

Зрительное восприятие айденитики бренда

Научный руководитель – Титков Евгений Александрович

Титков Евгений Александрович

Студент (магистр)

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

E-mail: titckoff.eu@yandex.ru

Эмпирические исследования в области когнитивной психологии и нейронаук показывают, что сенсорные системы человека обрабатывают визуальную информацию значительно быстрее, чем вербальную, что связано с анатомическими и функциональными особенностями зрительной коры головного мозга. Так визуальные стимулы оказывают значительное влияние на начальные этапы восприятия бренда и его репрезентацию в ментальных структурах потребителя. В контексте гиперконкурентной цифровой среды, характеризующейся высокой скоростью обмена информацией и сенсорной перегрузкой, актуальность изучения механизмов зрительного восприятия айденитики бренда приобретает особую значимость. Понимание нейропсихологических и когнитивных основ визуального восприятия позволяет разрабатывать стратегии брендинга, оптимизированные для максимального воздействия визуальных элементов на сознание и подсознание потребителя, что в конечном итоге способствует укреплению идентичности бренда и повышению его конкурентоспособности на рынке. Актуальность данной темы обусловлена значительными изменениями в подходах к созданию и применению визуальной айденитики брендов, вызванными современным развитием цифровых технологий и трансформацией медиасреды. Это обусловлено множеством факторов, включая увеличение количества цифровых платформ, изменение поведения потребителей и растущую важность мобильности и интерактивности. Современные медиа-технологии позволяют включать анимационные элементы и интерактивность в визуальную айденитику. Это могут быть анимированные логотипы, интерактивные баннеры и визуальные эффекты, которые повышают вовлеченность аудитории и делают бренд более запоминающимся. Избыток контента, включая спам и фейковые новости, усложняет процесс отбора и анализа информации пользователем. В этом контексте узнаваемая и эффективно спроектированная визуальная айденитика бренда служит надежным ориентиром, способствуя быстрому и точному распознаванию бренда среди множества других. В условиях распространения фейковых новостей и манипулятивных маркетинговых схем наличие четко определенных и стандартизированных визуальных элементов (логотипов, цветовых схем, шрифтов) позволяет пользователям идентифицировать источники информации и избегать ловушек обмана. Визуальная айденитика бренда в интернет-коммуникациях выступает как мощный инструмент для навигации в информационном пространстве, защиты от фейков и манипуляций, а также для укрепления доверия и лояльности аудитории в условиях перегруженности и нестабильности цифровой среды. В данных условиях брендам критически важно тщательно продумывать и реализовывать тактику создания и продвижения своей визуальной айденитики, включающую разработку уникальных визуальных элементов и их адаптацию под различные медиаформаты. Прогнозирование, креативная разработка, технологическая адаптация и регулярный аналитический мониторинг восприятия айденитики целевой аудиторией являются ключевыми компонентами успешной стратегии. Важно ориентироваться не только на традиционные рекламные и маркетинговые ходы, но и учитывать современные нейротенденции, когнитивистский подход и психологические аспекты, в том числе гештальт-психологию. Учет

когнитивных аспектов восприятия, таких как внимание, эмоциональная реакция и информационная нагрузка, позволяет создавать визуальную айдентику, которая не только эстетически привлекательна, но и функциональна с точки зрения воздействия на потребителя. Таким образом, в современном цифровом пространстве разработка визуальной айдентики бренда должна основываться на глубоком понимании когнитивных процессов восприятия и интеграции современных технологических и дизайнерских подходов для достижения максимальной эффективности маркетинговой коммуникации. Понимая нюансы визуального восприятия, бренды могут лучше адаптировать свои визуальные элементы для резонирования с целевыми аудиториями, что в конечном итоге способствует повышению лояльности к бренду и успеху на рынке.

Источники и литература

- 1) Гольман, И.А. Рекламная деятельность: Планирование. Технологии. Организация. — М.: Гелла-принт, 2012. — 400 с.
- 2) Зырянова Е. С. Важность визуального контента и классификация его типов // Международный журнал гуманитарных и естественных наук. 2022. №6-3. — С. 158-160.
- 3) Петрянкина, А.П. Визуальные элементы айдентики бренда / А.П. Петрянкина, Г.А. Виноградов, А.Н. Матвеев / Столица науки. 2020. №. 5. — С. 67-73.