

**Маркетинговое исследование рынка бесплатных
рекламно-информационных изданий г. Березники Пермского края**

Чирков Александр Викторович

Студент

*Филиал Уральского государственного экономического университета в г. Березники,
Факультет менеджмента и права, Березники, Россия
E-mail: bfurgeu@mail.ru*

Бесплатные рекламно-информационные издания знакомы практически каждому. К достоинству такого средства массовой информации можно отнести: востребованность местным читателем, высокие тиражи в соответствии с численностью населения, относительно невысокая стоимость рекламы. Рекламный доход обеспечивает функционирование бесплатных изданий, поэтому охват как можно более широкой аудитории читателей и привлечение рекламодателей составляют основную цель бесплатных рекламно-информационных изданий.

Цель исследования – определить отношение жителей г. Березники к бесплатным рекламно-информационным изданиям города. На данном рынке представлены две рекламно-информационные газеты: «Мой город Березники» и «Вся реклама».

В качестве метода исследования выступил опрос жителей г. Березники. Опрос проводился по случайной выборке на основании анкеты. Объем выборки составил 450 человек. Исследование проводилось в мае 2010г.

В результате анализа данных была дана следующая характеристика респондентов. Женщины составили 72,8% от общего числа респондентов, мужчины – 27,2%. Если охарактеризовать данную выборку по возрасту, то 37,7% респондентов в возрасте от 21 до 30 лет; 31,4% – от 31 до 40 лет; 17% – от 41 до 50 лет; 8,5% – до 20 лет; 4,5% – от 51 до 60 лет; 0,9% – старше 60 лет. Жизненный цикл семьи является основным фактором, влияющим на поведение потребителей. Так 29,3% респондентов одинокие без детей; 8,8% – одинокие с детьми; 11,7% – женаты либо замужем без детей; 50,2% – женаты либо замужем с детьми. По роду деятельности респонденты распределились следующим образом: 31% – работники промышленных предприятий; 24,6% – работники сферы управления; 6% – студенты; 2,4% – пенсионеры; 9% – работники сферы образования; 16,2% – работники сферы образования; 10% – прочее.

Березники – промышленный город, расположенный в 174 км от г. Пермь. Рекламный рынок г. Березники достаточно насыщенный: телевидение, наружная реклама, пресса, интернет. Анализ данных, полученных в ходе опроса, позволил выявить предпочтения респондентов в выборе СМИ: телевидение – 39,4%; пресса и интернет по 24%; радио – 12,9%.

Одним из основных подходов к измерению осведомленности потребителей о бренде является припоминание: фирма должна стремиться к тому, чтобы потребитель не просто мог вспомнить ее бренд, но и вспомнить этот бренд первым. Так степень припоминания газеты «Вся реклама» составила 60,6%, газеты «Мой город Березники» – 39,4%. Причиной этого является тот факт, что газета «Вся реклама» достаточно длительное время находится на рынке бесплатных печатных изданий г. Березники.

Анализ данных показал, что 52,8% респондентов известна газета «Мой город Березники», при этом 43,75% респондентов являются читателями данной газеты. 21,7% опрошенных, являющихся читателями газеты «Мой город Березники», читают ее уже 2 года; 13,5% – 1 год; 32,4% – 6 месяцев. Оставшиеся 32,4% респондентов затруднились ответить на данный вопрос. 86,5% респондентов известна газета «Вся реклама», при этом 73,7% опрошенных являются читателями данного издания. 13,2% респондентов, являющихся читателями газеты «Вся реклама», читают ее 5-7 лет; 3,9% – 4 года; 21,1% – 2-3 года; 14,5% – 1 год; 3,9% – 6 месяцев. Оставшиеся 43,4% респондентов затруднились ответить на данный вопрос.

Таким образом, целевой сегмент читателей бесплатных рекламно-информационных изданий г. Березники составляют работающие женщины в возрасте от 21 года до 40 лет, состоящие в браке и имеющие детей.

На вопрос: «Как часто Вы читаете газету «Мой город Березники»?» респонденты ответили следующим образом: 75,6% читают газету, если попадетсЯ; 15% – каждую неделю. 9,4% – 1 или 2 раза в месяц. Частота чтения газеты «Вся реклама» следующая: 58,9% респондентов читают данную газету, если попадетсЯ; 30,2% – каждую неделю; 7,8% – 2 раза в месяц; 3,1% – 1 раз в месяц.

Основными причинами, ради которых респонденты берут информационно-рекламную газету «Мой город Березники» являются: объявления (27,2%), реклама (24,5%), ТВ-программа (18,4%). Также в ходе опроса было установлено, что наиболее интересными рубриками в газете «Мой город Березники» по мнению респондентов, являющихся читателями данного издания, являются: статьи о доме, путешествиях, строительстве (18,3%); гороскопы, анекдоты, кроссворды (17%); объявления о купле-продаже товаров и оказании услуг (по 15,2%).

Газета «Вся реклама» не содержит тематических статей, поэтому основными причинами, ради которых респонденты ее берут, являются: объявления (34,3%), реклама (27%) и ТВ-программа (18%). Вследствие ограниченности предлагаемого ассортимента рубрик в газете «Вся реклама» респонденты выбрали следующие наиболее интересные рубрики в данной газете (рисунок 17): объявления об оказании услуг (39,5%), объявления о купле-продаже товаров (32,5%), вакансии (28%).

Развитие интернета усилило и без того жесткую конкуренцию на рынке СМИ. Наличие сайта сегодня не роскошь, а скорее необходимость, открывающая новые возможности и формирующая определенный имидж компании.

Информационно-рекламная газета «Мой город Березники» имеет собственный сайт в интернете. Поэтому необходимо было выяснить осведомленность респондентов о наличии сайта и возможности его использования. Так, лишь 14,2% респондентов известно о существовании сайта, из них 42,9% опрошенных не пользуются сайтом. Однако в ходе исследования несколько респондентов отметили, что обязательно посетят данный сайт. В то же время, 19,9% респондентов известно о существовании сайта газеты «Вся реклама», из них 56,1% опрошенных не пользуются сайтом.

В ходе исследования респондентам предлагалось оценить по пятибалльной шкале газеты «Мой город Березники» и «Вся реклама». Средний балл газеты «Мой город Березники» – 3,2; газеты «Вся реклама» – 4,1. Респонденты отметили, что газета «Вся реклама» содержит больше рекламы (объявлений), однако преимуществом газеты «Мой город Березники» является наличие различных тематических статей помимо рекламы

и объявлений. Разница в баллах заключается в том, что степень известности газеты «Вся реклама» намного выше, чем у газеты «Мой город Березники» (86,5% против 52,8%).

Таким образом, посредством данного исследования было выявлено отношение жителей г. Березники к бесплатным рекламно-информационным изданиям города. На основании этого можно сделать вывод, что для дальнейшего успешного функционирования исследуемых изданий необходима ориентация на конкретный сегмент, что в свою очередь будет способствовать привлечению новых рекламодателей и достижению целей функционирования.