

Система визуальной идентификации косметической продукции как инструмент формирования потребительского поведения

Научный руководитель – Сегал Александр Петрович

Макарова Мария Александровна

Студент (магистр)

Московский государственный университет имени М.В.Ломоносова, Москва, Россия

E-mail: oeor101@mail.ru

Данная выпускная квалификационная работа направлена на исследование визуальной идентификации косметической продукции и выявление ее влияния на потребительское поведение. Так как представления о потребительском поведении и роли визуальной идентификации в процессе потребления постоянно меняются в связи с изменениями экономических и социальных тенденций. Поэтому вопрос изучения феномена потребительского поведения и факторов, влияющих на его формирование, в том числе визуальные аспекты, влияющие на выбор человека, остаются актуальными и значимыми до сих пор. Визуальная идентификация является основополагающим элементом стратегического продвижения брендов на рынке, играющим ключевую роль в успехе компании. Продуманная айдентика выступает как мощный инструмент формирования восприятия бренда у потребителей, формирует эмоциональную связь с брендом, а также потребительское поведение. Данное явление включает в себя многообразные аспекты и охватывает различные элементы дизайна и коммуникации, которые вместе создают целостный и привлекательный образ компании или отдельного продукта в глазах аудитории.

В актуальных условиях высокой рыночной конкуренции, косметическая индустрия представляет собой одну из наиболее быстро развивающихся категорий товаров и является одной из наиболее конкурентоспособных. Изначально имея огромный потенциал, данная категория товаров начала довольно быстро завоевывать популярность среди потребляемых товаров по всему миру. Обороты продаж косметической продукции только возрастают с каждым годом, динамике роста продаж в зависимости от различных факторов и по годам, уделено отдельное внимание в данной работе. С появлением социальных сетей и современных трендов, актуализация уникальности визуальной идентификации и оригинальных дизайнерских элементов в косметике увеличилась еще больше. Благодаря фирменному стилю продукта формируется потребительская лояльность и отношение ко всему бренду в целом, потребительское поведение – деятельность, включающая в себя ряд процессов: решение о приобретении товара или услуги, непосредственно приобретение товара или услуги и избавление от приобретенного, [1] напрямую зависит от совокупности многих факторов, но одним из ключевых является визуальный стиль компании. Потребление товаров стало центральной ценностью, предметы потребления — главным критерием социального разграничения, стратификации, а бренд продукции (товара или услуги), а не ее полезность или стоимость — стилем жизни. [2] Потребляемая вещь становится все более необходимой для демонстрации уровня благосостояния потребителя. Данная потребительская идеология в кратчайшие сроки благодаря средствам медиа и массовым коммуникациям в рамках управления знаково-символической системой регуляции потребительского поведения стала массовой и характерной для всех стран мира. [3]

Актуальность данного исследования заключается в необходимости разработки и анализа стратегий визуальной идентификации, которые могут повысить конкурентоспособность косметических брендов и целенаправленно воздействовать на потребителя.

Объектом исследования является влияние элементов визуальной идентификации на формирование потребительского поведения и принятия решения о покупке.

Предмет исследования: потребительское поведение

Цель исследования: выявление и анализ влияния системы визуальной идентификации на потребительское поведение.

Цель исследования данной темы достигается при помощи решения следующих задач:

1. Изучить проблему идентичности в контексте визуальной идентификации.
2. Проанализировать влияние визуальной идентификации на потребительское поведение на основании социологического исследования.
3. Исследовать эффективность различных рекламных каналов в реализации косметической продукции

Тезисы:

4. Потребление товаров стало центральной ценностью, предметы потребления — главным критерием социального разграничения, стратификации, а бренд продукции (товара или услуги), а не ее полезность или стоимость — стилем жизни. [4]

5. Жизнь современного потребителя стала редуцированной к бесконечному и бесцельному непрерывному поиску предметов потребления. Смысл жизни человека как личности упростился до стиля его жизни как потребителя. [5]

6. Главная проблема современного потребителя на рынке косметики — выбор товара из изобилия брендов и ассортимента. [6]

7. Визуальная идентификация занимает центральное место в стратегии брендинга и маркетинга, обеспечивая узнаваемость и консистентность бренда. В условиях растущей сложности цифровых продуктов, многообразия платформ и устройств возникает необходимость в системном подходе к дизайну. Дизайн-системы стали важным инструментом для решения таких задач, обеспечивая структурированный подход к созданию и управлению визуальной идентификацией. [7]

Источники и литература

- 1) 1. Дудина И. М. Потребительское поведение молодёжи: учебно-методическое пособие / И. М. Дудина; Яросл. гос. ун-т им. П. Г. Демидова. Ярославль: ЯрГУ, 2021. С. 5
- 2) 2. Ивашкова Н.И. Проблемы формирования потребительской ценности в различных сферах и отраслях: монография. М.: Ин-т МИРБИС, 2012. С. 182
- 3) 3. Дискурсивные знаки потребностной культуры: монография / под общ. ред. А.В. Олянича. Волгоград: Волгоградская ГАУ, 2015. С. 251
- 4) 4. Ивашкова Н.И. Проблемы формирования потребительской ценности в различных сферах и отраслях: монография. М.: Ин-т МИРБИС, 2012. С. 182
- 5) 5. Социология потребления: учеб. пособие / М.Е. Родионова, С.В. Назаренко, Е.А. Агеева, Н.И. Киселёва, К.В. Голубева. — М.: ИНФРА-М, 2018. С.34
- 6) 6. Дедук Д. В. Тенденции в позиционировании косметических средств // Молодой ученый. 2018. № 24. С.128
- 7) 7. Помелов В. А. Дизайн-система как концепция в разработке визуальной идентификации: теоретические аспекты, современные подходы и инструменты // Молодой ученый. 2024. №.21. С. 88.