

## Лекция № 5

# ИССЛЕДОВАНИЯ В РАМКАХ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ РЕКЛАМНОГО АГЕНТСТВА

### Вопросы:

1. Исследования в рекламе.
2. Этапы и методы проведения исследований.



# 1. Исследования в рекламе.

*Рекламные исследования* - систематизированный сбор и анализ информации с целью повышения эффективности рекламных мероприятий.



Рекламные исследования призваны решать следующие основные задачи:

- измерение (контроль) эффективности рекламы;
- определение характеристик носителей рекламы для выбора наиболее соответствующих целям продвижения;
- измерение основных показателей медиаканала;
- тестирование сценария (идеи, концепции и т. д.), деятельности по продвижению товара.

**В основе оценки эффективности рекламы лежит использование социологических исследований.**

**В соответствии с характером поставленной цели и выдвинутых задач, т. е. в зависимости от глубины анализа предмета исследования, масштабности и сложности различают три основных вида социологических исследований:**

- Разведывательное;**
- Описательное;**
- Аналитическое;**



## Разведывательные исследования.

Решают ограниченные по своему содержанию задачи и являются самыми простыми видами конкретно-социологического анализа.

К ним прибегают, когда предмет таких исследований относится к числу малоизученных или вообще неизученных проблем.

Этот тип исследований применяется для получения дополнительной информации о предмете и объекте, для уточнения гипотез и задач, а также для выявления трудностей, которые могут встретиться при дальнейшем изучении.



**Разведывательные исследования**



**пробное**



**ПОИСКОВОЕ**



**ПИЛОТАЖНОЕ**



**зондажное**

# Поисковые исследования

## 1. Исследование характеристик покупателей

Позволяет определить территории сбыта клиентов, потенциал сбыта на этих территориях, определять какие из потенциальных клиентов соответствуют тем или иным характеристикам.

Также позволяют при управлении рекламными компаниями выбирать потенциальных клиентов по характеристикам размера и местоположения; проводить анализ и выбор средств коммуникации для того, чтобы обратиться к ним; определять стимулы для сбыта клиентам, различающимся по размеру, местоположению; определять новые рынки сбыта.



## **2. Измерение объема сбыта и доли рынка**

**В условиях возрастающей конкуренции фирмам необходимо иметь точную оценку того, как у нее идут дела. Показателем успеха служит объем сбыта и доля рынка. Исторически существует несколько путей измерения продаж конечным потребителям: метод дневниковых записей и измерение продаж на уровне магазина (аудит и сканирование).**

## **3. Лояльность покупателей**

**Целью данного типа исследования является анализ степени приверженности покупателя торговой марке или магазину; определение набора признаков, по которым конкурируют марки; установить потребительские предпочтения по размеру/вкусу/форме товара. А также могут быть изучены цена и особые предложения при покупке товаров конкурентов.**

#### **4. Причины смены торговой марки**

**При этом определяется источник роста или спада продаж торговой марки. Анализируя изменения от периода к периоду на уровне отдельных семей, можно увидеть, были ли связаны изменения объема с переходом к другим торговым маркам, увеличением/уменьшением продаж всей товарной категории и/или выходом/уходом с рынка.**

#### **5. Пробные и повторные покупки**

**Число пробных покупок показывает интерес потребителя к товару-новинке, отражая процент семей, купивших продукт. Число пробных покупок также характеризует способность маркетингового плана преобразовать интерес в покупку. Повторные покупки оценивают степень удовлетворенности товаром: сопоставление числа пробных и повторных покупок говорит о способности товара оправдывать ожидания.**



## **6. Измерение подверженности рекламе и ее эффективности.**

**Большинство поставщиков товаров производственного назначения для размещения своей рекламы активно используют отраслевые издания. Чтобы продавать рекламное место наиболее эффективно, различные отраслевые издания обычно финансируют исследования читательской аудитории, которые становятся доступными для потенциальных рекламодателей. Поставщики потребительских товаров также имеют доступ к финансируемым (самими печатными СМИ) исследованиям читательской аудитории. Вдобавок появился целый ряд служб, которые проводят исследования подверженности потребителей рекламе в СМИ.**



**Пилотное исследование** предназначено для получения предварительных данных, важных для планирования дальнейших этапов исследования (определение возможности проведения исследования у большего числа испытуемых, размера выборки в будущем исследовании, необходимой мощности исследования и т. д.).

При проведении пилотного исследования объем выборки не имеет четкого обоснования. Обычно полагают достаточным опросить около 20-50 респондентов. Выборка при этом не обязательно должна быть репрезентативной по отношению к генеральной совокупности.

**Репрезентативность** — соответствие характеристик выборки характеристикам популяции или генеральной совокупности в целом.

Репрезентативность определяет, насколько возможно обобщать результаты исследования с привлечением определённой выборки на всю генеральную совокупность, из которой она была собрана.

Также репрезентативность можно определить как свойство выборочной совокупности представлять параметры генеральной совокупности, значимые с точки зрения задач исследования.

**Генеральная совокупность** — совокупность всех объектов (единиц), относительно которых исследователь намерен делать выводы при изучении конкретной проблемы.

Генеральная совокупность состоит из всех объектов, которые имеют качества, свойства, интересующие исследователя.

**Важно, чтобы выборка включала те группы респондентов, которые способны реагировать на инструментарий по-разному, а также тех респондентов, которые представляют наиболее важные для темы опроса социально-демографические признаки (пол, возраст, образование и т.д.).**



**Зондажное исследование дает информацию о состоянии и количественных характеристиках какого-либо явления или процесса в момент его изучения**

**В качестве разновидности разведывательного исследования выступает экспресс-опрос, целью которого является получение отдельных, наиболее актуальных сведений. С помощью экспресс-опросов обычно выявляют отношение респондентов к актуальным событиям и фактам, а также степень эффективности проведенных мероприятий.**



## **2. Этапы и методы проведения исследований.**

### **I этап. Определение проблемы и формулирование целей исследования.**

**Целью рекламных исследований может быть получение информации о содержании рекламы, об идеях, заложенных в рекламном сообщении, определение оптимальных медиаканалов и медианосителей и т.п.**

**II этап исследования – отбор источников информации. Исследователь может собирать вторичную или первичную информацию.**

### **Вторичная информация**

включает данные, собранные ранее для каких-либо иных целей.

#### **Преимущества -**

относительная дешевизна и быстрота получения.

**Недостатки:** - не всегда подходит для целей проводимого исследования в силу общего характера, информация может быть устаревшей.

### **Первичная информации**

данные, полученные для решения конкретной исследуемой проблемы, получения необходимо проведение специальных исследований. Различают:

- Качественные исследования;
- Количественные исследования

**Кабинетное исследование** – обработка уже существующей вторичной информации («исследование за письменным столом»).

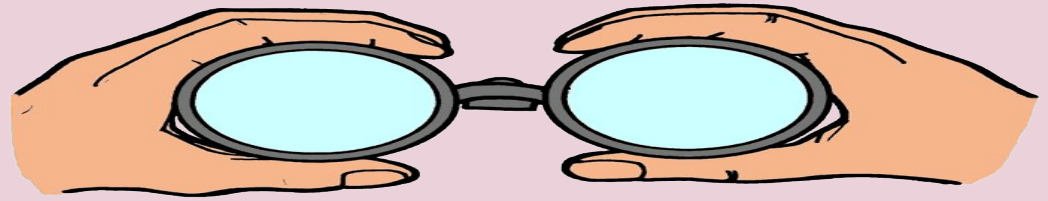
**Полевое исследование** – сбор и обработка данных специально для конкретного рекламного анализа. Полевое исследование основывается на первичной информации. Достоинства полевого исследования: данные собираются в соответствии с точными целями исследовательской задачи, методология сбора данных контролируется, все результаты доступны для предприятия и могут быть засекречены. Недостатки исследования: значительные затраты материальных и трудовых ресурсов.



**Количественные исследования** обычно отождествляют с проведением различных опросов, основанных на использовании структурированных вопросов закрытого типа, на которые отвечает большое число респондентов. Характерными особенностями таких исследований являются четко определенный формат собираемых данных и источников их получения; обработка собранных данных осуществляется 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.

## **Метод наблюдения**



**Наблюдение в исследованиях рекламы представляет собой метод сбора первичной рекламной информации об изучаемом объекте путем наблюдения за выбранными группами людей, действиями и ситуациями. При этом исследователь непосредственно воспринимает и регистрирует все факторы, касающиеся изучаемого объекта и значимые с точки зрения целей исследования.**

**Наблюдение в исследовании рекламы может быть направлено на достижение различных целей. Оно может быть использовано как источник информации для построения гипотез, служить для проверки данных, полученных другими методами, с его помощью можно получить дополнительные сведения об изучаемой торговой марке и т. д.**

**Разнообразие способов проведения наблюдений определяется четырьмя подходами к их осуществлению:**

**прямое (непосредственное) или не прямое (изучаются архивные данные) наблюдение;**

**открытое (люди знают о том, что за ними наблюдают) или скрытое (обследуемый не предполагает, что за ним наблюдают);**

**структурированное (исследователь должен построить систему классификации явлений, составляющих наблюдаемую ситуацию, и стандартизировать категории наблюдения);**

**или неструктурированное (наблюдатель фиксирует в изучаемом эпизоде все виды поведения); осуществляемое с помощью человека или механических средств.**

## **Методы опроса.**

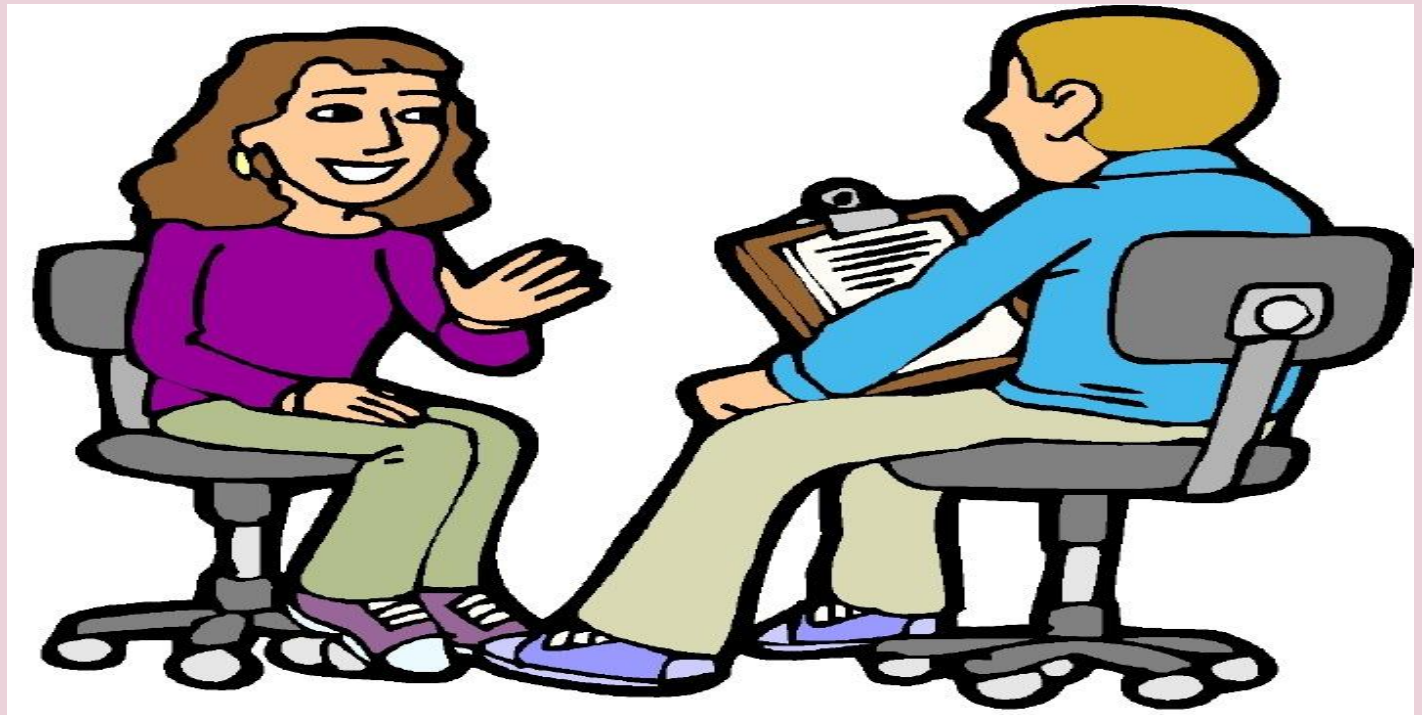
**Опрос заключается в сборе первичной информации путем прямой постановки вопросов людям относительно уровня их знаний, отношения к продукту, предпочтений и покупательского поведения. Опрос может носить структурированный и неструктурированный характер; в первом случае все опрашиваемые отвечают на одни и те же вопросы, во втором – интервьюер задает вопросы в зависимости от полученных ответов.**

**Опрос может проводиться по почте, по телефону, по Интернету и в ходе личного интервью. Каждый из этих способов имеет свои достоинства и недостатки.**



## Личное интервью

Предполагает непосредственное общение интервьюера и респондентов, является самым дорогим способом опроса. Интервьюер имеет возможность наблюдать ответную реакцию респондента, задавать дополнительные вопросы. Личные интервью в зависимости от числа респондентов могут быть групповыми и индивидуальными, могут основываться на стандартном опроснике или быть глубинными.



## **Глубинное интервью**

**Представляет собой неформальную беседу «один на один» и заключается в последовательном задании квалифицированным интервьюером респондентам группы зондирующих вопросов, в целях понимания, почему они ведут себя определенным образом или что они думают об определенной проблеме. 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, в получении данных об использовании определенных продуктов.**

## **Эксперимент**

**Предназначен для измерения фактического причинно-следственного соотношения. Экспериментальные исследования требуют отбора сопоставимых между собой групп субъектов, создания для этих групп разной обстановки, контроля за переменными составляющими и установления степени значимости наблюдаемых различий. Например, в одном из однотипных магазинов со схожими параметрами используются новые средства рекламы по месту продажи. В других – ситуация остается без изменений. По истечении определенного промежутка времени результаты деятельности этих однотипных магазинов сравниваются. Различия в показателях работы предприятий тщательно анализируются.**

**Эксперименты подразделяют на лабораторные, проходящие в искусственной обстановке (тест продукта) и полевые, протекающие в реальных условиях.**

## **Метод фокус-группы.**

**Представляет собой групповую дискуссию под руководством специалиста, именуемого модератором. Приглашается приблизительно 8–12 человек из числа типичных представителей целевого рынка (покупателей) фирмы. На заседании группы обсуждается рекламное обращение (концепция рекламной компании). За время дискуссии (обычно 1–1,5 часа) участники высказывают свое личное мнение по поводу обращения. Обмен мнениями характеризует отношение участников дискуссии к тестируемой рекламе. Иногда подобные заседания записываются на видео. Во всех случаях подобные беседы тщательно анализируются специалистами. При необходимости в обращение вносятся изменения.**



## **Проекционные методы.**

**При использовании проекционных методов респонденты помещаются в определенные имитируемые ситуации в надежде на то, что респонденты выскажут такую информацию о себе, которую невозможно получить при проведении прямого опроса. Можно выделить следующие конкретные методы: испытание при помощи незавершенных предложений, тестирование иллюстраций, рисунков, разыгрывание ролей, ретроспективные беседы и беседы с опорой на творческое воображение.**

**Все методики на завершение задания заключаются в том, что респондентов просят закончить незавершенные стимулы. Примерами таких методик могут служить:**

- незаконченные предложения;**
- незавершенные рисунки;**
- бренд-мэппинг (brand mapping).**

**Бренд-мэппинг** – часто используемая методика, которая применяется для выяснения преимуществ и недостатков марки по сравнению с конкурентами, а также для понимания восприятия позиционирования марки. Кроме того, данная методика помогает найти место на рынке, которое может занять новая марка. При использовании этой методики респондентов просят сгруппировать марки по какому-либо признаку или расположить их на системе координат.

