

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

Опыт оценки элемента фирменного стиля вуза

Любой ВУЗ постоянно подвергается как формальным и неформальным оценкам. И одним из предметов оценки является фирменный стиль, который влияет на формирование общественного мнения и формирует имидж института. Главными задачами фирменного стиля являются: идентификация среди других подобных учреждений и обеспечение единства рекламных и PR- мероприятий. Поэтому важно изучить имеющиеся у МИ ВлГУ элементы фирменного стиля и оценить их влияние на целевую аудиторию – прежде всего абитуриентов.

Логотип - это основной элемент фирменного стиля, поэтому его создание - наиболее важный и ответственный этап создания его. Интересный, яркий логотип, выполненный профессионально, привлекает внимание, быстро запоминается потребителем и становится лучшим инструментом рекламы, формирования корпоративного чувства и имиджа. [1]

Основными функциями логотипа являются: облегчение узнаваемости и запоминаемости института, сообщение информации о ВУЗе и гарантия качества образования. Фирменный знак должен быть: эстетичным, лаконичным, ассоциативным и способным к адаптации.

Для логотипа основными показателями являются цвет и форма.

Цвет - один из самых значимых элементов логотипа. Он вызывает наиболее конкретные ассоциации. Из этого следует, что цвет может репрезентировать объект, в данном случае - учреждение. Восприятие цвета определяется многими психологическими, культурно-социальными и физиологическими факторами. В исследовании влияния цвета участвуют представители разных наук. Например, доказано, что синий символизирует покой и пассивность; красный – агрессию, активность; черный – ассоциируется с высоким стилем в рекламе; зелёный – выражает идею естественности и природы; бордовый и серый – уверенность и свободу. [2]

Немаловажным фактом для привлечения внимания потребителя является контрастность. Установлено, что человек на фоне цветных изображений обязательно заметит черно-белую цветовую гамму. Наиболее хорошо запоминается желтый цвет, кроме того, влияет на цвет и его восприятие геометрия рекламы. В округлых формах яркие цвета усиливают присущие цвету свойства.

Известны некоторые приёмы привлечения внимания посредством формы. Например, круглая, квадратная, треугольная плоскости распределяют внимание человека по-разному. Простые геометрические формы лучше запоминаются и воспринимаются зрителями, чем неправильные и сложные. Дискомфорт вызывают несбалансированные формы, а симметричные наоборот привлекают внимание. [3]

Форма линии также оказывает воздействие на восприятие. Прямые горизонтальные и вертикальные линии вызывают ассоциации спокойствия и ясности; изогнутые – изящества и легкости. Но если прямые линии будут иметь яркие цвета и высокую контрастность, это может привести к неприятным ощущениям, например, головокружению. Линии в виде зигзага ассоциируются у воспринимающего изображение с высвобождением энергии и резкими изменениями.

Стиль исполнения логотипа играет основную роль для привлечения внимания аудитории. Выделяются следующие стили: поп-арт, минимализм, винтаж, ретро, классический и многие другие. Классический стиль характеризуется простой графическим решением, строгостью, лаконичностью, сдержанностью и завершенностью формы. Для классики не характерен объём, тени и блики. Рассмотрим два основных стилевых направления чаще всего используемых для логотипов вуза. В классическом стиле в основном присутствуют простые геометрические

фигуры такие как правильные прямоугольник, круг, треугольник. Для минимализма используются контрасты, как цветные, так и тоновые. В композиции нет лишних деталей, что предполагает важность и осмысленность каждого элемента. Большая часть пространства свободна и чем его больше, тем заметнее и выразительнее выглядят элементы. Изображение в минимализме предполагает простоту и ясность.

Анализируя логотип МИ ВлГУ можно сказать, что он является образцом классического стиля, хотя имеются и несоответствия. При рассмотрении каждого элемента в отдельности можно сказать, что бледные цвета, используемые в нём, ассоциируются с вялостью и инертностью, синий выражает спокойствие; красный выражает смелость, а жёлтый - жизнерадостность. Такая эклектичность цветовой гаммы логотипа не выглядит контрастной и теряет в привлекательности. Симметрия логотипа положительно влияет на его восприятие, но его сложная форма не способствует запоминанию.

29 сентября 2017 г. на дне открытых дверей в рамках прикладного исследования фирменного стиля МИ ВлГУ был проведён блиц-опрос учеников школ города Муром. Абитуриентам было предложено оценить шесть логотипов различных ВУЗов Муром и Владимира. Были подготовлены раздаточные материалы в виде логотипов, оформленных в стиле минимализма и классическом стиле. Также был разработан опросный бланк с номерами образцов и 5-балльной шкалой.

Были выдвинуты следующие гипотезы. Основная гипотеза: классический стиль более привлекателен для абитуриентов т.к. он формирует более основательный, весомый и торжественный образ.

Гипотеза-следствие: логотипы, исполненные в минималистическом стиле, будут менее популярны, так как ассоциируются с легкостью и простотой.

Всего было опрошено 120 абитуриентов: 48 мужского и 72 – женского пола. Данные опроса сведены в таблицу 1.

Таблица 1
Оценка

№	Образец	Средний балл (абитуриенты)	Средний балл (абитуриентки)	Средний балл
1	2	3	4	5
1	Образец №1	4	4	4
2	Образец №2	3	3,9	3,9
3	Образец №3	3	2,9	2,9
4	Образец №4	3,9	4	4
5	Образец №5	4,5	4,5	4,5
6	Образец №6	2,6	2,4	2,5
	Всего респондентов	48	72	120

Гипотезы подтвердились. Образцы №2,3,6 представляли минималистический стиль и получили в среднем более низкую оценку. Образцы № 1,4,5 были выполнены в классическом стиле и оказались более привлекательными. Разница составляет от 0,1 до 1,6. Результаты опроса помогут выработать практические рекомендации по совершенствованию логотипа.

Литература

1. Гельман И.А. Рекламное планирование. Рекламные технологии. Организация рекламной деятельности. - М.: Гелла-Принт, 2002.
2. Силорев С.А.: Психология дизайна рекламы. - М.: Современная школа, 2009.
3. Аакер Д., Йохимштайлер Э: Бренд лидерство: Новая концепция брендинга. - М.: Издательский дом Гребенникова, 2008.