

МАРКЕТИНГ В КОМПЬЮТЕРНОМ ГРАФИЧЕСКОМ ДИЗАЙНЕ

Ковалев М.А. Таберко А.Д.

*Белорусский государственный университет информатики и радиоэлектроники,
г. Минск, Республика Беларусь*

Научный руководитель: Гиль С.В. – к. т. н., доцент, доцент кафедры ИКТ

Аннотация. Проведено исследование взаимосвязи между маркетингом и графическим компьютерным дизайном, дана оценка их совместного влияния на восприятие бренда и потребительское поведение. Рассмотрены примеры успешных брендов, которые эффективно интегрировали дизайнерские решения в свои маркетинговые стратегии, что привело к повышению узнаваемости и лояльности потребителей. Результаты исследования подчеркивают важность синергии между маркетингом и графическим компьютерным дизайном для создания конкурентных преимуществ на рынке, предлагаются рекомендации для компаний, стремящихся улучшить свои маркетинговые стратегии через эффективное использование дизайнерских решений.

Ключевые слова: компьютерный дизайн, маркетинг, нейромаркетинг.

Введение. В современном мире цифровых технологий и возрастающей конкуренции в маркетинге визуальная коммуникация занимает одно из центральных мест. Компьютерный графический дизайн становится ключевым инструментом для привлечения внимания и формирования уникального имиджа бренда. Использование современных технологий, таких как 3D-графика, интерактивные элементы и персонализированный подход, позволяет не только создавать эстетически привлекательные образы, но и усиливать эмоциональную связь с потребителями. Компьютерный графический дизайн играет важную роль в концепции нейромаркетинга, которая основывается на анализе когнитивных и эмоциональных реакций потребителей. Эта работа посвящена исследованию современных методов применения компьютерного дизайна в маркетинговых стратегиях и их влияния на восприятие бренда целевой аудиторией.

Основная часть. Современные технологии и цифровая трансформация меняют подходы к взаимодействию брендов с их целевой аудиторией. Сегодня маркетинг и дизайн тесно связаны, создавая основу для формирования узнаваемости брендов и их конкурентных преимуществ. Компьютерный дизайн стал важным инструментом визуальной коммуникации, обеспечивая брендам возможность эффективно привлекать внимание потребителей и выстраивать с ними эмоциональную связь. В условиях высокой конкуренции и насыщенности информационного поля компаниям необходимо использовать инновационные подходы, чтобы выделяться на фоне конкурентов. Применение таких технологий, как 3D-графика, интерактивные элементы, персонализированные решения и визуальная аналитика, позволяет не только создать привлекательные рекламные материалы, но и выстроить уникальное взаимодействие с целевой аудиторией.

Важной составляющей процесса становится композиция, которая объединяет различные элементы визуального дизайна, такие как цвет, масштаб, иерархия и повторение. Композиция позволяет создать гармоничные и привлекательные образы, которые удерживают внимание зрителя [1]. Например, использование стильного шрифта, направляющих линий, 3D-эффектов, ярких акцентов в рекламных материалах подчёркивает ключевые элементы, концентрируя внимание потребителей на главных посылах (рисунок 1).



Рисунок 1 – Примеры использования графического компьютерного дизайна в успешных белорусских брендах

Важную роль в разработке маркетинговых стратегий играет изучение движения взгляда потребителя. Исследования показали, что взгляд пользователей часто следует определённым паттернам, таким как форма букв «F» или «Z». Эти открытия помогают дизайнерам стратегически размещать важные элементы, такие как заголовки, логотипы и кнопки призыва к действию, в наиболее заметных областях. Например, тепловые карты, использующие данные eye-tracking, показывают, как потребители взаимодействуют с визуальным контентом, позволяя оптимизировать дизайн для достижения максимальной эффективности. Такие подходы позволяют усиливать вовлеченность аудитории и улучшать восприятие бренда. В исследовании было выявлено, что товар с маркетинговой стратегией [2], основанной на использовании крупного шрифта и ярких акцентов, а также паттерна буквы «Z», выбрали 100% опрошенных (рисунок 2). В свою очередь из трёх предложенных товаров только 11,5% опрошенных выбрали базовое предложение без уловок компьютерного дизайна (рисунок 2).



Рисунок 2 – Выбор товара потребителями с использованием маркетинговых стратегий и без них

Компьютерный дизайн также активно используется для создания уникальной визуальной идентичности брендов. Фирменные цвета, шрифты, логотипы и образы помогают не только выделиться среди конкурентов, но и создать ассоциации, которые укрепляют позиционирование бренда в сознании потребителей. Кроме того, внедрение таких технологий, как искусственный интеллект, позволяет анализировать поведение пользователей и создавать наиболее привлекательные и релевантные визуальные решения [3].

Визуальная составляющая играет ключевую роль в эффективности маркетинга. Компьютерный графический дизайн объединяет искусство и технологии, создавая мощные инструменты для привлечения внимания и формирования положительного восприятия бренда. Так, например, на логотипе компании LG изображена улыбка, что соответствует слогану компании «Life's Good», что в переводе означает «Жизнь хороша». Главная миссия компании – производить продукцию, делающую людей счастливыми. В логотипе Формула 1 используется так называемое «негативное пространство» для изображения цифры 1, а наклон соответственно буквы и цифры создаёт эффект динамики и скорости (рисунок 3). Применение инновационных методов, таких как интерактивные и анимационные элементы, персонализация и анализ паттернов движения взгляда, позволяет компаниям создавать уникальные и запоминающиеся решения. Развитие этой области открывает новые горизонты для визуальной коммуникации, делая её более эффективной и целенаправленной [4].



Рисунок 3 -Примеры использования компьютерного дизайна для создания уникальной визуальной идентичности брендов

В соответствии с современными трендами в графическом компьютерном дизайне для создания привлекательного образа бренда используется стиль минимализм, простые и чистые формы в виде квадрата, круга, треугольника, эллипса, составляющие основу изображения, оригинальные типографические решения для создания эффекта уникальности бренда, яркие цвета и градиенты, негативное пространство. При этом главной задачей дизайнера является не только создание уникального визуального образа, который будет выделяться своей оригинальностью, но и выдержит в дальнейшем испытание временем.

Использование виртуальной и дополненной реальности в компьютерном графическом дизайне становится важным направлением современного маркетинга. Эти технологии позволяют создавать интерактивный пользовательский опыт, который не только захватывает внимание, но и способствует глубокому вовлечению аудитории. Например, виртуальные туры по продуктам или интерактивные витрины дают возможность потенциальным покупателям почувствовать себя частью бренда. Интеграция таких решений в маркетинговую стратегию усиливает эффект присутствия, укрепляет эмоциональную связь с брендом, повышает лояльность потребителей. Компьютерный дизайн на основе анализа больших данных и современных технологий, таких как машинное обучение, предоставляет компаниям возможность персонализировать контент с учётом предпочтений и поведения аудитории, создавая мощное средство для конкурентной борьбы в условиях стремительно развивающегося цифрового мира.

Заключение. Компьютерный графический дизайн стал неотъемлемой частью современного маркетинга, предоставляя компаниям уникальные инструменты для взаимодействия с потребителями. Использование инновационных технологий, таких как визуальная аналитика, интерактивные и анимационные элементы, позволяет создавать запоминающиеся решения, которые увеличивают вовлеченность аудитории. Кроме того, адаптация дизайна под индивидуальные предпочтения пользователей укрепляет лояльность потребителей к бренду. Применение компьютерного дизайна в рамках концепции нейромаркетинга способствует не только повышению эффективности рекламных кампаний, но и созданию устойчивой эмоциональной связи между брендом и его аудиторией. В условиях цифровой трансформации грамотное использование инструментов

компьютерного графического дизайна становится залогом успешного позиционирования бренда и его долгосрочного роста.

Список литературы

1. Три способа использовать визуальную иерархию в дизайне [Электронный ресурс]. Режим доступа: <https://rb.ru/story/vizualnaya-ierarhiya>.
2. Маркетинговые уловки: 12 визуальных хитростей, которые должен знать каждый маркетолог [Электронный ресурс]. Режим доступа: <https://rb.ru/story/vizualnaya-ierarhiya>. Дата доступа 25.03.2025.
3. Маркетинг в графическом дизайне [Электронный ресурс]. Режим доступа: <https://kedu.ru/press-center/articles/info-marketing-v-graficheskom-dizayne>. Дата доступа 25.03.2025.
4. Логотипы компаний – 105 самых известных в мире лого [Электронный ресурс]. Режим доступа: <https://fire-logo.ru/logotipi-kompanii>. Дата доступа 25.03.2025.

UDC 004.92, 339.138

MARKETING IN COMPUTER GRAPHIC DESIGN

Kovalev M.A. Taberko A.D.

Belarusian State University of Informatics and Radioelectronics, Minsk, Republic of Belarus

Gil S.V. – Cand. Of Sci., associate professor, associate professor of the department of ECG

Annotation. A study of the relationship between marketing and graphic computer design has been conducted, and an assessment of their combined impact on brand perception and consumer behavior has been given. Examples of successful brands that have effectively integrated design solutions into their marketing strategies are considered, which has led to increased consumer recognition and loyalty. The results of the study emphasize the importance of synergy between marketing and design to create competitive advantages in the market, and recommendations are offered for companies seeking to improve their marketing strategies through the effective use of design solutions.

Keywords: computer design, marketing, neuromarketing.