

следовательные, образно подкреплённые и визуально структурированные элементы, что повышает доступность и удержание внимания аудитории без полной утраты информационной составляющей.

Таким образом, стилистические приёмы инфотейнмента формируют особую модель медиарепрезентации, сочетающую информативность и развлекательность. Игровые, эмоционально-оценочные, драматизирующие и упрощающие стратегии обеспечивают вовлечённость аудитории и доступность сложного материала, однако одновременно трансформируют характер интерпретации фактов, усиливая субъективность и снижая аналитическую глубину медиатекста.

ЛИТЕРАТУРА

1. Басаргина Е.О. Инфотейнмент как стратегия создания авторской программы на телевидении / Е.О. Басаргина // Международный научно-исследовательский журнал. – 2022. – №5 (119).

2. Карпенко, И.И. Языковая игра как вербальный прием инфотейнмента в практике российских региональных печатных СМИ / Карпенко И.И., Короченский А.П., Меринов В.Ю., Хорольский В.В. // Вопросы журналистики, педагогики, языкознания. – 2024. – 43(4). – С. 421–435.

УДК 659.441.1:796.06

Н.И. Ковалевская, ст. преп.
(БГТУ, г. Минск)

ВЛИЯНИЕ ПРЕДПОЧТЕНИЙ ЦЕЛЕВОЙ АУДИТОРИИ НА ДИЗАЙН ИМИДЖЕВОГО ПРЕЗЕНТАЦИОННОГО ПОКАЗА

Имиджевый презентационный показ – это мощный инструмент визуальной коммуникации, который позволяет компаниям представлять свои продукты или услуги в привлекательной и запоминающейся форме, формировать статус и узнаваемость бренда. Скорость смены аудиторий, разнообразие каналов и рост ожиданий по персонализации требуют от дизайнеров имиджевой рекламы учитывать предпочтения целевой аудитории на этапе планирования и реализации визуального повествования. В таких условиях вопрос о том, как именно предпочтения аудитории влияют на дизайн и динамику имиджевого показа, приобретает особую значимость: от выбора цветовой палитры и стиля типографики до подбора образов, темпа подачи материала и уровня интерактивности. Неправильно подобранный визуальный язык, неверный темп или неаккуратная работа с образами могут снижать во-

влеченность, подрывать доверие к бренду и уменьшать запоминаемость ключевых сообщений [1, 2].

В данной статье рассматривается, каким образом предпочтения аудитории влияют на дизайн имиджевого презентационного показа и как это может помочь в создании более успешного и запоминающегося мероприятия. Прежде чем приступить к разработке концепции показа, необходимо четко определить целевую аудиторию. Это могут быть потенциальные клиенты, инвесторы, партнеры или сотрудники. Каждая группа имеет свои визуальные предпочтения, интересы и ожидания, которые напрямую влияют на восприятие информации.

Проведение маркетинговых исследований, анализ поведения и предпочтений аудитории поможет создать портрет целевой группы, что, в свою очередь, позволит адаптировать содержание и визуальный стиль презентации. Учет предпочтений целевой аудитории в дизайне имиджевого презентационного показа является важным аспектом успешной коммуникации. Визуальные решения, содержание и эмоциональное взаимодействие с аудиторией должны быть тщательно продуманы и адаптированы, чтобы эффективно передавать сообщение и достигать поставленных целей [3].

В ходе исследования мы опирались на концепцию визуальной риторики: формат, стиль, образный ряд и темп выступления работают как системный набор элементов смысла, который аудитория конструирует в процессе восприятия. Важной составляющей здесь выступает когнитивная нагрузка зрителя: дизайн собирает и подготавливает информацию так, чтобы она была понятной и запоминающейся, не перегружая зрителя излишними визуальными кодами.

Персонализация дизайна включает адаптацию цветовых палитр, графических образов, стиля типографики, образного ряда, нарративной структуры и темпа подачи материала к характеристикам аудитории (дисциплина/отрасль, география и культурный контекст, уровень медийной грамотности). Адаптированные решения повышают вовлеченность, доверие и запоминаемость, снижая риск культурных недоразумений и восприятия показа как навязанного сообщения. Важным аспектом является содержание и структура презентации. Предпочтения аудитории могут диктовать, какой тип информации будет наиболее актуален и интересен. Например, если целевая аудитория состоит из профессионалов в определенной области, стоит акцентировать внимание на технических деталях и исследованиях. В то время как для широкой публики лучше подойдут более общие и доступные формулировки. Структура презентации также должна быть адаптирована к предпочтениям аудитории: некоторые группы лучше воспринимают информацию в виде рассказа, другие – в формате слайд-шоу или ви-

деороликов. В структуре показа важна не только эстетика, но и способность визуального ряда поддерживать сообщение, укреплять нарратив и усиливать эмоциональный отклик зрителей.

Использование культурно значимых образов и метафор должно соответствовать ожиданиям и ценностям целевой аудитории. Цвета, символы, образы, которые приемлемы и позитивно воспринимаются в одной культуре, могут иметь совершенно иное, а порой и негативное значение в другой. Непонимание культурного контекста может привести к дезориентации и снижению доверия к бренду.

Образы, которые резонируют с мотивацией аудитории (например, прагматизм и инновации для технологического сектора, стабильность и устойчивость для финансового сектора), усиливают позитивное отношение к бренду и запоминаемость. При использовании слишком абстрактных образов без явной связи с контекстом аудитории эффект запоминаемости и доверия снижается [4].

Визуальный стиль презентационного показа должен соответствовать эстетическим предпочтениям целевой аудитории. Например, молодежная аудитория предпочтет яркие и динамичные графические элементы, тогда как более зрелая аудитория может отдать предпочтение сдержанным и минималистичным решениям. Правильный выбор цветовой гаммы, шрифтов, изображений и анимации может существенно увеличить привлекательность и воспринимаемость информации. Адаптация темпа подачи и динамики сюжета под особенности аудитории увеличивает запоминаемость и воспринимаемую понятность сообщения.

Современные технологии позволяют внедрять в презентационные показы интерактивные элементы, которые могут значительно повысить вовлеченность аудитории. Учитывая предпочтения целевой группы, можно использовать опросы, голосования, викторины или даже элементы дополненной реальности. Интерактивные элементы (органично внедренные в нарратив) увеличивают вовлеченность, особенно у аудитории с высокой медиаграмотностью, но чрезмерная интерактивность без контекстной связи снижает ясность сообщения [5].

Дизайн имиджевого презентационного показа также должен учитывать эмоциональные предпочтения целевой аудитории. Эмоции играют ключевую роль в процессе принятия решений потребителями, и успешный показ должен вызывать положительные эмоции, такие как вдохновение, доверие или удовольствие. Использование storytelling-техник, создание эмоционально заряженных изображений и видеоматериалов могут помочь установить эмоциональную связь с аудиторией [6]. Соответствие музыкального и звукового оформления предпочтениям аудитории усиливает эмоциональный отклик и доверие.

Таким образом, дизайн имиджевого презентационного показа должен быть гибким и адаптируемым под предпочтения целевой аудитории. Успешное взаимодействие с аудиторией, основанное на понимании ее потребностей и ожиданий, станет залогом эффективного общения и достижения поставленных целей. При создании презентаций важно не только передать информацию, но и сделать это так, чтобы она оставила яркое впечатление и запомнилась зрителям.

Имиджевый презентационный показ – это не просто демонстрация продукта или услуги, это диалог с целевой аудиторией. И в любом диалоге успех зависит от того, насколько хорошо мы понимаем своего собеседника. Использование данных о предпочтениях целевой аудитории не только усиливает воздействие презентации, но и создает прочные связи с клиентами.

ЛИТЕРАТУРА

1. Имиджевая реклама в создании образа организации. URL: <https://grandawards.ru/blog/imidzhevaya-reklama-v-sozdanii-obraza-organizacii/#block-2> (дата обращения: 11.01.2026).

2. Саврин А. Ю., Садченко Е. Н., Степанченко К. Л. Имиджевая реклама: особенности и возможности // Инновационные аспекты развития науки и техники. 2021. №7. С. 163–166. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/imidzhevaya-reklama-osobennosti-i-vozmozhnosti> (дата обращения: 05.01.2026).

3. Чернышева А. В., Борчашвили Т. Д. Реклама как способ формирования имиджа организации // Гуманитарный вестник. 2021. №5 (91). С. 89–92. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/reklama-kak-sposob-formirovaniya-imidzha-organizatsii> (дата обращения: 21.01.2026).

4. Король А. Н. Корпоративная (имиджевая) реклама как коммуникационный инструмент формирования имиджа и деловой репутации компании // Вестник Хабаровского государственного университета экономики и права. 2017. №4–5. С. 92–104. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/korporativnaya-imidzhevaya-reklama-kak-kommunikatsionnyy-instrument-formirovaniya-imidzha-i-delovoy-reputatsii-kompanii> (дата обращения: 21.01.2026).

5. Белых Е. Р. Психологические аспекты эмоциональной рекламы / Е. Р. Белых, К. А. Татаринцев, Е. А. Филатенко. // АНИ: педагогика и психология. – 2020. – №3 (32). – URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/psihologicheskieaspekty-emotsionalnoy-reklamy> (дата обращения: 06.01.2026).

6. Анненкова, А. В. Специфика восприятия имиджевой рекламы: психолингвистический аспект / А. В. Анненкова – URL: https://apimag.kursksu.ru/media/pdf/018-001_G9qYqzq.pdf (дата обращения: 11.01.2026).