

**Специфика использования визуальных образов в позиционировании
бьюти-бренда Роуд**

Научный руководитель – Костикова Анна Анатольевна

Фроленкова Анастасия Александровна

Студент (бакалавр)

Московский государственный университет имени М.В.Ломоносова, Философский факультет, Кафедра философии языка и коммуникации, Москва, Россия

E-mail: a.frolenkova.06@yandex.ru

Актуальность исследования визуальных образов в современном брендинге в индустрии красоты обусловлена трансформацией коммуникационной среды и усилением роли визуального контента в цифровом пространстве. Современный потребитель при выборе косметических продуктов ориентируется не только на функциональные свойства, но и на визуальное восприятие бренда. В условиях высокой конкуренции визуальная коммуникация становится одним из ключевых инструментов, способных формировать эмоциональный отклик, доверие и лояльность аудитории. Социальные сети, онлайн магазины и платформы для инфлюэнсеров создают пространство, где образ бренда должен быть однозначно узнаваемым, эстетически привлекательным и соответствовать ценностям целевой аудитории. В индустрии красоты визуальные образы часто оказываются важнее функциональных характеристик продукта: бренды конкурируют не только качеством косметических средств, но и способностью транслировать определенный стиль жизни и ценности через визуальный код. Несмотря на широкое распространение визуальных коммуникаций, остаются вопросы о том, какие элементы дизайна наиболее эффективно формируют узнаваемость, как эстетические коды влияют на восприятие и как цифровая среда меняет традиционные подходы к брендингу. Исследование специфики использования визуальных образов в позиционировании бьюти-бренда Роуд позволяет выявить механизмы формирования имиджа бренда в цифровой среде и определить влияние невербальной коммуникации на восприятие аудитории. Объектом исследования является использование визуальных образов в современном визуальном брендинге, предметом - специфика использования визуальных образов в позиционировании бьюти-бренда Роуд. Цель работы заключается в изучении специфики использования визуальных образов в позиционировании бьюти-бренда Роуд для применения ее опыта в продвижении современных бьюти-брендов.

Первая глава работы посвящена аспектам визуального брендинга в индустрии красоты и инструментам позиционирования. Визуальные образы рассматриваются как самостоятельная система знаков, которая способна передавать смысл без вербального сопровождения. Особое внимание уделяется роли невербальных средств: логотипа, цветовой гаммы, композиции и визуальных ассоциаций, через которые бренд транслирует свою идентичность. Подчеркивается, что визуальные элементы не просто эстетически привлекательны, но и выполняют функцию коммуникации ценностей и философии бренда, создавая эмоциональную связь с потребителем. Далее анализируются концепции позиционирования и эстетические коды в современном бьюти-сегменте. Различные стратегии, от минималистичных решений до ярких дерзких образов, помогают брендам выделиться на рынке, формировать узнаваемость и создавать уникальный имидж. Психология восприятия цвета, формы и композиции в цифровой среде изучается как фактор влияния на эмоциональный отклик и решение о покупке. Визуальные компоненты должны гармонично сочетаться, адаптироваться под цифровые платформы и создавать целостное восприятие бренда через социальные сети и рекламные материалы.

Вторая глава работы посвящена исследованию визуальной стратегии бьюти-бренда Роуд. Важной частью анализа является формирование эстетической концепции и ценностного образа бренда, где визуальные образы отражают миссию, философию и ключевые ценности Роуд, позиционируя его как современного, минималистичного и эстетически привлекательного игрока на рынке. Рассматривается айдентика, упаковка и визуальный стиль социальных сетей: цветовые схемы, шрифты, графические элементы и композиционные решения формируют целостный образ бренда. Анализ показывает, что бренд Роуд транслирует свои ценности минимизируя агрессивные рекламные обращения, фокусируясь на естественных образах, текстуре кожи и натуральности моделей. Такая визуальная стратегия формирует устойчивые ассоциации с чистотой и аутентичностью, что становится стратегическим инструментом дифференциации на перенасыщенном рынке. Также анализируются эффективность визуальной стратегии Роуд и возможности применения опыта бренда для продвижения других бьюти-брендов с учетом различий в позиционировании и целевой аудитории. Выявляются проблемы возможного диссонанса между визуальной концепцией и восприятием аудитории и предлагаются пути их решения, включая развитие уникальных графических элементов, расширение репрезентации разных типов внешности, внедрение интерактивных цифровых форматов и адаптацию визуальной стратегии под сегменты потребителей.

Таким образом, исследование визуальных образов в бьюти-брендинге демонстрирует, что визуальная идентичность бренда формирует эмоциональную связь с потребителем и повышает конкурентоспособность. На примере бренда Роуд показано, как визуальная коммуникация реализуется на практике и как может использоваться для оптимизации стратегии других брендов. Грамотное сочетание эстетики, психологии восприятия и цифровых инструментов позволяет создавать эффективные и востребованные образы.

Источники и литература

- 1) Ветрова Н.М., Цопа Н.В. Методический подход к оценке эффективности рекламы производственного предприятия // Экономика и управление. — 2012. — №4. — С. 16–20.
- 2) Грибовская Т., Надеин А. Дизайн упаковки: движение в сторону завтра // Рекламные идеи. — 2010. — №6. — С. 88–92.
- 3) Кингснорт С. Стратегия цифрового маркетинга: интегрированный подход к онлайн-маркетингу. — Москва: Олимп-Бизнес, 2019.
- 4) Маклюэн М. Понимание медиа. — М.: Канон-пресс-Ц, 2003.
- 5) Чернатони Л., МакДональд М. Брендинг. Как создать мощный бренд: учебник для студентов вузов. — М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2015. — 559 с.
- 6) Чернышева А.М., Якубова Т.Н. Брендинг: учебник для бакалавров. — М.: Издательство Юрайт, 2016. — 504 с.
- 7) Rhode Skin: официальный сайт бренда. — [Электронный ресурс]. — URL: <https://www.rhodeskin.com/> (дата обращения: 08. 01. 2026)
- 8) Rhode Skin. Официальная страница в социальной сети Instagram (организация, деятельность которой запрещена на территории Российской Федерации). — [Электронный ресурс]. — URL: <https://www.instagram.com/rhode/> (дата обращения: 08.01.2026).