

УДК 659.113

ЯКІСНІ ДОСЛІДЖЕННЯ В РЕКЛАМІ: ТЕОРЕТИЧНІ АСПЕКТИ

О. І. Говера, І. Б. Рижий

*Університет Короля Данила,
вул. Є. Коновальця, 35, Івано-Франківськ, 76014, Україна*

Досліджено структуру якісних досліджень у рекламі. Обґрунтовані цілі досліджень. Проаналізовані підходи до виявлення мотивів здійснення покупок. Розглянуті спеціальні методи якісних досліджень, зокрема метод виявлення проблем, метод проектування, метод глибинного індивідуального інтерв'ю. Досліджені особливості застосування кількісних досліджень як важливої складової рекламного процесу.

Зокрема, розглянуті засоби та цілі кількісних досліджень, їхні можливості та переваги. Показано, що опитування як один з основних методів проведення кількісних досліджень дає можливість класифікувати споживачів, виявити однорідні групи покупців.

Обґрунтована необхідність комплексного застосування якісних і кількісних досліджень, особливо під час складання профілю типового споживача. Підкреслена важливість попереднього тестування готового рекламного продукту, окреслені напрями використання його результатів.

Виокремленні два типи досліджень, які використовуються на стадії виконання реклами. Розкрито зв'язок між рекламними дослідженнями, ситуаційним аналізом та розробкою стратегії наступної рекламної кампанії. Зроблено наголос на тому, що оцінка рекламного тексту має містити систему показників, пов'язану з цілями реклами. Водночас сформульовані вимоги до ефективного рекламного тексту.

Запропоновані теоретичні підходи до оцінки рекламного тексту. За результатами аналізу зроблено відповідні узагальнення, на основі яких запропоновано авторське бачення ролі і місця досліджень у рекламному процесі.

Ключові слова: *торгова марка, референтна група, фокус-група, глибинне інтерв'ю, цільова аудиторія, споживачі, опитування, анкетування, логотип, психографічні характеристики, рекламна кампанія.*

Постановка проблеми. Сучасний рекламний ринок в Україні характеризується достатньо високим динамізмом. Законодавчі зміни в сфері реклами, конкурентне середовище, зміни споживчих уподобань, постійне зростання рекламних кошторисів, ці та інші чинники висувують нові вимоги та формують нові виклики перед суб'єктами цього ринку. Однією з таких вимог є необхідність більш ретельного та ефективного планування і реалізації рекламних заходів. Значною мірою це можна вирішити через підвищення рівня і глибини досліджень, які є важливим етапом в рекламному плануванні. Вони визначають результати майбутньої рекламної кампанії.

Саме тому питання рекламних досліджень в сучасних умовах набувають особливої актуальності та значення і потребують поглибленого теоретичного аналізу.

Аналіз останніх досліджень та публікацій. Останнім часом дослідженням в рекламі приділяють достатню велику увагу як вітчизняні, так і зарубіжні науковці. Серед них Лук'янець Т. І., Войчак А. В., Павленко А. Ф., Примак Т. О., Голубков Е. П., Бернет Дж., Моріарті С., Браун Т., Черчілль Г. та багато інших. Але, попри це, не можна стверджувати, що всі аспекти цієї проблематики розглянуті достатньо повно і вичерпно. Зокрема, більш детального опрацювання та узагальнення потребують питання, пов'язані з якісними та кількісними дослідженнями рекламного ринку.

Мета статті — аналіз теоретичних засад, які визначають роль і місце досліджень в процесі розроблення, планування та реалізації рекламних заходів.

Виклад основного матеріалу дослідження. Розглянемо види досліджень, які використовуються при розробці плану реклами. Виділяють дві категорії досліджень в рекламі: якісні та кількісні. За допомогою перших можна визначити мотивацію поведінки покупців. Якісні дослідження пов'язані з використанням методів, що дають змогу вивчити який-небудь об'єкт в глибинному аспекті. При їх проведенні не потрібно формувати великі за обсягом вибірки. Найчастіше в рекламі використовують такі методи, як фокус-групи, глибинні індивідуальні інтерв'ю та деякі інші.

Якісне дослідження має певну структуру. По-перше, визначають мету інтерв'ю і загальні вимоги до його проведення. Мета інтерв'ю полягає у виявленні думки про предмет досліджень. Під час проведення інтерв'ю заохочуються зустрічні запитання і коментарі, в групі не діє принцип підпорядкування меншості, більшості та авторських прав на ідею. По-друге, визначають референтну групу, тобто осіб, які ухвалюють рішення про покупку товарів в родині, впливають на вибір товарів, а також осіб, які купують товар і використовують його. По-третє, вивчається послідовність ухвалення рішень про придбання товару. Водночас важливо зрозуміти, що купується, коли і де це відбувається, як і чому обираються ті чи інші товари. По-четверте, виявляють ступінь поінформованості споживачів про товари і торгові марки. Визначають, які торгові марки, на думку споживача, є схожими і чому. На цьому етапі потрібно ставити максимально можливу кількість запитань, щоб визначити мотиви здійснення покупок та уподобань покупців. По-п'яте, з'ясовують коло торгових марок, які випробувані покупцем, і які з них знехтувані ним, частоту повторних покупок, переваги і недоліки кожної марки товару, асоціації, які пов'язані з досліджуваними товарами.

Якісні дослідження зазвичай обходяться недорого і тому доступні середнім і навіть малим підприємствам. Достовірність результатів залежить від психологічних і маркетингових здібностей інтерв'юєрів, правильності формування цілей дослідження, чіткості інструкцій для інтерв'юєрів і особливостей обробки результатів. Результати якісних досліджень будуть використовуватися для складання плану реклами. Якщо вони будуть спотворювати реальну дійсність, то і план реклами виявиться нереальним. Якість досліджень визначається точністю постановки цілей. Серед найважливіших цілей можна виділити:

- виявлення оптимальної цільової аудиторії для реклами;
- визначення функцій і ролі осіб, які приймають рішення;

- побудова моделі поведінки споживачів;
- визначення цілей комунікації і позиції марки;
- пропозиція стимулів (візуальних, вербальних тощо), що відповідають меті комунікації.

Якісні дослідження дають змогу виявити мотиви здійснення покупок. Приводячи такі дослідження, інтерв'юєр має дотримуватися низки вимог: ставити питання так, щоб респонденти їх розуміли повною мірою; питання мають бути глибокими і гнучкими, адже споживач може і сам не знати про існування таких мотивів; прагнути до того, щоб респондент згадав мотиви покупки і захотів про них розповісти; потрібно намагатися отримати якомога повнішу інформацію, щоб вибудувати мотиваційний ланцюг. Для виявлення мотивів можна використовувати спеціальні методи [7].

Метод виявлення проблем заснований на техніці зворотного мозкового штурму і частіше стосується конкретних торговельних марок. Використовуючи цей метод, намагаються виявити, чи вирішує конкретна марка проблему споживача або, навпаки, створює проблеми, а також наскільки ці проблеми важливі. Метод виявлення вигод ґрунтується на системі запитань. На початку дослідження споживач у письмовій формі формулює дві вигоди товару, а потім ще дві вигоди, пов'язані з першими. Отже, виходить ланцюжок вигод, які можна використовувати при розробці творчої концепції та стратегії реклами.

Метод проектування дає змогу виявити всі типи мотивації, він є дуже ефективним щодо товарів з прихованими мотивами покупок. Використовуючи цю техніку, запитують, що і чому купують друзі та знайомі, а також використовують рольові ігри, картинки, що зображують ситуації покупки, підписи під якими мають зробити самі випробовувані. Метод спостереження за поведінкою людей в конкретній ситуації також може надати цікаву інформацію про поведінку споживача в торговельному залі, кількість часу, необхідного для здійснення покупки, реакції на рекламу в місцях продажу, на упаковках та інші змінні. Всю інформацію під час проведення спостереження реєструє дослідник в спеціальних формах — листах спостереження.

Метод фокус-груп застосовується для генерації ідей (наприклад, варіанти упаковки, логотипу тощо), вивчення розмовного словника споживача, ознайомлення із запитамі споживача, вивчення емоційної і поведінкової реакцій на певні види реклами. Фокус-група — це особиста співбесіда, яка одночасно проводиться з невеликою кількістю людей, вона більшою мірою розрахована на групову дискусію, ніж на прямі запитання для отримання інформації. Використовуючи цей метод, невелика група людей збирається в заздалегідь обраному місці й обговорює поставлені питання. Керує роботою такої групи модератор. Він направляє обговорення, фіксує коментарі, зроблені кожним учасником.

Група складається з 8–12 осіб. Вона протягом 1,5–2 годин обговорює будь-яку проблему. Кількість фокус-груп залежить від цілей рекламодавця, можливих витрат на дослідження, обговорюваної теми і часу, що має дослідник. Здебільшого створюється 5–6 фокус-груп. Робота групи записується на відео. Сьогодні можуть широко використовуватися нові інформаційні технології, наприклад, відео-конференції. Цей спосіб не може замінити кількісні дослідження, але він дуже

корисний для визначення реакції споживачів на рекламу та при розробці рекламного креативу.

Глибинне інтерв'ю полягає в тому, що респонденту ставлять запитання, з метою з'ясування причин його поведінки і виявлення сприйняття ним певних проблем. Метод аналізу протоколу полягає в тому, що респонденту створюють умови, що вимагають ухвалення рішення, і водночас випробовуваний має вказати всі фактори та аргументи, які він враховував.

Проведення фізіологічних вимірювань можна також зарахувати до якісних методів дослідження. Цей метод заснований на визначенні спонтанних реакцій випробовуваних на різні маркетингові подразники за допомогою використання спеціальної апаратури, яка дає змогу виміряти деякі об'єктивні показники (розширення зіниць при ознайомленні з рекламними матеріалами, замір кровотоку при перегляді рекламних роликів тощо).

Кількісні методи забезпечують отримання додаткової інформації, яка може знадобитися при розробці рекламного плану. Вони передбачають проведення опитувань на основі анкетування. Дослідження охоплюють великий масив респондентів. Кількісні методи дослідження використовуються для отримання відповідей на цілий комплекс питань: класифікації цільових аудиторій за ступенем обізнаності про товар, за особливостями поведінки споживачів та за іншими показниками; ранжирування торгових марок з погляду уподобань потенційних покупців; виявлення демографічних, географічних, психографічних, особистісних та інших характеристик споживачів; визначення частоти контактів з носіями реклами і ступеня сприйняття реклами цільовою аудиторією; оцінки сили впливу на неї рекламного послання.

Отримавши відповіді на всі ці питання, рекламодавець може точніше визначити цільову аудиторію і вигоди, які бажають отримати її представники від торгової марки, а також скласти детальний профіль споживачів, які є представниками цільової аудиторії. Для проведення кількісних досліджень найчастіше використовують опитування. Цей метод сприяє отриманню різних класифікацій споживачів, що дають можливість виявляти однорідні групи клієнтів, які більш-менш однаково реагують на засоби реклами, мають схожий спосіб життя, подібно сприймають торгові марки. Прикладами таких класифікацій можуть слугувати теорії VALS-2, LOV, AIO, лояльність до торгової марки. Останню теорію пропонують Дж. Р. Россітер і Л. Персі.

Знаючи особливості кожної підгрупи споживачів і ступінь їхньої лояльності до конкретної торгової марки, можна визначити ті підгрупи, які є для рекламодавця найбільш цікавими і перспективними. Загалом, чим ближче підгрупа до лояльних користувачів торгової марки, тим вона є важливішою для рекламодавця. Рекламодавцю необхідно пов'язати цільову аудиторію і вигоди, які вона бажає отримувати від рекламованого товару. Надалі виявлені вигоди становитимуть основу рекламного звернення [6].

Вигоди потрібно пов'язати з мотивами покупки. Для виявлення мотивів використовують непрямі питання в анкеті (поставивши споживача в певну ситуацію)

або найчастіше якісні методи досліджень. Складаючи питання в анкеті, потрібно використовувати просту мову, зрозумілу і звичну для споживача. Рекламодавець повинен визначити важливість вигод. Це можна зробити двома способами: по-перше, на основі результатів якісного дослідження потрібно створити класифікацію вигод і побудувати відповідну матрицю; по-друге, використовуючи статистичні методи.

Рекламодавець має детально представляти портрет типового споживача. Якісні дослідження дають змогу отримати деяку інформацію про демографічні і психографічні характеристики клієнтів, але вони потребують доповнення, а особистісні характеристики, контакти з носіями реклами можна встановити, спираючись на кількісні дослідження. Зібрати необхідні дані про контакти цільової аудиторії з носіями реклами можна, використовуючи метод записів. Він дає можливість поєднати записи, які зробили споживачі про свої контакти з різними носіями реклами та результати разових опитувань респондентів про те, якими джерелами інформації вони користуються під час пошуку, вибору торгової марки. Використовуючи цей метод, споживачі ведуть щоденникові записи. Такий метод збору даних часто називають вивченням споживчих панелей.

Разові опитування передбачають, що споживачів запитують про те, з якими ЗМІ вони контактували протягом певного проміжку часу і як часто ці контакти відбувалися. Розмір вибірки під час проведення таких досліджень досить великий. Ці дослідження коштують дорого і вимагають повторення в міру появи нових засобів реклами. Анкети при проведенні цих досліджень дуже великі, а для зацікавленості респондентів в дослідженнях використовують різноманітні стимули, що значно збільшує їхню вартість.

Опитування можна проводити різними методами. Інтерв'ю вдома у респондента дає змогу встановити більш довірчі відносини з опитуваними. Немає непотрібного поспіху, атмосфера сприяє показу рекламних матеріалів, але потрібно заздалегідь узгодити терміни відвідування споживача і вибрати зручний для нього час. Опитування відвідувачів великих торговельних центрів дають змогу виділити респондентів, які будуть найбільш імовірними покупцями конкретної торгової марки. Цей метод дешевший, ніж попередній, але при його застосуванні складно забезпечити репрезентативність.

Інтерв'ю на робочому місці дає змогу реалізувати ті ж переваги, що й інтерв'ю вдома, але коштує дорожче, вимагає залучення більш кваліфікованих інтерв'юєрів і застосовується зазвичай щодо продукції виробничо-технічного призначення. Телефонні опитування коштують дешевше, дають можливість забезпечити велике охоплення аудиторії і репрезентативність, не потрібно багато часу на їх проведення. Однак використовувати наочні матеріали, особисту привабливість інтерв'юєра тут досить проблематично.

Анкети в цьому випадку мають містити мінімальну кількість запитань, також є складнощі в перевірці якості опитування. Частково вирішити цю проблему можна, використовуючи спеціально обладнані приміщення, де може працювати кілька інтерв'юєрів, а керівник з польової роботи — періодично перевіряти якість роботи інтерв'юєрів. Сьогодні в цьому процесі можна використовувати комп'ютерну техніку.

Повністю комп'ютеризоване інтерв'ю передбачає, що респондент надає відповіді, використовуючи монітор. Використовуючи такий спосіб, опитуваний дає відповіді вдумливо, може регулювати час надання відповідей, отримувати додаткові інструкції та розглядати візуальні елементи. Інтернет робить використання цього методу реальнішим, доступнішим і значно зменшує витрати на проведення опитування.

Групове опрацювання анкет використовується для зручності та здешевлення збору даних. Водночас випробувані можуть показати рекламний ролик, а потім їх просять індивідуально відповісти на запитання в анкеті про елементи цього ролика, його недоліки та переваги. Самостійне заповнення залишених анкет передбачає, що дослідник приносить анкети опитуваним, дає інструкції щодо їх заповнення і потім респондент заповнює анкету і відсилає її поштою досліднику. Такий спосіб можна використовувати при проведенні досліджень на обмеженій території. Вплив дослідника на випробуваного є низьким, не потрібно багато коштів, забезпечується гарна якість первинних даних, але існує проблема невисокої частки повернутих анкет.

Опитування поштою не вимагають формування великої групи дослідників, є можливість скоротити витрати на їх проведення, немає впливу інтерв'юєра на результат, можна використовувати наочні матеріали і легко організувати опитування. Однак випробуваний не має можливості отримати додаткові роз'яснення з тих чи інших питань, низькою є якість відповідей на неструктуровані запитання, не всі анкети повертаються дослідникові.

Якби методики збору даних не використовував рекламодавець, потрібно враховувати, що деякі характеристики респондентів можуть вплинути на їх вибір. Це, по-перше, необхідний ступінь охоплення, тобто відсоток респондентів, які мають відповідні характеристики, в загальному масиві опитуваних. По-друге, бажання або небажання респондентів брати участь у дослідженні (ступінь відмови від участі є дуже високим). По-третє, у респондентів не завжди є можливість взяти участь в опитуванні, позаяк вони можуть перебувати у відрядженнях, хворіти тощо. По-четверте, різноманітність респондентів за характеристиками призводить до того, що не завжди може бути охоплена цільова група споживачів, тому існують проблеми з формуванням репрезентативних вибірок.

Дослідження в рекламі трактуються дуже широко і передбачають всі стадії процесу реклами: розробку стратегії реклами і деталей її виконання; попереднє тестування готового рекламного продукту; оцінку рекламної кампанії. Дослідження, спрямовані на розробку стратегії реклами, дають змогу визначити цільовий ринок і цільову аудиторію, виявити конкурентів, оцінити носії реклами і вибрати з них ті, які дають можливість забезпечити необхідне охоплення аудиторії, оптимізувати рекламний бюджет.

Виділяють два типи досліджень, які використовуються на стадії виконання реклами. По-перше, це дослідження, що допомагають творчим працівникам визначити особливості цільової аудиторії, специфіку її мови. По-друге, вивчення представлених творчих концепцій та оцінка їх ефективності з позиції вимог креативної стратегії. Попереднє тестування готового рекламного продукту — це стадія досліджень, на якій перевіряються ідеї реклами щодо їхньої відповідності особливостям цільової аудиторії, привабливості, оригінальності, сили впливу, запам'ятовуваності тощо.

Оцінка рекламної кампанії передбачає вивчення змін ставлення до торгової марки з метою вимірювання результатів рекламної кампанії. У рекламних дослідженнях велике значення має попереднє тестування готового рекламного продукту. В результаті таких досліджень готовий рекламний продукт може бути схвалений, відхилений або обраний один варіант з багатьох. У процесі попереднього тестування оцінюють здатність реклами привертати увагу, розуміння читачами або глядачами її сенсу, можливість відтворення суті тексту реклами, її переконливість, ступінь роздратування від реклами. Однак попередні тести мають сприйматися як орієнтири, а не як неспростовні аргументи якості реклами [4].

Рекламодавці часто проводять вимірювання змін про ступінь обізнаності споживачів про торгову марку і зацікавленості в покупці. Дослідження, що проводяться наприкінці рекламних кампаній, часто стають підготовчим етапом для проведення ситуаційного аналізу і вироблення стратегії нової рекламної кампанії. Творче дослідження дає змогу вирішити, що і як потрібно сказати представникам цільової аудиторії. Проводячи такі дослідження, насамперед потрібно оцінити текст реклами. Така перевірка проводиться в два етапи: оцінюється чорновий варіант тексту, а потім вже остаточний текст. Завдяки перевірці рекламного тексту рекламодавець може зробити висновок про те, чи потрібно починати рекламу. Оцінка рекламного тексту має містити систему вимірювань, пов'язану з цілями реклами. Хороший рекламний текст повинен відповідати деяким стандартам:

- значно покращувати сприйняття торгових марок;
- забезпечувати певний рівень уваги з боку цільової аудиторії;
- впливати на зір і/або слух;
- бути зрозумілим (тобто впливати на розум споживача);
- справляти враження (рекламна інформація повинна знаходити відгук в серцях споживачів).

Результати тестів часто змінюються залежно від ступеня завершеності текстів. Остаточне рішення про долю рекламного тексту може бути ухвалене тільки щодо закінченої версії. Використання тестування дає змогу вибрати цікавіші творчі рішення, підвищує ефективність реклами, дає змогу внести зміни в рекламний продукт до його появи на ринку, уникнути провалу реклами на ринку і дає можливість ґрунтовніше використовувати рекламний бюджет.

Вивчаючи будь-які напрями, об'єкти і показники дослідник зобов'язаний дотримуватися стандартної послідовності дій. Послідовність етапів в розробці, реалізації дослідницького проекту називають процесом дослідження. Дотримання послідовності етапів маркетингового дослідження, вибір відповідних методів для збору даних, розробка якісного інструментарію для проведення досліджень дадуть змогу отримати адекватну інформацію для розробки плану реклами.

Висновки. На основі викладеного можна стверджувати, що якісні та кількісні дослідження в рекламному процесі відіграють ключову роль. Без попереднього аналізу запитів цільової аудиторії не можна скласти більш-менш реалістичний профіль потенційного покупця, що унеможливорює розроблення ефективних рекламних заходів. Тому, перш ніж приступати до планування реклами, необхідно дослідити

демографічні, географічні, психографічні, особистісні та інші характеристики споживачів, виявити їхні уподобання та мотивацію, зрозуміти, які переваги тих чи інших товарів або послуг є важливими для них і чому.

Водночас вкрай важливо застосовувати якісні дослідження у поєднанні з кількісними, оскільки тільки такий комплексний підхід може забезпечити максимальний ефект від їх використання. Дослідження мають ґрунтуватися на науковому підході і бути об'єктивними. Тільки так можна, з одного боку, визначити ті сегменти цільової аудиторії, які будуть найбільш цікавими та перспективними для рекламодавця, з іншого — забезпечити успішний результат планування та реалізації рекламної кампанії.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Бернет Дж., Мориарти С. Маркетинговые коммуникации: интегрированный поход. Санкт-Петербург: Питер, 2001. 864 с.
2. Браун Т., Черчилль Г. Маркетинговые исследования. Санкт-Петербург: Издательство «Питер», 2007. 704 с.
3. Войчак А. В., Федорченко А. В. Маркетингові дослідження. Київ: КНЕУ, 2007. 408 с.
4. Голубков Е. П. Маркетинговые исследования: теория, методология и практика. 2-е издание переработ. и доп. Москва: Издательство «Финпресс», 2005. 339 с.
5. Лейн У. Р., Рассел Дж. Т. Реклама. Санкт-Петербург: Питер, 2004. 537 с.
6. Лирик І. В., Кудирко О. В. Маркетингові дослідження: кейси та ситуаційні вправи. Київ: КНЕУ, 2010. 313 с.
7. Малхорта Нэреш К. Маркетинговые исследования. Практическое руководство. 3-е издание. Москва: Издательский дом «Вильямс», 2002. 960 с.
8. Павленко А. Ф., Войчак А. В., Примак Т. О. Маркетингові комунікації: сучасна теорія і практика: монографія. Київ: КНЕУ, 2005. 480 с.
9. Телетов О. С. Рекламний менеджмент. 2-ге вид., випр. Суми: Університетська книга, 2012. 367 с.

REFERENCES

1. Bernet, Dzh., & Moriarti, S. (2001). Marketingovye kommunikacii: integrirovannyi pokhod. Sankt-Peterburg: Piter (in Russian).
2. Braun, T., & Cherrhill, G. (2007). Marketingovye issledovaniia. Sankt-Peterburg: Izdatelstvo «Piter» (in Russian).
3. Voichak, A. V., & Fedorchenko, A. V. (2007). Marketynhovi doslidzhennia. Kyiv: KNEU (in Ukrainian).
4. Golubkov, E. P. (2005). Marketingovye issledovaniia: teoriia, metodologiia i praktika. Moskva: Izdatelstvo «Finpress» (in Russian).
5. Lein, U. R., & Rassel, Dzh. T. (2004). Reklama. Sankt-Peterburg: Piter (in Russian).
6. Lylyk, I. V., & Kudyrko, O. V. (2010). Marketynhovi doslidzhennia: keisy ta sytuatsiini vpravvy. Kyiv: KNEU (in Ukrainian).
7. Malkhorta, Neresh K. (2002). Marketingovye issledovaniia. Prakticheskoe rukovodstvo. Moskva: Izdatelskii dom «Viliams» (in Russian).

8. Pavlenko, A. F., Voichak, A. V., & Prymak, T. O. (2005). *Marketynhovi komunikatsii: suchasna teoriia i praktyka*. Kyiv: KNEU (in Ukrainian).
9. Tielietov, O. S. (2012). *Reklamnyi menedzhment*. Sumy: Universytetska knyha (in Ukrainian).

doi: 10.32403/0554-4866-2019-1-77-135-143

QUALITATIVE RESEARCH IN ADVERTISING: THEORETICAL ASPECTS

O. I. Hovera, I. B. Ryzhyi

*University of King Danylo,
35, Konovaltsa St., Ivano-Frankivsk, 76014, Ukraine
ihorborisovich@gmail.com*

The structure of qualitative research in advertising has been studied in this article. The research objectives have been described. The approaches to identifying the motives of making purchases have been analyzed. Special methods of qualitative research have been considered, in particular the method of problem identification, the method of design, the method of deep individual interview. The peculiarities of quantitative research application as important component of the advertising process have been researched.

In particular, the means and objectives of quantitative research, their possibilities and advantages have been considered. It has been shown that polling as one of the main methods of carrying out quantitative research gives the opportunity to classify consumers, to identify homogeneous groups of buyers.

The necessity of the complex application of qualitative and quantitative researches, especially in the profile of the typical consumer, has been explained. The importance of preliminary testing of the finished advertising product has been emphasized, directions of using its results have been outlined.

There are two types of research that are used at the stage of advertising. The connection between advertising researches, situational analysis and strategy development of the next advertising campaign has been revealed. It has been emphasized that the assessment of the advertising text should contain a system of indicators related to the purposes of advertising. In this case, requirements for effective advertising text have been formulated.

Theoretical approaches to the evaluation of advertising text have been suggested. According to the results of the analysis, appropriate generalizations have been made, on the basis of which the author's vision of the role and place of research in the advertising process has been suggested.

Keywords: *trade mark, reference group, focus group, in-depth interview, target audience, consumers, surveys, questionnaires, logo, psychographic characteristics, advertising campaign.*

Стаття надійшла до редакції 22.04.2019.

Received 22.04.2019.