

А. О. Жабина

АНАЛИЗ ТАМБОВСКОЙ АУДИТОРИИ ЭЛЕКТРОННЫХ СМИ ПО СОЦИАЛЬНОМУ ПОЛОЖЕНИЮ РЕСПОНДЕНТОВ

С течением времени рынок товаров и услуг значительно расширяется, предлагая все новые и новые позиции, большой ассортимент. Казалось бы, подобное разнообразие способно удовлетворить запросы даже весьма взыскательных, придирчивых покупателей. Однако это накладывает определенный отпечаток на работу специалистов по маркетингу. Товар, ориентированный на достаточно узкую целевую аудиторию, требует столь же прицельного, узконаправленного продвижения. В связи с этим возникает необходимость в изучении предпочтений представителей реальной и потенциальной целевых аудиторий, например, медиапредпочтений. Знание журналов, газет, радиостанций и телеканалов, на которых останавливает свой выбор интересующая нас группа людей, позволяет разместить нужную нам информацию в нужное аудитории время и в нужном «месте». С этой целью было проведено исследование медиапредпочтений жителей города Тамбова. В анкетном опросе приняли участие 2800 человек мужского и женского пола разного возраста и социального положения¹.

Их ответы на вопросы позволили делать выводы о предпочтениях в выборе газет, радиостанций, телеканалов, динамике распределения телесмотрения в течение дня, недели.

В данной публикации представлен краткий анализ аудитории трех телеканалов и двух радиостанций, пользующихся наибольшим предпочтением.

Аудитория телеканала «Первый» на 59,3 % состоит из женщин. Возраст – преимущественно от 45 до 54 лет (20,7 %) и 25 – 34 (20 %).

По социальному статусу аудиторию канала составляют, в основном, пенсионеры (24,83 %) и студенты/учащиеся (22,07 %). 54,5 % зрителей «Первого» состоят в браке, 29 % – не женаты/не замужем. Дети есть у 67,6 %.

Общий ежемесячный доход семьи 51,1 % находится в интервале от 200 до 800 \$ (200...400 \$ – 15,9 %; 400...600 \$ – 18,6 %; 600...800 \$ – 16,6 %). Личный доход 57,9 % респондентов не превышает 400 \$ в месяц.

48,3 % зрителей «Первого» канала имеют высшее или неполное высшее образование, 38,6 % – среднее общее или специальное.

Владельцами автомобилей являются 25,5 %.

51,2 % аудитории телеканала «Россия» – женщины. Зависимостей от возраста не выявлено.

По социальному статусу преобладают пенсионеры – 32,93 %.

52,4 % аудитории канала женаты/замужем, достаточно много, в сравнении с другими каналами, вдов/вдовцов – 13,4 %; 72 % являются родителями.

Семейный доход 63,4 % зрителей канала составляет от 200 до 800 \$ в месяц:

- 26,8 % – 400...600 \$;
- 18,3 % – 200...400 \$ и столько же – 18,3 % – 600...800 \$.

Личный доход 23,2 % аудитории составляет от 100 до 200 \$ в месяц; 28 % – 200...400 \$.

53,7 % имеют высшее или неполное высшее образование.

Автомобиль есть у 26,8 % зрителей канала «Россия».

64,3 % зрителей телеканала «ТНТ» – женщины. Аудитория канала достаточно молодая: основная часть зрителей (88,6 %) находится в возрасте от 14 до 34 лет (14...17 – 28,57 %; 18...24 – 38,57 %; 25...34 – 21,43 %).

Социальный статус 60 % – «студенты/учащиеся».

65,7 % зрителей не женаты/не замужем; у 70 % зрителей «ТНТ» детей нет.

¹ При изучении медиапредпочтений жителей Тамбова использовалась технология "day-after-recall" по реальной телепрограмме, позволяющая зафиксировать, что смотрели респонденты «вчера», как долго, в каком объеме и в какой период дня. Каждый день опрашивались 400 человек. За неделю выборка составила 2800 человек. Квотирование проводилось в соответствии с данными о социально-демографическом составе населения города. Ошибка выборки составила не более 3 %.

Общий семейный ежемесячный доход 32,9 % аудитории – 400...600 \$; личный ежемесячный доход – менее 100 \$ у 37,14 % аудитории канала.

Образование: 41,4 % – среднее; 35,7 % – высшее или неполное высшее.

22,9 % аудитории канала – владельцы автомобилей.

Относительно радио ситуация обстоит следующим образом.

Большую часть аудитории «Love-радио» составляют женщины (62 %); мужчины – всего 38 %.

Подавляющее большинство слушателей – молодежь (90,6 % аудитории составляют слушатели 14 – 34 лет). Наиболее многочисленная группа – слушатели 18 – 24 лет (45,5 %).

58,3 % слушателей «Love-радио» – студенты/учащиеся; 11,9 % – работники сферы торговли; 6,7 % – рабочие.

Основная часть радиослушателей не женаты/не замужем – 71,6 %; 24 % состоят в браке; у 79,1 % аудитории нет детей.

Общий семейный доход радиослушателей находится в промежутке 200...800 \$. Наиболее многочисленна группа с доходом 400...600 \$ (20 %). Индивидуальный доход большей части радиослушателей составляет меньше 100 \$ (32,2 %).

47,4 % аудитории радио имеют высшее или неполное высшее образование; 33,8 % – общее среднее или средне-специальное.

Владельцами автомобилей являются 15 % слушателей «Love-радио».

60,6 % аудитории «Авторадио» составляют мужчины.

Наибольшее количество радиослушателей находятся в возрасте от 25 до 34 лет (28,5 %).

21 % аудитории – студенты/учащиеся; 16,5 % – рабочие; 10,9 % – государственные/муниципальные служащие; 10,6 % – работники сферы торговли; 9,8 % – пенсионеры.

54,5 % слушателей этого радио состоят в браке; 33,8 % – не женаты/не замужем; у 58 % есть дети.

Доход семьи большей части аудитории «Авторадио» 200...1000 \$. При этом наибольшая группа в данном промежутке (23,9 %) – с доходом 400...600 \$. Индивидуальный доход 28,7 % радиослушателей составляет 200...400 \$.

49,7 % аудитории радио имеют неоконченное высшее или высшее образование; 41,2 % – общее среднее или средне-специальное.

41,2 % слушателей этого радио имеют личный автомобиль.

Подобные исследования, проводимые регулярно, служат источником достоверной и актуальной информации для более грамотного медиапланирования, лежащего в основе эффективной рекламной кампании.

Кафедра «Связи с общественностью»