



Subjective criteria for the evaluation of logos: the psychology of branding

T. B. Kolyshkina¹, E. V. Markova²

¹K. D. Ushinsky Yaroslavl State Pedagogical University, 108/1 Republican str., Yaroslavl 150000, Russian Federation

²P. G. Demidov Yaroslavl State University, 14 Sovetskaya str., Yaroslavl 150003, Russian Federation

Research article
Full text in Russian

An example of using psychological methods of data collection and processing for solving practical problems of marketing communication-identifying criteria for effective logos. It is proved that a communicatively effective logo (brand) is authentic to the advertised product. Subjectively significant criteria for evaluating logos (brands) of companies that produce dairy products are presented.

Keywords: brand; logo; semantic differential; factor analysis; marketing communication; marketing psychology

INFORMATION ABOUT AUTHORS

Kolyshkina Tatyana B. | E-mail: ktb10@mail.ru
Candidate of Sciences in Philology, associate Professor

Markova Elena V. | E-mail: mark_ev@mail.ru
Candidate of Sciences in Psychology, associate Professor



Субъективные критерии оценки логотипов: психология брендинга

Т. Б. Колышкина¹, Е. В. Маркова²

¹Ярославский государственный педагогический университет им. К. Д. Ушинского, ул. Республиканская, 108/1, Ярославль, 150000, Российская Федерация

²Ярославский государственный университет им. П. Г. Демидова, ул. Советская, 14, Ярославль, 150003, Российская Федерация

УДК 159.9.07
Научная статья

Приводится пример использования психологических методов сбора данных и их обработки для решения практических задач маркетинговой коммуникации – выявления критериев эффективных логотипов. Доказано, что коммуникативно эффективный логотип (бренд) аутентичен рекламируемому продукту. Представлены субъективно-значимые критерии оценки логотипов (брендов) компаний, производящих молочную продукцию.

Ключевые слова: бренд; логотип; семантический дифференциал; факторный анализ; маркетинговая коммуникация; психология маркетинга

ИНФОРМАЦИЯ ОБ АВТОРАХ

Колышкина Татьяна Борисовна | E-mail: ktb10@mail.ru
Кандидат филологических наук, доцент

Маркова Елена Владимировна | E-mail: mark_ev@mail.ru
Кандидат психологических наук, доцент

Проблема разработки айдентики занимает важное место при создании бренда, поскольку не только является одним из средств коммуникации, но и наделяет продукт дополнительными преимуществами. Важную роль здесь играет логотип, который будет запоминаться, вызывать доверие и необходимые ассоциации. Особенно сложно разработать эффективный логотип для компаний, чья продукция характеризуется низкой дифференциацией, количество конкурентов на рынке очень большое [1].

Цель – исследование коммуникативной эффективности логотипов молочных компаний. Задачи:

1. Выявить субъективные предпочтения респондентов в оценке логотипов молочных компаний;
2. Провести оценку коммуникативной эффективности логотипов молочных компаний.

Гипотеза

Гипотеза 1: логотипы молочных компаний с максимальным использованием насыщенных цветов в оформлении будут получать более высокие оценки респондентов, чем логотипы с использованием тусклых или мрачных оттенков.

Гипотеза 2: Логотипы молочных компаний с использованием аутентичной символики в дизайне будут получать более высокие оценки, чем логотипы, не имеющие такого элемента.

Продукция молочных компаний была выбрана, потому что молоко относится к категории товаров повседневного спроса, для которых характерна низкая степень дифференциации. Кроме того, этот продукт относится к товарам низкоимпульсного спроса, решение о покупке которых принимается до посещения торговой точки, однако выбор марки или произво-

дителя может происходить непосредственно на месте продаж.

Особенности выборки: в исследовании было задействовано 60 респондентов различного пола и возраста от 20 до 45 лет (жители г. Ярославля и Ярославской области).

Характеристика стимульного материала: для исследования было отобрано 14 логотипов молочных компаний России и стран СНГ, продукция которых не продается на территории Ярославской области. Поскольку у респондентов не сформирована потребительская лояльность к тестируемой продукции, можно говорить о чистоте эксперимента.

Методы исследования. Для выявления субъективных критериев оценки логотипов был использован метод Семантического дифференциала Ч. Осгуда, адаптированный и модифицированный при помощи техники репертуарных решёток Дж. Келли [2–5]. Для выявления латентных субъективных критериев оценки логотипов был применен метод факторного анализа. Оценка коммуникативной эффективности логотипов осуществлялась методом кластерного анализа.

Описание процедуры исследования.

На первом этапе с помощью техники репертуарных решёток Дж. Келли были разработаны оценочные шкалы: *хороший – плохой, яркий – тусклый, весёлый – грустный, добрый – злой, тупой – умный, смешной – несмешной, сладкий – кислый, мягкий – жесткий, содержательный – бессодержательный, положительный – отрицательный, открытый – закрытый, вызывает доверие – не вызывает доверие, эмоциональный – неэмоциональный, красивый – отталкивающий, тяжёлый – лёгкий, активный – пассивный, женственный – мужественный.*

Затем респондентам было предложено оценить отобранные логотипы по перечисленным выше критериям. На основании этого отдельно для каждого логотипа были составлены сводные таблицы результатов.

Далее результаты были обработаны методами факторного и кластерного анализа. В результате кластерного анализа было установлено, что все логотипы объединились в три кластера.

В первый кластер вошли восемь логотипов, получивших положительную оценку

у потребителей. Эту группу логотипов объединяет то, что практически на всех есть изображение аутентичной символики, типичной для молочного продукта. Кроме того, их объединяет цветовое решение: во всех логотипах присутствуют сине-белые или зелено-белые оттенки, что также характерно для оформления упаковки данной продукции. Можно предположить, что продукция данных компаний воспринимается как натуральный продукт, содержащий природные компоненты. Наличие этих двух компонентов положительно влияет на восприятие респондентами молочной продукции.

Приведем пример оценок логотипа, вошедшего в этот кластер. Данный логотип имеет в своём дизайне изображение аутентичной символики (изображение коровы), а также яркий, насыщенный цвет в оформлении. Анализ профиля показывает высокую оценку по показателям «хороший», «сладкий», «положительный». По результатам факторного анализа также можно заметить высокий числовой показатель по фактору эстетики: яркий, красивый, мягкий. Стабильность положительных оценок можно объяснить тем, что в дизайне логотипа использована аутентичная символика, сама картинка излучает положительные эмоции и присутствует слоган «Всё для вашего здоровья!», что может расположить респондента к положительным оценкам.

Результаты факторного анализа по этому логотипу представлены ниже (табл. 1).

Во второй кластер вошли три логотипа. Логотипы этой группы получили преимущественно средние оценки респондентов. Для логотипов данной группы характерно отсутствие аутентичной символики и наличие цветов, нетипичных для молочной продукции, например красного. Вероятно, нетипичность цветового решения и изображения, не связанные напрямую с товаром, вызвали сомнения в отношении продукции данных компаний. В табл. 2 представлены результаты факторного анализа логотипа данной группы. Наибольшие показатели получили факторы эстетики: яркость, эмоциональность, женственность, а также фактор оценки положительный/отрицательный.

Результаты факторного анализа логотипа первой группы

Шкалы оценки	Factor 1	Factor 2	Factor 3	Factor 4	Factor 5
хороший	0,869	-0,194	-0,034	0,027	-0,107
яркий	0,762	0,099	-0,098	-0,148	0,042
веселый	-0,161	0,118	0,033	-0,274	-0,517
добрый	0,003	0,797	-0,061	-0,108	0,002
умный	-0,126	0,624	0,058	-0,221	0,090
смешной	0,607	0,066	0,013	0,177	-0,294
сладкий	0,789	-0,206	-0,173	0,486	-0,009
мягкий	-0,163	0,069	0,118	0,610	-0,284
содержательный	0,128	0,744	0,340	-0,033	0,030
положительный	-0,017	0,643	0,341	0,531	0,084
открытый	0,625	0,411	-0,168	0,145	-0,126
вызывающий доверие	0,004	0,087	-0,210	-0,103	0,787
эмоциональный	0,088	0,004	0,753	0,276	0,012
красивый	0,008	0,019	0,743	-0,212	0,002
лёгкий	0,345	-0,089	0,134	0,349	0,307
активный	-0,175	-0,040	0,201	0,002	0,608
мужественный	0,040	-0,026	0,198	-0,635	-0,217

Результаты факторного анализа логотипа второй группы

Шкалы оценки	Factor 1	Factor 2	Factor 3	Factor 4	Factor 5
хороший	0,156	-0,296	0,101	-0,015	0,757
яркий	0,245	0,697	0,048	-0,017	0,041
веселый	-0,281	0,023	0,026	0,180	0,662
добрый	0,080	0,126	-0,632	0,205	0,084
умный	0,186	-0,532	0,035	-0,410	-0,089
смешной	0,320	0,532	0,218	0,299	-0,099
сладкий	0,817	-0,034	0,117	0,157	-0,099
мягкий	0,344	-0,622	0,104	0,354	0,153
содержательный	-0,053	0,122	-0,666	0,162	-0,029
положительный	-0,003	-0,068	-0,137	-0,742	-0,038
открытый	-0,033	-0,332	-0,638	0,026	-0,120
вызывающий доверие	0,065	0,110	-0,201	-0,099	0,400
эмоциональный	0,737	0,064	-0,164	-0,243	-0,019
красивый	0,044	0,379	0,096	-0,273	0,659
лёгкий	0,213	0,197	0,244	0,359	-0,169
активный	-0,092	-0,185	-0,602	0,150	0,017
мужественный	-0,326	0,119	-0,022	-0,079	0,654

Несмотря на присутствие достаточно большого количества значимых факторов, при анализе профиля отмечены и заниженные значения. В число этих параметров входят значения эстетического фактора и значения оценочного фактора. По фактору активности также можно отметить тенденцию к занижению оценок респондентами. Такие результаты вызваны тем, что данный логотип напрямую не ассоциируется с молочной продукцией, так как не имеет аутентичной символики и более характерен для других видов пищевой продукции (мука, хлеб и т. д.).

В третий кластер вошли три логотипа. Логотипы этой группы получили преимущественно отрицательные оценки респондентов. Вероятно, поэтому они оказались обособленными и удаленными от двух предыдущих групп. Подобная оценка, на наш взгляд, связана с тем, что логотипы состоят из одной надписи. Цветовое решение (использование темных тонов) также не соответствует традиционному оформлению молочной продукции.

Приведем пример факторного анализа для логотипа данной группы (табл. 3).

Таблица 3

Результаты факторного анализа логотипа третьей группы

Шкалы оценки	Factor 1	Factor 2	Factor 3	Factor 4	Factor 5
хороший	-0,516	-0,048	0,044	0,001	-0,027
яркий	-0,310	0,010	-0,203	0,670	0,297
веселый	-0,570	-0,026	-0,188	-0,247	0,283
добрый	0,010	-0,756	-0,007	-0,049	0,137
умный	-0,111	0,011	-0,747	-0,095	0,122
смешной	-0,186	-0,589	0,121	-0,142	-0,153
сладкий	-0,511	0,022	0,216	0,491	-0,364
мягкий	0,051	0,068	-0,019	0,285	-0,767
содержательный	0,791	-0,109	0,028	-0,021	0,022
положительный	0,073	-0,664	0,066	0,049	0,516
открытый	0,035	-0,072	-0,717	-0,014	-0,245
вызывающий доверие	-0,281	0,442	-0,223	0,086	-0,346
эмоциональный	-0,520	0,065	0,347	0,401	-0,274
красивый	0,082	0,067	0,011	-0,841	0,130
лёгкий	-0,724	0,004	-0,162	0,008	0,119
активный	-0,061	0,695	-0,126	0,302	-0,131
мужесвенный	0,022	0,005	0,874	0,031	0,027

По результатам факторного анализа мы можем отметить наиболее значимые коэффициенты по фактору эстетики – яркий, красивый; тактильному фактору – тупой, мягкий; фактору вкуса – кислый; гендерному фактору – мужественный; фактору оценки – положительный, хороший; фактору эмоционального отношения – добрый, смешной, эмоциональный, активный.

Оценки по данному логотипу также получились стабильно низкие. Никаких явно выделяющихся перепадов замечено не было. На оценки респондентов могло повлиять не-

сколько факторов. Это как чёрно-белое изображение самого логотипа, так и отсутствие аутентичной символики. Если бы не обозначенное название, респонденту было бы трудно понять, что это логотип именно молочной компании.

Обобщая содержание трех последних логотипов, отметим, что выбор темных тонов или черного цвета приводит к тому, что логотипы компаний, производящих молочную продукцию, получают преимущественно низкие оценки респондентов, не вызывают у них доверия и не располагают к приобретению товара.

Таким образом, мы можем заметить, что обе наши гипотезы нашли своё подтверждение в исследовании. Проанализировав литературу по обозначенной выше проблеме, мы можем сделать вывод, что психологическая эффективность рекламных логотипов – это во-прос многомерный и глубоко проникающий в сферу восприятия человека. Подтвердились наши предположения о значимости цветовой гаммы и символики, используемой для создания логотипов. Над разработкой логотипа для компании работает большая команда специалистов, в том числе психологи, маркетологи. И каждый делает свой бесценный вклад в работу, привнося новейшие идеи и свой профессиональный опыт в разработку логотипа. Логотип – это лицо компании и продукции. Во многом от того, насколько успешным получится логотип, зависит уровень продаж компании.

Мы проанализировали логотипы четырнадцати молочных компаний с различным оформлением и использованием различных оттенков цветовой гаммы в дизайне. В ходе исследования результатов мы смогли сделать вывод, что логотипы молочных компаний с максимальным использованием ярких цветов в оформлении были оценены положительно, что подтверждает нашу первую гипотезу.

Мы провели качественный анализ символики, изображённой на каждом логотипе. Было отмечено наличие или отсутствие аутентичной символики в дизайне и влияние этих факторов на оценки логотипов респондентами. Таким образом, нами был сделан вывод, что логотипы молочных компаний с использованием аутентичной символики в дизайне были оценены положительно по сравнению с логотипами, не имеющими такого элемента, – нашла подтверждение наша вторая гипотеза.

Ссылки

1. Кольшклина Т. Б., Маркова Е. В., Шустина И. В. Рекламный образ: технологии воздействия на массовое сознание: монография. Ярославль: ЯГПУ, 2017. 224 с.
2. Артемьева Е. Ю. Основы психологии субъективной семантики. М.: Наука; Смысл, 1999. 349 с.
3. Петренко В. Ф. Основы психосемантики. СПб.: Питер, 2005. 480 с.
4. Серкин В. П. Алгоритм разработки и бланки специализированных семантических дифференциалов для оценки работы, профессии и профессионала // Психологическая диагностика. 2007. № 5. С. 11–29.
5. Новый метод исследования личности: Руководство по репертуарным личностным методикам. М.: Прогресс, 1987. 236 с.

В результате проведённого исследования были выделены важные факторы субъективной оценки, которые влияют на восприятие логотипа респондентом и, соответственно, в дальнейшем располагают или не располагают к себе потребителя. Подобное исследование можно провести и для других категорий товара с учетом характеристик конкретной продукции и рынка данной продукции. На основе результатов исследования могут быть сформулированы рекомендации по созданию рекламных логотипов различных категорий товаров народного потребления, что будет способствовать более успешной разработке логотипов и, как следствие, повышению спроса на продвигаемую продукцию.

Выводы

1. В результате проведения кластерного анализа мы получили график, по которому можно заметить, что все логотипы разделились на три характерные группы: 1. Логотипы, получившие преимущественно положительные оценки респондентов; 2. Логотипы, получившие усреднённые оценки респондентов; 3. Логотипы, которые были оценены отрицательно;

2. В ходе проведения качественного анализа результатов мы выделили фактор, влияющий на положительную оценку респондентов. Это фактор цвета – логотипы с использованием ярких цветов в оформлении оцениваются респондентами положительно;

3. На положительную оценку логотипов респондентами повлияло наличие аутентичной символики и типичных для оформления молочной продукции цветов в дизайне.