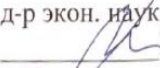


МИНИСТЕРСТВО НАУКИ И ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ  
РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ  
Федеральное государственное автономное образовательное  
учреждение  
высшего образования  
«ТЮМЕНСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ»

ФИНАНСОВО-ЭКОНОМИЧЕСКИЙ ИНСТИТУТ  
Кафедра менеджмента и бизнеса

РЕКОМЕНДОВАНО К ЗАЩИТЕ В ГЭК  
Заведующий кафедрой  
д-р экон. наук, профессор  
 И.А. Лиман  
26 июня 2023 г.

**ВЫПУСКНАЯ КВАЛИФИКАЦИОННАЯ РАБОТА**  
магистерская диссертация

**ГРАФИЧЕСКИЙ ДИЗАЙН КАК ИНСТРУМЕНТ ПРОДВИЖЕНИЯ  
БРЕНДА**

38.04.02 Менеджмент

Магистерская программа «Смарт-маркетинг: международное  
развитие бизнеса»

Выполнил работу  
обучающийся 2 курса  
очной формы обучения



Пантыгина Юлия Владимировна

Научный руководитель  
Канд. экон. наук, доцент



Шумилова Юлия Александровна

Рецензент,  
Сооснователь агентства Tom  
Yorky



Синицкая Яна Юрьевна

Тюмень  
2023

## ОГЛАВЛЕНИЕ

ВВЕДЕНИЕ.....	4
ГЛАВА 1. ГРАФИЧЕСКИЙ ДИЗАЙН В СИСТЕМЕ МАРКЕТИНГА И БРЕНДИНГА.....	8
1.1 СОВРЕМЕННЫЕ ПОДХОДЫ К ФЕНОМЕНУ БРЕНДА, ЕГО СУЩНОСТИ И ИНСТРУМЕНТАМ.....	8
1.2 ТЕОРЕТИЧЕСКИЕ ОСНОВЫ МАРКЕТИНГОВЫХ КОНЦЕПЦИЙ ПРОДВИЖЕНИЯ БРЕНДА.....	18
1.3 РОЛЬ И МЕСТО ГРАФИЧЕСКОГО ДИЗАЙНА В СТРАТЕГИИ ПРОДВИЖЕНИЯ БРЕНДА КОМПАНИИ.....	22
ГЛАВА 2. ДИЗАЙН КАК ЧАСТЬ ПРОЦЕССА ПЛАНИРОВАНИЯ МАРКЕТИНГОВОЙ КОММУНИКАЦИИ БРЕНДА.....	27
2.1 АНАЛИЗ ВЛИЯНИЯ ГРАФИЧЕСКОГО ДИЗАЙНА НА ПРОДВИЖЕНИЕ БРЕНДА НА РЫНКЕ.....	27
2.2 ИССЛЕДОВАНИЕ ТРЕНДОВ РАЗВИТИЯ ГРАФИЧЕСКОГО ДИЗАЙНА .....	32
2.3. ОСОБЕННОСТИ СОВМЕСТНОЙ РАБОТЫ ДИЗАЙНЕРА И МАРКЕТОЛОГА ПРИ ПРОДВИЖЕНИИ БРЕНДА .....	45
ГЛАВА 3. РАЗРАБОТКА АЛГОРИТМА ВЗАИМОДЕЙСТВИЯ ЗАКАЗЧИКА И ДИЗАЙНЕРА В ПРОЦЕССЕ СОЗДАНИЯ ГРАФИЧЕСКОГО ДИЗАЙНА .....	48
3.1 КРАТКАЯ ХАРАКТЕРИСТИКА И АНАЛИЗ РЫНОЧНОГО ПОЛОЖЕНИЯ КОМПАНИИ ООО «ДЕВИЖН».....	48
3.2 АНАЛИЗ КЕЙСОВ ПО РАЗРАБОТКЕ ГРАФИЧЕСКОГО ДИЗАЙНА ЗАКАЗЧИКАМ ООО «ДЕВИЖН».....	56
3.3 РАЗРАБОТКА АЛГОРИТМА ВЗАИМОДЕЙСТВИЯ МАРКЕТОЛОГА И ДИЗАЙНЕРА.....	71
ЗАКЛЮЧЕНИЕ .....	78
БИБЛИОГРАФИЧЕСКИЙ СПИСОК.....	81

ПРИЛОЖЕНИЕ 1. ФИНАНСОВАЯ (БУХГАЛТЕРСКАЯ) ОТЧЕТНОСТЬ КОМПАНИИ ООО «ДЕВИЖН».....	84
---	----

## ВВЕДЕНИЕ

Маркетинговые тенденции в 21 веке значительно изменились. Контент-маркетинг стал более популярным при продвижении бренда, и все больше компаний в значительной степени полагаются на изображения и инфографику для повышения узнаваемости и развития своих брендов. Это означает, что каждый развивающийся бренд должен использовать графический дизайн, если он намеревается передать значимую информацию своим целевым клиентам. Исследования показывают, что визуально получается 80% информации, которую мы собираем, в то время как наш мозг запрограммирован на распознавание привлекающего изображения за секунды. Поэтому было бы трудно игнорировать важность графического дизайна для привлечения целевого рынка к бренду и увеличения продаж.

В настоящее время человек сталкивается с продуктами графического дизайна на каждом шагу. Таким образом можно сказать, что человечество живет внутри мира, который создан графическими дизайнерами. Поэтому цель состоит в том, чтобы создать графику, которая привлечет внимание потребителей самым захватывающим образом.

Графический дизайн в сфере рекламы и маркетинга в настоящее время не имеет последовательно разработанной теории, так как одной из основных трудностей при разработке теории является то, что предмет исследования находится на стыке разных дисциплин: маркетинга, менеджмента, дизайна и бизнеса. Ограниченность эмпирических исследований, которые обобщают практический опыт графического дизайна в маркетинговых коммуникациях в конкретных сферах, представляет наиболее актуальную проблему в научном освоении данной темы.

Аспекты взаимодействия маркетинговых коммуникаций и брендинга были рассмотрены в работах таких зарубежных авторов, как Александр Уотсон Хайэм, Дж. Бренетт, Филипп Котлер, Чарльз Д. Шив. Термин «маркетинговые коммуникации» достаточно полно раскрыт в серии публикаций В.М. Шепеля.

Теория брендинга в целом в России находится на этапе становления. Бренд является предметом анализа в маркетинге у ряда отечественных специалистов: Балашов В.В., Голубков Е.П., Домнин В.Н., Моисеева Н.К., Пашутин С.Б., Перция В.П., Репьев А.П., Третьяк О.А., Шестоपालов А.В.

Тема построения и развития бренда также находит отражение и в трудах зарубежных исследователей таких, как Аакер Д., Батр Р., Дэвис С., МакДональд М., Кэпферер Дж., Келлер К., Рэнделл Дж., Фелдвик П., Райс Э. Взаимосвязь дизайна и маркетинга раскрывается в работах Ледерера К., Германа Д., Кляйна Т., Огилви Д., Саттона Д., Темпорала П.

Эмпирической базой исследования в областях графического и рекламного дизайна составили работы следующих авторов: Черневич Е.В., Серов С.И., Лавреньтьева Е.А., Павловская Е.Э., Стор И.Н., Глинтерник Э.М., Рожнова О.И.

Проблема исследования заключается в необходимости изучения влияния визуальных образов компании, создаваемых посредством графического дизайна, на повышение конкурентоспособности и укрепления позиций бренда на рынке в связи с активно развивающейся рыночной экономикой.

Объект исследования – графический дизайн как важнейший элемент брендинга.

Предметом является механизм разработки графического дизайна в процессе создания и продвижения бренда.

Цель исследования – на основе исследования теоретических основ и практического опыта разработать алгоритм взаимодействия дизайнера и маркетолога по созданию графического дизайна, способствующего эффективному продвижению бренда.

Для достижения поставленной цели были выполнены следующие задачи:

- 1) рассмотреть теоретическую основу графического дизайна как инструмента продвижения бренда;
- 2) изучить роль и основные тенденции и направления графического дизайна в сфере маркетинга и брендинга;
- 3) провести анализ влияния визуальной составляющей бренда на его

продвижение на рынке;

4) провести анализ деятельности компании ООО «Девижн» и ее рыночное положение;

5) провести анализ кейсов по разработке графического дизайна заказчиком ООО «Девижн»;

6) разработать алгоритм взаимодействия дизайнера и маркетолога.

Теоретической и методологической основой диссертации выступают научные концепции и теоретические разработки отечественных и зарубежных ученых по проблемам маркетинга и брендинга. В качестве теоретического метода исследования выступает анализ маркетинговых исследований и учебно-методической литературы по теме исследования, а также метод сравнительного анализа.

Теоретическая значимость работы заключается в том, что полученные в процессе исследования результаты могут быть использованы в качестве информационной базы для построения маркетинговой стратегии по продвижению и развитию бренда.

Практическая значимость работы заключается в возможности широкого использования предложенного алгоритма компаниями, в целях улучшения результативности их рыночной деятельности и повышения конкурентоспособности бренда на рынке. Проведенное исследование может быть использовано как в практике работы графического дизайнера, так и маркетолога.

Элементами научной новизны в данной работе являются:

1) сформированы принципы работы маркетолога и дизайнера над созданием бренда и систематизирован процесс разработки фирменного стиля для бренда;

2) разработан алгоритм взаимодействия маркетолога и дизайнера в целях повышения эффективности работы над созданием и продвижением бренда;

3) на основе анализа источников сформирован более полный перечень трендов развития графического дизайна, учитывающий российскую специфику.

Во введении обоснована актуальность проблемы влияния графического дизайна на продвижение бренда. Определены цель и задачи диссертации, обозначены объект, предмет, методологическая база диссертационного исследования, сформулированы научная новизна и практическая значимость исследования.

В первой главе описаны современные подходы к феномену бренда, его сущности и инструментам, теоретические основы маркетинговых концепций продвижения бренда. Определены роль и место графического дизайна в стратегии продвижения бренда компании.

Во второй главе рассмотрены основные тенденции и направления графического дизайна, проведен анализ влияния графического дизайна на продвижение бренда на рынке.

Третья глава содержит описание маркетинговой деятельности и конкурентной среды компании, а также рассмотрена деятельность компании по оказанию услуг брендинга. Представлен алгоритм взаимодействия маркетолога и дизайнера, разработанный на основе принципов совместной работы.

В заключении изложены основные выводы и результаты работы.

В ходе подготовки выпускной квалификационной работы использовались приемы критического анализа проблемных ситуаций на основе системного подхода, с возможностью выработки стратегии действий, а также методы саморазвития и самореализации (в том числе здоровьесбережение) с возможностью реализовывать приоритеты собственной деятельности и способы ее совершенствования на основе самооценки.

Формулирование выводов и разработка рекомендаций по результатам проведенного исследования осуществлялись с учетом способности управлять проектом на всех этапах жизненного цикла, способности организовывать и руководить работой команды, вырабатывая командную стратегию для достижения поставленной цели.

# ГЛАВА 1. ГРАФИЧЕСКИЙ ДИЗАЙН В СИСТЕМЕ МАРКЕТИНГА И БРЕНДИНГА

## 1.1. СОВРЕМЕННЫЕ ПОДХОДЫ К ФЕНОМЕНУ БРЕНДА, ЕГО СУЩНОСТИ И ИНСТРУМЕНТАМ

В современном высококонкурентном мире брендинг является одним из наиболее важных маркетинговых инструментов, поскольку рынки становятся все более насыщенными, и становится все труднее устанавливать подлинные связи с потребителями. Брендинг позволяет компаниям рассказывать целевой аудитории свои уникальные истории и менять восприятие. Он пробуждает интерес и приглашает клиентов открыть для себя, узнать и установить положительные отношения с их брендом. Брендинг представляет собой не только характеристики и функции, но и то, что представляет собой компания, то, кем она является в основе. Брендинг заключается в том, чтобы заставить потребителей чувствовать себя хорошо, поддерживая компанию и устанавливая эмоциональную связь. Бренды, которые эффективно производят неизгладимое впечатление, способствуют повышению поддержки и лояльности среди клиентов в долгосрочной перспективе.

Прежде всего, следует рассмотреть феномен бренда в целом. В современной научной литературе существует множество определений термина «бренд». Под понятием «бренд» в маркетинге принято понимать определенное устойчиво сформировавшееся отношение потребителей к торговой марке. В России чаще всего в неспециализированных изданиях «бренд» используется в значении «зарегистрированный товарный знак».

Изначально идея брендинга заключалась в том, чтобы обозначить и облегчить потребителю выбор продукции с более высокими потребительскими характеристиками, а главное — гарантированным качеством, стабильным в течение длительного времени [Годин, с. 26]. Следует отметить, что все усилия по брендингу будут иметь смысл только в том случае, если фирма



гарантированно сможет обеспечить ожидаемый уровень качества продуктов или услуг, которые хотят видеть клиенты. Затем будет произведена более точная подстройка под целевые группы, и попытка обеспечить уровень продукта, превосходящий ожидания.

Бренд — это то, как компания отличает себя от своих аналогов. Бренд можно рассматривать как индивидуальность компании, передаваемую через опознавательный знак, логотип, имя, слоган, голос и тон. Некоторые из старейших и наиболее узнаваемых торговых марок автомобилей, игрушек, продуктов питания и напитков существуют уже несколько десятилетий, а некоторые из них уже более ста лет сохраняют последовательный и узнаваемый брендинг. Анализируя научные источники относительно феномена бренда, можно выделить несколько основных подходов к определению термина “бренд”.

Идентификационный подход. В данном подходе бренд рассматривается с позиций идентификатора товара и его отличием от конкурентов. Сторонники данного подхода МакДональд, В.В. Зотов, Е.П. Голубков сопоставляют бренд и торговую марку. Так Е.П. Голубков придерживается мнения, что противопоставление понятий «бренд» и «торговая марка» является в той или иной степени неправильным, поскольку в зарубежной литературе приводится один термин «brand», при этом автор соглашается с тем, что данное понятие может находиться в эволюционной степени и расширяться [Голубков, с.36].

В рамках данного подхода бренд трактуется как “как маркированный продукт, представляющий собой набор внешних атрибутов, выделяющих товар или компанию среди других товаров и компаний в рамках товарной категории” [Скоробогатых, с.42]. В качестве критики данного подхода выступают положения о том, что бренд не рассматривается через призму потребительского восприятия и уникальности, которая отличает один бренд от другого. В то время, как сторонники перцепционного подхода Ч.Р. Петтис и П.С. Буш делают акцент на восприятии бренда у потребителя. Ч.Р. Петтис приводит следующее определение: «бренд — это запатентованный визуальный, эмоциональный,

рациональный и культурный образ, который ассоциируется с компанией или продуктом» [Домнин, с.73]. По мнению авторов, ассоциации, вызванные у потребителя, должны быть включены в современное толкование феномена бренда, так как бренд представляет собой в первую очередь совокупность эмоций и ассоциаций, которые возникают у потребителя во время взаимодействия с брендом. Недостатком данного подхода считается отождествление таких понятий, как бренд и имидж бренда. А именно оба термина включают в себя следующую формулировку: “набор восприятий в сознании потребителя” [Келлер, с. 107].

Также выделяют еще один не менее важный подход - ценностный. Сторонники данного подхода акцентируют внимание на важности бренда в процессе формирования добавленной ценности товара. Такой подход нашел отражение в работах Т. Амблера, Е.А. Цивина, Б. Шмитта. Авторы считают, что товар обладая прямым функциональным значением с помощью бренда формирует дополнительную ценность, которая в свою очередь может склонить потенциального покупателя к приобретению товара. Т. Амблер в своих работах отмечает, что бренд представляет собой индивидуализированный продукт, в отношении которого потребитель приписывает повышенную ценность. Е.А. Цивин считает, что под понятие бренд необходимо понимать главную характеристику ценности, которая сформирована в менталитете покупателя. Данная ценность отражает уникальность всех качеств и свойств, которыми обладает брендированный товар, и ориентирует целевую аудиторию на долгосрочное взаимодействие с товаром. Также в данном подходе учитывается не только дополнительная ценность, но и выгоды, которые получает покупатель от бренда. Зачастую к выгодам относят эмоциональную привлекательность бренда или желание удовлетворить потребности покупателя в самовыражении. Критика ценностного подхода заключается в проведении аналогии между понятием бренда и капитала бренда.

Авторы, придерживающиеся преференционного подхода, определяют в качестве одной из основных функций бренда способность формировать те или

иные предпочтения потребителей. Сторонники подхода отмечают важность формирования и поддержания устойчивого предпочтения бренда у потребителей в развивающейся рыночной среде, что позволит фирме в дальнейшем усиливать спрос на товар и повышать эффективность деятельности компании. Также это может способствовать увеличению стоимости бренда компании как нематериального актива. Данный подход ориентирован на рассмотрение психологических аспектов покупательского поведения и восприятия бренда [Домнин, с.78].

Теория комплексного подхода нашла отражение в работах таких авторов, как Д. Аакер, Ж. Капферер, Д.М. Огилви. В основе данного подхода лежит рассмотрение бренда с разных позиций: с экономической, социологическое, исторической и философской. По мнению Д.М. Огилви, «бренд — это неосязаемая сумма свойств продукта: его имени, упаковки, цены, его истории, репутации и способа рекламирования. Бренд также является сочетанием впечатления, которое он производит на потребителей, и результатом их опыта в использовании бренда» [Огилви, с.31]. С точки зрения авторов, бренд представляет собой отражение маркетинговой концепции, а особенностью определения является соответствие модели целостной природы бренда ключевым требованиям. Такая модель рассматривает бренд компании как взаимопроникновение сущностных признаков не только с позиции компании, но и с позиции потребителей.

Любой бренд имеет свою уникальную структуру, отличающую его от брендов-конкурентов. Структура бренда — это система представлений, идей, мыслей, элементов и других факторов, с помощью которых потребитель создает значение бренда [Фаркухар, с. 94]. Она представляет собой совокупность таких элементов, как фирменный стиль, преимущества перед конкурентами, ценности и персонификация. Одним из ключевых компонентов является фирменный стиль бренда - набор цветовых, графических, словесных, типографских элементов, обеспечивающих визуальное и смысловое единство продуктов, исходящей от фирмы информации, её внутреннего и внешнего

оформления. Основная цель фирменного стиля — это идентификация продуктов компании из общей массы аналогичных товаров ее конкурентов, а также создание того образа продуктов, который необходим компании и который запомнится потребителю.

Наличие фирменного стиля бренда демонстрирует уверенность владельца компании в положительном впечатлении, которое производит бренд при взаимодействии с потребителем. Из этого следует, что одной из главных задач брендинга является напоминание потребителю о полученных положительных эмоциях, которые доставили ему ранее приобретенные продукты данной компании. Таким образом, фирменный стиль бренда в той или иной степени гарантирует высокое качество приобретаемой продукции или получаемых услуг. Фирменный стиль включает в себя следующие элементы: Товарный знак, логотип, слоган, фирменный шрифт и цвета, графические элементы, которые применяются в элементах корпоративного стиля. Фирменный стиль, а также цели, ценности и миссия компании отражены в руководстве по бренду, которое принято называть брендбуком.

Брендбук — это план того, как следует и как не следует использовать элементы бренда для обеспечения единообразия по всем направлениям. Руководство по бренду объясняет тон бренда, выделяет стиль изображения, включает руководство по стилю контента и намечает правильное использование логотипа и шрифта. Руководящие принципы бренда являются важной частью бренда и маркетинговой стратегии бренда, поскольку они позволяют компаниям разворачивать бренд в масштабе, используя один и тот же набор инструментов. Сюда также входит библиотека ресурсов бренда, из которой маркетологи могут извлекать одобренные ресурсы бренда.

Существует три основных типа брендов, включая бренды компаний/корпораций, товарные бренды и личные бренды, которые применяются к отдельным лицам. Все типы бренда имеют свои составляющие, или атрибуты — идентификаторы, которые потребители видят как часть бренда. Это может быть название и слоган, цвета или даже музыка или звуки, которые

часто ассоциируются с брендом. Кроме того, атрибутами могут быть чувства, которые вызывает бренд.

Рассмотрим процесс создания и развития бренда. Построение сильного бренда начинается с разработки стратегии. Четко сформированная стратегия бренда имеет решающее значение при его последующем развитии. Каждая стратегия бренда должна включать в себя данные элементы:

1) Проведение исследования. Стратегия создания бренда компании должна основываться на исследованиях, которые описывают конкурентную среду и то, как бренд решает уникальную потребность в этой среде. Это помогает бренду ставить реалистичные цели роста и понимать, как его конкуренты позиционируют свои бренды.

2) Постановка цели и задач. Цели и задачи включают в себя измеримые показатели бренда и маркетинга, а также общую цель бренда. Они должны раскрывать то, что обещает бренд потенциальному покупателю, какие впечатления потребители могут ожидать от каждого взаимодействия с брендом. Отвечая на эти вопросы во время построения бренда, компании смогут определить, кто они и какую цель они выполняют для потребителей.

3) Определение целевой аудитории. Каждый бренд и маркетинговая стратегия должны иметь четко определенную целевую аудиторию, выявленную с помощью внутренней и внешней информации. Образ потребителя включает демографическую и поведенческую информацию, чтобы помочь определить тон голоса бренда, продвижение посредством средств массовой информации и стратегию по охвату нужной аудитории.

4) Создание фирменного стиля. Единое визуальное представление бренда способствует повышению узнаваемости. Разработка айдентики включает в себя создание названия, логотипа, слогана, цветовой палитры, шрифтов и стиля изображения. «Набор активов или пассивов в форме узнаваемости бренда, ассоциаций с брендом и лояльности клиентов, которые увеличивают или уменьшают ценность текущего или потенциального продукта или услуги, управляемой брендом» [Аакер, с. 165].

5) **Позиционирование.** Одна из важнейших составляющих при разработке стратегии бренда. Прежде всего фирме нужно определить как внутренние, так и внешние сообщения бренда, при этом внутренняя направленность на общение с сотрудниками и заинтересованными сторонами, а внешняя — на общение с потребителями. Позиционирование предполагает определение миссии бренда и его ценности. Ценности бренда очень часто взаимодействуют с подсознанием, именно подсознание, как отмечает Джеральд Залтман, место, где делается 95% нашего потребительского выбора [Залтман, с.50]. Ценности занимают центральное место в брендинге и способствуют совершению целевого действия покупателя. «Одной из конечных целей корпоративного маркетинга является установление прочной связи между потребителями и брендами, а основная ценность бренда является основой для установления отношений между потребителями и брендом, что напрямую влияет на успех компании» [Ли Сан, с. 870]. По данным исследования компании Vivendi (был проведен опрос более 7,2 тыс. человек) 77% потребителей предпочитают покупать у компаний, которые разделяют их ценности [Исследование покупательского поведения после локдауна]. Таким образом, ценность бренда представляет собой капитал бренда. Это разница между стоимостью брендового продукта и стоимостью этого продукта без прикрепленного к нему бренда [Rosenbaum-Elliott, с.28].

Одним из не менее важных аспектов при рассмотрении феномена бренда является термин «суббренд». Суббренд — это бренд, выделяющий часть ассортиментного ряда, товарной линейки в системе брендов. При взаимодействии суббрендов с основным брендом они образуют архитектуру бренда. Архитектура бренда — это организационная структура портфеля брендов, суббрендов, продуктов и/или услуг компании. Эффективная архитектура включает в себя интегрированную систему названий, символов, цветов и визуального словаря, формируемых непосредственно мыслительным процессом потребителя. Это связано с тем, что ключом к архитектуре бренда является ментальная организация клиентов — то, как они концептуализируют

бизнес и то, как каждое предложение удовлетворяет их потребности.

Архитектура бренда определяет как его широту, так и глубину. Это не только обеспечивает ясность в отношении организации предложений компании и того, как они понимаются потребителями, но также влияет на поведение клиентов, максимально увеличивая передачу капитала бренда между брендами и суббрендами. К примеру, если у клиента уже сложились отношения или положительная ассоциация с основным брендом, он с гораздо большей вероятностью будет лояльно относиться к одному из его суббрендов. Архитектура бренда, в конечном счете, связана с управлением восприятием. С внешней стороны данная система помогает клиентам и другим заинтересованным сторонам понять многогранность организации. С внутренней стороны она может служить ценным инструментом для оптимизации эффективности и производительности маркетинга. Рассмотрим типологию архитектуры бренда. В большинстве научных источников приводится следующий список категорий: фирменный дом, дом брендов, поддерживаемый или гибридный [Аакер, с. 179].

Фирменный дом включает в себя сильный основной бренд с подразделениями, в которых наряду с описанием продукта или услуги присутствует название основного бренда. Наиболее ярким примером является компания FedEx и его расширения FedEx Express, FedEx Ground, FedEx Freight и т. д. Архитектура фирменного дома извлекает выгоду из установившейся лояльности клиентов, когда аудитория меньше задумывается о характеристиках или преимуществах продукта, чем о главном обещании бренда, с которым они уже знакомы.

Архитектура дома брендов представляет собой набор отдельных, знакомых брендов под родительским брендом, о которых клиенты могут знать или не знать. Родительский бренд в первую очередь важен только для инвестиционного сообщества. Продукты в архитектуре дома брендов иногда обозначают идентичность своего родительского бренда на упаковке в виде небольшого логотипа или адреса. Некоторые компании с архитектурой дома

брендов предпочитают не транслировать отношения между своим родительским брендом и портфельными брендами из-за особых стратегий в отношении ценообразования, воспринимаемого качества или целевой аудитории. Преимущества данного подхода проявляются в возможности охвата различных аудиторий и рынков с помощью набора специализированных ценностных предложений. Одним из основных недостатков является бюджет. Каждый отдельный бренд требует отдельной рекламы и маркетинга, в то время как возможностей перекрестного продвижения немного.

В поддерживаемой архитектуре есть родительский бренд и связанные бренды, каждый из которых имеет уникальное присутствие на рынке. Родственные бренды извлекают выгоду из их ассоциации с родительским брендом или его поддержки. Отношения между родственными брендами в поддерживаемой архитектуре часто также взаимовыгодны, и каждый из них извлекает выгоду из силы другого. Примерами подобной архитектуры могут быть компании Kellogg и Nabisco, обе из которых указывают название своего родительского бренда на упаковке каждого из своих продуктов. Поддержка ограничивает риск репутации бизнеса и предлагает больше альтернатив позиционирования, чем, например, подход дома брендов.

Последняя форма архитектуры бренда - гибридная, она включает в себя комбинацию вышеуказанных вариаций. Гибридная модель предлагает гибкость за счет наличия нескольких уровней различных иерархий, включая различные уровни ориентированных на рынок брендов и подчиненных суббрендов. Стоит отметить, что многие компании, принявшие гибридную стратегию, сделали это по необходимости. Гибридная архитектура зачастую представляет собой скорее специальный подход, основанный на слияниях и поглощениях, чем активную стратегию бренда [Аакер, с.181]

Архитектура бренда предназначена не только для крупных и устоявшихся организаций. Небольшие бренды с разнообразными продуктами или предложениями могут эффективно использовать архитектуру бренда для своего роста.



При создании бренда необходимо учитывать, что в тот момент, когда мы позиционируем ее на рынке, она может расти или падать в больших масштабах. Поэтому важно учитывать использование определенной архитектуры бренда. Если компания только выходит на рынок с новыми продуктами, и портфель брендов как таковой отсутствует, необходимо выбрать такую архитектуру брендов, которая в текущих рыночных условиях обеспечит наиболее эффективное продвижение и развитие брендов компании.

Перед тем как приступать к выбору архитектуры бренда, у компании должна быть собрана следующая маркетинговая информация о каждом бренде, отражающая его текущее положение и капитал бренда. Капитал бренда — это маркетинговый термин, описывающий ценность бренда. Эта ценность определяется потребительским восприятием и опытом взаимодействия с брендом. Если люди высокого мнения о бренде, он имеет положительный капитал бренда. Когда бренд постоянно недооценивает и разочаровывает до такой степени, что люди рекомендуют другим избегать его, он имеет отрицательный капитал бренда.

Капитал бренда развивается и растет в результате взаимодействия покупателей с брендом. Этот процесс обычно включает в себя естественные отношения клиента или потребителя с брендом, которые разворачиваются в соответствии с предсказуемой моделью:

Осведомленность — бренд представляется целевой аудитории — часто с помощью рекламы — таким образом, чтобы его заметили.

Узнаваемость — покупатели знакомятся с брендом и узнают его в магазине или где-либо еще.

Испытание. Покупатели уже имеют опыт взаимодействия с продуктом.

Предпочтение — когда потребитель хорошо знаком с брендом, он становится предпочтительным выбором.

Лояльность. После серии хороших впечатлений от бренда пользователи не только рекомендуют его другим, но и выбирают продукт в качестве единственного, который они будут покупать и использовать в этой категории.

Они настолько высокого мнения о нем, что любой продукт, связанный с этим брендом, выигрывает от позитивного впечатления.

Таким образом, капитал бренда изначально формируется с помощью визуальных средств и только после этого по качественным показателям, в последствии приобретения товара. Создание капитала бренда происходит на протяжении долгого периода взаимодействия с покупателями, и для того, чтобы данный капитал формировался в положительную для компании сторону нужно уделять внимание различным аспектам продвижения бренда.

После создания бренда, который максимально точно отражает позицию и миссию компании, следует перейти к выбору метода его продвижения. В настоящее время важно не только то, насколько правильно и точно проведен брендинг компании, но и то, насколько удачно выбран метод продвижения. Далее рассмотрим маркетинговые способы и концепции, которые используются при продвижении бренда компании.

## 1.2. ТЕОРЕТИЧЕСКИЕ ОСНОВЫ МАРКЕТИНГОВЫХ КОНЦЕПЦИЙ ПРОДВИЖЕНИЯ БРЕНДА

Продвижение бренда — это стратегия маркетинговых коммуникаций, направленная на информирование, убеждение и влияние на процесс принятия решений покупателями, когда они выбирают конкретный бренд. Это делается с целью повышения узнаваемости бренда для создания интереса потребителей. Продвижение бренда необходимо по следующим причинам: продвижение определенных особенностей бренда, отстройка от конкурентов и выделение товарной марки среди других брендов благодаря определенным уникальным характеристикам, увеличение спроса на продукцию, создание положительного имиджа и капитала бренда. Как было установлено ранее, целью брендинга и продвижения бренда является создание и установление имени или бренда компании, что очень важно не только для крупных компаний, но и для небольших. Помимо важности для бизнеса, брендинг также важен как для

общества в целом, так и для клиентов.

Эффективность продвижения бренда зависит не только от непосредственно самих мероприятий для продвижения, но и от продукта, к которым они применяются. В теории маркетинга Котлер, Армстронг, Сондерс и Вонг утверждают, что каждый продукт имеет три уровня: основной уровень, фактический уровень и дополнительный уровень. Продукт основного уровня представляет преимущества, основные элементы продукта и проблемы, которые он может решить. На фактическом уровне находятся характеристики продукта, качество, дизайн и упаковка: именно это формирует восприятие покупателя и придает индивидуальность продукту. Дополнительный уровень включает в себя функции, которые упрощают использование продукта и обеспечивают удовлетворенность клиентов [Котлер, Армстронг и др., с. 349]. Повышение узнаваемости и развитие бренда будет наиболее эффективным в том случае, если все три уровня продукта будут в одинаково высоком положении.

Методы продвижения бренда включают в себя все те инструменты, которые обычно используются маркетологами для общения со своим целевым рынком и конечными клиентами. К таким инструментам маркетинговых коммуникаций для продвижения бренда относятся следующие средства продвижения:

1. Реклама. Один из наиболее удобных и зачастую экономичных способов продвижения, который в большинстве случаев является эффективным. Но при этом реклама имеет недостаток, проявляющийся в нехватке личной принадлежности.
2. Личные продажи. Преимущество личных продаж в том, что они предполагают общение лицом к лицу. Продавцы получают обратную связь сразу после сделки от покупателей.
3. Стимулирование сбыта. Данный инструмент включает краткосрочные или небольшие поощрения, цель которых увеличить продажи бренда и привлечь больше новых клиентов. Однако этот способ продвижения не обеспечивает

лояльности к бренду со стороны покупателя, так как период ее действия очень короткий. К примеру, рекламные акции носят сезонный характер и обычно проводятся в конце сезона, чтобы снизить количество запасов.

4. Упаковка придает бренду отличительные черты, которые помогают отличить его продукцию от стоковой. В настоящее время восприятие и внешний вид стали очень важными с развитием средств массовой информации и графики. Чем лучше выглядит продукт, тем больше он продается. Покупатели иногда готовы платить более высокую цену за лучший внешний вид продукта. Поэтому компании тратят больше денег на упаковку своей продукции, чтобы конкурировать на рынке.

При реализации большинства средств продвижения маркетинговые инструменты взаимосвязаны с графическим дизайном, так как визуальные образы лежат в основе многих маркетинговых концепций.

Продвижение бренда в Интернете сопряжено с проблемой интеграции маркетингового комплекса, а именно предложение правильного продукта по правильной цене в нужное время, с цифровым маркетингом. Продвижение бренда в Интернете предполагает возможность представления бренда мировой аудитории. Но стоит отметить, что так же быстро как может распространиться информация о достоинствах бренда, может распространиться информация и о его недостатках. В настоящее время существуют различные способы продвижения бренда в Интернете: публикация статей, реклама целевой аудитории, создание и обновление блогов и форумов, создание и публикация видео, аудио и изображений бренда на популярных веб-сайтах, создание бизнес-аккаунта компании в ведущих социальных сетях и продвижение бренда путем привлечения новых подписчиков. Ведение бизнес-профилей в социальных сетях также не обходится без участия графического дизайнера. Оформление постов, историй и обложек групп - единый визуальный стиль в упаковке социальных сетей не менее важен, чем упаковка непосредственно самого продукта.

Обращаясь к научной литературе, можно выделить несколько основных

концепций в маркетинге. Производственная концепция - концепция, в которой внимание уделяется среднему потребителю. То есть при совершении покупки он ориентируется на товары, которые для него доступны и имеют невысокую цену. Компании, придерживающиеся данного подхода, стремятся к снижению издержек и массовому производству. Вследствие этого они мало уделяют вниманию уникальной упаковке продукта и оригинальному дизайну [Макаров, с.13].

Противоположностью данного подхода является продуктовый подход, который нацелен на высшее качество товара или услуг. Лимитированные коллекции и штучное производство - то, на чем специализируются компании в этом подходе. Роль дизайна продукта здесь очень высока, поскольку товар должен быть не только качественным, но и внешне привлекательным.

Торговая концепция базируется на необходимости рекламы для увеличения продаж. Оригинальность рекламы и способность привлечь внимание целевой аудитории с помощью необычных и привлекающих графических образов - основа данного подхода. Компании, которые используют торговую концепцию зачастую являются поставщиками услуг или консультаций.

Одна из основных концепций - традиционная. Достижение целей при использовании концепции возможно в том случае, если будет проведен анализ спроса и целевой аудитории. Главной целью является продажа произведенной продукции.

Концепция социально-этического маркетинга заключается в том, что приоритет общечеловеческих выгод должна обеспечивать маркетинговая политика. Деятельность компании обуславливается балансом между потребностями различных групп, целями компании и долгосрочными интересами общества. Таким образом, акцент на этичность и социальную пользу предполагает применение экологичных перерабатываемых материалов при создании упаковки товара.

Индивидуальность бренда будет определять потребности концепции:

какие стратегии и инструменты использовать, с какими влиятельными людьми в социальных сетях связаться для партнерства или какой тип маркетинга следует применять в своей стратегии.

Также стоит отметить, что лояльность к бренду и его узнаваемость формируются посредством корпоративной деятельности в социальных сетях. Большинство рассмотренных источников связывают корпоративное использование маркетинга в социальных сетях с повышением лояльности к бренду в результате положительных отзывов и создания ценности продукта. И в зависимости от типа осведомленности целевой аудитории, которую создает бренд, это может потенциально привести к его успеху или упадку.

Таким образом, можно сделать вывод, что большинство маркетинговых инструментов продвижения тесно связаны с использованием графического дизайна. Выбирая маркетинговую концепцию по продвижению, необходимо делать акцент на наиболее ценной функции продукта или услуги и начинать разрабатывать план продвижения исходя из этого, сосредоточившись на том, чтобы донести эту функцию до целевой аудитории.

### 1.3. РОЛЬ И МЕСТО ГРАФИЧЕСКОГО ДИЗАЙНА В СТРАТЕГИИ ПРОДВИЖЕНИЯ БРЕНДА КОМПАНИИ

Роль графического дизайна всегда была решающей в маркетинговых кампаниях. В отличие от других креативных маркетинговых средств, таких как телевидение, радио и печать, маркетинг не ограничивается текстом. Он может включать визуальные эффекты, такие как логотипы, рекламные баннеры, инфографику и многое другое. Поэтому маркетинговая кампания не может быть успешной без хорошего графического дизайна. Это делает графических дизайнеров неотъемлемой частью любой маркетинговой команды.

Графический дизайн представляет собой один из наиболее эффективных инструментов продвижения бизнеса. Потенциальные покупатели часто видят изображения на продуктах, в рекламе и на различных материалах для

брендинга. Если графические элементы бренда, такие как логотипы, веб-сайты, канцелярские товары, визитные карточки, запоминаются, они могут способствовать повышению уровня узнаваемости бренда. Именно визуальная составляющая элементов айдентики играет решающую роль в определении успеха бизнеса, потому что данные элементы представляют компанию и передают сообщение бренда целевым клиентам [Райс, с.38].

Графический дизайн — важнейший инструмент для создания идентичности бренда на нишевом рынке. Идентичность бренда строится на таких ценностях, как доверие, поэтому компания должна убедить потребителей, что они могут доверять их продуктам или услугам. Таким образом, главная цель маркетинговой кампании — представить продукт как надежный. Графические дизайнеры используют элементы дизайна, чтобы передать сообщение бренда, которое, в свою очередь, помогает создать идентичность бренда. Например, уникальный дизайн логотипа с идеальным сочетанием использованных цветов и шрифтов вызовет определенные эмоции. Эти эмоции сформируют сообщение компании для целевых клиентов.

В то время, когда необходимо распространить сообщения о компании, сначала внимание привлекает дизайн, а затем слова. Единообразно они передают мощное сообщение. Маркетинг стал неотъемлемой частью продвижения компании на рынке. И с учетом того, что концентрация внимания пользователей снижается с каждым днем, единственный способ привлечь их — с помощью графического дизайна. Иными словами, это форма визуальной коммуникации и метод общения, который соответствует тому, как люди естественным образом обрабатывают информацию. Согласно исследованиям, человеческий мозг передает 90 процентов визуальных изображений для обработки. Это доказывает, что люди могут обрабатывать изображения в несколько раз быстрее, чем текст. И это главная причина, по которой компании возлагают надежды на графику в своих маркетинговых стратегиях.

Графический дизайн необходим для маркетинга, рекламы, продаж, разработки веб-сайтов и многих других функций. Он также имеет значение при

улучшении взаимодействия с клиентами и средствами массовой информации [Райс, с.35]. Рассмотрим влияние графического дизайна на продвижение бренда на конкретных элементах фирменного стиля бренда.

Дизайн логотипа. Эффективный логотип играет важную роль в создании визуальной идентичности бренда. Использование графического дизайна является неотъемлемой частью всего процесса разработки логотипа. Важность графического дизайна проявляется в качестве логотипа компании. В конце концов, люди судят о компании почти мгновенно, когда видят ее логотип, даже сами того не осознавая. Они создают мысленную картину бизнеса. Дешевый логотип делает компанию дешевой [Дробо, с.169].. Из этого следует, что ее продукты или услуги также считаются низкого качества. С другой стороны, хорошо продуманный логотип, созданный специалистом по дизайну, может сделать компанию инновационной, креативной и профессиональной. Качественный логотип должен быть мгновенно узнаваем.

Дизайн полиграфических товаров. Хорошо оформленная брошюра или буклет может повысить эффективность маркетинга, рекламы и продаж. Только благодаря использованию графического дизайна раздаточный материал может стать мощным средством коммуникации и убедить клиентов взаимодействовать с брендом.

Дизайн сайта. Элементы графического дизайна необходимы для привлечения внимания посетителей веб-страницы и улучшения пользовательского опыта. Использование правильных визуальных элементов позволяет целевой аудитории веб-сайта быстро понять услуги или продукты и предпринять правильные действия для связи с компанией. Одной из причин, по которой успешные компании сотрудничают с фирмой графического дизайна для разработки веб-сайтов, является ориентация на качество обслуживания клиентов и их удовлетворенность с самого первого момента взаимодействия с компанией [Дробо, с.193].

Дизайн упаковки продукта. Упаковка продукта нуждается в качественном графическом дизайне, чтобы мгновенно заинтересовать вашу аудиторию и



произвести впечатление. Это имеет большое значение при создании эмоций от взаимодействия с брендом.

Брендинг и продвижение бизнеса. Подготовка рекламных материалов для брендинга и маркетинга невозможна без графического дизайна. Чем сильнее привлекательность дизайна, тем больше вероятность передачи положительного имиджа бренда и привлечения потенциальных клиентов. Студия графического дизайна с богатым опытом в брендинге и продвижении бизнеса помогает компаниям планировать и разрабатывать свои кампании и достигать поставленных целей.

Маркетинговые и рекламные материалы. Интуитивно понятный и впечатляющий графический дизайн маркетинговых материалов заставляет потребителей ценить предложения компании и повышает доверие к ее сообщениям. Без правильного дизайна материалы не будут иметь большой пользы.

Корпоративные презентации. Цель презентации — увлечь аудиторию, поэтому слайды должны быть хорошо оформлены. С помощью привлекательных изображений, визуальных материалов, графиков и других графических презентаций можно с легкостью проиллюстрировать преимущества продуктов, решений или услуг.

Руководства по продуктам. Без правильных графических элементов и представления руководства по продукту могут оказаться непонятными. Хорошо составленное руководство по продукту повышает интерес к продукту и обеспечивает четкую передачу важной информации. Многолетний опыт разработки руководств по продуктам для отрасли необходим для получения правильного представления о дизайне, макете, представлении контента и соответствующей реакции и удовлетворенности клиентов [Дробо, с.201]. Именно по этой причине большинство предприятий нанимают дизайнеров из опытных фирм графического дизайна.

Материальные затраты на хорошую качественную графику — выгодное вложение в развитие компании. Ставя хороший дизайн на первое место в своих

приоритетах, компания инвестирует в свое будущее. Его способность привлекать внимание, символизировать профессионализм и надежность компании, а также выделять бизнес среди конкурентов — это важные элементы, помогающие бизнесу расти и достигать более высокого уровня успеха в продажах. Точно так же, как бизнес будет уделять большое внимание качественному торговому персоналу или рекламе в нужных местах, он должен уделять столь же большое внимание хорошей графике.

Подводя итог, можно сказать, что основная цель графического дизайна — визуально передать сообщение потенциальным клиентам. Достижение этого требует систематического, но творческого подхода к предоставлению визуального ответа. Графический дизайнер использует различные комбинации, включая изображения, макеты, слова, стратегии и типографику, для достижения желаемых результатов. Каждый элемент фирменного стиля имеет свои особенности при продвижении бренда с помощью графического дизайна. Все составляющие фирменного стиля важны в равной степени, так как в совокупности они оказывают нужное влияние на развитие бренда.

## ГЛАВА 2. ДИЗАЙН КАК ЧАСТЬ ПРОЦЕССА ПЛАНИРОВАНИЯ МАРКЕТИНГОВОЙ КОММУНИКАЦИИ БРЕНДА

### 2.1 АНАЛИЗ ВЛИЯНИЯ ГРАФИЧЕСКОГО ДИЗАЙНА НА ПРОДВИЖЕНИЕ БРЕНДА НА РЫНКЕ

Одним из наиболее показательных и масштабных исследований о влиянии дизайна на бизнес и его экономические показатели является исследование крупнейшего консалтингового агентства McKinsey Business Value of Design, которое связывает дизайнерские действия организации с повышением финансовых показателей. Отчеты данного исследования входят в число самых просматриваемых статей McKinsey, а также серия статей Business Value of Design была отмечена премией Red Dot Award 2020 в области дизайна брендов и коммуникаций [The business value of design, URL].

Business Value of Design — это серия определяющих отрасль исследований, в которой основное внимание уделяется ценности дизайна для бизнеса и организаций. Серия предназначена для генеральных директоров. Исследователи отследили принципы дизайна 300 публичных компаний за пятилетний период в разных странах и отраслях. Их старшие руководители бизнеса и дизайна были опрошены или проинтервьюированы.

Команда собрала более двух миллионов единиц финансовых данных и зафиксировала более 100 000 дизайнерских действий. Расширенный регрессионный анализ выявил 12 действий, демонстрирующих наибольшую корреляцию с улучшением финансовых результатов. Сотрудники McKinsey сгруппировали эти действия по четырем основным темам.

Данные четыре аспекта, описанные ниже, составляют основу Индекса дизайна McKinsey (MDI), который оценивает компании по тому, насколько они сильны в дизайне, и — впервые — как это связано с финансовыми показателями каждой компании.

Исследователи обнаружили сильную корреляцию между высокими

показателями MDI и высокой эффективностью бизнеса. Лица, набравшие баллы MDI в верхнем квартиле, увеличили свои доходы и общую прибыль акционерам (TRS) значительно быстрее, чем их коллеги по отрасли, за пятилетний период: рост доходов на 32 процента выше, а рост TRS на 56 процента выше за период в целом [The business value of design, URL: <https://www.mckinsey.com/capabilities/mckinsey-design/ourinsights/the-business-value-of-design>].

Результаты остались верными во всех трех рассмотренных отраслях: медицинские технологии, потребительские товары и розничные банковские услуги. Это говорит о том, что хороший дизайн имеет значение. Различия в TRS и доходах между четвертым, третьим и вторым квантилями были незначительными. Другими словами, рынок непропорционально вознаграждает компании, которые действительно выделяются из толпы (рисунок 1).

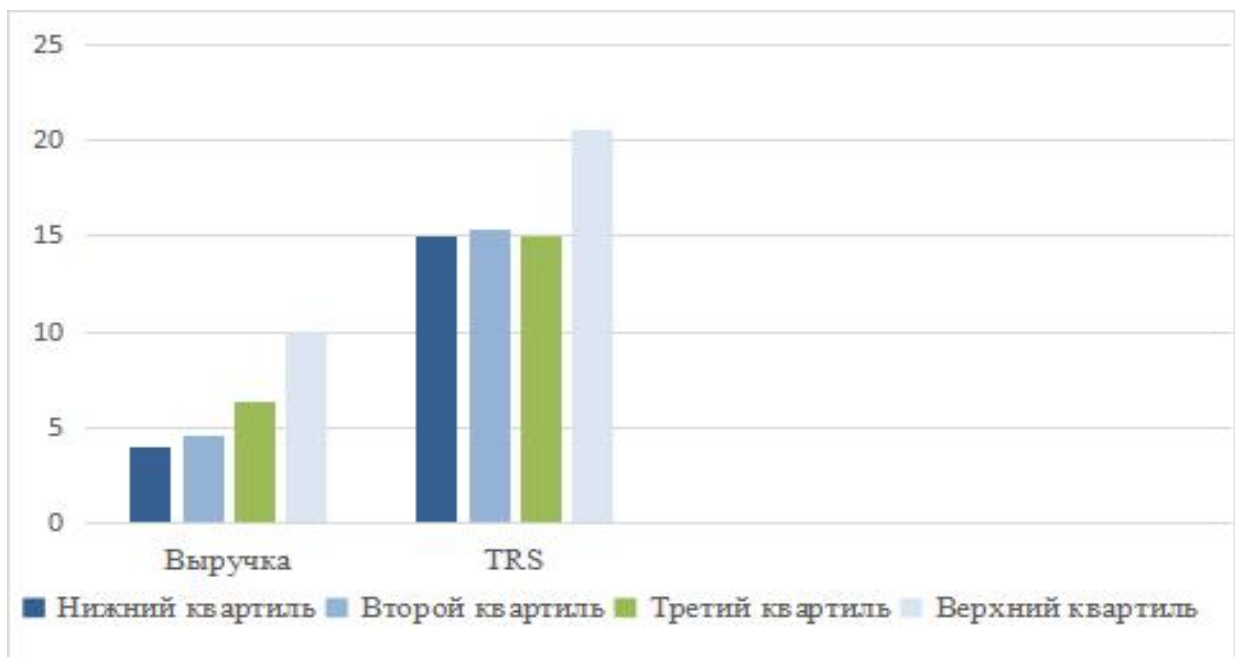


Рис 1. Корреляция баллов MDI с темпами роста выручки и дохода акционеров, %

Источник: [The business value of design, URL].

Потенциал роста за счет дизайна огромен как в продуктовом, так и в сервисном секторах. На сегодняшний день существует больше возможностей, чем когда-либо, для разработки ориентированного на пользователя и

основанного на аналитике дизайна. Клиенты могут обмениваться мнениями с компаниями, а также друг с другом, в режиме реального времени, позволяя самим клиентам оценивать дизайн.

Однако исследование показало, что многие компании не пользуются данной возможностью. Более 40% опрошенных компаний не коммуницируют со своими конечными пользователями во время разработки. Чуть более 50% признали, что у них нет объективного способа оценить или установить цели для результатов работы своих проектных групп [The business value of design, URL: <https://www.mckinsey.com/capabilities/mckinsey-design/ourinsights/the-business-value-of-design>]. При этом многие дизайнеры в достаточной степени осведомлены о некоторых или всех четырех аспектах MDI (Рисунок 2), возникающие во время работы проблемы связанные с этим, как правило, не могут быть решены дизайнерами в одиночку, и часто для внедрения подобной практики в работу требуются годы усилий руководства.

#### Аспекты MDI:

1. Лидерство в области аналитики. Измерение и повышение производительности дизайна должно быть в равной степени важно, как распределение доходов и расходов компании.

2. Межфункциональный талант. Создание дизайна, ориентированного на пользователя - ответственность каждого, а не разрозненная функция.

3. Непрерывная итерация. Снижение риска разработки за счет постоянного прослушивания, тестирования и повторения с конечным потребителем.

4. Пользовательский опыт. Необходимо разрушить внутренние барьеры между физическим, цифровым и техническим дизайном [The business value of design, URL: <https://www.mckinsey.com/capabilities/mckinsey-design/ourinsights/the-business-value-of-design>].

Важность показателя MDI неоспорима, так как данный показатель имеет прямую корреляцию с финансовым благосостоянием компании. Однако стоит отметить, что в российских компаниях оценка дизайна с помощью этого

показателя не проводится.

Компании из высшего квартиля в области дизайна и ведущие финансовые исполнители преуспели во всех четырех областях. Более того, кажется, что лидеры имеют неявное понимание аспектов MDI. А именно, когда руководителей высшего звена попросили назвать самую большую слабость дизайна их организаций, 98 % ответов соответствовали четырем аспектам MDI (рисунок 3).



Рис 2. Аспекты оценки Business Value of Design

Источник: [The business value of design, URL].

Исследование показывает, что компании с наибольшей финансовой отдачей сочетают дизайн и лидерство в бизнесе благодаря смелому, ориентированному на дизайн видению, четко заложенному в обсуждениях их ведущих команд. Менее 5% опрошенных сообщили, что их лидеры могут принимать объективные дизайнерские решения.



Рис 3. Распределение ответов на вопрос: « Назовите одну из наибольших слабостей дизайна вашей организации», %

Источник: [The business value of design, URL].

Еще одним исследованием, подтверждающим важность дизайна для развития бизнеса и продвижения бренда, является исследование, проведенное Британским Советом по дизайну. Исследование Совета по дизайну показало, что дизайн может напрямую и значительно улучшить продажи, прибыль, оборот и рост. Например:

- Быстрорастущие предприятия почти в шесть раз чаще, чем статичные, рассматривают дизайн как неотъемлемую часть.
- Акции компаний, занимающихся дизайном, превзошли FTSE 100 более чем на 200% за последнее десятилетие.
- На каждые 100 фунтов стерлингов, которые компания Design Alert тратит на дизайн, оборот увеличивается на 225 фунтов стерлингов.

Почти половина британских компаний считают, что дизайн в той или иной степени способствует увеличению доли рынка (46%) и товарооборота (44%). Каждая десятая компания определила по крайней мере одну область, в которой дизайн внес большой вклад в эффективность бизнеса. Большинство предприятий (9%) считают, что разработка новых продуктов и услуг выиграла

от использования дизайна. 7% от всех предприятий также приписывают большую роль дизайну в достижении увеличения конкурентоспособности и прибыли.

По результатам исследования 43% компаний, которые использовали дизайн для повышения ценности, сообщили о значительном влиянии на конкурентоспособность по сравнению с 25% тех, кто не использовал дизайн. Те, кто это делает, в два раза чаще замечают влияние на оборот и долю рынка.

Коммуникационный дизайн является наиболее часто используемой услугой. Его используют 52% всех британских предприятий и 61% быстрорастущих. Этот спрос соответствует предложению. По данным The Business of Design, 61% британских дизайнеров предлагают услуги по коммуникационному дизайну (такие как брендинг, графика, фирменный стиль и полиграфия).

Быстрорастущие компании, как правило, более активны в дизайне. Например, они используют больше цифрового и мультимедийного, интерьерного и выставочного дизайна и дизайна услуг по отношению к средним показателям.

Подводя итог вышеизложенному, можно отметить, что графический дизайн напрямую влияет на уровень конкурентоспособности и на оборот бренда. Компании, добавляющие ценность за счет дизайна, оказывают большее влияние на эффективность бизнеса, чем остальные. Также стоит отметить, что компании получают наибольшую отдачу от добавленной стоимости, когда пользуются услугами дизайнера. Для того, чтобы дизайн приносил прибыль компании и повышал ее конкурентоспособность, необходимо следить за актуальными приемами в дизайне. При создании бренда с помощью графического дизайна стоит уделять внимание анализу трендов в брендинге. Таким образом, визуальный образ бренда будет привлекательным и современным.



## 2.2 ИССЛЕДОВАНИЕ ТРЕНДОВ РАЗВИТИЯ ГРАФИЧЕСКОГО ДИЗАЙНА

Брендинг относится к числу видов деятельности, направленных на поиск новых способов уравновесить конкуренцию в бизнес-среде, чтобы сохранить конкурентное преимущество организации. Успешный бренд всегда на шаг впереди конкурентов. Это потому, что им руководит особое видение, которое и привлекает целевую аудиторию. Это видение основано на наблюдении за рыночными тенденциями и их отражением в дизайне.

Основываясь на опыте продвижения крупнейших брендов, можно выделить несколько основных тенденций, которые набирали популярность в 2022 году и продолжают держать свои позиции в 2023. Одним из таких трендов является тренд возвращения в другую эпоху (рисунок 4). Охват другой эпохи — это создание бренда, который возвращает потребителей в другое время в истории. К примеру, в настоящее время актуальным направлением является «Y2K», или другими словами стиль нулевых. Когда социальные, экономические и политические сферы сегодняшнего дня становятся слишком хаотичными и подавляющими, создание видения, сосредоточенного на другом времени, может стать спасением для людей. Этот тренд предлагает способ исследовать новые пространства, вернуться в другое время. Данная тенденция создает непосредственную связь с потребителями, опираясь на влияние прошлого, которое они уже понимают, например, используя толстый и изогнутый шрифт из 70-х или яркую цветовую схему из 90-х. Аудитория стремится к простоте и привычности, так как в современном обществе с каждым годом сепарация и индивидуализация набирает обороты.

Другим трендом в брендинге является сверхстимулированный брендинг. В данном виде брендинга используются визуальные образы и привлекающие внимание цвета, чтобы вызвать интерес и определенные эмоции. Эта тенденция часто использует яркие цветовые сочетания, жирные и искаженные шрифты, а также знаки или логотипы, которые бросаются в глаза.



Рис 4. Реализация тренда возвращения в другую эпоху с помощью дизайна

Источник: [Bite x Mickey Mouse, URL].

Визуально эти бренды выглядят полной противоположностью минимализма из-за разбросанных иллюстраций и максимального использования пространства. Такие бренды не только привлекают ваше внимание, но и вызывают у зрителей эмоции от транслируемой энергии и ярких цветов в дизайне. При этом стоит учитывать, что данный тренд подойдет в основном тем брендам, которые транслируют смелость и готовность ко всему.

«Делать больше с меньшими затратами» — тренд, который не только способствует развитию и продвижению бренда, но и сокращению издержек. Делать больше с меньшими затратами означает оказывать большее влияние с меньшим количеством элементов. Это не подразумевает минималистичный дизайн с большим количеством пустого пространства. Вместо этого эта тенденция использует наименьшее количество элементов, необходимых бренду, чтобы принести максимальную выразительность и индивидуальность.

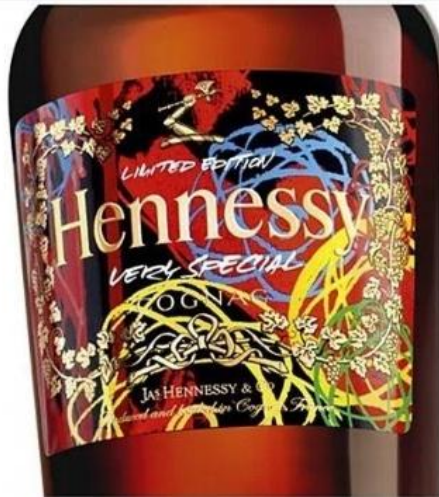


Рис 5. Упаковка бренда Hennessy ориентированная под тренд  
сверхстимулированного брендинга

Источник: [Дом Hennessy представит, URL].

Визуально бренды используют один или два цвета с крупными и четкими шрифтами. Они используют только то, что необходимо для четкой передачи сообщения, тона бренда и индивидуальности. Эта тенденция брендинга согласуется с общим мнением о том, что у нас слишком много, когда мы все можем обойтись гораздо меньшим.



Рис 6. Минималистичная реклама McDonalds

Источник: [Креатив от McDonald's, URL].

Одним из наиболее значимых для образа бренда трендом является тренд брендинга, ориентированного на миссию. Большинство брендов в настоящее время понимают, что недостаточно просто сказать, что они заботятся о социальных проблемах. Им нужно доказать это с помощью конкретных действий.

Мы видим, как бренды освобождаются от ограниченных представлений о том, как должен выглядеть бренд, ориентированный на миссию, и принимают миссию как часть бренда. Современное общество больше не хочет видеть, как бренды реагируют на социальные причины, когда они становятся популярными. Они хотят, чтобы эти ценности были воплощены во всем бренде.

Поэтому стоит включить миссию и ценности в идентичность бренда и создать осмысленные действия вокруг этого. К примеру, не просто сообщать целевой аудитории, что бизнес заботится об окружающей среде, а совершить какие-либо конкретные действия (инициативы по переработке и перепродаже). А затем встроить это в каждый элемент брендинга и истории бренда.

Очеловечивание индивидуальности бренда с помощью маскота.

В последние годы маскоты занимают центральное место в брендинге. Они приносят сильную индивидуальность, которая подразумевает человеческие качества. Люди любят общаться, особенно в сегодняшнем раздробленном социальном мире. Из-за социальных сетей, которые постоянно борются за наше внимание к суровым реалиям и последствиям экономических и политических проблем, люди ищут бренды, которые приносят больше честности и аутентичности. Придание бренду дополнительной индивидуальности с помощью маскота добавляет новый слой характера и теплоты, что является чем-то осязаемым для аудитории, с которой можно общаться.

В качестве примера можно привести появление нового маскота компании M&Ms спустя десятилетие. «Новая героиня открыто проявляет свою индивидуальность и является примером современного равноправного общества. Чуткое самосознание, оригинальный характер и уверенность — вот движущие

силы обаяния и причудливого характера Purple.» [M&M's® mascot, URL: [https://forbes.kz/life/mms\\_vpervyie\\_za\\_desyatiletie\\_predstavlyayet\\_novogo\\_personaja](https://forbes.kz/life/mms_vpervyie_za_desyatiletie_predstavlyayet_novogo_personaja) ].

Использование юмора и сатиры — тенденция, которая способна снизить уровень серьезности. И брендам действительно не нужно так относиться к себе со всей серьезностью. Они могут обнаружить, что зрители более восприимчивы при использовании юмора, чтобы снять напряжение. Более того, чем когда-либо прежде, люди хотят, чтобы бренды были узнаваемы. Они хотят знать, что бренды живут в том же мире, что и они, и сталкиваются с теми же проблемами — изменением климата, фрагментарностью социальных систем и так далее. Использование юмора и сатиры является способом построить эту связь и помочь аудитории пережить трудные времена. Чаще всего этот тренд имеет отражение в рекламных роликах брендов.

В современных экономических и политических реалиях зародился тренд русификации брендов в связи с уходом из России большинства зарубежных компаний (рисунок 7). Русификацию брендов можно определить как процесс, посредством которого иностранные компании адаптируют свои продукты и услуги, чтобы они лучше соответствовали российскому рынку. и обращение к российским потребителям. Этот процесс может принимать различные формы, включая изменение упаковки продукта, рекламы и названия продукта.

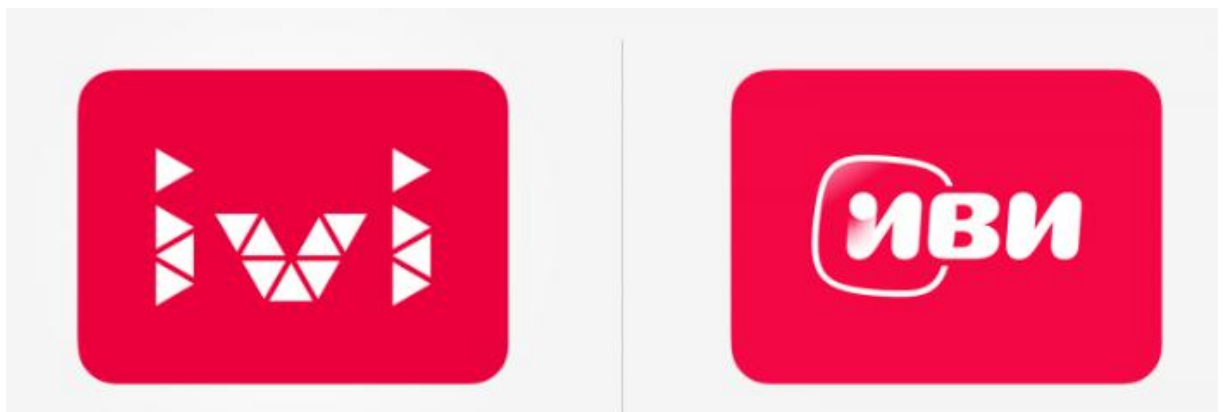


Рис. 7. Русификация брендов

Источник: [Онлайн-кинотеатр Ivi русифицировал название, URL].

Компании делают выбор в пользу русификации по разным причинам, в

том числе из-за желаний апеллировать к местным вкусам и предпочтениям, соблюдать местные правила и укреплять отношения с российскими потребителями.— Последствия русификации брендов значительны. С одной стороны, компании, которые успешно адаптируются к российскому рынку, могут выиграть от увеличения продаж и укрепления имиджа бренда. Однако существуют и потенциальные недостатки, такие как риск ослабить глобальную идентичность бренда и нанести ущерб его репутации. «Следствием этого тренда должно стать появление «русского дизайна, опирающегося на русский язык в коммуникации». Национальные атрибуты обретут новую актуальность для внутреннего рынка. Сама разработка нейминга станет очередным вызовом для креаторов: с кириллицей сложнее работать, с ней нужно научиться более искусно работать и обращаться», прогнозирует Дмитрий Ассиновский, старший арт-директор независимой рекламной группы Great [Локализация на ощупь, URL: <https://www.sostav.ru/publication/trendy-v-dizajne-2022-2023-58426.html>].

Рассматривая мировую практику создания бренда и его графических составляющих, стоит рассмотреть тренд на генерацию визуальных элементов с помощью искусственного интеллекта. Применение ИИ DALL-E и Midjourney в дизайне активно начало развиваться в 2022 году. Нейросети могут генерировать цветовые сочетания, которые могут влиять на эмоции целевой аудитории, могут создать логотип, ориентированный на потенциальных покупателей. Примеры логотипов, которые были сгенерированы с помощью нейросети представлены на рисунке 8. Но при этом стоит учитывать, что искусственный интеллект создает бренд, основываясь на базовых принципах. Поэтому по сравнению с нейросетями дизайнер обладает ключевым преимуществом - креативный и творческий подход в сочетании с интуицией и собственным чувством стиля.

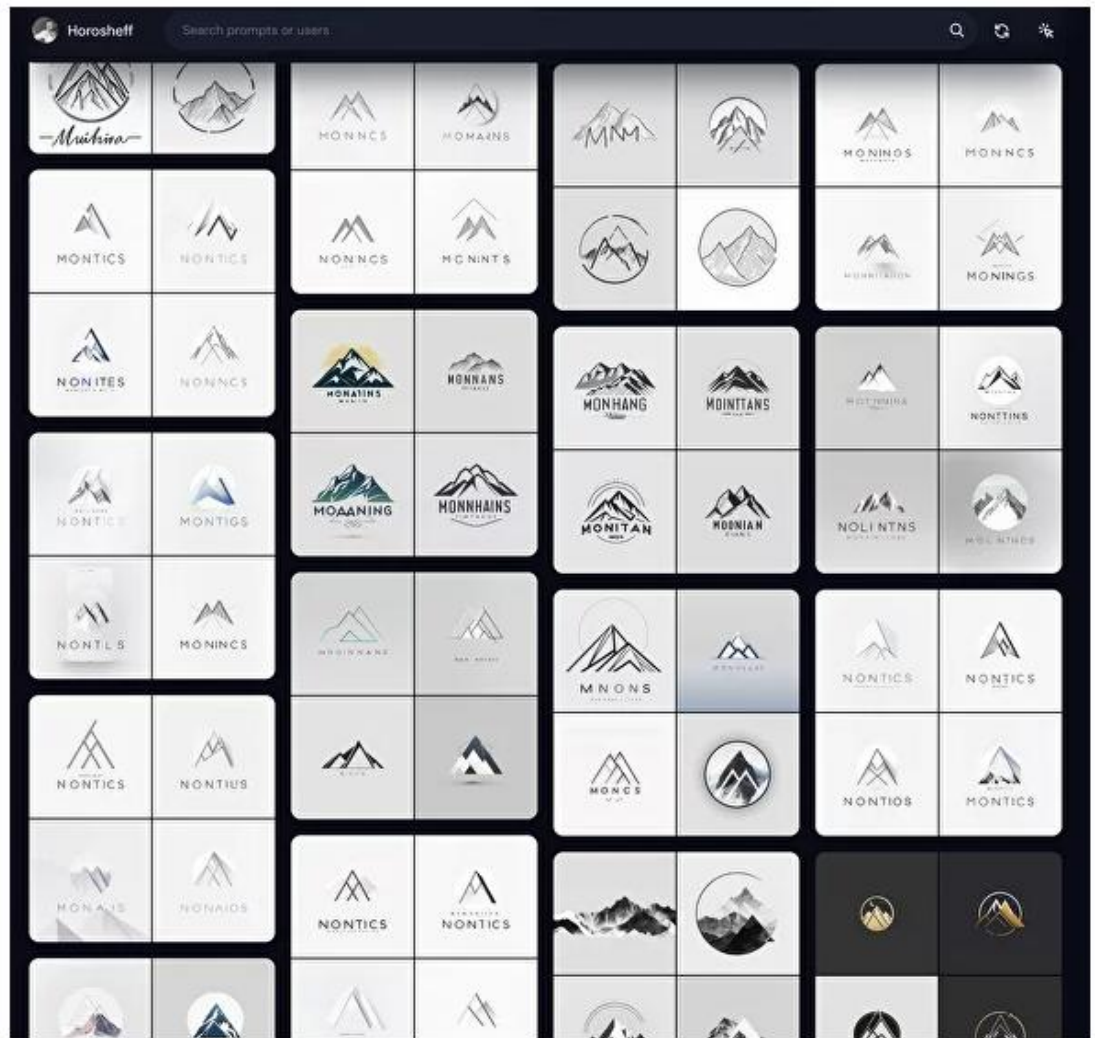


Рис. 8. Результаты генерации логотипа в нейросети

Источник: [Дизайн с помощью нейросети Midjourney, URL].

Рассматривая визуальные способы выделения бренда среди конкурентов, стоит также отметить тренд на использование ярких контрастных цветов и эффект голографии (рисунок 9).

Данный тренд заключается в том, что бренд нацелен на захватывание взгляда аудитории и удержания ее внимания. Градиенты и голография также все чаще используются в брендинге. При правильном использовании этих приемов бренд сможет передать атмосферу свежести и молодости.



Рис. 9. Использование ярких цветовых сочетаний в брендинге  
Источник: [Тренды в дизайне и брендинге, URL].

Таким образом выделим все тренды, которые были рассмотрены в данном параграфе (таблица 1).

Таблица 1

Тренды графического дизайна в брендинге в 2022-2023 г.

Тренд в брендинге	Краткая характеристика	Пример российского бренда, использующего тренд
1	2	3
Возвращение в другую эпоху	Данный тренд создает непосредственную связь с потребителями, опираясь на влияние прошлого, которое они уже понимают, например, используя толстый и изогнутый шрифт из 70-х или яркую цветовую схему из 90-х.	Heart of Moscow, бренд московских сувениров
Сверхстимулированный брендинг	В брендинге используются визуальные образы и привлекающие внимание цвета, чтобы вызвать интерес и определенные эмоции. Яркие цветовые сочетания, жирные и искаженные шрифты, а также знаки или логотипы, которые бросаются в глаза.	

Продолжение таблицы 1



1	2	3
Символизм и минимализм вместо реализма	Тренд характеризуется уходом от детализированных реалистичных изображений в сторону минимального количества элементов.	Чистая Линия, косметическая продукция
Бренды с миссией	Устойчивая позиция бренда, которая демонстрируется через визуальные элементы и позиционирование. Бизнес заботится об окружающей среде, а совершить какие-либо конкретные действия, например, отказ от большого количества краски на упаковке.	ZeroAvia, разработчик водородно-электрических самолетов
Иллюстрированные маски и персонажи брендов	В брендинге используется образ существующего или выдуманного героя, который используется в рекламных кампаниях или даже присутствует на логотипе бренда.	Озон, маркетплейс
Использование юмора и сатиры	Чаще всего этот тренд имеет отражение в рекламных роликах брендов, однако данный тренд подойдет не всем брендам. В брендинге такой тренд находит отражение в креативных слоганах и неоднозначных графических элементах.	Страна, девелопмент
Русификация брендов	Русификация брендов - процесс, посредством которого компании адаптируют свои продукты и услуги, чтобы они лучше соответствовали российскому рынку. Этот процесс может принимать различные формы, включая изменение упаковки продукта, рекламы и названия продукта.	Иви, онлайн-кинотеатр
Нейросети в дизайне бренда	Нейросети могут генерировать цветовые сочетания, которые могут влиять на эмоции целевой аудитории, создавать логотип, ориентированный на потенциальных покупателей.	Тануки, сеть японских ресторанов
Яркий цвет и голография	Бренд нацелен на захватывание взгляда аудитории и удержания ее внимания. Градиенты и голография используются в брендинге.	Золотое яблоко, сеть косметических магазинов

Источник: составлено автором.

Тенденции брендинга 2023 года отражают то, что люди хотят и в чем нуждаются в неопределенные и трудные времена. Стимулирующий, эффектный и позитивный брендинг предполагает способы взаимодействия с аудиторией с помощью сильных визуальных эффектов. А брендинг, ориентированный на миссию, гуманизация индивидуальности бренда и юмор предлагают способы наладить связь с потребителем.

Важно обратить внимание на тенденции брендинга 2023 года, потому что они говорят нам, что ищут люди и как бренды могут реализовать и оправдать их ожидания. Аудитории нужны узнаваемые бренды, которые взаимодействуют

со своей аудиторией безошибочно аутентичным образом. Когда взаимодействие налажено, а тренды удачно встроены в маркетинговую коммуникацию, бренды смогут предложить необыкновенный опыт, наполненный радостью и общением, который останется в памяти.

При исследовании трендов брендинга и графического дизайна также стоит обратить на тренды развития рынка графического дизайна и дизайна в целом. Одним из наиболее важных показателей развития является спрос на специалистов данной отрасли. Рассмотрим динамику опубликованных вакансий. Число опубликованных вакансий по направлению «Дизайн» выросло на 78% за период январь — июнь 2021 года в сравнении с аналогичным периодом 2020 года. В 2020 году отмечалось резкое падение спроса на специалистов во 2-м квартале, на который пришёлся пик первой волны пандемии. Однако уже с начала 3-го квартала показатели вернулись к прежним значениям и продолжили рост в 2021 году (рисунок 10).

За август 2022 года на hh.ru было открыто около 4,7 тысяч вакансий различных дизайнеров по всей России. Это на 23% больше, чем в июле. Чаще всего работу дизайнерам предлагали компании из отраслей:

«Розничная торговля» (19% от всех вакансий дизайнеров).

«Информационные технологии, системная интеграция, интернет» (18%).

«Товары народного потребления (непищевые)» (16%).

Работодатели считают наиболее актуальными направлениями графический, продуктовый, интерактивный и веб-дизайн. Красота отходит на второй план — дизайн обязан решать конкретные задачи, соответствовать маркетинговым метрикам.

Повышается важность работы с аналитикой и психологией пользователя. Больше всего вакансий для дизайнеров открывали: в Москве (30%), в Санкт-Петербурге (14%), в Московской области (5%), в Краснодарском крае (4%), в Свердловской области (3%).

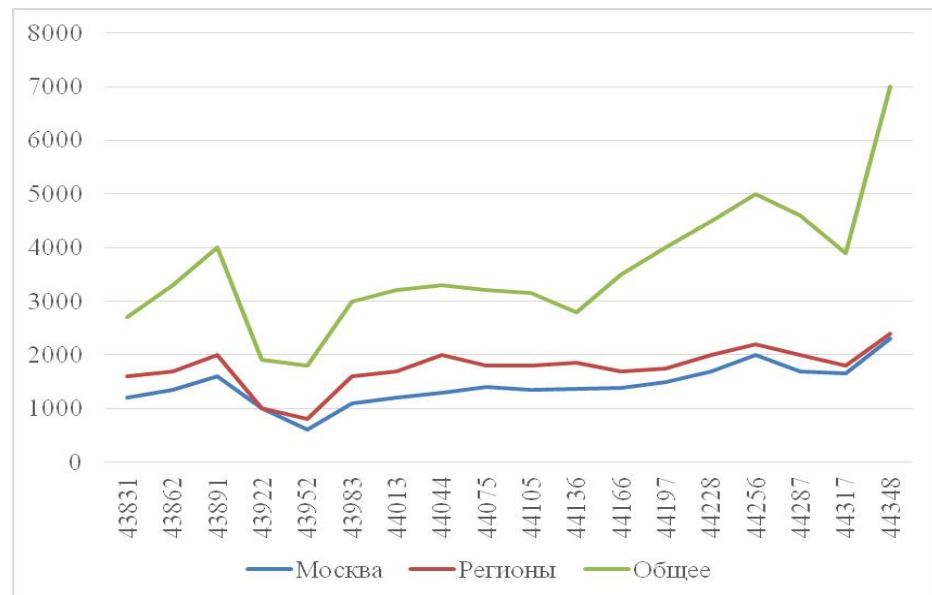


Рис 10. Динамика опубликованных вакансий по направлению «Дизайн», количество вакансий

Источник: составлено автором.

При этом 14% из всех предложений – это работа в удаленном формате. Лидерами спроса среди работодателей стали специалисты по графическому дизайну, дизайну интерьеров, веб-дизайну, дизайн-консультациям, дизайну и вёрстке и UX/UI-дизайну — именно на эти направления приходится наибольшее количество опубликованных вакансий в Москве и регионах (рисунок 11).

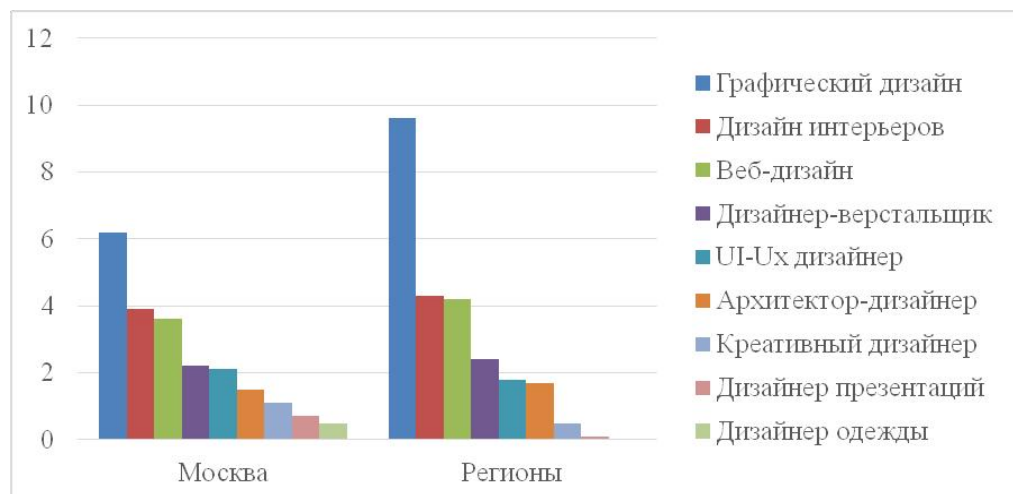


Рис 11. Динамика опубликованных вакансий по направлению «Дизайн», %

Источник: составлено автором.

Союз Архитекторов России опубликовал данные о занятости в данной сфере. Количество профессионалов в сфере дизайнерских услуг составляет около 25 тысяч человек. Половина из них — freelance. Всего на рынке дизайна занято более 120000 специалистов [Исследование «Емкость рынка и система квалификаций дизайна в России и мире», URL: [https://nid-design.org/doc/news/NID\\_SDR\\_SI\\_Publichnaya%20versiya%20otcheta\\_Emkost%27%20rynka%20i%20sistema%20kvalifikacij%20dizajna%20v%20Rossii%20i%20mire\\_rezyume.pdf](https://nid-design.org/doc/news/NID_SDR_SI_Publichnaya%20versiya%20otcheta_Emkost%27%20rynka%20i%20sistema%20kvalifikacij%20dizajna%20v%20Rossii%20i%20mire_rezyume.pdf)].

Основную часть участников рынка составляют предприятия с выручкой от 1 до 10 млн руб. в год (40%) и до 1 млн руб. в год (37,3%). У подавляющего большинства дизайнерских компаний численность официально оформленных сотрудников не превышает 10 человек; при этом из числа компаний, данные которых представлены в указанных выше базах, можно выделить порядка 40 компаний с числом сотрудников от 11 до 50 человек и 47 компаний с выручкой свыше 50 млн руб. в год, то есть в среднем можно говорить примерно о 42 крупных дизайнерских компаниях на рынке [Исследование «Емкость рынка и система квалификаций дизайна в России и мире» URL: [https://nid-design.org/doc/news/NID\\_SDR\\_SI\\_Publichnaya%20versiya%20otcheta\\_Emkost%27%20rynka%20i%20sistema%20kvalifikacij%20dizajna%20v%20Rossii%20i%20mire\\_rezyume.pdf](https://nid-design.org/doc/news/NID_SDR_SI_Publichnaya%20versiya%20otcheta_Emkost%27%20rynka%20i%20sistema%20kvalifikacij%20dizajna%20v%20Rossii%20i%20mire_rezyume.pdf)].

При анализе количества вакансий также следует учитывать количество резюме и соискателей. Была изучена открытая информация об опубликованных резюме на портале HeadHunter, самом крупном сервисе по поиску персонала в России. При этом важно понимать, что данное количество не охватывает всех людей, работающих на рынке, а только тех, кто создал аккаунт на сервисе и разместил свое резюме. Группа специализаций, существующая на сайте, не учитывает все возможные типы специалистов, реально работающих в сфере дизайна. На портале HeadHunter существуют 4 профессиональных области, которые максимально близки сфере дизайна, внутри каждой было выделено более узкие специализации.

В результате проведения поиска по всем профессиональным областям и

специализациям, учитывающего, что человек мог выбрать не только одну профобласть и специализацию, было обнаружено 369880 резюме среди 342017 соискателей.

Таблица 2

## Анализ количества резюме и соискателей в сфере дизайна

	Количество резюме	Количество соискателей
Профобласть: «Искусство, развлечения, медиа»		
Специализация: «Дизайн, графика, живопись»	160 683	148 392
Профобласть: «Маркетинг, реклама, PR»		
Специализация: «Дизайнер»	94 319	87 280
Специализация: «Арт-директор»	22 320	20 390
Профобласть: «Маркетинг, реклама, PR»		
Специализация: «Дизайн/оформление»	92 558	85 955
ИТОГО	369 880	342 017

Источник: составлено автором.

Исходя из данных, полученных во время анализа вакансий по направлению «Дизайн», можно сделать вывод, что профессиональная область большинства вакансий дизайнера связана со сферой маркетинга. Это подразумевает то, что маркетинг и дизайн тесно связаны между собой, и взаимодействию маркетолога и дизайнера нужно уделять особое внимание, так как это напрямую влияет на качество создаваемого бренда.

### 2.3. ОСОБЕННОСТИ СОВМЕСТНОЙ РАБОТЫ ДИЗАЙНЕРА И МАРКЕТОЛОГА ПРИ ПРОДВИЖЕНИИ БРЕНДА

Графический дизайн — это процесс передачи идей и идеалов через изображение. В этом отношении он принципиально отличается от маркетинга,

который опирается на язык и позиционирование для создания конверсий (продаж, контактов и т. д.). Однако по мере того, как маркетинговая среда становится все более визуальной и цифровой, графический дизайн становится неотъемлемым элементом маркетинга. Однако они не являются синонимами.

Подобно маркетингу, дизайн широко признан одним из факторов успеха компании, главным образом из-за его потенциала для повышения конкурентоспособности бренда. Маркетинг и дизайн не только имеют общую характеристику факторов успеха в бизнесе; на самом деле связей гораздо больше. К примеру, дизайнеры в процессе работы используют маркетинговые инструменты, такие как брендинг. У маркетологов и дизайнеров схожие задачи.

Одна из главных задач маркетинга — вызвать интерес к бренду, тогда как дизайн — это то, что сообщает этот бренд. Для правильной работы любой организации маркетологи и дизайнеры важны в равной степени. У них одни и те же цели, однако они имеют разные пути достижения этих целей и взгляды. В маркетинге важны такие факторы, как контент, конверсия и тон бренда, в то время как дизайнеры сосредотачиваются на таких факторах, как визуальные эффекты, пользовательский опыт и эмоции. Другими словами, существенным аспектом дизайна является визуальная часть, в маркетинге — текст. При этом во время продвижения бренда значительное место занимают обе составляющие, так как до покупателя должен дойти посыл бренда, его ценности. Таким образом, сотрудничество отдела маркетинга и дизайна имеет решающее значение.

Несмотря на некоторые совпадения, исследований, связывающих маркетинг и дизайн, немного. Лишь в последнее время возрос интерес к лучшему пониманию того, как дизайн и управление дизайном способствуют маркетинговой стратегии.

По своей сути, графический дизайн и маркетинг служат для продвижения бренда, помимо этого маркетинг также служит для его продажи. Если бизнес использует графический дизайн в качестве последнего шага в кампании, графика может быть фрагментарной и неэффективной, не способной привлечь

желаемого потребителя. С другой стороны, бизнес, который рассматривает графический дизайн как средство передачи своего повествования через последовательные, сфокусированные изображения, быстрее и эффективнее привлечет клиентов. В результате графический дизайн не должен быть завершающим этапом маркетинговой стратегии.

В современном цифровом мире графический дизайн имеет решающее значение для маркетинга; синергия этих двух сфер способствует развитию и продвижению бренда. Вот почему отделы маркетинга и графические дизайнеры должны сотрудничать для определения или обмена следующей информацией:

- целевая аудитория кампании;
- конечный результат (конверсии, к которым компания стремится);
- точки взаимодействия продукции и целевой аудитории;
- сообщение, которое будет сопровождать дизайн.

Все это влияет на подход дизайнера к графике и макетам, а также на то, как целевая аудитория обрабатывает транслируемые сообщения. Графические дизайнеры хорошо разбираются в том, как изображения передают идеи и мысли, поэтому крайне важно предоставить им достаточный контекст, прежде чем они начнут работу над средствами визуальной коммуникации [Любодарская, с.71].

Кроме того, графические дизайнеры должны сотрудничать с маркетинговыми группами, чтобы иметь полное представление о целевой аудитории, что помогает предотвратить проектирование, основанное только на личных вкусах или шаблонах. Показатели и статистика могут служить ориентиром для создания дизайна, что приводит к хорошо интегрированному и эффективному маркетинговому плану. Крайне важно, чтобы дизайнер знал основные маркетинговые цели вашего бренда; это позволит ему генерировать определенные эмоциональные связи и переживания.

При анализе процесса работы маркетолога и дизайнера были выявлены принципы построения продуктивного сотрудничества, которое принесет компании ощутимые результаты.

С целью избежания значительного недопонимания, маркетологам может

быть полезно привлечь дизайнеров к прямому разговору с клиентом. Одним из самых критичных запросов, который может получить графический дизайнер, является изменение дизайна без понимания того, почему запрашивается это изменение.

Таблица 3

**Принципы построения продуктивного сотрудничества  
маркетолога и дизайнера**

Принцип	Результат применения принципа в работе
1. Привлечение дизайнеров к обсуждению проекта с клиентом	Снижение уровня недопонимания между маркетологом и дизайнером, уменьшение количества правок в дизайне, появление новых путей решения задач
2. Концентрация на целевом потребителе и его пользовательском опыте	Более точное попадание в интересы целевой аудитории, повышение уровня «юзабилити» дизайна
3. Взаимодействие дизайнера и маркетолога на всех этапах работы	Улучшение понимания необходимости тех или иных действий в работе, обмен идеями, ведущий к нахождению более удачных альтернатив для решения задач
4. Предоставление гибкости и свободы в работе дизайнера	Повышение эффективности работы дизайнера, нахождение более результативного решения
5. Систематизация документации и создание таск-трекера	Снижение риска появления ошибок в работе, оптимизация задач и выполнение их с максимальной эффективностью, упорядочивание рабочего процесса

Источник: составлено автором.

Вполне возможно, что графический дизайнер сможет добраться до корня проблемы, и вместо того, чтобы просто внести изменения, дизайнер может применить более физиологический подход и предложить другое решение проблемы, чем то, о чем мог подумать клиент.

Обе стороны должны сосредоточиться на целевом потребителе и на том, на что похож пользовательский опыт. Чтобы обеспечить успешную маркетинговую кампанию, они должны с самого начала поделиться своими точками зрения и опытом. И маркетологи, и графические дизайнеры обладают сильными навыками совместной работы, которые могут способствовать решению сложных проблем.

Маркетологи и дизайнеры обычно работают вместе для достижения



общей цели, поэтому не должно быть иерархии в направлении работы. Вместо того, чтобы двигаться в прямом направлении, все члены команды должны обмениваться идеями друг с другом. Дизайнерам нужны более свободные способы мышления, чтобы предлагать альтернативные способы достижения цели. Дизайн может вдохновлять маркетинговую кампанию, а не руководствоваться ею.

Четкое следование брифу не всегда положительно сказывается на работе дизайнера. Настаивание менеджера по маркетингу на следовании плану в брифе, не предоставляя графическому дизайнеру никакой гибкости и творческой свободы, приведет к работе, не дающей нужного результата. В то время как отказ от части контроля может оказаться более эффективным. Также привлечение дизайнера к обсуждению проекта в его начале будет способствовать наилучшему пониманию, как прийти к требуемой цели.

Маркетологи и дизайнеры постоянно работают в режиме многозадачности, поэтому для продуктивной работы им важно правильно выстраивать взаимодействие. Также они могут оптимизировать задачи, чтобы каждый раз выполнять их с максимальной эффективностью. Маркетологи и дизайнеры ведут деловую переписку: обмениваются макетами, техническими заданиями. При таком объеме информации трудно отследить, к какой задаче что относится. Чтобы минимизировать временные затраты, снизить риск появления ошибок в работе и повысить продуктивность, необходимо ввести систематизацию документации и создать таск-трекер. Так дизайнер и маркетолог будут видеть задачи друг друга и понимать степень занятости каждого. Это улучшит отношения как для маркетологов, так и для графических дизайнеров и поможет всем сторонам поддерживать упорядоченный процесс.

### ГЛАВА 3. РАЗРАБОТКА АЛГОРИТМА ВЗАИМОДЕЙСТВИЯ ЗАКАЗЧИКА И ДИЗАЙНЕРА В ПРОЦЕССЕ СОЗДАНИЯ ГРАФИЧЕСКОГО ДИЗАЙНА

#### 3.1. КРАТКАЯ ХАРАКТЕРИСТИКА И АНАЛИЗ РЫНОЧНОГО ПОЛОЖЕНИЯ КОМПАНИИ ООО «ДЕВИЖН»

Наименование - ООО «Девижн», архитектурно-брендинговая компания. ООО «Девижн» — архитектурно-брендинговая компания для застройщиков с 11-летним опытом работы в отрасли, специализирующаяся на ликвидном и оптимальном проектировании, упаковке, маркетинге и продажах для застройщиков.

В группу компаний также входит брендинговое агентство Love Marketing, реализующее проекты для разных отраслей. Компания специализируется на проектировании и брендинге компаний-застройщиков и проектов в сфере недвижимости, консалтинге в области маркетинга и продаж. Сегодня компания предлагает экспертизу в области проектирования и брендинга для девелоперов и строительных проектов. Команда агентства объединяет около 40 экспертов в области брендинга и маркетинга, архитектуры и продаж в сфере недвижимости.

География проектов - Россия, Беларусь, Казахстан, Узбекистан.

Количество сотрудников в компании - 200 человек.

Организационная структура управления организацией: линейно-функциональная, представляет собой вертикаль: руководитель — функциональные руководители (производство, маркетинг, финансы) — исполнители.

Цель компании - эффективными средствами сформировать у целевой аудитории потребителей предпочтение бренда, которое обеспечит компании денежный поток в долгосрочной перспективе.

Задачи компании:

1) создание собственной экосистемы, которая объединит девелоперов

России и ближнего зарубежья и поможет им делиться опытом друг с другом;

2) формировать партнерство с наиболее профессиональными, опытными людьми, чтобы из совокупного опыта специалистов составить опытную команду.

Ключевая специализация — проектирование и упаковка, маркетинговые стратегии и продажи. Основные виды услуг:

Проектирование — аналитика, разработка архитектурных концепций и эскизов, проектная и рабочая документация; взаимодействие с ведущими архитектурными бюро.

Брендинг — нейминг и слоганы, логотипы и фирменные стили, позиционирование, оформление сайтов и полиграфии.

Креатив — разработка рекламных кампаний для объектов недвижимости.

3D визуализация — создание фотореалистичных изображений и видеопрезентаций (экстерьеры и интерьеры).

Консалтинг — аудит маркетинга, стратегическое планирование, создание коммерческих служб, сопровождение отделов продаж.

Ниша компании - работа с девелоперами. “Мы специализируемся на ликвидном и оптимальном проектировании, упаковке, маркетинге и продажах для застройщиков”. Также стоит отметить, что ООО «Девижн» — патентообладатель и автор технологии «ликвидное проектирование». Это метод коммерческого проектирования, когда аналитики, архитекторы, инженеры, продуктологи, маркетеры и продавцы вместе создают ЖК, который будет продаваться максимально быстро и дорого.

Имидж компании на рынке положителен, так как агентство функционирует на протяжении 14 лет и заботится о своей репутации. Один из главных принципов компании - честность с клиентами. ООО «Девижн» старается предлагать те маркетинговые решения, которые оптимальны для них, даже если это в краткосрочном плане невыгодно для компании. Руководство придерживается такой политики: компании нужны не быстрые заработки, а лояльные клиенты.

Для анализа финансовых результатов и финансового состояния ООО «Девижн» рассмотрена финансовая (бухгалтерская) отчетность, сформированная посредством сервиса проверки контрагентов. Финансовая отчетность представлена в приложении 1.

Исходя из полученных данных, можно сделать вывод о том, что за 2020-2021 г. оборотные активы увеличились в большей степени за счет денежных средств и денежных эквивалентов. Значения собственного капитала значительно ниже, чем в предыдущем периоде. Сокращение размера собственного капитала привело к увеличению суммы краткосрочных обязательств. По данным таблицы, краткосрочные обязательства выросли в сумме более чем на 50%. При анализе прибыли стоит отметить, что наибольший рост продемонстрировал показатель «прочие доходы», процент увеличения которого составил 70,8. По данным таблицы 4 также можно выделить падение чистой прибыли, значение которой в 2021 году стало отрицательным.

Себестоимость продаж снизилась с 27600 тыс. рублей до 25218 тыс. рублей (на 8,6%). Но при этом стоит отметить, что прибыльность предприятия находится на отрицательном уровне. Выручка за анализируемый период снизилась на 56%. Чистая прибыль в 2021 году также значительно упала, падение составляет 111,8% от чистой прибыли, полученной в 2019 году.

Таблица 4

#### Финансовые коэффициенты ООО «Девижн»

Показатели	Значение 2021
Финансовая устойчивость	
Коэффициент автономии (финансовой независимости)	0,03
Коэффициент покрытия инвестиций	0,03
Рентабельность	
Рентабельность продаж, %	-34,20
Рентабельность активов, %	-48,18
Рентабельность собственного капитала?	-1615,42%

Источник: [Экчек Про, URL: <https://checko.ru/company/devizhn1097232019532?ysclid=ld35aeagm5941086962>].

Одним из положительных моментов является увеличение суммы прочих доходов, по сравнению с 2020 годом она увеличилась в 3 раза. Анализ финансовых коэффициентов ООО «Девижн» показал, что коэффициенты финансовой устойчивости значительно ниже интервала нормы 0,8-0,9. Рентабельность компании по всем показателям отрицательна, в частности рентабельность собственного капитала существенно ниже нуля и составляет -1615,42%. За период с 2020 по 2021 год большинство показателей компании выросли, а их резкое падение после 2019 года можно соотнести с активной фазой пандемии, которая негативно сказалась на мировом бизнес-сообществе.

Анализ воздействия факторов внешней среды делится на 2 этапа: анализ факторов прямого воздействия, непосредственно влияющих на деятельность организации, и анализ факторов косвенного воздействия. К факторам прямого воздействия относятся потребители, законы и государственные органы и конкуренты. К факторам косвенного воздействия относятся научно-технический прогресс, политические факторы, состояние экономики, социально-культурные факторы.

Влияние факторов внешней среды непосредственно на деятельность брендинговой компании ООО «Девижн» приведено в таблице 5.

Таблица 5

## СТЭП-анализ брендинговой компании ООО «Девижн»

События	Вероятность события	Воздействие на фирму
1	2	3
Изменение законодательства в области рекламы	низкая	Изменение законодательства может привести к увеличению затрат
Изменение налогового законодательства	низкая	Изменение системы налогообложения может привести как к увеличению, так и снижению налогового бремени
Ужесточение или послабление требований к маркетинговым услугам	средняя	Компания осуществляет деятельность в рамках установленных требований. Их серьезное изменение приведет к пересмотру принципов работы.
Ужесточение конкуренции среди рекламных компаний	высокая	У компании узкая специализация - работа с застройщиками, появление новых компаний и развитие существующих не отразится на работе к

1	2	3
Стагнация рынка маркетинга в Тюмени	средняя	Стагнация регионального рынка может стать возможностью активного расширения доли компании на национальном рынке
Отсутствие местных заказчиков	средняя	Так как компания ведет деятельность в других регионах и странах СНГ, отсутствие местных заказчиков не отразится на деятельности компании
Отсутствие высококлассных специалистов-маркетологов на рынке Тюмени	средняя	Стабильный и высоко квалифицированный кадровый состав компании говорит о том, что текучка кадров в компании низкая
Повышение предпринимательской активности в регионе	низкая	Данное событие может привести к здоровой конкуренции между компаниями и стремлению к развитию
Изменение моды на услуги и повышение требований к имиджу со стороны потребителей	средняя	Компания работает с девелоперами, данный рынок развивается относительно медленно, поэтому компания сможет адаптироваться под изменения
Возникновение новых рекламных технологий	средняя	Появление новых технологий приведет к расширению возможностей компании в плане продвижения
Развитие технологий изготовления рекламной продукции	средняя	Развитие технологий может способствовать снижению издержек компании
Развитие интернет-рекламы и технологий ее создания	высокая	Развитие интернет-рекламы и технологий ее создания упростит работу маркетологов и снизит временные затраты.

Источник: составлено автором.

В ходе проведения СТЭП-анализа было выявлено, что на предприятие действуют различные факторы: экономические, в первую очередь, политические (законы о рекламе и маркетинге в том числе), технологические (так как предприятие занимается производством рекламных материалов, конструкций и др. продукции), а также социальные факторы, в том числе, общественное мнение, мода и др.

Большинство факторов имеет среднее или низкое влияние. Это говорит о

том, что деятельность компании находится в стабильном состоянии и относительно слабо подвержена внешним факторам. Однако единственная сфера, которая способна оказать значительное влияние, как отрицательное, так и положительное, это технологическая сфера. Изменение рекламных технологий и технологий изготовления рекламной продукции может привести к значительному снижению финансовых и временных издержек.

Далее проведем анализ конкурентов.

Таблица 6

## Анализ основных конкурентов ООО «Девижн»

Наименование	Основные услуги	Преимущества
GMK	Стратегическое развитие девелопера, маркетинговые исследования, управление продажами, настройка системы маркетинга и PR, дизайн проектов и коммуникаций, HR-консалтинг	Основным преимуществом является PR деятельность компании.
Маркетинговое агентство «Ремарк»	Разработка сайтов, внедрение и доработка CRM, ведение рекламных кампаний, продвижение и поддержка сайтов, разработка моб. приложений	Компания делает акцент на веб-разработку и поддержку веб-продукции.
Маркетинговое агентство «The Architect.»	Создание сайтов, внедрение перфоманс-маркетинга и контент-маркетинга, настройка сквозной аналитики и CRM	Проведение комплексного аудита

Источник: составлено автором.

При анализе конкурентной среды было выявлено, что на региональном рынке отсутствуют компании-конкуренты, которые ориентированы на девелопмент. Из этого можно сделать вывод о том, что существующие на рынке компании можно отнести к косвенным конкурентам, занимающимся смежной деятельностью.

Таблица 7

## SWOT- анализ ООО «Девижн»

Сильные стороны	Слабые стороны
1	2
1. Организация (уровень квалификации сотрудников, их заинтересованность в развитии)	1. Текущая кадров 2. Неквалифицированные кадры

1	2
2. предприятия, наличие взаимодействия между отделами предприятия и т.п.) 3. Инновации (частота внедрения новых продуктов и услуг на предприятии, степень их новизны, короткие сроки окупаемости средств, вложенных в разработку новинок) Маркетинг (высокое качество услуг (как это качество оценивают потребители), известность марки, уровень цен, эффективность рекламы, репутацию предприятия, эффективность применяемой модели сбыта, ассортимент предлагаемых дополнительных услуг, высокая квалификация основного персонала).	3. Отсутствие опыта и инициативы у работников 4. Узкий профиль организации 5. Высока цена продукта 6. Большой промежуток времени между проведением рекламной акции и реальным экономическим результатом 7.
Возможности	Угрозы
1. Увеличение числа застройщиков, заинтересованных в брендинге и продвижении 2. Увеличение количества людей активного трудового возраста 3. Широкое внедрение отечественных высоких технологий в производство рекламы 4. Стремительное развитие рекламных технологий 5. Относительная доступность технологий 6. Поддержка бизнеса со стороны государства 7. Появление крупных заказчиков 8. Относительная политическая стабильность на федеральном уровне	1. Отсутствие заинтересованности предприятий в рекламе и маркетинге 2. Нехватка квалифицированных кадров 3. Конкуренция фирм 4. Инфляция 5. Нестабильность экономики страны 6. Слабая организация маркетинговой информационной системы

Источник: составлено автором.

Таким образом, исходя из проведенного анализа, можно сделать вывод, что все слабые стороны в полной мере перекрываются возможностями. Увеличение количества людей активного трудового возраста приведет к увеличению кадрового ресурса. Появление новых застройщиков обеспечит стабильный приток клиентов, а государственная поддержка положительно скажется на их платежеспособности.

При реализации всех сильных сторон ООО «Девижн», компания сможет расширить список своей клиентской базы и выйти на новые рынки или сегменты рынка брендинговых услуг. Также компания может заключить сотрудничество с другими крупными компаниями, что даст возможность диверсификации продукции, услуг, а также возможность оказывать



дополнительные услуги. Применение инновационных технологий дает компании конкурентное преимущество, возможность увеличить объемы продаж. А также компания благодаря своей качественной, выполняемой в срок работе, высококвалифицированному персоналу, качественному обслуживанию, технологической оснащенности приобрела положительную репутацию, что будет способствовать привлечению новых клиентов и партнеров в организацию. Однако, слабая организация маркетинговой информационной системы на предприятии может помешать компании выйти на новые рынки или сегменты рынка рекламных услуг.

Наличие постоянных клиентов, сотрудничающих на долгосрочной основе, что обеспечивает стабильность прибыли, а также возможность работать с отсрочкой и высококвалифицированный персонал позволяют компании избежать угрозы, связанные с жесткой конкуренцией в связи с высоким уровнем технологического прогресса и угрозой экономического спада.

Таким образом, были определены возможности, которые компания будет использовать при реализации стратегии, угрозы, которые она минимизирует с помощью новой стратегии, сильные и слабые стороны, которые также будут учитываться при разработке стратегии.

### 3.2 АНАЛИЗ КЕЙСОВ ПО РАЗРАБОТКЕ ГРАФИЧЕСКОГО ДИЗАЙНА ЗАКАЗЧИКАМ ООО «ДЕВИЖН»

Рассмотрим основную сферу деятельности компании, а именно предоставление услуг по брендингу для девелоперов. Один из отделов компании Девижн - креативная студия брендинга, направлен на продвижение компаний с помощью визуальных образов. В портфолио студии брендинга DeVision 130+ реализованных проектов. Команда студии состоит из арт-директора, креаторов, стратегов, дизайнеров и 3D-визуализаторов — это дает возможность формировать проектные команды, которые умеют работать в разных стилях. Студия предоставляет следующие услуги по брендингу:

Брендинг проекта. «Делаем продукт заметным и узнаваемым на конкурентном рынке.» Привлечение внимания целевой аудитории с помощью единого визуального образа бренда.

Экспресс-брендинг. Упаковка бренда для первого появления бренда на рынке.

Корпоративный брендинг. «Создаем образ компании, который вызывает доверие аудитории и партнеров, делает ее привлекательной для сотрудников и соискателей».

Креативная рекламная кампания. Комплексные решения для носителей, с которыми отдел маркетинга сможет работать самостоятельно.

Точки контакта. Брендинг любых видов носителей: базовые, офисные, строительные и рекламные.

Полиграфия. Разработка рекламных буклетов, лифлетов и презентаций.

Планировки. Отрисовка планировки квартир и поэтажных планов для сайта, буклетов, презентаций и альбомов.

Деятельность компании по оказанию услуг брендинга не ограничивается Россией. К примеру, за 1,5 года для крупнейшего девелопера в Казахстане специалисты компании провели ребрендинг и разработки по всем ключевым и новым проектам, усовершенствовали систему полиграфии и разработали ключевые POS-материалы. Более 30 проектов были разработаны компанией Девижн в Казахстане.

Реклама и маркетинг являются также одними из самых эффективных способов продвижения на рынке, поэтому другим немаловажным аспектом продвижения бренда с помощью визуальных образов является оформление рекламной кампании. Devision специализируется на таком виде услуг, как дизайн рекламы.

В сотрудничестве с компанией бренд может достичь успеха благодаря не оставляющей равнодушным рекламной продукции, расположенной в правильном месте. С помощью креативно оформленному рекламному макету бренд не затеряется в большом потоке информации.

За время работы компания создала фирменный стиль для 155 брендов, разработали упаковку 29 компаний. Кроме того, один из проектов компании Девижн, бренд застройщика Создатели, получил награду за лучший бренд застройщика в России по версии WOW Awards в 2019 году. Для бренда был разработан нейминг, логотип, фирменный стиль и рекламная кампания.

Рассмотрим подробнее процесс создания бренда Создатели. «Создатели» — девелоперская компания нового поколения. Компания объединяет представителей разных профессий в проектах, которые меняют городскую среду. Аналитики, проектировщики, дизайнеры, маркетологи и продавцы, и даже покупатели — все они создатели.

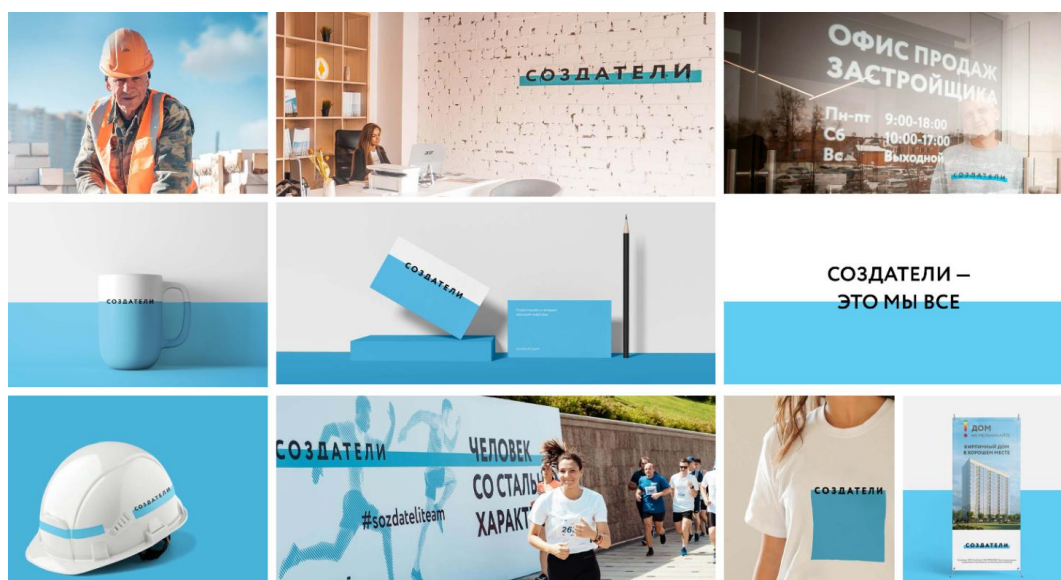


Рис. 12. Брендинг, компания Создатели

Источник: [Официальный сайт архитектурно-брендинговой компания ООО «Девижн», URL].

И каждый на своем этапе влияет на будущий дом, жилой комплекс, квартал. Для компании агентством разработана платформа бренда, название, логотип и фирменный стиль. В лаконичном логотипе отражается стремление к покорению новых горизонтов, акцент на главном, простота и ориентация на главное в любом деле.

Концепция бренда и название отражает кроссфункциональные возможности компании и особый подход к созданию проектов, созидательный

дух и прогрессивность.

В айдентике компании «Создатели» есть интересный ход: синяя линия на разных носителях может превращаться в квадрат или полосу, которая переходит из изображения в изображение. Казалось бы, количество элементов ограничено, но при этом есть значительная вариативность использования. По словам руководителя отдела разработок Сергея Яицкого: «Создатели» — это больше, чем брендинг, завязанный на дизайне. Это брендинг, завязанный на подходе. Уже в названии заложена идея созидания и преобразования. Мы не строители, мы — создатели. Это связано с тем, что девелоперский процесс больше, чем проектирование или строительство. В каждом проекте для группы жителей создается целый настоящий мир». Позиционирование бренда и его ключевая идея, которая отражена в фирменном стиле - «Мы знаем, что нельзя просто быть крутым. Себя можно только создать».

Каждый проект проходит несколько этапов от идеи до воплощения ее в жизнь. Для того, чтобы продумать всю коммуникацию бренда для девелопера креативная студия компании предлагает клиенту заполнить бриф и ответить на более чем 90 вопросов о проекте.

В рамках работы над проектом команда проводит воркшоп с девелопером и после этого приступает к разработке платформы бренда, дизайна и коммуникативной стратегии. Разработка дизайна включает в себя создание логотипа, фирменного стиля, а также разработку единого оформления всех точек контакта: шаблоны для наружной рекламы и рекламы в социальных сетях, мерч. По итогу бренд получает свой брендбук, в котором прописаны все правила применения разработанных графических элементов. В брендбуке описаны основные константы идентичности бренда. Он задает принципы воспроизведения элементов фирменного стиля, основы построения визуальной идентичности бренда и сквозные характеристики, необходимые для этого. Ниже представлены примеры страниц из брендбука бренда Создатели.

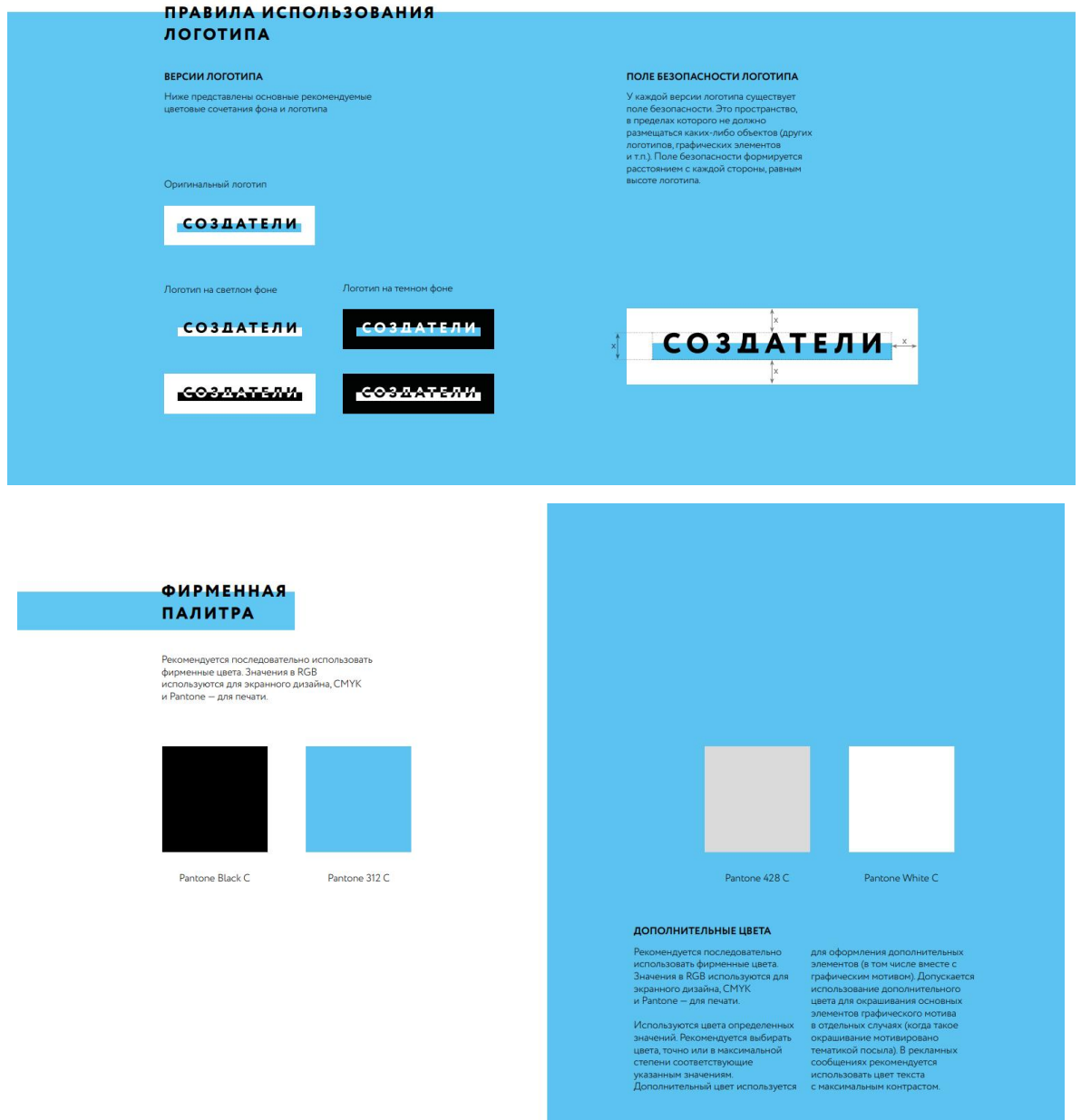


Рис. 13. Правила використання логотипа і фірмова палітра бренду  
 Источник: [Официальный сайт архитектурно-брендинговой компания ООО «Девижн», URL].

Основой в фирменном стиле данного бренда служит прямоугольник. При брендировании элементов айдентики используется мотив деления. На рисунке 14 продемонстрирована интеграция данного мотива в дизайн фирменной кружки.



Рис. 14. Брендированная кружка. Создатели

Источник: [Официальный сайт архитектурно-брендинговой компания ООО «Девижн», URL].

Прямоугольник как база дизайна бренда выбран с целью передать устойчивость и надежность компании. Именно эти качества целевая аудитория ожидает увидеть в застройщике. Из всех геометрических фигур, которые могут служить основой для логотипа, прямоугольник и квадрат лучше всего отражают стабильность.

В фирменном стиле бренда графический элемент гибкий. Так на некоторых брендированных вещах мы можем наблюдать его в виде прямоугольника, а на других в виде квадрата. Для бренда, который имеет много точек контакта с аудиторией, это безусловно важный момент при разработке фирменного стиля. При оформлении графических материалов (рекламных макетов, буклетов, баннеров и т.д.) необходимо видоизменить графические элементы, чтобы они более удачно вписались в общую концепцию дизайна. В таких случаях гибкие элементы фирменного стиля предоставляют больше возможностей для создания интересного и привлекающего внимания дизайна.

Цвет был также выбран с расчётом на то, что бренд должен создавать ощущение честности и открытости. Синий и голубые цвета чаще всего

ассоциируют с спокойствием и доверием, поэтому компании, желающие произвести впечатление надежной и уверенной в своих силах и возможностях выбирают оттенки этих цветов.

При создании единого визуального образа бренда важно поддерживать его во всех точках контакта с целевой аудиторией. На рисунке 15 продемонстрирован пример оформления POS-материалов на организованном компанией совместно с партнером мероприятии. Во время проведения мероприятия было сделано более 4000 фотографий, некоторые фотографии были выложены в социальные сети, а друзья бренда опубликовали 162 поста.

Также к данному мероприятию был подготовлен мерч бренда, который получили участники на тренировках. Все это повышает узнаваемость бренда в целом и привлекательность hr-бренда.



Рис. 15. Брендинг площадки мероприятия

Источник: [Официальный сайт архитектурно-брендинговой компания ООО «Девижн», URL].

«Каждый день на тюменской набережной — главной прогулочной артерии — горожане видели пробегающих мимо людей с логотипом Создателей на груди. А когда они оборачивались, то видели, что это бегут

Создатели со Стальным характером.»

Правильная трансляция позиции с помощью графических инструментов отражается не только в восприятии бренда целевой аудиторией, но и в финансовых показателях. «Мы обеспечили трехкратное перевыполнение плана продаж с первого месяца жизни компании», - из интервью с руководителем отдела разработок. Рассмотрим подробнее финансовое состояние компании за первые полгода работы.

Таблица 8

## Структура имущества и источники его формирования

Показатель	Значение показателя				Изменение за анализируемый период	
	в тыс. руб.		в % к валюте баланса		тыс. руб. (гр.3-гр.2)	± % ((гр.3- гр.2) : гр.2)
	30.06.2020	31.12.2020	на начало анализируемого периода (30.06.2020)	на конец анализируемого периода (31.12.2020)		
1	2	3	4	5	6	7
<b>Актив</b>						
1. Внеоборотные активы	–	5 048	–	1,3	+5 048	–
в том числе: основные средства	–	373	–	0,1	+373	–
нематериальные активы	–	–	–	–	–	–
2. Оборотные, всего	18 473	372 116	100	98,7	+353 643	+20,1 раза
в том числе: запасы	5 258	95 366	28,5	25,3	+90 108	+18,1 раза
дебиторская задолженность	13 214	28 539	71,5	7,6	+15 325	+116
денежные средства и краткосрочные финансовые вложения	1	248 208	<0,1	65,8	+248 207	+248 208,0 раз
<b>Пассив</b>						
1. Собственный капитал	-227	-1 702	-1,2	-0,5	-1 475	↓



## Продолжение таблицы 8

1	2	3	4	5	6	7
2. Долгосрочные обязательства, всего	17 121	371 950	92,7	98,6	+354 829	+21,7 раза
в том числе: заемные средства	17 121	369 131	92,7	97,9	+352 010	+21,6 раза
3. Краткосрочные обязательства*, всего	1 579	6 916	8,5	1,8	+5 337	+4,4 раза
в том числе: заемные средства	–	–	–	–	–	–
Валюта баланса	18 473	377 164	100	100	+358 691	+20,4 раза

Источник: [Экчек Про, URL: <https://checko.ru/company/devizhn1097232019532?ysclid=ld35aeagm5941086962>].

Активы на 31 декабря 2020 г. характеризуются большой долей (98,7%) текущих активов и незначительным процентом внеоборотных средств. Активы организации за весь период существенно увеличились (в 20,4 раза). Хотя имел место значительный рост активов, собственный капитал уменьшился в 5,5 раза, что говорит об ухудшении имущественного положения организации. Также стоит отметить, что коэффициент покрытия инвестиций полностью соответствует норме.

Для того, чтобы понять влияние визуального образа бренда на его продвижение, необходимо рассматривать не только кейсы брендов, разработанных с нуля, но и примеры ребрендинга.

Компания Devision провела ребрендинг застройщика Производство из Владикавказа. Команда креативной студии придумала концепцию точного девелопмента, когда компания разрабатывает стандарты строительства и внедряет только проверенные решения. Ядро аудитории – молодые семьи и те,

кто планирует семью. Это значит, что стилистически бренд должен вызывать доверие, быть дружелюбным и символизировать единство архитектуры и окружающей среды. Чтобы донести все смыслы и ценности до потребителей, креативная команда DeVision разработала название, серию слоганов, рекламные послы и кампании, а также ключевые точки контакта с потребителем.

Преыдуший вариант брендинга не выделял компанию среди остальных и не подчеркивал ее преимущества. Отсутствие фирменного стиля и единого визуального образа негативно влияет на запоминаемость и узнаваемость бренда.



Рис. 16. Старый логотип компании

Источник: [Официальный сайт архитектурно-брендинговой компания ООО «Девижн», URL].

Как и в любом другом проекте, связанном с брендингом, начало работы заключалось в обсуждении вопросов по брифу. Вопросы касались идеи, района и окружения, используемых технологий, стиля будущего ЖК, благоустройства территории, работы управляющей компании, условий покупки и т.д. «В рамках работы над проектом мы провели воркшоп с девелопером и после этого приступили к разработке платформы бренда, дизайна и коммуникативной стратегии.»

Во время согласования формулировки появилась еще более релевантная концепция — «Произведение». Креативный слоган «Умно жить» соответствует концепции точного девелопмента и отражает подходы застройщика. «Перед первой встречей с клиентом мы сделали две традиционные проверки —

поговорили о застройщике с попутчиками в самолете и городскими таксистами. Из этих бесед сделали вывод, что «Сити Групп» стремится создавать смелые проекты. Когда мы стали изучать местный рынок, то неприятно удивились: многие застройщики работали нелегально. Поэтому нам захотелось вместе с партнером направить Владикавказ в сторону современного девелопмента».

Идея нового бренда заключается в том, что Производство — это омоним, который одновременно означает и производство искусства, и множитель, позволяющий человеку не идти на компромиссы и получать все и сразу.

При создании фирменного стиля и логотипа учитывалась не только общая концепция ЖК, но и архитектурный стиль фасадов. Команда связывает архитектуру с дизайном и наполняет брендинговые проекты продающими аспектами. Следовательно, все составляющие бренда, начиная от шрифта и заканчивая цветом, соответствует одной общей задаче: гармонизировать с архитектурой проекта. При разработке такого бренда крайне важно не просто сформулировать легенду, в которой потенциальный покупатель жилья почувствует себя уютно. Важно, чтобы логотип (в цветовом выражении, в плане использования шрифтов) сочетался с фасадами проекта, вплоть до ширины окон и толщины стен.

Логотип выражает идею умножения комфорта и счастья. Подчеркнули это в графическом мотиве. Два цвета сливаются и образуют третий, а легкий градиент добавляет объем.



Рис. 17. Логотип бренда Производство

Источник: [Официальный сайт архитектурно-брендинговой компания ООО «Девижн», URL].

Фирменный стиль бренда - комбинация повторяющихся знаков логотипа

образует фирменный паттерн проекта. Результатом работы стала разработка брендбука. «Мы создали ценностное предложение продукта и его легенду. В продолжение истории мы сфокусировались на приватном и безопасном пространстве внутреннего двора квартала, свободного от транспорта. Разные варианты отделки, современные входные группы и комфортные планировки еще раз напоминают о том, что комплекс готов «подстроиться» под потребности каждого из будущих жильцов».

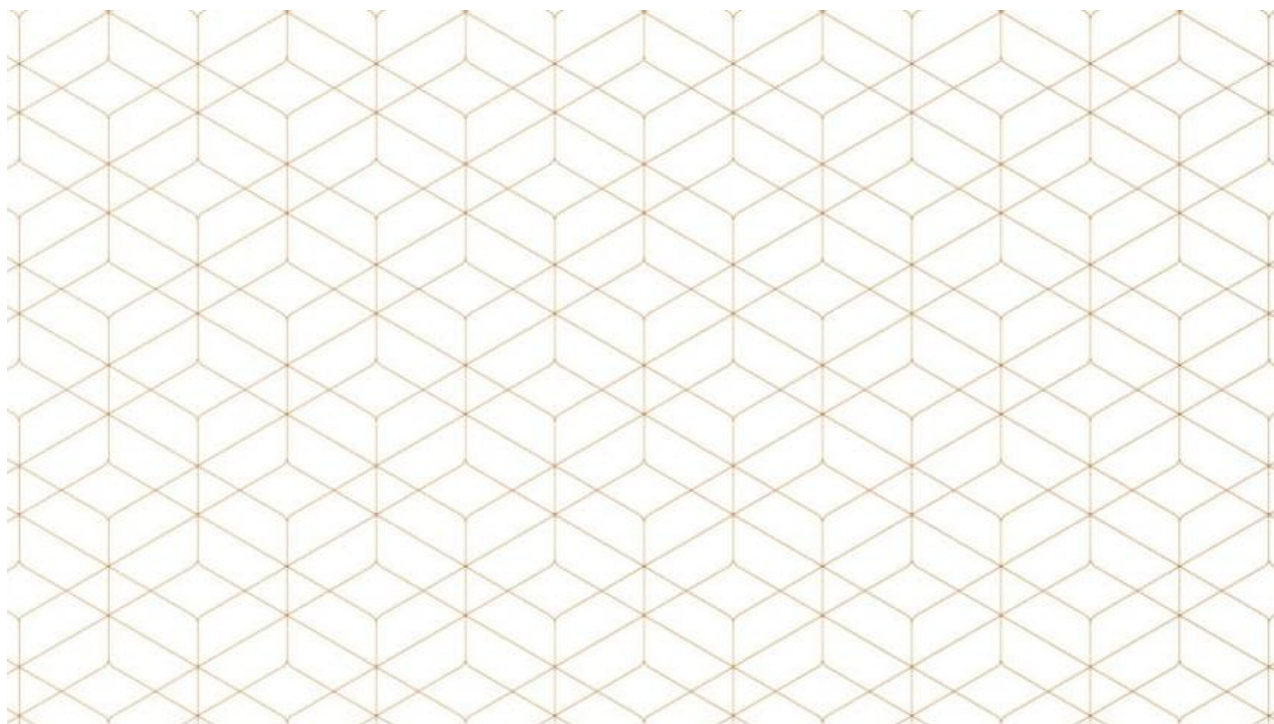


Рис. 18. Фирменный паттерн бренда

Источник: [Официальный сайт архитектурно-брендинговой компания ООО «Девижн», URL].

В результате клиент получил развернутую систему элементов стиля и точек контакта, которую самостоятельно использует для продвижения ЖК.

Также креативная студия компании разработала рекламную кампанию бренда, которая включает в себя креативный слоган «Умно жить», рекламные макеты в фирменном стиле.



Рис. 19. Оформление баннера в фирменном стиле бренда

Источник: [Официальный сайт архитектурно-брендинговой компания ООО «Девижн», URL].

Рекламные макеты лаконичные и функциональные — насыщенный фон и крупные заголовки, выполнены в фирменных цветах бренда.

На примере оформления социальных сетей бренда можно заметить положительные изменения. А именно присутствие макетов в фирменных цветах, правильно спланированная лента создают приятное впечатление от взаимодействия с профилем бренда. Единый стиль иконок также в фирменных цветах способствуют облегчению поиска нужной информации, улучшая навигацию в профиле.



Рис. 21. Оформление профиля социальной сети

Источник: [Официальный сайт архитектурно-брендинговой компания ООО «Девижн», URL].

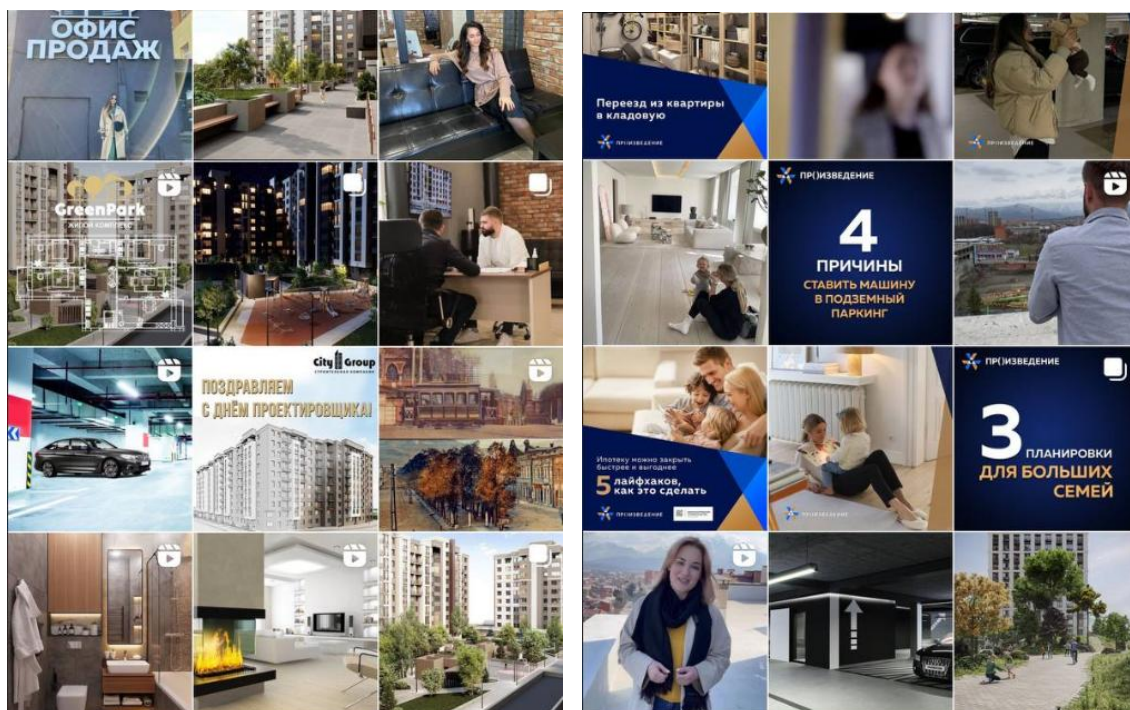


Рис. 20. Сравнение оформления социальных сетей после ребрендинга

Источник: [Официальный сайт архитектурно-брендинговой компания ООО «Девижн», URL].

Таким образом, улучшив визуальную составляющую бренда, изменив его концепцию, компания смогла повысить уровень продаж и привлечь внимание потенциальных покупателей к своим строящимся объектам.



Рис. 22. Динамика выручки компании

Источник: [Эксчек Про, URL].

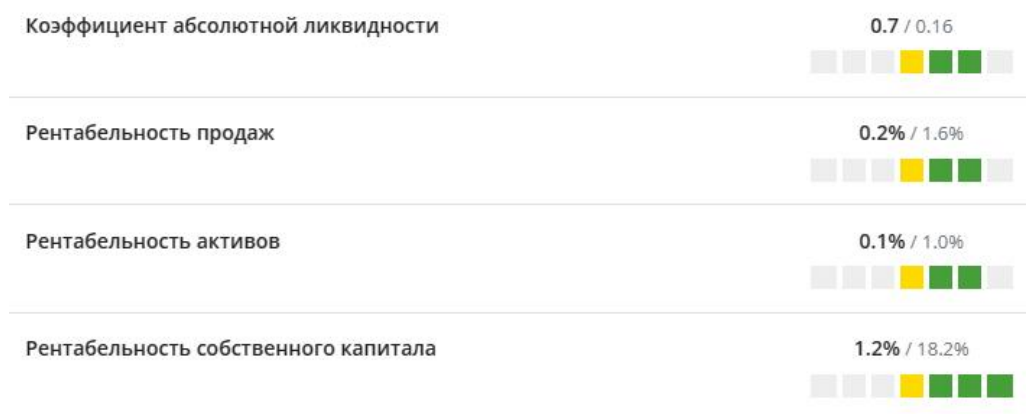


Рис. 23. Финансовые показатели компании

Источник: [Эксчек Про, URL].

Исходя из анализа финансовой отчетности за период 2021-2022 года, можно сделать вывод о том, что компания достаточно успешно развивается и находится в состоянии стабильности. Приведенные данные говорят об удачно проведенном ребрендинге, который положительно отразился на состоянии компании.

Проанализировав работу компании в сфере брендинга, можно сделать следующие выводы. Devision сосредоточена на разработке упаковки бренда в достаточно узкой нише - строительство недвижимости. Расширение целевой аудитории, переход с регионального на национальный рынок способствует появлению новых клиентов.

Большое количество открытых вакансий говорит о том, что на данный момент компании не хватает специалистов, которые подошли бы им по уровню компетенций. На рынке — нехватка талантливых перспективных специалистов. Кроме того, зачастую брендинговые агентства сталкиваются с хантингом лучших сотрудников своими же клиентами, а также другими компаниями, конкуренцию с которыми небольшому бизнесу выдерживать сложно. Поэтому советуем работодателям обратить внимание на начинающих специалистов, выпускников вузов, которые обычно не рассматриваются как достойные кандидаты на работу. Они могут стать перспективными кадрами. Для этого может быть организовано внутреннее обучение сотрудников. Другая проблема,

с которой сталкиваются брендинговые компании - в индустрии брендинга нет установленных регламентов, из каких этапов и блоков должны состоять PR и бренд-стратегии. Представления о том, как должен выглядеть бриф, отличается у представителей крупного и среднего бизнеса и даже у игроков из одной ниши. Поэтому рекомендуем агентствам, которые работают над созданием и продвижением бренда, выработать единый подход и отраслевые стандарты по созданию брифов, наполнению стратегических продуктов и иных документов.

### 3.3 РАЗРАБОТКА АЛГОРИТМА ВЗАИМОДЕЙСТВИЯ МАРКЕТОЛОГА И ДИЗАЙНЕРА

На основе анализа процесса разработки фирменного стиля для брендов в компании «Девижн» и на основе эмпирических данных по взаимодействию между заказчиками и дизайнерами ООО «Девижн», учитывая их ошибки и успешные кейсы, был разработан алгоритм взаимодействия маркетолога и дизайнера.

Сотрудничество между маркетологами и дизайнерами имеет решающее значение для успешного продвижения бренда. Благодаря эффективному общению и сотрудничеству маркетологи и дизайнеры могут обеспечить согласованность сообщений бренда и визуальной идентичности. Это может привести к более последовательной и эффективной маркетинговой стратегии [Емкость рынка и система, URL: [https://niddesign.org/doc/news/NID\\_SDR\\_SI\\_Publichnaya%20versiya%20otcheta\\_Emkost%27%20rynka%20i%20sistema%20kvalifikacij%20dizajna%20v%20Rossii%20i%20mire\\_rezyume.pdf](https://niddesign.org/doc/news/NID_SDR_SI_Publichnaya%20versiya%20otcheta_Emkost%27%20rynka%20i%20sistema%20kvalifikacij%20dizajna%20v%20Rossii%20i%20mire_rezyume.pdf)]. Кроме того, сотрудничество может помочь обеспечить оптимизацию обмена сообщениями и визуального контента бренда для различных каналов и платформ, таких как социальные сети и мобильные устройства. Работая вместе, маркетологи и дизайнеры могут создать сильный и последовательный имидж бренда, который найдёт отклик у целевой аудитории и будет способствовать успеху в бизнесе.

Для разработки алгоритма взаимодействия дизайнера и маркетолога с



целью повышения эффективности совместной работы, необходимо определить этапы работы каждого и их точки соприкосновения. Основные этапы создания фирменного стиля были выделены на основе процесса работы компании Девижн над разработкой брендинга для заказчиков. Именно разработка фирменного стиля образует основу для дальнейшего развития бренда и повышения его узнаваемости.

Ниже приведены основные этапы создания фирменного стиля:

- 1) определение стратегии компании;
- 2) изучение аудитории;
- 3) изучение конкурентов;
- 4) разработка названия и логотипа;
- 5) развитие фирменного стиля.

Первый этап включает в себя описание целей и миссии компании. Именно на этом этапе определяется главная позиция компании что для кого создаётся, формулируются ключевые цели компании и стратегии по их достижению. Также на первом этапе выявляются ценности компании. Точное понимание, для чего работает компания поможет правильно транслировать её образ.

Следующий этап, изучение аудитории, определяет основные характеристики нашего покупателя. Подробный портрет покупателя способствует выявлению основных компонентов корпоративной стилистики. Для успешной трансляции ценностей и миссии бренда стилистика должна быть понятна для выбранной аудитории.

Стадия изучения конкурентов включает в себя не только анализ конкурентного окружения, но и выявления собственных конкурентных преимуществ, формирование отстройки от других компаний, работающих в данной нише. С визуальной точки зрения, на данном этапе важен анализ графической составляющей бренда: цветовая гамма, логотип и другие элементы фирменного стиля. Конкурентный анализ поможет изучить приёмы брендинга конкурентов и выделить из них эффективные и неэффективные.

Этап разработки нейминга и логотипа. На данном этапе важно учитывать все, что было изучено и сформировано ранее. Ключевое значение здесь имеет история компании, свойства их продукции или услуг. Именно на этом этапе происходят первые точки соприкосновения дизайнера и маркетолога. Подготовив аналитическую часть, маркетолог обращается к дизайнеру с целью выявления наиболее удачного визуального образа, который будет олицетворять компанию. С этого момента формируется внешний образ компании. Логотип — это стартовая точка для создания и развития будущей дополнительной графической среды бренда или, иными словами, для развития фирменного стиля.

Во время разработки фирменного стиля нужно видеть его дальнейшее существование. Тренды и вкусы постоянно трансформируются и меняются, поэтому важно создать такую визуальную составляющую бренда, которую не придётся в будущем создавать с нуля, а которую можно модифицировать, дополнять и идти в ногу со временем. Создание элементов корпоративного стиля - этап, на котором особенно важно понимание между дизайнером и маркетологом. Необоснованные правки могут привести к тому, что идея, заложенная в айдентику, будет утеряна.

Исходя из описанных выше этапов можно сделать вывод, что маркетолог взаимодействует с дизайнером на четвёртом и пятом этапах создания фирменного стиля. Но стоит отметить, что именно предыдущие этапы закладывают основу в правильном выборе визуального направления и определяют то, насколько быстро и точно будут выполнены дальнейшие задачи, связанные с дизайном.

Для того, чтобы сделать процесс коммуникации более эффективным, структурированным и быстрым, был разработан следующий алгоритм (рисунок 24).

В алгоритме представлены три зоны ответственности: зона ответственности маркетолога, дизайнера и совместная зона. Совместная зона ответственности дизайнера и маркетолога предполагают постоянный обмен

информацией и мнениями.

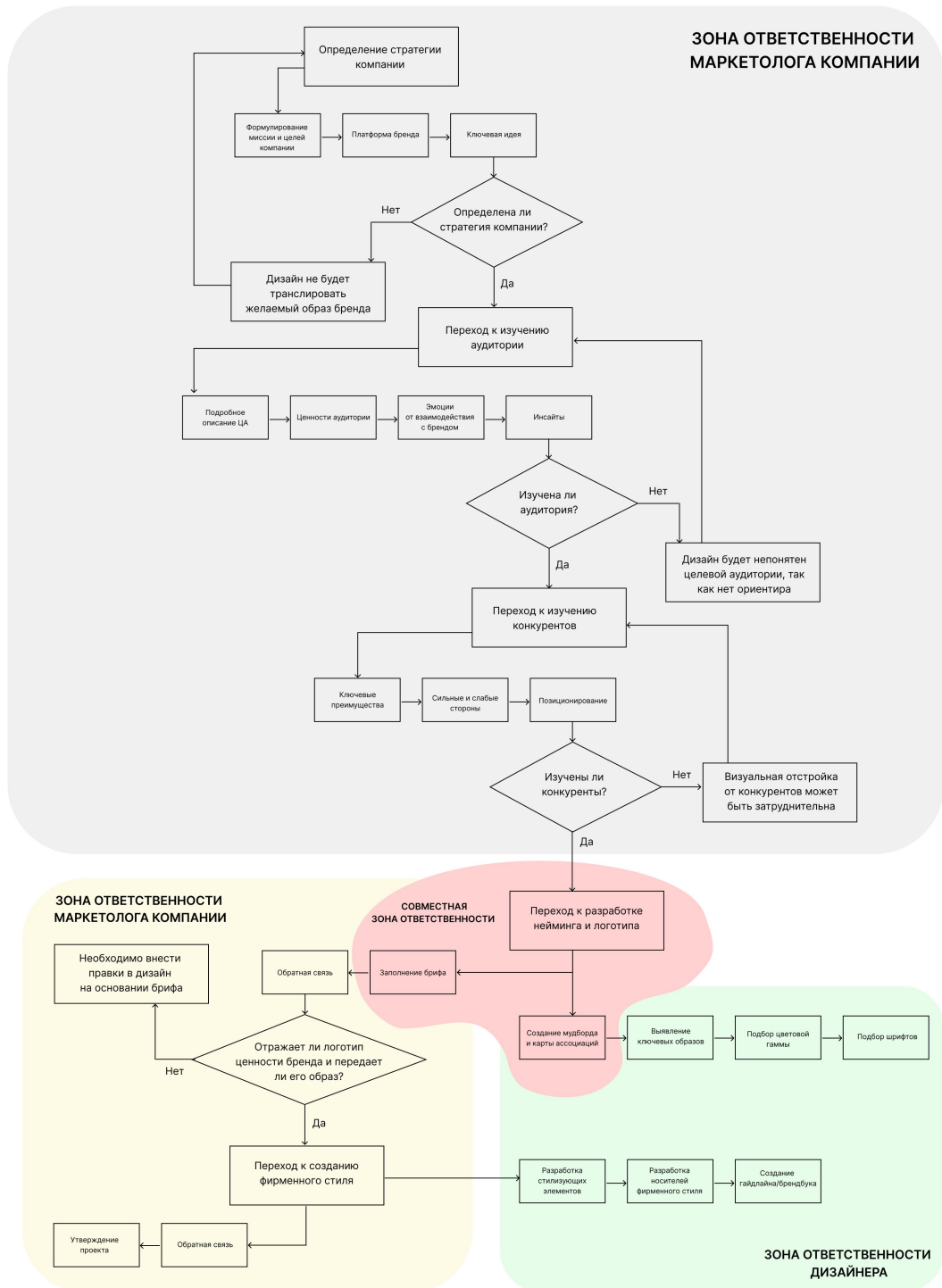


Рис. 24. Алгоритм взаимодействия маркетолога и дизайнера

Источник: составлено автором.

Стоит отметить, что при анализе процесса работы в Девижн именно совместной работе уделяется большое внимание, так как нахождение наиболее удачного и эффективного решения возможно только при рассмотрении задачи с

разных сторон. Зачастую, обращаясь к дизайнеру, маркетологи подготавливают поверхностную или неточную информацию, которая сказывается на качестве визуальной части бренда и может повлечь за собой проблемы в продвижении компании. Работа по алгоритму способствует сокращению времени на заполнение брифа и поможет дизайнеру точнее понять, что следует отразить в дизайне.

Перед составлением алгоритма взаимодействия дизайнера и маркетолога на каждом этапе были выделены составляющие. На основании этих этапов были выделены зоны ответственности каждого в процессе создания бренда.

Таблица 9

### Этапы разработки фирменного стиля и их составляющие.

Этап	Составляющие	
	со стороны маркетолога	со стороны дизайнера
1. Определение стратегии компании	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Формулирование миссии и целей компании</li> <li>- Платформа бренда: кто мы, что представляет наш продукт и кому мы его продаём. Ключевая идея</li> </ul>	
2. Изучение аудитории	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Подробное описание аудитории</li> <li>- Эмоции во время взаимодействия с брендом</li> <li>- Ценности аудитории</li> <li>- Инсайты</li> </ul>	
3. Изучение конкурентов	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Анализ основных конкурентов: ключевые преимущества, позиционирование, сильные и слабые стороны</li> </ul>	
4. Разработка нейминга и логотипа	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Заполнение брифа</li> <li>- Обратная связь</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Создание мудборда и карты ассоциаций</li> <li>- Выявление ключевых образов</li> <li>- Подбор цветовой гаммы</li> <li>- Подбор шрифтов</li> </ul>
5. Развитие фирменного стиля	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Обратная связь</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Разработка стилизующих элементов</li> <li>- Разработка носителей фирменного стиля</li> <li>- Создание гайдлайна/брендбука</li> </ul>

Источник: составлено автором.

Данная таблица помогает структурировать процесс и понять точки соприкосновения в работе дизайнера и маркетолога. Стоит отметить важность

выполнения всех пунктов до привлечения дизайнера, так как именно качество этой работы скажется на визуальном образе бренда и на правильности выбора графического стиля. Поэтому создание алгоритма способствует решению этой проблемы. Алгоритм демонстрирует маркетологу взаимосвязь этапов и то, к чему может привести отсутствие некоторой информации, наиболее точно раскрывает весь процесс работы со стороны дизайнера и маркетолога.

Для того, чтобы дизайн был не просто красивым визуальным оформлением, но и точно транслировал образ бренда и передавал его ценности аудитории, нужен качественный анализ, проведённый до начала разработки дизайна. Последовательность — важный аспект графического дизайна в продвижении бренда. В стремлении к узнаваемости бренда, доверию и лояльности постоянство является жизненно важным аспектом брендинга.

Разработка концепции бренда является одним из основных шагов в создании последовательной идентичности бренда. Таким образом, последовательность в графическом дизайне является ключом к созданию сильного и узнаваемого фирменного стиля. Поэтому важно уделять достаточное внимание предварительной подготовке, чтобы дизайнер мог полностью погрузиться в проект и получить всестороннее представление о бренде.

## ЗАКЛЮЧЕНИЕ

Графический дизайн является фундаментальным компонентом маркетинга, особенно для привлечения внимания потенциальных покупателей к продукту или услуге. С момента создания компании руководство сталкивается с необходимостью использования графического дизайна для создания визуальной идентичности, которая будет выделять их бренд среди конкурентов. Хорошо продуманный фирменный стиль может помочь бизнесу увеличить прибыль в несколько раз и является важнейшим компонентом успешной маркетинговой кампании. Поэтому важно понимать важность графического дизайна в продвижении бренда.

Была рассмотрена теоретическая основа графического дизайна как инструмента продвижения бренда. Исходя из теории можно отметить, что капитал бренда изначально формируется с помощью визуальных средств и только после этого по качественным показателям, в последствии приобретения товара. Создание капитала бренда происходит на протяжении долгого периода взаимодействия с аудиторией, и для того, чтобы данный капитал формировался в положительную для компании сторону нужно уделять внимание различным аспектам продвижения бренда.

Изучена роль графического дизайна в сфере маркетинга и брендинга. Приведенные в работе исследования подтвердили значимость визуального образа бренда при его продвижении, а также при повышении внимания и лояльности аудитории к бренду. Графический дизайн представляет собой один из наиболее эффективных инструментов продвижения бизнеса. Он имеет значение при улучшении взаимодействия с клиентами и средствами массовой информации. Таким образом, графический дизайн необходим для создания сильного и последовательного имиджа бренда, который находит отклик у потребителей и помогает повысить лояльность к бренду. Помимо создания визуальной идентичности бренда, графический дизайн также играет решающую роль в интернет-продвижении. С появлением социальных сетей и других

цифровых платформ брендам необходимо привлекать и информировать своих потребителей, используя яркие изображения и другие визуальные элементы.

Во второй главе рассмотрены основные тенденции и направления графического дизайна, которые определяют трансформацию внешнего облика компании. Успешным брендом руководит особое видение, которое и привлекает целевую аудиторию. Это видение основано на наблюдении за рыночными тенденциями и их отражением в дизайне.

Также был проведен анализ влияния визуальной составляющей бренда на его продвижение на рынке. Наиболее показательным аспектом влияния дизайна на успешное развитие бренда являются его экономические результаты. На примере одного из масштабных исследований было выявлено взаимосвязь визуальной составляющей, выручки и общей прибыли акционеров. Инвестируя в высококачественный графический дизайн, компании могут повысить свои шансы на успех в конкурентной среде и увеличить общий доход.

Разработаны рекомендации для всех сторон, участвующих в процессе создания визуального образа бренда, а именно для дизайнера, маркетолога и непосредственно самой компании, которая заинтересована в продвижении своего бренда. Сформулированные рекомендации помогут сделать процесс продвижения бренда с помощью графического дизайна более успешным и избежать трудностей и недопониманий между сторонами.

Для повышения эффективности взаимодействия с дизайнером для маркетологов был разработан алгоритм, который четко демонстрирует то, к чему могут привести пробелы в маркетинговой стратегии компании. Данный алгоритм поможет выстроить последовательную работу над важными составляющими бренда, который в последствии находят свое отражение в визуальном проявлении.

## БИБЛИОГРАФИЧЕСКИЙ СПИСОК

1. Aaker D. A. Managing brand equity : capitalizing on the value of a brand name / D. A. Aaker. – New York : Free Press, 1991. – 299 p.
2. Ampuero O. Consumer perceptions of product packaging / O. Ampuero // Journal of. Consumer Marketing: website. – URL: [www.emerald.com](http://www.emerald.com) (Дата обращения 18.03.2023)
3. Bite x Mickey Mouse. Collaboration // Manufacturer's official: website. – URL: <https://biofoodlab.com/bite-h-mickey-mouse/> (Дата обращения 10.01.2023)
4. Bowen L. The Graphic Designer's Guide to Creative Marketing: Finding & Keeping Your Best Clients / L. Bowen. – London: Wiley, 1999. – 192 p.
5. Design Maturity Model // InVision Company: website. – URL: <https://www.invisionapp.com/design-better/design-maturity-model/> (Дата обращения 09.01.2023)
6. Elliott R. Strategic brand management / R. Elliott, L. Percy, S. Pervan. – Oxford: Oxford University Press, 2011. – 211 p.
7. Farquhar P. The Dual Structure of Brand Associations in Brand Equity and Advertising / P. Farquhar, P. Herr. – London: Erlbaum, 1993. – 263 p.
8. Glen L. Design and marketing of new products / L. Glen. – London: Urban Pearson, 1993. – 736 p.
9. Li X. Study on the Core Values of the Brand / X. Li, C. A Sun // Journal of Service Science and Management, 2015. – P. 868-873.
10. Keller K. Strategic Brand Management / K. Keller. – London: Prentice Hall, 1997. – 635 p.
11. The business value of design // McKinsey Company Report: website. – URL: <https://www.mckinsey.com/capabilities/mckinsey-design/ourinsights/the-business-value-of-design> (Дата обращения 08.01.2023)
12. M&M's® Mascote. // Forbes: Journal: website. – URL: [https://forbes.kz/life/mms\\_vpervyie\\_zh\\_desyatiletie\\_predstavlyaet\\_novogo\\_personaja](https://forbes.kz/life/mms_vpervyie_zh_desyatiletie_predstavlyaet_novogo_personaja) (Дата обращения 14.01.2023)



13. Vallentin L. The World's First Book about Packaging Communication / L. Vallentin. – Geneva:Mann, 2012. – 80 p.
14. Zaltman G. How Customers Think: Essential Insights into the Mind of the Market / G. Zaltman. – London: United Publish, 2008. – 427 p.
15. Аакер Д. Бренд-лидерство: новая концепция брендинга / Д. Аакер. – Москва: Издательский дом «Гребенников», 2003. – 188 с.
16. Анхолт С. Брендинг: дорога к мировому рынку / С. Анхолт. – Москва: КУДИЦ-ОБРАЗ, 2004. – 270 с.
17. Архитектурно-брендинговая компания ООО «Девижн» // ДЕВИЖН: сайт. – URL: <https://ООО «Девижн».agency/> (дата обращения 08.06.23)
18. Волкова В. В. Дизайн рекламы / В. В. Волкова. – Москва: Университет, 1999. – 176 с.
19. Габриелян Т. О. Бренд в графическом дизайне: концептуализация, визуализация, идентификация / Т. О. Габриелян. – Симферополь: ООО «Антиква», 2018. – 228 с.
20. Годин А.М. Брендинг: Учебное пособие / А.М. Годин. – Москва: ИНФРА-М, 2017 – 187 с.
21. Годин А.М. Инструменты современного маркетинга: Монография / А.М. Годин, О.А. Масленникова. – Москва: Издательско-торговая корпорация «Дашков и Ко», 2014. – 179 с.
22. Голубков Е.П. Еще раз о понятии «бренд» / Е.П. Голубков // Маркетинг в России и за рубежом: журнал: сайт. – URL: <http://www.mavriz.ru/articles/2006/2/4115.html>
23. Данченко Л. А. Понятие и значение комплексного интернет-маркетинга в деятельности предприятий / Л. А. Данченко, Т.В. Дейнекин. – Москва: КУДИЦ-ОБРАЗ, 2014. – 118 с.
24. Дом Hennessy представит в Москве коньяк лимитированной серии // Российский интернет-журнал: сайт. – URL: <https://www.annarusska.ru/leisure/Hennessy-very-Special-limited-edition-by-JonOne/> (Дата обращения 10.01.2023)

25. Домнин В.Н. Брендинг: новые технологии в России / В.Н. Домнин. – Санкт-Петербург: Питер, 2002. – 264 с.
26. Дробо К. М. Секреты сильного бренда: Как добиться коммерческой уникальности / К. М. Дробо. – Москва: Альпина Пабл., 2016. – 276 с.
27. Дэвис С. Бренд-билдинг: создание бизнеса, раскручивающего бренд / С. Дэвис. – Санкт-Петербург: Питер, 2005. - 320 с.
28. Исследование покупательского поведения после локдауна // Отчет маркетингового агентства Vivendi: сайт – URL: <https://www.pollstar.com/article/vivendi-surveys-post-lockdown-entertainmenthabits-144786> (Дата обращения 10.01.2023)
29. Исследование «Емкость рынка и система квалификаций дизайна в России и мире» // Национальный институт дизайна: сайт. URL: [https://nid-design.org/doc/news/NID\\_SDR\\_SI\\_Publichnaya%20versiya%20otcheta\\_Emkost%27%20rynka%20i%20sistema%20kvalifikacij%20dizajna%20v%20Rossii%20i%20mir\\_e\\_rezyume.pdf](https://nid-design.org/doc/news/NID_SDR_SI_Publichnaya%20versiya%20otcheta_Emkost%27%20rynka%20i%20sistema%20kvalifikacij%20dizajna%20v%20Rossii%20i%20mir_e_rezyume.pdf) (Дата обращения 10.01.2023)
30. Келлер К.Л. Стратегический брэнд-менеджмент: создание, оценка и управление марочным капиталом / К.Л. Келлер. – Москва: Вильямс, 2005. – 217 с.
31. Котлер Ф. Основы маркетинга / Ф. Котлер, Г. Армстронг, В. Вонг, Д. Сондерс. – Москва: ИНФРА-М 2019. – 752 с.
32. Котлер Ф. Маркетинг от А до Я: 80 концепций, которые должен знать каждый менеджер: учебное пособие / Ф. Котлер, А.П. Виноградов, А.А. Чех. – Москва: Альпина Пабл., 2016. – 211 с.
33. Кочергина М.Л. Графический дизайн как инструмент современной рекламы. Материалы международной студенческой научной конференции / М.Л. Кочергина. – Белгород: Белгородский университет кооперации, экономики и права, 2013. – 98 с.
34. Креатив от McDonald's - больше, чем реклама // Блог рекламного агентства Triza-media: сайт. – URL: <https://triza-media.ru/blog/obzory-reklamu/299/> (Дата обращения 10.01.2023)

35. Курманов Н. В. Маркетинговые стратегии продвижения в Интернете. Интернет-маркетинг / Н. В. Курманов. – Москва: Альпина Пабл., 2013. № 4. – С. 248-259.
36. Курушин В.Д. Графический дизайн и реклама / В.Д. Курушин. – Саратов: Профобразование, 2017. – 271 с.
37. Любодарская К. В. Графический дизайн в системе маркетинговых коммуникаций на b-2-b-рынке / К. В. Любодарская. – Москва: Маркетинговые коммуникации, 2013. № 2. – С. 66 - 95.
38. Любодарская К. В. Упаковка: как разработать и оценить эффективность. Маркетинг и менеджмент / К. В. Любодарская. – Москва: ИНФРА-М, 2013. – С. 108 - 111.
39. Макаров А.М. Маркетинг: учебное пособие / А.М. Макаров. – Ижевск: Изд-во Института экономики и управления УдГУ, 2000. – 236 с.
40. Огилви Д. О рекламе / Д. Огилви. – Москва: ЭКСМО, 2003. – 271 с.
41. О рекламе: федеральный закон от 18 июля 1995 г. СЗ РФ. 1995. №30. Ст. 2864. // КонсультантПлюс: надежная правовая поддержка : сайт. – URL: [https://www.consultant.ru/document/cons\\_doc\\_LAW\\_58968](https://www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_58968) (дата обращения 08.06.23)
42. О средствах массовой информации: федеральный закон от 27.12.1991 N 2124-1 (ред. от 29.12.2022) // КонсультантПлюс: надежная правовая поддержка : сайт. – URL: [https://www.consultant.ru/document/cons\\_doc\\_LAW\\_1511](https://www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_1511) (дата обращения 08.06.23)
43. Отчетность организации ООО "ДЕВИЖН" // Сервис проверки контрагентов List-Org: сайт. – URL: <https://www.list-org.com/company/5912112> (дата обращения 08.06.23)
44. Райс Л., 22 закона создания брэнда / Л. Райс. – Москва: АСТ, 2004. – 160 с.
45. Райс Л. Происхождение брэндов, или Естественный отбор в мире бизнеса / Л. Райс. – Москва: АСТ, 2007. – 352 с.
46. Ромат Е. Реклама в системе маркетинга / Е. Ромат. –

Киев :Студцентр, 2008. – 608 с.

47. Росситер Дж. Реклама и продвижение товара / Дж. Росситер. – Санкт-Петербург : Питер, 2001. – 656 с.

48. Рунге В. Ф. Основы теории и методологии дизайна / В. Ф. Рунге. – Москва: АСТ, 2015. – 194 с.

49. Управление внешнеэкономической деятельностью хозяйствующих субъектов в России / Э. Батижи. – Москва: ИНФРА-М, 2018. – 286 с.

50. Шаталова О. Сильные брендом / О. Шаталова. – Москва: АСТ, 2015. – 80 с.

51. Эксчер Про // Сервис проверки контрагентов: сайт. – URL:<https://checko.ru/company/devizhn1097232019532?ysclid=ld35aeagm5941086962> (дата обращения 11.06.23)

**ФИНАНСОВАЯ (БУХГАЛТЕРСКАЯ) ОТЧЕТНОСТЬ  
КОМПАНИИ ООО «ДЕВИЖН»**

Показатель	Значение показателя			Изменение за анализируемый период	
	в тыс. руб.			тыс. руб.	%
	2019 г.	2020 г.	2021 г.		
<b>Баланс (актив)</b>					
Оборотные, всего	7818	12690	13478	+5660	172,4
в том числе:					
запасы					
дебиторская задолженность	7212	12304	12603	+5391	174,8
Денежные средства и денежные эквиваленты	508	102	675	+167	132,9
<b>Баланс (пассив)</b>					
1. Собственный капитал	5816	6910	402	-5414	-93,1
2. Краткосрочные обязательства, всего	7818	12690	13478	+5660	172,4
в том числе:					
заемные средства	664	660	623	-41	-6,2
Кредиторская задолженность	1338	5120	12453	+11115	930,7
<b>Прибыль</b>					
Выручка	33891	18377	18989	-14902	-56
Себестоимость продаж	27600	17128	25218	-2382	-8,6
Текущий налог на прибыль	288	203	253	-35	-12,2
Прочие доходы	73	26	89	+16	121,9
Чистая прибыль	5806	912	-6494	-12300	-111,8

Источник: [Эксчек Про, URL].