

УДК 33

## СЕГМЕНТИРОВАНИЕ ЦЕЛЕВОЙ АУДИТОРИИ РЕКЛАМНО-ИНФОРМАЦИОННЫХ ИЗДАНИЙ С ПОМОЩЬЮ САМООРГАНИЗУЮЩИХСЯ КАРТ КОХОНЕНА

**Машков Андрей Валерьевич**

преподаватель  
arintelligence@yandex.ru

**Афанасьева Екатерина Владимировна**

студент  
afanasyevakate@mail.ru

**Сокоркина Анастасия Александровна**

студент  
Самарский государственный технический университет, Самара  
nastya029@mail.ru

**Аннотация.** Статья посвящена проблеме выделения целевой аудитории и сегментирования периодических печатных изданий для определения спроса и прогноза эффективности инвестиций в рекламу с помощью самоорганизующихся карт Кохонена. В результате исследования выявлены лидеры в разных сегментах рынка, сделаны выводы о целесообразности инвестиций и возможных ошибках рекламодателей, инвестирующих свои средства в печатные издания.

**Ключевые слова:** целевая аудитория; рекламно-информационное издание; самоорганизующиеся карты Кохонена; рекламодатель; сегмент рынка; читатель.

# SEGMENTATION OF TARGET AUDIENCE OF PROMOTIONAL AND INFORMATIONAL EDITIONS BY MEANS OF THE SELF-ORGANIZING KOKHONENS CARDS

**Mashkov Andrey Valeryevich**

lecturer

**Afanasyeva Ekaterina Vladimirovna**

student

**Sokorkina Anastasia Aleksandrovna**

student

Samara state technical university, Samara

**Abstract.** Article is devoted to a problem of allocation of target audience and segmentation of periodic printing editions for determination of demand and the forecast of efficiency of investments into advertizing by means of Kokhonen's self-organizing cards. As a result of research leaders in different segments of the market are revealed, conclusions are drawn on expediency of investments and possible mistakes of the advertisers investing the means in printing editions.

**Key words:** target audience; promotional and informational edition; Kokhonen's self-organizing cards; advertiser; market segment; reader.

Актуальность данной работы объясняется тем, что в настоящее время остро встает вопрос об эффективности инвестиций в рекламу и их целесообразности. Средства массовой информации являются одним из многозначительных и неоднозначных аспектов окружающей действительности человека, воздействующих на все возрастные категории, социальные и профессиональные группы и классы. Тысячи различных публикаций каждый день попадают в руки человеку, более сотни радиостанций работают в режиме нон-стоп, сотни телебашен способствуют созданию новых телевизионных каналов. Значение радио, телевидения

и печатной продукции очевидно: данные средства массовой информации превратились в самый мощный инструмент воздействия и управления на сознание и поведенческую реакцию человека. Средства массовой коммуникации стали четвертой властью.

Вопрос о наибольшей отдаче от рекламы является довольно сложным. Это объясняется огромным количеством параметров, которые необходимо учитывать при анализе.

На территории г. Самара и Самарской области представлено большое количество периодических печатных изданий, направленное на различные сферы деятельности, затрагивающие зачастую все аспекты повседневной жизни, такие как поиск работы, приобретение товаров и услуг, аренда недвижимости, юридическая помощь, покупка строительных материалов и т.д.

Основными целями мониторинга является сбор и анализ данных о сфере средств массовой информации, в частности печатных изданий г.о. Самара, определение спроса на рынке печатных СМИ и прогноз дальнейшей активности периодических печатных изданий в г. Самара. Эффективность СМИ определяется с учетом объективных информационных потребностей аудитории в настоящее время.

Исходя из целей, появилась необходимость решить следующие задачи:

- Рассмотреть существующие печатные издания;
- Оценить работу с клиентами (рекламодателями) в редакциях СМИ в г.о. Самара;
- Провести анализ предпочтений целевой аудитории (жители г. Самара);
- Спрогнозировать развитие печатных изданий.

Рынок печатных СМИ на сегодня перегружен и высококонкурентен. Для проведения грамотного, а главное эффективного анализа, были рассмотрены платные и бесплатные газеты, позиционирующие себя как рекламные или рекламно-информационные, основной доход которых складывается за счет средств рекламодателей.

В ходе анализа предметной области были рассмотрены все печатные издания г. Самара и сегментированы по следующим признакам:

- Газеты о работе (Таблица 1)

Таблица 1

	<i>Тираж</i>	<i>Формат</i>	<i>Полосность</i>	<i>Цветность</i>
РДВ	6000	A3	12	цветное + ч.б.
Самарский персонал	9000	A4	48	цветное + ч.б.
Бюллетень вакансий	12000	A3 + A4	12 + 32	цветное + ч.б.
Работа для всех	7000	A3	8	ч.б.
Есть работа	8000	A3	32	цветное + ч.б.
Территория успеха	6000	A4	36	ч.б.
Все о работе	6000	A3	8	Полноцвет
Работа сегодня	3400	A4	12	цветное + ч.б.

- Газеты о недвижимости (Таблица 2)

Таблица 2

	<i>Тираж</i>	<i>Формат</i>	<i>Полосность</i>	<i>Цветность</i>
Из рук в руки. Вся недвижимость	4000	A4	98	цветное + ч.б.
Новости рынка недвижимости	8000	A3	24	цветное + ч.б.
Зеленая площадь	8000	A4	240	цветное + ч.б.
Самарский коттедж	7500	A4	46	Полноцвет

- Бесплатные информационные издания (Таблица 3)

Таблица 3

	<i>Тираж</i>	<i>Формат</i>	<i>Полосность</i>	<i>Цветность</i>
Ва-банк	210000	B4	24	полноцвет
Молния	200000	A3	12	плноцвет
ТВ-Пресс	200000	A3	12	цветное + ч.б.

- Специализированные издания (Таблица 4)

Таблица 4

	<i>Тираж</i>	<i>Формат</i>	<i>Полосность</i>	<i>Цветность</i>
Ремонт близко	14000	A4	120	полноцвет
Цены	29000	A4	144	ч.б.
Стройка	13000	A4	120	полноцвет

На сегодняшний день на рынке существует большое количество печатных СМИ, и рекламодатели вынуждены интуитивно определять, какие газеты представляют наибольший интерес для читателей, и какой выбор сделают они при покупке.

Сегментирование рынка печатных СМИ – стратегический процесс разделения читателей на группы, которые имеют общие требования к

рекламе и похожие предпочтения. Любая группа читателей, которой характерны общие требования к продукту, общие представления о нем, связана с определенным сегментом рынка.

Выделение целевой аудитории и сегментирование рынка позволяет эффективнее обращаться с разными сегментами. Одновременно с этим можно получить информацию, как представлять новый или уже известный товар, как корректировать или создавать спрос, как наиболее эффективно преподнести его потребителю, придерживающемуся определенного стиля жизни (вероятнее всего, достоверность здесь выше, чем используя одни лишь демографические показатели). Основная идея – шагнуть за рамки простых переменных, преподнести рекламу, соответствующую надеждам, страхам и мечтам целевой аудитории, и одновременно с этим оправдать ожидания рекламодателей, инвестирующих средства.

При использовании традиционных аналитических методов неизбежно возникают проблемы, связанные с несоответствием этих методов и реальными объектами, которые они призваны отражать. Так как факторы, определяющие реальные процессы, настолько сложны и многовариантны, а их взаимосвязи так пересечены, что не удастся создать адекватную аналитическую модель. Поэтому целесообразно использовать методы машинного обучения для построения подобных моделей. При таком подходе известна только структура модели, а сами параметры модели в ходе обучения подстраиваются под данные, которые описывают свойства объекта. Таким инструментом информационного моделирования являются самоорганизующиеся карты Кохонена.

Карты Кохонена – эффективный инструмент визуализации и кластеризации данных, предоставляющий возможность детального анализа газетной продукции, получения информации о динамике спроса и последующего усовершенствования работы с клиентами.

Возможности карт Кохонена:

- **Ранжирование.** По значимости, уровню дохода, лояльности. Автоматический отбор перспективных клиентов и рейтинг клиентов в зависимости от сезона, возраста и даже пола.

- **Сегментация.** Кластеризация на однородные группы. Выявление особенностей, присущих каждой группе, разработка коммерческих предложений для каждого сегмента в отдельности с учетом их ориентированности.
- **Анализ предпочтений.** Выявление взаимосвязей относительно выбора того или иного издания, печатной прессы.
- **Прогнозирование.** Предположение о спросе и предложении на рекламные услуги. Оценка различных факторов и степени их влияния.

Рассмотрим подробнее данную методику анализа и последовательность шагов для достижения результата. Результат будет точнее, чем больше респондентов будет в выборке. Данные для анализа были взяты из маркетингового исследования, в ходе которого было опрошено 1000 респондентов, которые являются как читателями, так и рекламодателями, результаты обработаны, и общий массив данных разделен на следующие группы показателей:

- По доходу на 1 члена семьи (от 1000 до 1500, от 1500 до 3000, от 3500 до 5000, от 5000 до 10000, более 10000 и респонденты, отказавшиеся предоставить данные) (рисунок 1);

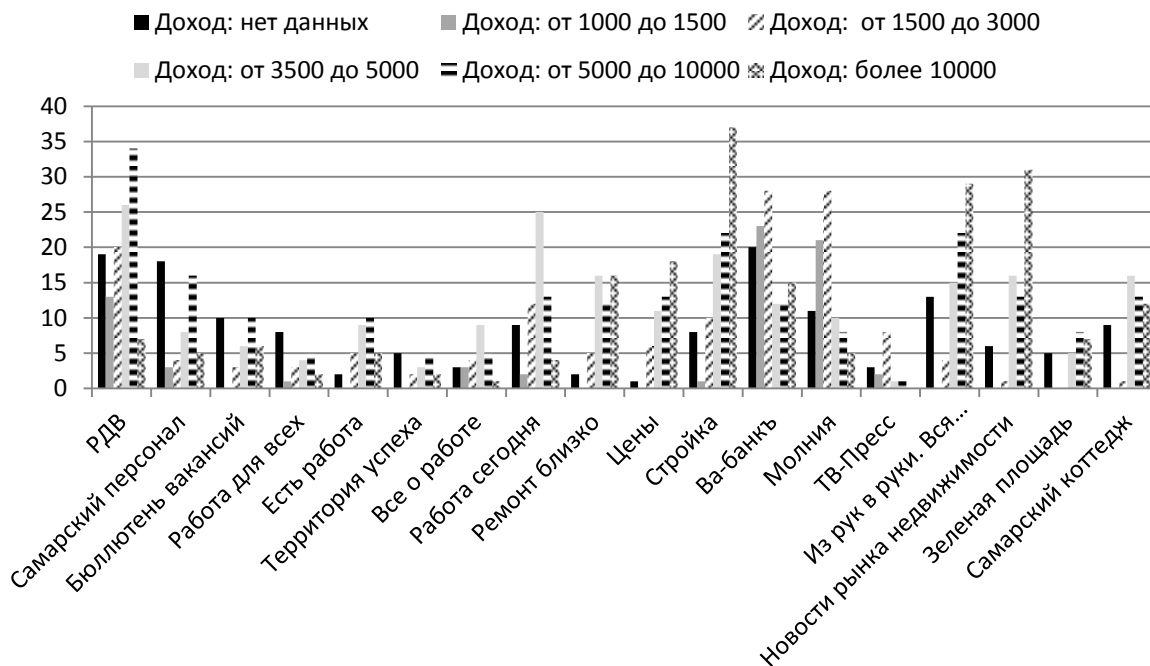
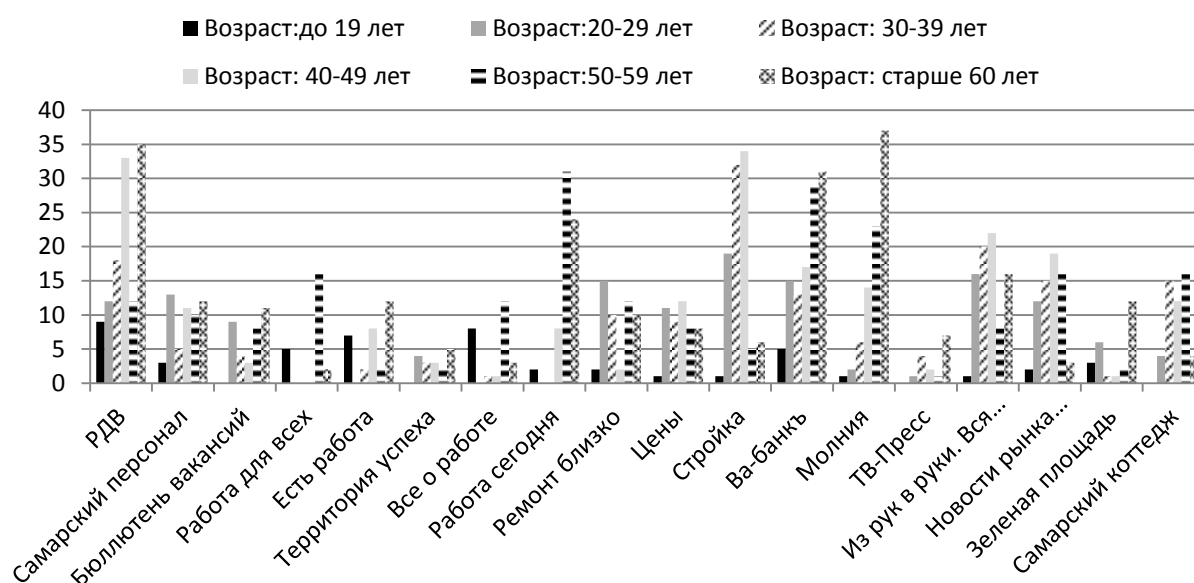


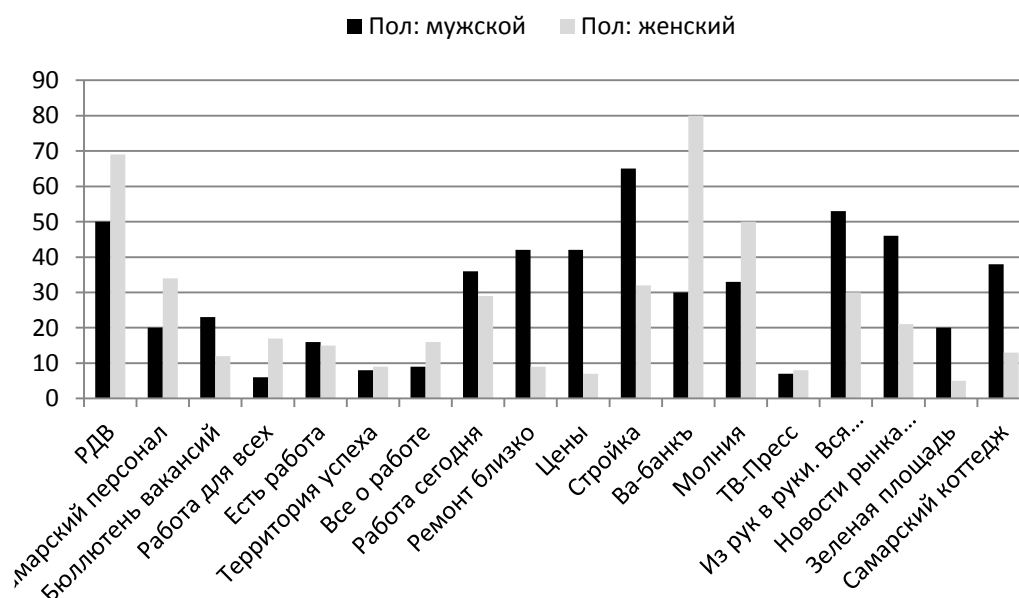
Рисунок 1. Распределение респондентов по доходу

- По возрасту, опрашиваемой аудитории (до 19 лет, 20-29 лет, 30-39 лет, 40-49 лет, 50-59 лет, старше 60 лет) (рисунок 2);



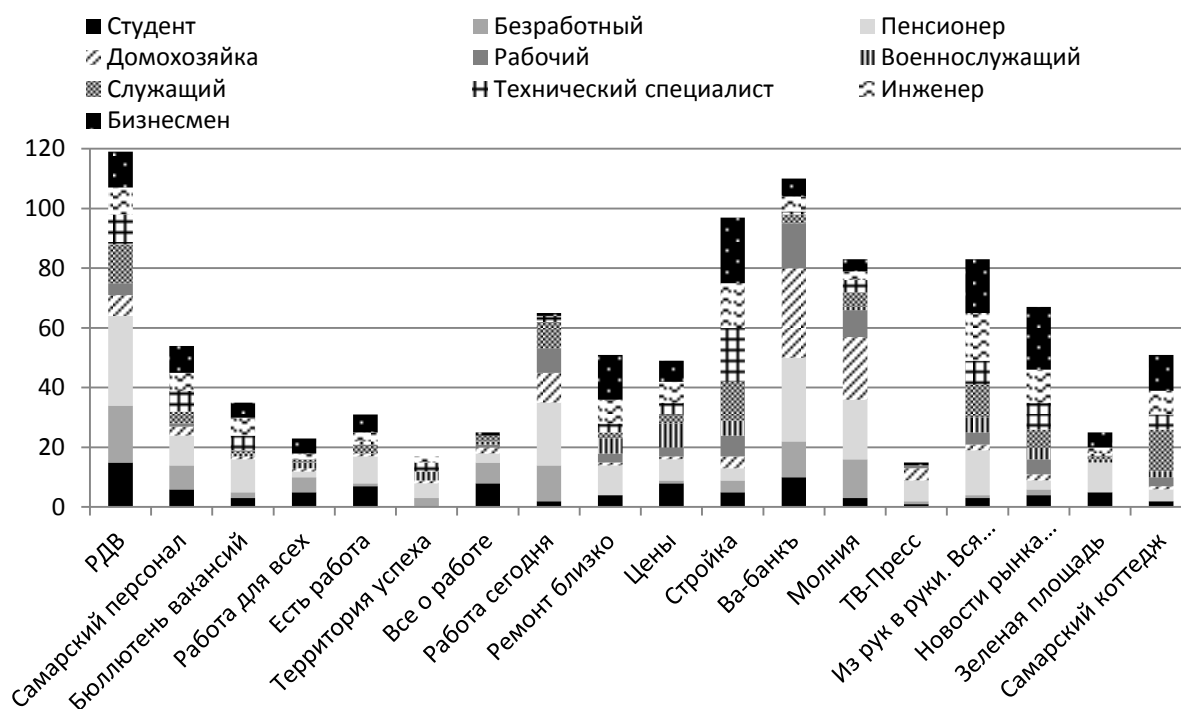
**Рисунок 2. Распределение респондентов по возрасту**

- По половой принадлежности (мужчины, женщины) (рисунок 3);



**Рисунок 3. Распределение респондентов по полу**

- По сфере занятости (студент, безработный, пенсионер, домохозяйка, рабочий, военнослужащий, служащий, технический специалист, инженер, бизнесмен) (рисунок 4).

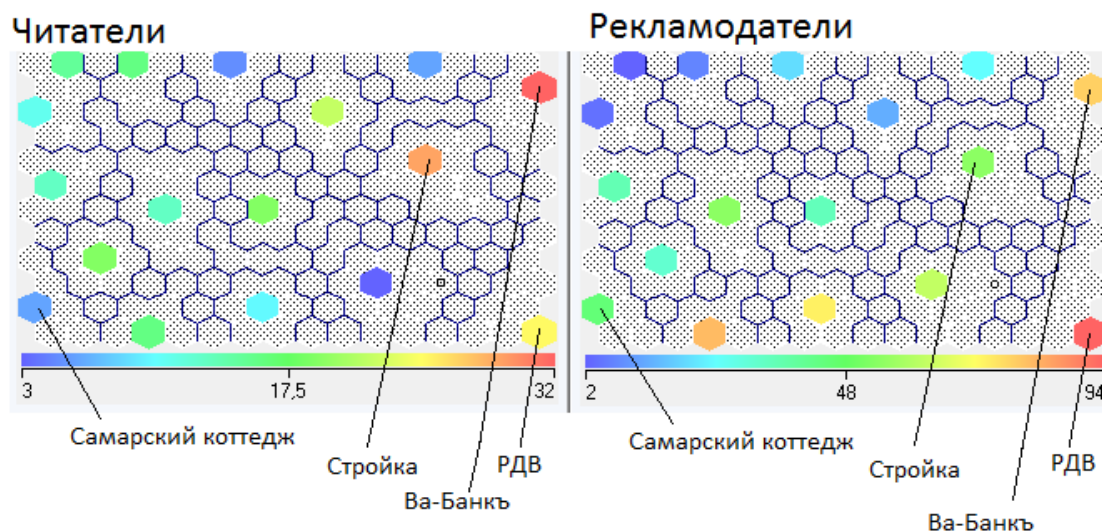


**Рисунок 4. Распределение респондентов по сфере занятости**

На картах Кохонена видно, что инвестирование средств рекламодателей в некоторые газеты ошибочно и нецелесообразно, так как рейтинг среди читателей не столь высок. Красный цвет на картах означает высокий рейтинг, синий – наименьшую популярность, зеленый – среднее значение. На рисунке 5 видно, что среди газет о работе большой популярностью среди читателей пользуется РДВ (Работа для Вас), однако рекламодатели вкладывают в размещение на страницах этого издания недостаточно средств. Газеты о недвижимости получают примерно одинаковое количество средств от желающих разместить рекламу, но «Самарский коттедж» недооценен в плане инвестирования, так как количество читателей у него значительно больше. Среди бесплатных информационных газет «Ва-Банк» является лидером у рекламодателей, а целевую аудиторию делит с газетой «Молния». Специализированные издания на рынке Самары занимают примерно одинаковое положение:



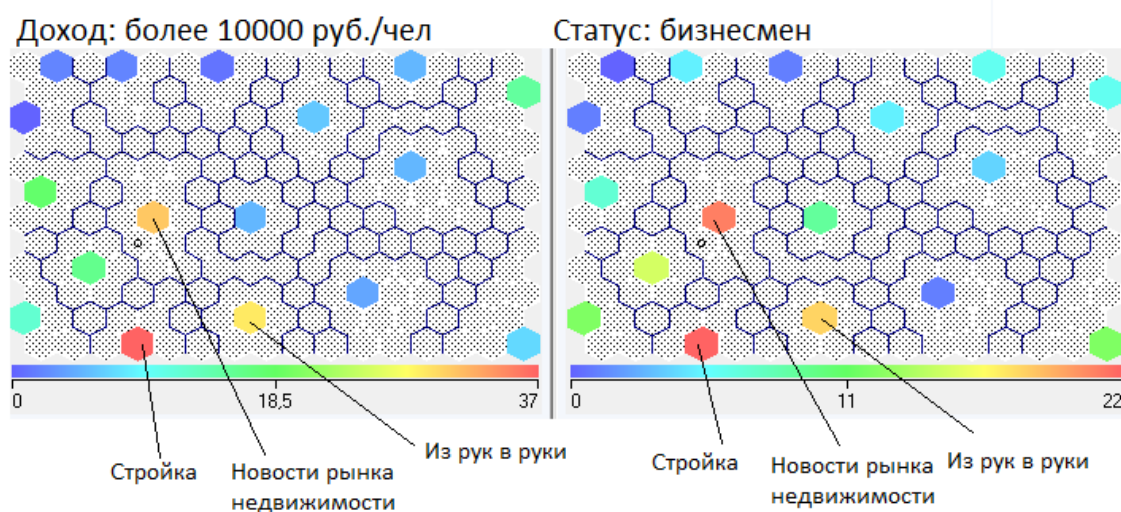
рекламодатели интуитивно размещают информацию во все издания, а лидером среди читателей является «Стройка», следовательно, стоит уделить ей особое внимание для наибольшей отдачи от инвестиций.



**Рисунок 5. Отношение читателей и рекламодателей**

Можно сделать вывод, что рекламодатели зачастую ошибочно выбирают печатные издания, так как не знают предпочтения целевой аудитории.

Для рекламодателей, целевой аудиторией которых являются обеспеченные люди с высоким доходом, можно выделить следующие газеты «Из рук в руки. Вся недвижимость», «Новости рынка недвижимости» и специализированное издание «Стройка» (рисунок 6).



**Рисунок 6. Бизнесмены с высоким доходом**

Рынок города Самара перегружен печатными изданиями, среди них есть как лидеры, так и аутсайдеры. Лидерами в печатных изданиях г.о. Самара среди газет о работе являются «Работа для Вас» среди зрелой аудитории и «Самарский персонал» среди молодого населения, аутсайдеры: «Есть работа» и «Всё о работе». Остальные газеты о работе имеют приблизительно одинаковые показатели среди всех слоев населения.

Среди специализированных изданий лидером является «Стройка». Рекламодатели могут смело инвестировать свои средства в это издание. Рейтинг газет «Цены» и «Ремонт близко» ниже.

В бесплатно-информационных изданиях явным лидером является «Ва-банк», а газета «ТВ-Пресс» плохо известна.

Среди газет о недвижимости «Из рук в руки. Вся недвижимость» явный лидер, а «Зеленая площадь» упоминалась наименьшим количеством опрошенных респондентов.

Учитывая динамичность развития печатных СМИ, данные о спросе постоянно будут меняться, появляться новые печатные издания и терять конкурентоспособность старые. Прогнозировать развитие прессы в г. Самара сложно, так как стоит учитывать такие показатели, как стоимость рекламы, тираж газет, периодичность издания и т.д. Карты Кохонена позволили выявить лидеров в печатной прессе и ошибки рекламодателей, инвестирующих свои средства в СМИ.

---

*Впервые данная статья была опубликована в сборнике материалов V Международной научно-практической конференции «Современная наука: тенденции развития» (23 июля 2013 г., Краснодар).*