

IMPACT DE LA VISUALISATION PUBLICITAIRE SUR SA PERCEPTION

Влияние визуализации рекламы на ее восприятие

L'intensification de la concurrence dans le secteur publicitaire incite les professionnels à rechercher en permanence de nouvelles approches créatives pour imposer leurs produits et renforcer l'impact et la mémorisation de leurs messages. Toutefois, l'influence positive de la créativité publicitaire sur les performances commerciales demeure controversée. De plus, les études existantes restent descriptives et n'expliquent pas clairement les mécanismes de persuasion liés à la perception de la créativité.

Le but de la recherche est d'observer les divergences de perception de la créativité entre le grand public, les créateurs et les annonceurs et de clarifier la perception de la créativité en publicité.

Il convient de commencer par explorer le concept d'esthétique dans la publicité visuelle. Les attributs stylistiques et organiques d'un produit représentent les premières manifestations de la créativité perçue. Il est à noter que l'esthétique ne se limite pas à la notion de beauté, mais correspond à un design spécifique, un agencement harmonieux. Le message publicitaire peut produire un effet esthétique en violant stratégiquement certaines règles ou codes afin de susciter des associations sémantiques inattendues. Un produit créatif se distingue par sa nouveauté, son apport unique face à la concurrence, son adéquation aux besoins de son public cible, sa complexité fonctionnelle et son esthétique marquée. La combinaison de stimuli innovants, intégrés esthétiquement, incite le consommateur à réfléchir au sens du message publicitaire.

Nous vivons dans une société où les apparences dominent. Dans la publicité, la politique, l'économie, le sport ou le marketing, l'image occupe une place centrale. Par exemple, sur Facebook, les publications contenant des éléments visuels (photos et vidéos) génèrent l'engagement le plus élevé. L'étude a démontré que les publications Facebook avec visuels suscitent un engagement supérieur de 650 % par rapport aux publications textuelles. De même, elle révèle que les photos et vidéos sur Facebook génèrent 53 % de mentions «j'aime» en plus que les publications avec un simple lien. La recherche indique que les publicités axées sur l'image sont mémorisées par 41 % de lecteurs en plus que celles dominées par le texte, soulignant ainsi l'importance de la communication visuelle. Par ailleurs, l'adaptation des couleurs selon le public cible est une stratégie clé en marketing visuel. Par exemple, le bleu, qui inspire confiance et sécurité, est souvent utilisé par les banques et assurances, tandis que le rouge, qui suscite excitation et urgence, est efficace pour les appels à l'action et les soldes. Il est à souligner que 90 % des jugements rapides sur les produits peuvent être basés uniquement sur la couleur, d'où

l'importance d'une compréhension fine de l'impact des couleurs pour renforcer l'engagement et l'interaction avec la marque.

Le message publicitaire comporte des caractéristiques multiples: il est porteur de significations et donc de complexité, il surprend et peut modifier l'image qu'a le consommateur du produit.

En conclusion il faudrait constater que les visuels jouent un rôle essentiel dans le marketing par e-mail en rendant les messages plus attrayants et en augmentant les taux d'ouverture. Des images ou vidéos bien choisies facilitent la transmission du message et renforcent l'engagement des destinataires. Les recherches suggèrent que la créativité publicitaire est un concept multidimensionnel, intégrant une dimension cognitive avec un message potentiellement complexe et à plusieurs niveaux de compréhension, ainsi qu'un aspect périphérique lié à une esthétique élaborée. En outre, la créativité semble susciter des réponses émotionnelles intenses. Cependant, plusieurs questions demeurent quant à la mesure fiable et valide de la créativité perçue en publicité. Sans une telle mesure, son influence exacte sur la persuasion reste difficile à évaluer.

РУССКИЙ ЯЗЫК КАК ИНОСТРАННЫЙ

Али Висам Хаффаф

Ali Visam Haffaf

ГрГМУ (Гродно)

Научный руководитель Н.А. Мишонкова

ТОРГОВЛЯ В МЕДИЦИНЕ: ЭКОНОМИЧЕСКОЕ И СОЦИАЛЬНОЕ ВЛИЯНИЕ НА ОБЩЕСТВО

Trade in medicine: economic and social impact on society

Торговля в медицине занимает важное место в мировой экономике, охватывая широкий спектр медицинских продуктов и услуг, включая продажу лекарств, медицинского оборудования и оказание медицинских услуг. Цель исследования: анализ состояния современного рынка медицинских услуг в мире с учетом новых научных, экономических и социальных реалий. Торговля в медицине оказывает значительное влияние на развитие здравоохранения в мире, предлагая новые методы лечения, улучшая доступ к медицинской помощи и борьбу с глобальными вызовами в области здоровья [1].