

В этой связи в архитектурной деятельности возрастает значение моделирования местных условий формирования среды, включающих комплекс факторов, которые изучаются в рамках экономических, культурно-исторических, природных, социально-психологических исследований и учитывают опыт формирования этнических пространств. Уместность, как качество пространства, достигается путем учета всех видов контекстов: планировочного, социально-психологического, функционального, знаково-символического [2].

**Заключение.** Анализируя различные приемы проектирования, авторы данной статьи делают следующие выводы: внешний вид современной экоархитектуры тяготеет к компактности, лаконичности, строгим и простым формам, оптимальному набору цветовых сочетаний, материалов и текстур. Сегодня архитекторы успешно используют принципы традиционного строительства при возведении современных зданий, модифицируя или дополняя исторические проектные приемы новыми материалами и технологиями. Целостность и единство человека и окружающей среды может быть достигнуто не за счет повторения бионических форм, а путем гармоничного подбора функциональных, технических и эстетических аспектов проектирования в лаконичном формообразовании экостроительства.

Данную работу можно использовать в учебном процессе как аналог теоретического исследования при выполнении заданий студентами специальности «Дизайн» по таким дисциплинам, как «Типы зданий и сооружений» и «Дизайн проектирование».

1. Канада. Мобильный экодом [Электронный ресурс]. - Режим доступа: <http://aenergy.ru/2336> - Дата доступа: 01.02.2018.
2. Ткачев. В.Н. Архитектурный дизайн (функциональные и художественные основы проектирования). / В.Н.Ткачев. – М.: Архитектура-С, 2006.

## **ВИДЫ РЕКЛАМЫ И МЕТОДЫ ЕЕ ВОЗДЕЙСТВИЯ НА ЦЕЛЕВУЮ АУДИТОРИЮ**

**Маркина В.В.,**

*магистрант ВГУ имени П.М. Машерова, г. Витебск, Республика Беларусь*

*Научный руководитель – Шерикова М.П., ст. преподаватель*

Со временем индустрия туризма все чаще входит в мировой рынок. Одно из главных сторон деятельности фирм, трудящихся в области туризма, является продвижение продукта фирм на рынке таких услуг. Сейчас СМИ, рекламные брошюры заполнены различными предложениями, и для достижения успеха необходимо довести до потенциального клиента соответствующую информацию и вызвать его положительную реакцию. Туристические агентства работают в сфере конкурентной борьбы за потребителя. Поэтому, перед каждой турфирмой встает проблема создания уникальных услуг, привлекающих потенциальных клиентов. Важное направление в работе – приобретение позитивного имиджа фирмы, отраженного в фирменных символах, которые служат основой фирменного стиля и способствует дальнейшему развитию организации. Важность системы фирменной идентификации компании не вызывает сомнения, потому что она играет важную роль в создании положительного впечатления.

Исследование является актуальным так, как правильно организованная рекламная деятельность компании повышает конкурентоспособность.

Цель исследования: выявить методы воздействия рекламы на человека для создания рекламной печатной продукции туристического агентства.

**Материал и методы.** Материалом послужила рекламная продукция туристических агентств. В качестве методов использовались системно-структурный анализ и метод сравнительного анализа.

**Результаты и их обсуждение.** Брендинг необходимо для захвата и привлечения внимания. За самыми обыденными образами, которые и становятся рекламой, находится отлаженная техника, которая служит основой этой структуры. Сжатые по тексту и экспрессивные сведения влияют на потребителя эмоционально-психически и помогают ему отдать своё предпочтение той или иной услуге. Эти сигналы, которые преподносятся с необходимой степенью убедительности и служат для привлечения внимания потребителей к тому или иному объекту, предназначенному для потребления, и будут являться рекламой.

Рекламная деятельность направлена на формирование мотивов у потребителя. Для изучения мотивов есть теории трех психологических состояний: 1) человек знает, что с ним происходит, и может объяснить это; 2) человек отдает себе отчет в своих чувствах, но не может объяснить их причину; 3) человек ничего не знает, ни о своем состоянии, ни о вызвавших его причинах.

Более подробно исследуются второе и третье состояния. Это область анализа мотивов, причинах их возникновения и т.д.

На уровне социума выявлено влияние рекламных образов на сознательном и бессознательном уровне. Образы, которые используются в рекламе - это один из языков, на котором говорит бессознательное, язык наиболее изученный на сегодняшний день, наиболее доступный и эффективный.

Чаще всего образы используются в наружной рекламе, так как, потребитель может осмыслить их за короткое время, а картинки, функцией которых является привлечение внимания, выделяются среди множества похожих [2, с. 195].

Наружная реклама - текстовая, графическая, либо иная зрительная информация рекламного характера, которая размещается на специальных стационарных или временных конструкциях, расположенных на открытой местности, внешних поверхностях зданий и сооружений, элементах уличного оборудования, над проезжей частью улиц и дорог или на них самих и т. п. Представляет собой русло доставки рекламных сообщений с низкой избирательностью, влияющий на разных потребителей [1, с. 92].

Основные виды наружной рекламы:

Рекламные щиты Стандартные размеры 3 X 6 м (BillBoard), 1,2 X 1,8 м (CityLight). Устанавливаются на обочинах дорог, на разделительных полосах, в местах наибольшего скопления. Светящийся короб (LightBox) или сити-форматы. Один из самых распространенных видов наружной рекламы с возможной заменой картинки. Штендер – это два щита 130x70 см (100x60) соединенные друг с другом в верхней части конструкции. Чаще всего устанавливаются около входа, легко подвижны. Крышные установки. К ним относят все рекламные формы, размещаемые на крышах зданий. Пневмоконструкции. Это надувные конструкции любого размера и формы с нанесенной на них рекламной или просто определенным цветом и фактурой, со сменными или постоянными рекламными полотнищами. Брандмауэр - это плакат, расположенный на стене сооружения. Суперборд (суперсайт) – крупноформатная статичная или динамическая рекламная конструкция формата 15x5м или 12x5м. Считается самым заметным среди конструкций и оказывает большее влияние, нежели другие форматы наружной рекламы. Он выделяется на фоне экстерьера. Транспарант-перетяжка, представляющая собой двустороннее полотно размером 10x2м, 8x1.6м, размещенное над дорогой при помощи тросов, которые крепятся на столбы и т. п. [1, с. 15].

Все виды рекламы должны отвечать определенным требованиям: 1. Целостность. 2. Изменчивость. 3. Реалистичность. 4. Современность. 5. Варибельность. 6. Лаконичность 7. Адаптированность к национальному менталитету. 8. Эмоциональность. 9. Отражение основных ценностных ориентиров человека. 10. Регулярность. 11. Адресная направленность [1, с. 243].

Большая часть информации человеком воспринимается визуально. Статистика утверждает, что более 80% информации человек получает посредством визуальной связи с предметом. Из этого числа всего 40% остается в памяти. Сравнимая с услышанной информацией – это 20%.

Образ (картинка) несет в себе более запоминающуюся чем текст смысловую информацию. Людей всегда привлекает нечто оригинальное. Поэтому в рекламе нужно использовать то, что отличается необычной формой, ярким освещением.

Целью рекламы является не только ознакомление большого количества людей с какой-либо продукцией, рассказ о ее преимуществах, но и создание необходимости приобрести этот товар и, кроме того, остаться в памяти человека, распространяя положительные отзывы. Добиться лучшего результата можно только при учёте того, что каждый из людей уникален, что у каждого есть свои особенности восприятия и, в большинстве случаев, один и тот же продукт вызывает самые противоречивые мнения у людей даже близкого круга. Для решения этой проблемы используются методы психологического подхода в создании дизайна продукта. Основой этих методов являются общие принципы психологии человека, работа сознания и подсознания, особенности восприятия человеком окружающего мира и информации. Поставив перед собой цель – всецело завладеть внешним и внутренним вниманием человека, надежно закрепить в его

