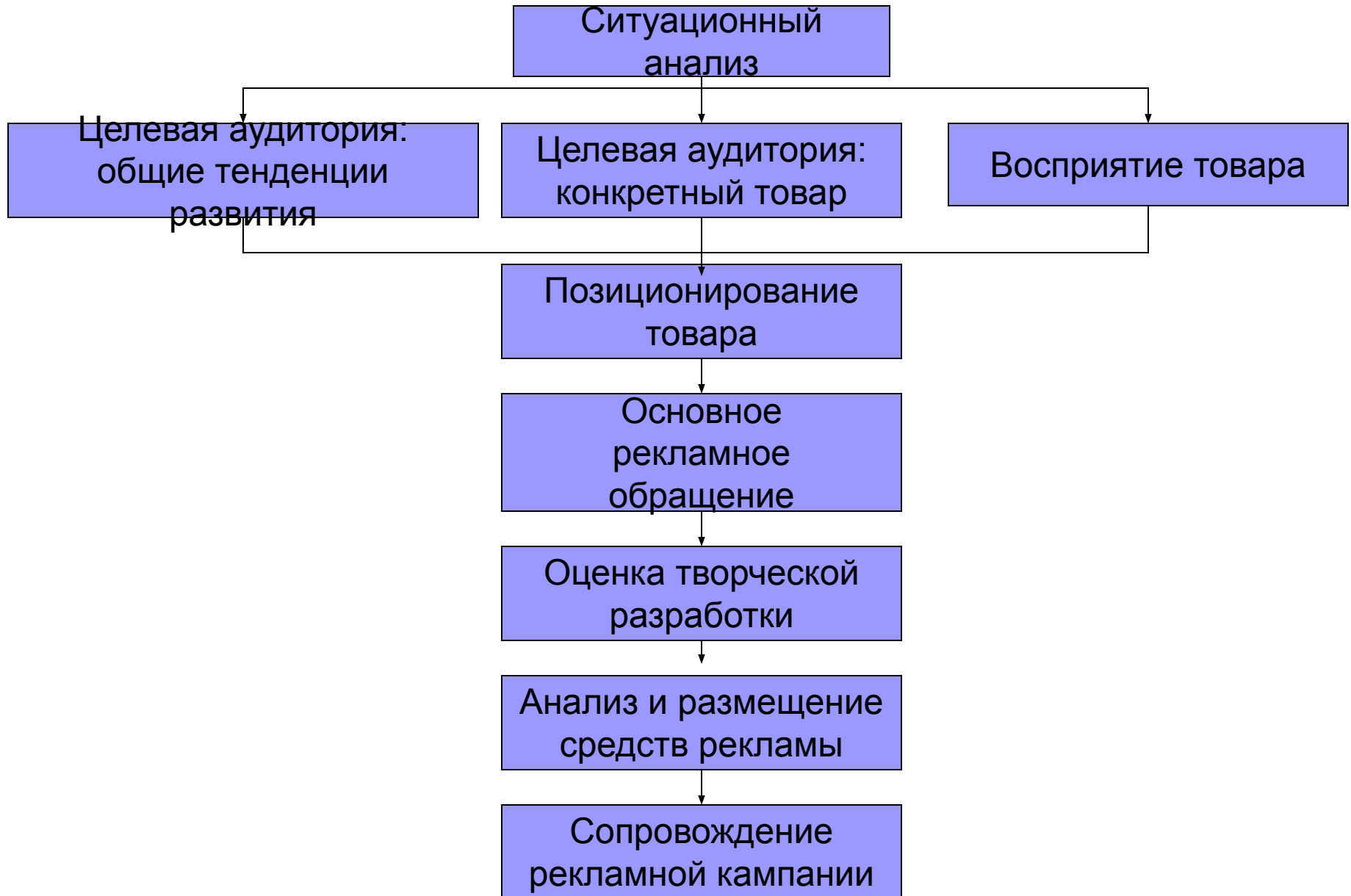


Роль исследований в рекламе

Кириянова Лилия Геннадьевна
Сентябрь 2010

Курс «Социология рекламной деятельности»

Процесс планирования рекламы



Ситуационный анализ

- Каковы перспективы и тенденции развития отрасли?
- Что собой представляет конкурентное окружение?
- Как конкуренты позиционируют себя?
- Каковы тенденции изменения объемов продаж конкурентов?



Анализ целевой аудитории

Общие тенденции

- Изменение образа жизни потребителей
- Изменение мнений, взглядов и предпочтении потребителей
- Влияние этих изменений на восприятие конкретных товаров/услуг



Анализ целевой аудитории товара/услуги клиента

- Объем, границы рынка (сегмента)
- Основные характеристики потребителей каждого сегмента
- Оценка шансов в каждом из сегментов

Восприятие товара

- Текущее восприятие торговой марки
- Что целевая аудитория стремится получить от приобретения товаров этой категории
- Соответствие торговой марки этим стремлениям
- Преимущества торговой марки.
Важность преимуществ для целевой аудитории

Исследование рекламных идей и продуктов

- Изучение товара
 - Разработка и ранжирование выгод товара
 - Тестирование концепции товара
- Изучение рекламных концепций
 - Тестирование идей
 - Тестирование эскизов рекламы
- Изучение рекламного продукта
 - Тестирование готовой рекламы до запуска в СМИ
 - Тестирование рекламы в реальных (пилотных) условиях

Анализ СР рекламы и ее распространение

- Бюджет конкурентов. СР, используемые конкурентами
- География рекламы
- Выбор средств распространения рекламы
- Временной график рекламы

Исследование хода и итогов рекламной кампании

- Оценка числа контактов и охвата
- Оценка эффектов рекламной коммуникации (динамика узнаваемости марки, отношения к ней и т.д.)
- Действия целевой аудитории
- Объем продаж, прибыли и пр.
- Диагностирование проблем и их причин

Дополнительные исследования для нужд клиентов


- Выбор названия товаров
- Товарная упаковка
- Характеристики товара
- Распространение товара
- Тенденции и анализ продаж

Дополнительные поисковые исследования

- Изменение отношения потребителей
- Классификация потребителей относительно товарных групп и характеристик товаров
- Влияние различных средств распространения рекламы на формирование отношения потребителя

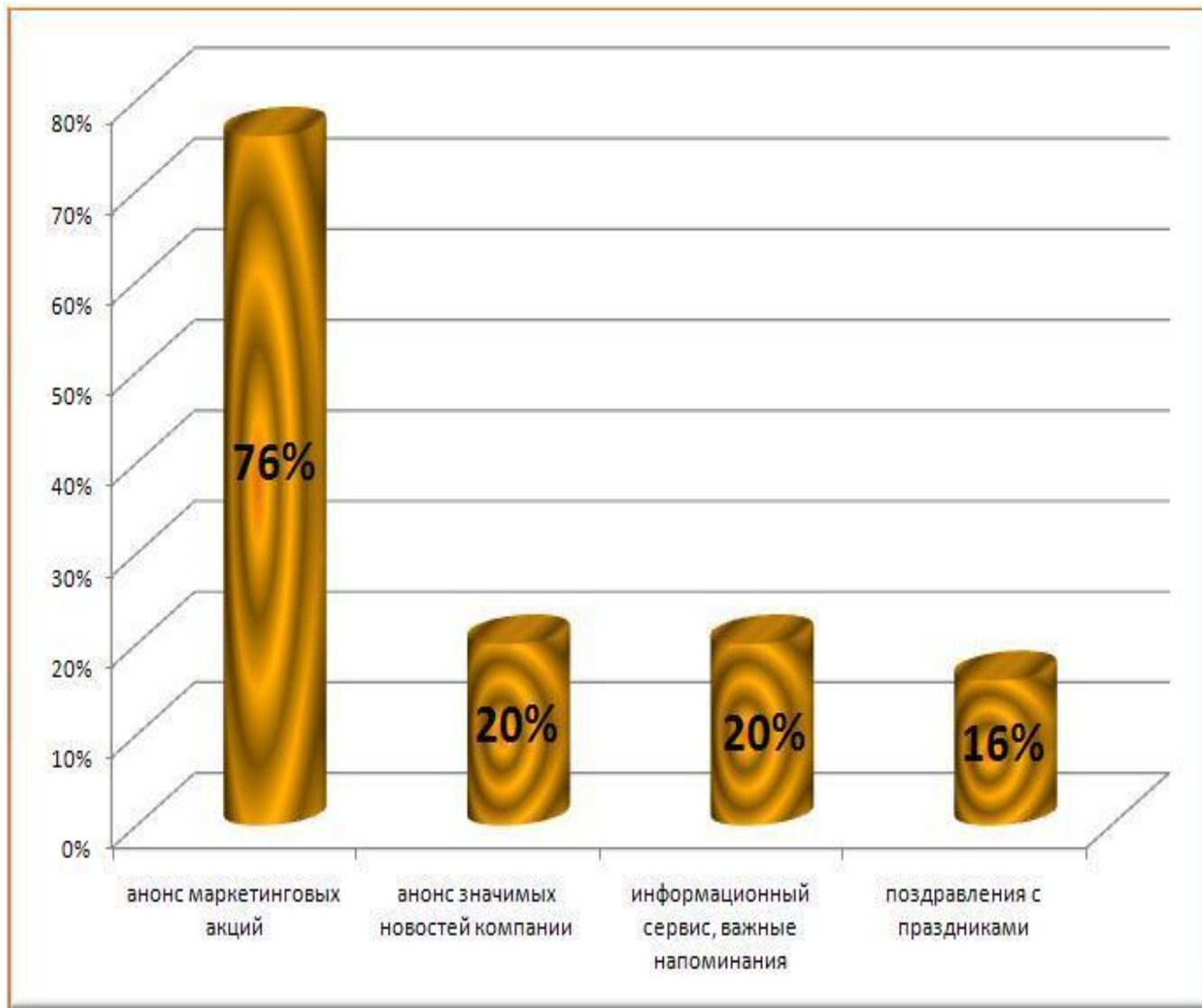
Поставщики исследовательских услуг

- Собственные исследовательские силы компании
- Привлеченные поставщики заказной информации
- Исследовательские компании по вопросам синдицированных исследований

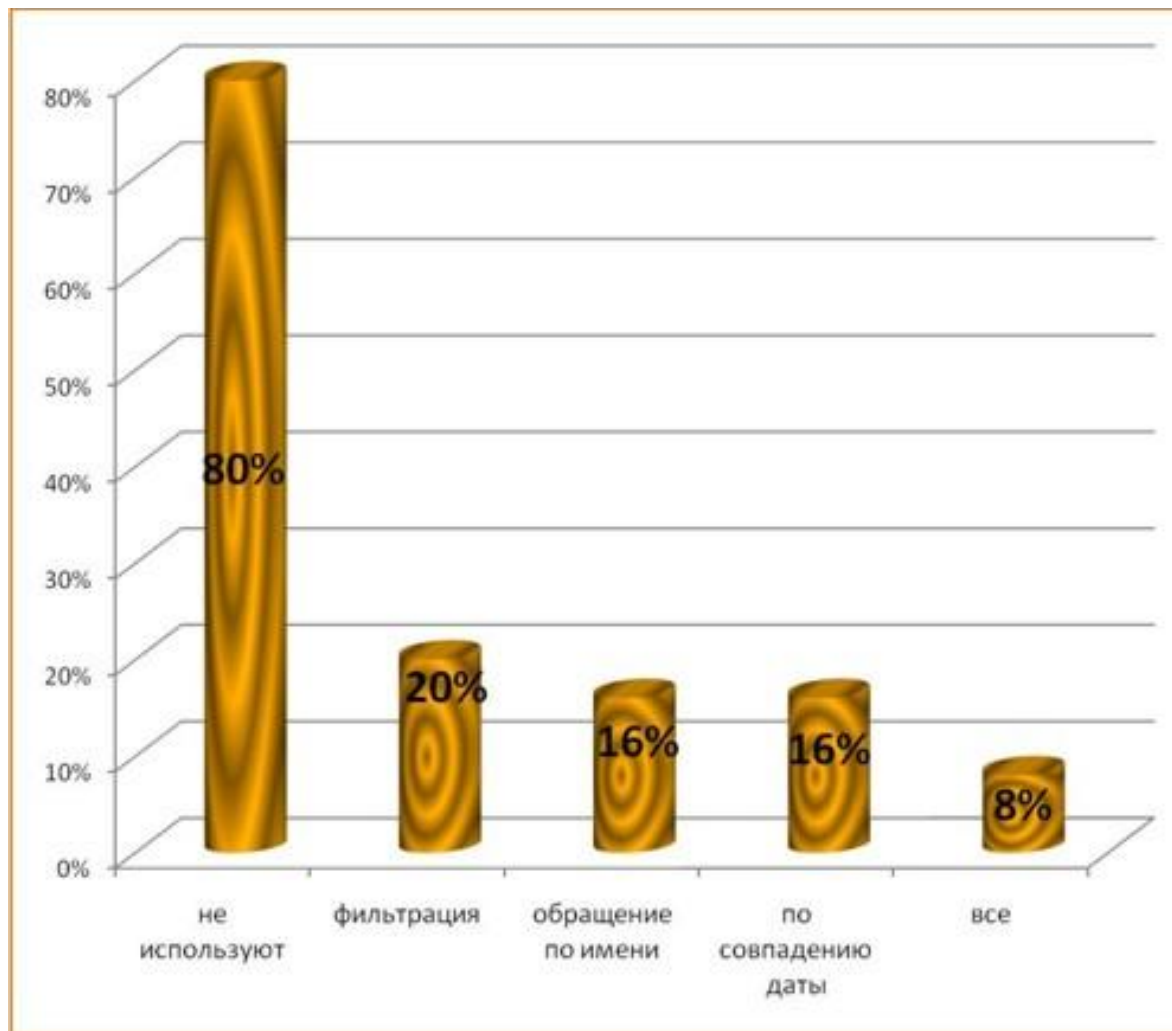


Исследование эффективности SMS-рассылок

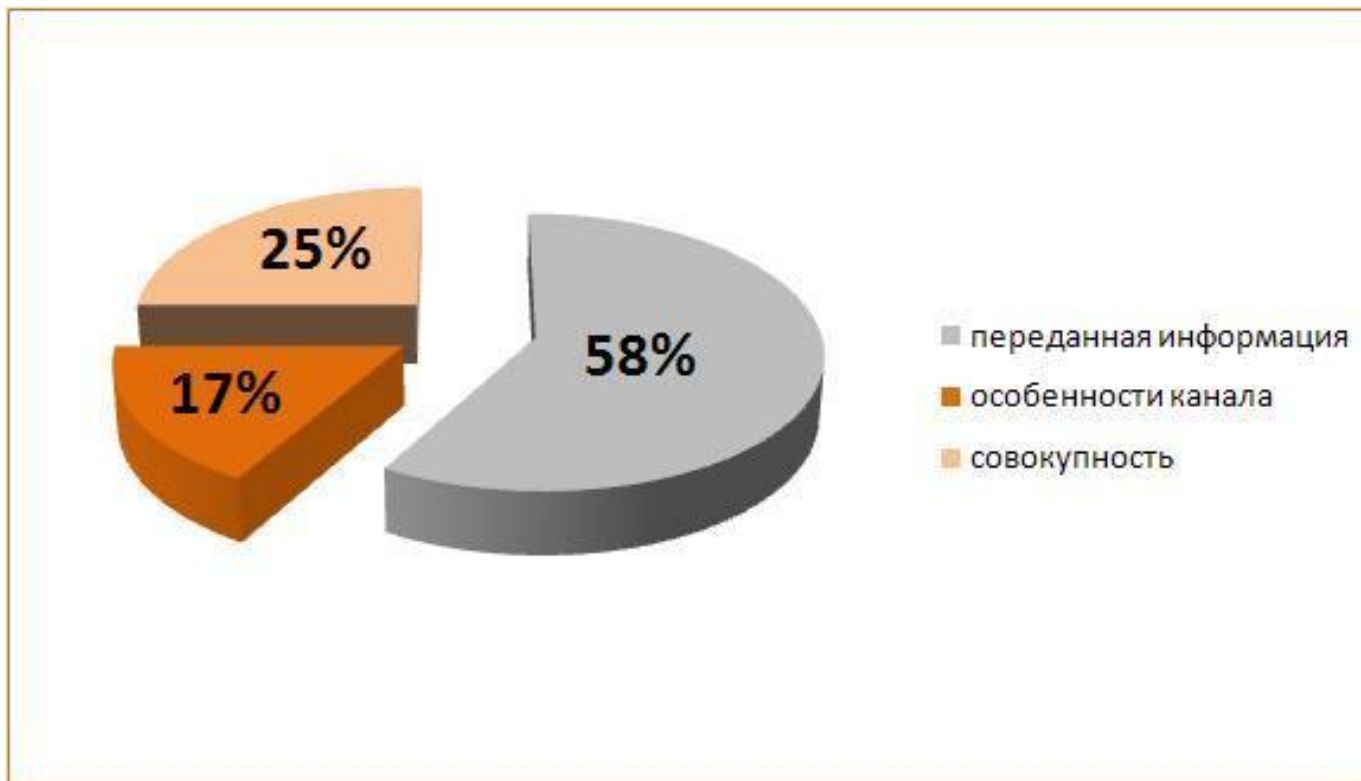
SMS-рассылки используются для:




Соотношение использования дополнительного функционала



Причины отклика абонентов на рассылку



- 
- Для абонента важно, что к нему обращаются лично, без посредников.
 - Для абонента довольно неожиданно получить сообщение на мобильный телефон. При этом важно сделать стоящее предложение.
 - SMS - удачный канал для взаимодействия с молодежью.
 - SMS-рассылка, помимо анонса акции, привлекает внимание к компании и служит напоминанием о других сервисах и товарах.
 - SMS-рассылкой удалось охватить всех владельцев дисконтных карт.