



ЕМПІРИЧНІ СОЦІОЛОГІЧНІ ДОСЛІДЖЕННЯ РЕКЛАМИ

ЩО ВИВЧАЄ ДИСЦИПЛІНА?

- Сутнісні характеристики реклами як цілеспрямованої діяльності суб'єктів
- Рекламу як віддзеркалення культури сучасності
- Методи соціологічного дослідження рекламної аудиторії
- Методи практичного соціологічного дослідження ЗМІ
- Соціологічне забезпечення рекламної кампанії



Основні тематичні блоки курсу

- ✓ **Реклама як засіб психологічного впливу**
- ✓ **Стратегії та методи рекламного впливу**
 - ✓ **Соціологічні дослідження основних рекламних медіа**
- ✓ **Медіапланування та основні підходи щодо розробки медіа плану**



Методологічні традиції емпіричних досліджень реклами

НІМЕЦЬКА ТРАДИЦІЯ

— заснована на ідеях В. Вундта. Реклама як **сугестія** — спосіб психічного впливу на волю людини.

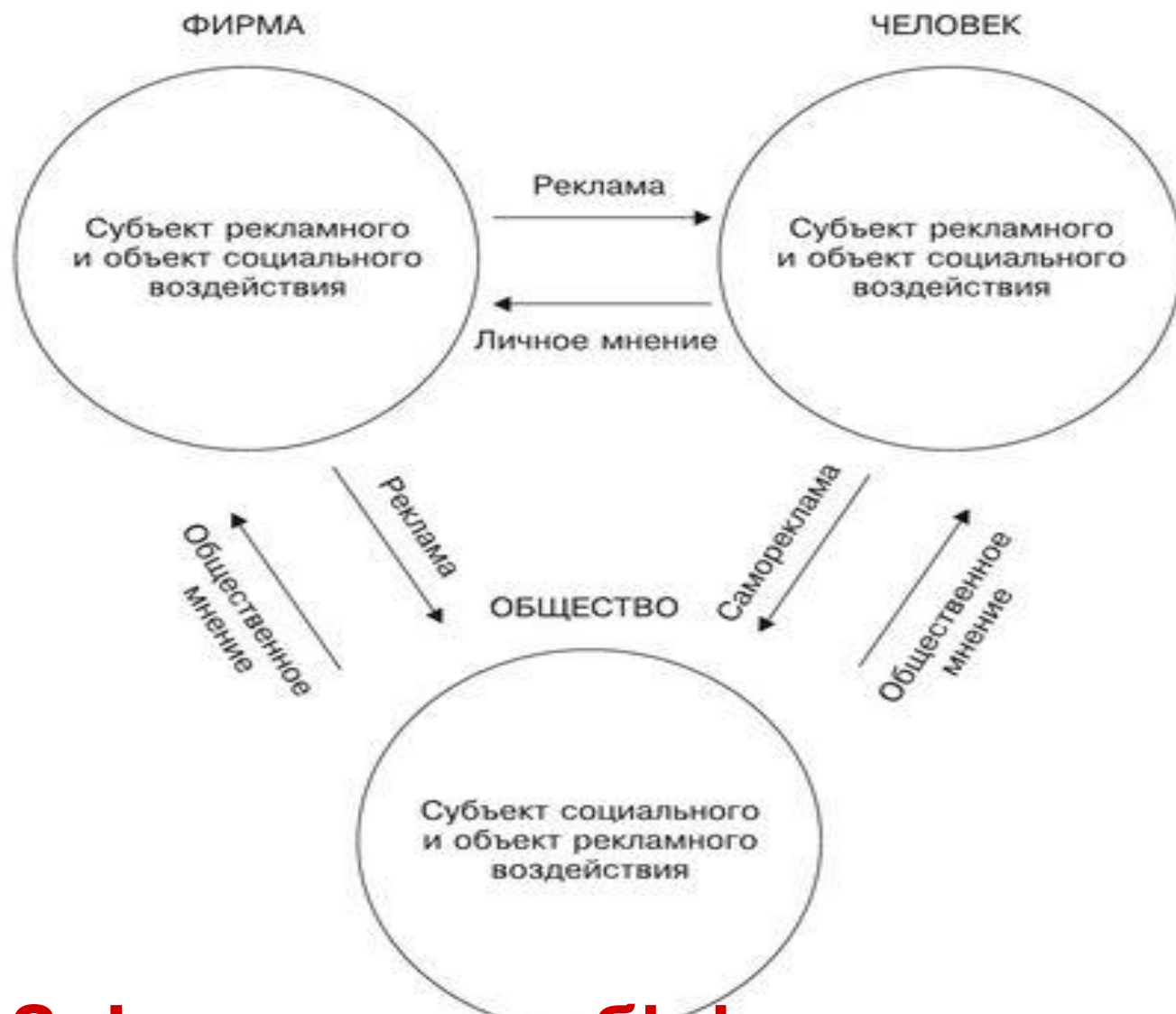
Основний метод дослідження — експеримент.

АМЕРИКАНСЬКА ТРАДИЦІЯ

— на основі ідей маркетингу.

Основна ідея — вивчення запитів споживачів з метою їх задоволення.

Основні методи дослідження — масові опитування, глибокі інтерв'ю, фокус-групи.



**Зв'язки, що стабілізують систему
реklamних комунікацій**

Класифікація основних методів дослідження реклами

Якісні	Кількісні	Змішані
Фокус-група Глибинне інтерв'ю	Аналіз статистичних даних Опитування (інтерв'ювання, анкетування, телефоне, поштове, експертне опитування) Тестування	Експеримент Спостереження Контент-аналіз Метод експертних оцінок

Мета якісних методів дослідження реклами:

- виявлення оптимальної цільової аудиторії для реклами
- побудова моделі поведінки покупця
- пропозиція стимулів

**✓ Результат вивчення курсу:
практичне опанування методів
соціологічного дослідження реклами
для комерційних та
дослідницьких цілей**

