

## **Секция «Связи с общественностью и теория коммуникации»**

**Визуальный компонент рекламы**

**Файзулина Анастасия Павловна**

*Студент*

*Московский государственный университет имени М.В. Ломоносова, Философский*

*факультет, Москва, Россия*

*E-mail: fayzulinastia@gmail.com*

Реклама является одним из средств маркетинговых коммуникаций по привлечению внимания потребителей к товару и бренду. Сегодня, в рамках постоянного информационного потока, ее создателям представляется нелегкой задачей привлечение внимания потенциальных потребителей. На протяжении многих веков составлялись различные рекламные приемы, положившие основу дошедших до наших дней и применяемой на практике теории. Так, к примеру, классик рекламы, Дэвид Огилви подробно уделял внимание изучению основ правильного составления рекламных текстов. Однако, как показывает современная действительность, у потребителя есть только пару секунд на то, чтобы заметить то или иное рекламное сообщение. Как правило, притягательную функцию на себя берет заголовок и иллюстрация. Многие исследования показали, что «иллюстрированная реклама привлекает внимание 74% потенциальных покупателей (при том, что текстовая — лишь 44%)» [1]. Ведь даже Альберт Мерабян в 1971 году открыл правило "7%-38%-55%" означавшее, что примерно 60% коммуникативного успеха зависит от роли невербальных средств коммуникации. Так и рекламе, обеспечивающей коммуникацию между потребителем и производителем, необходимы визуальные средства воздействия на целевую аудиторию.

При наличии таких визуальных компонентов рекламы, как: иллюстрация, фирменная символика (торговый знак, слоган и т. д.); специально графически оформленный заголовок и другие части текста; различные дополнительные элементы (рамки, буллиты и т. д.), запоминаемость рекламного сообщения повышается почти на 70% [1]. Знания о том, какие и каким образом применяются те или иные компоненты, умение применить их, определяют дальнейший эффект, оказываемый рекламой на потребителя. В своей книге «Рекламная иллюстрация: креативное восприятие» Сергей Пронин приводит ряд свойств, присущих эффективным рекламным иллюстрациям. Во первых, «рекламная иллюстрация должна привлекать внимание, и, значит – обладать контрастностью, ясностью изображения». Во вторых, «содержать в себе нечто оригинальное и привлекательное». Поэтому наиболее важной составляющей создания рекламы является дизайн рекламного сообщения. Что позволяет бренду выделиться из общего информационного потока, обратить на себя внимание креативностью идеи, и в дальнейшем побудить потребителя приобрести товар или воспользоваться услугами.

Существует целый ряд теоретических исследований на тему рекламы. Непосредственно по данной теме использовались авторские работы по рекламе, рекламному дизайну и верстке, психологии, интернет ресурсы.

Проведенное исследование показало, что при создании наиболее эффективных визуальных компонентов рекламы следует обращать внимание на особенности восприятия конкретной целевой аудитории. Специалисты, занимающиеся разработкой рекламы, обладают знанием о средствах создания наиболее точных и подходящих к запросам по-

тенциального потребителя элементов визуализации рекламного сообщения. Однако в рамках постоянной конкуренции, для выхода на более высокий уровень, от них требуется креативность подхода. Им следует учитывать не только теорию, накопленный опыт, но и модные течения. Так как показывает практика, в последнее время существует тенденция на минимализм.

### **Литература**

1. Назайкин А. Н. Иллюстрирование рекламы. — М.: Эксмо, 2005. — 320 с
2. Огилви К. Д. «Огилви о рекламе»
3. Пронин, С. Г. «Рекламная иллюстрация: креативное восприятие»
4. <http://jgraphics.ru/trendyi-reklamnogo-dizayna-2014/>