



СПОСОБЫ ПОВЫШЕНИЯ ЭФФЕКТИВНОСТИ ТОВАРНОЙ РЕКЛАМЫ

Соколова Л.В., Чеботарева И.Б., Некрасова Н.Н.

Харьковский национальный университет радиоэлектроники

Считается, что цветная реклама воздействует сильнее, чем черно-белая, т.к. повышает очевидность достоинств представленных товаров. Серьезной проблемой для создателей рекламы является правильность выбора цвета. От этого выбора зависит насколько будет эффективной реклама. Правильное воспроизведение памятных цветов при печати обеспечивает ощущение достоверности изображения. Для печати рекламной продукции: брошюр, буклетов, плакатов наиболее значимым является именно воспроизведение памятных цветов [1]. Это как раз и обеспечивает ощущение достоверности изображения у большинства потребителей и, как следствие, повышает интерес к рекламируемой продукции.

Для изучения способов повышения эффективности товарной рекламы был проведен анализ существующей рекламной продукции, которая выпускается в условиях реального предприятия «Астрон+». Данное предприятие занимается изготовлением упаковочно-этикеточной и другой рекламной продукции, где цвет является одной из важнейших характеристик.

Оценив различные виды упаковочной и рекламной продукции, становится очевидно, что в рекламе продуктов питания наиболее важен цвет. Исходя из этого, в качестве объекта исследования выбран рекламный плакат производителя рыбной продукции фирмы «Flagman» – достаточно известного товаропроизводителя рыбной продукции на украинском рынке. Фирменным цветом компании является фиолетовый. Направленность рекламной компании и девиз не имеют никакого отношения к фиолетовому цвету. Исходя из этого можно утверждать, что рекламная кампания выполнена неграмотно и не принесет желаемого результата.

Исследования, проведенные международными специалистами, показали, что фиолетовый цвет часто отклоняется потребителями, как неприятный [2]. Эти данные подтверждаются и нашими исследованиями. Фиолетовый цвет находится в середине предпочитаемых цветов и не входит в тройку лидеров.

Для проведения исследования применялись следующие методы: социологический – для опроса потребителей; статистический – для обработки полученной информации и выделения целевой группы; экспертный – для определения цветовых предпочтений целевой группы. В данной ситуации экспертами выступают не маркетологи, а группа потребителей, непосредственно покупающая конкретную рыбную продукцию. Это позволит максимально оценить предпочтения реальных потребителей и обеспечить повышение эффективности товарной рекламы.

Анализ рынка потребителей выполнялся с помощью анкетирования. Было опрошено 66 человек разных социальных групп. С помощью анкетирования определены следующие предпочтения: по продуктам; по фирме-производителю продукции; по цветам. Результаты анкетирования также дают представление о характеристиках групп респондентов (пол, возраст, социальный статус, доход). Таким образом, было обеспечено получение статистической информации о потребителях рыбной продукции на конкретном рынке.



На основе данных анкетирования проведен анализ цветовых предпочтений в каждой из групп классификации соответственно. В каждой группе респондентов суммировались баллы, проставленные для каждого цвета потребителями, которые вошли в конкретную группу. Полученные данные показывают, что мужчины и женщины по-разному отдают свои предпочтения тому или иному цвету. Так, например, у женщин доминирует зеленый цвет, а у мужчин – синий.

Для дальнейшей сегментации потребителей использовалась QUANS-матрица. Данный инструмент позволяет выполнить многофакторный анализ и наглядно отобразить его результаты. Для выделения целевой аудитории потребителей морепродуктов выделены критерии, по которым и были оценены эти потребители: а) пол, б) уровень дохода, в) возраст. По этим критериям были построены матрицы «пол» – «возраст» и «пол» – «уровень доходов». В результате анализа обеих матриц выявлен сегмент рынка, который является целевой группой для дальнейшего исследования. Этот сегмент – женщины старше 35 лет с низким уровнем дохода. Для этой целевой группы проведен анализ по критериям: продукт, фирма производитель, частота покупки и предпочтения в цвете. Основной задачей анализа целевой группы было выявление их цветовых предпочтений. В результате были выделены три доминирующих цвета, которым целевая группа отдала свои предпочтения: зеленый, голубой и оранжевый. Эти три цвета использовались при создании макета рекламы морепродуктов. Каждый из выбранных цветов был предложен в двух оттенках. Для выбора наиболее приемлемой цветовой схемы рекламного плаката был проведен дополнительный опрос выбранной группы экспертов. Их задача сводилась к ранжированию отпечатанных плакатов по наиболее предпочитаемым цветовым схемам, то есть назначение каждому оттиску баллов от 6 до 1 по приоритету предпочтения. В результате экспертного оценивания был выбран голубой плакат.

В результате исследования предпочтений группы украинских потребителей были выяснены следующие факты: а) всем респондентам, принявшим участие в проведении данного исследования, знакома фирма «Flagman» как производитель качественной рыбной продукции; б) данная фирма занимает 2-ое место на территориальном рынке рыбной продукции, что указывает на необходимость активизации ее рекламной кампании; в) из общих цветовых предпочтений, фирменный цвет компании – фиолетовый занимает 5-ое место, и реклама с использованием этого цвета не понравилась ни одному из опрошенных; г) наиболее предпочтительным для рекламы рыбной продукции оказался голубой цвет, который ассоциируется с цветом спокойного моря.

На основании результатов исследований можно рекомендовать фирме «Flagman» провести ребрендинг – поменять фирменный цвет. Это не потребует денежных затрат, но может значительно повысить эффективность товарной рекламы.

1. Кулишова, Н. Е. Поддержка стабильности цвета в открытых полиграфических системах [Текст] : монография / Н. Е. Кулишова, И. Б. Чеботарева, В. Ф. Ткаченко, Н. С. Гурьева. – Х. : ООО «Типография Мадрид», 2013. – 192 с.

2. Серов, Н. В. Цвет культуры: психология, культурология, физиология [Текст] / Н. В. Серов. – Санкт-Петербург : Речь, 2003. – 672 с.