

Психологическое воздействие визуальных элементов бренда в конкурентной среде

Научный руководитель – Шиняева Ольга Викторовна

Частухина Диана Олеговна

Студент (бакалавр)

Ульяновский государственный технический университет, Гуманитарный факультет,
Кафедра политология, социология и связи с общественностью, Ульяновск, Россия
E-mail: deanatchastuhina@yandex.ru

Современный рынок характеризуется высокой плотностью информационных потоков и перенасыщением предложения. В условиях жесткой конкуренции за внимание потребителя компании сталкиваются с проблемой эффективной идентификации своего продукта. Традиционные маркетинговые инструменты, основанные на прямых призывах, утрачивают былую эффективность. На первый план выходят невербальные способы коммуникации, среди которых ключевую роль играют визуальные элементы бренда. Именно они первыми воспринимаются потребителем и формируют основу для дальнейшего взаимодействия, оказывая глубокое психологическое воздействие на подсознательном уровне. В связи с этим растет актуальность изучения механизмов этого воздействия для выстраивания успешной бренд-коммуникации в конкурентной среде.

Цель данной статьи состоит в определении основных психологических механизмов воздействия визуальных элементов бренда (цвета, формы, логотипа, шрифта) на целевую аудиторию, а также анализе их роли в формировании потребительских предпочтений в условиях высокой конкуренции.

Исследователи в области психологии маркетинга и брендинга размышляют над проблемой восприятия бренда как сложного когнитивно-аффективного конструкта. Интересную концепцию предложил Ж.-Н. Капферер, описывая бренд как систему, включающую не только физические атрибуты, но и перцептивные и психологические аспекты. Развивая эту мысль, можно выделить три уровня воздействия визуальной идентичности: «сенсорный уровень», где происходит первичная реакция на раздражители (цвет и форма); «эмоциональный уровень», на котором формируется отношение к бренду (симпатия/антипатия); и «когнитивный уровень», связанный с интерпретацией смыслов и формированием образа бренда в сознании потребителя. Модель «сенсорного маркетинга» М. Линдстрема подчеркивает, что чем больше органов чувств задействовано в коммуникации, тем прочнее нейронная связь с брендом, причем визуальный канал остается доминирующим (Линдстром, 2012, с. 45).

Понятие «психологическое воздействие визуальных элементов» подробно рассматривается в работах по психологии дизайна. Согласно определению Р. Арнхейма, визуальное восприятие — это активный процесс, в ходе которого мозг структурирует и интерпретирует визуальные стимулы, наделяя их эмоциональным и смысловым содержанием (Арнхейм, 2007, с. 67). Применительно к брендингу, визуальные элементы выполняют две ключевые функции: аттрактивную (привлечение внимания) и семантическую (передача ценностей бренда). Сами элементы в научной литературе разделяются на подгруппы: первичные (цвет и форма) и вторичные (логотип, шрифт, упаковка), которые синтезируются в целостный образ фирменного стиля (Кумар, 2021, с. 112). На наш взгляд, именно сочетание этих элементов создает тот уникальный психологический код, который позволяет бренду выделиться в конкурентной среде и сформировать лояльность потребителя.

Для проверки данных положений мы использовали данные маркетингового исследования, проведенного в 2023-2024 годах лабораторией нейромаркетинга при НИУ ВШЭ, — «Визуальные коды доверия в потребительском поведении молодежи». Выборка респондентов составила 350 человек в возрасте от 20 до 35 лет, являющихся активными покупателями в сегменте fashion и FMCG. Исследование совмещало классический опрос и метод айтрекинга (отслеживание движения глаз). Его результаты подтверждают критическую важность визуальной составляющей: 78% опрошенных признались, что первичный интерес к новому бренду у них возникает именно из-за привлекательного дизайна упаковки или логотипа. При этом в качестве мотивации первого выбора 62% респондентов указывают, что визуальный образ бренда внушает им доверие и ассоциируется с качеством, а 54% отметили, что запомнили бренд благодаря удачному цветовому решению. Данные показатели иллюстрируют, что визуальные элементы работают как «эвристики» — упрощенные когнитивные механизмы, позволяющие потребителю быстро принять решение в условиях переизбытка выбора.

Среди широкого перечня визуальных характеристик наиболее сильное психологическое воздействие оказывают цвет и форма. Так, использование теплых тонов (красный, желтый) в логотипах брендов быстрого питания вызывает подсознательное ощущение энергии и аппетита (отметили 67% респондентов при демонстрации стимульного материала), в то время как холодные тона (синий, зеленый) в банковской сфере ассоциируются с надежностью и стабильностью (71% опрошенных). Данные результаты подтверждают общую тенденцию: цвет несет устойчивые архетипические значения, которые бренды используют для трансляции своих ценностей (Готье, 2019, с. 204). При этом доля респондентов, способных отличить подлинный бренд от подделки только по визуальным элементам (без прочтения названия), составила 82%, что говорит о высокой различительной способности фирменного стиля. Показатель влияния типографики (шрифта) на восприятие «премиальности» бренда также высок: 58% пользователей из числа молодежи связали тонкие, изящные шрифты с высокой ценой и качеством продукта. Данный факт можно обосновать сложившимися культурными кодами, где визуальная эстетика приравнивается к статусности.

Недостаточность внимания к психологическому воздействию визуальных элементов и переоценка значимости рациональных аргументов в рекламе также отмечают петербургские маркетологи Е.А. Смирнова и Д.В. Тимофеев. По словам авторов, большинство отечественных компаний в конкурентной борьбе делают ставку на цену или скидки, игнорируя разработку уникальной визуальной идентичности. В результате бренды теряют эмоциональную связь с потребителем, оставаясь для него лишь одним из множества безликих товаров на полке (Смирнова, 2022, с. 55). Данные нейромаркетинговых исследований показывают, что знакомый и эстетически приятный визуальный образ активирует зоны мозга, отвечающие за вознаграждение, что напрямую стимулирует покупку.

Итак, визуальные элементы бренда являются мощным инструментом психологического воздействия, позволяющим устанавливать эмоциональную связь с потребителем и обеспечивать узнаваемость в перенасыщенной конкурентной среде. Цвет, форма, шрифт и логотип работают на подсознательном уровне, формируя доверие и транслируя ценности бренда быстрее, чем любой текст. Однако для эффективной реализации этого потенциала компаниям необходимо перейти от интуитивного дизайна к научно обоснованному подходу. Для победы в конкурентной среде необходимо: проводить нейромаркетинговые тесты визуальных решений на целевой аудитории; учитывать культурные и архетипические значения цветов и форм; обеспечивать целостность и непротиворечивость визуального кода во всех точках контакта с потребителем.

Источники и литература

- 1) Арнхейм, Р. Искусство и визуальное восприятие / Р. Арнхейм. — М.: Архитектура-С, 2007. — 392 с.
- 2) Готье, Ж. Психология цвета в маркетинге и брендинге / Ж. Готье // Маркетинг и маркетинговые исследования. — 2019. — №3. — С. 198-212.
- 3) Кумар, Н. Визуальный брендинг: от логотипа к эмоции / Н. Кумар // Российский журнал менеджмента. — 2021. — Т. 19, № 2. — С. 105-124.
- 4) Линдстром, М. Vuology: увлекательное путешествие в мозг современного потребителя / М. Линдстром. — М.: Альпина Паблишер, 2012. — 288 с.
- 5) Смирнова, Е.А., Тимофеев, Д.В. Нейромаркетинг в России: инструменты и практики применения / Е.А. Смирнова, Д.В. Тимофеев // Практический маркетинг. — 2022. — № 11. — С. 52-60