

*Стёпин Егор Олегович  
студент*

*Государственный университет экономики и управления  
Россия, г. Новосибирск  
e-mail: egor-stepin@mail.ru*

*Научный руководитель: Воловская Нина Михайловна  
доктор социологических наук, профессор,  
Государственный университет экономики и управления  
Россия, г. Новосибирск*

## **РЕКЛАМНЫЕ ИССЛЕДОВАНИЯ: ПОНЯТИЯ, ВИДЫ, ЭТАПЫ И ЗНАЧИМОСТЬ**

*Аннотация:* В данной статье рассмотрены понятия рекламного исследования. Рассмотрены его этапы, а также важность для успешной рекламной деятельности.

**Ключевые слова:** рекламное исследование, текущие исследования, мотивированные исследования.

*Stepin Egor Olegovich  
student*

*State University of Economics and Management  
Russia, Novosibirsk*

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

## **MARKETING RESEARCH: CONCEPTS, TYPES, STAGES AND SIGNIFICANCE**

*Abstract:* This article discusses the concepts of advertising research. Its stages are considered, as well as the importance for successful advertising activities.

**Key words:** advertising research, current research, motivated research.

Актуальность исследования определяется современным развитием маркетинга. Также необходимостью анализа тенденций развития рекламных

исследований; выявления факторов развития и возможности устранения данных факторов.

Рассмотрим взгляды ученых по понятию рекламных исследований. Ю.С. Бернадская, С.С. Марочкина, Л.Ф. Смотровая определяют рекламные исследования как «систематизированный сбор и анализ информации с целью повышения эффективности рекламных мероприятий» [2, с. 172]. Эта точка зрения имеет место быть, но отражает ли она суть понятия «рекламные исследования», это уже вопрос. С одной стороны, И. О. Бернадская и другие говорят всё кратко и ясно. Однако хочется отметить, что у рекламного исследования цель не только повысить эффективность рекламных мероприятий, а также контроль используемых методов рекламы, выявление целевой аудитории и другие.

А. В. Логинов говорит: «Рекламные исследования – это совокупность методов, приемов и инструментов, необходимых для реализации маркетинговой стратегии, увеличения продаж, привлечения клиентов и повышения эффективности управления предприятием» [6, с. 102]. Это понятие нам уже ближе, ведь Логинов чётко даёт понять, что рекламные исследования всесторонне продвигают проекты в маркетинге. Благодаря обширному обилию методов рекламного исследования, оно является универсальным инструментом в работе в маркетинговой сфере.

Г. А. Черчилль повествует: «Рекламное исследование - функция, которая связывает организацию с потребителями через информацию. Информация используется для выявления и определения возможностей и проблем маркетинга; разработки, уточнения, оценки и контроля исполнения маркетинговых мероприятий; совершенствования понимания маркетинга как процесса» [9]. С этим мнением также согласимся, ведь благодаря информации люди банально понимают друг друга, успешно коммуницируют.

Нам ближе точка зрения Логинова, однако попытаемся изложить свое мнение. Мы думаем, что рекламные исследования – это мостик движения между большими «игроками» рекламного мира, между потребителем и организацией.

Благодаря исследованиям выполняются многие функции, такие как: эффективность рекламных мероприятий, выявление целевой аудитории и т. д.

Иницилируя рекламное исследование, организация должна задать себе ряд вопросов, ответы на которые позволят разработать успешную рекламную стратегию. Исследования можно разделить на мотивированные и текущие [6, с. 102].

Текущие исследования проводятся с различной частотой. Их показатели являются основой для определения текущей ситуации и выработки правильных управленческих решений.

Мотивированные исследования ориентированы на результат. Они должны быть четко спланированы и организованы. Две исследовательские группы имеют общую методологию, но цель их проведения ориентирована на разные результаты.

Помимо этих классификаций, автор А.П. Карасев выделяет и рассматривает многие другие, а именно: исследование мотивации, установок и поведения, когда интервьюируемый обнаруживает свое отношение к объекту исследования, осознание его, поведение за определенный промежуток времени. А также классификация рекламных инструментов исследования, тематики исследования и т. д. Как показывает практика, как правило, одновременно проводятся несколько видов исследований, так как акцентировать внимание только на единственном методе неэффективно [5, с. 27].

Другой вид исследований - ситуационные рекламные исследования, они зависят от конкретной ситуации в той или иной области исследования. Автор статьи Назайкин А.Н. утверждает, что этот тип исследования позволяет лучше изучить рынок и потребителей. Например, проблема популярности и узнаваемости бренда или рекламной кампании, реакция общественности. Поэтому необходимо провести такое исследование, которое на первом этапе выявит причину проблемы, а на втором этапе рассмотрит эффективные альтернативы выхода из данной проблемы. Этим параметрам и отвечают ситуационные, или ситуативные, исследования, они решают сложившуюся

проблему незамедлительно, на месте происшествий. Такие исследования, как правило, не планируются заранее и проводятся по поступления трудностей [9, с. 6].

Рекламное исследование проводится в несколько этапов. Их соблюдение очень важно, поскольку каждый этап имеет свою цель. А. В. Логинов выделяет основные этапы рекламного исследования [1]:

1. Формулировка цели, и выявление задач исследования.
2. Отбор методологии и источников информации.
3. Поиск и организация сбора первичной информации.
4. Анализ собранной информации.
5. Мониторинг результатов исследования, поиск путей решения

возникших проблем, выявление альтернативных методов рекламного исследования.

Перед тем, как начать рекламное исследование, необходимо составить грамотный план, позволяющий систематизировать данные. План опроса позволяет учесть все аспекты вопроса рекламной стратегии для принятия эффективных управленческих решений.

Рекламные исследования - это больше, чем просто набор статистических данных [3]. Никакой анализ не позволит вам построить грамотную стратегию, если он не мотивирован. Для проведения эффективной маркетинговой кампании необходимо провести много исследований рекламного типа, которые позволили бы со всех сторон изучить вопрос о перспективах применения тех или иных видов рекламы. Это важно для любого бизнеса, так как неэффективная рекламная стратегия не принесет бизнесу ничего, кроме бюджетных затрат. Многие компании игнорируют рекламные исследования, считая их пустой тратой времени, но изучение своих клиентов, конкурентов и рынка - важнейший аспект экономической стабильности, без которого никакая рекламная кампания, даже самая необычная, не может дать бизнесу результат. Это было достигнуто путем тщательного исследования [8].

Выбирая методы исследования, бизнес должен понимать, что не существует единого, правильного и эффективного метода оценки рекламной стратегии. Каждый из них подбирается индивидуально, методом проб и ошибок. Важно, что рынок товаров и услуг, как и потребитель, - это постоянно меняющиеся единицы, находящиеся в движении, а систематическое переосмысление персональной рекламы предприятия всегда позволит ему быть востребованным на фоне конкурентов. Однозначно рекламные исследования – важная и неотъемлемая часть рекламной стратегии предприятия, и чем разнообразнее методология и приемы анализа, тем больше эффективность рекламы на практике [6, с. 102].

Таким образом, рекламные исследования выполняют большую роль в любой организации. Посредством данных исследований можно решать множество задач, которые способствуют развитию бизнеса, начиная с простого анализа конкурентов, заканчивая сложными маркетинговыми проектами.

### **Список литературы:**

1. Архангельская И.Б. Интегрированные маркетинговые коммуникации. М.: ИЦ РИОР, НИЦ ИНФРА., 2016. 171 с.
2. Бернадская Ю.С., Марочкина С.С., Смотрова Л.Ф. Основы рекламы: Учебник. М.: Наука, 2005. 281 с.
3. Волохова Е.С. Основные этапы научного исследования // Молодой ученый. [Электронный ресурс] // Режим доступа: URL: <https://moluch.ru/archive/110/26991/> (дата обращения: 05.04.2019 г.).
4. Джафаров К. А. Исследования в рекламе: учеб. пособие для студентов. Новосибирск: НГТУ, 2010. 91 с.
5. Карасев А.П. Маркетинговые исследования и ситуационный анализ: Учебник и практикум. Люберцы: Юрайт, 2016. 323 с.
6. Логинов А.В. Рекламные исследования как основа стратегии предприятия // Образование и наука без границ: социально-гуманитарные науки. 2019. № 11. С. 99-103.

7. Назайкин А.Н. Проблемы исследования эффективности рекламы в СМИ // Вестник Московского университета. Серия 10. Журналистика. 2011. № 6. С. 33-45.

8. Шарков Ф. И. Интегрированные коммуникации: реклама, публич- релейшнз, брендинг: учеб. пособие. М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2018. 324 с.

9. Черчилль Г.А. Браун Т. Маркетинговые исследования. (Серия «Маркетинг для профессионалов»). СПб.: Питер, 2002. 752 с.