

# Рекламные исследования





## Рекламные исследования

можно определить как  
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

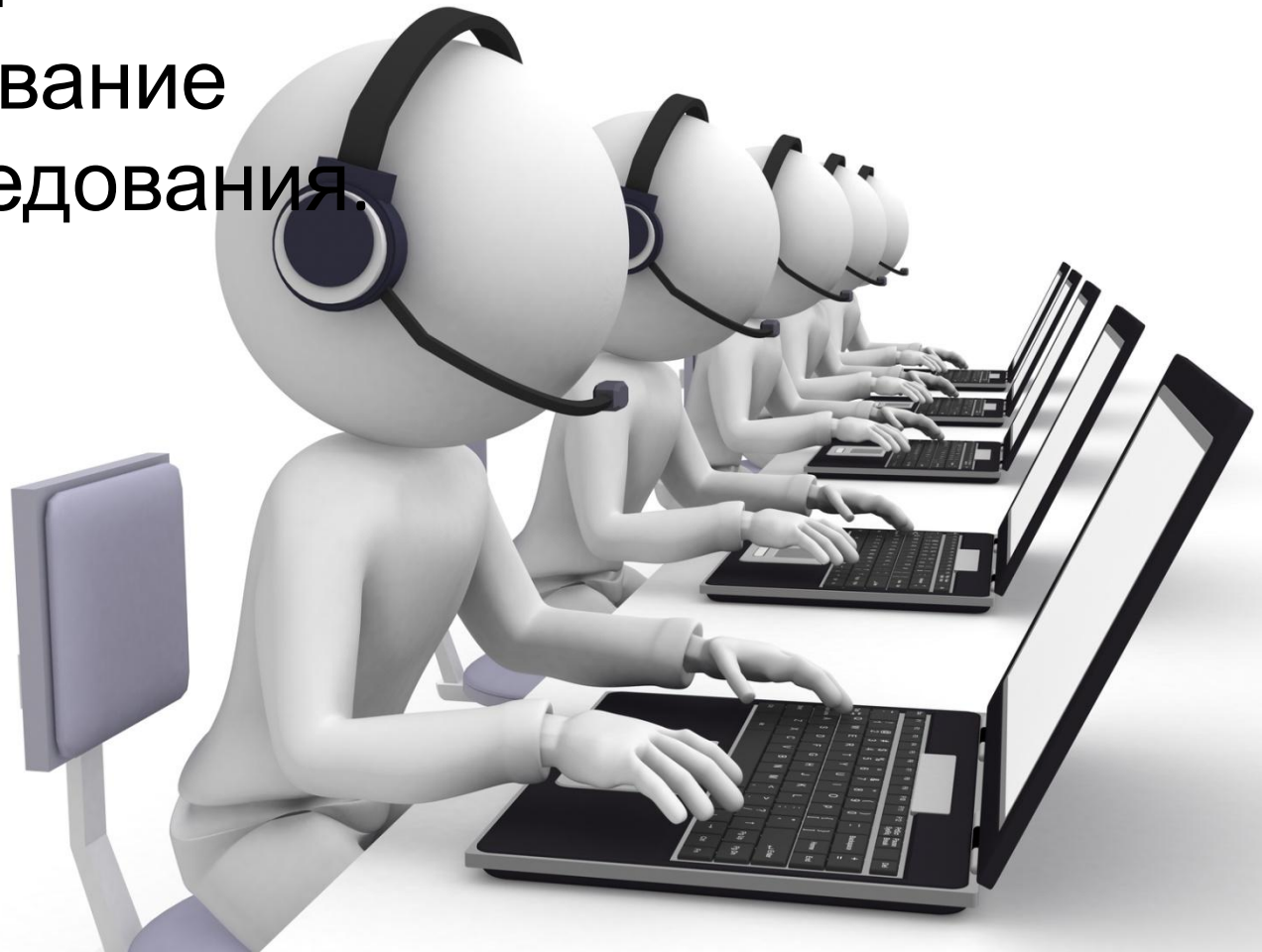


# Процесс проведения исследования состоит из следующих этапов:

- Определение проблемы и формулирование целей исследования
- Отбор источников информации
- Непосредственное проведение исследования
- Анализ данных и отчет



Первым этапом  
является  
определение  
проблемы и  
формулирование  
целей исследования.



Второй этап маркетингового исследования – отбор источников информации. Исследователь может собирать вторичную или первичную информацию.



Вторичная информация  
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; методология, по которой  
собраны данные, может быть  
несоответствующей целям настоящего  
исследования.

-

# Целью рекламных исследований

получение информации о содержании рекламы, об идеях, заложенных в рекламном сообщении, определение оптимальных медиаканалов и медианосителей и т.п.



# Источник вторичных данных

- бухгалтерская отчетность
- фирмы
- материалы периодических изданий
- публикации исследовательских организаций
- компьютерные базы данных и т. д.



# Первичные данные



Эти тенденции предопределили разделение рекламных исследований на два направления: кабинетное исследование и полевое исследование.



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



Полевое исследование – сбор и обработка данных специально для конкретного рекламного анализа. 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

# Виды исследований и

методы.

- Наблюдение
- Опрос
- Эксперимент
- фокус-группы
- проекционные методы и физиологические измерения.



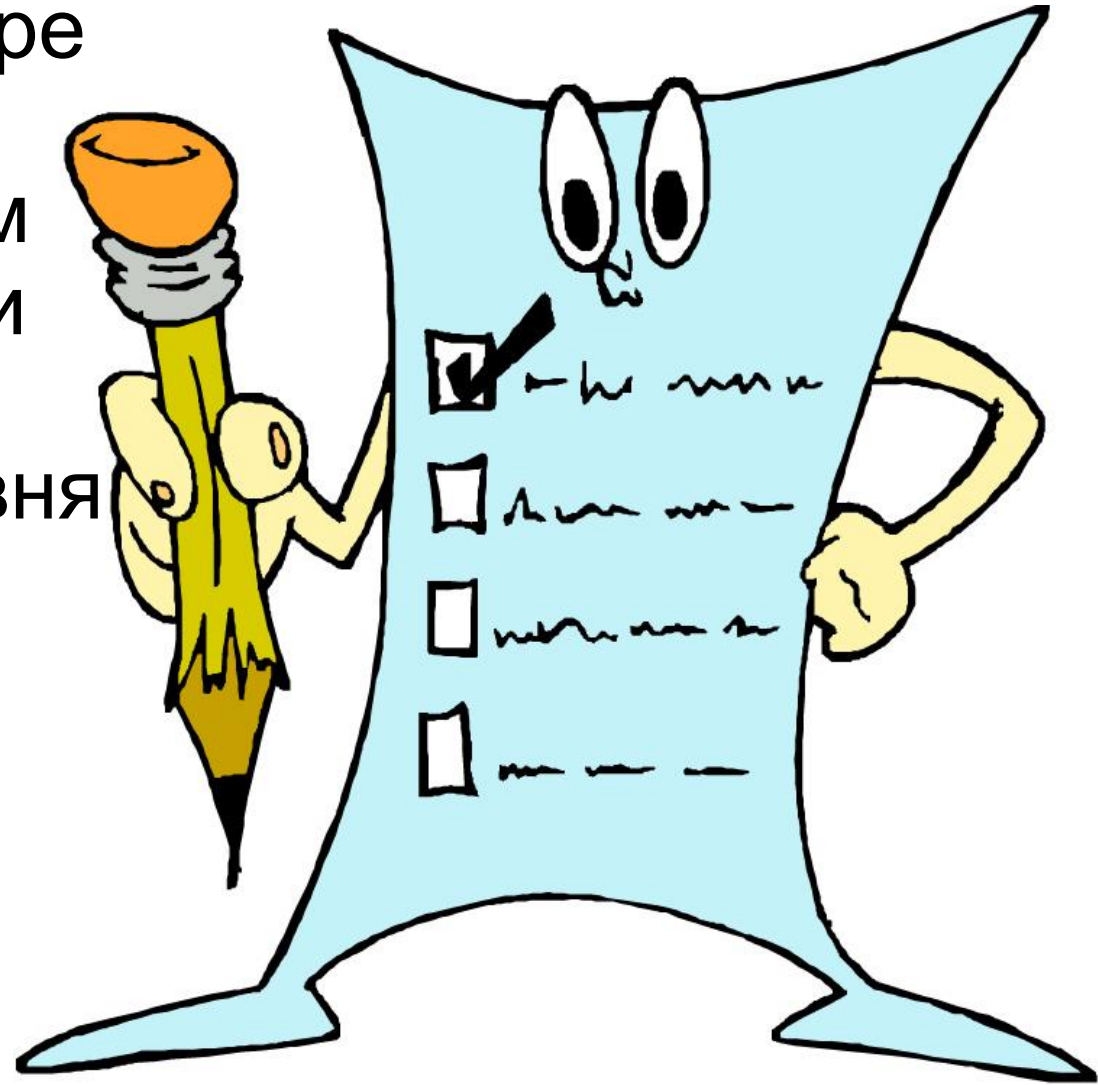
# Наблюдение

- в исследованиях рекламы представляет собой метод сбора первичной рекламной информации об изучаемом объекте путем наблюдения за wybranными группами людей, действиями и ситуациями.



# Опрос

- заключается в сборе первичной информации путем прямой постановки вопросов людям относительно уровня их знаний, отношения к продукту, предпочтений и покупательского поведения.



# 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.



# 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)



# 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.

