

of data elements, which restrict the full play of digital dividends in rural areas. Therefore, it is necessary to deepen the integration of digital technology and industry with the synergy of “technology-system-subject” as the main line, improve the data sharing mechanism and security management system, and build sustainable human capital support through progressive talent training and policy incentives.

References

1. Fu Yufeng Research on the sharing model of agricultural science and technology information knowledge base [J] / Fu Yufeng, Li Hailong // Science and Technology Information Development and Economy. – 2013. – N 23 (1). – P. 128–129.
2. Gao Junjun. Research on the e-commerce channels of agricultural products in Huizhou under the background of the construction of the Guangdong-Hong Kong-Macao Greater Bay Area [J] / Gao Junjun // Electronic Commerce. – 2020. – N 7. – P. 24–25. – DOI 10.14011/j.cnki.dzsw.2020.07.011

ВОЗДЕЙСТВИЕ ДИЗАЙНА НА ВОСПРИЯТИЕ БРЕНДА

Д. С. Гринь

Учреждение образования «Гомельский государственный технический университет имени П. О. Сухого», Республика Беларусь

Научный руководитель О. Г. Винник

Одним из мощнейших инструментов для завоевания интереса, который работает на восприятие, является качественный дизайн. Он помогает создавать эмоцию, подчеркивает статусность продукта и добавляет ценности, за которую хочется заплатить. Эта статья посвящена воздействию дизайна на восприятие бренда, а также его психологический эффект на потребителей.

Ключевые слова: дизайн, упаковка, образ, восприятие, бренд.

Стив Джобс говорил: «Дизайн – это не то, как предмет выглядит, а то, как он работает». Дизайн – это визуальная составляющая бренда, это система элементов, которые формируют узнаваемый образ и позволяют дифференцировать компанию и ее продукты. Также, дизайн – это средство общения с потребителем, способ донести до него ценности и идеалы бренда. Качественный дизайн может вызвать эмоциональную реакцию, создать положительное впечатление и усилить приверженность бренду. Перечень основных составляющих бренд-дизайна включает в себя логотип, фирменный стиль, упаковку и этикетку.

Дизайн упаковки играет ключевую роль в создании визуального образа бренда в целом и его товара в частности. В случае совершения потребителем покупки онлайн упаковка является первым тактильным контактом клиента с продуктом, а, следовательно, влияет на характер покупательского опыта. Первое впечатление – это мгновенная реакция, которая возникает у потребителя при первом знакомстве с продуктом на основе его упаковки. Исследования показывают, что потребители часто принимают решение о покупке всего за несколько секунд, и упаковка играет решающую роль в этом процессе.

Цвет выступает фундаментом упаковки, поскольку является ее самым запоминающимся элементом. Теория цвета для дизайнеров – это раздел науки, изучающий восприятие человеком цвета, а также его психологическое и физиологическое воздействие. Правильно подобранная цветовая гамма может привлечь внимание, вызвать определенные эмоции и повысить узнаваемость бренда. Имея представление

о том, какие эмоции может вызвать конкретный цвет или текстура, производители создают упаковку, вызывающую у потребителя нужные ассоциации.

Шрифт – это одна из ключевых составляющих бренда. Он способствует привлечению внимания потребителя, облегчает зрительное восприятие и запоминаемость образа компании. Фирменный шрифт может подчеркнуть уникальность стиля компании, сформировать единую стилевую концепцию бренда и подчеркнуть его репутацию [1].

Целью данного исследования является анализ воздействия дизайна на восприятие бренда. Для проведения исследования и изучения влияния дизайна на восприятие бренда был использован метод опроса. В опросе приняли участие 100 респондентов. Среди них лиц мужского пола – 49 %, женского – 51 % [2].

Анкета начиналась с вопроса: «В какой степени дизайн влияет на ваше первое впечатление о бренде?». На основе полученных данных можно сделать следующие выводы, большинство респондентов (79 %) считают, что дизайн влияет на их первое впечатление о бренде, свое негативное восприятие отметили 5 % респондентов. Это свидетельствует о том, что дизайн играет ключевую роль в формировании первого впечатления о бренде, и его влияние признается большинством респондентов. Этот вывод подтверждается также тем, что 63 % респондентов отметили влияние цвета на их первое впечатление о бренде. И только 9 % опрошенных заявили, что цвет не влияет на их восприятие. Это указывает на то, что восприятие бренда может быть значительно обусловлено его цветовой схемой. Цвета могут вызывать эмоциональные реакции, что делает их важным инструментом в брендинге.

Также, был проведен анализ важности элементов дизайна при восприятии бренда. Результаты показали, что упаковка и фирменный стиль играют ключевую роль в восприятии (45 и 40 человек соответственно). Это связано с тем, что упаковка не только защищает продукт, но и привлекает внимание, она может быть решающим фактором, влияющим на выбор потребителя в магазине. Стоит учесть и мнение потребителей о влиянии дизайна на выбор продукта. В результате оказалось, что наибольшая доля респондентов (43 %) часто выбирает продукт на основе его дизайна, что подчеркивает высокую значимость визуальных аспектов в процессе принятия решения о покупке.

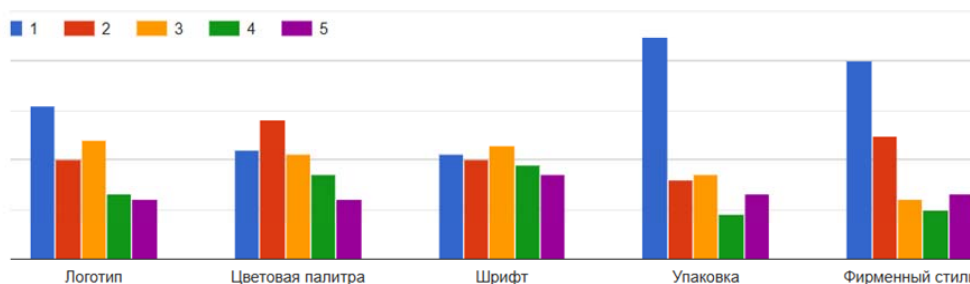


Рис. 1. Отношение респондентов к элементам дизайна при восприятии бренда (от 1 – наиболее важный до 5 – наименее важный)

На вопрос «Влияет ли дизайн на ваше доверие к бренду?» 61 % опрошиваемых ответили «да», следовательно, потребители гораздо больше склонны доверять брендам, дизайн которых выглядит гармонично и профессионально. Поскольку некачественный, устаревший дизайн может дать сигнал о том, что бренд недостаточно внимателен к деталям или даже ненадежен. Также выяснилось, что потребители готовы

переплачивать за привлекательный внешний вид, который может создавать ассоциации с качеством и инновациями, что, в свою очередь, повышает лояльность к бренду. Это подтверждает то, что 36 % респондентов готовы купить продукт от бренда с привлекательным дизайном, даже если его цена выше. К тому же, важным критерием качества восприятия является уникальный дизайн, который часто связывают с надежностью, что делает бренд более запоминающимся. Яркий дизайн, нестандартная форма или использование уникальных цветов могут привлечь взгляд потребителя среди множества других товаров, что и оказывает прямое влияние на продажи, увеличивает вероятность приобретения покупателем продукции повторно. Этот вывод подтверждается тем, что 73 % респондентов отметили влияние дизайна на их способность запомнить бренд.

Мнения потребителей разделились на вопросе о необходимости регулярного ребрендинга для поддержания актуальности бренда. Большая часть (суммарно 72 %) опрошенных считают, что ребрендинг может быть полезен, но не всегда необходим. Однако 19 % респондентов выразили свое негативное отношение к обновлению стиля. Вероятно, негативная реакция вызывается тем, что потребители, которые привыкли к определенному бренду, могут не сразу найти и осознать, что это тот же продукт. Это способствует поиску аналогичных продуктов и переходу к конкурентам. Также, ребрендинг может восприниматься как утрата уникальности или традиций бренда. Позитивное отношение к ребрендингу связано с актуальностью, так как он помогает бренду оставаться актуальным в условиях быстро меняющегося рынка и новых тенденций. Кроме того, эффективный ребрендинг может помочь компании выделиться среди конкурентов. Это подтверждается выбором респондентов дизайна упаковки батареек Energizer – 56 % предпочли новый дизайн упаковки, как наиболее эффективный для привлечения внимания потребителей. Так как большинство брендов аккумуляторов выбирают красный, черный и медный оттенки, компания Energizer решила пойти другим путем. Они выбрали яркие цвета – красный, синий и зеленый, которые контрастируют с белым фоном упаковки. Благодаря изменениям эти батарейки теперь легко найти среди товаров конкурентов.

На вопрос о восприятии современного шрифта и минимализма на примере логотипа Saint Laurent большинство (суммарно 56 %) опрошенных поддерживают использование современного шрифта, а 32 % выражают негативное мнение. Это связано с тем, что бренд сменил типографику на более простую, после чего столкнулся с утратой своей уникальной идентичности. Ранее используемый шрифт, с характерными элементами и изысканностью, отражал дух и наследие дома моды. Новый, упрощенный шрифт, вдохновленный минимализмом 60-х, лишил логотип яркости и индивидуальности, сделав его более универсальным и менее запоминающимся. Эта трансформация привела к тому, что бренд стал менее узнаваемым и стал больше походить на другие модные марки, что может снизить его привлекательность для потребителей.

Таким образом, дизайн играет критически важную роль в восприятии бренда и формировании первого впечатления о нем. Исследование показало, что большинство респондентов признают влияние дизайна на свои решения о покупке, выделяя такие элементы, как упаковка и цвет. Упаковка не только защищает продукт, но и служит первым тактильным контактом, что особенно актуально в онлайн-торговле. Потребители склонны доверять брендам с гармоничным и профессиональным дизайном, что подчеркивает важность качественного визуального представления. После проведения анкетирования гипотеза исследования о том, что дизайн стимулирует потребителей к приобретению товаров подтвердилась, так как 43 % опрошенных часто выбирают продукт на основе его дизайна.

Литература

1. Носова, К. Влияние дизайна на выбор потребителя / К. Носова // Материалы Всероссийской студенческой научно-практической конференции. – Челябинск : Библиотека А. Миллера, 2019. – С. 92–95.
2. Анкета на тему «Воздействие дизайна на восприятие бренда». – URL: <https://forms.gle/4A2Y9AMkHnt8cBHR8>.

АНАЛИЗ УСПЕШНЫХ БРЕНДОВ ОТ СЕЛЕБРИТИ**Е. С. Дианова***Учреждение образования «Гомельский государственный технический университет имени П. О. Сухого», Республика Беларусь*

Научный руководитель О. Г. Винник

Известные личности, благодаря своему статусу и эмоциональному воздействию, также используя маркетинговые стратегии, способны существенно влиять на выбор потребителя. В статье рассмотрено влияние селебрити на потребительские предпочтения, проанализированы бренды и их успешность.

Ключевые слова: селебрити, бренд, потребители, воздействие, маркетинговые стратегии, продвижение.

В современном мире маркетинга бренды, ассоциирующиеся с селебрити, играют ключевую роль в формировании потребительских предпочтений и создании уникального имиджа товаров и услуг. Селебрити обладают значительным влиянием на общественное мнение и способны привлекать внимание к продуктам, которые они представляют.

Актуальность данной темы обусловлена растущим интересом к исследованиям в области влияния личного бренда на выбор потребителей. С учетом того, что потребительское поведение меняется под воздействием социальных сетей и медиа, важно понять, как именно селебрити формируют имидж брендов и какие факторы способствуют их успешности.

Цель нашего исследования – проанализировать успешные примеры брендов, созданных с участием селебрити, и выявить ключевые стратегии, которые обеспечивают их популярность. Мы проведем опрос среди целевой аудитории, чтобы понять, как воспринимаются такие бренды и какое влияние они оказывают на потребительские предпочтения.

Селебрити (celebrity) – это известные и популярные личности, которые вызывают интерес со стороны СМИ и публики. Бизнес активно сотрудничает с ними в рамках рекламных кампаний.

Когда речь идет о воздействии знаменитостей на выбор потребителей, важно учитывать особенности психологического влияния. Артисты и звезды шоу-бизнеса используют различные методы и приемы, чтобы создавать положительное впечатление на людей:

1. *Идентификация.* Знаменитости, которых мы видим в кино, на сцене или в социальных сетях, становятся для нас объектами идентификации. Мы стремимся подражать их стилю, манере поведения и даже предпочтениям в покупках, чтобы быть похожими на них. При выборе товара или услуги потребители считают правильным выбор селебрити и копируют его, ощущая свою причастность к определенному образу жизни.