

Основы рекламы: иллюстрация

Выполнил: Жабайдильда Б.Б
Проверила: Садыканова С.Х

Значение и функции иллюстрации

Беря в руки иллюстрированное издание, человек всегда сначала рассматривает иллюстрации и лишь потом переходит к тексту. Хорошая иллюстрация должна вызывать положительное эмоциональное отношение к тексту. Преимуществом иллюстрации является то, что зрительную информацию значительно труднее исказить, чем словесную. В ряде случаев никакой текст, каким бы совершенным он ни был, не может заменить иллюстрацию. Однако, и иллюстрация без сопроводительного текста беспомощна.

Иллюстрация и текст должны взаимно дополнять и усиливать друг друга, а не существовать сами по себе, - так, чтобы закрыв рекламный текст, по иллюстрации можно было бы понять, о чем идет речь (если не ставится целью заинтриговать получателя рекламного сообщения)

Функция привлечения внимания. Иллюстрация успешнее других составляющих рекламного объявления привлекает произвольное внимание. В некоторых случаях не очень важно, насколько иллюстрация подходит по смыслу к тексту: размер иллюстрации, яркость, контрастность – сделают свое дело и хотя бы на мгновение остановят взгляд читателя.

Функция побуждения к покупке. Грамотно построенная иллюстрация способна вызвать интерес к восприятию всего основного текста рекламного объявления, а самое главное – товара. Идеальная иллюстрация выгодно демонстрирует товар или услугу в действии, а также их преимущества.

Виды иллюстрации

Иллюстрацию выбирают, исходя из вида рекламы, поставленных задач и средства распространения рекламы

Например, в *имиджевой* рекламе, которая составляет большую часть журнальной рекламы и имеет минимум текста, размер иллюстрации обычно совпадает с размером рекламного объявления. Эта реклама чаще всего обращается к эмоциональному в человеке, эмоции лучше всего вызывает образ, а образ – легче всего передается картинкой, при минимальном участии текста.

В *специализированной*, или *деловой* рекламе, иллюстрация играет подчиненную роль. Она носит информативный характер, а информативность в первую очередь достигается увеличением роли текста

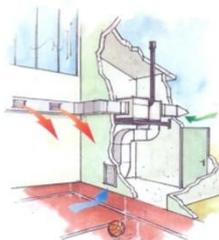
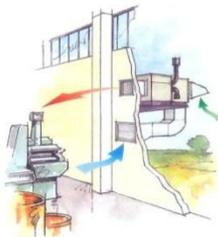
Генераторы горячего воздуха внешней установки **Tecnoclima** серии UTK-UT: высокая эффективность и экономия газа.

Предприятие из северной Италии экспортирующее свою продукцию в более 40 стран мира предлагает новую усовершенствованную гамму теплогенераторов на газу высокого технического уровня **серии UTK-UT**.

Спроектированные и изготовленные специально для установки «под открытым небом», эти аппараты небольших размеров функционируют полностью в автономном режиме.



Номинальная эффективность превышающая 90%, возможность частичной нагрузки тепловой мощности, а также превосходные эксплуатационные характеристики (напор до 600 Па) и способность функционирования при низких температурах (до -50°C) позволяют применение оборудования **серии UTK-UT** на сложных объектах.



К примеру, там, где необходима обширная система воздушных каналов для эффективного распределения и обновления воздуха и особенно там, где необходимо значительное сокращение потребления энергоресурсов и вредных выбросов, аппараты **Tecnoclima** находят своё наилучшее применение.

Стандартная конфигурация теплогенераторов **серии UTK-UT** включает специальное перекрытие, для максимальной защиты от атмосферных явлений, комплектующие для дымохода и трубы подачи воздуха горения, фланец для прикрепления воздушного канала, приточная камера смешивания воздуха с отверстиями для прикрепления канала воздуха рециркуляции и подачи свежего воздуха.

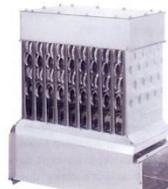


Многофункциональная панель электронного управления, которая обеспечивает функции розжига горелки, наблюдения за пламенем и полную безопасность.

При необходимости, под заказ поставляются также фильтры и заслонки для ручного либо автоматического регулирования потоков воздуха, консоли для настенной, напольной либо крышной установки, а также устройства для дистанционного управления аппаратами.

ТЕПЛООБМЕННИК

МОДЕЛЬ ЗАПАТЕНТОВАННА



ГАРАНТИЯ 5 ЛЕТ

Теплообменник с **эксклюзивными запатентованными модульными элементами теплообмена** из жаростойкой нержавеющей стали Inox AISI 430 обширной поверхности со специальным сребрением для создания закоренной обеспечивает высокой тепловой КПД, превышающий 90%. Камера горения, элементы теплообмена и накопитель дыма отличаются уникальными сварными швами высокого качества. При этом система не предвидит сварных швов в непосредственной близости к пламени горелки и гарантирует абсолютную герметичность и безопасность даже в ситуации пиковых тепловых нагрузок и при выполнении теплообслуживания.

Кроме того, все теплообменники проходят заводские испытания на герметичность давлением в 150 мбар.



tecnoclima
PRESIDIO DELL'ARIA

За информацией об официальных дистрибуторах обращаться по адресу

TECNOCLIMA S.p.A.

38057 Pergine V. (TN) Italy - Viale Industria, 19
Tel. +39 0461 531676 г.а. - Fax +39 0461 512432

www.tecnoclimaspa.com

e-mail: tecnoclima@tecnoclimaspa.com

Структура иллюстрации:

объекты первичного и вторичного внимания, обязательные элементы

Объекты первичного внимания – это объекты, которые привлекают внимание в первую очередь. Это может быть сам объект рекламы, а также другие предметы и персонажи, которые участвуют в рекламировании или создании необходимого рекламного образа

Объекты вторичного внимания - это менее значимые на первый взгляд объекты, которые замечают, когда первичная визуальная информация уже воспринята и требует уточнения или подкрепления. Объектом вторичного внимания может быть просто фон, на котором происходит действие, либо демонстрация товара. Интересный фон делает товар привлекательным. Фон может также передать нечто важное и особенное в товаре, который рекламируется и помочь даже в случае самого неинтересного объекта рекламы

Обязательные элементы – это изображения и данные, идентифицирующие товар и производителя (объект рекламы, логотип, имя производителя). Однако, логотипы в качестве иллюстраций обычно смотрятся не очень удачно.

Открой путь к финалу!
Выиграй поездку в Германию на Чемпионат Мира по футболу FIFA™ 2006 от Gillette®

Купи продукцию Gillette в промоутилке
Зарегистрируй код ID-код (www.gillette.ru или 8-800-200-03-30, или пришли SMS по номеру 4440*)
Получи приз из специальной коллекции Gillette – Чемпионат Мира по Футболу FIFA™ 2006
Участки в футбольных викторинах, стили одним из духа велик. Больше всего футбола** и отправляйся на финал Чемпионата Мира по Футболу FIFA™ 2006!

* Стоимость SMS-ролика 2,00 рубля без НДС.
** На основании количества правильных ответов из 24-х вопросов.

Подробности: www.gillette.ru 8-800-200-03-30

Специальный подарок Gillette
Путь к финалу с ней!

www.landrover.ru

3 года гарантии

...И ЦЕЛОГО МИРА МАЛО

DISCOVERY 3

LAND ROVER
GO BEYOND

Рисунок

Считается, что рисунок, использованный для изображения товара, не так убедителен, как фотография, но он, несомненно, обладает собственными достоинствами, и может быть применен для усиления выражения каких-то эмоциональных оттенков, идей, качеств, а также для передачи условности или даже нереальности происходящего на иллюстрации действия

Кроме того, рисованная – в любой существующей технике - иллюстрация применяется при необходимости создать аналогии с произведениями искусства, их персонажами, либо сама может являться репродукцией известных полотен

Тем не менее, иногда фотографии настолько плохо выглядят в газетах, что вы добьетесь гораздо более достоверного изображения, пользуясь обыкновенной графикой



Компьютерная графика и комбинированная иллюстрация

Компьютерная графика обладает большей гибкостью и практически неограниченными креативными возможностями

комбинированная иллюстрация также обладает большим креативным потенциалом, как в донесении информации, так и в создании образа. Однако, рекламная иллюстрация не допускает использования художественных приемов, затрудняющих быстрое и безошибочное восприятие и узнавание рекламируемого товара.

Здесь важно соблюдать общее правило: старайтесь сделать иллюстрации простыми и ясными. Даже если задумано выполнить иллюстрацию в виде ребуса или шарады, дайте читателю возможность получить удовольствие от ее скорой разгадки.

Если в текстовый блок вкраплена небольшая иллюстрация, то нужно постараться сопроводить ее подписью, используя общие приемы.



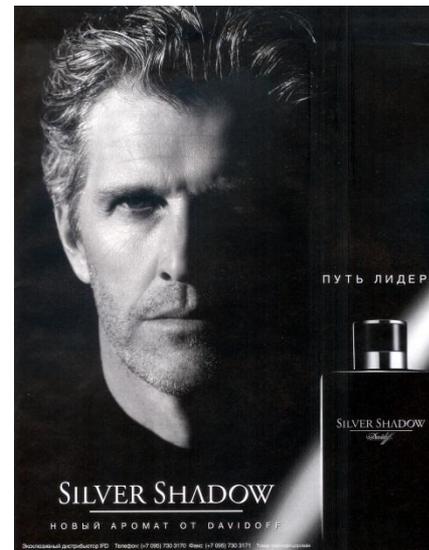
Виды иллюстраций:

фотография

Это наиболее популярный, простой в изготовлении и достоверный вид иллюстрации. Фотография больше привлекает внимание и больше нравится читателю, чем рисунок. Это обусловлено тем, что она точно передает образ товара: работает так называемый эффект «достоверности употребления». Фотографии лучше передают реальность, следовательно, вызывают больше доверия.

Фотография может быть полноцветной, цветной (когда изображение окрашивается в два-три цвета), черно-белой или тонированной. В газете привычнее смотрится черно-белая фотография, и она вызывает большее доверие читателя. Дополнительный цвет лучше дать в рамку. Однако, что касается журнала, что, несмотря на то, что в 4-цветном исполнении она оказывается на 50% дороже, однако ее в среднем в два раза больше запоминают.

Популярен прием, когда в черно-белую фотографию вводят окрашенные в какой-либо цвет, либо полноцветные объекты. В таких случаях герои рекламы, фон или антураж – все, что создает настроение, дается в черно-белом исполнении, а объект рекламы получает какие-то дополнительные краски



Инфографика: таблицы, графики, диаграммы, планы, чертежи

Цифровые данные – очень убедительный материал, и цифры, представленные наглядно, в виде графиков и диаграмм, имеют дополнительную силу воздействия, ибо любые рациональные аргументы хорошо убеждают потребителя, особенно если сделать их максимально доступными для понимания

Всевозможные планы и карты также хорошо работают, так способны передать массу информации, необходимой для рационального восприятия качеств товара.

В графиках и диаграммах можно и нужно широко использовать сравнения, а также приводить высказывания специалистов или независимых экспертов, называя их имена и фамилии

Время отправления

Идея конька. Ощущение полета – это не плод Вашего воображения. Мягкость и эластичность кожи, легкость материалов в сочетании с амортизирующими качествами и свойством прекрасно обогреть ногу дают Вам ощущение того, что сила тяжести больше не действует. Для ECCO комфорт является универсальным признаком, который Вы найдете во всем ассортименте женской, мужской и детской обуви.

Готовы ли Вы принять вызов природы? Либо Вам по душе преодолевать препятствия буйной местности? Вы любите звезды в ночном небе или предпочитаете огни уличных фонарей? Линия outdoor – олицетворение идеальной обуви для людей, любящих активный образ жизни. Благодаря водонепроницаемой мембране GORE-TEX Ваши ноги будут сухими независимо от того, выберете ли Вы Track Tergal или Track Sirius. Износостойчивые, легкие и теплые, выполненные из кожи и непромокаемого промышленного нубука – впечатление всегда одно: полная свобода движения и ощущение полета!

Каждый раз надевая обувь ECCO, Вы будете ощущать ее преимущества.

Внешний смитча-шайе валяе и вставка легонной части

Амортизирующая вставка

Средняя подошва с амортизатором Shock Point

Кожаная стелька ECCO Comfort Fitline System с влагопоглощающей впитывающей Cambrille

Подошва из полиуретана

Уникальная мембрана GORE-TEX позволяет ноге «дышать», не пропуская воду внутрь

ЕCCO Нубука или промышленный нубук, швы пропитаны воском

Мембрана GORE-TEX

Кто сказал, что люди не летают

ЕCCO Обувь для жизни

www.ecco.ru

Кто знает Европу лучше нас?

Осторожно, лоси на дороге!

По утрам час-пик длится три часа. Выезжайте заранее.

Среда – рыночный день. Пробки на главной площади закрыты.

Сервисный центр работает 24 часа. Обязательно попробуйте кофе и рогашики с маслом.

Лучше всего по муниципальной дороге быстро, чем по шоссе платно.

Информация: отправьте эту в Барку? (Почта-адреса в РФ). Вы можете найти ответы на многие вопросы: маршруты и адреса, а также работать с онлайн-картами. Если вы хотите узнать больше о Европе, пожалуйста, посетите наш сайт. Если вы хотите узнать больше о Европе, пожалуйста, посетите наш сайт. Если вы хотите узнать больше о Европе, пожалуйста, посетите наш сайт.

Правила размещения иллюстрации

- Иллюстрация всегда должна сопровождаться текстом: люди, увидев иллюстрацию, машинально ищут под ним краткую поясняющую надпись
- Фотографии запоминаются лучше, чем любые другие иллюстрации, так как люди воспринимают фотографии как изображения реальных предметов и ситуаций. Все остальное предпочтительно для отражения деталей
- Используйте одну главную иллюстрацию. Слишком большое количество изображений отвлечет и рассеет внимание читателя
- Поместите иллюстрацию вверху рекламного предложения. Люди читают сверху вниз. Завоюйте их внимание иллюстрацией, и они прочтут текст.
- Используйте заголовок. Иногда лучше любой иллюстрации действует заголовок, исполняя роль значимого графического элемента. Все в рекламе должно быть уместно, иллюстрация тем более.
- Поместите заголовок рекламы под иллюстрацией: люди привыкли читать подписи под иллюстрацией и обязательно прочтут ваш главный заголовок.
- Смоделируйте намеренное несоответствие между текстом и графикой: секрет заключается в том, чтобы логика, связывающая заголовок и графику, заинтересовала читателя и была понятна только после прочтения всего текста рекламы

Что может содержать иллюстрация?

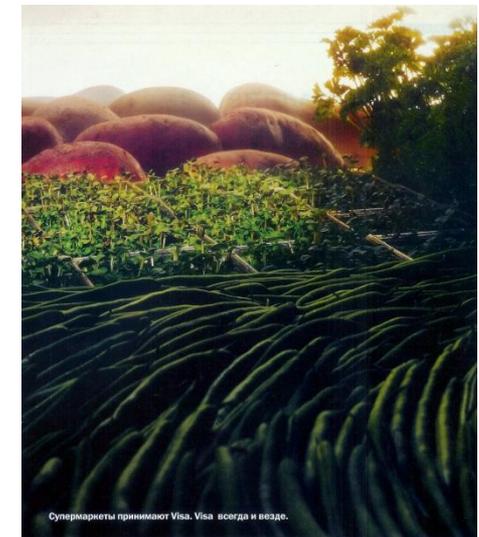
Изображение товара

Это популярный прием, который, однако, хорошо работает, когда товар, плюс имя производителя говорят сами за себя и не требуются создания особой обстановки интереса или эмоционального настроения. Обычно это – драгоценные украшения, часы, автомобили - в общем, достаточно ограниченный круг предметов роскоши.

Однако, рекомендуется постараться найти какой-нибудь нестандартный ракурс изображения товара.

Фотонатюрморт – изображение рекламируемых продуктов, либо продукции, изготавливаемой каким-либо производителем – является еще одним способом эффектно представить достоинства товара или услуги

При том, что страницы наших газет, сегодня изобилует многочисленными и маловыразительными «портретами» товаров, следует отдавать себе отчет в том, что большинство товаров покупают не под влиянием их изображения в СМИ, даже если оно весьма качественное



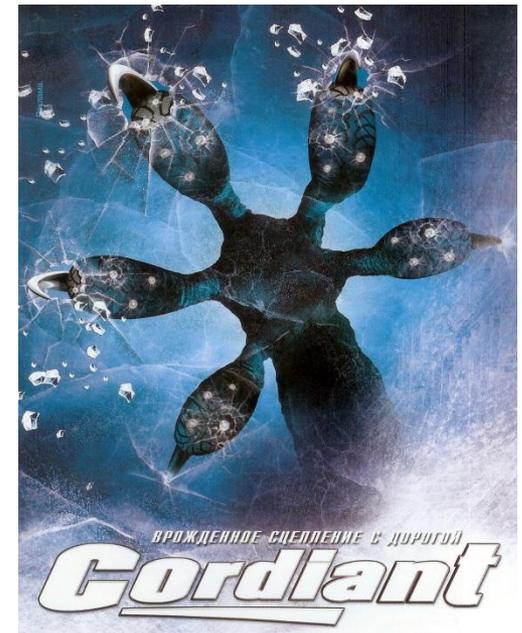
Вся самая вкусная и свежая — рядом! Только сособором
для вас! Оставьте покупки дома. Работайте
вместе. VISA в супермаркетах. Это намного удобнее.



VISA ВСЕГДА И ВЕЗДЕ

Что может содержать иллюстрация?

- Проиллюстрируйте пользу от своего товара: если на фотографии вам удастся изобразить пользу, которую покупатель получит в результате приобретения вашего товара, то вы нашли хорошее начало для успешного бизнеса
- Продемонстрировать наглядно выгоду использования вашего предложения – это «наивысший пилотаж» мастерства рекламиста



КИТФинанс
Инвестиционный банк

**УПРАВЛЕНИЕ
БЛАГОСОСТОЯНИЕМ**

Инвестиционный банк КИТ Финанс разработал для Вас программу управления благосостоянием, которая сочетает как инвестиции на фондовом рынке, так и классические банковские услуги.
Мы работаем, чтобы Вы могли быстрее достичь Ваших целей!

- ✓ Персональный менеджер. Информации. Рекомендации. Ответность
- ✓ Индивидуальные инвестиционные стратегии
- ✓ Пассивные фонды
- ✓ Кредитование под залог грав и ценных бумаг
- ✓ Депозиты в рубль, USD и EURO
- ✓ Брокерское и депозитарное обслуживание
- ✓ Ипотечное кредитование
- ✓ Управление пенсионными накоплениями

телефон:
8 800 2002 102

www.cf.ru

Животные

Животных тоже очень любят. Изображения как домашних, так и диких животных способны пробудить эмоциональный отклик и вызвать позитивный настрой к рекламе, если, опять-таки, их появление оправдано.

Часто образ животного используют, придав ему «антропоморфный» характер – то есть, очеловечить. В этом случае животному придаются определенные человеческие качества (например, способность смеяться, как в логотипе французской компании по производству молочных изделий «Веселая буренка», или в рекламе молока «Кубанская буренка», позаимствовавшей ту же успешную идею)

Невероятно, но моя собака ничего не сгрызла в салоне
Она не осмелилась испортить высокое качество отделки Epica



EPICA В Epica вы ощутите все преимущества автомобиля классом выше: система ESP, 6-цилиндровый рядный двигатель, обеспечивающий плавный ход и тяговитость, просторный элегантный салон и, конечно, высокое качество деталей отделки интерьера. Epica — прекрасный выбор от Chevrolet, иностранного автомобильного бренда №1 в России.



www.chevrolet.ru
Горячая линия: 8 800 200 0076



Spark Aveo Lanos Lacetti sedan Lacetti hatchback Lacetti wagon Rezzo Captiva



По законам природы



Vuokatti
129090, Москва, ул. Шенкина, д. 3
Тел.: +7 (495) 729-4017, 729-5148, 729-4018
8-800-200-4664, +7 (916) 455-455-9
Санкт-Петербург: +7 (812) 275-8062, 272-7865
Нижний Новгород: +7 (910) 387-6648
www.vuokatti-dom.ru

Вилла (Стайл Ларви) — элитный и эксклюзивный представительный домик природы. Вдохновитесь на всей территории России — от Самары до Владивостока окунитесь до капли в прохладный воздух. Обладает самыми лучшими во всем мире. Тщательная забота и осязательность и самонастроение оправдают его. Если вы хотите не ошибиться в выборе места для жизни.

Теперь и Москве просто сделать правильный выбор. Для строительства дома Vuokatti предлагает клееный брус — конструктивно самый прочный материал для выполнения любых архитектурных и дизайнерских фантазий. Ваша индивидуальность в сочетании с нашими технологиями и опытом сделает мечты об идеальном доме реальностью. Деревянный дом Vuokatti — это не только естественно, но и комфортно. Vuokatti — естественный выбор человека разумного.

Специальное рождественское предложение — подробности на сайте

Мужчины

В рекламе, предназначенной для мужчин, изображайте мужчин. Если в рекламе будет изображена красивая женщина, то мужчина будет больше обращать внимание на нее, чем на само рекламное предложение.

При этом, мужчина в рекламном изображении должен быть не обязательно красив, но он, так же, как и персонаж-женщина должен обладать сверхвыраженностью определенных качеств, - тех качеств, которые признаются особо ценными в мужчине: мужественность, решительность, сила, либо интеллектуальное и волевое превосходство. И этими качествами персонаж рекламы должен обязательно превосходить получателя рекламного сообщения.



Необычный снимок, или «интригующий подход»

Наибольший эффект на читателя производят фотографии, которые могут побудить в нем любопытство. Он разглядывает фотографию и спрашивает сам себя: что бы это значило? После чего принимается за чтение рекламного текста, чтобы это выяснить. Чем больше интригующего содержат ваши фотографии, тем больше людей обращает внимание на вашу рекламу.

Действенность этого приема заключается в механизме безусловного привлечения внимания демонстрацией чего-либо необычного. Такой метод не только гарантированно вызывает произвольное внимание, но и передает образность.

Однако, вследствие того, что такой снимок часто обладает низкой информативностью, при непродуманном использовании он может быть непонятен и даже вызывать негативные эмоции.

