

DOI: 10.29141/2218-5003-2025-16-5-4

EDN: JVMLDP

JEL Classification: D87, M31, C81

Визуальная идентичность и узнаваемость логотипов в продвижении региональных брендов

О.Б. Ярош, Г.А. Пушкарёв

Крымский федеральный университет имени В.И. Вернадского, г. Симферополь, РФ

Аннотация. Узнаваемость и идентификация потребителями логотипов региональных брендов важна при продвижении продукции на местный рынок. При этом недостаточная узнаваемость и сложность восприятия приводят к снижению эффективности брендинга. Исследование направлено на выявление взаимосвязей между визуальной идентичностью логотипов региональных брендов Крыма и потребительским вниманием к ним. Методологической базой выступила теория маркетинга в части изучения потребительского восприятия продуктов с использованием нейромаркетинговых технологий. Работа основана на экспериментальном лабораторном айтрекинговом исследовании и вербальной оценке 40 логотипов продовольственных и непродовольственных региональных брендов товаров, произведенных в Крыму, при участии 26 респондентов. Период проведения исследования – с марта по май 2025 г. Для обработки данных применен статистический анализ (корреляционный, дисперсионный и регрессионный), реализованный в среде SPSS 23.0. Установлено, что для оптимального восприятия логотипов брендов местных производителей необходимо сочетать умеренную визуальную сложность, включая цветовые сочетания, и использование округлых форм. Коннотация форм и их линейные эффекты показывают, что следует избегать сложных геометрических решений. Применение кириллицы в логотипах увеличивает зрительное внимание и делает их более эффективными. Наиболее узнаваемыми логотипами являются группы брендов вин и сыров, логотипы остальных местных производителей почти неизвестны. Результаты исследования вносят вклад в понимание механизмов визуального восприятия логотипов и включают практические рекомендации для улучшения их дизайна.

Ключевые слова: бренд; логотип; визуальная идентичность; региональный бренд; нейромаркетинг; айтрекинг; Крым.

Финансирование: Исследование выполнено за счет гранта Российского научного фонда № 25-28-20286 «Нейробрендинг продукции крымских производителей» (<https://rscf.ru/project/25-28-20286/>).

Информация о статье: поступила 2 июля 2025 г.; доработана 12 августа 2025 г.; одобрена 27 августа 2025 г.

Ссылка для цитирования: Ярош О.Б., Пушкарёв Г.А. (2025). Визуальная идентичность и узнаваемость логотипов в продвижении региональных брендов // Управленец. Т. 16, № 5. С. 49–66. DOI: 10.29141/2218-5003-2025-16-5-4. EDN: JVMLDP.

Visual identity and recognition of logos in promoting regional brands

O.B. Yarosh, G.A. Pushkarev

V.I. Vernadsky Crimean Federal University, Simferopol, Russia

Abstract. When promoting products in the local market, recognition and identification of regional brand logos by consumers are of special interest. However, poor recognition and difficulties in perception reduce the overall efficiency of branding efforts. This research focuses on exploring the relationship between the visual identity of Crimean brands' logos and consumer attention to them. Marketing theory in terms of consumer perception of products using neuromarketing technologies constitutes the methodological basis of the article. The study relies on a laboratory-based eye-tracking experiment and verbal evaluation of 40 logos of Crimean food and non-food brands, involving 26 respondents between March and May, 2025. Data processing included statistical methods such as correlation, variance, and regression analysis performed in SPSS 23.0 software. The study finds that optimal recognition of local brands' logos is achieved by balancing moderate visual complexity, including colour combinations, and the use of rounded shapes. The connotation of forms and their linear effects indicate that logo designs should avoid complex geometric architecture. Cyrillic lettering in logos enhances visual engagement and boosts their efficacy. The most recognizable logos belong to wine and cheese brands, while the logos of the other local manufacturers remained poorly identified. The research findings help understand the mechanisms of visual perception of logos and present practical recommendations for improving logo design.

Keywords: brand; logo; visual identity; regional brand; neuromarketing; eye-tracking; Crimea.

Funding: The study was funded by the Russian Science Foundation, project No. 25-28-20286 "Neurobranding of products by Crimean manufacturers" (<https://rscf.ru/project/25-28-20286/>).

Article info: received July 2, 2025; received in revised form August 12, 2025; accepted August 27, 2025

For citation: Yarosh O.B., Pushkarev G.A. (2025). Visual identity and recognition of logos in promoting regional brands. *Upravlenets/The Manager*, vol. 16, no. 5, pp. 49–66. DOI: 10.29141/2218-5003-2025-16-5-4. EDN: JVMLDP.

ВВЕДЕНИЕ

Визуальная идентичность региональных брендов зачастую связана с возможностями визуальной идентификации продукта с регионом, поэтому важнейшим элементом для ее формирования является логотип товара. Его роль трудно переоценить, поскольку в региональном брендинге успешно разработанный образ позволяет сформировать положительное отношение к территории и привлечь внимание туристов к продукту, который на ней производится [Калькова, 2025, с. 234]. Основной проблемой брендинга товаров местного производства выступает то, что региональные бренды часто сталкиваются с недостаточной узнаваемостью туристами, приезжающими в регион. Они могут не знать ни названия, ни логотипа предлагаемых местных брендов. В связи с этим грамотный дизайн, основанный на нейромаркетинговых показателях, и новые научные данные о потребительском восприятии дают возможность для расширения целевой аудитории и продаж товаров региональных торговых производителей. Вместе с тем сведения о более эффективных визуальных способах представления логотипов предприятий имеют практическую значимость для разработчиков брендовой символики. Данные аргументы обуславливают необходимость и актуальность проведения исследования.

Применение нейромаркетинговых методов позволяет расширить традиционные маркетинговые исследования (опросы, фокус-группы) и разобраться в механизмах подсознательного восприятия логотипов региональных брендов, а также найти ответы на вопросы о фундаментальных механизмах принятия решений и усвоения информации мозгом потребителя [Graham, Orquin, Visschers, 2012]. Обобщение научных сведений о восприятии логотипов и результаты собственных экспериментов позволяют комплексно оценить то, каким должен быть эффективный региональный бренд.

Цель работы – выявить взаимосвязи между визуальной идентичностью логотипов региональных брендов Крыма и потребительским вниманием. Для ее достижения были поставлены следующие *задачи*:

- установить взаимосвязи между изображением логотипов региональных брендов и визуальным потребителем вниманием к ним;
- сформировать практические рекомендации по продвижению брендов на основе их айдентики в контексте регионального брендинга.

ТЕОРЕТИЧЕСКИЙ ОБЗОР

В литературе часто отмечается связь между идентичностью бренда и репутацией компании [Bennett, Kottasz, 2000]. Последняя формируется, как правило, на основе визуальной идентичности, основой которой является логотип. Изучение логотипов с помощью метода айтрекинга представлено в литературе

отдельными работами последних лет [Grigaliūnaitė, Pilelienė, 2023]. Так, в труде В. Григалиюнайте и Л. Пилелене показано, что для привлечения визуального внимания логотип не обязательно должен иметь прямые ассоциации со страной. Намного важнее его цвет, шрифтовые решения и визуальная сложность. В работе [Adir, Adir, Pascu, 2012] указывается, что основные элементы, которые влияют на запоминаемость логотипа, – это символы и знаки, а также изображения, слова и цвета. В исследовании [Foroudi, Melewar, Gupta, 2017] к наиболее важным элементам относят шрифт, цвет и дизайн. Один из подходов описали в своей статье А. Абегаз, Э. Диллон и Дж. Гилберт [Abegaz, Dillon, Gilbert, 2015], а именно связь между графической формой логотипа и вызванными им эмоциями [Жученко, Кононова, 2021]. Исследования Л. Оконечниковой и Е. Коныгиной [2008], а также А. Исааковой и М. Марченко [2023, с. 72] посвящены особенностям восприятия потребителями логотипов разных типов. В данном блоке работ нужно отметить, что в современном мире наблюдается перенасыщенность информацией, и логотип выполняет функцию быстрого идентификатора бренда, обеспечивая за счет своих визуальных характеристик дифференциацию и отстройку от конкурентов [Кантарюк, Леснухина, 2024, с. 17].

Необходимость продвижения и формирования узнаваемости бренда – одного из ключевых элементов брендинга – связана с его визуальной идентичностью. В литературе сложился широкий спектр понятий и подходов к изучению уникальных характеристик брендов. Плюрализм мнений и широкое использование разных понятий, таких как визуальные идентификаторы бренда, визуальная идентичность, визуальная коммуникация бренда, фирменный стиль, дизайн, айдентика, бренд-идентификаторы, приводят, с одной стороны, к разному пониманию характеристик брендов, а с другой – к пересечению, дублированию смыслов и терминологической неопределенности. Для преодоления этих проблем проведем классификацию данных понятий с точки зрения их особенностей, а также подходов к трактовке, сложившихся в научной литературе (табл. 1).

Большинство названных выше определений имеют значительное сходство при детальном анализе. Часто в литературе они рассматриваются как общее и частное либо как синонимы. Наиболее широким понятием является визуальная коммуникация бренда, частью которой выступают визуальные идентификаторы, понимаемые как система позиционирования. В качестве синонима обычно используется традиционный термин «фирменный стиль». Эта система, в свою очередь, формирует визуальную идентичность, также именуемую «айдентикой». Она выступает ядром бренд-идентификации. Это объясняется тем, что все бренд-идентификаторы, как визуальные, так и вер-

Таблица 1 – Основные понятия, относящиеся к уникальным характеристикам бренда
Table 1 – Systematization of key concepts related to unique brand characteristics

Понятие	Определение, автор(ы)	Особенности
Визуальная коммуникация бренда	Процесс передачи информации с помощью визуальных средств: изображений, графики, цвета, формы и т. д., оформленный в единой стилистике. Охватывает все визуальные контакты бренда с аудиторией – от рекламы и социальных сетей до оформления презентаций [Козлова, Гнездилова, Нижельская, 2023]	Главная функция – транслирующая, а именно привлечения внимания и запоминаемости
Визуальные идентификаторы бренда	Система визуальных идентификаторов (образов и правил) для позиционирования. К ним относят материальные носители бренда, логотип, фирменные цвета, шрифты, графические символы, обеспечивающие узнаваемость [Алехина, Захаркина, Мосина, 2019; Петрянкина, Виноградов, Матвеев, 2020; Фейлинг, Каткова, Третьяк, 2022, с. 47]. Часть визуальной коммуникации бренда	Являются формой подачи бренда. Могут быть графическими, текстовыми (логотип, эмблема, знак-символ), цветовыми (фирменная палитра цветов), типографическими (шрифты)
Визуальная идентичность бренда	Элемент системы, включающий целостный визуальный образ бренда, подразумевает совокупность визуальных элементов, представляющих компанию или бренд. Он используется для идентификации [Журавлева, Ковалевская, 2021]. Основное отличие от визуальных идентификаторов в том, что визуальная идентичность строится на пересечении стратегии бренда и творчества дизайнера [Кащук, 2022]	Включает все ключевые визуальные составляющие: товарный знак, логотип, цветовую палитру, единый стиль графических материалов
Айдентика бренда	Набор визуально-вербальных элементов, делающих бренд уникально узнаваемым [Домнин, 2020]. Эквивалентен понятию визуальной идентичности, но применяется обычно в дизайне [Козлова, 2024]. Является более широким понятием, чем фирменный стиль [Мжачих, Пряхина, 2021]. Айдентика призвана вызвать эмоции и ассоциации, а также повысить лояльность к бренду [Бурова, 2019]	Содержит визуальные элементы (графические знаки, фирменные цвета, шрифты, стилевые решения), а также вербальные элементы – фирменное название, слоган
Фирменный стиль (брендбук)	Система идентификации, куда входят оригинальные графические паттерны и орнаменты, которые отражают философию бренда [Петушкова, 2023]. Фокусируется на первичном восприятии и создании узнаваемого и единого образа [Козлова, 2024]	В него входят логотип, фирменный знак, графические элементы, цветовые решения, фотостиль
Бренд-идентификаторы	Совокупность отличительных элементов бренда – вербальных (нейминг, слоган, ценности, легенда бренда и пр.) и визуальных (логотип, фирменные цвета, дизайн продукта и т. д.) [Митина, Калькова, Ярош, 2020; Фейлинг, Каткова, Третьяк, 2022]	Бывают визуальные, вербальные, аудиальные, сенсорные, хотя на практике обычно к ним относят название и фирменный знак

бальные, подчинены единой концепции айдентики или фирменного стиля [Lude, Prüg, 2018].

Визуальная идентичность логотипов нами рассматривается как неотъемлемая часть брендинга. Она является подсистемой общей айдентики бренда. Большая часть современных исследований [Козлова, 2024] указывают на тот факт, что успешное продвижение брендов связано со всей системой идентификаторов в комплексе, и основной ее задачей считается формирование узнаваемости на всех уровнях взаимодействия с потребителем.

При этом нужно заметить, что существует весьма ограниченное количество отечественных исследований, посвященных изучению визуальной идентичности логотипов с помощью нейрофизиологических данных, среди них работы [Анисимов и др., 2018, с. 132; Анисимов и др., 2024, с. 68; Серов и др., 2019, с. 5; Ярош, 2022, с. 110]. Во многом это связано с экспериментальным характером подобных исследований и неоднозначностью полученных выводов, поскольку в силу значительной разницы в визуальных стилях логотипов достаточно сложно выделить эффекты максимально точно, учитывая тот факт, что человеческое восприятие является неосознанным процессом. Поэтому при-

менение именно айтрекинга как одного из методов нейромаркетинга позволяет получить наиболее полные научные данные в контексте потребительского восприятия региональных брендов продукции. В работе [Alsharif, Md Salleh, Baharun, 2021] указывается, что в последнее время среди лучших современных методов изучения потребительского поведения хорошо выделяется именно айтрекинг. Он является инструментом измерения зрительного внимания и позволяет отслеживать такие физиологические показатели, как зрительные фиксации и движения глаз между ними (саккады). По мнению Ф. Го с соавторами [Guo et al., 2018, р. 51], движения глаз отражают когнитивную обработку, что выступает подходящим инструментом для обнаружения внимания и интереса. Данный подход мы используем при изучении логотипов региональных брендов, поскольку он обеспечивает надежную эмпирическую базу для последующего анализа того, какие факторы и контекст влияют на потребительское восприятие изображений и визуальную идентичность.

МЕТОДЫ ИССЛЕДОВАНИЯ

В рамках работы проведен эксперимент по изучению глазодвигательного поведения (eye-tracking) по-

требителей при восприятии 40 логотипов региональных брендов товаров, произведенных в Республике Крым. Они были разделены на две группы: 1) продовольственные бренды: сыры (4 торговые марки); вина (11 торговых марок); крымские травяные чаи (7 торговых марок); сладости (5 торговых марок); 2) непродовольственные бренды: крымская косметика (10 торговых марок); крымские эфирные масла (4 торговые марки).

Айтрекинг-эксперимент проводился в лабораторных условиях при участии 26 испытуемых с равномерным разделением выборки по полу. Порядок проведения эксперимента показан на рис. 1.

Каждому участнику на мониторе компьютера были предъявлены в свободном порядке 40 слайдов. Полученные данные глазодвигательного поведения составили 522 набора записей, включающих 21 показатель, из них: 10 айтрекинг-метрик (независимых переменных); 11 показателей (зависимых переменных): форма логотипа, название бренда; группа товара, наличие слогана, оценка простоты/сложности шрифта; узнавание; ассоциации; цветной/черно-белый; основной цвет шрифта логотипа; цвет фона; оценка по пятибалльной шкале Лайкерта. Данные айтрекинга дополнялись показателями вербальных оценок. Айтрекинг-эксперимент проведен на базе Лаборатории нейромаркетинга и поведенческой экономики КФУ им. В.И. Вернадского. В работе использовался стационарный айтрекер модели VT 3mini с ПО EventID. В результате эксперимента получены агрегированные данные, представляющие комплекс оценок логотипов региональных брендов. Затем они были обработаны с помощью методов статистического анализа, реализованного в программе SPSS 23.0.

В рамках научного эксперимента выдвинуто пять исследовательских гипотез:

H1: известность регионального бренда сильно влияет на потребительское восприятие: это проявляется в увеличении зрительного внимания;

H2: визуальная сложность логотипа привлекает больше внимания;

H3: линейная форма логотипа влияет на визуальное внимание;

H4: цветные логотипы воспринимаются легче, чем ахроматические;

H5: ассоциации и идентичность регионального бренда отражаются в показателях глазодвигательного поведения.

РЕЗУЛЬТАТЫ И ОБСУЖДЕНИЕ

Гипотеза об известности регионального бренда H1 проверялась путем сравнения 40 тестовых пар: знание конкретного логотипа и его вербальная оценка по Лайкерту. Одним из основных вопросов при маркетинговом продвижении выступает реакция потребителей на логотип товарного бренда. При этом из литературы известно [Ярош, Муратова, 2020], что ведущим фактором, оказывающим влияние на восприятие, является уровень узнаваемости. Именно он может формировать у потенциального потребителя доверие к известным брендам, так как при изучении малоизвестных региональных марок товаров человек ориентируется только на внешний вид логотипа как единственный носитель информации о товаре (табл. 2). Проверка взаимосвязей с помощью непараметрического теста Вилкоксона показала, что знание товара и вербальная оценка его логотипа связаны между собой только в 3 % наблюдений.

Результаты исследования региональных торговых марок показывают, что по узнаваемости наиболее популярными являются группы брендов вин и сыров, логотипы остальных местных производителей практиче-



Рис. 1. Порядок проведения айтрекинг-эксперимента

Fig. 1. An algorithm of the eye-tracking experiment

Таблица 2 – Сравнительный анализ групп региональных товарных брендов

Table 2 – Comparative analysis of regional product brand groups

Группа крымских брендов	Средняя вербальная оценка от 1 до 5	Узнавание торговых марок в среднем по группе, %	Среднее количество зрительных фиксаций, ед.	Средняя длина саккады, пикс.
Вина	3,66	65,6	17,59	89,29
Сладости	3,49	34,0	26,27	140,19
Сыр	3,81	70,0	20,60	134,46
Травяные чаи	2,81	10,8	21,08	75,25
Эфирные масла	3,45	13,8	24,45	172,02
Косметика	3,39	19,0	20,83	86,87

ски неизвестны, поэтому требуется поиск механизмов улучшения их позиционирования. В ходе эксперимента логотипы разных брендов были объединены в товарные группы.

С точки зрения узнаваемости региональных брендов к наиболее известным относятся региональные марки следующих производителей вин: «Массандра» (95 %); «Коктебель» (85 %); «Золотая балка» (70 %), «Инкерман» (85,5 %); «Новый Свет» (80 %); «Солнечная долина» (80 %), а к наименее узнаваемым маркам можно отнести «Усадьбу Перовских» (26,7 %) и «Бахчисарайский винзавод» (20 %). Известные региональные бренды сыров (по узнаваемости логотипов) представлены такими производителями, как «Долина легенд» (85 %) и «Крымская коровка» (85 %).

Айтрекинг-исследование зрительного внимания показывает обратное расхождение между зрительным вниманием и узнаваемостью в зависимости от известности бренда. По результатам эксперимента логотипы неизвестных региональных брендов привлекают большее внимание. Вероятно, это можно объяснить тем, что неизвестные изображения требуют больше времени для когнитивной обработки. Данный эффект подтверждается в исследованиях М. Саларифар и др. [Salarifar et al. 2020, с. 208], изучающих имитацию выбора при разглядывании незнакомых логотипов. Авторы также отметили тенденцию к увеличению средней длительности зрительных фиксаций и повышению длины саккад. Следовательно, далеко не всегда увеличение зрительного внимания связа-

но с известностью логотипа, поэтому гипотезу H1 необходимо отвергнуть. Отметим, что данные результаты противоречат классической модели AIDA, предполагающей, что привлечение внимания ведет к интересу и желанию приобрести товар. Причиной подобного расхождения может служить феномен опыта взаимодействия с товаром и порожденного при этом доверия, когда знакомый бренд вызывает у потребителя подсознательное чувство уверенности, связанное с узнаваемостью, которое затем ассоциируется с надежностью.

Вторая исследовательская гипотеза (H2) касалась изучения сложности логотипов. Из литературных данных известно, что визуальной сложностью [Grigaliūnaitė, Pilelienė, 2023] является степень детализации, которая включает количество элементов, цветов и форм.

Анализ логотипов региональных брендов Республики Крым показал, что в 17,6 % случаев производители используют сложные, а в 82,4 % – простые шрифты. Многокомпонентные, сложные логотипы не всегда однозначно воспринимаются потребителями. Исследование глазодвигательного поведения позволяет понять, как распределено визуальное внимание по логотипу с позиции его сложности (табл. 3).

Экспериментальное сравнение дизайна разных логотипов региональных брендов показывает, что более сложные формы логотипов с большим количеством элементов в среднем рассматриваются дольше и привлекают больше зрительных фиксаций. Эти данные согласуются с результатами, приведенными

Таблица 3 – Среднее значение параметров зрительного восприятия логотипов сложного и простого начертания
Table 3 – Mean values of visual perception parameters for complex and simple logo designs

Параметры	Логотип	Среднее значение	Среднеквадратичное отклонение	ANOVA	
				F	Значение
Время рассматривания слайда, мс	Сложный	8 638,3	9 246,6	0,919	0,338
	Простой	7 846,3	6 894,7		
Количество фиксаций, ед.	Сложный	21,3	23,6	0,716	0,398
	Простой	19,5	19,1		
Количество фиксаций в секунду, ед./с	Сложный	2,6	1,0	0,148	0,701
	Простой	2,5	1,1		
Средняя продолжительность фиксаций, мс	Сложный	549,3	676,0	6,142	0,013
	Простой	885,3	3 169,0		
Скорость траектории взгляда, пикс./с	Сложный	244,2	225,3	4,971	0,026
	Простой	199,7	155,9		
Расстояние между зрительными фиксациями, пикс.	Сложный	2 199,1	3 010,8	3,403	0,065
	Простой	1 706,4	2 083,8		
Средняя скорость саккад, пикс./с	Сложный	2,2	6,8	0,323	0,570
	Простой	1,9	1,0		
Средняя длина саккады, пикс.	Сложный	110,0	142,8	3,703	0,055
	Простой	85,9	84,0		
Соотношение фиксаций /саккад	Сложный	1 167,9	1 038,6	2,125	0,145
	Простой	1 347,5	2 228,5		

в работе В. Григалиюнайте и Л. Пилелене [Grigaliūnaitė, Pilelienė, 2023], где сравниваются логотипы из разных стран. Однако по данным нашего анализа, с точки зрения статистики, а именно однофакторного дисперсионного анализа, где в качестве фактора выступает сложность логотипа, значимые статистические отличия наблюдаются в таких показателях, как средняя продолжительность фиксации. Она, наоборот, ниже у сложных логотипов, скорость траектории взгляда выше у сложных форм, и такая же ситуация наблюдается со средней длиной саккады. Подобный противоречивый результат можно объяснить необходимостью учета дополнительной переменной – цвета. Вероятно, значимость его выше, чем сложность логотипа. Таким образом, с одной стороны, насыщенность визуальными элементами приводит к более длительному визуальному сканированию, что связано с когнитивной сложностью, а с другой – на количество фиксации больше влияет цвет, именно он заставляет изучать детали. Зачастую более сложными кажутся фигурные шрифтовые элементы (рис. 2).

Данные зрительного сканирования показывают, что логотипы с простыми шрифтами читаются полностью, в то время как сложные просматриваются фрагментарно, паттерн зрительного сканирования у них пятнистый, с фокусировкой в центре и минимальным распознаванием отдельных букв – воспринимается преимущественно сложная форма самого логотипа. Насыщенность визуальными шрифтовыми элементами в логотипах сложнее для восприятия. Это происходит, поскольку, с одной стороны, более простые шрифты показывают более равномерное распределение внимания по текстовой части, а с другой – быстрее

переключается внимание, так как визуальная сложность напрямую связана с узнаваемостью, чрезмерно сложный логотип хуже запоминается и интерпретируется. В маркетинговой практике последних лет наблюдается тренд на упрощение логотипов, что связано со стремлением производителей сделать бренд более узнаваемым.

Федеральный закон от 01.06.2005 № 53 (в ред. от 22.04.2024) ввел обязательное требование к использованию русского языка в коммерческих обозначениях. Исключение составляют уже зарегистрированные товарные знаки, а в правках от 17.06.2025 к проекту федерального закона № 468229-8 «О внесении изменений в Федеральный закон „О государственном языке Российской Федерации“ и отдельные законодательные акты Российской Федерации» указано, что данные требования будут применяться за исключением «фирменного наименования в составе коммерческого обозначения». Заметим, что данный нормативный акт в Республике Крым начал исполняться по поручению главы РК от 30.01.2025 № 1/01-32/355, и в настоящее время проводится активная работа по замене вывесок на фасадах зданий. Поскольку вопросы эффективности логотипов на кириллической и латинской основе актуальны в рамках нашего исследования, проанализирована разница в их зрительном восприятии. Судя по тепловым картам и картам перемещения взгляда, приведенным на рис. 3, в русскоязычном названии логотипа привлекают внимание сами буквы и их начертание, в то время как название на латинице оказывается мало заметным, и фокус внимания смещается на картинку, находящуюся выше его.

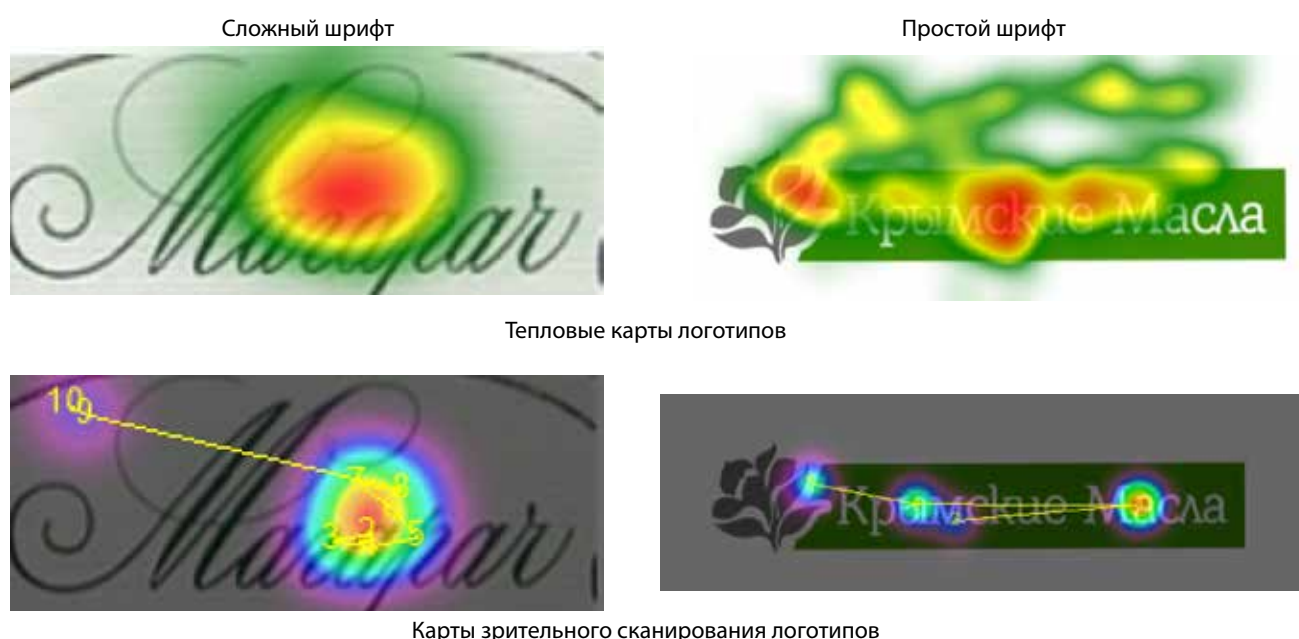


Рис. 2. Паттерны зрительного сканирования и тепловые карты логотипов со сложным и простым шрифтами

Fig. 2. Visual scanning patterns and heat maps of logos with complex and simple fonts

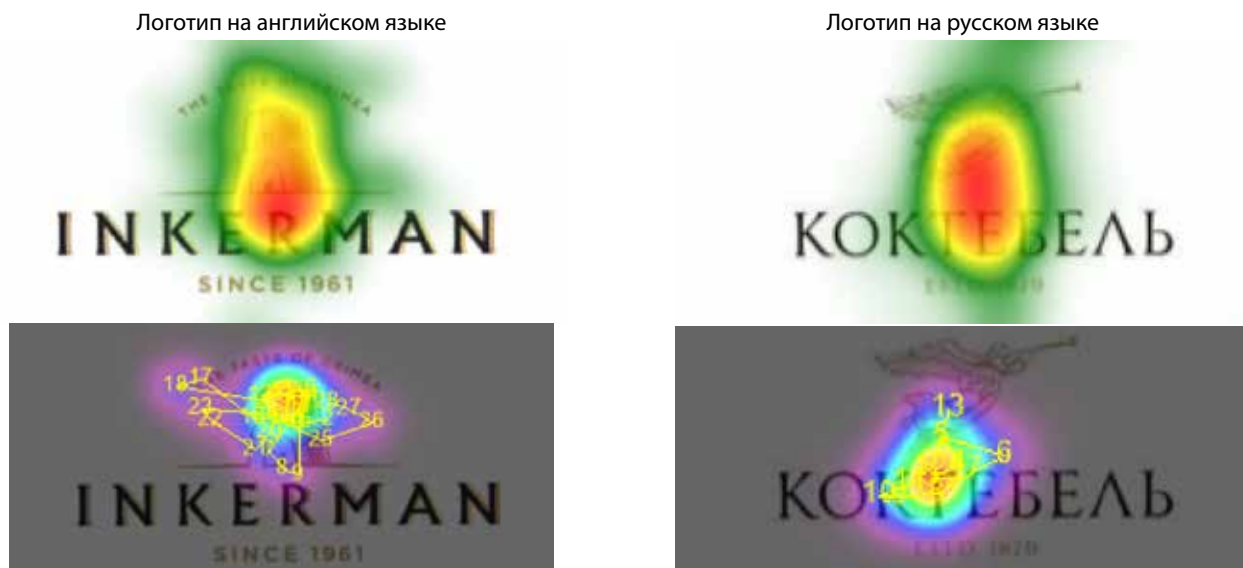


Рис. 3. Структура распределения визуального внимания между логотипами с кириллическим и латинским начертанием букв

Fig. 3. The structure of visual attention distribution between the logos with Cyrillic and Latin lettering

Анализ показывает, что название на латинице на 21 % имеет меньшую продолжительность зрительных фиксаций: 215 мс против 274 мс на русскоязычных словах, что может свидетельствовать о наиболее сложном контенте для распознавания. Данную тенденцию подтверждают более короткие саккады на русскоязычном названии: 60 пикс. против 88 пикс. на англоязычном, что составляет разницу в 30 %. Длинные саккады, как правило, являются маркером менее интересного содержания, они как раз фиксируются на англоязычных надписях. Статистически значимая разница между названиями брендов, написанными на кириллице и лати-

нице, проявляется в трех основных параметрах глазодвигательного поведения (табл. 4).

Таким образом, можно заключить, что принятые нормативные акты по регулированию коммерческих названий и активное применение кириллицы открывают широкие перспективы для продвижения на региональных рынках.

Отдельно следует упомянуть влияние типа логотипа на его зрительное восприятие. В данном анализе использовались три известных типа: эмблема, знак-символ, текстовый логотип по товарной группе вин, произведенных в Республике Крым (табл. 5).

Таблица 4 – Статистические различия между англоязычным и русскоязычным начертаниями логотипов

Table 4 – Statistical differences between English and Russian lettering in logos

Критерий Вилкоксона	Медианная продолжительность зрительных фиксаций, мс	Средняя длина саккады, пикс.	Скорость траектории взгляда, пикс./с
Z	-2,174	-2,427	-1,755
Асимптотическая значимость (двусторонняя)	0,030	0,015	0,079

Таблица 5 – Типы логотипов региональных брендов вин

Table 5 – Types of the regional wine brands' logos

Эмблема		Знак-символ		Текстовый логотип	
А	3,65	4,3		2,5	
Б	148,5	366,8		445,5	

Примечание: А – данные вербальной оценки в фокус-группе по пятибалльной шкале Лайкерта на уровне значимости $p < 0,015$; Б – показатель медианной продолжительности зрительных фиксаций (мс) на уровне значимости $p < 0,00$.

По результатам анализа выявлены статистически значимые отличия в показателях вербальной оценки и данных о продолжительности зрительных фиксаций в зависимости от типа логотипа, что указывает на разное их восприятие.

Такой тип, как эмблема (логотип винзавода «Мас-сандра»), представляет сложную композицию, часто содержащую текст в обрамлении графического образа в форме печати или герба, округлая форма создает у испытуемых позитивное восприятие. Зрительно эмблема воспринимается довольно легко, считается [Жученко, Кононова, 2021], что подсознательно она транслирует серьезный традиционный бренд. Иконические логотипы, такие как знак-символ, воспринимаются как более современные. У подобного типа торговых марок самые высокие вербальные оценки, особенно среди молодежи. У региональных брендов они часто используются для показа эксклюзивности и современности предлагаемого продукта, его уникальности и статуса. Избыточная сложность текстовых логотипов приводит к низким вербальным оценкам и большому количеству зрительных фиксаций, которые могут свидетельствовать о сложности элементов.

Оптимальным компромиссом может быть умеренная сложность, когда присутствует несложный текст и несколько отличительных графических элементов, поэтому гипотеза H2 подтверждается, но лишь отчасти, поскольку сложность и увеличенное зрительное внимание не всегда сигнализируют об интересе.

Проверка гипотезы H3 о влиянии формы логотипа на визуальное внимание проводилась по методике, предложенной в работе [İcil Tuncer et al., 2023]. Исходной для данного анализа была мысль, высказанная

С. Барнсом [Barnes, 2011], о том, что основой логотипа и его базовым элементом является линия, которая транслирует жесткость или мягкость в восприятии бренд-идентификатора. Кроме того, в исследованиях [Jiang et al., 2016; Zhang, Rowan, 2023] отмечается, что линии, их количество и направление обычно проектируются таким образом, чтобы отражать корпоративную идентичность логотипа и формировать его репутацию и индивидуальность. Коннотация линейных эффектов, показанных в табл. 6, адаптирована из работы А. Джоанеса [Joannès, 2008], в которой линейные эффекты в логотипах сопоставлялись с чертами характера человека в зависимости от их формы.

Классификация линейных эффектов по данной методике проведена нами по логотипам региональных продовольственных брендов четырех групп: сыры, вина, травяные чаи и сладости. Выбор этих продуктов обусловлен тем, что они наиболее часто встречаются среди сувенирной продукции, выпускаемой в регионе. К исходной классификации логотипов в зависимости от их коннотации добавлены данные экспериментальных наблюдений, а также показатели фокус-группы. Оценка формы логотипов региональных брендов сыра приведена в табл. 6.

Среднее количество зрительных фиксаций на логотипах производителей сыров составляет 20,6 ед. с продолжительностью 413 мс. Заметим, что данные показатели являются одними из самых низких, что может косвенно указывать на не всегда удачные дизайнерские решения. Согласно приведенным коннотациям логотипы товарных брендов производителей сыров ориентированы на массовый сегмент потребительского рынка. При этом самые высокие оценки были у логотипа с указанием на происхождение продукта

Таблица 6 – Оценка линейных эффектов логотипов региональных брендов производителей сыра
Table 6 – Assessment of linear effects of the regional cheese brands' logos

Бренд	Форма	Коннотация	Количество зрительных фиксаций, ед.	Средняя продолжительность, мс	Вербальная оценка от 1 до 5
		Идеалистичный, новаторский, напористый, открытый	23,8	524	3,7
		Направляющий, любопытный, динамичный	19,1	325	4,1
		Смелый, ориентированный на будущее, инклюзивный	20	355	4,05
		Гибкий, замкнутый, слабый	19,4	449	3,4

«Крымская Коровка» и логотипа завода «Новатор» со знаком сыра. Отсюда следует, что использование изображений продукта либо отсылки к его происхождению более эффективно для продвижения.

Региональные бренды вина представлены широким спектром производителей, и в 80 % случаев у них монохромные логотипы (табл. 7). С точки зрения

формы такие логотипы транслируют эксклюзивность и подчеркивают свою уникальность и редкость. Именно региональные бренды вин в Республике Крым имеют долгую историю, поэтому около половины производителей подчеркивают дату учреждения винзавода для транслирования идеи стабильности и высокого качества.

Таблица 7 – Оценка линейных эффектов логотипов региональных брендов производителей вина
Table 7 – Assessment of linear effects of the regional wine brands' logos

Бренд	Форма	Коннотация	Количество зрительных фиксаций, ед.	Средняя продолжительность, мс	Вербальная оценка от 1 до 5
		Богатый, надежный, стабильный зрелый	15,3	594	4,3
		Положительный, спокойный ответственный, осторожный	23	356	3,65
		Престижный, авторитарный	20	638	4,3
		Богатый, надежный, стабильный зрелый	15,6	458	3,35
		Традиционный, предписывающий, авторитарный	15,9	831	3,35
		Традиционный, предписывающий, авторитарный	16,9	538	3,35
		Престижный, авторитарный	15,8	892	3,46
		Богатый, надежный, стабильный зрелый	14,1	711	4
		Положительный, спокойный ответственный, осторожный	22,3	494	4
		Традиционный, предписывающий, авторитарный	16,9	540	3,85
		Надежный, сильный, зрелый	25,5	545	2,5

Средняя вербальная оценка данной товарной группы логотипов – 3,64, а продолжительность зрительных фиксаций составила 599 мс, количество фиксаций – 18,3 ед. В линейных эффектах, отражающихся в форме логотипов производителей, чаще всего присутствуют сложные символы, иногда с геральдической составляющей, что призвано подчеркнуть историю бренда. Данная айдентика сильнее привлекает визуальное внимание и дольше рассматривается. Из-за сложности начертаний (как правило, производители добавляют название торговых марок) практически все логотипы выполнены достаточно профессионально для трансляции верного маркетингового замысла. Данный вывод согласуется с работой [İcil Tuncer et al., 2023, p. 415], где анализировались компании с безупречной репутацией и было показано, что такие производители часто используют четкие горизонтальные линии и простые формы, символизирующие устойчивость, а также консервативные цвета, черный и темно-синий, транслирующие надежность, шрифты обычно весьма лаконичные. В рамках исследуемых нами региональных брендов подобными свойствами обладают только логотипы вин.

Обратная тенденция прослеживается у региональных производителей брендов крымских травяных

чаев (табл. 8). В 50 % случаев форма логотипов транслирует слабый смысл и недостаточно профессионально проработана. Их вербальная оценка крайне низкая, в среднем 2,8 балла. Коннотации формы также указывают на слабую репрезентативность, кроме брендов «Крым-чай» и «Флорис», при этом последний малоизвестен именно как крымский производитель. Среднее количество зрительных фиксаций – 21,06 ед., а общая продолжительность составила 744 мс. Использование формы в виде изгиба вниз является довольно спорным, поскольку она транслирует печальные и замкнутые образы.

Оценка логотипов производителей региональных брендов сладостей приведена в табл. 9.

Средняя оценка по данным вербальных протоколов составила 3,49 балла. У логотипов брендов производителей сладостей присутствуют легкие шрифты. Среднее количество зрительных фиксаций на них составляет 25,8 ед., а общая их продолжительность – 517 мс, что может свидетельствовать об интуитивном их прочтении и легкой когнитивной обработке.

Новаторские и динамичные формы обычно комбинируются с яркими цветами, что присуще брендам производителей сладостей. Кроме того, использование стилизованных шрифтовых элементов повышает

Таблица 8 – Оценка линейных эффектов логотипов региональных брендов производителей чайной продукции
Table 8 – Assessment of linear effects of the regional tea brands' logos

Бренд	Форма	Коннотация	Количество зрительных фиксаций, ед.	Средняя продолжительность, мс	Вербальная оценка
		Гибкий, замкнутый, слабый	30,84	378	2,55
		Богатый, надежный, стабильный зрелый	25,7	565	3,45
		Положительный, спокойный, ответственный, осторожный	17,0	367	2,73
		Гибкий, замкнутый, слабый	12,3	1721	3,33
		Гибкий, замкнутый, слабый	18,5	650	2
		Предписывающий, авторитарный	22,05	788	2,85

Таблица 9 – Оценка линейных эффектов логотипов региональных брендов производителей сладостей
 Table 9 – Assessment of linear effects of the regional confectionery brands' logos

Бренд	Форма	Коннотация	Количество зрительных фиксаций, ед.	Средняя продолжительность, мс	Вербальная оценка
		Легкомысленный, нерешительный, изменчивый	20	340	3,35
		Надежный, сильный, зрелый	26,1	384	3,8
		Положительный, спокойный, осторожный	24,1	363	3,3
		Легкомысленный, нерешительный, изменчивый	31	724	3,4
		Смелый, ориентированный на будущее, инклюзивный	28,2	775	3,6

количество зрительных фиксаций. Вероятно, это связано с тем, что такие буквы выполняют роль текста и графики и являются сложными при когнитивной обработке.

Анализ того, как форма логотипа влияет на его восприятие, представлен в табл. 10. Он проведен на выборке из 40 логотипов продовольственных и непродовольственных региональных брендов.

Данные анализа показывают, что восприятие формы логотипов статистически значимо отличается по показателям, связанным со скоростью прочтения

и интерпретации (количество фиксаций и скорость зрительного сканирования), а также с интересом к изучаемому содержанию (средняя длина саккады и длина соединений между фиксациями). Выделенные айтрекинг-метрики имели отличия на уровне $p < 0,05$, поэтому только они были использованы в сравнительном анализе, показанном в табл. 11.

Самые высокие показатели глазодвигательного поведения отмечаются на логотипах прямоугольной формы. Это означает, что они наиболее сложны для восприятия, на что указывает большое количество

Таблица 10 – Оценка влияния формы логотипа на показатели глазодвигательного поведения с помощью однофакторного дисперсионного анализа

Table 10 – One-way ANOVA assessment of the influence of the logo shape on eye-tracking metrics

Показатель	F	Значение*	Трактовка
Время изучения, мс	1,650	0,082	Схожи
Количество фиксаций, ед.	1,301	0,220	Схожи
Количество фиксаций, ед./с	4,189	0,000	Различны
Средняя продолжительность фиксаций, мс	1,016	0,430	Схожи
Медианная продолжительность фиксаций, мс	0,873	0,567	Схожи
Соотношение фиксаций/саккад	0,776	0,664	Схожи
Средняя длина саккады, пикс.	5,321	0,000	Различны
Средняя скорость саккады, пикс./с	1,170	0,305	Схожи
Длина соединений между фиксациями, пикс.	4,791	0,000	Различны
Скорость зрительного сканирования, пикс./с	16,861	0,000	Различны

Примечание: *указано значение статистической достоверности различий (p), если $p < 0,05$, то различия статистически значимы, в случае $p > 0,05$ различия статистически не значимы.

Таблица 11 – Сравнительный анализ метрик визуального внимания в зависимости от формы логотипа
 Table 11 – Comparative analysis of visual attention metrics according to the logo shape

Форма	Количество фиксаций, ед./с	Средняя длина саккады, пикс.	Длина соединений между фиксациями, пикс.	Скорость пути, пикс./с
	2,84	106	2 390	275
	2,80	121	2 119	288
	2,76	149	3 894	385
	2,42	105	2 090	225
	2,73	82	1 485	179
	2,76	131	2 669	318
	2,03	73	1 057	119
	2,11	103	1 607	190
	2,06	63	1 429	129
	2,38	80	1 521	161
	2,56	78	2 271	191
	2,97	177	4 585	479

зрительных фиксаций в секунду, длина саккады говорит о быстром прочтении, что может свидетельствовать о сниженном внимании и быстром просмотре, обратная ситуация наблюдается с легкими логотипами, имеющими простые формы – горизонтальную и вертикальную, они легче всего считываются и воспринимаются. Форма логотипа, по данным некоторых исследований [Бабак, 2024, с. 226], может влиять на его бессознательную оценку. Так, круглая, сглаженная форма логотипов воспринимается более позитивно, поскольку мозг избегает острых углов, а острые элементы могут подсознательно ассоциироваться с опасностью, поэтому гипотеза Н3 подтверждается, но частично. Это связано с тем, что характеристики бренда, заложенные в графические элементы, должны привлекать подсознательно, поэтому для торговых марок новых, инновационных продуктов следует применять простые и смелые формы, а для подчеркивания надежности – более традиционные и зачастую минималистические решения.

Гипотеза Н4 о влиянии цвета на потребительское восприятие проверялась на базе анализа сочетания цветов фона и основного цвета логотипов всех 40 рассматриваемых изображений. Заметим, что в 57,6 % случаев в логотипах региональных производителей используются теплые цвета, а в 42,4 % – холодные (табл. 12).

В разрезе товарных групп чаще всего холодный спектр цветов используется производителями непродовольственных групп – косметики и эфирных масел, а теплые оттенки преимущественно применяются в продаже продовольственных товаров.

Распределение цветовых решений в логотипах региональных брендов представлено на рис. 4а и 4б.

Чаще всего встречаются цветные логотипы, это происходит в 90 % случаев, ахроматические составляют только 10 % наблюдений в изучаемой выборке. Роль цвета крайне важна в визуальном восприятии. Он является первым стимулом, на который обращает внимание мозг, поэтому конгруэнтность цвета продукту усиливает целевое позиционирование. Частое использование

Таблица 12 – Анализ спектра цветов, используемых в логотипах региональных брендов
Table 12 – Analysis of colours used in the regional brands' logos

Группа товаров	Теплые цвета, %	Холодные цвета, %
Вино	63,6	36,4
Косметика	40,0	60,0
Сладости	80,2	19,8
Сыр	75,0	25,0
Чай	66,7	33,3
Эфирные масла	25,0	75,0

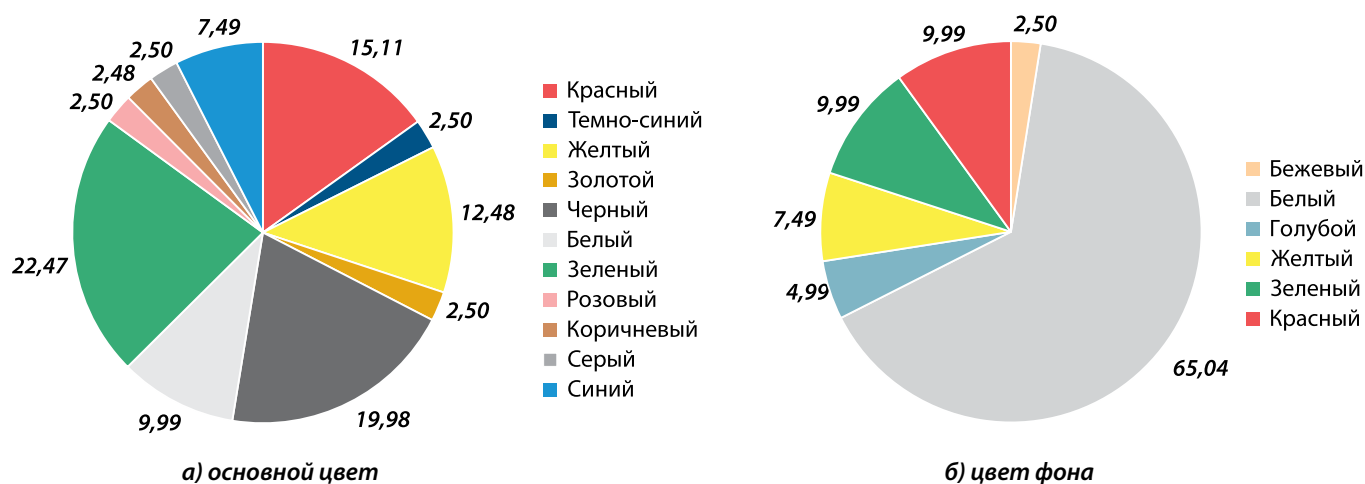


Рис. 4. Частота использования цвета в логотипах региональных производителей

Fig. 4. The occurrence of colours in the regional brands' logos

зеленого цвета обычно связано с трансляцией смысла свежести, а черного – эксклюзивности продаваемых продуктов. Проверка корреляции по Спирмену между разными показателями глазодвигательного поведения и цветом логотипов показала сильную связь $R = 0,66$ только по одному показателю – количество зрительных фиксаций в секунду.

Анализ частоты применяемости цветовых решений в разрезе товарных групп логотипов региональных производителей показан на рис. 5.

Пересечение цветовых решений наблюдается только у сочетаний белый – красный, белый – синий и белый – черный. Данные решения встречаются как у производителей, так и у непроизводителей групп

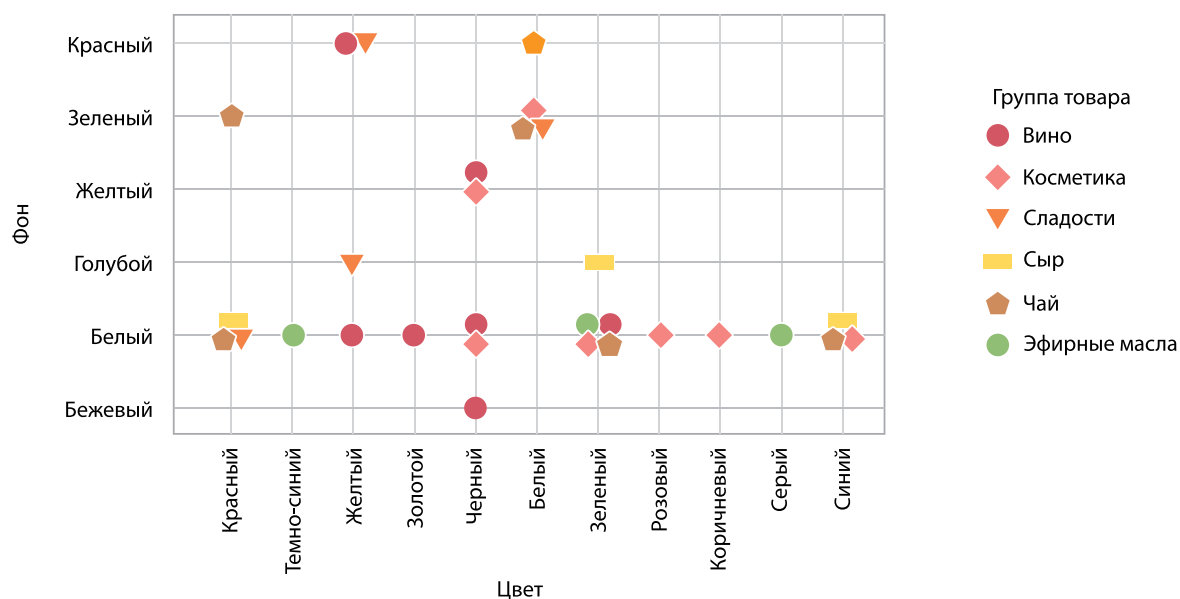


Рис. 5. Встречаемость разных цветовых решений у логотипов региональных производителей в разрезе товарных групп

Fig. 5. The occurrence of different colour schemes in the regional brands' logos by product category

товаров. Вероятно, это можно объяснить ролью цвета в культурно-ассоциативных рядах восприятия. Так, для Республики Крым характерно повсеместное использование таких цветов, как белый, красный и синий, что отражено во флаге Республики, поэтому традиционно их связывают с регионом и транслируют данные смыслы при производстве региональных брендов.

Проверка гипотезы H5 направлена на выявление того, насколько ассоциации и идентичность регионального бренда с продуктом влияют на вероятность потребительского выбора [Калькова, 2024, с. 198]. Отметим, что в изучаемой выборке 60 % логотипов – с ассоциациями. Это говорит о наличии значительного количества элементов, отсылающих к определенным значениям, идеям или происхождению бренда. При анализе ассоциативных элементов учитывались следующие критерии: изображения местных символов (архитектура, природа региона), использование цветов флага или герба, указание года основания компании, фамилии основателей и т. д. Регрессионный анализ показал, что присутствие ассоциаций на логотипе влияет на 29 % на количество зрительных фиксаций в секунду ($R^2 = 0,029$, коэффициент Дурбина – Уотсона – 1,36) и на скорость зрительного сканирования в 16 % случаев ($R^2 = 0,016$, коэффициент Дурбина – Уотсона – 1,81), на все остальные показатели глазодвигательного поведения ассоциации статистически значимого влияния не оказали. Следовательно, если логотип имеет яркие цвета, легкую форму и является эстетичным, то он привлекает зрительное внимание не хуже, чем ассоциации. Последние несущественно влияют на потребительское восприятие, семантическая нагрузка ассоциативных элементов незначительна, их использование имеет смысл только ради узнавания, при этом ассоциации не считываются потребителями мгновенно. Так, если региональный бренд ориентирован преимущественно на внешний рынок, то слишком локальные аллюзии в логотипе могут быть потеряны для зарубежного потребителя, поскольку региональная идентичность будет понятна только для местных жителей. Примером грамотно выстроенных ассоциаций могут служить логотипы региональных брендов, где указан год основания винзавода или символические элементы прошлого. Данные детали хоть и не привлекают много визуального внимания в силу маленьких шрифтов, но могут создавать эмоциональный фон и транслировать идею надежности продукта, хотя это предположение необходимо проверить в дальнейшем, при анализе эмоций потребителя.

ЗАКЛЮЧЕНИЕ

Региональная символическая семиотика, как правило, должна транслировать элементы местной идентичности, поэтому уровень известности бренда напрямую связан с его эффективностью, что позволяет, ис-

пользуя результаты данной работы, обоснованно выбирать дизайн для более конкурентоспособного продвижения продукции местных производителей. Нестандартные формы и сложные шрифты увеличивают время рассматривания, а следовательно, могут приводить к забываемости, при этом повышенная когнитивная сложность влечет потерю интереса, поэтому необходимо совмещать вербальные оценки и данные айтирекинга. Логотипы являются важнейшим триггером для привлечения внимания и формирования потребительской лояльности, вместе с тем универсального для всех потребителей дизайна логотипа быть не может. Они должны профилироваться под характеристику целевой аудитории, поскольку восприятие субъективно и его основой выступает опыт взаимодействия с брендом. Региональные бренды довольно часто сталкиваются с недостатком узнаваемости, поэтому грамотный дизайн позволяет привлечь более широкую потребительскую аудиторию. В качестве практических рекомендаций для продвижения региональных брендов отметим следующее. Во-первых, избыточно сложные формы логотипов, перегруженные мелкими деталями, затрудняют их визуальное восприятие, поэтому оптимальным решением является умеренная визуальная сложность, при которой легко воспринимается текст и присутствует ограниченное количество простых графических элементов.

Во-вторых, значимым фактором продвижения выступают цветовые решения. Анализ показал, что около 10 % региональных логотипов являются ахроматичными, также экспериментальные данные подтверждают, что цветовая палитра должна быть конгруэнтна характеристикам продукта: зеленый цвет ассоциируется со свежестью и, как правило, используется в логотипах травяных чаев; желтый часто встречается в логотипах кондитерских изделий; черный транслирует идею эксклюзивности и находит применение в сегменте винной продукции.

В-третьих, при позиционировании брендов большое значение имеет линейная форма логотипа. Так, для инновационных товаров рекомендуется применять простые и лаконичные формы, которые эффективнее привлекают визуальное внимание и транслируют идею современности предлагаемого продукта. Однако, когда необходимо передать образ надежного и классического бренда, целесообразно использовать традиционные дизайнерские подходы, включая указание года основания компании. Наименее эффективными с точки зрения восприятия оказываются прямоугольные эмблемы с большим количеством элементов, поскольку они способствуют рассеиванию зрительного внимания потребителя.

В-четвертых, использование декоративных, сложных для восприятия шрифтов в логотипах региональных брендов наблюдается примерно в 18 % случаев, что представляется неоправданным. Шрифтовое

оформление должно быть простым, так как трудночитаемые шрифты воспринимаются фрагментарно и отвлекают внимание от содержания. Наконец, для региональных брендов, ориентированных на внутренний рынок, предпочтительно применение кириллического начертания, так как оно привлекает на 30 % больше визуального внимания по сравнению с надписями на латинице. Кроме того, высокоэффективным является присутствие ассоциаций на логотипе, они на треть повышают уровень зрительного внимания. Таким об-

разом, дизайн логотипа должен транслировать аутентичность бренда, быть доступным для восприятия и ассоциативно понятным, а также быть адаптированным к целевой аудитории.

Ограничения данного исследования связаны с гендерными и возрастными особенностями [Диесперова, 2023, с. 225] при восприятии логотипов. Эти вопросы являются предметом дальнейших исследований наряду с оценкой эмоционального потребительского восприятия логотипов региональных брендов. ■

Источники

- Алехина Т.А., Захаркина Н.В., Мосина Е.И. (2019). Модель формирования бренд-имиджа региона // Вестник ОрелГИЭТ. № 1 (47). С. 12–17.
- Анисимов В.Н., Королева М.В., Адиатуллин А.В., Старченко С.С., Галкина Н.В. (2024). Разработка комплексного нейрофизиологического подхода // Реклама: теория и практика. № 1. С. 68–83.
- Анисимов В.Н., Королева М.В., Адиатуллин А.В., Старченко С.С. (2018). Разработка комплексного нейрофизиологического подхода для оценки восприятия логотипов // Маркетинг и маркетинговые исследования. № 2. С. 130–145.
- Бабак С.Е. (2024). Нейромаркетинговое исследование визуального внимания потребителей к логотипам косметической продукции с использованием технологии eye-tracking // Инновационные тенденции развития современной экономики предприятий и организаций: сб. науч. тр. I Междунар. науч.-практ. конф. Симферополь: КФУ им. В.И. Вернадского. С. 225–228.
- Бурова А.М. (2019). Визуальная идентификация бренда и ее адаптация к онлайн-среде // Интернет-маркетинг. № 1. С. 70–82.
- Диесперова Н.А. (2023). Нейромаркетинг и его воздействие на потребителя: перспективы и ограничения // Russian Journal of Management. Т. 11, № 3. С. 224–237. <https://doi.org/10.29039/2409-6024-2023-11-3-224-237>
- Домнин В.Н. (2020). Брендинг: учебник и практикум. 1-е изд. Москва: Юрайт.
- Журавлева А.И., Ковалевская Н.И. (2021). Визуальная идентификация бренда (на примере кондитерской Alinka Tsvirko) // Труды БГТУ. Сер. 4, Принт- и медиатехнологий. № 2 (249). С. 126–135. <https://doi.org/10.52065/2520-6729-2021-249-2-126-135>
- Жученко О.А., Кононова Е.А. (2021). Эмоциональное восприятие логотипов компаний // Вестник Амурского государственного университета. Серия: Гуманитарные науки. № 94. С. 81–84. https://doi.org/10.22250/20730284_2021_94_81
- Исаакова А.А., Марченко М.Н. (2023). Особенности восприятия шрифтовых и знаковых логотипов // Бизнес и дизайн ревю. № 1 (29). С. 72–78.
- Калькова Н.Н. (2024). Региональный этноцентризм как один из предикторов потребительского выбора в парадигме нейробренда // Региональная экономика. Юг России. Т. 12, № 4. С. 196–208. <https://doi.org/10.15688/re.volsu.2024.4.19>
- Калькова Н.Н. (2025). Формирование региональной идентичности через бренды: роль ментальных образов в продвижении территории // Проблемы развития социально-экономических систем: материалы IX Междунар. науч. конф. молодых ученых и студентов (Донецк, 23 апреля 2025 г.). Донецк: Донецкий государственный университет. С. 234–237.
- Кантарюк Е.А., Леснухина Т.К. (2024). Особенности восприятия логотипа как первого впечатления о компании, ее ценностей и идей бренда // Человек. Общество. Наука. Т. 5, № 4. С. 17–28. https://doi.org/10.53015/3034-3151_2024_5_4_17-28
- Кащук А.А. (2022). Минимализм: визуальная идентичность современного бренда // Брендинг как коммуникационная технология XXI века: материалы VIII Междунар. науч.-практ. конф. (Санкт-Петербург, 1–2 марта 2022 г.) / под ред. А.Д. Кривоносова. Санкт-Петербург: Санкт-Петербургский государственный экономический университет. С. 142–145.
- Козлова В.Ю., Гнездилова А.В., Нижельская Ю.А. (2023). Роль визуальных коммуникаций в успешности бизнеса // Вестник науки. Т. 1, № 6 (63). С. 849–854.
- Козлова К.А. (2024). Айдентика как эффективный инструмент современного брендинга // Вестник Ангарского государственного технического университета. Т. 1, № 18. С. 385–388. <https://doi.org/10.36629/2686-777X-2024-1-18-385-388>
- Мжачих Е.В., Пряхина А.В. (2021). Фирменный стиль в визуальной идентификации бренда // Брендинг как коммуникационная технология XXI века: материалы VIII Междунар. науч.-практ. конф. (Санкт-Петербург, 1–2 марта 2022 г.) / под ред. А.Д. Кривоносова. Санкт-Петербург: Санкт-Петербургский государственный экономический университет. С. 82–85.
- Митина Э.А., Калькова Н.Н., Ярош О.Б. (2020). Бренд-идентификаторы как инструмент территориального развития // Региональная экономика. Юг России. Т. 8, № 1. С. 134–143. <https://doi.org/10.15688/re.volsu.2020.1.12>
- Оконечникова Л.В., Коньгина Е.В. (2008). Особенности восприятия логотипов // Психологический вестник Уральского государственного университета. Вып. 6. С. 71–81.

- Петрянкина А.П., Виноградов Г.А., Матвеев А.Н. (2020). Визуальные элементы айдентики бренда // Столица науки. № 5 (22). С. 67–73.
- Петушкова Т. А. (2023). Коммуникативный дизайн: преемственность культурных кодов в рекламно-графической продукции национальных брендов // Костюмология. Т. 8, № 3. <https://kostumologiya.ru/PDF/26IVKL323.pdf>.
- Серов И.Е., Ковалева А.В., Казьмина В.Г., Галкина Н.В. (2019). Прогнозирование вероятности запоминания логотипов неизвестных брендов по объективным электрофизиологическим показателям // Практический маркетинг. № 5 (267). С. 3–10.
- Фейлинг Т.Б., Каткова Т.В., Третьяк В.В. (2022). Современный брендинг: учеб. пособие. Санкт-Петербург: РГГМУ. Ч. 1.
- Ярош О.Б. (2022). Территориальная идентификация городов на основе нейробрендинга // Региональная экономика. Юг России. Т. 10, № 3. С. 110–120. <https://doi.org/10.15688/re.volsu.2022.3.11>
- Ярош О.Б., Муратова Г.С. (2020). Исследование визуальной заметности различных марок минеральной воды на основе данных айтрекинга // Научный вестник: финансы, банки, инвестиции. № 2 (51). С. 180–189.
- Abegaz T., Dillon E., Gilbert J.E. (2015). Exploring affective reaction during user interaction with colors and shapes. *Procedia Manufacturing*, vol. 3, pp. 5253–5260. <https://doi.org/10.1016/j.promfg.2015.07.602>
- Adir G., Adir V., Pascu N.E. (2012). Logo design and the corporate identity. *Procedia – Social and Behavioral Sciences*, vol. 51, pp. 650–654. <https://doi.org/10.1016/j.sbspro.2012.08.218>
- Alsharif A.H., Md Salleh N.Z., Baharun R. (2021). Neuromarketing: Marketing research in the new millennium. *Neuroscience Research Notes*, vol. 4, no. 3, pp. 27–35. <https://doi.org/10.31117/neuroscirn.v4i3.79>
- Barnes S.B. (2011). *An introduction to visual communication: From cave art to second life*. New York: Peter Lang.
- Bennett R., Kottasz R. (2000). Practitioner perceptions of corporate reputation: An empirical investigation. *Corporate Communications: An International Journal*, vol. 5, issue 4, pp. 224–235. <https://doi.org/10.1108/13563280010357349>
- Foroudi P., Melewar T.C., Gupta S. (2017). Corporate logo: History, definition, and components. *International Studies of Management & Organization*, vol. 47, no. 2, pp. 176–196.
- Graham D.J., Orquin J.L., Visschers V.H.M. (2012). Eye tracking and nutrition label use: A review of the literature and recommendations for label enhancement. *Food Policy*, vol. 37, issue 4, pp. 378–382. <https://doi.org/10.1016/j.foodpol.2012.03.004>
- Grigaliūnaitė V., Pilelienė L. (2023). Country logotype visual attractiveness: Eye-tracking-based model. *Management of Organizations: Systematic Research*, vol. 89, no. 1, pp. 15–29. <https://doi.org/10.2478/mosr-2023-0003>
- Guo F., Ye G., Duffy V.G., Li M., Ding Y. (2018). Applying eye tracking and electroencephalography to evaluate the effects of placement disclosures on brand responses. *Journal of Consumer Behaviour*, vol. 17, issue 6, pp. 519–531. <https://doi.org/10.1002/cb.1736>
- İcil Tuncer A., Aytekin B.A., Aydın M.S., Erdem N., Depboylu K., Ulusoy T.A., ... Kızıllan T. (2023). Evaluating the relationship between logo and corporate reputation with psychophysiological data harvesting technique. *Business and Management Studies: An International Journal*, vol. 11, no. 2, pp. 413–434. <https://doi.org/10.15295/bmij.v11i2.2180>
- Jiang Y., Gorn G.J., Galli M., Chattopadhyay A. (2016). Does your company have the right logo? How and why circular- and angular-logo shapes influence brand attribute judgments. *Journal of Consumer Research*, vol. 42, issue 5, pp. 709–726. <https://doi.org/10.1093/jcr/ucv049>
- Joannès A. (2008). *Communiquer par l'image – Utiliser la dimension visuelle pour valoriser sa communication*. Paris: Dunod Publ. (in French)
- Lude M., Prügl R. (2018). Why the family business brand matters: Brand authenticity and the family firm trust inference. *Journal of Business Research*, vol. 89, pp. 121–134. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2018.03.040>
- Riel C.B.M. van, Balmer J.M.T. (1997). Corporate identity: The concept, its measurement and management. *European Journal of Marketing*, vol. 31, no. 5/6, pp. 340–355. <https://doi.org/10.1108/eb060635>
- Salarifar M., Vakili Alroaia Y., Danaei A., Riazzi G.H., Moura Engracia Giraldo J. de (2020). Visual attention to the logos of popular and unknown brands: An eye-tracking study during decision-making. *Journal of Information Technology Management*, vol. 12, no. 4, pp. 200–214. <https://doi.org/10.22059/jitm.2020.301942.2516>
- Więcek-Janka E., Łukaszewicz S., Sukiennik K., Śliwińska A. (2024). Perception of family and non-family company logos in eye tracking and face reading studies. *Annales Universitatis Mariae Curie-Skłodowska, Sectio H – Oeconomia*, vol. 58, no. 4, pp. 249–274. <https://doi.org/10.17951/h.2024.58.4.249-274>
- Zhang Z., Rowan P. (2023). The variation of family business branding across stakeholders: A social identity perspective. *Journal of Family Business Management*, vol. 13, issue 4, pp. 1008–1025. <https://doi.org/10.1108/JFBM-06-2022-0078>

References

- Alekhina T.A., Zakharkina N.V., Mosina E.I. (2019). Formation model of the region brand-image. *Vestnik OrelGIET / OrelSIET Bulletin*, no. 1 (47), pp. 12–17. (in Russ.)
- Anisimov V.N., Koroleva M.V., Adiatullin A.V., Starchenko S.S., Galkina N.V. (2024). Development of a comprehensive neurophysiological approach. *Reklama: teoriya i praktika / Advertising: Theory and Practice*, no. 1, pp. 68–83. (in Russ.)
- Anisimov V.N., Koroleva M.V., Adiatullin A.V., Starchenko S.S. (2018). Development of a comprehensive neurophysiological approach for assessing logo perception. *Marketing i marketingovye issledovaniya / Marketing and Marketing Research*, no. 2, pp. 130–145. (in Russ.)

- Babak S.E. (2024). Neuromarketing research on consumers' visual attention to cosmetic product logos using eye-tracking technology (pp. 225–228). In: S.P. Kirilchuk. (Ed.). *Proc. of the 1st Int. sci.-pract. conf. "Innovative trends in the development of the modern economy of enterprises and organisations"* (Simferopol, November 11, 2024). Simferopol: V.I. Vernadsky Crimean Federal University. (in Russ.)
- Burova A.M. (2019). Visual brand identity and its adaptation to the online environment. *Internet-marketing / Internet Marketing*, no. 1, pp. 70–82. (in Russ.)
- Diesperova N.A. (2023). Neuromarketing and its impact on consumers: Prospects and constraints. *Russian Journal of Management*, vol. 11, no. 3, pp. 224–237. <https://doi.org/10.29039/2409-6024-2023-11-3-224-237>. (in Russ.)
- Domnin V.N. (2020). *Branding*. Moscow: Yurayt Publ. 411 p. (in Russ.)
- Zhuravleva A.I., Kovalevskaya N.I. (2021). Visual brand identification (on the example of the confectionery Alinka Tsvirko). *Trudy BGTU. Ser. 4, Print- i mediatekhnologii / Proceedings of BSTU, Issue 4, Print and Mediatechnologies*, no. 2 (249), pp. 126–135. <https://doi.org/10.52065/2520-6729-2021-249-2-126-135>. (in Russ.)
- Zhuchenko O.A., Kononova E.A. (2021). Emotional perception of company logos. *Vestnik Amurskogo gosudarstvennogo universiteta. Seriya: Gumanitarnye nauki / Bulletin of the Amur State University. Series: Humanities*, no. 94, pp. 81–84. https://doi.org/10.22250/20730284_2021_94_81. (in Russ.)
- Isaakova A.A., Marchenko M.N. (2023). Advantages of a systematic approach in design engineering. *Biznes i dizayn revyu / Business and Design Review*, no. 1 (29), pp. 72–78. (in Russ.)
- Kalkova N.N. (2024). Regional ethnocentrism as one of consumer choice predictors within neurobrand paradigm. *Regionalnaya ekonomika. Yug Rossii / Regional Economy. South of Russia*, vol. 12, no. 4, pp. 196–208. <https://doi.org/10.15688/re.volsu.2024.4.19>. (in Russ.)
- Kalkova N.N. (2025). Shaping regional identity through brands: The role of mental images in promoting a territory (pp. 234–237). In: Yu.N. Polshkov. (Ed.). *Proc. of the 9th Int. sci. conf. "Problems of socio-economic systems development"* (Donetsk, April 23, 2025). Donetsk: Donetsk National University. (in Russ.)
- Kantaryuk E.A., Lesnukhina T.K. (2024). Features of the perception of the logo as the first impression of the company, its values and brand ideas. *Chelovek. Obshchestvo. Nauka / Human. Society. Science*, vol. 5, no. 4, pp. 17–28. https://doi.org/10.53015/3034-3151_2024_5_4_17-28. (in Russ.)
- Kashchuk A.A. (2022). Minimalism: The visual identity of a modern brand (pp. 142–145). In: A.D. Krivonosov. (Ed.). *Proc. of the 8th Int. sci.-pract. conf. "Branding as a communication technology of the 21st century"* (Saint Petersburg, March 1–2, 2022). Saint Petersburg: Saint Petersburg State University of Economics. (in Russ.)
- Kozlova V.Yu., Gnezdilova A.V., Nizhelskaya Yu.A. (2023). The role of visual communications in business success. *Vestnik nauki / Science Bulletin*, vol. 1, no. 6 (63), pp. 849–854. (in Russ.)
- Kozlova K.A. (2024). Identity as an effective tool of modern branding. *Vestnik Angarskogo gosudarstvennogo tekhnicheskogo universiteta / Bulletin of the Angarsk State Technical University*, vol. 1, no. 18, pp. 385–388. <https://doi.org/10.36629/2686-777X-2024-1-18-385-388>. (in Russ.)
- Mzhachikh E.V., Pryakhina A.V. (2021). Corporate identity in visual brand identification (pp. 82–85). In: A.D. Krivonosov. (Ed.). *Proc. of the 7th Int. sci.-pract. conf. "Branding as a communication technology of the 21st century"* (Saint Petersburg, March 1–2, 2021). Saint Petersburg: Saint Petersburg State University of Economics. (in Russ.)
- Mitina E.A., Kalkova N.N., Yarosh O.B. (2020). Brand identifiers as a tool of territorial development. *Regionalnaya ekonomika. Yug Rossii / Regional Economy. South of Russia*, vol. 8, no. 1, pp. 134–143. <https://doi.org/10.15688/re.volsu.2020.1.12>. (in Russ.)
- Okonechnikova L.V., Konygina E.V. (2008). Features of logo perception (issue 6, pp. 71–81). In: G.A. Glotova. (Ed.). *Psychological bulletin of the Ural State University*. Ekaterinburg: Ural State University. (in Russ.)
- Petryankina A.P., Vinogradov G.A., Matveev A.N. (2020). Visual elements of the brand identity. *Stolitsa nauki / Capital of Science*, no. 5 (22), pp. 67–73. (in Russ.)
- Petushkova T.A. (2023). Communication design: Continuity of cultural codes in the advertising and graphic products of national brands. *Kostyumologiya / Costume Design*, vol. 8, no. 3. <https://kostumologiya.ru/PDF/26IVKL323.pdf>.
- Serov I.E., Kovaleva A.V., Kazmina V.G., Galkina N.V. (2019). Prediction of the unknown brands' logos memorability based on objective electrophysiological characteristics. *Prakticheskiy marketing / Practical Marketing*, no. 5 (267), pp. 3–10. (in Russ.)
- Feyling T.B., Katkova T.V., Tretyak V.V. (2022). *Modern branding. Part 1*. Saint Petersburg: Russian State Hydrometeorological University. (in Russ.)
- Yarosh O.B. (2022). Territorial identification of cities based on neurobranding. *Regionalnaya ekonomika. Yug Rossii / Regional Economy. South of Russia*, vol. 10, no. 3, pp. 110–120. <https://doi.org/10.15688/re.volsu.2022.3.11>. (in Russ.)
- Yarosh O.B., Muratova G.S. (2020). Study of visual visibility of various brands of mineral water based on eye tracking data. *Nauchnyy vestnik: Finansy, banki, investitsii / Scientific Bulletin: Finance, Banking, Investment*, no. 2 (51), pp. 180–189. (in Russ.)
- Abegaz T., Dillon E., Gilbert J.E. (2015). Exploring affective reaction during user interaction with colors and shapes. *Procedia Manufacturing*, vol. 3, pp. 5253–5260. <https://doi.org/10.1016/j.promfg.2015.07.602>
- Adir G., Adir V., Pascu N.E. (2012). Logo design and the corporate identity. *Procedia – Social and Behavioral Sciences*, vol. 51, pp. 650–654. <https://doi.org/10.1016/j.sbspro.2012.08.218>
- Alsharif A.H., Md Salleh N.Z., Baharun R. (2021). Neuromarketing: Marketing research in the new millennium. *Neuroscience Research Notes*, vol. 4, no. 3, pp. 27–35. <https://doi.org/10.31117/neuroscirn.v4i3.79>
- Barnes S.B. (2011). *An introduction to visual communication: From cave art to second life*. New York: Peter Lang.

- Bennett R., Kottasz R. (2000). Practitioner perceptions of corporate reputation: An empirical investigation. *Corporate Communications: An International Journal*, vol. 5, issue 4, pp. 224–235. <https://doi.org/10.1108/13563280010357349>
- Foroudi P., Melewar T.C., Gupta S. (2017). Corporate logo: History, definition, and components. *International Studies of Management & Organization*, vol. 47, no. 2, pp. 176–196.
- Graham D.J., Orquin J.L., Visschers V.H.M. (2012). Eye tracking and nutrition label use: A review of the literature and recommendations for label enhancement. *Food Policy*, vol. 37, issue 4, pp. 378–382. <https://doi.org/10.1016/j.foodpol.2012.03.004>
- Grigaliūnaitė V., Pilelienė L. (2023). Country logotype visual attractiveness: Eye-tracking-based model. *Management of Organizations: Systematic Research*, vol. 89, no. 1, pp. 15–29. <https://doi.org/10.2478/mosr-2023-0003>
- Guo F., Ye G., Duffy V.G., Li M., Ding Y. (2018). Applying eye tracking and electroencephalography to evaluate the effects of placement disclosures on brand responses. *Journal of Consumer Behaviour*, vol. 17, issue 6, pp. 519–531. <https://doi.org/10.1002/cb.1736>
- İcil Tuncer A., Aytekin B.A., Aydın M.S., Erdem N., Depboylu K., Ulusoy T.A., ... Kızıllan T. (2023). Evaluating the relationship between logo and corporate reputation with psychophysiological data harvesting technique. *Business and Management Studies: An International Journal*, vol. 11, no. 2, pp. 413–434. <https://doi.org/10.15295/bmij.v11i2.2180>
- Jiang Y., Gorn G.J., Galli M., Chattopadhyay A. (2016). Does your company have the right logo? How and why circular- and angular-logo shapes influence brand attribute judgments. *Journal of Consumer Research*, vol. 42, issue 5, pp. 709–726. <https://doi.org/10.1093/jcr/ucv049>
- Joannès A. (2008). *Communiquer par l'image – Utiliser la dimension visuelle pour valoriser sa communication*. Paris: Dunod Publ. (in French)
- Lude M., Prügl R. (2018). Why the family business brand matters: Brand authenticity and the family firm trust inference. *Journal of Business Research*, vol. 89, pp. 121–134. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2018.03.040>
- Riel C.B.M. van, Balmer J.M.T. (1997). Corporate identity: The concept, its measurement and management. *European Journal of Marketing*, vol. 31, no. 5/6, pp. 340–355. <https://doi.org/10.1108/eb060635>
- Salarifar M., Vakil Alroaia Y., Danaei A., Riazi G.H., Moura Engracia Giraldo J. de (2020). Visual attention to the logos of popular and unknown brands: An eye-tracking study during decision-making. *Journal of Information Technology Management*, vol. 12, no. 4, pp. 200–214. <https://doi.org/10.22059/jitm.2020.301942.2516>
- Więcek-Janka E., Łukaszewicz S., Sukiennik K., Śliwińska A. (2024). Perception of family and non-family company logos in eye tracking and face reading studies. *Annales Universitatis Mariae Curie-Skłodowska, Sectio H – Oeconomia*, vol. 58, no. 4, pp. 249–274. <https://doi.org/10.17951/h.2024.58.4.249-274>
- Zhang Z., Rowan P. (2023). The variation of family business branding across stakeholders: A social identity perspective. *Journal of Family Business Management*, vol. 13, issue 4, pp. 1008–1025. <https://doi.org/10.1108/JFBM-06-2022-0078>

Информация об авторах

Ярош Ольга Борисовна

Доктор экономических наук, доцент, профессор кафедры маркетинга, торгового и таможенного дела, главный научный сотрудник лаборатории нейромаркетинга и поведенческой экономики. Крымский федеральный университет имени В.И. Вернадского, г. Симферополь, РФ. E-mail: iarosh.olga.cfu@gmail.com

Пушкарёв Григорий Александрович

Лаборант-исследователь лаборатории нейромаркетинга и поведенческой экономики. Крымский федеральный университет имени В.И. Вернадского, г. Симферополь, РФ. E-mail: grisap663@gmail.com

Information about the authors

Olga B. Yarosh

Dr. Sc. (Econ.), Associate Professor, Professor of Marketing, Trade and Customs Dept., Chief Researcher of the Laboratory of Neuromarketing and Behavioural Economics. V.I. Vernadsky Crimean Federal University, Simferopol, Russia. E-mail: iarosh.olga.cfu@gmail.com

Grigory A. Pushkarev

Research Assistant of the Laboratory of Neuromarketing and Behavioural Economics. V.I. Vernadsky Crimean Federal University, Simferopol, Russia. E-mail: grisap663@gmail.com