

ОСОБЛИВОСТІ МАРКЕТИНГОВИХ ДОСЛІДЖЕНЬ РЕКЛАМНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ

Ю.М. Попова, кандидат економічних наук.
Полтавський національний технічний університет ім. Ю. Кондратюка

© Попова, Ю.М., 2015.

Статтю отримано редакцією 14.01.2015 р.

Вступ. Маркетингові дослідження є одним з найважливіших факторів розвитку та забезпечення стабільного функціонування підприємства в довгостроковій перспективі. Основне завдання маркетингових досліджень полягає у збиранні, аналізі й інтерпретації інформації для прийняття маркетингових рішень (щодо вибору ринку, виду діяльності, товарного асортименту і послуг) з метою ефективного задоволення потреб споживачів та отримання прибутку.

Огляд останніх джерел досліджень і публікацій. Різноманітним аспектам маркетингових досліджень присвячено роботи як зарубіжних, так і вітчизняних дослідників. Зокрема, сутність реклами, рекламного менеджменту та маркетингових досліджень розкрито Бове Кортлендом Л. [1], Ф. Котлером [5], Б. Радживом. [8]; правила проведення маркетингових досліджень викладено у роботі Джека Траута [2]; особливості використання інформаційних технологій у маркетингових дослідженнях висвітлено М.С. Лебеденком [6]; ґрунтовний аналіз сучасних тенденцій розвитку ринку реклами в Україні та його перспективи окреслено у працях Р.М. Іванчука [3], М.Ю. Карпіщенко [4], І.В. Лилик [7], О.М. Тарабукіної [9]. Проте в сучасних науково-дослідних роботах недостатньо висвітлено питання щодо практичного застосування маркетингових досліджень у рекламній сфері.

Постановка завдання. Метою роботи є розгляд особливостей маркетингових досліджень рекламної діяльності та розроблення рекомендацій щодо проведення маркетингових експериментів у галузі реклами.

Основний матеріал і результати. Об'єктивна необхідність проведення досліджень реклами обумовлена насамперед тим, що рішення у сфері рекламної діяльності приймаються в умовах ризику і невизначеності. Перед розробниками реклами практично завжди стоять питання щодо правильності вибору цільових ринків і цільової аудиторії; розуміння запитів споживачів, результатів реклами. Як правило, відповіді на такі питання знаходяться шляхом проведення відповідних досліджень.

Характеризуючи зміст маркетингової рекламної діяльності доцільно виділити такі напрямки вивчення реклами [1, с. 35; 3; 8, с. 47]:

1. Дослідження ефективності й популярності окремих рекламних засобів (носіїв реклами) для різних цільових аудиторій. Зокрема, на основі вивчення ступеня популярності окремих радіо- і телепередач у засобах масової інформації.

2. Вивчення ефективності рекламної політики фірми в цілому. Розглядається ступінь обізнаності про фірму та її товари за результатами рекламної діяльності за певний період часу.

3. Дослідження ефективності окремих рекламних кампаній, у тому числі на основі проведення спеціальних експериментів. Часто встановлюється контрольний район, де рекламна кампанія не проводиться, і дослідний район, у якому здійснюється рекламна кампанія. Порівняльне оцінювання для різної цільової аудиторії виконується в напрямі вивчення ступеня ознайомлення споживачів з рекламованим товаром і бажання його купити.

4. Дослідження ефективності впливу реклами на аудиторію, ступеня її впливу на поведінку людей.

5. Вивчення синергетичного ефекту від спільного використання в рекламних цілях декількох засобів масової інформації.

Ці дослідження насамперед спрямовані на підвищення ефективності рекламної діяльності, зниження ризику її проведення, краще використання фінансових коштів.

Вивчення ефективності рекламної діяльності допомагає домагатися рекламних цілей швидше і з меншими витратами. Наприклад, компанія вирішила перейти від показу 30-секундних телевізійних комерційних роликів на показ 15-секундних роликів. Проте дослідження показало, що останні часто є занадто короткими; люди не в змозі так швидко сприймати інформацію. Результати таких досліджень при плануванні рекламної кампанії можуть становити значну цінність [7, с.7].

Ризик у рекламній діяльності обумовлений можливістю неефективного використання коштів. Неякісна реклама може відлякати існуючих споживачів і зменшити шанси залучення нових. Компанія "General Foods" з моменту введення марки "International Coffees" у 1974 році як цільову аудиторію розглядала жінок. Нещодавно вона вирішила розширити цільову аудиторію за рахунок чоловіків. Однак дослідники попередили, що це рішення містить у собі великий ризик, оскільки реклама, публічно орієнтована на чоловіків, може негативно налаштувати жінок, які становлять переважну більшість споживачів цієї марки кави. Компанія вирішила провести спеціальне дослідження, щоб вибрати такий варіант рекламної кампанії із залучення чоловіків, що не відлякав би жінок [4].

Завдання кращого використання фінансових коштів може бути проілюстровано таким прикладом. Припустімо, що ми несемо відповідальність за рекламний бюджет компанії "Procter & Gamble", який становить більше одного мільярда доларів на рік. У нас обов'язково виникне питання: чи виправдані ці гігантські витрати? Рекламні дослідження дадуть можливість зрозуміти, хто насправді сприймає рекламні повідомлення і чи є ці повідомлення ефективними.

Наведемо характеристики окремих напрямів вивчення реклами [2; 5].

1. Дослідження рекламної ефективності засобів масової інформації. Одне із завдань будь-яких рекламних кампаній полягає у виборі таких засобів масової інформації, які активно використовують споживачі обраних ринкових сегментів. Якщо це не зроблено, то зусилля по вибору змісту рекламного повідомлення за визначенням його впливу на споживача багато в чому виявляться марними.

Організації, котрі вивчають на основі опитувань читачів з позицій завдань проведення рекламних кампаній друковані ЗМІ, зазвичай використовують такі підходи:

- вивчення ступеня знайомства з певними рекламами, опублікованими, скажімо, за останній тиждень (щотижневі публікації), за останній місяць (щомісячні публікації);
- дослідження звичок читання, що полягає в отриманні інформації щодо регулярності читання (перегляду) окремих номерів досліджуваних друкованих ЗМІ;
- вивчення ступеня ознайомлення з матеріалами досліджуваних друкованих ЗМІ полягає у з'ясуванні, з якими матеріалами цього випуску читач ознайомився, й у визначенні ступеня інтересу до прочитаних матеріалів.

Крім того, часто паралельно також вивчається купівельна поведінка покупців і їх ставлення до реклами в розрізі аспектів, розглянутих вище.

Очевидно, що ступінь ознайомлення з окремими статтями у ЗМІ може не збігатися зі ступенем ознайомлення з окремими рекламними повідомленнями. Тому може приділятися спеціальна увага вивченню ступеня знайомства з певними рекламними повідомленнями. При проведенні подібних досліджень респондентам під час перегляду прочитаного ними журналу показують, всі реклами, які в ньому містяться, і встановлюють, бачили вони їх чи ні. Можливе і більш глибоке вивчення реклами, що міститься в окремих друкованих ЗМІ. Тут, крім раніше розглянутих напрямів досліджень реклами, вивчається також запам'ятовуваність розміру реклами, її колірне виконання і місце розташування в друкованому ЗМІ.

Інформацію про аудиторію окремих електронних ЗМІ отримують шляхом вивчення даних щоденників членів панелі телеглядачів. У цих щоденниках фіксуються передачі різних телеканалів і тривалість їх перегляду. Зважаючи на можливу низьку якість заповнення щоденників, усе частіше використовують спеціальні прилади, що прикріплюються до телевізорів і фіксують будь-які зміни переглядової активності тривалістю більше 30 секунд [6].

При виборі конкретних ЗМІ для проведення рекламної кампанії фахівці керуються такими критеріями [6; 9]:

– ступенем авторитетності ЗМІ в конкретній сфері (наприклад, у кожній галузі є журнали, в яких публікуються відомі в цій сфері фахівці-експерти, котрі відзначають високий рівень цього видання);

– ступенем престижності ЗМІ у споживачів (найбільш престижні у певних груп споживачів ЗМІ мають найбільшу аудиторію);

– настроєм, створюваним в аудиторії, який впливає на комерційні комунікації (якщо ЗМІ створює радісний настрій, то, купуючи певні товари, споживач намагається його підтримувати);

– створенням почуття причетності (ЗМІ, котрі змушують аудиторію співчувати, виявляти високий рівень зацікавленості, мають високий ступінь рекламного впливу);

– ступенем певної політичної, соціальної спрямованості (навряд чи викличе довіру суспільна реклама, спрямована на пом'якшення обмежень на купівлю особистої зброї, опублікована в журналі збройової галузі).

2. Дослідження ефективності рекламної кампанії.

Прийнято виділяти два види ефективності реклами: комунікаційну та кінцеву (за результатами продажів). Маркетингові дослідження в істотній своїй частині спрямовані на визначення комунікаційної ефективності реклами, визначити яку істотно легше порівняне з кінцевою ефективністю. Дослідження комунікаційної ефективності проводяться як на етапі планування рекламної кампанії, так і після її проведення.

Для оцінювання причин, що зумовлюють ефективність реклами, зазвичай використовуються такі чотири критерії, що характеризують окремі напрями дослідження ефективності реклами, а саме: впізнаваність, здатність згадати рекламу, рівень спонукальної дії, вплив на купівельну поведінку [3]. Звісно, така класифікація певною мірою є умовною. Наприклад, показник пізнаваності тісно пов'язаний з показником запам'ятовування. Тому при проведенні дослідження ефективності реклами часом важко в чистому вигляді одержати оцінки окремо за цими показниками. Крім того, слід пам'ятати, що розглянуті критерії – лише проміжні заходи ефективності реклами і не дають ніяких вказівок на її кінцеву ефективність.

Ці проміжні, заходи проте корисні, оскільки дозволяють рекламодавцям перевірити, чи дієве рекламне повідомлення, чи зуміло воно завоювати інтерес цільової аудиторії.

Дослідження ступеня впізнаваності реклами полягає у визначенні того, чи здатний респондент упізнати рекламу, котрій він бачив якийсь час тому. Часто такі дослідження полягають у проведенні оплачуваного опитування поштою. Членам вибірки надсилають анкету, в котрій зображений послідовний ряд кадрів з телевізійної реклами якогось товару, в ній друкується текст рекламного повідомлення, який мав місце. Праворуч від образотворчого ряду наводиться певний опитувальник.

Випробування на впізнаваність теле- та радіореклами може здійснюватися таким чином. Респондентам протягом десяти секунд демонструють стисле рекламне повідомлення, позбавлене ідентифікаторів компанії й марки товару. Їх запитують, чи бачили (чули) вони раніше це рекламне повідомлення? Яка фірма проводить рекламну кампанію? Товар якої марки рекламується?

Випробування на впізнаваність друкованої реклами може здійснюватися шляхом опитування читачів друкованого видання після опублікування в ньому певної реклами. У цьому випадку враховуються такі критерії: відсоток читачів, які після опублікування реклами могли згадати, що бачили цю рекламу; відсоток читачів, котрі звернули увагу на рекламований товар, його виробника і марку; відсоток читачів, які прочитали більше половини рекламного повідомлення.

Очевидно, що серед багатьох факторів, котрі впливають на впізнаваність реклами, для рекламодавця становить значний інтерес те, як на цей показник впливає розмір, колір рекламного повідомлення, його місцезнаходження в друкованому виданні, характер цього друкованого видання, зміст рекламного повідомлення.

Як проміжне вимірювання ефективності реклами часто використовуються показники здатності згадати рекламу. У різних модифікаціях вони використовуються також для вимірювання ступеня прийняття нових товарів. Фахівці розробили різні показники впливу реклами, що вимірюють відсоток читачів або спостерігачів, які після завершення рекламної кампанії правильно ідентифікують рекламне оголошення чи повідомлення, що лежить в її

основі, запам'ятовують марку товару і принаймні один з візуальних або текстових елементів рекламного повідомлення.

Існує значна кількість варіантів показників впливу реклами. Регулярно використовуються такі показники ефективності друкованої реклами, одержувані головним чином шляхом опитування споживачів [4].

1. Показник поміченості, що характеризує відсоток читачів, які, якщо заговорити про досліджуваний товар, відзначають, що вони раніше бачили його рекламу в друкованих інформаційних засобах.

2. Показник, який характеризує відсоток читачів, здатних правильно викласти зміст рекламного повідомлення (вони, таким чином, підтверджують свою здатність запам'ятовувати).

3. Показник «упізнання», що характеризує відсоток тих, хто впізнає повідомлення, коли його покажуть.

Ці показники впливу визначаються після декількох демонстрацій реклами і є кумулятивними.

Виділяють два підходи до проведення подібних досліджень: за допомогою і без допомоги. У першому випадку респондентам демонструють фрагмент реклами без вказівки марки товару і його виробника. У другому випадку називають тільки марку товару. На телебаченні такі дослідження зазвичай проводяться через 24 – 30 годин після демонстрації рекламного повідомлення. Опитування, як правило, здійснюється шляхом інтерв'ювання по телефону або шляхом проведення досліджень серед учасників спеціально організованої групи. Як респонденти можуть виступати як звичайні споживачі, так і співробітники комерційних та інших організацій.

Виявлені відмінності в оцінках здатності згадати рекламу можуть пояснюватися привабливістю повідомлення, елементом несподіванки, дисгармонійністю й оригінальністю.

Рівень спонукальності реклами зазвичай оцінюється таким чином. На основі вибіркового методу по телефону формується група чисельністю 25 осіб. Дослідження проводиться в спеціально обладнаній аудиторії. Іноді група респондентів може формуватися безпосередньо в магазині, де і проводиться дослідження. Респонденти відповідають на питання, що з'являються на екрані телевізора. Їм показують спеціальну півгодинну телевізійну програму, в середині якої демонструють сім рекламних повідомлень, чотири з яких належать до тестованих. Далі респондентів просять назвати марку рекламованого товару. Визначається відсоток респондентів, що згадали назву марки. Далі упереміж з іншим телевізійним матеріалом повторно демонструють чотири тестовані рекламні повідомлення. Наступні питання задають з урахуванням типу досліджуваного товару. Так, якщо вивчається реклама якогось споживчого товару щоденного попиту (наприклад, туалетні приналежності), то респондентів запитують, яку з рекламованих марок товару вони вибрали, якби виграли споживчий кошик вартістю 25 доларів? При вивченні товарів тривалого користування та послуг перевага споживачів вимірюється до і після демонстрації реклами шляхом визначення:

- найкращої марки;
- наступної за рівнем переваги марки;
- марок, які не котируються;
- нейтральних марок, котрі не приймаються і не відкидаються.

У будь-якому випадку при проведенні подібних випробувань реклама демонструється двічі.

Наприкінці дослідження ставлять діагностичні питання, спрямовані на вивчення:

- розуміння заголовка / змісту реклами;
- розуміння вторинних ідей реклами;
- рівня виконання реклами;
- сприйняття унікальності марки, її відмінності від марок інших товарів;
- елементів реклами, що викликають неприйняття і роздратування;
- ступеня захопленості респондента ідеєю реклами.

Таким шляхом визначається відсоток респондентів з позитивною емоційною реакцією на досліджувану рекламу.

Висновки. З вищевикладеного випливає, що при дослідженні реклами широко використовується експериментування. Крім рекомендацій щодо проведення експериментів,

спрямованих на вивчення різних аспектів маркетингу, доцільно сформулювати деякі спеціальні рекомендації щодо проведення маркетингових експериментів у галузі реклами.

1. Доцільно використовувати випадкові вибірки контрольних регіонів, міст, магазинів і т.п., у яких вплив реклами можна відокремити від дії інших факторів, що впливають на обсяг продажів. Якщо можливо, ці контрольні групи повинні відповідати експериментальним групам за показниками обсягу реалізації або ринкової частки.

2. Вимірювання слід виконувати як до початку експерименту, так і після його проведення. Наприклад, має бути можливість порівняти обсяг продажів до і після експериментування з обсягом витрат на рекламу.

3. Варто здійснювати вимірювання для істотно різних витрат на рекламу. Не слід намагатися порівнювати відмінність в обсязі продажів, обумовлене зміною витрат на рекламу, що дорівнює 10-ти або 20-ти відсоткам. Ця зміна має становити 50 або 100%.

4. Слід вивчати не тільки зміну обсягу продажів у відповідь на збільшення витрат на рекламу, але також і на зменшення цих витрат.

5. Необхідно контролювати (або принаймні відстежувати) вплив на кінцеві результати експерименту інших параметрів. Наприклад, під час проведення експерименту з виявлення впливу реклами на обсяг продажів слід урахувати вплив на досліджуваний параметр ціни та інших маркетингових змінних. Експерименти можуть бути проведені як у великих, так і малих магазинах. У цьому випадку потрібно виявити вплив розміру магазину на отримані результати. З іншого боку, також слід відстежувати вплив таких неконтрольованих факторів, як дії конкурентів.

6. Необхідно бути впевненим, що експеримент триває достатню кількість часу. Наприклад, коли вивчається вплив реклами на продаж товару, що знаходиться в стадії зрілості, для проведення експериментів може знадобитися цілий рік.

ЛІТЕРАТУРА:

1. Бове Кортлэнд Л. Современная реклама: пер. с англ. / К.Л. Бове, У.Ф. Аренс. – Тольятти: Довгань, 1995. – 677 с.

2. Траут Дж. Восемь правил проведения маркетинговых исследований / Дж. Траут [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://blog.marketo-loga.ru/vosem-pravil-provedeniya-marketingovyx-issledovaniy.html>

3. Иванчук Р.М. Маркетингові дослідження тенденцій розвитку ринку реклами в Україні / Р.М. Иванчук, О.А. Иванчук // Економічний вісник Донбасу [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://dspace.nbuv.gov.ua/bitstream/handle/123456789/15378/10-Ivanchuck.pdf?sequence=3>

4. Карпіщенко М.Ю. Проблеми та перспективи розвитку ринку маркетингових досліджень в Україні / М.Ю. Карпіщенко, М.В. Рибалка [Електронний ресурс]. – Режим доступу: http://essuir.sumdu.edu.ua/bitstream/123456789/32650/1/Karpishenko_market%20research.pdf

5. Котлер Ф. Маркетинг менеджмент: Экспресс-курс: пер. с англ. под ред. С. Г. Божук. – 2-е изд. – СПб.: Питер, 2006. – 464 с.

6. Лебеденко М.С. Інформаційні технології в маркетингових дослідженнях / М.С. Лебеденко // Економічний вісник НТУУ «КПІ» [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://economy.kpi.ua/uk/node/389>

7. Лилик І.В. Ринок маркетингових досліджень в Україні: експертна оцінка та аналіз / І.В. Лилик // Маркетинг в Україні. – 2013. – № 3. – С. 7.

8. Раджив Б. Рекламный менеджмент: пер. с англ. / Б. Раджив, Джон Дж. Майерс, Д. Аакер. – М.: Издательский дом «Вильямс», 2004. – 784 с.

9. Тарабукіна О.М. Український ринок маркетингових досліджень: реалії та перспективи / О.М. Тарабукіна, В. Л. Бондарчук. [Електронний ресурс]. – Режим доступу: http://www.rusnauka.com/15_DNI_2013/Economics/32277.doc.htm

УДК 658.8

Попова Юлія Михайлівна, кандидат економічних наук, доцент кафедри міжнародної економіки та маркетингу. Полтавський національний технічний університет ім. Ю. Кондратюка. **Особливості маркетингових досліджень рекламної діяльності.** Розглянуто особливості маркетингових досліджень рекламної діяльності. Схарактеризовано зміст маркетингової рекламної діяльності. Розроблено рекомендації щодо проведення маркетингових експериментів у галузі реклами.

Ключові слова: маркетинг, маркетингове дослідження, реклама, маркетинговий експеримент, маркетингова діяльність.

УДК 658.8

Попова Юлия Михайловна, кандидат экономических наук, доцент кафедры международной экономики и маркетинга. Полтавский национальный технический университет им. Ю. Кондратюка. **Особенности маркетинговых исследований рекламной деятельности.** Рассмотрены особенности маркетинговых исследований рекламной деятельности. Охарактеризована сущность маркетинговой рекламной деятельности. Разработаны рекомендации по проведению маркетинговых экспериментов в области рекламы.

Ключевые слова: маркетинг, маркетинговое исследование, реклама, маркетинговый эксперимент, маркетинговая деятельность.

UDC 658.8

Julia M. Popova, Ph.D., Associate Professor, International Economics and Marketing Department, Poltava National Technical Yuri Kondratyuk University. **Features of marketing research advertising.** Peculiarities of marketing research promotional activities are under consideration. The essence of marketing promotional activities is described. Recommendations on marketing experiments in the field of advertising are presented.

Keywords: marketing, market research, advertising, marketing experiment, marketing activities.