



**НОВ
БЪЛГАРСКИ
УНИВЕРСИТЕТ**

ЗАДАНИЕ

ПО

МВАМ061D Маркетинговите изследвания в практиката

Изготвил:

Проверил:

2018

- **1 част: булетиран и посочени основните управленски въпроси, на които ще търсите отговор**

1. Доколко ефективна е безплатната рекламна кампания в Youtube в сравнение с другите използвани комуникационни канали като телевизиите и вестниците / списанията?

2. Достигната ли е целевата таргет група с рекламата в Youtube?

3. Какви са били резултатите, ако това е така? Превърнали ли са се посетителите в клиенти на банката?

4. Какви са били като цяло резултатите за гледаемостта на рекламата и поведението на потребителите?

5. Отразила ли се е кампанията на видимостта на марката Уникредит?

- **2 част: подробно описание за типа и вида на изследването - в това число извадка, обем, обхват и т.н.**

В основата на методологията на изследването ще бъде количествен метод, защото целта е да се съберат достатъчно количествени данни, които да предоставят свидетелство за това доколко ефективна е била кампанията в Youtube. Избран е количествен метод, защото той ще предостави описание на нагласите, тенденции или мненията на таргетираната аудитория за проведената кампания. Данните ще се съберат чрез анкети, които ще бъдат предлагани на потребители в клоновата мрежа. Препоръчително е изследването да се фокусира не върху броя респонденти, а да се събират данни за период от 1 месец. Целевата група / извадка ще бъдат младите хора от поколението на Милениумите. Това мъже и жени на възраст от 25 до 35 години. Това е така, първо, защото това са активните потребители на Youtube, и на второ място, защото видео кампанията е била насочена към тези хора, които все още нямат собствен дом, млади семейства, които се интересуват от кредитните продукти на Уникредит Банк.

Анкетите в клоновата мрежа позволяват директно допитване до клиентите като скоростта и ефективността на разходите са основните ползи от използването на този метод. Въпросника ще бъде структуриран. Той ще се състои от тринадесет въпроса, базирани на четири параметъра относно възприятие, знание, убеждаване и поведение. Данните ще се събират предимно на случаен принцип с изключение на това, че служителите в отдел продажби ще предлагат анкетата на хора, които отговарят на профила на целевата група. Всички данните ще бъдат интегрирани в SPSS, съгласно кодирането направено във въпросника.