

Григор'єва Ю.А.

аспірант,

Одеський національний політехнічний університет,

керівник відділу маркетингу та реклами

ДП «АВТОТРЕЙДІНГ-ОДЕСА»

ОПТИМІЗАЦІЯ МЕДІАВПЛИВУ НА СПОЖИВАЧІВ АВТОМОБІЛІВ ЗА ДОПОМОГОЮ ЕФЕКТИВНОГО ВИБОРУ РАДІОСТАНЦІЙ ДЛЯ РОЗМІЩЕННЯ РЕКЛАМНОГО КОНТЕНТУ

У статті досліджено питання поведінки споживачів автомобілів для ефективного вибору радіостанцій для розміщення рекламного контенту, що дасть змогу оптимізувати маркетингову стратегію для збільшення споживчого попиту. Автомобільні компанії на етапі медіапланування стикаються з проблемою вибору радіостанції для розміщення реклами, яка дасть їм максимальний ефект. Дані незалежних досліджень не завжди відображають реалії ринку. Дані власних досліджень показали переваги споживачів автомобілів по відношенню до каналів комунікації, які проводилися шляхом опитування та реєстрації, підтвердили, що радіо є другим після діджитал каналом комунікації і користується великою популярністю серед споживачів автомобілів, а також допомогли виявити закономірності вибору радіостанцій залежності від таких факторів, як, зокрема, бренд і стать.

Ключові слова: поведінка споживачів, автомобілебудівні підприємства, маркетингові дослідження споживачів, психологія споживачів, рейтинг радіостанцій, вибір медіаканала.

Вступ. Автомобільні компанії як на рівні виробників та імпортерів, так і на рівні дилерських центрів з реалізації авто на етапі медіапланування стикаються з проблемою вибору радіостанції, розміщення реклами на якій дасть максимальний ефект. Рейтинги радіостанцій проводяться регулярно незалежними дослідницькими компаніями, але мають суперечливу та іноді навіть протилежну інформацію, не відображують цілісної картини, необхідної для прийняття рішення щодо вибору оптимальної радіостанції, що обумовлює необхідність додаткових досліджень цієї галузі. Також вагомими факторами, що обумовлюють необхідність досліджень вподобань споживачів автомобілів є нестача даних про вибір радіостанції саме цільовою аудиторією автомобілістів та недолік радіо як медіаканалу через неможливість таргетувати рекламу, як у пошукових системах чи соціальних мережах.

Аналіз останніх наукових досліджень. Дослідженню та аналізу автомобілебудівної галузі України присвячені наукові праці таких вчених, як, зокрема, О. Кузьмін, М. Окландер, Я. Олійник, М. Пістун, О. Стернюк, О. Янковий, О. Яшкіна, Я. Тимохіна, І. Златова.

Дослідження, присвячені впливу музики на споживчу поведінку, проводилися з середини ХХ століття, проте вони були нечисленними [1]. Проблематика радіо як каналу комунікації розглянута в працях таких науковців, як, зокрема, М. Василенко, О. Голік, А. Івашук, В. Карпенко, В. Лизанчук, І. Лубкович, А. Чічановський.

Узагальнюючи основні положення, висвітлені в роботах вищезазначених авторів, можемо підкреслити підвищення інтересу до використання можливостей, що надаються для сучасного радіо цифровими технологіями:

- присутність у соціальних мережах;
- керування групами лояльних слухачів;
- нові підходи до створення контенту;
- онлайн-дослідження поведінки аудиторії.

На наш погляд, ці висновки цікаві, але загальні. Для ефективного впливу на цільову аудиторію, а саме споживачів автомобілів, важливо виявити, які радіостанції популярні безпосередньо серед автомобілістів, і саме на цих радіоканалах розмішувати рекламу.

Проведений аналіз цієї предметної галузі дав можливість поглибленого вивчення питань вибору радіостанції для найбільш ефективного охоплення цільової аудиторії.

Мета статті полягає у вивченні вподобань власників автомобілів щодо вибору радіостанцій та визначенні напрямів медіавпливу на них, зокрема за допомогою радіо як каналу комунікацій.

Викладення основного матеріалу. Сучасні дослідження дають змогу зробити висновок, що найбільш дієвими каналами комунікацій сьогодні залишаються діджитал та радіо.

У діаграмах на рис. 1 зображено розподіл інвестицій автомобільних брендів по двох найбільш популярних медіа-каналах, таких як діджитал та радіо.

На прикладі наведених діаграм ми бачимо, що сьогодні провідні автомобільні компанії інвестують

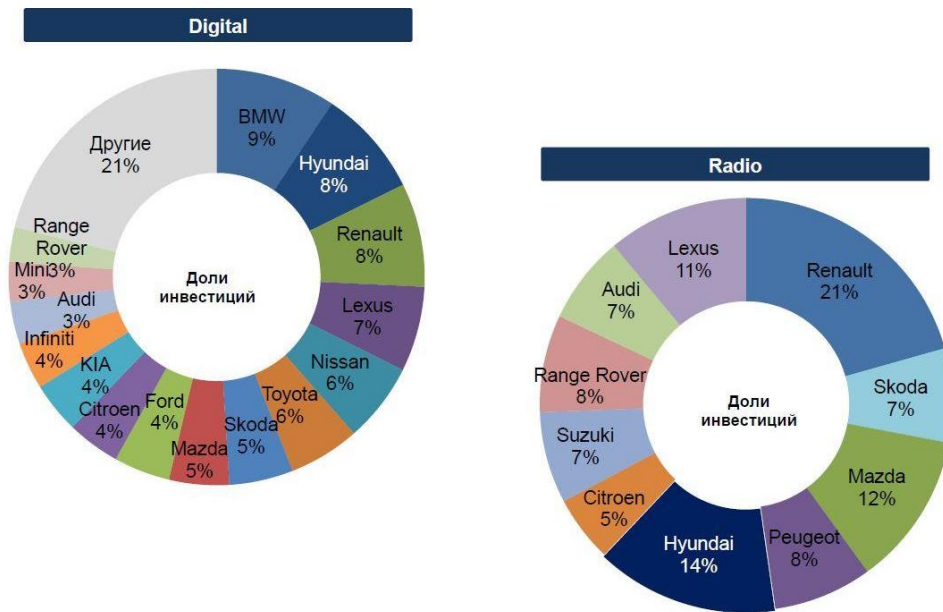


Рис. 1. Інвестиції автомобільних брендів по медіаканалах

у ці медіаканали. Найбільший відсоток інвестицій у діджитал здійснюють «BMW», «Hyundai», «Renault», у радіо – «Renault», «Hyundai», «Mazda», «Lexus».

Радіо впродовж багатьох років залишається одним з найефективніших медіаканалів впливу на цільову аудиторію автомобілістів. Згідно з даними міжгалузевого індустріального об'єднання «Радіокомітет» у містах України з населенням понад 50 000 осіб хоча б 1 раз упродовж доби контактує з радіо в автомобілі 31% чоловіків, серед жінок цей показник становить 15% [2].

До переваг радіо як каналу комунікацій можна віднести:

- можливість охоплення певних сегментів аудиторії в будь-який час доби за допомогою спеціалізованих програм;
- те, що використання голосу, зміна його тембру, підкріплення відповідно до мети звернення музикою, звукові ефекти є нейромаркетинговими інструментами впливу на споживачів, а також посилюють вплив рекламного посилу;
- найкоротший термін підготовки реклами;
- те, що інформація може досягти свого адресата в автомобілі, вдома, на роботі, на відпочинку тощо;
- доступність внесення корективів у текст реклами, звучання в ефірі.

З недоліків можна виділити такі.

1) Неможливість таргетувати рекламу за ознаками цільової аудиторії, як це дають змогу пошукові системи чи соціальні мережі, зокрема за віком, інтересами, рівнем доходу. Деякі всеукраїнські радіостанції дають можливість таргетувати рекламу за географічним показником за допомогою регіональних вставок, але цього недостатньо для цільового впливу на свій сегмент.

2) За рахунок стислості звучання реклами вона може бути пропущена й забута, тому виникає необхідність часто повторювати інформацію.

3) Відсутність зорового образу, на відміну від інших каналів комунікації.

4) Перевантаженість радіоефіру рекламою.

5) Складності під час планування у зв'язку з конкуренцією серед рекламодавців, що бажають розміститися у прайм-тайм та рейтингових передачах.

Автомобільні компанії як на рівні виробників та імпортерів, так і на рівні дилерських центрів на етапі медіапланування стикаються з проблемою вибору радіостанції, розміщення реклами на якій дасть максимальний ефект.

Рейтинги радіостанцій проводяться регулярно незалежними дослідницькими компаніями, найвідомішими з яких є «GfK», «Radiobiz».

Згідно з даними дослідження на замовлення міжгалузевого промислового об'єднання «Радіокомітет» дослідницька компанія «Kantar TNS в Україні», що проводилося в кінці 2017 року, лідерами в радіоефірі залишилися «Хіт FM», «Радіо п'ятниця», «Шансон». Про це говорять дані четвертої хвили дослідження. Опитування проводилося з 2 жовтня по 10 грудня 2017 року. Участь у ньому взяли жителі України в містах з населенням більше 50 тис. осіб віком від 12 до 65 років. Вибірка складала 8 455 респондентів.

Загалом в загальнонаціональному рейтингу п'ятірка лідерів радіостанцій залишається незмінною, а саме «Хіт FM», «Радіо п'ятниця», «Шансон», «Люкс FM», «Русское радио Україна». Саме ці радіостанції вмикали і слухали активно радіослухачі протягом 4 кварталу 2017 року згідно з даними цього дослідження.

«Радіо Релакс» і «Наше радіо» увійшло в ТОП-10 за рейтингом, як видно на рис. 2.

місце	Universe (12-65)			Відмінність AQH% порівняно з попередньою третьою хвилиною 2017 (в процентних пунктах)	Відмінність AQH% порівняно з аналогічною четвертою хвилиною 2016 (в процентних пунктах)	Відмінність AQH% за місцем радіостанції в порівнянні з попередньою 3-ю хвилиною 2017
	W4'2017 02.10-10.12 AQH% (попередня назва gat%)	W3'2017 26.06-01.10 AQH% (попередня назва gat%)	W4'2016 29.09-04.12 AQH% (попередня назва gat%)			
1 Хіт FM	1,04	1,12	0,91	▼ -0,08	▲ 0,13	▬ 0
2 Радіо Пятниця	0,87	0,77	0,70	▲ 0,10	▲ 0,16	▬ 0
3 Шансон	0,69	0,68	0,56	▲ 0,01	▲ 0,13	▬ 0
4 Люкс FM	0,66	0,67	0,71	▼ -0,01	▼ -0,05	▬ 0
5 Русское Радио Україна	0,55	0,60	0,61	▼ -0,06	▼ -0,06	▬ 0
6 Radio Roks	0,53	0,57	0,47	▼ -0,04	▲ 0,06	▬ 0
7 Ретро FM	0,52	0,55	0,53	▼ -0,03	▼ -0,01	▬ 0
8 Kiss FM	0,44	0,49	0,51	▼ -0,05	▼ -0,07	▬ 0
9 Радіо Relax	0,35	0,31	0,22	▲ 0,04	▲ 0,12	▲ 4
10 Наше радіо	0,34	0,37	0,39	▼ -0,04	▼ -0,05	▲ 1

Рис. 2. Рейтинг TNS 2017 (добова аудиторія) [2]

Слід зазначити, що, згідно з даними дослідження, кількість українців, які слухають радіо, залишається досить високою, середньотижневе охоплення дорівнює 80%.

Рейтинг радіостанцій Одеси за результатами дослідження radioreklama.biz за той же період часу зображено на рис. 3 та демонструє добове охоплення. Участь у ньому взяли жителі м. Одеси.

Суточный охват	% от населения	в сотнях чел	в абсол. значениях
	rch% {Av(Wg)}	rch# {Av(Wg)}	
Total Radio	57,65	4 412,42	441 242
Хіт FM	13,12	1 004,25	100 425
Kiss FM	10,56	808,64	80 864
Наше Радіо	9,64	737,57	73 757
Радіо Пятниця	9,18	702,96	70 296
Еурога Plus	8,38	641,75	64 175
Ретро FM	8,34	638,66	63 866
Радіо Шансон	7,75	593,54	59 354
Радіо ROKS	7,42	567,88	56 788
Русское Радио	6,80	520,42	52 042
Авторадіо	5,70	436,28	43 628
Люкс FM	4,54	347,24	34 724
Радіо 24	3,74	286,61	28 661
Радіо Мелоді	2,67	204,28	20 428
Любимое радіо	1,92	147,34	14 734
DJFM	0,18	13,72	1 372
Lounge FM	0,17	13,07	1 307

Рис. 3. Добовий рейтинг радіостанцій за даними 2017 року [6]

Як показують вищезазначені дані, рейтинги радіостанцій незалежних дослідницьких компаній мають суперечливу, а іноді навіть протилежну інформацію, що обумовлює необхідність додаткових досліджень цієї галузі. В рамках дослідження вподобань споживачів продукції автомобілебудівних підприємств, що проводилося нами з метою визначення інструментів впливу на споживчу поведінку та визначення факторів,

що впливають на рішення про покупку авто, визначено найбільш популярні серед споживачів продукції автомобілебудівних підприємств види реклами та схильність до тих чи інших радіостанцій за даними, наданими респондентами під час анкетування.

Застосовувався описативний метод дослідження (приватне опитування шляхом анкетування, тривалість кожного з яких складала 3–5 хвилин). Дослідження дало змогу виявити систему переваг, на які орієнтується цільовий ринок споживачів автомобілів. Цільовою аудиторією є потенційні споживачі нових автомобілів, що мають власну автівку (придбану новою або вживаною). Анкетування проводилося під час фестивалю на території Одеського Морського Вокзалу за адресою вул. Приморська, 6, в автосалоні “Honda” за адресою вул. М. Грушевського, 15а, в автосалоні “Hyundai” за адресою 6-й км Овідіопольської дороги 10/2, в автосалоні “Skoda” за адресою 6-й км Овідіопольської дороги 10/2, в автосалоні “Suzuki” за адресою 6-й км Овідіопольської дороги 10/2. Вибірка була випадковою. Для маркетингових досліджень автомобілебудівних підприємств рекомендується методика формування вибірки в маркетингових дослідженнях машинобудівних підприємств, що розроблена О. Янковим, з урахуванням специфіки ринку з боку наявності сегментування та диференціації споживачів залежно від ступеня достовірності інформації про них [1, с. 173].

Тестування анкети проведено на 350 респондентах. Питання про джерела інформації поставлені для отримання даних щодо найбільш ефективних каналів комунікацій стосовно споживачів визначеної групи товарів та врахування під час медіапланування в рамках рекламних кампаній дилерських мереж та ефективної маркетингової політики комунікацій автомобілебудівних підприємств України, для комплексного впливу на споживачів за допомогою маркетингових інструментів. Згідно з результатами дослідження найбільш популярним каналом комунікації серед власників автомобілів є Інтернет, друге місце посідає радіо, третє – зовнішня реклама, а четверте – телебачення.

В анкеті дослідження поставлено запитання для визначення вподобань цільової аудиторії щодо радіостанцій. Відповіді розподілилися таким чином: 48% вибрали «Просто радіо», 14% – «Радио Рокс», 13% – «Хит фм», 9% – «Русское радио», 8% – «Европа плюс», по 7,5% – «Народное радио» и «Радио фил», 4% – «Кисс фм», 3% – «Наше радио».

Для більш детального аналізування вподобань та виключення факторів неправдивості відповідей на питання анкет із суб'єктивних причин чи готовності спостережуваного об'єкта повідомляти інформацію прийнято рішення про проведення додаткового діагностичного дослідження, джерелом отримання маркетингової інформації в якому стала реєстрація.

Методами збору інформації є польові дослідження, дескриптивний метод (реєстрація даних радіоприймачів клієнтів та занесення даних в анкету працівником сервісного центру «Автотрейдинг-Одеса» за адресою 6-й км Овідіопольської дороги 10/2.)

Вибірка була випадковою, були опитані респонденти, чий автомобіль знаходився на території сервісного центру «Автотрейдинг-Одеса» за вищезазначеною адресою в період проведення дослідження.

В рамках дослідження опрацьовано 634 результати реєстрації приймачів власників автомобілів.

В ході дослідження зареєстровано 6 станцій, які запрограмовані на радіоприймачі власника автомобіля, що проходить сервісне обслуговування, окремо зареєстровано станцію, що включена на момент дослідження. Додатковими показниками для аналізу стали бренд, вік авто, стать власника.

Результати дослідження зображені на рис. 4–10.

Як видно на рис. 4, серед автомобілістів найбільш популярною є радіостанція «Просто радіо», якій віддають перевагу 269 респондентів. Друге місце в рейтингу розділили «Kiss FM» та «Хит FM» (182 респон-

денти). Третє місце в рейтингу посіла радіостанція «Народное радио»(145 респондентів). На четвертому місці (142 респонденти) – «Радио Fill». Останнім серед п'ятірки найкращих (132 респонденти) стала радіостанція «FM1».

Також у десятку увійшли «Одесса-мама» (125), «Люкс FM» (123), «NRJ» (120), «Радио п'ятниця» (113), «Просто рок» (108).

Спираючись на дані дослідження, ми маємо підстави вважати найбільш ефективним розміщення реклами на каналах лідерів рейтингу.

Розглянемо більш докладно дані щодо вподобань споживачів конкретних автобрендів (рис. 5–7).

Згідно з даними, що зображені на рис. 5, ми можемо резюмувати схильність власників «Skoda» до радіостанцій «Просто радіо», «Хит FM», «Кисс FM», «Одесса-мама», «Наше радіо».

Як видно на рис. 6, серед споживачів «Hyundai» лідирують «Просто радіо», «Хит FM», «Кисс FM», «Радио Максимум», «Народное радио».

Як видно на рис. 7, серед власників автомобілів «Suzuki» користуються популярністю такі радіостанції: «Просто радіо», «Хит FM», «Кисс FM», «Радио Філл», «Наше радіо».

Наведені дані дають змогу зробити висновок, що вподобання споживачів різних брендів не співпадають, тому вважаємо необхідним проведення окремих досліджень за брендами. Також отримано дані, що характеризують переваги респондентів різного віку та статі.

Дані по фізичних особах, сегментованих за статтю, представлені на рис. 8 та 9, дані по юридичних особах – на рис. 10.

Сьогодні багато компаній вважають пріоритетним напрямом роботу з юридичними особами. Наступний крок нашого дослідження дає можливість зробити висновки щодо вподобань юридичних осіб.

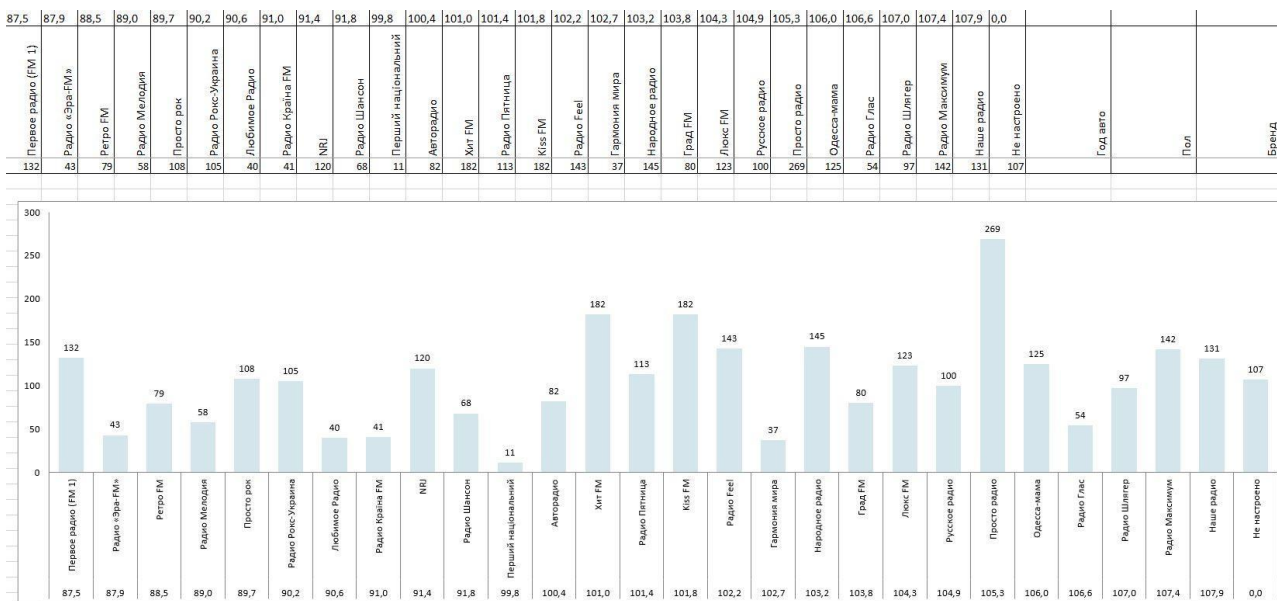


Рис. 4. Дані усіх респондентів

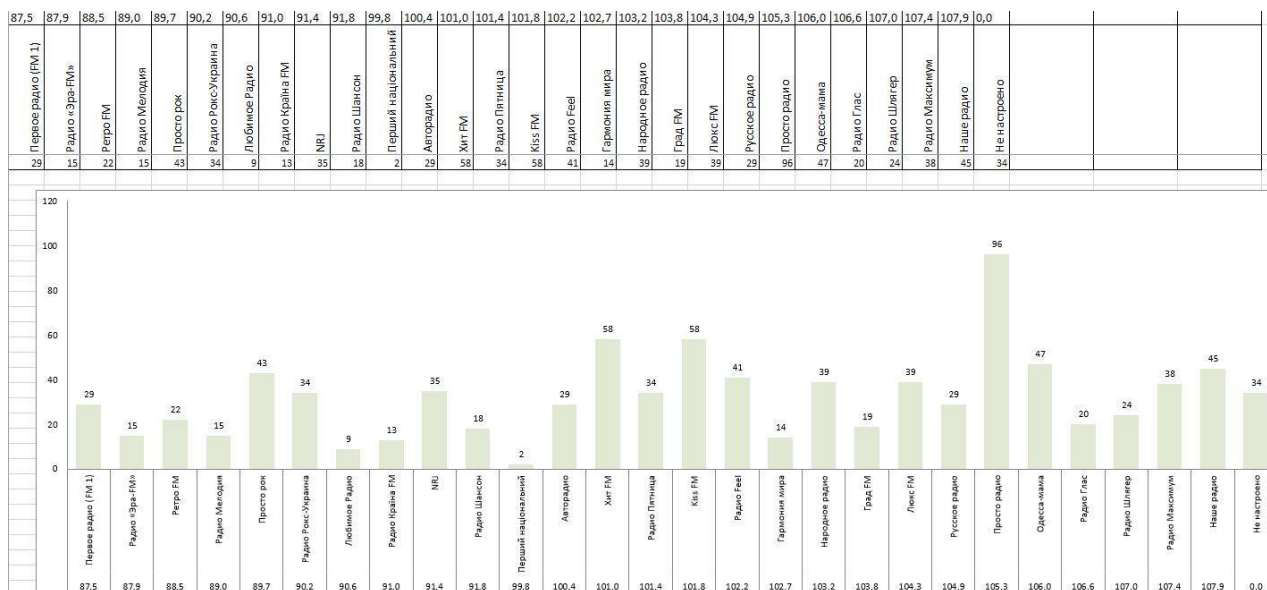


Рис. 5. Власники автомобілів “Skoda”

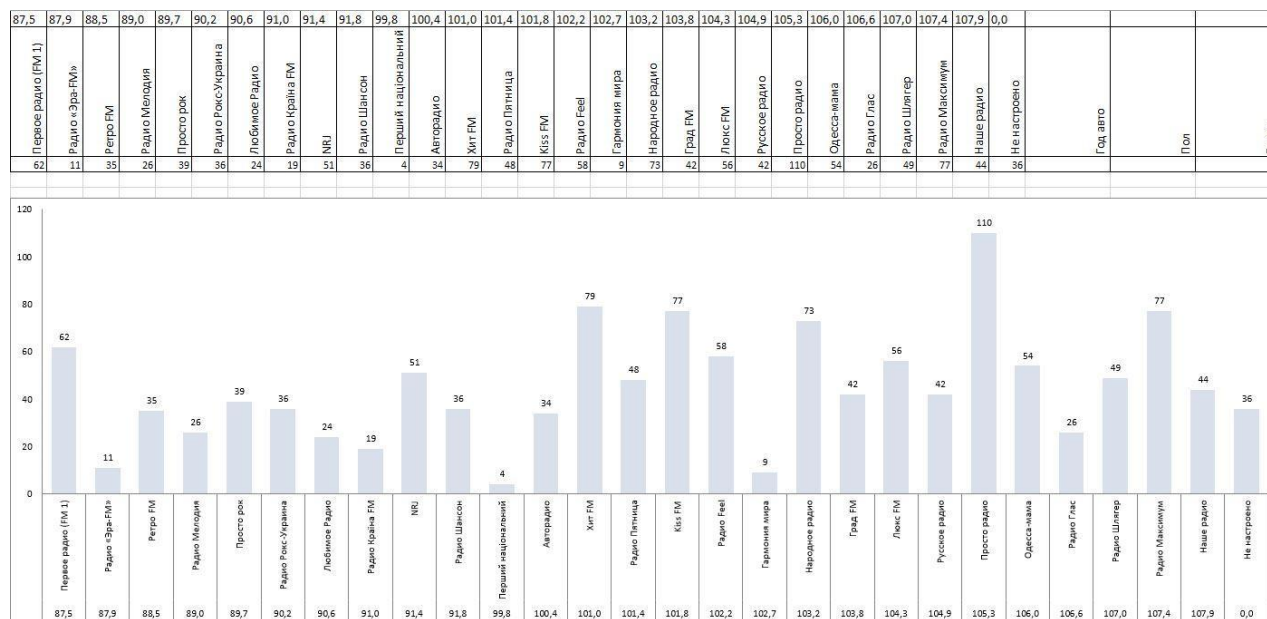


Рис. 6. Власники автомобілів “Hyundai”

Як видно на рис. 10, перше місце щодо вподобань юридичних осіб посідає радіокомпанія «Кісс ФМ», друге місце розділяють «Радіо п'ятниця» і «Просто радіо», третє місце – рівною мірою «Ретро ФМ», «Енерджи», «Хіт ФМ», «Радіо Максимум».

Висновки. Дані власних досліджень вподобань споживачів автомобілів щодо каналів комунікації, що були проведені шляхом опитування та реєстрації, підтвердили, що радіо є другим після діджитал за популярністю каналом комунікацій та має велику популярність серед споживачів автомобілів, а також допомогли виявити закономірності щодо показників, таких як, зокрема, бренд і стать, та вибору радіостанції, що допо-

можуть автомобільним компаніям вибрати оптимальну радіостанцію для впливу на цільову аудиторію.

Згідно з даними обох власних досліджень за загальним рейтингом лідирує «Просто радіо» (105,3).

Щодо інших радіостанцій, то дані двох досліджень мають певні розходження та уточнення стосовно індивідуальних характеристик, якісне дослідження методом реєстрації вважається більш точним, ніж опитування у зв'язку з виключенням факторів неправдивості відповідей на питання анкет з психологічних та інших суб'єктивних причин, тому вважаємо дані, отримані в ході цього дослідження, основними під час розроблення рекомендацій.

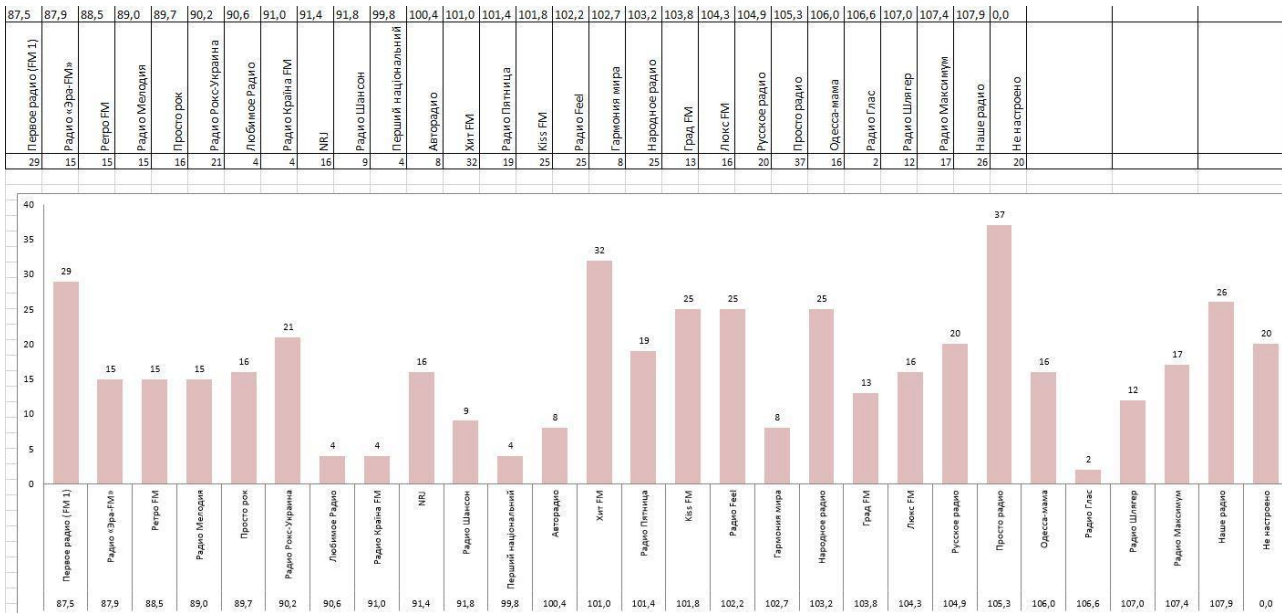


Рис. 7. Власники автомобілів “Suzuki”

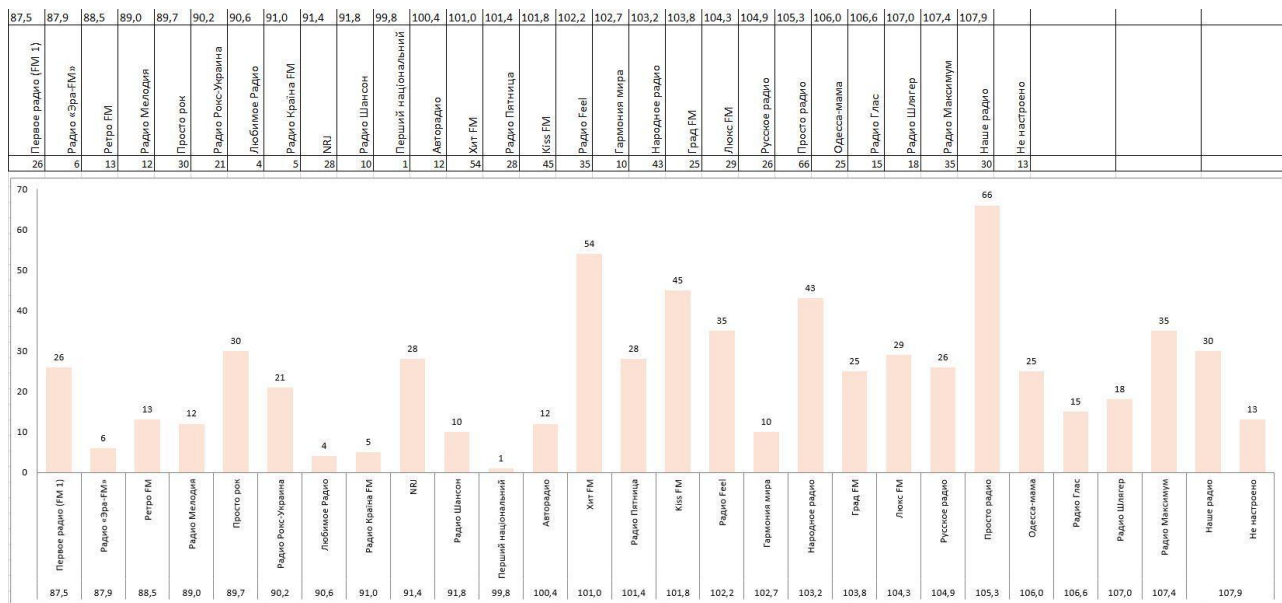


Рис. 8. Жінки

Друге місце загального рейтингу розділили «Хіт fm» (101,0) та «Kiss fm» (101,8), на третьому місці – «Народне радіо» (103,2), на четвертому – «Радіо філ» (102,2).

У користувачів “Suzuki” більшою популярністю поряд з «Просто радіо» (105,3) користується «Хіт fm» (101,0); у юридичних осіб – “Kiss fm” (101,8).

«Хіт fm» (101,0) – популярна станція серед жіночої аудиторії.

Згідно з результатами дослідження рекомендована рекламна кампанія на відповідних радіостанціях, а саме «Хіт fm» і «Kiss fm», дилерського центру

“Suzuki” у м Одесі (в підтримку раніше запланованого медіаплану начиток у новинах на «Просто радіо» у травні 2018 року), що була реалізована в червні 2018 року.

Результати оцінювання ефективності цієї кампанії впливатимуть на подальший хід медіапланування рекламної активності на радіо вищезазначеного бренда. Результати дослідження надані у формі рекомендацій дилерським центрам “Hyundai” та “Skoda Автотрейдинг” у м. Одесі, що відноситься до ПАТ «Єврокар», що є одним з основних автомобілебудівних підприємств України.

ОПТИМИЗАЦИЯ МЕДИАВОЗДЕЙСТВИЯ НА ПОТРЕБИТЕЛЕЙ АВТОМОБИЛЕЙ С ПОМОЩЬЮ ЭФФЕКТИВНОГО ВЫБОРА РАДИОСТАНЦИЙ ДЛЯ РАЗМЕЩЕНИЯ РЕКЛАМНОГО КОНТЕНТА

В статье исследован вопрос поведения потребителей автомобилей для эффективного выбора радиостанций для размещения рекламного контента, что позволит оптимизировать маркетинговую стратегию для увеличения потребительского спроса. Автомобильные компании на этапе медиапланирования сталкиваются с проблемой выбора радиостанции для размещения рекламы, которая даст им максимальный эффект. Данные независимых исследований не всегда отображают реалии рынка. Данные собственных исследований показали преимущества потребителей автомобилей по отношению к каналам коммуникации, которые проводились путем опроса и регистрации, подтвердили, что радио является вторым после диджитал каналом коммуникации и пользуется большой популярностью среди потребителей автомобилей, а также помогли выявить закономерности выбора радиостанций в зависимости от таких факторов, как, в частности, бренд и пол.

Ключевые слова: поведение потребителей, автомобилестроительные предприятия, маркетинговые исследования потребителей, психология потребителей, рейтинг радиостанций, выбор медиаканала.

OPTIMIZATION OF MEDIA INFLUENCE ON CAR USERS BY EFFECTIVELY SELECTING RADIO STATIONS FOR PROMOTIONAL CONTENT PLACEMENT

There are studied questions of marketing research of consumer behavior, for effectively selecting radio stations for promotional content placement. It improved marketing strategies and new approaches to the client in the current conditions to attract and increase consumer demand. Automobile companies on the stage of media planning run into the problem of choice of the radio station, placing of advertisement on which will give them maximal effect. Data of own researches of tastes of car consumers in relation to the channels of communication, that were conducted by questioning and registration confirmed, that radio is the second then digital channel of communications. It has large popularity among the consumers of cars and helped to reduce conformities relation to indexes, such as a brand, sex etc. and to the choice the radio stations that will help auto companies to choose the optimal station for influence on a target audience.

Key words: consumer behavior, car manufacturing enterprises, consumer marketing research, consumer psychology, rating of radio stations, media channel choice.

УДК 658.8:659.11

Дейнега І.О.

кандидат економічних наук,
доцент кафедри менеджменту,
Рівненський державний гуманітарний університет

МЕТОДИЧНІ АСПЕКТИ БРЕНД-КОДУВАННЯ ЗАКЛАДІВ ВИЩОЇ ОСВІТИ

У статті розглянуто поняття бренда та його складові. Визначено принципи відмінності освітнього бренда. Ідентифіковано чотири виміри бренду закладу вищої освіти. Проаналізовано бренд Рівненського державного гуманітарного університету, порівняно його характеристики з брендами інших закладів вищої освіти регіону. Сформовано рекомендації щодо нарощення сили бренду вітчизняного закладу вищої освіти.

Ключові слова: бренд, бренд закладу вищої освіти, виміри бренду, бренд-код, сила бренду закладу вищої освіти.

Вступ. Євроінтеграційні перспективи України, глобалізація її економіки, підвищення інтенсивності конкуренції на ринку освітніх послуг, поступове від-

сторонення держави від безпосереднього втручання в управління діяльністю освітніх організацій тощо сприяли тому, що перед усіма учасниками освітнього