

Богданова Т.А.

*Научный руководитель: к.ф.н., доцент каф. ПМК О.А. Мекка
Муромский институт (филиал) Владимирского государственного университета
ФГБОУ ВО имени Александра Григорьевича и Николая Григорьевича Столетовых
602264, г. Муром, Владимирская обл., ул. Орловская, д. 23
E-mail: bogdattaa@yandex.ru*

Динамика оценок рекламной продукции института (на примере МИВлГУ)

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

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.

7 октября 2016 г. в рамках регулярно проводимого Дня открытых дверей, был проведен брифинг-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: логотип вуза, слоган «МИ ВлГУ: не пропусти будущее!» и личностный образ (студенты вуза).

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 рекламных материалах основную аттрактивную функцию выполняет слоган: «МИ ВлГУ: не пропусти будущее!» Он логично завершает тексты рекламных продуктов, является лаконичным и довольно выразительным.

Учитывая, что изображение воздействует на читателя мгновенно, ему отводят значительную площадь в рекламном средстве и образы студентов выглядят довольно привлекательно. Что касается логотипа, то он выглядит несколько архаично как с точки зрения содержания, так и с точки зрения цветовой гаммы и художественного оформления. 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. 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 (абитуриенты)	Средний балл (абитуриентки)	Средний балл(общий) и рейтинг
1	2	3	4	5
1	Логотип	3,8	3,5	3,6 (3)
2	Слоган	3,8	3,8	3,8 (2)

3	Образ	4,4	4,6	4,4 (1)
	Всего респондентов	54	60	114

Гипотезы в целом подтвердились. Что касается восприятия рекламных образцов представителями разных половых групп, то статистически значимых различий в оценках не наблюдается.

21 апреля 2017 г. в рамках весенней кампании дня открытых дверей МИВЛГУ школьникам (потенциальным абитуриентам) предлагалось оценить те же элементы рекламной продукции. Всего было опрошено 50 абитуриентов: 20 мужского и 30 – женского пола. Данные опроса сведены в таблицу 2.

Опять констатируем подтверждение гипотез, хотя различия на уменьшенной стихийной выборке также выглядят несущественными. Ранжирование образцов повторилось: логотип на последнем месте. Следует отметить, что незначительные различия восприятия образцов школьниками и школьницами в предыдущем опросе по итогам повторного опроса опять обозначились. Наиболее высоко логотип оценили представители мужского пола, возможно, из-за более «технического» склада ума. Логотип подвергся наибольшей устной критике представительницами женского пола: повторно были высказаны рекомендации доработать его, сделать современнее. Общая оценка слогана и образа оказалась слабо различимой, но и при этом выявлено различие половых групп: женская оценка образов студентов оказалась несколько более высокой, как и в первом опросе, что можно объяснить особенностями женского восприятия. Возможно, несколько большие (по сравнению с предыдущим опросом) различия в оценках половых групп объясняются недостаточно большой выборкой.

Таблица 2

Оценка элементов рекламного продукта всеми абитуриентами по пятибалльной шкале

№	Образец	Средний балл (абитуриенты)	Средний балл (абитуриентки)	Средний балл(общий) и рейтинг
1	2	3	4	5
1	Логотип	4,9	4,1	4,5 (3)
2	Слоган	4,5	4,6	4,6 (2)
3	Образ	4,4	4,9	4,7 (1)
	Всего респондентов	20	30	50

Таблица 3

Оценка элементов рекламного продукта (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	4,3	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

При суммировании данных двух опросов основные гипотезы вновь подтверждаются. При этом произошли следующие изменения: разрыв в оценках образа и слогана сократился с 0,6 до 0,3, а различия оценок образа и логотипа увеличились с 0,6 до 0,8.

Таким образом, постепенно формируется эмпирическая основа для выработки практических рекомендаций по совершенствованию рекламной продукции вуза.

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.