

2. Гараев, С. Т. Сущность информационно-коммуникационных технологий / С. Т. Гараев // Международный научный журнал «Инновационная наука». – 2016. – № 6. – С. 52–55.

3. Информационно-коммуникационные технологии [Электронный ресурс]. – Режим доступа: https://spravochnik.ru/pedagogika/informacionno-kommunikacionnye_tehnologii/. – Дата доступа: 03.12.2022.

4. Информационно-коммуникационные технологии [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://www.narishem.ru/spravochnik/informatika/informatsionno-kommunikatsionnye-tehnologii.html>. – Дата доступа: 25.11.2022.

Пачковская Е.В., студент 401 группы
дневной формы обучения

Научный руководитель – Смоликова Т.М.,
кандидат культурологии, доцент

ВИЗУАЛЬНАЯ РЕКЛАМА: ВИДЫ, ХАРАКТЕРИСТИКИ, ОСОБЕННОСТИ ПРОДВИЖЕНИЯ В ИНТЕРНЕТ-СРЕДЕ

В современном мире важную роль при разработке рекламы играет визуализация. Иногда яркая иллюстрация – это единственное, что может заметить потребитель в рекламном сообщении. Один из главных трендов визуальной рекламы XXI века – доминирование изображений над текстом. Причина данного явления кроется в том, что объем информации, заложенный в визуальной рекламе гораздо проще и быстрее воспринимается аудиторией.

«Визуальное видение основано на использовании зрительной формы получения сенсорной информации о предметах окружающего мира и осмысления этой информации в процессе когнитивной деятельности человеческого сознания, конструирующего картину мира на основании имеющегося опыта и ментальных образов, отчасти наследуемых генетически,

отчасти сформированных в процессе приобретения разнообразного социального опыта» [1, с. 110].

Рассмотрим виды визуальной рекламы, исходя из функционального аспекта рекламы:

– *информационная визуальная реклама*. Этот вид рекламы информирует клиентов о продуктах, услугах или идеях организации. Представление визуальной информации основано на базовых психологических законах информационной деятельности человека, в связи с чем они широко могут применяться в рекламе для психологического визуального воздействия» [2, с. 79]. Визуальный ряд рекламы состоит из иллюстраций, графических изображений (логотипов), видео, шрифта рекламного текста и цветового решения рекламного сообщения. Составляющие визуального ряда рекламы разрабатываются с целью психологического воздействия на потребителя и используют выразительные средства рекламы (цвет, шрифт, заголовок), а также художественные средства (графика, типографика, фотографика).

– *убеждающая визуальная реклама* – убеждает или мотивирует потенциальных покупателей совершить быстрые действия, чтобы купить продукты или услуги организации. Пример: «Купи один, получи второй бесплатно».

– *напоминающая визуальная реклама*. Этот вид рекламы напоминает существующим клиентам о том, что они должны стать средними или активными пользователями продуктов или услуг фирмы, которые были приобретены ими хотя бы один раз; помогает сохранить название бренда и способы использования продуктов в сознании существующих клиентов.

Американский ученый К. Веар выделяет следующие преимущества визуальной рекламы [3, с. 18]: визуальное представление информации упрощает процесс считывания информации; изображение позволяет передать свойства объекта так, как это не удастся сделать словами; визуализация обычно дает возможность увидеть недочёты; визуальное представление

облегчает считывание и понимание различных данных; облегчает формирование гипотез.

Реклама успешна в том случае, если она может вызывать эмоции у потребителей с помощью эффективных элементов визуализации. Поэтому важно, чтобы компании четко сообщали о своей идентичности аудитории, чтобы потребитель мог создать образ продукта.

Для создания образа продукта и его фиксации в сознании потребителей используются технологии визуальной рекламы. Визуальный образ позволяет не только проиллюстрировать вербальную информацию, но и добавить ей большей образности, выразительности, более того, во многих случаях в сочетании с вербальным компонентом помогает создать новые дополнительные смыслы.

В рамках визуализации рекламного образа обратим внимание на важнейшие вербальные и визуальные аспекты рекламы по Е. Елиной: доминирующая роль текста; главенствующая роль изображения; текст выступает комментарием к образу; образ как иллюстрация к тексту; изображение и текст независимо друг от друга несут информацию о продукте; текст выступает оформленной речью персонажа рекламной продукции.

Тем самым получается целостный рекламный образ, который сочетает в себе как вербальные, так и невербальные компоненты [4, с. 212].

В современных условиях интернет-реклама стала одним из основных источников средств коммуникации между производителем и потребителем продукции. Интернет-реклама стремительно развивается и ожидается, что она займет лидирующие позиции в цифровой экономике.

Существует несколько основных видов визуальной рекламы в интернет-среде, которые отличаются между собой схемой взаимодействия сторон, сложностью настройки, сопровождением кампании, плейсментом и другими особенностями.

Рассмотрим некоторые виды визуальной рекламы в интернет-среде.

Медийная реклама является крупнейшим сегментом рынка онлайн-рекламы. На рекламу в социальных сетях приходится наибольшая доля доходов от медийной рекламы. Этот сегмент включает рекламные объявления, которые показываются пользователям в контексте социальных сетей (например, Facebook, Instagram, TikTok и т. д.) и бизнес-сетей (например, LinkedIn и т. д.), независимо от того, представлена ли реклама в виде текста, поста, изображения или видео.

Рекламируемый контент встроен в новостную ленту отдельного пользователя, а сам оператор сети в основном напрямую продает рекламное пространство. Личные профили пользователей, взаимодействие на платформе (например, лайки, совместное использование контента) и поведение при просмотре в социальных сетях предоставляют оператору платформы очень обширные потребительские данные. Эти данные можно использовать для развертывания более глубоких методов таргетинга для распространения рекламы. Ведущей компанией в этом сегменте является социальная сеть Facebook.

Текстово-графические блоки рекламного характера состоят из яркого, цепляющего заголовка, картинки и краткого описания. Внешне информационное сообщение не выделяется из общего дизайна ресурса, чем сильно напоминает нативную рекламу. Блоки, похожие на рекомендацию от редакторов, не отталкивают посетителей, вызывают большее доверие, нежели агрессивные методы. Данный формат прост в разработке, не требует крупных финансовых вложений. Наиболее эффективно работают текстово-графические сообщения с элементами СТА, опубликованные на подходящих тематических ресурсах.

Еще одним видом визуальной рекламы в интернет-пространстве является видеореклама, которая включает в себя все рекламные объявления, представленные в видеоплеерах на базе Интернета или приложений. Рекламный контент может отображаться в виде текста, графики или видео.

Растущая популярность пользовательского видеоконтента является ключевым фактором для этого типа рекламы. Важность этого вида визуальной рекламы будет еще больше возрастать, поскольку развитие инфраструктуры мобильной связи и широкая доступность 5G могут дать новый импульс этому виду рекламы на мобильных устройствах.

Баннерная реклама – это один из самых традиционных видов визуальной рекламы в Интернете. Почти три десятилетия ее используют бренды, чтобы привлекать внимание потенциальных клиентов с помощью визуальных материалов. Это объявление с уникальным торговым предложением и призывом к действию, которое выглядит как блок в формате изображение + текст.

Баннерная реклама обычно размещается на веб-сайте издателя или в приложении вместе с оригинальным контентом. Рекламное место регулярно продается через сложную цепочку посредников (например, рекламные сети, рекламные биржи), которые определяют размещение определенного рекламного баннера на основе формата аукциона в реальном времени.

Бывая статичными, на манер уличных баннеров-растяжек, или динамичными (анимационными), интернет-баннеры напоминают обаятельную «мультяшную» заставку. Эта маленькая картинка не просто для привлечения внимания, но и для когнитивного и аффективного воздействия на окружающих. Постоянно пульсируя на своем месте или бесконечно мелькая сменой действий анимационных картинок, рекламный баннер, по законам психологии зрительного восприятия, неизбежно отвлекает внимание зрителя на себя и, как настойчивый раздражитель, лишает возможности остаться незамеченным.

Таким образом, движущей силой визуальной рекламы в области электронной коммерции выступают законы и особенности психологии зрительного восприятия, а именно: наиболее яркие, выразительные визуальные объекты, яркие, запоминающиеся и выразительные графические образы, динамически зрелищная смена цвето-графических решений, удачное

стилевое решение, выразительная пластика, образно-ассоциативные связи, игровой ход, талантливая «сценография» композиционного пространства. Секрет успеха визуальной рекламы кроется в особенностях восприятия информации. На разных уровнях восприятия создатель рекламы доносит до получателя образы своего продукта, его ценность, через образы транслирует, какую боль может закрыть его продукт. Цель такой визуальной составляющей рекламы ненавязчиво донести до потенциального покупателя достоинства продукта, упростить считывание этих характеристик, запомниться и побудить к покупке.

СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННЫХ ИСТОЧНИКОВ

1. Куликов, А. Ю. Визуальная картина мира в современной рекламе / А.Ю. Куликов // Культурная жизнь Юга России. — 2015. — № 3. — С. 110-115.
2. Вайнштейн, Л.А. Информационные факторы психологического влияния визуальной рекламы на потребителя / Л.А. Вайнштейн // Журнал Белорусского государственного университета. Философия и социальные науки. — 2017. — № 3. — С. 79-85.
3. Прудовская О.Ю. Эволюция визуальных коммуникаций в процессе проектирования [Электронный ресурс] / О. Ю. Прудовская // Культурная жизнь Юга России. — 2017. — № 4. — Режим доступа: <https://cyberleninka.ru/article/n/evolyutsiya-vizualnyhkommunikatsiy-v-protse-sserproektirovaniya>. — Дата доступа: 05.02. 2023.
4. Ткаченко, О. Н. Специфика визуального исполнения рекламного сообщения / О. Н. Ткаченко, О. Н. Марочкина // Омский научный вестник. — 2013. — №1(115). — С. 212–214.