

К. А. Мендрик

ВИЗУАЛЬНЫЕ СРЕДСТВА СЕНСОРНОГО МАРКЕТИНГА В ПРОДВИЖЕНИИ БРЕНДА

Современные коммуникационные стратегии всё активнее используют возможности сенсорного влияния на потребителя. Исследования показывают, что около 90% информации человек воспринимает именно через зрительный канал, что делает визуальные компоненты особенно значимыми при продвижении бренда (Долженкова В. И., 2015).

При этом сенсорный маркетинг не ограничивается только визуальными образами. Звуковое и ароматическое воздействие также играют важную роль в формировании целостного восприятия бренда. Узнаваемый джингл (как у McDonald's) или звуковой логотип (например, Netflix) усиливают запоминаемость. Запах свежеспечённого хлеба в супермаркете или фирменный аромат в бутиках (как у Massimo Dutti) формируют устойчивые ассоциации с брендом с помощью аромамаркетинга.

Однако именно визуальные элементы остаются основой сенсорного воздействия. А. Н. Лебедев-Любимов (2002) определяет сенсорный маркетинг как способ создания устойчивых ассоциаций через мультисенсорное восприятие, где визуальные элементы играют первостепенную роль. К ним относятся фирменная айдентика (логотипы, цветовые решения, шрифты), дизайн упаковки и цифровые технологии.

Яркий пример визуального воздействия – компания Coca-Cola, чья красная цветовая гамма и динамичная лента в логотипе стали всемирно узнаваемыми символами. Как отмечает Котлер Ф. (2022), цветовая палитра бренда способна увеличивать узнаваемость, что показывает практика этого глобального бренда.

Особое значение имеет дизайн упаковки, где цветовое варьирование становится мощным коммуникационным инструментом. McDonald's использует красный и жёлтый цвета, которые, по данным исследований (М. В. Лесниченко-Роговская, 2022), стимулируют аппетит и способствуют пищеварению. И как показывает практика Nike, даже простой графический элемент ("галочка") при последовательном использовании может стать мощным определителем бренда.

С развитием цифровых технологий визуальные средства сенсорного маркетинга вышли на новый уровень. Виртуальная и дополненная реальность, используемая такими компаниями как IKEA (приложение для "примерки" мебели) или L'Oréal (виртуальные "примерки" макияжа), создают интерактивный визуальный опыт, значительно усиливающий вовлечённость потребителей.

Видеоконтент, анимированные логотипы (Google), интерактивные упаковки тоже становятся частью коммуникационной стратегии ведущих мировых брендов. Особое внимание уделяется созданию целостного визуального опыта – от упаковки продукта до интерфейса мобильного приложения.

Таким образом, визуальные, звуковые и ароматические средства служат мощным инструментом коммуникации, способным влиять на восприятие и тем самым на продвижение бренда. Их эффективность подтверждается как теоретическими исследованиями, так и практическими кейсами ведущих мировых брендов. Развитие этого направления, вероятно, будет связано с более глубокой интеграцией новых технологий и персонализацией сенсорного контента.