

УДК 004.11.5

## ВИКОРИСТАННЯ ШРИФТІВ ДЛЯ ПІДВИЩЕННЯ ЕФЕКТИВНОСТІ РЕКЛАМИ

*Сушкова А.С., студент, кафедра МСТ, ХНУРЕ*  
*Чеботарьова М.Р., студент, кафедра МСТ, ХНУРЕ*  
*Бакаленко О.А., к.ф.н., доц., кафедра філософії, ХНУРЕ*

**Анотація.** Однією зі складових брендингу є фірмові шрифти. У роботі аналізується значення шрифтів у створенні рекламної продукції та оцінюється їх вплив на споживача. Досліджено особливості використання шрифтів для рекламної продукції на прикладі логотипу кафе.

**Ключові слова:** ФІРМОВІ ШРИФТИ, РЕКЛАМА, БРЕНДУВАННЯ, ЕФЕКТИВНІСТЬ.

Одна з важливих складових успіху рекламного повідомлення – вибрані шрифти. Шрифт – це не просто елемент, який використовується в рекламному креативі, щоб донести меседж до цільової аудиторії. Це свого роду «упаковка» продукту і його невід’ємна частина. Фірмові шрифти являються однією із складових брендування.

Шрифт безпосередньо впливає і на залучення аудиторії, і на сприйняття інформації, яку доносить реклама. У першому випадку важливий оригінальний дизайн, здатний зачепити користувача. У другому випадку важливо, щоб текст був написаний розбірливо і легко читався. При цьому для успіху важливо виконання обох умов.

На сьогоднішній день існує величезна кількість найрізноманітніших шрифтів. Їх можна завантажити безкоштовно або на платних ресурсів. Крім того, можна розробити дизайнерський індивідуальний шрифт. Це відкриває рекламникам величезні можливості для генерації креативів, але при цьому ускладнює вибір дійсно гармонійних комбінацій.

Розглянемо роль шрифтів при створенні рекламної продукції та вплив їх на споживачів. Метою роботи є дослідження особливостей використання шрифтів для рекламної продукції з метою підвищення ефективності реклами. Дослідження проводилось під час ребрендингу кав’ярні з урахуванням переваг саме цієї цільової аудиторії.

Згідно з дослідженнями психологів, правильно підібраний шрифт створює людині настрій під час читання тексту. Слово, написане різними шрифтами, буде сприйматися по-різному (табл. 1) [1].

Таблиця 1 – Класифікація шрифтів і особливості їх використання.

Опис шрифту	Приклад	Особливості використання
Прямі витягнуті шрифти	<b>Sociate</b>	Такі шрифти відповідають діловому настрою і досить універсальні. Але вони будуть недоречні для оригінального продукту, так як не будуть виділятися серед конкурентів.

Продовження таблиці 1

Опис шрифту	Приклад	Особливості використання
Суворі квадратні шрифти	<b>SOCIATE</b>	Використовуються в рекламі промислових продуктів, технологій, а також в соціальній рекламі. Налаштовують користувача на серйозне сприйняття інформації, створюють враження важливості і авторитетності.
Похилі шрифти з віньєтками	<i>Sociate</i>	Часто використовуються в рекламі товарів для жінок. Такі шрифти викликають почуття легкості і краси. Курсив полегшує сприйняття інформації, і вона виглядає менш важливою.
Округлі шрифти	<b>SOCIATE</b>	Шрифти цього типу передають комфорт, затишок. Сприймаються користувачами позитивно, м'яко.
Рукописні шрифти	<i>Sociate</i>	Такі шрифти досить складно читаються, тому не підходять для зовнішньої реклами. Але вони підходять для ексклюзивних продуктів. Викликають почуття довіри, достовірності інформації.
Стилізовані декоративні шрифти	<b>SOCIATE</b>	Такі шрифти, що нагадують графіті або готичні написи, слід використовувати там, де вони будуть нести певне смислове навантаження. Наприклад, тематичний бар або кафе

Також розрізняють шрифти з зарубками та без них. Шрифти із зарубками легше читаються в друкованих роботах. Зарубки створюють контраст між буквами, і нашому мозку легше їх розпізнавати. Шрифти без зарубок краще підходять для інтернет-реклами. Також їх використовують в зовнішній рекламі, вони не втрачають своїх властивостей при збільшенні. Існує думка, що прикладом вдало обраного шрифту є такий шрифт, на який читач не звертає уваги.

Можна навести основні рекомендації як вибрати шрифт:

- для зовнішньої реклами обираються жирні великі шрифти, які легко читати, вони створюють контраст з фоновою картинкою;
- в одному рекламному повідомленні можна використовувати не більше трьох різних шрифтів, щоб споживачі сприймали рекламу цілісно;
- для інформаційних матеріалів розмір кегля рекомендується використовувати 11-12. Для заголовків кегль від 14 до 30;
- не треба писати текст великими літерами, він важко сприймається;
- різна довжина рядків може прискорювати або сповільнювати читання.

Для експертного оцінювання шрифтового оформлення було розроблено декілька варіантів назви кав'ярні. Ця назва буде використовуватися як логотип для оформлення акцидентної та рекламної продукції кафе та для вивіски кав'ярні «Cats&Coffe».

Приклади запропонованих варіантів в різних кольорах наведені на рисунку 1.



Рисунок 1 – Варіанти розроблених шрифтових рішень різними кольорами

Ці варіанти були оцінені експертами у балах від 1 до 6. Результати експертного оцінювання шрифтового рішення наведені в таблиці 2.

Таблиця 2 – Результати експертного оцінювання шрифтового рішення

	№1	№2	№3	№4	№5	№6
Експерт 1	6	2	1	4	5	3
Експерт 2	5	1	3	4	6	2
Експерт 3	6	1	2	4	5	3
Експерт 4	5	1	2	4	6	3
Експерт 5	6	1	2	4	5	3
Експерт 6	6	2	1	3	5	4
Експерт 7	6	1	2	3	4	5
Загальна оцінка	40	9	13	26	36	23

Найбільшу кількість балів набрав варіант № 1 (рис. 2).

Рисунок 2 – Обраний варіант шрифтового напису

Приклади розробленої реклами з обраним шрифтом наведено на рисунку 3.



Рисунок 3 – Приклади рекламної продукції для кав'ярні

Отримані результати були використані під час проведення ребрендингу кав'ярні «Cats&Coffe» з урахуванням уподобань досліджуваної цільової аудиторії. Зроблене в подальшому експертне оцінювання ребрендингу підтвердило його ефективність.

#### Література.

1. Сушкова, А.С., & Чеботарьова, І.Б. (2001). Особливості використання шрифтів в рекламі. Радіоелектроніка та молодь у XXI столітті: 25-й Міжнародний молодіжний форум. Зб. матеріалів форуму. Т. 6, 415-416.