

Котик Мария Сергеевна, студент,
Белорусский государственный университет
информатики и радиоэлектроники

ВИЗУАЛЬНАЯ ИДЕНТИЧНОСТЬ БРЕНДА В ЭЛЕКТРОННОМ БИЗНЕСЕ: ФИРМЕННЫЙ СТИЛЬ И БРЕНДБУК КАК ИНСТРУМЕНТЫ ФОРМИРОВАНИЯ ПОТРЕБИТЕЛЬСКОГО ВОСПРИЯТИЯ

Аннотация. В статье рассматривается фирменный стиль как основа визуальной идентичности бренда в электронном бизнесе. Анализируются элементы фирменного стиля, предпосылки появления брендбука и влияние целевой аудитории на корпоративный стиль и социальное самоопределение потребителя.

Ключевые слова: Фирменный стиль, брендбук, визуальная идентичность, электронный бизнес, целевая аудитория, потребительское восприятие.

В условиях конкуренции цифрового рынка визуальное представление компании становится ключевым фактором коммуникации с пользователем. В офлайн-среде первое впечатление формируется через помещение, сотрудников и физический контакт с товаром или услугой, а в интернете эту роль берёт на себя веб-интерфейс. Пользователь сначала видит сайт, баннер, страницу в социальной сети и уже по ним делает вывод о профессиональности и надёжности организации [1].

Актуальность темы обусловлена тем, что фирменный стиль обеспечивает единство визуальных коммуникаций и повышает узнаваемость бренда. Цель исследования – раскрыть роль фирменного стиля и брендбука в формировании визуальной идентичности бренда в электронном бизнесе и показать связь корпоративного стиля с восприятием целевой аудитории.

Методологическую основу исследования составили анализ и обобщение научной и профессиональной литературы, сравнительный анализ элементов фирменного стиля, а также систематизация факторов, определяющих визуальное восприятие бренда целевой аудиторией.

Фирменный стиль представляет собой совокупность графических форм, цветовых решений, шрифтов, композиционных принципов и правил их применения, объединённых общей идеей бренда. Он формирует узнаваемый образ компании, помогает отличать её от конкурентов и показывает принадлежность разных носителей к одной организации. В электронном бизнесе фирменный стиль важен не только как эстетическое оформление, но и как средство навигации, доверия и запоминания [1, 2].

Центральным элементом визуальной системы является логотип, поскольку именно он быстрее всего идентифицирует бренд. В цифровой среде он должен сохранять читаемость на сайте, в иконке браузера, в социальных сетях и рекламных материалах. Цветовая палитра задаёт эмоциональный тон взаимодействия, шрифтовая система отвечает за читаемость и характер коммуникации, а веб-графика становится практической средой воплощения фирменного стиля [3].

Таблица 1

Характеристика элементов фирменного стиля в электронной среде

Элемент фирменного стиля	Основная функция	Механизм воздействия на потребителя	Реализация в электронной среде
Логотип	Идентификация бренда	Формирование визуального образа и узнаваемости	Формирование визуального образа и узнаваемости



Цветовая система	Создание эмоционального и ассоциативного фона	Формирование эмоциональной реакции и закрепление ассоциаций с брендом	Интерфейс сайта, кнопки, баннеры, публикации
Типографика	Обеспечение визуального единства и читаемости	Передача характера бренда и повышение удобства восприятия информации	Передача характера бренда и повышение удобства восприятия информации
Фирменная графика	Визуальная дифференциация	Повышение запоминаемости и узнаваемости коммуникаций	Иллюстрации, иконки, баннеры, оформление социальных сетей
Композиционные принципы	Формирование устойчивого и последовательного образа бренда	Облегчение восприятия и навигации пользователя	Структура страниц, расположение блоков, визуальная иерархия
Правила сочетания элементов	Обеспечение целостности визуальной системы	Формирование устойчивого и последовательного образа бренда	Все цифровые каналы и точки взаимодействия

Представленная систематизация показывает, что элементы фирменного стиля выполняют взаимосвязанные функции и воздействуют на потребителя посредством различных механизмов. Если логотип обеспечивает преимущественно идентификацию бренда, то цветовая и типографическая системы формируют эмоциональные и когнитивные ассоциации, а композиционные принципы способствуют удобству восприятия цифрового интерфейса. Следовательно, эффективность визуальной идентичности определяется не отдельными элементами, а их согласованным применением во всех цифровых точках взаимодействия с потребителем.

Фирменный стиль связан и с пользовательским сценарием: единые цвета, формы и шрифты помогают быстрее ориентироваться на сайте. Электронный бизнес реализуется в моделях B2B, B2C и C2C; во всех этих моделях последовательное применение фирменного стиля создаёт ощущение порядка, безопасности и профессионального подхода [4].

Появление брендбука связано с тем, что фирменный стиль перестал существовать как набор отдельных дизайнерских решений. Одного удачного знака недостаточно, если на сайте он используется в одном цвете, в социальных сетях – в другом, а на печатных материалах – в третьем. Такая несогласованность разрушает узнаваемость бренда.

Брендбук – документ, в котором фиксируются правила использования фирменного стиля и смысловые характеристики бренда: миссия, ценности, позиционирование, логотип, цвета, шрифты, допустимые и недопустимые варианты оформления. Он служит связующим звеном между стратегией бренда и её визуальным воплощением [1, 2].

Предпосылками появления брендбука стали рост конкуренции и информационная перегрузка потребителя, увеличение числа каналов коммуникации, а также масштабирование бизнеса. Без единого стандарта исполнители принимают решения по-своему, из-за чего визуальный образ искажается. Брендбук сокращает время на подготовку материалов, поддерживает стабильность образа и выполняет роль стандарта корпоративной культуры.



Для электронного бизнеса наличие брендбука особенно важно из-за постоянного развития интерфейсов. Сайт обновляется, добавляются новые разделы, формы и баннеры. Если у компании есть закреплённые правила, такие изменения не нарушают общий визуальный образ.

Фирменный стиль эффективен только при ориентации на конкретную аудиторию. Целевая аудитория – группа людей, которым потенциально интересны товары или услуги компании. Чем точнее она описана, тем легче выстроить понятную коммуникацию [5, 6]. По типу участия в покупке выделяют основную и косвенную аудиторию; для анализа используются демографические, психографические и поведенческие характеристики.

Результаты изучения аудитории проявляются через выбор визуального языка. Для молодых активных людей уместны динамичные композиции и яркие акценты, для семейной аудитории – безопасность, доверие и доступность. Корпоративный стиль связан и с социальным самоопределением личности: через бренды человек выражает принадлежность к группе и демонстрирует близкие ему ценности. Особенно заметно это в спортивной сфере, где бренд воспринимается как символ образа жизни и сообщества.

На основе проведённого анализа можно сделать вывод, что фирменный стиль является основой визуальной идентичности бренда в электронном бизнесе и выполняет коммуникативную, навигационную и имиджевую функции. Брендбук обеспечивает управляемость образа компании в многоканальной цифровой среде, а изучение целевой аудитории позволяет связать корпоративный стиль с потребностями потребителей и повысить эффективность визуальных коммуникаций.

Список литературы:

1. Фирменный стиль: ключевые понятия и компоненты [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://web-valley.ru/articles/firmennyj-stil>
2. Элементы и носители фирменного стиля [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://endylab.ru/blog/elementy-nositeli-firmennogo-stilya>
3. Веб-графика: основные понятия и форматы [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://guildwm.ru/design/web-design/veb-grafika/>
4. Электронный бизнес и его основные модели [Электронный ресурс]. – Режим доступа: https://logistics.ru/9/22/i20_3025.html
5. Понятие целевой аудитории [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://skillbox.ru/media/marketing/tselevaya-auditoriya-tsa-chto-eto-kak-eye-opredelit-i-segmentirovat/>
6. Классификация и анализ целевой аудитории [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://altcraft.com/ru/glossary/kak-uznat-celevuyu-auditoriyu>.

