

Эффективность Психологическое воздействие наружной рекламы, на примере разработки брендмауэра для магазина посуды «Малиновской».

Быстрова Елена Владимировна

студент

Уральский государственный Университет им. А. М. Горького, Екатеринбург, Россия

E-mail: elenaprekrasnaya@el.ru

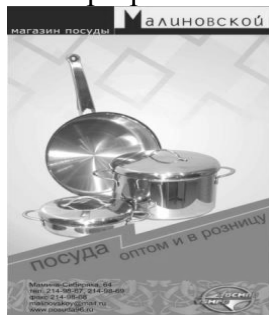
В сентябре 2006 г. был получен заказ на разработку рекламного сообщения для магазина посуды «Малиновской». Заказчиком была обозначена цель создания рекламного сообщения – информирование потребителей о новом магазине посуды. Достигнуть цели предполагалось, решив ряд задач: уточнить целевую аудиторию магазина; определить средство подачи рекламного сообщения; разработать рекламное сообщение, которое вызывает положительные эмоции у целевой аудитории, информирует потребителей о сфере деятельности магазина и вызывает желание посетить магазин.

В соответствии с поставленными задачами было проведено исследование, состоящее из трех этапов. Первый этап - подготовительный. Было проведено уточнение целевой аудитории и средства подачи рекламного сообщения. На втором этапе – исследовалось отношение целевой аудитории к различным вариантам брендмауэра. И на заключительном этапе нашего исследования, проводилось контрольное интервьюирование, с целью выявить соответствие итогового варианта брендмауэра поставленным задачам – информировать потребителей о сфере деятельности магазина, вызывать положительные эмоции и желание его посетить. В нашем исследовании применялись методы опроса – анкетирование и интервью. В ходе исследования было опрошено 229 человек.

Были опрошены жители – Свердловской области. Количество опрошенных пропорционально соответствует количеству жителей Свердловской области. Социальный статус и материальное положение не учитывалось, в связи с тем, что посуда – товар широкого потребления. К целевой аудитории магазина посуды из нержавеющей стали мы отнесли мужчин 25-29 лет и женщин 30-54 лет.

Было решено проверить отношение целевой аудитории к различным средствам подачи рекламных сообщений. Получены следующие результаты – наиболее положительное отношение вызывает наружная реклама, наименее – реклама в бесплатных газетах. Таким образом, было принято решение разработать рекламное сообщение в виде брендмауэра. В соответствии с «Положением о порядке распространения наружной рекламы в Екатеринбурге» от 26.06.01 №4/7: брендмауэрные панно – конструкции, размещаемые на стенах зданий и сооружений.

Было разработано три варианта брендмауэра:



Макет №1



Макет №2



Макет №3

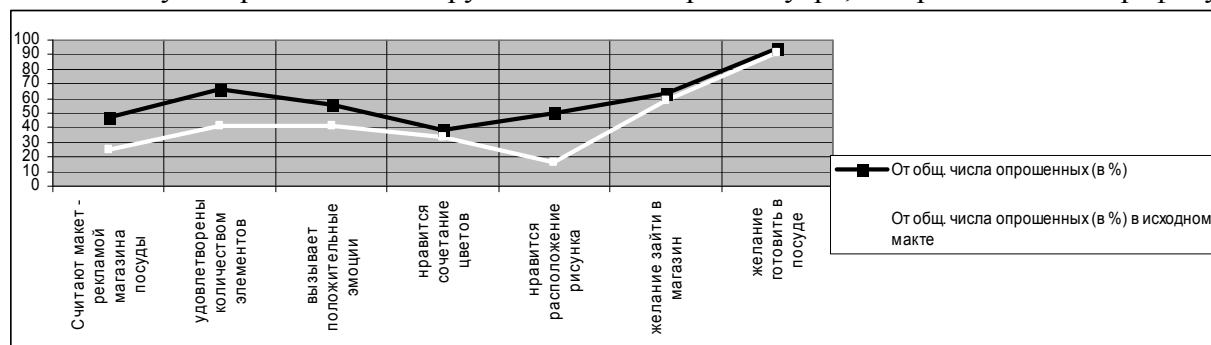
Каждый вариант оценивали по два человека из каждой группы в выделенной целевой аудитории. Каждый респондент оценивал только один вариант брендмауэра. Анализируя три макета брендмауэра, обратимся к сводной таблице по интервью:

| Опрошенные: | от общ. числа опрошенных в группе (в %) | | |
|--|---|----------|----------|
| | макет №1 | макет №2 | макет №3 |
| Считают макет - рекламой магазина посуды | 25 | 25 | 16,67 |
| удовлетворены количеством элементов | 33,34 | 41,67 | 83,34 |
| вызывает положительные эмоции | 25 | 41,67 | 16,67 |
| нравится сочетание цветов | 25 | 33,34 | 33,34 |
| нравится расположение рисунка | 8,34 | 16,67 | 8,34 |
| желание зайти в магазин | 33,34 | 58,34 | 25 |
| желание готовить в посуде | 100 | 91,67 | 66,67 |

Таким образом, по всем рассмотренным параметрам, можно признать наиболее удачным макет №2. Его воспринимают как рекламу магазина посуды, и он вызывает положительные чувства. С точки зрения респондентов - подобрано удачное сочетание цветов и расположение рисунка. Так же макет брендмауэра №2 вызывает желание зайти в магазин и готовить пищу в рекламируемой посуде, среди целевой аудитории. Но необходимо проработать отдельные элементы, с учетом замечаний опрошенных.

На третьем этапе исследования - респонденту предъявлялся макет брендмауэра, затем проводилось интервью.

Рекламный макет оценивали шесть человек из каждой группы в выделенной целевой аудитории. Анализируя макет брендмауэра, обратимся к графику:



Разработанный макет брендмауэра воспринимается как реклама посуды (именно она запоминается большинству опрошенных), но после увеличения логотипа магазина – его запомнили 30,56% опрошенных. 47,23% опрошенных восприняли макет – как рекламу магазина посуды. Это почти в два раза превышает показатели первоначального макета. Более половины опрошенных удовлетворены количеством элементов макета и расположением рисунка. Чуть меньше половины опрошенных остались довольны сочетанием цветов. И у 55,56% опрошенных макет вызывает положительные эмоции. У 63,89% опрошенных после просмотра макета брендмауэра возникло желание посетить магазин и у 94,45% - желание готовить пищу в такой посуде. Можно сделать вывод о том, что итоговый вариант брендмауэра удачен, и решает поставленные задачи: информирует потребителей о сфере своей деятельности – торговля посудой, вызывает положительное эмоциональное отношение и желание посетить магазин.