

Старикова А.Г.
Научный руководитель доцент каф. ПМК Мекка О.А.
Муромский институт (филиал) федерального государственного образовательного
учреждения высшего образования «Владимирский государственный университет
имени Александра Григорьевича и Николая Григорьевича Столетовых»
602264, г. Муром, Владимирская обл., ул. Орловская, 23
E-mail: starikova.arina@mail.ru

Восприятие абитуриентами элементов фирменного стиля (на примере МИВлГУ)

Фирменный стиль - это совокупность приемов воздействия на сознание целевой аудитории, обеспечивающих единый образ всех мероприятий и изделий фирмы, улучшающих восприятие и запоминаемость потребителем не только товаров, но деятельности в целом, а также позволяющих противопоставлять свои товары и деятельность товарам и деятельности конкурентов. [1] Из-за возрастающей конкуренции вузов и необходимости привлечения абитуриентов важную роль приобретает фирменный стиль учебного заведения. В образовательной сфере также действуют законы рыночной экономики. Имеющий хорошую репутацию вуз может рассчитывать не только на интерес абитуриентов, но и на поддержку госорганов и спонсоров. Важную часть в создании имиджа занимает его визуальная составляющая, фирменный стиль. Анализ элементов фирменного стиля МИ ВлГУ поможет выработать практические рекомендации по их совершенствованию.

В рамках трендового исследования был проведён блиц-опрос абитуриентов МИ ВлГУ. Первые опросы были проведены 7 октября 2016 г. и 21 апреля 2017 г. в рамках регулярно проводимого Дня открытых дверей студенткой группы РСО-113 Т. Богдановой. Исследование направленно на выявление эффективности рекламы вуза посредством анализа восприятия элементов фирменного стиля учебного заведения абитуриентами. Участники опроса оценивали элементы фирменного стиля МИ ВлГУ. Были подготовлены раздаточные материалы, представлявшие элементы фирменного стиля. В качестве элементов были взяты: логотип вуза, слоган «МИ ВлГУ: не пропусти будущее!» и личностный образ (студенты вуза). Эти элементы используются при изготовлении различных рекламных продуктов вуза. Также был разработан опросный бланк для оценки образцов по 5-балльной шкале.

Эффективность слогана зависит от таких факторов, как запоминаемость и информативность. Главной задачей при создании слогана является нахождение золотой середины между этими характеристиками, т.е. создание такого сообщения, которое будет содержать максимум информации, влияющей на целевую аудиторию, в двух-трех словах. [2] Важно учитывать, что запоминаемость предполагает краткость, точность и выразительность. Основная масса слоганов имеют три-шесть слов, что увеличивает запоминаемость текста. Для создания наглядного образа необходима точная и конкретная характеристика в слогане. Слоган: «МИ ВлГУ: не пропусти будущее!» логично завершает тексты рекламных продуктов, является кратким и лаконичным. Но также имеется минус: отрицание «не».

Логотип - графический символ организации. [3] Важно, чтобы логотип передавал потребителю информацию о рекламодателе, был неповторим и не был перегружен мелкими графическими элементами. Логотип МИ ВлГУ представляет собой образец классического стиля, который характеризуется простотой графического решения, сочетанием геометрических фигур и строгостью, завершенностью формы. Хотя он и соответствует основным требованиям, предъявляемым к логотипу, имеется ряд недостатков. Используемые цвета слишком бледные, символизирующие вялость и инертность.

Значительное воздействие на целевую аудиторию имеет изображение, а именно личностный образ (студенты вуза), из-за этого ему отводятся основная площадь в рекламном средстве. На плакате МИ ВлГУ образы студентов выглядят довольно привлекательно. Используется яркая цветовая гамма и положительные образы студентов. Также в присутствии гендерных стереотипов, которые символизируют успешность и стремление к достижению своих целей.

Были выдвинуты следующие гипотезы. Основная гипотеза: образ будет более привлекательным для абитуриентов по причине наличия идей молодости успешности в сочетании с серьёзностью и деловитостью. Гипотеза-следствие 1: на втором месте по оценке абитуриентов окажется слоган, т.к. для понимания и толкования смысла необходимы некоторые интеллектуальные усилия. Гипотеза-следствие 2: логотип займёт последнее место в рейтинге базовых элементов в силу своей старомодности.

В процессе первого этапа исследования было опрошено 114 абитуриентов: 54 мужского и 60 – женского пола на первом мероприятии, и 50 абитуриентов: 20 мужского и 30 – женского пола на втором. Обобщённые данные представлены в таблице 1.

Таблица 1

Оценка элементов фирменного стиля, 1 этап

№	Образец	Средний балл (абитуриенты)	Средний балл (абитуриентки)	Средний балл (общий) и рейтинг
1	2	3	4	5
1	Логотип	4,3	3,8	3,8 (3)
2	Слоган	4,1	4,2	4,1 (2)
3	Образ	4,4	4,7	4,4 (1)
	Всего респондентов	74	90	164

На первом этапе исследования выдвигаемые гипотезы подтвердились. Образцы распределились следующим образом: логотип на последнем месте, образ наиболее привлекателен для абитуриентов и слоган занимает второе место. [4]

Второй этап исследования проводился 29 сентября 2017 г., также на дне открытых дверей. Абитуриентам вновь были предложены три основных элемента фирменного стиля (логотип вуза, слоган «МИ ВлГУ: не пропусти будущее!» и личностный образ).

Всего было опрошено 120 абитуриентов: 48 мужского и 72 – женского пола. Данные опроса сведены в таблицу 2.

Таблица 2

Оценка элементов фирменного стиля, 2 этап

№	Образец	Средний балл (абитуриенты)	Средний балл (абитуриентки)	Средний балл (общий) и рейтинг
1	2	3	4	5
1	Логотип	4	4	4 (3)
2	Слоган	3,9	4,3	4,1 (2)
3	Образ	4,2	4,2	4,2 (1)
	Всего респондентов	48	72	120

Гипотезы вновь подтвердились. Важно отметить, что на первом этапе исследования наблюдалась разница в оценке логотипа абитуриентами мужского и женского пола. Абитуриенты мужского пола более высоко оценили его. Однако на втором этапе исследования разницы в оценке не наблюдается. При устном общении логотип подвергся наибольшей критике представителями мужского пола: как правило, предлагалось осовременить логотип. Были высказаны критические комментарии в адрес слогана и предложения по его изменению. Образ не вызвал негативных комментариев со стороны абитуриентов.

Таблица 3

Оценка элементов фирменного стиля (сумма табл. 1 и табл. 2)

№	Образец	Средний балл (абитуриенты)	Средний балл (абитуриентки)	Средний балл (общий) и рейтинг
1	2	3	4	5
1	Логотип	4,2	3,9	3,9 (3)

2	Слоган	4	4,3	4,1 (2)
3	Образ	4,3	4,5	4,3 (1)
	Всего респондентов	122	162	284

Сумма двух таблиц также подтверждает гипотезы. Сильные изменения при этом не наблюдаются: разрыв в оценках образа и слогана вырос с 0, 1 до 0,2, а различия оценок образа и логотипа увеличились с 0,2 до 0,4.

Эти результаты помогают сформировать эмпирическую основу для разработки практических рекомендаций и совершенствования фирменного стиля ВУЗа. Особое внимание стоит уделить логотипу. Классический стиль, который уже используется в нем подходит для нашего ВУЗа. Следует уменьшить количество используемых цветов для улучшения запоминаемости до двух, близких друг к другу в цветовом круге Иттена (лучше теплые тона) или использовать ахроматические цвета.

Литература

1. Торшин М.П. Фирменный стиль компании: Учебно-методическое пособие. - М.: Издательский центр РГУ нефти и газа (НИУ) имени И.М. Губкина, 2017 - с.
2. Бернадская Ю. С. Текст в рекламе : учеб. пособие для студентов вузов. – М. : Юнити, 2008. – 287 с.
3. Денисон Д., Тоби Л. Учебник по рекламе. - Мн.: СЛК, 1996. - 107 с
4. Мекка О.А., Богданова Т.А Исследование рекламной продукции института (на примере МИВлГУ) // Сборник тезисов докладов на Зворыкинские чтения // Секция 12. Правовые аспекты жизни человека и общества. 2017. С. 343-345.