

*Шилов Александр Александрович
студент 3 курса бакалавриата,
факультет корпоративной экономики и предпринимательства,
Новосибирский государственный университет экономики и управления,
Россия, г. Новосибирск
e-mail: aleksandr.shilov.01@gmail.com*

*Научный руководитель: Воловская Нина Михайловна,
доктор социологических наук,
профессор кафедры маркетинга, рекламы и связей с общественностью,
Новосибирский государственный университет экономики и управления,
Россия, г. Новосибирск*

ОСНОВНЫЕ ПОДХОДЫ К ОПРЕДЕЛЕНИЮ РЕКЛАМНЫХ ИССЛЕДОВАНИЙ КАК РАЗНОВИДНОСТИ МАРКЕТИНГОВЫХ ИССЛЕДОВАНИЙ И ИХ РОЛЬ

Аннотация: В статье рассмотрены и проанализированы основные подходы к определению рекламных исследований как разновидности маркетинговых исследований следующих авторов: Д.Д. Дэвис, А.В. Логвинов, Е.П. Голубков. Выявлены задачи, которые могут помочь решить рекламные исследования, а также изучена роль рекламных исследований в организации.

Ключевые слова: реклама, рекламные исследования, роль рекламных исследований, маркетинговые исследования.

*Shilov Alexander Alexandrovich
3rd year bachelor student,
Faculty of Corporate Economics and Entrepreneurship,
Novosibirsk State University of Economics and Management,
Russia, Novosibirsk*

*Scientific supervisor: Volovskaya Nina Mikhailovna.,
Doctor of Sociological Sciences,
Professor of the Department of Marketing, Advertising and Public Relations,
Novosibirsk State University of Economics and Management,
Russia, Novosibirsk*

THE MAIN APPROACHES TO THE DEFINITION OF ADVERTISING RESEARCH AS A TYPE OF MARKETING RESEARCH AND THEIR ROLE

Abstract: The article discusses and analyzes the main approaches to the definition of advertising research as a type of marketing research by the following

authors: D.D. Davis, A.V. Logvinov, E.P. Golubkov. The tasks that can help solve advertising research are identified, and the role of advertising research in the organization is also studied.

Key words: advertising research, the role of advertising research, marketing research.

Для принятия эффективного решения в области рекламы в большинстве случаев не хватает существующего объема и характера информации. Если вопрос непринципиальный, и результат не сильно повлияет на дальнейшую работу, можно довериться интуиции, опыту коллег и руководства. Однако, при высокой степени риска, ошибочные действия могут привести к пустым тратам бюджета, сил сотрудников, времени, а также к потере заказа, репутации и места на рынке. Поэтому, чтобы снизить риски и повысить эффективность рекламной коммуникации, проводят маркетинговые исследования для получения дополнительных данных. Исследования помогают обозначить цели, определить возможности и, в итоге, получить информацию, которая понадобится для решения проблем.

Рекламные исследования являются разновидностью маркетинговых. Методология их проведения соответствует методам проведения исследовательских работ в других областях маркетинга, поэтому рассмотрим подходы к определению рекламных исследований [4, с. 74].

Д.Д. Дэвис в книге «Исследования в рекламной деятельности: теория и практика» рассматривает рекламные исследования как разновидность маркетинговых исследований, представляющих собой систематический сбор, анализ и представление информации, которая нужна, чтобы обеспечить эффективное управление рекламной деятельностью организации [3, с. 67].

Данное определение показывает, что рекламные исследования – это процесс поэтапный и основная его цель – информация, которую будут периодически собирать с помощью различных методов, изучать и использовать.

По мнению А.В. Логвинова рекламные исследования больше, чем статистический сбор данных, – это «совокупность методов, приемов и

инструментов, необходимых для реализации маркетинговой стратегии, увеличения продаж, привлечения клиентов и повышения эффективности управления предприятием» [5, с.100]. Данное понятие более конкретное, чем определение Д.Д. Дэвиса, и нагляднее характеризует принадлежность к рекламной сфере.

Также А.В. Логвинов отмечает, что основным отличием рекламного исследования от того же анализа является его мотивация. У каждого предприятия может быть своя цель, поэтому рекламное исследование направлено на решение проблем и трудностей, которые возникают при внедрении рекламы в массы [5, с. 102].

Автор Е.П. Голубков рассматривает рекламные исследования как «исследования, которые прежде всего направлены на повышение эффективности рекламной деятельности, снижения риска ее проведения, лучшее использование финансовых средств» [2]. Данная характеристика рекламных исследований говорит уже не просто о сборе информации, а также о влиянии исследований на рекламную деятельность и бюджет. Можно было бы дополнить характеристику тем, что рекламные исследования – это разновидность маркетинговых исследований, чтобы оно было более полным.

После анализа вышеупомянутых определений разных авторов, выделим основные моменты в определении сущности рекламных исследований – это разновидность маркетинговых исследований, представляющих собой систематический сбор, анализ и представление информации, необходимой для реализации маркетинговой стратегии, увеличения продаж, привлечения клиентов, то есть для повышения эффективности рекламной деятельности, снижения риска ее проведения, лучшего использования финансовых средств.

Таким образом, рекламные исследования могут применяться для решения самых разных задач:

1) планирование деятельности компании: определение стратегии и тактики работы как рекламного отдела, так и предприятия в целом;

2) анализ демографических, психографических и личных характеристик целевой аудитории;

3) сегментирование аудитории (разделение аудитории на группы, где они объединены по признаку схожих потребностей) для того, чтобы взаимодействовать только с целевой аудиторией;

4) исследование конкурентов на рынке, ценовой политики, аналогичных товаров, рекламы;

5) анализ способов взаимодействия потребителей с рекламой, чтобы конкретнее и грамотнее выстроить рекламную коммуникацию;

6) тестирование идей, концепций, вариантов работы по продвижению продукта на рынке;

7) построение модели поведения покупателя – проектирование «пути клиента»;

8) контроль эффективности рекламного процесса на каждом этапе, рекламного продукта, мероприятий;

9) контроль удовлетворенности рекламой в целом и отдельными ее компонентами [1, с. 156].

Также роль рекламных исследований прослеживается в том, что именно благодаря информации, полученной в результате работы, можно увидеть все достоинства и недостатки рекламного продукта, коммуникации и т.д., познакомиться с целевыми группами и узнать их мнения о проводимых рекламных мероприятиях, изучать маркетинговую среду, выбирать средства размещения рекламных коммуникаций и, наконец, оценивать эффективность рекламных кампаний в частности и рекламной деятельности компании в целом.

Рекламные исследования позволяют увидеть весь диапазон возможных вариантов организации и проведения рекламных мероприятий, а затем сформировать свое мнение, оценив сильные и слабые стороны каждой из предлагаемых альтернатив [6, с. 41].

На сегодняшний день проведение рекламных исследований в компаниях уже не является редкостью, в отличие от нескольких лет назад, когда многие

организации игнорировали рекламные исследования, считая, что потраченные на их проведение трудовые и временные затраты не окупятся. Но исследование своей аудитории, конкурентов и рынка – важнейшие элементы экономической стабильности, без которой даже самый нужный рекламный продукт и креативное продвижение не принесет прибыли, потому что может быть обращено не к тем потребителям, использованы не те способы воздействия, выбран не тот канал коммуникации. Поэтому тщательное исследование так необходимо [4, с. 74].

Стоит отметить, что потребитель, конкуренты и рынок товаров и услуг постоянно меняются, на это влияет конкурентная среда, которая добавляет и убирает игроков рынка; смена моды, интересов, настроений в обществе, перемена которых кажется компании не глобальной, но в будущем может оказаться, что именно поэтому снизилось количество продаж и соответственно прибыли. Чтобы подобных ситуаций не происходило, рекламные исследования стоит проводить систематически, не оставляя ни один элемент без анализа, и тогда пустые траты ресурсов, риск репутацией компании будут минимальны.

Список литературы:

1. Азарова С.П. Маркетинговые исследования: теория и практика: учебник для прикладного бакалавриата. М.: Издательство Юрайт, 2019. 314 с.
2. Голубков Е.П. Маркетинговые исследования рекламной деятельности // Маркетинг в России и за рубежом. 2001. №1. С. 120-140.
3. Дэвис Д.Д. Исследования в рекламной деятельности: теория и практика. М: Вильямс, 2003. 858 с.
4. Курная Н.Н. Организация и проведение рекламных исследований // Современные проблемы социально-культурного сервиса и туризма: Материалы Международной научно-практической конференции, посвященной 5-летию кафедры «Социально-культурный сервис и туризм», Хабаровск, 27–28 марта 2008 года. Хбр: Дальневосточный государственный университет путей сообщения, 2008. С. 74-79.

5. Логвинов А. В. Рекламные исследования как основа стратегии предприятия // Образование и наука без границ: социально-гуманитарные науки. 2019. № 11. С. 99-103.

6. Рудакова Л. В. Роль рекламных исследований при оценке эффективности рекламной деятельности компании // Актуальные проблемы экономики и управления. 2015. № 2(6). С. 38-41.