

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

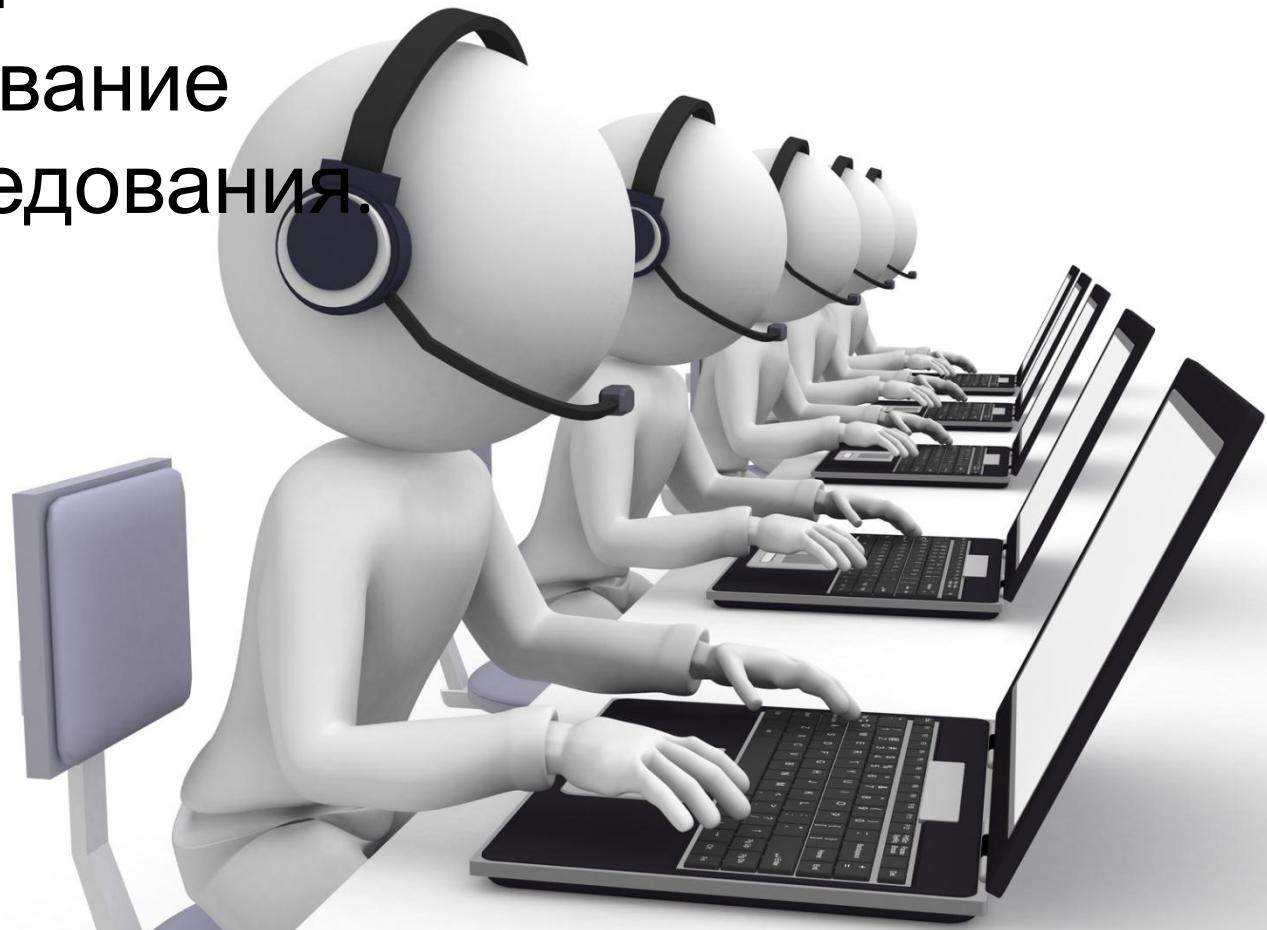
исследования состоит из

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 стопом»).



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 методики.

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



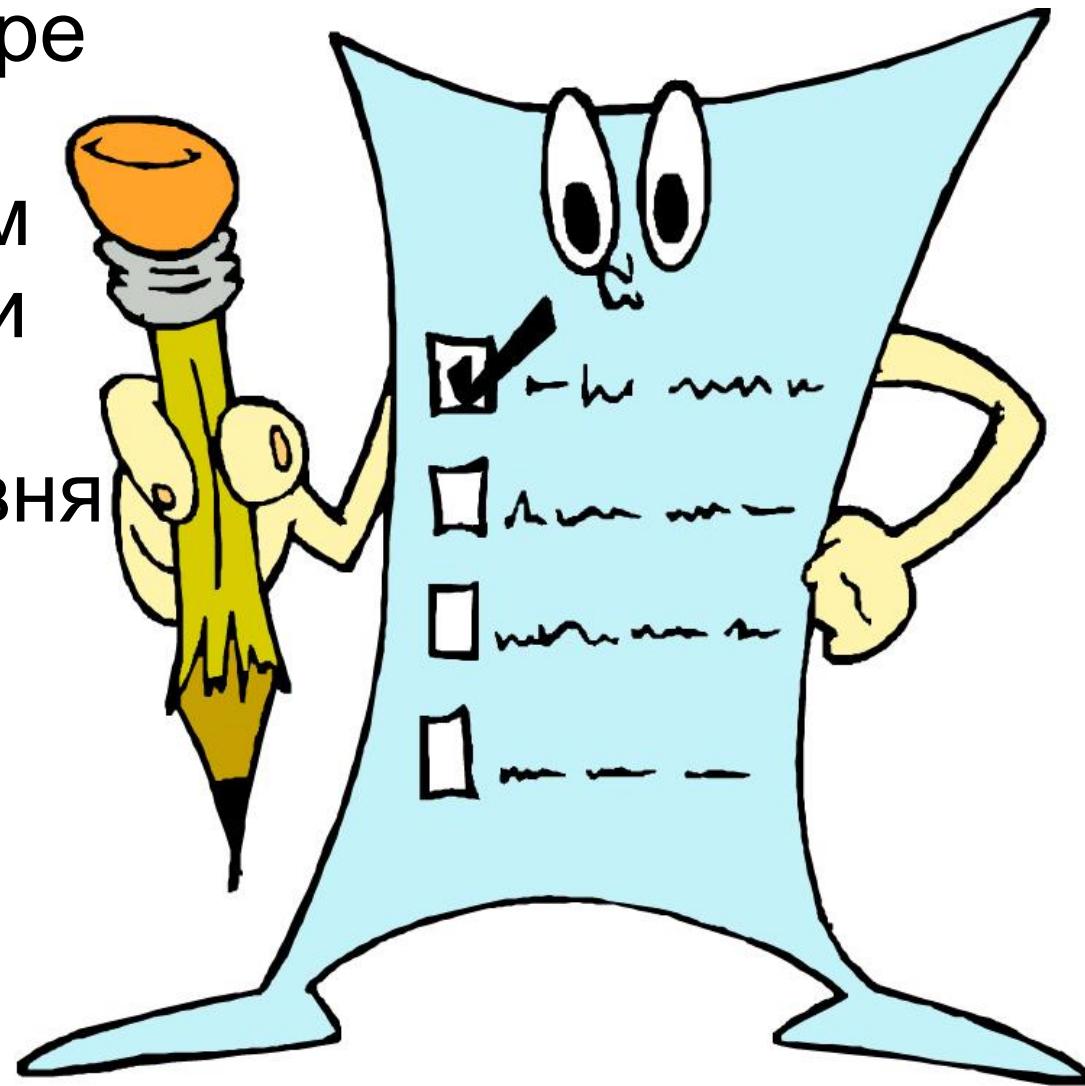
Наблюдение

- в исследованиях рекламы представляет собой метод сбора первичной рекламной информации об изучаемом объекте путем наблюдения за выбранными 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.

