

*Гаус Антон Станиславович*  
*студент*  
*Новосибирский Государственный Университет Экономики и*  
*Управления*  
*Россия, г. Новосибирск*  
*e-mail: gaus.tosha@yandex.ru*

*Научный руководитель: Воловская Нина Михайловна*  
*доктор социологических наук, профессор*  
*Новосибирский Государственный Университет Экономики и*  
*Управления*  
*Россия, г. Новосибирск*

## **РЕКЛАМНОЕ ИССЛЕДОВАНИЕ КАК РАЗНОВИДНОСТЬ МАРКЕТИНГОВОГО: ПОНЯТИЕ, СУЩНОСТЬ И МЕТОДЫ**

*Аннотация:* В статье представлено рекламное исследование как разновидность маркетингового, рассмотрены понятия, сущность и методы исследования.

**Ключевые слова:** Маркетинговое исследование, рекламное исследование, методы исследования, опрос, интервью, глубинное интервью, фокус-группа.

*Gaus Anton Stanislavovich*  
*student*  
*Novosibirsk State University of Economics and Management*  
*Russia, Novosibirsk*

*Scientific adviser: Volovskaya Nina Mikhailovna*  
*doctor of social sciences, professor*  
*Novosibirsk State University of Economics and Management*  
*Russia, Novosibirsk*

## **ADVERTISING RESEARCH AS A KIND OF MARKETING RESEARCH: CONCEPT, ESSENCE AND METHODS**

*Abstract:* The article presents advertising research as a kind of marketing research, discusses the concepts, essence and methods of research.

**Keywords:** Marketing research, advertising research, research methods.

Развитие нашего рекламного рынка медленно, но верно ведет к развитию рынка рекламных исследований. Агентства и рекламодатели понимают, что

исследования — это не роскошь, а необходимый расход, такой же, как юридическая поддержка и финансовые расчеты. Именно поэтому наиболее актуально изучить рекламные исследования с точки зрения того, что они являются разновидностью маркетингового, а также изучить мнения авторов о понятии рекламного исследования, а также основные назначения и методы.

В первую очередь стоит представить вниманию точку зрения Васильева Г.А. и Полякова В.А., которые приводят следующее определение рекламных исследований: «Рекламное исследование – это сбор и анализ данных, позволяющих получить информацию, необходимую для успешной разработки, производства и доведения рекламного сообщения до покупателя товаров и услуг» [1, с. 39]. Данное понятие в полной степени отражает суть рекламного исследования, но совершенно не отражает его специфику, так как, рекламное исследование является лишь видом маркетингового, а это является наиболее важным аспектом представленной работы.

Также стоит отметить определение Кокшарова И.П., Поддубного С.И., Матвеева М.С., которое они предлагают в своей работе: «Рекламные исследования являются одним из видов маркетинговых исследований. Они имеют общую методологическую основу с исследованиями в других функциональных областях маркетинга и направлены на решение схожих основных задач» [2, с. 69]. В данном понятии уже четко обрисовано, что рекламное исследование – это часть маркетингового, однако, создается ощущение, что акцент сделан только на это, на схожесть, не раскрыты особенности и специфика.

Третьем определением маркетинговых исследований, которое мы рассмотрим в рамках анализа, выступит Логвинов А.В. Он считает: «Рекламные исследования – это совокупность методов, приемов и инструментов, необходимых для реализации маркетинговой стратегии, увеличения продаж, привлечения клиентов и повышения эффективности управления предприятием» [3, с. 99]. Данное определение четко отражает связь рекламного исследования с

маркетинговым, как оно в принципе воздействует на фирму и как повышает эффективность.

Проведя анализ понятий, выведем собственное, которого и будем придерживаться в рамках работы. Рекламное исследование – это разновидность маркетингового исследования, представляющая собой совокупность методов, приемов, инструментов сбора и анализа данных, используемых для успешного функционирования организации.

Целью рекламного исследования классически является изучение отношение респондента к той или иной рекламе. Определение цели определяет успешность исследования.

Задачи так же составляются в соответствии с целью, то есть, не существует одного набора задач, который можно взять за основу и идти по нему. Однако, существует классическая усредненная модель задач, добавляя в которую свои, можно провести полное и успешное исследование. Данные задачи представлены авторами Кокшаровым И.П., Поддубным С.И., Матвеевым М.С. в своей работе:

- измерение эффективности рекламы.
- определение характеристик аудитории рекламных носителей, чтобы выбрать наиболее подходящий носитель для рекламных целей.
- тестирование вариантов рекламных кампаний (идеи, концепции, разработка, варианты и т.д.)
- планирование деятельности и коммерческих сообщений (ТОР-реклама) [2, с. 69].

Представленный круг задач подробно прописывает все варианты задач, которые может ставить перед собой исследователь. В сравнении нельзя сказать какая из систем лучше, исследователь сам должен устанавливать для себя задачи исследования, исходя из множества факторов.

От определения задач так же зависит выбор метода исследования.

Для сравнения мнений авторов приведем мнение о методах исследования, предложенном в своей работе Кокориной А.В., Сергеевой М.А., Пацук О.В., где

они представляют классификацию без деления на качественные и количественные, выделяя лишь четыре метода:

1. Наблюдение;
2. Панельное исследование;
3. Фокус-группы;
4. Метод глубинных интервью [4, с.120].

Авторы о своей классификации методов говорят следующее: «Так, выделяют четыре основных метода маркетинговых исследований...». Это утверждение может быть оспорено, так как, нельзя сказать, что именно данные методы являются основными, так же не проводится то, почему они были отнесены к основным. На самом деле методы намного шире и разнообразнее.

Для того, чтобы объективно раскрыть методологию рекламных исследований, обратимся к другому мнению.

В рассмотрении методов исследования, мы будем опираться на работу Бернадской Ю.С., Марочкиной С.С., Смотровой Л.Ф, которые рассматривают методы исследования, деля их на качественные и количественные [5, с. 15]. Рассмотрим качественные методы, представленные автором.

Это, прежде всего, наблюдение. Оно позволяет проникнуть в изучаемую ситуацию непосредственно без нарушения обычной ситуации. Например, чтобы отследить поведение покупателя при выборе продуктов. То есть, мы делаем это без вникания в саму среду.

Говоря о наблюдении, мы можем разделить наблюдение на два подвида:

1. Прямое;
2. Косвенное.

Нельзя сказать, что какое-то из них лучше или хуже, они все одинаково применяются исследователями, потому что преследуют разные цели.

Углубленное интервью также является качественным, это неформальная беседа один на один, состоящая из последовательного задания группы зондирующих вопросов квалифицированным интервьюером, интервьюируемым для понимания почему они ведут себя определённым образом.

Далее глубинное интервью, является фокус-группа, суть которого заключается в том, что опросить группу представителей целевой аудитории для получения мнений и ответов на вопросы исследования с целью получения мнения об объекте исследования.

Для ее создания требуется группа участников (10-12), а также модератор, от профессионализма которого и зависит успех исследования и репрезентативность данных. Он представляет собой беседу участников с модератором, в ходе которой раскрывается их мнение. Часто проводят несколько сессий. Первая является пробной.

Сюда же относится и личное интервью, которое используется не так часто в силу особенностей организации.

На ряду с не очень часто используемыми методами стоит и эксперимент, он сложен и дорог в организации, но часто именно таким путем можно получить наиболее точные данные.

Так же существуют количественные методы, которые направлены на получение данных от как можно большего количества респондентов.

К ним мы относим самый популярный метод – опрос. Опрос – наиболее распространенный метод сбора основной информации, который относится к количественному методу анализа. Инструментарием опроса является анкета. В каждом случае анкета обращается к непосредственному участнику и нацелена на те аспекты процесса, которые трудно или не наблюдаются напрямую.

Поэтому опрос незаменим, когда речь идет об изучении тех значимых черт социальных, групповых и межличностных отношений, которые скрыты от постороннего взгляда и могут быть прочувствованы только при определенных условиях и ситуациях. Основной целью опроса является получение количественных данных о предмете исследования, которые могут быть выражены в мнениях, настроениях респондентов и т.д.

Деля опрос на подвиды, снова обращаемся к работе Бернадская Ю.С., Марочкина С.С., Смотров Л.Ф. они выделяют следующее:

1. Телефонный опрос;

2. Электронные опрос;
3. Почтовый опрос;
4. Интернет-опрос [5, с. 34].

Электронный и интернет-опрос являются совершенно разными видами, хоть и звучат похоже. В первом опрос производится по электронной почте, во втором по средствам интернет-площадок, на которых можно пройти опрос. Несмотря на то, что интернет-опрос сейчас особо популярен. Среди главных его проблем – репрезентативность данных, что очень влияет на результаты исследования.

Мы можем видеть, что данное мнение о методах представлено лучше, оно имеет основу для деления методов на качественные и количественные, а также представлено разнообразие методов и подходов.

Таким образом, рекламное исследование является подвидом маркетингового, имеет с ним схожие функции, цели и задачи. Трудно отрицать необходимость рекламных исследований, ведь от их результатов можно понять, насколько реклама попала в потребности аудитории, насколько правильно был выбран канал продвижения, идея. Так же было описано, что рекламные исследования осуществляются несколькими методами, которые, в свою очередь, подразделяются на качественные и количественные. Их использование зависит напрямую от того, чего хочет добиться исследователь.

### **Список литературы:**

1. Васильев Г.А., Поляков В.А. Основы рекламной деятельности. М: Юнити-Дана, 2004. 414 с.
2. Кокшаров И. П., Поддубный С.И., Матвеев М.С. Определение маркетинговых исследований и их виды // Наука, техника и образование. 2018. №3 (44). С. 69-71.
3. Логвинов А.В. Рекламные исследования как основа стратегии предприятия // Образование и наука без границ: социально-гуманитарные науки. 2019. № 11. С. 99-103.

4. Кокорина А.В., Сергеева М.А., Пацук О.В. Проведение маркетингового исследования // Социально-экономические исследования, гуманитарные науки и юриспруденция: теория и практика. 2016. № 7-1. С.119-125

5. Бернадская Ю.С., Марочкина С.С., Смотрова Л.Ф. Основы рекламы: Учебник. М.: Наука, 2005. 281 с.