

ВИЗУАЛЬНАЯ МЕТАФОРА КАК СРЕДСТВО ПРОДВИЖЕНИЯ БРЕНДА

*Белорусский государственный университет информатики и радиоэлектроники
г. Минск, Республика Беларусь*

Лазерко Д. А., Сулейко Е. А.

*Пархоменко Д.А. - магистр техники и
технологии, ст. преп.*

С каждым годом на белорусском рынке появляется все больше новых торговых марок, конкуренция становится все жестче, производители сражаются за любовь и преданность покупателей, стремясь торговую марку превратить в бренд. Брендинг – это создание и продвижение товарной марки на рынке. Для брендинга очень важно, в первую очередь, заявить о самом бренде. Причем, чем ярче и эффективнее это будет сделано, тем лучше и продуктивнее будет дальнейшее продвижение торговой марки.

Общеизвестно, что 80% информации об окружающем мире человек воспринимает визуально, а первое впечатление зачастую становится последним. Чтобы быть успешным, бренд должен отличаться от конкурентов, и одним из основных инструментов дифференциации бренда в конкурентной среде является его визуальная идентификация (фирменный стиль бренда). Каждый отдельный визуальный элемент (логотип, символ, знак, упаковка) – это, не только носитель идеологии бренда, но и важный информационный носитель, который может «рассказать» потребителю о продукте и выделить его среди ряда других. Джеральд Зальтман, профессор Гарвардской Бизнес Школы, утверждает: в 95% случаев люди принимают решение о покупке, основываясь на своих подсознательных желаниях. Мотивы покупателей – тайна, скрытая от них самих. Разгадать эту тайну, попасть в мир эмоций и чувств на уровне подсознательного, способна визуальная метафора. При этом, призванная влиять на подсознательные эмоции потребителя, визуальная метафора должна так или иначе передавать суть и свойства бренда.

Целью работы является анализ использования визуальной метафоры как одного из средств создания визуальной идентификации бренда. В связи с поставленной целью ставятся следующие задачи: а) проанализировать способы создания визуальной идентификации брендов; б) изучить сущность и предназначение визуальной метафоры; в) описать практическое применение визуальной метафоры при создании фирменного стиля бренда. Объектом исследования стал дизайн упаковок белорусских торговых марок. Предмет исследования: визуальная метафора в дизайне упаковки. Визуальная метафора, в отличие от речевой, основывается на богатом визуальном словаре символов и образов и отличается неисчерпаемой многозначностью своего содержания. Визуальная метафора появляется, когда слово или графический знак, которые обычно обозначают что-то одно, в результате неявного сравнения используются для обозначения чего-то другого. Как показывают маркетинговые исследования, мировые бренды очень часто используют именно визуальную метафору. Хорошая метафора – это простой и всем понятный образ, который вызывает эмоции и запускает каскад ассоциаций.

Элементами визуальной идентификации брендов являются символ, логотип, упаковка. Так, зубр на логотипе брендовой компании «Белшина» является символом силы, мощности и уверенности. Приятные образы счастливой рыбы и барышни, изображенные на логотипе брендовой компании «Санта-Бремор», вызывают ассоциации, связанные с заботой о продукте, душевным отношением к работе. Желтый цветок, похожий на солнце, являясь логотипом компании заправочных станций «А -100», передает идею гостеприимства, тепла и заботы. Доказано: у продукта на полке есть всего три секунды, чтобы заинтересовать потребителя. Именно упаковка, являясь основным элементом фирменного стиля товара, влияет на выбор потребителя в момент совершения покупки. И часто вся информация о технических характеристиках продукта и философии фирмы превращается в одну или несколько идей с помощью изобретательной метафоры.

В работе рассмотрен дизайн упаковок белорусских торговых марок, в изображениях которых на наш взгляд использована визуальная метафора. Например, торговая марка «Бабушкина крынка» представлена изображением простой женщины в белорусском костюме, наливающей из крынки молока мальчику. Возникают ассоциации с деревней, детством, теплом, уютом, заботой, когда любимая бабушка всегда вкусно накормит. В центре иллюстрации торговой марки «Свежие новости» (молочная продукция) – почтальон, который вместе со свежей прессой несет огромный кувшин с продуктом. Образ почтальона с сумкой на ремне отправляет нас в старые добрые времена, когда каждое утро именно почтальон доставлял свежие газеты, и его ждали в любом доме. Доставляемая почтальоном свежая пресса ассоциируется и с качеством продукта. Бренд-персонаж торговой марки сыров «ВІТАЕМ!» – веселый «сырный белорус» с золотистыми усами, бородой и веснушками, любящий веселиться и принимать гостей. Он же вызывает ассоциацию с солнцем, теплотой, щедростью.

Вызванные положительные эмоции и ассоциации, созданные при помощи визуальной метафоры, способствуют повышению внимания и интереса потребителя к предлагаемой продукции, возникновению желания заглянуть внутрь упаковки. И именно это желание потребителя позволяет увеличить вероятность покупки, а в перспективе увеличить конкурентоспособность бренда на рынке.

Список использованных источников

1. Скарнев, Д.С. МЕТАФОРА КАК СРЕДСТВО СОЗДАНИЯ ОБРАЗА В РЕКЛАМНОМ ДИСКУРСЕ // *Фундаментальные исследования*. – 2015. – № 2-7. – С. 1550-1555;
2. Абстракция, символика и визуальная метафора. [Электронный ресурс] <http://paintmaster.ru/lesson3.php.php>
3. Визуальный поворот. [Электронный ресурс] <https://ru.wikipedia.org/wiki/>

Библиотека БГУИР