

Научная статья

УДК 303, 304, 316.6
doi: 10.11621/npj.2022.0206

Роль логотипа в актуализации визуальной выразительности бренда

С.А. Избасарова*¹, О.Т. Мельникова², Т.В. Сухина³

^{1,2,3} Московский государственный университет имени М.В. Ломоносова, Москва, Россия

¹ sonya.th@yandex.ru, <https://orcid.org/0000-0003-3658-6042>

² melnikova-o@yandex.ru, <https://orcid.org/0000-0003-0048-4917>

³ taniashuhina1996@gmail.com, <https://orcid.org/0000-0003-2673-0418>

* Автор, ответственный за переписку: sonya.th@yandex.ru

Актуальность. Исследования восприятия бренда и потребительской лояльности имеют особый междисциплинарный статус, где важны как экономическое осмысление изучаемой проблематики, так и социально-психологическая рефлексия потребительского поведения для формирования каких-либо прогнозов. Исследователями подчеркивается, что успешный бренд имеет насыщенную ясную идентичность в коммуникации с потребителем, которая может быть отражена через устойчивые ассоциации с компанией. Стоит отметить, что изучаемый феномен имеет сложную многомерную структуру, где логотип является одной из составных частей.

Цель. В настоящей статье предпринята попытка исследовать восприятие брендов с помощью качественных методов: выявить и проанализировать ассоциации потребителей с ними, а также описать критерии, раскрывающие визуальную выразительность бренда, с одной стороны, и идеи для повышения потребительской лояльности за счет изменений в логотипе компании, с другой.

Выборка. В исследовании приняли участие 12 человек в возрасте от 22 до 24 лет. При формировании выборки не выдвигались критерии осведомленности о выбранных брендах или опыта использования их продукции, что было обусловлено целью исследования.

Методы. Эмпирическое исследование было реализовано в несколько стадий. На подготовительном этапе работы был сформирован стимульный материал, состоящий из 15 логотипов брендов разных категорий. При выборе стимульного материала было соблюдено два критерия: наличие на логотипе изображений, не связанных с продукцией бренда, и разнообразие в ценовых категориях и сферах торговых марок. Сбор данных был произведен в рамках полуструктурированного интервью с использованием ассоциативных методик. Полученные материалы были разбиты на категории и проинтерпретированы с точки зрения тематического анализа. На следующем этапе были выявлены те элементы логотипов, по которым испытуемыми оценивалась визуальная выразительность бренда.

Результаты. Были выявлены логотипы, наиболее привлекательные с точки зрения визуальной выразительности, определены и проинтерпретированы тематические категории ассоциаций об исследуемых брендах. В результате были сформированы критерии визуальной выразительности бренда и предложены практические рекомендации для повышения потребительской лояльности.

Выводы. Выбранная стратегия исследования позволила детально проанализировать различные элементы логотипов и, в результате, описать критерии, отражающие визуальную выразительность бренда. Наиболее важными критериями являются: согласованность в элементах предьявляемого логотипа и соответствие логотипа и его элементов визуальным образам, которые используются брендом в маркетинговых стратегиях продвижения продукта.

Ключевые слова: визуальная выразительность бренда, логотип, потребительская лояльность, качественные методы, бренд.

Для цитирования: Избасарова С.А., Мельникова О.Т., Сухина Т.В. Роль логотипа в актуализации визуальной выразительности бренда // Национальный психологический журнал. 2022. № 2 (46). С. 56–64. doi: 10.11621/npj.2022.0206

Role of the logo in actualization of visual expressiveness of a brand

Sofia A. Izbasarova^{*1}, Ol'ga T. Mel'nikova², Tat'jana V. Suhina³

^{1,2,3} Lomonosov Moscow State University, Moscow, Russia

¹ sonya.th@yandex.ru, <https://orcid.org/0000-0003-3658-6042>

² melnikova-o@yandex.ru, <https://orcid.org/0000-0003-0048-4917>

³ taniashuhina1996@gmail.com, <https://orcid.org/0000-0003-2673-0418>

* Corresponding author: sonya.th@yandex.ru

Background. Brand perception and consumer loyalty studies have a special interdisciplinary status, where both economic comprehension of the studied problems and social and psychological reflection of consumer behavior are important to form any predictions. Researchers emphasize that a successful brand has a rich clear identity in communication with the consumer, which can be reflected through stable associations with the company. It is worth noting that the studied phenomenon has a complex multidimensional structure, where the logo is one of the components.

Objective. The paper attempts to explore the perception of brands through qualitative methods. The tasks are to identify and analyze consumers' associations with them, as well as to describe the criteria revealing the visual expressiveness of the brand, on the one hand, and the ways to increase consumer loyalty through changes in the company logo, on the other hand.

Sample. The study involved 12 people aged 22 to 24 years. Due to the purpose of the study, sampling involved no criteria for awareness of the selected brands or experience in using their products.

Method. The empirical study was carried out in several steps. At the preparatory stage of work, an incentive material was formed, consisting of 15 brand logos of different categories. When choosing stimulus material, two criteria were met, including the presence of images that are not related to brand's products on the logo, and diversity in price categories and trademark areas. Data collection was carried out in the framework of a semi-structured interview with the use of associative techniques. The received submissions were categorized and interpreted in terms of thematic analysis. At the next stage, the elements of logos, according to which subjects evaluated the visual expressiveness of the brand, were identified.

Results. The most attractive in terms of visual expressiveness logos were identified, thematic categories of associations about the brands under study were identified and interpreted. As a result, criteria for the visual expressiveness of the brand were formed and practical recommendations to promote consumer loyalty were proposed.

Conclusion. The chosen research strategy allowed us to analyze in detail the various elements of the logos and, as a result, describe the criteria that reflect visual expressiveness of the brand. The most important criteria are: consistency in the elements of the presented logo and the correspondence of the logo and its elements to visual images that are used by the brand in marketing strategies to promote the product.

Keywords: visual expressiveness of the brand, logo, consumer loyalty, qualitative methods, brand.

For citation: Izbasarova, S.A., Mel'nikova, O.T., Suhina, T.V. (2022). Role of the logo in actualization of visual expressiveness of a brand. (2022). *Natsional'nyy psikhologicheskiy zhurnal* [National psychological journal], 2 (46), 56–64. doi: 10.11621/npj.2022.0206

Введение

В контексте мирового экономического кризиса и общественных изменений изучение восприятия брендов и потребительского поведения являются одними из актуальных и перспективных направлений в экономической и социальной психологии. Первые работы, посвященные изучению данных феноменов, появились в начале XX века. В отечественных социально-психологических исследованиях лояльность потребителя рассматривается как социальная установка, которая представляет собой устойчивую избирательность потребителя при выборе товаров и услуг (Фоломеева, Винокуров, 2012). В результате проведенного исследования была построена модель потребительской лояльности как аттитюда, где положительные оценочные ассоциации с брендом предъявляемого товара рассматриваются в качестве ключевых критериев в формировании потребительской лояльности к данному объекту (Фоломеева, Винокуров, 2012).

В последние десятилетия можно наблюдать серьезные экономические преобразования и кардинальные изменения в общественной жизни людей. Появилось большое количество маркетинговых исследований, посвященных исследованию брендов, изучению механизмов успешного продвижения товаров и услуг (Аакер, 2008; Нильсон, 2013). С точки зрения социальной психологии, бренд рассматривается и как объект восприятия материального мира, и как результат социального познания в коммуникации с потребителем (Franzen, Voitwman, 2001). Процесс восприятия бренда покупателем можно разложить на три последовательных этапа: переработка информации об основных атрибутах бренда, формирование эмоционального отношения к ним, и как результат, формирование определенного поведенческого паттерна. Данный механизм описывает формирование аттитюда к определенному бренду (Соловьев, 2008; Фоломеева, 2010). Исследователи подчеркивают, что сильный бренд должен иметь насыщенную, ясную идентичность. Она может быть отражена через комплекс устойчивых положительных ассоциаций, который разработчики маркетинговой стратегии компании желают создать или поддержать (Аакер, 2008).

Бренд представляет собой совокупность символов, представленных различными средствами и отражающих различные ценности (Нильсон, 2013). Логотип, слоган, маркетинговая стратегия продвижения товара формируют образ торговой марки и определенную установку к ней у потенциальных покупателей. Нельзя не отметить, что в связи с ростом инновационных технологий, процесс коммуникации между брендами и потребителями опосредован виртуальным пространством, где знаки и визуальная составляющая бренда играют ключевую роль в интерпретации сообщения или послания от производителя. В первую очередь, речь идет о логотипе как об атрибуте самопрезентации бренда. Стоит упомянуть одну из ран-

них работ, которая посвящена проблемам поведения потребителей. В 1923 году была опубликована статья М. Коупланда, где были описаны три вида отношений покупателей к бренду (узнавание / предпочтительное / настойчивое требование), что, по сути, отражает уровни потребительской лояльности. Автором делается вывод, что присутствие фирменного знака в маркетинговых стратегиях продвижения товара повышает его продажи (Copeland, 1923). В исследованиях последних лет логотипы рассматриваются как средство коммуникации с потребителем. Предпринимается попытка проанализировать отношение пользователей к изменениям в логотипах на примере социальных сетей, к сожалению, нет данных, подтверждающих реакции пользователей, как количественно, так и с точки зрения содержания отзывов. При этом приводятся статистические данные о росте числа пользователей социальных сетей, несмотря на негативные отклики. Наблюдаемое противоречие между негативными отзывами и ростом числа пользователей предполагает проведение некоторого исследовательского анализа. В качестве эмпирических процедур, проясняющих зафиксированное рассогласование, использованы следующие техники: компьютерный анализ восприятия логотипа в приложении, в котором отсутствуют обоснования как выводов, так и их связи с негативными комментариями; эксперимент, в котором участникам предлагалось в течение 10 секунд изучить логотипы нескольких брендов, а затем графически воспроизвести. Стоит заметить, что корректная реконструкция логотипа по памяти отражала выполнение его коммуникативных функций. В качестве стимульного материала рассматриваются несколько брендов, выбор которых также не всегда обоснован, а зафиксированная разница воспроизведения разных логотипов брендов в процентном соотношении не проанализирована. В результате в работах делается вывод, что логотип не имеет прямого влияния на восприятие бренда. Хотелось бы отметить, что успешное воспроизведение логотипа имеет несколько альтернативных интерпретаций. Можно предположить, что данный факт свидетельствует об узнаваемости продукта, но нельзя исключать, что успешное воспроизведение логотипа отражает когнитивную простоту последнего, а не установку по отношению к бренду, или скорее связано с особенностями памяти респондентов. Стоит отметить, что дополнительной трудностью в изучении восприятия логотипа является отсутствие в научной литературе теоретического конструкта, описывающего визуальную представленность логотипа бренда как атрибута самопрезентации. В настоящей работе предприняты попытки описать данный конструкт и определить критерии визуальной насыщенности логотипа. Эмпирическим объектом исследования является логотип бренда, рассмотренный в качестве индикатора, посредством которого происходит актуализация представлений о бренде у потребителя. В качестве предмета работы изучались визуальные характеристики логотипа, влияющие на восприятие бренда.

Метод

В исследовании на базе МГУ имени М.В. Ломоносова приняли участие 12 человек в возрасте от 22 до 24 лет. При формировании выборки не выдвигались критерии осведомленности о выбранных брендах или опыта использования их продукции, что было обусловлено целью исследования — выявить визуальную выразительность брендов, опираясь на логотип. Количество респондентов обосновывается спецификой проведения качественного исследования, которая заключается в описательном насыщении данных. «Классики» качественных методов считают, что при однородной выборке для получения устойчивых данных достаточно 10–15 респондентов (Бусыгина, 2021; Кваля, 2009; Мельникова и др., 2014; Flick, 2022; Silverman, 2020; Willig, 2021). Опыт взаимодействия с брендом не учитывался, поскольку это не входило в задачи исследования.

На подготовительном этапе исследования был сформирован стимульный материал, состоящий из 15 логотипов брендов разных категорий: Сбербанк, Альфа-банк, Теремок, KFC, Red bull, Evian, Starbucks, S7, Skittles, Milka, Pringles, Nike, Lacoste, Versace, Puma. При выборе стимульного материала было соблюдено два критерия: наличие на логотипе изображений, не связанных с продукцией бренда, а также разнообразие в ценовых категориях и сферах торговых марок. За счет этого был составлен валидный материал для выявления общих закономерностей в восприятии визуальной информации испытуемыми. Исследование проходило в несколько этапов.

На первом этапе был использован метод свободных ассоциаций на предъявление каждого логотипа поочередно для отражения субъективного восприятия объекта.

На втором этапе испытуемым нужно было выбрать три логотипа из всех, которые, по их мнению, кажутся наиболее выразительными, образными, наглядными и оригинальными и обосновать свой выбор.

На третьем этапе были проведены развернутые полуструктурированные интервью с каждым испытуемым по каждому выбранному логотипу. Топик-гайд включал метод направленных ассоциаций с такими стимулами, как посуда, дом, книга, транспортное средство: «Если бы данный логотип был транспортным средством, то каким?». Использованные методические приемы помогли выявить визуальные элементы, важные для восприятия потребителя, и ассоциации с брендами, которые они вызывают. Затем, по трем выбранным брендам респондентам предлагалось трансформировать или дорисовать логотип и объяснить, на что они опирались при коррекции образа. Таким образом были зафиксированы визуальные элементы, вызвавшие наибольший эмоциональный отклик с брендом, и направленность в их изменении.

На этапе анализа были произведены детальная оценка образов, а также тематический анализ полученных интервью. При анализе обсуждений логотипов использовались категории, предложенные Роланом Бартом: денотации (что непосредственно изображено) и коннотации (какие ассоциации, чувства и мысли вызывает образ или его элемент) (Барт, 2019). Тематический анализ материалов интервью проводился в несколько ступеней: составление системы тематических категорий на основе цели исследования и первичного анализа материалов интервью, разбиение текстов на смысловые блоки и их резюмирование, соотнесение смысловых блоков текста с тематическими категориями, анализ содержания системы тематических категорий (Мельникова, Хорошилов, 2020). Далее были выявлены элементы, по которым испытуемыми отслеживалась визуальная выразительность бренда и сформирован теоретический конструкт, отражающий визуальную выразительность бренда.

Обсуждение результатов и выводы

На рисунке представлена частота выбора логотипов как наиболее ярких и образных.

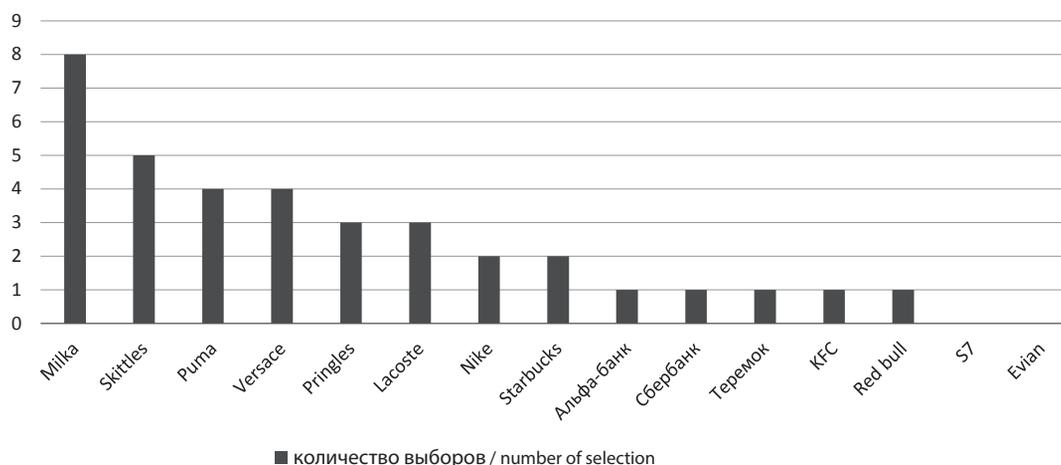


Рис. 1. Частота выборов логотипов как наиболее привлекательных

Fig. 1. Frequency of selecting logos as the most attractive

Самым выразительным, по мнению испытуемых, является логотип компании Milka, также высокие показатели можно наблюдать у Skittles, Puma и Versace, никто не выбрал логотипы S7 и Evian.

По результатам анализа как свободных и направленных ассоциаций, так и стенограмм интервью, было выявлено распределение ассоциаций по следующим тематическим категориям, отдельные бренды представлены в таблице в качестве примера.

Данные таблицы приведены с целью верификации результатов и полученных выводов. При анализе материала были выделены следующие тематические категории:

- эмоциональные ассоциации;
- рациональные ассоциации;
- ассоциации, связанные с Я-концепцией;
- ассоциации, связанные с потенциальным досугом;
- ассоциации, связанные с историей бренда;
- ассоциации, связанные с продукцией;
- ассоциации, отражающие ценности бренда;
- ассоциации, связанные с целевой аудиторией.

У популярных логотипов каждая из этих категорий представлена наиболее полно и образно с множеством ассоциаций. У невыразительных логотипов некоторые категории отсутствуют, либо представлены одной или двумя ассоциациями, связанными,

Таблица. Распределение ассоциаций по тематическим категориям

Логотипы Категории	Milka	Skittles	Альфа-банк	Теремок
Эмоциональные ассоциации	Спокойствие, хорошо, яркое, позитивное, симпатичное, милое, свежесть, тепло, тепло на душе, удовольствие, приятные эмоции, хорошее настроение, уют, воздушность, приятные ощущения, положительные эмоции	Ярко, приятные эмоции, счастье, очень позитивные эмоции, тепло, уют, радость, спокойствие, красиво, позитивное настроение, психоделика, радостные ощущения, позитивные мысли, радужный мир, легко на душе	Недоверие, отсутствие интереса, нет изюминки, неприятные, отрицательные эмоции, кровь, анализы, книга про строительство или неинтересную кулинарию, которую сожгут на шашлыки (если бы логотип был книгой)	Слишком просто, неинтересно, банально, тепло, хорошее настроение
Рациональные ассоциации	Вкусно, качество, польза, здоровье, комфорт, доверие	ЛГБТ, новые вкусы, кислое, сладкое	Стабильность, некачественность	Национальные праздники, быстро, свежее, русское, шоколадка «Аленка»
Ассоциации, связанные с Я-концепцией	Изысканность, утонченность, ласка, легкость	Радость, беззаботность, расслабленность подростков, яркость, Боб Марли, хиппи, яркие наряды, вседозволенность, легкость	Как у всех, дешевая посуда «совдеповских времен» (если бы логотип был посудой)	Русское
Ассоциации, связанные с потенциальным времяпрепровождением	Приятный дом, отдых, праздник, приятное времяпрепровождение, друзья, единение с друзьями	Море, волна, свежий воздух, серфинг, волна, праздник, карнавал, аттракцион, веселье, отдых, парк развлечений, «Диснейленд», дурачество, солнце, лето, веселье, море, океан, пляж, вечеринка, шарик	Обыденность	Дом, бабушка
Ассоциации, связанные с историей бренда	Горные луга, коровы, горы, Альпы, симпатичная коровка, священное животное, усадьба, поля, деревня, пастух	Радуга, из «90-х», «скителстрянка»	Ассоциации на букву «А» в логотипе: первый класс, букварь, «типо первые», имя молодого человека	«Маруська какая-то»
Ассоциации, связанные с продукцией	Молочка, парное молоко, сладости, молоко, шоколад	Кислое, сладкое, терем из конфет (если бы логотип был домом), вкусные конфеты	Деньги	
Ассоциации, отражающие ценности бренда	Экология, живая природа, натуральные продукты, доброта, жизнерадостность, любовь к животным, любовь к земле, любовь к родному краю	Просто, динамика, беззаботность, свобода, веселье, жизнь без загонов, любят жизнь, наслаждение жизнью	Стабильность	Русское
Ассоциации, связанные с целевой аудиторией	Дети, детство, детские сказки, Сказочный дом (если бы логотип был домом)	Из «90-х», детская книга, комиксы (если бы логотип был книгой), расслабленность подростков, детство, «супер-молодежно», современность	«Совдеповские времена»	Детство, игрушки, дети

Table. Distribution of associations by thematic categories

Categories	Logos	Milka	Skittles	Alfa-Bank	Teremok
Emotional associations		Calmness, good, bright, positive, cute, nice, fresh, warm, warms the soul, pleasure, pleasant emotions, good mood, coziness, airy, pleasant feelings, positive emotions	Bright, pleasant emotions, happiness, very positive emotions, warmth, comfort, joy, calmness, beautiful, positive mood, psychedelic, joyful feelings, positive thoughts, rainbow world, warms the soul	Disbelief, lack of interest, nothing special, unpleasant, negative emotions, blood, analysis, a book about construction or uninteresting cooking to be burned for kebabs (if the logo was a book)	Too simple, uninteresting, trivial, warm, good mood
Rational Associations		Tasty, quality, benefit, health, comfort, trust	LGBT, new flavors, sour, sweet	Stability, poor quality	National holidays, fast, fresh, Russian, "Alenka" chocolate
Associations related to self-concept		Refinement, sophistication, tenderness, ease	Joy, carefree, relaxed teenagers, bright, Bob Marley, hippie, bright outfits, permissiveness, ease	Like everyone else, cheap "Soviet era" tableware (if the logo was tableware)	Russian
Associations associated with a potential pastime		Pleasant home, vacation, holiday, pleasant pastime, friends, coming together with friends	Sea, wave, fresh air, surfing, wave, holiday, carnival, attraction, fun, recreation, amusement park, "Disneyland", fooling around, the sun, summer, fun, sea, ocean, beach, party, balloons	Routine	Home, Grandmother
Associations related to the history of the brand		Mountain meadows, cows, mountains, the Alps, pretty cow, sacred animal, homestead, fields, village, shepherd	Rainbow, from the "90", "Skittles pox"	Associations for the letter "A" in the logo: first grade, primer, "like firsts," the name of a young man	"Marus'ka something"
Product-related associations		Dairy, steamed milk, sweets, milk, chocolate	Sour, sweet, candy terem (if the logo was a house), tasty candy	Money	
Associations that reflect brand values		Ecology, wildlife, natural products, kindness, cheerfulness, love of animals, love of the earth, love of the native land	Simply, dynamism, carefree, freedom, fun, carefree life, love life, enjoy life	Stability	Russian
Associations related to the target audience		Children, childhood, children's fairy tales, Fairy House (if the logo was a house)	From the "90", children's book, comic books (if the logo was a book), relaxed teens, childhood, "super young", modernity	"Soviet times"	Childhood, toys, children

к примеру, с целевой аудиторией у Сбербанка, KFC, Red bull, Evian, S7. Стоит отметить, что негативные эмоции и недоверие к бренду у испытуемых возникают при наличии рассогласований в визуальных элементах у предъявляемых логотипов. Чаще всего это касается следующих компонентов: цветовая гамма образа, выражение лица персонажа, форма и характер линий логотипа, расположение объектов, наличие амбивалентных объектов.

При рассмотрении цветовой гаммы респонденты отмечали, что однотонный красный цвет в логотипах у них ассоциируется с агрессией, недоверием (Альфа-банк, Теремок), золотой — с чем-то дорогим, уникальным (Versace), зеленый цвет — с растительностью, природой, надежностью (Сбербанк), коричневый оттенок связан с эмоцией отвращения (Pringles); большое количество ярких цветов вызывают положительные эмоции (Skittles), теплые цвета также поднимают настроение и повышают доверие к продукту (Milka, Starbucks).

Использование в логотипах символов, смысл которых однозначен с точки зрения интерпретации, также повышают их лояльность к бренду и формируют устойчивые связи. В качестве иллюстрации можно привести следующие примеры. Орнамент у Versace и приближенность персонажа к мифическому существу ассоциируется с Древней Грецией; радуга у Skittles отражает яркость жизни и веселье; корова у Milka связана с полезностью продукта, приближенностью к природе; пума у одноименного бренда символизирует грацию, скорость, преодоление препятствий; крокодил у Lacoste связан с агрессией и силой. Анализируя бренды, которые меньше всего выбирали, стоит отметить, что отсутствие персонажа или центрального элемента приводит к снижению внимания к логотипу: Evian, S7. Множественность интерпретаций элементов также снижает доверие у потребителей: буква «А» в логотипе Альфа-банка ассоциировалась у респондентов с букварем, именем молодого человека, первым классом.

При анализе форм и линий можно заметить, что плавные фигуры и линии вызывают положительные эмоциональные отклики. Острые углы и непоследовательность в изображении линий вызывают смешанные эмоции при восприятии логотипа. Обсуждая логотип Альфа-банка, испытуемые указывали, что «А» имеет и острые, и плавные линии углов, что вводит в замешательство и вызывает мысли о «слепом следовании трендам». Отмечалось, что горизонтальная линия внизу данного логотипа говорит о стабильности и надежности, но сама буква «повисла в воздухе», что подрывает доверие.

Лица персонажей также заслуживают отдельного внимания при обсуждении результатов. Форма широких усов и интерпретация бровей как волос у героя логотипа Pringle's вызывает отторжение у респондентов, яркие отрицательные коннотации. Как правило, его выражение лица связывали с такими настроениями как грусть, жалость, обида, депрессия. В качестве иллюстрации можно привести следующие цитаты респондентов: «если бы логотип был транспортным средством, то это был бы вагончик с мороженым, где воруют детей»; «если бы логотип был домом, то это была бы грязная квартира старого одинокого человека» / «полуразрушенный дряхлый устаревший дом». При этом было зафиксировано, что сама продукция бренда респондентам нравится. Интерпретируя полученную информацию, можно сделать следующие предположения. В исследуемом логотипе с 2002 года не происходило никаких изменений. Полученные ассоциации можно связать с характеристиками выборки, для которой изображенный персонаж вызывает стойкую ассоциацию со старшей возрастной группой. Больше всего негативных эмоций вызывали усы, брови и цветовая гамма логотипа, на которых был сделан акцент при объяснении ассоциаций респондентами. Стоит заметить, что данные были собраны в начале 2020 года, а в конце 2020 компания Pringle's представила новый логотип, где обозначенные элементы более лаконично прорисованы и занимают меньше пространства, а в коричневой цветовой гамме был выбран другой оттенок (Официальный сайт Pringle's¹). Это соответствует идеям респондентов об возможных направлениях в изменении логотипа для повышения лояльности к нему. При анализе внешности в других логотипах, были выделены критерии, вызывающие смешанные эмоции: нереальность элементов (отсутствие значков у персонажа Versace, неестественная улыбка у героя KFC) и наличие атрибутов агрессии (слишком открытая пасть с зубами у крокодила Lacoste, рога у коровы Milka).

Стоит отметить, что визуальная насыщенность рекламных стратегий и согласованность использованных в них визуальных компонентов повышают лояльность потребителей и насыщают образы брендов: «скителстрянка», «Just do it», «галочка в сделанной работе» (Nike), горы, Альпы (Milka) — примеры ассоциаций, связанные с образами из рекламы.

Обобщая полученные результаты, можно выделить критерии визуальной выразительности бренда:

- цветовая гамма логотипа: теплая/холодная палитра, доминирование одного цвета, согласованность/несоответствие цветов между собой;
- форма и характер линий: ломаные/плавные линии, острые/тупые/прямые углы, сочетание разных конфигураций и их согласованность между собой;
- расположение и характер объектов: один объект, несколько объектов, соответствие объектов друг другу по тематике, соотношение пропорций объектов между собой;
- наличие персонажа/персонажей/центрального элемента: его тематическое соответствие миссии бренда, его ценностям, характеру выпускаемой продукции и целевой аудитории;
- выражения лиц у персонажей: характер мимики (эмоции: радость, злость, грусть и т.д.), степень соответствия человеческой мимике по двум критериям: отсутствие/наличие базовых элементов (например, отсутствие значков у персонажа логотипа может вызвать непроизвольную негативную реакцию потенциального покупателя) и пропорциональное соответствие элементов друг другу (пышные усы и брови в соотношении с маленькими значками выглядят несоответствующими друг другу);
- элементы, отражающие историю существования бренда на рынке: наличие объектов, характеризующих легенду бренда, присутствие/отсутствие в логотипе элементов из маркетинговых стратегий продвижения производимой продукции и их согласованность между собой по цветовой гамме, тематической направленности;
- наличие/отсутствие элементов агрессии (раскрытая пасть, рога и т.д.).

Анализируя полученные результаты по достраиванию логотипов респондентами, можно выделить следующие элементы, вызывающие негативные коннотации и способы их корректировки:

- 1) изменение цветовой палитры (красный заменяют на более спокойные цвета);
- 2) добавляют симметрию (пятна у коровы);
- 3) приближают объект к реальности (добавляют значки, лапы, дорисовывают тело);
- 4) добавляют динамику в логотип, пририсовывая элементы к персонажу/центральному объекту, тем самым закрепляя отраженные в логотипе ценности или приписывая новые (пума бежит по горе — преодоление препятствий; у правого конца галочки в Nike рисуют птицу, символизирующую полет и легкость; добавляют огонь в пасть крокодилу; трансформируют радугу в волны, добавляют людей в купальниках; на рога коровы вешают бантик и в зубах рисуют цветочек; рядом с коровой изображают теленка, который будет символизировать семейные ценности и т.п.);
- 5) добавляют человеческих персонажей, отражающих или закрепляющих желаемые для потребителей ценности (веселый Skittlesman, счастливый мальчик

¹ URL: <https://www.pringle.com/ru/brand.html>

на корове Milka, так как контакт животного с человеком повышает доверие к продукту).

В качестве основного вывода хотелось бы отметить, что благодаря выбранной стратегии исследования удалось детально проанализировать различные элементы логотипов и, в результате, описать критерии, отражающие визуальную выразительность бренда. Наиболее важными критериями являются:

- согласованность в элементах предъявляемого логотипа (в характере линий; цветовой гамме; тематической направленности объектов, отражающей общей ценности и соответствующей как выпускаемой продукции, так и целевой аудитории);
- соответствие логотипа и его элементов визуальным образам, которые используются брендом в маркетинговых стратегиях продвижения продукта.

При выполнении обозначенных условий ассоциативный ряд, связанный с брендом, будет богатым, устойчивым и иметь положительную коннотацию,

что будет повышать к нему потребительскую лояльность. Вместе с тем были выявлены способы трансформации логотипа, направленные на расширение ассоциативного ряда с брендом и его устойчивость. Хотелось бы отметить, что с момента выполнения исследования в некоторых логотипах рассмотренных брендов произошли изменения, соответствующие резюмирующим практическим рекомендациям.

Выполненное исследование имеет ряд ограничений с точки зрения экстраполяции результатов на другие возрастные категории. Вместе с тем полученные результаты могут быть использованы в качестве гипотез для дальнейшей проверки и уточнения на больших объемах выборки с помощью статистических методов. Тема визуальной выразительности объектов социального познания обладает междисциплинарной перспективой, которая заслуживает внимания исследователей разных направлений, особенно, социальных психологов.

Литература:

- Аакер Д.А. Создание сильных брендов. М.: Издательский дом Гребенникова, 2008.
- Барт Р. Мифологии. М.: Академический проект, 2019.
- Бусыгина Н.П. Методология качественных исследований в психологии: Учеб. пособие. М.: Инфра-М, 2021.
- Квале С. Исследовательское интервью. М.: Смысл, 2009.
- Мельникова О.Т., Кричевец А.Н., Гусев А.Н., Хорошилов Д.А., Барский Ф.И., Бусыгина Н.П. Критерии оценки качественных исследований // Национальный психологический журнал. 2014. № 2 (14). [Электронный ресурс] // URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/kriterii-otsenki-kachestvennyh-issledovaniy> (дата обращения: 07.05.2022).
- Мельникова О.Т., Хорошилов Д.А. Методологические проблемы качественных исследований. М.: Акрополь, 2020.
- Нильсон Т. Конкурентный брендинг. СПб.: Питер, 2013.
- Соловьев А.П. Знаковые бренды. СПб.: Питер, 2008.
- Фоломеева Т.В., Винокуров Ф.Н. Лояльность потребителей как социальная установка // Психологические исследования. 2012. Т. 5, № 23. [Электронный ресурс] // URL: <https://doi.org/10.54359/ps.v5i23.771> (дата обращения: 04.03.2020).
- Фоломеева Т.В. Динамика потребительских установок в условиях социально-экономических изменений // Национальный психологический журнал. 2010. № 1 (3). [Электронный ресурс] // URL: <http://npsyj.ru/articles/detail.php?article=3792> (дата обращения: 04.05.2022).
- Официальный сайт «Pringles». [Электронный ресурс] // URL: <https://www.pringles.com/ru/brand.html> (дата обращения: 02.03.2020).
- Copeland, M.T. (1923). Relation of consumers' buying habits to marketing methods. *Harvard business review*, 3 (1).
- Franzen, A., Boitwman, M. (2001). The mental world of brands: mind, memory and brand success. U.K.: World advertising Research Center.
- Flick, U. (2022). Handbook of qualitative research design: 2 volume set. L.: Sage.
- Silverman, D. (2020). Qualitative research: fifth edition. L.: Sage.
- Willig, C. (2021). Introducing qualitative research in psychology: fourth edition. U.K.: McGraw-Hill Education.

References:

- Aaker, D.A. (2008). Building strong brands. M.: Izdatel'skij dom Grebennikova. (In Russ.).
- Bart, R. (2019). Mythology. M.: Akademicheskij proekt. (In Russ.).
- Busygina, N.P. (2021). Methodology of qualitative research in psychology: A textbook. Moscow: Infra-M. (In Russ.).
- Kvale, S. (2009). Research interview. M.: Smysl. (In Russ.).
- Mel'nikova, O.T., Krichevets, A.N., Gusev, A.N., Horoshilov, D.A., Barskij, F.I., Busygina, N.P. (2014). Criteria for evaluating qualitative research. *Nacional'nyj psihologicheskij zhurnal (National Psychological Journal)*, 2 (14). (Retrieved from <https://cyberleninka.ru/article/n/kriterii-otsenki-kachestvennyh-issledovaniy>) (review date: 07.05.2022). (In Russ.).
- Mel'nikova, O.T., Horoshilov, D.A. (2020). Methodological problems of qualitative research. M.: Akropol'. (In Russ.).
- Nil'son, T. (2013). Competitive branding. SPb.: Piter. (In Russ.).
- Solov'ev, A.P. (2008). Iconic brands. SPb.: Piter. (In Russ.).
- Folomeeva, T.V., Vinokurov, F.N. (2012). Consumer loyalty as a social attitude. *Psihologicheskie issledovaniya (Psychological research)*, 5, (23). (Retrieved from <https://doi.org/10.54359/ps.v5i23.771>) (review date: 04.03.2020). (In Russ.).
- Folomeeva, T.V. (2010). Dynamics of consumer attitudes in the context of socio-economic changes. *Nacional'nyj psihologicheskij zhurnal (National Psychological Journal)*, 1 (3). (Retrieved from <http://npsyj.ru/articles/detail.php?article=3792>) (review date: 04.05.2022). (In Russ.).

- Official website of «Pringles». (Retrieved from <https://www.pringles.com/ru/brand.html>) (review date: 02.03.2020). (In Russ.).
Copeland, M.T. (1923). Relation of consumers' buying habits to marketing methods. *Harvard business review*, 3 (1).
Franzen, A., Boitwman, M. (2001). The mental world of brands: mind, memory and brand success. U.K: World advertising Research Center.
Flick, U. (2022). Handbook of qualitative research design: 2 volume set. L.: Sage.
Silverman, D. (2020). Qualitative research: fifth edition. L.: Sage.
Willig, C. (2021). Introducing qualitative research in psychology: fourth edition. U.K.: McGraw-Hill Education.

*Статья получена 27.04.2022;
принята 05.05.2022;
отредактирована 30.05.2022*

*Received 27.04.2022;
accepted 05.05.2022;
revised 30.05.2022*

ИНФОРМАЦИЯ ОБ АВТОРАХ / ABOUT AUTHORS



Избасарова Софья Алишеровна — психолог кафедры социальной психологии, факультета психологии Московского государственного университета имени М.В. Ломоносова, sonya.th@yandex.ru, <https://orcid.org/0000-0003-3658-6042>

Sofia A. Izbasarova — Psychologist at the Department of Social Psychology, the Faculty of Psychology, Lomonosov Moscow State University, sonya.th@yandex.ru, <https://orcid.org/0000-0003-3658-6042>



Мельникова Ольга Тимофеевна — доктор психологических наук, профессор кафедры социальной психологии, факультета психологии Московского государственного университета имени М.В. Ломоносова, melnikova-o@yandex.ru, <https://orcid.org/0000-0003-0048-4917>

Ol'ga T. Mel'nikova — Doctor of Psychological Sciences, Professor at the Department of Social Psychology, the Faculty of Psychology, Lomonosov Moscow State University, melnikova-o@yandex.ru, <https://orcid.org/0000-0003-0048-4917>



Сухина Татьяна Викторовна — аспирант кафедры социальной психологии, факультета психологии Московского государственного университета имени М.В. Ломоносова, tianasuhina1996@gmail.com, <https://orcid.org/0000-0003-2673-0418>

Tat'jana V. Suhina — Postgraduate at the Department of Social Psychology, the Faculty of Psychology, Lomonosov Moscow State University, tianasuhina1996@gmail.com, <https://orcid.org/0000-0003-2673-0418>