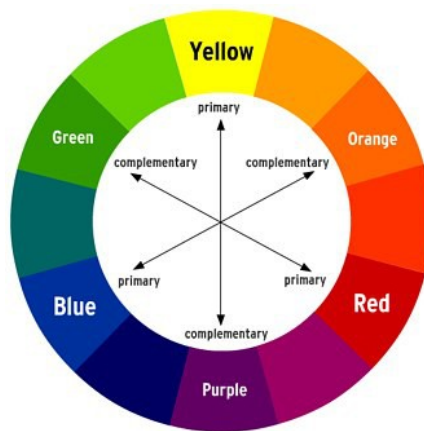
a. Bổ túc

Màu bổ túc có sự ảnh hưởng qua lại làm tôn sắc màu lẫn nhau với điều kiện trong bảng màu đó diện tích mật độ pha màu có sự chênh lệch rõ ràng : nhiều – ít, lớn – nhỏ, rộng – hẹp.



b. Tương phản

Một bảng màu được gọi là tương phản khi hai màu đối nhau với cùng cường độ sắc thái nóng – lạnh như : tím – vàng, đỏ – xanh lá, cam – xanh lam. Điều kiện diện tích màu cùng nhau sẽ gây xung động mắt làm khó chịu thị giác, làm nhòe màu thiết tiêu sắc.

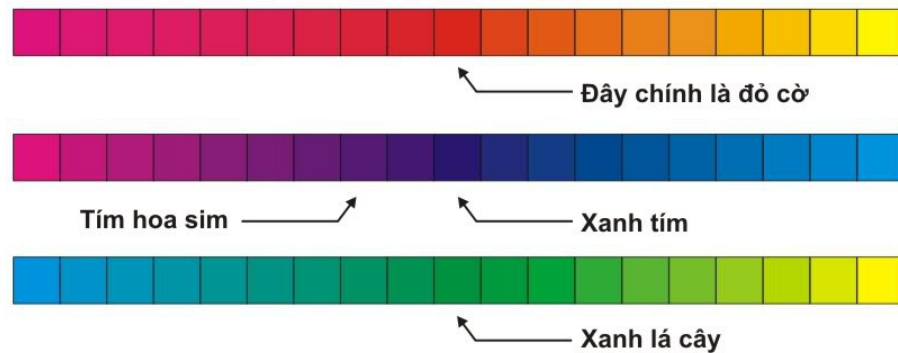


c. Hòa sắc nóng - Hoà sắc lạnh

Tùng cặp màu bổ túc như : vàng – tím đứng cạnh hai màu đỏ – cam sẽ cho ra hòa sắc nóng.

Tùng cặp màu bổ túc như : vàng tím đứng cạnh hai màu lam – lục sẽ cho ra sắc lạnh.

Tác dụng bảng màu hòa sắc gây cảm giác yên bình, nhẹ nhàng, thư thái.



Dãy màu nóng - lạnh.

IV. Chữ có ý nghĩa gì trong thiết kế quảng cáo

Bất cứ người thiết kế đều đã ít nhất hơn một lần đứng trước những vấn đề lựa chọn font chữ thích hợp, hay kích cỡ chữ... Tất cả những công việc đó được gọi là Typography.

Đơn giản Typography là một phương pháp thiết kế mà trong đó những nguyên liệu ta chọn là text, những ký tự, font chữ. Thông qua những kỹ thuật riêng của mình (sẽ được nói tới trong những phần sau) để cho ra đời một tác phẩm. Các kỹ thuật đó bao gồm chọn kiểu chữ, kết hợp chữ hoa hay thường, phân mảng, sử dụng đường viền hay kết hợp với những thành phần phụ trợ khác...

Có rất nhiều font chữ khác nhau được dùng, nhưng ta có thể chia 5 nhóm:

1. Serif (chữ có chân).

Vạch ngang mảnh ở đầu các nét chính của một ký tự. Đối với chữ in thường thì các phông serif dễ đọc hơn, tuy nhiên nhiều nhà thiết kế thích dùng các kiểu chữ sans serif cho chữ màn hình.

Vd: Times News Roman, Palatino...

ABCDEFGHIJ
KLMNOPQR
STUVWXYZ
abcdefghijklm
nopqrstuvwxyz

2. Sans Serif (chữ không chân).

Một kiểu chữ in không có chân (gạch ngang hoặc đường cong mảnh ở đầu các nét chính của ký tự). Helvetica và Arial là hai phông chữ không dễ đọc. Các kiểu chữ không chân được ưa dùng để làm chữ màn hình, nhưng khi dùng làm chữ in thường thì khó đọc hơn so với chữ có chân, như Times Roman chẳng hạn.

Vd : Arial, Helvetica, Futura...

**ABCDEFGHIJKLMNOPS
TUVWXYZ
abcdefghijklmnpqrstvwxyzß
1234567890
.,:;-!?, "()"[]«»/*'ıç-†\$£\$&+**

**ABCDEFGHIJKLMNOPS
TUVWXYZ
abcdefghijklmnpqrstvwxyzß
1234567890
.,:;-!?, "()"[]«»/*'ıç-†\$£\$&+**

3. Symbol.

Là loại phông chữ mà các ký tự có hình dáng những ký hiệu đặc biệt, những biểu tượng, thường dùng vào mục đích trang trí.

√ | { } ± ∇ ∫ ∫ ∫ ∫ ∫
1 2 3 4 5 6 7 8 9 0 — J
= L

Γ Δ ← Θ → Τ Ξ ↑ ↓ ρ Π
γ δ ε θ τ υ ξ ι ο ρ π

∇ Σ Φ < Λ ¶ > § Ω ^ •
α σ φ ρ λ η j κ ω ° ÷

≈ ≡ Ψ α ∞ ~ ∂ ^ + ∫
ζ χ ψ × β ν μ ^ ~ ι

4. Display.

Là một loại phông chữ hiện đại, thường dùng vào các mục đích quảng cáo, trang trí.



5. Script.

Là loại phong chữ mà các ký tự có hình dạng dựa theo các kiểu chữ viết tay có nhiều nét hoa mỹ, các nét thường nối liền nhau và dáng ký tự thường hơi nghiêng.

Sweetheart Script
Aa Bb Cc Dd Ee Ff Gg Hh Ii Jj
Kk Ll Mm Nn Oo Pp Qq Rr Ss
Tt Uu Vv Ww Xx Yy Zz

Trong tất cả các font chữ, có một số tồn tại qua thời gian và đã được thực tế chứng thực giá trị, ta có thể kể ra như: Helvetica, Futura, Arial, Courier, Times News Roman, Book, Century, New Baskerville, Palatino, Optima, Garamond, Goudy.

Mỗi font chữ đều có những đặc tính khác nhau, thể hiện một ý nghĩa khác nhau, do đó cũng phải được dùng trong từng trường hợp khác nhau.

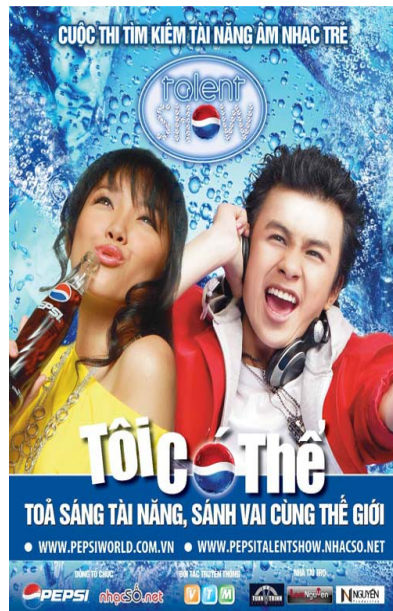
Các kỹ thuật của Typography được chia làm 4 nhóm chính:

- **Những yếu tố Typographic** : Đây chủ yếu là việc lựa chọn font chữ nào, uppercase hay lowercase, Bold, Italic hay không, bề ngang hay chiều cao của chữ...
- **Những yếu tố Form** : Lựa chọn và kết hợp màu chữ, độ đậm nhạt, phân mảnh, đường viền, texture, hòa trộn với background.
- **Những yếu tố Space** : Sắp xếp và vị trí của một chữ cái so với một nhóm hay giữa các nhóm với nhau, phương hướng của chữ, nhịp điệu của đoạn text...
- **Những yếu tố Support** : Những chi tiết hỗ trợ thêm vào có thể là đường line, mảng màu, ký hiệu (symbol) hay hình ảnh nhằm hỗ trợ thêm hiệu quả.

Khi áp dụng, tùy vào mỗi tác phẩm và ý tưởng mà ta áp dụng một hay kết hợp nhiều kỹ thuật lại với nhau.

V. Ý nghĩa việc tạo hình trong thiết kế quảng cáo

Trong thiết kế quảng cáo việc tạo hình rất quan trọng, nó làm nổi bật thêm cho tác phẩm, làm tác phẩm càng thêm độc đáo và có ý nghĩa hơn.



VI. Nhận diện thương hiệu trong quảng cáo

1. Văn Phòng.

- Name card.
- Logo.
- Phong bì thư.
- Huy hiệu.
- Lịch.
- Bảng tên.

2. Thương hiệu.

- Poster.
- Catalogue.
- Banner.
- Brochure.
- Tờ rơi.
- Đồng phục.
- Bút, viết.
- Mũ, nón, giày dép.
- Truyện tranh, sách báo.
- Dây nịch.
- Mắt kính.

- Đồng hồ.
- Điện thoại.
- Tai nghe.
- Giỏ, túi xách.
- Túi nhựa

VII. Sản phẩm quảng cáo, áp phích (poster) quảng cáo

1. Namecard.

Cũng giống như nhãn hiệu, nó là tài sản riêng của mỗi công ty hay cá nhân.

Name card mang ý nghĩa to lớn trong phát triển kinh doanh sản phẩm dịch vụ, xây dựng thương hiệu và tạo phong cách riêng cho thương hiệu của từng đơn vị và cá nhân.



2. Letterhead.

Letterhead (tiêu đề thư) là phần thông tin trên tờ giấy thư, nó thường bao gồm tên địa chỉ, logo, màu sắc thương hiệu của công ty.

Letterhead (tiêu đề thư) là một trong những yếu tố quan trọng để nhận dạng doanh nghiệp. Việc thiết kế sắp xếp kiểu dáng, màu sắc của Letterhead sẽ luôn đồng nhất với danh thiếp (cardvisit) và phong bì thư (envelope) cũng như kiểu dáng của website công ty.

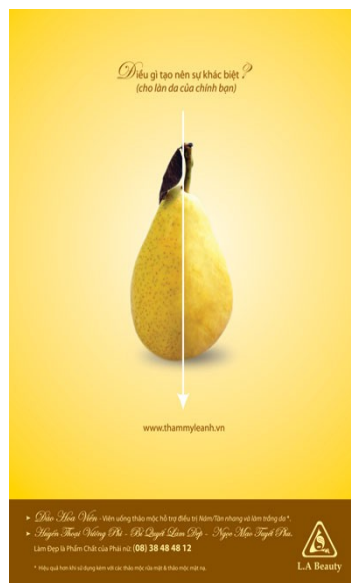
Nó thường truyền tải thông tin hình ảnh doanh nghiệp với các đối tác qua các công văn, thư chào hàng, báo giá....như là một lời chào của doanh nghiệp tới đối tác chúng tôi là chuyên nghiệp nhất.



3. Poster.

Poster là một tác phẩm nghệ thuật, được thiết kế thông qua các thủ pháp tạo hình mang tính thẩm mỹ cao nhằm mục đích truyền đạt đến người xem qua kênh thị giác những thông tin về một sản phẩm, một sự kiện hay một vấn đề gì đó.

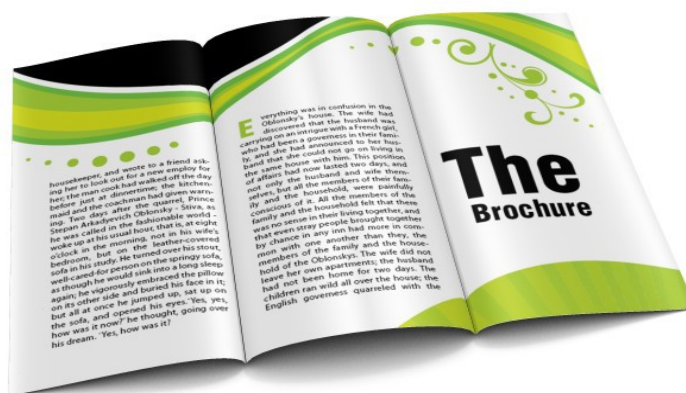
Thông điệp mang ý nghĩa liên quan đến nội dung sản phẩm hay sự kiện. Thông điệp đó được truyền đạt thông qua hình ảnh, nội dung câu chữ biên tập, màu sắc hay qua các ý nghĩa ẩn dụ bên trong.



4. Brochure.

Brochure là một dạng ấn phẩm quảng cáo (có thể hiểu nôm na là một quyển sách nhỏ và mỏng hay một tập sách) chứa đựng và bao gồm những thông tin giới thiệu chung về sản phẩm nào đấy, về các sự kiện, những địa điểm du lịch nổi tiếng, hình ảnh... mà nhà thiết kế cung cấp.

Brochure muốn gửi gắm đến những người được xem là khách hàng mục tiêu của họ, brochure được gọi một cách việt hóa là tờ gấp quảng cáo.





5. Bao Bì Sản Phẩm.

Bao bì là hình thức bao phủ bên ngoài vật phẩm nhằm bảo vệ vật phẩm. Làm bề mặt cho vật phẩm trước khi đi chuyên hay tham gia thị trường.

Hình thức của bao bì có dưới nhiều hình dáng khác nhau tùy thuộc vào hình thức vật phẩm.



6. Logo.

Logo được xem là một công cụ tiếp thị hiệu quả. Logo xây dựng lên một biểu tượng cho một thương hiệu. ứng dụng của logo là rất phong phú: từ bao bì nhãn mác đến giấy tờ văn phòng, từ áp phích quảng cáo đến túi sách...

Để sử dụng logo trong từng sản phẩm mà không làm mất đi tổng quan thiết kế, sự biến đổi màu sắc của logo cũng rất linh động. Tùy từng nền màu đặt logo mà logo có những màu sắc tương ứng phù hợp.



VIII. Môi quan hệ của thiết kế và in ấn

Thiết kế đồ họa là sự sắp xếp của các yếu tố của một mục để được in hoặc hiển thị trực quan. Thiết kế cơ bản là xây dựng một kế hoạch để đạt được kết quả cụ thể. Công việc in ấn phụ thuộc vào nền tảng của nó, và nền tảng bắt đầu với quá trình thiết kế.

In ấn là ngành công nghiệp phổ biến nhất mà các công trình có thiết kế đồ họa, in ấn tốt sẽ giúp sử dụng tiềm năng của một thiết kế đồ họa. Tuy nhiên, một thiết kế đồ họa mà không được thiết kế theo các yêu cầu in ấn không bao giờ có thể phục vụ cho mục đích của nó.

Có nhiều yếu tố để được xem xét trong thiết kế đồ họa để giúp sinh sản của nó tốt nhất dưới hình thức in ấn. Những yếu tố này là:

- **Màu sắc:** Thật khó để tái tạo màu sắc như được hiển thị trên máy tính, trong in ấn. Máy in sử dụng định dạng CMYK, nếu các nhà thiết kế không chuyển đổi thiết kế của họ từ RGB sang CMYK, đúng cách, sau đó các màu sắc trong in ấn sẽ khác nhiều từ thiết kế.
- **Giấy:** Các sự mờ đục và độ dày của giấy sử dụng, cũng ảnh hưởng đến giao diện và màu sắc của các thiết kế trong in ấn.
- **Kết thúc:** Các kết thúc việc in ấn như in bóng hoặc mờ hoặc tia cực tím cũng ảnh hưởng đến giao diện và chất lượng in.

Vì vậy, chúng ta có thể nói rằng Thiết kế đồ họa và in ấn đi, tay trong tay và không có sự kết hợp của cả hai yếu tố, sản phẩm cuối cùng sẽ không bao giờ hoàn hảo.

PHẦN II : SẢN PHẨM

I. Poster xã hội



**VÌ SỨC KHỎE CỦA BẠN
VÀ CỘNG ĐỒNG.**

TỔ CHỨC Y TẾ THẾ GIỚI 

1. Ý tưởng thực hiện sản phẩm.

Ngày nay người hút thuốc lá càng ngày càng nhiều, dù biết sự độc hại của thuốc lá nhưng vẫn không thể giảm bớt người sử dụng, bên cạnh đó cũng có nhiều người không hút thuốc lá nhưng vẫn bị những bệnh do khói thuốc gây ra.

Giới trẻ ngày nay, có một số là do bạn bè xấu dụ dỗ, có một số thì học theo người lớn mà sử dụng thuốc lá...điều đó là điều không hề tốt cho sức khỏe. Vì vậy đề kêu gọi vì chính sức khỏe của bản thân và mọi người chung quanh hãy nói KHÔNG với thuốc lá. Đó cũng chính là chủ đề của poster mà em thiết kế.

2. Bố cục sử dụng thiết kế sản phẩm.

Poster được sử dụng bố cục cân bằng bất đối xứng.

Các đối tượng tham gia, được bố trí không đối xứng qua trục nhưng vẫn đảm bảo sự cân bằng cho poster.

3. Ý nghĩa màu sắc trong sản phẩm.

Hình và nền có sắc độ tương đương nhau (với một sắc đơn ở trung gian của sáng và tối) để làm nổi bật lên điều thuốc lá. Màu được sử dụng là hai màu tương phản nhau : trắng và đen.

Trắng - đen, như giữa cái tốt và cái xấu, để cho bản thân chính mình chọn lựa được cái tốt và tránh xa nhưng thứ xấu xa có hại.

Dòng chữ “Vì sức khỏe của bạn và cộng đồng” được sử dụng màu đỏ để cảnh báo cho sự độc hại của thuốc lá là càng ngày càng lớn.

4. Chữ sử dụng trong sản phẩm.

Font chữ được sử dụng to và rõ ràng, thể hiện sự chắc chắn.

Dòng chữ kêu gọi “Vì sức khỏe của bạn và cộng đồng” được đặt trong khoảng trắng trống càng làm cho người xem có thể nhìn thấy rõ ràng hơn.



Phối cảnh poster ngoài trời.

II. Poster quảng cáo

AQUA
Nature Republic

Đẹp tiềm ẩn trong bạn.

ĐC : 52 Hai Bà Trưng, Q.1 - SĐT : (08) 52001314 - Web : www.naturerepublic.com

1. Ý tưởng thực hiện sản phẩm.

Aqua là dòng mỹ phẩm mới có chiết xuất từ thiên nhiên được sản xuất bởi hãng Nature Republic của Hàn Quốc.

Những năm gần đây thị hiếu của giới trẻ càng ngày càng tăng cao, mỹ phẩm là một trong số đó, mà sản phẩm được làm từ thiên nhiên luôn được lựa chọn hàng đầu. Nhằm vào mục đích đó, Nature Republic cho ra mắt sản phẩm Aqua được làm từ 100% tự nhiên, giúp cho bạn có một làn da khỏe mạnh và đẹp hơn. Khơi dậy nét đẹp tự nhiên tiềm ẩn trong mỗi người.

2. Bộ cục sử dụng thiết kế sản phẩm.

Poster được sử dụng bố cục bất cân bằng.

Poster sử dụng các yếu tố, màu sắc, kích thước, hình dáng, không gian, số lượng, sắc độ để tạo nên bố cục bất cân bằng.

3. Ý nghĩa màu sắc trong sản phẩm.

Nền của poster được sử dụng màu thuần trắng làm nổi bật lên hình ảnh của người mẫu. Bên cạnh đó màu trắng còn có ý nghĩa là trong sáng, sạch sẽ sẽ phù hợp với sản phẩm được làm từ 100% tự nhiên như Aqua.

Chữ được sử dụng màu nâu đỏ, làm nổi bật trên nền trắng nhằm giúp người xem nhìn rõ ràng hơn.

4. Chữ sử dụng trong sản phẩm.

Tên sản phẩm được sử dụng font chữ to và rõ ràng. Giúp người xem dễ dàng nhìn thấy tên của sản phẩm.

Dòng slogan được sử dụng font chữ mềm mại nhẹ nhàng hơn, size chữ nhỏ hơn tên sản phẩm nhưng vẫn rõ ràng cho người xem.

Dòng chữ thể hiện địa chỉ và thông tin được sử dụng font dễ đọc, có size chữ nhỏ nhưng vẫn thể hiện rõ ràng.



Phối cảnh poster trong nhà.



1. Ý tưởng thực hiện sản phẩm.

POND'S là dòng mỹ phẩm.

Những năm gần đây thị hiếu của giới trẻ càng ngày càng tăng cao, mỹ phẩm là một trong số đó, mà sản phẩm được làm từ thiên nhiên luôn được lựa chọn hàng đầu. Nhằm vào mục đích đó, Nature Republic cho ra mắt sản phẩm Aqua được làm từ 100% tự nhiên, giúp cho bạn có một làn da khỏe mạnh và đẹp hơn. Khơi dậy nét đẹp tự nhiên tiềm ẩn trong mỗi người.

2. Bộ cục sử dụng thiết kế sản phẩm.

Poster được sử dụng bố cục bất cân bằng.

Poster sử dụng các yếu tố, màu sắc, kích thước, hình dáng, không gian, số lượng, sắc độ để tạo nên bố cục bất cân bằng.

3. Ý nghĩa màu sắc trong sản phẩm.

Nền của poster được sử dụng màu thuần trắng làm nổi bật lên hình ảnh của người mẫu. Bên cạnh đó màu trắng còn có ý nghĩa là trong sáng, sạch sẽ sẽ phù hợp với sản phẩm được làm từ 100% tự nhiên như Aqua.

Chữ được sử dụng màu nâu đỏ, làm nổi bật trên nền trắng nhằm giúp người xem nhìn rõ ràng hơn.

4. Chữ sử dụng trong sản phẩm.

Tên sản phẩm được sử dụng font chữ to và rõ ràng. Giúp người xem dễ dàng nhìn thấy tên của sản phẩm.

Dòng slogan được sử dụng font chữ mềm mại nhẹ nhàng hơn, size chữ nhỏ hơn tên sản phẩm nhưng vẫn rõ ràng cho người xem.

Dòng chữ thể hiện địa chỉ và thông tin được sử dụng font dễ đọc, có size chữ nhỏ nhưng vẫn thể hiện rõ ràng.

5. Chia sẻ các kỹ thuật in ấn khi thực hiện sản phẩm.

Lúc đầu in bị lỗi màu, sau đó phải in lại.

Tiêm in khá đông nên phải chờ lâu.

