

## МАРКЕТИНГОВЫЕ ИССЛЕДОВАНИЯ ПО ОЦЕНКЕ ЭФФЕКТИВНОСТИ ДИЗАЙНЕРСКИХ КОНЦЕПЦИЙ РЕКЛАМЫ



**Скрынникова Ирина Анатольевна,**

к. э. н., доцент, заведующий кафедрой маркетинга и рекламы, Институт сферы обслуживания и предпринимательства (филиала) в г. Шахты Донского государственного технического университета, 346500, г. Шахты Ростовской обл., ул. Шевченко, 147  
irina-sk@list.ru



**Шамрай Валерия Владимировна,**

магистрант направления подготовки «Торговое дело», Институт сферы обслуживания и предпринимательства (филиала) в г. Шахты Донского государственного технического университета, 346500, г. Шахты Ростовской обл., ул. Шевченко, 147  
69valeria69@mail.ru

В статье рассмотрены особенности проведения маркетингового исследования для тестирования дизайнерских концепций рекламы. С целью сбора необходимой информации использовался метод качественного опроса – фокус-группа. В представленном материале раскрыты как некоторые теоретические подходы к организации и проведению фокус-группы, так и практическое использование этого метода при выборе наиболее привлекательной рекламы для магазина детских игрушек.

В исследовании принимали участие студенты, что позволило достичь как исследовательских, так и учебных целей. Для обсуждения участникам фокус-группы было предложено три варианта рекламных материалов, а также критерии, по которым возможно в дальнейшем оценивать рекламу.

**Ключевые слова:** маркетинговое исследование; фокус-группа; дизайн рекламы; эффективность рекламы.

При разработке макетов наружной рекламы дизайнер использует разнообразные графические образы, пиктограммы, цветовые решения, шрифты, что позволяет производить оригинальную продукцию, обеспечивает свободу творческого поиска при выполнении заказа. При этом основным критерием эффективности (восприимчивости, читаемости, запоминаемости рекламного материала) является мнение автора рекламного продукта или, в лучшем случае, авторского коллектива. Именно разработчики (интуитивно, либо на основе предшествующего опыта) решают, какие изобразительные средства следует использовать для того, чтобы создать привлекательную и в то же время эффективную рекламу.

Такой подход к оценке эффективности называют «авторским» [1]. Он основан на предугадывании че-

ловеческих реакций, и поэтому не всегда продуктивен на практике. Так, например, многие оригинальные разработки (шрифты, логотипы, фирменный стиль и др.) эффективны в прессе, но часто проигрывают в наружной рекламе.

Для того чтобы избежать возможности получения неэффективных рекламных продуктов на практике, необходимо проводить маркетинговые исследования, испытание концепции дизайна в лабораторных условиях. Как считают специалисты, тесты дают пространство для экспериментирования, позволяют найти подход, способствующий достижению максимального результата в рамках выделенного рекламного бюджета [2].

Этой теме и было посвящено маркетинговое исследование, проведенное в Институте сферы обслуживания и предпринима-

тельства (филиале) в г. Шахты Донского государственного технического университета. Основной *проблемой*, вызвавшей необходимость проведения маркетингового исследования, явилось отсутствие информации о реакции потребителей на рекламные материалы до их размещения. Инициатором проведения маркетингового исследования выступила студентка магистратуры, обучающаяся по программе «Стратегии и инновации в маркетинге» и одновременно занимающаяся разработкой рекламных материалов для магазина детских игрушек. Она предложила провести тестирование рекламы в студенческой среде, так как студенты, с одной стороны, изучают теоретические и практические основы рекламы, маркетинга, технологии разработки рекламных продуктов, маркетинговых исследований и других