

УДК 65

ИССЛЕДОВАНИЕ МЕДИАПРЕДПОЧТЕНИЙ ЖИТЕЛЕЙ ГОРОДА КИРОВА

Тетенькина Ольга Леонидовна

магистрант
Вятский государственный университет, Киров

author@apriori-journal.ru

Аннотация. В статье представлены результаты исследования медиапредпочтений жителей города Кирова. В исследовании использовался метод анкетирования.

Ключевые слова: медиапланирование; медиапредпочтения; анкетирование; Киров.

STUDY OF MEDIA PREFERENCES AMONG THE KIROV CITY INHABITANTS

Tetenkina Olga Leonidovna

undergraduate
Vyatka state university, Kirov

Abstract. The article presents the results of the study of media preferences among the Kirov city inhabitants. In the study we used the method of questioning.

Key words: media planning; media preferences; questioning; Kirov.

При медиапланировании необходимо проводить исследование каналов коммуникации, с целью выявления наиболее эффективных способов распространения информации о продукте (услуге) или компании среди потенциальных клиентов.

Нами было проведено исследование по медиапредпочтениям жителей г. Кирова методом анкетирования. Для исследования была разработана анкета. В состав анкеты вошли открытые и закрытые вопросы. Жителей г. Кирова спрашивали, какие радиостанции они слушают, какие TV каналы смотрят, какие сайты в сети Интернет чаще всего посещают.

Всего в анкетировании было опрошено 68 человек, из них 40 женщин и 28 мужчин.

При исследовании канала коммуникации – Радиостанции, результаты исследований показали, что наиболее слушаемой радиостанцией является Европа Плюс, ее слушают 25,84 % респондентов; на втором месте радио Мария (16,32 %), далее в порядке убывания Дорожное радио (13,6 %), Авторадио (10,88 %), Русское радио (7,48 %), Эхо Москвы слушает 2,04 % и Ретро ФМ 1,36 % респондентов (см. рис. 1).

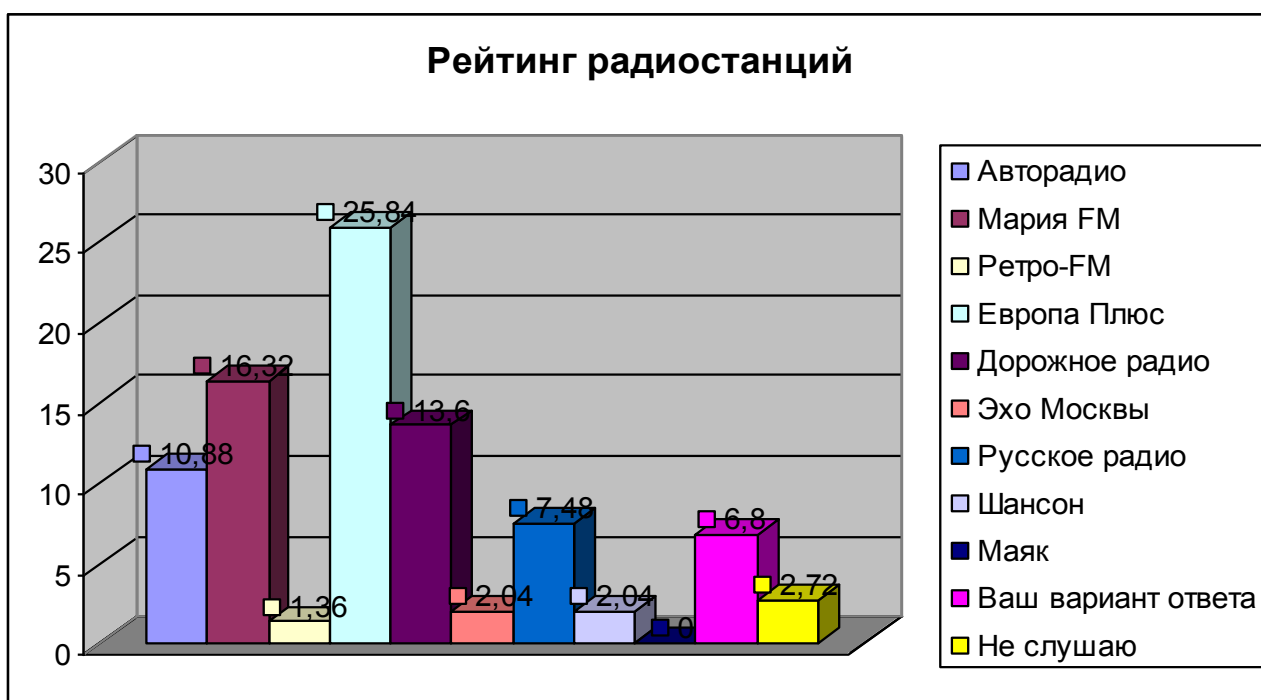


Рис. 1. Рейтинг радиостанций г. Киров

Перейдем к рассмотрению канала коммуникации Телевидение. Лидируют по результатам исследования канал СТС – 30,6 % и ТНТ канал – 29,24 %, а также наиболее просматриваемым каналом является 1 канал – 21,08 %.

Для наибольшей полноты картины и наилучших результатов исследования были проведены кросс-табуляции по некоторым пунктам.

При проведении перекрестного анализа по вопросам «В какое время суток Вы слушаете радио?» и «Какие радиостанции Вы слушаете?» были получены результаты представленные на рис. 2 и рис. 3.

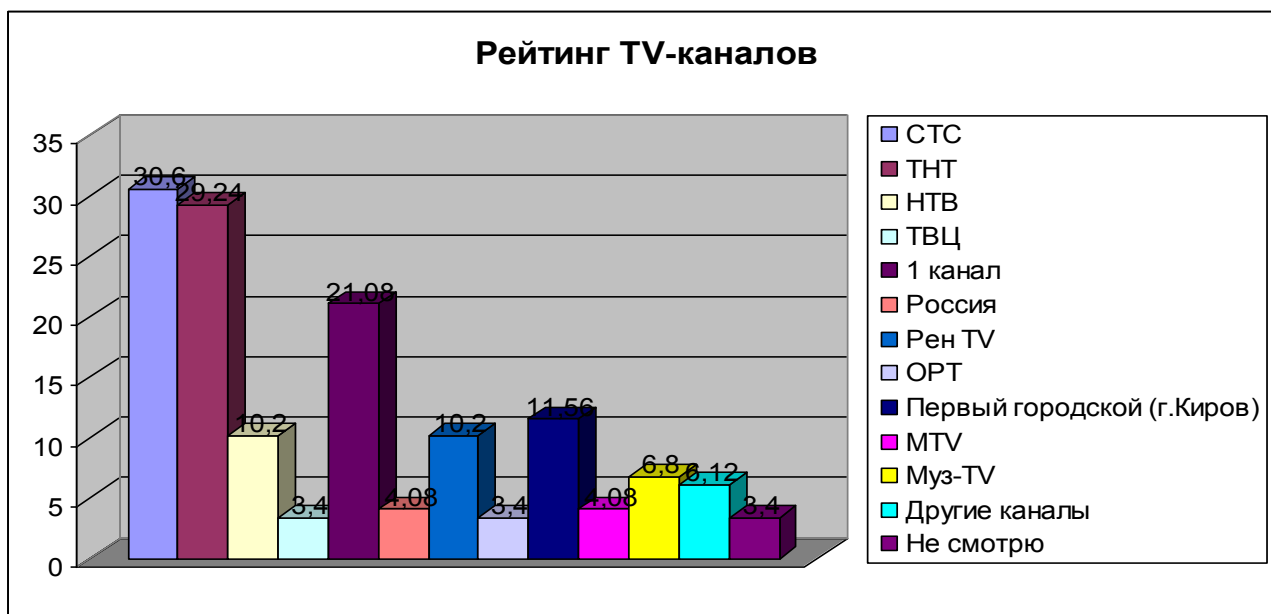


Рис. 2. Рейтинг TV каналов г. Киров

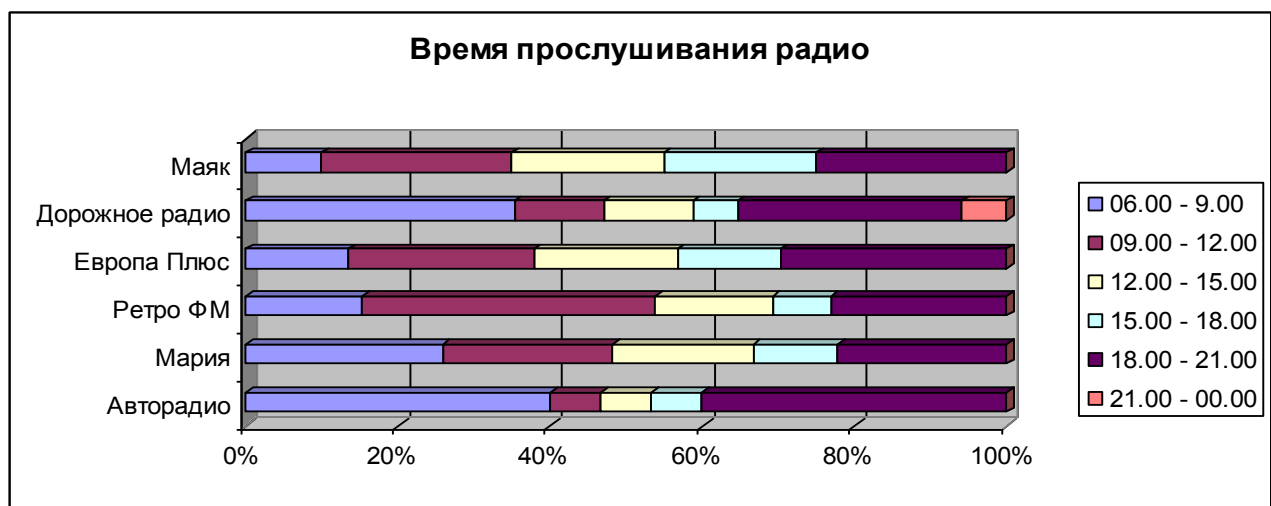


Рис. 3. Время прослушивания радио

Из данной диаграммы видно, что в разное время суток популярность прослушивания радиостанций различная. Наиболее прослушиваемыми радиостанциями в утреннее время с 06.00 до 09.00 являются Авторadio и Дорожное радио; с 09.00 до 12.00 – Ретро ФМ, радио Мария, Европа Плюс и Маяк; с 12.00 до 15.00 – примерно пропорционально радио Мария, Европа Плюс, Маяк; с 15.00 до 18.00 – Маяк, Европа Плюс; 18.00 до 21.00 – Авторadio и Дорожное радио, Европа Плюс, далее Маяк, Ретро ФМ и радио Мария.

При проведении перекрестного анализа по вопросам «В какое время суток Вы смотрите TV –каналы?» и «Какие TV –каналы Вы смотрите?» были получены результаты, представленные на рис. 4.

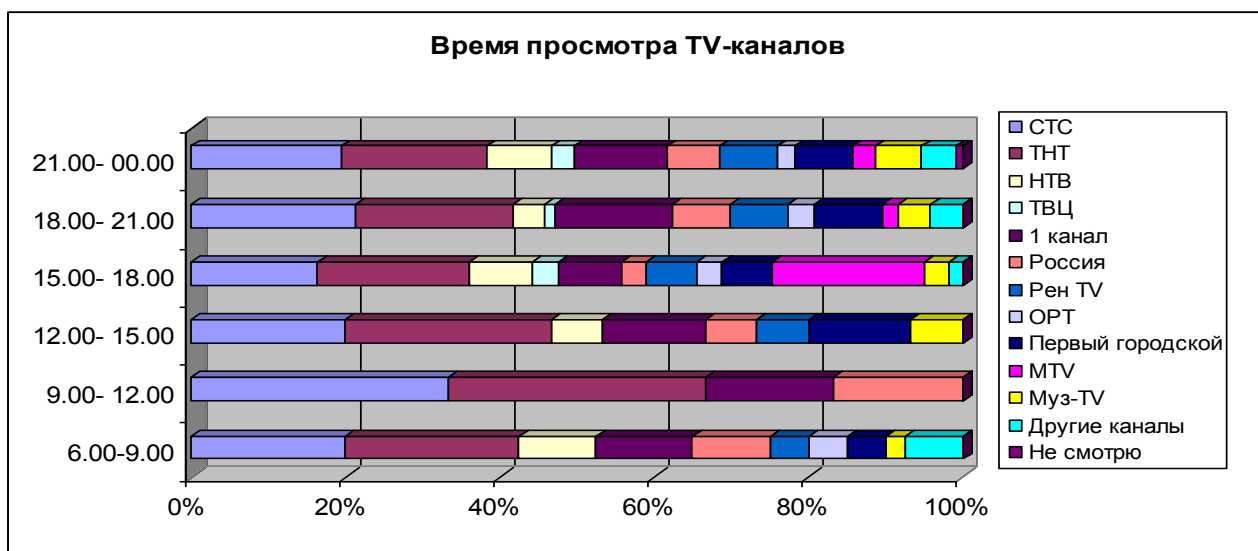


Рис. 4. Время просмотра TV каналов

Из данной диаграммы видно, что в разное время суток популярность просмотра различная. Наиболее просматриваемые каналы в утреннее время с 09.00 до 12.00 являются СТС и ТНТ.

При проведении перекрестного анализа по вопросам «Какие сайты Вы посещаете чаще всего?» и «Обращаете ли Вы внимание на рекламу в сети Интернет?» были получены следующие результаты.

Из диаграммы, представленной на рис. 5, видно, что наибольшее внимание на интернет-рекламу обращают посетители социальных сетей, при этом 25 % респондентов переходят по ссылке, 20,83 % – обращают внимание, но по ссылке не переходят, лишь 16,67 % посетителей социальных сетей не обращают внимание на рекламу. Что касается поисковых сайтов, то здесь лишь 20,83 % респондентов ответили, что обращают внимание и переходят по ссылке, 29,17 % – не обращают внимание.

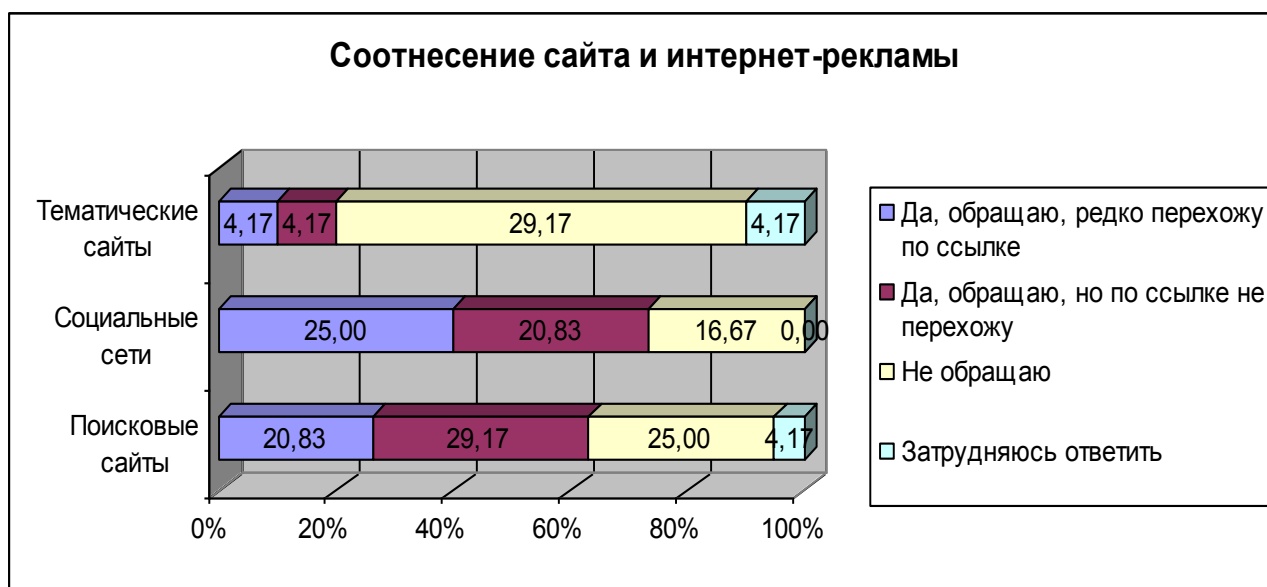


Рис. 5. Соотнесение тематики сайтов и обращения внимания на интернет-рекламу

Наибольшая часть респондентов, которая не обращает внимание на интернет-рекламу – это посетители тематических сайтов (29,17 % респондентов), таким образом можно сделать вывод, что размещение рекламы на тематических сайтах нецелесообразно.

Для выявления пересечения аудитории в сети Интернет на различных сайтах был проведен перекрестный анализ по вопросам «Какими поисковыми сайтами Вы пользуетесь?» и «Какие социальные сети Вы посещаете?». Результаты исследования представлены ниже (см. рис. 6).

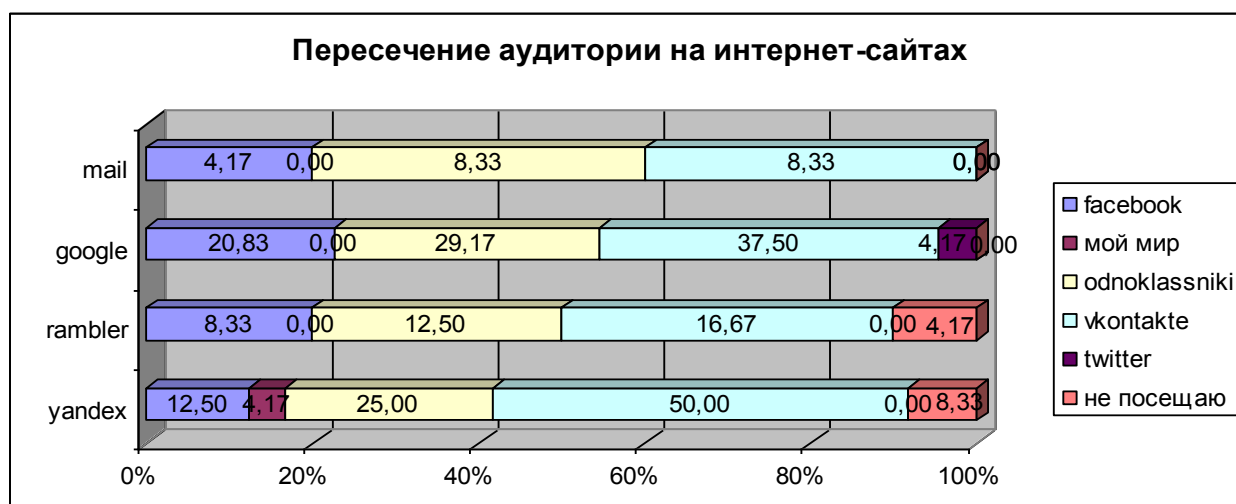


Рис. 6. Пересечение аудитории в сети Интернет по поисковым сайтам и социальным сетям

По результатам исследований можно сделать вывод, что наибольшее пересечение по аудитории наблюдается у социальной сети vkontakte.ru и поискового сайта yandex.ru (50 % совместной аудитории), также большая доля пересечений аудитории уходит на социальную сеть vkontakte.ru и google.ru (37,5 % совместной аудитории). Что касается социальной сети odnoklassniki.ru, здесь наибольшая доля пересечения аудитории наблюдается с поисковыми сайтами google.ru и yandex.ru (29,17 % и 25 % совместной аудитории соответственно). Также достаточно высока доля пересечения аудитории у социальной сети facebook и поисковой сети google.ru (20,83 %). Таким образом, можно сделать вывод, что нецелесообразно размещение одной и той же рекламы в сети Интернет одновременно на вышеперечисленных поисковых сайтах и социальных сетях.

Полученные результаты проведенного исследования могут быть учтены при составлении медиаплана размещения рекламы на радио, телевидении и в сети Интернет и полезны при планировании рекламной стратегии компаний города Кирова.