

**Зайнуллин Р.Ш.**

### **Роль маркетинговых исследований в рекламной деятельности**

На сегодняшний день маркетинговые исследования являются для производителей определенной гарантией для предотвращения рисков. Маркетинговые исследования ориентированы на изучение и прогнозирование потребительского поведения. Специалисты по рекламе и PR должны уметь ориентироваться не только в маркетинговых процессах, но и уметь проводить различные маркетинговые исследования. Особым навыками для специалиста по рекламе и PR является: быть модератором фокус-группы, быть интервьюером в глубинных интервью и в проведении анкетирования, быть экспериментатором, быть тайным покупателем, уметь проводить наблюдения, уметь проводить личные face-to-face и телефонные опросы. Так же уметь профессионально составлять анкеты и сценарии для фокус-групп и интервью. Правильно подбирать критерии оценки мест продаж (Pointofsale) и проводить рекрутинговые мероприятия по подбору участников для маркетинговых исследований. Уметь анализировать первичную и вторичную маркетинговую информацию. Определять эффективность рекламного воздействия. На основе полученных данных уметь квалифицированно представить заказчику итоги полученных, исходя из исследования данных.

Прежде всего стоит отметить, что маркетинговое исследование – это изучение рынка товаров и услуг, прогнозирование спроса и предложения, изучение рыночной конъюнктуры, динамики цен и поведения потребителей с целью повышения продаж, продвижения товаров и услуг, увеличения сбыта.

Маркетинговые исследования позволяют собрать необходимые данные по изучению рынка. В отличие от исследований рынков, маркетинговые исследования более емкое понятие, которое включает в себя исследования потребностей потребителей, исследования деятельности возможных конкурентов, и, в том числе, включает в себя исследования рынка.

Исследования в области маркетинга должны основываться на профессиональном подходе и опираться на научные методы проведения исследований. Теоретически, маркетинговые исследования можно разделить на 4 сферы: исследования конкурентов, исследования потребителей, исследования продукта и ценовые исследования. Мы в эту сферу добавляем еще и исследование эффективности рекламной деятельности.

Исследование конкурентов, анализ их стратегии в маркетинге – необходимость в условиях современного рынка. Сравнительный анализ конкурентов в отрасли может быть проведен очень подробно (вплоть до прогнозирования поведения конкурентов на несколько лет вперед), а может быть проведен достаточно емко для решения краткосрочных задач.

Дж.Траут и Э.Райс в своей книге «Маркетинговые войны» описывают стратегический квадрат, который может быть построен для любой отрасли. Квадрат состоит из 4-х типов конкурентных стратегий:

1. *Оборонительная война*– для лидера рынков;
2. *Наступательная война*– для ближайшего преследователя лидера;
3. *Фланговая война*– для середнячков отрасли;
4. *Партизанская война*– для небольших игроков.

При мониторинге политики конкурентов в продвижении товаров и услуг, важное значение имеют рекламные акции. Изучается периодичность рекламы конкурирующей организации, определяется, как и что рекламируется. Важно проанализировать отклики покупателей товаров и услуг на проводимые конкурентами рекламные акции.

Так же большую роль в принятии маркетинговых решений играют потребители. Исследовать потребителя товаров или услуг – очень важный, динамичный и актуальный род исследований. Важнейшая задача при исследовании потребителей – выяснить, что в первую очередь влияет на их поведение. Кроме того, современный рынок диктует свои требования.

«Наиболее сложная задача, связанная с изучением покупательского поведения потребителей, – выявление их неявных, неочевидных нужд, которые станут явными через какой-то промежуток, предвидение, предвосхищение зарождающихся потреб-

ностей и выявление процесса отмирания существующих потребностей.

Как подчеркивает американский менеджер и консультант Джон Ф. Литл, «чем больше вы знаете о том, что действительно нужно потребителю, тем более успешным будет ваш бизнес. Если вы довольно долго и достаточно внимательно слушаете потребителя и если вы зададите правильные вопросы и верно проанализируете ответы, – случится чудо. Перед вами откроется информация, которая окажется настолько ценной и важной, что сможет преобразовать ваш бизнес. Это тот самый самородок, который каждая организация всегда ищет, но редко находит, тот самородок, что приводит к золотой жиле».

Как утверждает профессор Ж.-Ж. Ламбен, понятие товара, рассматриваемого как совокупность или набор свойств, является очень важным для маркетинга. Базовые идеи такой модели хотя и очень просты, но весьма плодотворны; именно они являются теоретической основой для сегментации, базирующейся на выгодах, и позиционирования, а также для соответствующей товарной политики.

Важное место при исследовании потребителя и составлении его портрета, занимает работа по изучению предпочтений и отношения клиента к различным брендам, а также то, насколько потребитель обладает полной и правдивой информацией об этих торговых марках. Анализируется уровень проникновения торговых марок, отношение и лояльность к ним потребителей, а также те требования, которые предъявляет потребитель к тому или иному продукту. Важно также, в ходе исследований потребителей уточнить приверженность клиентов к имиджевым составляющим торговых марок, а также выяснить понимание соотношения со стороны покупателя таких характеристик товара как цена и качество.

Что бы сделать покупку более приемлемой, покупатели искивают возможность снизить риски, например, приобретая один и тот же бренд или стараясь получить больше информации или покупая минимальное количество продукта. Исследования показывают, что один из наиболее популярных способов – учет репутации компании.

Работа по исследованию потребителей и их поведения состоит в анализе личностных мотивов принятия решения о при-

обретении товара, определении причин и стимулов, под воздействием которых принимается решение о покупке товара. В ходе анализа ценовых ожиданий покупателей, специалисты выясняют диапазон цен, который будет приемлем для того или иного сегмента потребителей. Так же выявляется зависимость спроса на предлагаемый или продвигаемый товар и цены на него. Главные методы получения данных от потребителей – это интервью и опросы (телефонные интервью и личные интервью) в местах проживания и приобретения товаров и услуг (холл-тест и хоум-тест). «Эффективность торговой марки – это сумма всех связанных с ней чувств, ассоциаций и воспоминаний. Как и все, что мы воспринимаем, предъявление торговой марки вызывает все связанные с ней чувства, ассоциации и воспоминания, запуская первоначальную эмоциональную реакцию, из которой потом формируется более обдуманная реакция. Происхождение этих ассоциаций не имеет значение – это могут быть и воспоминания детства, и антипатия к тому, кто использует торговую марку, или просто положительная реакция на вид данного товара. Все это может влиять на более рациональные размышления о покупке».

Любое эмоциональное состояние сопровождается физиологическими изменениями, например, изменениями цвета кожных покровов (покраснением или побледнением), учащением дыхания и сердцебиения. Однако физиологические реакции неспецифические: радость и страх могут вызвать схожие физиологические изменения. Поэтому определения качества эмоции по одним только физиологическим показателям невозможно. Для анализа воздействия продукции СМК используют как исследование физиологических показателей, так и самоотчеты зрителей (опросы, анкетирование, интервью).

Маркетинговые мероприятия, связанные с предложением потребителям новой торговой марки или услуги, связаны с многочисленными рисками и опасностями. Поэтому, выводу на рыночные просторы нового продукта предшествуют многочисленные исследования.

Изучение упаковки для нового продукта – один из важных элементов работы по подготовке к выводу новой торговой марки. Основными целями тестирования упаковки являются определение следующих характеристик упаковки:

Изучение реакции потребителей на название торговой марки – также немаловажный элемент в ходе подготовительных работ по выводу на рынок нового товара или услуги. Данные исследования относятся к неймингу.

Тестирование непосредственно самого нового продукта позволяет проанализировать отношение покупателей к различным характеристикам товара. Часто такого рода тестирование проводится методом холл-теста. «В самом общем виде для построения лояльности важно придерживаться нескольких правил. Прежде всего продукт должен соответствовать ожиданиям и восприятию качества потребителями. Важно убедиться, что они получают то, что действительно хотят получить. Потребителей необходимо мотивировать для совершения ими повторных покупок. Нужно стремиться стать ближе к покупателю. Чем легче будет найти бренд на полке и чем меньше будут затраты потребителя на поиск и принятия решения, тем выше его лояльность к данному продукту».

Ценовые исследования проводятся для определения оптимальной цены товара, чувствительности к изменению цен на рынке, а так же для прогноза изменения спроса при различных сценариях изменения цен.

Цена продукта (услуги) – один из элементов комплекса маркетинга (marketingmix), позволяющий активно влиять на предпочтения потребителей, построение имиджа торговой марки, спрос и так далее. Очевидно, что цена прямо и непосредственно влияет на прибыль, получаемую от деятельности компании на рынке.

При ценовых исследованиях используют следующие методы:

1. Методику «лестница цен»;
2. Методику PSM (pricesensitivitymeasurement – исследование чувствительности к цене);
3. Методику Brand-Price-Trade-Off;
4. Методику «имитации процесса покупки».

Исследование цены является одним из наиболее востребованных видов исследования, так как любой компании важно знать оптимальную цену своего продукта и правильно манипулировать ценой на своем рынке.

«Марочное ценообразование должно основываться на использовании интегрированных характеристик марок, составляю-

ших ее образ, с целью формирования цены на продукцию под ее именем. Марочная цена – это надбавка (премия) к цене, которую рынок готов заплатить за марочный продукт, по сравнению с ценами другой продукции».

Эффективность рекламного воздействия. Эффективность – это соотношение между результатом, эффектом от какой-либо деятельности и ресурсами, которые были затрачены для достижения этого результата. Чем больше полученный эффект на каждую единицу вложенных ресурсов, тем более высока эффективность.

Эффективность рекламы можно рассматривать с двух различных точек зрения – экономической и коммуникативной. Экономическая эффективность рекламы, как и рассмотренная выше общая эффективность, определяется соотношением между результатом, полученным от рекламы, и величиной затрат (чаще всего, финансовых) на проведение рекламных мероприятий за определённый период времени.

Коммуникативная эффективность рекламы определяет, насколько эффективно конкретное рекламное сообщение передаёт целевой аудитории необходимую рекламодателю информацию, насколько точно оно формирует благоприятный его образ, выражает его точку зрения. Коммуникативная результативность рекламы характеризует в целом охват целевого рынка. Её повышение происходит в результате улучшения качества самого рекламного сообщения, его содержания и формы подачи.

При этом коммуникативная эффективность рекламы ведёт к её экономической эффективности. Только та рекламная кампания, в которой эффективно действуют маркетинговые коммуникации, может привести к ожидаемому эффекту – увеличению объёма продаж, улучшению имиджа, повышению осведомлённости о торговой марке и т.п.

Кроме того для рекламодателей очень важно понять, оказывает ли реклама мгновенный эффект на уровень сбыта товара, или она может помочь в достижении долгосрочных «мягких» эффектов, таких, как осведомлённость и имидж марки.

Таким образом оценка эффективности рекламы учитывает комплекс создавшихся на рынке условий и факторов, способствующих или препятствующих решению маркетинговых задач.

И краткосрочные увеличения объёмов продаж, и долгосрочное влияние на имидж рекламодателя зависят от того, насколько эффективно рекламное сообщение. Как правило, выделяют три составляющих эффективного рекламного сообщения – актуальность, оригинальность и впечатление (relevance, originality, impact, ROI).

Эффективность рекламы выражается в изучении степени знакомства целевой аудитории с информацией об исследуемой фирме и ее товарах, а также о том, что именно о них известно, какой образ фирмы и товаров сформировался и каково отношение к ним.

Основные направления изучения эффективности рекламы делятся на следующие виды:

1. Исследование эффективности и популярности отдельных рекламных средств (носителей рекламы) для разных целевых аудиторий. В частности, на основе изучения степени популярности отдельных радио и печатных средств массовой информации.

2. Изучение эффективности рекламной политики фирмы в целом. Изучается степень осведомленности о фирме и ее товарах по результатам рекламной деятельности за определенный период времени.

3. Исследование эффективности отдельных рекламных кампаний, в том числе на основе проведения специальных экспериментов. Сравнительная оценка для разной целевой аудитории осуществляется в направлении изучения степени знакомства потребителей с рекламируемым товаром и желания его купить.

4. Исследование эффективности воздействия рекламного обращения на аудиторию, степени его влияния на поведение людей.

Эти исследования, прежде всего, направлены на повышение эффективности рекламной деятельности, снижения риска ее проведения, лучшее использование финансовых средств. Рекламные исследования дают возможность понять, кто в действительности воспринимает рекламные обращения, и являются ли эти обращения эффективными.

Исследования эффективности рекламы решается с помощью опроса наиболее типичных представителей рекламной аудитории. В частности, целесообразно выяснить, что именно потребители знают о фирме, в чём видят преимущества и выгоды от

покупки товара или пользования услугами, как они узнали о существовании фирмы, какой образ сложился у них, как они понимают рекламу, что им в ней нравится, что не нравится и что, по их мнению, следует в ней изменить, дополнить.

Исследования эффективности рекламы обычно проводится на двух этапах: до ее выхода на рынок и после выхода (в процессе проведения рекламной кампании и по её итогам).

На первом этапе даются предварительные оценки качеству рекламы и ее способности выполнить поставленные задачи. При этом нередко тестированию подвергаются несколько вариантов одной рекламы для того, чтобы выбрать из представленных макетов действительно эффективные образцы аудио, видео и печатной рекламы. Позволяет минимизировать финансовые затраты на проведение рекламных кампаний.

По результатам первого этапа тестирования можно прогнозировать эффективность воздействия рекламы на потребителя, выявить ее сильные и слабые места и, если необходимо, скорректировать рекламное сообщение.

На втором этапе, когда рекламное сообщение уже выпущено на рынок и прошло определенное время, достаточное для ознакомления с рекламой целевой аудитории, исследование имеет целью подвести промежуточный или окончательный итог. Оценить достигла ли реклама поставленной цели, и какие выводы можно извлечь из проведенной рекламной кампании.

Таким образом можно констатировать, что проведение маркетинговых исследований является важным элементом в принятии обоснованных маркетинговых решений и влияют в целом на эффективность всех мероприятий, связанных с продвижением товаров и услуг от производителя к потребителям.

#### **Список использованной литературы:**

1. Антонова Н.В. Психология массовых коммуникаций: М. Издательство Юрайт, 2014. 373 с.
2. Дж.Траут и Э.Райс Маркетинговые войны. СПб.: Издательский Дом ПИТЕР, 2007.
3. Завьялов П.С. Маркетинг в схемах, рисунках, таблицах. М.: ИНФРА-М, 2008. 496 с.
4. Ламбен Ж.-Ж. Стратегический маркетинг. – М., 1996. С. 148.
5. Макашева З.М. Макашев М.О. Бренддинг – СПб.: Питер, 2011. 288 с.



6. Пашутин С.Б. Как создать национальный бренд: практическое пособие. – М.: КНОРУС, 2007. 320 с.
7. Плесси Э. Психология рекламного влияния. Как эффективно воздействовать на потребителя. СПб.: Питер, 2007. 272 с.
8. Чернатони, Лесли. Бренддинг. Как создать мощный бренд. – М.: ЮНИТИ-Дана, 2006. 559 с.

**Интернет источники:**

1. <https://www.marketingteacher.com>
2. <https://www.abbreviations.com>

**Аннотация:** В данной статье рассматривается роль маркетинговых исследований в рекламной деятельности. Анализируется процесс принятия маркетинговых решений. Рассматриваются механизмы повышения эффективности рекламного воздействия на потребителя.

**Ключевые слова:** маркетинговые исследования, потребитель, бренд, исследование конкурентов, цена, потребительское поведение, эффективность рекламы.

**Abstract.** This article discusses the role of marketing research in advertising. The process of making marketing decisions is analyzed. The mechanisms of increasing the effectiveness of advertising impact on consumers are considered.

**Key words:** marketing research, consumer, brand, competitor research, price, consumer behavior, advertising efficiency.