

МЕХАНІЗМИ ФОРМУВАННЯ РЕКЛАМНОГО ОБРАЗУ: ВЕРБАЛЬНІ ТА ВІЗУАЛЬНІ ДОМІНАНТИ

Петрашук С. А.¹, Ковтун І. І.², Горошко А. Л.³

Хмельницький національний університет

E-mail: ¹petrashchuksv@khmnu.edu.ua, ²kovtunih@khmnu.edu.ua

³gemantus@ukr.net

***Анотація.** У статті проаналізовано теоретичні основи формування рекламного образу, його структуру, функції та вплив на споживача. Розглянуто взаємодію вербальних і невербальних елементів рекламного повідомлення, а також механізми сприйняття та ключові естетичні критерії. Узагальнено вимоги до створення ефективного рекламного образу та окреслено роль психологічних, соціокультурних і дизайнерських чинників у процесі його побудови.*

***Ключові слова:** рекламний образ, маркетингові комунікації, візуальні домінанти, вербальні елементи, рекламне повідомлення, комунікативний вплив, візуальна комунікація, рекламна ідея, цільова аудиторія.*

Рекламна діяльність є невід'ємною складовою сучасних маркетингових комунікацій. У структурі будь-якого рекламного повідомлення центральне місце займає рекламний образ – комплексний конструкт, який забезпечує цілісне сприйняття ідеї реклами та сприяє формуванню образу торгової марки. Рекламний образ виконує комунікативну, пізнавальну та емоційно-ціннісну функції, стаючи частиною соціокультурного середовища. Саме тому дослідження механізмів створення та сприйняття рекламних образів має важливе значення для підвищення ефективності маркетингових комунікацій [1].

1. Рекламний образ як елемент маркетингової комунікації.

Рекламний образ дозволяє концентровано передати основну ідею рекламного повідомлення, забезпечуючи миттєве сприйняття інформації. Будучи носієм ключових характеристик рекламованого об'єкта, він формує первинне або уточнене уявлення споживача про компанію і товар. У цьому контексті рекламний образ не лише виконує інформаційну функ-

цію, а й бере участь у формуванні культурного змісту, оскільки інтегрується в масову культуру та систему соціальних символів [2].

Зміст рекламного образу визначається рекламною ідеєю, яка є центральним комунікативним задумом. Ідея повинна бути чітко сформульована та вербалізована, найчастіше у формі слогана. Форма рекламного образу охоплює сукупність художніх засобів, зокрема композицію, візуальні елементи, кольорові рішення та графічні прийоми [3].

2. Структура рекламного образу. Рекламний образ традиційно розглядають як єдність змісту та форми. Зміст включає ідею, концепцію та ціннісні повідомлення. Форма охоплює візуальні та текстові складові, що здійснюють вплив на сприйняття. Структурно рекламний образ формується за рахунок взаємодії:

- вербальних компонентів: заголовок, слоган, основний рекламний текст, ехо-фраза, аргументи, стиль викладу;
- невербальних компонентів: фотографії, ілюстрації, графічні елементи, логотип, колір, композиційна структура.

Поєднання вербальних і невербальних складових (рис. 1) повинно бути гармонійним, змістовно узгодженим і орієнтованим на формування чіткого смислового образу, який легко інтерпретується цільовою аудиторією [2].



Рис. 1. Приклади вербальних (текстові блоки) та невербальних (ілюстрації) елементів рекламного повідомлення

3. Вербальні елементи рекламного повідомлення. Вербальна частина реклами виконує інформативну та переконувальну функції. Її структура зазвичай включає (рис. 2):

- заголовок, який привертає увагу та ідентифікує рекламований об'єкт;
- слоган, що концентрує ключову ідею рекламної кампанії та підсилює запам'ятовуваність бренду;

– основний рекламний текст, який містить аргументацію і пояснення споживчої вигоди;

– ехо-фразу, що дублює або підсилює головний меседж.

Ключовими вимогами до вербальних елементів є лаконічність, точність, інформативність та орієнтація на потреби цільової аудиторії. Ефективність рекламного тексту значною мірою визначається здатністю привертати увагу, транслювати унікальну торгову пропозицію та стимулювати дію [4].



Рис. 2. Візуальні елементи рекламного повідомлення: ключовий образ (стривожена жінка, що читає підозріле повідомлення), ехо-фраза («Is this really your son?»), попереджувальний слоган («STOP! THINK FRAUD»), логотип ініціатора кампанії та інформативний блок з посиланням на ресурс для запобігання шахрайству

4. Візуальні елементи та їх комунікативні функції. Невербальна складова реклами забезпечує швидке сприйняття інформації і має здатність викликати емоційну реакцію. Візуальні елементи умовно поділяють на:

- основні (товар, вигода, логотип, ключовий візуальний образ);
- другорядні (декоративні елементи, фонові зображення, додаткові написи), див. рис. 3.

Візуальні матеріали можуть бути фотографічними, ілюстративними, символічними, а також створеними за допомогою 3D-моделювання. Їх функціями є привернення уваги, формування смислового образу, підсилення аргументації та забезпечення емоційного впливу [5].

Особливе значення мають такі властивості візуального образу, як простота, чіткість, гармонійність композиції та доцільність кожного елемента. Надмірна декоративність або складність може знижувати ефективність рекламного впливу.



Рис. 3. Візуальні елементи рекламного повідомлення: товар (туш для вій), вигода (ефект об'ємних вій та знімний блок), логотип бренду, ключовий візуальний образ (модель-амбасадор)

5. Механізм візуального сприйняття реклами. Психологічні дослідження свідчать, що сприйняття рекламної композиції відбувається за стереотипною траєкторією: «зображення – заголовок – текст – повторне звернення до зображення». Саме тому ключовий візуальний елемент (Key Visual) має домінуюче значення у залученні уваги та формуванні загального образу [6].

Непослідовність або смислова невідповідність між текстом і візуальною частиною ускладнює інтерпретацію реклами і знижує її ефективність. Гармонійний взаємозв'язок між компонентами посилює переконувальний вплив і підвищує запам'ятовуваність.

6. Психологічні та соціокультурні чинники формування рекламного образу. Створення ефективного рекламного образу потребує урахування таких чинників:

1. Особливості рекламованого об'єкта – його властивості, вигоди та конкурентні переваги.
2. Психологічні механізми сприйняття – принципи гештальт-психології, особливості уваги, пам'яті та емоцій.
3. Потреби і мотивація цільової аудиторії – прагнення, цінності, очікування.
4. Соціокультурні контексти – символи, міфи, колективні уявлення, норми моральності й естетики.

Дослідження демонструють, що найбільшу реакцію викликають образи, пов'язані з фундаментальними темами (кохання, небезпека, їжа, подорожі, міфи, смерть) та персонажі з високим емоційним потенціалом (діти, тварини, знаменитості, нестандартні персонажі), рис. 4.



Рис. 4. Візуальні елементи інфографіки: емоційні тригери (радість, страх, інтрига, гнів) та персонажі-ілюстрації, що моделюють типові реакції й підсилюють залучення споживача

Високу ефективність також демонструють ілюстрації «до/після», демонстрація вигоди або порівняння з конкурентами [3].

Висновки. Рекламний образ є ключовим елементом ефективної маркетингової комунікації, який забезпечує миттєве, емоційно забарвлене та змістовне сприйняття рекламного повідомлення. Його формування ґрунтується на взаємодії вербальних і невербальних складових, які повинні бути структурно і за змістом узгодженими. Висока якість рекламного образу досягається завдяки простоті, гармонійності, чіткості та відповідності соціокультурним нормам.

Список використаних джерел

1. Бернадська Н. В. Рекламна комунікація: теорія і практика. Київ : Видавничий дім «Києво-Могилянська академія», 2019. 312 с.
2. Ковальчук Т. І. Візуальні комунікації в маркетингу: сучасні підходи та моделі. Львів : ЛНУ ім. І. Франка, 2020. 284 с.
3. Жадан О. М. Психологія рекламного впливу: механізми сприйняття та переконання. Харків : ХНЕУ ім. С. Кузнеця, 2021. 256 с.
4. Moriarty S., Mitchell N., Wells W. Advertising & IMC: Principles and Practice. 10th ed. New York : Pearson, 2019. 672 p.
5. Scott L. Visual communication theory in advertising // Journal of Advertising Research. 2020. Vol. 60, No. 3. P. 245–258.
6. Messaris P. Visual Persuasion: The Role of Images in Advertising. Thousand Oaks: SAGE Publications, 2018. 224 p.

