

ФЕДЕРАЛЬНОЕ АГЕНТСТВО ПО ОБРАЗОВАНИЮ

Государственное образовательное учреждение

высшего профессионального образования

«ТОМСКИЙ ПОЛИТЕХНИЧЕСКИЙ УНИВЕРСИТЕТ»

\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_

Гуманитарный факультет

Кафедра культурологи и социальной коммуникации

Специальность «Связи с общественностью»

**ТЕМА «Маркетинговые исследования при организации рекламной деятельности»**

**Контрольная работа (реферат)**

**по курсу « РЕКЛАМА В КОММУНИКАЦИОННОМ ПРОЦЕССЕ»**

Выполнила:

студентка группы

3- 11151

Лужайцева К.А.

Проверил:

Доцент Тихонова Г.Ю.

Томск 2010

**Содержание**

Введение…………………………………………………………………….3

1. **Роль исследования в разработке плана рекламы** …………………………….4

**1.1 Ситуационный анализ………………………………………………….4**

**1.2 Анализ целевой аудитории…………………………………………….5**

**1.3 Позиционирование товара………..……………………………………7**

**1.4 Анализ средств распространения рекламы и ее размещение……….9**

**1.5 Отслеживание рекламной кампании………………………………...13**

**1.6 Методы исследований, используемые для определения эффективности рекламы………………………………………………….14**

2. Этапы проведения исследований при организации рекламной деятельности……………………………………………………………………..16

**2.1 Предварительное обсуждение и согласование……………………...17**

**2.1.1 Определение проблемной……………………………………..17**

**2.1.2 Обоснование необходимости проведения исследования…...18**

**2.1.3 Определение потребности в информации……………………18**

**2.2 Планирование и сбор данных………………………………………..19**

Заключение……………………………………………………………………….21

Список используемых источников………………………………………23

Приложение 1

**Введение**

Проведение исследования рекламы обусловлено, прежде всего, тем, что решения в области рекламной деятельности принимаются в условиях риска и неопределенности. Перед разработчиками рекламы практически всегда стоят вопросы типа: "Правильно ли выбраны целевые рынки и целевая аудитория? Действительно ли мы правильно понимаем запросы потребителей? Те ли люди смотрят телевизионную рекламу из числа тех, на кого она ориентирована? Оказала ли реклама какое-то влияние на объем продаж?" На эти и другие подобные вопросы очень часто ищутся ответы путем проведения соответствующих исследований.

В данной работе рассматриваются: роль исследований в разработке плана рекламы, анализируются целевые аудитории, **средства распространения рекламы и ее размещение, эффективность рекламной кампании в целом; этапы проведения исследований при организации рекламной деятельности, планирование исследования и сбор данных.**

**1. Роль исследований в разработке плана рекламы**

Как правило, процесс планирования и реализации рекламной кампании представляет собой четко организованную систему взаимосвязанных компонентов. Каждый этап этого процесса (приложение 1, рис. 1.), с одной стороны, является основой для принятия последующих решений, а с другой — результатом решений, принятых на предыдущих этапах. Исследование — одна из важнейших составных частей этого процесса. При организации рекламной деятельности можно надеяться на правильность принимаемых на каждом этапе решений, если эти решения подкреплены результатами исследований. Рассмотрим каждый этап процесса планирования рекламной кампании более подробно.

**1.1 Ситуационный анализ**

Процесс планирования рекламной кампании начинается с изучения рынка. В результате этого исследования, обычно именуемого ситуационным анализом, получают информацию о нынешнем положении торговой марки или компании и о факторах, способных в будущем повлиять на эффективность маркетинговых и рекламных мероприятий. Подобный анализ дает возможность глубже понять природу факторов, формирующих ситуацию на рынке, и оценить возможности их влияния на положение торговой марки заказчика и его конкурентов. Результаты исследований обычно используются, чтобы получить ответ на ряд вопросов, возникающих в ходе ситуационного анализа:

* Каковы перспективы развития отрасли? В какой мере тенденции развития отрасли повлияют на объемы продаж? Сохранятся эти тенденции или претерпят изменения? Как эти тенденции скажутся на финансовом положении компании?
* Что собой представляет конкурентное окружение? Кто лидирует в данной категории товаров? Какие торговые марки в настоящее время являются нашими основными и второстепенными конкурентами? С какими торговыми марками мы все-таки хотели бы конкурировать?
* Каким образом наши конкуренты сегодня позиционируют свои товары? Насколько успешными были их стратегии позиционирования прежде?
* Каковы тенденции изменения объемов продаж наших конкурентов и изменения в стратегиях позиционирования и рекламы?

**1.2 Анализ целевой аудитории**

Чтобы понять, что же происходит на рынке, недостаточно проанализировать тенденции изменения объемов продаж и интенсивности деятельности по продвижению конкретной торговой марки и ее позиционированию. Дополнительный анализ, обычно называемый анализом целевой аудитории, включает всеобъемлющее исследование характеристик нынешних и будущих потребителей конкретного товара или услуги.

Существует два основных направления анализа целевой аудитории. Оба легче постичь с помощью исследования.

*Первое направление* связано с выявлением ***общих тенденций развития*** (изменения поведения потребителей), способных оказать влияние на процесс позиционирования и рекламирования торговой марки. Вот вопросы по этой теме, на которые чаще всего пытаются найти ответ исследователи.

* Как менялся образ жизни потребителей в течение последних пяти лет? С какой скоростью происходили эти изменения? Насколько сильно эти изменения могут повлиять на восприятие и потребление товара?
* Как изменились мнения, взгляды и предпочтения потребителей за последние пять лет? Насколько изменение этих характеристик повлияло на восприятие и потребление определенного товара?

В последнее время упор делается на экологически безопасные товары и выгоду, которую дает приобретение подобных товаров потребителям. В начале 90-х годов возросло количество рекламодателей, обращающих особое внимание на экологические характеристики своих товаров и вклад своей компании в улучшение экологической обстановки. Подобные акценты отражают, по всей видимости, убежденность рекламистов в том, что, во-первых, заинтересованность потребителей в экологическом качестве товара возрастает, и, во-вторых, потребители руководствуются именно этими соображениями, принимая решения о покупке той или иной торговой марки, т.е. отдают предпочтение тем маркам и компаниям, которые считаются наиболее экологически “чистыми”.

*Второе направление* анализа целевой аудитории ***сосредоточено на товаре (услуге) клиента.*** Вот основные вопросы, на которые исследование даст ответ.

* Какие существуют сегменты потребительского рынка?
* Какие характерные черты потребителей, с точки зрения демографии, психологии, образа жизни, присущи каждому сегменту?
* Как вы оцениваете свой шанс в каждом из сегментов, принимая во внимание модель совершения покупок, пробное использование торговой марки и приверженность к ней?

В процессе анализа целевой аудитории определяются различные типы потребителей и устанавливаются черты, характерные для каждого сегмента.

Очертив сегменты, проводятся ***исследования восприятия товара***. Эти исследования помогают уяснить, как различные сегменты потребителей воспринимают торговые марки рекламодателя и конкурента. Это позволит решить, что лучше: усилить позицию торговой марки в пределах одного сегмента потребительского рынка или же переориентироваться на другой сегмент? В этом случае исследование поможет ответить на следующие вопросы. [[1]](#footnote-1)

* Как воспринимается торговая марка в настоящий момент? В интересах ли марки это восприятие?  Какие именно факторы влияют на это восприятие? Насколько сильно это восприятие укоренилось?
* Какую выгоду стремится получить целевая аудитория от приобретения товаров этой категории? В какой мере данная торговая марка обеспечивает эту выгоду?
* Существуют ли преимущества, которые данная торговая марка обеспечивает, а другие торговые марки — нет? Насколько важными представляются эти преимущества в настоящий момент? Будут ли они важны для целевой аудитории в будущем? Как сделать так, чтобы эти преимущества стали важны для целевой аудитории?

Исследование также дает возможность понять, как происходит взаимодействие потребителя с торговыми марками и товарами.

Таким образом в результате проведенного исследования можно понять, является ли решение приобрести товар рациональным или эмоциональным, а также можно разобраться, насколько выбор потребителями определенной торговой марки характеризует их самих. Это понимание, подкрепленное исследованием, обеспечивает стратегическое и творческое развитие, оказывает влияние на выбор основного рекламного обращения и его стиля.

**1.3 Позиционирование товара**

Анализом рынка, потребителя и товара определяется позиционирование торговой марки, т.е. утверждение о том, что свободное место на рынке может успешно заполнить данная торговая марка.

Четкое, выразительное, обоснованное позиционирование — залог успешной рекламы. Задача этого этапа: основываясь на позиционировании, создать действенную рекламу.

Создание действенной рекламы или разработка творческой концепции включает в себя 2 этапа. Начальным этапом творческого процесса можно считать ***разработку основного рекламного обращения***, которое и является целью рекламной коммуникации. После разработки и согласования основного рекламного обращения, исследование часто выполняет важную роль при ***оценке и выборе творческого решения***.

Обычно разрабатывается ряд творческих решений и идей рекламных кампаний, которые анализируются и представляются для оценки и получения обратной связи. Очень важно выбрать самую сильную разработку или самую эффективную кампанию среди всех представленных. Поэтому зачастую исследование проводится именно для того, чтобы оценить каждое рекламное объявление с точки зрения перспективы потребителя. Этот тип исследования — ***тестирование передачи рекламного замысла, или тестирование эффективности рекламы на этапе создания*** — проводится на ранних этапах творческого процесса специально для определения сильных и слабых сторон предлагаемого рекламного объявления. По результатам испытания рекламной коммуникации можно пересмотреть созданное рекламное объявление для того, чтобы подчеркнуть сильные стороны и свести к минимуму слабые. Остановившись на каком-либо рекламном объявлении, можно приступать к ***тестированию эффективности рекламного продукта***, что дает возможность принять решение типа “пойдет – не пойдет”. Тестирование эффективности рекламного продукта может проводить рекламное агентство или специализированная исследовательская компания. Приведенный ниже пример покажет, как подобный обмен информацией внес свою лепту в развитие рекламной кампании AT&T “Ты сможешь!”.

AT&T стремилась провести такую рекламную кампанию, которая бы: сделала имидж  более современным; ознакомила Америку со сверхскоростными каналами передачи информации; укрепила позиции компании AT&T на рынке потребителей в возрасте от 18 до 34 лет.  
Способом достижения этих целей AT&T считала рекламу, которая должна была передать уверенность компании в перспективности сверхскоростных каналов информации и укрепила бы позиции AT&T в мире. Для рекламной кампании были предложены два альтернативных творческих подхода. Первый предполагал участие знаменитости — Робина Вильямса (Robin Williams) в качестве представителя компании, тогда как другой с юмором обыгрывал содержание рекламного призыва “Ты сможешь!” При тестировании подходов учитывался широкий диапазон показателей, в частности потенциальное воздействие на “облик” компании, отклик на рекламное сообщение, диагностика (предпочтение и неприятие, новаторство), запоминаемость рекламного ролика и потенциальная сила воздействия на поведение потребителя. Исследование показало, что именно сценарий кампании “Ты сможешь!” выглядел как нечто совершенно новое. Она легко воспринималась и запоминалась. В результате кампания “Ты сможешь!” была отобрана для теле- и радиовещания. [[2]](#footnote-2)

**1.4 Анализ средств распространения рекламы и ее размещение**

Итак, из вышесказанного видно, что исследование затрагивает широкий круг вопросов, возникающих в процессе планирования и творческого развития. Для принятия взвешенного и обоснованного решения используют результаты проведенного исследования, что обеспечивает более глубокое понимание позиции на рынке и позволяет выбрать сильнейшую из предложенных альтернатив. Тем не менее, если реклама была размещена не там, где целевая аудитория имеет наибольшую вероятность ее увидеть и услышать, это снижает шансы рекламы стать побуждающей силой для целевой аудитории и оказать на нее влияние. Не увиденная или не услышанная реклама не сработает. Таким образом, одна из важнейших форм рекламного исследования — ***исследование средств распространения рекламы***. Это исследование дает возможность тем, кто планирует их использование, ответить на следующие вопросы.

* Сколько конкуренты тратят на рекламу? Как эти расходы влияют на рекомендации по составлению бюджета?
* Где именно следует сконцентрировать рекламу? Нужно ли равномерно распределять ее по всей стране или сосредоточить основные ресурсы на определенной географической территории?
* Какие средства распространения рекламы следует использовать? Какие средства распространения рекламы и, в частности, какие конкретные программы работы со средствами распространения рекламы вероятнее всего повлияют на определенную целевую аудиторию?
* Когда и как составлять график рекламы?

Преимущества и недостатки размещения рекламы в различных средствах коммуникаций рассмотрим в виде таблице.

|  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- |
| Сред-ство информации | Преимущества | Недостатки | Особенно хорошо подходит | Совершенно не подходит |
| Телевидение | Очень наглядно, захватывает внимание; вызывает ассоциации с качеством продукта; объединяет в себе звуковой, визуальный и текстовый ряд. | Трудно достичь конкретных демографических групп; перегруженность рекламной информацией. | Для продуктов, которые требуют визуального объяснения или демонстрации;  для политиков. | Для рекламы, которая призывает к немедленному действию. |
| Радио | Легче достичь целевой аудитории; менее дорогая; склоняет к импульсивным поступкам. | Отсутствие визуального ряда; невозможность демонстрации продукта. | Для рекламы предприятий быстрого питания  и товаров покупаемых под влиянием импульса; для политиков;  для товаров и услуг, которые нуждаются в частом напоминание о себе. | Для рекламы, требующей наглядного показа. |
| Газеты | Считается СМИ, которому доверяют больше всего; можно формировать целевую аудиторию по географическому признаку; достаточно места для разъяснения. | Очень короткий срок годности; плохое качество изображения; перегруженность рекламной информацией. | Для компаний, занимающихся розничной торговлей и использующих цену в качестве мотива для покупки; для коротких кампаний по продвижению продукта; для рекламы, где необходимо развернутое объяснение преимуществ продукта и для немедленного призыва к действию. | Для ежедневной рекламы. |
| Журналы | Реклама может достич групп потребителей выбранных по демографическому пригцыпу или по интересам. | Очень длинный срок годности; долго готовятся к выходу в свет. | Для рекламы косметики, модной одежды; для рекламы нуждающейся в долгом рассматривании картинки; для создания марки. | Для краткосрочных кампаний и для рекламы, которая быстро устаревает. |

Проанализируем таблицу в соответствии с реалиями сегодняшней российской рекламы.

*Телевидение.* При рекламных и маркетинговых исследованиях всегда надо помнить, что телевизионная реклама – это прежде всего реклама имиджевая, направленная на продвижение только имиджа товарной марки. Этот вид рекламы самый дорогой, и наименее исследуемый. В том смысле, что исследовать реальные результаты воздействия на аудиторию телерекламы крайне сложно, ибо определить кто смотрит данную рекламу, а кто нет, очень трудно. И действительно основными видами информации, которую необходимо исследовать, являются:

* Демографический состав возможных потребителей продвигаемого товара или услуги (возраст, пол, количество членов семьи и т.д.);
* Местонахождение или местожительство возможных потребителей продвигаемого товара или услуги;
* Мотивы, которыми будут руководствоваться возможные потребители продвигаемого товара или услуги;
* Возможные выгоды при покупки потребителями продвигаемого товара или услуги;

Можно заранее предусмотреть и исследовать все эти виды информации, тогда как отследить их реальное воздействие на аудиторию после проведения телевизионной рекламной кампании крайне сложно.

*Радио.* Радиореклама играет большую роль в продвижении товаров и услуг. Здесь речь идет не только о радиорекламе как таковой (звучащей непосредственно на радио). Имеются в виду торговые центры, где именно этот недорогой вид рекламы реально провоцирует покупателя на импульсные покупки. Такая реклама легко поддается маркетинговым исследованиям.

*Газеты и журналы (печатные СМИ).* Для рекламных и маркетинговых исследований, посвященных размещению в печатных СМИ, остается практически неизменным один важный вопрос: какие выгоды получит потребитель, покупая тот или иной рекламируемый продукт? С. Зимен по этому поводу пишет следующее: «Люди пользуются теми или иными продуктами или услугами по очень многим причинам, и количество этих причин гораздо больше, чем вы можете предположить. В одном комфортабельном жилом районе одинокие люди ходят в определенные продовольственные магазины, потому, что там они могут с кем-то познакомиться. А подростки отправляются по магазинам затем, чтобы провести время с друзьями». [[3]](#footnote-3)

А что это, как не социальное исследование, включающее в себя социальную психологию? Тем более что по определению: «социальная психология – отрасль психологии, изучающая психологические особенности и закономерности поведения и деятельности людей, обусловленные их включением в социальные группы и существованием в них, а также психологические характеристики этих групп… Включает следующие основные разделы: 1) психологию общения, изучающую закономерность общения и взаимодействия людей, в частности, роль общения людей в системе общественных и межличностных отношений; 2) психологию групп, изучающую психологические характеристики социальных групп – как больших, так и малых, здесь изучаются такие явления, как сплоченность, лидерство, групповое принятие решений и др.».[[4]](#footnote-4)

На что, прежде всего, должны быть направлены исследования возможных выгод, которые получит потребитель, покупая тот или иной продвигаемый продукт или услугу? Во что эти исследования должны вылиться, в какую форму? В форму уникального торгового предложения, визуально отображаемую в рекламном сообщении. [[5]](#footnote-5)

**1.5 Отслеживание рекламной кампании**

Часто сразу после изготовления и трансляции творческого материала проводят исследование, чтобы оценить его эффективность. С помощью отслеживающих исследований получают информацию, которая используется для оценки влияния рекламы на популярность торговой марки и определяет пути дальнейшего совершенствования стратегических, творческих подходов и выбора средств распространения рекламы. В этом отношении исследование помогает получить ответ на следующие вопросы:

* В какой мере выполняются поставленные перед рекламным сообщением цели?
* В какой мере достигаются желаемые изменения отношений целевой аудитории?
* В какой мере запланированная работа со средствами распространения рекламы обеспечивает желаемый уровень экспозиции?

Эффективным можно считать рекламное сообщение, которое создает у потребителя хотя бы минимальные изменения в отношении к рекламируемому товару.

**1.6 Методы исследований, используемые для определения эффективности рекламы**

Наиболее популярный и часто используемый способ определения возможной эффективности рекламы – метод ***фокус-группы***, когда обсуждение предложенной темы проходит в группе до 12 человек. Популярность этого метода заключается в возможности непосредственно наблюдать за реакцией потенциальных потребителей. Другой не менее важный фактор – это самый дешевый способ проведения исследований.

Другой способ тестирования рекламы – ***пробная рекламная кампания***. Этот способ более информативный. Недостаток лишь в том, что нет ответа на вопрос, почему реклама не принимается зрителем. Пример: Выпуск тиража с тестируемым рекламным объявлением, показ тестируемого видеоролика в блоке в кинотеатре.

Метод ***электронных фокус-групп*** применяется для тестирования телевизионных роликов. Благодаря электронным датчикам, которые фиксируют мускульные движения человека, возможно, увидеть реакцию на рекламны видеоматериал в режиме реального времени, при это можно прояснить, что именно вызывало негативную реакцию. В реальной жизни при первом же негативном импульсе потребитель выходит из контакта с рекламой.

Один из самых распространенных и эффективных способов тестирования рекламы, когда анализу подвергается остаточное впечатление от просмотренного до конца рекламного материала, - ***психометрическое исследование***, результаты которого используются для моделирования рекламы оно основывается на составлении «карт восприятия», когда, отвечая на вопросы анкеты, респонденты оценивают увиденное сообщение.

Тестирование рекламы проводится на двух этапах: до ее выхода на рынок и после выхода. На первом этапе даются предварительные оценки качеству рекламы и ее способности выполнить поставленные задачи. При этом нередко тестированию подвергаются несколько видов рекламы для того, чтобы выбрать наиболее удачный вариант. По результатам первого этапа тестирования можно прогнозировать эффективность воздействия рекламы на потребителя, выявить ее сильные и слабые стороны, и если необходимо, скорректировать рекламное сообщение.

На втором этапе, когда рекламное сообщение уже опубликовано и прошло определенное время, достаточное для ознакомления с рекламой целевой аудитории, тестирование имеет целью подвести промежуточный или окончательный итог, эффект воздействия рекламы. [[6]](#footnote-6)

Исследования эффективности рекламной деятельности помогают добиваться рекламных целей быстрее и с меньшими затратами. Например, одна компания решила переключиться с показа тридцатисекундных телевизионных коммерческих роликов на показ пятнадцатисекундных роликов. Однако исследование показало, что пятнадцатисекундные коммерческие ролики часто являются слишком короткими - люди не в состоянии так быстро воспринимать рекламное обращение. Результаты таких исследований при планировании рекламной кампании могут представлять значительную ценность.

Риск в рекламной деятельности прежде всего обусловлен возможностью неэффективного использования денег. Плохая реклама может отпугнуть существующих потребителей и уменьшить шансы привлечения новых.

В качестве примера приведем опыт компании General Foods. General Foods с момента введения марки International Coffees в 1974 году в качестве целевой аудитории рассматривала женщин. Недавно компания решила расширить целевую аудиторию за счет мужчин. Однако исследователи предупредили, что это решение таит в себе большой риск, так как реклама, публично ориентированная на мужчин, может отрицательно настроить женщин, составляющих подавляющее большинство потребителей данной марки кофе. Компания решила провести специальное исследование, чтобы выбрать такой вариант рекламной кампании по привлечению мужчин, который не отпугнул бы женщин.

**2. Этапы проведения исследований при организации рекламной деятельности**

 В главе 1 описывается, как исследование помогает принимать решения в процессе рекламной деятельности. Тем не менее, не все исследования одинаково хороши. Только исследования, проводимые систематически, предоставят полезную для принятия решений информацию. Планирование исследования, его проведение и анализ результатов предполагают соблюдение заданной последовательности шагов, на каждом из которых необходимо определить, оценить и выбрать один из возможных вариантов действия.

  Исследование рекламы — это непрерывный процесс. Информация и навыки, полученные в процессе одного проекта, часто позволяют определить направления дополнительных исследований. К тому же одно отдельно взятое исследование дает представление о методах, способствующих повышению эффективности будущих исследований. В этом контексте непрерывного процесса исследования конкретная потребность в информации удовлетворяется благодаря проведению специальных исследовательских проектов.

   Для успешной разработки и проведения исследования рекламы необходимо придерживаться трех основных этапов:

   1. Предварительное обсуждение и согласование. На этом этапе определяется коммуникационная и маркетинговая проблема или возможность, обосновывается необходимость проведения исследования, конкретизируются потребности в информации.

   2. Планирование и сбор данных. Реализуются соглашения, достигнутые на предыдущем этапе. Предпринимаются действия, связанные с планированием и проведением изысканий. На этом этапе определяется наиболее приемлемый тип исследования и его стоимость, разрабатывается график, рассматриваются способы и источники получения данных, подготовки анкет и других материалов. После этого можно начинать исследование и сбор данных.

   3. Применение. Деятельность, осуществляемая после сбора данных. Данные анализируются, представляется отчет о результатах, а затем на основании сделанных заключений принимаются решения.

Рассмотрим более подробно два первых этапа.

**2.1 Предварительное обсуждение и согласование**

   Конечным продуктом первого основного этапа исследовательского процесса является постановка проблемы, включающая три элемента:

1) определение проблемной ситуации — описание проблемы или возможности, обусловившей проведение исследования;

2) объяснение того, почему именно исследование является адекватным источником информации, необходимой для решения проблемы или извлечения выгоды из сложившейся ситуации;

3) указание на ту конкретную информацию, которая необходима для определения оптимального способа разрешения проблемы или извлечения выгоды из сложившейся ситуации.

***2.1.1 Определение проблемной ситуации***

   Определение проблемной ситуации — это начальный и наиболее важный этап исследовательского процесса. Решения, принимаемые в дальнейшем во время процесса планирования исследования (такие, как типы необходимой информации и наиболее приемлемый способ ее получения), зависят от того, как изначально сформулирована проблема, обусловившая разработку настоящего исследования. Если задача исследования поставлена некорректно и сосредоточена не на актуальной проблеме, маловероятно, что информация, полученная в результате исследования, станет хоть сколько-нибудь полезной для специалистов, принимающих решения. Таким образом, описание проблемы, обусловившей исследование, должно быть предельно четким, кратким и адекватным.

***2.1.2 Обоснование необходимости проведения исследования***

   Определение проблемной ситуации является следствием размышлений над тем, что известно и что нужно узнать, чтобы устранить неопределенность в принятии решений. Однако неверно было бы полагать, что правильные решения принимаются только в результате проведения исследований. Например, если стоит проблема выбора одного из трех вариантов исполнения рекламы, можно принять решение, основываясь исключительно на здравом смысле. Возникает вопрос, когда же следует опираться только лишь на здравый смысл и когда субъективное суждение должно подкрепляться результатами исследования?

   Необходимость проведения исследования можно оценить, проанализировав затраты. В общем случае обоснованность проведения исследования возрастает при следующих условиях.

   • Ценность полученной информации (с точки зрения влияния на принятие решений) превышает стоимость ее получения.

   • Возрастают потери в результате принятия неверных решений.

***2.1.3 Определение потребности в информации***

   На завершающем этапе постановки проблемы требуется четкое определение потребности в информации. Это означает, что информация определяется в соответствии с определением проблемной ситуации и дает возможность тому, кто принимает решение, оценить сильные и слабые стороны различных вариантов выбора и образа действия. Точное определение потребности в информации чрезвычайно важно: четко сформулированная потребность в информации становится центральной основой исследовательской анкеты или интервью.

   Точное определение потребности в информации не менее важно с другой точки зрения. Прежде чем приступить к планированию исследования, следует убедиться, что определение потребности в информации согласовано с инициаторами исследования. Если предварительная договоренность не была достигнута, исследователь рискует провести исследование, которое по окончании покажется клиенту неполным или не соответствующим установленной потребности.

Рассмотрим постановку проблемы на примере с фирмой Toyota.

Творческий отдел агентства разработал три варианта новой рекламной кампании фирмы Toyota, которые назывались "Быстрый автомобиль", "Стоимость", "Все еще лучший". Утвержден будет всего лишь один из них. Необходимо провести исследование, цель которого — выбрать лучший вариант.

Хотя в ней четко указывается проблема, все же не совсем понятно, какую информацию следует использовать для оценки выбора наилучшего варианта исполнения рекламы. Точное определение потребности в информации для постановки этой задачи можно было бы сформулировать таким образом:

Рекламные ролики оцениваются по четырем аспектам:

- передача главной идеи,

- реакция на передачу основного рекламного обращения (правдоподобие, самобытность и уместность),

- воздействие на восприятие товара (конкурентоспособность, стильность, эксплуатационные качества, легкость в управлении),

- реакция на рекламу (привлекательность, своеобразие, уместность).

   Такая конкретизация потребности в информации дает возможность руководству принять или отклонить перечисленные критерии в качестве основания для оценки и выбора рекламного ролика.

**2.2 Планирование и сбор данных**

   Деятельность, осуществляемая на промежуточном этапе исследовательского процесса, касается планирования и проведения исследования. Она направлена на:

* определение соответствующего типа исследования;
* освещение вопросов построения выборки и сбора данных;
* определение сметы и графика исследования;
* подготовку, распространение и согласование плана проведения исследования;
* подготовку анкеты и других вспомогательных материалов;
* проведение исследования;
* подготовку данных для анализа.

**Заключение**

В ходе данной работы было рассмотрено: роль исследований в разработке плана рекламы, анализируются целевые аудитории, **средства распространения рекламы и ее размещение, эффективность рекламной кампании в целом; этапы проведения исследований при организации рекламной деятельности, планирование исследования и сбор данных.**

В заключении можно отметить что, маркетинговые исследования необходимы в любом бизнесе. Добиться успеха в коммерческой деятельности можно только при наличии информации, необходимой для эффективной организации этой деятельности. Чтобы планировать выход на новые рынки или расширение рынка нужно знать существующий спрос, особенности целевой аудитории, политику конкурентов. Интернет даёт новые возможности для развития бизнеса, но имеет свою специфику в проведении маркетинговых исследований. С одной стороны, технологии позволяют получать достаточно много необходимой маркетинговой информации, но с другой - требуют от менеджера по маркетингу знать и уметь использовать эти технологии.

Характеризуя содержание маркетинговой рекламной деятельности, можно выделить следующие направления изучения рекламы:   
    1. Исследование эффективности и популярности отдельных рекламных средств (носителей рекламы) для разных целевых аудиторий, в частности на основе изучения степени популярности отдельных радио- и телепередач в средствах массовой информации.

2. Изучение эффективности рекламной политики фирмы в целом. Исследуется степень осведомленности о фирме и ее товарах по результатам рекламной деятельности за определенный период времени.

3. Исследование эффективности отдельных рекламных кампаний, в том числе на основе проведения специальных экспериментов. Часто устанавливаются контрольный район, где рекламная кампания не проводится, и опытный район, в котором осуществляется рекламная кампания. Сравнительная оценка для разных целевых аудиторий основывается на изучении степени знакомства потребителей с рекламируемым товаром и желания его купить.

4. Исследование эффективности воздействия рекламного обращения на аудиторию, степени его влияния на поведение людей.

5. Изучение эффекта от совместного использования в рекламных целях нескольких средств массовой информации.

Эти исследования прежде всего направлены на повышение эффективности рекламной деятельности, снижение риска ее проведения, лучшее использование финансовых средств.

Риск в рекламной деятельности прежде всего обусловлен возможностью неэффективного использования денег. Плохая реклама может отпугнуть существующих потребителей и уменьшить шансы привлечения новых.

**Список используемых источников**

1. Головлева Е.Л, основы рекламы, учебное пособие, Москва 2003, стр. 159-167.
2. Душков Б.А, Королев А.В, Смирнов Б.А, Психология труда, профессиональной, информационной и организационной деятельности; Словарь. М.: Академический проект, 2003. стр. 618.
3. Дэвис Дж. «Исследования в рекламной деятельности», изд. «Вильямс» 2003, с.864.
4. Зимен С, Бротт А. Бархатная революция в рекламе. Стр. 109.
5. Пименов П.А, основы рекламы. Москва. Гардирики 2005, стр. 210-221.

***Приложение 1***

***Ситуационный анализ***

***1. Общие тенденции развития***

***2. Конкретный товар***

***3. Восприятие товара***

***Анализ целевых аудиторий***

***Позиционирование товара***

***Разработка творческой концепции (создание действенной рекламы)***

***1. Разработка основного рекламного сообщения***

***2. Оценка и выбор творческой разработки***

Исследования, проводимые на этом этапе:

1.Тестирование передачи рекламного замысла

2. Тестирование эффективности рекламного продукта

***Анализ средств распространения рекламы и ее размещение***

***Исследования средств распространения рекламы***

***Отслеживание (сопровождение) рекламной кампании***

***Отслеживающие исследования:***

1. Влияние рекламы на популярность торговой марки

2. Мера выполнения поставленных перед рекламой целей

***Рисунок 1. Процесс планирования рекламы***

1. Дэвис Дж. «Исследования в рекламной деятельности», изд. «Вильямс» 2003, стр. 35-38. [↑](#footnote-ref-1)
2. Дэвис Дж. «Исследования в рекламной деятельности», изд. «Вильямс» 2003, стр. 38-39. [↑](#footnote-ref-2)
3. # Зимен С, Бротт А. Бархатная революция в рекламе. Стр. 109.

   [↑](#footnote-ref-3)
4. Душков Б.А, Королев А.В, Смирнов Б.А, Психология труда, профессиональной, информационной и организационной деятельности; Словарь. М.: Академический проект, 2003. стр. 618. [↑](#footnote-ref-4)
5. Пименов П.А, основы рекламы. Москва. Гардирики 2005, стр. 210-221. [↑](#footnote-ref-5)
6. Головлева Е.Л, основы рекламы, учебное пособие, Москва 2003, стр. 159-167. [↑](#footnote-ref-6)