

В. А. Шмидова
Научный руководитель
Т. Н. Байбардина

Белорусский торгово-экономический
университет потребительской кооперации
г. Гомель, Республика Беларусь

МОНИТОРИНГ ЦЕЛЕВОЙ АУДИТОРИИ ИНТЕРНЕТ-РЕКЛАМЫ КУП «ГОМЕЛЬКИНОВИДЕОПРОКАТ» С ЦЕЛЬЮ ОПРЕДЕЛЕНИЯ ПУТЕЙ ПОВЫШЕНИЯ ЭФФЕКТИВНОСТИ РЕКЛАМНОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ

Реклама в сети «Интернет» по праву считается одним из самых динамичных и изменяющихся видов рекламы на сегодняшний день. Год от года число интернет-пользователей вырастает на 20–30%. Согласно данным фонда «Общественное мнение», доля активной аудитории (лица, выходящие в сеть хотя бы раз за сутки) составляет 46% (53,2 млн чел.).

Все большее количество потребителей предпочитают получать информацию о предлагаемых товарах и услугах в сети «Интернет». Существенную их часть составляют молодые люди с достатком средним и выше среднего. Данная аудитория представляет непосредственный интерес для предприятий кинопроката, что подтверждается исследованием портрета зрителя, проведенным исследовательским подразделением «Невафильм Research», согласно которому в кино ходят в основном молодые люди в возрасте 18–29 лет (61,7% от общего числа кинозрителей).

Основным способом получения информации о потребителе услуг, его поведении, предпочтениях и мнениях, а также определения путей повышения эффективности рекламной деятельности организации является опрос (анкетирование) целевой аудитории.

Целью проведенного маркетингового исследования является оценка осведомленности и предпочтений потребителей в отношении рекламной информации, размещаемой КУП «Гомелькиновидеопрокат» в сети «Интернет». В процессе анкетирования было опрошено 100 чел. в возрасте от 18 до 40 лет, постоянно проживающих в г. Гомеле, пользующихся в повседневной жизни сетью «Интернет» и посещающих кинотеатры.

При анализе полученных на основании проведенного исследования данных были сделаны следующие выводы:

- Абсолютное большинство респондентов определили рекламу в сети «Интернет» и мнение близких людей как факторы, оказывающие наибольшее влияние на процесс принятия решения о посещении кинотеатра. Следовательно, реклама в сети «Интернет» имеет гораздо больший потенциал для продвижения услуг предприятия «Гомелькиновидеопрокат», чем традиционные медиаканалы.

- Наиболее важной информацией, ради которой пользователи посещают веб-сайт gomelkino.by, является расписание сеансов, текущий репертуар, а также контактная информация кинотеатров, т. е. справочная информация. Именно в этих направлениях следует в дальнейшем развивать данный ресурс.

- Проведенное исследование выявило ряд проблемных вопросов, относительно которых респонденты высказывали свои замечания в адрес веб-сайта. Это в первую очередь недовольство существующим дизайном, недостаточное удобство использования веб-сайта и полнота предоставляемой веб-сайтом информации. Были также даны ценные предложения по улучшению работы сайта – разработка приложения для мобильных платформ, повышение степени интерактивности обновления информации, повышение скорости загрузки веб-страниц, оптимизация поиска по сайту и др.

Таким образом, проведенные в результате мониторинга целевой аудитории интернет-рекламы КУП «Гомелькиновидеопрокат» изменения позволят повысить информированность целевой аудитории о различных видах производимых услуг, обеспечат приток зрителей в кинотеатры и приведут к повышению эффективности деятельности предприятия в целом.