

# Особенности и эффективность использования визуальных образов в продвижении бренда компании

Ю.В. Романова

Самарский государственный экономический университет, Самара, Россия

**Обоснование.** В современном цифровом пространстве визуальные образы выступают связующим звеном между потребителем и брендом, определяя контекст, форму, способы и методы воздействия на эмоции и желания [2]. Дизайн выполняет не только эстетическую функцию, но и формирует идентичность бренда, его ДНК, отражая его позиционирование, транслируя ценности и миссию. При создании визуального образа бренда особое внимание уделяется визуальному языку, именно он выступает основным инструментом для трансляции идей и смыслов [1].

**Цель** — изучить особенности восприятия и провести комплексную оценку эффективности визуального образа бренда объекта исследования — ООО «Сигма СММ».

**Методы.** В работе был использован комплексный междисциплинарный подход к анализу визуального образа бренда в контексте коммуникационного дизайна. Исследование сочетало в себе качественные и количественные методы, направленные на выявление степени эффективности визуальной айдентики бренда ООО «Сигма СММ» с точки зрения ее выразительности, эмоциональной вовлеченности и соответствия ожиданиям целевой аудитории. Эмпирическую базу составили брендбук компании, материалы с официальных страниц в социальных сетях, а также веб-сайт. В ходе исследования были применены следующие методы: архетипический анализ бренда, анкетное исследование, а также SWOT-анализ визуальной айдентики.

**Результаты.** В ходе исследования были достигнуты следующие результаты:

1. Бренд транслирует экспертность через визуальные образы, соответствующие архетипам «Мудрец» и «Творец».
2. Дизайн-система бренда продемонстрировала ограниченную эмоциональную вовлеченность целевой аудитории.
3. Анкетное исследование выявило слабую выразительность цветовой палитры и графики бренда.
4. Около 30 % респондентов отметили острую потребность в более эмоциональном и теплом визуальном стиле (рис. 1).
5. Требуется адаптация визуального образа с учетом ожиданий целевой аудитории.

**Выводы.** В результате исследования удалось определить, что эффективность визуальной коммуникации зависит не только от наличия у бренда узнаваемых графических элементов, но и от их уместного, стратегически обоснованного применения [1]. В условиях высокой конкуренции и перегруженности визуального пространства важно не просто создавать визуальные образы, но использовать их осмысленно — как инструмент трансляции ценностей, эмоционального позиционирования и построения устойчивых ассоциативных связей с целевой аудиторией. Современные бренды, стремящиеся к долгосрочной устойчивости и узнаваемости, должны не только следовать визуальным трендам, но и адаптировать айдентичку

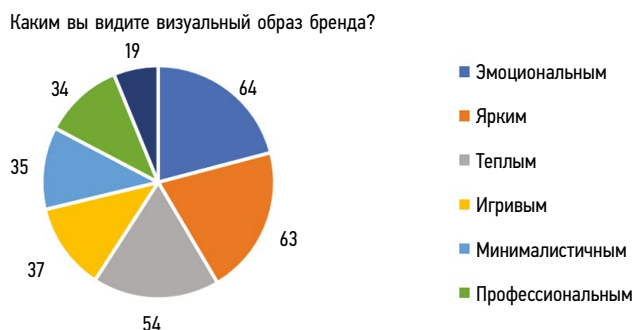


Рис. 1. Ожидания респондентов от визуального образа ООО «Сигма СММ»

к динамике культурного и цифрового контекста, обеспечивая ее смысловую насыщенность и визуальное многообразие [1].

**Ключевые слова:** коммуникационный дизайн; маркетинг; продвижение; бренд; визуальная идентичность.

### Список литературы

1. Мельник А.С. Коммуникационный дизайн: учебное пособие. Минск: РИПО, 2024. 112 с. ISBN: 978-985-895-174-0
2. Лола Г.Н. Дизайн-код: методология семиотического дискурсивного моделирования. Санкт-Петербург: Наука, 2021. 264 с. ISBN: 978-5-02-040310-9

### *Сведения об авторе:*

**Юлия Владимировна Романова** — студентка, группа ДРС021о1, институт менеджмента; Самарский государственный экономический университет, Самара, Россия. E-mail: jlrnmv@yandex.com

### *Сведения о научном руководителе:*

**Динара Владимировна Ралык** — кандидат экономических наук, доцент кафедры маркетинга, логистики и рекламы; Самарский государственный экономический университет, Самара, Россия. E-mail: dinarar@inbox.ru