

# Основы рекламы: иллюстрация

Виды и особенности создания

# 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

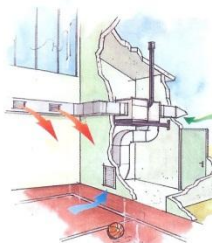
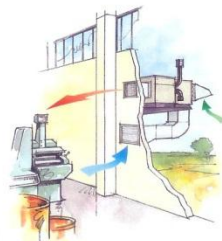
## Генераторы горячего воздуха внешней установки Tecnoclima серии UTK-UT: высокая эффективность и экономия газа.

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 обременением для создания заверенной обеспечивает высокий 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 гарантируя абсолютную герметичность и безопасность даже в ситуации пиковых тепловых нагрузок и при выполнении техобслуживания.

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](http://www.tecnoclimaspa.com)

a mail: [tecnoclima@tecnoclimaspa.com](mailto: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 промоуловике  
Зарегистрируй свой 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  
Участник в футбольной викторине, стартуй одним из двух самых больших энтомоки футболь\*\* и отправляйся на финал Чемпионата Мира по Футболу FIFA™ 2006!

\* Стоимость SMS-ролика 2,00 рубля без НДС.  
\*\* Набранные энтомоки отправляются только на 24 часа.

Подробности: [www.gillette.ru](http://www.gillette.ru) 8-800-200-03-30

Специальный спонсор Чемпионата Мира по Футболу 2006®  
Путь к финалу начинается с Gillette

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.



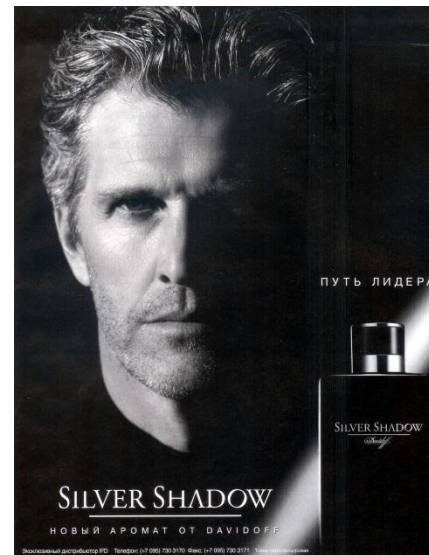
# Виды иллюстраций:

## 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 понятна. Ощущение полета – это не плод Вашего воображения. Мягкость и эластичность кожи, легкость материалов в сочетании с амортизирующими качествами и свойством прекрасно обогатить 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 природы? 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 Terraal или Track Sirius. Износостойчивые, легкие и теплые, выполненные из кожи и непромокаемого промышленного nubuck – впечатление всегда одно: полная свобода движения и ощущение полета!

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

Внешний смитчшовый валок и вставка на пятонной части

Мембрана GORE-TEX

Амортизирующая вставка

Средняя подошва с амортизатором Shock Point

Кожаная стелька ECCO Comfort Fitbo System с влагопоглощающим впитывающим Cambiale

Подошва из полиуретана

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

КТО СКАЗАЛ, ЧТО ЛЮДИ НЕ ЛЕЮТ!

**ecco**  
Обувь для жизни

www.ecco.ru

**Осторожно, лоси на дороге!**

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

**Среда – рыночный день. Пробки на главных площадях закрыты.**

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

**Лучше всего по муниципальной цене быстро, чем срезать платину.**

**Кто знает Европу лучше нас?**

Информация отпродана сразу в Барнот? (Почти) бесплатно в 100. Выясните, какие именно услуги Вы хотите приобрести (ремонт и замена или обслуживание работы), и выберите оптимальное. Компания предоставляет все необходимые материалы и услуги. Важно! При заказе обслуживания в сервисном центре, обязательно уточняйте, какие именно услуги входят в стоимость. Также важно уточнить, какие именно материалы используются. При заказе обслуживания в сервисном центре, обязательно уточняйте, какие именно материалы используются. При заказе обслуживания в сервисном центре, обязательно уточняйте, какие именно материалы используются.



## 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?

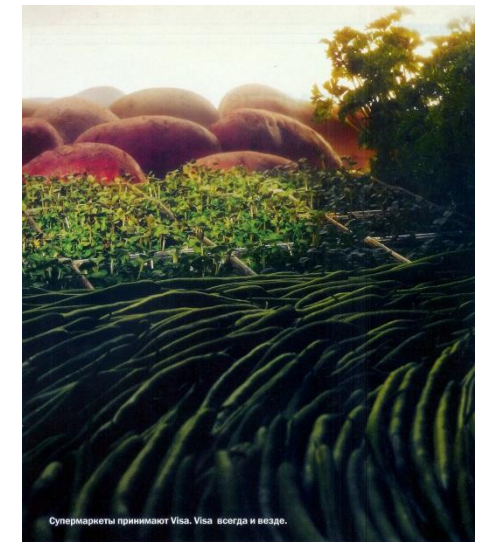
## Изображение товара

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 сособороте друг для друга. Оставьте магазинные деньги. Работайте вместе. VISA в супермаркетах. Это намного удобнее.



VISA ВСЕГДА И ВЕЗДЕ

## Что может содержать иллюстрация?

Деятельность по изготовлению товара.

Деятельность по использованию товара.

- Иногда более действенна иллюстрации, изображающие не просто сам товар, а процесс его изготовления
- Хорошо работает изображение деятельности по использованию товара, а также результат действия самого товара. Эти образы предпочтительнее, так как здесь изображение товара дается в динамике, а динамичные сцены привлекают значительно больше внимания, чем статичные.



### Новый RAV4 Стиль – свободный

Новый RAV4. За его мужественной внешностью стоит универсальная возможность. Сегодня в Ваши руки новая интегрированная система активного управления, которая позволяет водителю сохранять полный контроль над автомобилем в экстремальных условиях. Со сложным рельефом местности помогут справиться электронные системы HAC и DAC\*. А запуск двигателя простым нажатием кнопки и система Smart Key сделают управление новым RAV4 еще более приятным.

\*HAC — система помощи при подъеме по склону.  
DAC — система помощи при спуске по склону.



УПРАВЛЯЙ МЕЧТОЙ TOYOT.

# Что может содержать иллюстрация?

Результат использования товара

Покажите конечный результат использования товара: если вы рекламируете какой-либо пищевой продукт, используемый в кулинарии, то вы привлечете внимание гораздо большего числа людей, если изобразите уже законченное готовое блюдо, а не его исходные ингредиенты



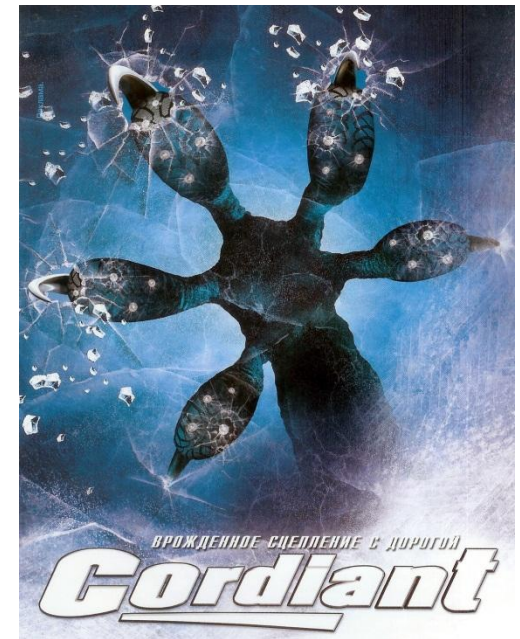
# Что может содержать иллюстрация?

- В соответствии с предложением известного рекламиста Россера Ривза, создавшего теорию Уникального Торгового Предложения, вы сможете проиллюстрировать в иллюстрации Уникальность собственного Торгового Предложения...
- ...а также особые качества товара



# 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



**Вам  
наверх?**

**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 гаша и ценных бумаг
- ✓ Депозиты в рублях, USD и EUR
- ✓ Брокерское и депозитарное обслуживание
- ✓ Ипотечное кредитование
- ✓ Управление пенсионными накоплениями

телефон:  
**8 800 2002 102**

**www.cf.ru**

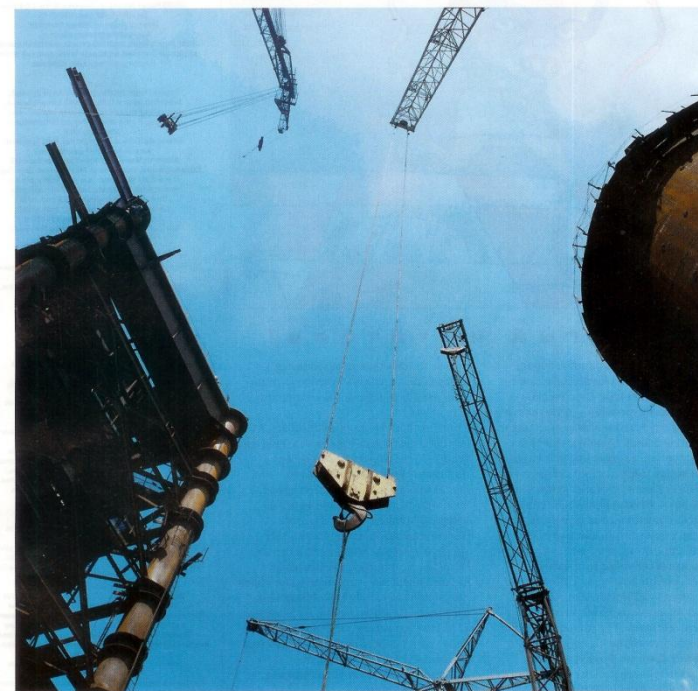
## Что может содержать иллюстрация?

- Используйте прием «до» и «после» для того, чтобы более наглядно продемонстрировать пользу от вашего товара и поразить воображение читателей. Этот прием обладает большой эмоциональной ценностью. Он превращает потребителя в активного, заинтересованного зрителя, который сравнивает предлагаемые иллюстрации и находит разницу.
- Либо, как минимум, продемонстрировать созданное товаром или услугой благоприятное настроение



## Что может содержать иллюстрация?

- Людям интересны люди. Получится интереснее, если люди будут что-то делать, причем, изображение одного человека, который собирается что-то сделать, предпочтительнее изображения большого числа людей. Массовка здесь не срабатывает
- Люди на фотографиях должны смотреть на читателей – это поможет привлечь внимание читателей.
- Практическая отдача от вашей печатной рекламы заметно повышается, если вы используете в ней персонажей, уже знакомых потребителям по телевизионным коммерческим роликам



### Строим будущее.

Компания «Систем Кэпитал Менеджмент» делает все возможное для продвижения Украины вперед. Именно поэтому мы инвестируем в украинскую промышленность сегодня и будем инвестировать завтра. Заново открывая шахты, создавая тысячи рабочих мест и будучи ответственным корпоративным гражданином, мы закладываем фундамент для будущего нашей страны.



ТЯЖЕЛАЯ ПРОМЫШЛЕННОСТЬ, СЫРЬЕВЫЕ РЕСУРСЫ, ЭНЕРГЕТИКА,  
БАНКОВСКОЕ ДЕЛО, СТРАХОВАНИЕ и еще многое, многое другое...



# Что может содержать иллюстрация?

- При съемке изображаемого товара вместе с людьми желательно, чтобы везде, где это возможно, были видны лица. Взгляд человека сначала останавливается на лицах людей, а в первую очередь – на глазах, губах, носе. К этим частям лица надо подходить особенно требовательно при выборе модели для рекламной фотографии.
- Рекламуемый товар следует показывать в той обстановке, в которой он будет использоваться, и в окружении тех людей, для которых он предназначен.
- Формат иллюстрации должен быть таким, чтобы рекламируемый товар и его наиболее важные части были четко видны. Миниатюрные иллюстрации снижают интерес потребителя к рекламе. Более того, они могут привести к искажению подаваемой информации.



# Женский образ

Использование изображений привлекательных женщин – излюбленный прием рекламистов, работающих в любых СМИ. Такой снимок (ранее – рисунок) всегда привлекает внимание мужской аудитории (правда, мужчины скорее всего не обратят внимания на продукт – разве что на саму женщину); женщина тоже всегда остановит взгляд на другой женщине, имеющей привлекательные черты, чтобы сравнить с собой и, может быть, перенять что-нибудь

При этом важно помнить простое правило: недостаточно, если модель, которую вы используете, будет привлекательна для вас и вашего ближайшего окружения. Модель должна обладать сверхвыраженностью качеств, то есть, быть, бесспорно, привлекательной, либо иметь некоторую «интригу» во внешности.

Из-за высокой привлекательности и образности этот прием часто используется без смысловой привязки.

Итак, в рекламе, предназначенной для женщин, изображайте женщин. Люди идентифицируют себя с себе подобными, они желают смотреть на тех персонажей, с которыми они могут себя подсознательно ассоциировать, а потом копировать. Мнение, что покупателя женщину привлекает изображение мужчины – миф, так как мы продаем не секс, а товар, необходимый женщине

# Дети

Дети нравятся всем. Использование детских образов – благодатный и повсеместно эксплуатируемый прием. Однако, если использование детского образа вполне допустимо в рекламе игрушек, детского питания и памперсов, то может вызвать неоднозначное толкование, если используется в рекламе металлопластиковых окон или ламинированного покрытия. Поэтому, необоснованного изображения детей надо избегать, так как читатель может посчитать, что его хотят обмануть.



**Крепкий иммунитет и хорошее настроение для детей и взрослых!**

Микробы и вирусы повсюду, особенно в холодное время года. Новый Мульти-табс® Иммуно способствует укреплению иммунитета и защите от простуд. Для лучшего эффекта витамины, минералы и Лактобактерии GG действуют вместе.


Малиново-клубничный вкус Мульти-табс® Иммуно Кидс наверняка понравится вашим малышам. А для детей старше 12 лет и взрослых создан Мульти-табс® Иммуно Плюс.

Теперь в новой упаковке! Подробности на [www.multi-tabs.ru](http://www.multi-tabs.ru)

**Комплексный эффект для укрепления иммунитета**

Благодаря оригинальной технологии производства, в таблетке Мульти-табс® Иммуно соединились важные для здоровья компоненты.

Лактобактерии GG усиливают полезные свойства витаминов и минералов, укрепляют защитные силы организма и препятствуют развитию дисбактериоза.



**M. Video**

*Thinking of you®*

**Electrolux**  
\* Думаю о вас

Мы подумали о тех, кому особенно необходимы покой и тишина.

**Пылесосы Ultra Silencer.**  
Мощная (макс. 390 аВт) и сверхтихая система всасывания. Ваша семья это оценит.

777-777-5 Москва  
8-800-777-777-5 Регионы, звонок бесплатный  
[www.mvideo.ru](http://www.mvideo.ru) интернет-магазин

# 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](http://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. Шепкина, 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](http://www.vuokatti-dom.ru)

Вилла (Стайл Ларви) — экривый и эксклюзивный представитель дикой природы. Возвращение на земной поверхности России — это Сибирское Ледяное озеро до камыш. Проблемы страны. Обладает самыми лучшими в своем классе. Точнейшая обработка и самая высокая и самонаправленная обработка его. Вилла никогда не ошибается и 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 делают 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.



# Известные люди, выдающиеся личности, личность «убежденного пользователя» или производителя

Их образ обычно "обречен" на успех в рекламе – при условии, конечно, если личность действительно пользуется народной любовью и признанием. Единственная тонкость – соответствие имиджа человека – качеству и образу того товара, который он рекламирует. Нужно учитывать и то, что человек и товар здесь могут взаимно влиять на образ друг друга. Тогда как популярная актриса, рекламирующая какое-либо средство для похудения может быть воспринята весьма неоднозначно именно потому, что сам товар изначально не вызывает доверия аудитории.

Печатным СМИ, особенно местным можно посоветовать смелее использовать рекомендации «убежденных пользователей», взяв за образец, например, методы убеждения, используемые на телевидении.

*Личность рекламодателя.* Людям нравится знать, с кем они имеют дело. Только не надо это делать, исходя из честолюбивых соображений



## 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.



# Юмористическая иллюстрация

Иллюстрация, вызывающая улыбку или поднимающая настроение, всегда воспринимается благоприятно, что позволяет надеяться на аналогичное восприятие объекта рекламы. Однако, здесь, как и в вышеописанном случае, связь между товаром и ситуацией часто оказывается неочевидной, либо действие шутки становится аналогичным действию образа-вампира, отвлекающего внимание от самого товара.

В рекламе, предназначенной для людей «молодых душой и телом», хорошо смотрятся комиксы. У читателей газет и журналов юмористические разделы пользуются неизменной любовью

РЕКЛАМА

We make sure

FUJITSU COMPUTERS  
SIEMENS

Не беда, ведь с сервером все в порядке!



Положитесь на инфраструктурные решения Fujitsu Siemens Computers.

Надежность информационной системы не должна страдать из-за бюджетных ограничений. Серверы PRIMERGY RX300 с четырехъядерными процессорами Intel® Xeon® – это производительность и надежность по разумной цене. В сочетании с решением x10Sure™ они гарантируют высокую степень готовности важнейших приложений – такую, которую раньше могли обеспечить только большие корпоративные центры обработки данных. x10Sure™ упростит вашу жизнь и защитит ваше предприятие от простоев!

[www.wemakesure.ru](http://www.wemakesure.ru)



Четыре ядра.  
Вне конкуренции.

Celeron, Celeron Inside, Centrino, Centrino Logo, Core Inside, Intel, Intel Logo, Intel Core, Intel Inside, Intel Inside Logo, Intel VPro, Intel vPro, Itanium, Itanium Inside, Pentium, Pentium Inside, Xeon и Xeon Inside являются товарными знаками либо зарегистрированными товарными знаками, права на которые принадлежат корпорации Intel или ее подразделениям на территории США и других стран.



## Шокирующая иллюстрация

- Этот вид иллюстрации используется в рекламе очень осторожно: чаще всего в социальной реклама с целью искоренения какой-либо совершенно негативно влияющей на развитие общества идеи или явления. В коммерческой рекламе, чтобы избежать вероятности негативного восприятия товара даже частью аудитории предпочтительнее показывать позитивные явления и результаты, нежели картину реальной угрозы чему-либо.

*seeing and hearing like never before\**



ЗАБУДЬТЕ О ПРИВЫЧНОМ ВОСПРИЯТИИ ИЗОБРАЖЕНИЙ И ЗВУКОВ. ВАС ЖДЕТ НОВЫЙ МИР, ГДЕ УВИДЕННОЕ МОЖНО УДЕРЖАТЬ, ПЕРЕБИРАЯ АККОРДЫ УСЫШАННЫХ МЕЛОДИЙ. ЦВЕТА ОСЯЗАЕМЫ, ЗВУКИ ТАЮТ ВО РТЫ, А ИХ СОЧЕТАНИЕ — НАСТОЯЩЕЕ ПРОИЗВЕДЕНИЕ ИСКУССТВА. ПОЗНАКОМЬТЕСЬ С KURO НА [WWW.PIONEER-RUS.RU](http://WWW.PIONEER-RUS.RU)



*на экранах рекламы* \* ВИДЕТЬ И СЛЫШАТЬ КАК НИКОГДА РАНЬШЕ *модель центральная*

## Некоторые правила оформления иллюстраций

Покажите, что все счастливы. «Красивое» в рекламе работает гораздо успешнее, чем «некрасивое». Позитивный пример действует лучше, чем угроза

В иллюстрации должен быть смысловой центр, который привлекает максимум внимания потребителя. Если на иллюстрации присутствует человек, то смысловым центром будет именно он.

При использовании в рекламе зрительной метафоры необходимо, чтобы она однозначно воспринималась и расшифровывалась всеми потребителями. Зрительная метафора обладает важными достоинствами. Она может использовать сильный по эмоциональному воздействию образ, обеспечив тем самым повышенное внимание потребителя к рекламе, а также вызвать положительные эмоции.



Обновлённый **Škoda Superb**.  
**ОЩУТИ СВОБОДУ ПРОСТРАНСТВА!**

Не важно, выберете ли Вы экономичный турбодизель (1.9TDI) или динамичный бензиновый двигатель (1.8T или V6 2.8), Вы всегда будете наслаждаться непревзойдённым комфортом, находясь в обновлённом **Škoda Superb**. Рекордное пространство между сидениями для пассажиров сзади (до 1006 мм), превосходные отделочные материалы и богатая базовая комплектация удовлетворят даже самый изысканный вкус.

Реклама

## Некоторые правила оформления иллюстраций

- Нельзя собирать в одном месте полосы все иллюстрации, а в другом – подрисовочные надписи к ним. При таком расположении восприятие рекламы затруднено. Постоянный перенос взгляда туда и обратно утомляет читателя
- Наложение текста на иллюстрацию допускается только в том случае, если надписи располагаются на ровном по цвету и тону участке. Печатать текст на пестром фоне нельзя
- Очень аккуратно нужно использовать печать «вывороткой» - то есть, размещение белого текста на черном фоне, так как это создает трудности для прочтения