Реферат на тему:

***РЕКЛАМНЕ ДОСЛІДЖЕННЯ РИНКУ***

Дослідження є необхідною умовою ефективного прийняття рі­шення в галузі маркетингу, а відповідно, і комунікацій. Рекламне дос­лідження ринку передбачає збирання, систематизацію й аналіз даних, які необхідні фірмі або організації для вирішення комунікативних за­вдань, задоволення потреб людей у товарах, послугах чи ідеях.

Рекламне дослідження ринку розгортається за такими основни­ми напрямами:

• дослідження мотивацій споживача;

• вивчення, на якій стадії готовності до купівлі знаходиться аудиторія споживачів;

• прогноз рекламного бюджету, тобто витрат на те, щоб спожи­вачі перейшли з однієї стадії готовності в іншу, більш високу;

• дослідження рекламних текстів фірми та її конкурентів;

• дослідження досвіду проведення рекламних кампаній;

• вивчення засобів реклами;

• визначення ефективності окремих носіїв реклами;

• дослідження ефективності рекламних звернень;

• дослідження перспектив розвитку рекламного бізнесу.

Рекомендації, одержані в ході досліджень, є підставою для мар­кетингових дій щодо розробки товару, ціноутворення, системи роз­поділу продукту. У свою чергу, маркетингові дослідження ринків збуту, прогнозування попиту на конкретну продукцію, тенденцій ці­ноутворення, визначення маркетингової політики конкурентів, за­гальноекономічних умов підприємницької діяльності тощо вплива­ють на прийняття рішень у рекламному менеджменті.

Рекламні дослідження ринку допоможуть відповісти на більшість запитань відомого рекламного звернення видавництва «Макгроу Хілл»:

«Я не знаю, хто ви такий.

Я не знаю вашої фірми.

Я не знаю товару вашої фірми.

Я не знаю поглядів вашої фірми.

Я не знаю клієнтів вашої фірми.

Я не знаю історії вашої фірми.

Я не знаю репутації вашої фірми.

Одним словом, що ви бажаєте мені продати?»

Тому, коли ви ставите питання про необхідність рекламних дос­ліджень ринку (питання завжди постає, оскільки такі дослідження дуже дорого коштують), завжди уявіть собі бридкого, невдоволеного товстуна, який сидить в офісному кріслі і ви зрозумієте, як важ­ливо мати точні відповіді на його запитання.

Розглядаючи «десять заповідей успіху» батька сучасної реклами Д Огілві, можна спинитися на деяких, що мають відношення до ре­кламних досліджень ринку:

**Заповідь друга.** Створи свою власну базу даних.

**Заповідь четверта.** Знай справжню вартість споживача і вкла­дай гроші відповідно до цього (не більше, але й не менше).

**Заповідь шоста.** Тестування. Користуйся ним постійно.

**Заповідь сьома.** Шукай нові технології та пізнавай їх!

**Заповідь дев'ята.** Знай свого реального та ймовірного покупця. Щоб знати краще — досліджуй.

На думку Д. Огілві, дослідження допомагають визначити:

• котирування вашого товару;

• ставлення споживача до нового товару ще на стадії розробки;

• смак, колір, аромат, дизайн та ін., які найкраще сприймаються покупцем;

• оптимальне позиціювання товару;

• переконливу аргументацію;

• скільки людей прочитало (побачило, почуло) вашу рекламу і скільки при цьому її запам'ятало;

• бюджет рекламної кампанії;

• співвідношення обсягу продажу нових товарів і витрат на рекламу.

Ці дослідження мають дати відповідь, як уважає Д. Огілві, чи варта гра свічок.

Основними принципами рекламного дослідження ринку є:

1. Точність, ретельність. Методи досліджень треба старанно ро­зробляти та неухильно їх дотримувати.

2. Об'єктивність, урахування всіх факторів.

3. Системність. Дослідження мають передбачати аналіз внутрішньо­го та зовнішнього середовищ у їх тісному взаємозв'язку та взаємодії.

4. Систематичність. Дослідження мають бути щоденними, а не випадковими і включати всю сукупність операцій цього процесу.

Рекламний менеджмент — це аналіз, планування, втілення в життя та контроль рекламної діяльності. Отже, рекламне дослід­ження ринку проходить такі етапи:

* визначення проблеми (драми) та формування цілей рекламного бізнесу фірми;
* огляд джерел інформації;
* опрацювання плану проведення досліджень;
* збирання інформації;
* аналіз зібраної інформації;
* висновки та рекомендації.

Попередньо необхідно визначитися щодо такого:

• хто саме вестиме дослідження, збиратиме дані та писатиме звіт; чи буде цим займатися науково-дослідний відділ (група) фірми, чи фірма має залучити зовнішню дослідну організацію;

• хто або що має аналізуватися (об'єкт досліджень);

• як (якими методами) проводити збирання потрібної первинної інформації (анкети чи механічні засоби, спостереження, експери­мент, опитування чи імітація).

Таким чином, у процесі добору первинної інформації досліднику необхідно встановити цілі дослідження, розробити план викорис­тання методів та засобів самого дослідження, план складання вибір­ки, її обробки тощо.

Цілі рекламного дослідження ринку можуть бути:

• пошуковими, тобто передбачати збирання якихось попередніх даних, що можуть пролити світло на проблему чи допомогти виро­бити план самої рекламної кампанії фірми;

• описовими, тобто передбачати тільки опис певних явищ у рек­ламному бізнесі;

• експериментальними, тобто передбачати практичну перевірку на окремих сегментах ринку споживачів причин та наслідків зв'язків між покупцем та виробником товару, між споживачем та товаром тощо;

• аналітичними, тобто передбачати не тільки опис структурних елементів рекламного бізнесу, а й визначення причин, що зумовлю­ють такий, а не інший його характер.

Форма звіту може бути стандартною або довільною. Стандартний звіт повинен мати титульний аркуш, відповідно оформлений, перелік виконавців і такі розділи (можливі варіанти):

**• вступ** (актуальність проблеми, на яких матеріалах проводило­ся дослідження, ключові слова);

**• постановка проблеми** (предмет та об'єкт дослідження, фор­мулювання цілей, методологія дослідження, алгоритм розрахунків);

**• вирішення проблеми** (добір найбільш значущих даних із су­купності отриманої інформації; дані зводяться у таблиці, на підставі яких розробляються очищені ряди вибірки з метою встановлення закономірностей розвитку; результати описують та зводять у табли­ці, графіки, номограми, формули тощо);

**• висновки та пропозиції** (робляться на основі отриманих ре­зультатів з метою використання у практичній діяльності);

**• підсумки** (загальна характеристика проблеми та її досліджен­ня, результатів та рекомендацій);

**• перелік використаної літератури;**

**• додатки** (за необхідності).

Важлива частина звіту — це формулювання цілей дослідження, розробка технічного завдання на виконання з переліком матеріалів, які треба використати в дослідженні. Належить охарактеризувати послідовні етапи досліджень, подати визначення понять, дати поси-а лання на використану літературу (зі вказівкою сторінки), назвати розмір та склад вибірки, описати використані методи дослідження та аналізу.

Звіт повинен дати детальну характеристику вибірки та докази надійності методу аналізу цієї вибірки, анкети та інструкції для за­повнення, статистичні таблиці, детальний опис усіх наведених тес­тів на надійність, теоретичні докази тощо.

Стандартизований звіт складають, як правило, залучені організації. Він може бути депонований (за згодою замовника).

Метою рекламного дослідження може бути вивчення покупців, товарів, конкурентів, їх рекламних кампаній та звернень, рекламних і агенцій, засобів масової інформації, а також самих рекламних звер-, нень, їхньої ефективності.

У результаті мають бути отримані відповіді на такі запитання:

• яким є образ товару, створений рекламою;

• яким є образ фірми-виробника;

• яким є образ посередника — продавця цього товару;

• чи відповідають ці образи, створені рекламою, справжньому стану речей;

• чи адекватна реклама образу товару, що його створив сам по­купець;

• чи важливі для покупця рекламовані атрибути товару;

• чи правильно сприймається покупцем рекламне звернення;

• чи збирається реципієнт зробити ту дію, до якої закликає реклама;

• якщо ні, то хто винен — товар, реклама, реципієнт тощо. Посилання на літературні джерела включають внутрішні звіти фірми про прибутки та збитки, балансові звіти, показники обсягу збуту, звіти комівояжерів, облікові відомості тощо, видання державних установ (статистичні довідники), періодику, спеціальну літературу, комерційну інформацію (прайс-листи конкурентів, довідники).

В Україні особливу цінність мають такі джерела, як «Довідник рекламоносіїв України» (щомісячник) та рекламно-інформаційний каталог «Світ реклами» (щорічник), прайс-листи рекламних агенцій, засобів масової інформації та рекламодавців.

До державних видань належать щорічні статистичні збірники законів та постанов Верховної Ради України та Кабінету Міністрів України. Останні допомагають вивчити вплив обумовлених законо-..даветвом України факторів на рекламний бізнес у всіх організацій­них структурах рекламної діяльності.

Не є проблемою отримати внутрішню інформацію фірми у вигляді бухгалтерських звітів, статистичних звітів, звітності між підрозділами фірми, досьє клієнтів тощо. До внутрішньої інформації належать також звіти з раніше проведених досліджень (за необхіднос­ті їх оновлюють) тощо.

Отже, для проведення рекламного дослідження ринку необхідна значна зовнішня та внутрішня інформація щодо:

* етапу життєвого циклу фірми;
* етапу життєвого циклу конкретних груп товарів;
* ступеня насичення ринку цими товарами;
* характеристики цільової аудиторії;
* діяльності конкурентів;
* доступності та вартості засобів і носіїв інформації;
* загальноекономічних умов підприємницької діяльності в Украї­ні та за кордоном.

Розробка плану проведення досліджень має обов'язково перед­бачати визначення методів досліджень (спостереження, експери­мент, опитування тощо), способів дослідження (анкетування, меха­нічні прилади), вибірки (одиниця вибірки, обсяг вибірки, процедура вибірки) та засобів зв'язку з аудиторією (телефон, пошта, особистий контакт, телемережа).

Раніше ніж приступити до збирання інформації вирішують пи­тання про якість вимірювання, що під нею розуміють надання об'єктам числових значень. Причому відношення між числами ма­ють відображувати відношення між величинами вимірюваної озна­ки об'єкта. Достатньо просто визначити величини, зв'язані з одноз­начними поняттями (обсяг продажу, ціна, вік, стать). Складніше — для характеристик, які не мають безпосереднього зв'язку з речами, або неможливі для безпосереднього спостереження (думка, уявлення, імідж, стиль, престиж, мода, демократичність, дія реклами тощо). Для таких необхідно знайти індикатор — характеристику, зв'язану з тео­ретичною конструкцією й таку, що піддається вимірюванню.

Вимірювання здійснюється за допомогою шкали, з якої можна «зчитати» кількісну характеристику ознаки досліджуваного об'єкта. Якщо однакові величини ознаки отримують однакові числові зна­чення, тоді використовується так званий номінальний рівень шкали. Якщо відношення «більше-менше» між числами мають відображати такі самі відношення між кількісними характеристиками ознак — використовується ординарний рівень шкали. Якщо відношення різ­ниці між числовими значеннями мають відповідати такому самому відношенню різниці між реальними характеристиками— викорис­товується інтервальний рівень шкали. Якщо нульова характеристика означає відсутність ознаки взагалі — використовується патіо-шкала.

У дослідженнях можуть бути задіяні випадкові й невипадкові види вибірки.

До випадкових належать: проста вибірка (вибір типу за допомо­гою випадкових чисел), групова вибірка (розкладання генеральної сукупності на окремі групи, всередині кожної з них потім проводиться випадкова вибірка), метод «клумб» (одиниця вибірки склада­ється із груп елементів, із них вибирають деякі, котрі потім деталь­но досліджують), багатошагова вибірка (вибірку роблять кілька ра­зів поспіль, причому одиницю вибірки попередньої стадії беруть за сукупність одиниць наступної стадії).

До невипадкових вибірок у рекламних дослідженнях належать:

• довільна вибірка (елементи відбираються випадково — метод простий та дешевий, проте неточний, має низьку репрезентативність);

• типова вибірка (збирання даних за деякими характерними еле­ментами генеральної сукупності; для цього необхідно мати дані про розподіл ознак, за якими визначаються ці типові елементи);

• метод концентрації (дослідження виконуються тільки для най­більш важливих елементів генеральної сукупності);

• метод квот (метод, схожий з розподілом ознак у генеральній сукупності; при цьому припускають, що дані вибірки відповідають даним генеральної сукупності, а отже, вибірка є репрезентативною для всієї сукупності).

Найбільш коштовним та трудомістким є етап збирання інформації.

Збирання інформації ведеться за допомогою спостережень, ін­терв'ю, панелі, експерименту та імітації.

Спостереження можуть бути польові та лабораторні, особисті, з участю контролера чи без неї. Вони передбачають планомірне вив­чення факторів, що сприймаються органами чуттів, без впливу на об'єкт спостережень (недоліки — високі витрати, багато факторів не піддаються безпосередньому спостереженню).

Інтерв'ю може бути усне, письмове, телефонне, вільне за фор­мою або стандартизоване. Такі опитування використовуються для дослідження факторів, які неможливо виявити спостереженням (переваги — надійність, репрезентативність; недолік — вплив ін­терв'юера). Якщо опитування відбувається за наперед розробленою схемою, то говорять про стандартизоване інтерв'ю.

Панель може мати вигляд щоденної телевізійної споживацької панелі, яка забезпечує регулярне повторне збирання даних у тій са­мій групі через однакові проміжки часу (переваги — виявлення роз­витку в часі, недоліки— «смерть» панелі в разі відмови учасників від співробітництва, за зміни місця проживання, фізичної смерті учасників або за переходу в іншу споживацьку категорію; дія «ефекту панелі», коли учасники відчувають контроль і починають поводити себе інакше, ніж звичайно, змінюючи свій спосіб життя, звички тощо; висока вартість). За допомогою цього методу можна вивчати споживачів та посередників.

Експеримент може бути польовим та лабораторним. Це дослід­ження впливу одного фактора на інший за одночасного контролю­вання постійних факторів (переваги — можливість окремого спостереження за впливом змінних, контроль ситуації, реалістичність умов; недолік — великі витрати грошей та часу).

Імітація — це найпоширеніший в економічно розвинутих країнах метод, коли відбувається відтворення умов експерименту із застосу^-ванням економіко-математичних методів і сучасної обчислювальної та персональної техніки (переваги — простота та доступність; недолі­ки — труднощі у визначенні впливу окремих факторів, розподілу цих факторів, труднощі у створенні моделі поведінки).

Найпростішим методом отримання даних у рекламному бізнесі є опитування. До 90 відсотків досліджень за кордоном відбувається в такий спосіб. Опитування може бути усним або письмовим. Опиту­вання класифікуються за колом осіб, яких опитують (приватні осо­би, експерти, підприємці, споживачі), за кількістю осіб, що їх опи­тують одночасно (одиничне чи групове), за кількістю тем, що входять в опитування (одна чи кілька), за рівнем стандартизації (вільна, структурована чи повністю стандартизована схема), за час­тотою опитування (одно- та багаторазове опитування).

Питання та відповіді, як правило, розробляють, виходячи з таких принципів:

• однозначної відповіді —так, ні, не знаю;

• альтернативних відповідей, з яких опитуваному необхідно ви­брати одну (іноді — кілька);

• ранжування об'єктів за допомогою порівнювання один з одним;

• шкалуючих питань, які дають диференційовану оцінку подіб­ності чи різниці досліджуваних об'єктів.

Способами досліджень можуть бути анкети чи механічні пристрої.

Анкета — це ряд запитань, на які опитуваний має дати відповідь усно або в іншій формі. Розробляючи анкети, важливо передбачити послідовність запитань (перші мають збудити інтерес, складні або особисті питання необхідно задавати останніми, питання повинні складатися в логічну послідовність, треба уникати питань, що не сто­суються справи, оскільки це викликає зайве роздратування тощо).

Механічні пристрої використовують для вимірювання інтенсив­ності почуттів опитуваного, що контактує з конкретним рекламним зверненням.

Способи зв'язку з аудиторією розділяються на інтерв'ю по теле­фону, особисте інтерв'ю, яке може бути індивідуальним або груповим, анкети, що розсилаються поштою, факсом, роздаються в натовпі.

Аналіз зібраної інформації передбачає виокремлення із сукупно­сті отриманих даних найбільш важливих відомостей і результатів та зведення їх у таблиці, графіки, формули тощо. Для цього створю­ються статистичний банк та банк моделей.

Статистичний банк — це сукупність методик статистичної обро­бки інформації (їх понад 100), які дають змогу якнайповніше розкрити взаємну залежність різних факторів у рамках вибірки даних і встановити міру їх статистичної надійності.

Банк моделей — це набір математичних алгоритмів, що відоб­ражають окремі процеси планування та контролю і сприяють прий­няттю найоптимальніших рішень на ринках збуту. Сюди належать моделі: визначення стратегії поведінки фірми на ринках збуту; розро­бки бюджету; планування рекламної кампанії; вибору рекламної аген­ції; вибору кількості показів рекламного звернення тощо.

Статистичний банк грунтується на законах розподілу частот, роз­поділу змінних величин, статистичних показників — арифметично­го, середнього, медіани, моди, варіації, дисперсії тощо.

Для обробки отриманих даних застосовуються одно-, дво- або багатофакторні методи аналізу залежності, які дозволяють встано­вити наявність зв'язку між двома та більше змінними. Для цього ви­користовують результати розподілу частин і змінних величин, а та­кож варіації та відхилення й розраховують реальні величини тестів, а ряд змінних величин очищають від випадкових значень.

Регресивний аналіз — статистичний метод аналізу даних для ви­значення залежності однієї змінної величини від іншої незалежної змінної величини (проста регресія) або кількох змінних (багато-факторна регресія). Типова постановка питання за цим методом — наскільки зросте обсяг продажу даної марки (групи) товару при зро­станні витрат на рекламу на один відсоток, яка буде ціна даного то­вару наступного року, які будуть витрати на рекламу наступного року, через два роки, через три роки тощо.

Варіаційний аналіз застосовується для перевірки того, чи суттє­во впливає зміна незалежних змінних величин на залежні. Типова постановка питання за цим методом — чи впливає колір рекламного звернення на обсяг продажу товару, що рекламується.

За допомогою дискримінантного аналізу можна розділити групи об'єктів та з'ясувати різницю між окремими групами. Цей метод дає змогу віднести новий об'єкт до якої-небудь групи на основі його ха­рактеристики. Типова постановка питань — чи можна окрему лю­дину, враховуючи її вік, достаток, освіту, соціальний стан, уважати потенційним покупцем даної марки товару.

Факторний аналіз використовується для дослідження взає­мозв'язків між змінними величинами з метою обмеження кількості впливових факторів найбільш значущими. Типове запитання — як саме якісні показники даного товару впливають на його продаж.

Кластер-аналіз-метод дає змогу розділити сукупність об'єктів на окремі, більш-менш однорідні групи. Типова постановка питань — на які групи можна розділити покупців залежно від їхніх доходів, інтересів, складу сім'ї тощо.

Одновимірне шкалування змінних величин уможливлює вияв­лення залежності між змінними величинами в одній площині, багатовимірне — отримання просторового відображення відношень, що є між об'єктами. Наприклад, яка тенденція відношень даної групи споживачів до даної групи товарів; який імідж має фірма, окремий політик, економічна ситуація в країні тощо.

Банк моделей дає можливість на основі аналізу отриманих даних спрогнозувати поведінку фірми на ринку збуту, а тим самим виро­бити стратегію й тактику рекламної діяльності фірми за зміни умов у країні та на окремих ринках споживачів, товарів і виробників.

Отримані результати можуть бути подані як текст, таблиця, гра­фіки, номограми в рукописному вигляді або на дискеті комп'ютера. Вони повинні дати керівництву фірми рекомендації з основних пи­тань рекламування всередині країни та за кордоном.

У звіті мають бути відповіді на такі запитання:

• що, як, коли, де та від чийого імені сказати або зробити;

• на якому етапі купівельної готовності перебуває цільова ауди­торія (поінформованість, знання, прихильність, надання переваги, переконаність, здійснення покупки);

• яким мають бути мотиви звернення (раціональними, емоцій­ними, моральними) та його форма (друкованою, усною, ілюстрова­ною, у кольорі тощо);

• якими будуть канали комунікації (особистими чи ні);

• яким має бути орієнтовний бюджет рекламної діяльності та його ефективність.

Рекомендації щодо рекламування товару серед тих, хто негатив­но ставиться до нього, і тих, хто є його прихильником, мають різни­тися. Рекомендації мають спиратися на обгрунтовані теоретично та підтверджені практично прогнози стосовно покупців, товару, кон­курентів і самої фірми на певний період. Вони мають базуватися на стратегічних та тактичних цілях фірми.

Методи розробки прогнозу можуть бути кількісними, коли про­водиться оцінка майбутнього на основі минулого за допомогою ма­тематичних та статистичних моделей, і якісними, коли оцінюють майбутні перспективи за допомогою знань, досвіду та інтуїції. До останніх належать дельфі-метод і розробка сценарію.

Дельфі-метод передбачає використання опитування експертів. При цьому анонімні відповіді експертів збираються протягом кіль­кох турів, а потім, виходячи з проміжних результатів, розробляють групову оцінку явища, що досліджується. Переваги методу — наоч­ність результатів, залучення експертів, анонімність учасників. Не­доліки — негнучка методика, великі втрати часу, тенденції до кон­сервативних оцінок, повна (чи майже повна) неможливість урахування факторів майбутнього технічного прогресу.

Сценарій — це передбачення майбутнього розвитку окремих факторів та визначення у зв'язку з цим можливих дій фірми. Пере­ваги методу — він нескладний, ним можна користуватися для вирішення комплексних проблем проведення рекламної кампанії. Недо­ліки — велика частка суб'єктивних оцінок, складність збирання по­трібних даних та перевірки можливих результатів.

Завдання досліджень у галузі рекламної діяльності може вважа­тися виконаним, коли на основі аналізу умов, котрі впливають на ефективність реклами, буде зроблено висновки щодо наслідків різ­них заходів у процесі проведення рекламної кампанії.

Складні рекламні дослідження можуть дозволити собі тільки платоспроможні рекламодавці. Вони найчастіше виконуються сила­ми консалтингових фірм, галузевих науково-дослідних інститутів і груп дослідників, академічних інститутів та університетів.

В економічно розвинутих країнах ведеться стимулювання нау­кових досліджень університетської науки і приватного сектора, осо­бливо малого та середнього бізнесу. В Англії, Японії та інших краї­нах діють податкові знижки та державне страхування науково-дослідних робіт.

Підприємцю повертається 80 відсотків вартості робіт за негати­вних результатів досліджень. В Японії, Швеції, ФРН, Англії тощо держави субсидують 40 — 70 відсотків суми дослідницького конт­ракту. В Англії 50 відсотків витрат на науково-дослідні роботи бере на себе держава. У США податкова знижка на науково-дослідні ро­боти в приватному секторі становить 25 відсотків, у ФРН — до 30 — 40 відсотків суми контракту на дослідження, якщо вони виконують­ся зовнішніми організаціями.