

помогают сделать интерфейс более ярким и выразительным. Анимированные фоны добавляют глубину и интерес к дизайну, делая его более привлекательным для пользователя. Они могут быть использованы для создания атмосферы или передачи определенного настроения. Визуализация данных помогает пользователям лучше понять информацию, при этом анимации и интерактивные элементы могут делать процесс взаимодействия с данными более увлекательным и удобным. Модальные окна и всплывающие окна используются для представления дополнительной информации или функционала. Анимированные эффекты при открытии и закрытии окон могут сделать процесс более гладким и приятным для пользователя.

В заключение, можно с уверенностью сказать, что эмоции играют фундаментальную роль в дизайне, оказывая глубокое влияние на восприятие и взаимодействие пользователей с различными продуктами и интерфейсами.

Список использованных источников

1. Джеймс, У. Психология чувств / У. Джеймс. – Санкт-Петербург : Питер, 2016. – 342 с.
2. Лазарус, Р. С. Эмоции и адаптация / Р. С. Лазарус. – Москва : Праксис, 2006. – 352 с.
3. Норман, Д. А. Дизайн эмоций / Д. А. Норман. – Москва : Манн, Иванов и Фербер, 2015. – 320 с.

УДК 677.023.77

ПРОБЛЕМЫ ПСИХОЛОГИИ ВОСПРИЯТИЯ РЕКЛАМЫ НА ПРИМЕРЕ РАЗРАБОТКИ ТОВАРНОГО ЗНАКА ДЛЯ ВЫШИВАЛЬНОЙ СТУДИИ ГОРОДА ВИТЕБСКА

Полякова Е.О., маг., Попова А.В., доц.

*Витебский государственный технологический университет,
г. Витебск, Республика Беларусь*

Реферат. В данной статье исследуются проблемы психологии восприятия рекламы на примере разработки товарного знака для вышивальной студии. Рассматривается важность товарного знака как способ продвижения бренда, изучаются проблемы, возникающие в процессе разработки логотипа.

Ключевые слова: логотип, психология, дизайн, бренд, реклама, маркетинг, восприятие.

История рекламы и маркетинга, как неотъемлемых частей торговых отношений, насчитывает многие века. Понятие рекламы, маркетинг расширяются и углубляются, реклама становится одним из методов неценовой конкуренции, одной из функций маркетинга. Но помимо достижений чисто экономических целей, реклама используется для политического и идеологического воздействия на людей. Реклама всегда психологическое явление, реклама должна учитывать особенности психологии и законы социологии. Одним из важнейших элементов рекламы является товарный знак.

Товарные знаки, торговые марки и логотипы хорошо известны современному обществу. Мало кто знает, что особые метки на товарах существовали еще в древности. Более 3000 лет назад индийские ремесленники привыкли помечать свои художественные изделия перед отправкой их в Иран. Позже появилось около тысячи различных римских гончарных клейм, включая известный фабричный знак FORTIS, который стал настолько популярным, что его начали подделывать. Применение товарных знаков расширилось в период процветания торговли в средние века. В советское время индивидуализация товаров и услуг, а также охрана и защита товарных знаков не были особенно актуальными. Это объяснялось отсутствием частной собственности и острой конкуренции.

В настоящее время интеллектуальная собственность становится ключевым ресурсом в новой экономике, особенно в условиях жесткой конкуренции и борьбы за потребителя. С точки зрения коммерческой функции, товарный знак должен способствовать продвижению на рынке товаров конкретного владельца товарного знака, защищать данные товары от подделок и обеспечить

увеличение прибыли. Дизайн концепция является ключевым моментом, так как товарный знак у потребителя ассоциируется с определенным качеством, за которым стоит определенный производитель.

Каждое предприятие, выпуская товар на рынок, должно позаботиться о его узнаваемости среди потребителей. Поэтому товарный знак выступает в роли своеобразного указателя, помогающего потенциальным покупателям выбирать те или иные товары и пользоваться услугами тех или иных торговых фирм. С помощью товарно-знаковой символики и создается имидж товаров.

Вопросы разработки товарного знака представлены в работах как зарубежных ученых: Ф. Котлера, М. Портера, А. Томпсона, И. Ансоффа, Г. Асселя, так и отечественных исследователей: В. И. Герасимчука, И. Л. Решетниковой, Е. М. Азаряна. Непосредственно анализу конкурентных позиций в отрасли посвящены труды таких российских ученых, как А. П. Градова, Н. К. Моисеева, Н. Е. Симеонова, Р. А. Фатхудинова, А. Д. Юданова, Е. П. Пешкова, Г. Л. Багиева и других.

Исключительная особенность товарного знака заключается в том, что товарный знак позволяет идентифицировать конкретный товар или группу продукции. Он должен быть простым, узнаваемым, достаточно оригинальным и привлекающим внимание. Товарный знак может состоять из одного или нескольких слов, букв, цифр или изображений, эмблем, монограмм или подписей, цветов или комбинаций цветов, может быть трехмерным, как, например, форма или любое другое специальное оформление контейнера или упаковки товара. Товарный знак может также состоять из комбинации вышеизложенного.

Выделяют следующие виды товарных знаков:

- словесный;
- изобразительный;
- комбинированный;
- объемный;
- звуковой;
- обонятельный.

Психология восприятия рекламы играет важную роль при разработке товарного знака для вышивальной студии города Витебска. В процессе разработки дизайн концепции могут возникнуть ряд проблем, связанных с тем, как потенциальные клиенты воспринимают и реагируют на рекламу:

– визуальное восприятие. Реклама должна быть привлекательной и вызывать интерес у потенциальных клиентов. При разработке товарного знака необходимо учесть особенности визуального восприятия целевой аудитории. Цвета, формы и композиция должны быть гармоничными и привлекательными;

– уникальность и запоминаемость. Товарный знак должен быть уникальным и легко запоминаемым. Потенциальные клиенты должны легко ассоциировать его с вышивальной студией и запоминать его на долгое время. Неправильный выбор элементов или недостаточная оригинальность могут привести к тому, что товарный знак будет неузнаваемым или плохо запоминающимся;

– эмоциональное воздействие. Реклама должна вызывать положительные эмоции у потенциальных клиентов. При разработке товарного знака важно учесть, какие эмоции и ассоциации он может вызвать у людей;

– читаемость и доступность. Товарный знак должен быть читаемым и доступным для всех потенциальных клиентов. Шрифт и размеры букв должны быть выбраны таким образом, чтобы они были различимы даже на небольших размерах или в условиях ограниченной видимости;

– отсутствие согласованности. Если товарный знак не согласуется с остальными элементами рекламы и брендовой идентичностью, он может вызывать путаницу и непонимание. Важно обеспечить согласованность визуального стиля, цветовой схемы и общего впечатления, чтобы создать единое и запоминающееся восприятие бренда;

– неясность и сложность. Если товарный знак не понятен или вызывает путаницу, он может не запоминаться или вызывать негативные ассоциации у потенциальных клиентов. Простота и ясность в логотипе помогут обеспечить его легкое восприятие и запоминание.

Изучение истории и особенностей разработки товарного знака с точки зрения психологии восприятия рекламы позволило создать уникальный логотип для вышивальной студии (рис. 1).

Использование элементов переплетения ниток в логотипе придает ему уникальность и символическое значение. Элементы переплетения создают сложные графические композиции, которые помогают логотипу выделиться среди других брендов. Использование переплетений символизирует взаимосвязь, сложность, уникальность, а мягкие, округлые формы создают ассоциации с комфортом, качеством и уютом, что помогает привлечь внимание и запоминание



Рисунок 1 – Логотип
для вышивальной студии

в глазах потребителя.

При разработке товарного знака для вышивальной студии было принято решение оставить черный цвет, который уже был использован в старом логотипе, данная стратегия поможет потребителям отождествлять новый логотип со старым брендом. Черный цвет ассоциируется с элегантностью, стильностью и роскошью. Создает впечатление высокого качества и престижа для вышивальной студии.

Предприятие экспортирует товары в другие страны, так черный цвет несет в себе нейтральность и универсальность, широко используется и воспринимается практически одинаково в различных культурах и регионах мира.

Использование шрифта без засечек (Segoe UI) в разработке товарного знака имеет несколько преимуществ:

- читаемость. Шрифт без засечек обладают простыми и четкими формами символов, что делает его легко читаемым как в маленьком, так и в большом размере;
- современность. Использование шрифта без засечек помогает создать чистый, современный и стильный образ;
- легкость восприятия. Простые формы символов шрифта без засечек обеспечивает легкость восприятия и понимания текста. Он не отвлекает внимание и позволяет фокусироваться на содержании сообщения. Это особенно важно, когда требуется передать информацию ясно и без лишних усилий.

Реклама не может быть эффективной, если не проведен анализ особенности психологии рекламы. Достижение основных рекламных целей возможно при максимальном охвате всех запланированных потребительских групп. Выбор графических средств позволяет создавать уникальный и запоминающийся образ, у потребителя выделяющий предприятие среди конкурентов.

Список использованных источников

1. Абрамович, Н. А. Эстетические и технические особенности шрифта типа гротеск / Н. А. Абрамович, Я. В. Гуняга // Тезисы докладов 55-й Международной научно-технической конференции преподавателей и студентов / УО «ВГТУ». – Витебск, 2022. – С. 170–171.
2. Копцова, В. А., Кириллова, И. Л. Фирменный стиль как важнейший аспект современной бизнес-стратегии / И. Л. Кириллова, В. А. Копцова // Сборник материалов Национальной (с международным участием) молодежной научно-технической конференции «ПОИСК-2023» / ИВГПУ, Иваново, 2023. – С. 677–679.
3. Попова, А. В., Павловская, Е. И. Проектирование логотипа для витебского зоологического парка / А. В. Попова, Е. И. Павловская // Материалы докладов 55-й Международной научно-технической конференции преподавателей и студентов: в 2 т. / УО «ВГТУ». – Витебск, 2022. – Т. 2. – С. 182–185.
4. Попова, А. В., Нестерович, Н. Д. Принципы юзабилити современного дизайна веб-сайта для филиала «Витебскводоканал» УП «Витебскоблводоканал» / А. В. Попова, Н. Д. Нестерович // Тезисы докладов научно-практической конференции «Юзабилити в дизайне – дизайн для человека» / ФГБОУВО «СПГХПА имени А.Л. Штиглица», Санкт-Петербург, 2022. – С. 16–17.
5. Шинвизе, А. А. Анализ эргономики интерфейса туристических приложений / А. А. Шинвизе, Н. Н. Самутина // Тезисы докладов 55-й Международной научно-технической конференции преподавателей и студентов / УО «ВГТУ». – Витебск, 2022. – Т. 2. – С. 186–187.