

## Секция «Связи с общественностью и теория коммуникации»

### Невербальные аспекты построения бренда

*Щетинина Анна Максимовна*

*Студент*

*Московский государственный университет имени М.В. Ломоносова, Философский факультет, Москва, Россия*

*E-mail: an4onok@mail.ru*

Бренд – образ марки товара или услуги в сознании покупателя, выделяющий его в ряду конкурирующих марок.[1] Это торговая марка, наполненная специфическим ассоциативным ценностным содержанием, характеризующим эмоциональные преимущества маркированного продукта для потребителя и способная таким образом стимулировать потребителя дополнительно оплачивать эти преимущества. Определяющим признаком бренда является эмоциональное отношение к товару или услуге, представленным им.

Можно выделить элементы бренда, формирующие рекламный образ товара: название, визуальный стиль, рекламная идея, персонаж и т.д. Большинство исследований в этой области ограничивается рассмотрением исключительно визуального аспекта, в то время как на сегодняшний день производитель стремится к присутствию торговой марки во всех плоскостях восприятия, к созданию мультимедийного пространства для общения бренда и потребителя с помощью визуальных ассоциаций, звуковых свойств, тактильных, ольфакторных и вкусовых качеств.

Объектом исследования работы является бренд, процесс его создания и формирования. Предметом – невербальные коммуникации как *инструмент* формирования бренда. Цель работы – проанализировать влияние невербальных коммуникативных средств на отношение потребителя к продукту.

В докладе рассматривается понятие бренда, проводится анализ визуальных, аудиальных и символических невербальных компонентов.

Визуальное восприятие – бессознательный процесс, передаваемое сообщение обычно сначала воспринимается мозгом как реальное, вызывая соответствующий эмоциональный отклик. Именно поэтому визуальный компонент является наиболее учитываемым при формировании логотипа и фирменного стиля. Каждый цвет, цветовое сочетание и форма несут с собой ассоциацию, с помощью чего бренды могут управлять эмоциональным отношением к бренду. Например, сочетание красного и желтого цветов, ассоциирующееся с властью и роскошью, было использовано торговой маркой Corrado для того, чтобы подчеркнуть свой высокий статус; с той же целью одним из элементов логотипа является геральдическая лилия.

Фирменный стиль – это система образов, соответствующая коммуникационной концепции бренда и эффективно выделяющая его в конкурентной среде целевого рынка. Главная коммуникационная цель фирменного стиля – быстрая идентификация потребителем сообщения бренда, безошибочное определение носителя или сообщения как принадлежащего конкретному бренду. Это четкая ассоциация, отношение.

Аудиальный аспект включает в себя, в первую очередь, музыкальный логотип. Звуковой логотип обычно представляет собой короткую мелодию, в которую закладывается базовая информация о бренде. Подобный прием часто используется мегабрендами,

такими, как Intel, Samsung и McDonald's. Таким образом выполняется ряд коммуникативных функций: происходит запоминание информации о компании (особенно, если звук подается вместе с визуальной информацией), у потребителя появляются нужные ассоциации, в некоторых случаях происходит побуждение к действию. Еще один вариант – использование музыки известных исполнителей в рекламных роликах. Музыка, выбранная с учетом характеристик бренда и его целевой аудитории, способствует запоминаемости бренда, его идентификации и созданию нужных ассоциаций. Например, компания "Apple" использовала песню "The Rolling Stones She's a rainbow" чтобы вызвать у зрителя ассоциации со своим прошлым логотипом - радугой. Важной также является способность музыки проецировать свои специфические характеристики на свойства бренда.

Символическая составляющая бренда включает в себе общие культурные архетипы и ассоциации, возникающие у потребителя. Символ - универсальное средство коммуникации, а символическая идентификация потребителя используется в качестве рекламного приема. Использование архетипов при построении бренда и рекламной коммуникации позволяет прогнозировать эмоциональный отклик, управлять им, так как мозг использует архетипы для упрощения декодирования информации. Символ также обладает определенными характеристиками, предопределяющие его интерпретацию человеком. Рекламный символ – это комплекс составляющих его элементов, он формируется под определенную аудиторию. Устойчивые рекламные символы или рекламные персонажи могут стать источниками смыслов для новых явлений. При использовании определенных символов можно рассчитывать на создание нужных смыслов и ассоциаций.

Бренд стремится превратить продаваемый товар в элемент стиля жизни, нечто долгосрочное, а не просто одноразовый продукт. Поэтому необходимо изучение различных невербальных компонентов, позволяющих эффективно взаимодействовать с аудиторией.

### Литература

1. В. Терин . Массовая коммуникация. Исследование опыта Запада. [Электронный документ] ([http://www.gumer.info/bibliotek\\_Buks/Polit/Terin/04.php](http://www.gumer.info/bibliotek_Buks/Polit/Terin/04.php)). Проверено 22.02.13
2. Х. Прингл, М. Томпсон. Энергия торговой марки – СПб.: Питер, 2003. – 288 с.
3. Энциклопедический словарь. [Электронный документ] (<http://dic.academic.ru/dic.nsf/es/71>). Проверено 23.02.13
4. В.М. Березин. Массовая коммуникация: Сущность, каналы, действия. М.: РИП-холдинг, 2003, 174с. 5. Музыка в системе брендинга. [Электронный документ] ([http://www.dv-reclama.ru/others/articles/brending/detail.php?ELEMENT\\_ID=27441](http://www.dv-reclama.ru/others/articles/brending/detail.php?ELEMENT_ID=27441)). Проверено 23.02.13
5. И.Г. Пендикова, Л.С. Ракитина. Архетип и символ в рекламе – М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2011. – 303 с.
6. Котлер Ф. Основы маркетинга - СПб.: Вильямс, 2006. – 944 с.