

КЛАСИФІКАЦІЯ РЕКЛАМОДАВЦІВ ПЕРІОДИЧНОГО ВИДАННЯ

У статті запропоновано застосування кластерного аналізу для виділення груп рекламодавців, які відрізняються ставленням щодо періодичного видання. Опитування проведено як серед існуючих так і серед потенційних клієнтів періодичного видання. Для кожної з отриманих груп розроблено маркетингову стратегію співпраці.

In this paper it is proposed the usage of cluster analysis for selecting the groups of advertisers that have different attitudes regarding periodical. The survey was conducted among existing and potential customers of periodical. The marketing strategy of cooperation is developed for each of the groups received.

Постановка проблеми у загальному вигляді. На ринку Одеси існує дуже багато друкованих видань, які відрізняються своєю тематикою та читацькою аудиторією. Їх основне завдання охопити якомога більшу кількість читачів й сформувати коло постійних читачів. Аналіз читацької аудиторії є основним завданням кожного видання для продуктивної діяльності в обох напрямках: по-перше, задоволення потреб читача у відповідному якісному матеріалі; по-друге, відповідність читацької аудиторії вимогам рекламодавців, що є основою комерційного успіху підприємства.

Кількісні оцінки є найбільш відомими і часто використовуються в медіаплануванні. Різні види показників (GRP, CPT, CPP, RPC) [1] виступають у якості кількісних характеристик читацької аудиторії та інструментів аналізу бюджетів, що витрачаються рекламодавцем для досягнення цільових груп. На основі цих характеристик плануються рекламні кампанії і конкурують видання. Аналіз профілю (якості) аудиторії, в тому числі і на основі спеціально проведеного дослідження, в поєднанні з сертифікованим тиражем може бути цілком надійною основою для роботи з цим виданням, особливо в ситуації сумнівних рейтингів або їх відсутності. Чим вищий заявлений тираж, тим більший інтерес потенційного рекламодавця до видання. Будь-яке видання прагне залучити до співпраці якомога більшу кількість рекламодавців.

Аналіз досліджень і публікацій останніх років. Ринок маркетингових комунікацій в Україні має позитивну тенденцію розвитку [2, с.62-69]. На теперішній час існує багато методик дослідження медіапереваг споживачів, визначення їх психографічних характеристик [3, с.226-280; 4, с.88-96; 5, с.83-129]. Міжнародні агентства з маркетингових досліджень ретельно вивчають реакцію слухачів на рекламні звернення у всіх регіонах України [6, с.38-44]. За допомогою фокус-груп, глибоких інтерв'ю та проєктивних методик розробляються рекламні слогани та ролики. Без активної політики просування, без вивчення споживачів і впливу на них комунікацій жодна серйозна компанія не виходить з продукцією на ринок [7, 116-157].

Виділення невирішених раніше частин загальної проблеми. Серед багатьох існуючих методик вивчення споживачів автори публікацій не роздивляються рекламодавців як окремих суб'єктів споживчого ринку. На нашу думку, рекламодавці – це особлива категорія «споживачів», за рахунок яких сьогодні утримуються на ринку періодичні видання, теле- та радіоканали і залучення яких – завдання не менш важливе та складне, ніж залучення й утримання читачів й телеглядачів.

Постановка завдання. Мета статті – теоретично обґрунтувати та надати практичні рекомендації щодо проведення кластерного аналізу рекламодавців періодичного видання. За

виділеними кластерами рекламодавців розробити маркетингову стратегію для кожного з них.

Виклад основного матеріалу дослідження. У маркетингових дослідженнях для групування респондентів використовується багатовимірний метод статистичного аналізу – кластерний аналіз. За цим методом легко об'єднати респондентів в групи та інтерпретувати результати. У кожній з груп отримуємо респондентів зі схожими відповідями, тобто вони мають схожі думки, поведінку, переваги та ін. Групи кластерного аналізу інтерпретуються маркетингологами як сегменти.

ТОВ «Прес-центр-Одеса» видання «Газета по-одеськи», що входить до групи видань «Газета по-» функціонує на ринку друкованих видань з квітня 2007 року. Міський інформаційно-рекламний тижневик функціонує за рахунок продажу рекламних послуг. За період діяльності у підприємства сформувалася постійна клієнтська база, чуйна читацька аудиторія. Для успішної роботи і планування майбутніх витрат перед виданням щомісячно стоїть план на отримання грошових коштів. Він включає в себе отримання коштів від реалізації самого видання та рекламних послуг. Від досягнення запланованих результатів залежить розвиток видання, виплата відсотків за кредитом, утримання штату та інші витрати. Вже довгий період часу перед керівництвом компанії виникла проблема недостатнього отримання коштів від продажу рекламних послуг. Для того, щоб виявити причину, було прийнято рішення провести маркетингове дослідження - визначити потреби та можливості потенційних та існуючих рекламодавців на даний момент. Дані, отримані в результаті дослідження, повинні вказати на можливі помилкові дії в процесі комунікації рекламного відділу і рекламодавців.

Рекламодавців було поділено на 2 групи (табл.1).

Таблиця 1

Групи рекламодавців

Група	Рекламодавці	Мета опитування
А	Постійні	Визначення: - ступеня задоволеності роботою видання, - причини співробітництва, - побажань.
Б	Потенційні	- переваг в ЗМІ, - вимог до друкованих видань, - умов можливої співпраці.

Як метод дослідження застосовувалася детермінована нерепрезентативним вибірка – телефонне опитування представників фірм-рекламодавців.

Обсяг вибірки № 1 – 20 фірм.

Обсяг вибірки № 2 – 11 фірм.

У якості методу обраний кластерний метод як найбільш вдалий в даній ситуації.

Підведення підсумків дослідження постійних рекламодавців.

У ході дослідження було виділено 3 кластери - групи рекламодавців, які обрали один і той же варіант відповіді. Розміри кластерів: 6, 8, 6 респондентів. Дано характеристику кожного з кластерів:

1й кластер:

- рекламодавці співпрацюють з виданням від 6 до 12 місяців;
- представники будівельної сфери;
- дилери;
- як засіб комунікації віддають перевагу іміджевим блокам;
- у виданні подобається сервіс;
- вважають, що потрібно змінити рекламу самого видання;
- ціни на рекламні послуги, на їхню думку, завищені;
- оцінюють ефективність реклами в 35%.

Чинники, що впливають на вибір видання для розміщення реклами, впорядкували таким чином:

- 1) цільова аудиторія,
- 2) тираж,
- 3) мережа розповсюдження,
- 4) періодичність,
- 5) якість друку.

Ця група рекламодавців – клієнти, які співпрацюють з виданням давно, але оцінка ефективності реклами всього 35%. Можна припустити, завдяки якісному сервісу, вони не припиняють співпрацю, або ж вони не розраховують на більшу ефективність у силу специфіки своєї продукції. Реклама в газеті для них носить нагадуючий характер, що підтверджує їх перевагу у використанні іміджевих блоків. Умовно можна назвати «Активні рекламодавці», про це свідчить їх довгострокове співробітництво і стабільну присутність на сторінках видання.

2й кластер:

- співпрацюють з виданням від 1 до 6 місяців;
- сфера діяльності – різна;
- дилери;
- віддають перевагу засобу комунікації – PR-статтям;
- у виданні подобається аудиторія;
- вважають, що необхідно змінити розповсюдження видання;
- для них ціни завищені;
- ефективність реклами оцінюють в 15%.

Чинники, що впливають на вибір видання для розміщення реклами, впорядковано так:

- 1) тираж,
- 2) мережа розповсюдження,
- 3) періодичність,
- 4) цільова аудиторія,
- 5) якість друку.

Ця група рекламодавців – клієнти, відносно нові, так як співпрацюють всього до 6 місяців, ще не встигли розібратися в перевагах видання, вважають, що реклама ефективна на рівні 15%. Таку оцінку можна пояснити неправильним вибором засобу комунікації або недостатньою частотою появи комунікативних звернень. Працюючи з цією групою слід звернути їх увагу на доцільність іміджевих блоків. Вагомий чинник для співпраці з представниками різних сфер – аудиторія, слід звертати їх увагу на цей чинник. Умовна назва «Новачки» ще не визначили максимально ефективних шляхів співробітництва з виданням.

3й кластер:

- співпрацюють від 12 до 18 місяців;
- сфера – будівництво;
- виробники;
- віддають перевагу комунікації за допомогою PR-статей;
- у виданні подобається сервіс;
- рекомендують змінити індивідуальний підхід до Клінта;
- ціни для них ринкові;
- оцінюють ефективність реклами в 75%.

Фактори, що впливають на вибір видання для розміщення реклами, впорядковано таким чином:

- 1) тираж;
- 2) мережа розповсюдження;
- 3) цільова аудиторія;
- 4) якість друку;
- 5) періодичність.

Група рекламодавців, які мають великий досвід співпраці з виданням (12-18 міс.), досвідчені рекламодавці-виробники, ефективно використовують свої кошти на той вид реклами, який дійсно підходить для їх специфічного товару (сфера будівництва). Правильне використання PR-статей приносить свій результат, тому їх оцінка ефективності максимальна – 75%. Тому що це найбільш лояльні до видання клієнти, слід змінити індивідуальний підхід, який може бути у формі прогресивної цінової політики, заохочень у вигляді бонусних статей. Умовна назва «Досвідчені рекламодавці». В табл. 2 наведено характеристику постійних рекламодавців й рекомендації щодо поліпшення співпраці з кожною групою (сегментом). Серед рекомендацій запропоновані маркетингові стратегії з цінової, товарної та комунікативної політики.

Таблиця 2

Характеристика постійних рекламодавців

Постійні рекламодавці		
Умовні групи	Характеристика груп	Рекомендації щодо видання
«Активні рекламодавці»	<ul style="list-style-type: none"> – оцінюють ефективність в 35% – представники сфери будівництва – співпрацюють менше року – переважна комунікація за допомогою іміджевих блоків – ціни завищені 	<ul style="list-style-type: none"> – розробити спеціальні цінові рішення – покращити рекламу видання – пропонувати PR-звернення, як більш продуктивний засіб комунікації
«Новачки»	<ul style="list-style-type: none"> – оцінюють ефективність в 15% – представники різних сфер бізнесу – співпрацюють менше 6 місяців – переважна комунікація за допомогою PR-статей – ціни завищені 	<ul style="list-style-type: none"> – розробити спеціальні цінові рішення – вдосконалити систему розповсюдження в офіси – звернути увагу на правильність використання іміджевих блоків
«Досвідчені рекламодавці»	<ul style="list-style-type: none"> – оцінюють ефективність в 75% – переважно представники сфери будівництва – співпрацюють більше року – переважна комунікація за допомогою PR-статей 	<ul style="list-style-type: none"> – покращити індивідуальний підхід – розробити програму лояльності – пропонувати комплексні рішення

Друга група опитуваних – потенційні рекламодавці, які не є клієнтами видання. За їх відповідями також утворилося три кластери. Їх розміри – 3, 4, 4 респонденти, відповідно. В кожному кластері (групі, сегменті) респонденти давали схожі відповіді на питання анкети. Наведемо характеристику кластерів:

1й кластер:

- представники медичної сфери;
- віддають перевагу рекламу в пресі;
- рекламуються в пресі кілька разів на місяць;
- віддають перевагу іміджевим блокам;
- вирішальний фактор при виборі видання - тираж;
- найефективнішим виданням вважають «Сьогодні»;
- не хочуть надалі співпрацювати з виданням «Газета по-одеськи».

2й кластер:

- представники сфери послуг;
- віддають перевагу зовнішній рекламі;

- у пресі рекламуються кілька разів на рік;
- засіб комунікації – оголошення;
- вирішальний фактор при виборі видання - періодичність;
- хочуть надалі співпрацювати з виданням «Газета по-одеськи».

Зй кластер:

- представники сфери послуг;
- віддають перевагу зовнішній рекламі;
- у пресі рекламуються раз на квартал;
- віддають перевагу іміджевим блокам;
- віддають перевагу довгостроковому співробітництву з друкованими виданнями;
- найефективнішим виданням вважають «Маклер»;
- хочуть надалі співпрацювати з виданням «Газета по-одеськи».

Для цих сегментів можемо зробити наступні висновки та рекомендації:

- 1) серед досліджуваних груп рекламодавців виявилось, що найбільшою популярністю у сфері послуг користується зовнішня реклама, в медицині – реклама в пресі, тому більш перспективними для видання є представники медицини;
- 2) основними факторами є тираж, періодичність та цільова аудиторія - на них слід робити акцент при переговорах;
- 3) особливу увагу слід звернути на іміджеві блоки: цінкові пропозиції, бонуси;
- 4) основними конкурентами видання є «Сьогодні» і «Маклер». Слід вивчити їхні рекламні пропозиції і розробити свої більш привабливі;
- 5) як виявилось, потенційні клієнти вважають, що реклама в пресі найбільш ефективна в комплексі з якоюсь подією. Слід розписати план заходів на рік і підготувати спеціальні акційні пропозиції.

Висновки і перспективи подальших розробок. Як показало наведене дослідження, рекламодавці не є однорідною групою споживачів зі схожими поглядами та перевагами. Серед них можливо чітко виділити декілька кластерів (сегментів), які мають свої уподобання щодо вибору видання, свої потреби щодо виду комунікацій, свої вимоги щодо тиражу, аудиторії та реклами видання. Важливо, що опитувати необхідно як існуючих, так і потенційних рекламодавців, тому що з точки зору видання це різні споживачі і питання їм слід задавати диференційовані. На наш погляд багатовимірні статистичні методи дозволяють більш зважено характеризувати рекламодавців (і не тільки їх), отримувати чітке визначення кожного сегмента та розробляти виважену маркетингову стратегію для кожного сегмента.

Список використаної літератури

1. Сайт міжнародного агентства Faberge-media [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://faberge-media.com.ua/Default.aspx?pld=4&spId=15>
2. Лабезник М. Объем рекламно-коммуникационного рынка Украины в 2010 году / М. Лабезник // Маркетинговые исследования в Украине. – 2010. – № 4 (41) июль-август. – С. 62–69.
3. Власова М. Л. Социологические методы в маркетинговых исследованиях.: [учеб. пособ. для вузов] / М. Л. Власова. – М.: Изд. Дом ГУВШЭ, 2006. – 710 с.
4. Ілляшенко С. М. Маркетингові дослідження: [навч. посіб.] / С. М. Ілляшенко, М. Ю. Баскакова; за ред. д-ра екон.наук, проф. С. М. Ілляшенка. – К.: Центр навчальної літератури, 2006. – 192 с.
5. Ромат Е. В. Реклама / Е. В. Ромат. – СПб.: Питер, 2008. – 208 с.
6. Райская М. Маркетинговые исследования эффективности рекламы / М. Райская // Маркетинговые исследования в Украине. – 2009. – № 5 (36) сентябрь-октябрь. – С. 38–44.
7. Пазуха М. Д. Реклама у підприємницькій діяльності: [навч. посіб.] / М. Д. Пазуха, М. В. Ігнатович. – К.: Центр навчальної літератури, 2006. – 176 с.