

**ЛЕКЦІЯ 8. МЕТОДИ
ЕМПІРИЧНОГО
СОЦІОЛОГІЧНОГО
ДОСЛІДЖЕННЯ РЕКЛАМИ**

1. ЗАГАЛЬНА КЛАСИФІКАЦІЯ МЕТОДІВ СОЦІОЛОГІЧНОГО ДОСЛІДЖЕННЯ

- **Метод** взагалі визначається в науковій літературі як систематизований засіб досягнення теоретичного і практичного результату, вирішення проблеми або отримання нової інформації.
- **Соціологічне дослідження** – це система логічно послідовних методологічних, методичних і організаційно-технічних процедур, зв'язаних між собою єдиною метою – отримати достовірні дані про явище чи процес, про тенденції і протиріччя їх розвитку, щоб ці дані могли бути використані в процесі управління різними сферами суспільного життя.

ВИДИ МЕТОДІВ СОЦІОЛОГІЧНОГО ДОСЛІДЖЕННЯ



2. ЗАГАЛЬНА ХАРАКТЕРИСТИКА СТРАТЕГІЙ РЕКЛАМНОГО ВПЛИВУ.

- Моделі визначення цілей реклами базуються на обліку проявлення вказаних реакцій споживачів в різній послідовності:

Модель “знання – емоції – дії”

Модель “дії – емоції – знання”

Модель “емоції – дії – знання”

МОДЕЛЬ “ЗНАННЯ – ЕМОЦІЇ – ДІЇ”

- Модель “знання – емоції – дії” – це класична модель, яка орієнтована на те, що споживачі реагують на рекламу шляхом співставлення своїх знань про переваги та вигоди різних товарів.
- При цьому товари, які купуються, мають важливе значення і знання про них достатньо повні (основні харчові продукти, одяг).

МОДЕЛЬ “ДІЇ – ЕМОЦІЇ – ЗНАННЯ”

- Модель “дії – емоції – знання” будується на “теорії зменшення дисонансу” (розчарування, пов’язані з купівлею).
- Споживач буде вибирати серед товарів, хоча і важливих для нього, але ті, які мають незначні відмінності між собою, а потім оцінювати результати своєї купівлі і одержувати остаточні знання щодо куплених товарів (пральні машини з сушилкою або без неї; м’які меблі з різним кольором оббивки).

МОДЕЛЬ “ЕМОЦІЇ – ДІЇ – ЗНАННЯ”

- Модель “емоції – дії – знання” базується на “теорії слабкого втягування”.
- Товари не надто важливі для споживача і мають незначні відмінності між собою (пральні порошки, безалкольні напої).
- Споживачі володіють пасивними знаннями про такі товари і будуть купувати їх, базуючись на деяких емоційних мотивах (хочу це, говорять, що це добре та інше).

МАРКЕТИНГОВІ СТРАТЕГІЇ РЕКЛАМИ

- Таким чином, **ціль реклами показує** (виявляє), на якому виді реакції споживача слід зосередити основні зусилля.
- Використовуючи розглянуті моделі, фахівці-маркетологи визначають, **в якій “точці” вони будуть впливати на процес прийняття споживачем рішення щодо покупки.** Це і визначає основні маркетингові стратегії реклами.

Стратегії “новини”

Стратегії “логіки”

Стратегії “образу”

- Стратегії **“новини”**, які орієнтовані на **виділення достоїнств товару**, що рекламується, несуть в основному інформаційне навантаження. Використовуються головним чином лідерами ринку при виведенні нового товару з метою формування первинного попиту.
- Стратегії **“логіки”**, які орієнтовані на **підвищення знань про товар**, створення і підтримку популярності товарної марки, її упізнання і запам’ятовування. Використовуються підприємствами для підтримки попиту на марочну продукцію. Базуються на збільшенні сприйняття відмінностей у відношенні до товарів-конкурентів.
- Стратегії **“образу”**, які орієнтовані на **закріплення позитивного відношення**, вірність (відданість) торговій марці. Використовуються для посилення позитивного іміджу. Базуються на формуванні асоціативного зв’язку образу товару, певного почуття або настрою, який він відчуває до конкретної торговельної марки.

РЕКЛАМНА ІДЕЯ ТА РЕКЛАМНА СТРАТЕГІЯ

- «Рекламна стратегія» і «рекламна ідея» – два близьких терміни.
- Розробка **рекламної стратегії** полягає в тому, щоб визначити, який утилітарний і/чи психологічно-значимий зміст повинний додати даному товару реклама, щоб потенційний покупець віддав йому перевагу перед іншими конкуруючими марками на ринку.
- **Рекламна ідея** задає художній спосіб утілення стратегії; це може бути добре запам'ятовуючий і притягуючий образ, персонаж, сюжетний хід, слоган, що допомагає більш ефектно представити споживачу інформацію, що була б визнана головною на етапі розробки рекламної стратегії.
- Іншими словами, рекламна стратегія задає інформаційну суть рекламного звертання, а рекламна ідея втілює її в цікаву форму. Принципово важливо, щоб рекламна ідея була узгоджена з рекламною стратегією.

раціоналістична реклама - спирається на реальні утилітарні властивості товару

емоційна реклама - спирається на психологічні значимі, часто уявлювані властивості товару

РЕКЛАМНІ СТРАТЕГІЇ РАЦІОНАЛІСТИЧНОГО ТИПУ

- **Раціоналістична стратегія** найкраще підходить у тих випадках, коли товар по своїх фізичних властивостях виділяється з товарної категорії, і ці властивості становлять інтерес для споживачів.
- **Перевага раціоналістичної реклами**- повідомляє про властивості товару і розширює знання споживача про товар і формує в нього схильність до сприйняття рекламованих властивостей.
- **Критерій для оцінки ефективності раціоналістичної реклами** - запам'ятовуваність і марки й основного рекламного твердження.
- **Недоліки:**
 1. Недоцільно використовувати дану стратегію в тому випадку, коли перевага марок у цій товарній категорії здійснюється не на основі будь-якої утилітарної властивості, а **на основі погано усвідомленого емоційного мотивування**.
 2. У художньому відношенні раціональна реклама звичайно **менш виразна**, створює більш слабе емоційне тло, гірше привертає увагу.
 3. **Менш розважальна**, швидко набридає, і люди не прагнуть повторно переглядати таку рекламу

ВИДИ СТРАТЕГІЙ РАЦІОНАЛІСТИЧНОГО ТИПУ:

родова стратегія	пропонується об'єкт, який відповідає запитам споживачів. Служить для того, щоб у свідомості товар став синонімом всього даного типу об'єктів, вважався еталонним представником
стратегія переваги	затвердження переваги товару над конкурентами (кращу якість, зручна упаковка, менша ціна, тривалий термін зберігання, розширений асортимент послуг і пр). Найбільш ефективна коли реклама конкурентів будується за типом родової або взагалі відсутня
стратегія УТП	заявлена перевага, яка є унікальною по відношенню до товару і важливою і значущою для споживача
стратегія позиціонування	точне визначення специфічного місця рекламованого об'єкта у свідомості аудиторії серед конкуруючих ідей того ж типу. Передбачає пошук і заняття у свідомості аудиторії ніші, ще незайнятої конкурентами, або створення нової ніші.

РЕКЛАМНІ СТРАТЕГІЇ ЕМОЦІЙНОГО ТИПУ

- **Емоційна реклама** більш за все підходить, коли реальні відмінності між конкуруючими марками не істотні чи не помітні споживачу, і в даній товарній категорії він здійснює свій вибір з опорою не стільки на реальні, скільки на уявні властивості товарів. Так часто буває при покупці визначеної марки сигарет, парфумів, пива й інших товарів. Щоб бути ефективною, емоційна реклама повинна подобатися потенційному покупцю, а створений образ повинен сприйматися покупцем як бажаний. Така реклама не переконує, а спокушає споживача.
- **Переваги:** емоційна реклама створює **психологічно відмінні риси товару** і сприяє диференціації марок, особливо в тих випадках, коли реальні відмінності між ними слабо відчутні. Така реклама встановлює контакт зі споживачем на рівні підсвідомості, вона **здатна сколихнути навіть глибоко сховані почуття**. Вона оперує **психологічно значимими символами**, створює емоційну, естетичну цінність товару. Це настільки ж **могутній засіб** спонукання до покупки як практична вигода, яку пропонує раціоналістична реклама.
- **Недоліки:**
 - **1. Створити ефективну емоційну рекламу складніше**, ніж раціоналістичну: почуття і настрої людей нестійкі, рекламистам важко довго зберегти лідерство в боротьбі за художніми образами, при частих повторях емоційний ефект емоційної реклами знижується.
 - 2. Емоційна реклама використовує художній образ, який приваблює і утримує увагу людей, але часто у свідомості людей образи і сюжети, які їм сподобалися залишаються поза всяким зв'язком з товаром.
 - 3. Важко передбачити ефективність такої реклами, оскільки основний критерій оцінки тут дуже невизначений - сила художнього образу й емоційна залученість споживача.
 - 4. Якщо запам'ятовуваність реклами можна перевірити в серії досить простих експериментів, то емоційна залученість споживачів експериментальній перевірці піддається погано.

ВИДИ СТРАТЕГІЇ ЕМОЦІЙНОГО ТИПУ:

імідж марки	розрахована на психологічну диференціацію людей. Товар стає символом певного психологічного типу людини, реклама символічно закріплює за тією чи іншою маркою певний стиль поведінки, манеру тримати себе і вдягатися, тип інтер'єру чи природного оточення та інше
резонанс	використовують, коли перевага марки ґрунтується на ірраціональних мотивах. У такій рекламі відображаються хвилюючі людину актуальні проблеми життя суспільства в даний період часу, апелюють до значимих для споживача цінностей, щоб наділити товар психологічно значущим змістом. Відмінність від стратегії «імідж марки»: не створюється зв'язку між товаром і людиною, який є бажаним для споживача
Афективна стратегія	використовуються гумор, несподівані повороти сюжету, ігри на багатозначність слів і зображень, які викликають емоційну причетність споживача і переносять приємні почуття, пов'язані із сприйняттям реклами, на сам товар

3. ЗАСОБИ ТА ПРИЙОМИ РЕКЛАМНОГО ВПЛИВУ.

- Основними засобами масового впливу в маркетинговому комплексі стимулювання є реклама, стимулювання збуту і пропаганда.
- Впливаючи на розум, реклама пробуджує увагу, закріплюється в пам'яті, викликає асоціації, активізує почуття і спонукання, а далі впливає на волю.
- При виборі рекламних засобів слід пам'ятати про **фактори, які впливають на сприйняття і розуміння реклами: вплив кольорів, сильних висловів, розміру шрифту та ін., а також про здатність і готовність потенційних споживачів до сприйняття реклами.**

Суттєву роль у процесі переконання споживача можуть відіграти такі **особливості рекламного повідомлення, яке не залежить від його джерела:**

- 1) **переконливість доказів;**
- 2) **кількість доказів;**
- 3) **емоційний вплив реклами.** Людина схильна концентрувати більше уваги на речах, здатних викликати емоції. Позитивна реклама ефективніша від реклами, яка містить негативні асоціації;
- 4) **елементи оформлення рекламного оголошення.** Оголошення повинні бути спрямовані на приваблення уваги споживачів, проте маркетологам не слід забувати і про ставлення споживачів до самого товару і його властивостей;
- 5) **вплив мовної динаміки:** сила голосу, його м'якість, інтонація, використання пауз для досягнення ефекту раптовості, темп і тембр мови;
- 6) **ефект повторення.** Інформаційно насичена реклама може потребувати кількох повторів, особливо якщо споживач не занадто мотивований. Сприйняття повідомлень, які містять сильні докази, посилюється після трьох повторів.

ХАРАКТЕРНІ РИСИ СПОЖИВАЧА

- При розробленні рекламної стратегії необхідно враховувати, крім характеристик самого товару, і **характерні риси споживача**, а саме:

мотивація	Якщо споживач мотивований корисністю товару, то слід посилити інформаційну частину реклами. Якщо товар купується для задоволення, то реклама має бути емоційно привабливою;
рівень знань	Якщо потенційний покупець не володіє знаннями, то успішнішою буде та реклама, яка оперує більш доступними поняттями;
ступінь збудження (що відображає зацікавленість)	Збудження може вплинути як стимулюючи, так і "гальмуючи" розумову діяльність людини у процесі опрацювання інформації: за помірною збудження ставлення до продукту залежить лише від сили доказів, а за високого – від джерела реклами;
настрій	Хороший настрій сприяє кращому сприйняттю емоційної реклами. Маркетологи можуть стимулювати появу потрібного настрою, використовуючи емоційні звернення або розміщуючи рекламу в сприятливий контекст (телепередачу)
індивідуальні особливості і упередження	Люди, які прагнуть до знань, схильні до впливу доказів, у іншому випадку – сильніше реагують на непрямі докази. Для них важливіше статус людини, яка рекламує товар