

УДК 659

ОСОБЕННОСТИ СОЗДАНИЯ РЕКЛАМНОГО ОБРАЗА

Ошуркина Д.В.,

студент факультета рекламы и связей с общественностью

Российский государственный гуманитарный университет¹

г. Москва, Россия

Аннотация

В статье рассматриваются теоретические и практические аспекты создания эффективного рекламного образа как ключевого инструмента визуальной коммуникации. Автор выделяет главные критерии качества визуального контента, а также подробно описывает девять основных технологий моделирования рекламных образов. Особое внимание уделено психологии восприятия (роли цвета, формы и визуальной иерархии) и необходимости предварительного тестирования созданных образов на целевой аудитории. В конце статьи делается вывод о необходимости гармоничного сочетания всех аспектов для создания результативной рекламной кампании.

Ключевые слова: рекламный образ, ай-стоппер, визуальная коммуникация, эффект вампиризма, методы создания рекламы, психология восприятия, тестирование образа, рекламные средства, носители рекламы, классификация рекламы

PECULIARITIES OF CREATING AN ADVERTISING IMAGE

Oshurkina D.V.

Student

The Russian State University for the Humanities

Moscow, Russia

¹ *Научный руководитель: кандидат философских наук, доцент кафедры интегрированных коммуникаций и рекламы РГГУ, Акулинин Виктор Николаевич*

Annotation

The article examines theoretical and practical aspects of creating an effective advertising image as a key tool of visual communication. The author identifies the main quality criteria for visual content and describes in detail nine basic techniques for modelling advertising images. Special attention is paid to the psychology of perception (the role of colour, form and visual hierarchy) and the need for preliminary testing of the created images on the target audience. The article concludes that a harmonious combination of all these aspects is necessary to create a successful advertising campaign.

Keywords: advertising image, eye-stopper, visual communication, vampire effect, advertising creation methods, perception psychology, image testing

Рекламный образ представляет собой средство визуального взаимодействия, которое транслирует информацию о товаре или услуге потенциальному покупателю. По своей сути, он может рассматриваться как особая разновидность графического изображения, выполняющего конкретные функции. В связи с этим следует рассмотреть такое понятие, как Ай-стоппер. Его основная задача заключается в том, чтобы мгновенно привлечь внимание. Как только взгляд потребителя задерживается на таком изображении, его миссия считается выполненной. Однако рекламный образ в отличие от ай-стопера, не только привлекает внимание, но и оставляет устойчивый след в памяти человека.

Эффективность рекламы определяется именно ее способностью запоминаться. Если первое впечатление от рекламного сообщения не вызывает интереса, потребитель, скорее всего, проигнорирует его полностью. Поэтому рекламный образ должен сочетать в себе минимальное количество отвлекающих деталей и максимальную смысловую насыщенность [1].

Выделим критерии качественного рекламного образа:

1. Отсутствие негативных ассоциаций. Если у потребителя возникает отрицательная реакция на образ, эти же эмоции автоматически переносятся на рекламируемый товар.

2. Избегание эффекта «вампиризма». В рекламе не должно быть элементов, которые перетягивают внимание на себя, затмевая основной продукт. Проверить это просто: если убрать все надписи и логотипы, и при этом суть сообщения изменится – значит, в композиции присутствует «вампир».

К эффективным методам создания рекламных образов можно отнести следующие технологии:

1. Использование авторитетных персон. Люди склонны доверять экспертам. Например:

- стоматологу, рассказывающему о преимуществах зубной пасты;
- ветеринару, рекомендующему корм для животных.

2. Демонстрация реальных жизненных ситуаций. Показ сценариев, в которых товар становится незаменимым помощником, усиливает его привлекательность.

3. Игра на контрастах. Гиперболизированное сравнение «до» и «после» использования продукта (например, грязная поверхность до применения моющего средства и идеальная чистота после). Контраст может быть формальным (цвет, размер, качество) или содержательным (противопоставление сюжетов) [2].

4. Обратный психологический подход. Вместо демонстрации пользы товара можно показать негативные последствия его отсутствия (например, микробы, убегающие от чистящего средства, или болезнь, исчезающая после приёма лекарства).

5. Апелляция к времени. Подчеркивание долгой истории бренда или продукта формирует доверие («проверено временем»).

6. Прием недосказанности. Намёки (тень, следы) заставляют зрителя додумывать детали, что делает образ более запоминающимся.

7. Семантика окружения. Предмет, помещенный в контекст роскоши, чистоты или порядка, перенимает эти ассоциации. Однако важно не переусердствовать, чтобы не создать диссонанс.

8. Гиперболизация. Увеличение ключевой характеристики товара подчёркивает его уникальность. Особенно эффективно в печатной и баннерной рекламе.

9. Учет психологии восприятия и тестирование образа. Даже самый яркий рекламный образ может не сработать, если он не учитывает особенности зрительного восприятия целевой аудитории. Цвета несут определенную семантическую нагрузку: например, красный сигнализирует об опасности или призыве к действию, синий ассоциируется с надежностью, зеленый – с экологичностью и спокойствием. Форма и композиционная структура управляют движением взгляда: вертикальные линии создают ощущение устойчивости, диагональные – динамики, а круглая рамка мягко удерживает фокус. Кроме того, важна «визуальная иерархия» – распределение объектов по степени значимости с помощью размера, контраста и свободного пространства.

Обязательным этапом создания эффективного рекламного образа является его тестирование на небольшой группе представителей целевой аудитории. Простые методы (например, «взгляд на 5 секунд» или опрос по ассоциациям) позволяют выявить неочевидные смыслы, которые потребитель может прочесть вопреки замыслу автора [3]. Только после такой проверки образ может быть запущен в медиаканалы.

В рамках данной темы также важно определить ключевое различие между рекламными средствами и носителями. Рекламное средство – это конкретный способ подачи рекламного сообщения (например, статья, объявление, видеоролик). В свою очередь, носитель рекламы – канал распространения этого сообщения (журнал, сайт, билборд). Важно понимать, что рекламные средства могут размещаться на носителях, однако сами носители не являются рекламными средствами.

Рекламная коммуникация представляет собой сложную систему, включающую как содержательные, так и технические компоненты. С одной стороны, мы имеем собственно рекламное сообщение – его форму и содержание, с другой – многообразные каналы распространения этой информации, такие как телевидение, радио или печатные издания. При этом современные носители рекламы поражают своим разнообразием – от традиционных медиа до совершенно неожиданных форматов вроде брелоков, футболок или даже канцелярских принадлежностей. Это многообразие создает значительные сложности при попытках систематизировать рекламные средства, что объясняет отсутствие единой общепринятой классификации в данной области.

Важным критерием для понимания природы рекламы является источник ее происхождения. Коммерческая реклама, исходящая от производителей и торговых посредников, преследует четкие маркетинговые цели. Частные объявления граждан, как правило, ограничиваются сферой купли-продажи. Особняком стоит социальная и политическая реклама, инициируемая государственными и общественными институтами – ее задачи лежат в плоскости привлечения внимания к значимым проблемам или продвижения определенных идей и персоналий [4].

Не менее значимой представляется классификация по способу восприятия. Визуальная реклама, включающая печатные материалы и наружные конструкции, обращается к зрению человека. Аудиальная форма, представленная радиороликами и устными объявлениями, воздействует на слуховое восприятие. Наиболее комплексное влияние оказывает аудиовизуальная реклама, сочетающая изображение и звук. Особого внимания заслуживают сенсорные форматы, позволяющие потребителю непосредственно взаимодействовать с продуктом через осязание, обоняние или вкусовые ощущения.

Масштаб рекламного воздействия может варьироваться от локального уровня (отдельный населенный пункт) до международных кампаний. При этом маркетинговые цели могут быть направлены как на формирование нового спроса, так и на поддержание существующего интереса к продукту.

Таким образом, главная задача специалиста по рекламе заключается в гармоничном сочетании всех этих аспектов. Необходимо не только подчеркнуть конкурентные преимущества товара, но и сделать это максимально понятно, избегая двусмысленных трактовок. Эффективная рекламная коммуникация требует глубокого понимания психологии целевой аудитории и умения адаптировать сообщение под различные каналы распространения информации. Только такой комплексный подход позволяет создавать по-настоящему результативные рекламные кампании.

Библиографический список

1. Везетиу, В. В. Роль психических процессов в формировании рекламных образов / В. В. Везетиу, Л. В. Бура // ПРОБЛЕМЫ и ПЕРСПЕКТИВЫ в МЕЖДУНАРОДНОМ ТРАНСФЕРЕ ИННОВАЦИОННЫХ ТЕХНОЛОГИЙ : сборник статей Международной научно-практической конференции, Ижевск, 10 февраля 2020 года. – Ижевск: Общество с ограниченной ответственностью "Аэтерна", 2020. – С. 138-141.

2. Колышкина, Т. Б. Проектирование и оценка рекламного образа : Учебник / Т. Б. Колышкина, Е. В. Маркова, И. В. Шустина. – 2-е издание, переработанное и дополненное. – Москва : Издательство Юрайт, 2025. – 262 с.

3. Колышкина, Т. Б. Трансформация рекламного образа как отражение изменения рекламной концепции / Т. Б. Колышкина, И. В. Шустина // Ярославский педагогический вестник. – 2021. – № 2(119). – С. 190-195.

4. Серых, А. А. Рекламный образ и особенности его создания / А. А. Серых // Вестник научных конференций. – 2018. – № 3-4(31). – С. 134-135.
Дневник науки | www.dnevniknauki.ru | СМИ Эл № ФС 77-68405 ISSN 2541-8327

5. Степанова-Третьякова, Н. С. Роль образа в рекламной деятельности / Н. С. Степанова-Третьякова, Н. Н. Черняева // Научные достижения молодых исследователей, Белгород, 07–11 апреля 2014 года / Белгородский университет кооперации, экономики и права. Том 2. – Белгород: Белгородский университет кооперации, экономики и права, 2014. – С. 234-239.