#

# **ВВЕДЕНИЕ**

Новый, современный этап в развитии социологии начинается с периода ослабления интереса к выработке общей социологической теории и бурного развития эмпирических исследований — в первую очередь в США, а затем и в других странах. Этот внутринаучный процесс был спровоцирован изменением модели экономического развития западного общества, приведшим к увеличению роли потребительских вкусов в развитии экономики и роли общественного мнения в развитии политической жизни общества. Именно на исследовании этих вопросов (хорошо финансировавшихся предпринимателями и политиками) и сосредоточились социологи. Чаще всего социологические исследования в рекламе сводятся к маркетинговым исследованиям.

Актуальность темы курсовой работы связана с широким распространением рекламы на телевидении, газетах, Интернете и т.д. Доскональное знание потребителя, особенностей и мотивов его поведения позволяет фирме успешно развиваться в высококонкурентной среде. Если фирма хочет постоянно отслеживать обратную связь с покупателем, быть на гребне волны, а не ждать на обочине, она просто обязана проводить социальные исследования своей рекламной деятельности. И проводить их системно.

Целью данной курсовой работы является изучение особенностей социологических исследований в рекламной деятельности.

В связи с поставленной целью необходимо ррассмотреть следующие задачи:

* Рассмотреть социологические исследования как инструмент решения задач увеличения сбыта посредством рекламы, для этого:

- дать понятие термина «социологические исследования»

- рассмотреть современные методы прикладных социсследований

* Выявить сущность социологических исследований в рекламной деятельности. Для этого:

- рассмотреть понятие «целевая аудитория» в ключе социологического исследования рекламной деятельности

- рассмотреть способы проведения социологических исследований рекламной деятельности

* Проанализировать полученную информацию и сделать соответствующие выводы

Объектом исследования являются особенности социологических исследований в рекламной деятельности.

Предмет исследования - социологические исследования в рекламной деятельности.

# **1.1. Современная социология. Понятие социологического исследования**

Позитивистская социология, основанная Огюстом Контом, рассматривает познания социальной общество по аналогии с природой, используя методы точных естественных наук. Понимающая социология, которую основали Макс Вебер и Георг Зиммель, анализирует, прежде всего, значимые смысловые элементы социальной жизни общества, делая акцент на понимании изменений, движений [2, c. 7].

На разных этапах исторического развития человечества и в различных социологических школах акцент ставился на социальных общностях и различных сторонах их деятельности.

Социологическое исследование сравнительно недавно стало одним из видов профессиональной деятельности. Хотя сама идея исследования была заимствована социологией из естествознания, экономики и других наук, но термин «социологическое исследование» утвердился в конце 20-х годов.

Что же такое «социологическое исследование»? Это – один из основных способов развития социологического знания. В ходе исследования исследователь (группа, институт) сознательно сосредотачивается на определенных задачах, которые обусловлены, с одной стороны, общественными потребностями, а с другой – профессиональным стремлением специалиста получить новое знание [5, 117].

Социологическое исследование осуществляется только там и только тогда, где и когда в этом возникает общественная потребность. Последняя определяется наличием проблемы. Проблема в социологии обусловливается ситуацией, возникающей в процессе социального развития, а именно: противоречием между знанием о потребностях людей в каких-либо результативных теоретических или практических действиях и незнанием путей и средств реализации этих необходимых действий. Таким образом, главное – это выявление необходимости изучение какой-либо области социальной жизни в целях активного влияния на разрешение социальных противоречий, природа и особенности которых еще не ясны.

В настоящее время термином «социологическое исследование» слишком злоупотребляют, особенно журналисты, которые не проводят социологических исследований, во-первых, в силу непрофессионализма, а во-вторых, им нужна информация другого рода. Надо заметить, что научная информация «добывается» с большим трудом, подчас в течение очень длительного времени. Кроме того, проведение социологического исследования требует специальных знаний, профессиональной подготовки.

Социологическое исследование – сложный научный процесс, который включает в себя: исследования теоретические, эмпирические и методологические; фундаментальные и прикладные; описательные, анамнестические (от греч. Anamnesis – воспоминание), прогнозные; полевые, лабораторные и клинические; экспериментальные и сравнительные; панельные и повторные; биографические, поколенные и когортные; изучение социальных структур [13, c. 54].

Кроме того, выделяются исследования, в которых изучается особый, отдельный случай, монографическое обследование, массовое выборочное (статистическое) обследование.

# **1.2. Современные методы прикладных социологических исследований.**

Конкретное социологическое исследование (КСИ) - это система теоретических и эмпирических процедур, позволяющая получить новые знания о социальном объекте (процессе, явлении) для решения фундаментальных и прикладных задач [15, c. 27]. Социологическое исследование состоит из четырех взаимосвязанных этапов:

1) подготовка исследований;

2) сбор первичной социологической информации;

3) подготовка собранной информации к обработке и ее обработка на компьютере;

4) анализ обработанной информации, подготовка отчета по итогам исследования, формулирование выводов и рекомендаций. Различают три основных вида социологического исследования: разведывательное, описательное и аналитическое.

Разведывательное - наиболее простой вид, решающий ограниченные задачи и изучающий небольшие обследуемые совокупности. Оно имеет упрощенную программу и применяется в случае неисследованных проблем, для получения дополнительной информации об объекте, для уточнения гипотез и задач, для получения оперативных данных [15, c. 31].

Описательное исследование - более сложный вид, предполагающий получение эмпирических сведений для целостного представления об изучаемом явлении, имеющий полную программу и применяющийся к большой общности с разнообразными характеристиками.

Аналитическое исследование - самый сложный вид, преследующий цель не только описать изучаемое явление, но и выяснить причины, которые лежат в его основе и обусловливают характер, распространенность, остроту и другие свойственные ему черты [15, c. 32]. Оно представляет наибольшую ценность, требует значительного времени и тщательно обработанной программы.

По динамике объекта выделяют точечное (разовое) исследование и повторное (несколько исследований того же объекта через определенные промежутки времени по единой программе). Конкретное социологическое исследование может быть широкомасштабным или локальным.

В распоряжении социологов имеются четыре основных метода сбора данных: эксперименты, опросы общественного мнения, наблюдение и архивное исследование.

Рассмотрим методы исследования поподробнее.

Анализ документов. Этот метод позволяет получать све­дения о прошедших событиях, наблюдение за которыми уже невозможно. Изучение документов нередко позволяет выя­вить тенденции и динамику их изменений и развития. Ис­точником социологической информации выступают обычно текстовые сообщения, содержащиеся в протоколах, докла­дах, резолюциях и решениях, публикациях, письмах и т. п. Особую роль выполняет социальная статистическая инфор­мация, которая долгое время была закрытой, использовалась в крайне ограниченном объеме. Между тем эта информация существенно влияет на общие выводы, более четкое и ре­альное понимание происходящих процессов и явлений.

 Опрос — самый распространенный метод сбора первич­ной информации. С его помощью получают почти 90% всех социологических данных [11, c. 126]. В каждом случае опрос предпола­гает обращение к непосредственному участнику и нацелен на те стороны процесса, которые мало поддаются или не поддаются вообще прямому наблюдению. Вот почему опрос незаменим, когда речь идет об исследовании тех содержа­тельных характеристик общественных, коллективных и межличностных отношений, которые скрыты от внешнего глаза и дают о себе знать лишь в определенных условиях и ситуациях.

Различают две основные разновидности социологического опроса: анкетирование и интервьюирование. При анкетировании опрашиваемый сам заполняет воп­росник в присутствии анкетера или без него. По форме проведения оно может быть индивидуальным или группо­вым. В последнем случае за короткое время можно опросить значительное число людей. Оно бывает также очным и за­очным. Наиболее распространенные формы заочного: поч­товый опрос; опрос через газету, журнал.

Интервьюирование предполагает личное общение с оп­рашиваемым, при котором исследователь (или его полно­мочный представитель) сам задает вопросы и фиксирует ответы. По форме проведения оно может быть прямым, как говорится, «лицом к лицу» и опосредованным, например, по телефону.

В зависимости от источника (носителя) первичной социо­логической информации различают опросы массовые и спе­циализированные. В массовом опросе основным источником информации выступают представители различных социаль­ных групп, деятельность которых непосредственно не свя­зана с предметом анализа. Участников массовых опросов принято называть респондентами. В специализированных опросах главный источник информации — компетентные лица, чьи профессиональные или теоретические знания, Жизненный опыт позволяют делать авторитетные заключе­ния. По сути дела участниками таких опросов являются эксперты, способные дать взвешенную оценку по интересующим исследователя вопросам. Отсюда еще одно широко Распространенное в социологии название таких опросов — экспертные опросы или оценки.

Социологическое наблюдение представляет собой целе­направленное и систематизированное восприятие какого-ли­бо явления, черты, свойства и особенности которого фиксируются исследователем. Формы и приемы фиксации мог быть различными: бланк или дневник наблюдения, фототеле- или киноаппарат и другие технические средства.

Наблюдение – один из самых распространенных способов познания. В социологических исследованиях наблюдение является методом сбора первичных эмпирических данных и предполагает: четко поставленную исследовательскую цель, систематичность, аккуратное документирование результатов наблюдения, связь с теориями и социологическими знаниями, проверку и контроль. Как правило, социологи осуществляют наблюдения за членами исследуемой группы, либо не вмешиваясь и не участвуя в их действиях (скрытое наблюдение), либо принимая участие в их деятельности (метод включенного наблюдения). Во многих ситуациях наблюдение представляется единственно возможным методом получения данных. Иногда люди оказываются не в состоянии или просто не хотят рассказывать о своем образе жизни. Возможно, это происходит потому, что их образ жизни не отвечает требованиям закона, представляет собой отклонение от общепринятой нормы, или просто они не хотят раскрывать свои тайны. Помимо прочего, с помощью наблюдения невозможно изучать события прошлого. В таких случаях особенно полезны архивные исследования.

Архивное исследование – исследование существующих исторических свидетельств и документов, составленных или хранимых другими лицами или организациями [1, c. 24]. Этим методом исследуют: данные переписи, правительственные статистические отчеты, газетные материалы, книги, журналы, личную переписку, речи, фольклор, судебные архивы, произведения искусства и результаты исследований других ученых-социологов. Новое приложение ранее собранных данных для некой другой цели может иметь большое значение.

Преимущество архивных исследований состоит в том, что они дают ученым возможность проверить свои гипотезы на более широких временных и пространственных отрезках, чем это возможно при использовании других методов. Социологи более уверены в правильности гипотезы, если имеют возможность проверить ее на примере целого ряда культур и исторических эпох, не ограничиваясь одной группой людей в одном конкретном времени и месте. Однако ограничения свойственны и этому методу. Основная проблема заключается в том, что отсутствие или недостаточная точность документов часто препятствует проведению адекватной проверки. А когда материал имеется в наличии, его часто бывает трудно категоризировать следовательно, чтобы получить ответ на вопрос исследования.

# **2. Сущность социологических исследований в рекламной деятельности**

# **2.1. Целевая аудитория как базовая составляющая социологического исследования рекламной деятельности**

Прежде чем разрабатывать рекламу, необходимо собрать сведения о наиболее перспективных покупателях рекламируемого товара, чтобы составить рекламное обращение, отвечающее их интересам, вкусам и желаниям.

Для этого проводятся специальные соцопросы и составляется «портрет потенциального покупателя» [3, c. 28]. В рекламных агентствах при разработке сценариев рекламных роликов иногда даже рисуется настоящий портрет покупателя. Ему присваивается имя, воссоздается его образ жизни, распорядок дня, взаимоотношения в семье и на работе. Такой подход позволяет создать рекламный ролик или продукт, способный заставить обратить на себя внимание целевой аудитории именно с данными признаками. Работают такие ролики намного лучше роликов, обращенных к общей аудитории.

С точки зрения частоты использования определенной товарной категории, принято различать активных и пассивных потребителей. Во многих товарных категориях обнаруживается, что потребление основной массы товара приходится на долю небольшой части населения. Так, в книге Ч. Сэндиджа, Фрайбургера и Ротцолла «Реклама: теория и практика» приводятся следующие данные: 88% красителей для волос покупают всего около 11% населения, 93% объема сбыта таблеток от головной боли обеспечивают 52,6% людей, 89% услуг по прокату автомашин приходится всего на 3,6% людей [10, c. 239].

Это значит, что у многих товаров есть относительно небольшая группа активных потребителей. Чаще всего оказывается разумным сосредоточить основные рекламные усилия именно на них, поэтому необходимо составить точный портрет активных потребителей конкретной группы товаров, чтобы использовать наиболее подходящие для них аргументы и наиболее подходящие средства рекламы. Однако в некоторых случаях оказывается более выгодным расширить целевую аудиторию конкретного товара за счет обращения к его пассивным потребителям или к тем, кто не использует товары подобного рода.

В зависимости от готовности человека к пробным покупкам новых товаров различаются следующие группы:

* новаторы - 2,5%, это люди, склонные к риску, они первыми пробуют новые марки товаров;
* ранние последователи - 13,5%, такие люди принимают новинки быстро, но с некоторой осторожностью;
* раннее большинство - 34%, эти люди приобретают новинку раньше среднего покупателя, но только после продолжительного обдумывания;
* запоздалое большинство - 34%, к этой группе относятся те, кто не довольствуется рекламой, а выжидает, когда общественное мнение признает товар достойным приобретения;
* отстающие - 16% , это те, кто упорно противится переменам [10, c. 241].

 Выделяется следующий набор параметров, по которым описываются потенциальные клиенты:

* географические параметры (местоположение групп потенциальных потребителей, типичные районы их проживания и места совершения покупок);
* демографические параметры (возраст, пол, национальность);
* параметры социального положения (социальное происхождение, образование, род занятий, источник и уровень доходов, принадлежность к тому или иному социальному классу и социальное окружение);
* параметры семейного положения (наличие семьи, количество детей и их возраст, стадия жизненного цикла семьи и др.);
* психографические параметры (черты характера, жизненная позиция, доминирующие мотивы поведения, образ жизни, система ценностей и др.);

параметры покупательского поведения (доминирующие мотивы покупки, приверженность к определенным маркам, частота пользования конкретным товаром, способность откликнуться на новые товары на рынке и

Итак, целевая аудитория — это люди, которым адресуется сообщение. Типичная ошибка рекламной кампании — выделение единственной обширной аудитории. Обращение сразу ко всем не срабатывает по ряду простых причин. И первая из них состоит в том, что практически любая рекламная кампания в той или иной степени затрагивает разные аудитории: сотрудники фирмы, партнеры по бизнесу, силовые государственные структуры, конкуренты. В каждой выделяются свои целевые группы.

Таким образом, выделение целевой аудитории и сегментирование рынка посредством социологических исследований позволяет более эффективно общаться с представителями разных сегментов. Одновременно с этим можно выяснить, как позиционировать новый или существующий товар, как лучше «донести» его до потребителей, придерживающихся определенного стиля жизни (вероятно, эффективность здесь выше, чем при использовании одних лишь демографических показателей).

**Способы проведения социологических исследований рекламной аудитории**

Одним из самых удачных способов проведения социологического исследования рекламной деятельности, повышающих достоверность получаемых результатов, считается полуформализованное интервью – комбинация закрытых и открытых вопросов. Ответы на закрытые вопросы («да», «нет», «не знаю» или выбор одного варианта из нескольких предложенных) дают основную информацию, а открытые вопросы позволяют узнать, почему респондент думает именно так, и тем самым оценить его искренность. Открытых вопросов в анкете должно быть не больше 30%, иначе ее сложно обрабатывать [12, c. 34].

Преимуществом данного способа ведения исследования является то, что можно опрашивать не очень большую выборку, например человек триста, тогда как для стандартизированных интервью желательно не менее тысячи респондентов. Количество людей компенсируется качественной информацией.

Информацию, полученную от потребителей с помощью одного метода, в ряде случаев имеет смысл верифицировать другим. Еще лучше перепроверять данные такими способами, где человек вообще не участвует.

Исследование проводится, как правило, в два этапа. У людей сначала выясняют, какими словами они описывают торговую марку или товар («элегантный», «престижный», «надежный» и т. д.). Затем из этих слов составляются утверждения, которые респонденты оценивают в баллах или просто отвечают «да» или «нет». Главное достоинство этого метода в том, что правильных или неправильных ответов здесь нет – просто реконструируется картинка, которая находится в сознании человека. Однако он довольно сложен в исполнении и требует особого профессионализма исследователя.

Наиболее интересными являются методы, где от потребителя вообще не требуется никаких слов, и, соответственно, вероятность сознательного или невольного искажения данных сводится к минимуму. В последнее время (как на Западе, так и в России) активно применяют метод включенного наблюдения, когда исследователь перевоплощается в члена целевой аудитории – живет вместе с другими ее представителями по их законам, изучает привычки и т. д.

# **Заключение**

Итак, в данной курсовой работе рассматриваются социологические исследования как инструмент решения задач увеличения сбыта посредством рекламы, дается понятие целевой аудитории – ключевое понятие для таких исследований, приводятся способы проведения исследования рекламной аудитории.

Печально, но факт: известно, что рекламные материалы, берущие призы на рекламных фестивалях и конкурсах, не обязательно хорошо работают, то есть не обязательно оказываются хорошей рекламой.

Причин тому несколько. Наиболее объективная причина из всех, очевидна любому исследователю. Ведь в большинстве случаев та целевая аудитория, которой адресуется реклама, отличается по своим не только социально-демографическим, но и интеллектуально-вкусовым характеристикам от тех, кто эту рекламу делает. В результате бывает, что от новосозданной рекламы в восторге все агентство, да и представители заказчика, но как только ее пускают в эфир (тираж), выясняется, что почему-то она не срабатывает.

Выход напрашивается сам собой: если впечатление создателей рекламы не совпадает с впечатлением потребителей, надо сходить и выяснить впечатление потребителей. Другими словами, провести исследование. Объективное исследование очень помогает и в тех случаях, когда лиц, принимающих решение, несколько и они не могут договориться между собой. А также при разногласиях между заказчиками и творческими работниками (художниками, клипмейкерами и т.п.). Ведь реклама отличается от искусства тем, что в ней художественные образы не самодостаточны, а подчинены маркетинговой задаче. Поэтому если рекламный художник выдает изумительный образ, но в содержательном отношении не тот, который требуется, то с точки зрения рекламы этот образ плох, более того, чем более художественно убедителен этот «неправильный» образ, тем хуже.

Различия в методах и направлениях использования информации не позволяют утвердить какой-либо исследовательский стандарт. Существуют объективные предпосылки для реализации достоверной информации об аудиториях, полученной различными способами. Мировая практика подтверждает это положение. Непосредственно от метода сбора первичной информации качество результатов исследования не зависит. Можно говорить о сложности и целесообразности использования того или иного метода в каждом конкретном случае.

Говорить о недостатках и преимуществах каждого из методов сбора первичной информации можно практически бесконечно.

Развитие рекламного рынка России медленно, но верно ведет к развитию и рынка исследований в рекламе.

Агентства и рекламодатели перестают работать вслепую, стреляя по большим площадям, и переходят к более прицельной рекламе. Приходит понимание того, что исследования – не роскошь, а такая же необходимая статья расходов, как правовое обеспечение и финансовые расчеты. Во многом русские предприниматели обязаны этим влиянию западных рекламодателей, для которых роль исследований в рекламе – азбучная истина. Все же для России это еще не совсем привычно, и многим руководителям гораздо легче выделить 500 000 рублей на размещение рекламы, чем 25 000 – на содержательную проработку и проверку того, как реклама будет воздействовать, то есть того, разумно ли будут потрачены эти 500 000. Просто первое относится к разряду само собой разумеющегося, очевидной необходимости, а второе – к экзотике.

Сила социологических исследований в том, что они способны охватить большие выборки людей и достаточно точно определить, до какого количества людей дошла та или иная реклама. Они в состоянии дать точный ответ на конкретно поставленный вопрос о том, насколько широкую аудиторию удалось охватить данной рекламной кампанией и, иногда, понравилась реклама или нет. Но их недостатки являются продолжением их достоинств [4, c. 255]. Во-первых, социологические опросы всегда запаздывают, их можно проводить уже только после того, как рекламная кампания прошла, хотя бы экспериментальная кампания, на ограниченном регионе. Во-вторых, в рамках социологического вопроса очень сложно выявить, что именно из содержания рекламы дошло до потребителя и какой эффект вызвало – разве что в самых общих чертах, и то это делают редко. В-третьих, они требуют большой выборки, солидной организации (не каждой фирме под силу полноценные социологические опросы даже при наличии квалифицированных специалистов и, естественно, дороги (хотя все равно окупаются при их профессиональной организации).

Слабость социологических методов в том, что они работают с такой реальностью, как мнения. При этом на рекламном рынке исследователи редко затрагивают базовые, глубинные убеждения. Как правило, социологические исследования в рекламе занимаются изучением мнений по достаточно конкретным, ситуативным и не сильно затрагивающим людей вопросам. Эти мнения довольно зыбки, поверхностны. Они, во-первых, часто меняются, во-вторых, они различаются в разных группах людей, у разных выборок в зависимости от многих факторов. Поэтому для того, чтобы получить более или менее точную, достоверную картину, требуется очень большая и тщательно выверенная выборка, составленная на основании жестких критериев и специального алгоритма. Но и это часто не помогает.

Надежность результатов во многом определяется природой того мнения, о котором расспрашиваются респонденты. Если вопрос о чем-то, по поводу чего их мнение заведомо сложилось, исследование даст весьма достоверные результаты. Но если у респондентов нет «готового» мнения по задаваемым вопросам, и они сочиняют это «мнение» непосредственно в момент опроса, полагаться на такие результаты рискованно [14, c. 120].

В рекламе нет мелочей – таких, которые можно было бы проигнорировать. Она подчиняется цели продвижения конкретного товара или услуги, а психологические шероховатости могут это продвижение тормозить, подобно тому, как неровности на корпусе автомобиля снижают его скорость, увеличивая сопротивление воздуха. Вдумчивая исследовательская проработка может повысить коэффициент полезного действия рекламы в несколько раз при практически неизменных затратах, а исследования играют роль обратной связи в этом процессе. Исследования в рекламе – отнюдь не роскошь, а главный способ повысить отдачу каждого рубля рекламного бюджета. Знать, чтобы не тратить ресурсы впустую, понимать, чтобы достигать цели, видеть, чтобы выбирать кратчайший путь.