



## РЕКЛАМА ЯК СПОСІБ ЗАЛУЧЕННЯ УВАГИ СПОЖИВАЧА

*Чеботарьова І.Б., доцент, кафедра МСТ ХНУРЕ*

*Олянішин В. В., студент, кафедра МСТ ХНУРЕ*

Сьогодні неможливо уявити життя без реклами – реклама є невід'ємною частиною життя сучасного суспільства. Вона щодня впливає на більшість населення через те, що вона поширена всюди: в Інтернеті, газетах і журналах, по телебаченню, по радіо, на рекламних щитах, у транспорті та надсилається поштою. Насамперед, реклама несе в собі інформацію, зазвичай подану у стислій, художньо вираженій формі, емоційно забарвлену і доводить до свідомості й уваги потенційних покупців найважливіші факти і відомості про товари чи послуги. Реклама є однією з частин масової культури, так як вона є популярною серед різних верств суспільства, орієнтована на те, щоб сподобатися всім. Але вивчення способів залучення уваги споживача є одним з найбільш актуальних напрямків дослідження у наш час. Саме це й було досліджено в представленій роботі.

Термін «реклама» походить від латинського слова *reklamare* – «голосно кричати» або «сповіщати»: у Стародавній Греції і Римі оголошення голосно викрикували чи зачитувалися на площах та в інших місцях скупчення народу. Існує багато визначень реклами. На думку Девіда Мартіна, реклама – це відображення культури сучасності, і найкраща реклама веде культуру вперед [1]. Основною метою реклами є передача інформації, супроводжуючи її емоційним оформленням, реклама повинна торкнутися інтересів і установок споживача, створити спонукальні мотиви. Застосовувані в сучасних умовах способи реклами різноманітні, багато з них технічно досконалі, мають складну класифікацію за призначенням, місцем застосування, характером використання, ступенем емоційного і психологічного впливу на людей. Основні способи залучення уваги споживача представлені на рис. 1.

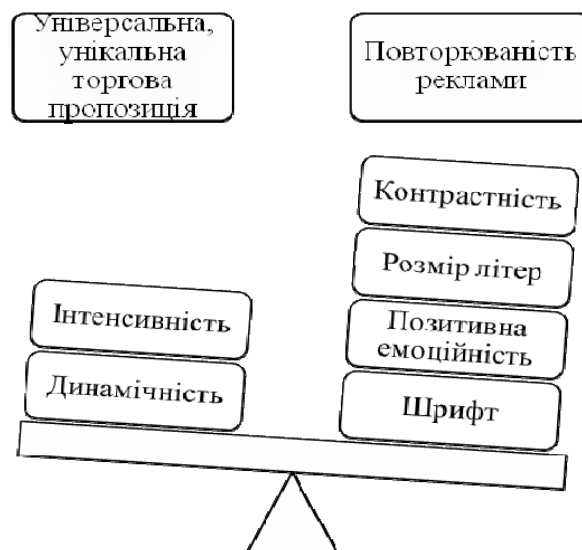


Рисунок 1 – Способи залучення уваги споживача



Найбільш дієвим способом, особливо у поліграфії, є шрифт. Існує декілька правил з використання шрифтів у рекламі, а саме:

– найкраще сприймаються чорні букви на жовтому фоні, зелений і червоний – на білому;

– жирний шрифт створює відчуття надійності, стабільності і ваговитості. Наприклад, він широко використовується для реклами нерухомості, автомобілів, великих масових товарів тощо;

– чорні літери на білому фоні споживач сприймає як позитивну рекламу, а ось білі на чорному – як негативну;

– небажаними для сприйняття є червоні літери на зеленому тлі; помаранчеві та сині – на білому, червоні – на жовтому.

Тобто, вибір шрифту зазвичай здійснюється фахівцями в області реклами, художниками, які для кожного випадку підбирають або створюють певний шрифт. Головне завдання – привернути увагу людини, а також виділити найголовніше (для цього використовуються різні варіації колірної гами). Кожен вид шрифту повинен викликати у споживача певні емоції. А це означає, що шрифт слід підбирати різний, в залежності від конкретного випадку (виду товару чи послуги).

Реклама органічно вписалася в життя людей. За даними статистики, кожен день споживач стикається з трьомастами рекламними оголошеннями, переглядає понад ста рекламних роликів. І щороку отримує по прямій поштової розсилці близько тисячі інформаційно-реklamних матеріалів. Вплив реклами – це безперервний, постійний і складний процес. Німецький психолог Т. Каніг, який проводив дослідження щодо повторного впливу реклами, зазначив: «У перший раз читач не помічає оголошення. Вдруге зауважує, але не прочитує. Втретє читає, але машинально. У четвертий раз обдумує прочитане. У п'ятий раз говорить про нього зі своїми друзями. В шостий раз у читача з'являється думка, а, може, піти дізнатися більше. У сьомий раз річ купується» [2].

Таким чином, для вирішення цього питання використовуються методи психологічного підходу в створенні дизайну. Ґрунтуються ці методи на загальних принципах психології людини, на принципах роботи свідомості і підсвідомості, на особливостях сприйняття людиною навколишнього світу та інформації, яку несе це навколишнє середовище. Поставивши перед собою мету – повністю заволодіти зовнішньою і внутрішньою увагою людини, надійно закріпити в її пам'яті інформацію, дизайнер реклами повинен враховувати всі аспекти в комплексі: і зорові, і слухові, і асоціативні особливості сприйняття.

#### Список літератури

1. Ромат, Е.В. Реклама. / Е. В. Роман. – 2-е изд. – СПб. : Питер, 2009. – 208 с.
2. Зазыкин, В.Г. Психология в рекламе / В.Г. Зазыкин. – М.: РАГС, 2000. – 362 с.