

МЕТОДИКА ИЗУЧЕНИЯ ОТНОШЕНИЯ К РЕКЛАМЕ

Курочкина Татьяна Александровна

студент

*Тюменский Государственный университет Международный институт финансов,
управления и бизнеса
www.kuro4kina_87@mail.ru*

В середине двадцатого века началось серьёзное изучение того, без чего уже трудно представить нашу жизнь – без рекламы. Мы сталкиваемся с рекламой повсюду – на улицах города, в прессе, в интернете, на радио и телевидении.

При огромных объемах вложений в рекламу очень остро встает проблема изучения отношения психологически адекватной целевой аудитории, как одного из важнейших факторов влияющих на эффективность рекламы, при этом эффективность рекламы выражается в изучении знакомства целевой аудиторией, 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.

Действенная, эффективная реклама - всегда результат тщательного планирования. Удачные рекламные идеи, запоминающиеся рекламные компании рождаются не на пустом месте: их необходимо строить на основе учёта многих факторов, стимулирующих продажу товаров и услуг.

В условиях изобилия рекламы чрезвычайно важным является умение рекламодателя привлечь внимание потребителя. Особенно сегодня важно социально-психологическое изучение людей как потенциальных потребителей. Наряду с теоретическим анализом эффективности рекламы, основанном на обработке литературных данных и интуиции, необходимо проведение специальных эмпирических исследований, экспериментов, опросов, формализованного изучения мнения и отношения экспертов и т.д.

Чтобы создать рекламу, увеличивающую объём продаж и прибыль, необходимо, прежде всего, понять, чем руководствуются люди при покупке, каково их отношение к ней.

Именно поэтому проблемой данной работы является необходимость рассмотрения различных методик, применяемых для изучения отношения к рекламе.

Целью данной работы является выявление и анализ методов, применяемых для изучения отношения к рекламе.

Цель исследования определила следующие его задачи:

- 1) Выявить и характеризовать методы, применяемые в изучении отношения к рекламе;
- 2) Проанализировать, какие из количественных и качественных методов могут быть использованы при изучении отношения к рекламе;
- 3) Изучить опыт применения количественной и качественной методологии к изучению рекламы;

Объект исследования в данной работе - методика социологических исследований. Предметом исследования является методика изучения отношения к рекламе.

В современной социологии существуют два разных подхода к методам получения первичной социальной информации – количественный и качественный.

Используя количественную методологию для изучения отношения к рекламе можно применить: метод прямого наблюдения (применяется для непосредственного наблюдения за способностью рекламы заинтересовать, привлечь внимание потребителя); документальные источники (применяется при изучении ранее проведенных исследований проблем рекламы); методы опроса (является самым действенным методом в изучении отношения к рекламе, т.к. опирается на субъективные состояния человека).

Если количественная социология преимущественно направлена на изучение проблем социального взаимодействия между структурами, социальными институтами и

организациями, то качественная социология занимается субъективным аспектом реальной практики этих отношений.

Общий фокус качественного исследования концентрирует внимание на частном, особенно в описании целостной картины социальных практик.

Наиболее распространенными видами качественных исследований являются: кейс-стади, фокус-группа, этнографические исследования, устная история, история жизни, история семьи, а так же качественное интервью. Из них к изучению отношения к рекламе можно применить, прежде всего, фокус-группу (способ выявить различные в понимании проблемы отношения к рекламе вопросы определенными группами людей. Этот метод широко используется в прикладных маркетинговых исследованиях (реакций на рекламу) и глубинное, фокусированное интервью (предполагает необходимость узнать об интересующем вопросе в рамках одной жизненной ситуации. Исходя из этого, дополнительные вопросы интервьюера направлены на углубление в определенную тему и предполагают все большую конкретизацию субъективного представления о предмете исследования).

Можно сделать вывод о том, что если количественная социология преимущественно направлена на изучение проблем социального взаимодействия между структурами, социальными институтами и организациями в рамках данной проблемы, то качественные методы направлены на изучение субъективных аспектов реальной практики этих отношений.

Изучение рекламы началось с середины двадцатого века. Сейчас без рекламы уже трудно представить нашу жизнь, мы сталкиваемся с ней повсюду.

С момента появления большого количества рекламы в нашей жизни прошло не более 15 лет. И все это время не утихают споры о необходимости рекламы, о ее моральных аспектах и о законодательстве о рекламе. Большую часть населения реклама нервирует и раздражает, гораздо меньшее количество людей зарабатывает с ее помощью деньги, кто-то ее изучает. Кто-то хочет, чтобы ее запретили совсем, другие понимают, что она необходима для нормального существования СМИ, как главный источник их финансирования. Точки зрения полярно разные. Между тем реклама в СМИ - сложный вопрос, требующий изучения, исследования и решения.

В данной работе была сделана попытка анализа методик, применяемых в изучении рекламы.

Были выделены и характеризованы количественные и качественные методы, применяемые при изучении проблем рекламы. К числу таких методов можно отнести: прямое наблюдение, анализ документов, интервью, анкетный опрос, метод «фокус-группа».

При написании данной работы были использованы труды таких исследователей, как: Ядов В.А., Беков М. Б., Акулова Е., и т.д.

СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ

1. Акулова, Е. Рекламные технологии, №8(61) 2004., ст. 26-27.
2. Беков, М.Б. Учебно-методическое пособие по курсу «Методика и техника социологического исследования», Тюм.,1992.
3. Девятко, И.Ф. Методы социологического исследования, М., 2002.
4. Зезин, А. Рекламные технологии, № 2(55) 2004, ст. 30-33
5. Критякова, А. Рекламные технологии, № 7(60)2004, ст. 50-51
6. Левинсон, А. Опыт социологии, М., 2004.
7. Трищенко, Д. Рекламные технологии», №6(74)2006, ст. 38-42
8. Татарова, Г.Г. Методика анализа данных в социологии, М., 1998., ст.198-205.
9. Федотова, Л.Н. Социология рекламной деятельности, М.,2002.
10. Фонтон, Е. Рекламные технологии, № 2(71)2006, ст. 26-28
 11. Ядов, В.А. Стратегия социологического исследования, М., 2003.
 12. <http://re-port.ru/> (Агентство Бизнес Мониторинга)
 13. <http://intms.ru/> (DISCOVERY Research Group (www.drgroup.ru))
 14. <http://www.fas.gov.ru/> (Пресс-служба ФАС России)