

АНАЛІЗ ЦІЛЬОВОЇ АУДИТОРІЇ ЖУРНАЛУ «ANIMUATION» МЕТОДОМ QUANS-МАТРИЦЬ

Для визначення ефективності реклами в періодичному виданні важливо спростити сприйняття областей цільової аудиторії. Це можна зробити, застосовуючи "QUANS-матрицю", яка дозволяє візуалізувати залежності між факторами та порівнювати їх обсяги в реальному масштабі. QUANS-матриця – це інструмент для аналізу взаємодії факторів, призначений для використання в різних галузях маркетингу. Особливість цієї матриці полягає в її здатності відображати величини факторів у порівняльних масштабах, зручних для аналізу. При цьому важливо відзначити, що у QUANS-матриці одиниці виміру розташовані на обох осях від значення "0" без врахування їхньої полярності.

У даному аналізі цільової аудиторії періодичного видання – журналу про анімацію "AnimUation", можна враховувати різні критерії, такі як стать, дохід, професійні інтереси, вік тощо. Аналізуючи ці критерії за допомогою QUANS-матриці, можна визначити області, де інтереси аудиторії збігаються з перевагами нашого товару.

Аналіз базується на результатах опитування фокус-групи, яка має інтерес до анімації. При цьому враховуються два критерії: "вік" та "рівень доходів", і отримані результати подаються наступним чином:

– люди молодше 30 років становлять 70% вибірки, в той час, як люди старше 30 років складають 30%.

– люди із доходом понад 15 тисяч гривень на місяць складають 80% опитаних, тоді як ті, чий дохід менше ніж 15 тисяч гривень на місяць, становлять 20%.

Для візуалізації аудиторії, яка потенційна зацікавлена в журналі "AnimUation", ми побудуємо графік у координатній площині, розділивши її на чотири квадранти з врахуванням критеріїв "вік" та "рівень доходів". На осі X будемо відзначати частку людей молодших 30 років та старших 30 років, а на осі Y – частку опитаних з доходом понад 15 тис. грн на місяць та доходом до 15 тис. грн на місяць.

Можна зробити висновки на основі отриманих результатів побудови матриці. Основні лінії, які проходять через нуль, розділяють аудиторію видання на чотири частини, загалом складаючи 100%.

У нашому випадку, найбільшу частину читачів складають особи молодші за 30 років і з доходом понад 15 тис. гривень на місяць (56%), а також значна частина представлена людьми старше 30 років і з

таким самим доходом (24%). QUANS-матриця представлена на рис. 1.

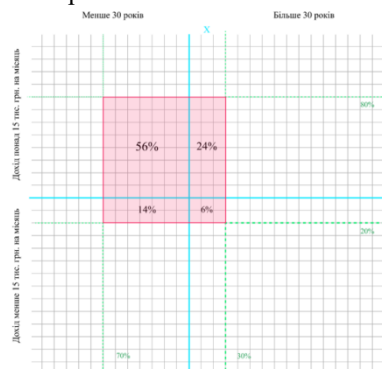


Рис. 1. Аналіз читацької аудиторії журналу "AnimUation"

З урахуванням аудиторії журналу "AnimUation", яка в основному складається з осіб молодше 30 років і з вищим рівнем доходу, існують кілька потенційних варіантів реклами, які можуть бути ефективними.

По-перше, це інтернет-реклама. Молоді люди активно користуються Інтернетом, тому реклама в соціальних мережах та/або амбасадорство інфлюенсерів, які мають схожу аудиторію до журналу "AnimUation", може бути ефективним способом досягнення цієї аудиторії.

По-друге, POS-реклама та партнерство зі спеціалізованими подіями. Організація спільних подій та спонсорство, фестивалів або конференцій з анімації може допомогти привернути увагу цільової аудиторії та рекламувати журнал.

Метод QUANS-матриць, наведений у роботі, також може бути використаний для більш розширеного аналізу цільової аудиторії за іншими критеріями, наприклад, професійні інтереси або хобі, географічне розташування та ін. Це дозволить виявити переваги цільової аудиторії журналу не тільки щодо реклами, але й щодо дизайну, інформаційного наповнення журналу, періодичності його виходу тощо.

Список літератури

1. В.П. Ткаченко, І.Б. Чеботарьова, П.О. Киричок, З.В. Григорова. *Енциклопедія видавничої справи: навч. посіб.* Х.: Прапор, 2008. 320 с.

Науковий керівник: ст. викл. Чеботарьова І.Б.