

*Рева Дарья Сергеевна
студентка 3 курса,
Новосибирский государственный университет экономики и
управления «НИНХ»,
Россия, г. Новосибирск
e-mail: repova.d@yandex.ru*

*Научный руководитель Волковская Нина Михайловна
доктор социологических наук, профессор
Новосибирский государственный университет экономики и
управления «НИНХ»,
Россия, г. Новосибирск*

РЕКЛАМНЫЕ ИССЛЕДОВАНИЯ КАК ВИД МАРКЕТИНГОВЫХ ИССЛЕДОВАНИЙ: ПОНЯТИЕ, РОЛЬ, МЕТОДЫ

Аннотация: В статье были изучены рекламные исследования как разновидность маркетинговых исследований. Проанализированы определения маркетинговых и рекламных исследований, охарактеризованы используемые методы в процессе рекламного исследования, подробно проанализированы виды рекламных исследований, а также были приведены взгляды ученых на данную тему.

Ключевые слова: рекламные исследования, маркетинговые исследования, потребитель, рынок, методы исследования, реклама, маркетинг.

*Repova Daria Sergeevna
3rd year student,
Novosibirsk State University of Economics and Management "NINH",
Russia, Novosibirsk*

*Scientific adviser Volovskaya Nina Mikhailovna
doctor of sociological sciences, professor
Novosibirsk State University of Economics and Management "NINH",
Russia, Novosibirsk*

ADVERTISING RESEARCH AS A TYPE OF MARKETING RESEARCH: CONCEPT, ROLE, METHODS

Abstract: The article studied advertising research as a kind of marketing research. The definitions of marketing and advertising research are analyzed, the methods used in the process of advertising research are characterized, the types of

advertising research are analyzed in detail, and the views of scientists on this topic are given.

Key words: advertising research, marketing research, consumer, market, research methods, advertising, marketing.

Для того чтобы компания могла успешно функционировать на рынке, а также постоянно привлекать приток новых клиентов, нужно использовать систему маркетинга. Чтобы данная система в организации работала эффективно, нужно проводить маркетинговые и рекламные исследования. Благодаря им можно распознать сильные и слабые стороны компании, улучшить качество рекламных кампаний и мероприятий, а также оценить воздействие рекламы на покупательский спрос потребителей.

Рассмотрим подробнее термин «маркетинговые исследования». Каждый ученый рассматривает данное понятие по-своему. Котлер Ф. трактует «маркетинговые исследования как систематическое определение круга данных, необходимых в связи со стоящей перед фирмой маркетинговой ситуацией, их сбор, анализ, отчет о результатах» [4 с. 11].

Зайцев А.Г. говорит о маркетинговых исследованиях следующее: «Маркетинговые исследования – это любая исследовательская деятельность, направленная на удовлетворение информационно-аналитических потребностей маркетинга» [5, с. 7].

Ромат Е.В. определяет маркетинговые исследования как «Маркетинговые исследования можно определить как систематизированный сбор, анализ и представление определенного круга данных, полученных посредством специально проводимых для этого процедур и необходимых для принятия соответствующих управленческих решений» [6, с.106].

Таким образом, учитывая все вышенаписанное, мы можем определить маркетинговые исследования как исследовательскую деятельность, цель которой состоит в сборе, обработке и анализе информации о рынке: ценах, конкурентах, тенденциях и так далее.

Проведение маркетинговых исследований в сфере рекламы является обязательным условием работы рекламного отдела. Именно благодаря рекламным исследованиям можно измерить эффективность прошлых рекламных кампаний, понять предпочтения целевой аудитории в транслируемой рекламе, а также выявить сильные и слабые стороны рекламной деятельности организации [1].

Рекламные исследования — это вид маркетинговых исследований, целью которых является сбор и анализ информации о рекламном рынке, а также повышение эффективности рекламных мероприятий [1, 2].

Рекламные исследования играют немаловажную роль в сфере рекламы и маркетинга. Без рекламных исследований затруднительно проведение эффективного маркетинга, так как они влияют на дальнейшее продуктивное развитие компаний.

Как пишет Е.В. Ромат, рекламные исследования призваны решать несколько основных задач.

«С помощью проведения рекламных исследований можно решить следующие задачи:

1. Измерение эффективности прошлых рекламных кампаний;
2. Выявление основных недостатков и достоинств организации рекламных кампаний, с целью дальнейшего повышения их проведения;
3. Определить, как рекламные материалы воспринимаются целевой аудиторией;
4. Оценить воздействие рекламы на покупательский спрос потребителей;
6. Тестирование идеи по разработке рекламной кампании.» [6, с. 106].

Для сбора информации используются количественные и качественные методы. Данные методы способствуют получению и анализу данных для рекламных исследований. Рассмотрим каждый поподробнее.

Качественные методы — это методы исследования, которые ориентированы на получение информации в качественном измерении, то есть важны глубинные показатели, каждая человеческая ситуация индивидуальна, и она учитывается в

ходе исследования. «Почему?» и «Зачем?» два основных вопроса, на которые отвечает данный вид исследования [7, с. 155]. Чаще всего выборка респондентов небольшая (до 10 человек), это позволяет более глубоко погрузиться в отдельные ситуации людей. Благодаря качественным исследованиям можно узнать истинные мотивы, пожелания, предпочтения целевой аудитории. Основными методами в качественном подходе являются интервью и все его разновидности [8].

Количественные методы – это методы исследования, которые ориентированы на получение информации в количественном измерении «Кто?» и «Сколько?» два основных вопроса, на которые отвечает данный вид исследования. Данный метод широко используется в статистике, так как выборка респондентов достаточно большая (300, 500 и даже больше человек). За счет полученных данных мы можем строить гипотезы и предсказывать тенденции рекламного рынка. Основным методом в количественном подходе является опрос и все его разновидности [4].

Таким образом, в данной статье мы пришли к выводу о том, что рекламные исследования в системе маркетинга способствуют улучшению качества работы рекламного отдела, повышению эффективности рекламных кампаний и мероприятий, за счет анализа и исследования предшествующих кампаний. За счет этого кампания может выбрать наиболее верный и качественный путь увеличения прибыли, а также привлечения и удержания клиентов.

Список литературы:

1. Антипов К.В. Основы рекламы. Учебник. М.: Дашков и К, 2018. 328 с.
2. Бернадская Ю.С, Марочкина С.С., Смотровая Л.Ф. Основы рекламы: Учебник. М.: Наука, 2005 г., 281 с.
3. Варакута С.А. Связи с общественностью: Учебное пособие. М.: ИНФРА-М, 2009. 207 с.
4. Голубков Е.П. Маркетинговые исследования: теория, методология и практика. М.: Издательство «Финпресс», 1998. 416 с.

5. Зайцев А.Г., Такмакова Е.В. Маркетинговые исследования. М.: Издательство «РИОР», 2018. 88 с.
6. Ромат Е. Реклама: практическая теория. Санкт-Петербург [и др.]: Питер, Питер, 2016. 542 с.
7. Сафронова Н.Б., Корнеева И.Г. Маркетинговые исследования. М.: Издательство «Дашков и К», 2019. 293 с.
8. Соколова М.И., Гречков В.Ю. Маркетинговые исследования. М Фаир-Пресс. 2005. 345 с.
9. Чумиков А. Н. Связи с общественностью. Практикум: учебное пособие для вузов. М.: Издательство Юрайт, 2021. 173 с.
10. Чумиков А.Н. Медиарилейшнз. учеб. пособие для вузов по направлениям подготовки (специальности) «Реклама и связи с общественностью. Учебное пособие. М.: Аспект-Пресс., 2014. 182 с.