

ОЦЕНКА ЭФФЕКТИВНОСТИ И КОНКУРЕНТНЫХ ПРЕИМУЩЕСТВ ГРАФИЧЕСКИХ РЕШЕНИЙ ВИЗУАЛЬНЫХ КОММУНИКАЦИЙ

Киселев Владимир Михайлович

доктор технических наук, профессор, главный научный сотрудник ОНЦ «Менеджмент», профессор кафедры рекламы, связей с общественностью и дизайна РЭУ им. Г. В. Плеханова.

Адрес: ФГБОУ ВО «Российский экономический университет имени Г. В. Плеханова», 117997, Москва, Стремянный пер., д. 36.

E-mail: kisselev.vm@mail.ru

Савинков Сергей Валериевич

кандидат технических наук, доцент кафедры рекламы, связей с общественностью и дизайна РЭУ им. Г. В. Плеханова.

Адрес: ФГБОУ ВО «Российский экономический университет имени Г. В. Плеханова», 117997, Москва, Стремянный пер., д. 36.

E-mail: savinkov.sv@gmail.com

Иванов Андрей Викторович

старший преподаватель кафедры рекламы, связей с общественностью и дизайна РЭУ им. Г. В. Плеханова.

Адрес: ФГБОУ ВО «Российский экономический университет имени Г. В. Плеханова», 117997, Москва, Стремянный пер., д. 36.

E-mail: pleha@pisem.net

Федорова Анна Валентиновна

старший преподаватель кафедры рекламы, связей с общественностью и дизайна РЭУ им. Г. В. Плеханова.

Адрес: ФГБОУ ВО «Российский экономический университет имени Г. В. Плеханова», 117997, Москва, Стремянный пер., д. 36.

E-mail: ronea@yandex.ru

Терентьев Владимир Анатольевич

старший преподаватель кафедры рекламы, связей с общественностью и дизайна РЭУ им. Г. В. Плеханова.

Адрес: ФГБОУ ВО «Российский экономический университет имени Г. В. Плеханова», 117997, Москва, Стремянный пер., д. 36.

E-mail: vladimir.terentyev@kedgebs.com

Соколов Максим Дмитриевич

старший преподаватель кафедры рекламы, связей с общественностью и дизайна РЭУ им. Г. В. Плеханова.

Адрес: ФГБОУ ВО «Российский экономический университет имени Г. В. Плеханова»,
117997, Москва, Стремянный пер., д. 36.
E-mail: mdsokolov@mail.ru

При оценке эффективности графических решений и конкурентных преимуществ визуальных коммуникаций целесообразно использовать наукометрические методы, в том числе измеряющие «следовые характеристики» респондентов (Trace Analysis). Методы измерения при этом должны быть достаточно формализованы для достижения требуемой валидности. Таким методом в проведенном исследовании эффективности визуальных решений графического логотипа РЭУ им. Г. В. Плеханова в сравнении с логотипами конкурирующих вузов является Eye Tracking, предоставляющий объективные данные о том, куда и как часто смотрят респонденты.

Ключевые слова: измерение эффективности, визуальные коммуникации, корпоративный брендинг, конкурентные преимущества, метод анализа следов, Eye Tracking.

MEASURING EFFICIENCY AND COMPETITIVE ADVANTAGES OF GRAPHIC SOLUTIONS OF VISUAL COMMUNICATIONS

Kiselev, Vladimir M.

Doctor of Sciences, Professor, Chief Researcher of the Research center 'Management', Professor of the Department for Advertising, Public Relations and Design of the PRUE.
Address: Plekhanov Russian University of Economic, 36 Stremyanny Lane, Moscow, 117997, Russian Federation.
E-mail: kisselev.vm@mail.ru

Savinkov, Sergey V.

PhD, Assistant Professor of the Department for Advertising, Public Relations and Design of the PRUE.
Address: Plekhanov Russian University of Economic, 36 Stremyanny Lane, Moscow, 117997, Russian Federation.
E-mail: savinkov.sv@gmail.com

Ivanov, Andrey V.

Senior Lecturer of the Department for Advertising, Public Relations and Design of the PRUE.
Address: Plekhanov Russian University of Economic, 36 Stremyanny Lane, Moscow, 117997, Russian Federation.
E-mail: ivanow@pisem.net

Fedorova, Anna V.

Senior Lecturer of the Department for Advertising, Public Relations and Design of the PRUE.
Address: Plekhanov Russian University of Economic, 36 Stremyanny Lane, Moscow, 117997, Russian Federation.
E-mail: ronea@yandex.ru

Terent'ev, Vladimir A.

Senior Lecturer of the Department for Advertising, Public Relations and Design of the PRUE.

Address: Plekhanov Russian University of Economic, 36 Stremyanny Lane, Moscow, 117997, Russian Federation.

E-mail: vladimir.terentyev@kedgebs.com

Sokolov, Maksim D.

Senior Lecturer of the Department for Advertising, Public Relations and Design of the PRUE.

Address: Plekhanov Russian University of Economic, 36 Stremyanny Lane, Moscow, 117997, Russian Federation.

E-mail: mdsokolov@mail.ru

To measure the efficiency of graph solutions and competitive advantages of visual communications it is expedient to use science-metric methods, including those which measure trace characteristics of respondents (Trace Analysis). Methods of measurements should be formalized to reach necessary validity. This method researching efficiency of visual solutions of the graph logotype at the Russian Plekhanov University of Economics in comparison with logotypes of competing universities is Eye Tracking, which provides objective data concerning where and how often respondents look.

Keywords: measuring efficiency, visual communications, corporate branding, competitive advantages, Trace Analysis, Eye Tracking.

Оценка эффективности графических решений при разработке визуальных коммуникаций традиционно опирается на подход Каспера Веркмана, основанный на пяти основных элементах его теории создания эффективного бренда: цвет, шрифт, масштаб основных элементов, рекламный образ и краткий текстовый смысл (слоган) [10]. Современные исследователи именно этими метриками измеряют эффективность графических решений визуальных коммуникаций корпоративного брендинга [5]. Вместе с тем каждый из предложенных Веркманом дескрипторов эффективности бренда не может быть однозначно измерен для решения задач оптимизации визуальных решений.

В этой связи возникает целесообразность поиска иных способов оценки указанной эффективности, среди которых представляются перспективными наукометрические, в том числе измеряющие «следовые характеристики» респондентов (Trace Analysis). При анализе следов информация собирается на основе физических признаков или свидетельств прошедших событий, которые оставляются респондентами непреднамеренно, что за-

щищает исследователей от преднамеренного волеизъявления. Методы измерения при этом могут быть достаточно формализованы для достижения требуемой валидности. Таким методом в проведенном исследовании эффективности визуальных решений графического логотипа РЭУ им. Г. В. Плеханова является Eye Tracking, предоставляющий объективные данные о том, куда и как часто смотрят респонденты [6]. Основным инструментом при таком методе измерения является устройство, которое распознает и записывает координаты зрачка и движения глаза. Устройство может размещаться на голове или стационарно перед экраном монитора. В соответствии с регламентом Я. Нильсена и Т. К. Ландауэра для такого рода исследований численность респондентов определяется от 5 до 15 человек [9]. В описываемом исследовании значение этого показателя было ограничено минимальной численностью – 5 человек.

Измерению подвергались визуальные характеристики нового логотипа РЭУ им. Г. В. Плеханова (рис. 1) в сравнении с существующим (рис. 6), а также с логотипами вузов – ближайших конкурентов (рис. 2-5).

Гипотетически предполагалось, что недостатками существующего логотипа (рис. 6), которые требуется исправить при разработке нового логотипа Плехановки (рис. 1), являются:

- уплотненное шрифтовое решение;
- наличие государственного символа в виде трехколорной ленты.



Рис. 1. Новый логотип РЭУ им. Г. В. Плеханова (основной)



НАЦИОНАЛЬНЫЙ ИССЛЕДОВАТЕЛЬСКИЙ УНИВЕРСИТЕТ

Рис. 2. Логотип ВШЭ



Рис. 3. Логотип РАНХиГС



Рис. 4. Логотип Финансового университета



Рис. 5. Логотип РУДН



Рис. 6. Старый логотип РЭУ им. Г. В. Плеханова (основной)

Первый из указанных недостатков представляет собой пренебрежение профессионализмом в дизайнерской деятельности, второй – историческую веку времени создания существующего графического логотипа, но является юридическим препятствием процесса регистрации логотипа как товарного знака университета и последующей его капитализации в качестве нематериального актива. В новом графическом логотипе оба отмеченных недостатка устранены. Помимо этого, в соответствии с бренд-платформой РЭУ им. Г. В. Плеханова в новом логотипе использованы дополнительные элементы: капитель ионической колонны, являющаяся архетипом многовековой истории высшего образования и принадлежности Плехановки к этой

общечеловеческой ценности, а также слоган *Primo*, символизирующий ее первенство в образовательном сообществе как Первого экономического [2; 3].

Для решения задачи исследования респондентам предлагалось рассмотреть представленные логотипы попарно для ответа на поставленный перед ними вопрос: какой логотип понравился больше и почему? Время для осмотра респондентами каждого из трех представленных логотипов исследователи не ограничивали. После осмотра определенного логотипа респонденты самостоятельно меняли изображения логотипов. Таким образом, каждый из респондентов имел возможность затрачивать на осмотр логотипов столько времени, сколько необходимо.

Направление взгляда и время, затраченное на осмотр отдельных элементов изображений, фиксировались аппаратно-метрически посредством программного обеспечения прибора, установленного стационарно на мониторе перед лицами респондентов. В конструкции прибора отслеживатель глаз автоматически записывал параллельные координаты обоих зрачков посредством калибровочных маркеров.

Следуя гипотезе М. А. Джаста и П. А. Карпенте о наличии взаимосвязи визуальной и психической систем человека, «не существует значительного расхождения между тем, на чем фиксирует свой взгляд человек, и тем, что он пытается осмыслить» [8]. В данном исследовании по-

лагается, что, регистрируя зрительные фиксации по осям координат и продолжительности во времени, можно получить измеримый результат, отражающий следы когнитивного процесса. Согласно указанной теории этот процесс в целом совпадает по времени и расположению выделенных зрением элементов анализируемого изображения с мыслительной деятельностью респондентов.

Для иллюстрации результатов эксперимента на рис. 7 и 8 приведены окулограммы, которые отражают результирующие положения на мониторе точек фиксации взгляда респондентов и суммарное время внимания на отдельных существенных элементах логотипов.

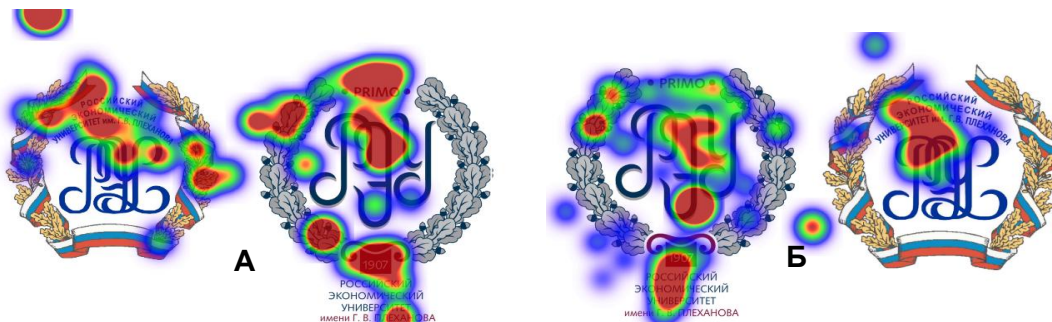


Рис. 7. Сравнительные окулограммы изображений существующего и нового логотипов РЭУ им. Г. В. Плеханова

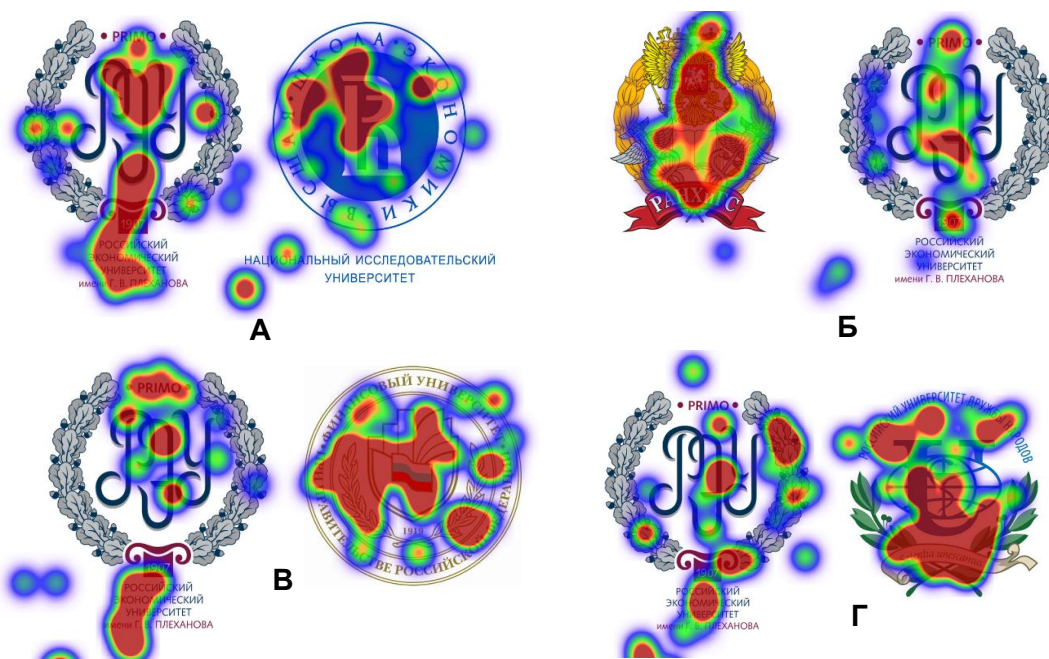


Рис. 8. Сравнительные окулограммы изображений логотипов РЭУ им. Г. В. Плеханова и вузов-конкурентов

Для оценки эффективности графических решений, использованных при разработке существующего и нового логотипов РЭУ им. Г. В. Плеханова, учитывали существенность попарного расположения изображений. В целях исключения влияния этого аспекта на результат эксперимента респондентам попарно представлялись изображения с разносторонним расположением анализируемых логотипов (существующий логотип справа (Б) и слева (А) в парных изображениях на рис. 7).

Независимо от месторасположения логотипов при парном их представлении новый логотип выгодно отличается от существующего по времени, в течение которого респонденты рассматривали его. Время внимания к изображению обозначено на окулограммах площадью и цветом пятна фиксации. Чем больше площадь пятна и длина волн, тем более внимательно респонденты рассматривали элементы этих изображений. Пятна ярко-красного цвета (с длиной волны $\lambda = 620\text{--}780$ нм) свидетельствуют о большем внимании респондентов к рассматриваемым изображениям в сравнении с пятнами фиолетового цвета ($\lambda = 380\text{--}450$ нм) [7].

Следует отметить, что исследование проводилось среди респондентов, знакомых с существующим логотипом лишь поверхностно. В этой связи для них одинаковы по степени новизны оба логотипа.

Отметим также, что новый логотип РЭУ имеет большую визуальную активность в сравнении с существующим. Сила притяжения и удерживания взглядов респондентов для нового логотипа превышает величину аналогичного показателя существующего логотипа. Это заключение является значимым в 2/3 случаев наблюдений за реакцией респондентов. Такая визуальная активность свидетельствует в пользу целесообразности использования нового логотипа взамен старого для привлечения внимания целевой аудитории.

Визуальное притяжение (визуальная сила графического решения логотипа), безусловно, вызывают два графических

элемента: акроним РЭУ и слоган PRIMO. Эти элементы характеризуются 100%-ным притяжением внимания респондентов. Помимо этого, значительной визуальной активностью обладают и другие значимые элементы нового логотипа: 1907 – год основания университета, а также дубовые листья и желуди. Сила притяжения взгляда у этих элементов составляет 75% в общей численности респондентов. Два оставшихся элемента – капитель ионической колонны и надпись «Российский экономический университет имени Г. В. Плеханова» – притягивают взгляд около 50% от общей численности респондентов.

Сравнительный анализ окулограмм логотипов вузов-конкурентов приведен на рис. 8. На этом рисунке окулограммы приведены для логотипов конкурирующих вузов попарно: А – с ВШЭ, Б – с РАНХиГС, В – с Финансовым университетом, Г – с РУДН. Конкурентное преимущество нового логотипа РЭУ по анализируемому показателю визуального притяжения (силы) графических решений логотипов может быть оценено следующим образом:

А. По отношению к логотипу НИУ «Высшая школа экономики» показатель визуальной силы логотипа РЭУ им. Г. В. Плеханова превышает аналогичный для конкурента. Конкурентными преимуществами при этом обладают все семь визуальных символов, заложенных в новом логотипе РЭУ им. Г. В. Плеханова.

Б. По отношению к логотипу Российской академии народного хозяйства и государственной службы при Президенте РФ (РАНХиГС) – значительная визуальная его притягательность, которая обеспечивается архетипичностью символов Российской империи, города Москвы, а также известных символов мифологии. Эти элементы графического дизайна создают эффект «серого» информационного шума, который отвлекает внимание от акронима, являющегося идентифицирующим элементом графического решения логотипа. На фоне этого логотипа новый логотип РЭУ предоставляет респондентам возможность

отдохнуть взглядом на 6 из 7 значимых графических элементах. Исключение составляет элемент с надписью «Российский экономический университет имени Г. В. Плеханова».

В. По отношению к логотипу Финансового университета при Правительстве Российской Федерации взгляд респондентов фиксируется преимущественно на российском трехцветном флаге и в меньшей степени – на ветвях лавра. При этом основной элемент корпоративной идентичности, отражающий наименование учебного заведения, остается без внимания. На этом фоне логотип РЭУ им. Г. В. Плеханова выигрывает, притягивая взгляды 6 из 7 значимых визуальных символов. Остается без внимания лишь капитель ионической колонны.

Д. По отношению к логотипу Российского университета дружбы народов (РУДН) данный логотип выдержал конкуренцию по визуальной силе графического

изображения с логотипом РЭУ им. Г. В. Плеханова. Вместе с тем заметим, что большую часть времени респонденты исследовали взглядом непонятное для них латинское изречение *Scientia unescamus* (лат. – знанием объединимся).

Подводя итог, можно с большой уверенностью утверждать, что новый логотип РЭУ им. Г. В. Плеханова целесообразно рекомендовать для коммуникационной активности университета во внутренних и внешних каналах. Конкурентные преимущества его графического решения подтверждены результатами данного исследования в сравнении как с существующим в настоящее время логотипом университета, так и с логотипами анализируемых вузов-конкурентов. Его существенные визуальные элементы привлекают активное внимание молодых респондентов в условиях конкурентного окружения.

Список литературы

1. Киселев В. М., Савинков С. В., Козлов В. Н., Иванов А. В., Федорова А. В. Наукометрический подход к оценке графических решений визуальных коммуникаций в корпоративном брендинге // XX Международная научно-практическая конференция заведующих кафедрами маркетинга, рекламы и связей с общественностью, дизайна и смежных направлений : сборник материалов. – М. : РАНХиГС, 2016. – С. 323–329.
2. Киселев В. М., Савинков С. В., Гудкова Е. Г., Иванов А. В., Федорова А. В. Плехановский брендбук: современный арсенал технологий брендинга // XIX Международная научно-практическая конференция заведующих кафедрами маркетинга, рекламы и связей с общественностью, дизайна и смежных направлений : сборник материалов. – М. : МосГУ, 2015. – С. 164–176.
3. Киселев В. М., Савинков С. В., Иванов А. В., Федорова А. В. Роль конвергентных коммуникаций в брендинге Российского экономического университета имени Г. В. Плеханова // Инновации и инвестиции. – 2015. – № 11. – С. 103–106.
4. Киселев В. М., Сяглова Ю. В. Трансформации маркетинговых парадигм (циклическая динамическая модель). Результат интеллектуальной деятельности (РИД). – М., 2016. – Деп. в РАО. Свидетельство № 23672 от 05.04.2016.
5. Никитина А. М. Маркетинговый анализ рыночной успешности графической составляющей промышленных и потребительских брендов в интернет-версиях периодических изданий и их диджитал-приложениях : дис. ... канд. экон. наук. – Сочи, 2013.
6. Тестирование дизайна, исследование эффективности рекламы – Eye Tracking. – URL: <http://www.eye-tracking.ru/eye-tracking/> (дата обращения: 20.03.2016).
7. Hunt R. W. G., Pointer M. R. Measuring Colour. – 4th ed. – Chichester (West Sussex) : John Wiley & Sons, 2011.
8. Just M. A., Carpenter P. A. A Theory of Reading: From Eye Fixations to Comprehension // Psychological Review. – 1980. – Vol. 87. – N 4. – P. 329–354.

9. Nielsen J. A., Landauer T. K. Mathematical Model of the Finding of Usability Problems // Proceedings of ACM INTERCHI-1993. Conference: The Netherlands, Amsterdam, 1993 (24–29 April). – Amsterdam, 1993. – P. 206–213.

10. Werkman C. J. Trade Marks: Their Creation, Psychology and Perception. – Delaware (US) : Addison-Wesley Educational Publishers Inc., 1964.

References

1. Kiselev V. M., Savinkov S. V., Kozlov V. N., Ivanov A. V., Fedorova A. V. Naukometricheskii podkhod k otsenke graficheskikh resheniy vizual'nykh kommunikatsiy v korporativnom brendinge [Science-Metric Approach to Measuring Graphic Solutions of Visual Communications in Corporate Branding]. XX Mezhdunarodnaya nauchno-prakticheskaya konferentsiya zaveduyushchikh kafedrami marketinga, reklamy i svyazey s obshchestvennost'yu, dizayna i smezhnykh napravleniy, sbornik materialov [The 20th International Conference of Heads of Departments for Marketing, Advertising and PR, Design and Related Directions, collection of materials]. Moscow, RANH&GS, 2016, pp. 323–329. (In Russ.).

2. Kiselev V. M., Savinkov S. V., Gudkova E. G., Ivanov A. V., Fedorova A. V. Plekhanovskiy brendbuk: sovremennyy arsenal tekhnologiy brendinga [Plekhanov Brand-book: Modern Set of Branding Technologies]. XIX Mezhdunarodnaya nauchno-prakticheskaya konferentsiya zaveduyushchikh kafedrami marketinga, reklamy i svyazey s obshchestvennost'yu, dizayna i smezhnykh napravleniy, sbornik materialov [The 19th International Conference of Heads of Departments for Marketing, Advertising and PR, Design and Related Directions, collection of materials]. Moscow, MosGU, 2015, pp. 164–176. (In Russ.).

3. Kiselev V. M., Savinkov S. V., Ivanov A. V., Fedorova A. V. Rol' konvergentnykh kommunikatsiy v brendinge Rossiyskogo ekonomicheskogo universiteta imeni G. V. Plekhanova [The Role of Convergent Communications in Branding of the Plekhanov Russian University of Economics]. Innovatsii i investitsii [Innovations and Investment], 2015, No. 11, pp. 103–106. (In Russ.).

4. Kiselev V. M., Syaglova Yu. V. Transformatsii marketingovykh paradig (tsiklicheskaya dinamicheskaya model'). Rezul'tat intellektual'noy deyatel'nosti (RID) [Transformations of Marketing Paradigms (Cyclic Dynamic Model). The Result of Intellectual Activity]. Moscow, 2016. Department in RAO. Certificate No. 23672 dated 05.04.2016. (In Russ.).

5. Nikitina A. M. Marketingovyy analiz rynochnoy uspehnosti graficheskoy sostavlyayushchey promyshlennykh i potrebitel'skikh brendov v internet-versiyakh periodicheskikh izdaniy i ikh didzhital-prilozheniyakh. Diss. kand. ekon. nauk [Marketing Analysis of Market Success of Graphic Component of Industrial and Consumer Brands in Internet Versions in Periodicals and their Digital Applications. PhD diss.]. Sochi, 2013. (In Russ.).

6. Testirovanie dizayna, issledovanie effektivnosti reklamy – Eye Tracking [Testing Design, Researching Advertisement Effectiveness – Eye Tracking]. (In Russ.). Available at: <http://www.eye-tracking.ru/eye-tracking/> (data obrashcheniya: 20.03.2016).

7. Hunt R. W. G., Pointer M. R. Measuring Colour. 4th ed. Chichester (West Sussex), John Wiley & Sons, 2011.

8. Just M. A., Carpenter P. A. A Theory of Reading: From Eye Fixations to Comprehension. *Psychological Review*, 1980, Vol. 87, No. 4, pp. 329–354.

9. Nielsen J. A., Landauer T. K. Mathematical Model of the Finding of Usability Problems. *Proceedings of ACM INTERCHI-1993. Conference: The Netherlands, Amsterdam, 1993 (24–29 April)*. Amsterdam, 1993, pp. 206–213.

10. Werkman C. J. Trade Marks: Their Creation, Psychology and Perception. Delaware (US), Addison-Wesley Educational Publishers Inc., 1964.