

**НАЦІОНАЛЬНИЙ ТЕХНІЧНИЙ УНІВЕРСИТЕТ УКРАЇНИ
«КИЇВСЬКИЙ ПОЛІТЕХНІЧНИЙ ІНСТИТУТ
ІМЕНІ ІГОРЯ СІКОРСЬКОГО»**

ВИДАВНИЧО-ПОЛІГРАФІЧНИЙ ІНСТИТУТ

**ГО «НАУКОВО-ТЕХНІЧНЕ ОБ'ЄДНАННЯ
ПОЛІГРАФІСТІВ»**

ТЕЗИ ДОПОВІДЕЙ

**20-Ї МІЖНАРОДНОЇ
НАУКОВО-ТЕХНІЧНОЇ КОНФЕРЕНЦІЇ
СТУДЕНТІВ І АСПІРАНТІВ
«ДРУКАРСТВО МОЛОДЕ»**



**КИЇВ
2020**



УДК 7.01

© Анастасія Ніконова, студентка 1-го курсу, ХНУРЕ,
м. Харків, Україна, 2020 р.

Науковий керівник: Ю. С. Бокарева, старш. викл., ХНУРЕ

ВИКОРИСТАННЯ ПОРТРЕТІВ ЛЮДИНИ В РЕКЛАМІ, ЯК ПСИХОЛОГІЧНИЙ МЕТОД ВПЛИВУ НА СПОЖИВАЧА

Original appearance of advertisement substantially influences how our brain perceives a product. Advertisers, noticing it, began to use psychological tricks. One of them is the usage of people's portraits that encourages a customer to change their attitude towards the goods they buy.

Зображення займає особливе місце серед елементів рекламних засобів. Візуальне оформлення реклами відіграє головну роль у залученні уваги цільової аудиторії. Зображення — це перше, на що звертає увагу споживач, приймаючи рішення про те, чи є цікавим для нього повідомлення, що транслюється.

Необхідно зауважити, що люди схильні інтерпретувати будь-яку інформацію по-своєму. У зв'язку з цим

зображення людського обличчя на банерах, листівках або в рекламних роликах викликає в споживача певні асоціації. Наприклад, портрет улюбленої зірки викликає позитивні емоції, що не контролювано поширюються й на рекламовану нею продукцію. Неважливо, потрібна нам ця річ чи ні, ми не свідомо довіряємо її якості. На рівні психології цей метод дає змогу маніпулювати особою, яка потрапила під вплив рекламної інформації. Розглянемо використання портретів звичайних людей. Цей спосіб не гірший за попередній. Адже в ролі звичайного споживача, зображеного на банері або в рекламному ролику, ми впізнаємо себе, даючи поштовх до купівлі товару.

Зображення портрету є важливим невербальним компонентом рекламного повідомлення, що підтверджує достовірність вербального повідомлення.

