

*М. В. Дятлук\**

## **МАРКЕТИНГОВЫЕ ИССЛЕДОВАНИЯ ГАЗЕТЫ «АЛЬМА МАТЕР»**

Газета «Альма Матер» является структурным подразделением ФГБОУ ВПО «Тамбовский государственный технический университет (ТГТУ)». Официальная лицензия на деятельность в сфере СМИ получена 16 июля 1997 года, но первый, неофициальный выпуск газеты вышел еще в 1995 году. ТГТУ образован в 1958 году, как филиал Московского института химического машиностроения, в 1965 году приобрел статус самостоятельного вуза и был преобразован в Тамбовский институт химического машиностроения (ТИХМ), затем, уже в 1993 году – Тамбовский государственный технический университет. Для информационного освещения вопросов развития университета, его насущных проблем в коллективе было принято решение издавать свою внутривузовскую газету. Название газеты дословно переводится с латинского языка как «кормящая мать».

На сегодняшний день газета «Альма Матер» успешно развивается и имеет свой интернет-сайт. Газета печатается форматом А4 в Издательско-полиграфическом центре ТГТУ в цветном и черно-белом варианте, имеет восемь полос, выходит один раз в месяц тиражом 1000 экз. и распространяется в учебных корпусах университета. Приоритетными направлениями деятельности «Альма Матер» являются: содействие духовно-нравственному, идеологическому и патриотическому воспитанию; формирование у студентов вуза гражданской позиции; организация пропаганды здорового образа жизни. Газета способствует процессам демократичного общения, распространения информации, изучения общественного мнения. Кроме того, направлениями работы издания являются: организация продуктивного сотрудничества между студентами и преподавателями; изучение и освещение актуальных проблем студентов, слушателей и сотрудников вуза, их интересов.

Газета «Альма Матер», являясь PR-средством, способствует продвижению и совершенствованию конкурентной позиции ТГТУ среди вузов Тамбовской области.

---

\* Работа выполнена под руководством канд. экон. наук, доцента ФГБОУ ВПО «ТГТУ» Н. В. Дюженковой.

Для совершенствования продвижения «Альма Матер» в студенческие массы, увеличения количества читательской аудитории, решения проблем и задач, стоящих перед газетой, сотрудниками газеты совместно с кафедрой «Коммерция и бизнес-информатика» летом 2013 года проведено маркетинговое исследование в форме опроса. Респондентами выступали студенты, которые являются основными представителями целевой аудитории газеты «Альма Матер».

Основные цели проведенного исследования:

1. Получение достоверной информации для выявления закономерностей развития газеты.

2. Формулировка научно-обоснованных выводов о характере и закономерностях функционирования газеты.

3. Разработка необходимых рекомендаций для повышения эффективности функционирования газеты «Альма Матер».

В опросе приняли участие студенты I – 4 курсов, случайным образом выбранные для исследования: 28% – студенты I курса, 56% – II курса, 12% – III курса, 4% – IV курса.

Результаты анкетирования показали, что большинство опрошенных студентов являются читателями газеты «Альма Матер» (78%), среди которых 84% знакомы с газетой более одного года.

Исследование показало, что наиболее распространенный способ знакомства с газетой – ее бесплатное презентационное получение (50%), а также получение информации от сокурсников/знакомых (42%).

В основном студенты читают выпуски газеты «Альма Матер» от случая к случаю (46%), почти каждый номер читают 34%, а постоянной читательской аудиторией оказались 20% опрошенных респондентов (они читают каждый номер). Однако, часть из опрошенных студентов оказалась незнакома с электронным сайтом газеты (12% – никогда не обращались к сайту, 4% – впервые о нем слышат). Как таковая, постоянная читательская аудитория, которая обращается к сайту, отсутствует (из опрошенных лишь 6% – обращаются каждый месяц, 78% – обращались несколько раз).

Первоочередной к ознакомлению оказалась рубрика «Новости факультетов» (70%). Второе место разделили между собой «Молодежные мероприятия/фестивали/игры» и «Научные (и другие) достижения университета» (66%). На третьем месте – «Спортивная тематика/здоровый образ жизни» (48%).

Рейтинг читательских тем выглядит следующим образом:

1. Культурная сфера жизни университета – 94%.
2. Спортивная тематика – 78%.
3. Научная тематика – 76%.
4. Компьютерные технологии – 64%.
5. Материалы о студентах/преподавателях – 6%.

Как показывает рейтинг, тематика о студентах и преподавателях пользуется довольно слабым спросом, данные рубрики считаются непопулярными.

Оформление газеты (дизайн/качество печати/полиграфии) большинство респондентов (64%) оценили как среднее, 30% – полностью пришлось по вкусу, а 6% – оформление не нравится.

Содержание газеты (разнообразие и информационная насыщенность рубрик) 72% опрошенных признали частично интересным, 26% – разнообразным и интересным, а 2% – выбрали низкую оценку (рис. 1).

В рамках обработки результатов исследования выявлены следующие недостатки:

1. Часть из опрошенных студентов оказалась незнакома с электронным сайтом газеты. Как таковая, постоянная читательская аудитория, которая обращается к сайту, отсутствует.

2. Как показывает рейтинг любимых читательских тем, рубрики о студентах и преподавателях пользуются довольно слабым спросом, они считаются непопулярными.

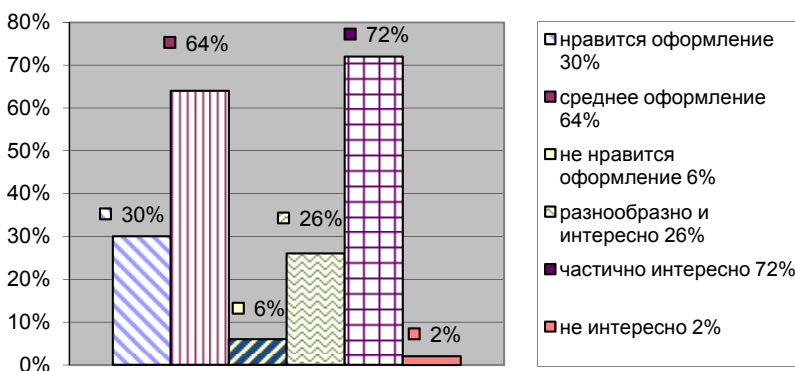


Рис. 1. Общая оценка газеты, в %

3. Оформление газеты (дизайн/качество печати/полиграфии) большинство респондентов оценили как среднее, что можно признать положительным, но необходимо стремиться улучшить качество издания и повысить степень удовлетворенности читателей.

4. Содержание газеты (разнообразие и информационная насыщенность рубрик) большинство опрошенных признали частично интересным. В целом, данный результат также можно признать положительным, но необходимо стремиться увеличить число студентов, полностью удовлетворенных разнообразием и информационной насыщенностью читаемых рубрик.

Основными аспектами совершенствования газеты «Альма Матер» как инструмента повышения эффективности формирования благоприятного имиджа университета могут быть:

1. Проблематика материалов студенческой прессы зачастую требует корректировки и уточнения: темы должны раскрываться глубже и с большей степенью анализа.

2. Газета «Альма Матер» занимает успешное место в системе вузовских СМИ. Пока функционирует высшее учебное заведение, будет развиваться и его внутривузовская газета, всегда будет находиться интересный материал к публикации. Но стоит отметить необходимость более четкого продумывания содержательно-тематической модели издания в целом.

3. Необходимо простимулировать интерес к электронному сайту газеты, что является неотъемлемо-важной частью издания. В газете можно приглашать читателей к сотрудничеству, обмену мнениями и пожеланиями с редакцией, предлагая форму «обратной связи» через сайт. Также можно проводить различные творческие конкурсы, призывая на страницах газеты зайти на сайт за более подробной информацией. Тем самым можно значительно повысить осведомленность читательской аудитории о существовании сайта, а при помощи «обратной связи» можно значительно улучшить показатели по содержанию, информационной насыщенности и разнообразию рубрик. Активное использование сайта может привлечь новых читателей, постепенно завоевывать их доверие к изданию и сформировать постоянную читательскую аудиторию.

*Кафедра «Коммерция и бизнес-информатика»  
ФГБОУ ВПО «ТГТУ»*