

**А. Д. Езерский,
С. Г. Гвоздь**

**Научный руководитель
Т. Н. Байбардина**

*Белорусский торгово-экономический
университет потребительской кооперации
г. Гомель, Республика Беларусь*

ПСИХОЛОГИЧЕСКОЕ ВОЗДЕЙСТВИЕ ФИРМЕННОГО СТИЛЯ: НЕЙРОМАРКЕТИНГОВЫЙ ПОДХОД К ОЦЕНКЕ ЭФФЕКТИВНОСТИ ВИЗУАЛЬНОЙ ИДЕНТИЧНОСТИ

Фирменный стиль организации играет ключевую роль в формировании ее образа и восприятия среди целевой аудитории. В условиях высокой конкуренции на современном рынке компании стремятся к созданию запоминающегося и уникального имиджа, который будет способствовать увеличению лояльности клиентов и привлечению новых потребителей. В этом контексте разработка мероприятий по созданию фирменного стиля становится важной задачей для многих организаций.

В зарубежной теории управления фирменный стиль отражает образ компании в глазах клиентов, поставщиков, заказчиков, партнеров и акционеров. Чем привлекательнее этот образ, тем больше возможностей для развития компании. Создание фирменного стиля становится все более актуальным в условиях динамичного развития рынка и меняющихся потребностей потребителей. Визуальная и концептуальная идентичность бренда может существенно повлиять на восприятие компании, ее конкурентоспособность и успех на рынке.

Фирменный стиль как элемент брендинга имеет влияние как на внешние целевые группы общественности, так и на внутренние. Так, например, благодаря удачному фирменному стилю, создается эмоциональная привлекательность для потребителя. Фирменный стиль упрощает разработку маркетинговых коммуникаций, сокращает время и расходы на их подготовку.

Фирменный стиль в организации имеет большое значение и наряду с другими важными компонентами маркетинга составляет отдельную сферу деятельности в области стимулирования продаж и маркетинга.

Также фирменный стиль положительно влияет на визуальную среду организации и эстетическое восприятие ее товаров: привлекательный стиль повышает эстетическую ценность продукции. Фирменный стиль организации влияет на такие целевые группы, как партнеры, инвесторы, за счет создания положительного имиджа организации в обществе. К компаниям с хорошо проработанным фирменным стилем намного больше доверия со стороны профессионального сообщества, так как такие организации производят впечатление уверенных, устойчивых, досконально понимающих свое собственное позиционирование и, как следствие, более выгодных для партнерских и спонсорских отношений.

Классический подход к разработке фирменного стиля, базирующийся на принципах единства и постоянства визуальных элементов, сегодня претерпевает существенную трансформацию [1, с. 78]. Традиционные методы его оценки, основанные на фокус-группах и опросах, оказываются недостаточно релевантными, так как не учитывают до 90% процессов принятия решений, происходящих на подсознательном уровне [2]. Актуальность исследования обусловлена необходимостью разработки объективных инструментов для измерения истинной эффективности визуальной идентичности, которая в современной конкурентной среде становится критическим фактором влияния на потребителя.

Фирменный стиль функционирует как комплексный визуальный стимул, обработка которого мозгом происходит иерархически: от сенсорного распознавания к семантической и эмоциональной интерпретации.

Цвет. Современные исследования опровергают универсальные «цветовые коды» (например, красный – агрессия, синий – доверие). Психологическое воздействие цвета контекстуально и зависит от культурного бэкграунда, личного опыта и категории продукта. Однако нейробиологические исследования подтверждают, что цвет способен активировать миндалевидное тело (амигдалу) – зону мозга, ответственную за формирование эмоций, что напрямую влияет на запоминаемость бренда [3].

Форма и композиция. Простые, геометрически сбалансированные формы (как логотип Apple) обрабатываются зрительной корой мозга быстрее и оцениваются как более эстетичные

по принципу «беглости обработки» (processing fluency) [4]. Сложные, асимметричные формы требуют больше когнитивных усилий, что может вызывать подсознательное отторжение или в отдельных случаях (креативные индустрии) восприниматься как уникальность.

Шрифт. Психолингвистические исследования демонстрируют, что шрифт несет не только семантическую, но и метафорическую нагрузку. Гарнитура с засечками (serif) часто ассоциируется с традиционностью, надежностью, тогда как готески (sans-serif) – с современностью, минимализмом и объективностью [5]. Наклон, толщина и межбуквенный интервал влияют на восприятие «характера» бренда.

Для преодоления ограничений вербальных методов (когда респонденты не могут или не хотят озвучивать истинные причины своих предпочтений) применяется нейромаркетинг.

Айтрекинг (Eye Tracking). Позволяет визуализировать визуальное внимание потребителя. С помощью тепловых карт (heat maps) можно точно определить, на какие элементы логотипа или упаковки падает взгляд в первую очередь, сколько времени он там задерживается, какие зоны игнорируются. Это позволяет оптимизировать композицию для максимальной эффективности.

Электроэнцефалография. Измеряет электрическую активность мозга в ответ на предъявление стимула (например, нового логотипа). Позволяет зафиксировать моменты когнитивной нагрузки, интереса или положительных (отрицательных) эмоций с точностью до миллисекунд.

Функциональная магнитно-резонансная томография. Наиболее сложный метод, показывающий, какие именно зоны мозга активируются при восприятии бренда. Успешные бренды, такие как Nike или Coca-Cola, демонстрируют активацию зон, связанных с самоидентификацией и положительными эмоциями (префронтальная кора, полосатое тело), что свидетельствует о глубокой интеграции в идентичность потребителя [2].

Ярким примером осознанного подхода является ребрендинг Mastercard 2016 г. Компания упростила свой логотип, убрав текстовую составляющую из круга и оставив только две пересекающиеся окружности. Это решение было основано на исследованиях, показавших, что символ Mastercard узнаваем даже без названия. Нейромаркетинговые тесты подтвердили, что упрощенная форма обладает более высокой «беглостью обработки», вызывая мгновенную положительную реакцию и лучше адаптируясь к цифровым интерфейсам [6].

Таким образом, современный фирменный стиль представляет собой не просто набор графических элементов, а психологический инструмент. Его эффективность больше не может оцениваться исключительно с позиций эстетики или вербальных отзывов потребителей. Нейромаркетинговые методы предоставляют объективные, измеримые данные о подсознательных реакциях, открывая путь к созданию визуальной идентичности, которая не просто «нравится», а действует на глубинном, дорациональном уровне, формируя лояльность и управляя потребительским выбором. Дальнейшее развитие лежит в области синтеза дизайна, когнитивной науки и искусственного интеллекта, способного генерировать и предварительно тестировать тысячи вариаций стиля на нейробиологическую эффективность.

Список использованной литературы

1. Черниховский, Д. С. Основы брендинга : учеб. пособие для вузов / Д. С. Черниховский. – 3-е изд., перераб. и доп. – М. : Юрайт, 2021. – 215 с.
2. Lindstrom, M. Buyology. Truth and Lies About Why We Buy / M. Lindstrom. – Doubleday, 2008. – 254 p.
3. Cela-Conde, C. J. The Neural Foundations of Aesthetic Appreciation / C. J. Cela-Conde // Trends in Cognitive Sciences. – 2011. – Vol. 15, № 3. – P. 44–52.
4. Reber, R. Processing Fluency and Aesthetic Pleasure: Is Beauty in the Perceiver's Processing Experience? / R. Reber // Personality and Social Psychology Review. – 2004. – Vol. 8, № 4. – P. 364–382.
5. Velasco, C. The Taste of Typeface / C. Velasco // i-Perception. – 2015. – Vol. 6, № 4. – P. 1–10.
6. Mastercard Brand Evolution // Pentagram. — URL: <https://www.pentagram.com/work/mastercard> (date of access: 04.11.2025).