

ЗНАЧИМОСТЬ ВИЗУАЛЬНОЙ ИДЕНТИФИКАЦИИ БРЕНДА В ПРОДВИЖЕНИИ

М.В. Гайдова

А.В. Пилипцова, студентка, 2 курс

*Полоцкий государственный университет имени Евфросинии Полоцкой,
Беларусь*

В статье анализируется роль визуальной идентификации бренда в его продвижении, с фокусом на её ключевые компоненты: логотип, цвет, шрифты, упаковку и графические элементы. На примере ювелирного дома Tiffany & Co. Автор исследует, как такие вневременные элементы, как уникальный бирюзовый цвет (Tiffany Blue) и культовая упаковка, обеспечивают бренду высокую узнаваемость, формируют эмоциональную связь с потребителем и укрепляют его премиальный статус. Подчеркивается важность баланса между сохранением наследия и адаптацией к современным цифровым реалиям и новым поколениям потребителей. Делается вывод, что продуманная и последовательная визуальная идентичность является мощным конкурентным преимуществом, способствующим долгосрочной лояльности клиентов.

Ключевые слова: *визуальная идентификация, бренд, продвижение, узнаваемость, Tiffany & Co, упаковка, долговечность дизайна, психология восприятия, эмоциональная связь.*

В условиях глобальной конкуренции визуальная идентификация бренда становится важнейшим инструментом маркетинга, обеспечивающим узнаваемость и эмоциональную связь с потребителями. Визуальная идентификация представляет собой совокупность графических и визуальных элементов, формирующих восприятие бренда и выделяющих его среди конкурентов.

Определение визуальной идентификации.

Визуальная идентификация бренда представляет собой систему визуальных элементов, отражающих ценности, миссию и индивидуальность компании [1]. Основная задача визуальной идентичности заключается в создании единого образа, обеспечивающего быструю узнаваемость бренда среди конкурентов и эмоционального воздействия на целевую аудиторию.

Идентификация бренда включает [2, 3]:

– логотип, который должен отражать суть бренда, быть запоминающимся и хорошо масштабируемым для разных носителей;

– цветовую палитру, задающая настроение бренда. Например, теплые тона создают дружелюбную атмосферу, поэтому зачастую являются основными в брендах, продвигающих косметические средства, продукты питания, фастфуд и детские вещи. Насыщенные и яркие цвета ассоциируются с радостью, дружелюбием и открытостью. Использование холодной палитры, напротив, призвано вызвать чувство спокойствия и стабильности. Часто встречаются в рекламе технологий, гаджетов и инноваций, используются в сфере труда, банковских рекламах, медицине. В первую очередь показывает готовность и профессионализм организации;

– шрифты выбираются исходя из удобства чтения и стиля: классические гарнитуры добавляют солидности, а современные — динамику и свежесть;

– графические элементы, включающие иконки, паттерны и иллюстрации, дополняют идентичность, делая её более выразительной и целостной;

– упаковка должна быть не только функциональной, но и визуально привлекательной, усиливая восприятие бренда не только через цвет, но и форму, текстуру и детали;

– фотографический стиль может быть лаконичным и студийным или, наоборот, живым и естественным — главное, чтобы он соответствовал ценностям бренда и был последовательным;

– слоган и повторяющиеся мотивы, закрепляющие идентичность бренда.

Эти элементы работают согласованно и используются для формирования целостного образа бренда.

Визуальная идентификация выполняет ряд функций. Она обеспечивает узнаваемость, позволяя потребителям мгновенно идентифицировать бренд, создаёт эмоциональную связь, вызывая определённые эмоции через цвета и образы, способствует дифференциации бренда на рынке, укрепляет доверие за счёт последовательности и обладает универсальностью, адаптируясь к различным платформам коммуникации.

Проведем исследование визуальной составляющей бренда на примере Tiffany & Co.

Основанная в 1837 году фирма, представляет собой одну из ведущих ювелирных компаний мира, ассоциирующуюся с роскошью, элегантностью и вневременностью. Особенности бренда сыграли ключевую роль в формировании его культового статуса, а визуальная идентичность Tiffany & Co., включающая уникальный бирюзовый оттенок, известный как Tiffany Blue (Pantone 1837), стал синонимом бренда и используется в упаковке, рекламе и интерьерах магазинных помещений. Этот пастельный оттенок, связанный с чистотой, драгоценными

камнями и спокойствием, не был выбран случайно. Он не только идеально вписывается в концепцию ювелирной компании, но и снижает стресс и стимулирует креативное мышление. Психологически голубой вызывает чувство доверия и умиротворения, усиливая премиальный образ. Логотип, выполнен классическим шрифтом с засечками, подчёркивает традиции и утончённость. Упаковка в виде голубой коробочки с белой лентой приобрела статус иконы, вызывая положительный эмоциональный отклик за счет своей формы. Фотографический стиль бренда характеризуется минималистичными, но роскошными образами влюбленных пар и ювелирных украшений, а графические элементы и внешнее оформление пространства включают мотивы светлых композиций с акцентом на блики и прозрачность. Упаковка Tiffany использует гештальт-принцип хорошей формы, поскольку голубые коробочки имеют чёткие геометрические формы, чаще квадратные или прямоугольные, что усиливает восприятие целостности [4]. Атласная белая лента, обволакивающая коробку, сочетает принципы замкнутости и непрерывности, создавая целостный образ, ассоциирующийся с подарком и особым моментом. Контраст белой ленты с голубым фоном направляет взгляд зрителя и усиливает ассоциации с элегантностью и премиальностью. Логотип Tiffany & Co. обычно наносится на коробку тонким тиснением или печатью, но часто коробочка обходится без текста, так как Tiffany & Co. полагаются на узнаваемость цвета и формы среди клиентуры [5].

Визуальная идентичность Tiffany & Co. развивалась на протяжении почти двух веков, демонстрируя редкую способность адаптироваться к современным тенденциям без потери узнаваемости. В период с 1837 по 1900 годы ранние каталоги использовали классические шрифты и гравюры, в это время голубой цвет только начал появляться в упаковке. С 1900 по 1950 годы голубая коробочка стала стандартом, а каталоги, называемые «Blue Book» отличались изысканными иллюстрациями. В период с 1950 по 2000 годы фильм «Завтрак у Тиффани» 1961 года закрепил образ бренда как символа роскоши, а реклама начала включать цветные фотографии. С 2000 года и по настоящее время цифровые платформы усилили динамичность кампаний, но ключевые элементы, такие как «Tiffany Blue» и логотип, остались неизменными.

Рекламные кампании Tiffany & Co. демонстрируют эффективную интеграцию визуальной идентичности.

1. Кампания «Tiffany T» 2014 года представила современный минимализм, привлекая молодую аудиторию, но сохранила фирменный стиль.

2. Кампания «Believe in Dreams» 2018 года сочетала чёрно-белые кадры с вкраплениями Tiffany Blue, создавая ощущение вневременной элегантности.

3. Кампания «Tiffany T» 2014 года представила современный минимализм, привлекая молодую аудиторию, но сохранила фирменный стиль.

4. Кампания «Believe in Love» 2019 года использовала фон с фирменным цветом в сочетании с фотографиями влюблённых и ювелирными украшениями, подчёркивая утончённость и романтику бренда.

Визуальная идентичность Tiffany & Co. отличается долговечностью благодаря вневременному характеру её элементов, таких как Tiffany Blue и классический шрифт, которые не зависят от модных трендов. Последовательное использование этих элементов укрепляет узнаваемость бренда. Голубая коробочка вызывает сильную эмоциональную связь, ассоциируясь с особыми моментами, такими как помолвки и подарки, что делает её иконой. Ассоциация с высоким качеством и статусом дополнительно поддерживает актуальность дизайна. Голубой цвет воспринимается как символ элегантности и статуса, особенно среди аудитории, ценящей ювелирные изделия. В России узнаваемость голубой коробки подчёркивает её роль как культурного символа, связанного с особыми моментами.

Обновление визуальной идентичности необходимо для поддержания релевантности в условиях меняющихся рыночных трендов. Адаптация к цифровой эпохе требует использования динамичных форматов, таких как видео и анимации, сохраняющих основные элементы «Tiffany Blue». Instagram-кампании включают яркие образы, но голубой цвет остаётся доминирующим. Привлечение молодой аудитории, включая миллениалов и зумеров, привело к созданию современных коллекций, таких как Tiffany T, с минималистичным дизайном и более смелыми шрифтами, но без потери особенностей бренда. Радикальные изменения могут ослабить узнаваемость, поэтому Tiffany предпочитает эволюционный подход.

В отличие от Coca-Cola, которая регулярно обновляет визуальные элементы для поддержания актуальности, Tiffany & Co. полагается на стабильность. Одна из конкурентных компаний Cartier использует красный цвет и сложные графические мотивы, требующие периодических обновлений для соответствия модным тенденциям. Минимализм Tiffany в свою очередь делает её дизайн менее уязвимым к изменениям трендов, что подчёркивает эффективность её визуальной идентичности.

Анализ визуальной идентичности Tiffany & Co. подтверждает, что долговечность дизайна обусловлена вневременными элементами, последовательным их использованием и психологическим воздействием цвета. Tiffany Blue является сочетанием чистоты, доверия и роскоши, усиливающих эмоциональное воздей-

ствии бренда. Осторожные обновления позволяют адаптироваться к новым аудиториям и технологиям, сохраняя идентичность бренда. Это подкрепляет гипотезу о том, что качественная визуальная идентичность обеспечивает конкурентное преимущество и лояльность клиентов.

Кейс Tiffany & Co. демонстрирует, как обычный дизайн, усиленный психологически значимым цветом, может стать культовым, сохраняя актуальность на протяжении почти двух веков.

Список использованных источников

1. Соловьева, А. Что такое айдентика и зачем она нужна [Электронный ресурс] / А. Соловьева // Bang Bang Education. – Режим доступа: <https://bangbangeducation.ru/point/grafichieskii-dizain/chto-takoe-ajdentika>. – Дата доступа: 16.11.2025.
2. Еловая, Е.М. Использование цвета в рекламе: позитив, энергия, надежность [Электронный ресурс] / Е.М. Еловая // Электронная библиотека БГУ. – Режим доступа: <https://elib.bsu.by/handle/123456789/271579>. – Дата доступа: 16.11.2025.
3. Фёдорова, А.В. Проектирование вариативных систем визуальной идентификации бренда как инновационный подход в коммуникативном дизайне [Электронный ресурс] / А.В. Фёдорова, М.А. Лагутина, Г.В. Буханов // CYBERLENINKA. – Режим доступа: <https://cyberleninka.ru/article/n/proektirovanie-variativnyh-sistem-vizualnoy-identifikatsii-brenda-kak-innovatsionnyy-podhod-v-kommunikativnom-dizayne>. – Дата доступа: 16.11.2025.
4. Цой, В.В. Гештальт-принципы в развитии креативности будущих дизайнеров [Электронный ресурс] / В.В. Цой, О.П. Тарасова // CYBERLENINKA. – Режим доступа: <https://cyberleninka.ru/article/n/geshtalt-printsipy-v-razvitii-kreativnosti-buduschih-dizaynerov>. – Дата доступа: 16.11.2025.
5. История компании Tiffany & Co. [Электронный ресурс] // Tiffany & Co. – Режим доступа: <https://www.tiffany.com/world-of-tiffany/heritage/blue-box-story.html>. – Дата доступа: 16.11.2025.