

УДК 339.138

**ИССЛЕДОВАНИЕ ПРИМЕНЕНИЯ КОНЦЕПЦИИ СЕМИОТИКИ ДЛЯ
ПОСТРОЕНИЯ СТРАТЕГИИ ВИЗУАЛЬНЫХ КОММУНИКАЦИЙ**

Арсентьева А.А. (ИТМО)

Научный руководитель – кандидат экономических наук, доцент Соловьева Д.В.

(ИТМО)

Научный консультант – преподаватель Корягова В.Е. (ИТМО)

Введение. В современном мире визуальные коммуникации играют ключевую роль в формировании образа бренда, привлечении внимания потребителей и передаче информации. Для эффективного использования визуальных средств современная маркетинговая практика все больше обращается к семиотике как к одному из самых стратегически применимых инструментов с целью создания визуальной коммуникации с аудиторией. Семиотика как наука о знаках и их значениях играет ключевую роль в разработке стратегии визуальных коммуникаций бренда.

Основная часть. Использование семиотики в разработке визуальной коммуникации позволяет бренду выделиться на фоне конкурентов и создать уникальный образ. Эффективное использование знаков и символов помогает передавать визуальное сообщение более точно и эмоционально, что способствует формированию прочной связи с целевой аудиторией. Более того, семиотика позволяет создавать многозначные и запоминающиеся образы, которые оставляют долговременный след в сознании потребителей [1].

Семиотический анализ также способствует адаптации к изменяющимся трендам и потребностям рынка [2]. Понимание того, какие знаки и символы актуальны для целевой аудитории в определенный момент времени, позволяет создавать актуальные и привлекательные визуальные коммуникации, что помогает бренду оставаться современным и конкурентоспособным, привлекая новых потребителей и укрепляя позиции на рынке.

Выводы. В целом, семиотика играет важную роль в разработке стратегии визуальных коммуникаций бренда, позволяя создавать эффективные визуально-коммуникационные сообщения, которые вызывают эмоциональный отклик у целевой аудитории. Внедрение семиотического подхода в практику маркетинга открывает новые возможности для брендов в области создания уникального имиджа и успешных коммуникаций с потребителями.

Список использованных источников:

1. Пядышева Т. Г. Значение социально-психологического восприятия и воздействия в совершенствовании рекламной деятельности // Сборник статей. 2011. С. 71–77.
2. Аникин Д. В., Халина Н. В. СЕМИОТИКА БРЕНДА. // РРРИМРА. 2017. С. 113–122.
3. Кузнецов А. Ф. Символика как средство формирования конкурентноспособных брендов. Семиотический анализ крупнейших мировых брендов // Политика, экономика и инновации. 2016. №4.