

Рекламная продукция института как средство формирования имиджа (на примере МИВлГУ)

Научный руководитель – Мекка Олег Алексеевич

Богданова Татьяна Александровна

Студент (бакалавр)

Владимирского государственного университета, Муромский филиал, Муром, Россия

E-mail: bogdattataa@yandex.ru

Муромский институт (филиал) Владимирского государственного университета (МИВлГУ) занимает особое место в образовательном пространстве Поокского региона, поэтому естественным выглядит его стремление формировать максимально позитивный имидж.

Основу анализа феномена имиджа составляют модели, сформировавшиеся в XX в. Это теория стереотипов У. Липпмана, теория социальных представлений Л. Леви-Брюля, отражающие специфику массового общества, в котором идеальные структуры приобретают качество особой реальности, напрямую не связанной с материальным миром, но существенно влияющей на него [4].

Можно выделить следующие аспекты анализа этого феномена:

1. имидж как образ любого объекта, складывающийся стихийно в массовом сознании;
2. имидж как образ, формируемый и используемый как средство оказания эмоционально-психологического воздействия на кого-либо;
3. имидж как собственный образ, создаваемый самим субъектом для повышения и укрепления своего статуса.

В первом случае имидж соответствует понятию «стереотип». Это элемент системы ориентации субъекта. Вторая трактовка соответствует понятию «идеологема». Здесь имидж - средство социального управления, применяемый в общественно значимых целях. В третьем значении - это результат рефлексии и средство самовыражения субъекта.

В контексте рыночных отношений имидж понимается, прежде всего, как инструмент воздействия на социальное поведение [3]. Применительно к вузу объектом имиджевого воздействия являются будущие абитуриенты. Анализируя имидж вуза, следует учитывать два аспекта. Во-первых, это «представления вуза о самом себе», которые выражены в его собственных рекламных продуктах. Во-вторых, это представления абитуриентов о вузе, которые формируются через восприятие его образа.

Основными элементами фирменного стиля организации являются логотип, слоган и образ, которые в основном и выполняют аттрактивную функцию [1]. 7 октября 2016 г. в рамках регулярно проводимого Дня открытых дверей, был проведен опрос, реализуемый в рамках прикладного исследования эффективности рекламы вуза как средства формирования имиджа учебного заведения. Элементы рекламных продуктов оценивали будущие абитуриенты.

Был разработан опросный бланк для оценки базовых элементов рекламы, единых для всей рекламной продукции вуза - листовок, плакатов, буклетов, календарей. Эти образцы в виде логотипа вуза, слогана («Не пропусти будущее!») и ведущего образа (студенты вуза), предлагалось оценить по 5-балльной шкале.

Текст является неотъемлемой частью абсолютного большинства рекламных средств. Важное требование к рекламным текстам, - легкая обзорность и максимальная информативность [2]. В образце 3 основную аттрактивную функцию выполняет слоган: «МИ ВлГУ: не пропусти будущее!». Он логично завершает текст плаката, является лаконичным и довольно выразительным. В качестве предмета критики можно отметить, что изготовители

использовали два вида шрифта и три цвета, что является избыточным и не соответствует канонам рекламы.

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 2). Что касается логотипа (образец 1), 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, была выдвинута основная гипотеза исследования: личностный образ 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 зрительных и некоторых интеллектуальных усилий для восприятия: соотнесения его содержания с собственными жизненными перспективами. Гипотеза-следствие 2: логотип получит наиболее низкую оценку главным образом в силу ее архаичности. Всего было опрошено 114 абитуриентов: 54 мужского и 60 - женского пола. (Данные опроса сведены в таблицу).

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 часть абитуриентов 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 2.

По мере проведения опроса велось интервьюирование, которое давало дополнительные основания для оценки образцов. В частности, высказывались негативные оценки в адрес логотипа. Значительная часть респондентов действительно не понимала, содержания логотипа. Согласно законам восприятия рекламы радикально менять устоявшийся логотип нецелесообразно, но это не означает, что нельзя следовать дизайнерской моде (менять цветовое сочетание, обновлять элементы оформления) [5]. Несколько меньшей устной критике подвергался рекламный образец 3. Критика в его адрес лишней раз подтверждает, что цвет оказывает существенное влияние на чувства людей, повышает эффективность восприятия. Данный образец казался респондентам излишне темным. Наиболее привлекательным был образец 2, изображавший энергичных, уверенных в себе студентов.

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

Источники и литература

- 1) 1. Веркман К. Товарные знаки: создание, психология, восприятие. Пер. с англ. – М.: Прогресс, 1990. – 520 с
- 2) 2. Овчинникова Р.Ю. Дизайн в рекламе. Основы графического проектирования. – М.: Юнити-Дана, 2010. – 271 с
- 3) 3. Панасюк, Александр Юрьевич. Формирование имиджа. Стратегия. Психотехнологии. Психотехники / А. Ю. Панасюк. — 3-е изд., стер. — М.: Омега-Л, 2009. — 267 с.

- 4) 4. Липшман У. Общественное мнение // пер. с англ. Т.В. Барчуновой, редакторы перевода К.А. Левинсон, К.В. Петренко. // Институт Фонда «Общественное мнение», 2004. – 384 с.
- 5) 5. Туэмлоу Э. Графический дизайн. Фирменный стиль, новейшие технологии и креативные идеи. – М.: Астрель, 2006. – 298 с.

Иллюстрации



Рис. 1. Логотип. Образец №1



Рис. 2. Слоган. Образец №2



Рис. 3. Образ. Образец №3

№	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

Рис. 4. Таблица №1