

## Содержание:

image not found or type unknown



## Введение.

Сегодня трудно представить себе рекламу без визуальных компонентов. Тяга к иллюстрированию коммерческого предложения не случайна. Лучшее визуальное восприятие иллюстративного материала заложено глубоко в человеческой психике. Современная наука говорит о том, что изображение объектов существенно облегчает восприятие связанной с ними информации, усиливает влияние рекламы. Данные различных исследований свидетельствуют о следующем: иллюстрированная реклама привлекает внимание 74% потенциальных покупателей (при том, что текстовая — лишь 44%) и увеличивает число прочитавших ее на 50%; запоминаемость сообщения повышается почти на 70%, когда в рекламе есть зрительный элемент, который можно вспомнить. Такое сильное воздействие иллюстраций связано с тем, что около 80% всей новой информации запоминается человеком визуально. Видимые им объекты помогают наиболее достоверно, полно, быстро и легко сформировать образ товара или услуги, связать его с определенными мыслями и эмоциями.

При разработке иллюстрации важно помнить, что визуальные средства являются достаточно сложным инструментом рекламы. Их эффективность зависит и от того, как они собственно подготовлены, и от того, каким образом представлены в конкретном объявлении.

## Глава 1. Функции рекламной иллюстрации

Иллюстрация обладает большой информационной насыщенностью, так как наполнена деталями, различными значениями и смыслами, которые считываются зрителем моментально, в отличие от текстовой информации, на чтение которой уходит намного больше времени и усилий. Психология человека больше предрасположена на восприятие визуального, а не словесного.

Визуализация в рекламе разделяется на множество элементов: иллюстрации; фирменные символы (торговый знак, слоган и т.д.); графически оформленный заголовок и другие части текста; различные дополнительные элементы (рамки, буллиты и т.д.).

Тексту без визуального оформления, который состоит из заголовка, основного текста, контактных данных, присуща большая однозначность информационного сообщения. Текст обладает большей убедительностью для читателя, снабжает его точной информацией о рекламируемом товаре.

При отсутствии иллюстрации в рекламном сообщении текст берет на себя функции как информационные, так и визуальные, воспринимается как иллюстрация сам по себе. Зритель оценивает композицию, цветовое решение, шрифты даже неиллюстрированных объявлений.

Иллюстративные элементы (самостоятельно и вместе с текстом) могут решать целый ряд рекламных задач:

- привлекать внимание потенциальных потребителей;
- удерживать интерес по ходу восприятия рекламы;
- разъяснять заявленные в тексте качества товара или услуги;
- подчеркивать уникальность товара или услуги;
- создавать атмосферу доверия;
- возбуждать желание покупки.

Иллюстрация в рекламе выполняет целый ряд функций. В первую очередь привлекает внимание потенциальных потребителей.

Другие функции:

- представляющая (рис. 1),
- организующая (рис. 2),
- интерпретирующая (рис. 3),
- трансформирующая (рис. 4),
- декоративная (рис. 5).

**Представляющие** визуальные объекты как бы рассказывают содержимое рекламы, показывают предмет рекламы, его пользователей, различные детали, связанные с предметом или пользователем.

**Организирующие** иллюстрации служат для обеспечения гармоничной композиции рекламы, а также для акцентирования и связи частей текстовой информации.

**Интерпретирующие** изображения помогают при разъяснении трудной информации. Наиболее часто для этого используются различные графики и диаграммы.

**Трансформирующие** иллюстрации обычно представляют из себя изображения с переносным значением.

**Декоративный характер** визуальные элементы носят в тех случаях, когда они делают рекламу более привлекательной для восприятия.

В зависимости от соотношения иллюстрации и текста определяется тип рекламы:

- постерный (или афишный), когда используется очень мало текста (зачастую рядом с изображением имеется лишь слоган и логотип); (рис. 6)
- уравновешенный, когда иллюстрация и текст значимо дополняют друг друга; (рис. 7)
- текстовый, когда иллюстрации носят второстепенное значение, а главную роль играет текст. (рис. 8)

Наиболее эффективны объявления, в которых одновременно используются, дополняют друг друга и визуальные, и вербальные элементы.

Рассматривая функции иллюстраций, следует иметь в виду, что визуальные объекты не могут существовать вне связи с текстом. В рекламе не бывает изображений без какого-либо словесного сопровождения. Иллюстрация и текст – равноправные партнеры – два важных структурных компонента рекламы, служащих единой цели: повлиять на потребителя.

Наиболее важно применение иллюстраций в рекламе тогда, когда зритель не сможет считать мысленный образ рекламируемого товара только через текст.

Рекламисты редко прибегают к исключительно текстовой рекламе. Обычно иллюстрациями «жертвуют» по двум причинам:

- слишком маленький размер объявления,
- плохое качество печати газеты, журнала или другого носителя.

- желание выделиться среди конкурентов с иллюстрированными объявлениями (газета, листовки и т. д.)
- определенный «официальный» характер объявления.

## **Глава 2. Размер и цветовая схема изображения**

### **Глава 2.1. Размер иллюстрации**

Известно, что при прочих одинаковых характеристиках большой предмет сильнее привлекает к себе внимание, «сразу бросается в глаза». Также на крупном объекте легче разглядеть детали и подробнее рассмотреть товар или схему. Чем значительнее в своих размерах иллюстрация, тем большее количество читателей она привлекает.

Исследования показывают, что в наиболее эффективных объявлениях около 80% площади отданы под визуальные средства (т.е. в них иллюстрация по своим размерам существенно превышает текст).

Главные принципы при выборе размера иллюстрации:

- основное изображение – достаточно крупно, оно должно быть первым, что заметит зритель;
- второстепенные визуальные элементы должны быть значительно меньше основного изображения;
  - одно большое изображение лучше, чем несколько маленьких (если только использование ряда фотографий или рисунков не обусловлено их специальными функциями).

Также на выбор иллюстрации сильно влияет ориентация и формат будущего рекламного носителя. Если формат носителя - вертикальный, важно соблюдать вертикальность основного изображения, основная информация на изображении должна располагаться также вдоль вертикальной оси, быть достаточно крупной и не обрезаться при форматировании.

### **Глава 2.2. Цвет**

В восприятии людьми различных цветов, учитывая индивидуальную вариативность, существует определенный устойчивый паттерн. Такое «общее» восприятие цветов людьми связано с тем, что восприятие цвета у людей сформировано в результате их взаимодействия с окружающей средой.

На протяжении длительного периода исторического развития человек был чрезвычайно зависим от окружающей обстановки, и цвета являлись для него символами определенного окружения.

Связи между цветом и окружающей средой закрепились у людей на подсознательном уровне. Поэтому человек эмоционально реагирует на цвет вне зависимости от своих мыслей. В связи с этим, использование цвета весьма эффективно в рекламе. Он может выполнять ряд функций :

- привлекать внимание читателей;
- способствовать пониманию сути товара;
- улучшать запоминание рекламы;
- формировать позитивное отношение к рекламе;
- выделять определенные элементы рекламы;
  - уравнивать композицию.

Цветное объявление привлекает больше внимания, чем черно-белое. При этом существенную роль играет количество используемых цветов. Так, согласно различным исследованиям:

- использование одного дополнительного цвета (например, синего к черному) незначительно сказывается на привлечении внимания к рекламе;
- использование двух дополнительных цветов существенно повышает уровень привлекательности;
- полноцветная печать привлекает на 50-80% больше читателей, чем черно-белая. При этом, четырехцветные объявления приносят на 40-50% больше покупательских запросов, чем черно-белые.

Цвет способствует считыванию информации, он улучшает запоминаемость и узнаваемость рекламы. С помощью цвета легко выделять определенные элементы

рекламы, уравновесить композицию. Применение цветов позволяет формировать отношение к рекламе, отношение к товару. Это отношение как раз и формируется из базового психологического и эстетического понимания цвета для каждого человека, оказывается сильное воздействие на эмоциональное восприятие человека.

Известно, что различные цвета по-разному воздействуют на эмоциональное состояние человека. а.

Красный вызывает повышенную эмоциональную реакцию. С одной стороны, стимулирует мозг, но, с другой, легко раздражает, повышает кровяное давление. В больших количествах может усугублять стрессовое состояние.

В связи со своей ярко-выраженной действенностью, красный цвет является одним из самых популярных в рекламе. Однако требует по вышеуказанным причинам продуманного применения.

Бордовый цвет символизирует умеренность, солидность. Пурпурный – это изысканность, претенциозность. Розовый – нежность и таинственность.

Оранжевый цвет символизирует активность, веселье, благополучие. Хорошо стимулирует, но в больших количествах утомителен.

Коричневый – это зрелость, тепло, комфорт, земля, мужественность, стабильность. Кремовые, молочные теплые тона без ярких и контрастных акцентов создают ощущение элегантности.

Желтый цвет – символ теплого солнца. Стимулирует мозг и зрение, помогает сосредоточиться. Так же, как и красный цвет, требует осторожного применения.

Зеленый символизирует здоровье и свежесть. Понижает кровяное давление. Способствует расслаблению, успокаивает, тонизирует. Примененный в большом количестве может принести ощущение вялости и однообразия.

Синий – это покой. Объекты этого цвета кажутся удаленными.

Сине-зеленый – подчеркивает движение, изменчивость.

Голубой цвет бесчувственен, формален и холоден, как зима. В более светлых оттенках «теплее». С серым оттенком символизирует сдержанность.

Лиловый символизирует замкнутость, изолированность. Часто применяется при изображении теней.

Фиолетовый цвет – глубокий и тяжелый, связь с мистическим.

Серый цвет символизирует умеренность, солидность. Не раздражает даже в больших количествах.

Черный цвет – это утонченность, аристократизм, сложность. Помогает сосредоточиться.

Белый цвет символизирует чистоту. Гасит раздражение.

Следует иметь в виду, что светлые тона больше привлекают внимание, чем темные. Вместе с тем, «ядовитый» светлый цвет может вызвать беспокойство, перенаправить взгляд на что-либо более щадящее.

## **Глава 3. Содержание иллюстрации**

Изображение должно завуалированно отвечать ожиданиям аудитории, апеллировать к базовым потребностям и желаниям человека.

Наиболее эффективно изображение людей, получающих удовольствие от процесса применения товара. В таком случае демонстрируют, что делает товар для потребителя, а не то, что должен делать потребитель с товаром.

Люди могут быть представлены и без самого рекламируемого изделия, но обсуждающими его характеристики, преимущества, способы употребления и т.д.

На иллюстрациях могут изображаться одушевленные предметы, не являющиеся людьми – звери, птицы, насекомые. Естественно, они должны иметь отношение к рекламе. В рекламе изображаются и неодушевленные предметы, не являющиеся самим рекламируемым изделием. Так, например, могут быть представлены здание компании, выпускающей продукт, другие товары, с которыми так или иначе связан рекламируемый продукт, и т.д.

В иллюстрациях также нередко используются символы, создающие образ, связанный с товаром.

Таким образом, на иллюстрации могут быть представлены:

- товар без людей;
- товар с людьми;
- люди без товара;
- одушевленные предметы, но не люди;
- неодушевленные предметы, но не сам товар;
  - символы.

Таким образом, используя различные изображения в соответствии с рекламным замыслом, можно акцентировать внимание на:

- персонаже («кто»);
- продукте («что»);
- пространстве («где»);
- времени («когда»);
- способе («как»);
- количестве («сколько»).

Наиболее часто в рекламе представляют пользователей продукта или услуги. При их изображении всегда важно соблюдать соответствие товара полу, возрасту и образу потребителя, так как люди отождествляют себя с представленным героем. То есть, если реклама предназначена для мужчин, то на ней должен быть изображен мужчина. Если – для женщин, то представляется женщина, и так далее.

Поэтому для подбора нужной иллюстрации необходимо точно представлять целевую аудиторию рекламы.

## **Заключение.**

Наиболее эффективной иллюстрацией можно назвать ту, которая будет указывать на рекламируемый продукт, а также будет обладать удобным визуальным представлением этого предмета, прямо или косвенно.

Таким образом при выборе иллюстрации для определенных рекламных задач необходимо учитывать такие основные факторы:

1. На первом месте при создании рекламы - функциональность, только потом эстетика. Рекламное сообщение в первую очередь должно побуждать зрителя к действию.
  2. Главное, что определяет текстовое и иллюстративное наполнение рекламного объявления - его целевая аудитория - половая принадлежность, возраст, социальное положение и т. д.
  3. Издание и формат рекламного носителя - печатное, электронное издание, размеры изображения, качество печати.
3. Цели рекламного сообщения - какие желания должно побудить сообщение, какое настроение нужно передать зрителю.

Соблюдение этих правил позволит подобрать наиболее подходящее иллюстративное содержание и создать эффективное рекламное объявление.

Приложения

Самая новая идея  
использовать для  
жарки рыбы или  
для жарки картофеля фри,  
сладкой картошки,  
замороженных  
выпеченных блинчиков

**БЛАГОДАРЯ  
СЪЕМНОЙ ЧАШЕ  
ФРИТЮРНИЦА**

# Universalis

**МОЕТСЯ ПРОСТО И ЛЕГКО**

- Вращающаяся крышка позволяет жарить продукты во вращающейся крышке и не требует внимания к жарке и равномерности приготовления.
- Чаша изготовлена из нержавеющей стали для долговечности.
- В любой момент Вы сможете жарить продукты сразу несколькими порциями.
- Благодаря съемной корзине, жарить можно только Вы и не придется мыть корзину и чашу.

**TEFAL**  
*Le long est mieux*

Рис. 1. Представляющая иллюстрация

№ 76 В 2006г.

**YESIL MAVI**  
t o u r i s m

*С нами Ваши мечты превратятся в реальность!*

турция

Анталья  
Кемер Белек  
Сиде Аланья

**ОТДЫХ  
НА СРЕДИЗЕМНОМ  
И ЭГЕЙСКОМ МОРЯХ**

**АВИАБИЛЕТЫ В СТАМБУЛ  
ШОП-ТУРЫ В СТАМБУЛ**

*Более 150-ти отелей на Ваш вкус!*

ТЕЛЕФОН/ФАКС:  
234-81-14/15/16/17  
241-3072

Ул. Старый Арбат, д. 42, 8 этаж

ТЕЛЕФОН/ФАКС:  
928-66-09/39-85  
928-79-96

Ул. Маскирал, д. 14, 8 этаж

Презентация проведена на выставке МТТ 2001/02гг. Спонсор МТТ

Рис. 2. Организующая иллюстрация



№ 1203-1204-1132

# А. М. Дентал

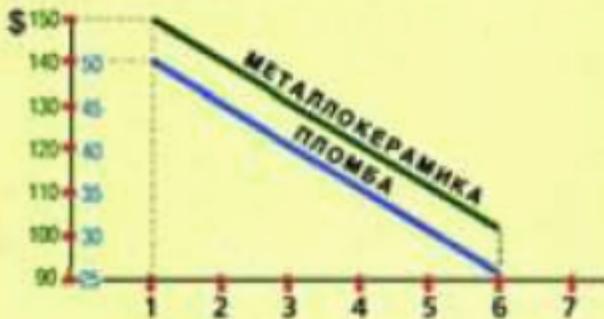
СТОМАТОЛОГИЧЕСКАЯ КЛИНИКА



ПОЗДРАВЛЯЕТ ВСЕХ СВОИХ  
НЫНЕШНИХ И БУДУЩИХ  
КЛИЕНТОВ С III ТЫСЯЧЕЛЕТИЕМ

МЫ ПРЕДАГАЕМ 2 ПУТИ  
ЭКОНОМИИ ВАШИХ СРЕДСТВ:

- ПРОТЕЗИРОВАНИЕ В РАССРОЧКУ  
ОТ 6 МЕС. ДО 2 ЛЕТ - **ТОЛЬКО У НАС!!!**
- СНИЖЕНИЕ СТОИМОСТИ НАШИХ УСЛУГ  
ПРИ КАЖДОЙ ПОСЛЕДУЮЩЕЙ ПРОЦЕДУРЕ



м. Новокузнецкая, Третьяковская, ул. Новокузнецкая, 7

т. 959-3355, т/ф 959-3356

[www.action.com.ru/AM\\_DENTAL](http://www.action.com.ru/AM_DENTAL)

Рис. 4. Трансформ



ирующая иллюстрация

Рис. 5. Декоративная иллюстрация

Рис. 6. Постерный тип

ни они не из них могут похвастаться своим долголетием и качеством производимых изделий. А вот АОЗТ «Стройтехсервис» почти за 8 лет изготовила и установила более 10000 дверей. И ни одну злоумышленники не сумели вскрыть. Какие еще нужны гарантии качества!

Этот успех не случаен. С самого начала создатели фирмы - несколько честолюбивых выпускников московских технических вузов - основное внимание сосредоточили на качестве производимых дверей, планомерно развивали клиентского сервиса. Уровень обслуживания уже тогда определялся высокими государственными нормами. Но фирма стремилась превзойти и их, потому что они уступали мировым требованиям. А потому «Стройтехсервис» постоянно разрабатываются новые, лучшие модели дверей с повышенной надежностью. Клиентам же предлагаются экономичные тарифы, а постоянные заказчики получают еще скидки.

Потому АОЗТ «Стройтехсервис» известна не только в Москве, но и в Подмосковье, соседних областях. Постоянными клиентами фирмы стали Мосстрой, Оружейная палата, Сбербанк России, магазины, заводы... На рынке дверей ее имя закреплено надежно. И специалисты «Стройтехсервиса» продолжают держать марку.

Достаточно обратиться в выставочный зал, чтобы в этом убедиться. Опытные менеджеры доступно все объяснят, покажут образцы дверей, замков, глазков, посоветуют, что выбрать в соответствии с вашими вкусами и доходами. Вы воочию увидите, что свои двери «Стройтехсервис» изготавливает из стального листа толщиной 2,0 мм с двух сторон. Для улучшения теплозвукоизоляции по вашему желанию полость двери может быть заполнена спецполиуретаном, который не горит и экологически чист, а по периметру двери устанавливается резиновая прокладка,

по указанному вами адресу в удобное для вас время придет инженер-конструктор, тщательно измерит дверной проем вашей квартиры, составит с вами вместе юридический договор, что не все делают, но который служит гарантийным обязательством фирмы за свое изделие и услуги. А через несколько дней в удобное опять же для вас время дверь уже будет установлена. Если вы хотите большей конфиденциальности, то ключи от замка можете получить еще до изготовления двери.

Сейчас «Стройтехсервис» использует новейшие разработки ведущих мировых и отечественных фирм. Старые модели замков сменили новые более удобные и надежные всемирно известных фирм Kale, Mottura, Sisa. С этими флагманами сегодняшних систем безопасности и надежности «Стройтехсервис» сотрудничает без посредников не один год, что и позволяет изделиям фирмы постоянно быть впереди конкурентов. Кстати, фирма имеет в запасе достаточно новейших моделей замковых цилиндров («личин»), аксессуаров (ручки, броненакладки, видеоглазки). И не надо менять всю дверь, а достаточно сменить цилиндр, и ваше жилище еще надежнее защищено. Фирма также предлагает столько видов отделки, что одно их перечисление займет страницу газеты.

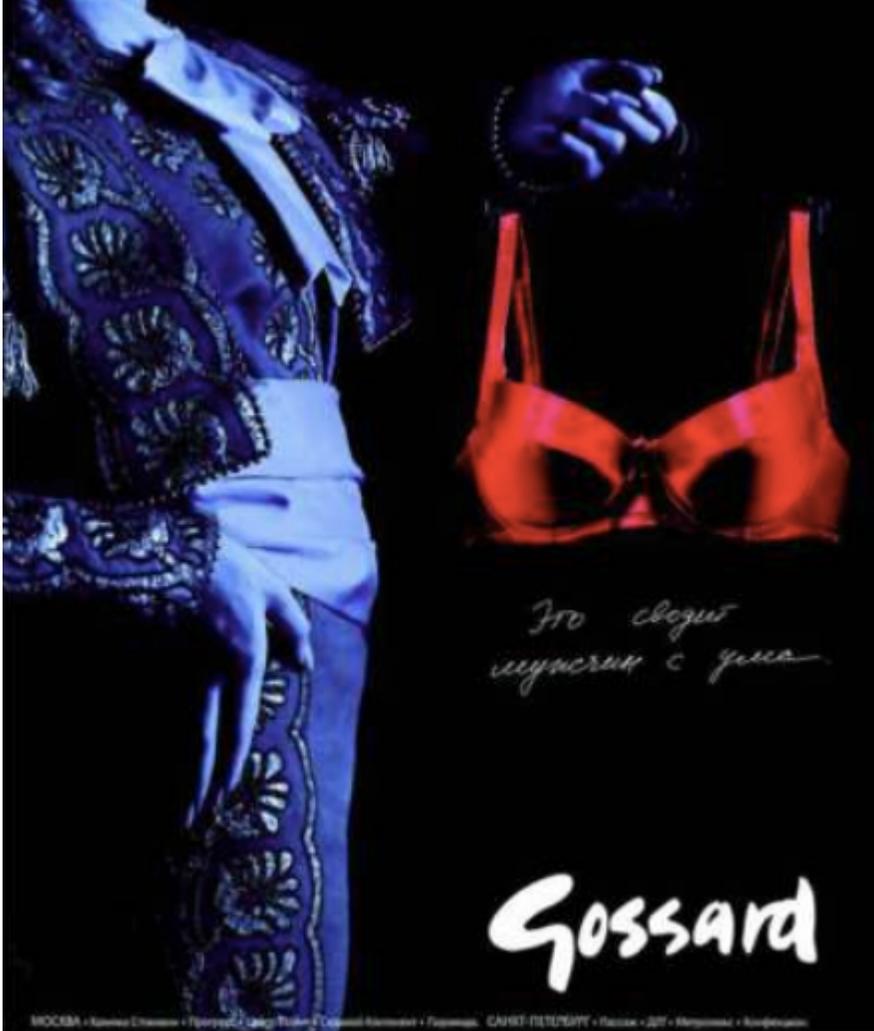
Госстандарт РФ после сертификации присвоил АОЗТ «Стройтехсервис» коэффициент 2,0. Это значит, что изделия фирмы по качеству в 2 раза выше среднего уровня по Москве и всей России.

**Адрес выставочного зала: Троицкий переулок, дом 5/9, 40 метров от м. «Смоленская» Арбатско-Покровской линии.**  
**Телефоны: 241-88-09;**  
**174-79-22.**

*P.S. Заборы, ограды, художественные решетки также производятся на АОЗТ «Стройтехсервис». Требуются слесари-сборщики на конкурсной основе.*

Рис. 7 Урав





НОВЕШЕННЫЙ ТИП

Рис. 8. Текстовый

## Используемые источники.

1. Александр Назайкин «Иллюстрирование рекламы» 2005
2. Буквы.ру «РЕКЛАМНАЯ ИЛЛЮСТРАЦИЯ КАК ЭЛЕМЕНТ ВИЗУАЛЬНЫЙ ИНФОРМАЦИИ В РЕКЛАМНОМ СООБЩЕНИИ»  
<http://bukvi.ru/uipravlenie/reclama/reklamnaya-illyustraciya-kak-element-vizualnyj-informacii-v-reklamnom-soobshhenii.html>
3. TELENIR.NET «Иллюстрирование рекламы»  
[http://www.telenir.net/delovaja\\_literatura/illyustrirovanie\\_reklamy/p11.php](http://www.telenir.net/delovaja_literatura/illyustrirovanie_reklamy/p11.php)