

О.А. Мекка, Т.А. Богданова  
Муромский институт Владимирского государственного университета  
602264 г. Муром, Владимирской обл., ул. Орловская, д. 23  
E-mail: mekka58@mail.ru

### Исследование рекламной продукции института (на примере МИВлГУ)

Муромский институт (филиал) Владимирского государственного университета (МИВлГУ) занимает свое особое место в образовательном пространстве Поокского региона, поэтому важное значение придается рекламе предоставляемых образовательных услуг. Информирование общественности и открытость являются главными принципами работы по формированию позитивного имиджа вуза. Создаваемые с этой целью рекламные продукты постоянно совершенствуются.

Основными элементами рекламного сообщения являются текст и изображение.[1] Кроме того существенное значение имеют цвет, свет, звук, шрифт, рисунок, графические элементы, которые выполняют аттрактивную функцию. В одних рекламных продуктах могут использоваться все указанные элементы, а в других – только часть. Нахождение оптимального гармоничного сочетания названных элементов составляет основную сложность работы дизайнера.

7 октября 2016 г. в рамках регулярно проводимого Дня открытых дверей, был проведен блиц-опрос. Он был реализован в рамках прикладного исследования, выявляющего эффективность рекламы вуза и качество имиджа учебного заведения. Элементы рекламных продуктов было предложено оценить вероятным абитуриентам - учащимся школ г. Мурома. Для этого мероприятия был разработан опросный бланк с номерами образцов и 5-балльной шкалой, подготовлены раздаточные материалы в виде базовых элементов, единых для разных рекламных продуктов вуза – листовок, плакатов, буклетов, календарей, баннеров.

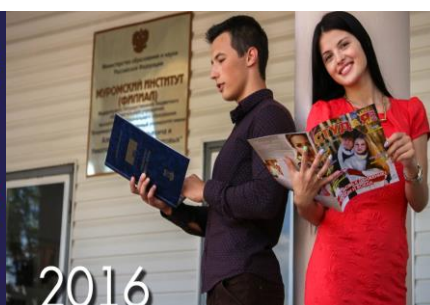
В качестве таких элементов были взяты: эмблема вуза, слоган «МИ ВлГУ: не пропусти будущее!» и личностный образ (студенты вуза).



Образец 1 (Логотип)



Образец 2 (Слоган)



Образец 3 (Образ)

Текст является неотъемлемой частью абсолютного большинства рекламных средств. Он, как правило, является главным элементом, раскрывающим целевую установку рекламного сообщения. Важное требование, предъявляемое к рекламным текстам, – легкая обозримость и максимальная информативность.[2] В рекламном образце (№2) основную аттрактивную функцию выполняет слоган: «МИ ВлГУ: не пропусти будущее!» Он логично завершает текст рекламного плаката, является лаконичным и довольно выразительным. В качестве предмета критики можно отметить, что в этом рекламном образце используются два вида шрифта и три цвета, что является избыточным и не соответствует канонам построения рекламного продукта данного типа.

Образ, особенно личностный занимает особое место в рекламе, способствует усилению воздействия текста, а иногда вообще заменяет его. Учитывая, что изображение воздействует на читателя мгновенно, ему отводят значительную площадь в рекламном средстве (как в образце №3). Что касается логотипа, то он выглядит несколько архаично как с точки зрения содержания (наличие перфоленты в качестве носителя информации, шестерня как символ индустриализма), так и с точки зрения цветовой гаммы и художественного оформления (теневки и окантовки считаются устаревшими дизайнерскими приемами). Исходя из общей предварительной оценки базовых рекламных элементов были выдвинуты следующие гипотезы.

Основная гипотеза: личностный образ для абитуриентов будет наиболее привлекательным в силу сочетания в нем идей молодости, жизнерадостности, успешности и, вместе с тем, серьезности, деловитости. Гипотеза-следствие 1: слоган займет второе место в ряду предпочтений, поскольку требует существенных зрительных и некоторых интеллектуальных усилий для восприятия: понимания и интерпретации его смысла, соотнесения слогана с собственными жизненными перспективами. Гипотеза-следствие 2: эмблема получит наиболее низкую оценку абитуриентов главным образом в силу ее архаичности.

Всего было опрошено 114 абитуриентов: 54 мужского и 60 – женского пола. Данные опроса сведены в таблицу 1.

Таблица 1

Оценка элементов рекламного продукта всеми абитуриентами по пятибалльной шкале

№	Образец	Средний балл (общий)	Средний балл (абитуриенты)	Средний балл (абитуриентки)
1	2	3	4	5
1	Логотип	3,6	3,8	3,5
2	Слоган	3,8	3,8	3,8
3	Образ	4,4	4,4	4,6
	Всего респондентов	114	54	60

Гипотезы в целом подтвердились. Что касается восприятия рекламных образцов представителями разных половых групп, то статистически значимых различий в оценках не наблюдается. Вместе с тем, есть основания предположить, что женская составляющая абитуриентов все же обладает спецификой восприятия в смысле более развитого эстетического вкуса. Об этом косвенно свидетельствует несущественно, но все же несколько более низкая оценка образца №1 и немного более высокая оценка образца №3.

По мере проведения опроса анкетеры вели свободное интервьюирование, которое дало дополнительные основания для оценки рекламных образцов. В среднем более негативные оценки давались опять же образцу №1, высказывались пожелания доработки логотипа. Значительная часть респондентов действительно не понимала, что изображено на логотипе и как его элементы взаимосвязаны. Несколько меньшей устной критике подвергся рекламный образец №2. Но критика в его адрес лишняя раз подтверждает, что цвет оказывает существенное влияние на чувства людей, их настроение, повышает эффективность восприятия. Для того чтобы создать хорошее цветовое сочетание, необходимо знать закономерности сочетания цветов. Данный образец казался респондентам довольно мрачным и излишне темным. Наиболее привлекательным был образец №3, изображавший энергичных, уверенных в себе студентов института.

Таким образом, в процессе мини-исследования был получен содержательный материал, который может послужить основой дальнейшего совершенствования как отдельных рекламных продуктов нашего вуза, так и улучшению его имиджа в целом: в рекламе мелочей не бывает.

#### Литература

1. Веселов С. Оценка эффективности рекламной деятельности // Рекламные технологии. - № 4. - 2000. - С. 6-8.

2.Мокшанцев Р. И. Психология рекламы: Учеб. пособие / Науч. ред. М. В. Удальцова. - М.: Инфра-М; Новосибирск: Новосибирское соглашение, 2000.