

ПЕРСПЕКТИВЫ ИСПОЛЬЗОВАНИЯ СОВРЕМЕННЫХ ТЕХНОЛОГИЙ В ВИЗУАЛЬНЫХ КОММУНИКАЦИЯХ БРЕНДА

Зурабян М.Р.

*Зурабян Мариам Рафаеловна – магистрант,
кафедра рекламы и связей с общественностью,
Российский университет дружбы народов, г. Москва*

Аннотация: в статье анализируется опыт брендов в использовании современных технологий для осуществления визуальной коммуникации с потребителями. В статье даны ответы на вопросы о перспективах использования современных технологий в визуальных коммуникациях бренда. Также в статье приведены примеры того, как технологии используются в визуальных коммуникациях бренда.

Ключевые слова: анализ, маркетинг, реклама, брендинг, визуальные коммуникации.

За последние двадцать лет технологический прогресс совершил умопомрачительный рывок. То, что писатели-фантасты описывали как атрибут далекого будущего, стало обыденностью для нас. О некоторых достижениях современной техники фантасты даже не осмелились бы мечтать.

Мы живем в мире, в котором технологии получили беспрецедентное развитие и при этом стали чрезвычайно доступными. Теперь почти вся техника получила доступ в Интернет и приставку «умный». Мы живем в эпоху умных телефонов, утюгов, холодильников, телевизоров и даже домов.

Вездесущий Интернет теперь везде и по этой причине, современное общение и доступ к информационным ресурсам сегодня всё чаще происходит при помощи различных гаджетов. Благодаря современным технологиям процесс коммуникации стал более доступным, универсальным и разнообразным [2].

Специалисты в сфере маркетинга делают все возможное, чтобы повысить эффективность получения информации потребителями. В этом вопросе им помогают технические новинки. Большинство современных технологий сориентированы на визуальную информацию, так как визуальная информация лучше воспринимается большинством людей. Ориентированность технологий на визуальные коммуникации объясняется тем, что обратившись к последним исследованиям 2017 года, мы узнаем:

- Способность человека непрерывно держать внимание на объекте упала до 8 секунд.
- 93% всех коммуникаций человека визуальны.
- Человек может обработать визуальную информацию в 60000 раз быстрее чем текст.
- Люди воспринимают контент на 40% лучше, если там есть визуальная составляющая [5].

Далее рассмотрим некоторые технические новшества, которые успешно используются в современных маркетинговых коммуникациях.

QR -код (сокр. от англ. quick response – «быстрый отклик») – это двухмерный штрих-код в виде графической картинки, который содержит в себе информацию. QR-код считывается с помощью фотокамеры мобильного телефона или дешифратором. На Западе QR-код был очень популярен, но его популярность уже сошла на нет, но на Востоке он продолжает быть популярным [2].

QR-код в качестве визуальной коммуникации бренда помогает не нагружать рекламный носитель текстом, но при этом дает возможность заинтересовавшимся потребителям узнать более подробную информацию о бренде. Например, бренд Victoria's Secret сделал специальные рекламные баннеры, в которых были только прекрасные модели бренда перекрытые QR-кодом и надпись «Узнай её секрет». При расшифровке QR-кода можно было увидеть моделей в нижнем белье от бренда Victoria's Secret.

Дополненная реальность – это технология визуального дополнения реального мира путем проецирования и введения каких-либо виртуальных, мнимых объектов на настоящее пространство (на экране компьютера, телефона и подобных устройств). Дополненная реальность стала трендом последних лет в области маркетинга. Дело в том, что для проецирования объектов из виртуальной реальности в нашу реальность всего лишь нужен смартфон с фотокамерой. Этот факт делает дополнительную реальность доступной большому количеству потребителей бренда. Много брендов воспользовались новой технологической возможностью. Например, TOPSHOP установил специальные экраны у себя в магазинах, которые были своего рода зеркалом, так как изображение на экране передавалось из камеры, установленной на экране и в реальном времени. Но это было не просто отображение реальности, у покупателей была возможность «примерить» одежду из новых коллекций не переодеваясь, так как специальная программа дополняла реальное изображение покупателя, «надевая» на него одежду из магазина.

Виртуальная реальность – это созданное техническими средствами пространство, которое передается человеку через его зрение, слух, обоняние, осязание и т.д. В отличие от дополненной реальности, человеку предлагается полностью погрузиться в виртуальный мир. Виртуальная реальность, также как и дополненная реальность получила широкое распространение благодаря современным смартфонам,

которые поддерживают возможность просмотра видео и изображений в виртуальной реальности при условии наличия специального приложения и «очков» в которые вставляется смартфон. Также в массовой продаже уже существуют специальные очки для виртуальной реальности, но пока что, вследствие высокой цены, они не очень доступны широкому кругу потребителей, в то время как смартфоны теперь есть почти у всех. Такая прекрасная технология не могла остаться незамеченной специалистами в области маркетинга. Например, в честь ближайшего открытия магазина Audi на улице Никольская в Москве, у прохожих была возможность посмотреть в специально установленные «бинокли», в которых отображался футуристический мир будущего и футуристическая улица Никольская.

Подытожив вышесказанное, скажем, что сфера маркетинга активно и с большим успехом использует все современные технологии и возможности использования визуальных коммуникаций для продвижения брендов на рынке. В ближайшем будущем все эти технологии станут еще более доступными и будут использоваться специалистами в области маркетинга повсеместно. Из этого делаем вывод, что современные технологии в визуальных коммуникациях бренда имеют большие перспективы.

Список литературы

1. *Шкляревский Юрий*. «Trademark. Как бренд-менеджеры делают это». Питер, 2016.
2. *Аакер Дэвид*. «Аакер о брендинге. 20 принципов достижения успеха». Эксмо, 2016.
3. *Трайндл Арндт*. Мастерство ритейл-брендинга, 2016.
4. *Мути Идрис*. «Брендинг за 60 минут». Эксмо, 2016.
5. *Пигулевский В., Овруцкий А.* Визуальные коммуникации в рекламе и дизайне. Гуманитарный центр, 2015.