



УДК 659.131.3

## ОСОБЛИВОСТІ ПСИХОЛОГІЧНОГО ВПЛИВУ ІЛЮСТРАЦІЇ В РЕКЛАМНІЙ ДІЯЛЬНОСТІ

Студ. А.М. Мамонтова, гр. БДрск-2-16

Наукові керівники: доц. Л.А. Бернат

доц. Т.А. Кугай

Київський національний університет технологій та дизайну

**Метою дослідження** є вивчення ілюстрації як комунікативного засобу в рекламній діяльності.

Для досягнення мети необхідно виконати такі **завдання**:

1. Виконати історичний огляд рекламної продукції в Україні, як елементу світової тенденції.
2. Провести аналіз рекламної індустрії в Україні.
3. Вивчити весь спектр прийомів, які застосовує дизайнер, щоб вплинути на громадську свідомість
4. Вивчити усі складові успішної реалізації реклами.

**Об'єктом** дослідження є реклама, **предмет** – ілюстрація в рекламній індустрії.

**Методи дослідження**: пошуковий, контентаналітичний, порівняльний, емпіричний.

**Наукова новизна та практичне значення отриманих результатів**: Підвищення ефективності, психологічного впливу візуальних елементів у рекламі є одним із актуальних завдань на сьогоднішній день. Результат впливу реклами на соціум глобальний і він вже не обмежується підвищенням попиту на товари.

За період незалежності України відбулися якісні зміни у всіх сферах суспільного життя. Рекламна індустрія в країні виходить на новий рівень, але на сьогоднішній день вона не достатньо розвинена. Дослідження удосконалює і систематизує знання про особливості впливу візуальних об'єктів у рекламі, сприяючи подальшому розвитку цього питання на території України та у світі.

**Результати досліджень**: Історичний огляд розвитку показав, що розвиток реклами як явища безпосередньо в Україні припадає на ХІХ століття – в період активного формування періодики та розвитку промисловості у країні. На початку століття рекламні оголошення друкувались у таких виданнях: «Харьковский еженедельник» (1812), «Харьковские известия» (1817-1823), «Украинский вестник» (1816) та інші. Повідомлення друкувались здебільшого російською мовою. Активна і регулярна поява великої кількості рекламних видань в Україні починається з 80-х рр. ХХ ст. [1].

Сьогодні є велика кількість різновидів реклами, але найпопулярнішими залишаються такі види: зовнішня реклама (банери, лайтбокси), внутрішня (реклама, яка розміщується всередині торгових центрів), друкована продукція (плакати, афіші, брошюри). Дуже активно розвивається та набуває популярності Інтернет-реклама. Вона охоплює найбільшу кількість споживачів. Також у Інтернет-рекламі є велика перевага – високі можливості цільового сегментування та збільшення кількості пропонованих послуг.

Якісна реклама базується на знаннях соціально-психологічних особливостей споживачів. При створенні ефективної реклами дизайнери найчастіше керуються



основними психологічними прийомами впливу на підсвідомість людей. Одним з таких прийомів є візуальний об'єкт або ілюстрація.

Глибенко Н. В., Басова С. Н. в своїй праці «Психологія дизайну реклами і засобів її розповсюдження» визначили сприйняття рекламної ілюстрації споживачем, виокремили засоби, які використовуються в дизайні реклами для привернення уваги глядача, особливості світла, кольорів, форм та різних видів реклами.

Дані досліджень свідчать, що людина запам'ятовує 80% всієї інформації візуально, тому візуальний елемент в рекламі є одним з основних способів підвищення ефективності оголошення. Також ілюстрована реклама привертає увагу 74% потенційних покупців [2].

Візуальні елементи в рекламі вирішують ряд рекламних завдань: привертають увагу потенційного споживача, підкреслюють унікальність товару, створюють атмосферу довіри та викликають бажання покупки.

Одним із способів підвищення ефективності реклами є створення рекламного персонажу. Людина на психологічному рівні ототожнює себе з рекламним персонажем і саме це викликає бажання придбати рекламований товар. Але, необхідно враховувати соціально-психологічні особливості кола споживачів, на яке розрахований товар. Людині набагато простіше порівнювати себе з персонажем, якщо він тієї ж статі, віку і т.д.

Також, ще одним з методів підвищення ефективності реклами є колір. Правильне використання кольорових плям дозволяє значним образом маніпулювати підсвідомістю потенційного споживача, викликати необхідні емоції та відношення до рекламованого продукту і, звісно, викликати бажання придбати конкретний товар або послугу. Сьогодні колір в рекламі виконує багато функцій: привертає увагу в цілому до реклами, формує конкретне відношення до продукту, допомагає краще запам'ятати рекламований об'єкт.

Врахування соціально-психологічних особистостей споживачів – залог успішної реклами, це сприяє встановленню діалогу між виробником та споживачем, що в свою чергу робить рекламу більш ефективною.

**Висновки.** Дослідження показало, що ефективність психологічного впливу візуальних об'єктів у рекламі характеризується глибиною вражень людини, змістовністю реклами, запам'ятовуваністю, ступенем залучення уваги. Візуальні об'єкти мають досить специфічні особливості, такі як виразність, лаконічність, неординарність. На сьогодні, реклама – невід'ємна частина нашого життя, а також один з найефективніших засобів комунікації.

**Ключові слова:** реклама, візуальний об'єкт, психологічний вплив, підвищення ефективності.

#### ЛІТЕРАТУРА:

1. [https://uk.wikipedia.org/wiki/Історія\\_реклами](https://uk.wikipedia.org/wiki/Історія_реклами)
2. Назайкин А.Н. Иллюстрирование рекламы / А.Н. Назайкин // Глава 1. Задачи иллюстрирования. – Москва, 2005. – 224 с.
3. Глибенко Н. В., Басова С. Н. Психологія дизайну реклами та засобів її розповсюдження // Молодий вчений. – 2012. – № 8. – С. 259–267.
4. Сидоров С. А. Психология дизайнера и рекламы. – Минск, 2007. – 256 с.