

## Визуальная целостность бренда компании и её влияние на лояльность потребителей

Научный руководитель – Шиняева Ольга Викторовна

*Малянов Лев Олегович*

*Студент (магистр)*

Ульяновский государственный технический университет, Ульяновск, Россия

*E-mail: malyanovv@icloud.com*

Бренд – это сложный комплекс, объединяющий визуальные, смысловые и ценностные характеристики продукта или компании (Карпова, Захаренко, 2014). Ключевую роль в формировании бренда играют именно визуальные компоненты: логотип, фирменные цвета, шрифты, упаковка и другие элементы, которые создают единый образ в сознании потребителя. Последовательное и согласованное использование этих элементов во всех каналах коммуникации (сайтах, социальных сетях, рекламе, упаковке и т.д.) обеспечивает визуальную целостность бренда. Такой фирменный стиль помогает потребителям сразу узнавать компанию и ассоциировать её с заданными ценностями (Мурунова, 2015, с. 17–22).

Лояльность потребителей к бренду определяется как позитивное отношение и приверженность к марке, проявляющееся в повторных покупках и рекомендации знакомым. По мнению Муруновой, привязанность к бренду часто рассматривается как психологический «мост» к лояльности: «примером привязанности может быть лояльность потребителя бренду» (Мурунова, 2015, с. 17–22). Лояльный клиент не просто совершает повторные покупки: он охотно защищает бренд и сохраняет приверженность даже при наличии альтернатив. Это предполагает высокую степень доверия и удовлетворённости, которые во многом формируются благодаря визуальной идентичности марки Сыропятов, 2024, с. 3755–3776).

*Цель статьи* – теоретически обосновать и эмпирически проанализировать влияние визуальной целостности бренда компании на формирование и укрепление лояльности потребителей, а также выявить ключевые механизмы, через которые согласованность визуальных элементов (логотипа, фирменной цветовой палитры, типографики, графических решений и дизайна упаковки) способствует повышению узнаваемости, доверия и эмоциональной привязанности к бренду.

Основными элементами визуальной идентичности (фирменного стиля) являются логотип и фирменные цвета, типографика и иконографика, а также графические шаблоны и дизайн упаковки. Логотип и фирменные цвета – это «визуальный язык» компании: именно они позволяют потребителю мгновенно узнавать бренд и отличать его от конкурентов (Мурунова, 2015, с. 19). Типографика и графика поддерживают единый стиль всех материалов (реклама, сайт, документация) и усиливают запоминаемость бренда. Упаковка продукции выступает «основным коммуникатором бренда товаров повседневного спроса»: она транслирует идею и ценности компании непосредственно при контакте с клиентом (Избасарова, Сухина, 2022, с. 56–64).

При этом целостность визуальной идентичности достигается за счёт согласованности использования этих элементов. Постоянное и единообразное применение логотипа, палитры и шрифтов во всех точках контакта формирует узнаваемость бренда и повышает доверие потребителей (Бридун, Троянова, 2025, с. 2295). Так, исследование Сыропятова подчёркивает, что последовательность брендовых сообщений и визуальной идентичности

на всех каналах существенно влияет на восприятие бренда и на лояльность клиентов (Бридун, Троянова, 2025, с. 2297). Аналогично Бридун и Троянова указывают, что целостный фирменный стиль ведёт к укреплению доверия: «визуальная согласованность» (регулярное повторение фирменных цветов, логотипа и шрифтов) помогает потребителям сразу узнавать компанию.

Целостность визуальной идентичности влияет на лояльность через несколько механизмов: (Избасарова, Сухина, 2022, с. 56–64)

- **Узнаваемость и доверие.** Повторное воздействие одних и тех же визуальных элементов вызывает у потребителя чувство знакомости. Как отмечают Бридун и Троянова, постоянное повторение фирменных элементов повышает шансы завоевать доверие клиентов. Действительно, потребитель с большей вероятностью выберет и запомнит бренд, к которому он эмоционально привязан и которому доверяет. Доверие, в свою очередь, рассматривается как базовый фактор построения устойчивых отношений: «доверие является ключевым фактором в установлении отношений, особенно при взаимодействии бренда и потребителя».

- **Эмоциональная привязка.** Целостный фирменный стиль формирует у бренда «личность» – набор ассоциаций и ценностей. Как показывают исследования, сильная и аутентичная идентичность даёт потребителю чувство причастности: «лояльность возрастает, когда потребители чувствуют свою принадлежность к бренду». Бренд, который чётко отражает не только предлагаемый товар, но и ценности компании, вызывает более сильную эмоциональную связь. Потребители начинают ассоциировать себя с брендом, что усиливает готовность защищать его и оставаться верными даже при наличии конкурентов.

- **Аутентичность коммуникаций.** Чёткая и последовательная визуальная коммуникация усиливает ощущение честности бренда. Прозрачность и согласованность брендовых образов создают у аудитории ощущение доверительной открытости: по словам исследователей, «прозрачность маркетинговых коммуникаций укрепляет аутентичность бренда, что ещё больше укрепляет лояльность потребителей». Когда визуальный язык (дизайн, упаковка, рекламные материалы) органично соответствует заявленным ценностям компании, это создаёт у покупателей чувство надёжности и искренности бренда, укрепляя тем самым его репутацию и приверженность аудитории.

- **Восприятие качества.** Элементы визуальной идентичности формируют общее впечатление о бренде: восприятие его качества, уникальности и привлекательности. Систематический обзор показывает, что потребление визуальных элементов (логотипов, фирменных цветов и т.д.) влияет на восприятие качества бренда, удовлетворённости покупателей и их благосклонности, включая лояльность и намерение совершать повторные покупки. Иными словами, привлекательный и цельный визуальный образ усиливает позитивное отношение потребителя к бренду, делая его более склонным оставаться верным именно этой марке.

Таким образом, **визуальная целостность бренда выступает важным инструментом укрепления лояльности**: она повышает узнаваемость и доверие, стимулирует эмоциональную привязанность и формирует ощущение качества и аутентичности. Согласованный фирменный стиль служит связующим звеном между брендом и потребителем, позволяя компании занимать устойчивую позицию в сознании аудитории.

Анализ исследований показывает, что инвестирование в целостную визуальную идентичность компании значительно повышает лояльность потребителей. Ключевые элементы фирменного стиля – логотип, цвета, шрифты и дизайн упаковки – при систематическом использовании укрепляют доверие и эмоциональную привязанность аудитории. Повторяющиеся визуальные сигналы делают бренд более узнаваемым и близким потребителю, что способствует повторным покупкам и формированию устойчивых отношений. Важным ас-

пектом является согласованность графической коммуникации на всех платформах и везде, где встречается бренд: как показывают исследования, «согласованность сообщений и визуальной идентичности бренда на всех точках контакта существенно влияет на лояльность» (Бридун, Троянова, 2025, с. 2298). Компании, стремящиеся к долгосрочному успеху, должны уделять особое внимание развитию и сохранению цельности визуального стиля – от дизайна логотипа до интерфейсов и упаковки – чтобы укреплять эмоциональные связи с потребителями и создавать конкурентные преимущества.

#### Источники и литература

- 1) Карпова С.В., Захаренко Н.К. Брендинг: учебник и практикум. 2-е изд., перераб. и доп. – М.: Юрайт, 2014.
- 2) Мурунова Е.В. Восприятие потребителями визуальных коммуникаций бренда: социологический анализ // Наука. Общество. Государство. 2015. Т. 3, № 3 (11). С. 17–22.
- 3) Бридун С.В., Троянова И.С. Влияние фирменного стиля на восприятие бренда и его конкурентоспособность // Вестник науки. 2025. № 12(93). Т. 3. С. 2295–2301.
- 4) Сыропятов В.В. Роль омниканальной поддержки в формировании лояльности к бренду // Экономика, предпринимательство и право. 2024. Т. 14, № 7. С. 3755–3776.
- 5) Избасарова С.А., Сухина Т.В. Роль логотипа в актуализации визуальной выразительности бренда // Национальный психологический журнал. 2022. № 2. С. 56–64.