

ОПРЕДЕЛЕНИЕ ЧИТАТЕЛЬСКОЙ АУДИТОРИИ МЕТОДОМ ОПРОСА

К.С. Шоба, 3 курс

*Научный руководитель – И.А. Кузнецова, ассистент
Полесский государственный университет*

Коммуникации играют для предприятия важную роль. Они облегчают процесс продажи существующих и новых товаров, создают известность предприятию, влияют на потенциальные рынки, правительство и другие структуры управления. Коммуникации способствуют формированию имиджа, привлечению инвестиций компании. Они защищают от негативных влияний среды бизнеса и конкурентного окружения. [1, с. 375]

Наиболее традиционным и недорогим средством рекламирования является реклама в прессе (периодической печати). Благодаря своей оперативности, повторяемости и широкому распространению реклама в прессе рассматривается как одно из самых эффективных средств. [2, с.43]

Важным фактором эффективности коммуникационной и в частности рекламной политики любого предприятия является выбор наиболее подходящих рекламных носителей. Крупные предприятия могут себе позволить рекламу на центральном телевидении, в республиканских изданиях, охватывая, таким образом, большое количество потенциальных покупателей. Мелкий и средний бизнес действует в условиях ограниченного рекламного бюджета. По этой причине такие предприятия должны максимально эффективно распределять средства рекламного бюджета. Главным критерием выбора рекламного носителя, и местной прессы в частности, является максимальное соответствие читательской аудитории издания потенциальным покупателям конкретного предприятия. В свою очередь для печатного издания также важно знать свою читательскую аудиторию и позиционирование для своевременной корректировки коммуникационной политики и позиционирования издания.

Для определения читательской аудитории газеты «Полесский курьер» был выбран метод опроса жителей города Пинска. Перед исследованием были поставлены следующие основные задачи:

1. Определить общий уровень читаемости местной прессы среди жителей города Пинска;
2. Определить читательскую аудиторию газеты, а также частоту читаемости издания;
3. Определить уровень читаемости отдельных рубрик, отношение к рекламе и изданию в целом.

Анкетирование проводилось с 4 по 9 января среди жителей города Пинска. В опросе приняло участие 500 человек, из них 58% женщин и 42% мужчин.

Из числа опрошенных 30,6% не читает местную прессу, 50,2% читает «Полесский курьер», 37,3% – «Пинский вестник», 35,2% – «Варяг-пресс», 12% – «Пинскую неделю» и 11% – «Полесскую правду».

За 6 месяцев – с июля по январь – узнаваемость газеты увеличилась с 25,4% до 50,2%, т.е. выросла в два раза.

Среди тех, кто работает, читаемость (популярность газеты) составляет 55,2%, среди пенсионеров – 49,1%, учащихся – 36,8% и не работающих – 30,8%. 42% читателей читает «Полесский Курьер» почти каждый номер. Газету читают оба супруга, а также взрослые дети и бабушки и девушки. Также 8% читателей передают газету своим коллегам по работе. Газету сохраняет 46% читателей и хранится она около месяца. Соответственно на протяжении этого времени с газетой контактируют другие потенциальные читатели.

Таким образом, местная пресса не пользуется особой популярностью среди жителей города Пинска. За счет особенности распространения газеты «Полесский курьер» – она бесплатная – пользуется наибольшей популярностью среди жителей города. Большая часть читателей читают газету иногда, что компенсируется тем, что 63,02% читателей полностью или частично сохраняют прочитанный номер. Также наблюдается высокий интерес и положительное отношение к рекламе, что говорит о высокой степени эффективности рекламных сообщений среди читателей газеты «Полесский курьер».



Рисунок – Распределение уровня читаемости местной прессы среди жителей города Пинска

Примечание – Источник: собственная разработка

Список использованных источников

1. Гайдаенко, Т.А. Маркетинговое управление. Полный курс МВА. Принципы управленческих решений и российская практика / Т.А. Гайдаенко. – 2-е изд., перераб. И доп. – М.: Эксмо, 2006. – 496с.
2. Семенов, Б.Д. Рекламный менеджмент: учебное пособие. – 2-е изд. – М.: Информационно- внедренческий центр «Маркетинг», 2001. – 272с.