

**СОЗДАНИЕ БРЕНДБУКА КАК КЛЮЧЕВОЙ ИНСТРУМЕНТ
ФОРМИРОВАНИЯ ИМИДЖА
ТОРГОВО-РАЗВЛЕКАТЕЛЬНОГО ЦЕНТРА «ТРИО»
CREATING A BRAND BOOK AS A KEY TOOL FOR
IMAGE-CREATION OF THE TRIO SHOPPING
AND ENTERTAINMENT CENTER**

**Селезнева А.В., Морозова К.А., Фань Ясинь, Чэнь Шусюй
Selezneva A.V., Morozova K.A., Fan Yaxin, Chen Shuxu**

*Витебский государственный технологический университет, Витебск
Vitebsk State Technological University, Vitebsk
(e-mail: sashka_20@mail.ru)*

Аннотация: Рассмотрены этапы разработки брендбука для торгово-развлекательного центра «Трио», проведен анализ состояния визуальной идентичности, обоснованы необходимость и цель создания руководства, где предложенные материалы позволят обеспечить согласованность визуальных коммуникаций и повысить эффективность маркетинговых коммуникаций. В результате сформирован единый фирменный стиль, способствующий повышению узнаваемости и укреплению имиджа центра.

Abstract: This article examines the stages of brand book development for the Trio shopping and entertainment center, analyzes the current state of its visual identity, and substantiates the need and purpose of creating a guide. The proposed materials will ensure consistency in visual communications and improve the effectiveness of marketing communications. As a result, a unified corporate identity has been developed, enhancing recognition and strengthening the center's image.

Ключевые слова: брендбук, фирменный стиль, идентичность, имидж, логотип, этапы проектирования.

Keywords: brand book, corporate style, identity, image, logo, design stages.

В условиях высокой конкуренции в сфере торгово-развлекательных центров важнейшим фактором успешного функционирования является их имидж и узнаваемость. Формирование сильного бренда способствует привлечению посетителей, укреплению доверия и повышению узнаваемости. Особое значение приобретает создание брендбука – документа, свода правил, который фиксирует вербальную и визуальную идентичность предприятия, правила их использования, а также философию и миссию компании. Основная функция которого – обеспечить визуальную согласованность, потребитель должен узнавать компанию по взгляду на рекламу, сайт, упаковку и т.д.

Создание брендбука является важным элементом стратегического маркетинга, закрепленным в нормативных документах и стандартах бренд-менеджмента. Согласно исследованиям, разработка единого фирменного стиля способствует формированию узнаваемости, повышает доверие потребителей и помогает достигать конкурентных преимуществ. В сфере торгово-развлекательных центров, где рынок насыщен множеством

предложений, наличие четко прописанных стандартов визуальной и вербальной идентичности особенно актуально. Международные стандарты подчеркивают необходимость систематического подхода к созданию и управлению фирменным стилем, а отечественные практики подтверждают, что единая визуальная коммуникация способствует формированию сильного бренда [1].

Данный проект посвящен процессу разработки брендбука для торгово-развлекательного центра «Трио» в городе Витебске как инструменту формирования его имиджа. Актуальность проекта заключается в том, что необходимо систематизировать визуальные стандарты и повысить конкурентоспособность центра на рынке. Анализ современных тенденций показывает, что визуальная составляющая бренда должна быть не просто красивой, а функциональной и адаптивной к различным носителям – от навигации внутри центра до сувенирной продукции. Разработка качественного брендбука позволит центру систематизировать визуальные коммуникации и повысить конкурентоспособность на рынке торговой недвижимости.

Цель проекта – создание брендбука, который влияет на имидж торгово-развлекательного центра и как он способствует его позиционированию.

Для достижения поставленной цели необходимо решить следующие задачи:

- изучить теоретические основы формирования фирменного стиля предприятий сферы торговли и развлечений;
- провести анализ современных тенденций в дизайне айдентики для коммерческих пространств;
- выполнить обзор и анализ аналогов – фирменных стилей действующих торговых центров;
- разработать концепцию фирменного стиля ТРЦ «Трио»;
- создать брендбук, включающий все необходимые разделы по использованию логотипа, цветов, шрифтов и графических элементов.

Бренд и брендбук выступают важными инструментами в управлении имиджем торговых центров. Бренд включает в себя эмоциональную и ассоциативную составляющую, а брендбук – это инструкция, в которой прописаны параметры фирменного стиля: логотипы, цветовые схемы, шрифты и т.д. Он помогает поддерживать единый фирменный стиль и имидж компании, обеспечивает узнаваемость бренда, упрощает коммуникацию с потребителем, и помогает синхронизировать внутреннюю команду бренда. Наличие брендбука позволяет избежать ошибок в оформлении рекламных материалов и других элементов фирменного стиля [2].

Торгово-развлекательный центр «Трио» – является одним из ведущих центров города Витебска, ориентированный на семейную аудиторию и молодежь. На данный момент центр сталкивается с необходимостью укрепить узнаваемость и повысить доверие потребителя, чтобы удержать и расширить свою аудиторию. Анализ показал, что у центра отсутствует единый и согласованный фирменного стиля, что мешает формированию его имиджа и

различимости. В ходе предварительного анализа выявлены слабые стороны визуальной коммуникации, разноплановое оформление навигационных элементов, отсутствие фирменных цветов и шрифтов в рекламных материалах [3]. Это создает неясность бренда и затрудняет формирование доверительного отношения у целевой аудитории. В результате проведенного анализа конкурентов установлено, что они используют четкие стандарты в оформлении элементов брендинга, что позволяет им более эффективно привлекать потребителей и укреплять доверие.

Разработка брендбука осуществлялась поэтапно. Первый этап начался с анализа собранной информации путем анкетирования и интервью с посетителями и арендаторами, который включал изучение целевой аудитории, определение ее предпочтений и потребностей. Также было осуществлено исследование конкурентной среды, проведен сравнительный анализ визуальных решений, чтобы выявить лучшие примеры и определить тренды в дизайне айдентики для коммерческих предприятий. В рамках этого этапа также был проведен анализ существующих визуальных стандартов торгово-развлекательного центра, что позволило выявить слабые и сильные стороны. На основе собранных данных была сформирована концепция для торгово-развлекательного центра «Трио», которая объединила современные тенденции и специфику региона, а также учитывались визуальные предпочтения целевой аудитории и внедрение элементов фирменного стиля в различные рекламные носители. Далее была сформирована концепция идентичности бренда, которая охватывает идеи, отражающие уникальность центра. Так как логотип у центра уже имеется, были определены цветовая палитра и шрифты, соответствующие общей концепции [4]. После этого были созданы визуальные элементы, а также разработаны концепты для оформления наружной и внутренней рекламы, информационные указатели, мерч. На следующем этапе состоялось согласование разработанных материалов, что позволило внести необходимые корректировки и утвердить итоговую версию брендбука.

В брендбуке основной акцент сделан на демонстрацию работы логотипа в различных условиях (рис. 1). Большое значение придается тому, как логотип масштабируется под разные рекламные носители, чтобы показать его универсальность и при этом сохранить узнаваемость.



Рис. 1. Обложка брендбука для торгово-развлекательного центра «Трио»

Так же особое внимание уделено как логотип выглядит на разных фонах, что помогает обеспечить его правильное восприятие в любых условиях оформления и презентации. Геометрические паттерны используются преимущественно как фоновые элементы, не перетягивающие внимание с главного объекта – логотипа «Трио». Они помогают создать визуальную динамику и подчеркнуть современность бренда (рис. 2, рис. 3). Узоры выполнены, используя принципы минимализма, не перегружают композицию и гармонично дополняют ее, создавая целостное восприятие [5]. Типографика активно применяется в заголовках и навигационных элементах, подчеркивая структурность бренда и четкую организацию информации. Использование одинаковых шрифтов и стилистических правил создает ощущение целостности и профессионализма, а также облегчает понимание и восприятие пользователем [6].



Рис. 2. Страницы брендбука для торгово-развлекательного центра «Трио»



Рис. 3. Страницы брендбука для торгово-развлекательного центра «Трио»

Страницы брендбука выполнены преимущественно на белом фоне, что обеспечивает легкость восприятия. Акцентами служат черный и красный цвета, которые используются для подчеркивания ключевых элементов, таких как заголовки, разделы, что помогает зрительно структурировать материал. В брендбуке представлены примеры оформления основных элементов, логотипа в различных вариациях, цветовой палитры, фирменного шрифта, а также образцы рекламных материалов для центра.

Далее новые стандарты фирменного стиля будут внедряться во все маркетинговые материалы и пространство торгово-развлекательного центра «Трио», здесь важно обеспечить гармонию дизайна с архитектурой и внутренним пространством, для того, чтобы создать положительные эмоции у целевой аудитории. Будет производиться мониторинг эффективности внедрения, анализ изменения уровня узнаваемости бренда, а также оценка реакции целевой аудитории на обновленные визуальные коммуникации.

Создание брендбука сыграло ключевую роль для формирования сильного и узнаваемого имиджа торгово-развлекательного центра «Трио». В результате были систематизированы стандарты фирменного стиля, что позволит повысить эффективность маркетинговых коммуникаций, укрепить имидж и обеспечить долгосрочный успех центра.

Список литературы

1. Исследование витебского авангарда и использование его идей в дизайне графическом / Под ред. Казарновская Г.В., Тарабуко Н.И., Абрамович Н.А. [и др.]. Витебск: УО «ВГТУ», 2024. 136 с.
2. *Попова А.В., Пашико Е.С.* Уникальность проектирования личного фирменного стиля // Сборник материалов Национальной (с международным участием) молодежной научно-технической конференции «ПОИСК-2023». Иваново: ИВГПУ, 2023. С. 701
3. *Абрамович Н.А., Гуняга Я.В.* Эстетические и технические особенности шрифта типа гротеск // Тезисы докладов 55-й Международной научно-технической конференции преподавателей и студентов. Витебск: УО «ВГТУ», 2022. С. 170
4. *Попова А.В., Виноградова В.А.* Эффективность продвижения ювелирного бренда // Материалы и технологии. 2024. № 1 (13). С. 42
5. *Попова А.В., Пунько Е.О.* Минимализм как визуальный код культурных традиций на примере создания фирменного стиля для бренда одежды // Сборник научных трудов III Международной научно-практической конференции. Часть 2. Москва: РГУ им. А.Н. Косыгина, 2025. С. 147
6. *Войтова, Н. Е., Самутина Н. Н.* Использование народных мотивов при создании логотипа города и применение его в коллекции сувенирной продукции // Сборник научных трудов II Международной научно-практической конференции. Москва: Российский государственный университет им. А.Н. Косыгина (Технологии. Дизайн. Искусство), 2024. С. 64–70