

УДК 65-659

205. ВИЗУАЛЬНЫЙ БРЕНДИНГ КАК ИНСТРУМЕНТ ПОВЫШЕНИЯ КОНКУРЕНТОСПОСОБНОСТИ НАЦИОНАЛЬНЫХ КОМПАНИЙ

Кожух М.В., Егорова А.А студентки гр.477601

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

Лазаревич И.М. – канд. эконом. наук, доцент

Аннотация. В данной статье рассмотрена роль визуального брендинга в повышении конкурентоспособности национальных компаний, проанализированы его ключевые элементы и современные тенденции. На примере холдинга «Марко» выявлены сильные и слабые стороны существующей визуальной системы и предложены рекомендации по её обновлению для расширения целевой аудитории и повышения узнаваемости бренда при помощи применения технологии CGI и стиля фэнтези.

Ключевые слова. Визуальный брендинг, технология CGI, стиль фэнтези, узнаваемость бренда, целевая аудитория.

Введение. Современный рынок характеризуется высокой степенью конкуренции и перенасыщенностью товарами и услугами, которые зачастую мало отличаются по качественным или функциональным характеристикам. Сегодня потребитель ежедневно сталкивается с так называемым «информационным шумом» (неотфильтрованным потоком информации), в котором полезность полученных данных уменьшается прямо пропорционально количеству этих данных. Это выражается в огромном количестве притягивающих внимание стимулов различных брендов: от рекламных сообщений в интернете и социальных сетях до дизайна упаковки и фирменного стиля торговых марок. В условиях высокой конкуренции и возрастания значимости технологий визуальные элементы становятся решающим фактором при выборе товара. У производителей есть пара секунд, чтобы привлечь внимание потребителя. За это время невозможно описать потребительские свойства товара и его практическую ценность. Именно поэтому конкурентным преимуществом компании становится грамотно выстроенный визуальный брендинг, с помощью которого потребитель сам обратит внимание на товар.

Основная часть. Бренд – это популярный товарный знак, который обрел известность благодаря успешной маркетинговой стратегии. Брендинг – это деятельность по созданию долгосрочного предпочтения к товару, основанная на совместном усиленном воздействии на потребителя товарного знака, упаковки, рекламных обращений, а также других элементов рекламной деятельности, объединенных определенной идеей и характерным унифицированным оформлением, выделяющих товар среди конкурентов и создающих его образ в сознании потребителя [1]. Однако в условиях высокой конкуренции и цифровизации особенно важным становится визуальный брендинг, представляющий собой совокупность визуальных элементов, формирующих восприятие бренда и обеспечивающих его узнаваемость на рынке. Основная задача визуального брендинга – не только создать эстетическую оболочку бренда, но и правильно отразить его ценности, характер и эмоциональную атмосферу для создания устойчивой ассоциации у потребителя. Визуальный брендинг включает в себя несколько основных компонентов, которые описаны в таблице 1:

Таблица 1 – Элементы визуального брендинга [2]

Элемент	Характеристика
Логотип	основной графический символ бренда, служащий его визуальным идентификатором
Цветовая палитра	набор цветов, ассоциирующихся с брендом и применяемых во всех визуальных материалах
Типографика	выбор и использование шрифтов, отражающих тональность и стиль коммуникации
Графические элементы	иконки, иллюстрации, текстуры и другие визуальные детали, поддерживающие общий стиль
Фотографии и изображения	фирменные визуальные материалы, передающие атмосферу и эстетику бренда
Макет и композиция	принципы расположения элементов на носителях, включая веб-сайты, упаковку, презентации и рекламные материалы

Процесс построения визуального брендинга включает несколько этапов: исследование целевой аудитории, сбор визуальных референсов, разработку уникального стиля, тестирование элементов, создание брендбука и внедрение визуальной системы во все каналы коммуникации.

К основным современным трендам в визуальном брендинге можно отнести:

1. Персонализация. При помощи анализа данных о предпочтениях, поведении и потребностях аудитории, бренды создают впечатления, тщательно продуманные с учетом человеческих ценностей, и гарантируют, что каждое взаимодействие будет исключительно личным, относительным и аутентичным.

2. «Умный» минимализм: простота, чистота и функциональность. При использовании данного принципа дизайнеры фокусируются на самом важном, убирая все лишнее. Это простые формы, лаконичные линии и минимальное количество декора. Если в элементе нет практического смысла, его убирают, акцентируя внимание только на главном [4].

3. Применение технологии CGI (computer-generated imagery). Компаниям открывается возможность преодоления баннерной слепоты потребителей и выделения среди конкурентов нестандартной, объемной картинкой [5]. Технология является универсальной практически для всех отраслей, способствует повышению осведомленности о бренде, позволяет говорить на языке нового поколения и привлекать новую молодую аудиторию.

4. Стиль фэнтези. Визуальные решения, основанные на сюрреалистичных пейзажах, необычных формах, абстрактных композициях, нереалистичных цветовых сочетаниях и образах, выходящих за рамки стандартного восприятия. Механизм воздействия стиля фэнтези на потребителя строится на создании эмоционально насыщенного опыта, который переносит аудиторию за пределы привычного. Возникает так называемый «эффект когнитивного контраста»: необычные визуальные решения нарушают ожидания и тем самым выделяются среди стандартных образов, формируя уникальный визуальный образ бренда [6].

Помимо обеспечения высокого качества самого товара важнейшим элементом маркетинговой стратегии является визуальный брендинг организации. Это особенно актуально для национальных компаний, поскольку среди них современные тренды визуального брендинга не получили широкого распространения. Рассмотрим возможность адаптации стратегии визуального брендинга холдинга «Белорусская кожевенно-обувная компания «Марко», как одной из крупнейших компаний обувной промышленности Республики Беларусь.

В состав холдинга входит 6 организаций, специализирующихся на производстве обуви, сумок, кожгалантереи, меха и швейных изделий из меха, а также розничной торговле. Холдинг «Марко» функционирует на рынке долгое время (с 1991 г.), за которое у бренда сформировалась собственная целевая аудитория (таблица 2).

Таблица 2 – Характеристика целевой аудитории внутреннего рынка компании «Марко»

Характеристики	Описание
Демографические	Возраст 35+, пол мужской/женский, среднее специальное/высшее образование, как правило, уже работающие, доход средний и выше среднего
Психографические	Ценят практичность, качество, традиции, приверженцы отечественного производство, трудно адаптируются к нововведениям и изменениям
Географические	Жители городов и регионов Республики Беларусь

На основании рассмотренных материалов [6], общий анализ визуального брендинга «Марко» можно представить в виде таблиц 3 и 4.

Таблица 3 – Базовые элементы брендинга ООО «Марко»

Элемент	Достоинства	Недостатки
Логотип	Читаемый и узнаваемый. Буква «М» в форме туфли выделяет бренд среди конкурентов и формирует ассоциации с обувной продукцией.	Красный фон логотипа сложно сочетать в рекламных макетах, что часто нарушает общую композицию.
Цветовая палитра	Используется фирменное красно-белое сочетание, связанное с логотипом.	Отсутствие единой цветовой системы. Преобладание красного цвета в оформлении социальных сетей (в частности Instagram), рекламных носителей визуально удешевляет внешний вид ленты социальных сетей и самой продукции.
Типографика	Текст на изображениях легко читаем. Используются выразительные шрифты (курсив, полужирный).	Отсутствие единого фирменного шрифта в оформлении товарных карточек и рекламных баннеров в Instagram.

Таблица 4 – Визуальный контент и оформление инстаграм-аккаунта ООО «Марко»

Элемент	Достоинства	Недостатки
Графические элементы	Используются простые формы (прямоугольники, линии), обеспечивающие лаконичность.	Не применяются оригинальные графические элементы и декоративные узоры.
Фотографии, изображения, видео-контент	Фотографии качественные и лаконичные: отсутствуют резкие цвета, изображения не перегружены. Внедрение трендов социальных сетей путем разнообразия контента различными видео-Reels.	Контент однообразен, чаще демонстрируются только изделия без людей и логотипа бренда. Такие фото без визуальных акцентов не запоминаются, соответственно, теряется и сам бренд. Низкое качество видео-Reels.
Макет и композиция	В центре композиции размещается продукция бренда: у потребителя формируется четкое понимание, какие изделия представлены брендом.	Отсутствие дополнительных элементов и логотипа на изображениях товаров; отсутствие единого стиля компоновки кадра; хаотичность композиции не позволяет сформироваться единому образу бренда в сознании потребителя.

Таким образом, можно сделать вывод, что организация не нацелена на молодую аудиторию. Однако в настоящее время молодежный сегмент является одним из наиболее перспективных с точки зрения формирования лояльности и потребительских привычек. Игнорирование этой целевой аудитории препятствует расширению клиентской базы компании, ограничивает рыночный рост и снижает ее конкурентоспособность. Для устранения выявленных недостатков рекомендуем использовать следующие инструменты визуального брендинга:

1) Использование стиля фэнтези с целью привлечения более молодой целевой аудитории (рисунок 1).

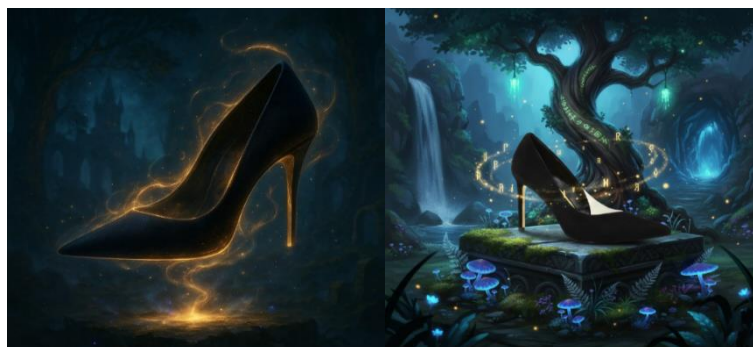


Рисунок 1 – Рекламное изображение для «Марко» в фэнтезийном стиле

Дизайн в фэнтезийном стиле является трендом в визуальном брендинге зарубежных компаний, однако национальные организации не уделяют ему должного внимания. Стиль способен привлечь внимание двух сегментов рынка «Марко»: основная целевая аудитория посчитает такое решение необычным и запоминающимся, а более молодой сегмент обратит внимание на использование 3D-графики и нестандартного стиля – бренд для них будет ассоциироваться с современными трендами.

2) Технология CGI. Возможные варианты ее применения отображены на рисунке 2.



Рисунок 2 – Применение технологии CGI для «Марко»

Большая 3D-модель обуви, стоящая среди улиц, привлечет внимание каждого посетителя страниц социальных сетей «Марко», в некоторых случаях сюжеты могут быть очень нестандартными, однако это только способствует повышению узнаваемости и закреплению положительного образа бренда в сети.

Заключение. В ходе исследования была проведена оценка роли визуального брендинга. На примере холдинга «Марко» выполнен детальный разбор основных элементов визуальной системы, выявлены её сильные и слабые стороны. На основании этого разбора были сформированы конкретные предложения по обновлению визуального стиля бренда с учётом современных тенденций и ожиданий аудитории. Предложенные решения – применение стиля фэнтези и технологии CGI – направлены на повышение узнаваемости организации и усиление эмоционального восприятия бренда среди более молодых потребителей, что в дальнейшем приведет к увеличению продаж и расширению целевой аудитории.

Список использованных источников:

1. Аакер, Д. А. Создание сильных брендов / Д. А. Аакер. – М. : Издательский Дом Гребенникова, 2007. – 340 с.
2. What is visual branding? [Электронный ресурс] – Режим доступа : <https://www.shopify.com/blog/visual-branding> - Дата доступа: 10.12.2025.
3. Дарбинян, Г. Т. Упаковка как инструмент визуальных коммуникаций бренда / Г. Т. Дарбинян. – Международный научный журнал «Вестник науки», 2024. – С. 135-143.
4. Ассоциация коммуникационных и маркетинговых агентств Беларуси [Электронный ресурс] – Режим доступа : <https://blogs.association.by/vainie-trendi-v-breninge-2024> – Дата доступа: 21.12.2025.
5. Куцая, А. А. Теоретические вопросы применения технологии CGI в бренд-коммуникациях / А. А. Куцая. – Вопросы медиабизнеса, 2022. – №4. – С. 10 – 16.
6. Официальный инстаграм-аккаунт Марко [Электронный ресурс] – Режим доступа : <https://www.instagram.com/markoholding?igsh=MXBodjBsYm81ajE2NA==> – Дата доступа: 10.01.2026

UDC 65-659

VISUAL BRANDING AS A TOOL FOR ENHANCING THE COMPETITIVENESS OF NATIONAL COMPANIES

Kozhukh M.U., Egorova A.A., students of group 477601

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

Lazarevich I.M. – Candidate of Sciences in Economics, Associate Professor

Annotation. This article examines the role of visual branding in enhancing the competitiveness of national companies and analyzes its key elements and current trends. Using the example of the “Marko” holding, the study identifies the strengths and weaknesses of the existing visual system and proposes recommendations for its improvement aimed at expanding the target audience and increasing brand recognition through the use of CGI technology and the fantasy style.

Keywords. Visual branding, CGI technology, fantasy style, brand recognition, target audience.