

ИСПОЛЬЗОВАНИЕ БАНКАМИ РЕСПУБЛИКИ БЕЛАРУСЬ ЭЛЕМЕНТОВ БРЕНД-ДИЗАЙНА

Е. Л. Макаревич, М. А. Любецкая

*ГУО «Институт бизнеса Белорусского государственного
университета», г. Минск;
katerinamakarevich8@gmail.com; milana.lubecka@gmail.com
науч. рук. Е. В. Хотина, канд. экон. наук, доцент*

Создание успешного бренда может стать решающим в судьбе компании, поскольку он представляет собой целый образ, формирующийся в глазах потребителей. Однако сегодня крайне важно уделять внимание его визуальной составляющей, поскольку человека окружает огромное количество информации, из которой большую часть он воспринимает с помощью глаз. Именно по этой причине в наше время актуальным для компаний является развитие такого элемента маркетинговых коммуникаций, как бренд-дизайн.

Целью работы стало проанализировать основные направления использования бренд-дизайна в Беларуси на примере сферы банковских услуг. Основным результатом работы является разработка рекомендаций для улучшения элементов белорусских банков на основе опроса, проведённого для выявления отношения к существующему дизайну.

Ключевые слова: бренд; бренд-дизайн; разработка дизайна; сфера банковских услуг; брендинг банков.

Бренд-дизайн представляет собой разработку идентичности нового бренда или обновление уже существующего с целью точной и креативной визуализации его ключевых смыслов [1].

Основным направлением является создание визуальной составляющей **атрибутов бренда** – объектов, благодаря которым потребитель может узнать торговую марку. К основным из них относятся: *дизайн упаковки и этикетки, разработка фирменного стиля, создание логотипа, дизайн брендбука и рекламной кампании.*

Наиболее важными **требованиями** к бренд-дизайну являются: *запоминаемость, адекватность, привлекательность, универсальность, адаптивность* [3].

Для исследования развития **бренд-дизайна в Беларуси** была выбрана сфера банковских услуг. В ходе работы был проведён **опрос** для анализа атрибутов бренда 8 крупнейших белорусских банков. *Целью опроса* являлось узнать, как респонденты относятся к данному явлению и существующему бренд-дизайну банков для разработки рекомендаций.

Опрос прошло 92 респондента. 90% из них являются студентами в возрасте от 18 до 21. 63% обучаются по экономическому профилю. Также можно отметить, что 11% и 17% опрошенных – студенты, чья специальность связана с дизайном и IT-сферой соответственно.

С тем, что бренд-дизайн способен привлечь больше клиентов и играет важную роль для бренда, **согласились 85%** респондентов.

Респондентам было предложено оценить ряд атрибутов по 8-балльной шкале. Итоговые оценки представлены в Таблице.

Таблица

Итоговые оценки привлекательности и узнаваемости атрибутов бренд-дизайна банков

	Шрифт	Цвет	Логотип	Банковская карта	Сайт	Реклама	Узнаваемость
Беларусбанк	5,27	4,98	2,17	4,33	4,70	4,54	2,83
Белагропромбанк	3,98	4,41	4,33	4,26	3,67	4,37	1,92
Белгазпромбанк	4,55	4,35	2,67	5,28	4,07	4,83	0,83
БПС-Сбербанк	4,87	5,28	4,67	4,43	4,78	4,39	2,75
Банк БелВЭБ	4,82	4,35	1,33	4,83	4,30	4,52	0,58
Белинвестбанк	4,50	4,37	3,17	4,30	3,78	4,26	0,92
Приорбанк	4,55	4,09	1,33	3,52	5,70	4,78	2,17
Альфа-банк	4,27	4,41	3,33	4,85	5,93	5,20	5,08

Что касается **шрифта**, то по результатам опроса было выявлено, что наименее удачным оказался необычный шрифт, используемый «Белагропромбанком». Отторжение вызвал текст, написанный полужирным шрифтом, как на логотипах «Белгазпромбанка» и «Приорбанка». Данный приём, вероятно, использовался для привлечения внимания, но вызвал обратную реакцию. Два последних банка используют крайне похожие шрифты, что с точки зрения фирменного стиля является неприемлемым. Лучшим выбором, по мнению респондентов, являются классические шрифты с засечками, используемые «БПС-Сбербанком» и «Беларусбанком».

В отношении **цвета** опрос показал, что к наименее удачным фирменным цветам респонденты отнесли *жёлтый* («Приорбанк») и *оттенки синего* («БелВэб» и «Белгазпромбанк»). Жёлтый часто связывают с оптимизмом и уверенностью, но одновременно он ассоциируется со стихийностью и уничтожением. Синий, хоть и обозначает мудрость, стабильность, также вызывает чувство депрессии, слабости, неуравновешенности [3].

При этом наиболее предпочитаемыми всё ещё остаются *оттенки зелёного*. Он действительно является подходящим для банковской сферы, поскольку обозначает устойчивость, обязательность, упорство, правдивость. Однако банки настолько часто используют его, что это вызывает путаницу у клиентов. Как показал анализ узнаваемости, многие респонденты не смогли различить между собой цвета «Белинвестбанка», «Беларусбанка», «БПС-Сбербанка». Высокой узнаваемостью обладают «Альфа-банк» и «Белагро-

промбанк», использующие довольно необычные для банковской сферы цвета (красный и оранжевый соответственно).

Анализ **логотипов** показал, что привлекательными являются те, которые выполнены в стиле минимализма, а не содержащие огромное количество элементов, как у «*Приорбанка*» и «*БелВЭБа*». Отдельно следует выделить логотип «*Альфа-банка*»: хоть он и представляет собой лишь заглавную букву названия организации, тем не менее, он является не только самым узнаваемым, но и одним из наиболее привлекательных. Респондентам также понравился логотип «*Белагропромбанка*», однако немногие узнали, какому банку он принадлежит. Наиболее симпатичным для участников опроса стал логотип «*БПС-Сбербанка*». Он единственный обладает объёмной формой, и, вероятно, эта отличительная черта привлекла внимание респондентов.

Не менее важным для клиента банка является **дизайн карты**. Для опроса были выбраны карты, выполненные в абсолютно разных стилях. Одни респонденты отдали предпочтение абстрактным изображениям, другие поддержали минимализм, третьи вовсе выбрали карту с иллюстрацией природы. Поэтому из-за разницы во вкусах, разработать универсальный дизайн банковской карты, который сможет удовлетворить всех, крайне трудно. Хорошо, что банки дают возможность выбора оформления клиентам.

Отдельное внимание следует уделить оформлению **веб-сайта** как одной из важнейших коммуникаций между клиентом и банком сегодня. Хоть сегодня многие из них и являются привлекательными, они крайне похожи. Поэтому банки пытаются использовать новые приёмы как, например, «*Альфа-банк*» и «*Беларусбанк*», которые вместо статичных баннерных реклам используют анимационные.

Для сравнения рекламных **постеров** были выбраны наиболее популярные. На всех них изображены люди, ведь именно они и являются клиентами банка. Наиболее привлекательными для опрошенных оказались те визуальные коммуникации, на которых изображены молодые пары. Вероятно, это можно связать с психологией и тем, что респонденты неосознанно проецировали себя на место людей на плакатах. Помимо этого, следует отметить тот факт, что далеко не все банки уделяют должное внимание техническому исполнению визуальных коммуникаций. Если дизайн выполнен неаккуратно, то, какой бы хорошей ни была идея рекламы, некачественная реализация оставит не самое приятное впечатление.

Анализ полученных в ходе работы оценок позволяет дать следующие **рекомендации** белорусским банкам для улучшения бренд-дизайна:

1. Наиболее предпочтительным стилем является *минимализм*, что показал анализ как логотипов, так и шрифтов. Что касается шрифтов, луч-

ше отдать предпочтение классическим шрифтам с засечками, так как они более читабельны. Не стоит гнаться за уникальностью за счёт использования необычных и сложных для восприятия. Также не рекомендуется использовать полужирное начертание шрифта.

2. Не стоит разрабатывать дизайн, *не связанный с деятельностью организации*. Какой бы красивый дизайн ни был разработан, если он не связан с деятельностью компании, то это бессмысленно. Особенно это касается логотипа, чтобы он обладал высокой узнаваемостью.

3. Важно найти свой *уникальный элемент*. Выбор уникального цвета, шрифта или логотипа способны помочь выделиться на фоне конкурентов и лучше запомниться потребителям. Важным является поиск новых цветовых решений. Респонденты отметили, что *оттенки фиолетового и розового* могут стать отличной альтернативой приевшемуся зелёному.

4. Следует уделять внимание *психологическому* аспекту при выборе цветов, а также разработке рекламных постеров.

5. Цель бренд-дизайна – идентифицировать организацию, поэтому *использование однотипных с конкурентами элементов бессмысленно*.

6. Не стоит забывать о *техническом исполнении*. Плохая реализация способна испортить впечатление даже о лучшей идее.

Таким образом, анализ показал, что сегодня, к сожалению, банкине уделяют *должного внимания дизайну*. Это объясняет низкую степень узнаваемости (за исключением «Альфа-банка») и привлекательности бренда. Поэтому белорусским банкам действительно следует уделять больше внимания вопросу бренд-дизайна, если они хотят добиться успеха, привлекать больше клиентов и, соответственно, увеличивать прибыль. Для этого могут быть использованы рекомендации, полученные в результате анализа опроса.

Библиографические ссылки

1. What is brand identity? // 99designs [Electronic resource]. – 2019. – Mode of access: <https://99designs.com/blog/tips/brand-identity/>. – Date of access: 03.04.2019.
2. Бренд-дизайн // Брендинговое агентство Koloro [Электронный ресурс]. – 2019. – Режим доступа: <https://www.dotorg.ru/services/branding/design>. – Дата доступа: 30.03.2019.
3. *Базыма Б. А.* Психология цвета: теория и практика / Б.А.Базыма. – Санкт-Петербург : Речь, 2005. – 203 с.