

ФОРМИРОВАНИЕ ВОСПРИЯТИЯ ОРГАНИЗАЦИИ ПОКУПАТЕЛЯМИ ПОСРЕДСТВОМ ВИЗУАЛЬНОГО КОНТЕНТА

В эпоху повсеместной цифровизации у организаций появляется все больше возможностей для формирования грамотного позиционирования на рынке. Наиболее популярным и эффективным инструментом брендинга является визуализация, направленная на создание у покупателей определенных впечатлений и реакций, связанных с организацией.

Большинство людей покупают глазами. Именно поэтому необходимо уделять внимание визуальной составляющей продвижения товара, которая мгновенно и в большей степени воздействует на подсознание потребителя. Следовательно, любой визуальный контент (от изображения товара до аватара организации в социальных сетях) должен превосходно смотреться на картинке.

Первым примером удачной визуализации является грамотно использованный цвет в оформлении всего набора визуальной атрибутики организации: логотипа, стенда, витрины, упаковки товаров, страниц социальных сетей, рекламы и т.д. Психологически доказано, что цвет предопределяет множество ассоциаций, а их сочетание может использоваться в качестве манипулирования настроением и состоянием покупателя в торговом объекте.

Если потребитель желает приобрести продукцию, относящуюся к здоровью и красоте, то следует оперировать оттенками зеленого так, как это делают Green, «ДНК», «Белита», «Витэкс» и др. В тонах черного, бордового, фиолетового цветов представляются товары в высоком ценовом сегменте, чтобы произвести впечатление о них как об источнике элегантности и роскоши (например, Chanel, Louis Vuitton, Yves Saint Laurent и др.)

Помимо цвета, на потребителей воздействие оказывают готовые образы, создаваемые с целью отображения условий применения товара или наглядного примера его конечного использования. Такой прием используется для того, чтобы показать покупателю, как именно продукция будет выглядеть в реальных жизненных обстоятельствах, чем она может помочь и какое впечатление производит на окружающих.

В данном контексте широко применяется создание образов с использованием предметов одежды, аксессуаров, косметики и подобной специальной атрибутики. Эти образы позволяют покупателю заранее увидеть возможный результат его приобретений либо предоставить возможность сформировать собственное видение бренда или отдельного товара. Например, Burberry, Nike, ZORKA используют представление товара в образе на страницах социальной сети Instagram, где большинство современных покупателей осуществляют поиск и заказ товаров.

Наиболее действенными и запоминающимися являются композиции, представляющие собой комплекс образов и условий, отражающих наиболее

четкое видение потребителями не только самого бренда, но и результата приобретения товаров. Важно понимать, для кого именно создан продукт (для какой целевой аудитории) и какую пользу он может принести данному сегменту пользователей.

Композиционная визуализация широко применяется в представлении таких товаров, как мебель и товары для дома, автомобили и бытовая техника, одежда и аксессуары (используют IKEA, Chanel, Gucci, ZARA HOUSE, HAY Design и др.). Такой способ позиционирования является наиболее полноценным и ориентированным на покупателя, поскольку иллюстрируется совокупность его желаний, воплощенных в образы.

Обобщая вышесказанное, следует отметить, что важность визуализации идей организации обоснована не только созданием определенных ассоциаций у покупателя о товаре или бренде, но и возможностью формирования спроса потребителей посредством представления красивой картинки, которая в совокупности с другими инструментами может создать целую историю, культуру или даже эпоху.