

Тема 5. Дослідження рекламного ринку

План заняття:

1. Поняття, принципи та особливості рекламного дослідження ринку.
2. Основні напрями та принципи рекламного дослідження ринку.
3. Етапи рекламних досліджень ринку.
4. Інформаційне забезпечення процесу управління рекламною діяльністю.
5. Аналіз прийняття рішень про проведення рекламної кампанії.
6. Методи вимірювання охоплення цільової аудиторії.

Питання для обговорення:

1. У чому полягає сутність і значення дослідження рекламного ринку для ефективного управління рекламною діяльністю?
 2. Які основні завдання маркетингових досліджень у сфері реклами?
 3. Які етапи проведення дослідження рекламного ринку виділяють у сучасній практиці?
 4. Які джерела інформації використовуються під час аналізу рекламного ринку (первинні та вторинні дані)?
 5. Які існують методи збору інформації у рекламних дослідженнях (опитування, фокус-групи, спостереження, контент-аналіз, експеримент тощо)?
 6. Як здійснюється аналіз рекламної активності конкурентів та їхньої стратегії комунікацій?
 7. Які кількісні та якісні показники використовують для оцінки стану та динаміки рекламного ринку?
 8. Як визначається частка витрат на рекламу у загальному маркетинговому бюджеті підприємства, і які чинники на це впливають?
 9. Яку роль у дослідженні ринку відіграють медіааудит та моніторинг ефективності рекламних каналів?
- Які актуальні тенденції розвитку рекламного ринку України спостерігаються в останні роки?

Завдання для вирішення:

Завдання 1. Маркетингова агенція отримала замовлення від невеликої української кав'ярні, яка хоче запустити рекламну кампанію, але не розуміє, кого вважати своєю цільовою аудиторією.

Складіть план рекламного дослідження для цього клієнта. Визначте: мету, об'єкт, предмет і методи дослідження. Обговоріть, які принципи дослідження (об'єктивність, системність, достовірність) потрібно дотриматися.

Завдання 2. Рекламне агентство аналізує ринок побутової техніки в Україні за наступними напрямками:

- ◆ дослідження споживачів;
- ◆ дослідження конкурентів;
- ◆ дослідження каналів розповсюдження реклами;
- ◆ аналіз рекламного бюджету конкурентів.

Для кожного напрямку запропонуйте метод збору інформації (опитування, спостереження, контент-аналіз, фокус-група тощо)

Завдання 3. Ви працюєте у відділі реклами компанії, яка планує просування нової лінійки еко-косметики. Опишіть 5 етапів проведення рекламного дослідження (від постановки проблеми до представлення результатів). Для кожного етапу наведіть приклад конкретної дії або інструменту (наприклад, створення анкети для фокус-групи). Підготуйте коротку таблицю “етап – мета – результат – методи”.

Завдання 4. Компанія «ЕкоФреш» має обмежений бюджет на дослідження ринку. Визначте, які внутрішні джерела інформації (звітність, продажі, CRM-дані) і зовнішні (статистика, медіааналітика, відкриті бази) можна використати. Розробіть інформаційну карту: звідки, яку саме інформацію, для яких управлінських рішень можна отримати.

Завдання 5. Створіть структурну карту рекламного ринку України, яка відображає: головних учасників (гравців) ринку; взаємозв'язки між ними; роль кожної групи в системі управління рекламною діяльністю