

Маркина Екатерина Сергеевна

магистрант

Российский государственный гуманитарный университет

Россия, г. Москва

Визуальная консистентность бренда как инструмент снижения коммуникационных рисков компании в цифровой среде

Аннотация. В статье рассматривается визуальная консистентность бренда как элемент управления коммуникационными рисками компании в цифровой среде. Актуальность исследования обусловлена ростом числа цифровых точек контакта и участием разных подразделений и подрядчиков в создании контента. Цель работы состоит в определении рисков, возникающих при несогласованном использовании визуальной идентичности, и разработке практического подхода к их снижению. Применены анализ научной литературы и сравнительный анализ открытых бренд-систем Ozon, МТС, Сбера и Yandex Cloud. Выделены риски фрагментации образа, потери узнаваемости, несоответствия каналу, роста операционных затрат и смысловых противоречий. Установлено, что наиболее продуктивной является адаптивная модель консистентности, сохраняющая устойчивые признаки бренда и допускающая изменение формы в зависимости от цифровой платформы. Предложены меры контроля, которые могут использоваться бренд-менеджерами при координации внутренних команд и подрядчиков.

Ключевые слова: управление брендом, визуальная идентичность, коммуникационные риски, цифровые коммуникации, консистентность, бренд-менеджмент, точки контакта.

Markina Ekaterina Sergeevna

Master's Student

Russian state university for the humanities

Moscow, Russia

Brand visual consistency as a tool for reducing corporate communication risks in the digital environment

Annotation. The article examines brand visual consistency as an element of corporate communication risk management in the digital environment. The relevance of the study is determined by the growing number of digital touchpoints and by the participation of different departments and contractors in content production. The purpose is to identify risks caused by inconsistent use of visual identity and to develop a practical approach to reducing them. The research combines a literature review with a comparative analysis of the publicly available brand systems of Ozon, MTS, Sber and Yandex Cloud. The study identifies the risks of image fragmentation, loss of recognition, channel mismatch, higher operating costs and semantic contradictions. The findings indicate that adaptive consistency is the most productive model because it preserves stable brand features while allowing the form to change across digital platforms. The proposed control measures can support brand managers in coordinating internal teams and external contractors.

Keywords: brand management, visual identity, communication risks, digital communications, consistency, brand governance, touchpoints.

Введение

Цифровая коммуникация увеличила количество ситуаций, в которых аудитория взаимодействует с брендом. Официальный сайт, мобильное приложение, рекламный

баннер, карточка товара, видеоролик, публикация в социальной сети и письмо рассылки могут создаваться разными командами, однако для потребителя они относятся к одной компании. Несогласованность этих материалов формирует не только эстетическую проблему, но и управленческий риск: образ бренда фрагментируется, снижается скорость распознавания, возрастает количество согласований и переделок.

К. Л. Келлер связывает современный бренд-менеджмент с необходимостью «build and manage their brands in a dramatically changing marketing communications environment» [1, p. 139]. Автор также отмечает, что «marketing communications can build brand equity» [1, p. 139]. Следовательно, каждое цифровое сообщение способно поддерживать капитал бренда либо ослаблять его за счёт противоречия с другими точками контакта.

В настоящей работе под коммуникационным риском понимается вероятность возникновения потерь нематериального или организационного характера вследствие несогласованного представления бренда. К таким последствиям относятся снижение узнаваемости, разрыв между заявленным позиционированием и фактическим пользовательским опытом, рост затрат на производство контента и усложнение координации участников коммуникационного процесса.

Цель исследования состоит в определении основных коммуникационных рисков, связанных с визуальной неконсистентностью бренда, и разработке мер их снижения. Для достижения цели уточняется содержание визуальной консистентности, анализируются открытые бренд-системы крупных цифровых компаний и формируется прикладная матрица контроля.

Теоретические основания исследования

Визуальная идентичность представляет собой систему кодов, посредством которых стратегическое содержание бренда переводится в воспринимаемую форму. В систематическом обзоре она определяется как «all symbolic and graphic elements that express the essence of an organisation or brand» [2]. Там же подчёркивается, что «brand visual identity is a critical component of brand image and impacts consumers' brand perception and attitude» [2]. Поэтому цвет, типографика, композиция и изображения следует рассматривать как инструменты формирования управляемого восприятия, а не как декоративные элементы.

Российские исследователи относят к основным средствам идентичности «выбор цветовой гаммы, типографики, логотипа и других элементов, являющихся существенными инструментами для создания узнаваемого стиля и образа бренда» [3, с. 64]. При этом цифровая среда предъявляет требование «масштабируемости визуальной идентичности, обусловленной мультиплатформенностью визуальных коммуникаций брендов» [4, с. 103]. Одно решение должно корректно работать на экранах различного размера, в статике, видео и интерактивном интерфейсе.

Визуальная консистентность в статье понимается как системное воспроизведение смысловых и визуальных инвариантов бренда при допустимой адаптации конкретного материала. Она не равна механическому копированию одного макета. Жёсткое единообразие может ухудшать читаемость и функциональность, тогда как отсутствие устойчивых правил приводит к фрагментации. С. Рой и соавторы отмечают: «A consistent brand will generate trust and retain customers over time as they develop an affinity toward regularity and common patterns» [5]. Повторяемость значимых паттернов снижает неопределённость и помогает аудитории связывать разные сообщения с одним источником.

Методы исследования

Методическую основу составили анализ научной литературы, сравнительный анализ и концептуальное моделирование. Для качественного сопоставления выбраны открытые бренд-системы Ozon, МТС, Сбера и Yandex Cloud. Критериями отбора стали наличие нескольких цифровых продуктов, работа в разных каналах и публичное описание принципов визуальной идентичности.

Анализ проводился по пяти группам рисков: фрагментация образа, потеря узнаваемости, несоответствие решения условиям канала, рост операционных затрат и смысловые противоречия. Для каждой группы определялись наблюдаемые признаки и возможные меры управленческого контроля. Исследование не измеряет прямое влияние визуальной консистентности на продажи или стоимость бренда; его результатом является качественная модель для проведения внутреннего аудита.

Результаты и обсуждение

Открытые материалы компаний показывают переход от набора статичных правил к дизайн-системам, которые регулируют совместную работу различных подразделений. Ozon определяет свой подход следующим образом: «Бренд-система — набор правил для работы с визуальным стилем Ozon. Она отвечает за внешний вид наших продуктов, узнаваемость и эмоциональное восприятие бренда» [6]. В данном случае регламент напрямую связывает оформление продукта с восприятием бренда и выполняет координационную функцию.

МТС использует вариативную систему на основе устойчивой геометрической формы. В официальном описании новый логотип назван «открытым, гибким и адаптивным» и отражающим «энергичность, готовность меняться и менять» [7]. Такая модель позволяет изменять наполнение идентификатора в зависимости от продукта, сохраняя общий принцип и снижая риск разрыва между сервисами экосистемы.

В системе Сбера узнаваемость распределена между несколькими кодами. Принцип сформулирован так: «Цвет, шрифт, форма или картинка одинаково важны, потому что задают общий тон» [8]. Управленческое преимущество состоит в том, что коммуникация не зависит исключительно от логотипа. Одновременно возрастает необходимость контролировать взаимное соответствие палитры, типографики, изображений и интерфейсных элементов.

Yandex Cloud связывает обновление визуального стиля с изменением масштаба и роли продукта. Компания сообщает, что новый логотип и визуальный стиль используются одновременно на сайте и в рекламных материалах [9]. Синхронное внедрение снижает риск ситуации, при которой реклама транслирует новое позиционирование, а продуктовый интерфейс сохраняет прежнюю визуальную логику.

Сопоставление кейсов позволило сформировать матрицу коммуникационных рисков, представленную в таблице 1. Она предназначена не для составления рейтинга брендов, а для выявления участков, где отсутствие единых правил приводит к потерям времени, дополнительным согласованиям или размыванию идентичности.

Таблица 1. Матрица коммуникационных рисков визуальной идентичности бренда

Коммуникационный риск	Проявление	Мера управленческого контроля
Фрагментация образа	Разные каналы воспринимаются как несвязанные бренды.	Фиксация смысловых и визуальных инвариантов.
Потеря узнаваемости	Материалы зависят только от логотипа и не имеют устойчивого визуального языка.	Система взаимосвязанных кодов: цвет, типографика, композиция, изображения.
Несоответствие каналу	Один макет механически переносится между форматами и ухудшает читаемость.	Разделение обязательных и адаптивных правил.
Рост операционных затрат	Команды повторно создают элементы и используют устаревшие версии.	Единый репозиторий компонентов и контроль версий.
Смысловое противоречие	Визуальное обещание не соответствует тону, интерфейсу или пользовательскому пути.	Межканальный аудит коммуникационного маршрута.

Источник: составлено автором на основе результатов исследования.

Практические меры управления

Первой мерой является фиксация ограниченного набора инвариантов: смысловых ассоциаций, базовой палитры, типографической иерархии, композиционной логики и принципов работы с изображениями. Попытка сделать неизменным каждый элемент создаёт чрезмерно жёсткую систему, которую команды начинают обходить.

Второй мерой выступает разделение обязательных и адаптивных правил. К обязательным относятся требования к логотипу, контрастности, читаемости и ключевым идентификаторам. В адаптивной зоне могут находиться композиция, анимация, количество элементов и формат изображения. Такое разделение снижает риск как визуальной фрагментации, так и нефункционального единообразия.

Третья мера — единый репозиторий актуальных компонентов с контролем версий. Участники процесса должны использовать одни и те же файлы, шаблоны и инструкции. Это сокращает число повторных разработок и вероятность применения устаревших элементов. Для крупных компаний дизайн-система становится инфраструктурой, связывающей бренд-менеджмент, маркетинг и продуктовую разработку.

Четвёртая мера — аудит пользовательских маршрутов, а не изолированных носителей. Рекламное объявление, посадочная страница, форма регистрации и экран приложения необходимо оценивать как последовательность. Пользователь не учитывает организационные границы между подразделениями, поэтому резкий визуальный или смысловой переход воспринимается как свойство самой компании.

Пятая мера заключается в распределении ответственности. Бренд-менеджер контролирует смысловые инварианты и соответствие позиционированию; дизайн-команда отвечает за компоненты и правила адаптации; владельцы каналов — за применение системы в конкретной среде. Периодический аудит должен включать не только наличие фирменных элементов, но и количество отклонений, повторных согласований, устаревших шаблонов и случаев переработки материалов.

Заключение

Визуальная консистентность является элементом управления коммуникационными рисками, поскольку обеспечивает связанность цифровых точек контакта и снижает вероятность фрагментации образа бренда. Наиболее продуктивной является адаптивная модель: она сохраняет устойчивое смысловое и визуальное ядро, но допускает изменение формы в соответствии с задачами платформы.

Предложенная матрица объединяет пять групп рисков и соответствующие меры контроля. Её практическое применение позволяет выявлять противоречия между позиционированием, нормативными документами и фактическими материалами, а также сокращать непроизводительные согласования и переделки. Ограничение исследования связано с использованием открытых источников и отсутствием количественной оценки коммерческого эффекта. Дальнейшая работа может быть направлена на сопоставление результатов визуального аудита с показателями узнаваемости, вовлечённости и затратами на производство контента.

Список источников

1. Keller K. L. Building Strong Brands in a Modern Marketing Communications Environment // Journal of Marketing Communications. 2009. Vol. 15, no. 2-3. P. 139-155. DOI: 10.1080/13527260902757530.
2. Yu M., Abidin S. B. Z., Shaari N. B., He C., Shi L., Liu Q. Effects of Brand Visual Identity on Consumer Attitude: A Systematic Literature Review // Environment and Social Psychology. 2024. Vol. 9, no. 9. DOI: 10.59429/esp.v9i9.3041.
3. Букина П. О., Сидорова Д. В., Тулин Е. И. Роль веб-дизайна в формировании визуальной идентичности бренда // KANT: Social Sciences & Humanities. 2024. № 2 (18). С. 62-73. DOI: 10.24923/2305-8757.2024-18.9.

4. Самойленко И. С., Могутина М. Е. Роль типографики в формировании визуальной айдентики бренда // KANT: Social Sciences & Humanities. 2024. № 2 (18). С. 102-112. DOI: 10.24923/2305-8757.2024-18.14.
5. Roy S., Sural S., Chhaya N., Natarajan A., Ganguly N. An Integrated Approach for Improving Brand Consistency of Web Content: Modeling, Analysis, and Recommendation // ACM Transactions on the Web. 2021. Vol. 15, no. 2. Article 9. DOI: 10.1145/3450445.
6. Бренд-система Ozon // Ozon Brandlab: официальный сайт. URL: <https://brandlab.ozon.ru/> (дата обращения: 14.06.2026).
7. Бренд МТС // Годовой отчёт ПАО «МТС» за 2023 год. URL: <https://ar2023.mts.ru/ekosistema-mts-vektory-i-rezultaty-razvitiya/brend-mts/> (дата обращения: 14.06.2026).
8. Nova // Sber Design: официальный сайт. URL: <https://www.sberbank.ru/promo/nova/> (дата обращения: 14.06.2026).
9. Мы поменяли визуальный стиль Yandex Cloud // Yandex Cloud: официальный блог. 04.03.2026. URL: <https://yandex.cloud/ru/blog/yandex-cloud-redesign> (дата обращения: 14.06.2026).
10. Бевза Ж.А. Особенности развития бренда работодателя в банковской сфере // Актуальные вопросы современной экономики, 2024. №6. С.712-716
11. Суворова Т. В. Слоганы в названиях компаний как реализация стратегии продвижения ценности бренда//Journal of Monetary Economics and Management. - 2024.- № 4.- С. 169-174.