

Міністерство освіти і науки України  
Сумський державний університет  
Шосткинський інститут Сумського державного університету  
Фармацевтична компанія «Фармак»  
Управління освіти Шосткинської міської ради  
Виконавчий комітет Шосткинської міської ради

# **ОСВІТА, НАУКА ТА ВИРОБНИЦТВО: РОЗВИТОК І ПЕРСПЕКТИВИ**

## **МАТЕРІАЛИ**

### **II Всеукраїнської науково-методичної конференції,**

**(Шостка, 20 квітня 2017 року)**



Суми  
Сумський державний університет  
2017

УДК 659.1.012.12

## МИСТЕЦТВО РЕКЛАМИ

**К.С.Гаркуша.О. І. Пригара**

Шосткинський інститут Сумського державного університету

вул.Інститутська 1, м.Шостка, 41100

keu@ishostka.sumdu.edu.ua

Основною метою психологічного впливу реклами є створення і збереження такого інтересу до товару, що стимулював би дії до його придбання. Емоційний компонент установки реклами надає найбільший вплив на її ефективність; тому, передусім, необхідний облік емоційних компонентів реклами. Рекламний образ створює конкретні уявлення про предмет і певні почуття, які у потрібному напрямі впливають на поведінку глядача і читача. Рекламний образ формується з урахуванням індивідуальних особливостей рекламованого предмету й спільних рис, властивих групі предметів.

Напрями впливу реклами на споживача:

1. Секрети «рекламної краси».

Даний вид реклами має великий вплив, особливо на жінок. Більшість всього для рекламування таких товарів використовують відомих зірок, моделей, акторів. Прикладом такої реклами є туш для вій «супер довжина» від Avon. Головну роль реклами відіграє Різ Уізерспун. Недоліком такої реклами є те, що кожна жінка має різну зовнішність і тип шкіри, не кожному підходить один і той самий товар.

2. Шокуючі секрети, що розкриває реклама.

Даний вид реклами є досить поширеним у наш час, так як у рекламі люблять показати більше чим воно являє само собою через теперішні технології. Прикладом такої реклами є Сомет - «Так - чистоті. Бактеріям - ні!». Недоліком цієї реклами є те що люди вже зіткнувшись з минулим гірким досвідом у майбутньому використавши неперевершений товар, зрозуміли, що він ефективно виконує свої функції, але з рядом особливостей.

3. Рекламна магія кольорів.

Грамотно побудована реклама не повинна дратувати, навпаки: колір зобов'язаний радувати людське око, вражати, мотивувати, розважати і спонукати до здійснення покупки. Прикладом такої реклами є плазмовий телевізор Samsung Q9 - «Уяви відчуття прем'єри щовечора». Недоліком цієї реклами є те, що людина, залежно від свого емоційного стану, прихильна до одних кольорів, байдужа до інших і несприятлива до третіх.

Червоний колір подібний до крику - він розбурхує, викликає збудження і приплив енергії. Його вибирають люди емоційні. Очевидно, тому він часто використовується в рекламі тютюнових виробів (Lucky Strike, Magna, West, Marlboro, Winston і ін.) І прохолодних напоїв (наприклад, CocaCola).

Коричневий - створює відчуття затишку, комфорту, міцності і зрілості. Коричневий колір найкраще підходить для реклами меблів, підкреслюючи їх надійність і зручність, а також товарів для чоловіків, адже більшість чоловіків віддають перевагу саме цьому кольору, більшість прикладів реклами коньяків були виконані саме з переважанням коричневого кольору.

Білий - колір порожнечі. Він символізує повну відкритість, чистоту, вищу духовність і не несе в собі ніяких неприємних відчуттів. Недолік цього кольору з точки зору реклами - його доведений до межі мінімалізм. Білий колір застосовують у рекламі багатьох товарів - від горілки до наручних годинників.

Також одним з об'єктів переконання є текст. Текст, набраний заголовними і рядковими літерами, читається легше, ніж набраний або одними заголовними, або одними рядковими. Шрифт для реклами мережив, приміром, має вирізнятися від шрифту оголошення, котрий рекламує крани. Жирний шрифт використовують, аби

підкреслити надійність товару (зазвичай великогабаритного, наприклад, меблів), а тонкий - аби підкреслити його граціозність чи складність виготовлення. Найкраще сприймаються чорні літери на жовтому тлі, зелені на білому, червоні на білому. Горизонтальні лінії створюють враження ваговитості, діагональні ж сповнені руху, викликають різні асоціації.

#### 4. Демонстрація турботи про ваше здоров'я.

Даний вид реклами представляє нам товари для здоров'я, різні молочні продукти та товари для догляду за ротовою порожниною. При рекламуванні даного товару ми бачимо спеціалістів, дослідників чи безпосередньо лікарів. Прикладом такої реклами є «Мезим» - шлунку добре з ним. Недоліком цієї реклами є те, що в зверненні більшу увагу приділяють акторам, а не самому продукту.

#### 5. Рекламні герої.

Як не дивно, образи хорошого героя у дітей і дорослих сильно співпадають. Прикладом такої реклами є молоко «Простоквашино», де головним героєм виступає котик з відомого нам мультика. На дану рекламу більше звертають увагу діти чим дорослі.

#### 6. Безглузда реклама

Безглузда реклама розрахована або на товар із коротким життєвим циклом (іграшки «Йо-йо», які протягом тижня скупили й споживач остаточно наситився товаром), або на той товар, який досяг третього етапу життєвого циклу - етапу зрілості й хоче залишатися там надалі. Відомі торгові марки такі як: Nestle, Coca-cola, Pepsi доклали й надалі докладають колосальних маркетингових зусиль. Безглузда реклама викликає посмішку, відчуття абсурдності або навіть роздратування.

#### 7. Герої мультфільмів у рекламі.

Цей вид реклами представляє собою рекламу с героями мультфільмів, що стосується більшості дітей. Приклад такої реклами це є щітка для волосся «Рапунцель». Магічністю цієї реклами є те що діти більшості звертають увагу на упаковку, а не на самий товар, їх не приваблює ціна або якість товару.

Кожне рекламне повідомлення вміщує певний ефект. Прагматична спрямованість будь-якого рекламного повідомлення залежить від необхідності спонукати адресата до відповідних дій, що потенційно можуть виражатися вчинком чи зміною думки про об'єкт реклами. Ефективність комунікації у вигляді реклами полягає у тому, наскільки вдався цей вплив.

#### Список використаних джерел:

1. Волкова А.І., Пижугийда В.В. Основи психології реклами. –Фенікс, 2010.
2. Заикин В. Г. Психологія реклами. – М.:ВЛАДОС, 2013.
3. Електронний ресурс <http://knowledge.allbest.ua>: Характеристика напрямів впливу реклами на споживача.