

Министерство образования и науки Российской Федерации

ФЕДЕРАЛЬНОЕ ГОСУДАРСТВЕННОЕ БЮДЖЕТНОЕ
ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЕ УЧРЕЖДЕНИЕ
ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ
«САРАТОВСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ
ИМЕНИ Н.Г.ЧЕРНЫШЕВСКОГО»

Кафедра социальных коммуникаций

СРЕДСТВА ВИЗУАЛЬНОЙ КОММУНИКАЦИИ В СОЗДАНИИ БРЕНДА
АВТОРЕФЕРАТ БАКАЛАВРСКОЙ РАБОТЫ

студентки 5 курса 571 группы

направления 42.03.01 «Реклама и связи с общественностью»

юридического факультета

Щавлевой Анастасии Руслановны

Научный руководитель:

доцент

должность, ученая степень, уч. звание

«__» _____ Г.

(подпись)

С.Б Земсков

(инициалы, фамилия)

Заведующий кафедрой

д.соц. наук, профессор

должность, ученая степень, уч. звание

«__» _____ Г.

(подпись)

О.Ю Голуб

(инициалы, фамилия)

Саратов 2018 г

ВВЕДЕНИЕ

В современных условиях роль визуальной коммуникации неуклонно повышается. Заинтересовать, привлечь потребителя к конкретному продукту способен не только качественный продукт, но и, прежде всего, визуальные акценты. Поскольку у потребителя имеются широкие возможности для получения нужной ему информации, рекламщики стараются подать контент в виде, максимально приближенном к потребностям потребителя. Наше зрительное восприятие мира и есть визуальные коммуникации. Понятие визуальной коммуникации означает комплекс специальных указателей в виде вывесок, информационных стендов, рекламных щитов, которые помогают человеку ориентироваться в пространстве благодаря той информации, которую они содержат. Составляющие визуальной коммуникации – это визуальный язык (изображения, знаки, образы) и визуальное восприятие (органы зрения, психология восприятия). Визуальная коммуникация объединяет в себе цвета, речь, письменный язык, образы, чтобы создать каналы сообщений, которые будут эстетически приятны взгляду зрителя, будут наполнены понятной и необходимой информацией. Средства визуальной коммуникации используют множество приемов из различных дисциплин: изобразительного искусства, дизайна, фотографии, современных компьютерных технологий и др. Используя достижения этих отраслей, создается дизайн визуальных коммуникаций. От того, насколько грамотно оформлена информация, зависит ее восприятие. Поэтому дизайн напрямую связан с психологией визуальной коммуникации. Модели визуальной коммуникации должны характеризоваться быстротой восприятия и реагирования потребителя на коммуникационные сигналы. Также ключевой ролью визуальной коммуникации служат средства общения. Это сила, которая стимулирует продажи любого потребительского продукта. Профессиональные дизайнеры, работники полиграфии знают, что цвет или форма являются ключевым фактором в процессе торговли, поскольку играют важную роль при принятии решения о покупке.

Современная система визуальной коммуникации характеризуется изменением логотипов, редизайном. Наше общество стремительно меняется, изменяя жизнь и запросы людей, а, следовательно, меняются и составляющие визуальной коммуникации. Люди сами создают для себя такую систему визуальной коммуникации, которая максимально удовлетворяет их нужды и помогает лучше ориентироваться в этом обществе.

Актуальность темы обоснована тем, что средства визуальной коммуникации являются одним из важнейших направлений деятельности в создании бренда. При этом чем больше инвестирование в развитие визуальной составляющей бренда тем большую роль играет в восприятии бренда на рынке. Под развитием бренда понимается совокупность мероприятий, направленных на повышение узнаваемости и совершенствование эффективных каналов коммуникаций с потребителем. В крупных корпорациях существуют штаты графических дизайнеров, маркетологов и pr, возглавляемые специалистами в этой области, имеющими большой опыт в создании эффективной визуальной коммуникации бренда на рынке.

Должна быть выстроена целая система визуальных коммуникаций с потребителем, направленная на развитие и рост бренда компании. Это очень важная задача для успешной работы компании. Так как владельцы бизнеса всегда заинтересованы в успехе компании, а коммуникация с потребителем формирует ее потенциал.

Таким образом, компании не перестают нуждаться в грамотных услугах рекламщиков и графических дизайнеров для создания правильно выстроенной коммуникаций с потребителем, и эта проблема является основной темой исследования.

Цель: изучить процесс грамотного выстраивания визуальной коммуникации.

Объект: визуальная коммуникация

Предмет: процесс профессионального предоставления услуг в создании визуальных коммуникаций для бренда

Гипотеза: визуальная коммуникация является важнейшим компонентом

развития бренда

Задачи:

1. Изучить теоретические основы визуальной коммуникации в комплексном процессе проектирования бренда.
2. Обобщить структуры и виды визуальной коммуникации.
3. Описать процесс совершенствования визуальной коммуникации бренда в FLORIST SHOP
4. Проанализировать проблемы визуальной коммуникации FLORIST SHOP
5. Разработать рекомендации по совершенствованию визуальной коммуникации бренда в FLORIST SHOP

Методы исследования: сбор, анализ, систематизация научной литературы.

База исследования: Цветочный магазин FLORIST SHOP

Теоретическая и практическая значимость работы обусловлена необходимостью изучения процесса выстраивания визуальной коммуникации для достижения поставленных целей организацией и улучшения показателей сбыта.

Дипломная работа состоит из двух основных разделов:

Первый - (теоретический). Здесь предоставлено расширенное определение визуальной коммуникации организации, а также ее структуру и цель. Рассмотрела формирование бренда и позиционирования на рынке.

Второй - (практический). На примере цветочного магазина FLORIST SHOP рассмотрела аудит имиджа бренда. И предложить разработку и внедрение мероприятий по поддержанию и улучшению бренда через ребрендинг организации.

ОСНОВНОЕ СОДЕРЖАНИЕ РАБОТЫ

В первой главе выпускной квалификационной работы были изучены теоретические основы визуальной коммуникации в создании бренда.

Визуальные коммуникации бренда – сообщение о бренде, которое несет информация о его характеристиках и целях с помощью различных графических компонентов, идентифицирующих бренд на рынке. Визуальные коммуникации работают на основе зрительного восприятия. Зрение – мощный канал восприятия, оно преобладает над другими органами чувств, обладает способностью склонять человека к различным действиям, иногда неподвластным ему самому. Графические дизайнеры, работающие над созданием визуальных коммуникаций бренда, создают образы, с помощью которых происходит идентификация и запоминание бренда, они декодируют стратегию бренда, его ценности и характеристики в художественное выражение. Воспринимая профессионально созданный образ, у потребителя возникают именно те ассоциации, которые нужны бренду.

Визуальные коммуникации бренда можно классифицировать на две группы элементов: основополагающие и многосложные. К первой группе относятся основополагающие элементы визуальных коммуникаций бренда: логотип, цвет, шрифт, форма. Составляющие первой группы находят свое развитие во второй группе, к которой следует относить многосложные элементы визуальных коммуникаций бренда: общий стиль бренда, определенный рекламный герой, реклама, система навигации. Отсюда следует, что первичным в этапе проектирования визуальных коммуникаций становится логотип, он отвечает за «знакомство» потребителя с торговой маркой, несет в себе максимальную смысловую нагрузку, передает характер и направленности бренда, именно в нем находят отражение цвет, шрифт, форма, которые берутся за основу проектирования дальнейших элементов, образов. Основными задачами дизайнера, в комплексном процессе проектирования бренда является:

понимание корпоративной стратегии; декодирование в своей работе, заключающейся в создании визуальной коммуникации между любым каналом доставки, присущие образу ценности, характеристики в рамках корпоративной стратегии; создание мощной системы визуальных коммуникаций бренда, элементы которой могут работать как системно, так и по отдельности.

Визуальная коммуникация является одной из основных видов коммуникаций (вербальной, тактильной, обонятельной). Элементы бренда, получая свое воплощение в дизайне, формируют систему визуальных коммуникаций, начинают выполнять функции, которые в них закладывала корпоративная и маркетинговая стратегия: 1) визуальная коммуникация привлекает к бренду (вызывает определенные эмоции); 2) визуальная коммуникация позволяет запомнить бренд (за счет различных символов и особенностей их восприятия потребителем); 3) визуальная коммуникация идентифицирует бренд (за счет творческого подхода дизайнера); 4) визуальная коммуникация информирует о бренде (за счет декодировки информации в используемые символы). Потребительское поведение зависит от множества факторов культурных, социальных, демографических, ценностных, экономических, психологических. На решения потребителя влияют: религия, средства массовой информации, реклама, референтные группы, семья, статус, его личные характеристики и потребительский опыт. Знания о данных факторах учитываются при разработке бренда, его идеи и ценностей, которые в дальнейшем транслируются посредством визуальных коммуникаций бренда. Исследования в данной области помогают управлять процессом создания образа бренда у покупателя, в том числе и с помощью визуальных образов. Понимание механизма восприятия визуальных коммуникаций бренда потребителями, осознание роли различных факторов воздействующих на данный процесс позволяют анализировать влияние брендов не только на социальные группы, целевые аудитории, но и на социальные и культурные изменения, происходящие в современном обществе.

Во второй главе описана характеристика деятельности рассматриваемого

цветочного магазина FLORIST SHOP и проведен анализ конкурентоспособности на данном сегменте рынка. FLORIST SHOP находится на рынке с 2012 года. На данный момент в городе Саратове открыто два магазина. Цветочные магазины FLORIST SHOP располагаются в центре города по адресу г. Саратов, ул. Соколовая, 18/40 (ТЦ «Пентагон») и ул. Навашина, 4. В данном районе отсутствуют крупные цветочные магазины. Во-вторых, для клиентов одним из важных факторов при выборе цветочного магазина становится возможность легко и быстро до него добраться. А, как правило, самое большое скопление людей именно в центральной части города, соответственно, выбор данного месторасположения наиболее удачный. Цветы – это универсальный подарок для женщин и детей. Еще один фактор – нехватка времени. Гораздо проще зайти в магазин и выбрать красивый букет в упаковке, чем долго придумывать подарок.

Продукция пользуется устойчивым спросом у населения вследствие невысоких цен и богатого выбора. Руководство магазина в своей деятельности учитывает потребности и запросы покупателей, проводя дополнительные исследования. Спрос на часть нашего ассортимента носит сезонный характер (максимальный спрос на рассаду, семена и др. посадочный материал наблюдается в весенний период, а увеличение спроса на луковицы цветов и саженцы приурочено к осеннему периоду). Из всего вышесказанного можно сделать вывод, что у нашего магазина есть довольно перспективная возможность сбыта своей продукции по относительно невысоким ценам. Магазин планирует реализовать следующие методы стимулирования сбыта:

1. Оптовые скидки 5 % при покупке от 5 единиц наименования товара
2. Скидки по дисконтным картам постоянным покупателям (до 10 %)

Для всех покупателей (по желанию) будут проводиться бесплатные консультации флориста по уходу за растениями и их выращиванию. Особое внимание уделяется качеству продукции и её оформлению, а также фирменной упаковке и маркировке. Надо признать, что в общем качество продукции не очень сильно отличается от качества продукции магазинов-конкурентов,

поэтому одним из путей достижения увеличения объёма продаж может стать переосмысление имиджа, ценностей и миссии магазинов, как следствие ребрендинг магазинов. Для цветочного магазина FLORIST SHOP на рынке повседневного спроса, главной визуальной коммуникацией будет являться внешний вид магазина. Большинство магазинов повседневного спроса выглядят одинаково, и именно дизайн вывески помогает выделяться среди конкурентов. Брендинг работает непосредственно в тот момент, когда потребитель хочет приобрести товар соответствующей категории и делает выбор исходя из визуальных ощущений.

Фирменный стиль требует особого внимания, он должен быть современным, отвечать рыночным тенденциям и эволюции нынешних ценностей. Магазин FLORIST SHOP не имеет единой дизайн-концепции, неналаженной визуальной коммуникации с своим потребителем. Рассмотренные принципы показывают, что владелец предлагает продукт без понимания своей ниши, при этом не имея необходимый уровень продаж и вследствие нестабильный бизнес.

В итоге я выявила сильные и слабые стороны магазина и пришла к выводу, что требуются изменения в области визуальной коммуникации. И к этому вопросу необходимо подойти достаточно серьезно, с помощью имеющихся возможностей необходимо устранить слабые места. Одним из методов совершенствования улучшения визуальной составляющей магазина я предложила ребрендинг бренда FLORIST SHOP. Это мероприятие является достаточно эффективным.

ЗАКЛЮЧЕНИЕ

Потребительское поведение зависит от множества факторов культурных, социальных, демографических, ценностных, экономических, психологических. На решения индивида влияют: религия, средства массовой информации, реклама, референтные группы, семья, статус, его личные характеристики и потребительский опыт. Знания о данных факторах учитываются при разработке бренда, его идеи и ценностей, которые в дальнейшем транслируются посредством визуальных коммуникаций бренда.

В ходе работы было определено, что исследования в данной области помогают нам управлять процессом формирования образа бренда у потребителей, в том числе и с помощью визуальных образов. Понимание механизма восприятия визуальных коммуникаций бренда потребителями, осознание роли различных факторов воздействующих на данный процесс позволяют анализировать влияние брендов не только на социальные группы, целевые аудитории, но и на социальные и культурные изменения, происходящие в современном обществе.

Актуальность данной темы заключается в том, что ее изучение и анализ поможет правильно создать и продвинуть бренд, а также выявить недостатки в уже существующих технологиях позиционирования. В настоящее время существуют объективные факторы, почему визуальная коммуникация и брендинг стали «горячей темой».

Причина 1. Чрезмерные надежды маркетологов на краткосрочные промо-техники. В течение последнего десятилетия компании производят слишком много продуктов и услуг для развивающегося потребительского рынка, что привело многие компании не к продвижению продукта и выгод а к ценовому продвижению и скидкам.

Причина 2. Приобретение брендов «корпоративными налетчиками».

Анализ литературы позволяет выделить ключевые аспекты разработки брендов в западных фирмах, а также рассмотреть возможности их разработки и продвижения на рынок на российских предприятиях. Такие ученые как Ф. Котлер, Я. Элвуд, Скотт М. Дэвис, Дж. Трауд, И. Шаповалова и многие другие в своих книгах раскрывают проблему разработки брендов.

Основными целями данной работы является анализ теоретических аспектов оценки и формирования бренда, разработка методологических основ исследования бренда, оценка существующего положения сети магазинов FLORIST SHOP, разработка комплекса мероприятий по улучшению визуальной коммуникации бренда, направленных на их продвижение в Саратове.

В итоге были выполнены ряд задач, а именно:

1. Изучены теоретические основы визуальной коммуникации в комплексном процессе проектирования бренда.
2. Обобщены структуры и виды визуальной коммуникации.
3. Описаны процесс совершенствования визуальной коммуникации бренда в FLORIST SHOP
4. Проанализированы проблемы визуальной коммуникации FLORIST SHOP
5. Разработаны комплекс мероприятий, направленных на формирование бренда FLORIST SHOP.

В первой главе данной работы произвелось описание теоретической базы по определению визуальной коммуникации при создании бренда и его позиционировании, был рассмотрен порядок действий, начиная от постановки целей и заканчивая результатами его применения.

Во второй главе, на основе собранной информации, проведен анализ деятельности магазина FLORIST SHOP по разработке бренда с целью совершенствования визуальных коммуникаций с потребителем.

Итак, сделаем, вывод. Недостаточное внимание к развитию визуальной коммуникации влечет за собой ухудшение результативности и эффективности деятельности цветочного магазина FLORIST SHOP и как следствие его снижения конкурентоспособности. Было принято, что необходимые меры по

ребрендингу магазина будут способствовать улучшению коммуникации между владельцем и клиентом. Реализовано это было с помощью вышеописанных действий.