РЕФЕРАТ

по курсу "Основы маркетинга"

по теме: "Маркетинговые исследования в рекламе и их назначение"

Содержание

Процесс и методы проведения рекламных исследований

Запоминательная процедура

Механические способы тестирования

Планирования графика обращения к СМИ

Список использованной литературы

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?

Оказала ли реклама какое-то влияние на объем продаж?

На эти вопросы очень часто ищутся ответы путем проведения соответствующих исследований.

Характеризуя содержание маркетинговых исследований рекламной деятельности, Голубков Е.П. выделяет следующие направления изучения рекламы:

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.

Изучение эффективности рекламной политики фирмы в целом. Изучается степень осведомленности о товарах фирмы до и после проведения рекламной кампании.

Исследование эффективности отдельных рекламных кампаний, в том числе на основе проведения специальных экспериментов.

Часто устанавливается контрольный район, где рекламная кампания не проводится, и опытный район, в котором осуществляется рекламная кампания.

Сравнительная оценка для разной целевой аудитории осуществляется в направлении изучения степени знакомства потребителей с рекламируемым товаром и желанием его купить.

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

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

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

Исследования эффективности рекламной деятельности помогают добиваться рекламных целей быстрее и с меньшими затратами. Риск в рекламной деятельности прежде всего обусловлен возможностью неэффективного использования денег.

## Процесс и методы проведения рекламных исследований

Процесс и методы проведения рекламных исследований аналогичны процессу и методам проведения маркетинговых исследований в целом.

Все производимые маркетинговые исследования можно условно разделить на синдикативные (проводимые по подписке, оформленной многими фирмами, заинтересованными в данных этих исследований) и несиндикативные (проводимые специально по заказу одной конкретной фирмы, которая сама полностью и оплачивает их).

В ходе рекламной кампании нужда в первичных данных обычно возникает в трех случаях: до начала рекламной кампании; в ходе подготовки рекламных материалов; после того как эти материалы готовы. Исследования перед началом кампании:

Исследование самого изделия. Есть ли потребность в данном товаре? В какой степени удовлетворены потребности уже существующими на рынке товарами?

Исследование потребителей. Среди наиболее распространенных методов можно перечислить: опрос у прилавка, направленные групповые интервью и использование проективных методов.

Исследование рынка с целью определения потенциального спроса.

Насколько динамичен рынок? Хотелись бы предупредить недоуменные вопросы исследований имеет смысл проводить, когда реклама уже подготовлена.

Они помогут обнаружить потенциальные ошибки и внести необходимые поправки перед выходом рекламы "в свет". Обычно используются следующие разновидности тестов.

Потребителю предлагают расположить рекламные материалы в нисходящем порядке - от лучшего к худшему. Цель рекламы - не просто понравиться потребителю, а заинтересовать его и привести к прилавку (AIMDA).

Парные сравнительные тесты. Потребитель оценивает рекламные материалы по парам, что не понравилось сразу выбывает. Этот тест гораздо точнее предыдущего.

## Запоминательная процедура

Основана на принципе заполнения, взятом из психологии. Для оценки действенности сообщения клиентам предлагают восстановить в нем пропущенные слова. Копи-тест, или театральный тест.

При подготовке рекламы проводится последним. Помогает оценить, насколько легко читается текст и воспринимается информация. Он используется также при подготовке телерекламы; анализируется реакция аудитории на рекламу.

## Механические способы тестирования

Исследователи проявляют чудеса изобретательности, пробуя все новые и новые методы научного определения реакции потребителей: например, измеряют степень расширения глазных зрачков или запотевания ладоней; определяют реакцию глаз на быструю смену кадров; проверяют, как скользит взгляд по газетной полосе или журнальной странице.

Исследования после завершения подготовки рекламы Целый ряд исследований проводится, когда реклама уже готова, как до, так и после ее появления в масс-медиа.

При этом предтесты позволяют оценить ситуацию до начала рекламной кампании, а посттесты - выявить, как изменилось положение с момента ее начала.

С помощью предтестов постараемся ответить на вопросы:

Достигнет ли реклама своей цели?

Повысит ли спрос?

Повлияет ли на мнение потребителей?

С помощью посттестов можно оценить реальную отдачу (действенность) рекламы. Каждый тест надо проводить конкретным методом и с конкретной целью, охватывая тем самым весь комплекс проблем.

Тест на узнавание. Потребителю показывают рекламу и смотрят, узнал ли он ее. При этом неизвестно наверняка, где потребитель столкнулся с рекламой. Кроме того, иногда он путает одну рекламу с другой. В итоге полученная при тестировании информация искажена и неточна.

Тест Старча. На рекламное объявление наклеиваются ярлычки с номерами и затем уточняется, какой процент читателей запоминает, что обратил внимание на ту или иную часть объявления.

При проведении исследований встают следующие проблемы: необходимо определить количество и характеристики опрашиваемых людей; ответы людей зависят как от самих задаваемых вопросов, так и от расположения альтернатив в общем целом (а также от соседства с более значимой величиной - "эффект контраста", когда мы непроизвольно завышаем или занижаем оценку); употребление в вопросах тех или иных слов непроизвольно заставляет людей повторять их, что оказывает косвенное влияние на результаты опроса; сам тон, которым задаются вопросы, играет большую роль в выборе оцениваемого; практически никогда нельзя определить полную эффективность рекламы, т.е. того, почему покупатель приобретает данный товар, какой канал подействовал сильнее.

А может быть, это был совет более авторитетного знакомого? Или он уступил под натиском более расторопного продавца?

Тест на запоминание.

Этот тест гораздо точнее, так как здесь потребителю необходимо доказать, что он действительно видел рекламу.

В ходе его проведения тестируемый указывает, где было помещено данное рекламное объявление, а затем ему предлагают описать любой запомнившийся ему фрагмент рекламного материала.

Подобный тест может проводиться с вещательными средствами коммуникации. В этом случае исследователь называет телепрограмму и просит потребителя описать все увиденные им во время передачи рекламные материалы.

Тест на осведомленность.

Тест помогает уточнить, какая часть потребителей знала о продукции еще до появления рекламы, и сравнить с числом услышавших о ней после появления рекламы.

Этот тест можно провести и после завершения рекламной кампании. Из разновидностей теста на осведомленность чаще других используется тест на мгновенную реакцию.

В этом случае исследователь спрашивает потребителя, какая марка приходит ему на ум в первую очередь, когда упоминается какой-либо вид продукции.

Тест на знание.

Чтобы не просто определить, известно ли потребителю о данной продукции, но и уточнить, насколько хорошо он с ней знаком, проводится тест на знание. Вопросы ставятся так, чтобы выяснить, какое представление имеет покупатель о конкретных качествах товара и о магазинах, где он продается.

Ассоциативный тест.

Это самый значимый из всех тестов, позволяющий узнать, связывает ли потребитель рекламу с продвигаемым товаром.

Метод пробного тестирования.

Созданная реклама перед своим широким выходом опробуется на каком-то аналогичном "большому" пробном объекте.

Изучение перемен.

При помощи метода можно проследить, как меняются мнения и предпочтения, как растут знания, как меняются рекламные объявления. Чтобы потребитель воспринял содержащуюся в рекламе информацию, необходимо время. Тест помогает проследить развитие данного процесса.

ADD + Impact-тест. Этот вид теста является одним из самых перспективных при тестировании рекламной продукции. Он представляет собой международную количественно-качественную модель тестирования рекламы любого типа на любой стадии ее разработки.

Был разработан в Австралии в 1991 г. Выделяется четыре основных элемента коммуникации: внимание - способности рекламы привлекать и удерживать внимание потребителей; коммуникация сообщения - скорость и полнота усвоения сообщения о рекламируемой марке; связь потребителя с маркой - отождествление ассоциативных связей потребителя и предлагаемой ему продукции; брендинг, - запоминаемость названия рекламируемой марки и устойчивая связь именно этой марки с рекламным сообщением.

При этом вся работа ведется с панелью потребителей (фокус-группой, сохраняющей относительно однородный состав во времени).

Исследования рекламы - это одно из направлений маркетинговых исследований. Оно позволяет, с одной стороны, избежать напрасного расходования средств на неэффективные рекламные кампании, с другой стороны, отслеживать эффективность уже запущенной кампании как в ходе ее проведения, так и после ее окончания.

Исследование, предшествующее рекламной кампании, может иметь следующие цели:

Определение темы рекламной кампании;

Проведение предварительного тестирования предполагаемой рекламы;

## Планирования графика обращения к СМИ

Отдел маркетинга должен изучать другие стороны распространения товара:

Рынок;

Продукт, название продукта;

Цена;

Упаковка.

Отдел маркетинга исследует следующие вопросы:

Что, Как и Где покупает потребитель, как движется товар на складах и какова его рыночная доля.

Результаты некоторых из этих общих, продолжительных маркетинговых исследований могут также приниматься во внимание и при создании рекламы, и при выборе средств ее распространения.

В таких исследованиях часто используются клинические психологические тесты, позволяющие выявить скрытые мотивы покупки.

Мотивационное исследование проникнет глубже и покажет скрытый мотив.

Изучение мотивов может оказаться весьма дорогостоящим. Значительно дешевле организовать дискуссионную группу, руководимую ведущим.

Он задает вопросы и прислушивается к дискуссии, в ходе которой время от времени самопроизвольно возникают интересные идеи и комментарии, а затем подводят итог, формулируя ответ. Происходящее напоминает методику мозгового штурма.

Ответы на обсуждавшиеся вопросы заносятся в отчет. Эти ответы могут подсказать тему для разработки творческим отделом рекламного агентства.

После того как тема рекламы будет творчески проработана и примет вид объявления для прессы или сценария для радио или для телеролика, ее следует протестировать на выборке людей, представляющих рынок. За один раз может тестироваться либо только одна идея, либо одновременно несколько версий.

Объявления для прессы можно продемонстрировать респондентам, потом собрать и опросить их, чтобы проверить, что им запомнилось. Этот метод известен как конвертная техника.

Необходимо также проводить продолжающиеся исследования.

"Продолжающееся" не означает ежедневное, но обязательно - регулярное, например ежемесячное.

Преимущество подобных исследований по сравнению с разовыми состоит в том, что они позволяют зафиксировать тенденцию во времени.

Они показывают, как под возможным влиянием рекламной кампании или кампании продвижения товара меняются уровни продаж, как идет конкуренция с другими марками.

Два основных типа продолжающихся исследования - панель потребителей и дилерский аудит розничных и малооптовых продаж.

Для панели потребителей респонденты тщательно отбираются из числа домохозяек и домовладельцев, которые соглашаются вести подробную запись своих покупок.

Эти записи периодически посылаются в фирму, проводящую исследования.

Окончательный отчет демонстрирует, что и какие социальные слои покупают, в каком количестве, как часто и где.

Для дилерского аудита нужно сотрудничество отобранной группы розничных торговцев, у которых регулярно проверяются накладные квитанции и склады для того, чтобы зафиксировать движение товаров разных марок и долю рынка, удерживаемую каждым из товаров.

Еще один способ - опубликовать в небольшом региональном выпуске общенациональной газеты, а потом, на следующий день, опросить выборку ее читателей.

Это так называемый метод "прочел и заметил". Чтобы набрать массив респондентов, случайных прохожих на улице спрашивают, читали ли они накануне эту газету и видели ли они ту рекламу.

Тех, кто читал и видел, далее подробно опрашивают о каждом из элементов рекламного объявления, чтобы выяснить, какой процент этих читателей запомнил все составляющие ее части.

Только после того как определены слабые и сильные стороны рекламного сообщения, делается окончательный его вариант, годный уже для применения в кампании на уровне всей страны с публикацией его во всем тираже данной газеты, а также и в других печатных изданиях в соответствии с выбранным агентством планом размещения рекламы.

Метод TABS.

Объединив компьютерные технологии с чрезвычайно эффективным вопросником индивидуального заполнения метод TABS отслеживает силу реакции на рекламируемые товары и услуги.

На экране предъявляется вопрос, респонденты специальным электронным карандашом ставят отметки в клетках, соответствующих выбранным ответам. Вопросы могут иметь вид шкалы или быть просто закрытыми, давать возможность одного или нескольких выборов.

Темы их касаются покупки товара тех или иных марок, использование этого товара, знание о товаре данной марки, знание о рекламе данного товара, оценки товара, представления о цене и детального образа товара. Касания "карандаша" считываются компьютером, который тут же превращает их в распределение процентов - по целевому рынку для каждого из многочисленных товаров и услуг, изучаемых данным исследованием. Опрашивается репрезентативная выборка, районированная по каждой из десяти основных зон.

Изучение влияния рекламы на покупательское поведение может быть проведено следующим образом.

В магазине случайным образом формируется две группы покупателей: тестируемая и контрольная.

Тестируемой группе демонстрируется пять телевизионных, радиокоммерческих реклам или шесть печатных реклам.

После чего респонденты данной группы заполняют анкеты. Членам обеих групп присваивается определенный код и даются пакеты купонов, включая купоны на испытываемую марку товара.

Эти купоны могут быть реализованы в одном из ближайших магазинов.

Определяется эффективность продаж, рассчитываемая как частное от деления отношения числа покупок товара исследуемой марки к общему числу покупок членов тестируемой группы к подобному отношению для членов контрольной группы.

Эффективность продаж определяется влиянием, которое на покупки потребителей оказало исследуемая реклама.

## Список использованной литературы

1. Голубков Е.П. Маркетинговые исследования: теория, методология и практика. Москва, 2007 г.
2. Катернюк А.В. Рекламные технологии. Коммерческая реклама. Москва; 2008 г.
3. Френк Джефкинс. Реклама. Москва, 2006 г.