

УДК 339.138

ВИЗУАЛЬНЫЕ КОММУНИКАЦИИ БРЕНДА НА ОСНОВЕ КОНЦЕПЦИИ ЭСТЕТИЧЕСКОГО МАРКЕТИНГА

Соколова А.А. (Университет ИТМО)

Научный руководитель – доцент, кандидат экономических наук, Соловьева Д.В.
(Университет ИТМО)

Введение. Маркетинговые коммуникации – это процесс взаимодействия бренда и потребителя, в результате которого бренд сообщает информацию о своём продукте. Целями таких коммуникаций является:

1. Знакомство целевых покупателей с товарами бренда
2. Повышение лояльности потребителей к бренду
3. Трансляция ценностей бренда и др.

Визуальные коммуникации – важнейший инструмент в общении бренда с потребителем. Человек ежедневно обрабатывает невербальную информацию, его мозг в 60 тыс. раз быстрее обрабатывает изображение, нежели текст.[2]

С развитием возможностей для создания визуального контента, его изобилия и увеличением конкуренции на рынке брендам важно соответствовать актуальным трендам и адаптировать эти тренды под себя, свою атмосферу и свои ценности.

Основная часть. Воспринимая действительность, человек пропускает ее через себя, в результате чего формируются впечатления, эмоции, ощущения, дается оценка происходящего. Человек оценивает все, что его окружает и это происходит неосознанно.

Визуальные коммуникации встречаются на каждом шагу. Сталкиваясь с ними, в первую очередь, человек анализирует и формирует оценочное суждение, которое основывается на ценностях, нормах и убеждениях, свойственных ему.

Рассмотрение визуальных коммуникаций через призму концепции эстетического маркетинга позволяет:

1. Определить место эстетического маркетинга в визуальных коммуникациях.
2. Выявить актуальные тренды в коммуникациях.
3. Изучить коммуникации со стороны ценностных ориентиров бренда.
4. Сформулировать способы создания органичной айдентики бренда на основе эстетического маркетинга.
5. Обозначить эстетические принципы, на которые сможет опираться бренд при создании визуальных коммуникаций.

Новая эстетика вводит новое понятие в лексикон современного человека – эстетизация повседневности, что подразумевает под собой проникновение эстетики во все сферы человеческой жизни.[1] В период «общества переживаний», когда для человека на первый план выходят эмоции, а не функциональность или статусность, люди начинают искать во всем, что их окружает эстетическое удовлетворение и стремятся к созерцанию красивого и обретению новых смыслов. Изучение переживаний потребителей и реагирование на эти переживания через визуальные коммуникации повышают лояльность к бренду и увеличивают спрос у потребителей.[3]

Выводы. Визуальные коммуникации – это общение бренда с потребителем. Основывая свою коммуникацию на эстетическом маркетинге, бренд демонстрирует свою уникальность, свои ценностные ориентиры и векторы развития, что позволяет найти своего целевого потребителя и обеспечить свою стабильность на рынке.

Список использованных источников:

1. Лелеко В.Д. Эстетизация повседневной жизни постмодерна и эстетика повседневности // Серия “Symposium”, Эстетика в интерпарадигмальном пространстве: перспективы

- нового века. Выпуск 16 / Материалы научной конференции 10 октября 2001 г. Санкт-Петербург : Санкт-Петербургское философское общество, 2001. С.34-36.
2. Марк Эдвардс Визуальные коммуникации. Как убеждать с помощью образов // Бомбора – 2019. – С. 33
 3. Полин Браун Эстетический интеллект. Как его развивать и использовать в бизнесе и жизни // Литагент МИФ 2020 – С. 57