

Содержание

Диана Аджиумерова	4
Иллюстрации для упаковки, стикеры	4
1. Коммерческая иллюстрация — что это и с чем ее едят?	4
2. Базовые навыки иллюстратора	22
3. Портфолио, которое приносит клиентов, — какое оно?	27
4. Где и как искать клиентов иллюстратору	40
5. Как общаться с клиентами, чтобы они покупали ваши работы	46
Екатерина Горбачева	60
Журнальная иллюстрация	60
1. О решении стать иллюстратором	60
2. Что из себя представляет направление?	73
3. Какие навыки требуются?	86
4. Что должно быть в портфолио?	108
5. Где и как искать клиентов?	114

6. Неочевидные факторы, которые влияют на работу	122
7. Примеры проектов и процесс работы над ними	131

Лена Генч	142
----------------------------	-----

Иллюстрации в соцсетях, рекламная иллюстрация	142
--	-----

1. Введение	142
2. Окей, с чего начать?	145
3. Теперь все серьезно	159
4. Откуда берутся деньги	169
5. Рабочий процесс	177
6. Конкретные вопросы, в которых нужно разобраться	202
7. Как вести блог долго и счастливо и чтобы всем это нравилось?	212

Диана Аджиумерова

ИЛЛЮСТРАЦИИ ДЛЯ УПАКОВКИ, СТИКЕРЫ

1. Коммерческая иллюстрация — что это и с чем ее едят?

Все мы с детства привыкли к мысли о том, что рисование — это просто хобби и им не заработать. Но если вы читаете мою книгу, то, скорее всего, подозреваете, что все совсем не так.

За последние пять лет рынок иллюстрации существенно изменился, и монетизировать творчество стало намного проще.

Так что же подразумевает под собой коммерческая иллюстрация?

Если говорить простым языком, это буквально любая иллюстрация, которая может использо-

ваться в коммерции: и большими бизнес-корпорациями, и маленькими локальными брендами.

Сами не замечая того, мы наблюдаем ее повсюду: на билбордах, вывесках магазинов, логотипах, сайтах и даже в инструкциях.

Коммерческая иллюстрация — то, что объясняет зрителю сложные вещи простым визуальным языком. И да, визуальный эффект имеет большое значение. Именно поэтому речь идет не просто о красивой картинке, у коммерческой иллюстрации всегда есть определенные задачи и целевая аудитория.

Что делает коммерческий иллюстратор?

Так, мы разобрались — иллюстратор создает картинки. Но особенность профессии в том, что картинки всегда привязаны к контексту, месту расположения или бренду. **В коммерческих иллюстрациях важны не красота изображения, а цели. Например, такие как:**

1. Раскрыть содержание текста или дополнить его.
2. Визуально выделить рекламный слоган.
3. Дать пользователю подсказку о смысле кнопки или функции.
4. Поддерживать фирменный стиль бизнеса в упаковке или дизайне.

В 2024 году иллюстраторы создают изображения для любых носителей и площадок, это, например, упаковка, рисунки для книг, обложки журналов, аватарки и хайлайты для Instagram*, стикеры для Telegram и др. Обычно иллюстратор специализируется в 1-2 областях, но это не строгое правило. В каждой сфере своя специфика, но у профессионала есть возможность совмещать несколько направлений.

У коммерческой иллюстрации множество вариантов, и здесь я опишу несколько ключевых.

1. Дизайн упаковки

Вспомните, сколько раз в жизни вы захотели купить какой-то товар, пусть даже ненужный, только из-за того, что у него привлекательная упаковка? Лично я делаю так постоянно.

Дизайн упаковки — сложный процесс, включающий множество этапов. Иллюстратор рисует картинку для нее, но важно все: цветовая гамма, шрифт, материал, и главное — потенциальное желание клиента приобрести товар.

Например, вот проект для моих постоянных заказчиков — сети кофеен VARKA в Беларуси.

Это сеть из более 80 кофеен с посадкой и более 300 кофеен самообслуживания, и у компании уже есть довольно узнаваемый брендинг и имя

* МЕТА запрещена в РФ.

на рынке. Но тем не менее им захотелось дополнить его: я разработала упаковку для дрип-кофе, и каждый сезон мы выпускаем фирменные стаканчики с иллюстрациями.

У бренда уже был брендбук с логотипом, фирменными цветами и шрифтами, поэтому данная часть осталась неизменной. Также был любимейший герой, которого знают постоянные посетители, — собачка хозяев франшизы, и в дальнейшей работе ее изображение стало ключевым элементом.

Маскот* у кофейни имелся, но клиенту захотелось обновить его вид, поэтому у нас появился вот такой бренд-персонаж по имени Вегас.

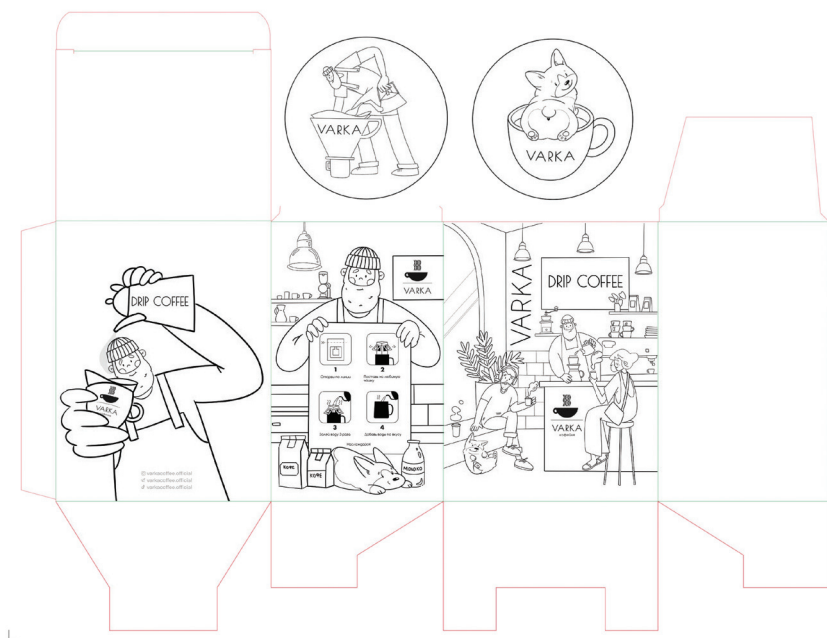
Мне не давали строгое техническое задание, но в этой иллюстрации для упаковки все неслучайно.

Фон — это сама кофейня внутри, главные герои — ее хозяйка, ну и, как я рассказала выше, корги играет важную роль:)

Также я постаралась учесть мелкие, но важные детали — форму бариста, стаканчики и другие элементы.

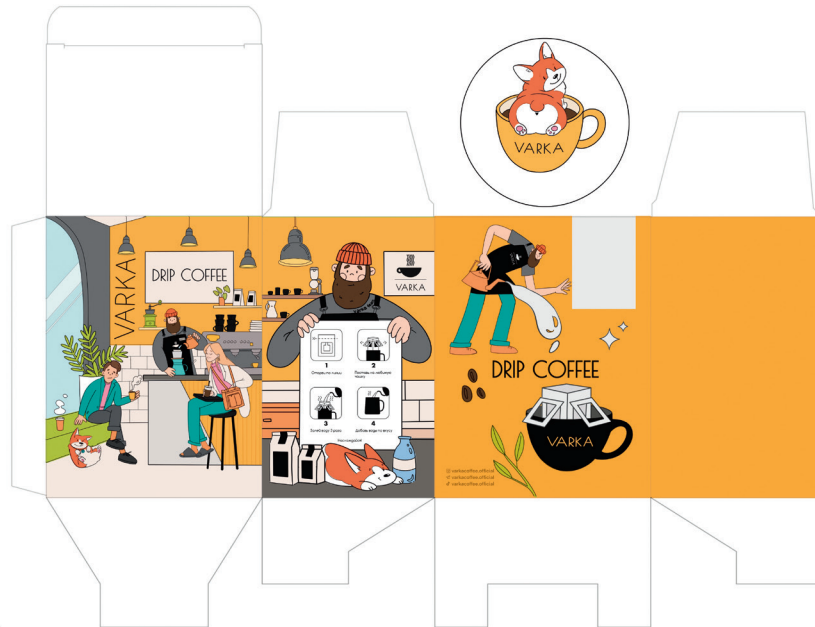
Моя работа с заказчиком строится всегда таким образом: после утверждения технического задания и подписания договора я приступаю к эскизной части и затем отправляю набросок клиенту.

* Персонаж-талисман, маскот, — практически любой узнаваемый персонаж, антропоморфный и не очень, олицетворяющий собой некий коллектив.

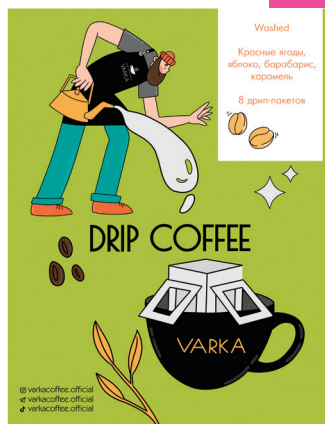


Сильных правок в данном случае не было, так как я изначально поняла, что важно заказчику, поэтому мы приступили к подбору цвета.

* Кстати, лайфхак, как сделать так, чтобы работа сразу понравилась клиенту: зачастую, если вы заранее точно определили, что ваша стилистика ему подходит, он может вам дать полную свободу, и это круто! Но при разработке иллюстрации я всегда учитываю небольшие детали, которые мог упомянуть заказчик. И обычно именно они ему и важны. Поэтому всегда старайтесь принимать во внимание слова клиента, ведь вы создаете не просто красивую картинку — она должна работать на бизнес, а не только на ваше портфолио.



В итоге у нас получилась вот такая упаковка:



Также в этом проекте я занималась версткой текста и подготовкой файла к печати, что является достаточно тонким моментом в процессе разработки упаковки: нужно ли быть еще и дизайнером, чтобы брать подобные заказы?

На самом деле нет, так как у крупных заказчиков зачастую есть в штате человек, который занимается версткой текста на упаковке, подготовкой к печати и прочему. А вот у маленьких брендов — не всегда.

Поэтому если вы уже обладаете подходящими навыками и можете выполнить заказ «под ключ» — это будет большим бонусом, ведь вы сможете продавать услуги дороже и упростите жизнь клиенту.

Что нужно уметь делать:

1. Обладать базовыми навыками умения рисования персонажей, животных и др.
2. Знать основы графического дизайна.
3. Уметь работать с версткой и типографикой.
4. Понимать принципы рекламы и маркетинга — тут пригодятся внутреннее чутье, насмотренность и отдельное изучение данной темы. Ведь упаковка — это то, что должно зацепить потенциального покупателя за секунды. И если вы настоящий профессионал, то должны понимать, что и как будет смотреться выгоднее.



2. Бренд-персонажи

Бренд-персонаж — кто это и зачем он нужен бизнесу?

Вы можете быть не знакомы с этим понятием, но если я назову вам такие бренды, как M&M's, Duracell, Nesquik, вы точно их вспомните. У каждого есть свой персонаж, и, когда вы слышите название компании, на ум сразу приходит именно он.

Многие компании используют бренд-персонажей — маскотов. Потому что так можно подчеркнуть уникальность и индивидуальность бренда, а еще выделиться на фоне конкурентов.

Персонаж представляет продукт или услугу и является проводником между компанией и потребителем, а потому требует тщательной проработки.

Отрисовкой занимается иллюстратор. Но бренд-персонаж — это не просто набор изображений с разными позами и мимикой, а продуманный герой со своим характером и ролью. Так что при разработке важно выяснить у клиента маркетинговые цели и все детали.

В отличие от иллюстраций фирменный персонаж — не просто статичное изображение, а продуманный образ. Героя наделяют определенными чертами и разрабатывают уникальные атрибуты, которые помогают с первого взгляда понять его характер.

Разработка маскота для бренда начинается как раз с обсуждения характера, фирменных характеристик и задач в коммуникации с потенциальным потребителем.

Крупные компании развивают каналы визуального присутствия: социальные сети, сайты, рекламные ролики, блоги, стикеры. И для оформления контента отлично подходят маскоты: они помогают сформировать единую визуальную историю.

Что нужно уметь делать:

1. Знать базовую анатомию тела.
2. Связывать внешние характеристики персонажа с ценностями, которые он должен транслировать.
3. Понимать целевую аудиторию заказчика.
4. Рисовать персонажей в разных ситуациях и ракурсах с сохранением ключевых характеристик.

А вот и мой кейс с бренд-персонажем!

Ко мне обратилась студия тафтинга «ХМЕЧНО» с запросом сделать для них бренд-персонажа.

Он у них уже был, однако бренду захотелось обновить его: сделать более свежий и креативный образ, который будет отражать корпоративный дух.

Из ключевых узнаваемых элементов лягушки Хме мы оставили колпачок и глаза-крестики, а в остальном мне предоставили полную свободу.

Спустя несколько эскизов и попыток найти тот самый образ мы определились, каким будет наш персонаж, и финальные иллюстрации получились вот такие: ребята используют персонажа у себя на сайте в качестве логотипа и в соцсетях.

Они даже решили нарисовать его на стене в своей студии в Москве!

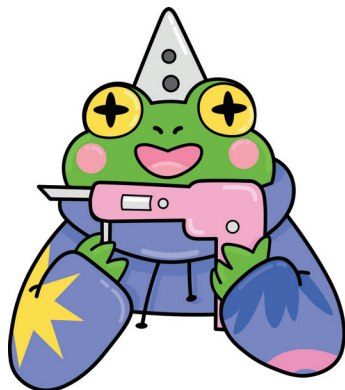
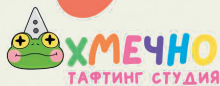
Позже компания заказала у меня еще иллюстрации с этим персонажем — для мерча и памяток.



памятка

по уходу за ковром ручной работы

на мастер-классе вы самостоятельно изготовили ковер ручной работы. Для того, чтобы его использование приносило радость и удовольствие мы подготовили **рекомендации по уходу!**



на первых этапах жизни коврика может выбиваться немного пряжи, это нормально

почему так происходит?

при первом опыте использования пистолета для тафтинга у гостей студии еще не сформировался устойчивый навык, поэтому приходится несколько раз проходить по линиям. Чрезмерно туго набитый ворс может выбиваться, но это не будет долго длиться)

для коврика лучше всего использовать мягкую насадку для пылесоса, липкие ролики для одежды или металлические скребки для удаления шерсти (аккуратное использование, чтобы не нарушить структуру волокон ворса);

допускается только ручная стирка;

ворс вашего ковра – плотный, высотой – 1см, не рекомендуется хранить ковер во влажных помещениях, из-за долгого просыхания;

избегайте попадания на ковер химических препаратов и/или растворителей, жира, косметических средств и прочего, они могут оставить несмываемые пятна;