

## **Влияние визуального дизайна рекламных материалов на восприятие бренда и поведение потребителей**

**Научный руководитель – Костикова Анна Анатольевна**

***Полоусова Софья Евгеньевна***

*Студент (бакалавр)*

Московский государственный университет имени М.В.Ломоносова, Философский факультет, Москва, Россия  
*E-mail: Sofya.polousova@bk.ru*

В условиях высокой конкуренции на рынке товаров и услуг особую значимость приобретает не только качество продукта, но и способы его визуального представления. Тема интересна тем, что именно рекламные коммуникации формируют первое впечатление о бренде и во многом определяют его успех.

Актуальность исследования связана с тем, что современный потребитель ежедневно сталкивается с огромным количеством визуальной информации. В этих условиях брендам необходимо создавать яркие, целостные и смысловые образы, способные выделиться и привлечь внимание аудитории.

Интерес к теме усиливается тем, что визуальный дизайн напрямую влияет на восприятие бренда. Цвет, композиция, графика и типографика формируют не только эстетическое впечатление, но и уровень доверия к компании.

Особую значимость теме придаёт цифровизация маркетинга, в рамках которой визуальные элементы становятся основным каналом коммуникации между брендом и аудиторией. Именно визуальный контент чаще всего первым взаимодействует с потребителем.

Актуальность исследования также обусловлена тем, что недостаточно проработанный дизайн может снижать эффективность рекламы даже при наличии качественного продукта. Это делает визуальную составляющую критически важным элементом маркетинговой стратегии.

Интерес к теме связан с анализом влияния визуального дизайна на когнитивные, эмоциональные и поведенческие реакции аудитории. Это позволяет рассматривать рекламу не только как средство информирования, но и как инструмент психологического воздействия.

Практическая значимость темы заключается в возможности выявления эффективных визуальных решений, способствующих формированию положительного имиджа бренда и стимулированию покупательского поведения.

В отечественной науке тема также активно изучается, что подтверждает её значимость для анализа современных маркетинговых коммуникаций и их влияния на массовое сознание.

Таким образом, исследование визуального дизайна рекламных материалов является важным, поскольку позволяет выявить взаимосвязь между визуальными решениями, восприятием бренда и потребительским поведением в условиях современной медиасреды.

### **Источники и литература**

- 1) Аакер Д. Создание сильных брендов / Д. Аакер. — М. : Издательский дом Гребенникова, 2008. — 440 с.
- 2) Алешина. Паблик Рилейшнз для менеджеров. М. : ИКФ : ЭКМОС, 2004.

- 3) Арнхейм Р. Искусство и визуальное восприятие. Психология творческого зрения / Р. Арнхейм. — М. : Прогресс, 1988. — 392 с.
- 4) Барт Р. Риторика образа // Избранные работы. Семиотика. Поэтика. — М.: Академический проект, 2019. — 384 с.
- 5) Капферер Ж.-Н. Бренд навсегда: создание, развитие, поддержка ценности бренда. — СПб. : Питер, 2020. — 448 с.
- 6) Котлер Ф., Келлер К.Л. Маркетинг менеджмент. 14-е издание. — СПб.: Питер, 2015. — 800 с.
- 7) Люптон Э. Графический дизайн. Новые основы. — М.: Питер, 2022. — 256 с.
- 8) Норман Д. Дизайн вещей будущего / Д. Норман ; пер. с англ. М. Коробочкина. — М. : Strelka Press, 2013. — 320 с.
- 9) Норман Д. Дизайн привычных вещей / Дональд Норман. — М. : Манн, Иванов и Фербер, 2025. — 384 с.
- 10) Почевцов Г.Г. Теория коммуникации. — М.: Рефл-Бук, Ваклер, 2021. — 656 с.
- 11) Ромат Е.В. Реклама: История. Теория. Практика. 5-е изд. — СПб.: Питер, 2022. — 544 с.
- 12) Чернатони Л. де. Бренд-менеджмент: лучшие практики. — СПб. : Питер, 2020. — 512 с.
- 13) Эко У. Отсутствующая структура. Введение в семиотику. — СПб.: Symposium, 2020. — 432 с.
- 14) Арнхейм Р. Психология визуального восприятия и художественная форма // Вопросы психологии. — 2020. — № 6. — С. 98–110.
- 15) Бессарабова Е.В. Особенности восприятия объектов дизайна // Гуманитарнопедагогическое образование. 2015. Т. 1. № 1. С. 91-96.
- 16) Горбова А. А. Влияние визуального дизайна рекламных материалов на формирование доверия к бренду // Исследования. Инновации. Практика. — 2024. — № 3 (16). — С. 61–66.
- 17) Демидова А.О. Влияние дизайна товара на принятие потребителем решения о покупке // Сборник статей Международного научно-исследовательского конкурса. Санкт-Петербург: ЕНМЦ «Мультидисциплинарные исследования», 2020. С. 57-60.
- 18) Михайлова К.С. Влияние цвета и формы в графическом дизайне на эмоциональное восприятие потребителей // Актуальные исследования. 2023. № 31 (161). С. 19-22.
- 19) Носова К. Влияние дизайна на выбор потребителя // Материалы Всероссийской студенческой научно-практической конференции. Челябинск: ЗАО «Библиотека А. Миллера», 2019. С. 92-95.
- 20) Симченко Я. А. Влияние дизайна на потребителя: психологические и эмоциональные аспекты // Бизнес и дизайн ревю. — 2024.
- 21) Wedel M., Pieters R. Eye tracking for visual marketing / M. Wedel, R. Pieters. — New York : Now Publishers, 2008. — 156 p.
- 22) Hagen P., Robertson T. Dissolving boundaries: social technologies and the user experience / P. Hagen, T. Robertson // Proceedings of OZCHI. — 2009. — P. 89–92.