

Александр Назайкин Иллюстрирование рекламы

*Текст предоставлен правообладателем.
http://www.litres.ru/pages/biblio_book/?art=180849
А. Назайкин Иллюстрирование рекламы: Эксмо; Москва; 2005
ISBN 5-699-05281-X*

Аннотация

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.

Содержание

Предисловие	4
От автора	5
Глава 1	6
Глава 2	21
Глава 3	33
Глава 4	43
Глава 5	62
Глава 6	76
Глава 7	105
Положительные эмоции	107
Отрицательные эмоции	112
Глава 8	115
Глава 9	127
Фотография	128
Рисунок	135
Коллаж	149
Глава 10	152
Принципы композиции	153
Сбалансированность	153
Направленность взгляда	159
Целостность	162
Средства гармонизации	166
Симметрия и асимметрия	166
Пропорция	167
Ритм	168
Динамика и статика	168
Контраст и нюанс	170
Глава 11	175
Читаемость	176
Уместность	196
Гармоничность	197
Акцентированность	198
Глава 12	208
Глава 13	212
Вместо заключения	221
Используемая литература	222
2	224

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.



1.1. В первую очередь привлекает внимание объявление с иллюстрацией

На иллюстрации 1.2 мы видим пример представляющего изображения. Рекламуемый товар показывается с разных ракурсов. Демонстрируются его функциональные возможности.



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.

А. М. Дентал
СТОМАТОЛОГИЧЕСКАЯ КЛИНИКА

ПОЗДРАВЛЯЕТ ВСЕХ СВОИХ
НЫНЕШНИХ И БУДУЩИХ
КЛИЕНТОВ С III ТЫСЯЧЕЛЕТИЕМ

МЫ ПРЕДАГАЕМ 2 ПУТИ
ЭКОНОМИИ ВАШИХ СРЕДСТВ:

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

Месяц	МЕТАЛЛОКЕРАМИКА	ПЛОМБА
1	150	140
2	140	130
3	130	120
4	120	110
5	110	100
6	100	90

м. Новокузнецкая, Третьяковская, ул. Новокузнецкая, 7
т. 959-3355, т/ф 959-3356
www.action.com.ru/AM_DENTAL

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

Сообщение

Совет Директоров ОАО «ЛОМО» извещает акционеров, что годовое Собрание состоится 9 июня 2001 года в 11.00 по адресу: Санкт-Петербург, ул. Чугунная, д. 20, ЛОМО, ДК «Прогресс».

Начало регистрации в 9.00. Для регистрации необходимо иметь паспорт (доверенность для юридических лиц и представителей). Дата составления списка акционеров, имеющих право на участие в Собрании, — 11 апреля 2001 года.

ПОВЕСТКА ДНЯ:

1. Утверждение состава Секретариата Собрания и отчетной комиссии.
2. Утверждение годового отчета Общества по итогам 2000 года.
3. Утверждение бухгалтерского баланса, дивидендов, отчета о прибылях и убытках (отчета о прибылях и убытках), распределения прибылей и убытков Общества по результатам 2000 года.
4. Внесение дополнений в Устав Общества.
5. Избрание Совета Директоров Общества.
6. Избрание Ревизионной комиссии Общества.
7. Утверждение аудитора Общества.

С материалами к Собранию акционеры могут ознакомиться по адресу:
Санкт-Петербург, ул. Чугунная, 20, ЛОМО,
отдел кадров, по рабочим дням в 9.00 до 16.00.
Тел. для справок: (812) 248-2950, 248-5407.



Сообщение

**Открытого акционерного общества
«Отечественные лекарства»**

о государственной регистрации 18.04.2001 г. отчета о выпуске обыкновенных именных бездокументарных акций № 1-02-19137-Н в ФКЦБ России, количество: 4750 акций, из них размещены: 4750 акций. Вся информация и отчет о выпуске можно получить в офисе Общества:

**129110 г. Москва, ул. Трифоновская, д. 47, стр. 1, к. 28,
тел.: 111-03-78 по рабочим дням с 10.00 до 16.00,
перерыв с 12.30 до 13.30.**

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 сможете снова и снова вернуться к самым счастливым моментам Вашей жизни.

Эта уникальность дает Вам Canon Prima — фотокамера с уникальными характеристиками. Она легка, как пухляк и очень проста в обращении, а сделанные фотографии resultуют забытые чувства.

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

зеленка, прорезиненный корпус устраняет эффект «красных глаз» и возможность выставить

на фотографии четко и верно сырок сделает Ваши воспоминания еще более приятными.

Из более чем 40 моделей камеры Canon Prima, Вы всегда сможете выбрать ту, что Вам нравится. Canon Prima — камера с отличными ценностями!

ЭТО СОЗДАНО СВАДЬБОЙ,
РЕГУЛЯРНОЙ ПОЛЫВКОЙ
И CANON PRIMA



Вы всегда сможете это чувство

АВТОРИЗОВАННЫЕ ПАРТНЕРЫ ПЕТКОВА И ПЬАЦЦОМ: Екатеринбургский пр-д, 2/а, Тел: 402-0724, факс: 411-1006, **ДЕЛТАС**, Екатеринбургский пр-д, 4/а, Тел: 426-4053, факс: 426-3642, **ЭЛЕКТРИЧЕС**, Екатеринбургский пр-д, 18, 2-й эт, Тел: 554-4053, факс: 426-3444, **КАМЕРС**, Базовый пер., 18, 1-й эт, Тел: факс: 333-4033, **НАРТОВ**, Свердловский пр-д, 45, Тел: 342-0741, факс: 343-3233, **РИВЬ-ФОТО**, ул. Кривоколенская, 24/35, 4-й эт, Тел: 119-9421, факс: 333-0033, **РОСФ-ФОРМ**, пер. Мира, 4/а, 1-й эт, Тел: факс: 343-9623, факс: 333-1957, **ТЕКСТОН**, Коммуны ул., 11, 4-й эт, Тел: факс: 333-0642, факс: 333-3893, **ТРИОНИКА**, 3-ий Первомайский пр-д, 9, Тел: 333-0942, факс: 333-1121, **ЭКСКОРС**, ул. Мухоморова, 22, Тел: 209-4555, факс: 209-5906, **САМКИ-ВЕЛЕРБЕРГ**, УЛЬЯНОВСКИЙ пр-д, 4, Тел: 333-4033, факс: 333-4033, **НИКОДЕ**, Базовый пер., 18, Тел: 333-4576, факс: 333-0277, **КАНОКЕТА**, Старо-Пискаревский пр-д, 23, Тел: 259-3273, факс: 259-4302, **НАРТОВ-БАЛТИКА**, Первомайский пр-д, 45, Тел: 333-1996, факс: 209-1226, **СВЕТЛА**, Свердловский пр-д, 105, **САМАРА-ФОТО**, Тел: 323-9733, **ТЕКОСКОП**, ул. Мира, 32, Тел: факс: 344-7720, **Искандер пр-д, 43** (Исторический филиал), Тел: 404-06-30, **НИКОДЕ**, **НИКОДЕ**, УЛЬЯНОВСКИЙ пр-д, 105, **РИВЬ-БАЛТИКА**, Первомайский пр-д, 22, Тел: 333-4033, **СВЕТЛА**, Первомайский пр-д, 20, **Искандер пр-д, 43** (Исторический филиал), Тел: 404-06-30, **ЭКСКОРС**, ул. Кривоколенская, 11, Тел: 333-4279, **НОВОСИБИРСКИЙ ЦЕНТР**, **ВЕЛКОС**, ул. Тургеневская, 10а, **Искандер пр-д, 43** (Исторический филиал), Тел: 333-3707, **ВЕЛКОС**, ул. Кривоколенская, 11, Тел: 333-4033, факс: 333-4033, Екатеринбургский пр-д, 22, Тел: 333-1022, **ЭКСКОРС**, ул. Коммуны, 11, Тел: 333-0736.

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 в «Стройтехсервисе» 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 одну 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 опреде-

ленную 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.

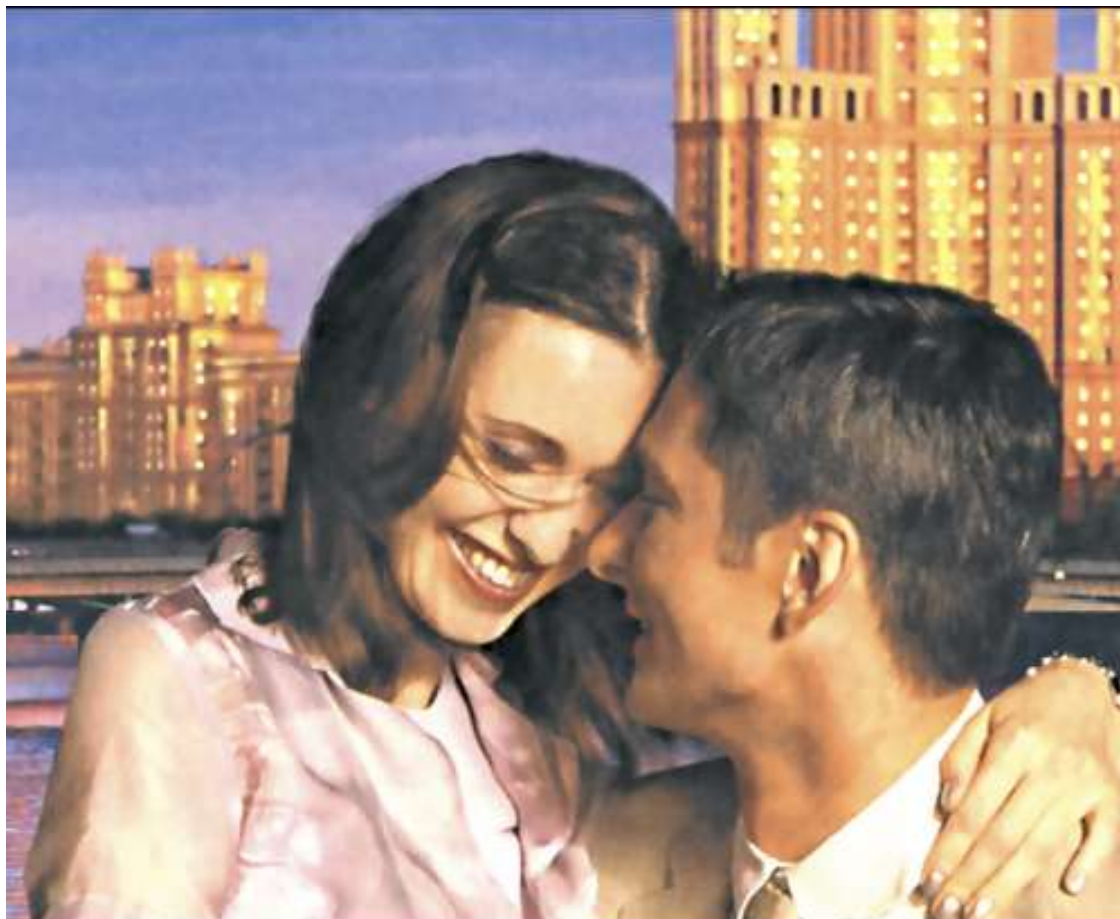
При разработке иллюстраций важно помнить, что визуальные средства являются достаточно сложным инструментом рекламы. Их эффективность зависит и от того, как они собственно подготовлены, и оттого, каким образом представлены в конкретном объявлении.

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 потребностями. 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.

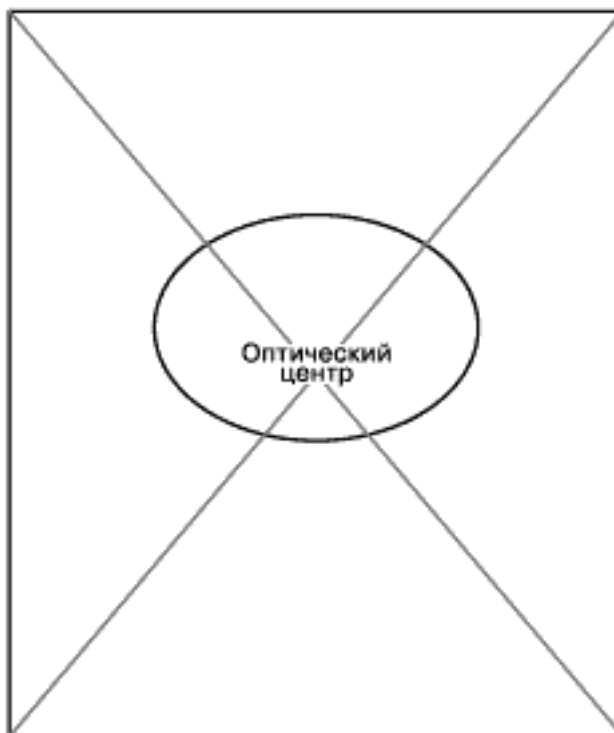
Отсюда ясно, что в рекламе обязательно должны соблюдаться очевидные удобство и логика восприятия информации:

- 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.

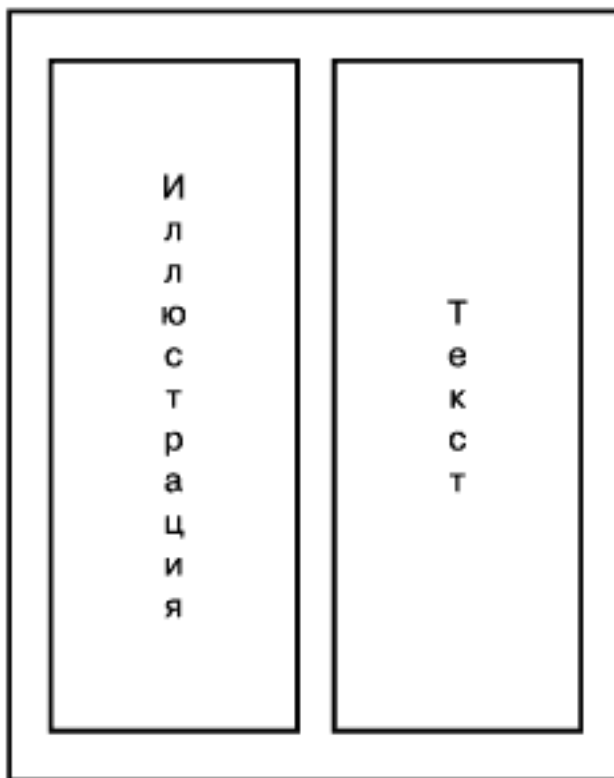


Таким образом, эффективные варианты размещения иллюстраций в объявлении могут выглядеть следующим образом:

- 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 параплан и пройти курс первоначального обучения. Параплан 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!



Большое меню для самых маленьких!

Gerber

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

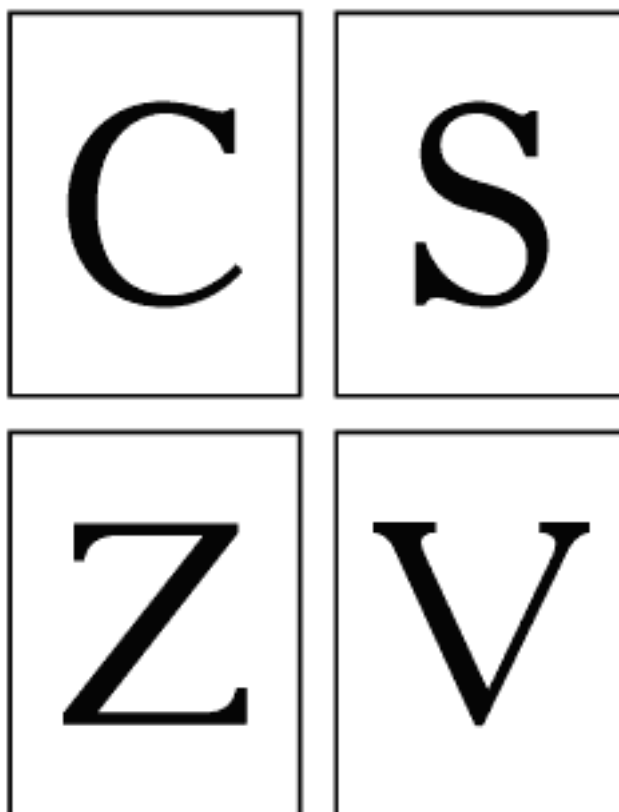
ТОВАР СЕРТИФИЦИРОВАН

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 картинка 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 Geogiaz Tower, Office 301, 303, CY - 1055, Nicosia, Cyprus.

В соответствии с лицензией, Кипрский филиал КБ "ПриватБанк" ЦБ работает с юрисдикциями 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 • роостеры
утюги • пылесосы • СВЧ-печи
ст.машины • холодильники

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

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

праздничная скидка 50%
с 5 по 8 марта

АДРЕСА МАГАЗИНОВ:
ст.м."Сухаревская", ул.Сретенка, 36/2, ст.м."Петровско-Разумовская", Динитровское 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 восприятия. Изображение здесь и под текстом, и справа от него.

Так было и так будет.
В любые времена.
Из века в век.
Однажды это придет и к Вам.
«Русский стиль».
Особенный и неповторимый.
Как настоящие чувства...
Чей вкус приятателен и прок.
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.



**“Очень спешим
на Варшавку, 143а!”**

Открылся новый этаж товаров
для дома и интерьера

Варшавское шоссе, 143а

	Метро “Улица Академика Янгеля”	Магазин работает с 10.00 до 21.00 без обеда и выходных	Справочная служба: 386 8866, 386 2939, info@imarket.ru
---	--------------------------------	--	--

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.



**ДЛЯ ВАС “СОЛНЕЧНАЯ ПОЛЯНА”
КРУГЛЫЙ ГОД**

Элитная зона Подмоскovie в часе езды от Кремля, под Звенигородом. Вам представлен целый комплекс развлечений, круглосуточно работают рестораны с великолепными концертными программами, бары, кафе, сауны с мини-бассейнами. Любителей спорта ждут конные прогулки верхом и вбричке, теннисные корты, бильярдные и тренажерные залы, полеты на воздушном шаре и мотодельтоплане. Зимой можно кататься на коньках, лыжах, ледянках, снегокатах. Есть и другие зимние забавы, например, ярмарки. Любители шашлыка отведают душу, отведав его на природе в специально оборудованных беседках.



Работают солярий, парикмахерская, массажный кабинет. Дети здесь тоже не скучают: с ними работают организаторы детского отдыха в кружках, на дискотеках, аттракционах. “Солнечная поляна” имеет большой опыт в проведении семинаров, конференций, презентаций, юбилеев и свадеб. Своих гостей пансионат размещает в комфортабельных одно-, двухкомнатных номерах, а также в коттеджах и кемпингах. Заказать номер на любой день вы сможете, позвонив по телефонам: 592-60-45 - отдел бронирования, с 9.00 до 17.00; 592-60-47 - администратор, круглосуточно; 592-60-09/25 - факс.

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.

ОКНА

НАМ ДОВЕРЯЮТ

В ПОДАРОК

- ПОДОКОННИК
- ВОДООТЛИВ
- МОСКИТНУЮ сетку
- жалюзи*
- декоративный карниз

с 1 по 17 июня проводится рекламная акция

Victory
Лица МСП получают МСП № 0207381

913-83-80
951-00-10

ст. м. "Академическая", т.: 913-83-80
ст. м. "Третьяковская", т.: 951-00-10
ст. м. "Молодежная", т.: 417-26-88
ст. м. "Измайловский парк", т.: 166-31-06

147189
жителей города

* вертикальные или горизонтальные с бесплатной установкой

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.
Генеральное агентство МЗР ЦБ РФ:
Москва, ул. Гасков, 43
Тел. 720 7210, 723-7872, 723 7928, 721 7424
<http://www.avto-bank.ru>

**НАДЕЖНОСТЬ
И ТОЧНОСТЬ**

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

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 пунктах выдачи наличных Автобанка и других банков по всей России и за ее пределами
- возможность перевода на остаток денежных средств на картонном счете
- безлимитная оплата товаров и услуг
- сохранность денежных средств в случае утери карты

Оптимальным условия для клиентов:

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

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 сильнее 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.

СКИДКИ ТРАНСАЭРО

КОМПАЬОНСКАЯ
ДЛЯ ПУТЕШЕСТВЕННИКОВ ВДОЕМ
ПЕРВЫЙ БИЛЕТ ЗА 100% СТОИМОСТИ, ВТОРОЙ СО СКИДКОЙ ОТ 33%

от 33%

СЕМЕЙНАЯ
ПЕРВЫЙ БИЛЕТ ЗА 100% СТОИМОСТИ,
ВТОРОЙ И ПОСЛЕДУЮЩИЕ БИЛЕТЫ
ДЛЯ ЧЛЕНОВ СЕМЬИ СО
СКИДКОЙ ОТ 33%

от 33%

МОЛОДЕЖНАЯ
25% ДЛЯ ЛЮДИ ОТ 12 ДО 22 ЛЕТ

25%

ДЛЯ ПОЖИЛЫХ ЛЮДЕЙ
25% ДЛЯ ТЕХ КТО СТАРШЕ 35 ЛЕТ

25%

АК ТРАНСАЭРО выполняет регулярные рейсы из Шараньково-1
Астана Алматы Баян-Өлгий Владивосток Иркутск Караганда Киев
Курган-Воткинский завод Красноярск Лондон Минск Омск Орск
Пхеньянг-Пусан Новосибирск Норильск Осака Сургут
СПб-Пулково Сочи Страсбург Ташкент Уфа-Алексеевка Франкфурт
добавные стыковки в пределах одного тарифного

Важные телефоны и грузовой перевозчик: Охотный ряд, 2 (о/о "Москва"),
Сайт: Сидорова (м/р) 3/4, тел. (815) 241-7676 (круглосуточно),
898-0252, 298-0248, 945-5200, 945-5230
Заказ отелей и экскурсионных программ: тел. (815) 298-01-17
998-01-40, 298-01-67, 946-10-73, 945-89-26
www.transaero.ru



ТРАНСАЭРО
AIR CARRIER

3.1. Миниатюрная иллюстрация задавлена текстом

Иллюстрация 3.2 содержит объявление с изображением части автомобиля «Мерседес». Фотографию нельзя назвать маленькой. Вместе с тем она и недостаточно большая, чтобы выделиться на фоне текста.

 **LOGOVAZ**

Официальны
Фирмы Мер



**Владелец Mercedes не может быть
даже в очереди на станции технического обс**

С каждым днем все больше людей, которые ценят прежде всего качество и престиж, выбирают Mercedes. И это, в свою очередь, обязывает нас предоставлять каждому Клиенту уровень обслуживания, соответствующий качеству made by Mercedes.

Ответственность п фирменное кредо Мер как владелец лучшего в можете быть уверен профессиональная орга кого обслуживания и услугам.

► Мы рады сообщить Вам об открытии

3.2. Недостаточно большой размер иллюстрации

На иллюстрации 3.3 изображение часов «Ориент» сразу привлекает к себе внимание. Здесь размер фотографии достаточно крупный.

ОНИ ПОГЛОЩАЮТ ЭНЕРГИЮ СВЕТА

Подзарядка аккумулятора осуществляется любым источником света через циферблат, обеспечивая полгода непрерывной работы.

LIGHT-POWERED 4000



ORIENT
www.orient-watch.ru

Обслуживание корпоративных клиентов: тел.: (095) 203 7987, 742 8708.

Москва: универсальный ЦМ "Россия", "Ассольский", "Триумф", "Восток", "Первомай", "Малодомский"; ЦД "На Славянской" (тел.: 456-8173); магазин "Часы", пр-т Мира, 36 (тел.: 280-4425); ВЕРТИК, БВБ (БВБ), пер. 51, (тел.: 381-2550).

С.-Петербург: сеть часовых магазинов **ВАВВАЙ** Тел.: (812) 294 6566
Малый пр-т, 64; Малый пр-т, 108. Торговые компании: "Визалюкс", "Пассаж на Балтийской", "Ариадра", универсал "Фрунзенский".

Нью-Йорк: ДИО, Днепродзержинск: ВЕСТОК, Ташкент: ЗРМ
Товар сертифицирован.

3.3. Размер иллюстрации достаточно крупный

Объявления с одним доминирующим изображением эффективнее, чем с серией маленьких иллюстраций. Это связано с тем, что человеку удобнее «оценить обстановку» с одного взгляда.

На примере иллюстраций 3.4 и 3.5 легко заметить, что объявление с одним крупным изображением привлекает больше внимания, чем объявление с несколькими мелкими фотографиями или рисунками.



Лин. № ВЗ 40531

ЕГИПЕТ

ТУНИС ТУРЦИЯ МАРОККО ОАЭ
ХОРВАТИЯ ЧЕРНОГОРИЯ

Обязательные еженедельные специальные предложения! Блоки мест а/к "Аэрофлот" на Хургаду и Шарм Эль Шейх.
Мы будем летать круглый год!!!
Гарантированные комнаты в отелях:
3*, 4*, 5* от 199 \$

Laguna Tour
TRAVEL AGENCY

Приглашаем турагентства к сотрудничеству

Центральный офис 798 6522 (многок.)
М. "Китай-город" 206 8602 206 8680
М. "Лубянка" 206 8850 206 8950
М. "Пушкинская" 200 3746 200 3876
E-mail: laguna@laguna-tour.com africa@laguna-tour.com
<http://www.laguna-tour.com>

3.4. Объявление с одной крупной иллюстрацией

ЕГИПЕТ
ХУРГАДА, ШАРМ-эль-ШЕЙХ,
КАИР, КРУИЗ по НИЛУ
VIP-туры
и индивидуальные туры

ЭЛЛИПС ВОЯЖ
м. "Белорусская"
т. 251-01-87, 251-01-27
Лин. В 236437

ЛЕМЕК
м. "Маяковская"
т. 254-76-92, 254-46-22
Лин. В 236472

INTRAVEL Stoleshniki
м. "Маяковская"
т. 927-12-55, 927-12-56
Лин. В 236432

АРТКОМ ТУР
м. "Кропоткинская"
т. 291-06-10, 291-47-45
Лин. В 236242

ВИМА-ТРАНС
м. "Лубянка"
т. 925-11-66, 923-83-42
Лин. В 236514

Aris Travel
м. "Маяковская"
т. 254-87-75, 255-55-51
Лин. В 236231

ОТПУСК
м. "Библиотека им. Ленина"
т. 202-32-92, 202-32-72
Лин. В 239917

САТУРН-ТУР
м. "Таганская"
т. 912-61-30, 912-61-16
Лин. В 236304

ТРОФИ-ТУР
м. "Академическая"
т. 129-91-88
129-92-88
Лин. В 240372

Вэнтур, Москва
м. Цветной б-р,
797-2697

Вэнтур,
Санкт-Петербург
т. (812) 164-5906

vantour
from rain to sun
www.vantour.ru
Лин. В 236830

3.5. Объявление с несколькими небольшими иллюстрациями

Вместе с тем, имеются ситуации, когда стоит прибегнуть именно к серии небольших иллюстраций. Такое обычно случается, когда необходимо представить ряд дополняющих друг друга изображений.

На иллюстрации 3.6 с помощью ряда фотографий представлены различные гостиницы, которые предлагаются туристическим агентством.



3.6. Ряд иллюстраций представляет различные объекты

Иллюстрация 3.7 также оправдано содержит несколько изображений. С их помощью представляются различные типы товара – слуховых аппаратов.

Хороший слух – ключ к пониманию мира

Потеря слуха не должна означать изоляцию. С помощью совершенных слуховых аппаратов вы можете преодолеть большинство трудностей, связанных со снижением слуха, чтобы вести активную жизнь без всяких компромиссов. SENSO – это наиболее поразительный пример среди аппаратов такого класса.

SENSO – первый в мире внутриушной аппарат с 100% цифровой обработкой сигнала обеспечивает вам комфортный естественный звук даже в шумной обстановке.

Уникальный цифровой процессор, встроенный в SENSO, обладает характеристиками, сравнимыми с процессором компьютера Пентiums способным выполнять более 40 миллионов операций в секунду. Этот процессор проверяет звуковой сигнал (речь, музыку, посторонний шум) один миллион раз в секунду. Звуковой сигнал анализируется, обрабатывается и затем воспроизводится с таким уровнем, который наиболее комфортен для вас – не слишком громко и не слишком тихо.

ООО «АУДИОСТАР»
Более 60 типов слуховых аппаратов фирмы **WIDEX**

ООО «АУДИОСТАР»
109004, Москва, ул. Вильямовская, 44/18
Тел. (095) 234 0820, Факс (095) 915 6285

3.7. Ряд иллюстраций представляет различные типы товара

На иллюстрации 3.8 использование такого количества фотографий едва ли оправдано. Часть из них содержит почти одинаковую информацию: некто в белом халате за неким аппаратом. Другие изображения слишком малы, чтобы понять их содержание.

КЛИНИКА ОАО "МЕДИЦИНА"
2-ОЙ ТВЕРСКОЙ-ЯМСКОЙ ПЕР., 10
250-9900; 250-9903; 250-91-86

ПОЛИКЛИНИКА, СТАЦИОНАР, СКОРАЯ ПОМОЩЬ И Т.Д.

Клиника ОАО "Медицина" осуществляет весь комплекс диагностический и лечебный взрослых и детей, включая последние достижения мировой медицины.

Специалисты клиники исключительно добры и внимательны к пациенту. Большинство из них имеют высшую врачебную категорию и научные степени.

У нас организован консультативный прием по всем направлениям современной медицины. Клиника уже несколько лет с успехом выполняет функцию научной базы Российского государственного медицинского университета, создавая один из первых в России центров семейной медицины.

Наша клиника создана для того, чтобы заботиться о здоровье, помогая тем самым людям заниматься наукой, бизнесом, искусством.

КРУГЛОСУТОЧНО
Скорая помощь
Стоматология
Травматология

ОБЪЕДИНЕННОЕ ОБСЛУЖИВАНИЕ
ВЫ МОЖЕТЕ ЗАКЛЮЧИТЬ С НАМИ
ДОГОВОР НА ГОДОВОЕ ОБСЛУЖИВАНИЕ
251-6809

Лицензия № 5621/5617 серия ИЛМД
Московская городская комиссия по лицензированию медицинской деятельности

3.8. Неоправданное использование большого количества иллюстраций

При иллюстрировании рекламы важно следить за тем, чтобы площадь, отведенная под логотипы, слоганы и прочие второстепенные визуальные элементы, не была слишком большой. Она должна составлять не более 5–10% размера всего объявления. В противном случае второстепенные визуальные элементы перестанут выполнять свои функции и начнут конкурировать с основной иллюстрацией рекламы.

На иллюстрации 3.9 представлен пример, когда логотип, фирменный знак и реквизиты компании «Красный барсук» занимают большую площадь всего объявления. Однако читателей в первую очередь интересуют предлагаемые услуги и лишь во вторую – кто их собственно оказывает.



3.9. Второстепенные визуальные элементы имеют слишком большой размер

Таким образом, можно сформулировать главный принцип при выборе размера иллюстрации:

- основное изображение – чем больше, тем лучше;
- второстепенные визуальные элементы должны быть значительно меньше основного изображения;
- одно большое изображение лучше, чем несколько маленьких (если только использование ряда фотографий или рисунков не обусловлено их специальными функциями).

Вопросы к главе

1. Каким образом размер иллюстрации влияет на ее эффективность?
2. Что лучше: одна большая иллюстрация или несколько небольших?
3. Какую площадь должны занимать второстепенные визуальные элементы?

Глава 4 Форма



Для потребителя очень важно то, каким образом подается иллюстрация. Форма может способствовать качественному восприятию изображения, но может и затруднить его. В отдельных же случаях, когда содержание иллюстрации не выполняет своих функций, именно различные аспекты формы могут играть ключевую роль в привлечении внимания. Но здесь очень важно помнить, что, согласно исследованиям, возбудители внимания, связанные с потребительским интересом, в 24 раза более действенны, чем чисто механические. Кроме того, элементы, формально связанные с рекламируемым продуктом, хуже запоминаются, чем имеющие отношение к его свойствам.

Если геометрическая форма иллюстрации неброска, то внимание концентрируется на содержании. Если выделяется, то весь интерес может быть направлен исключительно к формальному.

Для того чтобы эффективно подобрать форму для содержания рекламы, необходимо знать особенности геометрических фигур. При «вписывании» же конкретной иллюстрации в конкретное объявление следует также учитывать и специфику их сочетаемости.

Квадрат – это одна из самых симметричных фигур. Она не привлекает внимания, не производит сильное впечатление, т.к. является слишком однообразной и соразмерной – скучная, застывшая, «мертвая».

Несмотря на визуальную слабость квадрата, его все же используют в рекламе. Делают это, видимо, в стремлении выделиться среди других

«неквдратных» объявлений. На иллюстрации 4.1 представлена реклама в форме квадрата.

М.видео Вы и мир комфорта

Покоряя СТИХИЮ быта

SAMSUNG ELECTRONICS

Холодильник SR(G) - V29
2 камеры, объем 84/196, система циркуляции воздуха нового поколения Super X Flow, анодированные циркуляционные воздушки в вертикальной камере Multi Air Flow, система Bio-дезаодорирования, No Frost.

\$579

Пылесос VC - 8015V
Мощность 1500 Вт, Микрофильтры, Индикатор заполнения, Построенный пылесборник для аллергиков, Фильтр для съёмных пробок, Поворот шланга на 360°. Разные режимы работы.

\$132

Микроволновая печь G643CR
Объем 17 л, турбогрейк, покрытие из эмали, клиновидный прием, мощность микроволн 600 W, мощность гриля 1000 W, 9 уровней мощности в режиме СВЧ и 3 в режиме Конвек, сенсорный тип управления.

\$205

Холодильники		Микроволновые печи	
SR(G) - V29.....	\$579	CE - 979C2L.....	\$180
SR(G) - V33.....	\$630	CE - H79C2L.....	\$570
SR(G) - V39.....	\$760	CE - 101C1.....	\$395
		CE - 12K1.....	\$435
		CE - 71VCR.....	\$210
Пылесосы		CE - 935CR.....	\$280
VC - 9015V.....	\$155	CE - 915CR.....	\$290
VC - 550.....	\$110	CE - 94C1.....	\$205
VC - 3513V.....	\$100	G - 433K.....	\$105
VC - 6111.....	\$81	G - 443K.....	\$205
VC - 8015V.....	\$132	80 - 133H.....	\$180
VC - 5511.....	\$86		

- «КИТАЙ ГОРОД» ул. Маросейка, д.63 804-0782
- «ВАРШАВСКАЯ» Чкаловский Б-р, д.3 110-9610
- «ПЛ. РЕВОЛЮЦИИ» ул. Никольская, д.87 821-2156
- «КУЗНЕЦКАЯ МОСТ» Столешников пер., д.13/15 822-8159
- «АВТОЗАВОДСКАЯ» ул. Автозаводская, д.11 275-2672
- «ТРЕТЬЯКОВСКАЯ» ул. Петровка, д.3 952-9059
- «СЕМЕНОВСКАЯ» ТЦ "Семеновский" (3-й этаж) 963-1483
- «ЧЕХОВСКАЯ» ул. Петровка, д.23 200-0327
- Служба информ. услуг 821-0333, 821-8008
- Оптовый отдел 207-8559, 207-8554

4.1. Реклама в форме квадрата

Квадрат можно легко сделать интереснее. Для этого его нужно лишь превратить в *прямоугольник*. Причем лучше всего в прямоугольник, определенно отличающийся от квадрата. Дело в том, что если высота прямоугольника приблизительно на 3% меньше, чем его основание, то он кажется нам правильным квадратом. Это связано с тем, что наша переоценка длины вертикальных линий по отношению к горизонтальным равняется приблизительно 3%. Поэтому такая фигура кажется нашему глазу даже более симметричной, чем абсолютно правильный квадрат.

Если же разница между высотой и основанием будет меньше 18%, то прямоугольник будет казаться близким к квадрату – всего лишь неудачной попыткой воспроизвести эту фигуру.

На иллюстрации 4.2 представлена реклама в виде прямоугольника. Хотя его высота несколько больше основания, он кажется нам «почти квадратом». Разница между высотой и основанием в данном случае составляет около 10%, т.е. меньше рубежа отличия (18%).

2001 МАЛЕНЬКИЙ
БОЛЬШОЙ УДОБНЫЙ
ЭКОНОМИЧНЫЙ
ОБОГРЕВАТЕЛЬ

INROST.ru
2001 страница

ИНРОСТ

- ст.м. "Семеновская": 962-9191
- ст.м. "Чистые пруды": 923-7340
- ст.м. "Профсоюзная": 785-5723
- ст.м. "Кутузовская": 249-8787
- ст.м. "Китай-город": 921-1147
- ст.м. "Маяковская": 200-5429
- ст.м. "Парк Культуры": 248-6472
- ст.м. "Курская": 916-2776
- ст.м. "Фрунзенская": 230-6812
- ст.м. "Багратионовская": 737-6815
- ст.м. "Таганская": 232-3578
- ст.м. "Тульская": 737-0333 (+13-03)
- ст.м. "Бауманская": 267-9523
- ст.м. "Войковская": 747-5015
- Дмитровское ш.: 922-1788
- ст.м. "Щукинская": 750-4662
- ст.м. "Молодежная": 141-7070
- ст.м. "Университет": 131-2385
- ст.м. "Кунцевская": 440-3466
- Жулебино: 960-6008

- ИК-Нагреватели
- Масляные радиаторы
- Тепловые Завесы и Пушки
- Очистители и Увлажнители
- Кондиционеры с Обогревом

956-9828

ТОВАР СЕРТИФИЦИРОВАН

4.2. Прямоугольник, близкий к квадрату

В прямоугольнике, оставляющем приятное впечатление, высота должна быть больше основания не менее чем на 40 %. Наиболее же эффективна эта фигура, когда она построена, исходя из правила «золотого сечения»⁴, т.е. когда высота приблизительно на 60% больше основания.

Положительный эффект восприятия теряется не только, когда высота «стремится» к квадратности, но и когда прямоугольник чересчур вытягивается. Критическая точка – когда единство фигуры совершенно теряется и разница между высотой и основанием становится слишком резкой – это 250%. То есть, высота не должна быть длиннее основания более чем в 2,5 раза. Исключением может быть случай, когда в объявлении содержится изображение длинного предмета.

⁴ Подробнее о «золотом сечении» смотрите главу «Композиция», раздел «Средства гармонизации», пункт «Пропорции».

На иллюстрации 4.3 представлен прямоугольник, у которого высота больше основания на 50%. Это объявление оставляет ощущение гармоничного.

КАПИТАЛ ГРУП

Квартиры от застройщика



Новые современные дома рядом со ст. метро "Сакол"

Ленинградский пр-т, дом 76 (от 850\$ кв. м)

ул. Врубеля, владение 6 (от 700\$ кв. м)

Индивидуальный проект • 2-уровневые пентхаузы • Свободная планировка

Панорамный вид • Стеклопакеты • Потолки более 3 м • Лифты "ОТИС"

Подземная автостоянка • Огороженная охраняемая территория

363-0263

4.3. Гармоничный прямоугольник

Прямоугольник на иллюстрации 4.4 также еще оставляет приятное визуальное впечатление. Разница между высотой и основанием в этом примере около 80%.

Творите и побеждайте с Лоском!

Поздравляем победителей поэтического турнира, посвященного Чистоте, Белизне и Лоску, из города Москва!

<i>Белее лотоса и чище горных рек. Белее от Лоска. Ясна и ребенку. Что вырастет счастливый человек. Как Лоском Вы стираете пеленки.</i> Владимир Елин	<i>Чистота и белизна Выглядят неброско. Если в них не познать Хотят пачного Лоска!</i> Виктор Зуев
---	--

Главный приз, стиральную машинку, получат:
Арсенина Н.М., Башир-Заде Т., Бурвинова Е., Елин В.С., Ермакова В., Колосова М., Курасова Н., Попаткина Б.С., Пафнутов Н.В., Ульбина В., Хрусталева Т.А.

Второй приз, сушилку для белья, получат:
Агалова Т.Е., Анимоз А., Баженова Т.Р., Березанский В., Большанова Т.М., Борзенко А., Борисов Г., Бычков Г.К., Волкова Л.И., Елесина Ю., Заборских Г.Д., Ишеев М., Казимирчук С., Кузнецова Л., Куликина И.И., Луктова Л.Г., Огурцова И., Оларин А.Б., Рапопорт И.Я., Романенко В.Д., Смиркин В., Соболева И., Спиридонова Н., Хотон Т.Е., Чижиков Н., Шванина Т.

Третий приз, годовой комплект Лоска, получат:
Алошкова М.Д., Батрашова Т.А., Белуя Л., Беседин А., Бессуднов Ю.И., Бояркина Э.В., Бушуева Л.А., Ваганова О.В., Верховод А.М., Виноградская С.Н., Винулина Т.С., Воронцов В.В., Галанцевой О.В., Гарбузова В.В., Гришаева А.И., Гукаева Т.Н., Гуренко М.Е., Елдожимова Т., Ежова Л.В., Журавлева Н.В., Журавлева О.В., Заводилкин В.В., Загута А.А., Заичкина М.В., Золина И.В., Зуев В., Иванова В.Н., Кирьянова С.Т., Колсанов К., Колчанова Т., Комиссарова Э.И., Конова А.А., Королев Ю.Б., Корытин П.П., Кочин В.М., Краснова М., Кузькина И., Липисей Н.Л., Лисков И.С., Люблина Н.К., Манаров М., Макарова Т.В., Максимова Н.Л., Маршак Г.С., Матяшов Ю. И., Махалов Д., Махонина Е.Н., Медведева Т.Н., Мезина М., Миронова Л.А., Мохова Ю., Муратова Е.Н., Новочистова Н.И., Останин Н.В., Панчина И., Пашкова О., Пегдкин Н.А., Перелечика О., Першлевич А.И., Петрунькин Ю., Погорелов Б., Пожиткова Н.А., Потемкина Р.В., Ребров С.Ю., Руслан Н.С., Сидорова С.Е., Синькова Р.И., Смирнова Л.А., Смирнова О., Соловьев А.Е., Тараторкина М.В., Тетерников И.И., Титова Н., Толкунова Т., Толмачева Н.А., Фролова Т., Хагеев Э., Швец С.Н., Ширшин И.В.

Победители, получившие подарки от Schwarzkopf&Henkel, будут извещены индивидуально.
Подробности читайте в газете «Центр Плюс».

Лоск. Максимум чистоты и белизны!



4.4. Приемлемый прямоугольник

Прямоугольник иллюстрации 4.5 чересчур вытянут. Эту рекламу трудно охватить одним взглядом. В этом примере высота длиннее основания более, чем на 300%.



4.5. Чересчур вытянутый прямоугольник

На иллюстрации 4.6 представлен прямоугольник, высота которого значительно больше основания. Но «вытянутость» объявления в данном случае оправдана: читателю демонстрируется длинный узкий предмет – пишущая ручка.



4.6. Оправданное использование вытянутого прямоугольника

Наилучшее понимание и усваивание информации, изображенной на прямоугольнике, происходит в том случае, когда он имеет вертикальный формат.

Уложенная на бок, эта фигура проигрывает в визуальном интересе. При необходимости же использования горизонтального прямоугольника, его можно ощутимо «оживить», используя иллюстрацию. В этом случае интерес будет возбуждаться не внешней формой объявления, а содержащимся в нем фотографическим или рисованным изображением.

Так же, как и вертикальный прямоугольник, горизонтальный, чем более вытянут, тем менее интересен. Вытянутый горизонтальный прямоугольник может быть использован, только если в нем находится изображение длинного объекта.

На иллюстрации 4.7 представлен горизонтальный прямоугольник практически без основного визуального изображения.

ВНЕШПРОМБАНК **VNESHPROMBANK**

ВКЛАД «ПУТЕШЕСТВЕННИК» — СКИДКИ НА ТУРЫ И АВИАБИЛЕТЫ
МЕЖДУНАРОДНАЯ КАРТА VISA В ПОДАРОК

Лицензия № 3261

ОСНОВЫ НАШЕЙ РАБОТЫ:

- ЧЕТКОЕ РАСЧЕТНО-КАССОВОЕ ОБСЛУЖИВАНИЕ В РУБЛЯХ И ИНОСТРАННОЙ ВАЛЮТЕ
- СРОЧНОЕ ОТКРЫТИЕ СЧЕТОВ
- БРОКЕРСКОЕ ОБСЛУЖИВАНИЕ НА РЫНКЕ ЦЕННЫХ БУМАГ
- СИСТЕМА «КЛИЕНТ-БАНК»
- КОМПЛЕКСНОЕ ОБСЛУЖИВАНИЕ ВНЕШНЕЭКОНОМИЧЕСКОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ КЛИЕНТА
- ЮРИДИЧЕСКАЯ ПОДДЕРЖКА
- ИНДИВИДУАЛЬНЫЙ ПОДХОД К КЛИЕНТАМ

В 2001 ГОДУ — ЛУЧШИЕ УСЛОВИЯ ДЛЯ ФИЗИЧЕСКИХ ЛИЦ

- ДО 20% ГОДОВЫХ ПО ВКЛАДАМ В РУБЛЯХ
- ДО 9% ГОДОВЫХ ПО ВКЛАДАМ В ИНОСТРАННОЙ ВАЛЮТЕ
- ПЛАСТИКОВЫЕ КАРТЫ VISA и Eurocard/MasterCard
- ПЕРЕВОДЫ ПО ВСЕМУ МИРУ ПО СИСТЕМЕ ВЕСТЕРН ЮНИОН

МЫ ПЕРЕЖИЛИ ВСЕ КРИЗИСЫ ВМЕСТЕ С НАШИМИ КЛИЕНТАМИ

• Наш адрес: Москва, Комсомольский пр-т, 42 • Наши телефоны: 242-30-97, 242-32-49, 242-16-78
• Наш адрес в Интернете: www.feib.ru

4.7. Горизонтальное объявление без иллюстрации

На иллюстрации 4.8 такая же фигура содержит внутри себя фотографию. Безусловно, второй пример визуально интереснее.

РУССКИЙ КЛУБ - РЕСТОРАН СУДАРЬ

РУССКИЙ КЛУБ-РЕСТОРАН «СУДАРЬ» — ДЛЯ ИСТИННЫХ ГУРМАНОВ

Слова «сударь» и «сударыня» исконно русские. Стоит добавить в начале всего две буквы и получится уже «государь». Слово не простое, царское. Слово, которое обхаживает. Впрочем, если вы попали в ресторан «Сударь», то у вас есть все шансы перенестись в золотое время процветания русских дворянских родов, блиставших на московском небосклоне.

Дамите, открою секрет немо. Не затеи ли отведать жареную курочку со сморщившимся листочком салата под тонким клюквенным соусом? Вообще-то лучше начать с салата «Старая Москва» из хрустящего филе с инжиром. Любители непереприготовленной рыбы предложат козляк из крабов, приправленный анжуйской водкой или жареную лососью в запялке с теми же крабами. Сытный истинно русский и в то же время аристократический обед немиссия без борща «Бохрсткого» с патрушкой, фаршем с печеным картофелем или, допустим, медальоном из свинины с мюслином под сметанным соусом. Ну, а на десерт выберите дыню медовую с лимоном и корицей или клубнику à la Rotaleff. И порции большие, и все сделано вкусно. Лишь одна маленькая деталь. Поддача блинд на гжельских или мелькингеровских тарелках абсолютно современная, как в лучших парижских ресторанах.

Ежедневно в «Сударе» звучит живая музыка от джаза и цыган, до шоу-программ и кабаре.

Побывать в Москве и не зайти в «Сударь»... Ну, господа, это неслучилось. Вы спросите свою даму: «А вы, сударыня, когда-нибудь пробовали халлебу из белых грибов с ушками?» Нет? Тогда же, «Сударь» идет за вас!

Москва, Кутузовский пр-т 38/2 Часы работы: с 12.00 до 5.00
Тел.: (095) 249-6965, 249-8529

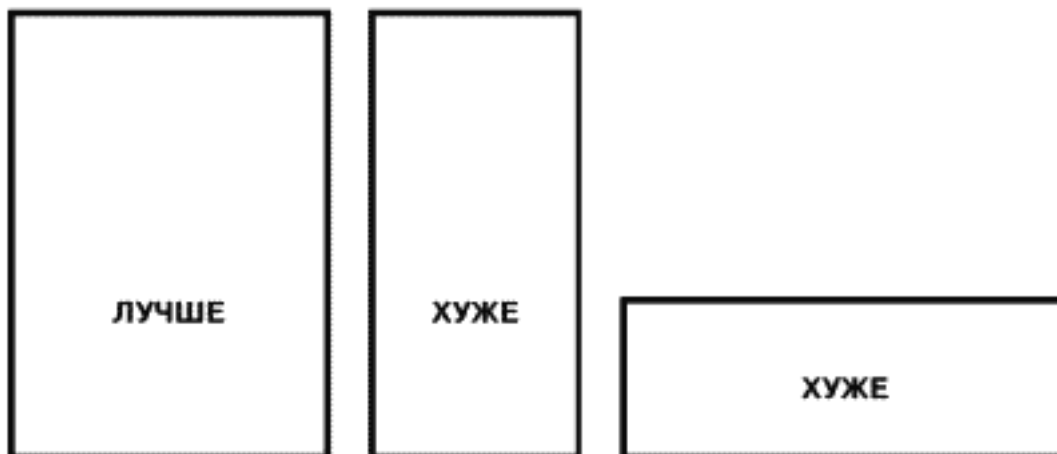
4.8. Горизонтальное объявление с иллюстрацией

Чересчур вытянутый, «рассеивающий» внимание горизонтальный прямоугольник представлен на иллюстрации 4.9. Делать это объявление именно в такой форме едва ли оправдано.



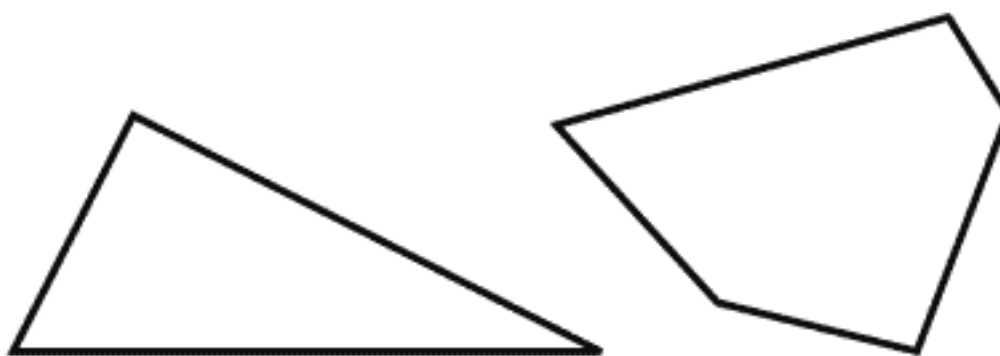
4.9. Чересчур вытянутый горизонтальный прямоугольник

В целом можно сказать, что фигура, которая немного больше в высоту, чем в ширину (широкий вертикальный прямоугольник) более эффективна, чем высокая и узкая (узкий вертикальный прямоугольник) или большая в ширину, чем в высоту (горизонтальный прямоугольник).



Треугольник хорошо привлекает внимание. В зависимости от того, как он расположен, может производить разное впечатление. Когда треугольник «базируется» на двух точках – то это устойчивость, равновесие. Если же его поставить на одну из вершин, то он будет ассоциироваться с неустойчивостью, с движением, падением.

Стоит иметь в виду, что в треугольнике так же, как и в неправильных многоугольниках, особое внимание будет привлекать наиболее выступающий угол. Например, в нижеследующих рисунках самыми визуально привлекательными являются: в треугольнике – правый нижний, а в пятиугольнике – левый верхний углы.



Круг, как и квадрат, очень симметричен, монотонен, и потому также не привлекает особого внимания.

Эллипс более интересен. Как прямоугольник не должен походить на квадрат, так и овалу следует подальше «уходить» от круга. Наиболее предпочтителен тот эллипс, что построен по правилу «золотого сечения», т.е. когда его малый диаметр относится к его большому диаметру, как 3:5.

Следует отметить, что простые и симметрические формы воспринимаются гораздо быстрее и легче сложных – изощренных, фантастических, лишенных явных ассоциаций и потому способных вызвать непредсказуемое отношение.

На иллюстрации 4.10 представлены два объявления, форма которых носит достаточно неопределенный характер. Это может затруднить выработку отношения к рекламе у читателей.

NEW!

МЕБЕЛЬ ИЗ ИТАЛИИ И ГЕРМАНИИ

ПРИХОЖИЕ	ОТ \$110
ШКАФЫ-КУПЕ	ОТ \$280
СТЕНКИ-ГОРКИ	ОТ \$530
КРОВАТИ	ОТ \$440
СПАЛЬНИ	ОТ \$1500
ДЕТСКИЕ	ОТ \$715
МЯГКАЯ МЕБЕЛЬ	"ELASTOFORM"

МЫ РАБОТАЕМ БЕЗ ВЫХОДНЫХ С 10-00 ДО 20-00
СТ. М. "СЯМЕНОВСКАЯ", К/Т "РОДИНА"

369-07-93 232-26-32 152-00-09
155-81-93 155-82-65

БЕСПЛАТНОЕ ДОСТАВКА И СБОРКА

1 ГАРАНТИЯ ГОД



4.10. Неопределенные формы

В целом, можно сделать следующий вывод: чем гармоничнее фигура, тем лучшее впечатление она производит.

Зачастую при иллюстрировании используется сочетание фигур. В таком случае задача усложняется – необходимо сохранить общую гармонию. Чтобы этого достичь, следует избегать слишком резких контрастов как между иллюстрацией и самим объявлением, так и между несколькими изображениями в одной рекламе.

Наибольшим контрастом является круг в квадрате или в прямоугольнике (и наоборот, квадрат или прямоугольник в круге), а также треугольник в круге или в квадрате (и наоборот, круг или квадрат в треугольнике). Применение подобных сочетаний может быть оправдано, лишь когда они специально обыгрываются в конкретной рекламе.

Иллюстрация 4.11 демонстрирует пример сочетания круга и прямоугольника. Возникающий контраст уменьшает привлекательность рекламы в целом.



4.11. Круг в прямоугольнике

Неэффективным решением будет также и соединение родственных фигур, так как их однообразие действует утомляюще. Квадрат в квадрате (или в прямоугольнике) слишком однообразен и скучен. То же самое можно сказать о круге в другом круге (или в овале).

На иллюстрации 4.12 представлен квадрат (текста) в квадрате (объявления), на иллюстрации 4.13 прямоугольник в прямоугольнике. Сочетание других фигур привлекло бы больше внимания. «Спасает» оба этих объявления в первую очередь использование «воздуха» – незаполненного текстом пространства.



4.12. Квадрат в квадрате



4.13. Прямоугольник в прямоугольнике

Интересными будут гармоничные соединения, те, что одновременно содержат в себе элемент однообразия и различия. Например, соединение круга с прямой фигурой, приближающейся к форме круга (с шести- или восьмигранником и т.д.).

Однако наиболее выигрышными будут формы, связанные с содержанием рекламы по смыслу, визуально обыгрывающие различные аспекты представляемых товаров или услуг.

Объявление на иллюстрации 4.14 имеет форму цифры один. Это связано с приводящемся в объявлении утверждением «SDMO – электростанции №1 в Европе...».



4.14. *Форма обыгрывает утверждение, имеющееся в объявлении*

На иллюстрации 4.15 представлено объявление, содержащее изображение с географическими контурами страны, рекламируемой для посещения туристами.



4.15. Форма географических контуров рекламируемой страны

Иллюстрация 4.16 демонстрирует использование конкретной, легкоузнаваемой формы объекта, для которого предназначается рекламируемая услуга.



**СКОЛЬКО ЕЩЕ ТАБЛЕТОК
ВЫДЕРЖАТ ВАШИ СОСУДЫ?..**

**В России около 30%
взрослого населения страдает
артериальной гипертонией**

**За неделю только в Москве
регистрируются более
220 инфарктов
и 550 инсультов**

**Сердечно-сосудистые
заболевания – причина
смерти более 1 миллиона
россиян в год**

**Уникальный метод устранения
высокого артериального давления
под рентгеновским контролем**

**безболезненно
гарантированно
безопасно**

МОСКВА,
Иваньковское шоссе, 3
Телефон
(095) 193 52 98
(095) 190 00 90
www.human.ru



РЕСПУБЛИКАНСКИЙ ЦЕНТР
РЕПРОДУКЦИИ ЧЕЛОВЕКА

4.16. Форма объекта, для которого предназначается рекламируемая услуга

На иллюстрации 4.17 представлено объявление, имеющее форму, которая четко ассоциируется с предметом рекламы.

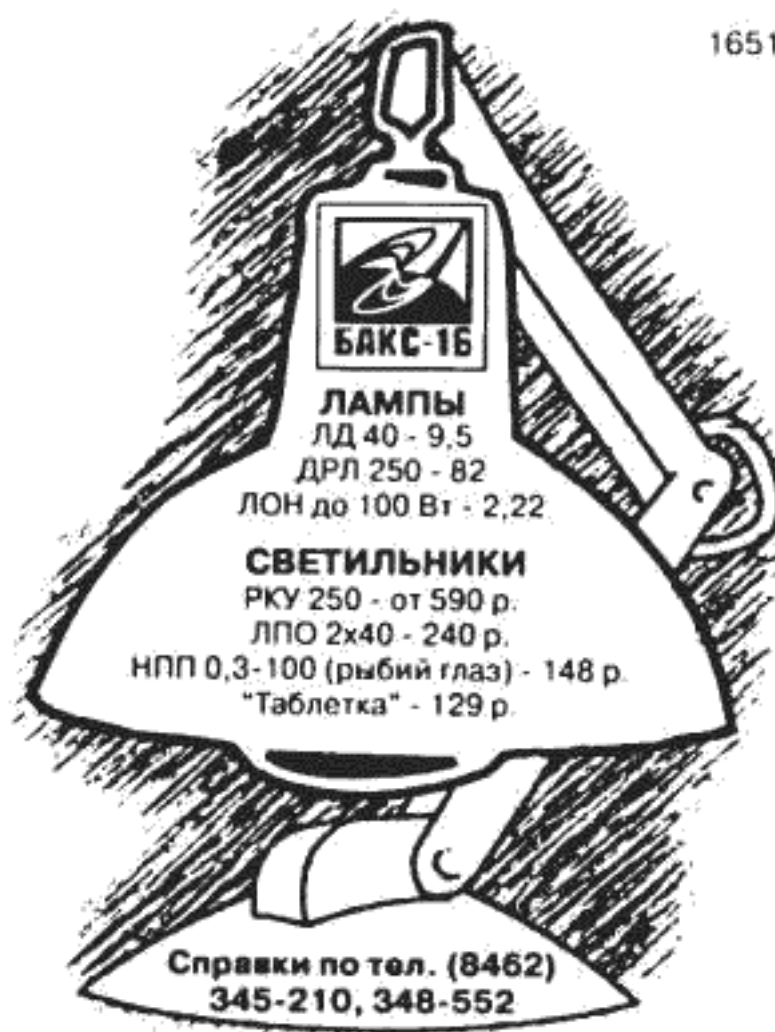


4.17. *Форма, четко ассоциируемая с предметом рекламы*

Иллюстрации 4.18 и 4.19 демонстрируют объявления, имеющие форму самих рекламируемых товаров.



4.18. Объявление, имеющее форму рекламируемого товара



4.19. Объявление, имеющее форму рекламируемого товара

Таким образом, при работе с формой можно использовать следующие выводы:

- простые геометрические формы воспринимаются человеком быстрее и лучше, чем сложные, неправильные;
- всегда выигрышны формы гармоничные, построенные по закону «золотого сечения»;
- наиболее эффективны формы, связанные с содержанием рекламы по смыслу;
- прямоугольники эффективней округлых форм, но если на газетной (журнальной) полосе преобладают прямоугольные макеты, выигрышным становится естественно контрастирующий с ними непрямоугольник: круг, овал, треугольник... (соответственно, среди кругов особое внимание завоевывает фигура с углами);
- иллюстрация, которая немного больше в высоту, чем в ширину (широкий вертикальный прямоугольник) более эффективна, чем изображение высокое и узкое (узкий вертикальный прямоугольник). Она так же эффективнее иллюстрации, у которой ширина больше высоты (горизонтальный прямоугольник);
- наиболее выступающий угол фигуры с углами (треугольника, четырехугольника и т.д.) становится, независимо от его пространственного положения, местом концентрации внимания;
- прямоугольники, треугольники и эллипсы привлекают больше внимания, чем квадраты и круги;
- длинные и узкие иллюстрации эффективны только в том случае, если на них изображаются соответствующие длинные узкие объекты.

Следует подчеркнуть, что особое внимание геометрической форме объявления нужно придавать только в том случае, когда в ней нет иллюстрации или она абсолютно неинтересна. Если же иллюстрация интересна, то для рекламы лучше выбирать наиболее простую, гармоничную, привычную, «нейтральную», не отвлекающую внимание форму. В большинстве случаев таковой является прямоугольник, построенный по правилу «золотого сечения».

Вопросы к главе

1. Насколько важна форма объявления с точки зрения привлечения внимания?
2. Существует ли взаимосвязь формы объявления и его содержания?
3. Назовите наиболее эффективные формы, сочетания фигур.

Глава 5 Цвет



Различные цвета способны вызывать у человека определенные эмоции (возбуждение, успокоение, агрессивность и т.д.) Связано это с тем, что восприятие цвета у людей сформировано в результате их взаимодействия с окружающей средой. На протяжении длительного периода исторического развития человек был чрезвычайно зависим от окружающей обстановки, и цвета являлись для него символами определенного окружения. Светлый день (цвета: белый, желтый, зеленый, голубой и т.д.) – это время активной деятельности: поиска пропитания и житейского обустройства. Темная ночь (в первую очередь черный и синий цвет)– это время прекращения дневных дел, отдыха, но одновременно и возможной угрозы нападения какого-либо противника: человека или животного. На границе дня и ночи – сумерки (серые, неясные тона).

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

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

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

- использование одного дополнительного цвета (например, синего к черному) незначительно сказывается на привлечении внимания к рекламе;
- использование двух дополнительных цветов существенно повышает уровень привлекательности;
- полноцветная печать привлекает на 50-80% больше читателей, чем черно-белая. При этом, четырехцветные объявления приносят на 40-50% больше покупательских запросов, чем черно-белые⁵.

Иллюстрация 5.1 демонстрирует использование цвета для привлечения внимания. Трудно не заметить цветной язык на бледном серо-зеленом фоне.

⁵ В связи с дополнительными издержками, возникающими при цветной печати, газеты и журналы вводят специальные надбавки за цветную печать. Поэтому всегда имеет смысл хотя бы приблизительно посчитать, стоит ли цветная печать привлекаемой аудитории. Вполне возможно, что использование черно-белой печати окажется выгоднее.



ЦВЕТЕН ПРИНТЕР НА Hewlett-Packard? САМО ЗА \$95?!

Как сигурно искате, че в Hewlett-Packard сме по-бързи? Нико! Но! Но, обаче! Мисля, че тук е въпрос за нещо, което е по-важно от това да се каже. Само за \$95 цветен принтер (HP DeskJet 8100) ви предлага HP DeskJet 8100 с гаранция за цвят и качество. Цветен принтер на HP! HP ви предлага много различни модели на материали: от обикновени или специални карти до специални карти и т.н. В комбинация с различни филми-касиети, резолуцията HP Photo Ink е обичайна за фотorealистична цветна изработка. Със скорост от 5 стр./мин. за черен текст и 2.5 стр./мин. за цветна документация, можете да сте сигурни, че ще успеете да разпечатате всичко и когато. Дано гласят! HP DeskJet 8100 е цветен принтер, който ви спестява!



2 БУКОВ. БУД. HP 146605; Българска София Митинска 02 9880180; МОСК. КОМПЮТЕРС 02 91821;
NY DYS Ltd. 02 9288578; PolyComp 02 9441271; SITEM 02 9441126



5.1. Цвет привлекат внимание

На илюстрации 5.2 цвет използван для привлечения внимания не только к самому объявлению, но и к различному ассортименту товара.



5.2. Цвет привлекает внимание к самому объявлению и к ассортименту товара

Цвет эффективно способствует пониманию сути товара. С одной стороны, за счет цветовой ориентации увеличивается скорость распознавания представленных предметов. С другой стороны, возрастает демонстративность их качеств (черно-белое изображение, например, скрадет степень спелости фрукта, цветное же точно укажет, подчеркнет аппетитность и т.д.).

В связи с такой способностью цвета, его применяют также и при черно-белых окрасках самого товара. Например, белую муку демонстрируют на цветной фотографии в виде конечного продукта – кексов, булочек и т.д.

Применение цвета помогает улучшить запоминание рекламы. Согласно, например, одного из исследований черно-белый вариант рекламы запомнило 40% аудитории, двухцветный – 45%, полноцветный – 70%.

Соответственно, возрастает и уровень узнавания. Потребители легче узнают товары, рекламируемые с помощью четырех цветов.

Применение цветов позволяет формировать отношение к рекламе. Одни цвета оставляют приятное, доброе впечатление. Другие возбуждают. Третьи подчеркнут солидность товара или компании-производителя.

Замечено также, что рекламодатели, использующие цвет, выглядят в глазах потребителей предпочтительнее тех, кто применяет только черно-белую печать. Ведь цвет – это дополнительная полезная информация.

С помощью цвета легко выделять определенные элементы рекламы – собственно товар, его пользователя, детали окружающей обстановки и т.д., и таким образом акцентировать на них внимание читателей.

В связи с тем, что различные цвета имеют различный «вес» (что будет рассмотрено ниже), они могут быть использованы для сбалансирования композиции. При этом важную роль может играть не только сам цвет, но и его оттенок, насыщенность.

Известно, что различные цвета по-разному воздействуют на эмоциональное состояние человека. Например, для большинства людей красный символизирует кровь, огонь, тепло, мужество, силу, волю, динамику. Также это и цвет революции, коммунизма и цвет праздника.

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

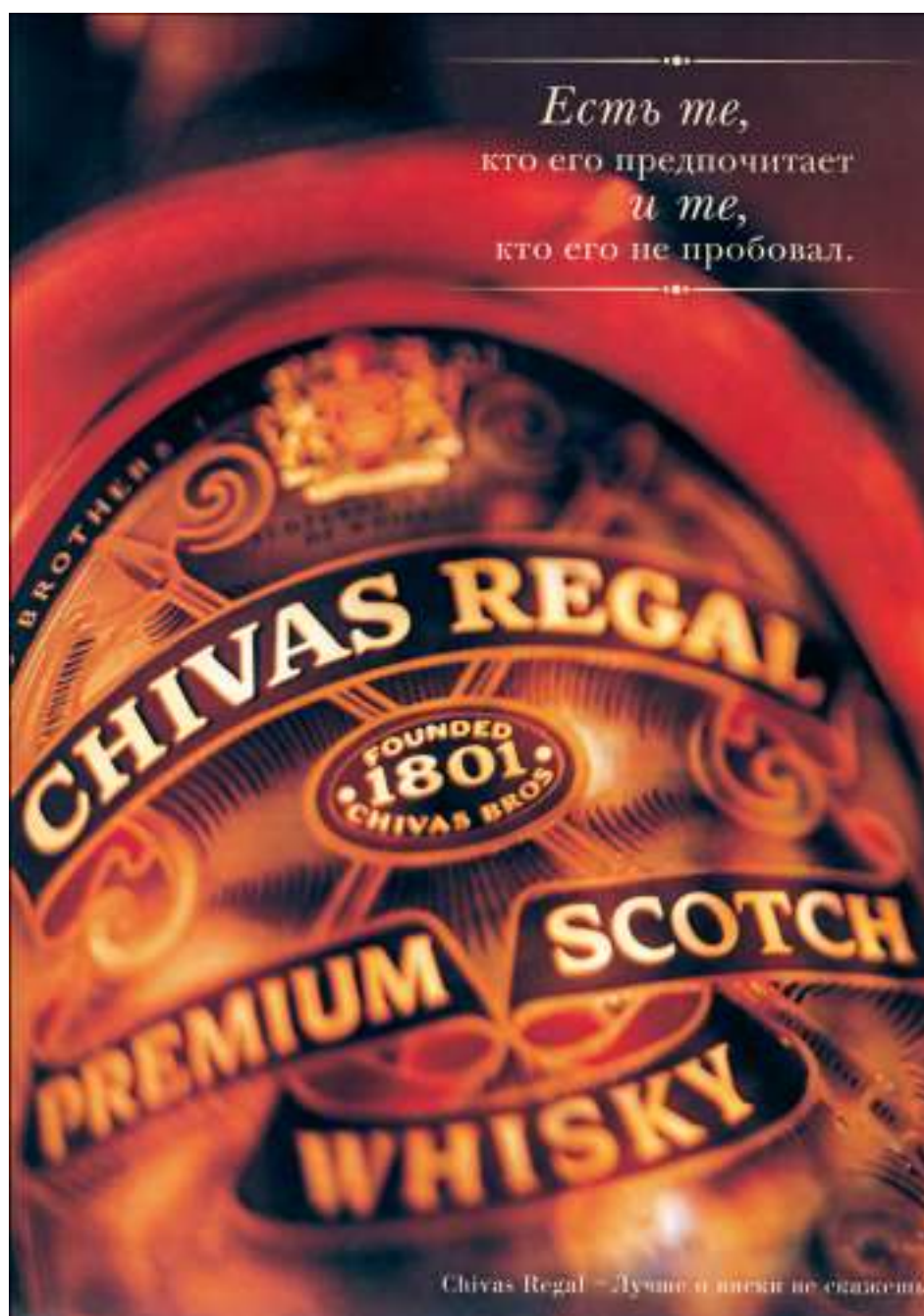
В связи со своей ярко-выраженной действенностью, красный цвет является одним из самых популярных в рекламе. Однако требует по вышеуказанным причинам продуманного применения.

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

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

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

На иллюстрации 5.3 представлен пример использования цветов красно-коричневой гаммы. Вызываемые ими эмоции, очевидно, вполне уместны при рекламе виски.



5.3. Использование цветов красной, теплой и энергичной гаммы

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

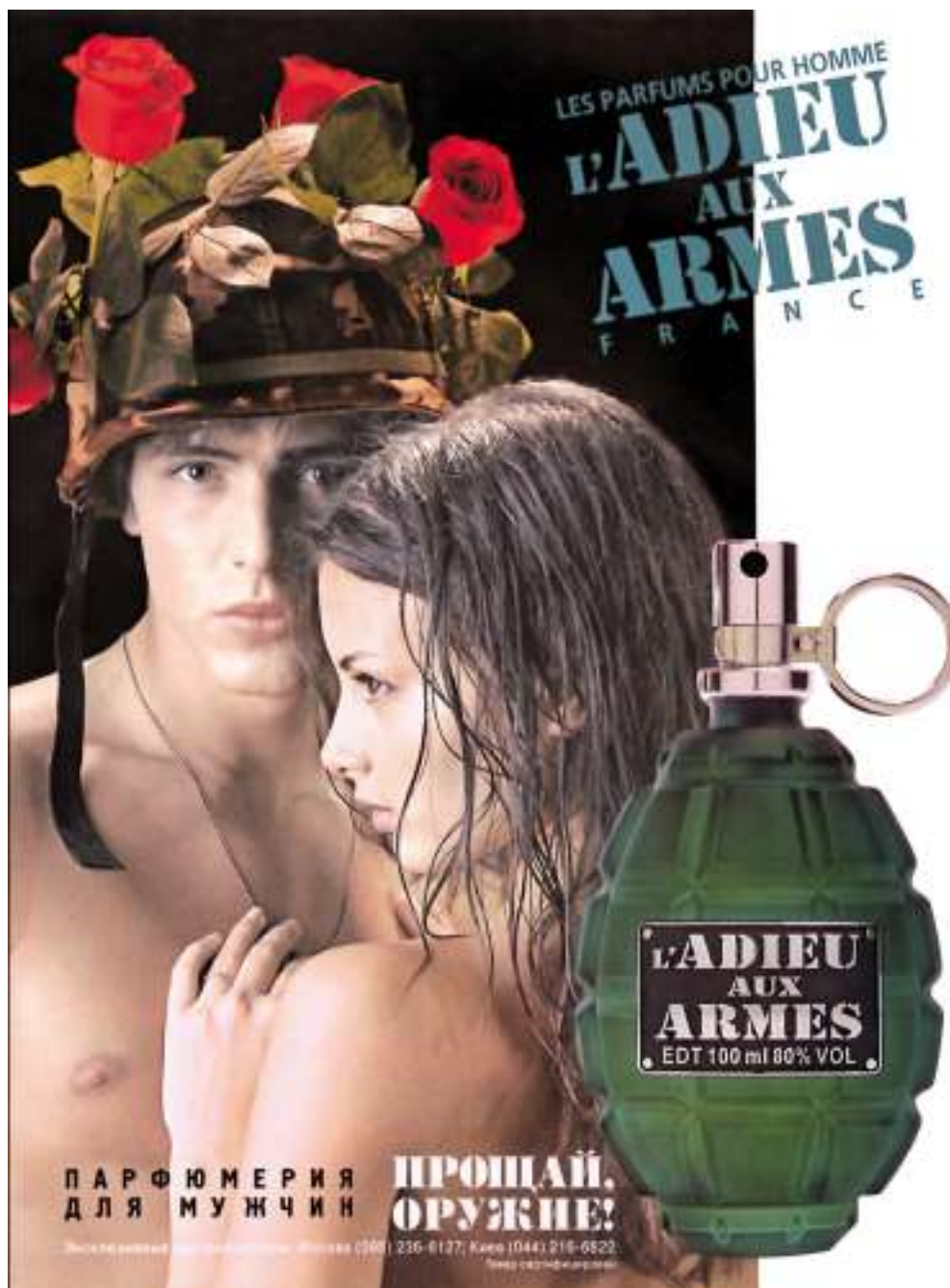
Иллюстрация 5.4 демонстрирует использование желтого цвета. В данной рекламе он создает светлое ощущение, символизирует солнечное, сухое время.



5.4. Желтый цвет – светлый, солнечный, «сухой»

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

На иллюстрации 5.5 зеленый цвет использован для подчеркивания свежести запаха рекламируемой парфюмерии.



5.5. Зеленый цвет – символ свежести

Синий – это покой. Объекты этого цвета кажутся удаленными.

Сине-зеленый – подчеркивает движение, изменчивость.

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

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

Фиолетовый цвет – глубокий и тяжелый.

На иллюстрации 5.6 синий цвет использован для подчеркивания покоя, в котором находится изображенный в рекламе персонаж.



5.6. Синий – это покой

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

Иллюстрация 5.7 демонстрирует использование серого цвета для создания атмосферы солидности.



5.7. Серое – солидно

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

На иллюстрации 5.8 черный цвет подчеркивает особенность, изысканность.



5.8. Черный цвет – это изысканность, аристократизм

Белый цвет символизирует чистоту. Гасит раздражение.

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

При использовании цветов большое значение имеет их четкость, которая зависит от отражательной способности. Чем выше этот показатель, тем меньше визуальная четкость. Отражательная способность различных цветов представлена в следующей таблице:

- темно-синий – 8%,
- темно-зеленый – 9%,
- темно-красный – 13%,
- коричневый – 27%,
- светло-голубой – 36%,
- серый – 41%,

светло-зеленый – 45%,
светло-серый – 51%,
слоновой кости – 66%,
бледно-желтый – 69%,
белый цвет – 84%.

По силе запоминаемости цвета можно расположить в следующем порядке:

1. Желтый.
2. Красный.
3. Лиловый.
4. Синий.
5. Светло-зеленый.
6. Оранжевый...

Цвета можно использовать, исходя из производимого ими «температурного» ощущения. Так стимулирующие, активные красный, желтый и оранжевый считаются «теплыми». Успокаивающие синий и зеленый – «холодными». Фиолетовый и «травяной зеленый» в зависимости от оттенка могут быть и тем, и другим.

«Теплые» и «холодные» цвета не следует использовать в равном количестве в одном объявлении. Один из них, в соответствии с «температурным» замыслом, должен преобладать. При этом важно иметь в виду, что «теплые» цвета зрительно выдвигаются вперед, а «холодные», расположенные рядом, отодвигаются «внутрь». Таким образом, окрасив предмет рекламы в «теплый», его можно выдвинуть, представить на «отдаленном» «холодном» фоне.

Разное ощущение оставляют разные цвета и с точки зрения объемности. Так, например, квадраты одинаковой величины, но окрашенные соответственно в белый и черный цвета, кажутся различными. Красный, оранжевый, желтый и белый придают предметам больший вид. Синий и зеленый уменьшают.

Привлекательность цветов в определенной степени зависит от сочетаемой с ними формы. Так, зеленый цвет нравится больше, когда он покрывает поверхность вытянутого вверх треугольника. Всем остальным цветам предпочтительна форма круга. При этом наибольшей привлекательностью будут обладать по убывающей: оранжевый, фиолетовый, желтый.

Для вертикального эллипса хорошо подходят красный и фиолетовый цвета. Для горизонтального – зеленый и голубой.

С перевернутым треугольником лучше сочетаются зеленый, оранжевый и желтый. С квадратом – голубой, фиолетовый, желтый.

Для вертикального прямоугольника считаются более подходящими желтый и зеленый. Для горизонтального – голубой и фиолетовый.

Важно иметь в виду воздействие сочетаний различных цветов и линий. Так, чем чаще вертикальные и горизонтальные линии и чем контрастнее их цвета, тем более неприятные (вплоть до головокружения) ощущения они вызывают. Особенно сильно проявляется этот эффект, если смотрящий человек находится в стрессовом состоянии.

Восприятие цветов зависит и от их количества, и от интенсивности, и от сочетаний. Так, рекламу не следует перегружать различными красками. Их количество должно быть минимально необходимым для качественного восприятия объявления. В противном случае цветовая «какофония» может направить интерес читателей исключительно на себя, а в некоторых случаях оттолкнуть людей от рекламы.

Чем цвет интенсивнее, тем его должно быть меньше. Броским интенсивным цветом не следует выделять второстепенные предметы. Фон всегда должен быть неопределеннее, бледнее.

Для привлечения внимания особенно эффективно использование контрастных сочетаний цветов. Так, например, может быть чрезвычайно успешной черно-белая реклама на общем цветном фоне. Поэтому же всегда выигрышны цветные объявления на черно-белом фоне.

В целом, чем ближе друг к другу оттенки, чем больше цветовых сочетаний, тем меньше контраст и тем меньше воздействие на читателя.

Можно отметить, что сочетание зеленого и желтого цвета создают ощущение бодрости, означают процветание. Золотистый и белый – это праздничная торжественность. Сочетание розового и серого создает романтическое настроение, вызывает приятные воспоминания.

Фиолетовый цвет в комбинации с оранжево-красным или красно-фиолетовым вносит нотку утонченности и аристократизма. В качестве ведущего цвета фиолетовый вызывает ассоциативную связь реального с мистическим.

Синий и желтый – это молодежный задор. Если синий занимает в сочетании с другими цветами ведущее место, то создается атмосфера доверия и надежности.

Сочетание красного и черного символизирует значимость, уважение, респектабельность. Если красный является ведущим, то такие комбинации хорошо запоминаются. Избежать традиционности можно сочетанием пурпурно-фиолетовых оттенков красного с карамельно-желто-оранжевым.

Черный цвет не стоит сочетать с оранжевым, иначе будет подавлена эмоциональность. Он хорош в качестве фона и обрамления для других цветов.

Однако черный совершенно не подходит в качестве фона для текста большой длины и небольших букв.

Чтение будет весьма утомительным также и при контрастах красного и зеленого, оранжевого и синего, желтого и фиолетового цветов. От них, в результате так называемой «вибрации цветов на стыке», рябит в глазах.

По четкости восприятия печатных знаков цветовые сочетания можно расставить в следующем порядке убывания:

1. Синий на белом.
2. Черный на желтом.
3. Зеленый на белом.
4. Черный на белом.
5. Зеленый на красном.
6. Красный на желтом.
7. Красный на белом.
8. Оранжевый на красном.
9. Черный на пурпурном.
10. Оранжевый на белом.
11. Красный на зеленом.

Безусловно, следует избегать оттенков, которые слабо отличаются. Цвета знаков и фона не должны сливаться.

Наиболее дешевым с технологической точки зрения и привычным для читателей является размещение черного текста на белом фоне.

На иллюстрации 5.9. представлен пример использования интенсивного красного цвета в качестве фона. Читать текст в этом объявлении очень сложно.



5.9. Интенсивный цвет – плохой фон для текста

При изготовлении рекламы следует не только подбирать эффективные сочетания цветов, но и выстраивать, менять их в определенном порядке: от менее приятного к более приятному, сверху вниз, слева направо.

Необходимо отдавать себе отчет в том, что вышеприведенные данные и наблюдения носят относительный характер. Восприятие цвета может зависеть и от эмоционального состояния человека, и от его пола, и от национальности. Так, например, один и тот же человек в возбужденном и спокойном состоянии относится к одному и тому же цвету по-разному.

Считается, что на мужчин сильнее всего действует черный и красный цвет, на женщин же – синий и зеленый.

В различных странах популярными являются разные цвета. Например, в Австрии это зеленый; в Болгарии – темно-зеленый и коричневый; в Голландии – оранжевый и голубой; в Египте – голубой и зеленый; в Ираке – светло-красный, серый и синий; в Ирландии – зеленый; в Китае – красный; в Мексике – красный, белый, зеленый; в Пакистане – изу-

мрудно-зеленый; в Сирии – индиго, красный, зеленый. Во многих западных странах белый цвет означает чистоту, в восточных же – подлость, лживость, траур и т.д.

В целом, можно отметить, что на выбор цвета в рекламе, кроме его самостоятельного значения, влияют следующие факторы:

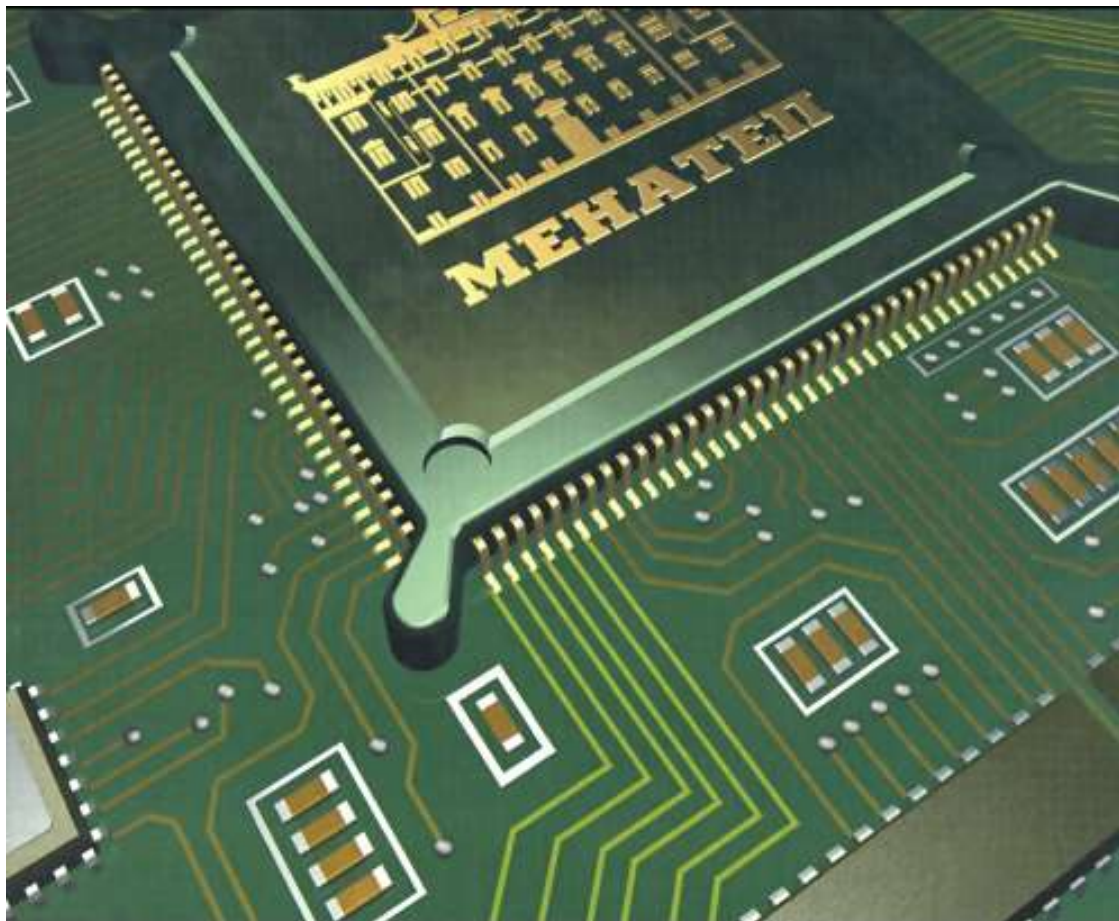
- создаваемый образ;
- характер объекта рекламы;
- сочетания с другими используемыми цветами в объявлении и в других соседних объявлениях;
- сочетания с формами и линиями;
- психологические характеристики аудитории, которые зависят от ее социально-демографического состава.

Вопросы к главе

1. Чем определяется влияние цвета на восприятие человека?
2. Каковы функции цвета в рекламе?
3. От чего зависит узнаваемость и запоминаемость цветов?
4. Назовите «теплые» и «холодные» цвета.
5. Какие факторы следует учитывать при выборе цвета для использования в рекламе?

Глава 6

Содержание иллюстрации



Для того чтобы привлечь внимание целевой аудитории, изображение должно представлять либо конкретный предмет рекламы, либо определенного покупателя. То есть, в объявлении изображается сам товар или человек, который имеет потребность в этом товаре. Увидевшие такую рекламу люди либо сразу подумают о представленном продукте, либо свяжут свою потребность в нем через изображенного ассоциируемого персонажа.

Большинство потребителей желают видеть то, что им предлагают. Поэтому внимание привлечет даже просто изображение товара. Но более эффективной будет иллюстрация, имеющая дополнительную полезную информацию, та, на которой показано, что умеет рекламируемое изделие, как оно функционирует, как им пользоваться, как за ним ухаживать и т.д.

Образец товара может быть представлен без присутствия людей сам по себе, а также рядом с предыдущими моделями или конкурентными товарами.

Продукт также представляют вместе с людьми, которые его применяют, употребляют или производят. Такое «соседство» позволит потребителям оценить размеры товара, окружающую обстановку, придаст иллюстрации динамику. Но главное, изображение, на котором человек видит похожего человека в похожей ситуации, хорошо вовлекает. Люди, рассматривающие такую иллюстрацию, становятся как бы соучастниками запечатленного действия. Они представляют себя на показанном месте, подсознательно уже совершив покупку.

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

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

На иллюстрациях могут изображаться одушевленные предметы, не являющиеся людьми – звери, птицы, насекомые. Естественно, они должны иметь отношение к рекламе.

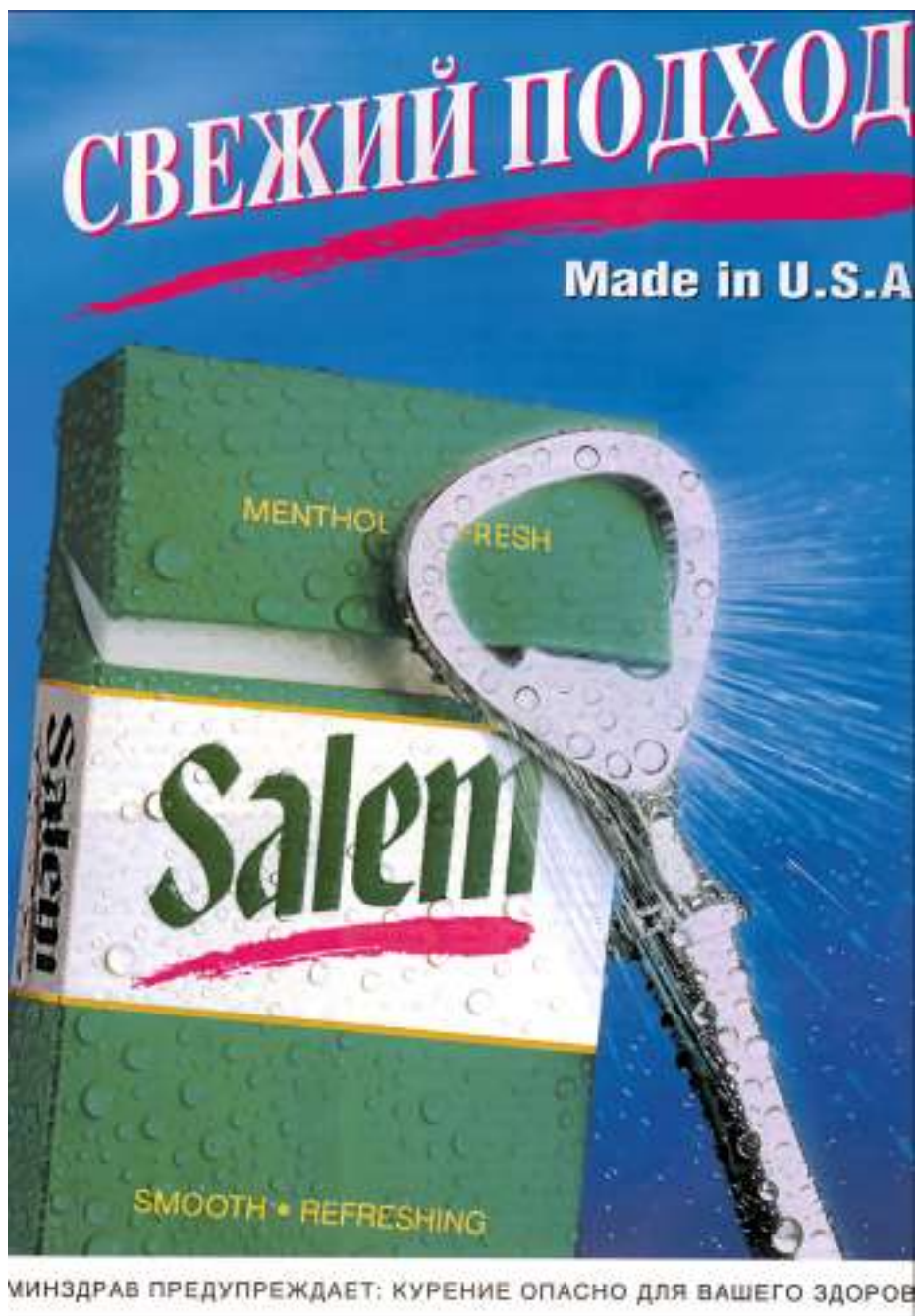
В рекламе изображаются и неодушевленные предметы, не являющиеся самим рекламируемым изделием. Так, например, могут быть представлены здание компании, выпускающей продукт, другие товары, с которыми так или иначе связан рекламируемый продукт, и т.д.

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

Таким образом, на иллюстрации могут быть представлены:

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

На иллюстрации 6.1 представлено объявление с изображением товара без людей.



6.1. Товар без людей

Иллюстрация 6.2 демонстрирует изображение товара вместе с его потребителем.



6.2. Товар и пользователь

На иллюстрации 6.3 представлено изображение людей, являющихся пользователями услуги. При этом рядом нет никаких изображений, указывающих на саму услугу.

Вестерн Юнион® – это будто Вы сами передали деньги в руки своим близким!



Перевод денег через Вестерн Юнион. Вы можете быть уверены, что они дойдут в полной сохранности. И при этом – непременно быстро. Благодаря нашей всемирной сети, перевод денег осуществляется в считанные минуты. Вот почему на нас полагаются миллионы людей. В следующий раз, посылая деньги родным и близким, убедитесь в том, что Вы переводите их через Вестерн Юнион.

За дополнительной информацией звоните:

В России: (095) 797-21-97	В США и Канаде: 1-800-327-0000	В Израиле: 1-800-21-31-41	В Германии: (0681) 933-33-28
--	---	--	---

WESTERN UNION | MONEY TRANSFER
Самый быстрый способ отправить деньги по всему миру™
www.westernunion.com

6.3. Люди без товара

Иллюстрации 6.4 и 6.5 содержат изображения одушевленных предметов, имеющих определенную связь с рекламой.

NT Computer ул. Новошукинская, д. 7
т.: 935-87-27 (многоканальный) "7М"
ф.: 935-87-17

КОМПЬЮТЕРЫ

Процессор Pentium®150/8EDO/1.2 Gb/1Mb	530
Процессор Pentium®166 с технологией MMX™/16EDO/1,7 Gb/1Mb	590
Процессор Pentium®200 с технологией MMX™/16EDO/1,7 Gb/1Mb	685
Процессор Pentium®II 233 /32EDO/2,5 Gb/2Mb	1025
Процессор Pentium®II 300 /32EDO/2,5 Gb/2Mb	1560

Цена включает: КВ, mouse, монитор 14" MPRII NI CTX
2 года гарантии Оптовикам скидки

Notebook Targa P-133/8/1300/TFT 12.1"/CD6X/SB 2200

ПРИНТЕР HP LJ 6P	790
ПРИНТЕР HP LJ 6L	405
ПРИНТЕР HP DJ 690 C Plus	270
СКАНЕР PARAGON 1200 SP	310
СКАНЕР PARAGON 800 IISP	290
СКАНЕР PARAGON 600 IISEP	180
СКАНЕР TwainScan color CG 8000T	90

Mustek

Цены указаны в условных единицах

* Логотип NT является зарегистрированным товарным знаком
* Pentium является зарегистрированным товарным знаком, MMX является товарным знаком Intel Corporation.

6.4. Мышь – одушевленный предмет, имеющий смысловую связь с рекламой



6.5. *Бабочка – одушевленный предмет, имеющий смысловую связь с рекламой*

Иллюстрация 6.6 демонстрирует пример изображения неодушевленного предмета, но не товара. В объявлении приводится фотография здания, в котором находится офис рекламодателя.



**НЕТРАДИЦИОННЫЕ
ПОЧТОВЫЕ УСЛУГИ**

Direct Mail

- адресные базы данных предприятий и фирм Москвы, России и СНГ;
- рассылка рекламных материалов по выбранному адресу;
- любые конверты, в том числе изготовленные фирменными;
- рассылка директивных вылетов крупным компаниям по льготным тарифам.

**Курьерская
экспресс-доставка**

- по Москве за 2-3 часа с уведомлением о вручении;
- безбумажная доставка во все почтовые ящики г. Москвы.

Ускоренная почта
по Москве за 24 часа

Полиграфия

- изготовление рекламных материалов;
- оригинал макеты и срочное тиражирование.

 Производственно-коммерческая фирма
ПОЧТА-СЕРВИС

101006, г. Москва, ул. Маскицкий, 26.
Тел: (095) 923-8908, 925-2550, Факс: (095) 923-2989
E-mail: postservice@glamnet.ru

6.6. Неодушевленный предмет, не являющийся товаром, но связанный с ним

На иллюстрации 6.7 представлен предмет, символизирующий деятельность рекламодателя.



6.7. Предмет, являющийся символом деятельности рекламодателя

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

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

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

Если для тех, кто интересуется бизнесом, то показывается успешный деловой представитель. Если для тех, кто занимается охотой, то представляется типичный охотник (например, в непромокаемой куртке, с ружьем и патронташем), и т.д.

Изображенный на иллюстрации 6.8 сварщик прямо указывает на рекламируемые изделия.

304-44-97; 304-68-56; 304-80-91

АЦЕТИЛЕН
КИСЛОРОД
УГЛЕКИСЛОТА

Варшавское шоссе
Рязанский проспект
Тимирязевская

СВАРОЧНОЕ ОБОРУДОВАНИЕ
Приобретаем б/у газовые баллоны у организаций и частных лиц

6.8. Прямое указание на рекламируемые изделия

Иллюстрации 6.9 и 6.10 четко представляют потенциальных клиентов рекламируемой услуги. В первом случае – мужчин, страдающих облысением. Во втором – стильную молодежь.

специализированная клиника
трансплантации собственных волос

933 88 88
Яковлепостольский пер., 8
ул. Тимирязевская, 1, кор. 4
211 30 61 211 30 65
www.rth.ru

R.T.H.
REAL TRANS HAIR

R.T.H. - и ты уже не лысый!
и женщины это ценят

6.9. Четкое представление потенциальных клиентов



6.10. Четкое представление потенциальных клиентов

На иллюстрации 6.11 изображение сужает круг потенциальных клиентов. Едва ли покупателями кондиционеров будут только люди в форме.

General Electric

Тактико-Технические Характеристики:

- Smart Sense TURBO
- ТРОЙНОЙ фильтр
- Integrated STYLE

GENERAL
КЛИМАТА

КОНДИЦИОНЕРЫ

8-ой Генерал-Губернатор России!!!

ГРУППА КОМПАНИЙ **ИНРОСТ** **956-9828** **Продажа в КРЕДИТ**

The advertisement features a man in a military general's uniform with a prominent mustache, smiling and pointing towards a white air conditioner unit. The text is a mix of bold, sans-serif fonts and handwritten-style fonts. The number '8' is particularly large and stylized.

6.11. Иллюстрация сужает круг потенциальных клиентов

На иллюстрациях 6.12 и 6.13 представлены примеры объявлений, где изображены персонажи, с которыми вряд ли кто-то станет себя ассоциировать. Кому хочется быть ослом или жабой?

**Даже УПРЯМЫЙ
работает
с удовольствием!**



**МЕТИЗНАЯ
ПРОДУКЦИЯ**
Официальный представитель
Магнитогорского ММЗ

БОЛТЫ, САМОРЕЗЫ,
ВИНТЫ, ГАЙКИ, ЭЛЕКТРОДЫ,
ШУРУПЫ, ГВОЗДИ - от 3300 руб./кг.
ДЮБЕЛЬ-ГВОЗДИ от 12500 руб./кг.

БЕНЗО-ПИЛЫ от 750 т. р.
ЭЛЕКТРО- до 3.500 т. р.
официальный дистрибьютер

McCULLOCH

**ЭЛЕКТРО-
ИНСТРУМЕНТЫ**
ОТЕЧЕСТВЕННЫЕ, **BOSCH**, **BLACK & DECKER**, **SPARKY**

УГЛОВЫЕ ШЛИФ-МАШИНЫ (БОЛГАРКИ),
ПЕРФОРАТОРЫ, ДРЕЛИ, ЭЛЕКТРОПИЛЫ,
РУБАНКИ, ЭЛЕКТРОНОЖНИЦЫ, ДОМКРАТЬ
МОЗАИЧНО-, ПАРКЕТО-ШЛИФОВАЛЬНЫЕ,
СТРОГАЛЬНЫЕ МАШИНЫ И МНОГОЕ ДР.

РУЧНОЙ ИНСТРУМЕНТ SANDVIK
ножовки, молотки, топоры,
стамески, ключи, отвертки и др.

**А БРАЗИВНЫЕ
МАТЕРИАЛЫ**
ШЛИФ. ШКУРКА В АССОРТ. АЛМАЗНЫЕ КРУГЫ
ОТРЕЗНЫЕ И ЗАЧИСТНЫЕ КРУГЫ
Ø 230 - от 7500 руб. скидки до 12%
Ø 115, 125, 150, 180, 300, 400, 500...

**МОНТАЖНЫЕ: ПЦ-84
-ПИСТОЛЕТЫ
-ПАТРОНЫ Д.К. от 190 руб. за 1 шт.**

СТЕКЛОБЛОКИ
6 700 руб.

Тел.: 971-1744, 971-4825, 284-3430,
284-3887 Факс: 288-9361
Тел.: в г.Туле (0872) 20-7747, 31-5293
Тел.: в г.Перми (3422) 96-3230
Склад: ст.м. "Каширская", Каширское ш., 58, кор. 1. Тел.: 324-0183.

6.12. Едва ли какой-нибудь человек ассоциирует себя с ослом



expolinc

fUGOI

Тел.: 156 2443
Факс: 156 2526

Эксклюзивный дистрибьютор
EXPOLINC
в России

Chron expo

**МОБИЛЬНЫЕ ПОРТАТИВНЫЕ
ДЕМОНСТРАЦИОННЫЕ СИСТЕМЫ**

ВЫСТАВКИ, ВИТРИНЫ, ПРОДВИЖЕНИЕ ТОВАРА, ДЕМОНСТРАЦИОННЫЕ ЗАЛЫ, ГОСТИНИЦЫ,
МАГАЗИН В МАГАЗИНЕ, ВЬЕЗДНАЯ ТОРГОВЛЯ, МУЗЕЙ, ФОЙЕ, ОФИСЫ, ФЕСТИВАЛИ, ГАЛЕРЕИ

УСТАНАВЛИВАЮТСЯ ЗА 5 МИНУТ СИЛАМИ ОДНОГО ЧЕЛОВЕКА БЕЗ ИНСТРУМЕНТОВ
И СПЕЦИАЛЬНОЙ ПОДГОТОВКИ

СО СКЛАДА В МОСКВЕ. СБОРКА ЛЮБОЙ КОНФИГУРАЦИИ. БОЛЬШОЙ ВЫБОР КОМПЛЕКТУЮЩИХ,
ОФОРМЛЕНИЕ "ПОД КЛЮЧ", ИСПОЛНЕНИЕ ЗАКАЗА 1-5 ДНЕЙ

ШИРОКОФОРМАТНАЯ ПОЛНОЦВЕТНАЯ ПЕЧАТЬ (130 CM, 720 DPI), ЛАМИНИРОВАНИЕ,
ПЛОТТЕРНЫЕ РАБОТЫ, ФОТОУСЛУГИ, ПОЛИГРАФИЯ (ЕВРОПА)

6.13. А кому-нибудь хочется быть жабой?

Чем более типично-идеальным в общем представлении будет изображенный персонаж, тем большее внимание он привлечет. Люди всегда ориентируются на какие-то стандарты, образцы. Тянутся к ним, подражают им – в своем представлении – более успешным, ловким, красивым, подготовленным и т.д.

Подбирая образ для определенной аудитории, важно иметь в виду, что потребитель не всегда является покупателем. Так, например, большинство женщин обращают внимание не только на иллюстрации, на которых изображены их «соратницы» по полу, но и на те, героями которых являются дети. Причем в большей степени маленькие дети, чем школьники и подростки.

И женщины, и мужчины могут выступать при покупке от имени представителей другого пола. Обычно это происходит в процессе приобретения подарков. Например, мужчина покупает женские духи, а женщина – рыбацкую удочку.

Представительницы «слабого пола» часто приобретают что-либо для других членов семьи. Например, школьные принадлежности для детей, носки для мужа, лекарства для родителей и т.д.

Товар может быть изображен целиком или частично. В готовом к использованию или в упакованном виде. (К показу упаковки обычно прибегают, когда преимущества товара зрительно неочевидны, т.е. особо нечего показать.)

Пространство может создавать атмосферу, необходимую для показа определенных характеристик товара.

С помощью акцентирования на изображениях, связанных со временем, обычно показывают изменения, произошедшие с товаром или его пользователем. Наиболее популярный прием – «до и после». Людям свойственно сравнивать. К тому же, всем хочется видеть конечный результат обещанного действия.

На иллюстрации 6.14 представлен пример использования приема «до и после». Легко заметные изменения в фигуре героини весьма убедительны.

«Вы можете похудеть на 55 КГ так же, как Татьяна А. ...»
благодаря зеленому чаю в капсулах:

• без диеты (Вы продолжаете есть то, что Вы любите) • без побочных эффектов
 • без физических упражнений (от вас не требуется никаких усилий)

СОТНИ ЛЮДЕЙ В РОССИИ УЖЕ ИЗБАВИЛИСЬ ОТ ЛИШНЕГО ВЕСА. ВОТ ЛИШЬ НЕКОТОРЫЕ ОТЗЫВЫ...

Евгений Александрович, 48 лет, г. Москва, Троицкий район. До приема капсул весил 116 кг. После приема капсул потерял 20 кг. Не вернулся к прежнему весу. Рекомендую всем, кто страдает избыточным весом. Похудеть, не изменив привычек.

Людмила Николаевна, 42 года, г. Москва, Юго-Восточный район. До приема капсул весила 85 кг. После приема капсул потеряла 15 кг. Не вернулась к прежнему весу. Рекомендую всем, кто страдает избыточным весом. Похудеть, не изменив привычек.

Вера Александровна, 35 лет, г. Москва, Юго-Восточный район. До приема капсул весила 78 кг. После приема капсул потеряла 12 кг. Не вернулась к прежнему весу. Рекомендую всем, кто страдает избыточным весом. Похудеть, не изменив привычек.

Катерина, 27 лет, г. Санкт-Петербург. До приема капсул весила 65 кг. После приема капсул потеряла 10 кг. Не вернулась к прежнему весу. Рекомендую всем, кто страдает избыточным весом. Похудеть, не изменив привычек.

Схема Действия: Водорастворимые капсулы действуют на желудочно-кишечный тракт, стимулируя обмен веществ и ускоряя процесс похудения. Водорастворимые капсулы действуют на желудочно-кишечный тракт, стимулируя обмен веществ и ускоряя процесс похудения.

ДО **ПОСЛЕ**
разница в весе 55 кг

Купон-Заявка

Имя: _____ Фамилия: _____
 Адрес: _____
 Телефон: _____

6.14. Прием показа персонажа «до и после»

Демонстрация способа употребления продукта также дает читателям полезную информацию. В таком случае человек оценивает легкость или сложность, быстроту или медлительность, и т.д.

Показ количества продукта может объяснить потребителю определенные свойства, подчеркнуть преимущества. Особенно это эффективно при сравнении с предыдущими версиями продукта или с конкурентными изделиями.

При разработке содержания иллюстрации чрезвычайно важно не забывать: что бы ни изображалось на ней, оно должно указывать или на товар, или на его покупателя. Если же изображение просто привлекает внимание человека, то он может смотреть на него с удовольствием (или неудовольствием), но, главное, не обязательно при этом связывает представленный образ с необходимостью покупки. Ведь в такой иллюстрации нет указания на что-либо лично для него.

Чем конкретнее ориентация на товар или на личность, тем сильнее притягивается внимание целевой группы покупателей, и тем меньше интересуется конкретная реклама нецелевых покупателей продукта. Последние просто проходят мимо, заметив рекламу, но отмечая про себя: «Это не для меня».

Основная ошибка создателей рекламы в работе с иллюстрацией как раз и состоит в том, что они пытаются привлечь внимание всех возможных читателей, а не заинтересовать определенную группу возможных покупателей.

Неграмотные рекламисты обычно применяют два подхода. Первый – изобразить в объявлении что-нибудь странное, нелепое, замысловатое. Таких иллюстраций в отечественной рекламе встречается довольно-таки значительное количество.

Второй подход предполагает использование определенных наиболее интересных для современного человека тем:

- автомобили;
- астрология (предсказания будущего);
- войны (а также катастрофы, скандалы);
- деньги;
- дети;
- животные;
- известные личности (артисты, политики, музыканты и т.д.);
- мода;
- продукты питания;
- развлечения;
- свадьбы;
- секс;
- спорт;
- юмор.

Все вышеперечисленные темы обладают достаточно высокой притягательной силой. При этом различной степени. Так считается, что больше всего людей привлекают сексуальные образы, изображения миленьких детишек и забавных животных – «секс, дети и животные»⁶. И если взглянуть на окружающую нас сегодня рекламу, то можно заметить, что рекламисты всю эксплуатируют эти «супертемы». Чаще всего в объявлениях обыгрываются именно сексуальные мотивы. Также в иллюстрациях полно изображений малышек, различных зверюшек. Но насколько оправдано такое тотальное использование этих тем?

И первый «странный», и второй «супертематический» подходы действительно привлекают значительное количество внимания. Это связано с тем, что они оба в той или иной мере апеллируют к общечеловеческим потребностям самореализации, уважения, любви, безопасности, физиологического удовлетворения. Люди, в соответствии со своим «внутренним устройством», просто обязаны остановить взгляд и на «странном» (возможно, связанном с их основными потребностями), и на «супертематическом» (очевидно связанном с их основными потребностями).

Казалось бы, это то, что надо. Но ведь задача иллюстрации состоит не просто в том, чтобы привлечь внимание абсолютно всех, кто ее увидит, а внимание именно потенциальных потребителей конкретного товара или услуги, которые, взглянув на «картинку», должны продолжить изучение представленной рекламы. Если же создатель иллюстрации ставит перед собой цель просто привлечь всеобщее внимание, то об эффективности рекламы в целом, увы, придется забыть.

Например, любимый многими «творцами» сексуальный образ женщины, который заметит в объявлении абсолютное большинство мужчин, будет воспринят ими отнюдь не как указатель на рекламируемый товар. Скорее как объект для плотских утех. На рекламируемые же с использованием сексуальных женских образов товары или услуги «сильный пол» не обратит никакого внимания (если только в объявлении не предлагаются очевидно связанные с иллюстрацией интим-услуги).

Продвигаемую таким образом продукцию заметят скорее женщины, которые, естественно, ассоциируют себя с (привлекательным, но не пошлым) изображением по признаку пола.

То же самое можно сказать и о воздействии иллюстраций с детьми и животными. Если рекламируется нечто, не связанное с ними напрямую, изображение будет практически бесполезным. Люди безусловно заметят детей и животных, но не станут читать само объявление, если в нем идет речь о чем-то другом.

⁶ Можно встретить и такое определение самых интересных тем «Три С»: «Секс, Страх, Смех».

В этом плане интересны результаты исследований американского ученого Дэниэла Старча. Так, он проанализировал итоги восприятия объявления, в котором содержалось очень крупное изображение собаки. И оказалось, что эта реклама была замечена огромным количеством читателей. Очень многие видели изображенную собаку, но меньше, чем две трети мужчин и меньше половины женщин, остановивших свой взгляд на объявлении, прочитали его в достаточном количестве, чтобы понять, что это реклама группы страховых компаний.

Практически такая же история была с объявлением бумажной компании, в котором содержалось огромное изображение льва. Зверя заметили очень многие, но едва более половины людей прочитали объявление достаточно, чтобы понять, что реклама связана с бумагой. Ни один из них не прочитал и половины всего текста. То есть даже тот, кого интересовала именно бумага, мог не прочитать это объявление только потому, что изображение льва сбilo его с толку. Все та же основная ошибка – иллюстрация не указывала ни на товар, ни на его покупателя.

На иллюстрации 6.15 представлен пример привлечения внимания к объявлению с помощью странного, нелепого изображения. Действительно трудно не заметить эту фотографию. Но мало кто свяжет ее с сутью рекламного предложения. И скорее всего немногие пожелают воспользоваться услугами данной компании. Никто не хочет ни ассоциировать себя с показанным героем, ни иметь дело с подобного рода сотрудниками. Очевидно, эта реклама не будет эффективной.



6.15. Странная, нелепая иллюстрация

Иллюстрация 6.16 демонстрирует использование женского образа для рекламы женского же товара. Женщины, ассоциируя с собой героинь рекламы, обратят внимание на представленное белье. И мужчины отнесутся к данной иллюстрации именно как к рекламе товаров для женщин. А вот на изображенных героинь с иллюстрации 6.17 мужчины будут смотреть уже по-другому – как на объект, предназначенный именно для них, а не для женщин.



6.16. Женский образ при рекламе женских товаров



6.17. Женский образ в рекламе для мужчин

Иллюстрация 6.18 привлечет внимание мужчин, которые, глядя на данную фотографию, едва ли будут думать об окнах и дверях. Нормальных женщин эта реклама также вряд ли заинтересует – в своих действиях героиня не похожа на них.

**ДВЕРИ
ОКНА**

Скидка! Предложение
25%
действует ограниченно

Двери, облицованные шпоном красного дерева или дуба.

Сайддинг, стеновые панели, паркет, линолеум.

Окна: пластик, дерево, дерево-алюминий.

"Kifa"

Магазиньк:
ул. Плеханова, д. 31/1 т.309 33 18
Волоколамское ш., д. 2 т.151 62 04
Щелковское ш., д.5 т.961 34 38
Семёновский пер., д. 15 т.369 19 59
Ленинский пр-т, 99 т.747 02 37
Фрунзенская наб., д. 30,
"Росстройэкспо",
павильон 34 т.257 23 91
Оптовые поставки: т.360 75 59
т.369 00 15 (д.346) т.369 64 72
www.kifa.ru

Полный сервис:
т. 963 3566
(замеры, дизайн, доставка, демонтаж, установка)

6.18. Женский образ сбивающий читателя с толку

На иллюстрации 6.19 представлен пример использования изображения животного. Собачку, безусловно, заметят многие, но лишь часть читателей поймет, что в объявлении речь идет не товарах или услугах для животных, а о туризме.



6.19. Туроператор предлагает... собаку

Сориентировать изображение на потенциального потребителя – это, хотя и значительная, но все же 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 также есть конкретная связь объекта рекламы с его пользователями. Чтобы успешно действовать в создании «интереса», необходимо иметь в виду, что, во-первых, усиление впечатления происходит гораздо медленнее роста возбуждения. Во-вторых, сознание человека ощущает изменение в силе возбуждения лишь тогда, когда отношение между его возрастанием и первоначальной интенсивностью является постоянной величиной. В-третьих, изменению впечатления в арифметической прогрессии соответствует изменение интенсивности возбуждения в геометрической прогрессии.

Что можно сделать, чтобы вызвать значительный интерес потенциальных покупателей? Многое. На пользу делу пойдет использование высокохудожественных фотографий и рисунков. Талантливо выполненные вещи люди видят не так уж часто, поэтому обязательно заинтересуются.

Всегда стоит использовать эксклюзивные иллюстрации, которые ранее никем не виделись, а также необычную, оригинальную подачу знакомого изображения. Ведь люди по своей природе любопытны, стремятся изучить все необычное, что попадает в их поле зрения. Человек постоянно ищет новизны, неожиданности, разнообразия. От известного же, предсказуемого, может легко отмахнуться.

Хороший эффект можно достигнуть, придав изображению динамики. Для того чтобы ее добиться, необходимо показать товар в действии, рассказать, как им пользоваться, какое место он может занять в жизни людей. При этом нужно стараться обозначать движение, а не просто запечатлеть замерших людей. Лучшие иллюстрации фиксируют самый выразительный момент действия, исходя из которого легче всего понять, что происходило перед ним и что последует дальше.

Человеческое внимание привлекает и индивидуальность иллюстрации. То есть, когда она несет на себе определенную печать отличительности, выделяется среди других изображений стилем, манерой.

На иллюстрации 6.20 представлена стильная реклама. Чувствуется продуманность в разработке и исполнении фотографии.



6.20. Стильная реклама

Люди относятся с большим вниманием к тем иллюстрациям, которым доверяют. Поэтому изображение не должно быть чересчур напористым, агрессивным, «давящим». А главное, потребители должны без труда понимать подготовленную для них иллюстрацию. Не стоит из изображения делать головоломку, иначе потребители просто отведут взгляд.

Легкость зрительного восприятия достигается через простоту, образность, однозначность изобразительного решения. Последнее чрезвычайно важно, ведь иллюстрация, хотя и является заведомо более широкой для интерпретирования, чем текст, тем не менее должна стремиться, насколько это возможно, иметь один определенный смысл, не уводить человека в сторону, не производить ложного впечатления.

Например, если в рисунке предусматривается, что человек может сам додумать часть образа, то зрительный материал следует подавать так, чтобы по максимуму облегчить умственную работу. То есть увидевший квадрат или круг без небольшого сегмента должен легко воссоздать в своем воображении целый квадрат или круг. Для этого человеку необ-

ходимо предоставить достаточное количество зрительных элементов – нельзя допустить, чтобы он превратил недоделанный квадрат в параллелепипед, треугольник или круг.

То же самое можно сказать и об изображении букв. Если часть их отсутствует в визуальном ряду, то они должны легко подразумеваться – «всплывать» в сознании.

Следует быть осторожным и при использовании в иллюстрации уподобления. То есть когда товар переносит на себя свойства других, известных продуктов, изображенных рядом. Например, для того чтобы подчеркнуть престижность изделия, его можно изобразить рядом с дорогими, популярными товарами-символами: автомобилем «Кадиллак», часами «Роллекс» и т.д. Но уподобление должно быть четким и однозначным.

При иллюстрировании необходимо следить за точностью деталей. Например, не вызовет доверия изображение дорогого оборудования в убогом офисе. Странное впечатление оставит вино, налитое в пивной бокал, и т.д.

На иллюстрации 6.21 изображена девушка, которой, очевидно, не холодно – ведь она пользуется лучшими окнами. Но почему окно раскрыто? Значит, ей и без окна не холодно?

Лиц. ФЛЦ 003790-2 от 17.05.99

ОКНА ИЗ ПВХ
ТМ+ АЛЮМИНИЕВЫЕ
КОНСТРУКЦИИ

**МОРОЗА И СОЛНЦА
Я НЕ БОЮСЬ
ЛУЧШИЕ ОКНА -
В СТМ +!**

ОКНА ИЗ ПВХ К КВЕ

СТЕКЛОПАКЕТЫ С К-СТЕКЛОМ
ЗАПОЛНЕННЫЕ АРГОНОМ, ТРИПЛЕННЫМИ ОБРАБОТКАМИ

- «Автотавовская», 1-я ул. Машиностроения, 5
тел.: 275 8410, 275 8411, 275 8415
275 8418, 275 8424, 275 8425
- «Бибирево», ТЦ «Миллион мелочей» Ст. 35, Т. 778-7325 (без вых.)
- «ВДНХ», ул. Ак. Королева, 21, Т. 219-5388 (без выходных)
- «Маяковская», ул. 2-я Брестская, 6, Т. 778-1961
- «Бабушкинская», ул. Изумрудная, 12, Т. 184-4220, 184-8546
- «Новокосинская», ул. Б. Татарская, 35, Т. 953-3534
- «Ленинский пр-т», Ленинский пр-т 55, Т. 195-2545, 195-9545
- «Библ. им. Ленина», Кремлевская наб., 1/9, Т. 201-3657, 201-3224

**ОСТЕКЛЕНИЕ ЛОДЖИЙ РАЗДВИЖНЫМИ
АЛЮМИНИЕВЫМИ КОНСТРУКЦИЯМИ**

ПОЗВОНИТЕ ОБЯЗАТЕЛЬНО-ДЕШЕВЛЕ НЕ НАЙДЕТЕ!

6.21. Несоответствие деталей замыслу

Следует ограничивать количество визуальной информации, чтобы не создавать зрительный шум, который может раздражать людей, затруднять восприятие главного. То есть иллюстрация должна быть лаконичной. Любые, не имеющие прямого отношения к делу, детали отсеиваются, убираются «из кадра».

Если в одной рекламе используется несколько иллюстраций, то их также не должно быть слишком много. Как отмечалось выше, всегда следует помнить, что одна большая иллюстрация работает лучше, чем много мелких. (Исключением можно назвать случай, когда товар, имеющий разнообразные способы применения или продающийся в различном исполнении, представляют с помощью серии рисунков или фотографий).

Иллюстрации следует быть лаконичной, но не голой, стерильной, безжизненной. Ведь человек любит подробности. Пока они несут полезную информацию. То есть все необходимые для создания предусмотренной атмосферы визуальные атрибуты должны присутствовать, и при этом каждая деталь должна быть по максимуму насыщена смыслом.

При создании каждой конкретной иллюстрации следует подбирать соответствующие средства выражения. Так, например, для широкой отечественной аудитории можно использовать традиционные символы русской культуры: черепаха – медлительность, дуб – прочность, осел – упрямство и т.д. Для молодежи – современные символы: «пальцы рогаткой» – победа, «тату» – стильно, «пирсинг» – круто и т.д.

Естественно, иллюстрация должна оставлять хорошее впечатление, так как малопривлекательная реклама заставляет думать, что и товар не лучше. А тогда стоит ли его покупать?

В эффективной иллюстрации нет места нелепостям. Таким, например, когда предмет или человек, традиционно ассоциируемый с одним делом, оказывается связан с чем-то совсем другим: «В огороде – бузина, а в Киеве – дядька».

Потребители будут доверять иллюстрации, если она оставляет ощущение правдивости. Поэтому не стоит показывать продукт в приукрашенном виде, превращать его в то, чем он на самом деле не является. Иначе позже, увидев товар «в натуре», клиент может очень легко разочароваться и отказаться от покупки.

Нередко изображают товар в каком-то специально придуманном, откровенно фантастическом (хотя и необманном) виде, но следует помнить, что доверие к рекламе возрастает, если иллюстрация отражает картину реальной жизни.

Чтобы держаться в рамках принятой потребительской этики, стоит ориентироваться на рекомендации и статьи правил и законов, регулирующих рекламную деятельность. Общие подходы отражает «Международный кодекс рекламной практики»:

«ОСНОВНЫЕ ПРИНЦИПЫ»:

Любое рекламное послание обязано быть юридически безупречным, благопристойным, честным и правдивым.

Любое рекламное послание обязано создаваться с чувством ответственности перед обществом и отвечать принципам добросовестной конкуренции, обычной в коммерции.

Никакое рекламное послание не должно подрывать общественное доверие к рекламе.

НОРМЫ

Благопристойность

Статья 1. Рекламное послание не должно содержать утверждений или изображений, идущих в разрез с принятыми в обществе правилами благопристойности.

Честность

Статья 2. Рекламное послание должно быть таким, чтобы не злоупотреблять доверием покупателя и не использовать его неопытность или недостаток его знаний.

Статья 3. 1) Рекламное послание не должно без веских оснований играть на чувстве страха. 2) Рекламное послание не должно играть на

суевериях. 3) Рекламное послание не должно содержать ничего, что могло бы вызвать насилие или поддерживать его. 4) Рекламное послание не должно поддерживать дискриминацию по признаку расы, религии или пола.

Правдивость

Статья 4. Рекламное послание не должно содержать каких-либо утверждений или изображений, которые прямо или косвенно, путем недомолвки или двусмысленности, а также преувеличения, могли бы ввести покупателя в заблуждение, особенно в отношении:

- а) природы, состава, метода производства и даты выпуска, соответствия назначению и области применения, количества, места производства и страны происхождения товара, а также иных его характеристик;
 - б) потребительских свойств товара и действующих цен;
 - в) других условий платежа, в том числе рассрочки, лизинга, кредита и др. (см. Специальное постановление «Б»);
 - г) доставки, обмена, возврата, ремонта и обслуживания;
 - д) условий гарантий (см. Специальное постановление «А»);
 - е) авторских прав и прав на промышленную собственность, таких как патенты, товарные знаки, дизайн, промышленные образцы и торговые наименования;
 - ж) официального признания или одобрения, награждения медалями, премиями и дипломами;
 - з) размеров прибыли, предназначенной на благотворительные цели.
- И т. д.»

Более конкретен отечественный федеральный закон «О рекламе»:

«Целями настоящего Федерального закона является защита от недобросовестной конкуренции в области рекламы, предотвращение и пресечение ненадлежащей рекламы, способной ввести потребителей рекламы в заблуждение или нанести вред здоровью граждан, имуществу граждан или юридических лиц, окружающей среде либо вред чести, достоинству или деловой репутации указанных лиц, а также посягающей на общественные интересы, принципы гуманности и морали...

... Статья 6. Недобросовестная реклама. Недобросовестной является реклама, которая:

- дискредитирует юридических и физических лиц, не пользующихся рекламируемыми товарами;
- содержит некорректные сравнения рекламируемого товара с товаром (товарами) других юридических или физических лиц, а также содержит высказывания, образы, порочащие честь, достоинство или деловую репутацию конкурента (конкурентов)...

... Статья 20. Текстовое, визуальное или звуковое использование образов несовершеннолетних в рекламе, не относящейся непосредственно к товарам для несовершеннолетних, не допускается...

Статья 31. Ответственность за нарушение законодательства Российской Федерации о рекламе.

Ненадлежащая реклама, или отказ от контррекламы, или непредоставление в установленный срок сведений по требованию федерального антимонопольного органа (его территориального органа)

влекут административную ответственность в виде предупреждения или штрафа в размере до 200 минимальных размеров оплаты труда, установленных федеральным законом.

Ненадлежащая реклама, совершенная повторно в течение года после наложения административного взыскания за те же действия, влечет уголовную ответственность в соответствии с законодательством Российской Федерации...»

Также рекламная деятельность регулируется различными отечественными законами и указами, касающимися деятельности как рекламоносителей (например, Закон Российской Федерации «О средствах массовой информации»), так и рекламодателей (Федеральный закон «О рынке ценных бумаг», Закон Российской Федерации «О конкуренции и ограничении монополистической деятельности на товарных рынках», Указ Президента РФ «О защите потребителей от недобросовестной рекламы» и т.д.).

Обычно законы и правила нарушаются не напрямую, а косвенно. Часто потребителям предоставляется недостаточная, неточная, искажающая действительность информация, когда:

- незначительное преимущество одного товара показывается таким образом, что возникает ощущение качественного превосходства над другим;
- товары демонстрируются в искусственно созданных условиях;
- создается впечатление о том, что товар обладает некими достоинствами, которые в действительности полностью или частично отсутствуют;
- создается впечатление о том, что конкретное лицо действительно успешно пользуется определенным товаром и рекомендует его использовать, хотя на самом деле им не пользуется или по собственной воле рекомендовать бы не стало;
- не показываются действительно важные, но «невывыгршные» детали продукта;
- демонстрируются не подлинные продукты (вместо сока фотографируют краску, вместо пивной пены – пену для бритья и т.д.).

Один из простейших способов контроля правдивости изображаемого, это спросить себя: «А показал ли бы ты эту иллюстрацию своим родителям, жене, детям, друзьям с целью дать им больше полезной информации о данном товаре?»

Если последовал ответ «да», то, видимо, эта иллюстрация достаточно правдива.

На иллюстрации 6.22 представлено объявление, в котором имеется изображение ребенка. Он не имеет отношения к предмету рекламы. Значит, в данном случае нарушается статья 20 закона «О рекламе»: «Текстовое, визуальное или звуковое использование образов несовершеннолетних в рекламе, не относящейся непосредственно к товарам для несовершеннолетних, не допускается».

Богатейший выбор отделочных материалов

ЛИНОЛЕУМ
специальный, натуральный, домашний

КОВРОЛИН

КОВРОВАЯ ПЛИТКА

ПАРКЕТНАЯ ДОСКА
натуральная и ламинированная

ДЕКОРАТИВНЫЕ СТЕНОВЫЕ ПАНЕЛИ

КЕРАМИЧЕСКИЙ ГРАНИТ 240-32-44

ПОДВЕСНЫЕ ПОТОЛКИ 240-32-44

ОБЛИЦОВОЧНАЯ ПЛИТКА 240-32-44

ЛАКИ И КРАСКИ

ОБОИ

Тел.: (095) 240-30-65, 240-56-38

ВЫПОЛНЯЕМ РАБОТЫ:
РЕМОНТНО-СТРОИТЕЛЬНЫЕ РАБОТЫ,
РАБОТЫ ПО НАСТИЛУ НАПОЛЬНЫХ ПОКРЫТИЙ, СПЕЦ. УБОРКА И ВОССТАНОВЛЕНИЕ ПОЛОВ

тел. 240-42-25

Рядом с метро!
ОТДЕЛ В СУПЕРМАРКЕТЕ СТРОИТЕЛЬНЫХ И ОТДЕЛОЧНЫХ МАТЕРИАЛОВ

Хорошевское ш., 33 (ст. м. "Полежаевская")
Москва, Бережковская наб., 26; факс.: (095) 240-3075

ПАРКЕТ: 240-3320; ЛИНОЛЕУМ: 240-3414; СТЕНОВЫЕ ПАНЕЛИ: 240-2709

Режим работы склада-магазина: пн.-пт. с 9 до 19, сб. с 9 до 18.

ЭЛАРТ
«Эларт-Строй»

МАГАЗИН-СКЛАД
156-08-05
240-30-65

ГИБКАЯ СИСТЕМА СКИДОК

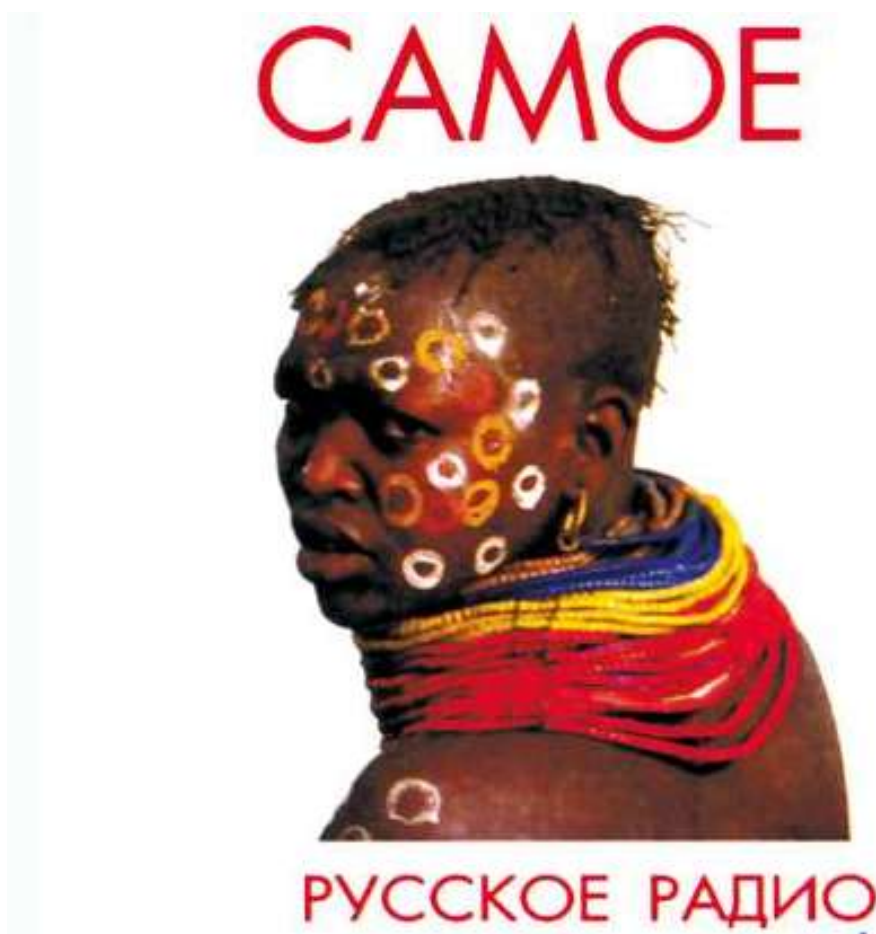
6.22. Данная иллюстрация нарушает Федеральный закон «О рекламе»

Суммируя все изложенное в данной главе, можно сказать: для того, чтобы привлечь значительное внимание целевой аудитории, иллюстрация, должна указывать либо на конкретный предмет рекламы, либо на определенного покупателя, и при этом быть визуально интересной, достоверной.

Вопросы к главе

1. Какова связь между объектом иллюстрации и целевой группой потребителей?
2. Как можно отобразить в иллюстрации предмет рекламы?
3. В чем заключаются этические и юридические требования к содержанию иллюстрации?

Глава 7 Эмоциональный фон



В связи со специфическими особенностями печатной рекламы, к ней прибегают в основном те компании, при решении о покупке товаров и услуг которых необходимо предоставление значительного объема информации – рациональных или рационально-эмоциональных аргументов. Лишь весьма небольшая часть рекламы в газетах и журналах основывается исключительно на эмоциях человека.

Рациональный характер рекламы подразумевает под собой использование относительно большого количества фактов, аргументов, ссылок, цитат и т.д., поданных с помощью иллюстраций или без них. Рекламодатель логически выстраивает свое предложение, переходит от одной детали к другой, имея конечной целью убедить в чем-либо читателя. Человек, воспринимая такую рекламу, проводит тщательную обработку информации, формирует осмысленное отношение.

Но бывает, что убеждение как таковое вовсе и не нужно – для потребителя вполне достаточно внушающего воздействия. Такое случается:

- когда на рынке продвигаемого товара отсутствует конкуренция;
- когда потребителям мало знаком продукт;
- когда у потребителя нет прочно сложившегося отношения к товару;
- когда потребитель просто не думает о товаре;
- когда изображенный на иллюстрации персонаж пользуется чрезвычайным авторите-

том;

- когда компания-производитель имеет высокий престиж;
- когда потребитель представляет менее развитые слои общества (является недостаточно грамотным или же привык исполнять приказания без особых размышлений);
- когда потребителем является женщина (в отличие от мужчин, их отношение к товару, как правило, формируется не центральным, а периферийным путем);
- когда потребителем является молодежь (обычно падкая на эмоциональную форму, а не на содержание).

Следует иметь в виду, что деление рекламы на рациональную и эмоциональную все же имеет определенный искусственный характер. Так, практически все объявления, даже исключительно информативные, основанные на жесткой логике, могут вызывать проявление чувств («очень своевременная информация», «какая полезная реклама», «как хорошо сделана» и т.д.). И наоборот, эмоциональная реклама, не имеющая информационной нагрузки, вполне способна побуждать человека к мыслительному процессу («да, пожалуй, пора отдохнуть», «может, стоит попробовать это средство», «давно не испытывал ничего подобного» и т.д.).

Можно сказать, что большинство рекламных объявлений расположены между «эмоциональной» и «рациональной» рекламой. А значит, иллюстрации совместно с текстом должны нести нагрузку как на рациональном, так и на эмоциональном уровнях. В различных случаях – в разной степени. По одной из известных классификаций товары можно разнести на четыре «чувственно-мыслительные» группы:

- Вызывающие чувства с большим к ним интересом (например, косметика, драгоценности, модная одежда).
- Вызывающие чувства с низким к ним интересом (например, пиво, сигареты, кондитерские изделия).
- Вызывающие размышления с большим к ним интересом (прежде всего это дорогие товары: автомобили, бытовая техника и т.д. Также это риэлтерские, финансовые услуги и т.д.).
- Вызывающие размышления с низким к ним интересом (это недорогие товары: стиральные порошки, чистящие средства, бензин, и т.д.).

Чем меньше размышлений и интереса вызывает сам товар, тем меньше аргументов и больше эмоций используется в его рекламе. И наоборот, чем больше размышлений и интереса вызывает товар, тем больше аргументов и меньше эмоций в рекламе.

Следует заметить, что эмоциональную реакцию потребителей увеличивает убедительность изображаемого. Чем реальнее, правдоподобнее изображаемая ситуация, тем сильнее воздействие. Если же иллюстрация воспринимается со скепсисом, это отношение перенесется и на представляемый товар.

Всегда выигрышным будет вовлечение потребителя в происходящее. В таком случае он сопереживает изображенным персонажам, представляет себя уже купившим рекламируемый товар.

С помощью различных подходов можно вызвать у человека различные чувства – уверенности, воодушевления, ностальгии, гордости и т.д. Во многих ситуациях это поможет найти наиболее короткий путь к сердцу потенциального покупателя. Важно не ошибиться с выбором эмоциональной основы. Ведь иначе можно получить результат, совершенно противоположный задуманному: у потребителя появится недоверие к производителю или он попросту утратит всяческий интерес к рекламируемому товару.

Для того, чтобы правильно «управлять» эмоциональной силой иллюстраций и объявлений, важно представлять себе, что и каким образом влияет на чувства человека.

Прежде всего, стоит различать два вида эмоций: положительные и отрицательные. И те, и другие достаточно часто используются в рекламе.

Положительные эмоции

Положительные эмоции более свойственны человеку. Он по своей природе настроен мыслить позитивно. Например, сравнивая что-либо, люди говорят в первую очередь «лучше», «больше», «выше», но не «хуже», «меньше», «ниже», и т.д.

В связи с такой особенностью человеческого мышления всегда выгоднее предоставлять ему информацию в наиболее удобной, привычной положительной или утвердительной форме. То есть иллюстрация должна вызывать положительные эмоции. Или быть нейтральной – в таком случае человеку уже само по себе приятно отсутствие какой-либо негативной информации.

Положительность восприятия иллюстрации и всей рекламы способствует формированию позитивного отношения к продвигаемому товару. Если человеку понравилось изображенное, то он будет менее критически относиться к аргументам, высказываемым далее в тексте объявления.

Следует иметь в виду, что:

- положительный настрой более необходим рекламе, создающей настроение, чем рекламе, представляющей товар с помощью рациональной информации;
- при использовании положительного настроения эффект будет больше для новых и неизвестных на рынке марок, чем для хорошо известных;
- вызов положительных эмоций более важен при низком интересе к товару, чем при высоком.

Иногда положительные эмоции вовсе не идут на пользу делу. Связано это с особенностью мышления человека во время переживаний тех или иных чувств. Так, если рекламное сообщение вызывает у людей положительные эмоции, то они менее склонны тратить свою энергию на обдумывание содержания рекламы, т.е. аргументы, приведенные в такой рекламе, могут и не подействовать – потребители будут более сосредоточены на своих эмоциях.

Кроме того, когда у человека хорошее настроение, то он стремится его сохранить и избегает процесса мышления, отвлекающего от приятных ощущений и, возможно, способного ухудшить их.

Отсюда следует вывод, что при рекламе сложных товаров, требующей умственного напряжения, лучше обходиться без попыток пробуждения приятных чувств. В таком случае предпочтителен спокойный, нейтральный фон.

Одним из наиболее мощных средств, вызывающих приятные эмоции, является юмор. Иллюстрации с его использованием безусловно привлекают внимание. Но при таком подходе всегда существует угроза, что юмор собственно и станет в объявлении главным действующим лицом. То есть люди будут наслаждаться шуткой и не станут обращать внимание на сам товар.

Возможна и ситуация, когда несерьезная атмосфера объявления спровоцирует несерьезное же отношение к рекламируемому товару. Может также произойти искажение смысла передаваемой информации. То есть в результате применения юмористического подхода легко получить непредусмотренный эффект – принижение качества рекламируемого продукта в сознании потребителей. Поэтому важно прибегать к шуткам, смеху, иронии лишь в действительно подходящих ситуациях.

Использование юмора оправдано, когда:

- он связан с уже воспринятой, любимой потребителем маркой (в случае же отрицательного отношения к продукту шуточная реклама может оказаться даже менее эффективной, чем эмоциональнонейтральная);

- когда больше нечем заинтересовать потребителя;
- когда рекламируются товары с низким потребительским интересом;
- когда рекламируются товары, выбираемые в большей степени на эмоциональной, а не рациональной основе.

Не стоит использовать юмор в тех случаях, когда имеется высокая степень потребительского интереса к товару. Как уже подчеркивалось выше, положительные эмоции затрудняют мыслительный процесс. Увлеченный приятными «смешными» чувствами потребитель может так и не прийти к необходимым умственным решениям.

Применение юмора осложнено не только малым количеством подходящих ситуаций, но и особенностями его восприятия. То, что является смешным, остроумным для одних потребителей, может показаться другим глупым, пошлым. Конкретная юмористическая картинка может привлекать часть людей, но другую часть при этом раздражать, отталкивать⁷. Вкусы, человеческие взгляды на смешное очень разные. И создать шутку, подходящую для всех потребителей товара, дело весьма сложное, далеко не многим творческим личностям под силу.

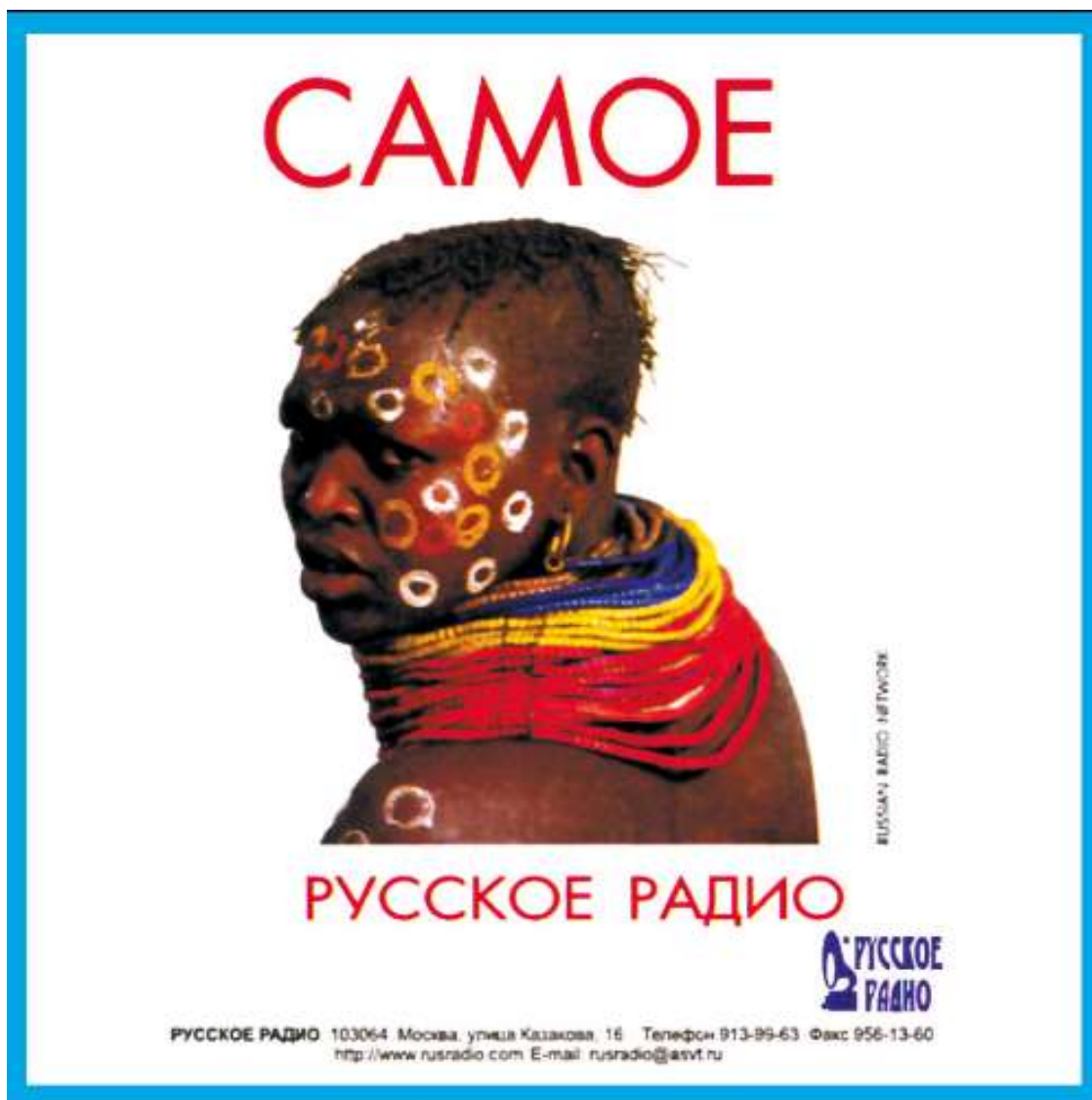
Имея в виду вышесказанное, легко понять, почему юмор, при своей определенной приятельности, достаточно редко используется в печатной рекламе.

Обычно смешное представляют в виде комиксов, карикатур, коллажей. Восприятие юмористической рекламы может существенно различаться в зависимости от использованного содержания. Так, например, если публиковать «несерьезные» объявления, в которых использовано несколько сюжетов, то они привлекают внимание такого же количества читателей, как и обычные «серьезные», однако убеждают ознакомиться с содержанием рекламы в 3 раза больше читателей. К этому можно добавить, что юмористические объявления в несколько сюжетов читает на 60% больше несовершеннолетних, чем взрослых. Что касается «веселящей» рекламы с неизменяющимся сюжетом, то ее читает незначительно большее количество несовершеннолетних, чем взрослых.

Можно сделать вывод, что комиксы являются наиболее подходящей формой при обращении к детской аудитории.

На иллюстрации 7.1 представлена реклама, способная вызвать улыбку. Юмор в данном случае вполне уместен: рекламируется радио, одна из функций которого – именно развлекать.

⁷ Важно представлять себе, что в случае повторения неудачного шуточного изображения, раздражение этой рекламой будет с каждым разом усиливаться.



7.1. Уместный юмор

На иллюстрации 7.2 также демонстрируется использование юмора. Но в данном случае это «черноватый» юмор. Не смешно: безопасность (в частности, автомобиля) – дело серьезное.

ПРЕДОХРАНИТЕЛИ ОЦИНКОВАННЫЕ



ЛЮБЫХ РАЗМЕРОВ

длина	4,6	5,2	5,6	5,6
ширина	2,62	2,62	2,85	2,85
высота	1,94	1,94	1,94	2,35

С ГАРАНТИЕЙ

218-5069 • 218-5122
218-4279 • 219-7821

7.2. Не смешно

Так же, как и юмор, приятные эмоции вызывают у человека и сексуальные темы. И также они могут полностью перевести на себя внимание потребителя. Человек легко откажется от изучения особенностей предлагаемого товара в пользу размышлений об удовлетворении своих физиологических потребностей.

В связи с этим сексуальные мотивы наиболее эффективны в случаях, когда они действительно связаны с образом рекламируемого продукта (прямо или косвенно). Например, при продвижении интимных товаров и услуг, а также духов, одеколонов, нижней и верхней одежды, обуви, автомобилей и т.д.

Нередко создатели рекламы находят для себя привлекательными темы, к которым большинство людей относится отнюдь не позитивно, а нейтрально или даже отрицательно. Например, всегда неоднозначно воспринимается политика – разные люди по-разному отно-

сятся к одним и тем же общественным событиям и деятелям. Также многим людям будут неинтересны, скучны исторические сюжеты и т.д.

На иллюстрации 7.3 представлена реклама, в которой использовано изображение бывшего первого лица государства. Отношение людей к нему, а стало быть и к самому объявлению, далеко не однозначное.



7.3. Политические мотивы неоднозначны

При выборе изображения для положительного воздействия всегда стоит проанализировать: а действительно ли потребители получают позитивные эмоции от увиденного, будет ли им интересна представленная тема.

Отрицательные эмоции

Как уже указывалось выше, людям свойственно мыслить позитивно. В силу этого они стараются отстраниться от впечатлений, которые по какой-либо причине им неприятны. Человек, безусловно, замечает негативное, но обычно стремится не запоминать его, выбросить из головы, чтобы не испытывать повторных «нехороших» ощущений.

К производящему отрицательное впечатление можно отнести все, что вызывает чувство страха, брезгливости, стеснения, досады.

Страх очень сильное средство воздействия. Потребители обязательно обратят внимание на объявление, вызывающее испуг, отвращение или дискомфорт. Величина же эффекта «страшной» рекламы в первую очередь зависит от ее силы. Так, если уровень страха в объявлении очень низкий, то реклама привлечет незначительное внимание. Если очень высокий, то человек постарается увернуться от предлагаемой его вниманию информации, не станет изучать объявление. То есть при использовании страха в рекламе, его уровень должен быть ощутимым, но не угрожающим.

Потребитель может испытывать страх за себя, а также за своих близких (жену, детей, родителей, друзей). Поэтому можно воздействовать на различных персонажей, используя соответствующие образы. Мать в первую очередь боится за детей. Муж – за семью и т.д.

Наиболее уместна реклама, основанная на страхе, в сферах, связанных с предотвращением или ликвидацией каких-либо угроз: в медицине, охранной деятельности, рабочей занятости и т.д.

При использовании чувства страха, брезгливости и т. д., нередко показывают что-либо неприятное, а затем рассказывают как этого можно избежать. Такой подход чреват получением обратного рекламного эффекта. Связано это с тем, что отрицательная подача материала всегда указывает на нежелательные явления, которые, быть может, до этого читателем и не принимались во внимание. Таким образом ослабляется общая рекламная идея. У читателя появляется больше поводов для сомнений, ему нужно получить существенное количество аргументов для положительного восприятия товара (значительно большее, чем в случае с позитивным представлением).

Кроме этого, при использовании отрицательной подачи образ товара может неверно закрепиться в сознании потребителя. Ведь мостик в виде системы аргументации, доказательств и опровержений легко разрушается временем. И в человеческой памяти остается только начало и конец: негатив и товар, или другими словами, неприятный, плохой товар.

В большинстве случаев отрицательный подход уступает в эффективности позитивному, при котором не возникает неправильных ассоциаций, сомнений. Однако когда реклама направлена на людей, для которых неприятность является не теоретически возможной в будущем, а реальной в данный момент, то изображение страдающего персонажа или негативной ситуации будет уместной. Если же представлять на иллюстрации потенциальную неприятность, то человек постарается отмахнуться: «Уж со мной-то такого не случится». Ведь, ему свойственно мыслить позитивно.

Иллюстрация 7.4 представляет рекламу, в которой использована военная тематика. Скорее всего потребители постараются проигнорировать этот план кровопролитной операции.

Лит. МСЛ 026493-2

MOVEX
ЧЛЕН РЕЕСТРА НАДЕЖНЫХ КОМПАНИЙ СТРОИТЕЛЬНОГО КОМПЛЕКСА

СПЕШИТЕ! СТРОИТЕЛЬНЫЙ СЕЗОН НЕ ЗА ГОРАМИ

**ПЛАН ВЕСЕННЕГО НАСТУПЛЕНИЯ
НА МАГАЗИНЫ "ОТОПЛЕНИЕ И ВОДОСНАБЖЕНИЕ"**

Первомайская
Пролетарская
Кутузовская

г. Москва
Схема метрополитена

Котлы • радиаторы
фильтры • насосы
водонагреватели
полотенцесушители
газовые камины
модульные котельные

они совсем рядом!

МОНТАЖ ОБОРУДОВАНИЯ • ГАРАНТИЯ • СЕРВИС • СКИДКИ

Магазины	Оптовая продажа
М "Пролетарская", торговый дом "ТРУЗИЯ", т/ф 276 2834	М "Ботанический сад"
М "Кутузовская", Кутузовский пр-т, 35/30, т/ф 249 0474	ул. Докучкина, 10 т. 187 8445
М "Первомайская", ул. Первомайская, 100, т/ф 465 3983	Сервисный отдел: 232 6787

www.movex.ru **E-mail: movex@com2com.ru**

7.4. Хотят ли потребители войны?

В целом, рассматривая воздействие эмоций на восприятие потребителя, можно отметить, что наилучшим решением будет комплексное использование рационального и эмоционального начал. В противном случае реклама получается слишком сухой или бездоказательной. К тому же, эмоциональные объявления запоминаются лучше нейтральных. Но при рекламе сложных товаров воздействие на чувства должно носить достаточно умеренный характер.

При выборе положительного или отрицательного воздействия следует иметь в виду, что на поведение потребителя, в принципе, сильнее влияет неприязнь к изображению, чем симпатия. То есть в случае использования отрицательного подхода опасность получить нежелательный эффект всегда больше, чем при использовании положительного.

Наиболее эффективна реклама, когда она:

- содержит интересную, несложную, полезную информацию в невызывающем скуку объеме;
- использует в меру мотивы страха;

- вызывает приятные чувства.

Вопросы к главе

1. Что такое рациональная реклама? Эмоциональная?
2. Каким образом можно разделить рекламируемые товары на чувственно-мыслительные группы.
3. В каком случае стоит (и не стоит) прибегать к созданию положительного настроения? В каком случае – отрицательного?
4. В чем заключается опасность использования при иллюстрировании юмора, сексуальных, политических и исторических тем?

Глава 8 Персонажи



Персонажи иллюстраций могут не только привлечь к объявлению внимание конкретной группы потребителей, но и усилить воздействие рекламы. В определенных обстоятельствах люди будут считаться с мнением, рекомендациями изображенных людей.

Для того, чтобы получить такой эффект, персонажи должны узнаваться потребителями. Ведь человек при встрече со знакомым получает определенное удовольствие от узнавания. Он переносит это чувство на связанный с персонажем товар. В результате рекламируемый объект воспринимается быстрее. При этом возможен перенос личных качеств персонажа на торговую марку товара (это обычно происходит при достаточном повторении рекламы).

Используя фотографии персонажей, знакомых потребителям по телевизионным роликам, можно повысить запоминаемость рекламы в прессе.

Следует иметь в виду, что наибольший эффект от присутствия определенных людей на иллюстрациях обычно достигается в случаях:

- когда у потребителей о товаре уже имеется достаточное количество информации, подлежащей осмыслению,
- когда рекламируются несложные потребительские товары.

Продвижение продуктов с помощью использования персонажей основывается на особенностях процесса индивидуального межличностного воздействия. Люди ведут себя по жизни, исходя из определенных установок, они играют определенные выбранные роли.

Однако никто из них не знает, как в точности следует поступать в той или иной ситуации. Поэтому люди наблюдают за окружающими, подражают тем, кем хотели бы стать, тем, кого принимают за определенный стандарт, эталон поведения в той или иной социальной сфере: красавцам и красавицам, хорошим хозяйкам, выдающимся спортсменам, успешным бизнесменам, актерам, шоу-звездам и т.д.

Человек пытается во всем копировать авторитеты и поэтому старается пользоваться теми же товарами или услугами, что и его «идеалы». Так же он, определяя свою принадлежность к какой-либо референтной группе, из боязни быть ею отверженным, поступает согласно ее установкам (в том числе, пользуется определенными товарами и услугами). При этом, человеку совсем не обязательно действительно быть членом этой социальной группы. Он может просто идентифицировать себя с ее членами.

Разные люди по-разному подвержены мнению авторитетов. Одни более внушаемы, другие – менее. Считается, например, что сильнее подвержены влиянию лидеров референтной группы люди с более низким интеллектуальным уровнем, а также молодежь.

Безусловно, персонаж иллюстрации, выступающей в роли стандарта или эталона, должен вызывать у читателя рекламы определенное доверие. В зависимости от ситуации, таким может быть и знаменитость, и специалист в определенной области, и типичный потребитель продукта, и специально придуманный герой.

Знаменитости наиболее часто используются при рекламе недорогих потребительских товаров, т.е. в тех случаях, когда не нужно прибегать к серьезной аргументации. Доверия, которое испытывает человек к известной личности, может оказаться вполне достаточно для положительного восприятия товара.

Также знаменитость окажется полезной в ситуации, когда потребитель не видит различия между торговыми марками. Тогда свидетельство, рекомендация известной личности окажется существенным дополнительным аргументом.

В рекламе же дорогой, сложной техники изображение знаменитости будет скорее отвлекать внимание, чем помогать продаже. Ведь при таких покупках потребитель ведет себя более рационально, старается не доверять своим эмоциям.

Таким образом, наиболее оправдано применение изображений знаменитостей в рекламе недорогих товаров, а также в тех случаях, когда потребитель не видит различия между торговыми марками.

Естественно, чем популярнее, известнее персона, тем выше достигаемый рекламный эффект. У разных групп населения будут разные лидеры. Например, для молодежи – это популярные рок-музыканты, для деловых людей – успешные бизнесмены, для спортсменов – чемпионы и т.д.

Работа со «звездами» кроет ряд сложностей. Во-первых, известные личности практически всегда требуют высоких гонораров за свое участие в рекламе.

Во-вторых, эффект от их участия может быть достаточно незначительным, если знаменитости уже рекламировали другие товары или услуги. К тому же, всегда есть опасность, что все внимание читателей будет приковано именно к изображению известного человека, хотя по замыслу создателей объявления он должен был перенаправить интерес к содержанию рекламы.

В-третьих, известность и положительная популярность – это далеко не одно и то же. Знаменитостей практически всегда сопровождают скандалы, случающиеся с ними в личной или общественной жизни. Рекламодателям не раз приходилось разрывать такие, казалось бы, чрезвычайно выгодные контракты со «звездами». (Так, например, одна из самых крупных компаний прохладительных напитков отказалась от сотрудничества с именитейшим поп-певцом после того, как на него легла тень подозрения в развратных действиях по отношению к детям.)

В-четвертых, значительная часть читателей подозревает (и не без оснований) рекламирующих знаменитостей в том, что они – не объективны, куплены специально для продвижения конкретного товара. (Возможно, для снижения этого негативного эффекта известной личности стоит высказываться в поддержку продукта не однозначно, а обронив несколько критичных слов по поводу незначительных деталей.)

На иллюстрации 8.1. представлено объявление, в котором для рекламы услуг связи использован портрет известного артиста.

TEHMARKET

МТС
GSM

БИЛАЙН

КРУПНЕЙШАЯ СЕТЬ ОФИСОВ ПРОДАЖ

"Мавзольская"	В. Патриарший пер., д. 3	290-2467
"Речной вокзал"	ул. Басильевская, д. 24	458-7475
"Войковский"	ул. Мещеряковская, д. 4	153-7794
"Донской"	ул. 1-го Марта, д. 10	723-3333
"Косыгина"	мичуринский рынок	723-3333
"Кашинская"	Пролетарский пр-т, вл. 18	723-3333
"Давыдовская"	Средний Бульв., д. 12	107-0856
"Кутузовская"	перекресток под Художественным театром	723-3333
"Курчатовская"	Курчатовский пр-т, д. 71	855-3302
"Косыгина"	восточный выезд, пав. 02	723-3333
"ВДНХ"	ТД "Океанский", пав. 84 2/25	107-0856
"Медведева"	ул. Шарья, вл. 12	107-2251
"Бударинская"	ул. Мещеряковская, д. 30/1	470-0406
"Академическая"	ул. Профсоюзная, д. 2	125-1988
"Калужская"	ул. Дарюва, д. 16	936-5082
"Колхозная"	Колхозная ул., д. 4, пав. 12	723-3333
"Политехническая"	Политехнический пр-т, вл. 16	107-2470
"Мариинская"	ТД "Мариинский рынок", пав. 14	723-3333
"Волжская"	Волжский 3-й пр., вл. 18	350-4389
"Новотроицкая"	Земляной пр-т, вл. 79а	742-4983
"Политехническая"	Косыгинская ул., д. 23а	195-1354
"Гудинская"	пр-т Строителей, д. 7, стр. 3	723-3333
"Октябрьская улица"	ТД "Октябрьская улица", пав. 904	107-1002
"Курчатовская"	Новгородский пр-т, д. 70	174-1474
"Вышинский"	ул. Давыдовская, вл. 26, пав. 1	107-2253
"Ильинская"	Ильинский пр-т, д. 23а	723-3333
"Буревостка"	ул. Буревостка, д. 44	241-7464
"Чернышевская"	Чернышевский пр-т, вл. 1, пав. 9-34	107-0851
"Косыгина"	ТД "Косыгина", пав. 14	234-0846
"Ско-Западная"	пр-т Вернадского, д. 86	433-0309
"Андреевская"	мичуринский рынок	655-8751
"Огородная"	ул. Давыдовская, д. 33	107-3252
"П. Радинская"	ТД "Радинская", д. 40, в. 1	488-8809
"Семинская"	ТД "Семинская", пав. 8-48	784-7229
"Тульская"	ул. В. Тульская, д. 2	958-5847
"Нагатинская"	Волжский пр-т, д. 64а	819-4400
"Пензенская"	"Электронный рынок", пав. 38-1	380-4444

ЕДИНАЯ СПРАВОЧНАЯ
723-3333
www.tehmarket.ru

ВСЕГДА ЛУЧШИЕ ПРЕДЛОЖЕНИЯ В МОСКВЕ!

ПОКУПАЕМ БУ ТЕХНИКУ
ПЕЙДЖЕРЫ т. 214-1743
ПОДКЛЮЧЕНИЕ БЫСТРО И БЕСПЛАТНО
ИНТЕРНЕТ-КАРТЫ

8.1. Знаменитость рекламирует услуги связи

Персонаж, изображенный на иллюстрации 8.2., человек популярный, но он не является авторитетом в области компьютерной техники. Его влияние на потребителей сложных приборов незначительно. Вот если бы он представлял компьютерные игры – другое дело.

• 400 ВИДОВ МЕБЕЛИ В КЛАССИЧЕСКОМ И СОВРЕМЕННОМ СТИЛЕ,
• 90 ВИДОВ КУХОНЬ СО ВСТРОЕННОЙ ТЕХНИКОЙ BOSCH-SIEMENS,
• ЛЮБЫЕ КОНФИГУРАЦИИ ПОД РАЗМЕРЫ ВАШЕЙ КУХНИ,

ПОСТЕЛЬНОЕ БЕЛЬЕ,
СВЕТИЛЬНИКИ И ЛЮСТРЫ,
КУХОННАЯ ПОСУДА И СТОЛОВЫЕ СЕРВИЗЫ.
ЗАКАЗ ПО КАТАЛОГАМ.
ПРОДАЖА СО СКЛАДА.

НОВОГОДНЯЯ РАСПРОДАЖА!

ТОРГОВЫЙ ДОМ **ДОМИНО**

БЕСПЛАТНО:
Услуги дизайнера по интерьеру,
доставка и сборка мебели,
подключение бытовой техники

Предьявителям дисконтной карты **СКИДКА 10%**

Ул. Ленинград, 19. Тел: 210 93 88, 210 95 22, 210 94 33.
Калужский пр-д, 21. Тел: 245 25 95, 245 74 15

8.3. Персонажи, задействованные в рекламе слишком большого перечня товаров и компаний

В отличие от знаменитостей, *специалисты* используются как раз при продвижении сложных и дорогих товаров, в тех случаях, когда потребителям важно знать квалифицированное мнение. Обычно люди осознают, что есть вопросы, в которых они разбираются менее, чем специально подготовленные работники. Поэтому потребители готовы доверять различным знатокам, экспертам.

Однако рекламирующие специалисты должны обладать определенной репутацией, не вызывать подозрений в некомпетентности или подкупе со стороны производителя товара или услуги. Следует обязательно указать имя, должность, организацию эксперта. Полезным будет и перечисление достижений или титулов специалиста. Все его регалии должны иметь реальный, значимый характер. Например, к должности «профессор Московского Государственного Университета имени Ломоносова» потребители отнесутся куда с большим доверием, чем к званию «почетный академик Альтернативной Международной Академии Наук», и т.д.

Безусловно, не стоит привлекать к рекламе специалистов, замешанных в научных или коммерческих скандалах. Личности экспертов должны восприниматься однозначно положительно.

В связи с дороговизной знаменитостей и специалистов, в рекламе достаточно часто используются и свидетельства *типичных потребителей* товара. Это обусловлено тем, что люди готовы позволить увлечь себя эмоционально, если на иллюстрации изображены похожие на них персонажи – мыслящие и действующие, исходя из понятной, близкой логики. И

вполне возможно, что в таком случае рекламирующий обычный человек будет убедителен не меньше, чем знаменитость. А на сколько дешевле!

В случаях же, когда потребители уже хорошо знакомы с товаром, положительно воспринимают его, знаменитость или специалист могут оказаться даже менее убедительными, чем типичный потребитель, обладающий, казалось бы, меньшим влиянием. Конечно, такому персонажу следует производить впечатление искренности, объективности. Люди должны верить, что он говорит от чистого сердца, а не из-за, возможно, полученного гонорара. Поэтому не стоит использовать в рекламе производителей или продавцов товара, которые безусловно заинтересованы в реализации обсуждаемого продукта.

В качестве типичного потребителя может выступать человек, похожий на него по своему статусу, поведению, одежде, манерам и т.д. Потребители могут воспринимать его как соседа, сослуживца, знакомого и т.д.

Иллюстрация 8.4. представляет типичного потребителя туристических услуг – семью. Они вместе, им хорошо. Такая картина будет способствовать формированию желания у семейных людей откликнуться на предложение туристической компании.

Волшебная

Ждем вас на
МИТТ 20-21 марта
ПАРКЕТ № 2, зал № 3
Станд № 7-337

VKO TRAVEL
www.vko-travel.com

ИСПАНИЯ

*Коста-дель-Маресме, Коста Брава
Коста Дорада, Коста Бланка
Коста-де-ла-Луз, Коста-дель-Соль
Майорка, Тенерифе*

Телефоны для частных клиентов:

Таганская	Маяковская	Кропоткинская
956-6262	721-3535	795-3265
Охотный ряд	Китай-Город	
292-1869	928-8312	

Телефон для компании: 967-8175

НАШИ ТУРЫ В РЕГИОНАХ:			
Самара:	33-0773	Белорусская	251-8878
Тюмень:	45-5186	Таганская	230-6582
Саратов:	51-5332	Боровицкая	283-4337
Красноярск:	65-1747	Чистые пруды	721-1616
Рязань:	77-4483	Бауманская	933-4272
Волгоград:	34-3344		
Барнаул:	36-7314		

8.4. Типичный потребитель – семья. Они вместе, им хорошо

При рекламе детских товаров лучше использовать соответствующий «невзрослый» образ. Изображение детей, как известно, всегда привлекает внимание. К тому же, детские эмоции естественны. Их проявлению люди доверяют больше, чем у взрослых.

То же самое можно сказать и о животных. При рекламе корма, различных аксессуаров для домашних животных изображения кошечек, собачек и т.д. будут весьма уместны.

Потребителю товара не обязательно быть реально существующим объектом. Нередко в рекламе используют изображения *специально придуманных героев*. Например, гепард – потребитель чипсов, моряк Попай – потребитель шпината и т.д.

Такие персонажи, как и знаменитости, и типичные потребители, используются обычно при иллюстрировании несложной потребительской рекламы.

Количество людей на иллюстрациях всех типов в первую очередь зависит от содержания самой рекламы. Может быть изображен и один персонаж, а может быть – и несколько. Следует иметь в виду, что если уместно показать семейную группу с указанием имен, то

такое объявление может привлечь на треть больше читателей, чем реклама с одним или двумя безымянными людьми.

В целом, три-четыре человека на иллюстрации лучше, чем десять. Нельзя забывать, что человек зрительно, без напряжения «схватывает» не более семи объектов.

На иллюстрации 8.5. группа из пяти человек. Взгляд легко и быстро замечает всех персонажей. В том числе и «шестого» – бутылку рекламируемого напитка.



8.5. Количество персонажей в пределах допустимого

Более важные герои иллюстраций могут выделяться на фоне других с помощью контраста: по полу (мужчина среди женщин), по внешности (высокий среди невысоких, блондин среди брюнетов и т.д.), по имеющимся атрибутам (с автомобилем среди «безлошадных» и т.д.).

С одной стороны, важно, чтобы герой притягивал взгляд, но с другой, не желательно, чтобы он являлся собственно объектом внимания. Читатель должен не любоваться персонажем (или пристально изучать его), а, заметив изображение человека, перевести взгляд дальше по ходу подачи рекламной информации.

Человек на иллюстрации должен позитивно восприниматься, не вызывать недоумения или сомнения. В связи с этим его одежде следует подходить изображенной ситуации. То есть если изображен бизнесмен на переговорах, то на нем – деловой костюм. Если спортсмен – то спортивная форма. Если человек среднего достатка – то недорогая, но качественная одежда. Если молодежь – то модный «прикид». Для изображения человека другой эпохи подойдет соответствующий исторический костюм. Для подчеркивания сексуальности – облегчающая одежда. Для мужчин, естественно, мужские вещи. Для женщин – женские. И т.д.

Необходимо обращать внимание и на прическу персонажа: модная или не модная, присутствует или отсутствует как таковая. У мужчин также может иметь значение изображение бороды. Ей под силу подчеркнуть аккуратность или неопрятность человека, а также принадлежность к определенной группе – модникам, купечеству, «интеллигентствующим», священнослужителям, горцам и т.д.

Татуировка на теле героя иллюстрации в большинстве случаев укажет на стремление быть модным, а также, возможно, – на связь с военной службой или с уголовным миром.

Важную роль в восприятии могут играть и различные аксессуары, принадлежащие персонажу: бижутерия, сумки, галстуки, погоны, ордена, корона, скипетр и т.д.

Очень осторожно следует использовать очки. Если обычные, как правило, придают более интеллигентный вид, то затемненные, скрывая глаза персонажа, заставляют людей быть очень осмотрительными, относиться к высказанной информации с подозрением.

Также внимательно необходимо использовать религиозные атрибуты и украшения. В стране, где есть много различных религиозных течений и направлений, никогда не известно заранее, с кем имеешь дело, насколько потенциальный покупатель терпим (или нетерпим) к чужой конфессии.

Очень много информации читателям предоставляют мимика и жесты героев иллюстраций. Подчас в рекламе изображают людей, выражающих неадекватные тексту рекламного объявления эмоции, а это, конечно же, отталкивает потребителей. Поэтому важно следить, чтобы мимика и жесты соответствовали происходящему в объявлении – были функционально-нейтральными или подчеркивали определенные эмоции: радость, удивление и т.д.

Например, свисающая голова указывает на безнадежность, безволие, апатию. Склоненная – обозначает подчиненность. Поднятая – это свобода, уверенность в себе, в своих действиях. Задранная – неприступность, заносчивость. Откинутаая назад – беспомощность или расслабленность. Запрокинутая – наглость, протест, превосходство над собеседником. Выставленная вперед – интерес (но может быть и угроза). Отворачиваемая – потеря интереса, несогласие, отрицание. Наклоненная в сторону – симпатия, одобрение.

Наморщенный лоб – это внимание к теме, непонимание чего-либо.

Вертикальные морщины – решимость, упрямство, своенравие, недовольство или раздраженность. Горизонтальные – наблюдательность. Волнистые (сочетание вертикальных и горизонтальных) – беспомощность.

Вытащенные глаза – это восхищение, удивление, желание воспринять больше информации. Широко раскрытые – открытость, готовность вступить в контакт. Открытые – нормальное восприятие окружающего, оптимизм. Потупленные – утомленность, скука, равнодушие. Прищуренные – концентрация, осмысление, невосприятие получаемой информации, оборона. Прищуренные с движением в сторону – лукавство, нетерпеливое ожидание. Прищуривание одного глаза – уверенность в понимании подоплеку разговора, во владении

инициативой. Заведенные вверх и налево – полная поглощенность воспринимаемой информации. Закрытые – окончание восприятия информации, нежелание продолжать разговор.

Прямой взгляд – это заинтересованность и уважение. В упор – недоверие, превосходство. Сверху вниз – высокомерие, властность. Снизу вверх – подчиненность, недоверие. Косой сверху вниз – снисходительность, презрение. Косой снизу вверх – угодничество. Блуждающий – оценка, обида, общий интерес или его отсутствие. Фиксированный на собеседнике – осознание собственной силы.

Наморщенный нос – это неприязнь, смущение. Прикосновение к кончику – самоконтроль, размышление.

Кривой рот – презрение. С опущенными уголками – разочарование, скепсис, ирония, угрюмость. Со сжатыми зубами и губами – сдерживание.

Надутые губы – своенравие. Выпяченные – враждебность. Поджатые – испуг. Сжатые – бессильный гнев, ложь.

Приподнятые плечи – неуверенность. Опущенные – уверенность, владение собой. Провисшие вперед – слабость, отчаяние. Отведены назад – мужественность, сила, предприимчивость. Выставлены вперед – боязнь.

Ладони вверх – ожидание одобрения, необходимого решения, демонстрация добрых намерений. Ладони вниз – защита, сдерживание. Кулак – защита, агрессия, невозможность повлиять на ситуацию, умственная концентрация. Не до конца разжатые пальцы – нерешительность. Хватающие пальцы – упрямство, стремление к самоутверждению, боязливость. Руки за спину – выжидание, созерцание, пассивность. Руки перед собой – стремление к самоутверждению. Руки в карманах – неуверенность, высокомерие. Руки под столом – неуверенность. Руки на столе – готовность вступить в контакт. Рука в руке – нервозность, возбуждение, смущение, скованность, замешательство. Руки, скрещенные на груди – неуверенность, защита. Руки зажаты между бедрами – защита. Руки в бока – дерзость, вызов. Руки прижаты к туловищу – подчиненность. Руки расстегивают пиджак – открытость. Руки застегивают пиджак – защита, конец контакта. Освобождение воротничка – задумчивость. Руки опираются, как при вставании – желание встать, уйти. Потирание рук – удовлетворенность. Рука, закрывающая на время рот – неуверенность, освобождение от давления извне.

Поглаживание подбородка, прикрытие рта, касание носа, потирание, пощипывание или почесывание щеки, уха, бровей, касание или поглаживание волос на голове – ложь, растерянность, смущение. Подпираание головы – желание покоя и защищенности. Опираание подбородка на ладонь, когда указательный палец вдоль щеки, остальные ниже рта – критичность восприятия. Пощипывание переносицы – глубокая сосредоточенность, размышления. Обхват лба – концентрация. Потирание лба – попытка отогнать навязчивые мысли. Почесывание подбородка – принятие решения. Отгибание уха – внимание. Почесывание под мочкой указательным пальцем правой руки – сомнения, неуверенность. Подъем руки – желание взять слово. Постукивание пальцами – нетерпение. Страхивание воображаемых пылинок – неприятие. Поглаживание предметов – деликатность. Игра предметами – нервность, невнимательность. Снятие очков – желание выиграть время.

Человек стоит одинаково на обеих ногах – стремление к самоутверждению, отстаиванию своей позиции. Ноги сидя: вытянутые – покой, согнутые – готовность к действию, скрещенные или прижатые друг к другу – беспомощность, замкнутость, раздвинутые – беспечность, одна на другой – беззаботность, на краю стула – готовность вскочить.

Отворачиваемый корпус означает стремление уйти.

Непринужденная улыбка – это признание, согласие, ободрение. Деланная – лицемерность, смущение. Приторная – лесть. Усмешка – скепсис, снисходительность. Кривая усмешка – напускная вежливость. Ухмылка – наглость, коварство.

Одинаковость поз персонажей – совпадение позиций, наличие общего языка.

На иллюстрации 8.6. представлен мужчина, одежда, форма усов которого, а также манера держать сигару, способствуют созданию определенной, соответствующей духу заведения атмосферы.



8.6. *Одежда, форма усов персонажа, а также манера держать сигару способствует созданию определенной атмосферы*

* * *

Перефразируя Чехова, можно сказать, что при изображении человека в рекламе все является важным: и его статус, и одежда, и окружающая обстановка, и мимика, и жесты.

Наиболее частыми ошибками при иллюстрировании с помощью персонажей являются: – использование знаменитостей не в эмоциональной, а в рациональной рекламе сложных товаров;

- несоответствие окружающей обстановки замыслу;
- несоответствие замыслу одежды, жестов или мимики персонажа.

Вопросы к главе

1. Почему отдельные личности могут оказывать большое влияние на потребителей?
2. В чем заключается сложность использования знаменитостей в качестве персонажей иллюстрации?
3. Когда следует использовать специалистов как персонажей рекламы? Типичных потребителей? Специально придуманных героев?
4. Каково наиболее эффективное количество персонажей рекламы?
5. Насколько важны аксессуары, атрибуты, мимика и жесты героев рекламы?

Глава 9

Виды иллюстраций



В качестве рекламных иллюстраций используются фотографии, рисунки и коллажи. Выбор того или иного вида зависит от трех основных факторов:

- от возможностей, которыми располагает изготовитель рекламы (наличие готовых иллюстраций, времени для работы над новыми, средств для оплаты труда фотографа или художника и т.д.);
- от содержания самого объявления, обуславливающего применение именно фотографии или рисунка;
- от технических характеристик издания, в котором планируется разместить объявление с иллюстрацией.

Фотография

Классическая фотография представляет собой момент запечатленной реальности. Поэтому является своего рода документом и, соответственно, вызывает у людей особенное доверие.

Фотография привлекает большее внимание, чем рисунок, и при этом лучше запоминается. А еще, легко возбуждает у читателей интерес, хорошо вовлекает в запечатленное действие.

Обычно фотографии используют, когда необходимо подчеркнуть реализм представляемого. Однако, в связи с развитием компьютерных технологий, позволяющих легко «изменять» запечатленную действительность, снимки сегодня применяют и при показе преувеличений, фантазий и т.д.

При работе с фотографией важно помнить, что фиксирование реальности на специальной пленке, бумаге, а ныне уже и в электронной памяти – это всего лишь способ переноса информации. Поэтому главное при съемках – не поймать нужный предмет в видоискатель аппарата и нажать кнопку, а запечатлеть что-то интересное, привлекающее внимание. В фотографии обязательно должна быть идея. Иначе технически безупречно выполненная работа может легко пойти насмарку – снимок получится аккуратным, но «мертвым».

Для того чтобы получить интересную фотографию, стоит подумать над ее сюжетом, т.е. придумать, «поставить» привлекающий внимание кадр. Возможно, придется устроить съемки в нестандартном месте, при необычных климатических условиях, с особым светом, с оригинального ракурса, с использованием специальных объективов, дающих неожиданный визуальный эффект и т.д.

При поиске нестандартных приемов, однако, необходимо следить за тем, чтобы не превратить их использование в самоцель. Иначе такое оригинальничанье может отвлечь внимание читателей от сути самой фотографии или вызвать какой-либо нежелательный эффект. Например, если показать человеческое лицо с большим увеличением, чем в натуре, то это произведет на зрителей отрицательное впечатление.

Если в одной рекламе используется несколько фотографий, то не стоит включать только цветные или только черно-белые снимки – их сочетание будет хорошо смотреться, выделит сильные стороны и первых, и вторых.

Важно следить за технической стороной дела. Интересные по замыслу фотографии может погубить техническое исполнение. Так, например, не должно быть нерезких или затемненных снимков.

Как правило, после того как снимок сделан, его приходится «доводить» с помощью обыкновенных или компьютерных ножниц. Чтобы сфокусировать внимание на действии, на самом важном элементе, придется убрать из кадра лишние детали, а также «пустые» пространства, не несущие значимой информации.

При помещении фотографии в объявление следует создать ей контур с помощью тонкой линии. В таком случае изображение выделяется, привлекает большее внимание. И здесь важно, чтобы между контурной линией и краем фотографии не образовывалось зазора – белого пространства.

Простейшие фотографии можно создать самостоятельно, благо, современные аппараты, компьютеры и сервис являются в этой работе серьезными помощниками. Но если речь идет о создании действительно высококачественных снимков, то без помощи профессионалов-фотографов не обойтись. У них можно купить уже готовые работы, представленные в персональных «портфолио» или в каталогах, распространяемых специализированными

агентствами. Несложно и нанять фотографа для конкретной съемки – профессионала с «именем» или «без имени» (соответственно «дорого» или «не очень»).

Процесс съемок можно разложить на несколько этапов:

- уяснение основной идеи;
- выбор кадра, аксессуаров, персонажей, и т.д.;
- репетиция съемок (особенно важно при дорогих съемках, в сложных погодных или постановочных условиях);
- собственно съемки (снимки с различных точек, с различным освещением, с различными позами, взглядами и т.д.);
- отбор лучшего снимка;
- ручная или компьютерная «доводка».

Поскольку в съемках может быть задействовано много людей, мест и вещей, то хорошо, если под рукой будет администратор, осуществляющий общее координирование.

Прежде же чем приступить к съемкам, всегда стоит еще раз подумать о том, в каком издании планируется размещать объявление с фотографией. Ведь снимок, представленный на специальной бумаге или на экране компьютера, будет совсем по-другому смотреться в большинстве журналов или газет. Высококачественная фотография может легко превратиться в грязное пятно, если при печати в типографии используется низкое разрешение (растр) или рыхлая, пористая бумага.

Фотография первого лица компании, представленная на иллюстрации
9.1 способствует повышению доверия к рекламному предложению.



9.1. Фотография первого лица компании способствует повышению доверия

На иллюстрации 9.2 представлена фотография, выполненная в необычной технике. Такое изображение привлечет больше внимания, чем стандартное.



9.2. Нестандартная фотография

Фотография на иллюстрации 9.3 привлекает внимание, но заставляет задуматься: «Человеческие следы ведут в море, на поверхности которого никого нет... Что случилось с клиентом-туристом?»



VIJES ARTUR

Испанский туроператор

Остров Тенерифе
Коста Брава
Коста Дорада
Коста дель Соль
Коста де ла Лус

СОБСТВЕННЫЕ ЧАРТЕРЫ
на Тенерифе, Барселону, Малагу

м. Таганская (кольц.):	915-7872, 915-8033	тел. № В 349184
м. Баррикадная:	291-1018, 291-6276	тел. № В 349348
м. Динемо:	946-1448, 945-8881	тел. № В 340557
м. Парк Культуры:	967-3333 (многоканальный)	тел. № В 340092
м. Юго-Западная:	436-0778 (многоканальный)	тел. № В 340767
м. Таганская:	913-9157, 913-9159	тел. № В 340831
м. Чистые Пруды:	924-5579, 785-2335	тел. № В 348170
м. Китай-город:	298-4603, 298-4896	тел. № В 340882
м. Таганская (кольц.):	785-5793, 785-5794	тел. № В 336203
м. Охотный Ряд:	956-5445 (многоканальный)	тел. № В 348272

ЛЮБЫЕ индивидуальные туры по Испании

9.3. Что случилось с зашедшим в воду человеком?

Иллюстрация 9.4 демонстрирует непродуманность работы фотографа. Понятно, что ему хотелось показать длинные волосы девушки. Но снятая таким образом фигура персонажа кажется непропорциональной, выглядит некрасиво.



9.4. Непродуманный эффект искажения фигуры персонажа

Иллюстрация 9.5. представляет пример обводки фотографии тонкой контурной линией. Такой грамотный подход пока является редкостью в практике отечественной рекламы.

ОБЩЕРОССИЙСКИЙ НАЦИОНАЛЬНЫЙ ВОЕННЫЙ ФОНД ПОМОГИ БЛИЖНЕМУ!



Патриарх Московский и всея Руси Алексий II,
Председатель Попечительского совета
Общероссийского национального военного фонда:

*«Нет больше той любви, как если кто
положит душу свою за друзей своих
(Ин. 15, 13). Помня эти слова Христовы,
Церковь благословляет ратный подвиг
и молится за воинство, охраняющее мир,
свободу и саму жизнь нашего Отечества.
Оказать помощь военнослужащим,
а также семьям, потерявшим родных
и близких при исполнении воинского долга,
— наша священная христианская
обязанность!».*

Фонд поддерживает всех военнослужащих, пострадавших при исполнении воинского долга,
и членов семей погибших воинов.

Состав Попечительского совета фонда:

- | | |
|-------------------|--|
| Т. Таджуддин | — верховный муфтий, председатель Центрального духовного управления мусульман России, |
| П. Берл Лазар | — Главный раввин России, |
| Д. Б. Аюшеев | — Пандито хамбо лама, председатель Буддийской традиционной Сангхи России, |
| В. И. Варенников | — Герой Советского Союза, генерал армии, |
| М.А. Ульянов | — народный артист СССР, художественный руководитель театра им. Вахтангова, |
| О.В. Дерипаска | — Генеральный директор ОАО «Русский алюминий», |
| М.Б. Ходорковский | — Председатель Правления ОАО «Нефтяная компания «ЮКОС». |

ОБЩЕРОССИЙСКИЙ НАЦИОНАЛЬНЫЙ ВОЕННЫЙ ФОНД

Р/С 40703810733327030487 во «Внешэкономбанке»

К/С 3010181050000000060 ИНН 7705305491 БИК 044525060

113054 Москва, ул.Новокузнецкая, д.34, стр.1. Тел.: (095) 953-65-74, факс: (095) 953-06-14

9.5. Фотография обведена тонкой контурной линией

Рисунок

Наиболее часто рисунки используются при иллюстрировании рекламы в газетах. Как правило, художники прибегают к штриховой технике. Она позволяет избежать опасности искажения при переносе изображенного на низкокачественную газетную бумагу.

Также штриховые, контрастные рисунки используют при иллюстрировании небольших объявлений, в которых, соответственно, маленькую же фотографию будет сложно рассмотреть.

Прибегают к рисованию и в тех случаях, когда объект (предмет или человек) не слишком фотогеничен.

Использование рисунка является «выходом» и в случаях изображения события, которое не было запечатлено фотокамерой, а также когда съемки оказываются чрезвычайно сложными из-за погодных, временных или пространственных условий.

Рисунки могут создать эффект преувеличения. С их помощью несложно «додумать» ситуацию, вообразить ее с точки зрения новых обстоятельств.

Нередко рисунки используют, когда необходимо изобразить не конкретную ситуацию, а типичную, или когда нужно представить не определенного персонажа, а просто обозначить человека, как такового.

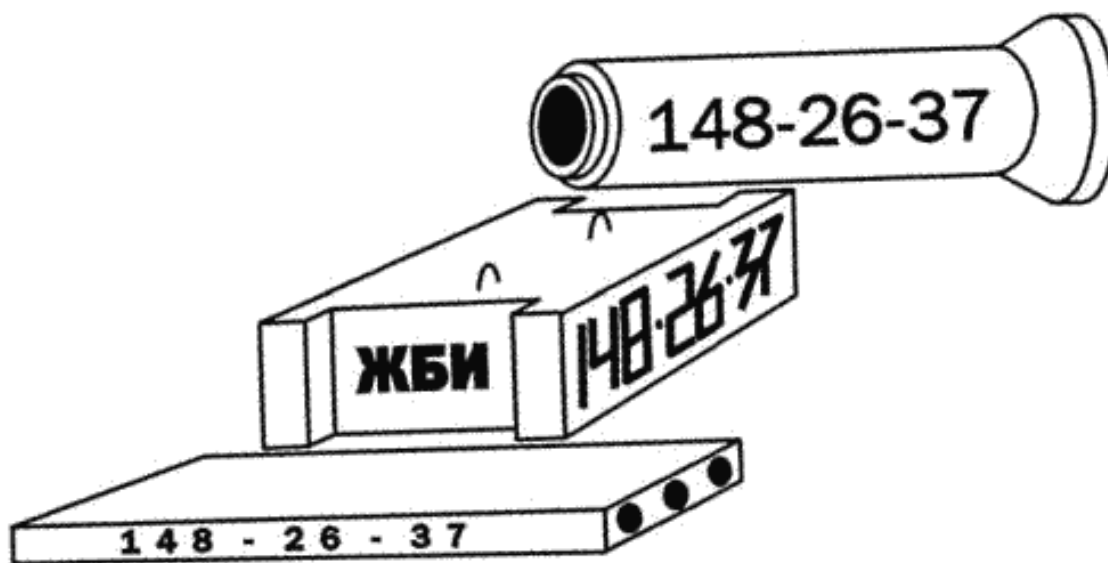
Рисунки также помогают «расшифровать», объяснить сложные или абстрактные понятия.

Изменяя технику исполнения рисунка, можно создавать определенное настроение в его восприятии, т.е. нацеливаться на конкретные потребительские аудитории. Так, например, изображение пастелью будет смотреться романтично, пульверизатором – современно, «граффити» привлечет внимание прежде всего молодежи и т.д.

Рисунок всегда выигрышен, когда не хватает времени и средств. Ведь нарисовать что-то несложное можно быстрее и дешевле, чем создать несложную же фотографию.

Рисованное изображение можно заказать у художников, а можно взять готовое из специальных каталогов.

На иллюстрации 9.6 представлено объявление с рисунком, выполненном в штриховой, контрастной технике.



9.6. Штриховой контрастный рисунок

Иллюстрация 9.7 демонстрирует, как можно привлечь значительное внимание целевой группы потребителей с помощью недорогих средств. Такой рисунок, конечно, дешевле любой фотографии. И делается он очень быстро.



9.7. Рисунок – быстро и недорого

С помощью рисунка на иллюстрации 9.8 рекламодатель попытался объяснить суть описываемого процесса. Но так как «удельный вес» конкретного объекта в восприятии человека значительно больше абстрактного, то эффект получился противоположный задуманному. Мы видим уменьшение, а не увеличение.

Увеличить объем продаж



Для ведения электронного бизнеса необходим надежный и компетентный партнер. Партнер, который не только предложит перспективные решения по созданию систем электронного бизнеса и обеспечит их внедрение, но и поможет получить реальную отдачу. Компания eTop5 Consulting предлагает полный комплекс услуг по созданию систем электронного бизнеса: от формирования стратегии до внедрения и сопровождения. Создаваемые решения могут быть различной степени сложности: Web-витрины, Интернет-магазины, комплексные Торговые Интернет Системы, системы бизнес-бизнес (B2B), Интранет и Экстранет системы, Web-представительства, корпоративные порталы.

Телефон: (095) 797-9966 e-mail: info@etops.ru
Факс: (095) 797-9967 http://www.etops.ru



Интернет бизнес - способ стать сильнее

9.8. Иллюстрация пытается объяснить суть описываемого процесса

По своему содержанию рисунки могут быть статистическими и нестатистическими. **Статистические** основываются на цифрах и служат для ясного показа связей между объектами или событиями. Нестатистические сообщают факты и мысли.

К статистическим рисункам можно отнести *таблицы* и *графики*. Они служат для облегчения восприятия цифр. Человек не может анализировать числовые понятия между прочим. Ему нужно посидеть над ними, сравнить различные данные, обдумать их. Поэтому для человека значительно удобнее, когда цифры подаются более очевидно.

Наиболее простой подход – разместить числовую информацию в таблице.

На иллюстрации 9.9 представлен пример использования привычной таблицы.

Закртое акционерное общество		
ОАТ		
ОБЪЕДИНЕННЫЙ ПРОМЫШЛЕННО-ТОРГОВЫЙ БАНК		
Регистрационный номер: 3138 ВМ. Код: 04458484 Россия, 103001 Москва, ул. Садовая-Кудринская, д. 24/27, Тел./факс: (093) 291-63-30. Телекс: 45358 ОРТВ RU. www.otbank.ru, e-mail: otbank@otbank.ru		
БАЛАНС НА 1 ФЕВРАЛЬ 2001 ГОДА		
к/п	Наименование статей	тыс. руб.
1	2	3
АКТИВЫ		
1	Денежные средства в кассе и Центральном банке РФ	30017
2	Государственные долговые обязательства	1990
3	Средства в кредитных организациях	1281
4	Частые вложения в ценные бумаги для перепродажи (ст. 4.1-ст. 4.2)	0
4.1	Ценные бумаги для перепродажи балансовая стоимость	0
4.2	Корректировка обесценения ценных бумаг	0
5	Средства под обеспечение (ипотека, залог)	65510
6	Средства долгосрочные (включая долгосрочные)	814
7	Средства, переданные в залог	0
8	Резервы на возможные потери	6780
9	Чистая стоимость задолженности (ст. 5-ст. 8)	90190
10	Объемные (разовые) и нематериальные активы, хозяйственные материалы и материальные и нематериальные объекты	16218
11	Частые долгосрочные вложения в ценные бумаги и доли (ст. 11.1-ст. 11.3)	208
11.1	Долгосрочные вложения в ценные бумаги и доли балансовая стоимость	417
11.2	Резерв под обесценение ценных бумаг и долей	209
12	Резерв по обеспечению процентов по другим операциям	0
13	Другие активы	1848
14	Всего активов (ст. 1-2+3+4+5+6+7+8+9+10+11+12+13)	109377
ПАССИВЫ		
15	Кредиты, полученные Банком от центрального банка РФ	0
16	Средства кредитных организаций	12706
17	Средства клиентов	10003
17.1	в том числе вкладами физических лиц	8830
18	Долги по другим операциям	0
19	Выпущенные долговые обязательства	14705
20	Прочие обязательства	1378
21	Резерв на возможные потери по расчетам с депозиторами, вкладчиками и другими лицами	0
22	Всего пассивов (ст. 15+16+17+18+19+20+21)	329142
СОБСТВЕННЫЕ СРЕДСТВА		
23	Уставный капитал - Средства акционеров (участников), (ст. 23.1+23.2+23.3), в т.ч.	200000
23.1	Зарегистрированные обыкновенные акции и доли	200000
23.2	Зарегистрированные привилегированные акции	0
23.3	Незарегистрированные уставный капитал иностранных банков	0
24	Собственные акции (доли), выкупленные и аннулированные (участники)	0
25	Выпущенные доли	30000
26	Фонды и прибыль, оставленные в распоряжении кредитной организации, различия между уставным капиталом кредитной организации и ее собственными средствами (резервы)	0
27	Резерв на возможные потери (ст. 27)	0
28	Прибыль (убыток) от обычных операций	6620
29	Дивиденды, не полученные из прибыли отчетного года	0
30	Расходы на прибыль (исключая дивиденды)	6045
31	Недоставленная прибыль (ст. 31-ст. 35)	358
32	Расходы и риски, включенные на собственные средства	300
33	Всего собственных средств (ст. 23-23.3+24+25+26+27+28+29+30+31+32 - для убыточных кредитных организаций), (ст. 23-23.3+24+25+26+27+28+29 - для убыточных кредитных организаций)	581135
34	Всего пассивов (ст. 20+23+35)	109377
ВНЕБАЛАНСОВЫЕ ОБЯЗАТЕЛЬСТВА		
35	Балансовые обязательства кредитной организации	32107
36	Гарантии, выданные кредитной организацией	1700
Отражены двойничные удвоения или опустошения:		
Проверка годовой бухгалтерской отчетности во всех существенных аспектах подготовлена в соответствии с законодательством и стандартами данных, регулирующих порядок ведения бухгалтерского учета, подготовки бухгалтерской отчетности и принятых процедурных ведомостей бухгалтерского учета в Российской Федерации. Ответственность за баланс и отчет о прибылях и убытках подразделения.		
Информация о приведенных выше данных содержится в аудиторском заключении о достоверности отчетности кредитной организации на основании 1 января 2001 года. Закрытое Акционерное Общество - ЭССМЕНТ (группа NBS International.) Лицензия № 0122. Дата выдачи лицензии - 17.11.2000 г. Срок действия лицензии - 3 года.		

СЧЕТО ПРИБЫЛИ И УБЫТКА ЗА 2000 ГОД		
к/п	Наименование статей	Сумма
1	2	3
1	Проценты полученные и аналогичные доходы от:	
1.1	Различных средств в Банке и иных кредитов, депозитов, займов и на счетах в других банках	1044
2	Судебные проценты от других клиентов	37278
3	Средств, переданных в залог	0
4	Ценных бумаг и финансовых активов	1028
5	Других источников	332
6	Итого процентов полученных и аналогичных доходов (ст. 1+2+3+4+5)	38682
Прочие операционные и аналогичные доходы по		
7	Привлеченным средствам банков, включая займы и депозиты	4001
8	Привлеченным средствам других клиентов, включая займы и депозиты	2301
9	Выкупленным долгами других банков	318
10	Других источников	0
11	Итого прочих операционных и аналогичных доходов (ст. 7+8+9+10)	21412
12	Чистые проценты и аналогичные доходы (ст. 6-ст. 11)	13480
13	Комиссионные доходы	3084
14	Комиссионные расходы	112
15	Чистый комиссионный доход (ст. 13-ст. 14)	2972
Прочие операционные доходы		
16	Доходы от операций с иностранной валютой и другими валютными единицами, включая курсовые разницы	2023
17	Доходы от операций по купле-продаже драгоценных металлов, ценных бумаг и других ценностей, полученных в результате переоценки драгоценных металлов, ценных бумаг и других ценностей, операций ИТГО, первоначальные результаты переоценки драгоценных металлов, ценных бумаг	15796
18	Доходы, полученные в форме дивидендов	0
19	Другие прочие доходы	260
20	Итого прочих операционных доходов (ст. 16+17+18+19)	18109
21	Чистые доходы (ст. 12+15+20)	30051
Прочие операционные расходы		
22	Расходы по оплате труда	326
23	Эксплуатационные расходы	4487
24	Расходы от операций с иностранной валютой и другими валютными единицами, включая курсовые разницы	2261
25	Расходы от операций по купле-продаже драгоценных металлов, ценных бумаг и других ценностей, операций ИТГО, первоначальные результаты переоценки драгоценных металлов, ценных бумаг	44
26	Другие прочие расходы	4527
27	Всего прочих операционных расходов (ст. 22+23+24+25+26)	11178
28	Чистые текущие доходы (формированные расходы и без учета непроцентовых доходов (ст. 21-ст. 27)	25173
29	Изменение величины резервов на возможные потери по кредитам	15838
30	Изменение величины резервов по обесценению ценных бумаг	0
31	Изменение величины прочих резервов	-158
32	Текущие доходы без учета непроцентовых доходов (ст. 28-29-30-31)	3903
33	Неформированные доходы за вычетом непроцентовых доходов	6023
34	Доход с учета непроцентовых доходов (расходы (ст. 32+ст. 30)	1648
35	Прибыль на прибыль	0
36	Операционный налог на прибыль	0
37	Налоговые расходы после налога обложения	0
38	Прибыль (убыток) за отчетный период (ст. 34-ст. 38-ст. 36)	3533

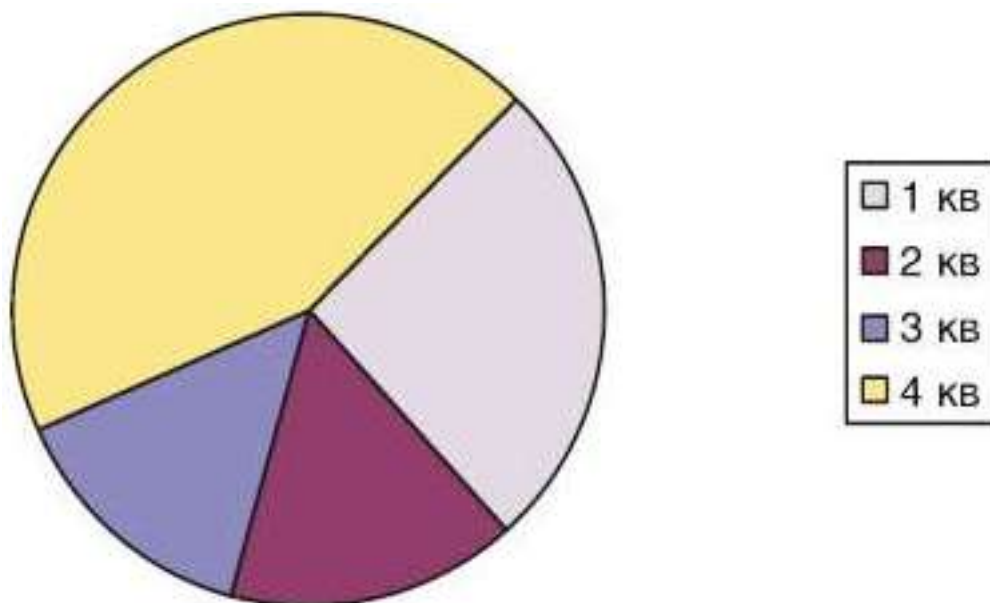
СВЕДЕНИЯ О ВЫПОЛНЕНИИ ОСНОВНЫХ ТРЕБОВАНИЙ, УСТАНОВЛЕННЫХ НОРМАТИВНЫМИ АКТАМИ БАНКА РОССИИ, НА 1 ФЕВРАЛЬ 2001 ГОДА		
к/п	Наименование обязательных нормативов или стандартов	Сумма или %
1	2	3
1	Фактически значение показателя делится на установленное значение (капитал) (показатель 11, в %)	52.5
2	Фактически значение соотношения величина привлеченных денежных вкладов (депозитов) к величине собственных средств (капитала) (показатель 11/1, в %)	3.7
3	Величина расчетного резерва на возможные потери по кредитам, расчетного резерва с привлеченными, установленными нормативными актами Банка России (100% от расчетного резерва) (тыс. руб.)	10-90
4	Величина фактически сформированных резервов на возможные потери по кредитам (тыс. руб.)	10-90
5	Расчетная величина резерва под обесценение ценных бумаг, рассчитанного в соответствии с требованиями, установленными нормативными актами Банка России (тыс. руб.)	308
6	Величина фактически сформированных резервов под обесценение ценных бумаг (тыс. руб.)	308

Председатель Правления ЗАО - ОРТВ Банк: **В.А. ФЕДЕНКО**
 Главный бухгалтер ЗАО - ОРТВ Банк: **Н.В. ДУБИНИНА**

9.9. Использование таблицы

Болеe нагляdным и удобным является перенос цифр в графики. Они бывают трех основных типов: круговая диаграмма, гистограмма, классический график.

Круговая диаграмма (круг, разделенный на сектора):



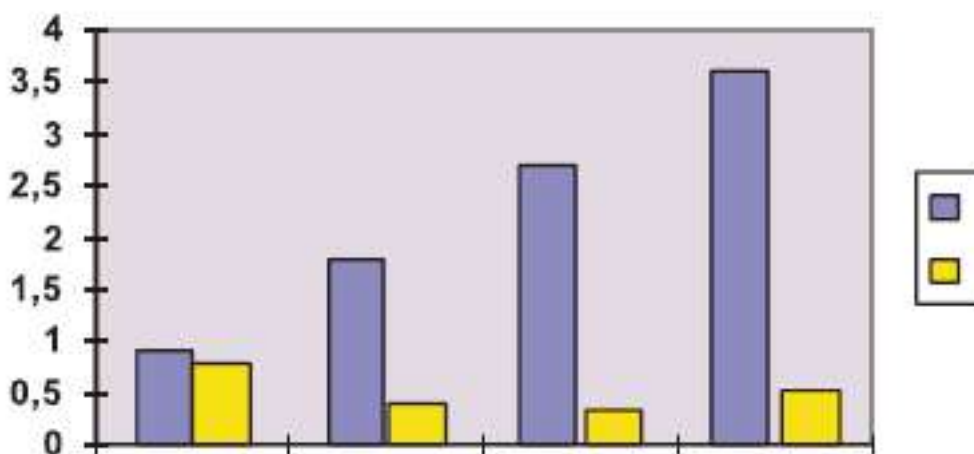
Этот вид графиков наиболее удобен для сравнения компонентов единого целого. Можно показывать проценты, доли и части единого. Наиболее эффективно воспринимается круговая диаграмма, когда имеет не более пяти компонентов (два, три, четыре или пять).

Построение круговой диаграммы начинают с показа самого важного компонента в верхней части круга. Все остальные части распределяются далее по часовой стрелке.

Также по степени важности сегменты выделяются цветовой насыщенностью: самый важный – самый темный или самый яркий. Можно также и отделить самый важный элемент от всего круга («оторвать»).

При нанесении пояснительных надписей важно следить за их ориентацией. Они должны быть написаны горизонтально, а не под углом, затрудняющим их восприятие.

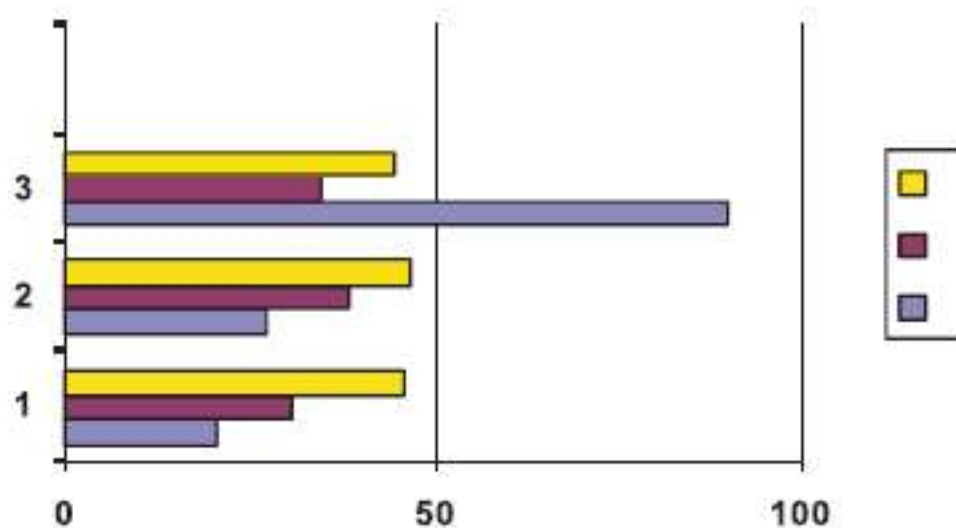
Гистограмма (вертикальные или горизонтальные столбцы):



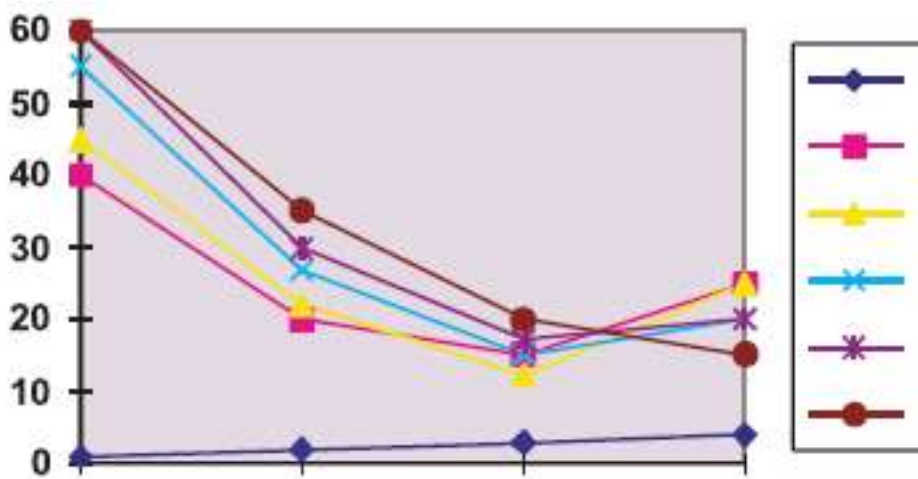
Этот вид графиков наиболее удобен для сравнения отдельных величин. Гистограмма бывает горизонтальной и вертикальной. Каждый столбец в ней показывает различные пункты.

Длина столбца указывает на важность пункта. Последовательность же столбцов – на важность рассматриваемых величин, а также на положение относительно рейтингов, времени, алфавитного порядка и т.д.

В связи с особенностями строения зрения, человек легче воспринимает горизонтальные гистограммы:



Классический график (точки или линии между горизонтальной осью X и вертикальной осью Y):



Этот вид графиков позволяет рассматривать различные показатели в зависимости от времени, а также выявлять тенденции. В классических графиках хорошо видны объясняемые процессы (рост, падение, колебание).

Обычно по вертикальной шкале классических графиков обозначаются деньги, а по горизонтальной – время.

Если в таком графике одновременно изображается несколько линий, то стоит делать их визуально отличными. Этого легко достичь, применяя различную толщину линий, меняя их цвет или тип.

На иллюстрации 9.10 представлена вертикальная гистограмма.

В начале бяха само банките. Сега има и други възможности.

Категория	1999	2000
A (Максимални доходи по депозити в банки)	5%	6%
B (Средни доходи от допълнително пенсионно осигуряване в ПСОД Алианц България)	4,57%	10,67%
C (Средни доходи от застраховки в Алианц България Жизет)	3,5%	14,08%

Allianz
Allianz Group. Европейско лидер в глобалното застраховане и финансовите услуги
www.allianz.bg

УИД Алианц България ЕООД, Девелоп 59, 02, 484459
АД Алианц България Живот, Бул. Девелоп 59, 02, 468496
ПООД Алианц България, ул. Димитър Гурев 45, 02, 0120129
П. България Инвести ЕООД, Манастир Ардил, 02, 38925200

9.10. Вертикальная гистограмма

Иллюстрация 9.11 демонстрирует использование «классического графика».

ИНФОРМАЦИОННОЕ СООБЩЕНИЕ

Уважаемые покупатели! Сеть фирменных магазинов "Старик Хоттабыч" начинает кардинально менять ценовую политику. Теперь ее суть заключается в значительном снижении цен на товары, которые пользуются наибольшим спросом.

Ключевая миссия - продажа товаров в магазинах "Старик Хоттабыч" по ценам на аналогичные товары на строительных рынках и в других магазинах, продающих строительные и отделочные материалы, и даже ниже.

Снизилась цена на сантехнику (ванна, унитаз, раковина) в Москве. Теперь этот сантех. будет дешевле. И это - не только в Москве, но и в других регионах нашей страны.

График уровня цен в магазинах "Старик Хоттабыч" (по состоянию на 15.02.2001)

Средняя цена в Москве
Цена в магазинах "Старик Хоттабыч"

Категория	Средняя цена в Москве	Цена в магазинах "Старик Хоттабыч"
Ванна (150 см) (Самсон) (Москва) (15%)	9 000 руб.	2 300 руб.
Смесители (150 см) (Уралмаш) (Москва) (15%)	3 300 руб.	2 500 руб.
Унитазы (150 см) (Самсон) (Москва) (15%)	2 450 руб.	1 700 руб.
Раковины (150 см) (Самсон) (Москва) (15%)	1 800 руб.	1 000 руб.
Смесители (150 см) (Самсон) (Москва) (15%)	2 400 руб.	1 800 руб.
Ванна (150 см) (Самсон) (Москва) (15%)	27 000 руб.	2 000 руб.
Ванна (150 см) (Самсон) (Москва) (15%)	200 руб./м²	200 руб./м²
Ванна (150 см) (Самсон) (Москва) (15%)	90 руб./м²	90 руб./м²
Ванна (150 см) (Самсон) (Москва) (15%)	130 руб./м²	130 руб./м²

СТARIK ХОТТАБЫЧ
www.hottabych.ru

информационная служба **777-777-0**
Открыт новый магазин "Старик Хоттабыч" в МПГУО, ул. Дубровин, 40
Вы можете купить товары и заказать Ванн Русской Стандарт. Телефон: 748-0748.

Мы рады видеть Вас каждый день!
с понедельника по пятницу - с 10.00 до 20.00,
в выходные - с 10.00 до 18.00
во всех магазинах "Старик Хоттабыч"

ул. м. «Фрунзе», Республика, м. 21
ул. м. «Профсоюзная», Чкаловский пр-д, 82
ул. м. «Площадь Ильича», Девелопов м. 39
ул. м. «Финансовый пр-д», Финансовый пр-д, 15
ул. м. «Савостьянов», ул. Савостьянов, 3
ул. м. «Мещинский», ул. Пушкина, 11а
ул. м. «Пр-т Вокзальный», пр-т Вокзальный, 23
ул. м. «Пятницкая», ул. Б. Смоленская, 21
ул. м. «Общественный пр-д», Рязань Сквер, 36
ул. м. «Косыгина», ул. Труфанова, 142, корп. 1
ул. м. «Братская», ул. Братская, 13, корп. 1
ул. м. «Жульевая», ул. Пушкинская, 30, 32

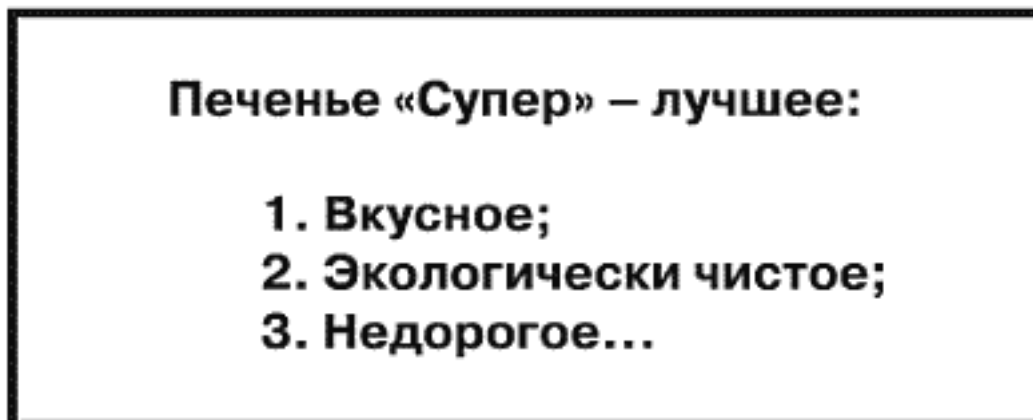
9.11. «Классический график»

Нестатистические рисунки помогают представить мысли, которые легче всего понять именно с помощью визуального восприятия. К ним можно отнести суммирование

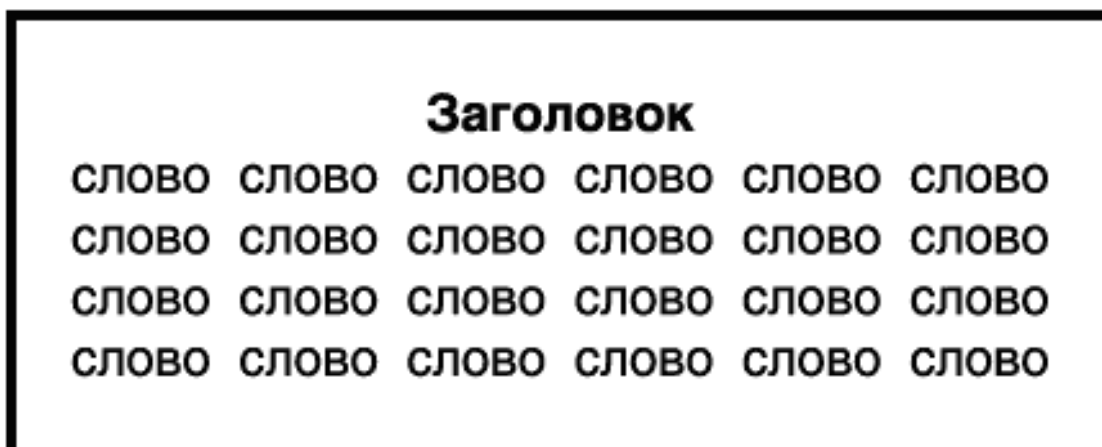
пунктов, подчеркивание мыслей, карты, чертежи, схемы, печати, логотипы, символы, декоративные элементы.

Суммирование пунктов применяется для того, чтобы обобщить приведенные ранее факты и помочь читателю ориентироваться по ходу восприятия рекламы.

Пример суммирования пунктов:



Суммирование пунктов должно быть именно визуальным средством, а не письменным рассказом. Для того чтобы это было именно так, в суммировании используется заголовок плюс максимум шесть машинописных строк. При этом на одной строке размещается максимум до шести слов.



Если в тексте объявления важно подчеркнуть какую-то информацию, ее можно выделить, заключив в рамку так же, как и при суммировании пунктов. Таким образом осуществляется *визуальное подчеркивание мыслей*.

Например:

По данным Института Бизнеса,
положительную оценку товару
поставили 100% покупателей...

К такому способу выделения информации часто прибегают в объявлениях, содержащих купоны, специальные предложения, правила конкурсов, бланки заказов и т.д.

Карты позволяют людям легче ориентироваться в пространстве. С помощью таких рисунков можно показать покупателям, где находится место продаж товара, объяснить, как к нему проехать или пройти.

Иллюстрация 9.12 демонстрирует использование карты. С ее помощью потенциальные потребители могут выбрать наиболее удобный проезд, рассчитать время на дорогу.

ЦЕНТР СОТОВОЙ СВЯЗИ
с е г о д н я и в с е г д а

- впервые и только в наших салонах: 2 года гарантии на сотовые телефоны
- полгода без абонентской платы на телефоны МСС, купленные в сентябре

По воскресеньям 10% скидки на аксессуары

МОБАЙЛ ЦЕНТР
911 0000

Работаем без выходных

- все модели сотовых телефонов: Nokia, Ericsson, Siemens, Motorola, Sony, Benetton
- оригинальные аксессуары ко всем телефонам
- все скидки и тарифы компаний-операторов
- все модели пейджеров: Philips, NEC, Motorola
- консультации по всем вопросам сотовой связи

Ст. м. "Пролетарская", Ленинградский пр., д. 35А, тел. 911 0000 (5 линий)

Ст. м. "Тульская", Садовая Чернышевская ул., д. 15/1, тел. 96 8265, 96-1904, 208-1982

Ст. м. "Мининская", Садовая Чернышевская ул., д. 25, тел. 290-2028, 202-1676

Ст. м. "Парк культуры", Пролетарский пр., д. 17 (на "Тульском"), тел. 240-1620, 260-3653

Ст. м. "Пролетарский Метро", пр. Ломоносова, д. 81, тел. 260-6877, 260-1848

Ст. м. "Свиблово", Ленинградский пр., д. 84, тел. 237-2781, 237-2780, 237-3943

Ст. м. "Аэропорт", Ленинградский пр., д. 84, тел. 257-4546, 257-4229

9.12. Использование карты

Когда преимущества изделий сложно понять по внешнему виду, тогда специфику товара «объясняют» с помощью *чертежей* и *схем*. Также к подобным рисункам прибегают для того, чтобы подчеркнуть особую продуманность в разработке или изготовлении продукта.

На иллюстрации 9.13 представлен чертеж, разъясняющий потребителям тонкости устройства рекламируемого продукта.

ИДЕАЛЬНЫЙ ВЫБОР !



стеклопакет до 50mm
до 132mm
супер-звуко- и тепло-изоляция

- ✓ Уникальные многокамерные стеклопакеты толщиной до 50мм;
- ✓ 4-камерный профиль, утолщенные створка и рама (до 132мм);
- ✓ Третий внутренний контур уплотнения;
- ✓ Система открывания с экономичным проветриванием 2+1;
- ✓ Экологически чистый состав ПВХ-профиля;
- ✓ Любые цветовые решения;
- ✓ Немецкое качество. 45 лет на оконном рынке.

Сертификат соответствия № ГОСТ Р DE 5061.1-4.0347
Лицензия № МСР 033530

TROCAL®
ОКНА И ДВЕРИ
РАЗДВИЖНЫЕ БАЛКОНЫ
ОФИСНЫЕ ПЕРЕГОРОДКИ

Изготовление. Установка. Отделка.
Замер и доставка - **БЕСПЛАТНО**

☎ "Охотный ряд"	291-3363, 291-4247
☎ "Цветной бульвар"	209-6228, 923-3405
☎ "Фрунзенская"	246-4610, 246-6114
☎ "Октябрьская"	232-2172, 915-3153
☎ "Курская"	916-6623, 268-9907

по вопросам дилерства: 229-6974, 291-8076

9.13. Чертеж

Нередко в рекламе используют изображение печати организации, одобряющей или допускающей использование конкретного товара. Таким образом, продвигаемому продукту придается дополнительное доверие. Разумеется, фигурирующая в печати организация должна быть реально существующей, а не специально придуманной «по случаю».

В объявлении на иллюстрации 9.14 используется печать. На ней написано: «В надежности нет равных». Едва ли этому голословному утверждению поверит потребитель. А значит, и эффект от такой печати – минимальный. Если не нулевой.

ВМС 917-3984, 917-3388
WWW.VMS.RU

КРЫША НА 100 ЛЕТ
КРОВЕЛЬНАЯ МЕДЬ
от 3400 у.е. за тонну (18 у.е. кв.м)

ЦВЕТНОЙ АЛЮМИНИЙ FALZONAL
от 13 у.е. кв.м

КРОВЕЛЬНЫЕ РАБОТЫ. ВОДОСТОКИ

**В НАДЕЖНОСТИ
НЕТ РАВНЫХ!**

9.14. Печать, которая не имеет существенного воздействия на потребителя

В большинстве объявлений присутствует изображение *логотипа* рекламирующей компании. Это также повышает доверие в глазах потребителя: «Раз фирма не скрывает, называет свое имя, значит, она гарантирует качество своих услуг или товаров...» Кроме того, написание логотипов влияет на запоминание и ассоциативность.

Конечно, название компании (продукта) должно быть легко читаемым. На практике же нередко логотипы превращают в своеобразные головоломки, над разрешением которых потребители, однако, вряд ли будут долго думать.

Очень сложно прочитать правильно название ресторана, приведенное на иллюстрации 9.15.



9.15. Логотип – головоломка

Иллюстрация 9.16 демонстрирует пример, когда логотип «частично-читаем». Человек легко выхватывает взглядом «бувной цент». Потом ему

приходится искать недостающие для смысла буквы. Но не каждый читатель имеет для этого время и желание.



9.16. Логотип можно прочитать лишь с двух заходов. Сначала «бувной цент»

Символы обычно приводятся для упрощения или объяснения трудных мыслей. Подчас мы даже не замечаем, как их используем. Настолько они ограничено вошли в жизнь, в сферу общения. Так, например, изображение иголочного ушка символизирует сложность задачи. Качели – прямую связь между двумя процессами. Круг – замкнутость процесса. Циферблат – время, и т.д.

При упоминании прибыли можно привести знак – \$ (доллар). Если речь идет о зимнем периоде года, то несложно подчеркнуть это символом «снежинка» – *. Если отмечается что-то очень важное, то можно поставить восклицательный знак – !, и т.д.

Декоративные элементы служат для визуального выделения предложения среди конкурентных объявлений. Также они улучшают запоминаемость. Но только в том случае, если используются обоснованно. Очень часто рекламу заполняют различного рода завитушками с единственной целью – «сделать покрасившей, и чтоб пустого места не было». В таком случае происходит нерациональное использование площади объявления. К тому же красивые, но не соответствующие характеру рекламы детали либо привлекают все внимание потребителей к себе, либо осложняют восприятие предложения своей неуместностью, непредусмотренной ассоциативностью и т.д.

Декоративные элементы должны гармонировать со всей структурой и отдельными частями объявления. Им следует не просто украшать рекламу, а исполнять по крайней мере одну из функций:

- в качестве обрамления ограничивать объявление и, таким образом, удерживать взгляд человека на определенном пространстве;
- направлять внимание к определенным частям объявления (стрелки, буллиты и т.д.);
- создавать определенную смысловую атмосферу (историческую, деловую, военную, артистическую и т.д.) Для того чтобы достигать необходимого эффекта, декоративные эле-

менты должны быть понятными, простыми, легко воспринимаемыми. При декорировании предложения следует иметь в виду, что одиночная рамка лучше двойной. Объявление же совсем без рамки трудно назвать рекламой – оно не является одним целым, это просто набор отдельных визуальных элементов, для сбора которых воедино не каждый покупатель найдет время и силы.

На иллюстрации 9.17 представлены четыре объявления. Их декоративные рамки носят формальный характер. Использованы эти рамки исключительно для выделения среди других объявлений.



9.17. Декоративные рамки выделяют объявления

В объявлении же на иллюстрации 9.18 декоративная рамка является органичным элементом визуального решения всей рекламы.

ГЕРМАНИЯ 

Национальный туристический
офис Германии рекомендует:

Экскурсионные групповые туры:
гарантированные поездки, более 30-ти программ

Берлин-Гамбург	- 5/4 от 620
Вся Германия	- 8/7 от 840
Кельн-Франкфурт-Мюнхен	- 7/6 от 700
Гармиш-Партенкирхен	- 7/6 от 660
Мюнхен с выездом в Альпы	- 7/6 от 680
Дюссельдорф-Кельн	- 7/6 от 710

Индивидуальные программы:
Выставки для специалистов.
Отдых на курортах: (Гармиш-Партенкирхен,
Берхтсгаден, Баден-Баден, Бад-Сааров, Бад-Хомбург).
Бронирование отелей от 2^{ой} до 5^{ой}.

**Курсы немецкого языка
для молодежи и бизнесменов**

Москва, Садовая-Самотечная ул. 13, офис 29, ст. метро "Цветной бульвар"



Favourite
TRAVEL COMPANY

Фаворит Тревел Компани
Mitt 2001 - G-301
Национальный стенд Германии

**Путешествия
на любой вкус:**

- Франция
- Италия
- Бенилюкс
- Швейцария
- Венгрия
- Сейшелы

(095) 974-22-02
многоканальный

(095) 284-52-00
(095) 284-59-70

company@favourite.ru
http://www.favourite.ru

9.18. Рамка – национальный символ

Коллаж

В иллюстрировании может быть использована техника фотографии и рисунка не только раздельно, но и одновременно – при изготовлении коллажа. Довольно часто к нему прибегают при оформлении газет и журналов. В рекламе же коллаж встречается весьма редко.

На иллюстрации 9.19 представлен пример использования коллажа.



9.19. Коллаж

Работая над высококачественными фотографиями и рисунками, важно избегать «легких» путей – не идти по пути создания визуальных штампов, т.е. когда, в силу своей банальности, изображение не будет привлекать достаточного внимания потребителей.

Наиболее расхожими штампами являются следующие изображения:

- «Рукопожатие»;
- «Рукопожатие и улыбка» (двое жмут друг другу руки и улыбаются);
- «Удачная покупка» (один человек что-то передает другому);
- «Награждение» (вручение приза или еще какой-либо награды);
- «Мыслители» (несколько человек раздумывают над продуктом, документом, возле компьютера и т.д.);
- «Одобрительный восторг» (человек показывает большой палец руки).

Затертыми также стали изображения игральных карт, известных скульптур и т.д.

Иллюстрация 9.20 демонстрирует использование стандартного изображения «Рукопожатие».

intel inside
pentium III

ЛИДЕРСТВО

ВЫБРАВШИХ ПАРТНЕРСТВО С НАМИ —

БЕЗУСЛОВНО!

 ProLiant DL 580 <ul style="list-style-type: none">• Мощный и гибкий сервер• Выходит за пределы стандартных размеров серверов• Поддерживает до 16 каналов памяти• Поддерживает до 16 каналов SATA• Поддерживает до 16 каналов SCSI• Поддерживает до 16 каналов Fibre Channel	 ProLiant ML 350 <ul style="list-style-type: none">• Компактный и мощный сервер• Поддерживает до 16 каналов памяти• Поддерживает до 16 каналов SATA• Поддерживает до 16 каналов SCSI• Поддерживает до 16 каналов Fibre Channel	 Deskpro EN <ul style="list-style-type: none">• Мощный и надежный настольный компьютер• Поддерживает до 16 каналов памяти• Поддерживает до 16 каналов SATA• Поддерживает до 16 каналов SCSI• Поддерживает до 16 каналов Fibre Channel	 Deskpro EP <ul style="list-style-type: none">• Универсальный настольный компьютер• Поддерживает до 16 каналов памяти• Поддерживает до 16 каналов SATA• Поддерживает до 16 каналов SCSI• Поддерживает до 16 каналов Fibre Channel
--	---	--	--

Компания Центр Ромбо – ведущий системный интегратор, провайдер сетевых технологий (LAN и WAN), системный реселлер компании Compaq

- проектирование и внедрение любых типов системного оборудования Compaq, Dell, HP
- монтаж и эксплуатационный ремонт корпоративных систем с последующим техническим сопровождением
- закупка и установка поставщика компьютерного и коммуникационного оборудования со скидкой

РОМБО
Минск, 220015, ул. Ветеранов, д. 21, этаж 7/9
Тел.: (095) 333-2661 (10 линий)
Тел./факс: (095) 232-1427
E-mail: rombo@rombo.by

COMPAQ
<http://www.compaq.com>

9.20. Стандартное рукопожатие.

В иллюстрациях 9.21 и 9.22 использованы одинаковые, «штампованные» подходы в оформлении.



9.21. Оформительский штамп.



9.22. Оформительский штамп.

Вопросы к главе

1. Чем обусловлен выбор вида иллюстрации?
2. Назовите особенности подготовки фотографий, рисунков и коллажей.

Глава 10 Композиция



Композиция – это организация разнородных визуальных элементов в единое целое. Она позволяет выстраивать зрительную информацию в наиболее эффективном для восприятия виде – интересно, логично, понятно.

Работа над композицией иллюстрации ведется с учетом особенностей человеческого восприятия визуальных элементов. Известно, что люди «считывают» картинку не сразу, а поэтапно, последовательно. В первую очередь замечают массу⁸, затем оценивают пространство, перспективу, выделяют предметы и обращают внимание на фон. На втором этапе происходит грубое, приблизительное восприятие деталей, их различий.

Третий этап – это суммирование полученной визуальной информации, ее первичный анализ. Человек уже в целом знает, что он видит. Если представленная иллюстрация его не заинтересовала, то на этом он и закончит свою работу по зрительному восприятию, переведет взгляд на что-либо еще. Если же «усвоенное» изображение вызвало любопытство, то в голове начинается четвертый этап работы – пристальное и всестороннее изучение деталей, создание точной целостной картины.

Соответственно этим четырем основным этапам и выстраивается композиция иллюстрации из наиболее значимых визуальных элементов. Они располагаются с учетом принципов и средств гармонизации.

⁸ Масса – это самое визуально насыщенное пятно, возникающее в результате использования большого размера, высокой плотности того или иного цвета, особой формы и т.д.

Принципы композиции

Композиция иллюстрации всегда выстраивается вокруг главного объекта или действия рекламы. Все второстепенные, вспомогательные элементы выстраиваются подчиненно таким образом, чтобы в целом обеспечить восприятие человеком всей нужной информации за минимальное время. Ничто не должно перебивать или отвлекать внимание, быть лишним, необязательным, затрудняющим усвоение визуального материала.

Наиболее эффективна гармоничная композиция, та, при работе над которой были соблюдены принципы сбалансированности, направленности взгляда и целостности.

Сбалансированность

Четыре основных фактора, влияющих на восприятие человека это масса, перспектива, направленность взгляда и интерес. При сбалансированной (уравновешенной) компоновке они распределяются удобно, приятно для человеческого взгляда. Однако грамотно обойтись с ними не так просто, так как все факторы в зависимости от ситуации могут иметь различный зрительный «вес».

В принципе, любая пара может быть уравновешена другими двумя факторами.

Например,

масса + перспектива = направленность + интерес;

масса + направленность = перспектива + интерес;

масса + интерес = перспектива + направленность.

Однако, если один из факторов особенно силен, то по «весу» он может оказаться равным сумме трех других.

Например,

масса = перспектива + направленность + интерес,

интерес = масса + перспектива + направленность,

и т.д.

Так, большой предмет может уравновесить скучную перспективу. Интересный маленький объект уравновесит большую невыразительную массу и т.д.

Сама масса также уравновешивается различными элементами. В принципе, чем крупнее элемент, тем большее впечатление он производит. Различные цвета и пропорции оказывают различное воздействие. Так, например, черный цвет выглядит «тяжелее» серого. Вертикальный прямоугольник кажется более «легким», чем квадрат той же площади. Синий квадрат представляется «тяжелее» желтого аналогичных размеров.

На иллюстрации 10.1 представлен пример достаточно сбалансированной композиции. Правая часть объявления имеет меньше визуальных элементов, она легче левой. Но применение более «тяжелого» синего цвета в правой половине и более «легкого» в левой уравновешивает рекламу в целом.

ОКНА • ДВЕРИ • БАЛКОНЫ **ЛОДЖИИ • ЗИМНИЕ • САДЫ**

М	БРАТИСЛАВСКАЯ	ул. Братиславская, д. 14	
М	ВОЙКОВСКАЯ	747-50-05 (доб. 523)	
	ЖУЛЕБИНО	704-68-00	
М	КРЫЛАТСКОЕ	413-24-34	
М	ЛЮБЛИНО	351-71-30	
М	МАРЬИНО	345-91-00	
М	КУНЦЕВСКАЯ	443-21-64	
	НОВОПЕРЕДЕЛКИНО	732-60-60	
М	ПЕЧАТНИКИ	354-98-00 (доб. 207)	
М	СЕВАСТОПОЛЬСКАЯ	110-26-32	
М	ТАГАНСКАЯ	912-33-60 (доб. 14)	
М	ФРУНЗЕНСКАЯ	242-29-69 (доб. 289)	
М	ЯСЕНЕВО	425-13-00	

**ТОЛЬКО ДЛЯ ВАС
К ПРАЗДНИКАМ**
ЛУЧШИЕ СКИДКИ И ПОДАРОКИ

ЛУЧШИЕ ОКНА

ПРЕДЛОЖЕНИЕ ДЕЙСТВИТЕЛЬНО ДО 15 МАЯ

916-6116 • 254-8842

10.1. Уравновешивание с помощью цвета

Можно сказать, что сбалансированность достигается не только с помощью законов симметрии и пропорциональности (линии, отрезки, точки), но и законов смыслового восприятия (интересно, скучно). То есть важна и форма, расположение зрительных элементов, и их информативное содержание. И в одновременном учете этих двух, казалось бы, столь далеко стоящих друг от друга факторов, заключается одна из трудностей в работе над сбалансированностью композиции.

Вторая сложность обусловлена тем, что сбалансированность композиции обычного художественного произведения, рассматриваемая как определенный стандарт, существенно отличается от сбалансированности, необходимой рекламе. Дело в том, что в «нерекламных» картинах, фотографиях центр тяжести изображения находится в нижней половине. Все линии, движения направлены вниз. Там же располагаются самые зрительно тяжелые элементы.

Однако, в рекламном объявлении, в силу закона восприятия информации, требуется оформить визуальный центр в верхней половине. В нижней располагается необходимая покупателю аргументация. Если объявление сбалансировать по подобию художественного произведения, то часть информации будет упущена потребителем. То есть реклама может привлечь внимание и даже понравиться, но она не окажется эффективной.

И здесь очень важно различать также сбалансированность объявления и сбалансированность основной иллюстрации. В иллюстрации визуальный центр тяжести находится, как и у художественных произведений, внизу. В объявлении – вверху (там размещается сама иллюстрация).

На иллюстрации 10.2 представлена художественная фотография. Визуальный центр тяжести находится внизу.



10.2. В художественном произведении визуальный центр тяжести находится внизу

В рекламном объявлении на иллюстрации 10.3 визуальный центр тяжести вверху.

DVD
AUDIO/VIDEO

Новые модели от основателя формата DVD Видео/Аудио!
Достигнуто невозможное - разрешение 540 линий!

SD 900E
DVD Аудио, DVD Видео, CD, Видео CD
Совместимость с HDCD, CD-R
Прогрессивная развертка Super Color Stream Pro

SD 900E
Горизонтальное разрешение - 540 линий
Декодер Dolby Digital, DTS, MPEG2
Компонентные разъемы, S-Video, SCART

In Touch with Tomorrow
TOSHIBA

SD 100E
DVD Видео, CD, Видео CD
Горизонтальное разрешение - 540 линий
Цифровой выход Dolby Digital, DTS
Процессор объемного звучания
Разъемы SCART, S-Video

SD 1200S
DVD Видео, CD, Видео CD
Горизонтальное разрешение - 540 линий
Цифровой выход Dolby Digital, DTS
Процессор объемного звучания
Компонентные разъемы, S-Video

SD 200E
DVD Видео, CD, Видео CD
Горизонтальное разрешение - 540 линий
Двухдисковый транспорт
Декодер Dolby Digital, цифровой выход DTS
Процессор объемного звучания
Компонентные разъемы, S-Video

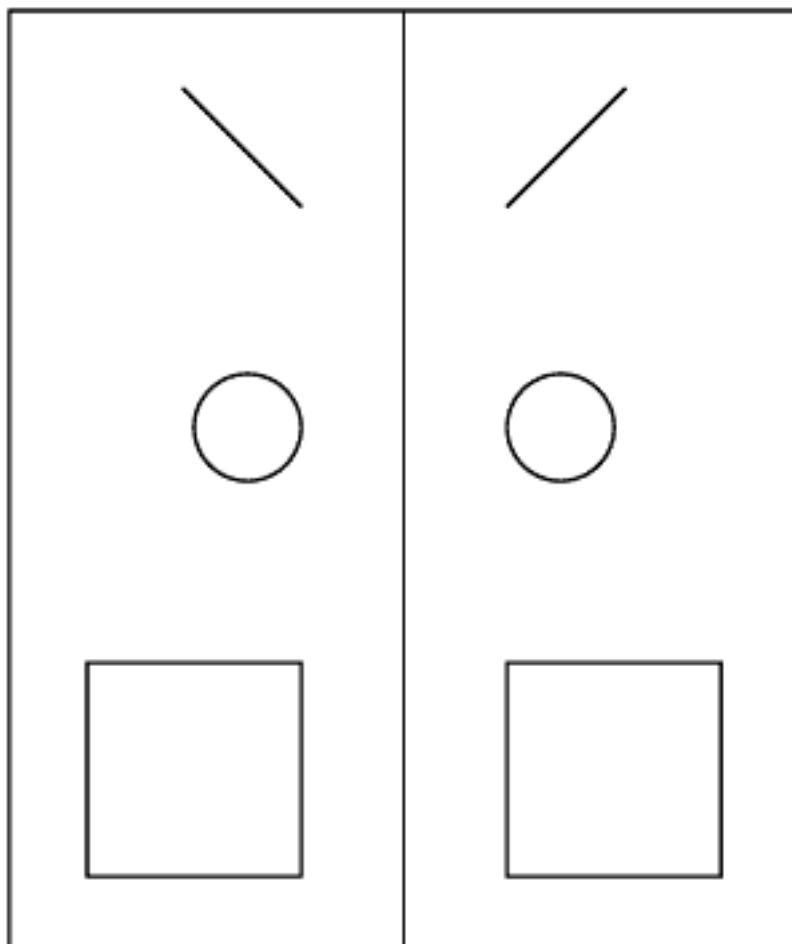
SD 5200N
DVD Аудио, DVD Видео, CD, Видео CD
Совместимость с HDCD, CD-R
Горизонтальное разрешение - 540 линий
Двухдисковый транспорт
Декодер Dolby Digital, DTS
Компонентные разъемы, S-Video

Видеоаппарату фирмы Тошиба Вы можете приобрести в магазинах:
Телесистема 966-10-01, 966-01-01, Мир 152-40-01, М-Видео 777-77-75, Партия 230-16-26, 742-50-00

10.3. В эффективной рекламе визуальный центр тяжести находится вверху

Визуальные элементы в отдельности и как целое уравниваются вокруг пространственных осей. Применяют два типа сбалансированности: формальный и неформальный.

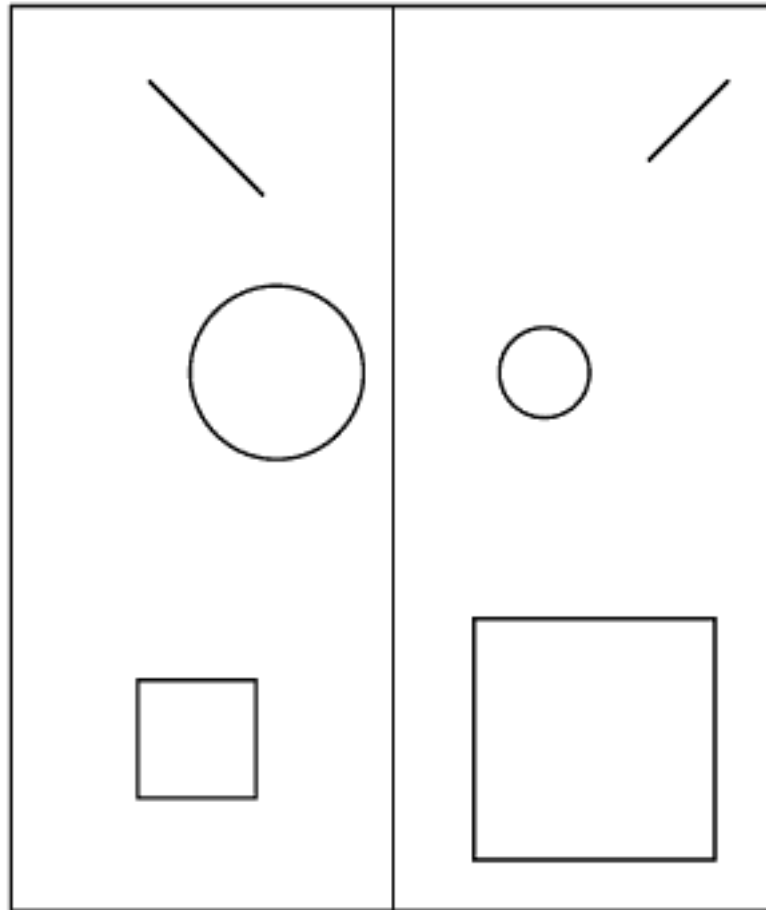
При формальном балансе визуальные элементы сообразно своему «весу» распределяются по обе стороны от оптического центра объявления. В таком случае, вертикальная линия, проведенная через оптический центр, делит пространство на две части. В каждой из них «равновесные» элементы находятся на одинаковом удалении от воображаемой вертикали.



Размещение элементов симметрично относительно вертикальной оси является самым простым способом сбалансирования. Это, видимо, связано с тем, что человек легче воспринимает вертикальную симметрию. То есть, изучая окружающее, он как бы обзревает его сначала по горизонтали, затем уже по вертикали. (И читает сначала слева направо, потом сверху вниз.) Горизонтальная балансировка из-за ее очевидного неудобства в восприятии практически не встречается.

Формальный баланс в силу ограниченности количества вариантов расположения элементов придает рекламе ощущение стабильности, консервативности, надежности, медлительности, спокойствия.

Неформальная сбалансированность передает ощущение свежести, динамики, современности. В таком случае элементы различной величины, формы и плотности располагаются на разном удалении от оптического центра. По принципу качелей, масса уравнивается расстоянием. Так, например, если один предмет в два раза «массивнее» другого, то он и в два раза ближе к линии симметрии.



Выбор формального или неформального баланса обычно зависит от содержания рекламы. Например, для одних товаров нужно подчеркнуть стабильность, а для других динамику и т.д. Главное же, чтобы сбалансированность не отсутствовала вовсе, т.к. неуравновешенная композиция не может быть гармоничной. И в таком случае у воспринимающего рекламу человека может появиться ощущение дискомфорта, раздражения. Для усвоения информации ему придется затрачивать дополнительные усилия.

На иллюстрации 10.4 демонстрируется объявление, композиция в котором уравновешена с помощью формального баланса. Представленные в данном случае предметы статичны.

Сеть магазинов в Москве

Foto.ru

т: (095) 482-0724; 488-6853
482-5081 факс: 482-1054
e-mail: ac@foto.ru

Доставляем по России !

т./ф: (095) 488-7538
127238, Москва, а/я 30
E-mail: osipov@foto.ru

Фотоэнциклопедия в
Интернет! - www.foto.ru

ADLUM
Вся фототехника Nikon

лучшая цифровая камера
2000-3001 €

цифровая камера Coolpix 990

зеркальная камера Nikon F-60

Nikon

10.4. Формальный баланс

В объявлении на иллюстрации 10.5 использован неформальный баланс. При изображении одушевленного предмета это более чем оправданный подход.

Гамма

34 45 77
34 44 47

ЖАЛЮЗИ

Бесплатно - обмер, доставка, установка

10.5. Неформальный баланс

Направленность взгляда

Каждый объект на иллюстрации производит на человека свое собственное впечатление. Без упорядочения воздействия отдельных визуальных элементов восприятие информации будет носить хаотичный характер, вызывать у людей раздражение, в конечном результате, безусловно снизит общий эффект рекламы.

Очевидно, что всю массу раздробленных зрительных впечатлений необходимо организовать в единое целое. Взгляд человека должен постоянно направляться к определенному смысловому центру иллюстрации, в котором изображается главный предмет или основное действие. В качестве направляющего фона выступает совокупность вспомогательных визуальных элементов. Она помогает человеку лучше понять изображенный предмет или действие, предоставляет дополнительную информацию, своей смысловой зависимостью «подталкивает» взгляд к главному – к зрительному центру иллюстрации.

Таким образом, наш взгляд в процессе восприятия информации и выстраивания общей целостной зрительной картины совершает «прогулки» по фону, «отталкиваясь» от главного и к нему же возвращаясь. Ведут человеческое внимание по нужному, определенно логически выстроенному «маршруту» соответственные возбудители интереса: одна визуальная деталь указывает на вторую, та – на третью и т.д.

Чтобы процесс восприятия не прерывался, взгляд не должен останавливаться на каком-то из элементов. Новым возбудителям любопытства следует увлекать его далее по «маршруту», в конце которого – самое интересное: главный объект или действие.

Обеспечить необходимое направление движения человеческого взгляда можно с помощью смысловых и механических факторов. В первом случае определяющим будет переход от негативного к позитивному, от неприятного к приятному и т.д. Во втором – от нечеткого к четкому, от ближнего к дальнему, слева направо, сверху вниз.

Прибегая к помощи механических факторов направления движения, важно иметь в виду следующее:

- взгляд привлекают места более плотного скопления элементов, создающие впечатление массы;
- взгляд легко движется по ряду точек, расстояние между которыми не слишком велико;
- прямые горизонтальные линии помогают движению взгляда, вертикальные – затрудняют;
- с помощью точек легко создать динамические и статические композиции, при этом первые, естественно, более активно направляют взгляд;
- на первых этапах восприятия четко выделяются сочетания точек, образующие правильные геометрические фигуры или их фрагменты;
- внимание привлекается пространственно выделенными точками (вынесенными, пространственно отделенными от остальных);
- в первую очередь внимание акцентируется на близко расположенных и как бы связанных друг с другом элементах;
- из двух одинаковых предметов, тот, что расположен слева, будет восприниматься как более близкий, а тот, что справа, как более дальний;
- при изображении людей или животных направление их взгляда задает направление движения глаз человека, изучающего иллюстрацию (такую же роль играет указывающий палец, рука, поворот головы, нацеливаемое оружие,двигающийся транспорт, действие, развивающееся в определенную сторону и т.д.);
- направление взгляда могут задавать специальные указывающие линии и стрелки;

- направление взгляда может быть также задано с помощью ряда последовательных фотографий или рисунков.

При размещении ряда связанных друг с другом иллюстраций необходимо зрительно выделить главную из них. Это можно сделать путем значительного увеличения ее размера относительно других.

Сила воздействия ряда иллюстраций увеличивается, если их разместить таким образом, чтобы они касались друг друга. Если же фотографии или рисунки разбросаны по объявлению и разбиты текстом, их общая эффективность падает.

Естественно, иллюстрациям одного ряда своим внутренним движением следует «смотреть» друг на друга. Также отдельные фотографии или рисунки должны указывать на текст, а не прямо или в сторону от него.

Хотя направление движения взгляда человека можно задать и исключительно «механическими» стрелками, линиями и другими вспомогательными средствами, наиболее эффективны «мягко подталкивающие» средства – взгляд, движение, нацеливание и т.д.

В объявлении на иллюстрации 10.6 направление движения взгляда задано изображением реки и плывущих героев: сверху вниз – к тексту.

ИСКУССТВО ВЫЖИВАТЬ

ИСКУССТВО
ВЫЖИВАТЬ
В ТЯЖЕЛЫХ
ЭКОНОМИЧЕСКИХ
УСЛОВИЯХ
СРОДНИ ПЛАВАНИЮ
ПО БУРНОЙ ГОРНОЙ
РЕКЕ.
ЗДЕСЬ РИСК
НЕДОПУСТИМ.
А ЦЕНА
ПРОФЕССИОНАЛЬНОЙ
ОТВЕТСТВЕННОСТИ
ВЕЛИКА.

ФИНАНСОВАЯ КОРПОРАЦИЯ БИН
ЛИЦЕНЗИЯ № 001 ВЫДАНА МИНИСТЕРСТВОМ ЮСТИЦИИ РФ

**ПОЛНЫЙ КОМПЛЕКС УСЛУГ
ПО РЕГИСТРАЦИИ ПРЕДПРИЯТИЙ
И ИХ ФУНКЦИОНИРОВАНИЮ**

РЕГИСТРАЦИЯ ООО, ЗАО, ОАО

■ В МОСКВЕ:	(095) 705-8999, 705-8990	■ СРОЧНОЕ ДВОИТЕНИЕ ЛИЦЕНЗИИ	(095)	705-8991.
ОТДЕЛЕНИЯ:	КИНДЯСКОЕ (095) 444-1391, ДМИТРОВСКОЕ (095) 385-7296, ТАЛАНКОЕ (095) 234-1777.	■ АУДИТ И БУХГАЛТЕРСКОЕ ОБСЛУЖИВАНИЕ	(095)	745-8172.
■ В НЕКОММЕРЧЕСКИХ РЕГИОНАХ РФ:	(095) 705-8999	■ НЕЗАВИСИМАЯ ОЦЕНКА ИМУЩЕСТВА И БИЗНЕСА	(095)	705-8996.
■ БЕЗНАЛОГОВЫЕ КОМПАНИИ В ЦЕНТРЕ МЕЖДУНАРОДНОГО БИЗНЕСА «ИНЧУЭТИЯ» В СООТВЕТСТВИИ С ЗАКОНОМ РФ ОТ 30.01.98 Г. (ДЛЯ НЕРЕЗИДЕНТОВ РФ):	(095) 745-8170	■ КОНСУЛЬТАЦИИ ПО ВОПРОСАМ ОРГАНИЗАЦИИ БИЗНЕСА ЗА РУССКОМ УДЕЛ, ЧОУИИ И ДР.)	(095)	745-8170.
■ АККРЕДИТАЦИЯ ПРЕДСТАВИТЕЛЬСТВ ИНОСТРАННЫХ КОМПАНИЙ В ГРО.ПРИ МАНОКОНОМНОЙ РФ. А ТАКЖЕ ПРОВОЖДЕНИЕ РАЗРЕШЕНИИ НА АККРЕДИТАЦИЮ:	(095) 705-8999.	■ ЮРИДИЧЕСКИЕ УСЛУГИ И	(095)	705-8999.
■ ПЕРЕРЕГИСТРАЦИЯ, ПРИВЕДЕНИЕ В СООТВЕТСТВИЕ С ЗАКОНАМИ РФ: ОБ АО И ООО:	(095) 705-8999.	■ НОТАРИАЛЬНЫЕ УСЛУГИ	(095)	705-8999.
■ ПРОВЕРКА НАИМЕНОВАНИЙ:	(095) 705-8999.	■ ЗАЩИТА ПРАВ И ЗАКОННЫХ ИНТЕРЕСОВ КОММЕРЧЕСКИХ И ФИЗИЧЕСКИХ ЛИЦ В МЕЖДУНАРОДНОМ КОММЕРЧЕСКОМ АРБИТРАЖНОМ И ТРЕТЕЙСКОМ СУДЕ ПРИ ТУП РФ:	(095)	705-8999.
■ ПЕЧАТА И ШТАМПЫ	(095) 705-8999.	■ ТАМОЖЕННЫЙ ТЕРМИНАЛ, ПРИБОР ХРАНЕНИЯ, ТАМОЖЕННЫЕ ОБОРУДОВАНИЕ ГРУЗОВ И ТРАНСПОРТНЫЕ СРЕДСТВА:	(095)	745-8177, 177-8401.

6 ЛЕТ НА РЫНКЕ ФИНАНСОВЫХ И КОНСАЛТИНГОВЫХ УСЛУГ

ДОВЕРЬТЕСЬ НАШЕМУ ОПЫТУ...

ФИНАНСОВАЯ КОРПОРАЦИЯ «БИН»
129164, МОСКВА, ЗУБАРЕВ ПЕР., Д.13, КОРП.1, ТЕЛ. (095) 705-9999. ФАКС (095) 705-9993

10.6. Иллюстрация направляет взгляд вниз к тексту

В объявлении на иллюстрации 10.7 направление восприятия задается поворотом головы персонажа-девочки, ее взглядом, движением птицы: снизу вверх, слева направо – от текста.



10.7. Взгляд направляется от текста

Целостность

Гармоничная композиция всегда производит впечатление единого целого. То есть все элементы должны быть связаны по смысловому и пространственному расположению. Каждому из них следует занимать площадь, пропорциональную его значению в иллюстрации как едином целом. Так же соответственно должны быть использованы цвет, форма, плотность объектов. Композиции следует быть разнообразной, но не пестрой. Все компоненты выстраиваются, исходя из единых подходов, принципов.

В пользу создания цельного впечатления будет сохранение простоты композиции. В таком случае связи между элементами легко улавливаемы, сами объекты понятны, узнаваемы, а их количество не слишком велико. Ведь, чем больше предметов, тем сложнее управ-

лять вниманием человека. В связи с этим лучше, если число одновременно воспринимаемых элементов или их групп не превышает семи.

Все, связанные между собой визуальные массивы, отделяются одинаковым пространством, равным расстоянию между колонками основного текста. Такой промежуток будет между иллюстрацией и заголовком, между иллюстрациями, между заголовком и основным текстом. Расстояние, отделяющее несвязанные друг с другом элементы, должно быть в два раза больше.

Угловым размерам композиции не следует превышать тридцати градусов, иначе зрительное восприятие будет затруднено. Естественной для нормального человека ориентацией изображения является то, к которому он привык. И не стоило бы этому вопросу уделять особое внимание, если бы не «трюки», «суперидеи» некоторых «творцов», которые, стремясь привлечь внимание потребителей, укладывают изображение набок или вообще переворачивают «ногами кверху».

Следуют такие «создатели» очень простой логике: человек увидит что-то необычное, заинтересуется и прочитает всю рекламу. Но они забывают, что современный потребитель пресыщен рекламой и не будет специально напрягаться, подстраиваться таким образом, чтобы разглядывать, изучать нечто непонятное. То есть если человек не понял с первого взгляда, относится это предложение к нему или нет, то он просто перейдет взглядом к следующей информации.

Пространственное расположение иллюстрации не то, с чем стоит упражняться в попытках привлечь внимание. Изображение должно быть представлено привычно, удобно для восприятия, т.е. нормально горизонтально ориентировано.

При использовании ряда иллюстраций зрительную целостность можно обеспечить, частично перекрыв основную иллюстрацию второстепенной.

Самое простое и надежное средство достижения видимой целостности – заключение визуальной информации в рамку. В таком случае изображаемые объекты не «расползаются» по объявлению, а воспринимаются как единое целое.

На иллюстрации 10.8 представлен пример разделения информации с помощью непрерывных линий. В результате, объявление распадается на четыре самостоятельных визуальных объекта.



10.8. Непрерывные линии «расчленяют» объявление

Иллюстрация 10.9 демонстрирует, как объявление может быть выделено среди других, за счет отказа от использования рамки. Ею в таком случае являются стороны соседних объявлений. Но такой эффект может быть достигнут лишь при счастливом стечении обстоятельств. Весьма вероятна ситуация, когда рядом окажутся объявления, также не имеющие рамок. В таком случае, как и на иллюстрации 10.10, реклама рассыплется на ряд разрозненных визуальных элементов.



10.9. Рамкой являются стороны соседних объявлений

ТРУБЫ ПОЛ DE-VI-ДИВИД
 Уличный кабель DE-VI с армирующей оплеткой, выдерживающий нагрузку до 10 тонн.

DE-VI (Армобетон) тел.: 267-4138, 267-4244
 DE-VI (Стекло) тел.: 138-8883, 943-8385
 DE-VI (Пластик) тел.: 240-1378, 240-4498
 Армобетон (Армобетон) тел.: 170-8294
 DE-VI (Пластик) тел.: 897-8882
 DE-VI (Армобетон) тел.: 253-8288, 252-9489
 Армобетон тел.: 245-1143, 245-1907
 DE-VI (Армобетон) тел.: 174-9888
 DE-VI (Армобетон) тел.: 780-8100
 DE-VI (Армобетон) тел.: 278-8822, 277-8822
 DE-VI (Армобетон) тел.: 378-7907
 DE-VI (Армобетон) тел.: 255-2372
 DE-VI (Армобетон) тел.: 191-8828, 191-8829
 DE-VI (Армобетон) тел.: 0992-785-2142

Водопротвод, канализация.
ОУДЕЛКА и РЕМОНТ
 Тел.: 119-95-10, вечер: 959-95-00.

ФИРМА ДЖЕТТАСТ
 ш. Звукоства, 14, оф. 530
 тел. 785-0344, 785-0345
 ул. Шабановская, 3
 магазин «Эгис» 2 этаж
 тел. 384-0305

СТЕНОВЫЕ ПАНЕЛИ
 Цена за панель от \$13
 • 1,23 x 2,44 - 3м²
 • Натуральный шпон
 • Владоустойчива
 • Под дерево

ПОДВЕСНОЙ ПОТОЛОК
 производство МОНТАЖ
 от \$6,9
 • 610 x 610
 • 610 x 610
 • Зеркальный
 • Владоустойчив
 • Дополнительная подсветка системы

САМРЕЗЫ
 импортные все типы саморезы
 СВЕТЛЫЙ
 ЗЕЛЕН
 МОЛДИИ

Armstrong
 Armstrong.ru

ПРИГЛАШАЕМ
 К СОТРУДНИЧЕСТВУ
 ДИЛЕРОВ
 ВЫПЛАЧИВАЕМ ПРОЦЕНТЫ
 ПОСРЕДНИКАМ
 КОНТРАКТНЫЕ ПОСТАВКИ
 ОТ ПРОИЗВОДИТЕЛЯ

101

ЕВРОАГОНКА
 По цене от 16000 руб/м²
 Тел. (095) 438-51-10

ПАРКЕТ
 ШИРШАЙ ДИСКА
 ПАРКЕТНАЯ
 ЛЮМИНА
 НАДВИЖИ
 КЛЮЧ, АКСЕ

270-7554, 278-8262

БАНЯ
ПЕЧИ
БАКИ
ДЫМОХОД
 Тел.: 287-34-40, 287-47-78

Завтрачные
 и на дровах,
 из нерж. стали
 и алюминия,
 из нерж. стали

САУНА

Паро-Монтаж
РЕМОНТ
 любых помещений
 Гарантия. Низкие цены. 371-07-83

ЦЕМЕНТ
ЖБИ, БЕТОН
 с доставкой
 Т.: 277-0667, 277-0671

РОСЕТ
 835-28-77
 235-34-23
 436-55-20

КИРПИЧ
 КИРПИЧ
 НЕРАВИЛН
 СТЕНОВЫЕ
 ПЕШЕНЬ, ПЕСОК

ПЛИТКА
ТРОТУАРНАЯ

РЕМОНТ
 КВАРТИР
 СЛУЖЕБНЫХ ПОМЕЩЕНИЙ
 МОНТАЖ СИСТЕМ СВЯЗИ
 И СИГНАЛИЗАЦИИ
 Т.: 275-44-57, 275-30-76

МАРАЗИ

ПЛИТКА

КОВОДЧИЙ ПР. 2
 СТ. М. "СПОРТИВКА"

ШИК **245-6075** **БЕЗ ВЫХОДНЫХ**

ОФИЦИАЛЬНЫЙ ДИЛЕР

Мир Ковров *Бельгия, Франция, Америка от 2 до 4 м.*

КОВРОВЫЕ ПОКРЫТИЯ

ЛИНОЛЕУМ *Югославия, Англия, Германия от 2 до 4 м.*

КОВРЫ *Молдова, Турция, Венгрия, Германия, Япония, Франция, Иран и Китай (лучшие работы).*

Любые цвета!
 Любые размеры!
 Лучшее качество!

Розница: Ленинский пр-д, 8/1. Тел.: 134-5084
 Пугачевская ул., 43. Тел.: 265-6882

Оптом: Тел.: (095) 267-2133, 267-2277, 267-2145
 Бакинский с 10 до 18 ч., кроме сб. и вс.
 Ежедневно с 10 до 20 ч., вс. - с 10 до 17

10.10. Не всегда у соседних объявлений бывают рамки

Средства гармонизации

Для того чтобы соблюсти все принципы построения эффективной композиции, необходимо грамотно распорядиться средствами гармонизации, организующими все элементы иллюстрации. К таким средствам относятся:

- симметрия и асимметрия;
- пропорция;
- ритм;
- динамика и статика;
- контраст и нюанс.

Симметрия и асимметрия

Симметрия предполагает расположение всех равных элементов на равном расстоянии относительно оси, проходящей через центр иллюстрации, иногда – относительно точки. Такой подход в определенной степени упорядочивает массив визуальных элементов. В результате, они воспринимаются человеком легче и быстрее (об этом уже немного говорилось чуть выше в разделе «сбалансированность»).

Асимметрия уравнивает неравные элементы за счет соответственного пропорционального уменьшения или увеличения расстояния до центральной оси или точки.

В силу своей простоты, наиболее часто в рекламе используется симметрия. С ее помощью строится традиционный формальный баланс. К симметрии прибегают при построении неформального баланса в тех случаях, когда необходимо подчеркнуть подвижность, динамику.

Асимметрия всегда смотрится интереснее симметрии. Следует иметь в виду также, что симметричные изображения воспринимаются и запоминаются хуже, чем асимметричные.

В рамках одной композиции может быть несколько осей симметрии. Такой подход значительно усиливает ощущение динамики.

На иллюстрации 10.11 представлено объявление, в котором при расположении визуальных элементов использована симметрия.



10.11. Использование симметрии

Пропорция

Гармоничность композиции во многом зависит от соотношений размеров самих визуальных элементов и общей площади, которую они занимают.

Пропорциональные объекты кажутся человеку более привлекательными, чем непропорциональные. Так уж устроено его восприятие, которое формировалось в процессе длительной практической деятельности.

Добиться горизонтальной пропорции несложно. Следует выстроить объект таким образом, чтобы вертикальная линия, проведенная по его центру, делила все целое на две симметричные части. В таком случае будет достигнуто зрительное равновесие частей.



При горизонтальном делении объекта получить впечатление пропорциональности значительно сложнее. Дело в том, что если просто провести горизонтальную линию через середину, то человеческий глаз не воспримет получившуюся конструкцию как уравновешенную. Верхняя часть будет казаться больше нижней.



Ощущение пропорциональности возникает тогда, когда прямая линия симметрично делит его высоту на две неравные части, согласно закона «золотого сечения». Он был открыт еще Леонардо да Винчи и применяется сегодня повсеместно. Его суть заключается в том, что прямая линия определенной длины делится таким образом, что меньший отрезок относится к большему так, как большой – ко всей прямой. Например, 3:5 и 5:8.

На практике можно пользоваться коэффициентом «золотого сечения» – 0,61803398 или, в грубой форме, 0,6 (а также 60%). То есть если имеется верхняя часть размером в 5 см, то пропорциональная нижняя должна быть около 8 см ($5+5 \times 0,6$).

При построении прямоугольников (как уже говорилось в главе «Форма») пропорциональной будет фигура, в которой высота приблизительно на 60% больше основания. Например, основание – 4 см, высота – 6,4 см.

Применение «золотого сечения» важно при построении как каждого визуального элемента, так и всей композиции в целом.

РИТМ

Гармоничная композиция подразумевает наличие ритмической организации визуальных элементов. В таком случае, во-первых, взгляд человека движется по иллюстрации логично: сначала замечает основной объект, затем анализирует дополнительную, вспомогательную информацию. Отсюда очевидно, что все элементы должны быть подчинены главному, иметь соответственную по значимости «массивность», которая становится тем меньше, чем больше удаляется взгляд от тематического центра.

Во-вторых, восприятие информации облегчается с помощью периодических повторов определенных деталей или их вариаций. Наилучший эффект достигается, когда повторяемые элементы, с одной стороны, не слишком похожи друг на друга, а, с другой, не слишком отличаются по величине, форме и др.

В основе ритмической организации лежит использование определенных элементов: штрих, пятно, линия, знак, цвет, контур, изображение товара и т.д. Зрительный акцент придается их повторением, а также использованием последовательных изменений в стиле, форме, размере, насыщенности, структуре, цветовой гамме и т.д.

Динамика и статика

Динамика композиции достигается, в первую очередь, асимметричным построением частей и элементов. Статичность – классической симметрией. Однако даже симметричную композицию значительно оживит ритмическая организация, а также динамика самих элементов.

Важное значение имеет ориентация основных линий. Так, вертикаль, при отсутствии членений, воспринимается как нечто легкое, устремленное ввысь, нестабильное. Если она имеет утолщения в нижней части или стоит на горизонтальном основании, то кажется более устойчивой.

Вертикальные линии, применяемые ограниченно, производят впечатление солидности и прочности. Употребленные же сверх меры, ассоциируются с чем-то застывшим, формальным.

Горизонтальные линии производят впечатление покоя, стабильности, надежности. Их преобладание производит впечатление неповоротливости, неуклюжести. Горизонтальная композиция, как правило, выглядит более основательной, тяжеловесной, чем вертикальная.

Диагональные линии всегда полны жизни и движения.

В целом композиция, построенная на четких горизонталях и вертикалях, тяготеет к устойчивости, статичности, торжественности. Для достижения же осязаемой динамичности используется организация визуальных частей относительно ведущей диагонали рекламы: из левого верхнего угла – в правый нижний.

Прямые линии обычно ассоциируются с ясностью, солидностью, изогнутые – с изяществом, плавностью, непринужденностью, мягкостью. Зигзаг передает впечатление резкого изменения, концентрации силы, быстрого высвобождения энергии.

Контраст и нюанс

Сила привлечения внимания к чему-либо во многом зависит от степени отличия получаемого впечатления от впечатлений предыдущих или последующих. Контраст может выделить конкретное объявление среди других предложений, отдельные элементы композиции – на фоне остальных.

Для того, чтобы получить контрастное впечатление, необходимо кардинально изменить меру проявления признака. Например, сменить черный цвет на белый, большой размер на малый, плотную структуру на рыхлую и т.д.

Удачным применением контраста окажется тогда, когда требующий выделения элемент будет замечаться взглядом в первую очередь.

Одним из наиболее простых и эффективных подходов является использование большего размера. Человек всегда прежде всего смотрит на крупные объекты⁹. Поэтому будет эффективно представлять необходимый предмет крупным планом на фоне более мелких элементов. В таком случае объект получит необходимое внимание не только к себе собственно, но и к своим отдельным деталям. Например, у представленного крупным планом человека можно разглядеть прическу, цвет глаз, выражение лица и т.д.

Контраст размеров позволяет разделять текстовые части. Крупный шрифт выделяет главное – заголовок – на фоне основного массива более мелких букв.

Часто используется цветовой контраст – объект одного цвета на фоне другого однотонного или полученного в результате зрительного смешения нескольких. Таким образом могут быть выделены и собственно иллюстрации, и текстовые части. Например, заголовок – одного цвета, основной текст – другого.

Наибольшее распространение, видимо, в силу простоты, получили цветовые контрасты, основанные на «воздухе» и на «выворотке». В первом случае визуальные элементы «обрамляются» информационной пустотой, и человеческий глаз просто вынужден смотреть туда, куда нужно создателю рекламы.

«Воздушные» объявления не только привлекают внимание, но и легче, лучше воспринимаются. Создание такой рекламы возможно всегда, когда для нее имеется достаточно большая площадь. Однако на практике многие рекламисты часто не умеют распорядиться представившейся возможностью. Вместо того, чтобы «подвесить» все элементы на «воздухе», они увеличивают их в размерах, стремясь заполнить всю «лишнюю» площадь. В таком случае восприятие не только не улучшается при помощи контраста, но и наоборот, затрудняется сливанием отдельных визуальных впечатлений в общую массу.

Для достижения контрастного эффекта «воздушный» промежуток между текстом и рамкой объявления должен равняться 1/10 ширины текста. Если бумага, на которой будет отпечатано объявление, имеет серый оттенок, то это расстояние следует несколько увеличить.

При использовании «выворотки» светлое изображение подается на темном фоне. Таким образом также достигается зрительное выделение.

Наиболее эффективна «выворотка» при выделении немногочисленных крупных объектов – иллюстраций, коротких фраз. Однако очень часто изготовители рекламы пытаются подавать с помощью «выворотки» весь текст, снижая таким образом его читаемость. Дело в том, что человек подсознательно сосредотачивает свое внимание на темном фоне, и светлые буквы в этот момент кажутся ему лишь дырками. Чтобы различить их форму, понять значе-

⁹ Это, надо полагать, заложено в человеке с древних времен, когда он оценивал объект в своем поле зрения с точки зрения потенциальной угрозы или поживы.

ние, приходится затрачивать дополнительные усилия. К тому же, очень часто темный фон при печати просто «заливает» сами буквы. На практике большинство «вывернутых» текстов настолько трудно визуальнo воспринимать, что они так и остаются непрочитанными.

При разработке эффективной иллюстрации использование контраста можно назвать обязательным условием. Без него будет сложно привлечь внимание, обеспечить качественное восприятие информации. Какой именно контрастный подход применить в конкретном случае, зависит от обстоятельств. Например, почти всегда будет эффективным подача объекта крупным планом. Если носитель рекламы использует только два цвета (черный и белый), то естественно применение «воздуха» или «выворотки». Если информации достаточно много, то лучше «воздух», чем «выворотка». Если в издании много объявлений на «воздухе», то лучше использовать «выворотку», и т.д.

Иллюстрация 10.13 демонстрирует оправданное применение «выворотки». На большом черном фоне легко читается единственное крупное слово.



10.13. *Оправданное применение «выворотки»*

На иллюстрации 10.14 представлено объявление, текст которого читать очень трудно. На черном фоне – слишком большое количество маленьких слов.

Соларис
САЛОН - МАГАЗИН

м. "Павелецкая", ул. Садовническая, 74.
784-7595, 953-5592, 953-3988, 953-0444, 953-3242,
953-4923, 951-3946, 951-2346. www.solyaris.ru

**РЕСИВЕРЫ, CD-ПЛЕЙЕРЫ, ПРОИГРЫВАТЕЛИ ПЛАСТИНОК,
УСИЛИТЕЛИ, ТЮНЕРЫ, КАССЕТНЫЕ ДЕКИ:**

ONKYO NAD TEAC YAMAHA
TECHNICS, HARMAN/KARDON, ROTEL, ADCOM, NACAMICHI,
CLASSE AUDIO, С.Е.С., EXPOSURE, GOLDEN TUBE, THORENS, EAD.

АКУСТИКА  **Mirage B&W**

TANNOY, CELESTION, DALI, CASTLE, CERVIN VEGA, NHT, TDL.

DVD ДОМАШНИЙ КИНОТЕАТР:
Dolby Prologic, AC-3, THX, DTS

К услугам покупателей: зал для прослушивания,
консультации специалистов, помощь в установке
аппаратуры в домашних условиях,
гибкая система скидок, индивидуальный заказ.

10.14. Неоправданное применение «выворотки»

На иллюстрации 10.15 демонстрируется объявление «на воздухе». Эта реклама хорошо привлекает внимание. При этом, основной текст объявления легко читается.

**В ЛУЧШИХ
ТРАДИЦИЯХ БУДУЩЕГО**

**СИСТЕМЫ
КОНДИЦИОНИРОВАНИЯ
И ВЕНТИЛЯЦИИ**

YORK INTERNATIONAL, MITSUBISHI ELECTRIC,
ELECTRA, DEC INTERNATIONAL, ROSENBERG

Надежное оборудование
от проверенных временем производителей.

Умное проектирование,
грамотный монтаж, отложенный сервис.

«Бриз-Комфорт»
Москва, ул. Дагуйкина, дом 10а
Тел./факс: (095) 187-1709, 187-3122, 187-6112, 187-1944

BREEZE

10.15. Реклама «на воздухе»

Контраст является сильным средством выделения. Для того чтобы визуально разнообразить элементы, применяется нюанс – незначительное изменение проявления признака. Так, например, можно некардинально уменьшить размер, плотность изображаемого предмета, написание шрифта и т.д.

Для того чтобы реклама в целом была более узнаваемой, эффективной, следует добиться единого стилистического решения отдельных объявлений. Они должны содержать общие графические элементы (одни и те же иллюстрации, персонажи, шрифты и т.д.), использовать одинаковые приемы (цветовой контраст, особая форма, асимметрия и т.д.)

Вопросы к главе

1. Что влияет на зрительное восприятие человека?
2. Каковы принципы композиции?
3. Где находится зрительный центр тяжести объявления? Иллюстрации?
4. Каким образом можно задать направление взгляда читателя?
5. Что такое средства гармонизации композиции?

Глава 11

Шрифт



При визуальной организации объявления выбор шрифта играет большое значение. Его легкая читаемость и ассоциативность с предметом рекламы обеспечивает качественное восприятие информации, а также ее запоминаемость. В некоторых случаях он, привлекая внимание и вызывая интерес к объявлению определенной группы потребителей, может компенсировать недостатки иллюстрации и заголовка. Неправильно выбранный шрифт мешает воспринимать информацию. Он способен даже вовсе отпугнуть читателя от объявления.

Для того чтобы выбрать подходящий, эффективный шрифт, следует обратить внимание на его читаемость, уместность, гармоничность и акцентированность.

Читаемость

Самый простой путь добиться легкой читаемости текста – это выбор того же шрифта, что используется в конкретном издании. Люди к нему привыкли и воспринимают без затруднений. Но такой шрифт не выделит объявление среди журналистских материалов и не привлечет должного внимания. Кроме того, читатели могут воспринять копирование редакционного написания знаков как попытку «маскировки» рекламы, обмана. Поэтому выбор стандартного шрифта конкретного издания – не лучший способ обеспечить читаемость объявления.

Верным подходом будет использование написания знаков, которые, с одной стороны, являются контрастными, выделительными по отношению к редакционным, с другой стороны, не привлекают внимания исключительно к себе своей изощренностью, необычностью. Читатель, заметив шрифт, должен весь свой интерес направить к смысловому содержанию текста. Для того, чтобы обеспечить легкость чтения, знакам следует быть простыми, четкими, легко распознаваемыми человеческим глазом. При этом следует иметь в виду, что удобочитаемость – понятие относительное. Часто разные люди в разных ситуациях совершенно по-разному воспринимают один и тот же шрифт. В этом плане, пожалуй, особо ярким примером является восприятие написания знаков молодежью: сложное, неразборчивое скопление букв, которое не станут читать взрослые люди, подростки могут осилить даже с удовольствием.

В целом, читаемость шрифта зависит от разборчивости отдельных знаков, от размера букв, от длины, пространственной ориентации, выравнивания по краю строки, от расстояния между словами, строками и абзацами.

Разборчивость отдельных знаков зависит прежде всего от их формы. Совокупность штрихов должна обеспечить быстрое, безошибочное распознавание. Наиболее удобная для чтения *форма букв* получается при определенном сочетании пропорций частей знака и толщины штрихов. Так, при размещении штрихов в вертикальной середине знака, следует ориентироваться на оптическую середину, а не на геометрическую. То есть горизонтальный штрих размещается несколько выше реального центра линии. В таком случае знак будет выглядеть пропорциональным. Если же штрих разместить строго по геометрическому центру, то верхняя часть буквы будет казаться больше нижней.

Все горизонтальные линии обычно делают несколько тоньше вертикальных. В таком случае исключается возникновение зрительного эффекта, когда геометрически одинаковые с вертикальными горизонтальные штрихи кажутся более толстыми.

В целом, гармоничное восприятие обеспечивает следующее отношение толщины основных штрихов шрифта к его высоте – примерно 1:5.

Чтобы буквы выглядели более уравновешенными и устойчивыми, их нижнюю часть делают шире верхней:

Б, В, Ж

В связи с тем, что буквы, в основе которых лежит круг и треугольники (З, О, С, А, И, М), по сравнению с квадратом оптически кажутся меньшими, их верхние или нижние части

размещают несколько выше или ниже линий строки. В таком случае одни буквы не кажутся более низкими, чем другие.

Важную роль в удобочитаемости текста играют *межбуквенные промежутки*. С одной стороны, они должны быть не слишком малы, чтобы не возникло «слипания». Для этого расстоянию между знаками следует быть не меньше толщины обводки цифр и букв.

С другой стороны, необходимо исключить возможность визуальных разрывов. Чтобы этого достичь, расстояние между буквами одного слова должно быть меньше, чем ширина одной буквы. При определенном сочетании букв (Р и А, Р и Д, Г и Л, и т.д.) межбуквенные промежутки просто не оставляются.

РАКЕТА

В целом, расстояние между буквами должно обеспечивать зрительное равенство пробелов.

Удобство чтения также обеспечивается стандартностью букв. То есть, в одном тексте не может быть различного написания одной и той же буквы, если только на то нет основательной причины. Кроме того, все знаки одного набора должны быть решены в едином стиле. Если, например, одна буква построена на основе круга, а другая на основе эллипса, то восприятие такого написания текста будет существенно затруднено.

На иллюстрации 11.1 представлено объявление, на котором очень тяжело читается текст слева от фотографии. Связано это не только со сложностью восприятия самих необычных знаков, но и с тем, что одни и те же знаки «Н», «Б», «Е», «П» выполнены в различном написании.

Метаграфика DESIGN

Не
сГибайтЕсь
под Ударами
Судьбы,
приходите
к нам—
кофе попьем!

МОСКВА, ДЕТЯРИНСКИЙ ПЕР. Д.6, СТР.1, ОФ. 340,
ТЕЛ: (095) 251-2196, 972-8779, ФАКС: 972-9925,
194-4229

ДИЗАЙН
РЕКЛАМНАЯ КОНЦЕПЦИЯ,
ОРИГИНАЛЬНЫЙ ГРАФИЧЕСКИЙ ДИЗАЙН,
ИМИДЖВАЛ РЕКЛАМА,
РАЗРАБОТКА ФИРМЕННОГО СТИЛЯ, ЛОГОТИПОВ,
ТОВАРНЫХ ЗНАКОВ, ВИА-БОРДОВ, СТИКЕРОВ,
ОТКРЫТОК, ЭТИКЕТОК, ВАРЯТОК.

ДИЗАЙН ИНТЕРЬЕРОВ
АРХИТЕКТУРНО-ПЛАНИРОВОЧНЫЕ РЕШЕНИЯ,
РАЗРАБОТКА И ИСПОЛНЕНИЕ НАСТЕННЫХ
РОСПИСЕЙ В ИНТЕРЬЕРАХ
И НА ФАСАДАХ ЗДАНИЙ,
ДЕКОРАТИВНОЕ РЕШЕНИЕ ИНТЕРЬЕРОВ,
ОСУЩЕСТВЛЕНИЕ АВТОРСКОГО НАДЗОРА
НА ВСЕХ ЭТАПАХ РАБОТЫ
ДО ИХ ПОЛНОГО ОКОНЧАНИЯ

ПРЕДПЕЧАТНАЯ ПОДГОТОВКА
ДИЗАЙН, ВЕРСТКА, ОРИГИНАЛ-МАКЕТЫ
ЛЮБОЙ ПОЛИГРАФИЧЕСКОЙ ПРОДУКЦИИ,
ВЫСОКОКАЧЕСТВЕННОЕ СКАНИРОВАНИЕ,
ЦВЕТКОРРЕКЦИЯ, ЦВЕТООБЛАДЕНИЕ

ПОЛИГРАФИЯ
БУКЛЕТЫ, ПЛАКАТЫ, КАЛЕНДАРИ,
РЕКЛАМНЫЕ ПРОСПЕКТЫ, ЛИСТОВКИ, КАТАЛОГИ,
ПОЛНЫЙ ЦИКЛ РАБОТ ОТ СОЗДАНИЯ
ОРИГИНАЛ-МАКЕТА ДО ГОТОВОГО ТИРАЖА

КУДОЖЕСТВЕННАЯ ФОТОСЪЕМКА

11.1. *Часть знаков в тексте слева от фотографии выполнены в различном написании*
Самый популярный способ построения шрифта – от квадрата. Сначала рисуются буквы Н и О. На основе их начертания выстраиваются все остальные буквы алфавита.

По стилю начертания шрифты можно разделить на пять групп:

- латинские;
- рубленые;
- брусковые;
- наклонные;
- орнаментированные.

Главными отличительными признаками *латинской* группы шрифтов являются: умеренная контрастность; маленькие поперечные элементы или засечки, которые завершают основной вертикальный элемент в букве и представляют собой плавное изменение толщины основного штриха; различная толщина вертикальных и горизонтальных элементов в букве.

Латинские (Times New Roman)

Латинские (Academy)

Латинские (Antiqua)

И Т.Д.

Шрифты этой группы являются самыми популярными. Связано это с тем, что они обладают широкими композиционными возможностями и позволяют достигать контраста без изменения основ начертания. Кроме того, латинские шрифты наиболее удобны для чтения даже при использовании мелкого кегля. Это обеспечивается, с одной стороны, четкостью и простотой написания знаков, с другой, применением засечек – специальных дополнительных штрихов к основному силуэту знака. Шрифты с засечками воспринимаются гораздо лучше, чем без засечек, так как с помощью этих визуальных элементов глаз быстрее распознает букву.

Наилучшую читаемость обеспечивает прямой светлый шрифт с засечками. Однако, использование шрифта с засечками может быть нецелесообразным при низком качестве типографской печати. В этом случае засечки букв могут не пропечататься или наоборот – «залиться» краской.

Рубленые шрифты характеризуются: отсутствием засечек и относительно одинаковой толщиной вертикальных и горизонтальных элементов. Соответственно буквы этой группы практически лишены контрастности. В сравнении с латинскими шрифтами рубленые хуже читаются, но используются тем, не менее, достаточно широко, благодаря простоте и четкости начертания, придающего тексту современный вид.

Рубленые (Futura)
Рубленые (Helvetica)
Рубленые (Arial)
И Т.Д.

Брусковые шрифты образуются сочетанием латинского и рубленого шрифтов. Их буквы имеют одинаковой толщины линии и засечки. Так же, как и рубленые, брусковые шрифты менее контрастны и читаемы, чем латинские.

Брусковые (Courier)
Брусковые (Prestige)
Брусковые (TypeWriter)
И Т.Д.

Наклонные шрифты бывают двух типов: курсивы и рукописные. Первые, в основном, являются модификациями латинской группы.

Наклонные (Baltica)
Наклонные (Kudrashov)
Наклонные (Lazurski)
И Т.Д.

Вторые по своему начертанию напоминают письмо от руки (рукописные).

Рукописные (Arbat)
Рукописные (Corrida)
Рукописные (Jikharev)
И Т.Д.

Наклонные шрифты менее удобны для чтения. Вместе с тем, с помощью этой группы можно подчеркнуть динамику сообщения, неофициальность, легкость.

Орнаментированные шрифты часто являются художественно украшенными основными шрифтами.

Орнаментированные (Astra)

Орнаментированные (GothicRus)

Орнаментированные (Izhitsa)

И Т.Д.

Эту группу шрифтов обычно используют в декоративных целях, а также для подчеркивания определенной атмосферы сообщения. Это наименее читаемые шрифты.

Все вышеуказанные группы шрифтов можно разбить на два класса: *выделительные* и *текстовые*. Первые используются при выделении ключевых слов текста, а также в заголовках, подзаголовках, логотипах. Вторые – при написании основного текста объявления.

Выделительные шрифты – наклонные и орнаментированные:

Наклонные

Рукописные

Орнаментированные

К текстовым относятся легкочитаемые шрифты – латинские (наиболее удобные, благодаря заческам), а также рубленые и брусковые:

Латинские

Рубленые

Брусковые

При выборе шрифта следует иметь в виду, из каких именно букв в основном состоит текст. Дело в том, что различные знаки распознаются по-разному. Для более сложных букв необходимо больше времени, усилий. Так, чаще всего люди ошибаются при распознавании букв: Я, Б, В, Щ, Ш, П, Э. Точнее всего опознаются: О, С, Т, Р, У, Ф, Ч.

Буквы шрифтов, в основе которых лежат прямые линии и острые углы, более узнаваемы, чем имеющие криволинейные элементы. Наиболее читаемой является группа латинских шрифтов.

Цифры так же, как и буквы, наименее узнаваемы, когда состоят из кривых линий. Так, люди чаще всего путают: 3, 6, 9. Цифры, образованные прямыми линиями, опознаются быстрее и точнее.

Согласно одного из исследований, все цифры по точности их опознания могут быть расположены в следующем порядке:

1,7,4,0,2,9,5,6,8,3.

Согласно другого исследования, этот порядок несколько иной:

4,7,5,3,0, 1,8,2,6,9.

В целом, видимо, можно сказать, что самыми распознаваемыми цифрами являются:

7,4,0, 1,2.

С точки зрения стиля, наиболее читаемые цифры – арабские.

Разборчивость текста, безусловно, зависит от *размера знаков*¹⁰. Они не должны быть ни чересчур мелкими, ни излишне крупными. Величине шрифта следует соответствовать расстоянию, с которого среднестатистический человек обычно читает газету или журнал. В качестве ориентира можно использовать размер шрифта, которым набираются редакционные материалы номера. Обычно это 8-й и, реже, 6-й кегли:

8-й кегль

6-й кегль

Однако, 8-й кегль – минимально удобный для чтения. Люди «терпят» его при ознакомлении с редакционными материалами. В рекламных же текстах стоит облегчить зрительную нагрузку – в качестве базового использовать 10-й кегль.

6-й кегль

8-й кегль

10-й кегль

При использовании больших массивов текста следует иметь в виду, что чем он больше, тем больше должен быть и кегль, а не наоборот, как это часто бывает в отечественной практике.

В рекламе, направленной на пенсионеров – людей, как правило, с ослабленным зрением, шрифт для основного текста следует выбирать крупнее обычного. Однако слишком крупный шрифт также тяжело читать, как и слишком мелкий.

На иллюстрации 11.2 представлено объявление с нормальным, удобным для чтения размером шрифта.

¹⁰ Размер знаков определяется кеглем – высотой строки.

ОПТИМАТОН: нормальное давление без побочных эффектов

Современная медицина предлагает множество средств коррекции повышенного давления, большая часть из которых «славится» разнообразными побочными эффектами - от сухости во рту до снижения потенции. Поэтому многие больные гипертонической болезнью 1-2-й стадий, попробовавшие биологически активную добавку «Оптиматон», не соглашаются променять его ни на какое другое средство. Их можно понять: ведь помимо мягкого снижения давления, «Оптиматон» быстро устраняет вызванную повышенным давлением головную боль, успокаивает нервы, улучшает засыпание и качество сна, способствует уменьшению отеков и нормализации стула при склонности к запору. И никаких побочных эффектов и гипертонических кризов при регулярном приеме!

Консультацию врача по применению «Оптиматона» можно получить в медицинском кабинете компании «Дао-Фарм»: Москва, ул. Юных Ленинцев, 16.
Тел. для справок: **178-88-54, 179-14-44, 778-90-33.**
Заказ по почте: **109390, Москва, а/я 55, «Дао-Фарм».**
<http://www.daopharm.ru>
Препарат сертифицирован



11.2. Нормальный удобный для чтения размер шрифта

Иллюстрация 11.3 демонстрирует слишком маленькие, тяжелочитаемые буквы.

А ВЫ ГОТОВЫ ВСТРЕТЬСЯ?

Сделано в России ТРИ САМЫХ ПРЕКРАСНЫХ СОЛНЕЧНЫХ МЕСЯЦА ВО ВСЕОБУЖИИ

Целлюлит и жировые отложения портят Вам настроение? Не оставляйте им ни единого шанса! Пришла пора доказать себе и своим близким, что нет ничего невозможного! А помогут Вам в этом старинные бабушкины рецепты, реализованные в виде настоев и экстрактов предприятием Курортмедсервис.

Сегодня у Вас есть уникальный шанс похудеть без диет и утомительных упражнений! «Стройность» и «Стройность Плюс» (!) - снижают аппетит и следят за тем, чтобы Вы не съели лишнего, кроме того, «Стройность» содержит эксклюзивную композицию российских трав, которые предупреждают атеросклероз и диабет, а «Стройность Плюс» экономит Ваше время и действует мгновенно.

А если у Вас проблемы с желудком, отведайте «Зимнюю Вишню». Она моментально уничтожает непереваренные остатки пищи и заставляет работать Ваш желудок как часы, борется с артериальной гипертонией и сахарным диабетом.

С неприятностями, которые нам доставляет лишний вес, справится чудо - «ФЭТ». «ФЭТ» сжигает жир, понижает уровень холестерина, предупреждает атеросклероз, а мышцы делает эластичными и упругими. С «ФЭТом» Вы забудете дорогу в магазины для полных. А слова спортивная, подтянутая и стройная фигура станут для Вас нормой жизни.

«Стройность», «Стройность Плюс», «Зимняя Вишня» и «ФЭТ» приготовлены из целебных трав и уникальных микроэлементов. Они помогут Вам обрести здоровье, красоту и уверенность в себе!

Покупайте в аптеках г. Москвы: апт. киоск, метро и магазинов:
Розница: **786-3400, 196-8970, 235-7762(64), 174-8039.** Препараты сертифицированы
Опт: **350-2779, 235-0622, 975-5872, 277-2228, 288-1809, 264-2654, 460-1159.**

11.3. Шрифт слишком мелкий

На иллюстрации 11.4 представлен пример использования слишком крупного шрифта. Если в объявлении есть большая свободная площадь, это не значит, что ее следует заполнять гигантскими буквами. Лучше оставить «воздух», который привлечет внимание к удобочитаемому тексту.



11.4. Шрифт слишком крупный

На читаемость шрифта также влияет и *расстояние между словами* или числами. Если промежутки слишком велики, то глаз в первую очередь фиксирует пустые пространства между словами, и тогда для сосредоточивания на тексте необходимо затрачивать дополнительные усилия. Если же промежутки малы, тогда читателю приходится сначала зрительно разделять слова и уже потом вдумываться в их смысл.

Расстояние между словами может быть несколько больше ширины одной буквы или равным ей. В роли стандарта обычно принимается ширина буквы «О».

Расстояние между равнозначными словами одинаково. Смысловые фразы и предложения лучше отделять несколько большими промежутками. В заголовке между словами используется расстояние, равное половине ширины прописной буквы «Н» шрифта заголовка.

На читаемость текста безусловно влияет *длина строки*. Человек не может долго удерживать свой взгляд без ориентиров – начала и конца строки. Они должны быть в поле его

зрения. Чтобы длина строки была подходящей, неустраивающей, в основном тексте, набранном минимально удобным шрифтом, количество знаков не должно быть больше 40-45. В качестве ориентира можно иметь в виду обычный газетный набор – 27-35 знаков при 8-м кегле.

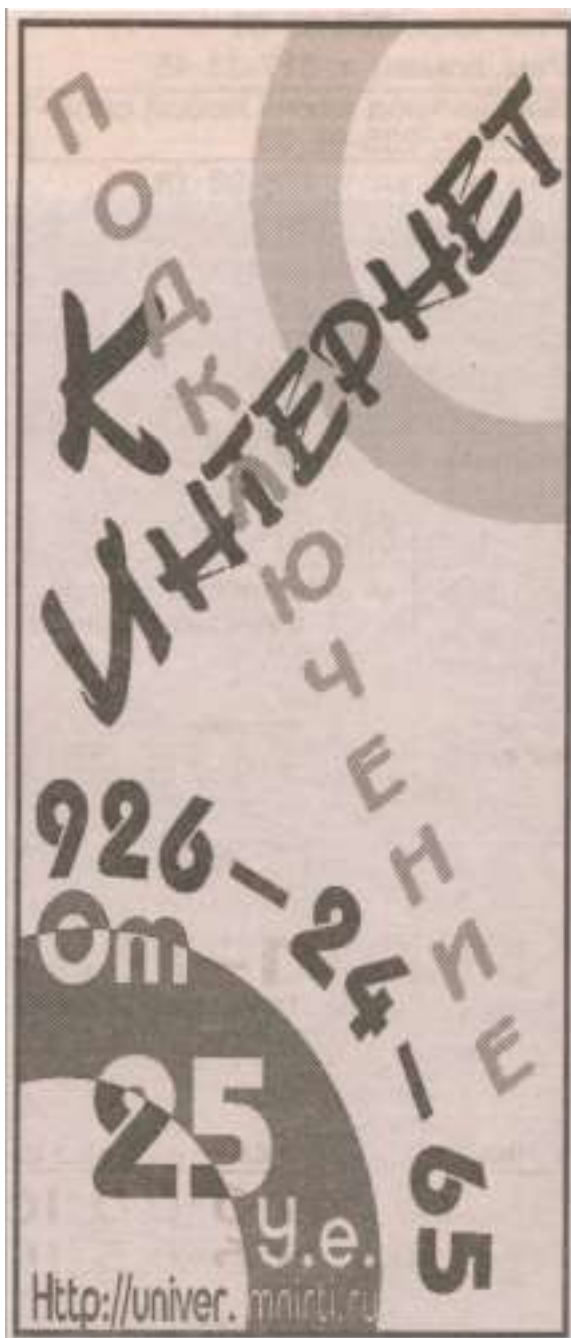
Оптимальной шириной строк является расстояние 5-8 сантиметров. В таком случае строка, находясь на обычном расстоянии от глаза, воспринимается без какого-либо значительного движения глаз, обеспечивает удобство чтения.

Строки, длиною более чем в 12 сантиметров, читать очень трудно. В таком случае человек переходит к визуальному охвату не групп слов, а отдельных слов. Слишком короткая строка (менее 4-х сантиметров) также осложняет восприятие.

Следует обращать внимание и на ориентацию строк в пространстве. Наиболее удобно для чтения – расположение шрифта по прямой горизонтальной линии. Наклонное, криволинейное или ломаное написание слов и знаков неприемлемы.

В случае крайней необходимости надпись можно расположить под углом или вертикально так, чтобы после мысленного поворота по часовой стрелке (но не более, чем на 90°), она становилась горизонтально. Это связано с тем, что взгляд легче «укладывает» объекты вправо, чем влево.

На иллюстрации 11.5 представлен пример объявления, в котором написание слов имеет наклонный характер. Для восприятия написанного приходится затратить определенные усилия.



11.5. Наклонное написание

Иллюстрация 11.6 демонстрирует волнообразное расположение слов. Читать такой текст также сложно.



11.6. Волнообразное написание

Текст на иллюстрации 11.7 трудно назвать иначе, чем головоломкой. Прочитать его смогут немногие.



11.7. Визуальная головоломка

Если в объявлении используется большое количество текста, его стоит почаще разбивать на отдельные *абзацы*. Это значительно улучшит восприятие, так как глазу будет легче найти начало следующей строки. Большие сплошные массивы текста могут легко отпугнуть читателей.

В широком объявлении, для того, чтобы не использовать длинные строки, текст следует разбить на несколько *колонок*.

Если колонки кажутся узкими, то *выключка* строки (выравнивание по краям или центру) не применяется. В таком случае не будет больших промежутков между словами и также удастся избежать написания слов через соединительную черточку. В целом, текст, выровненный по левому краю и не выровненный по правому краю, читается легче, чем текст, выровненный по обоим краям. Это связано с тем, что неровный правый край создает для взгляда дополнительную «зацепку».

Лучше:

В целом, текст, выровненный по левому краю и не выровненный по правому краю, читается легче, чем текст, выровненный по обоим краям. Это связано с тем, что неровный правый край создает для взгляда дополнительную «зацепку». В целом, текст, выровненный по левому краю и не выровненный по правому краю, читается легче, чем текст, выровненный по обоим краям. Это связано с тем, что неровный правый край создает для взгляда дополнительную «зацепку». В целом, текст, выровненный по левому краю и не выровненный по правому краю, читается легче, чем текст, выровненный по обоим краям. Это связано с тем, что неровный правый край создает для взгляда дополнительную «зацепку».

Хуже:

В целом, текст, выровненный по левому краю и не выровненный по правому краю, читается легче, чем текст, выровненный по обоим краям. Это связано с тем, что неровный правый край создает для взгляда дополнительную «зацепку». В целом, текст, выровненный по левому краю и не выровненный по правому краю, читается легче, чем текст, выровненный по обоим краям. Это связано с тем, что неровный правый край создает для взгляда дополнительную «зацепку». В целом, текст, выровненный по левому краю и не выровненный по правому краю, читается легче, чем текст, выровненный по обоим краям. Это связано с тем, что неровный правый край создает для взгляда дополнительную «зацепку».

Для того, чтобы глаз при чтении совершал неутомительное, ритмичное механическое движение, длина строк на протяжении основного текста должна быть одинаковой. Не следует строить фигуры из строк, а также перебивать текст визуальными элементами, которые, безусловно, затруднят чтение.

На иллюстрации 11.8 представлен пример построения фигуры из текста. Читать его очень сложно.



**ИНСТИТУТ
ПРОКРИЗИСНЫХ
ИССЛЕДОВАНИЙ**

*Мы не признаем наживанностью.
Большая неожиданность есть разрывом чьей-то
некампанейности или халабности в моделировании и анализе бурного.*

Институт принадлежит к числу лидеров национальной теоретической и прикладной науки в областях моделирования и предупреждения кризисных ситуаций в политических, военных и экономических сферах. Институт является автором уникальных разработок на темы национальной безопасности, интеграции и реинтеграции в ходе реформирования экономического и политического пространства, урегулирования региональных конфликтов, системного анализа эффективности капиталовложений, совершенствования деятельности структур современного бизнеса.

Нами разработан ряд авторских методик проведения избирательных кампаний любого уровня, которые мы проводим комплексно. Это не общепринятый PR, а результат разработки основных тем Института. Мы не работаем над имиджем лидера потому, что создаем лидеров с имиджем не нуждающимся в корректировке. Мы можем убедить людей изменить свое мнение по вопросу об отношении к конкретному лидеру или движению, а также сформировать общественное мнение, когда оно отсутствует.

Наши навыки сложны форато, но они так сложны.

Россия, 127018, Москва, Суворовский Вал, 16, стр 3, тел./факс: 973-3067, 973-3068, e-mail: iji@mail.cnt.ru

11.8. Фигурное оформление текста

При специальном расположении короткого текста в виде перевернутой пирамиды, когда сначала идет анонс, а затем суть, размер шрифта в строках уменьшается сверху вниз.

Сенсационное предложение!
Скидка 50% на пылесосы
всех моделей фирмы «Гош»
в магазинах «Электросфера» и «Гном»

Обычно такое расположение используется в заголовочной части. Первая строка – более длинная. Вторая – более короткая. При таком размещении взгляд направляется сверху вниз: от анонса к сути, от заголовка к тексту.

Если же вторая строка окажется длиннее первой, то она направит взгляд читателя в сторону от текста.

При помощи обычной пирамиды показывается иерархия элементов, важность которых уменьшается по мере удаления от основания. Соответственно размер шрифта уменьшается снизу вверх. Это связано с тем, что обычную пирамиду человек изучает также снизу вверх.

Один кит
Два кита
Три кита

При таком использовании размера шрифта в нисходящей и восходящей пирамидах будет обеспечено правильное восприятие – совпадение привычного движения взгляда и высказываемой мысли. В противном случае, визуальное решение начнет противоречить смысловому – от читателя потребуются дополнительные усилия для понимания представленной информации.

В тексте объявления на иллюстрации 11.9 вторая строка набрана более крупным шрифтом, чем первая. Соответственно, сначала будет прочитана именно вторая строка. Логика восприятия нарушится.

**РАБОТАЕТЕ В ДОРОГЕ?
ЕСТЬ РЕШЕНИЕ!**

Ноутбук
K-SYSTEMS **Skybook®**

с программным обеспечением
Microsoft® Windows® 9000 Professional
Office 9000 Professional

Microsoft Business PC

Розничный магазин:
Москва: (095) 208-4724, 208-4554
С-Петербург: (812) 279-1909

Отдел продаж:
Москва: (095) 948-3650, 495-1167
С-Петербург: (812) 327-6556

www.k-systems.ru

Продажа техники в кредит!!!
Производство сертифицировано ISO-9001

11.9. Вторая строка визуально является первой

Для улучшения восприятия последнюю строку основного текста стоит выровнять по длине со всеми остальными строками. Короткая, меньше половины строка «зависает», производит не лучшее впечатление.

Важным с точки зрения читаемости текста является расстояние между строками (*интерлиньяж*). Если оно слишком мало, то искажаются пропорции букв, «размывается» их начертание. Если расстояние велико, то главными в тексте выглядят именно пространственные промежутки, а не строки, состоящие из букв. На практике нередко интерлиньяж в небольших текстах увеличивают, а в больших – уменьшают, затрудняя тем самым восприятие информации читателями.

Лучше:

Важным с точки зрения читаемости текста является расстояние между строками (интерлиньяж). Если оно слишком мало, то искажаются пропорции букв, «размывается» их начертание. Если расстояние велико, то главными в тексте выглядят именно пространственные промежутки, а не строки, состоящие из букв.

На практике нередко интерлиньяж в небольших текстах увеличивают, а в больших – уменьшают, затрудняя тем самым восприятие информации читателями.

Хуже:

Важным с точки зрения читаемости текста является расстояние между строками (интерлиньяж). Если оно слишком мало, то искажаются пропорции букв, «размывается» их начертание. Если расстояние велико, то главными в тексте выглядят именно пространственные промежутки, а не строки, состоящие из букв.

На практике нередко интерлиньяж в небольших текстах увеличивают, а в больших – уменьшают, затрудняя тем самым восприятие информации читателями.

Хуже:

Важным с точки зрения читаемости текста является расстояние между строками (интерлиньяж). Если оно слишком мало, то искажаются пропорции букв, «размывается» их начертание. Если расстояние велико, то главным в тексте выглядят именно пространственные промежутки, а не строки, состоящие из букв.

На практике нередко интерлиньяж в небольших текстах увеличивают, а в больших – уменьшают, затрудняя тем самым восприятие информации читателями.

Заголовок отделяется от текста расстоянием, большим обычного межстрочного.

Заголовок

отделяется от текста расстоянием, большим обычного межстрочного.

Для лучшей читаемости длинного текста стоит делать расстояние между абзацами большим обычного межстрочного. Также небольшим пространственным промежутком можно отделить первую строку абзаца от его остальных строк.

В отдельных случаях может быть уместной нумерация абзацев .

Не следует разделять колонки линейками . Пустое пространство является само по себе достаточным разграничителем. Межколоночные линейки – излишний, затрудняющий восприятие визуальный элемент.

Не стоит располагать текст на иллюстрации. В таком случае он может быть воспринят в качестве визуального элемента (некое пятно). Прочитают такой текст немногие.

Текст может оказаться трудным для восприятия и в результате непродуманного использования цвета. Нередко некачественная печать «убивает» текст.

На иллюстрации 11.10 представлено объявление, часть текста которого находится в предназначенном для визуального восприятия пространстве. Эти слова могут оказаться непрочитанными.

DRC-MF
Digital Reality Creation

SONY

СОВЕРШЕННАЯ РЕАЛЬНОСТЬ

Теперь вы видите на экране своего телевизора не просто картинку, а реальность! Новая технология **SONY DRC (Digital Reality Creation)** увеличивает четкость (5 раз повышает разрешение изображения). Можете не сомневаться, теперь даже самые мелкие детали не ускользнут от Вашего внимания!

FD Trinitron
WEGA

Москва: Делта Электроникс – (095) 818-0010, М. Векра – (095) 777-7770, МНП – (095) 952-4001, Sony Center – (800) 307-294-8826, Sony/MP Центр – (865) 925-8826, Тиньковск – (800) 966-0191
Санкт-Петербург: Килефорт – (812) 383-4794, Звездная Сеть – (812) 316-7400, Мир Телевизор – (812) 325-0728, Салма АМ – (812) 298-2191, Адамант – (812) 394-9300, Альтернатива Онлайн – (812) 326-9900
Казань: Аполлоны ЛТД – (8432) 80-3900, **Калининград:** Векстар – (0112) 49-7000, **Мурманск:** Электрон – (8152) 23-8899, **Свердловск:** Телемакс – (8652) 94-2890, **Минск:** Мультисистема – (017) 256-6298, **Восточный:** компания «Соник» – (3432) 88-3018, **Уфа:** Ланка – (3472) 07-7300, **Красноярск:** РД «Норд» – (3912) 23-7820, **Кабардино:** Электронный мир – (4212) 21-3360

www.sony.ru
www.sonystyle.ru

11.10. *Текст на иллюстрации может остаться незамеченным*

Иллюстрация 11.11 демонстрирует пример нечитаемости текста, цвет которого не слишком отличается от фона.

ВЕЧНАЯ КРОВЛЯ ИЗ ФИНЛЯНДИИ

- КРОВЕЛЬНАЯ ПЛИТКА **ISOVER** - 011 777 34 10 00
14 расцветок на складе, в т.ч. темные (10000).
- ВОДОСТОЧНАЯ СИСТЕМА **ISOVER** - труба 011 70, 2 5 10 00
Белый, коричневый, серый.
- Профессиональные уплотные
кровельные материалы **ISOVER** - 011 777 34 10 00.
- Кровельные вентиляторы, зонтажи, уплотнители.

Полная комплектация кровли, в т.ч. утеплители **ISOVER**

**ДОСТАВКА
КОНСУЛЬТАЦИИ
МОНТАЖ**

• м. Петровско-Разумовская	489-1024, 487-8536
• м. Преображенская площадь	796-4920, 728-1262
• м. Сиблово	186-6556, 180-8461
• м. Контемировская	111-3210
• м. Медведково	111-5371
• м. Фрунзенская, "Росстройэкспо"	242-89-78
• "Экспострой" на Нахимовском	120-7205

Продукция
сертифицирована.

11.11. Цвет текста не отличается от фона

Уместность

Особое начертание шрифтов, ассоциируемое с определенными предметами, обстановкой или временем, может усилить воздействие рекламной иллюстрации и даже, в какой-то степени, заменить ее при необходимости (например, в объявлениях небольшого размера).

Шрифт может подчеркнуть женственность и мужественность, роскошь, солидность, строгость, прочность, деловитость, грубость, изысканность, элегантность, старомодность и т.д.

Для создания особой атмосферы доверительности можно использовать собственный почерк или имитировать его рукописными шрифтами. Шрифт печатной машинки придаст официальность. Орнаментированные шрифты могут указать на сферу применения товара, на его пользователей и т.д.

В связи с тем, что сегодня выбор шрифтов достаточно богат, практически для любой рекламы можно найти подходящий, характерный шрифт. Нередко для отдельных компаний или товаров специально разрабатываются уникальные шрифты, обладающие ярко выраженной индивидуальностью. Иногда для создания необходимого эффекта к основной форме нейтральных шрифтов просто добавляются элементы, обеспечивающие необходимые ассоциации.

Главное в использовании таких шрифтов состоит в том, чтобы знаки, своей формой связанные с предметом рекламы, привлекали внимание именно к тексту, а не к самим себе. Поэтому не стоит составлять буквы из веток, лент, молний и прочих образных элементов, если они не имеют никакого отношения к конкретному объявлению. И, конечно, не следует использовать шрифты, четко ассоциируемые с чем-то совершенно отличным от предмета рекламы. Всегда лучше прибегнуть к нейтральному, хорошо читаемому шрифту, чем к ассоциативному, но неразборчивому.

Следует иметь в виду, что применение «фирменных» шрифтов в различных объявлениях одного и того же рекламодателя будет способствовать формированию его положительного имиджа, а также улучшит запоминаемость компании и ее товаров.

Иллюстрация 11.12 представляет использование специального шрифта. Веселые разноцветные буквы вполне соответствуют «детскому» характеру рекламы.



11.12. «Детский» шрифт

Гармоничность

Правильно подобранный шрифт должен гармонировать с другими визуальными элементами объявления – иллюстрациями, рамками, декоративными деталями. Кроме этого, необходимо следить, чтобы не возникало дисгармонии и в самой текстовой части. А это весьма вероятно при использовании в одном объявлении сразу нескольких шрифтов с различным начертанием.

В большинстве случаев применение двух различных шрифтов вполне достаточно, чтобы визуально обозначить главные и вспомогательные части в тексте. Использование большего количества шрифтов, с одной стороны, запутывает читателя, вынужденного держать в голове одновременно несколько связей между группами шрифтов и частями текста, с другой стороны, затрудняет визуальное восприятие – в глазах от стилиевой какофонии просто начинается «рябить».

Для того, чтобы избежать визуальной дисгармонии, лучше использовать один или два шрифта. При этом стоит применять также только одну шрифтовую гарнитуру¹¹.

Заголовок лучше набирать тем же самым шрифтом, что и основной текст объявления.

Иллюстрация 11.13 демонстрирует шрифтовую какофонию. Читать это объявление очень сложно.



11.13. Шрифтовая какофония

¹¹ Гарнитура – комплект шрифтов, имеющих различные кегли и начертания, но одинаковый рисунок знака.

Акцентированность

Любой человек прежде, чем читать все объявление целиком, желает знать, а стоит ли тратить на это время и силы. Поэтому, пытаясь ухватить суть изложенного, он пробегается глазами по тексту, время от времени останавливая свой взгляд на отдельных словах и фразах. Если в тексте есть визуально выделяющиеся объекты, то читатель обратит свое внимание в первую очередь именно на них.

Создатель рекламы должен обязательно учитывать эту особенность человеческого восприятия. Не следует предоставлять читателю свободный выбор слов, «на которые глаз упадет». Они могут не дать необходимой информации, и человек потеряет интерес к рекламе. Нужно выбрать и выделить именно те моменты, обратив внимание на которые, читатель заинтересуется, перейдет к изучению всего текста.

Выделение ключевых слов и фраз не такое уж простое дело, как кажется на первый взгляд. Чтобы его грамотно использовать, необходимо знать, к каким видам и в каких случаях лучше всего прибегать.

Можно обозначить следующие виды выделений: размером и цветом шрифта, различным написанием шрифта (гарнитурой), подчеркиванием, прописными и строчными буквами.

При большом различии размера шрифта возникает визуальный контраст. Он обычно используется для разграничения зон внимания: крупное – первоочередное, мелкое – второстепенное. Соответственно, большой кегль употребляется для заголовка, на который читатель должен посмотреть в первую очередь, мелкий – для основного текста.

Также употребляется незначительное отличие в размере шрифта (нюанс). С его помощью разграничивается внимание внутри основных смысловых частей. Так, подзаголовок имеет несколько меньший шрифт, чем заголовок, но значительно больший, чем основной текст. В самом тексте шрифт более важных частей может быть больше, чем менее важных, но в целом ощутимо меньше, чем заголовка и подзаголовка.

Следует иметь в виду, что при отсутствии иллюстраций заголовки выполняют их функцию привлечения внимания, и поэтому набираются крупным шрифтом.

Отделить заголовок от основного текста можно также контрастным цветом. Близким (или оттенком) – подзаголовок от заголовка.

Контрастными цветами нередко выделяются и ключевые слова текста. Внимание на важных абзацах легко акцентировать с помощью цветного фона.

При выделении ключевых слов внутри текста часто прибегают к жирному или тонкому написанию, а также курсиву.

Жирный шрифт – очень эффективное орудие выделения при привлечении внимания к небольшому количеству слов. Слишком же частое использование может дать нелучший эффект. Поэтому при выделении значительного массива (например, ключевого абзаца) можно использовать полужирное написание.

На иллюстрации 11.14 представлено объявление, в котором жирный шрифт использован в неоправданно большом количестве. Им выделено более половины всего текста.

ВАШИ СЕКСУАЛЬНЫЕ ПРОБЛЕМЫ НЕ ДОЛЖНЫ СТАТЬ ПОМЕХОЙ ДЛЯ ПОЛНОЦЕННОЙ ЖИЗНИ

Посоветуйтесь с врачом или позвоните по телефону «горячей линии» «Проблемы потенции»

(095) 726-5566

7 дней в неделю круглосуточно
Врачи ответят на Ваши вопросы о новом препарате для лечения нарушений потенции. К Вам вернется радость любви и уверенность в себе.

У каждого мужчины в какой-то момент могут возникнуть проблемы с потенцией. Причины могут быть разные: стресс, нагрузки на работе, сопутствующие заболевания, побочное действие лекарств. Это случается с миллионами мужчин и совсем не обязательно связано с возрастом. Вы не должны мириться с этим. Не страдайте молча! У подавляющего большинства мужчин нарушение потенции излечимо. Для надежной нормализации эрекции для многих мужчин сейчас достаточно просто таблетки.

У Вас есть выход.

11.14. Жирного шрифта слишком много

Тонкий шрифт, используемый в небольшом количестве, может остаться незамеченным. Поэтому им лучше выделять не отдельные слова, а фразы, абзацы. При этом необходимо следить за тем, чтобы тонкий (выделительный) шрифт не поменялся ролями с основным.

Наиболее эффективно применение тонкой гарнитуры при выделении слов, связанных с таким написанием соответствующим смыслом (тонкость, изящество, хрупкость и т.д.).

Курсив обычно употребляют для выделения приводимого в тексте личного мнения, прямой речи. Следует иметь в виду, что применение наклонных гарнитур в большом количестве затрудняют чтение.

На иллюстрации 11.15 демонстрируется объявление, в котором значительная часть текста выделена курсивом. В иллюстрации 11.16 такого выделения нет. Текст объявления 11.16 читается легче, чем текст рекламы 11.15.

МЕЖДУНАРОДНАЯ ПРОГРАММА СКИДОК

 **Countdown**[®]



ДЛЯ ТЕХ, КТО УМЕЕТ ЭКОНОМИТЬ

Программа успешно работает и развивается более 30 лет, объединяет 9 миллионов держателей карточек и 80 тысяч торговых и сервисных точек в 33 странах мира.

Имея на руках карточку COUNTDOWN, Вы получаете гарантированные скидки от 3 до 50% на товары и услуги самого высокого качества.

Купить или заказать карточку COUNTDOWN Вы можете по адресу:
Москва, Рублевское шоссе, д.14, корп.1, пом.1
или через сайт в интернете.

www.countdown.ru

Дополнительная информация:
тел. (095) 415-6515, 933-0077, факс (095) 415-6514

11.15. Значительная часть текста выделена курсивом

МЕЖДУНАРОДНАЯ ПРОГРАММА СКИДОК

Countdown®

НОВЫЕ ВОЗМОЖНОСТИ ВАШЕГО БИЗНЕСА

→ Программа **COUNTDOWN** - одна из самых известных и универсальных программ **СКИДОК**.

Программа успешно работает и развивается более 30 лет, объединяет 9 миллионов держателей карточек и 80 тысяч торговых и сервисных точек в 33 странах мира.

В России участниками Программы уже стали более 2000 предприятий. Участие в Программе позволило им увеличить клиентскую базу и значительно повысить объем продаж.

Приглашаем Вас к участию в Программе COUNTDOWN.

Получить презентационный пакет материалов вы можете по адресу:
Москва, Рублевское шоссе, д.14, корп.1, пом.1

Дополнительная информация:
тел. (095) 415-6515, 933-0077, факс (095) 415-6514 www.countdown.ru

11.16. Текст с нормальным начертанием

Иллюстрация 11.17 представляет пример рекламы, в которой курсив употреблен оправдано. Им выделены слова, являющиеся как бы прямой речью потенциального потребителя.



11.17. Курсивом выделена прямая речь

Подчеркивание является для человека наиболее естественным средством выделения (не зря даже само это слово используют в устной речи: «как подчеркнул предыдущий оратор...» и т.д.). Наиболее эффективно оно при привлечении внимания к отдельным словам и коротким фразам. Подчеркивание может иметь другой цвет.

На иллюстрации 11.18 представлено объявление, в котором важные предложения и фразы выделены с помощью подчеркивания.

Когда мозгу нужна помощь?

Практически каждому взрослому человеку известно, что мозг, как наиболее активный и потому нуждающийся в полноценном и бесперебойном обмене веществ орган, умирает первым при остановке дыхания более чем на 5-7 минут вывести человека из состояния клинической смерти еще можно, но вспомнить он, скорее всего, уже не будет.

Но мало кто знает о том, что мозг и стареет первым. Возрастные изменения обменных процессов в мозге начинаются примерно с 25-30 лет. И если не оказать мозгу своевременную помощь в борьбе с неизбежным старением, то каждому человеку предстоит пережить ослабление памяти, внимания, способности сосредоточиться, снижение реакции, головокружение, шум в ушах, нарушение координации движений, неуверенность походки и так далее - вплоть до старческого маразма или инсульта.

Юридическая служба "Дао-Фарм" информирует:

В ПРОДАЖЕ ПОЯВИЛИСЬ ФАЛЬШИВЫЕ БОЛЮСЫ ХУАТО

Чем помочь?

Болюсы Хуато - универсальное средство восстановления обмена в тканях мозга, нарушенного вследствие возрастных изменений, ишемического инсульта, травмы головы, закупорки или спазма сосудов. Идеально подобранный комплекс из 12 активных растительных компонентов замедлит процесс старения мозга и не допустит нарушения обмена даже при сильном умственном и физическом переутомлении, стрессах и прочих неприятностях, которыми так богата сегодняшняя жизнь. Болюсы Хуато - лучший спутник полноценной жизни и удачной карьеры, залог хорошего настроения и отличной формы всегда.

В профилактических целях болюсы Хуато следует принимать в течение 1-2 месяцев 2 раза в год, предпочтительно весной и осенью. И чем раньше взрослый человек поймет, что его мозгу требуется помощь болюсов Хуато, тем меньшие усилия и лучший результат его ожидают.

Так выглядит упаковка настоящих БОЛЮСОВ ХУАТО



Нашло между упаковкой "Болусы Хуато" и крышкой банки "Болусы Хуато" во упаковке и упаковке оригинала. На фальсифицированной "БОЛЮСАХ ХУАТО" в том месте присутствует надпись "HUAUTO (HUATO) 100g".
Линия контроля первого вскрытия.
Поскольку настоящие болюсы с кобальтовым покрытием имеют оттенок "белый" и не имеют запаха, фальсифицированные болюсы и банки, на фальсифицированных "БОЛЮСАХ ХУАТО" имеют запах.
Разрешено изобразить товарный знак в центре крышки банки.
Сопоставив с изобретенным товарным знаком владельца "Дао" на упаковке в центре, четырехлучевым звездой в центре, образ от которого лучи исходят между соседними элементами гелевой лентой (английская буква "d" в круге).
На упаковке фальсифицированных "БОЛЮСОВ ХУАТО" знак отсутствует и выглядит следующим образом:

Основные различия:

Внимательно ознакомьтесь с основными различиями. Сохраните эту статью, она поможет Вам избежать ошибки и доказать свою правоту в случае, если Вы приобретете или обнаружите в продаже фальшивый препарат.

Обо всех случаях обнаружения подделок сообщайте по телефонам юридической службы "Дао-Фарм": 975-74-73, 975-74-72, 975-74-71 или письменно, по адресу: 109399, г. Москва, а/я 55.

Не употребляйте купленный фальшивый препарат - он может быть опасен для здоровья.

Получить бесплатно справочно-информационные материалы по болюсам Хуато и приобрести болюсы Хуато по минимально возможной цене Вы можете в фирменных аптеках компании "Дао-Фарм" в Москве (справки по телефонам: 778-90-33, 178-88-54, 179-14-44, 178-65-83) и Петербурге (справки по телефону: 812) 325-25-31, 325-25-32, а также заказать по почте (адрес для направления заказа: 109399, г. Москва, а/я 55) <http://www.insult.ru>

Болюсы Хуато: жизнь после инсульта

Для устранения отдаленных последствий ишемического инсульта болюсы Хуато следует принимать от 3 до 6 месяцев. За это время болюсы Хуато нормализуют артериальное давление и обмен липидов, прочищают сосуды и устраняют их спазмы, восстанавливают ткани мозга, поврежденные гипоксией, и т. д. В результате в большинстве случаев исчезают головокружение и шум в ушах, восстанавливаются речь, реакция,

11.18. Выделение подчеркиванием

При выделении *прописными* буквами необходимо иметь в виду, что прописные печатные знаки воспринимаются медленнее, тяжелее строчных. Дело в том, что верхние или нижние удлинения строчных букв (как у «б», «у», «ф», «р») служат опорными пунктами при скачкообразном движении глаза по строке, помогают узнавать слова. Если у шрифта мало удлинений (или их нет совсем, как в прописи), то он смотрится монотонно, читать его утомительно. К тому же, читатели просто не привыкли видеть ПРОПИСНЫЕ БУКВЫ в большом количестве, и ОНИ ВЫНУЖДЕНЫ ЧИТАТЬ СЛОВА, НАПИСАННЫЕ ПРОПИСЬЮ, ПО СЛОГАМ, А ТО И ПО БУКВАМ.

Не следует набирать весь текст прописными (выделительными) буквами. Наилучший подход – привычное читателю сочетание прописных и строчных знаков. Удобство восприятия шрифта обеспечивает следующая пропорция по высоте между прописными и строчными буквами – 3:2. Если пропорцию увеличить (например, 2:1), то шрифт становится более

светлым. Если уменьшить (например, 4:3), то шрифт темнеет, производит монотонное впечатление.

Прописные буквы не стоит использовать в большом количестве ни в тексте, ни в заголовке. Как средство выделения пропись эффективна лишь для привлечения внимания к отдельным ключевым словам – не очень длинным или хорошо знакомым читателям (РАСПРОДАЖА, СКИДКА, ТОЛЬКО У НАС, ТОЛЬКО СЕГОДНЯ, ВСЕГО ЗА... РУБЛЕЙ и т. д.).

Иллюстрация 11.19 демонстрирует пример использования прописных слов для выделения слова в тексте.

Этот вкусный и приятный, ароматный и полезный... акулий жир!

АКУЛА! Этот наводящий ужас на мореплавателей хищник давно уже используется во благо человека. **АКУЛЬЕ МЯСО**, изысканный деликатес, теперь по карману не только завсегдатаям элитных ресторанов. Оно уже появляется на витринах рыбных магазинов среди других мороженых даров моря по доступной цене. На вкус мясо небольшой средиземноморской акулы катранда напоминает осетрину и так же богато белками и витаминами. К тому же **АКУЛЬЕ МЯСО** легче усваивается организмом и содержит совсем мало калорий, так что проблем с лишним весом не прибавит.

Жители морских побережий давно заметили, что приносит пользу не только **АКУЛЬЕ МЯСО**. С древних пор в Японии пили добытый из печени глубоководных акул жир и считали его волшебным средством от всех болезней. В Испании, Швеции и Норвегии с помощью **АКУЛЬЕГО ЖИРА** лечили простуду, воспаления внутренних органов, врачевали раны. Наконец ученые всерьез взялись за исследования целебных свойств **АКУЛЬЕГО ЖИРА**. И потрясающие открытия посыпались как из рога изобилия!

В **АКУЛЬЕМ ЖИРЕ** были обнаружены компоненты, способствующие заживлению ран, восстановлению иммунитета и защите от инфекций. Входящие в состав **АКУЛЬЕГО ЖИРА** соединения способны эффективно бороться с грибковыми заболеваниями и болезнетворными бактериями, а витамины А, D, E, кальций, йод, магний, фосфор просто незаменимы для людей с ослабленным здоровьем, для стариков и детей. Они улучшают зрение и состояние кожи, волос, укрепляют кровеносные сосуды, костную ткань и зубы, активизируют работу мозга. И, наверное, неспроста старый рыбак из знаменитого рассказа Хемингуэя каждый день пил **АКУЛИЙ ЖИР**, считая его отличным средством для улучшения зрения, а также хорошо помогающим при простуде и гриппе.

Наверное, многие вспомнят о не совсем приятном привкусе рыбьего жира. Напрасно! Современные медицинские технологии всеисильны. **АКУЛИЙ ЖИР**, выпускаемый ООО «Экко-Плюс», лишен неприятного запаха. Прозрачные золотистые капсулы **АКУЛЬЕГО ЖИРА** под названием «Янтарная капля» помогут решить многие проблемы со здоровьем.

Принимайте и будете здоровы!

Телефоны для справок: (095) 182-7801, 466-9734, 234-4080

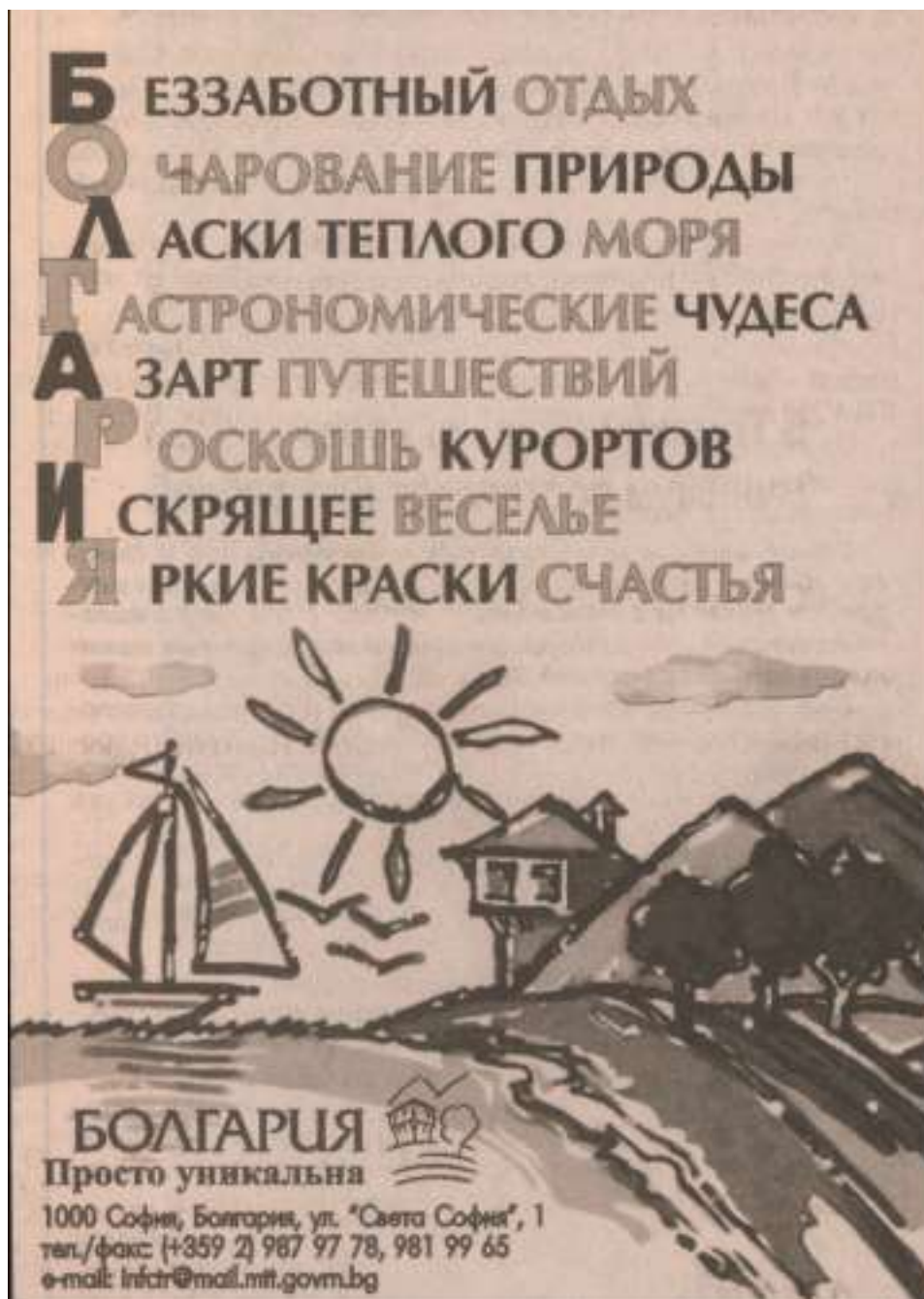
НА ПРАВАХ РЕКЛАМЫ

11.19. Выделение с помощью прописных букв

Выделением можно не только акцентировать внимание на ключевых словах, но и интерпретировать в тексте голосовые интонации. Усилению звука будет соответствовать увеличение кегля, а также применение жирных гарнитур шрифта. Паузу можно обозначить многоточием или пробелом.

На практике используется и выделение отдельных знаков. Чаще всего прибегают к выделению первой буквы красной строки (инициал). Ее набирают большим кеглем или специальным, отличным шрифтом. Считается, что применение инициала существенно улучшает читаемость текста, т.к. этот выделенный элемент является дополнительным ориентиром для человеческого глаза.

Иллюстрация 11.20 представляет пример, когда с помощью выделенных первых букв создается дополнительный смысловой эффект.



11.20. Выделенные буквы создают дополнительный эффект

С помощью выделения отдельных знаков можно подчеркивать смысловые характеристики ключевых слов.

увеличение Уменьшение Пьяное

При выделении слов и фраз с помощью выноса из основного текста следует размещать их таким образом, чтобы они не являлись «визуальным забором» и не вынуждали прервать последовательное чтение строк абзацев.

Выделения необходимо использовать очень осторожно. Они должны применяться исключительно целесообразно. То есть служить не украшением, а привлечением внимания именно к ключевым моментам текста.

Иллюстрация 11.21 демонстрирует пример «оригинальничания». Выделение части слов, хотя и связано по смыслу с названием компании, тем не менее носит формальный характер. Скользя взглядом по этим выделенным словам, человек не получает новой информации.

The advertisement for dit (Directum Investment Trust) features a central image of two hands holding a string, with a large, faint watermark of the word "ДИТ" overlaid. The text is arranged around this central image, with some words highlighted in a way that makes them stand out from the rest of the text.

dit
Directum Investment Trust

**ИСКУССТВО
управления**

ООО «Дайвер Инвестмент Трест»
Привлечение денежных средств и их
вложение в инструменты фондового рынка.
Лицензия № 21-000-3-00043 от 17.01.01.

Деньги должны
трудиться, трудиться
и еще раз – трудиться!

«ДИТ – Фонд Сбалансированный»
737-37-73 горячая линия
www.dit.ru

Законы благоприятны и процветание
творит ДИТ: деньги должны трудиться.
трудиться и еще раз – трудиться!
Весь вопрос в том, где и как, куда
вложить накопленные средства?
Как не заблудиться в финансовом
джунглях? Ведь есть опасность,
что Вы отдадите Ваши деньги
на ветер. Будьте осознанными.

Directum Investment Trust –
это одна из крупнейших
Управляющих Компаний
Премиум Инвестиционных
Фондов в Европе.
Дочерняя структура в России –
ООО «Дайвер Инвестмент Трест»
выпустила первый фонд
«ДИТ – Фонд Сбалансированный».

Убеждаетесь сами!
Приходите в ДИТ!

Вы можете приобрести инвестиционные пакеты ОПИФ «ДИТ – Фонд Сбалансированный»
в отделениях Банка Москвы и Драйвер Банка.

11.21. Выделение в большей степени формального характера

В ранее приведенном примере на иллюстрации 11.19 примерно такая же ситуация.

На иллюстрации 11.22 представлен пример, как с помощью выделенных слов можно значительно усложнить восприятие текста.

АСБ АГРОПРОМЫШЛЕННЫЙ
СТРОИТЕЛЬНЫЙ
БАНК

123995
ГСП-5, Москва Д-58
пер. Красина, д. 18
Тел.: (095) 254-78-24
Факс: (095) 255-06-97
E-mail: arsb@arsb.ru

Лицензия Банка России на осуществление банковских операций №1002 от 19 июля 1992 г.

Осуществи *VISA* мысли.

Возьми себе карту. Это можно сделать в АСБ-банке – открой специальный карточный счет и стать владельцем международной банковской карты VISA Classic или VISA Gold.

Прояви *VISA* боту о себе.

Сделай жизнь комфортной, поскольку распоряжаться средствами при помощи «пластикового кошелька» значительно удобнее, чем наличными.

Останови *VISA* траты.

Карту изготовят бесплатно, на вступительном взносе банк не настаивает, при пользовании ею комиссия по безналичным расчетам не взимается.

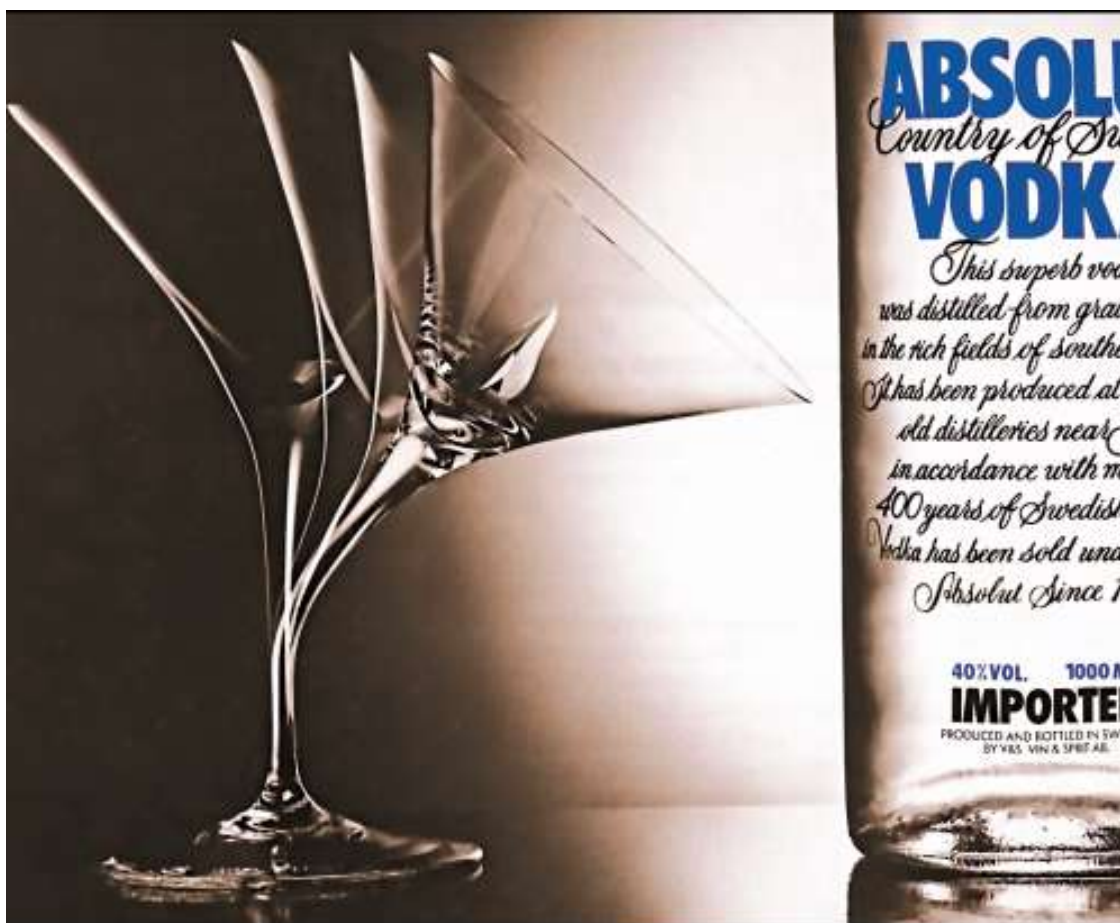
Живи *VISA* втрашим днём.

ведь в будущем невозможно обойтись без такого современного метода управления деньгами, как пластиковые карты.

11.22. Выделение затрудняет восприятие

Объявление на иллюстрации 11.23 демонстрирует оправданное применение выделений. Жирный шрифт привлекает внимание к действительно важным смысловым частям текста.

Глава 12 Иллюстрирование



Иллюстрирование рекламы означает не просто использование определенных визуальных средств и решений, но и их подчиненность основной маркетинговой идее объявления. Такой подход может быть обеспечен только тогда, когда иллюстрированием занимается не просто фотограф, художник или макетист, а копирайтер – человек, представляющий себе конкретную рекламу и в общем, и в деталях.

Именно копирайтер организует и контролирует иллюстрирование от самого начала до конца. В небольших компаниях ему нередко приходится все делать самостоятельно: и изготавливать иллюстрации, и подбирать шрифты, и составлять композицию. Однако, наилучший эффект обеспечивается при командной работе, когда за каждый участок отвечает специалист: снимки готовит фотограф, рисунки – художник, собирает все вместе на площади объявления макетист. И все это под контролем копирайтера, не позволяющего специалистам увлекаться, уходить в «чистое искусство» своей профессии.

Естественно, чтобы быть достаточно компетентным, копирайтер сам должен знать основы дизайна, фотографии, макетирования. Кроме того, ему необходимо быть в определенной степени психологом, стимулирующим работу различных творческих людей.

Как правило, макетисты есть в штате даже небольших компаний, а вот фотографов и художников зачастую приходится привлекать на разовые работы. Их можно выбирать: на основе предыдущего опыта осуществления совместных проектов, по рекомендации коллег,

исходя из впечатления, полученного при просмотре работ в газетах, журналах, на выставках и т.д.

В процессе создания рекламы лучше работать над несколькими вариантами иллюстрирования, т.е. в разных объявлениях использовать различные иллюстрации, композиции, стили набора шрифтов и т.д. Это позволит выявить лучшую общую визуальную концепцию, а также наиболее интересные отдельные детали (рамки, фоны, шрифты и т.д.).

Если есть несколько высококачественных вариантов, то их можно будет использовать в объявлениях на следующем отрезке рекламной кампании. Ведь, возможно, что первый вариант не привлечет внимание потенциальных покупателей.

Иллюстрация 12.1 представляет два визуальных варианта рекламы, использованных в разное время одной компанией.

**Берегите свои нервы!
Вызывайте нас!**



excite ЭКСАЙТ
PC сервис

НОРИЛЬСК. ТАЛНАХ. КАЯЕРКАН

**СЕРВИСНОЕ ОБСЛУЖИВАНИЕ
РЕМОНТ КОМПЬЮТЕРНОЙ ТЕХНИКИ**

Б.Хмельницкого, 11-12. 242-81-33

Ждем Ваших звонков!



НОРИЛЬСК. ТАЛНАХ. КАМЕРКАН

excite ЭКСАЙТ
PC сервис

**СЕРВИСНОЕ ОБСЛУЖИВАНИЕ
РЕМОНТ КОМПЬЮТЕРНОЙ ТЕХНИКИ**

Б.Хмельницкого, 11-12. 242-81-33

12.1. Два варианта иллюстрирования

Прежде, чем окончательно утвердить лучший вариант иллюстрирования, его стоит протестировать: насколько он соответствует представлениям копирайтера.

Эту задачу можно поручить профессиональным рекламным психологам, которые по специальным методикам изучат восприятие объявления читателями. Однако можно провести и собственное тестирование, которое обойдется значительно дешевле (хотя и не будет столь точным), с помощью фокус-группы из коллег, знакомых и т.д.

Полезным будет использовать и достаточно простую анкету, приведенную ниже.

Визуальные элементы:

	Да	Нет
Привлекает внимание потенциальных потребителей	—	—
Удерживает интерес по ходу восприятия рекламы	—	—
Разъясняют заявленные в тексте качества товара или услуги	—	—
Создают атмосферу доверия	—	—
Возбуждают желание покупки	—	—
Непонятны	—	—
Раздражают	—	—
Заставляют напрягать зрение	—	—
Композиция гармонична	—	—
Цвет уместен	—	—
Основная иллюстрация указывает на текст	—	—
Фотография или рисунок запомнились	—	—
Персонажи внушают доверие	—	—
Шрифт легко читаемый	—	—
И т.д.		

Результаты даже такого простого тестирования могут оказаться совершенно неожиданными. В большинстве случаев они укажут на необходимость дополнительной проработки концепции или отдельных деталей иллюстрирования.

Вопросы к главе

1. Какова роль копирайтера в процессе иллюстрирования?
2. Что является основным критерием выбора иллюстрации?
3. Каким образом можно осуществить предварительное тестирование эффективности рекламной иллюстрации?

Глава 13

Особенности иллюстрирования рекламы отдельных товаров и услуг



Основные принципы иллюстрирования, безусловно, одинаковы для всех видов рекламы. Вместе с тем, тематическое содержание объявления может требовать особых акцентов.

Так, **финансовая реклама** во многом строится на доверии своих клиентов. Создать необходимую атмосферу поможет демонстрация стабильности, солидности, открытости.

Изображенные здания финансовых компаний должны подчеркивать монументальность; внутренний интерьер, сотрудники – демонстрировать спокойную деловитость.

Создавая атмосферу солидности, необходимо следить за тем, чтобы она не подавляла, не отпугивала потенциальных клиентов. Нельзя допускать, чтобы у человека создавалось впечатление, что компания настолько великая, что ему там делать нечего. Потребитель должен чувствовать, что у него есть шанс перенести часть величия данной финансовой компании на себя.

Для того чтобы доверять, потенциальный клиент также хочет видеть человека, олицетворяющего деятельность рекламируемой организации. Заглянуть ему в глаза хотя бы и на иллюстрации. Таким человеком может быть и председатель правления компании, и кассир, который будет непосредственно общаться с обратившимся клиентом.

Лучше использовать подчеркивающие реальность, достоверность фотографии. В качестве рисунков можно приводить финансовые схемы (движение средств, связи с партнер-

скими и дочерними компаниями и т. д.). Уместными в финансовой рекламе будут также различные таблицы с описанием вкладов, активов, баланса и т. д. По ним потенциальный потребитель сможет самостоятельно отбирать и анализировать необходимую ему информацию.

Иллюстрации должны быть простыми и понятными.

Созданию ощущения солидности будет способствовать большой размер как самого объявления, так и иллюстрации.

В объявлениях о финансовых услугах лучше не использовать юмор. В большинстве случаев деньги для людей – предмет первоочередной жизненной важности, с ними не шутят.

Для создания ощущения стабильности, консервативности, надежности, медлительности, спокойствия, будет подходящей горизонтальная композиция, формальный баланс. Уместными будут золотой и серебряный цвета. Атмосферу доверия и надежности создаст синий, занимающий в сочетании с другими цветами ведущее место.

Шрифты должны быть строгими и «тяжелыми».

Иллюстрация 13.1 представляет пример банковской рекламы, которая создает атмосферу, обратную доверию. Глаза персонажа скрыты за темными очками. Он их прячет? Видимо, у него есть причины это делать.



13.1. Человек, скрывающий глаза, не внушает доверия

Страховая реклама обычно строится или на показе последствий несчастного случая, или на показе того, где ничего не случилось.

Реклама, основанная на показе последствий несчастного случая, вызывает сильные ощущения у потребителя. Но, как правило, не те, которые хотелось бы видеть рекламодателю. Когда человеку говорят: «Подобное может случиться с тобой», у него, с одной стороны, срабатывает детский защитный механизм: «Нет, со мной такого случиться не может», а с другой стороны, сознание, изначально настроенное на хранение, прежде всего, положительной информации, старается быстрее забыть увиденное, избавиться от негативной информации. То есть, потенциальный потребитель так или иначе старается не брать такую рекламу в голову.

Чтобы избежать подобной реакции клиентов, рекламу, основанную на показе последствий несчастного случая, часто пытаются смягчить юмором. Но человек, после того как улыбнется, все равно испытывает негативные чувства, чаще всего страха, напряженности и т.д.

Более позитивное влияние оказывает реклама, основанная на показе положительных сторон жизни. В таких объявлениях обычно представляются иллюстрации веселых и здоровых детей, счастливых семейных или несемейных пар, довольных пенсионеров и т.д. Текст, как правило, объясняет, что такая (хорошая) жизнь возможна только в том случае, если имеется страховка. Изображение счастливых застрахованных людей, несмотря на кажущуюся простоту, работает беспроигрышно, так как в этом случае реклама основана на важнейшей физиологической потребности человека – безопасности.

В медицинском страховании лучше показывать не больного, а выздоровевшего, и т.д.

Страховая реклама, как правило, акцентируется либо на страховом случае, либо на типичном представителе страховой аудитории. Если внимание читателей фокусируется на страховом случае, то в объявлении приводятся типичные случаи страхования (страхование жизни, здоровья, автомобиля, недвижимости и т.д.). Обычно дается конкретный пример страхового случая со счастливым концом. Изучая этот пример, потенциальный потребитель находит сходство между изначально описанными в рекламе и его собственными обстоятельствами. Он склонен и дальше поступить по аналогии – застраховаться.

При фокусировке на типичном представителе страховой аудитории в рекламе описывается не случай, а человек, который по своим внешним данным (по возрасту, по материальному и социальному положению и т.д.) похож на читателя. Такой подход обычно используется в тех случаях, когда воздействие идет на аудиторию, которой трудно решиться на покупку без твердой уверенности в правильности поступка. «Если похожий, изображенный в рекламе человек воспользовался предлагаемой услугой и остался довольным, значит, – думает потенциальный потребитель, – покупка опробована и одобрена людьми моего круга».

В страховой рекламе, как и в финансовой, важно создание в глазах потенциальных потребителей образа надежности компании: крупной, солидной, проверенной временем и т.д.

Реклама недвижимости так же несет на себе печать серьезности. Особенно это касается случаев, когда недвижимость покупается или продается частным лицом. За такой сделкой подчас стоит вся жизнь человека: он долго копит на покупку или долго расплачивается по ипотечному кредиту.

Для рекламы жилого дома или квартиры весьма уместной будет фотография семьи внутри своего жилья или рядом. Для рекламы офиса – иллюстрация с преуспевающим бизнесменом или группой работников, и т.д.

В качестве основного цветового тона для рекламы недвижимости, видимо, наиболее подходит коричневый («земля»). Оттенки старого дерева, обожженной глины, спелой пшеницы помогут создать атмосферу уюта, тепла.

Иллюстрация 13.2 демонстрирует использование изображения руководителя компании. Покупатели должны знать в лицо тех, кто строит им квартиры.

СТРОИТЕЛЬСТВО
NBM
ПЕРВЫЙ

Покупатели должны знать в лицо тех, кто строит им хорошие квартиры!

Так сложилась бытовая практика: ИЖС, индивидуальный проект или квартира уходят до завершения для другого специализированного подразделения – ныне председателю "NBM строительству" Михаилу Александровичу Бабелю.

Мы готовы подробно рассказать Вам о том, как можно купить квартиру в новом жилищном комплексе на Мичуринском проспекте, лично встретившись с Вами.

Квартиры повышенной комфортности
в строящемся микрорайоне 38 Б на Мичуринском проспекте:
в 22-х этажном панельном доме типа КОПЭ

Стоимость 1 кв.м. – от 51300
Ввод в эксплуатацию – II квартал 1996 г.

В панельном доме системы "ПРИЗМА"
(первый этаж – спортзал, паркоматерская, супермаркет, гараж, стандартный этаж)

Стоимость 1 кв.м. – от 51500
Ввод в эксплуатацию – IV квартал 1996 г.

Звоните в любое удобное для Вас время!

Москва, вл.Победа, дом 1, строчка 7. Телефон: (095) 148-5750, 148-3764.

MY ПОСТРОИМ ВАШУ МЕЧТУ!

NBM
ИНТЕРНАЦИОНАЛЬНАЯ СТРОИТЕЛЬНАЯ КОМПАНИЯ

13.2. Покупатели должны знать в лицо тех, кто строит им квартиры

Промышленная реклама – рациональна. Она наиболее эффективна, когда на фото-иллюстрациях изображаются специалисты и несущие полезную информацию предметы, на рисунках – точные схемы, чертежи и т.д.

В промышленной рекламе будет уместным показ товара в сравнении с другим.

Если необходимо подчеркнуть современность оборудования или скорость его работы, стоит использовать неформальный баланс композиции.

Черный цвет придаст ощущение сложности, технологичности, оставит впечатление высокой стоимости. Чем дороже и сложнее оборудование, тем спокойнее должны быть тона объявления.

На иллюстрации 13.3 представлена реклама сложного прибора. Строгое изображение плюс темно-синий (практически черный) цвет.

13.3. Строгое изображение плюс темно-синий (практически черный) цвет

Автомобильная реклама часто строится на эмоциях. Поэтому в ней будут уместны яркие краски, неформальный баланс, диагональные линии. В семейных моделях стоит демонстрировать безопасность движения (ремни, подушки и т.д.)

Реклама «женских» товаров также носит эмоциональный характер. Соответственно, основная часть рекламного сообщения отводится не под текст с доводами и аргументами, а под иллюстрации с минимумом поясняющего текста или вообще с одним слоганом и указанием производителя или продавца товара.

Очень эффективны в такой рекламе два эмоциональных подхода. В первом используется показ «до и после», то есть что было до использования рекламируемого продукта и что получилось после.

Во втором применяется показ авторитетных личностей. В этом случае люди, которым женщина доверяет, своим примером демонстрируют всю пользу от конкретного товара или услуги. Авторитетом может быть известный специалист в какой-либо области.

Кроме этого, при данном подходе также может быть использован подражательный мотив. В таком случае место авторитета занимает популярная личность (актриса, певица и т.д.) или похожий потребитель (домашняя хозяйка, показанная как умелая, умная и т.д.).

На иллюстрации 13.4 представлен пример использования подражательного мотива в рекламе товаров для «слабого пола». На фотографии представлена привлекательная популярная женщина.



13.4. Красивый авторитет призывает других женщин подражать

Реклама продуктов питания должна выглядеть аппетитно, ведь человек ест, в том числе, и глазами. Поэтому стоит приводить иллюстрации (лучше фотографии), глядя на которые, у потребителя бы «слюнки потекли». Этого можно добиться также и показом того или иного действия крупным планом: нарезать, наливать, взбивать, намазывать, откусывать и т.д.

Хотя человек питается мясом, изображения больших кусков сырого мяса скорее отталкивают, нежели притягивают людей. Поэтому при рекламе полуфабрикатов лучше показывать готовый продукт – ведь читателя в первую очередь интересует именно конечный результат.

То же самое относится и к ингредиентам. Стоит показывать не их, а то, что из них получится.

Следует иметь в виду также, что людей больше привлекает изображение одного со вкусом украшенного блюда, чем нагромождение многих разных.

В рекламе продуктов большое внимание следует уделять цвету. Ведь человек привык с его помощью определять спелость, готовность пищи. Оранжевый – один из самых «съедобных» цветов. Зеленый подчеркивает свежесть. Голубой, в силу своей «холодности», эффективен при иллюстрировании упаковок замороженных продуктов.

Реклама товаров и услуг для отдыха обычно строится на подчеркивании возможности расслабления, переключения на что-то новое, на получение удовольствия. Конечно, изображаются только положительные эмоции.

В туристической рекламе всегда стоит показывать место пребывания: море, горы, озера и т.д.

Фотографии лучше, чем рисунки. Представлять на них лучше не самих туристов, одинаковых во всех странах, а местных жителей и лучшие местные достопримечательности.

Важно понимать, что если реклама выглядит убогой, то люди автоматически переносят этот образ на сам объект посещения.

Иллюстрация 13.5 демонстрирует использование изображений туристических достопримечательностей.



13.5. Турист видит, что он получит

На иллюстрации 13.6 представлен пример неудачного иллюстрирования рекламы. Во времена авиакатастроф и террористических актов, происходящих по всему миру, изображение самолета на красном фоне рядом с действительно пылающим словом «горящих» – заведомо неэффективно.



13.6. *Такая «горящая» реклама скорее отталкивает, чем привлекает*

Сообщения обычно не содержат иллюстраций как таковых. Однако следует помнить, что в таком случае функции основной иллюстрации, привлекающей внимание, выполняет заголовок. Поэтому он должен быть достаточно заметен, выделен на фоне собственно текста сообщения и на фоне соседних объявлений.

Так как сообщения носят официальный характер, соответственно, должны использоваться строгие шрифты.

Вопросы к главе

1. Почему в финансовой рекламе размер имеет существенное значение?
2. Какой эмоциональный фон наиболее эффективен в страховой рекламе?
3. Какие цвета наиболее приемлемы в рекламе недвижимости?
4. Играет ли роль вид шрифта в промышленной рекламе?
5. Какого эффекта можно добиться с помощью баланса композиции в автомобильной рекламе?
6. Кто является наиболее подходящим персонажем в рекламе женских товаров?
7. Что лучше показывать в рекламе продуктов питания?

Вместо заключения

Очевидно, идеальными иллюстрациями можно назвать те, в которых тщательно проработаны и содержательные, и формальные элементы. Внимание потенциальных потребителей должно одновременно привлекаться и указанием на предмет рекламы (или на его пользователя), и интересным, удобным визуальным представлением этого предмета (или его пользователя).

Да, иллюстрировать рекламу не так просто. Но и не так сложно, если придерживаться основных правил:

1. Иллюстрировать рекламу, исходя из общих законов восприятия.

2. Подходить к рекламе с точки зрения функциональности, а не украшения. Объявление – не произведение искусства. Люди должны им не любоваться, а руководствоваться при принятии решения о покупке.

3. Делать акценты, исходя из специфики рекламы – конкретной акции или кампании.

4. Уделять должное внимание всем аспектам иллюстрирования: композиции, цвету, технике фотографии и рисунков, шрифтам и т.д.

5. Обходиться без банальностей и штампов. Это самый легкий путь: взять первую пришедшую в голову идею (приходящую первой обычно во все головы) или сделать как у кого-то. Но тот, кто реализовал идею самым первым, тот и «собрал урожай». Всем остальным повторы успеха не принесут. (Наиболее часто встречающиеся банальные приемы: укладывание объявления «на бок» или переворты «вверх ногами»; использование сексуальных образов, а также изображений детей и животных; демонстрация странных, непонятных «картинок»; применение чрезмерно крупных шрифтов, а также неоправданно ярких цветов и их сочетаний.)

6. Проявлять индивидуальность. То, что удалось обойтись без банальностей и штампов, еще не гарантирует хорошего результата. Чтобы реклама не выглядела серой, никакой, она должна нести на себе печать единственности, отличительности от всех остальных. Найти привлекающую «изюминку» – не простая, но достойная задача для тех, кто относится к рекламе серьезно.

7. Понимать, что иллюстрирование – длительная кропотливая работа, а не пятиминутный всплеск оригинальности.

Соблюдение этих правил, включающих в себя суть изложенных в данной книге знаний, помогли мне добиваться успеха. Надеюсь, помогут и вам, уважаемые коллеги.

Если кто-то захочет поделиться своими наблюдениями, то со мной легко связаться по электронной почте¹². Наиболее интересные из присланных материалов, возможно, будут включены в следующее издание книги.

С наилучшими пожеланиями, Александр Назайкин

E-mail: info@nazaykin.ru <http://www.nazaykin.ru>

¹² Адрес электронной почты и сайта может меняться. Но найти новые координаты, если потребуется, очень просто: следует лишь набрать «Назайкин» в поле «Поиск» любой из популярных русскоязычных поисковых машин «Рамблер», «Яндекс» и т.д.

Используемая литература

- Агрессивный маркетинг. Самара: Самарский Дом печати, 1992. Айзенштейн К. Как рекламировать с успехом. Спб.: Фортуна для всех, 1912.
- Батра Р., Майерс Д., Аакер Д. Рекламный менеджмент. Москва – Санкт-Петербург – Киев: Вильямс, 1999.
- Блэк С. Паблик Рилейшенз. Что это такое? Москва: Модино-пресс, 1990. Бове К.
- Аренс У. Современная реклама. Тольятти: Довгань, 1995. Викентьев И. Приемы рекламы. Санкт-Петербург: Триз-шанс, 1995. Волкова В. Дизайн рекламы. Москва: Книжный дом «Университет», 1999. Всевожский К., Мединский В. Правовые основы коммерческой рекламы. Москва, 1998. Гермогенова Л. Эффективная реклама в России. Москва: РусПартнер Лтд, 1994.
- Демидов В. Подготовка рекламных текстов органами научно-технической информации. ИПКИР. Москва, 1989.
- Джей Э. Эффективная презентация. Минск: Амалфея, 1996.
- Джоанис Анри. Творческий процесс в рекламе. София: Ваньо Недков, 1992.
- Евстафьев В., Янсонов В. Введение в медиапланирование. Москва: РИП-холдинг, 1998.
- Как преуспеть в торговле газетной рекламой. Воронеж: «Национальный институт прессы», 1999.
- Картер М. Современный дизайн газет.
- Кафтанджиев Х. Езикът на рекламата – графика и текст. София: Факултет по журналистика и масови комуникации, 1992.
- Кафтанджиев Х. Тексты печатной рекламы. Москва: Смысл, 1995.
- Кафтанджиев Х. Гармония в рекламната комуникация. София: КАБРИ, 1995.
- Кеворков В. Слоган? Слоган! Слоган... Москва, 1996. Котлер Ф. Основы маркетинга. Санкт-Петербург: Вильямс, 1999. Кромптон А. Мастерская рекламного текста. Тольятти: Довгань, 1995. Крылов И. Маркетинг. Москва: Центр, 1997.
- Крылов И. Теория и практика рекламы. Москва: Центр, 1996.
- Лебедев А., Боковиков А. Экспериментальная психология в российской рекламе. – Москва: Издательский центр «Академия», 1995.
- Льодюк Р. Менеджмент на рекламата. София: Ваньо Недков, 1992.
- Миртов Ю., Крымов А.. Как стать рекламным агентом. Москва: Тривола, 1995.
- Морозова И. Слагая слоганы. – Москва: РИП-Холдинг, 1998.
- Наймушин. А. Основы организации рекламы. Москва: Внешторгиздат, 1992.
- Огилви Д. Откровения рекламного агента. Москва: Финстатинформ, 1994.
- Огилви Д. Тайны рекламного двора. Ассоциация работников рекламы. 1993.
- Повилейко Р. Промышленная реклама, графика, упаковка. Новосибирск, 1967.
- Путь к покупателю. Москва-Ленинград: ВСНХ ЦУП СССР, 1926.
- Рожков И. Международное рекламное дело. Москва: Банки и биржи: Юнити, 1994.
- Рожков И. Реклама. Планка для «профи». Москва: Юрайт, 1997.
- Рэддик Р., Кинг Э. Журналистика в стиле он-лайн. Москва: Вагриус, 1999.
- Сэндидж Ч., Фрайбургер В., Ротцол К. Реклама. Теория и практика. Москва: Прогресс, 1989.
- Тулупов В. Российская пресса: дизайн, реклама, технология... Воронеж: Инфа, 1996.
- Ученова В., Старых Н. История рекламы. Москва: Смысл, 1994.
- Уэллс У., Бернет Д., Мориарти С.. Реклама: принципы и практика. Санкт-Петербург: Питер, 1999.
- Фегеле З. Директ-маркетинг. Москва: Интерэксперт, 1998.

- Федотова Л. Реклама в социальном пространстве. Москва: NCW, 1996.
- Goodrum C., Dalrymple H. Advertising in America. New York: Harry N. Abrams, Inc., Publishers, 1990.
- Master Guide to classified telephone selling. Lafayette. Harrison C MacDonald & Sons.
- McDonald C Advertising Reach and Frequency. NTC Business Books, 1996.
- Principles and Practices of Classified Advertising. Association of Newspaper Classified Advertising Managers. Danville, 1985.
- Quelch J., Farris P. Cases in Advertising and Promotion Management. Richard D. Irwin. Inc., 1991.
- Schultz D. From Advertising to Integrated Marketing Communications. Chicago: NTC Business Book, 1993.
- Schultz D., Barends B. Strategic Brand Communication Campaigns. Chicago: NTC Business Book, 1999.
- Sissors J., Bumba L. Advertising Media Planning. Chicago: NTC Business Book, 1997.
- Starch D. Measuring Advertising Readership and Results. New York: McGraw-Hill, 1966.
- Stone B. Successful Direct Marketing Methods. NTC Business Books. 1994. Taylor J.
- How to Develop a Successful Advertising Plan. NTC Business Books. 1993. The Essentials of Advertising. Research and Education Association. Piscataway, 1992.
- Лекции и материалы Т. Глушаковой, Т. Муладжановой, Ю. Пироговой, А. Репьева, В. Черняховского, компании «Providence Journal-Bulletin».
- Материалы исследований Всероссийского центра уровня жизни, «Графити», «Карл Дж. Нельсон Рисерч», «Крос-поинт», Национального Института Прессы.
- Публикации в газетах и журналах: «Рекламный мир», «Реклама», «Эдвертайзинг Эйдж», «Независимые Медиаизмерения», «Мир Медиа», «Среда», «Известия», «Из рук в руки», «Экономика и жизнь», «Деловой мир», «Центр России», «Финансовые известия», «Центр-плюс», «Экстра М», «Бостон Глоуб», «Вирджиниан Пайлот», «Милуоук Джорнал», а также во многих других изданиях.

2