

Невербальные образы парфюма

Научный руководитель – Костикова Анна Анатольевна

Зарудная Анастасия Викторовна

Студент (бакалавр)

Московский государственный университет имени М.В.Ломоносова, Философский факультет, Кафедра философии языка и коммуникации, Москва, Россия

E-mail: a.zarudnayaaaaa@gmail.com

Настоящий доклад посвящен анализу роли и эффективности невербальной коммуникации в современной рекламе парфюмерной продукции. В условиях жесткой конкуренции и информационной перегрузки рынка, эффективное формирование эмоциональной связи между брендом и потребителем приобретает первостепенное значение. Работа будет сосредоточена на изучении конкретных невербальных элементов рекламных кампаний (цветовая гамма, дизайн, язык тела) и их психологического воздействия на целевую аудиторию.

Актуальность доклада обусловлена объективной сложностью вербального описания аромата. Аромат, будучи субъективным чувственным опытом, трудно передать посредством словесного описания. Невербальные средства коммуникации позволяют более эффективно передать атмосферу и эмоциональный контекст, ассоциируемые с конкретным ароматом. Более того, в условиях высокой конкуренции на парфюмерном рынке, разработка новых стратегий привлечения внимания потребителей является критически важной задачей. Использование невербальной коммуникации позволяет брендам выделиться на фоне конкурентов и создать уникальный, запоминающийся образ.

Теоретическая основа построена на анализе работ ведущих авторов в данной области. В книге Аллана и Барбары Пиз «Язык телодвижений. Как читать мысли окружающих по их жестам» [1] подчеркивается важность невербальных сигналов, такие как мимика, жесты, позы в передаче эмоций и формировании впечатлений. Также исследование опирается на работу Филипа Котлера «Основы маркетинга» [2], в которой описывается роль эмоционального восприятия, усиливаемого аудиальными и визуальными элементами рекламы, для анализа влияния мелодии и тембра голоса.

Анализ примененных методик позволит определить влияние цвета, дизайна, визуальных метафор и прочих невербальных элементов на формирование брендинга и стимулирование сбыта парфюмерной продукции. На основе полученных результатов будут разработаны рекомендации по оптимизации использования невербальной коммуникации в рекламных кампаниях.

Источники и литература

- 1) Котлер Ф. Основы маркетинга. Пер с англ. — М.: Издательский дом «Вильямс», 2007. - 646 с.
- 2) Пиз, А., Пиз, Б. Язык телодвижений. Как читать мысли окружающих по их жестам. Пер. с англ. Новикова Т.О. —М.: «Э», 2017. - 448 с.