

Лекция 10. Особенности работы внутрифирменных сайтов

Цель – обладать навыками исследования восприятия реципиентами информационно-коммуникационной политики в оффлайне и онлайн, оценки ее эффективности, коррекции стратегии в зависимости от полученных результатов.

Для потенциальных рекламодателей также полезной является информация, позволяющая выбрать аудиторию, которая в наибольшей степени соответствует характеристикам их целевых рынков. Так, приводятся более детальные данные по рейтингу: сообщается число работающих и неработающих женщин, разбитых на возрастные группы, число мужчин и детей, также разбитых на возрастные группы.

Кроме того, может рассчитываться эффективность затрат на рекламу, характеризующая выход на целевую аудиторию с наименьшими затратами, как отношение затрат на рекламу к численности целевой аудитории.

Определенные компании собирают синдикативные данные относительно печатных средств массовой информации. Обученные интервьюеры опрашивают более 100 000 респондентов с целью определения эффективности рекламы, опубликованной в определенных журналах и газетах. Интервьюер дает опрашиваемому номер журнала, и вначале следует определить, читал или нет данный номер опрашиваемый. Если следует положительный ответ, то задают вопрос относительно определенной рекламы, размещенной в данном номере. Фиксируется четыре возможных ответа: 1. Респондент не помнит, видел ли он прежде данную рекламу. 2. Респондент помнит, что в данном номере видел данную рекламу. 3. Респондент не только отметил данную рекламу, но также прочитал те ее части, где содержалась информация о марке продукта и его производителе. 4. Респондент прочитал 50 и более процентов материалов рекламы.

Маркетологи могут определить, как использование отдельных методов продвижения продуктов повлияло на изменение объема реализации определенных видов товаров, реализуемых в определенных магазинах в определенное время. При сборе такой информации все чаще используются современные электронные устройства, позволяющие собирать и хранить информацию в местах продажи определенных товаров и передавать ее в компьютеры маркетинговой информационной системы компаний, подписавшихся на получение синдикативной информации подобного типа. Однако использование синдикативной информации, получаемой из одного источника, не отрицает проведения по отдельным проблемам традиционных маркетинговых исследований.

Главным недостатком метода получения информации из одного источника является возможная непрезентативность членов панели, которая формируется обычно не на вероятностной основе, так как только 10% членов выборки, сформированной на основе статистических методов, выражают согласие работать на долгосрочной основе.

При всей ценности официальных источников информации нужно иметь в виду, что содержащиеся в них данные практически доступны всем и поэтому никому не дают преимущества. Это так называемые «жесткие» данные.

В большинстве случаев возможность получить информацию, которой нет у конкурентов, или опередить их в получении этой информации обеспечивает предприятию стратегическое преимущество.

Такая информация называется «мягкой», и ее получают, как правило, из неофициальных источников. К ним можно отнести информацию, получаемую от работников отдела сбыта предприятия, специалистов по техобслуживанию и др., а также из внешних источников (посредники, поставщики, потребители и др.).

Контрольные вопросы:

1. Назовите внешние источники вторичной информации
2. Назовите ситуации, когда нет необходимости в проведении маркетинговых исследований в социальных сетях
3. Сформируйте дерево целей маркетинговых исследований

4. Охарактеризуйте преимущества и недостатки вторичной информации
5. Дайте определение первичной информации и что является её источником

Рекомендуемая литература:

1. Душкина М.Р. PR и продвижение в маркетинге: коммуникации и воздействие, технологии и психология. Учебное пособие. Изд.: Питер. 2015
2. [Джейсон Фоллис, Эрик Декерс](#). Маркетинг в социальных медиа. Просто о главном. Изд.: [Манн, Иванов и Фербер](#). 2012
3. [Кузнецов П.А.](#) Связи с общественностью для бизнеса. Практические приемы и технологии. Изд.: Дашков и Ко 2021