

Александр Назайкин

Иллюстрирование рекламы

«Автор»

Назайкин А. Н.

Иллюстрирование рекламы / А. Н. Назайкин — «Автор»,

ISBN 5-699-05281-X

В книге рассмотрены основные аспекты иллюстрирования рекламы. На основе отечественного опыта автор подробно и популярно объясняет, что и как нужно сделать создателям объявлений, чтобы получить наибольший успех от использования визуальных средств. Книга рассчитана на читателей, по роду своей деятельности занимающихся рекламой: копирайтеров, предпринимателей – представителей мелких, средних и крупных компаний, работников средств массовой информации и рекламных агентств. Кроме того, книга представляет интерес для студентов и преподавателей дисциплин, связанных с рекламной деятельностью.

ISBN 5-699-05281-X

© Назайкин А. Н.

© Автор

Содержание

Предисловие	5
От автора	6
Глава 1	7
Глава 2	22
Глава 3	34
Конец ознакомительного фрагмента.	35

А.Н. Назайкин

Иллюстрирование рекламы

Предисловие

Иллюстрация всегда играла важную роль в рекламном объявлении, хотя споры о ее месте, содержании, уместности никогда не прекращались. Книга «Иллюстрирование рекламы» содержит ответы на многие вопросы, появляющиеся у тех, кто придумывает и создает рекламные объявления. Большой объем иллюстраций, интересные и наглядные примеры, благожелательный тон изложения материала должны помочь не только рекламистам, но и рекламодателям оценить силу и эффективность рекламного объявления; осознать, что главная функция иллюстрации – содействие читателям в лучшем понимании того, что сказано в тексте объявления.

Во всем мире именно рекламное объявление в прессе считается венцом рекламного творчества, но как тяжело и сложно свести воедино задание и потребности клиента, рекламоспособность товара, профессиональные умения и навыки рекламиста и требования газеты или журнала! Это все возможно только в том случае, когда рекламное объявление представляет собой действенную триаду, состоящую из заголовка, текста и иллюстрации, объединенных отличным макетом.

Прочитав эту книгу, можно попытаться приблизиться к заветной мечте рекламистов и рекламодателей – созданию эффективного объявления, которое, как известно, «...есть двигатель торговли».

Удачи, дерзости, профессионализма!

Вячеслав ЧЕРНЯХОВСКИЙ

От автора

За двенадцать лет работы в рекламе я создал немало объявлений, содержащих рисунки и фотографии. На собственном опыте знаю, как это непросто – подобрать иллюстрации, соответствующие рекламному предложению. На это уходит немало времени, сил и средств. Но игра всегда стоит свеч: если удастся подготовить качественную иллюстрацию, то эффект всей рекламы во многом предопределен.

За прошедшее время мне удалось накопить достаточное количество знаний, полезных при иллюстрировании рекламы. Ими я и постараюсь поделиться в этой книге. Надеюсь, она станет существенным подспорьем коллегам-рекламистам в их работе с эффективными рисунками и фотографиями. Безусловно хотелось бы видеть вокруг поменьше объявлений, плакатов, щитов – пошлых, банальных, вульгарных, привлекающих внимание исключительно к «картинке». И побольше – именно продвигающих рекламируемые товары и услуги.

За помощь в работе над этой книгой выражаю особенную благодарность Светлане Кировой.

Александр НАЗАЙКИН

Глава 1

Задачи иллюстрирования



Сегодня трудно представить себе рекламу без визуальных компонентов. Мы их встречаем повсюду: в листовках и проспектах, в газетных и журнальных объявлениях, в «наружке», на интернетовских сайтах. Тяга к иллюстрированию коммерческого предложения не случайна, вполне обоснована. Современная наука убедительно 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.

Изображение, как средство коммуникации, очень удобно. Оно может быть очень сильно информационно-насыщенным: через различные детали передавать множество значений, смыслов и их оттенков одновременно. Людям зачастую проще что-либо нарисовать, чем объяснить словами. Слово более абстрактный знак, чем изображение, и потому воспринимается труднее.

Таким образом, для человека наиболее удобным является восприятие не словесной, а именно визуальной информации. Ее элементами в рекламных объявлениях являются:

- иллюстрация;

- фирменная символика (торговый знак, слоган и т.д.);
- специально графически оформленный заголовок и другие части текста;
- различные дополнительные элементы (рамки, буллиты и т.д.).

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

Другие функции:

- представляющая,
- организующая,
- интерпретирующая,
- трансформирующая,
- декоративная.

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.

На иллюстрации 1.1 среди примерно одинаковых по размеру и цвету объявлений первой замечается реклама компании «Анна». Это связано с тем, что в ней использована четкая иллюстрация – изображение дома.



1.2. Представляющая иллюстрация

На иллюстрации 1.3 фотографии не просто организуют композицию, но и составляют изображение цветка – образ, способный усилить воздействие данной рекламы.



1.3. Организующая иллюстрация

Иллюстрация 1.4 представляет пример использования интерпретирующих визуальных средств. С помощью имеющегося в объявлении графика потребитель сможет легче представить себе систему расчета стоимости услуг.



1.4. Интерпретирующая иллюстрация

На иллюстрации 1.5 использовано трансформирующее изображение. Компьютер подвешен в прямом смысле. Однако потребители понимают, что на самом деле речь идет о возможных проблемах в работе прибора.



1.5. Трансформирующая иллюстрация

Иллюстрация 1.6 демонстрирует использование декоративных визуальных элементов. Рамка в виде труб, с одной стороны, привлекает внимание за счет своей оригинальности, с другой стороны, представляет сам товар.



1.6. Декоративное иллюстрирование



1.7. Более выделенный заголовок привлекает больше внимания

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.

Текст, состоящий в общем случае из заголовка, основного текста, коды, адресных данных, обладает, в сравнении с визуальными средствами, большей однозначностью. Он указывает точное место и время события, явления, имеет четко выраженные начало и конец, порядок восприятия. И в силу своей однозначности, точности, текст обладает весомой убедительностью. Именно он призван окончательно склонить потенциального покупателя к нужному решению. А в тех случаях, когда в рекламе не используется иллюстрация, текст (вернее, его часть – заголовок) выполняет и визуальные функции. Он принимает на себя первоочередное внимание потребителей, воспринимается ими не только в смысловом значении, но и в изобразительном. Читатель, глядя на заголовок объявления без иллюстрации, оценивает его размер, цвет, начертание шрифта и т.д.

На иллюстрации 1.7 представлены два объявления одинакового размера и цвета, с одинаковыми же заголовками – «Сообщение». Больше внимания привлекает объявление акционерного общества «Отечественные лекарства».

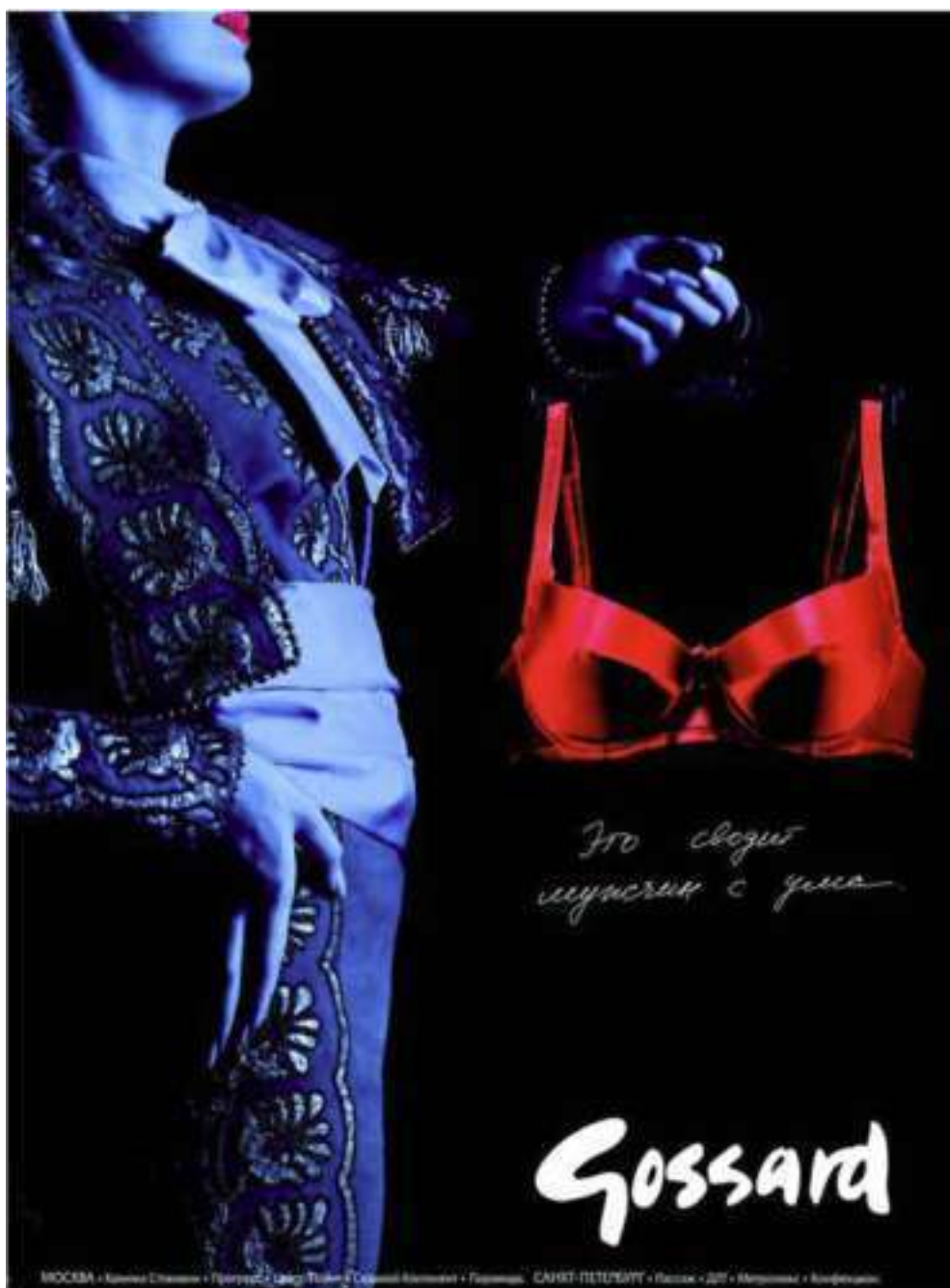
В первую очередь¹ это обусловлено тем, что в его рекламе использован более крупный размер знаков заголовка. Т.е. заголовок воспринимается в данном случае именно как иллюстрация.

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);
- уравновешенный, когда иллюстрация и текст значимо дополняют друг друга;
- текстовый, когда иллюстрации носят второстепенное значение, а главную роль играет текст.

На иллюстрации 1.8 представлен пример постерного объявления. Рядом с изображением персонажа и предмета рекламы приводятся лишь слоган, название фирмы-производителя и адреса магазинов.

¹ Также определенное, но не решающее значение в этом примере имеет использование во втором объявлении – воздушного контраста и вертикальной симметрии.



1.8. Постерный тип

Уравновешенный тип рекламы демонстрируется на иллюстрации 1.9. В этом объявлении имеется и большая фотография, и значительное количество текста.



Помнишь тот день, когда...

Вы смогли снова и снова вернуться к самым счастливым моментам Вашей жизни.

Эта возможность дает Вам Canon Prima — фотокамера с термоядерными характеристиками. Она легка, как пушинка и очень проста в обращении, а великолепные фотографии resultуют забытые чувства.

Автоматическая фокусировка помогает Вам делать отменные снимки того, что Вы хотите, а 3-точечный автоматический фокус делает четкими даже те объекты, которые находятся не в центре кадра. Встроенная

выдержка, практически полное устранение эффекта «красных глаз» и возможность выставить

ЭТО СОЗДАНО СВАДЬБОЙ.
РЕГУЛЯРНОЙ ПОЛИВКОЙ
И CANON PRIMA

на фотографии чисто и верно сыгрок делают Ваши воспоминания еще более приятными.

Из более чем 40 моделей камеры Canon Prima, Вы будете легко выбрать ту, что Вам нравится. Canon Prima — камера с отличным дизайном!



Вы никогда не сможете это чувство

АВТОРИЗОВАННЫЕ ПАРТНЕРЫ ПОРСКВА: ИФБ АЗБУКА, Ленинградский пр-д, 2/а, Тел.: 492-0724, факс: 791-0106, ДЕНАТО, Ленинградский пр-д, 4/а, Тел.: 495-0171, факс: 794-3641, ДИКА ЭЛЕКТРОНИКС, Ленинградский пр-д, 16, этаж 1, Тел.: 944-0010, факс: 976-7441, КОМКОРС, Ленинградский пр-д, 16, этаж 1, Тел.: факс: 333-4011, НАРТОВ, Ленинградский пр-д, 4/а, Тел.: 742-0141, факс: 713-3213, РИЗ-ФОТО, ул. Кавказская ул., 24/25, этаж 1, Тел.: 119-9421, факс: 713-0011, РОЗЕ ФЕРРО, ул. Маршала Жукова, 10, Тел.: 581-9613, факс: 770-1907, ТЕХНОС, Ленинградский пр-д, 11, этаж 1, Тел.: 794-0427, факс: 794-3000, ТИВОЛЬДИ, ул. Пушкинская ул., 9, Тел.: 333-0102, факс: 770-7117, ЭКСКОРС, ул. Ленинградский пр-д, 11, Тел.: 209-4115, факс: 209-3900, САМУИЛЬСКИЙ (БИС БИС-ФОТО), Ленинградский пр-д, 4, Тел.: 711-4011, факс: 711-4110, НОВОТЕЛ, Ленинградский пр-д, 18, Тел.: 276-0170, факс: 276-0177, САНОВЕТА, Ленинградский пр-д, 23, Тел.: 276-0171, факс: 276-0172, НАРТОВ-БАЛТИКА, Ленинградский пр-д, 4/а, Тел.: 111-0100, факс: 209-1220, СИБИРА, Ленинградский пр-д, 100, Сибирский филиал, Тел.: 221-0111, ТЕАКОМ, ул. Маршала Жукова, 32, Тел.: факс: 184-7720, Ленинградский пр-д, 6/а, Ленинградский филиал, Тел.: 014-06-30, КОМКОРС (ИНТЕР-ПРИНТ-ТЕХНОЛОГИ), Ленинградский пр-д, 22, Тел.: 71-0011, СИБИРА, Ленинградский пр-д, 10, Ленинградский филиал, Тел.: 11-1111, ЭКСКОРС, ул. Кавказская ул., 24, Тел.: 14-4220, ИРКУТСК: СИБИРА, ул. Ленинградский пр-д, 10, Ленинградский филиал, Тел.: 711-0111, ЧЕЛОВЕК В БЕЛОМ (ТЕХНО-ИНТЕР), ул. Ленинградский пр-д, 10, Тел.: 01-0001, факс: 01-0001, Ленинградский пр-д, 10, Тел.: 01-0001, факс: 01-0001, ул. Ленинградский пр-д, 10, Тел.: 01-0001, факс: 01-0001.

Canon
Посетите нас в Москве

1.9. Уравновешенный тип

На иллюстрации 1.10 представлена текстовая реклама. В этом объявлении, кроме печатных знаков и рамки, нет других визуальных объектов.

НАШИ ДВЕРИ И ЗАПОРЫ НЕ СЛОМАЮТ СУПЕРВОРЫ, НАШИ ДВЕРИ КАК СТЕНА - И ДОСТУПНАЯ ЦЕНА

Сейчас металлические двери предлагают многие фирмы. Но очень немногие 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, планомерном развитии клиентского сервиса. Уровень обслуживания уже тогда определялся высокими государственными нормами. Но фирма стремилась превзойти и их, потому что они уступали мировым требованиям. А потому у «Стройтехсервиса» 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 вочию 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,

снижающая шум и повышающая герметизацию.

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, Cisa. 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.

1.10. Текстовый тип

Наиболее эффективны объявления, в которых одновременно используются, дополняют друг друга и визуальные, и вербальные элементы. Особенно важно применение иллюстраций тогда, когда потребитель на основе словесной информации не может создать себе мысленный образ товара.

Большинство объявлений, по описанным выше причинам, являются смешанными, использующими и изображения, и словесное описание. Реже рекламисты прибегают к исключительно текстовой рекламе. Обычно иллюстрациями «жертвуют» подиум причинам:

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

Но для исключения изображения из рекламы могут быть и специальные мотивы. Это часто происходит в следующих случаях:

- когда объявлению придается официальный, документальный характер (такой подход можно наблюдать на примере ранее рассматриваемых иллюстраций 1.7);
 - когда объявление размещается между иллюстрированными посланиями конкурентов.
- В таком случае текстовая реклама будет контрастировать, выделяться.

На иллюстрации 1.11 среди трех объявлений одинакового цвета и размера более всего выделяется реклама компании «Инком-недвижимость». В этом текстовом сообщении, в отличие от двух других, нет ни изображений объектов (дом в рекламе ЗАО «Эллин-Эстейт»), ни выделенных геометрических форм (белый прямоугольник в рекламе агентства недвижимости «Арбат»).



1.11. Текстовая реклама среди иллюстрированных объявлений

Соотношение вербальных и визуальных элементов в каждой конкретной рекламе подбирается, исходя из контекста самого предложения потребителю, а также в зависимости от выбранного подхода реализации поставленных задач. Чем больше текста, тем более четко интерпретируется изображение, тем более конкретна направленность рекламы на определенную группу потребителей. Чем меньше текста, тем шире круг потенциальных покупателей. И отсюда становится понятным, почему афишный тип объявления, как правило, используется при рекламе массовых товаров и услуг, а текстовый – при продвижении сложных и специальных.

При работе с иллюстрацией всегда следует иметь в виду то, что изображение не может быть самоцелью – существовать совсем без текста или в смысловом отрыве от него. Потенциальный потребитель должен не разглядывать картинки в рекламе, а воспринимать их как часть необходимой информации – от главной иллюстрации переходить к тексту, далее, при уяснении аргументов, соображений, разъяснений, пользоваться другими иллюстрациями.

Визуальные 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.

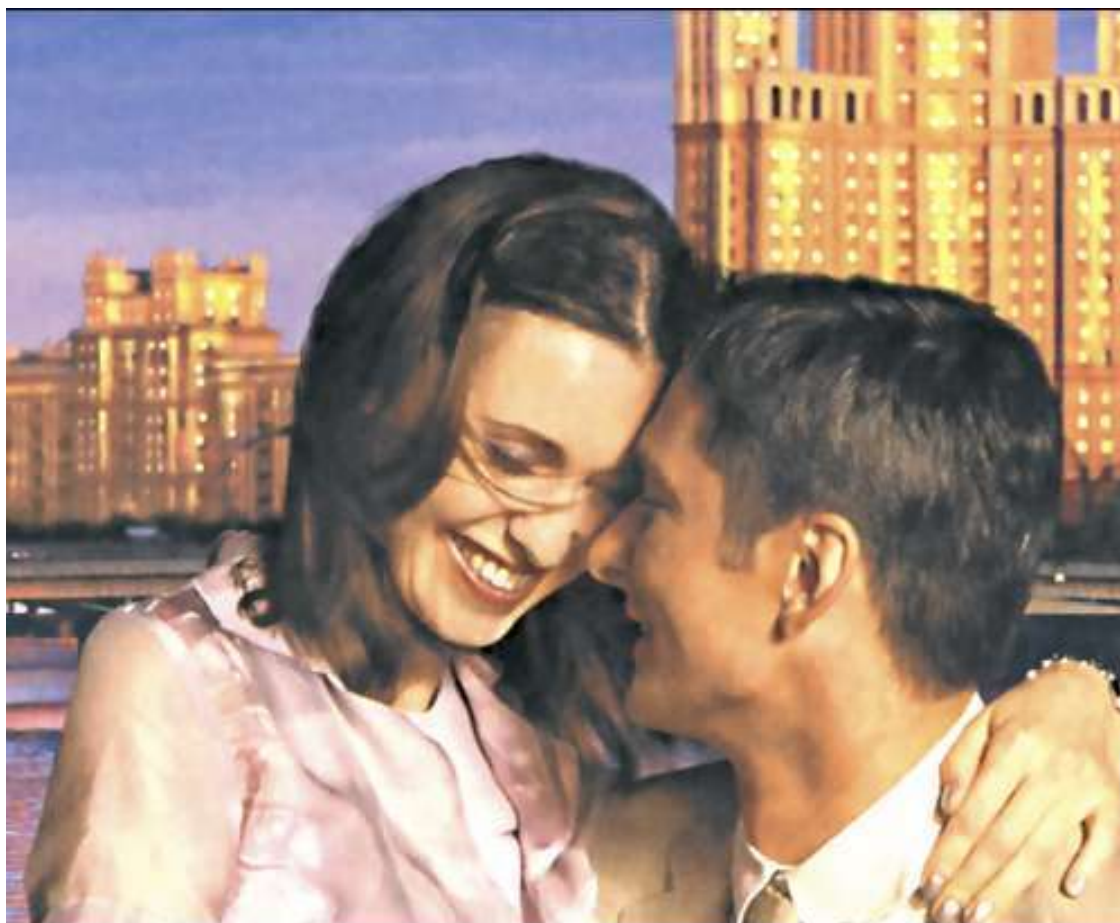
При разработке иллюстраций важно помнить, что визуальные средства являются достаточно сложным инструментом рекламы. Их эффективность зависит и от того, как они собственно подготовлены, и оттого, каким образом представлены в конкретном объявлении.

Вопросы к главе

1. Каковы особенности восприятия визуальной и вербальной информации?
2. Назовите типы рекламы в зависимости от соотношения вербальных и визуальных элементов.
3. Какие рекламные задачи можно решать с помощью визуальных элементов?

Глава 2

Место иллюстрации в объявлении



Если рассмотреть даже очень большое количество современных отечественных объявлений, то все равно определить какую-либо систему расположения иллюстраций в них невозможно. Рисунки, фотографии размещаются и под, и над текстом, и слева, и справа от него и врезаются в «тело». Очевидно, что все в рекламных работах зависит исключительно от вкуса и настроения «творцов». Однако место, в котором находится иллюстрация, должно определяться, прежде всего, функциональностью. Если мы, конечно, думаем именно об эффективности рекламы.

А выбрать подходящее для изображений место достаточно просто. Нужно лишь исходить из законов восприятия информации человеком. Изображение «усваивается» правым полушарием мозга, и поэтому иллюстрации лучше находиться в левой части рекламы. Текст воспринимается левым полушарием и ему более подходит правая часть объявления.

Также важно иметь в виду, что изображение (*конкретное*) всегда более притягивает внимание, чем текст (*абстрактное*). Поэтому в первую очередь человек замечает именно визуальные объекты.

Согласно многочисленным исследованиям, при изучении рекламы мы сначала смотрим на иллюстрацию, потом на заголовок под ней, затем в правый нижний угол (там обычно находится наименование производителя), далее возвращаемся к тексту и пробегаем по выделенным словам, в самом конце своей исследовательской работы читаем весь текст целиком.

Именно так потребитель поступает, исходя из определенной логики. Глянув на иллюстрацию, он обращает внимание на рекламу и идентифицирует ее с собой и своими потреб-

ностями. С помощью заголовка конкретизирует предложение. Изучив имя производителя, определяет степень доверия к нему (известный, малоизвестный, неизвестный). Затем просматривает основные аргументы (выделенные по тексту). В случае возникшей высокой заинтересованности – читает текст целиком, обрабатывая, таким образом, всю остальную информацию.

При этом человек пытается смотреть и читать так, как ему физиологически удобно, привычно. Слева направо². Сверху вниз. По так называемой *диагонали чтения*: «слева–направо–вниз»:



Такая последовательность чтения для наших глаз (и восприятия сознанием) является естественной. Взгляд движется легко и свободно «слева–направо–вниз» и с трудом против направления диагонали чтения. Поэтому, например, если человек увидит сначала иллюстрацию, находящуюся в центре объявления, то ему сложно будет вернуться «против течения» к пропущенному тексту, находящемуся выше или левее. И эта словесная информация при низкой заинтересованности в предмете рекламы, а также при наличии сильной конкуренции, может легко привести к отказу от изучения данного предложения.

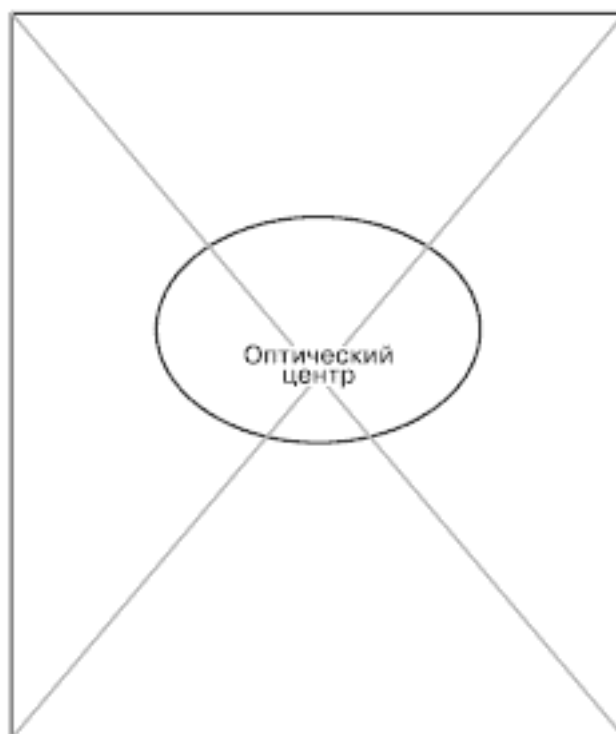
Отсюда ясно, что в рекламе обязательно должны соблюдаться очевидные удобство и логика восприятия информации:

- иллюстрация – текст;
- сверху – вниз;
- слева – направо.

При выборе места для иллюстрации следует иметь в виду, что эффективное объявление требует размещения *зрительного пятна* в *оптическом центре*. На нем останавливается взгляд читателя, бегло просматривающего газетную страницу или блок рекламных объявлений.

Зрительное пятно создается иллюстрацией или особо выделенным заголовком. Оптический центр находится чуть выше пересечения диагоналей прямоугольника объявления.

² За исключением некоторых стран, где люди читают справа налево.

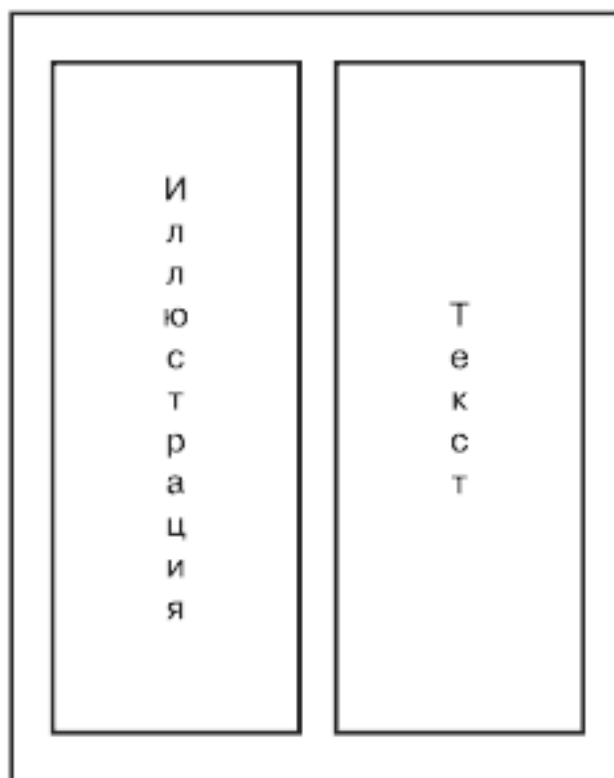


Таким образом, эффективные варианты размещения иллюстраций в объявлении могут выглядеть следующим образом:

- иллюстрация сверху, текст снизу;



- иллюстрация слева, текст справа.



На иллюстрации 2.1 представлен пример нижнего расположения текста. На иллюстрации 2.2 текст находится справа от изображения. Оба объявления в целом отвечают особенностями читательского восприятия.



Почему люди не летают как птицы?

На самом деле летают, и довольно неплохо. В России начал приживаться молодой, элитный и очень популярный сейчас в Европе и Америке вид спорта - параглайдинг, т. е. скольжение по воздуху. Вы спросите, как это может быть, чтобы человек скользил по воздуху? Может, да еще как! Нужно всего лишь приобрести парашан и пройти курс первоначального обучения. Парашан прост и относительно доступен, как горные лыжи. Полет можно совершить уже в первый день занятий. Удовольствие

это ни с чем не сравнимое. Практически все, кто хотя бы раз его испытал, становится страстными поклонниками параглайдинга. Заниматься этим видом спорта может большинство людей. Например, в Европе параглайдингом увлечены около 300 тысяч человек, и действует обширная сеть общественных клубов. Более подробную информацию о параглайдинге можно получить по телефонам: (095) 379-59-63 (тел./факс), 365-39-13.

2.1. Иллюстрация – сверху, текст – снизу

В КАЖДОЙ ЛОЖКЕ – ЗДОРОВЬЕ И РАДОСТЬ ВАШЕЙ КРОШКИ



У вас родился малыш... Много новых и радостных забот. Одна из них – когда и чем прикармливать вашего ребенка, чтобы он рос крепким и здоровым.

Почти 70 лет мамы во многих странах мира кормят своих малышей продукцией “Гербер”!

“Гербер” – идеальное питание для детей от 2 месяцев до школьного возраста.

Более 100 видов продуктов детского питания на фруктовой, овощной, мясной, рыбной и зерновой основах создают полный спектр полноценного питания на каждом этапе развития вашего малыша. Вся продукция “Гербер” – от сухих каш до готовых обедов и выпечки содержит необходимые вашему ребенку питательные вещества.

Такую здоровую пищу не приготовит даже самая заботливая мама или бабушка.

У вашего малыша не будет проблем с едой!




Gerber

Большое меню для самых маленьких!

* Товарные знаки являются собственностью компании “Гербер Продактс Компани”, США.

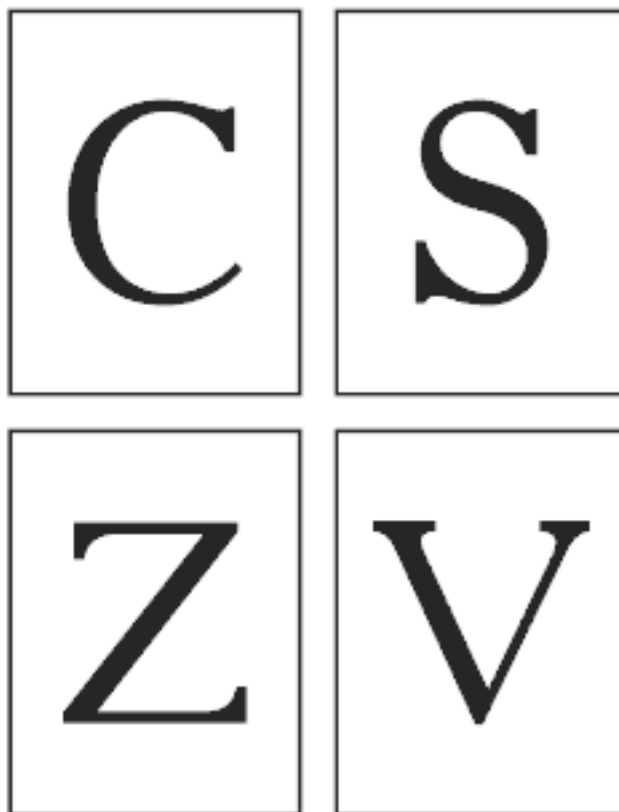
ТОВАР СЕРТИФИЦИРОВАН

2.2. Основная иллюстрация – слева, текст – справа

Наиболее привлекающим внимание будет расположение иллюстрации в так называемом оптическом центре. То есть при варианте иллюстрация – сверху, текст – снизу.

При видимой ограниченности вариантов размещения изображения, создаваемая жесткая конструкция объявления может показаться стандартной, закостенелой. Но ведь выбор места для иллюстрации – это не вопрос творчества, а вопрос облегчения восприятия. Творчество же может (и должно) присутствовать в другом: в самой иллюстрации, в тексте, в композиции и т.д.

Некоторые копирайтеры, все же стремясь (неизвестно зачем) разрушить жесткую структуру, пытаются удержать внимание людей с помощью цикла иллюстраций, размещая их последовательно по объявлению в виде определенных схем, например: «С», «S», «Z», «V» и т.д.



Так в случае схемы «С» первые иллюстрации располагаются в правом верхнем углу, следующие – на левой стороне сверху вниз, и последние – в правом нижнем углу. При выборе «S»-последовательности первые иллюстрации находятся в правом верхнем углу, следующие – ниже на левой стороне, следующие – еще ниже по центру, затем – справа и последние – в нижнем левом углу. Такая же логика расположения фотографий и рисунков в схемах «Z» и «V».

На иллюстрации 2.3 представлен пример «С»-последовательности. Замысел создания ряда изображений можно толковать двояко. В первом случае читатель должен скользить взглядом справа–налево сверху–вниз от услуг – к карте. Во втором также справа–налево снизу–вверх от карты – к услугам. И в любом из этих вариантов логика объявления не будет полностью соответствовать логике человеческого восприятия «слева–направо и сверху–вниз».



2.3. Размещение ряда иллюстраций в виде буквы «С»

Безусловно, цикл интересных иллюстраций способен увлечь читателей. Но стоит ли рисковать их вниманием, заставляя их преодолевать свои привычки во имя ... чего? Собственной оригинальности? В ущерб эффективности рекламы?

Можно определенно сказать, что все нетрадиционные схемы («С», «S», «Z», «V» и т.д.) при одинаковом качестве иллюстраций будут заранее проигрывать традиционным. Ну а самыми неэффективными будут, конечно же, те варианты, в которых законы восприятия нарушаются самым грубым образом. К сожалению, в современной отечественной рекламе таких примеров превеликое множество.

На иллюстрации 2.4 представлен пример размещения изображения под текстом. После изучения картинки читателю придется с усилием поднимать взгляд для того, чтобы прочитать текст.

КИПРСКИЙ ФИЛИАЛ КБ "ПРИВАТБАНК"
ПРЕДОСТАВЛЯЕТ ПОЛНЫЙ СПЕКТР БАНКОВСКИХ УСЛУГ

- Открытие и ведение текущих счетов.
- Все виды документарных операций.
- Выпуск корпоративных пластиковых карт.
- Консалтинговые услуги по регистрации, аудиту компаний.

Информация и консультации по телефонам:
Кипр (3572) 750378, (3572) 750385
Москва (095) 1567886, 2342813, 1567895

Кипрский филиал ПриватБанк Geogaz Tower, Office 301, 303, CY - 1055, Nicosia, Cyprus.

В соответствии с лицензией, Кипрский филиал КБ "ПриватБанк" ОБУ работает с резидентами Кипра и со всеми валютами, кроме кипрского фунта.

2.4. Иллюстрация – снизу, текст – сверху

Также неэффективно и объявление на иллюстрации 2.5 Здесь читателю придется «искать» текст слева от иллюстрации.

ТОРГОВЫЙ ДОМ АПИКО
234-3200, 911-3677, 482-1690
248-2365, 207-5727

ОСЧАСТЛИВЬ ЕЁ!

ЧАСЫ
декоративные • настенные
наручные • будильники

БЫТОВАЯ ТЕХНИКА
фены • электропилаторы
кофеварки • тостеры • миксеры
электроножи • кофемолки
фритюрницы • эл.чайники
мясорубки • соковыжималки
кухонные комбайны • ростеры
утюги • пылесосы • СВЧ-печи
ст.машины • холодильники

ВИДЕО- и АУДИОТЕХНИКА
телевизоры • моноблоки
видеокамеры • магнитофоны
муз.центры • магнитолы

ОРГТЕХНИКА
электронные записные книжки
электронные переводчики
калькуляторы • компьютеры
мультимедиа • средства связи

праздничная скидка 5%
с 5 по 8 марта

АДРЕСА МАГАЗИНОВ:
ст.м."Сухаревская", ул.Сретенка, 36/2, ст.м."Петровско-Разумовская", Дмитровское ш., 51а
ст.м."Пролетарская", ул.Марксистская, 9, ст.м."Фрунзенская", Комсомольский пр-т., 19

2.5. Иллюстрация справа от текста

Иллюстрация 2.6 демонстрирует «комбинированное» нарушение законов восприятие. Изображение здесь и под текстом, и справа от него.

Так было и так будет.
В любви времена.
Из века в век.
Однажды это придет и к Вам.
«Русский стиль».
Особенный и неповторимый.
Как настоящие чувства..
Чей вкус притягателен и прояс.
Как любимые воспоминания..
Чей аромат завораживает.
Как первая любовь..
Так было всегда. Так будет вечно.
«Русский стиль» –
возвращение в будущее.



МИНЗДРАВ ПРЕДУПРЕЖДАЕТ: КУРЕНИЕ ОПАСНО ДЛЯ ВАШЕГО ЗДОРОВЬЯ

2.6. Иллюстрация под текстом и справа от него

На иллюстрации 2.7 представлен пример заключения текста между двумя зрительно одинаковыми рисунками. В таком случае между иллюстрациями возникает конкуренция. Читатель не может определить для себя главное – с чего начать свое «путешествие» по объявлению. Неизбежно возникающее раздражение легко приводит к переключению внимания на другие рядом стоящие объявления.



2.7. Текст между зрительно одинаковыми иллюстрациями

На иллюстрации 2.8 иллюстрация разбивает текст на две части: верхнюю и нижнюю. Естественно, нарушается логика восприятия сообщения. Человек смотрит на иллюстрацию, потом вниз и... ничего не понимает. В лучшем случае находит начало текста над фотографией. В худшем – переводит взгляд на другую рекламу.



2.8. Иллюстрация делит текст на верхнюю и нижнюю часть

Подобная же ситуация представлена и на иллюстрации 2.9. Здесь иллюстрация делит текст на левую и правую часть³. С такой же эффективностью воздействия на читателей, как и в примере 2.8.



2.9. Иллюстрация делит текст на левую и правую часть

На иллюстрации 2.10 приведен пример расположения фирменного знака, логотипа и реквизитов рекламодателя в левом верхнем углу над иллюстрацией. Сначала читатель не заметит их, направив взгляд в первую очередь к изображенному стеклянно-металлическому объекту. Затем будет искать в привычном нижнем углу.

³ Среди других рекламных объявлений данное может быть воспринято как три отдельных модуля.



АВТОБАНК

Основан в 1988 г.
Генеральный директор: М.Ю. ЦЕПЬ
Москва, ул. Гусева, 4/1
Тел. 720 7210, 720 7872, 720 7920, 720 7024
http://www.avtobank.ru

**НАДЕЖНОСТЬ
И ТОЧНОСТЬ**

Современный способ выдачи заработной платы
через банкомат выгоден для организаций:

- существенно облегчает работу бухгалтерии
- сокращает расходы, связанные с доставкой и переводом наличных денег, а также избавляет от проблем их транспортировки, получения и хранения
- позволяет установить удобный режим начисления зарплаты
- сохраняет полную конфиденциальность и дифференцирует выплаты

Удобен для сотрудников:

- быстрое получение денег в любое время в банкоматах и кассах выдачи наличных Автобанка и других банков по всей России и за ее пределами
- получение процентов по остатку денежных средств на картонном счете
- безличное оплата товаров и услуг
- сохранность денежных средств в случае утери карты

Оптимальные условия для клиентов:

- СОТРУДНИКАМ: электронные карты VISA/ELECTRON и CIRCUIS/MAESTRO бесплатно
- РУКОВОДЯЩИМ РАБОТНИКАМ: международные карты VISA (CLASSIC, GOLD), EuroCard/MasterCard (MASS, GOLD) по льготному тарифу
- возможность покупать валюту с рублевого картонного счета по курсу международного карт по льготному курсу Автобанка
- возможность обслуживания в системе «Интернет Сервис Банка» («Ваша Домашняя Банка») на льготных условиях
- установка и обслуживание банкоматов бесплатно

*Зарплата –
на пластиковую
карту:
быстро,
удобно,
выгодно*

2.10. Реквизиты рекламодателя в верхнем левом углу

Вопросы к главе

1. Что такое диагональ чтения?
2. Где располагается оптический центр рекламного объявления?
3. Каким образом должны располагаться в объявлении визуальная и вербальная информация?
4. Как наиболее эффективно разместить серию иллюстраций?

Глава 3

Размер



Известно, что при прочих одинаковых характеристиках большой предмет сильней привлекает к себе внимание, как говорят, «сразу бросается в глаза». Если к этому добавить то, что на крупном объекте легче разглядеть детали, то становится очевидным: чем значительнее в своих размерах иллюстрация, тем большее количество читателей она привлекает. Но какого именно размера изображение будет наиболее эффективным? Общего ответа на этот вопрос не существует, но как определенный ориентир можно использовать данные разных исследований. Так известно, что в наиболее эффективных объявлениях около 80% их площади отданы под визуальные средства (т.е. в них иллюстрация по своим размерам существенно превышает текст).

На иллюстрации 3.1 изображение самолета «Трансаэро» слишком маленькое. Оно буквально задавлено двумя объемными блоками текста. Соответственно, роль, которую играет иллюстрация в данном объявлении, ничтожна.

Конец ознакомительного фрагмента.

Текст предоставлен ООО «ЛитРес».

Прочитайте эту книгу целиком, [купив полную легальную версию](#) на ЛитРес.

Безопасно оплатить книгу можно банковской картой Visa, MasterCard, Maestro, со счета мобильного телефона, с платежного терминала, в салоне МТС или Связной, через PayPal, WebMoney, Яндекс.Деньги, QIWI Кошелек, бонусными картами или другим удобным Вам способом.