

Попри всі мінуси купівлі медіафраншизи, є й чимало переваг. Так можна перерахувати п'ять пунктів для досягнення успіху у створенні нового формату. І, можливо, для подальшого його продажу.

1. Формат повинен бути максимально докладним і пропрацьованим.
2. Секрет успішного формату – правда.
3. Картинка проекту.
4. Мати чітке уявлення про свою аудиторію.
5. Бути в курсі всіх світових медіаподій.

**Назарчук О. Ю.,**

студент,

Вінницький державний педагогічний  
університет імені Михайла Коцюбинського

### **ЕФЕКТИ ЗОВНІШНЬОЇ РЕКЛАМИ ЯК ЗАСОБУ ВІЗУАЛЬНОЇ КОМУНІКАЦІЇ**

Зовнішня реклама є невід'ємним елементом комунікативної системи суспільства і соціально-культурного середовища сучасних міст. Вона характеризується певними як загальними, так і специфічними характеристиками інформаційно-пропагандистського та соціально-культурного впливу, серед яких особливо важливий національно-культурний аспект. Зовнішня реклама на сьогоднішній день – досить поширений вид рекламної комунікації. Вона займає третє місце після телевізійної та друкованої реклами [3, 2].

Зовнішня реклама є одним з найяскравіших різновидів реклами. У зовнішній рекламі використовуються світло, анімація і різнокольорові фарби. Тоді як інші засоби реклами повинні шукати свій шлях до споживача, зовнішня реклама впливає на людей при відвідуванні в супермаркетів, на прогулянці містом, проїжджаючи у громадському транспорті тощо. Вона розрахована на сприйняття широкими верствами населення.

До зовнішньої реклами відносяться рекламні афіші, плакати, полотна, елементи внутрішньомагазинної реклами (вказівники, цінники тощо), спеціальний одяг обслуговуючого персоналу, реклама на транспорті тощо. Однією із функцій зовнішньої реклами є підкріплення і доповнення реклами, яка розповсюджується через інші засоби рекламування.

Візуальна комунікація відіграє велику роль перед сприйняттям рекламованого товару чи звернення до послуг. Усі види зо-

внішньої реклами мають свої особливості та ефекти впливу на споживачів. Потрібно зауважити, що ефекти пов'язані з психологією впливу реклами на споживача. Завдяки їм потенційний споживач може перейти в ряди активних споживачів реклами.

В 1923 році професор Т. Кеніг докладно проаналізував деякі питання ефектів у рекламі на прикладі теорії, сформульованої в невеликій статті в 1905 році німецького вченого Б. Вітієса. У цій публікації Б. Вітієс намагався пояснити, «чому реклама продовжує здійснювати на публіку визначальний вплив, незважаючи на те, що сама публіка теоретично прекрасно розуміє корисливі інтереси й мету реклами, і з огляду на вже наявний в неї досвід, ставиться недовірливо й скептично до всіх обіцянок і заманювань реклами» [5, 59].

Візуальна комунікація – це спілкування за допомогою графічних засобів (малюнків, таблиць, схем, діаграм, графіків), які використовують для представлення інформації. Потенціал графічних інструментів суттєво відрізняється від традиційних вербальних компонентів, оскільки швидше привертає увагу завдяки активізації в ментальності візуальних образів через апеляцію до органа сенсорики [4, 104].

Візуальна комунікація частково або повністю покладається на зір, і в основному представлена двовимірними зображеннями. Отже, зовнішня реклама найбільше покладається на зорове сприйняття споживачів. Це процес впливу на психіку людини, пов'язаний зі зниженням свідомості та критичності при сприйнятті змісту, який не потребує ні розгорнутого логічного аналізу, ні оцінки. Сила ефектів залежить від наочності, доступності, образності та лаконічності інформації. Ефект зростає, коли нав'язувана продукція вселяється, відповідає потребам і інтересам споживачів. Доктор психологічних наук, професор Володимир Зазикін стверджує: «Реклама будується на нав'язуванні, сугестії, на вірі, без надання достатньої інформації» [2, 23].

Але засоби зовнішньої реклами мають свої недоліки. Плакати на щитах змінюються часто, тому, щоб бути ефективною, зовнішня реклама повинна буквально влітатись у свідомість споживачів. Дизайн реклами повинен робити заклик чітким і вражаючим, крім цього, реклама повинна сприяти збільшенню збуту. У зовнішньої реклами є і «природні» обмеження. Важко, зокрема, точно виміряти кількість перехожих; важко дізнатися їх соціально-демографічний склад. Жителі міста по-різному сприймають зовнішню рекламу. За статистикою, чоловіки звертають велику увагу на вивіски, а жінки на щити й афіші. Чоловіки затримуються на рекламному повідомленні на 10,7 сек., жінки – на 13, а

пари – на 15 секунд. Зовнішня реклама впливає більше на молодих людей (від 18 до 34 років), ніж на людей більш старшого віку.

Складно врахувати відразу багато факторів, що впливають на процеси сприйняття: швидкість пішохода і автомобіля, місця стоянок і зупинок, освітлення в різний час тощо. Нелегко дізнатися цілі перехожих. Адже деяким людям реклама може бути байдужа, а хтось зовсім її не помічає [1, 5].

Незважаючи на те, що зовнішня реклама ідеальна для охоплення аудиторії, вона має обмеження при роботі з деякими демографічними групами. Більше того, демографічна аудиторія зовнішньої реклами важко піддається виміру.

Ефекти зовнішньої реклами як засобу візуальної комунікації перш за все, пов'язані з психологічним впливом на людину. Психологія рекламного впливу – це складний багатоступеневий процес, який складається з кількох етапів, серед яких звернення уваги; підтримка інтересу; поява емоцій; переконання; прийняття рішення; дія (здійснення покупки) [5, 105].

Зовнішня реклама володіє ефектом навіювання, наприклад, думки, що коли людина купить ту чи іншу річ, то вона стане щасливішою, привабливішою, успішнішою, що це покращить її життя. Під тиском реклами, зокрема, і зовнішньої реклами, у суспільстві формується система цінностей, орієнтована виключно на споживання. Люди оцінюють себе та інших в залежності від того, чим вони володіють, а не від їхніх особистих рис.

Ще одним ефектом є переконання. Одним із найсильніших прийомів якого, наприклад, є демонстрація в рекламі конкретної унікальної товарної продукції.

Серед різноманітних методів психологічного впливу на людей застосовуються також ті, що засновані на використанні стереотипів. Вчені розробили систему психологічного впливу, яка ґрунтується саме на використанні стереотипів. Розглянувши велику кількість так званих «позитивних» і «негативних», а також «вічних» стереотипів, вони стверджують, що вміння вдало використовувати стереотипи є важливим компонентом ефективності рекламної роботи [1, 306].

Отже, можемо підсумувати й зазначити, що зовнішня реклама вважається одним із найефективніших видів реклами. Сучасне місто не може існувати без зовнішньої реклами. Також, зовнішня реклама є засобом візуальної комунікації. Візуальна комунікація є невід'ємною складовою у рекламі. Саме, зовнішня реклама найбільше покладається на зорове сприйняття споживачів. Це процес впливу на психіку людини, пов'язаний зі зниженням свідомості та критичності при сприйнятті змісту, який не по-

требує ні розгорнутого логічного аналізу, ні оцінки. Має ефекти впливу на жителів міста, які пов'язані з психологічним впливом. Під тиском реклами, зокрема, і зовнішньої реклами, формуються суспільні цінності, орієнтовані виключно на споживання. Люди оцінюють себе та інших в залежності від того, чим вони володіють, а не від їхніх особистих рис.

### **СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ**

1. Джефкінс Ф. Реклама : практичний посібник / Френк Джефкінс. – Київ : Знання, 2001. – 456 с.
2. Зазыкин В. Психология в рекламе / Владимир Зазыкин. – Москва : Изд-во РАГС, 2000. – 362 с.
3. Ерощенко Н. Наружная реклама как элемент коммуникативной среды мегаполиса : дис. канд. : 22.00.01 / Наталья Ерощенко. – Москва, 2005. – 134 с.
4. Квіт С. Масові комунікації : підручник / Сергій Квіт. – Київ : «Києво-Могилянська академія», 2008. – 206 с.
5. Мокшанцев Р. Психология рекламы : учебное пособие для студентов / Рудольф Мокшанцев. – Новосибирск : ИНФРА-М: Сибирское соглашение, 2001. – 228 с.

**Пархоменко А. О.,**  
студентка,  
Запорізький національний  
технічний університет

### **ПОВСЯКДЕННА СФЕРА ДІЙНОСТІ ЯК ТИПОЛОГІЧНА ОЗНАКА ЖІНОЧОГО ГЛЯНЦЕВОГО ВИДАННЯ**

Жіночий дискурс відтворює політичні, культурні, соціальні аспекти суспільного життя, становлячи особливий вид видань, представлених на ринку сучасної преси. Такі видання створюють платформу для позиціонування жінок як рівноправної частини соціуму, представляють певні інтереси і сприяють поширенню жіночого самоврядування.

Жіночі журнали з самого моменту свого виникнення існували поруч з журналами про моду. Модні картинки, часто супроводжувані викройками і порадами по шиттю, були частиною жіночих журналів або становили окремі видання, і, як правило, виходили у вигляді додатків. Цей зв'язок зберігся, але трансформувався: поняття моди розширилося до меж способу життя і перетнулося з поняттям стилю. Можна говорити про існування двох основних типових дискурсів жіночого «глянцю»: дискурсу