

Визуальная идентичность как основа кросс-маркетинга

Научный руководитель – Глинтерник Элеонора Михайловна

Хуан Хаонань

Аспирант

Санкт-Петербургский государственный университет, Институт "Высшая школа журналистики и массовых коммуникаций Кафедра рекламы, Санкт-Петербург, Россия
E-mail: huanghn@mail.ru

От печатных изданий до цифровых платформ визуальные ощущения всегда были самым прямым и важным способом восприятия потребителями того, что передает бренд. Визуальная идентичность бренда стимулирует зрительные ощущения аудитории с помощью логотипа, шрифтов, цветов, узоров и других элементов и неоднократно появляется на упаковке товара, рекламе, в магазинах, на веб-страницах и любых других носителях, с которыми могут контактировать потребители, чтобы позволить им узнать, запомнить и идентифицировать бренд, а значит, сформировать образ бренда и повысить его ценность и влияние.

По мере усиления рыночной конкуренции некоторым молодым компаниям приходится искать пути дифференциации или консолидации ресурсов, чтобы завоевать лояльность пользователей и выйти на новые сегменты потребителей. А некоторым старым компаниям, достигшим определенного этапа развития и замедлившим свою прибыльность, необходимо расширять сферу деятельности и осваивать новые потребности рынка. В этот период кросс-маркетинг становится важной технологией укрепления имиджа бренда и развития новых возможностей для бизнеса.

В данном исследовании анализируются примеры кросс-маркетинга на китайском рынке и описываются различные типы кросс-маркетинга. Исследуются применение и функции визуальной идентичности бренда в кросс-маркетинге. Теоретические концепции основаны на коммуникационных и семиотических концепциях, а также на соответствующих теориях брендинга.

Визуальная идентичность - одно из важных средств формирования имиджа бренда. Логотипы, цвета, шрифты, узоры и другие базовые элементы системы визуальной идентичности непосредственно формируют внешний визуальный образ бренда. Смысл и культура, заложенные в построении визуальной идентичности, передаются через единый и уникальный визуальный стиль, который доносит до аудитории ценности, культуру и другие внутренние качества предприятия и бренда. Кроме того, креативная и заразная визуальная идентичность может вызывать эмоциональный отклик у аудитории, устанавливать эмоциональную связь с ней.

Кросс-маркетинг - это слияние изначально несвязанных элементов, которое обогащает бренд новыми смыслами и достигает коммуникационного эффекта «один плюс один - больше двух». В эпоху, когда инновации в бизнесе постоянно развиваются, кросс-маркетинг стал для брендов мощным оружием, позволяющим преодолевать узкие места в развитии и расширять свои рыночные территории.

Анализируя примеры успешного кросс-маркетинга на китайском рынке с 2020 года, можно выделить два основных типа:

1) Совместное создание продуктов брендами из разных сфер. Этот тип представляет собой установление сотрудничества между несвязанными областями, которые, казалось бы, не должны пересекаться, и совместное создание совершенно новых продуктов или услуг.

Например, объединение кофейни и лотерейного киоска или выпуск музеем собственного мороженого.

2) Взаимное сотрудничество креативных индустрий. Бренды используют сильное влияние и базу поклонников популярных фильмов, телевидения, анимации, игр, музыки, искусства, литературы и т. д. для осуществления лицензионных проектов или кобрендингового сотрудничества.

В первом типе кросс-маркетинга обе стороны должны иметь прочные позиции в своих областях, обладать определенной степенью известности и узнаваемым визуальным образом. В этом случае путем интеграции систем визуальной идентичности обеих сторон создается новый продукт или услуга, предлагая потребителям новый, редкий и уникальный опыт.

Во втором типе кросс-маркетинга, виртуальные образы из популярных произведений интегрируются в дизайн упаковки и рекламные материалы бренда, выпускаются лимитированные серии продукции с использованием этих образов, а известные личности участвуют в рекламных кампаниях. В этом случае бренд несколько ослабляет акцент на своей визуальной идентичности, уделяя больше внимания визуальному образу популярного произведения.

Независимо от типа кросс-маркетинга, ключевым фактором успеха является соответствие идентичности и стиля обеих сторон. Совместно созданные продукты должны отражать характеристики обоих брендов, при этом визуальная идентичность играет определяющую роль в этом процессе. Гармоничное сочетание форм и цветов формирует целостное восприятие в сознании потребителей, обеспечивая мультипликацию и распространение ценностей бренда.

В современном мире покупательское поведение и процесс принятия решений в значительной степени зависят от онлайн-поиска, оценок и рекомендаций в социальных сетях. Потребители активно ищут продукты, которые они узнают и любят. Одной из причин популярности кросс-маркетинга среди молодежи является то, что символическое потребление удовлетворяет их эмоциональные потребности. Посредством приобретения определенных товаров, они обретают символическое значение, находят единомышленников, делятся опытом и взаимодействуют в социальных сетях, получая подтверждение своей самоидентификации. Визуальная идентичность бренда – мощный инструмент для создания этих символов.

Стоит отметить, что кросс-маркетинг – это не единичное действие, а непрерывный процесс. Бренды должны постоянно искать новых партнеров, поддерживать интерес потребителей и свою рыночную жизнеспособность. Как отметил американский маркетолог Филип Котлер, говоря о кросс-маркетинге, будущее глобальных брендов – это триада, состоящая из крупных брендов, нишевых брендов и кросс-брендов[1].

Источники и литература

- 1) Чэнь Цзяо. Философия маркетинга Котлера. Пекин, 2019.