

### РОЛЬ ВІЗУАЛЬНОЇ КОМУНІКАЦІЇ У ФОРМУВАННІ ТА РОЗВИТКУ БРЕНДУ

О. П. Михайлович, Л. О. Івасенко, І. І. Капраль

*Українська академія друкарства,  
вул. Під Голоском, 19, Львів, 79020, Україна*

*Описано переваги та можливості впливу візуальних засобів у процесі просування бренду та налагодження зв'язку з цільовою аудиторією. Наголошено на важливості комплексного підходу в процесі проєктування бренду, що впливає з цілей, цінностей торговельної марки, потреб цільової аудиторії та аналізу конкурентного середовища. З'ясовано, що візуальне представлення допомагає швидше передавати інформацію, викликати емоції, звертатися до чуттєвого досвіду клієнта і транслювати цінності; також візуальна складова є ефективною у формуванні індивідуальності бренду, завдяки якій продукт проникає у свідомість цільової аудиторії як унікальний образ та вирізняє фірму серед аналогів; окрім цього, візуалізація дозволяє запам'ятати бренд завдяки особливим формам, кольорам та шрифтам. Встановлено, що візуальна мова має значні переваги в умовах інформаційної перенасиченості, а також під час виходу на міжнародний ринок.*

**Ключові слова:** *візуальна комунікація, візуальний образ, дизайн, цільова аудиторія, позиціонування, індивідуальність бренду, цінності бренду.*

**Постановка проблеми.** Компанії та особисті бренди використовують різні способи комунікації для передання цільовій аудиторії інформації про цінності бренду, їхні атрибути та конкурентні переваги з метою ефективного просування на ринку товарів і послуг. При цьому простір візуальної комунікації виявляється в сучасній ситуації однією з основних сфер конкурентної боротьби. Тому актуальним є вивчення можливостей впливу невербальних засобів у системний, передбачуваний, точний, узгоджений зі всіма складовими позиції спосіб.

**Аналіз останніх досліджень та публікацій.** Проблеми візуалізації в культурі достатньо широко висвітлені; цю тему досліджують такі автори, як О. В. Брюховецька [1], В. Е. Шевченко [2], П. Штомпка [3], Й. Дукальська-Гельмут [4], М. Шпунар [5] та багато інших. Візуальні аспекти брендингу вивчають С. Даймонд [6], Ш. Адамс [7], М. Ведель, Р. Пітерс [8]. Українські ж автори приділяють досліджуваному питанню мало уваги.

**Мета статті** – розглянути значення візуальних аспектів демонстрації бренду під час виходу на ринок, конкурентної боротьби, ідентифікації, налагодження довірливих стосунків із клієнтом.

**Виклад основного матеріалу дослідження.** Бренд є складною організацією комплексу різних відносин між споживачем і торговельною маркою. При його розробленні

залучаються досягнення різних галузей науки, зокрема економіки, маркетингу, менеджменту, дизайну, психології. Проектування бренду – це комплексний процес, що передбачає визначення стратегії, цілей, цінностей торговельної марки, дослідження потреб цільової аудиторії, аналіз конкурентного середовища; вибір стратегії, розробку атрибутів бренду; візуалізацію образу, визначення підходів до формування індивідуальності бренду, уточнення його архітектури; формування навколо нового бренду відповідної атмосфери.

У визначеннях поняття «бренд» важливе значення відводять складовим дизайну бренду – логотипу, упаковці, стилю оформлення рекламних продуктів. Це означає, що створення і використання дизайну як візуальної комунікації споживача з торговельною маркою посідає одну з головних позицій в проектуванні бренду. Етап розроблення візуального образу, тобто створення дизайну візуальних комунікацій бренду, перебуває на проміжній стадії. Дизайнер стає членом численної команди фахівців, який працює в рамках раніше виробленої та обґрунтованої економічної стратегії.

Візуальні комунікації бренду – це повідомлення про бренд на основі зорового сприйняття, яке несе інформацію про його характеристики та цілі за допомогою різних графічних компонентів, що ідентифікують його на ринку. «Ефективність візуальних засобів вираження полягає в тому, що серед усіх відчуттів людини найголовнішу роль відіграє зір, тому рекламні засоби, що апелюють до зору, мають найбільше значення», – зазначає А. Прилуцька [9, с. 69]. І справді, зорові образи викликають емоції та бажання, часто несподівані логічному обґрунтуванню, що можуть схилити людину до певних дій.

Дизайнери, що працюють над створенням візуального образу бренду, створюють стратегію, цінності і характеристики марки у візуальні концепти, що викликають потрібні реакції реципієнтів. «...Візуалізація рекламованого продукту, часто апелюючи до підсвідомих бажань чи асоціацій, робить рекламований продукт бажаним для нас» [5, с. 107]. Основними завданнями дизайнера у цьому процесі є насамперед чітке розуміння корпоративної стратегії, поширення в межах цієї стратегії характеристик бренду за допомогою продуманої системи візуальних комунікацій. «Бренд існує з важливою метою – бути мостом між тим, що обіцяє товар чи послуга, наприклад, «Це допоможе вам стати видатним атлетом», і тим, до чого прагне споживач (приклад такого «мосту» – відомий слоган «Just do it» — «Просто зроби це»)» [10].

Таким чином, за допомогою чітких, наочних та зрозумілих візуальних модальностей формується індивідуальність бренду, його вираження, представлення, декларація переваг. Яскрава індивідуальність – це те, що запам'ятовується, приваблює, переконує, повідомляє про сенс та сутність діяльності підприємства, відрізняє від інших. Індивідуальність підкреслює і виражає бренд, робить його наочним, формує сприйняття і запам'ятовуваність. Тому робота у напрямку індивідуалізації є цінною та виправданою на етапі становлення бренду та вимагатиме постійної підтримки та інвестицій у майбутньому. Це питання особливо актуальне в умовах перенасиченості ринку, коли пропозиція перевершує реальну потребу.

Коли проблема унікальності стоїть дуже гостро, варто згадати про емоційну пропозицію. У конкурентній боротьбі дуже дієвим інструментом є саме візуальна ідентичність. Завдяки їй продукт проникає у свідомість цільової аудиторії як особливий образ і вирізняє фірму серед аналогів. Приваблива та доречна візуальна складова сприяє приверненню уваги та швидкій ідентифікації. «Ми надаємо більшу перевагу зображенням, що не вимагають роздумів, аніж словам, які це роблять, вимагають більшої інтелектуальної участі. Як зазначає Казімеж Кшиштофек, у наш час сприйняття зображення стає заміником думки. Картинка стає носієм інформації, знань, емоцій, цінностей, значно скорочуючи час декодування повідомлення, яке міститься в ньому» [5, с. 106].

У деяких випадках фірми з самого початку при позиціюванні віддають перевагу емоційній позиції, апелюючи до цінностей нераціонального характеру, зокрема, коли конкуренція на ринку дуже жорстка, і створити функціональну відмінність вже неможливо (або вона не буде очевидною), а також коли на ринку є один-два лідери, які працюють давно, витрачають багато коштів на просування і позиціонують себе досить чітко. У такому випадку варто пам'ятати, що світ емоцій безмежний, лише необхідно знайти ідею, близьку цільовій аудиторії. Емоційна відмінність – найбільш сильна та стійка. Вона інколи може навіть компенсувати невизначене ставлення до якості продукту чи виконання раціональних обіцянок (низької ціни, зручної упаковки тощо) [11, с. 95]. У візуальному суспільстві такий тісний емоційний зв'язок, про який іде мова, можна забезпечити насамперед картинкою, зображенням, вдалим графічним дизайном чи відеорядом. З їх допомогою можна підвищити цінність продукту та встановити з покупцем довірливі стосунки, що здатні перерости в постійну співпрацю. Мета зображення у брендингу – викликати у цільової аудиторії особливі відчуття, емоції чи настрої та асоціювати їх з торговельною маркою чи певним товаром.

Окрім конкурентної боротьби, сьогодні існує ще одна важлива проблема – великі потоки мас-медіа та незліченна кількість різноманітних пропозицій. Інформаційне суспільство тисне на споживача численними каналами. У таких умовах знову повертаємося до дієвого і короткого шляху – візуалізації бренду. Завдання полягає у встановленні ціннісних стосунків між брендом та аудиторією через емоційний вплив повідомлень, дотримання та трансляцію єдиного та своєрідного стилю, створення привабливого дизайну. Про сформованість візуальної культури може свідчити домінування медіа, в основі яких лежить зображення та його перевага над текстовим повідомленням, прикладом чого є телебачення чи певною мірою інтернет. Двадцять століття, в якому стався вибух фотографії та кіно, винесло на п'єдестал зображення. Воно все більше виконує ідеологічну, маніпулятивну та переконувальну функції, посідаючи значне місце в соціальному просторі [5, с. 105].

Для виходу на міжнародний ринок бренд повинен розмовляти багатьма мовами. Візуальна ж мова не має кордонів, не потребує перекладу, гарантує конкурентоздатність та цілісність стратегії в умовах різних культур. Якісне й ефектне зображення викликає довіру, що спонукає клієнтів до сталої купівлі. Як зауважує Магдалена Шпунар, пралюдина, перш ніж вона почала спілкуватися за допомогою

мови, використовувала невербальні знаки, а іконографічні повідомлення були однією з форм такого спілкування. Сучасний світ повертається до цієї дуже простої форми спілкування, вже використаної першими цивілізаціями тисячі років тому [5, с. 112]. Сьогодні ж у візуальному представленні фірми чи продукту провідне місце посідає творча знахідка – оригінальний образ, що емоційно зворушує споживача, відгукується у його серці, співзвучний з його світобаченням. Такий емоційний вплив пов'язує бренд з клієнтом на якісно новому рівні – коли вибір здійснюється не лише на основі раціональних передумов, а й приналежності до одного «клубу спільних інтересів». Переваги, що їх шукають споживачі, сьогодні змінилися від придбання високоякісних продуктів за нижчу ціну до пошуку емоційної винагороди від свого споживчого досвіду. Основні тенденції, які підтримують цю зміну парадигми, включають бажання мати позитивний споживчий досвід, виражати свою індивідуальність, отримувати задоволення від допомоги іншим і створювати дизайн або ідеї спільно з брендом [12].

Апеляція до почуттів людей абсолютно не означає звернення до кліше – чуйний, ніжний, провідний, модний тощо. Креативне повідомлення створює враження про бренд більш глибоке, приємне та сповнене переживань. «Саме емоції впливають на наші переконання та змінюють нашу поведінку. Нові емоції створюють нові реакції, змінюючи людину. З'являється змінена модель її поведінки. Працюючи над тим, щоб донести повідомлення, змінити поведінку людей або вплинути на їх рішення, ми маємо використовувати ефективні інструменти впливу» [13]. Одним з таких інструментів є продумана візуальна політика, яка визначає комерційний успіх бренду. Дизайн працює тут як інструмент отримання прибутку, показуючи продукт у вигідному світлі, пов'язуючи його з бажаними відчуттями і переживаннями, демонструючи переваги та вигоди. Сучасний розвиток засобів комунікації, агрегації та подання інформації призвів до трактування зображення як основного носія інформації. Візуальна площина перестала відігравати лише додаткову функцію до вербального повідомлення, а на багатьох рівнях навіть витіснила письмове та усне слово. В епоху великих наборів даних використання візуальних представлень стало не лише полегшенням, але й необхідністю для людського сприйняття [4, с. 42].

Формування ставлення споживача до бренду передбачає використання особливого дизайну, що впливає зі специфіки позиціонування, сегментації ринку, культурного контексту. Усі елементи бренду повинні становити гармонійну єдність з центральною детермінантою – ідентичністю бренду, тобто постійними елементами, що не змінюються в часі (ім'я, позиція) і з якими співвідносяться всі інші елементи.

**Висновки.** Візуальна комунікація є сьогодні однією з основних видів комунікації. Елементи бренду, втілюючись у дизайні, формують систему візуальних комунікацій та виконують завдання, які в них заклала маркетингова стратегія підприємства. Передусім зображення викликають емоції в цільовій аудиторії, що є першим кроком до подальшого формування довірливих стосунків з брендом. Візуальна комунікація дозволяє запам'ятати бренд за допомогою особливих форм, кольорів, шрифтів тощо й особливостей їхньої взаємодії. Завдяки творчому підходу дизайнера візуальні маркери допомагають легко ідентифікувати бренд, виокремити серед

інших, не загубитися у великих потоках інформації. Споживач швидко отримує інформацію про вигоди та переваги через впізнавані символи, що не потребують перекладу та є зрозумілими і змістовно багатими кодами.

### СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Брюховецька О. В. Візуальний поворот у культурі і культурології *Культурологія: Могилянська школа* : колективна монографія / упоряд. М. А. Собуцький, Д. О. Король, Ю. В. Джулай. Київ : Олег Філюк, 2018. С. 130–165. URL: <http://ekmair.ukma.edu.ua/handle/123456789/15232> (дата звернення: 26.08.2022)
2. Шевченко В. Е. Форми візуалізації в сучасному журналі : монографія. Київ : Видавець Паливода АВ, 2013. 340 с.
3. Sztompka P. Socjologia wizualna. Fotografia jako metoda badawcza. Warszawa : Wydawnictwo Naukowe PWN, 2005. 150 s.
4. Dukalska-Hermut J. Od kultury obrazu do wizualizacji informacji. *Toruńskie studia bibliologiczne*. 2019. nr 1 (22). С. 29–44.
5. Szpunar M. Kultura obrazu a ikonosfera Internetu. *Studia Medioznawcze*. 2008. № 3 (34). С. 105–124.
6. Diamond S. The Visual Marketing Revolution: 26 Rules to Help Social Media Marketers Connect the Dots (Que Biz-Tech). URL: [https://books.google.com.ua/books?id=KsQkQhn-CHNEC&printsec=frontcover&source=gbs\\_atb&redir\\_esc=y#v=onepage&q&f=false](https://books.google.com.ua/books?id=KsQkQhn-CHNEC&printsec=frontcover&source=gbs_atb&redir_esc=y#v=onepage&q&f=false) (дата звернення: 14.09.2022).
7. Адамс Ш. Як дизайн спонукає нас думати, відчувати, діяти. Київ : ArtHuss, 2022. 256 с.
8. Wedel M., Pieters R. Eye Tracking vor Visual Marketing. URL: [https://books.google.com.ua/books?id=\\_yjleqbC8fMC&printsec=frontcover&dq=Visual+marketing&hl=uk&sa=X&redir\\_esc=y#v=onepage&q=Visual%20marketing&f=false](https://books.google.com.ua/books?id=_yjleqbC8fMC&printsec=frontcover&dq=Visual+marketing&hl=uk&sa=X&redir_esc=y#v=onepage&q=Visual%20marketing&f=false) (дата звернення: 07.09.2022).
9. Прилуцька А. Є. Візуальна реклама в культурному ландшафті міста: теоретико-методологічні підходи. *Гуманітарний часопис*. 2015. № 1. С. 67–73.
10. Бродська О. Брендинг на емоційному зв'язку зі споживачем. *Персонал*. 2007. № 2. URL: <http://www.personal.in.ua/article.php?ida=452> (дата звернення: 02.09.2022).
11. Целевой маркетинг. Сегментация и позиционирование / под. ред. Г. Петренко. Киев : Издательство Алексея Капусты, 2011. 200 с.
12. Kim Y.-K., Sullivan P. Emotional branding speaks to consumers' heart: the case of fashion brands. URL: <https://fashionandtextiles.springeropen.com/articles/10.1186/s40691-018-0164-y> (дата звернення: 18.08.2022).
13. Болотна О. В. Емоційний маркетинг як технологія управління поведінкою споживачів. *Ефективна економіка*. 2013. № 8. URL: <http://www.economy.nayka.com.ua/?op=1&z=2257> (дата звернення: 03.09.2022).

### REFERENCES

1. Bryukhovets'ka, O. V. (2018). Vizual'nyy povorot u kul'turi i kul'turolohiyi: Kul'turolohiya: Mohylyans'ka shkola / uporyad. M. A. Sobuts'kyu, D. O. Korol', YU. V. Dzhulay. Kyiv : Oleh Filyuk. Retrieved from <http://ekmair.ukma.edu.ua/handle/123456789/15232> (data zvernennia: 26.08.2022) (in Ukrainian).

2. Shevchenko, V. E. (2013). *Formy vizualizatsiyi v suchasnomu zhurnali*. Kyiv: Vydavets' Palyvoda AV (in Ukrainian).
3. Sztompka, P. (2005). *Socjologia wizualna. Fotografia jako metoda badawcza*. Warszawa : Wydawnictwo Naukowe PWN (in Polish).
4. Dukalska-Hermut, J. (2019). *Od kultury obrazu do wizualizacji informacji: Toruńskie studia bibliologiczne*, 1 (22), 29–44 (in Polish).
5. Szpunar, M. (2008). *Kultura obrazu a ikonosfera Internetu: Studia Medioznawcze*, 3 (34), 105–124 (in Polish).
6. Diamond, S. (2013). *The Visual Marketing Revolution: 26 Rules to Help Social Media Marketers Connect the Dots (Que Biz-Tech)*. Retrieved from [https://books.google.com.ua/books?id=KsQkQhnCHHEC&printsec=frontcover&source=gbs\\_atb&redir\\_esc=y#v=onepage&q&f=false](https://books.google.com.ua/books?id=KsQkQhnCHHEC&printsec=frontcover&source=gbs_atb&redir_esc=y#v=onepage&q&f=false) (data zvernennia 14.09.2022) (in English).
7. Adams, SH. (2022) *Yak dyzayn sponukaye nas dumaty, vidchuvaty, diyaty*. Kyiv : ArtHuss (in Ukrainian).
8. Wedel, M., & Pieters, R. (2006). *Eye Tracking vor Visual Marketing*. Retrieved from [https://books.google.com.ua/books?id=\\_yJeqbC8fMC&printsec=frontcover&dq=Visual+marketing&hl=uk&sa=X&redir\\_esc=y#v=onepage&q=Visual%20marketing&f=false](https://books.google.com.ua/books?id=_yJeqbC8fMC&printsec=frontcover&dq=Visual+marketing&hl=uk&sa=X&redir_esc=y#v=onepage&q=Visual%20marketing&f=false) (data zvernennia: 07.09.2022) (in English).
9. Pryluts'ka, A. YE. (2015). *Vizual'na reklama v kul'turnomu landshafti mista: teoretyko-metodolohichni pidkhody: Humanitarnyy chasopys*, 1, 67–73 (in Ukrainian).
10. Brods'ka, O. (2007). *Brendynh na emotsiynomu zv'yazku zi spozhyvachem: Personal*, 2. Retrieved from <http://www.personal.in.ua/article.php?ida=452> (data zvernennia: 02.09.2022) (in Ukrainian).
11. Petrenko, G. (2011). *Tselevoy marketing. Segmentatsiya i pozitsionirovaniye*. Kyiv : Izdatel'stvo Alekseya Kapusty (in Russian).
12. Kim, Y.-K., & Sullivan, P. (2019). *Emotional branding speaks to consumers' heart: the case of fashion brands*. Retrieved from <https://fashionandtextiles.springeropen.com/articles/10.1186/s40691-018-0164-y> (data zvernennia: 18.08.2022) (in English).
13. Bolotna, O. V. (2013). *Emotsiynnyy marketynh yak tekhnolohiya upravlinnya povedinkoyu spozhyvachiv: Efektyvna ekonomika*, 8. Retrieved from <http://www.economy.nayka.com.ua/?op=1&z=2257> (data zvernennia: 03.09.2022) (in Ukrainian).

doi: 10.32403/0554-4866-2022-2-84-123-129

## THE ROLE OF VISUAL COMMUNICATION IN BRAND FORMATION AND DEVELOPMENT

O. P. Mykhaylovykh, L. O. Ivasenko, I. I. Kapral

*Ukrainian Academy of Printing,  
19, Pid Holoskom St., Lviv, 79020, Ukraine  
ola\_lviv@yahoo.com*

*The article examines the visual presentation of a brand as a communication method to convey the information about values and competitive advantages to the target audience for the purpose of effective promotion of goods and services on the market. Designers who work on creating a visual image of a brand, convert the brand's strategy, values and characteristics into visual concepts that evoke the desired recipient reactions. Brand personality, its expression, presentation, declaration of advantages is formed through clear, evident and understandable visual modalities. Therefore, at the stage of brand formation, work towards individualization is extremely important and justified, and work in this direction will require constant support in the future. The task is to establish a personal relationship between the brand and the audience through the emotional impact of messages, maintaining and broadcasting in a unique and original style, creating an attractive design for a specific audience. This issue is especially relevant in conditions of the oversaturated market, when the offer exceeds the real need.*

*The author of this article emphasizes such possibilities of visual brand communication. First of all, images evoke emotions in the target audience, which is the first step to further forming a trusting relationship with the brand. Visual communication allows one to remember the brand with the help of special shapes, colors, fonts, etc., and the peculiarities of their interaction. Thanks to the creative approach of the designer, visual markers help to easily identify the brand, make it stand out from others, and not get lost in large flows of information. The consumer quickly receives the information about benefits and advantages through recognizable symbols that do not require translation and serve as understandable and meaningfully rich codes.*

**Keywords:** *visual communication, visual image, design, target audience, positioning, brand personality, brand values.*

*Стаття надійшла до редакції 21.09.2022.*

*Received 21.09.2022.*