

**Анализ отношения жителей г. о. Тольятти к визуально-смысловым конструктам бренда**

**Научный руководитель – Тараканова Наталья Ивановна**

**Чураков Владислав Дамирович**

*Студент (магистр)*

Тольяттинский государственный университет, Гуманитарно-педагогический институт,  
Кафедра «Журналистика», Тольятти, Россия  
*E-mail: vladtchurakov@yandex.ru*

В процессе формирования имиджа организации важную роль играют визуально-смысловые конструкты. Цель визуально-смысловых конструктов - самопрезентация организации и её идентификация среди других производителей. Грамотно проработанная визуализация способствует достижению положительного имиджа компании в глазах потребителя.

Нами было проведено пилотажное социологическое исследование о значимости визуальных и смысловых элементов бренда для жителей города Тольятти.

В ходе исследования выяснилось, что половина опрошенных респондентов (47%) обращает внимание лишь на некоторые бренды при покупке товаров, треть же (29%) ставит в приоритет другие характеристики товара, не придавая значения бренду и его визуализации. Половине респондентов (55%) важен логотип: увидев знакомый товарный знак, они с большей вероятностью выберут товар этого бренда.

Цвет, как элемент визуально-смыслового конструкта, игнорирует стадии анализа и размера логотипа, названия, шрифта, и в первую очередь вызывает эмоции, непосредственно влияя на реакцию потребителя [1]. По результатам нашего исследования, для менее трети опрошенных респондентов (23%) имеет значение цвет логотипа. Половина из них указали, какие именно цвета располагают их к бренду: чаще всего упоминались красный, зеленый, синий, желтый; наименьшую часть респондентов привлекают «спокойные» оттенки, а также черный и серебристый. Для большей части респондентов (58%) цвет логотипа значения не имеет.

Инструментом поддержания имиджа бренда выступают точки взаимодействия с публикой - сувенирная продукция является такой точкой: этот способ саморекламы имеет свойство закрепляться в сознании потребителей, так как логотип, при частом взаимодействии с продукцией, легко запоминается. Сувенирная продукция должна быть полезной, иметь практическое применение - это оставит приятные впечатления, что только повысит имидж фирмы в глазах потребителя. По результатам нашего исследования, почти у половины опрошенных (44%) имеется такая продукция, но, хоть она и может быть применима в практике (респондентами были указаны ручки, блокноты), они не пользуются ей на постоянной основе. После приобретения такой продукции отношение потребителей к бренду в основном (61%) не меняется. Треть опрошенных респондентов (32%) стали замечать бренд чаще, но отношение к нему не изменили.

Выводы исследования и перспективы анализа по данной теме:

1. В основном, внимание потребителей обращено на уже знакомые им ранее бренды. Следовательно, организациям необходимо, в первую очередь, создавать определенный, продуманный имидж в медиапространстве, который будет учитывать специфику своей целевой аудитории. Важно акцентировать внимание не только на товарном знаке, но и на его связь с самим брендом. Наибольшей части опрошенных респондентов (76%) не важна история бренда, что лишь подтверждает важность проработки взаимосвязи визуальных и смысловых конструктов.

2. Необходимо обратить внимание на то, что сувенирная продукция является для потребителей недостаточно нужной, хоть и применимой в повседневности. Рекомендуется распространять продукцию, нацелившись на свою целевую аудиторию, выпуская ту сувенирную продукцию, которая вызовет ассоциации непосредственно с брендом - так логотип не только закрепится в сознании потребителя, но и будет вызывать положительные эмоции, которые сподвигнут его в дальнейшем к приобретению продукции бренда. Например, под брендом Соса-Сола в рамках акции «#БудьСантой Дари волшебство» (С 11 ноября 2019 года по 12 января 2020 года) [2] выдавались бокалы с изображением символики фирмы. Бокалы вызывают прямую ассоциацию потребителя с основными товарами бренда, а именно - напитками.

### Источники и литература

- 1) 1. Куприна Ю. П. Дизайн логотипа и его особенности // Социально-экономические явления и процессы. 2014. по. 3. С. 243-248.
- 2) 2. Акция Соса-Сола: «#БудьСантой Дари волшебство»: <https://proactions.ru/actions/napitki/coca-cola/budsantoj-dari-volshebstvo.html>