

**Е. Л. Макаревич, М. А. Любецкая,**  
студенты II курса Института бизнеса БГУ  
Научный руководитель:  
кандидат экономических наук, доцент  
**Е. В. Хотина**

## **БРЕНД-ДИЗАЙН КАК ЭЛЕМЕНТ МАРКЕТИНГОВЫХ КОММУНИКАЦИЙ БЕЛОРУССКИХ БАНКОВ**

В условиях постоянно возрастающей конкуренции одним из лучших методов повышения конкурентоспособности компании или конкретной торговой марки является создание бренда.

Важно понимать, что *бренд* – это не просто товар, а целый образ, созданный товаром в сознании потребителей, набор идей и посылов, психологических характеристик, имидж товара. Есть много способов создания успешного бренда, однако вся трудоемкая работа маркетологов бессмысленна, если она не выглядит внешне привлекательно. Человека окружает огромное количество информации, из которой 90 % он получает с помощью глаз. Помимо этого многие являются визуалами по типу восприятия информации (около 35 %).

Поэтому в наше время актуальным для компаний является развитие такого элемента маркетинговых коммуникаций, как *бренд-дизайн*.

**Цель работы** – проанализировать бренд-дизайн как элемент маркетинговых коммуникаций на примере сферы банковских услуг.

**Задачи работы:** выяснить, что представляет собой бренд-дизайн, рассмотреть его основную цель и требования к нему, проанализировать ситуацию на белорусском рынке на примере сферы банковских услуг, а также разработать рекомендации по его совершенствованию.

**Методы,** использованные при написании работы: метод анализа, сравнительный метод, анализ литературы, метод социологического исследования и др.

**Бренд-дизайн** – разработка идентичности нового бренда или обновление существующего в целях точной и креативной визуализации его ключевых смыслов [1].

Основной его целью является создание визуального оформления **атрибутов бренда**, т. е. объектов, входящих в информационное поле бренда, благодаря которым потребитель воспринимает, заостряет внимание, классифицирует и узнает торговую марку.

К основным атрибутам бренда относятся:

1. **Дизайн упаковки и этикетки.** Упаковка является наиболее важной точкой контакта с потребителем, поскольку она создает первое впечатление.

2. **Разработка фирменного стиля.** Представляет собой процесс, который позволяет идентифицировать бренд от товаров других компаний за счет создания визуальных и информационно-отличительных особенностей.

3. **Создание логотипа.** Логотип – ключевой символ бренда в сознании потребителя, основная цель которого – построить максимально эффективную с точки зрения распознавания и запоминания коммуникацию, связанную с деятельностью и позиционированием компании.

4. **Дизайн брендбука.** Разработка и оформление в одном документе перечня основных приемов, которые обеспечивают единый графический корпоративный стиль продуктов или услуг компании.

5. **Рекламная кампания.** Реклама бренда должна быть выверена до мелочей, и оформлена в соответствии с общей концепцией бренда [2].

Сегодня наиболее важными **требованиями** к бренд-дизайну являются:

1. **Запоминаемость.** Необходимо грамотно подобрать запоминающиеся элементы бренда для обеспечения высокой осведомленности потребителя;

2. **Адекватность.** Простота атрибутов бренда, его ассоциативность и логичность связей между элементами гораздо облегчают восприятие.

3. **Привлекательность.** Эстетика дизайна бренда имеет немаловажное значение в дизайн-концепции компании, ведь чем привлекательнее бренд, тем больше вероятность того, что на него обратят внимание.

4. **Универсальность.** Разрабатывая элементы дизайна, необходимо учитывать возможность их использования в дальнейшем, например, в рекламных кампаниях, при изготовлении имиджевой продукции.

5. **Адаптивность.** Тренды постоянно меняются, и сфера дизайна не является исключением. Следует продумать возможности адаптации элементов к изменениям, чтобы не приходилось регулярно проводить редизайн бренда [3].

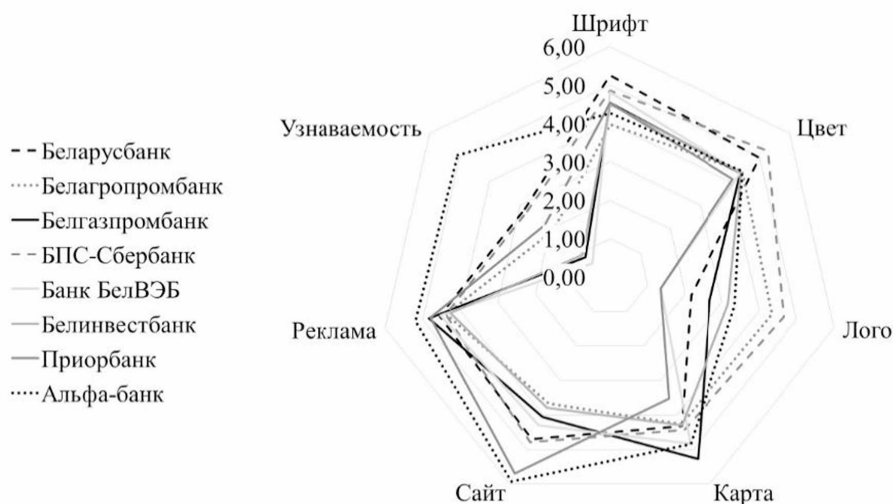
Для исследования развития **бренд-дизайна в Беларуси** была выбрана *сфера банковских услуг*. Для этого в ходе работы был проведен **опрос студентов**, направленный на анализ атрибутов бренда 8 крупнейших белорусских банков, согласно данным Национального банка Республики Беларусь.

*Цель опроса* – выяснить отношение респондентов к важности бренд-дизайна, существующему оформлению банков, а также разработать рекомендации в соответствии с полученными результатами.

В опросе приняли участие 92 чел., из которых 90 % являются студентами в возрасте от 18 до 21. Из них 63 % обучаются по экономическому профилю, 11 % и 17 % – студенты, чья специальность связана с дизайном и IT-сферой соответственно.

85 % респондентов согласны с утверждением, что удачно разработанный *бренд-дизайн способен привлечь больше клиентов*.

Респондентам было предложено оценить ряд атрибутов бренд-дизайна по 8-балльной шкале. Итоговые оценки графически отображены на рисунке.



Оценки атрибутов бренд-дизайна, баллы

В качестве основных элементов фирменного стиля были выбраны шрифт и цвет. Что касается **шрифта**, то по результатам опроса было выявлено, что наименее удачным оказался шрифт, используемый «Белагропромбанком», который хоть и является необычным и уникальным, но он скорее отталкивает клиентов, чем привлекает. Также отторжение вызвал текст, написанный полужирным шрифтом, как на логотипах «Белгазпромбанка» и «Приорбанка». Лучшим выбором, по мнению респондентов, являются классические шрифты с засечками, используемые «БПС-Сбербанком» и «Беларусбанком». Следовательно, стоит отдавать предпочтение классическим, более минималистичным и легко читаемым шрифтам.

В отношении **цвета**, опрос показал, что к наименее удачным фирменным цветам респонденты отнесли *желтый* («Приорбанк») и оттенки синего («БелВэб» и «Белгазпромбанк»). Вероятно, это связано с психологией данных цветов. При этом, невзирая на свою избитость, наиболее предпочитаемыми все еще остаются *оттенки зеленого*. Однако банки настолько часто выбирают его в качестве фирменного, что клиенты не могут отличить один от другого, как показал анализ узнаваемости цветов. Зато высокой узнаваемостью по цвету обладают «Альфа-банк» и «Белагропромбанк», использующие довольно необычные для банковской сферы цвета (красный и оранжевый соответственно). Таким образом, следует выбирать необычные цветовые решения для повышения узнаваемости бренда. Многие респонденты отметили, что на их взгляд *оттенки фиолетового и розового* могут стать отличной альтернативой.

Анализ **логотипов** показал, что наиболее привлекательными для потребителя являются логотипы, выполненные в стиле минимализма, в отличие от слишком странных и необычных, как у «Приорбанка» и «БелВЭБа». Отдельно следует выделить логотип «Альфа-банка». Хоть

он и кажется слишком простым, тем не менее, он является как самым узнаваемым, так и одним из наиболее привлекательных. Также респонденты отметили логотип «Белагропромбанка», хотя он и не обладает высокой узнаваемостью. Наиболее привлекательным для участников опроса является логотип «БПС-Сбербанка». Следовательно, какой бы красивый логотип ни был разработан, если он не вызывает ассоциации с деятельностью компании, он не имеет смысла. Также не стоит придумывать слишком замысловатый дизайн логотипа, лучше придерживаться минимализма.

Не менее важным для клиентов является **дизайн карты**. Именно по данному пункту мнения респондентов сильно разнятся. Одни все еще отдают предпочтение минимализму, в то время как другие выбирают абстракционизм и использование изображений природы. Из-за разницы во вкусах разработать один уникальный дизайн банковской карты крайне трудно. Радует, что банки осознают это и дают возможность выбора оформления самим клиентам.

Отдельное внимание следует уделить оформлению **веб-сайта**. Хотя сегодня многие из них являются привлекательными, они крайне похожи. А ведь веб-сайт играет очень важную роль и ему стоит уделять больше внимания, поскольку сегодня он является главным способом коммуникации между клиентом и банком. Многие осознают это, пытаясь внедрить нечто новое, как, например, «Альфа-банк» и «Беларусбанк», которые вместо статичных баннерных реклам используют анимационные.

Для сравнения рекламных **постеров** были выбраны одни из наиболее популярных и свежих. Наиболее привлекательными для опрошенных оказались те визуальные коммуникации, на которых изображены молодые пары. Помимо этого, следует отметить тот факт, что далеко не все банки уделяют должное внимание техническому исполнению визуальных коммуникаций. Некачественная реализация оставит не самое приятное впечатление.

Таким образом, можно утверждать, что по привлекательности сегодня в сфере банковских услуг крайне сложно выделить лидера, поскольку, к сожалению, большинство банков *не уделяют должного внимания дизайну*, используя однотипные приемы. В отношении узнаваемости явно выделяется «Альфа-банк» за счет использования необычного цвета в качестве фирменного и логотипа. Анализ полученных оценок от респондентов позволяет дать следующие **рекомендации** организациям, которых следует придерживаться при разработке бренд-дизайна:

1. В качестве основного стиля лучше выбрать *минимализм*. Сегодня чем проще и понятнее для восприятия дизайн, тем лучше.
2. Необходимо суметь найти *уникальный элемент*. Выбор необычного фирменного цвета или шрифта, а также разработка интересного логотипа способны крепко закрепиться в сознании потребителей.
3. *Не стоит повторяться*. Бренд-дизайн создается с целью выделить организацию на фоне конкурентов, так что использование однотипных элементов просто является бессмысленным.
4. Необходимо уделять внимание *техническому исполнению*. Плохая реализация способна испортить впечатление.

#### Список использованных источников

1. Бренд-дизайн: разработка визуальных коммуникаций [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://www.dotorg.ru/services/branding/design>. – Дата доступа: 02.04.2019.
2. What is brand identity? [Electronic resource]. – Mode of access: <https://99designs.com/blog/tips/brand-identity/>. – Date of access: 03.04.2019.
3. Бренд-дизайн [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://www.dotorg.ru/services/branding/design>. – Дата доступа: 30.03.2019.