

О.А. Полякова, доц., канд. филол. наук  
(ФГБОУ ВО РГУПС, г. Ростов-на-Дону, Россия);

М.М. Бормотова, помощник маркетолога  
(Офтальмологический центр «Сокол», г. Ростов-на-Дону, Россия)

## **ЦВЕТОВЫЕ АССОЦИИАЦИИ КАК ОСНОВА РАЗРАБОТКИ ФИРМЕННОГО СТИЛЯ ЭКОФЕРМЫ**

Цвет является не просто украшением рекламы, он является полноценным языком. На практике мы постоянно убеждаемся, что правильно подобранная палитра способна передать настроение и вызвать конкретные ассоциации [1]. Цвет способен «разговаривать» с потребителем на уровне подсознания [2]. Основная задача цвета в рекламе – это формирование психологической связи. Когда мы понимаем, что красный цвет привлекает внимание, а синий ассоциируется с надежностью, мы можем не просто усовершенствовать айдентику, но и донести мысль о сути и миссии компании [3]. Таким образом, грамотно подобранные цвета становятся ключевым инструментом работы бренда с аудиторией [4].

Экоферма «Живая Земля» – это стартап в Республике Адыгея, который сочетает современные тренды на здоровое питание с традиционными методами ведения сельскохозяйственной деятельности, в целом представляющий собой многофункциональный экоцентр. Ключевыми элементами работы являются органическое земледелие, животноводство, переработка и продажа сельскохозяйственной продукции, а также туристические услуги.

Ввиду специфики деятельности компании основные цвета, которые мы использовали для разработки фирменного стиля, в том числе логотипа, – это зеленый двух оттенков, желтый и бежевый.

Оттенки зеленого, которые мы взяли за основу, ассоциируются с гармонией человека с природой, натуральностью [5], олицетворяют рост и здоровье. Они насыщены и цепляют взгляд потребителя, вызывая лояльность на уровне психологии. Так, известные бренды, включая Starbucks, Whole Foods и Patagonia, предпочитают этот цвет в своей корпоративной айдентике, чтобы выразить свое уважение к окружающей среде и подчеркнуть свою стратегию на пути к устойчивому развитию [6].

Бежевый и желтый цвета – это цвета пшеницы на полях фермы, цвета солнца и тепла. Именно эти цвета ассоциируются с изобилием, натуральностью, жизненной энергией. Бежевый и желтый используются для передачи ассоциации с теплом и гостеприимством. Выбор желтого цвета играет на психологическое восприятие потребителем:

желтый стимулирует аппетит и вызывает положительные эмоции, что особенно идет на пользу для развития экофермы [7].

Разработанный для экофермы логотип представляет собой гармоничную композицию, отражающую ценности бренда – экологичность и заботу.

За основу логотипа был взят наиболее узнаваемый образ – голова коровы (рис. 1). Животное на логотипе указывает на основную деятельность фермы и на создание экологически чистых продуктов. Образ коровы, имеющий архетипические и фольклорные корни, ассоциируется с добродушием, пользой и спокойствием, что формирует лояльное, доверительное отношение потребителей к бренду [8].



Рисунок 1 – Основной логотип экофермы «Живая Земля»

Неотъемлемой частью логотипа являются элементы растительного происхождения. Венок из трех цветов на голове животного символизирует чистоту, заботу о животных и качество продукта. Листочки по бокам усиливают тему натуральности и выступают визуальной метафорой экосистемы фермы «Живая Земля». Звездочки, симметрично расположенные на логотипе, отсылают к высокому качеству продукции и ассоциируются с мишленовскими звездами, присуждаемыми за высокие достижения в области кулинарии, и с категориями отелей, то есть отсылают к туристическому направлению деятельности экофермы. Совокупность данных элементов создает образ короны или нимба, что на уровне подсознания возвышает бренд в восприятии потребителя и ассоциативно связывает его с благородством, в том числе в отношении к земле, то есть с экологичностью фермы «Живая Земля».

Типографика играет также немаловажную роль. Название фермы расположено в верхней части круга, оно является смысловым акцентом. Шрифт подобран читабельный и гармоничный, это отображает открытость и честность бренда. Слово «экоферма» расположено внизу, оно выполняет уточняющую роль, позиционируя компанию в рыночном сегменте для целевой аудитории. Круглая обрамляющая

линия символизирует Землю, объединяет графические элементы, добавляет логотипу и образу компании целостности [9].

Кроме основного логотипа, мы создали несколько его вариантов. Монохромная версия логотипа была выполнена в одном цвете. Она предназначена для ситуаций, где использование цветной палитры невозможно или нецелесообразно. Например, на документах, на бланках. Инверсия же представляет собой обратное изображение логотипа – светлые элементы на темном фоне. Эта версия необходима для нанесения на фотографии, темный фон, упаковки – там, где основной логотип может «потеряться» (рис. 2). Оба варианта сохраняют абсолютную узнаваемость, что подтверждает качественную проработку.



**Рисунок 2 – Инверсионный монохромный вариант логотипа на носителях фирменного стиля**

Таким образом, логотип экофермы «Живая Земля» является не просто набором знаков и символов, он является сложным семиотическим знаком, в котором каждый элемент обоснован и работает на формирование целостного образа бренда.

Разработанный логотип экофермы формирует прочную основу для дальнейшего развития бренда и его айдентики, при этом за счет использования естественных цветов прост в установлении связей образа компании в восприятии потребителя с деятельностью экофермы.

#### ЛИТЕРАТУРА

1. Андреева, Е. В. Цветовосприятие : культурный и маркетинговый контекст / Е. В. Андреева // Реклама и связи с общественностью : традиции и инновации : матер. XII Междунар. науч.-практ. конф. – Ростов н/Д : ФГБОУ ВО РГУПС, 2025. – С. 8–12.

2. Психология цвета : как цвет влияет на потребителей [Электронный ресурс]. – URL: <https://netology.ru/blog/10-2023-color-psychology>.

3. Кузьмина, А. М. Влияние цветовых решений в рекламе на поведение аудитории / А. М. Кузьмина, Л. Сяни // Реклама, PR и дизайн в бренд-коммуникациях : сб. науч. трудов III Междунар. науч.-практ. конф. – М. : РГЭУ им. Г. В. Плеханова, 2024. – С. 363–369.

4. Фадеева, Н. В. Особенности создания бренда в современных реалиях / Н. В. Фадеева // Журналистика в 2022 году : творчество, профессия, индустрия : матер. Междунар. науч.-практ. конф. – М. : МГУ, 2023. – С. 233–234.

5. Полякова, О. А. Семиотический потенциал концептосферы русского языка в креолизованных рекламных текстах (на примере концепта «натуральность») / О. А. Полякова, Е. В. Федорович // Гуманитарные и социальные науки. – 2024. – Т. 102, № 1. – С. 88–93.

6. Мальцева, Е. Ф. Влияние цветовой гаммы на восприятие бренда / Е. Ф. Мальцева, Т. А. Толмачева // Школа молодых новаторов : сб. науч. статей 5-й Междунар. науч. конф.; в 3 т. – Курск : Университетская книга, 2024. – С. 367–370.

7. Ао, С. Роль цветовых решений в визуальной идентичности брендов : теоретические и практические аспекты / С. Ао // Оригинальные исследования. – 2024. – Т. 14, № 12. – С. 124–128.

8. Пальчикова, С. Д. Концепция визуальной рекламы в Российском туризме: прошлое как прототип для настоящего / С. Д. Пальчикова, А. А. Иванцова // Культурный код и креативные индустрии : тренды, методология, эффективные практики : Матер. II Междунар. науч.-практ. конф. – Омск : ОмГТУ, 2024. – С. 100–106.

9. Сарип, А. Е. Психология цвета и дизайна в рекламе / А. Е. Сарип, Д. В. Ляшенко // Проблемы современного социума глазами молодых исследователей – XVI : матер. XVI Всеросс. науч.-практ. конф. – Волгоград : Университетская книга, 2024. – С. 580–582.

УДК 659.1

А.В. Литовко, ассист.  
(ФГБОУ ВО РГУПС, г. Ростов-на-Дону, Россия)

## **ВЕРБАЛЬНЫЕ И ВИЗУАЛЬНЫЕ ЭЛЕМЕНТЫ КАК ИНСТРУМЕНТЫ ФОРМИРОВАНИЯ РЕКЛАМНОГО ОБРАЗА**

Вербальные и визуальные элементы в современной рекламе образуют единую систему средств, с помощью которой формируется рекламный образ бренда, продукта или услуги. В условиях перенасыщенного медиапространства человек ежедневно сталкивается с сотнями сообщений. В результате внимание аудитории становится фраг-