

## СЕКЦИЯ 2 КОРПОРАТИВНЫЙ БРЕНДИНГ И РЕПУТАЦИОННЫЙ МЕНЕДЖМЕНТ

УДК 339.138

ГРИГОРЬЕВ ИВАН ЮРЬЕВИЧ  
ПЕРОВА ЮЛИЯ АНДРЕЕВНА  
ЧАРЬЕВА ОКСАНА ЗАКИРОВНА

*магистранты направления «Менеджмент: Смарт-маркетинг: международное развитие бизнеса» Тюменского государственного университета, г. Тюмень<sup>1</sup>*  
*charyevao@bk.ru*

### ВЛИЯНИЕ ФИРМЕННОГО СТИЛЯ НА ПРОДВИЖЕНИЕ БРЕНДА НА РЫНКЕ

**Аннотация.** В данной статье исследуется влияние фирменного стиля на успешность продвижения бренда на рынке и рассматриваются основные принципы создания эффективного фирменного стиля. Разобраны причины применения фирменного стиля в маркетинге. Проведена оценка влияния фирменного стиля на продвижение компании по ряду параметров (доставляемость, открываемость, CTR, CTOR, анализ конверсии). В заключение делается вывод о том, что правильно разработанный и примененный фирменный стиль способствует повышению вовлеченности целевой аудитории и увеличению конверсии.

**Ключевые слова:** фирменный стиль, маркетинговые коммуникации, идентичность бренда, восприятие, продвижение бренда, позиционирование бренда, графический дизайнер.

Фирменный стиль в настоящее время является одним из видов как прямого, так и косвенного способа общения бренда с потребителем. Начиная от сайта, презентаций, визитных карточек, рекламных баннеров, инфографики и других. Фирменный стиль — неотъемлемая часть взаимодействия с целевой аудиторией.

---

<sup>1</sup> Научный руководитель: Шумилова Юлия Александровна, кандидат экономических наук, доцент кафедры менеджмента и бизнеса ТюмГУ, [y.a.shumilova@utmn.ru](mailto:y.a.shumilova@utmn.ru)

Визуальный аспект фирменного стиля и его влияние на продвижение бренда привлекли значительное внимание к тому, как дизайн способствует укреплению коммуникации и восприятия бренда. Основная цель работы заключается в оценке влияния графического дизайна на продвижение бренда на рынке.

Первый контакт с брендом должен быть уникальным и воздействовать на потребителей привлекательными визуальными сообщениями, которые превращают интерес потребителя в действия. Именно эти микромоменты связывают бренд с целевой аудиторией и удовлетворяют ее потребности. Также стоит подчеркнуть то, насколько важной является способность быстро привлечь внимание потребителя. Бренды должны иметь возможность использовать такой графический дизайн, который будет привлекать внимание аудитории и формировать у них правильное восприятие бренда.

Графические дизайнеры создают элементы фирменного стиля, чтобы сформировать восприятие брендов и помочь персонализировать идентичность бренда, чтобы он находил отклик у их целевой аудитории. Сильный дизайн также обеспечивает четкое и последовательное сообщение, отражающее миссию и основные ценности бренда. Дизайнеры также могут способствовать онлайн-конверсиям, создавая привлекательную рекламу, которая обращается к потребителям и затрагивает их болевые точки на каждом пересечении пути.

Таким образом, поддержание сильного имиджа бренда имеет решающее значение для любой компании, потому что аудитория часто может принять решение о том, как она относится к компании, исходя из того, что они видят или слышат о ее бренде.

Основными причинами использования графических продуктов в маркетинге сегодня являются повышение привлекательности товара или услуги, лидогенерация и конверсия, упрощение донесения информации до целевой аудитории, повышение уровня профессионализма и надежности. Главная цель в маркетинге — превратить целевую аудиторию в постоянных клиентов. Профессиональный графический дизайнер использует уникальные элементы призыва к действию, которые подтолкнут целевого клиента к совершению покупки или поиску услуги. Фирменный стиль облегчает чтение и интерпретацию передаваемой информации.

Исследования, направленные на изучение влияния фирменного стиля на маркетинговые коммуникации, ограничены. Данное исследование направлено на оценку роли фирменного стиля в маркетинговых коммуникациях и бренд-коммуникациях с точки зрения восприятия целевой аудитории.

Маркетинговые коммуникации между брендом и потребителем часто ошибочно принимают за простое общение, продвижение и рекламу. Для того чтобы действительно понять значение маркетинговых коммуникаций, необходимо начать с рассмотрения понимания общей цели проведения маркетинговой деятельности. Термин «маркетинг» можно определить как степень того, насколько хорошо продвигается какой-либо товар или услуга, которые имеют ценность — как функциональную, так и эстетическую, а также любую другую [4].

В настоящее время в динамичной, быстроразвивающейся и сложной бизнес-среде организации разных типов подчеркивают стратегическую важность маркетинговых коммуникаций, а не рассматривают их как один из тактических процессов продвижения элементов комплекса маркетинга. Бренды существуют и закрепляются в сознании потребителей не только благодаря их опыту использования товара или услуги, но и благодаря долгосрочным эффектам коммуникации [9].

На стимулирование использования фирменного стиля в маркетинге влияют несколько основных факторов. Стивен Эскилсон утверждает, что фирменный стиль и его путь с маркетинговыми коммуникациями долгов, поскольку он начинается с создания первого впечатления и проходит через преобразование клиентов в долгосрочные отношения с организацией. Выгоды, получаемые организациями от внедрения фирменного стиля, могут быть как материальными, так и нематериальными. Дэвид Робертс в своих исследованиях выделил некоторые из наиболее важных бизнес-целей, которые фирмы намереваются достичь в результате использования фирменного стиля в своих маркетинговых материалах. Одним из факторов, который склоняет маркетологов использовать графический дизайн в продвижении бренда, является способность привлекать внимания целевой аудитории.

Вторым основополагающим фактором служит стремление увеличить прибыль. Организации обязательно включают фирменный стиль в свои маркетинговые коммуникации с конечной целью увеличения

продаж товара или услуги. Получение доступа к большому количеству клиентов приведет к увеличению доходов фирмы. Не менее важным фактором применения фирменного стиля в маркетинге является создание идентичности бренда. Фирменный стиль широко используется при разработке логотипов, визитных карточек и других фирменных материалов. Эта идентичность действует как агенты косвенного маркетинга и, в свою очередь, создает сильную идентичность для бизнеса среди целевых клиентов.

Укрепление позиционирования бренда на рынке также выделяют как инструмент использования фирменного стиля. Маркетинговое позиционирование связано с изображением продукта или услуги уникальным образом, чтобы выделиться среди конкурентов на рынке. С помощью графического дизайна маркетологи могут сравнивать и сопоставлять характеристики товара и составлять список в режиме реального времени.

Сокращение времени на продвижение большего количества продуктов, а также повышение рентабельности инвестиций — еще одна немаловажная причина, по которой фирменный стиль используется в маркетинге. Способность быстро и эффективно делиться цифровыми изображениями и видео на платформах социальных сетей позволяет организациям привлекать больше потребителей, расширять целевую аудиторию с минимальными маркетинговыми усилиями. Впоследствии, стоимость разработанного стиля и охват аудитории в цифровом пространстве можно вычислить количественно. Это позволит оценить окупаемость инвестиций, которые были вложены в маркетинг.

Рассмотрим влияние фирменного стиля на продвижение на примере компании «Атлант». Ниша компании — изготовление сверхпрочных пластиковых погребов. Сегмент компании — B2B. В рамках исследования была проведена оценка эффективности рассылки коммерческого предложения посредством электронной почты. Проанализированы два вида рассылки: коммерческое предложение, состоящее из 6 страниц, до редизайна (см. рис. 1) и одностраничное коммерческое предложение после редизайна (см. рис. 2).

Оценка проводилась по нескольким параметрам: доставляемость, открываемость, CTR, CTOР, анализ конверсии. Также полученные показатели сравнены со средними показателями по отрасли. В качестве

объектов рассылки выступали девелоперские компании и застройщики, управляющие компании, производственные организации, крупный сетевой ритейл. На каждом этапе рассылки было отправлено 50 писем. Первый этап рассылки и сбор аналитических данных был проведен в марте 2024 года, второй этап — в апреле 2024 года.

**Погреб из ЭКО пластика**  
от производителя на Вашем участке через  
7 дней за 98 100 рублей.

Закажите **бесплатный** выезд инженера на участок для составления сметы

Ваш имя  
Ваш телефон

**ЗАКАЗАТЬ БЕСПЛАТНЫЙ ВЫЕЗД**

**300** Срок службы 300 лет

Изготовлен из экологичных материалов

**12** лет на рынок

**АТЛАНТ** - это погреб для овощей и фруктов и длительного хранения домашних заготовок

Мы производим широкий модельный ряд комплексных, многофункциональных пластиковых погребов

**для**

Дачи Частного дома Гаражей Специализированных баз

Рис. 1. Оформление основных страниц коммерческого предложения до редизайна

Коммерческое предложение до редизайна содержало достаточно большое количество информации, в том числе и той, которая не нужна получателю на данном этапе, а также не соответствовало фирменному стилю компании. Процент дочитывания данного коммерческого предложения — низкий. Именно поэтому было принято решение сократить предоставляемую информацию, оставив только ту, которая будет побуждать получателя к переходу на сайт (см. рис. 2).



Рис. 2. Оформление основных страниц коммерческого предложения после редизайна

Стоит отметить, что первое коммерческое предложение рассылалось в качестве прикрепленного PDF-документа, второе коммерческое предложение было отправлено как HTML-письмо с активной ссылкой на сайт.

Таблица 1

#### Анализ показателей по параметру доставляемости

|                               | <i>Коммерческое предложение до редизайна</i> | <i>Коммерческое предложение после редизайна</i> |
|-------------------------------|--|---|
| Количество отправленных писем | 150  | 150   |
| Ошибка доставки               | 13   | 2   |
| Итого                         | 137  | 148   |

Источник: составлено авторами.

Исходя из данных, представленных в таблице, можно сделать вывод, что практически все письма были доставлены. Процент ошибки доставки составляет 6 и 4 соответственно.

Таблица 2

**Анализ показателей по параметру открываемости**

|                               | <i>Коммерческое предложение до редизайна</i> | <i>Коммерческое предложение после редизайна</i> | <i>Средние показатели по отрасли</i> |
|-------------------------------|--|---|--------------------------------------|
| Количество доставленных писем | 147  | 148   | -                                    |
| Количество открытых писем     | 48   | 73  | -                                    |
| Показатель открываемости      | 32   | 49  | 19,57                                |

Источник: составлено авторами.

Коэффициент открываемости писем выше, чем средний показатель по отрасли. Полученные результаты демонстрируют то, что рассылка коммерческого предложения осуществлялась непосредственно заинтересованным компаниям.

Таблица 3

**Анализ показателей по параметру CTR**

|   | <i>Коммерческое предложение до редизайна</i> | <i>Коммерческое предложение после редизайна</i> | <i>Средние показатели по отрасли</i> |
|---|--|---|--------------------------------------|
| Количество доставленных писем                   | 147  | 148   | -                                    |
| Количество писем, из которых перешли по ссылкам | 5  | 24  | -                                    |
| CTR   | 3,4  | 16,21   | 4                                    |

Источник: составлено авторами.

По результатам анализа показателей CTR кликабельность ссылки в коммерческом предложении после редизайна значительно выше показателя до редизайна и средних показателей по отрасли. Можно предположить, что повышение кликабельности связано с удобством расположения ссылки и сконцентрированной подачей информации. Также на увеличение количества кликов может влиять привлеченное с помощью визуальной составляющей внимание.

Таблица 4

### Анализ показателей по параметру СТОР

|   | <i>Коммерческое предложение до редизайна</i> | <i>Коммерческое предложение после редизайна</i> | <i>Средние показатели по отрасли</i> |
|---|--|---|--------------------------------------|
| Количество открытых писем                       | 48   | 73  | -                                    |
| Количество писем, из которых перешли по ссылкам | 5  | 24  | -                                    |
| СТОР  | 6,4  | 32,8  | -                                    |

Источник: составлено авторами.

Одним из наиболее важных показателей для оценки эффективности рассылки является показатель СТОР. Именно этот показатель демонстрирует вовлеченность аудитории. Проанализировав полученные данные, можно сделать вывод, что коммерческое предложение после редизайна повысило вовлеченность получателей рассылки в 5 раз.

Таблица 5

### Анализ показателей по параметру конверсии

|  | <i>Коммерческое предложение до редизайна</i> | <i>Коммерческое предложение после редизайна</i> | <i>Средние показатели по отрасли</i> |
|--|--|---|--------------------------------------|
| Количество доставленных писем                        | 147  | 148   | -                                    |
| Количество получателей, выполнивших целевое действие | 4  | 17  | -                                    |
| Конверсия  | 3,2  | 11,48   | -                                    |

Источник: составлено авторами.

Так же, как и при анализе по предыдущему параметру, по данным таблицы конверсия после второго этапа рассылки значительно превышает конверсию после первого этапа, а именно в 3,5 раза. Таким образом, можно сказать, что оптимизация коммерческого предложения,

повышение его юзабилити и сокращение предоставляемой информации, положительно отразилось на маркетинговой коммуникации компании и ее целевой аудитории.

Подводя общий итог, можно отметить, что фирменный стиль, ориентированный на удобство и быстроту восприятия информации получателем способствует повышению вовлеченности целевой аудитории и увеличению конверсии. С помощью привлекательного дизайна можно быстро привлечь внимание потенциального заказчика и побудить его к совершению целевого действия. Также стоит отметить, влияние фирменного стиля на маркетинг заключается в повышении узнаваемости компании и в обеспечении согласованности во всех аспектах маркетинга. Следовательно, можно сделать вывод, что современные маркетинговые коммуникации лучше всего подходят для использования фирменного стиля как в офлайн-, так и в онлайн-маркетинге.

#### **СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННОЙ ЛИТЕРАТУРЫ**

1. Габриелян Т.О. Визуально-графический образ бренда: текст и рекламная составляющая. МГХПА, 2015. № 1. С. 383-392.
2. Домнин В.Н. Идентичность бренда — ключевые понятия бренд-менеджмента. Бренд-менеджмент. 2009. № 05 (48). С. 266-282.
3. Золотухин Ю.В. Эволюция функционально-деловой графики в контексте графического дизайна: Гос. ин-т декоративно-прикладного искусства им. М. Бойчука. К., 2008. 224 с.
4. Любодарская К.В. Графический дизайн в системе маркетинговых коммуникаций на b-2-b-рынке. Маркетинговые коммуникации. 2013. № 2. С. 86-95.
5. Мазурина Т.А. Система средств визуальной идентификации предприятия. Оренбург, 2012.
6. Крылов, И.В. Теория и практика рекламы в России. М., 1996.
7. Курушин В.Д. Графический дизайн и реклама. Саратов: Профобразование, 2017. 271 с.
8. Попов Е.В. Продвижение товаров и услуг: учеб. пособие для вузов. М.: Финансы и статистика, 2002. 319 с.
9. Садриев Д.С., Садриев Р.Д. Бренддинг в деятельности компаний, работающих на локальных рынках. «Маркетинг в России и за рубежом». 2005. № 5. С. 85-99.
10. Уиллер А. Индивидуальность бренда: руководство по созданию, продвижению и поддержке сильных брендов. М., 2004.