

МАРКЕТИНГОВЫЕ (РЕКЛАМНЫЕ) ИССЛЕДОВАНИЯ

*(практические рекомендации
на основе учебного пособия Ванчиковой Е.Н.)*



Лекция 22

Маркетинг в рекламе

Преподаватель Осетрова М.Н.

КАИТ № 20

Маркетинговые (рекламные) исследования

- ▣ **Маркетинговые исследования связаны с умением накапливать и анализировать информацию, которая имеется на самом предприятии и о предприятии (отрасли, рынке, товаре) для использования ее в рекламе и других маркетинговых коммуникациях...**
- ▣ **Маркетинговые рекламные исследования представляют собой систематизированный сбор и анализ информации с целью оценки и повышения эффективности рекламных мероприятий.**

Получение базовых знаний о компании, ее продуктах и рынках

Базовая информация

- ▣ *история компании,*
- ▣ *ее тип (частная, акционерная и др.),*
- ▣ *организационная структура,*
- ▣ *цели ее деятельности*
- ▣ *цели маркетинга.*
- ▣ *продукция компании,*
- ▣ *политика ценообразования,*
- ▣ *каналы товародвижения,*
- ▣ *используемые методы продвижения продукта.*

Ситуация на рынке (на основе анкеты)

- ▣ *лояльность потребителей,*
- ▣ *конкуренция,*
- ▣ *реклама и способы продвижения .*

Методы проведения исследований

1. • *анализ вторичных данных (работа с литературой, периодикой, Интернет - информацией),*
2. • *изучение опыта (экспертные опросы и интервью, анкетирование),*
3. • *анализ «конкретных ситуаций»,*
4. • *работа фокус-групп,*
5. • *проекционный метод.*

Фокус-группа

- *представляет малую группу людей, деятельностью которой руководит модератор (инструктор) с целью получения информации, необходимой для проводимого исследования, и работа которой носит спонтанный, неструктурированный характер*
- *предрасполагается открытая дискуссия*
- *фокусируется на обсуждаемых проблемах (этим объясняется использование термина «фокус- группа»);*
- *создаются дискуссии, комфортные условия, способствующие свободному изложению идей, предложений, проявлению чувств по отношению к рассматриваемой проблеме и методам ее решения.*

Проекционный метод

- *Участникам обсуждения предлагается спроецировать себя на определенную ситуацию, а затем ответить на некоторые вопросы.*
- *Примером такого метода является предоставление участникам незаконченного предложения, которое они должны завершить.*
- *Например, «Семья Сидоровых никогда не покупает импортный шоколад, потому что...» Респондент должен поставить (спроецировать) себя на место Сидоровых, осознать эту ситуацию, а затем закончить фразу.*

Описательное исследование

- *Описание маркетинговых ситуаций, товаров, рынков, например, демографической ситуации, отношения потребителей к продукции компании, реклама, упаковка и пр.*
- *При проведении данного вида исследований обычно ищут ответы на вопросы, начинающиеся со слов: Кто?, Что?, Где?, Когда? и Как? Как правило, такая информация содержится во вторичных данных или собирается путем проведения наблюдений и опросов, постановки экспериментов.*

Например...

- Исследуется, **кто** - является потребителем продукции фирмы.
- **Что** - рассматривается как продукты, поставляемые фирмой на рынок.
- **Где** - рассматривается как места, где потребители приобретают эти продукты.
- **Когда** - характеризует время, когда потребители наиболее активно покупают эти продукты.
- **Как** - характеризует способ использования выпускаемого продукта.
- Заметим, что данные исследования не дают ответа на вопросы, начинающиеся со слова «**почему**». (Почему возрос объем продаж после проведения рекламной кампании?)

Описательное исследование

используется для...

- *Для описания характеристик определенных групп. Например, базирясь на информации, собранной у известных покупателей конкретной продукции, можно попытаться составить профиль "среднего покупателя" в отношении дохода, пола, возраста, уровня образования и т.д.*
- *Для оценки генеральной совокупности людей из какой-то особой популяции, которые ведут себя каким-то определенным образом. Может интересовать, скажем, оценка поведения людей в пределах территории определенного радиуса вокруг предполагаемого торгового комплекса, которые будут делать покупки именно в этом центре.*

Каузальное исследование

- — маркетинговое исследование, проводимое для проверки гипотез относительно причинно-следственных связей.
- Использования логики типа: «Если X, то затем Y...»
- Маркетолог стремится определить, скажем, причины изменения отношений потребителей, изменения поведения участников рынка в случае — например, проведения рекламной кампании и т.п.

Эксперимент

- Выделяют два типа экспериментов: **лабораторные и полевые**.
- К **лабораторным** относятся эксперименты, при проведении которых соблюдаются определенные искусственные условия с целью исключить влияние побочных факторов. Например, при оценке реакции покупателей на различные виды рекламы можно пригласить таких покупателей, которые были бы репрезентативными с точки зрения пола, возраста, социального положения и т.п.
- **Полевые эксперименты** проводятся в реальных условиях: в магазинах, на дому у потребителей и т.д. Хотя результаты таких экспериментов могут заслуживать большего доверия, чем лабораторных

Методы сбора информации

- ▣ *Количественные исследования отождествляют с проведением различных опросов, основанных на использовании структурированных вопросов закрытого типа, на которые отвечает большое число респондентов. Характерными особенностями таких исследований являются: четко определенные формат собираемых данных и источники их получения, обработка собранных данных с помощью упорядоченных процедур, в основном количественных по своей природе.*
- ▣ *Качественные исследования включают сбор, анализ и интерпретацию данных путем наблюдения за тем, что люди делают и говорят. Наблюдения и выводы носят качественный характер и осуществляются в не стандартизированной форме.*

Глубинное интервью

- *Заключается в последовательном задавании респонденту зондирующих вопросов в целях понимания, почему члены группы ведут себя определенным образом или что они думают об определенной проблеме.*
- *«Почему вы ответили подобным образом?», «Можете ли вы обосновать вашу точку зрения?», «Можете ли вы привести какие-то специальные аргументы?».*
- *Ответы на подобные вопросы помогают интервьюеру лучше разобраться в процессах, происходящих в голове респондента.*
- *Данный метод применяется для сбора информации о новых концепциях, дизайне, рекламе и других методах продвижения продукта; он помогает лучше разобраться в поведении потребителей, в эмоциональных и личностных аспектах жизни потребителей, в принятии решений на индивидуальном уровне, получить данные об использовании определенных продуктов.*

Проекционные методы

Респонденты помещаются в определенные имитируемые ситуации в надежде на то, что респонденты выскажут такую информацию о себе, которую невозможно получить при проведении прямого опроса, например, относительно потребления наркотиков, алкоголя, получения чаевых и т. п.

Можно выделить следующие конкретные приемы, входящие в состав проекционных методов:

- ассоциативные методы,*
- испытание при помощи завершения предложений,*
- тестирование иллюстраций,*
- тестирование рисунков,*
- разыгрывание ролей,*
- вопросы с опорой на творческое воображение.*

Ассоциативные методы

- Включают ассоциативные беседы и ассоциативное испытание слов или словесные ассоциации.
- В процессе ассоциативной беседы респондента ориентируют вопросами такого рода: «О чем вас заставляет думать то или это....?», «Какие мысли у вас возникают; теперь в связи с....?» и т.д.
- Этот метод позволяет опрашиваемому говорить все, что ему приходит в голову. В том случае, когда некоторые респонденты испытывают трудности, желая уточнить уровень своих предпочтений, хотя бы из-за недостаточного запаса слов, их ограничивают несколькими вариантами ответов.
- Ассоциативное испытание слов заключается в прочтении респонденту слов, который в ответ должен произнести первое пришедшее ему на ум слово. Например, испытываются слова, используемые в рекламе, в названиях и марках продуктов.

Завершение предложения

- *Заключается в предоставлении респондентам незаконченного предложения, которое они должны завершить своими словами.*
- *Например.* Предположим, что компания — поставщик чая решила расширить свой рынок на подростков. Исследователь предложил ученикам одной из школ закончить следующие предложения: «Тот, кто пьет чай, является... Чай хорошо пить, когда... Мои друзья думают, что чай это...»
- *Далее анализируются окончания предложений. Скажем, в окончаниях предложений преобладают такие слова, как «здоровье», «бодрость». Результатом подобного исследования может явиться концепция рекламы или продвижения чая на определенный рыночный сегмент.*

Тестирование иллюстрации

- *Заключается в том, что участникам исследования демонстрируется определенная иллюстрация (рисунок или фотография), изображающая людей, поставленных в типичную ситуацию и решающих какие-то проблемы, и просят описать на нее их реакцию.*
- *Исследователь анализирует содержание этих описаний с целью определения чувств, реакции, вызываемых данной иллюстрацией.*
- *Данный метод используется при выборе лучших вариантов рекламы, иллюстраций для брошюр, изображений на упаковке и т.п., а также заголовков, им сопутствующих.*

Вопросы (ретроспективы)

- Вопросы для **ретроспективной беседы** интервьюируемого просят вспомнить некоторые сцены, некоторые действия, показательные для области, которую хотят изучить. Обследователь помогает интервьюируемому вызвать в памяти, подробно описать то, что он вспоминает. Например, в ходе беседы опрашиваемый описывает, как он выкуривает свою первую сигарету или использует приобретенный товар.
- При обсуждении по вопросам **с опорой на творческое воображение** интервьюируемого ставят в некую гипотетическую (возможную, вероятную) ситуацию. Методика проведения беседы состоит в том, чтобы энергично побуждать человека представлять свои реакции, чувства, поведение, которые были бы ему присущи, если бы он находился в подобной ситуации. Он проецирует на будущее свои отношения, чувства, представления по изучаемой теме.

Задание

Составить 1-2 вопроса, которые вы могли бы включить в свою анкету в процессе изучения маркетинговой ситуации в рамках своей курсовой работы, пользуясь описанием методов маркетинговых исследований.