

УДК 339.13

ФОРМИРОВАНИЕ ВИЗУАЛЬНОГО КОДА ОБЩЕСТВЕННЫХ ПРОСТРАНСТВ НА ОСНОВЕ КОНЦЕПЦИИ НОРМКОР-МАРКЕТИНГА

Хохрякова А.А. (Университет ИТМО)

Научный руководитель – к.э.н., доцент Соловьева Д.В.

(Университет ИТМО)

В докладе рассмотрен нормкор-маркетинг, как современная маркетинговая концепция, подразумевающая соразмерность и соорганичность между брендом и тем, что он транслирует в среду.

Введение. Современный мир перенасыщен обилием информации и рекламных сообщений различного вида. Человека повсюду окружают разные виды шума: визуальный, аудиальный и другие. Такой переизбыток шума и рекламных сообщений доставляет потребителю дискомфорт, дает ощущение усталости. При этом яркие рекламные сообщения считаются хуже, ввиду того что у потребителя вырабатывается «баннерная слепота». На этом фоне стали появляться новые маркетинговые концепции, которые сосредоточены больше на внутреннем, нежели на внешнем. Их подход подразумевает отказ от очень громкого повествования, сосредоточение на сути бренда и смыслах. Такими концепциями являются: нормкор-маркетинг, этичный и скрытый маркетинг. Человек существует в среде постоянно, при чем как в физической, так и в виртуальной. Если говорить о брендинге, то грамотное общественное пространство, грамотный визуальный код пространства может благотворно влиять на состояние человека. Этому могут способствовать описанные выше концепции.

Основная часть. Нормкор-маркетинг – концепция маркетинга, которая заключается в отказе от расточительности и общения на высоких тонах бренда с потребителем. Концепция подразумевает соразмерность и соорганичность между брендом и тем, что он транслирует в среду.

Концепция нормкор берет свое начало в моде и подробно проработана в сфере fashion. Впервые термин «нормкор» появился в сборнике «K-Hole», группы прогнозирования тенденций из Нью-Йорка. На основе прочитанных и проанализированных материалов из сферы fashion была разработана классификация брендов, по схеме бренд – личность, личность – бренд.

1 тип личности – Тихие. Это уверенные в себе, самодостаточные, осознанные люди. Они не чувствуют необходимости покупать громкие бренды, чтобы показать свою состоятельность. При этом другие люди считают ее. На основе этого типа личности основываются тихие бренды.

2 тип личности – громкие. Экцентричные, эгоистичные, общительные личности. Транслируют всеми возможными способами свою состоятельность. На основе этого типа личности основываются тихие бренды.

3 тип личности – Неопределившиеся. Сомневающиеся, переменчивые, задумчивые личности. Не определились с самоидентификацией, импульсивны, любят эклектику. На основе этого типа личности основываются неопределившиеся бренды.

Автором была предложена авторская классификация визуальных кодов. По направленности визуальные коды подразделяются на: для брендов, для городов, для пространств. По анализу органами чувств делятся на визуальные, аудиальные, осязательные, обонятельные, вкусовые. По анализу с помощью мышления делятся на вербальные, кинестетические кода, ритмические кода, темпоральные кода.

Также была дана авторская классификация пространств. Дифференцируют пространства по доступности: с полной доступностью, с ограниченной доступностью, недоступные. А также по расположению: открытые, являющиеся частью городского ландшафта, и закрытые, расположенные внутри зданий или на изолированных территориях (в том числе арт-кластеры). По типу отношений: B2C, B2B, G2C; по типу коммуникации:

демократические, тоталитарные; по характеру: урбанистические, зеленые, креативные, временные (мобильные), стихийные, альтернативные.

На основе проанализированной информации был сделан вывод, что концепция нормкор-маркетинга подходит для тихих и неопределившихся брендов, для локальных и средних, для молодых.

Также были определены 4 этапа формирования бренда с пространством:

1. Идея, смысл, суть. Ответ на вопрос: «Что в голове и сердце бренда?»

2. Характер бренда. Ответ на вопросы: «Каков бренд? Архетип? В чем его натура, самость?»

3. Айдентика. Визуальные, аудиальные и кинестетические решения, выраженные в цветах, формах, звуках, мелодиях, запахе и другом;

4. Воплощение в пространстве. Структура помещения, функционал, эргономика, артефакты: мебель, предметы.

Была разработана авторская модель формирования визуального кода бренда, одним из атрибутов которого является, пространство. Модель строится на соорганичности, основном принципе концепции «нормкор-маркетинга», то есть на балансе всех ключевых элементов: бренд, визуальный код, культура и пространство. Важным аспектом является то, что в модель включен такой аспект, как мультисенсорность, который важно учитывать в процессе формирования кодов бренда.

Выводы. В ходе работы была разработана авторская классификация брендов по схеме бренд – личность, личность – бренд, на основе которой был сделан вывод о том, каким брендам подходит концепция «нормкор-маркетинга». Кроме этого, были классифицированы виды кодов бренда, а также классифицированы пространства. В результате, была предложена авторская модель соорганичности, в основу которой положен принцип мультисенсорности, которая носит практический характер и применима при создании визуального кода бренда и его общественного пространства.