

image not found or type unknown



Авторские рисунки всё смелее проникают в сферу рекламы. Даже в регионах, при всей их удаленности от столичной реальности и бюджетов, иллюстративные решения находят отклик у заказчиков. Рисунок способен сильнее выделить из общего ряда, активнее отразить характер бренда, выразить его индивидуальность. «Чем хороша рисованная реклама? Она всегда заметна, позитивна и хорошо запоминается», — говорил об иллюстрации в рекламе фитнес-клуба «Магис Спорт» Петр Быков, руководитель дизайн-студии «Саккада».



Рисунок 1: Иллюстрация Петра Быкова

Выделить на полке и заразить эмоциями — задача иллюстраций в упаковке. Здесь рисунки помогают рассказывать целые истории. Эволюция в сфере бренд-дизайна привела к мощной тенденции на иллюстративные техники в визуальном стиле. Она помогает задействовать эмоциональную составляющую, придумать цепляющий образ, выделить из общего ряда, хорошо запоминается и работает на лояльность. Иллюстрации интерактивны, легко вступают в диалог с аудиторией.

Известный барнаульский иллюстратор Сергей Кардаков признан одним из лучших фрилансеров в сфере 2D рисунка и иллюстраций. В сети он больше известен под псевдонимом Artraf. Дизайнер персонажей и вольный художник за 11 лет работы создал большое число иллюстраций для федеральных заказчиков.



Рисунок 1: Иллюстрация Сергей Кардаков

Реклама с иллюстрациями, согласно исследованиям, привлекает внимание намного лучше, чем просто текстовая реклама. Креативная иллюстрация, в отличие от обычной фотографии, способствует изучению рекламы и увеличивает число тех, кто прочитал ее. Интересная, необычная иллюстрация лучше запоминается, поскольку известно, что примерно 80% любой получаемой человеком информации, запоминается именно через визуальные образы.

Однако стоит и отметить, что сама по себе иллюстрация не должна быть просто привлекательной и креативной. Ее главная задача – привлечь внимание и повысить эффективность рекламного послания. Стильная, профессиональная иллюстрация в рекламе может нести сразу несколько важных функций. Представляющая иллюстрация показывает предмет рекламы, может содержать изображение потребителей и взаимосвязь товара и покупателей. Организующая иллюстрация в

рекламе помогает правильно акцентировать внимание, собирая в единое целое изображение и текст. Интерпретирующая иллюстрация через специальную символику доносит сложную для восприятия информацию. Трансформирующая иллюстрация содержит визуальный объект с метафорическим изображением. Декоративная иллюстрация делает рекламу привлекательной и запоминающейся.

Создавая неординарную иллюстрацию к рекламе, необходимо помнить, что текст и изображение не подчинены один другому, а являются партнерами, которые при правильном сочетании влияют на потребителя.

Позитивные персонажи — сильное средство рекламы и хороший способ привнести юмор и узнаваемость даже в самый привычный продукт. Художник и дизайнер Евгений Алёхин придумал для столовой «Мантоварка» серию персонажей, которые отлично вписались в интерьер. Роспись стен работает в связке с продуктом и придает дружественно-веселую атмосферу, без лишнего пафоса и дороговизны.

Иллюстрации — одна из ярких техник в веб-дизайне. Из региональных студий плотнее всего с иллюстрациями работает ADN Studio, создавая иллюстрации как под задачи заказчиков, так и для оформления своих проектов. Одна из эффектных иллюстраторских работ — промо-сайт Zoomanity, где «животные в человеческой шкуре» раскрываются в серии иллюстраций.



Рисунок 1: Иллюстрация «животные в человеческой шкуре»

Одна из причин, запустивших моду на рисованную графику — это общая усталость пользователей от фотоконтента. Нет, конечно, Instagram по-прежнему про фото и самая актуальная социальная сеть (окей, зумер, TikTok ещё), а сами фотографии как были трендом веб-дизайна, так и остаются, меняется только стиль. Но иллюстрации сегодня — это работающий способ выделиться на фоне остальных. Авторские иллюстрации, сделанные в едином стиле, всё чаще начинают использовать как дополнение к фотографии. Количество каналов увеличивает затраты на продакшен и затягивает сроки согласования. Поэтому многие бренды выбирают небольшие рисованные анимированные ролики или иллюстрации для статичных креативов: их проще и быстрее делать, в них можно внести изменения без значительной переделки готового продукта.

К тому же, иллюстрация исключает длительную подготовку, как в случае с фото- или видеосъемками: кастинг, поиск локаций, сама съемка, постпродакшен, и всю сопутствующую бюрократию.

Думаю, одна из причин, почему «Ростелеком» ушёл в своей коммуникации в рисунки — именно возможность делать больше за меньшее время и вносить

изменения в ходе работы.

Когда важен быстрый результат — иллюстрации выручают. Когда готовую концепцию нужно масштабировать: сделать следующий рекламный сезон или адаптировать то же рекламное сообщение под новый канал — иллюстрация снова оказывается более гибким, предсказуемым и дешёвым инструментом.

Заголовок - самая важная вербальная часть рекламы. Обычно в нем выражаются основное рекламное обращение и основной рекламный аргумент.

Рекламный текст обязательно должен привлекать внимание, а сделать это довольно трудно, если у него нет грамотно составленного заголовка. Основную роль рекламный заголовок играет в печатной рекламе. Его задачей является побуждение потребителя читать текст дальше и, по возможности, подать информацию так, что все остальные разъяснения будут уже не нужны, ведь товар будет и так хорошо разрекламирован.

Заголовок должен вносить ясность в толкование потребителем рекламы визуального образа продукта и дополнять предварительный портрет обещанием конкретной выгоды от его приобретения.

К изобразительным элементам относятся размер и форма объявления; шрифтовые акценты; цветовые акценты; линейки и другие графические элементы; пробельный материал; иллюстрации.

Известно, что у большинства людей развита зрительная память, они запоминают готовые образы. Если в рекламном объявлении есть иллюстрация, она намного облегчает процесс его восприятия. Запоминание - условие последующего узнавания рекламируемого товара.

Итак, при разработке содержания иллюстрации чрезвычайно важно не забывать: что бы ни изображалось на ней, она должна указывать или на товар, или на его покупателя. В рекламе также важно использовать различные выразительные средства для наиболее точного воздействия на потребителя. Сориентировать изображение на потенциального потребителя - это только часть дела. Не менее важно сделать иллюстрацию визуально интересной. Ведь за внимание клиентов одновременно борются десятки, а то и сотни конкурентных рекламных объявлений, в которых тоже есть конкретная связь объекта рекламы с его пользователями. Среди большого потока рекламы мы чаще всего запоминаем только то, что оставило в нашем сознании какой-то отпечаток, который, возможно, вызван

старыми ассоциациями, неприязнью или просто приковавшей внимание необычной деталью. Существует такое понятие в изображении, как Punctum. Это особая деталь, точка на фотографии, которая приковывает наш взгляд, заставляет мыслить и воображать.

Изучив выбранную мной тему, я пришла к выводу, что нарисованная иллюстрация является одним из самых популярных и эффективных способов рекламирования и продвижения товара на рынке. Безусловно, в иллюстрации по-прежнему ценится самобытность, собственный стиль и манера изображения. При этом рынок предложения иллюстраторов уже давно пресыщен, и ярко выделиться в потоке такого разнообразия – задача не из простых. Но иногда достаточно просто хорошо выполнять свою работу.