

Медиа Исследование 2013

Top Lines 4-ая волна



Медиа исследование

Основная **цель** - развитие отечественного медиа рынка

Задачи:

- Предоставить пользователям практическую информацию для принятия решений на регулярной основе
- Бенефициары - субъекты медиа рынка :
 - ТВ каналы, радиостанции их владельцы
 - Контентопроизводители и их заказчики
 - Рекламодатели : частные / государственные
 - Рекламные / консалтинговые агентства
 - Население страны

...для ТВ и Радио?

...для принятия решений о том:

- Как увеличить аудиторию и время просмотра / прослушивания?
- Как удержать аудитории?
- Как оптимизировать сетку вещания?
- Как обосновать ценообразование?
- Как повысить продажи рекламы?
- Для оценки деятельности канала / станции.



Проект «Медиа исследование»

Программа Переходных
Инициатив KRTI/USAID

Объединенный Медиа Комитет
Вовлечение участников рынка

2011
февраль

- Выборка: 3500 респондентов
- Аудитория: население КР старше 18 лет
- Секции: ТВ, Радио, газеты, интернет, спец.раздел

2012
июль

- Выборка: 2400 респондентов
- Аудитория: население КР старше 18 лет
- Секции: ТВ, Радио, газеты, интернет, спец.раздел

2012
декабрь

- Выборка: 2400 респондентов
- Аудитория: население КР старше 14 лет
- Секции: ТВ, Радио, газеты, интернет

2013
сентябрь

- Выборка: 2400 респондентов
- Аудитория: население КР старше 14 лет
- Секции: ТВ, Радио, интернет, стиль жизни

Методология

- **Целевая аудитория:** население Кыргызстана старше 14 лет;
- **Тип исследования:** количественное исследование;
- **Метод опроса:** полуструктурированное личное интервью;
- **Язык опроса:** кыргызский, русский и узбекский;
- **Период полевых работ:** 9-15 сентября, 2013 ;
- **Выборка:** стратифицированная случайная выборка;
- **Размер выборки:** 2400 респондентов;
- **Уровень доверительной вероятности:** 95%;
- **Полевой персонал:** 70 человек;
- **Контроль полевых работ:**
 - ✓ тренинг интервьюеров и супервайзеров;
 - ✓ 100% контроль при приеме анкет: проверка на полноту, переходы, логику;
 - ✓ 10% контроль путем повторного посещения респондента;
 - ✓ 10% контроль путем телефонного звонка.



Этапы исследования

Проведение Медиа Форума

Разработка методологии и инструментария

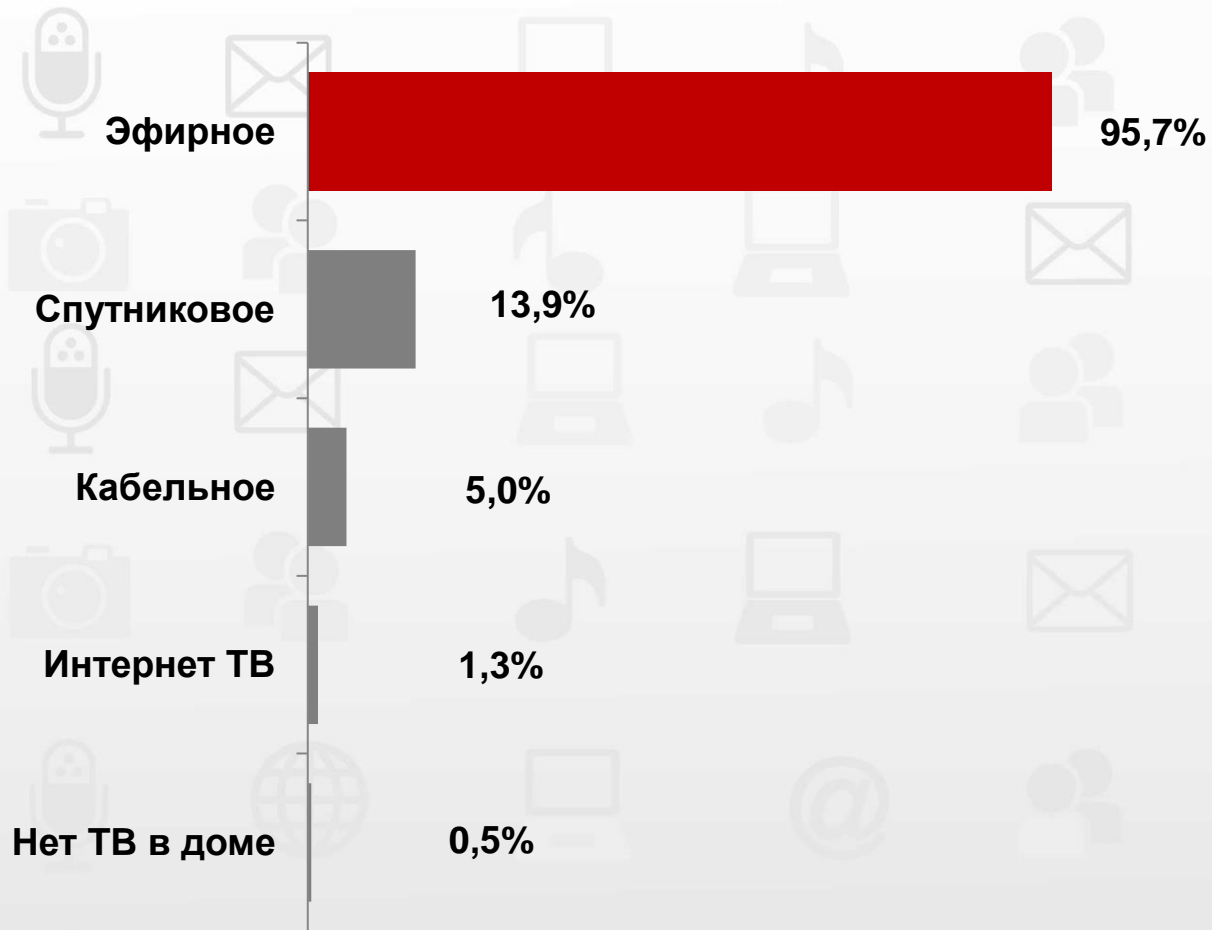
Проведение полевых работ

Обработка и анализ данных



ТЕЛЕВИДЕНИЕ

Тип телевидения

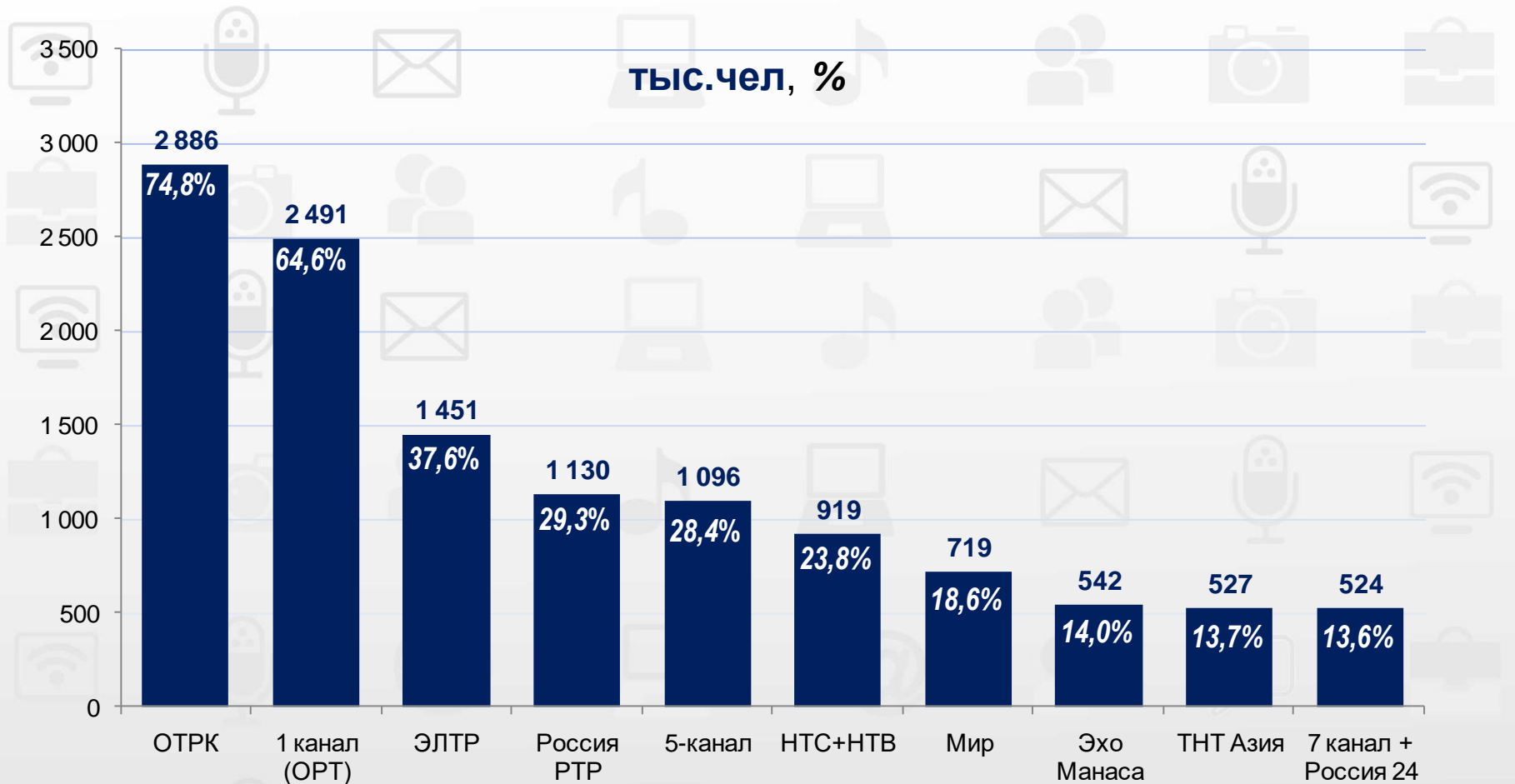


Средняя еженедельная аудитория ТВ / Weekly Reach

Среднее количество зрителей, которые провели, как минимум, 5 минут за просмотром телевизора в течение семи дней.

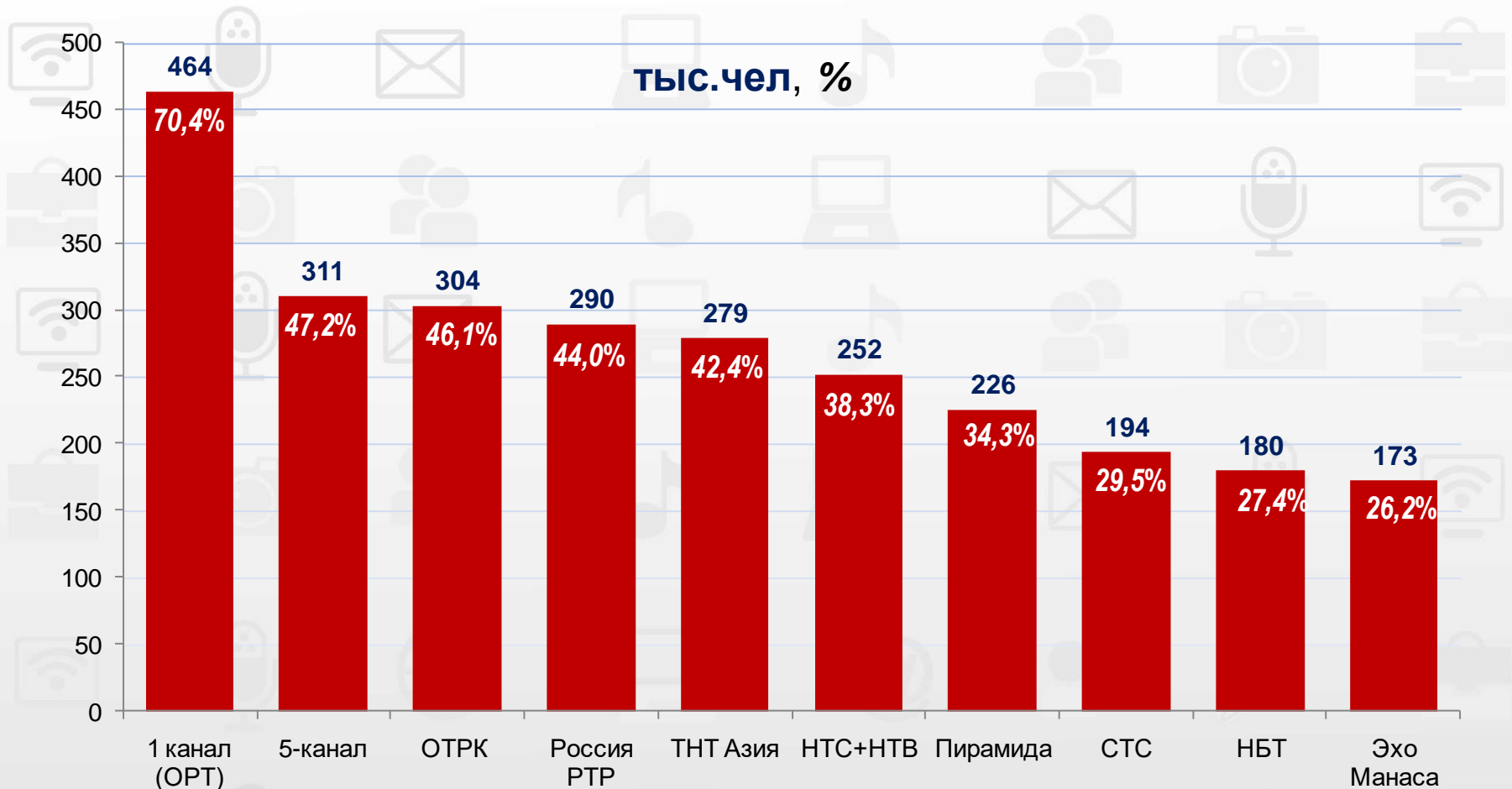
Средняя еженедельная аудитория ТВ Кыргызстан

Кыргызстан



Средняя еженедельная аудитория ТВ

г.Бишкек

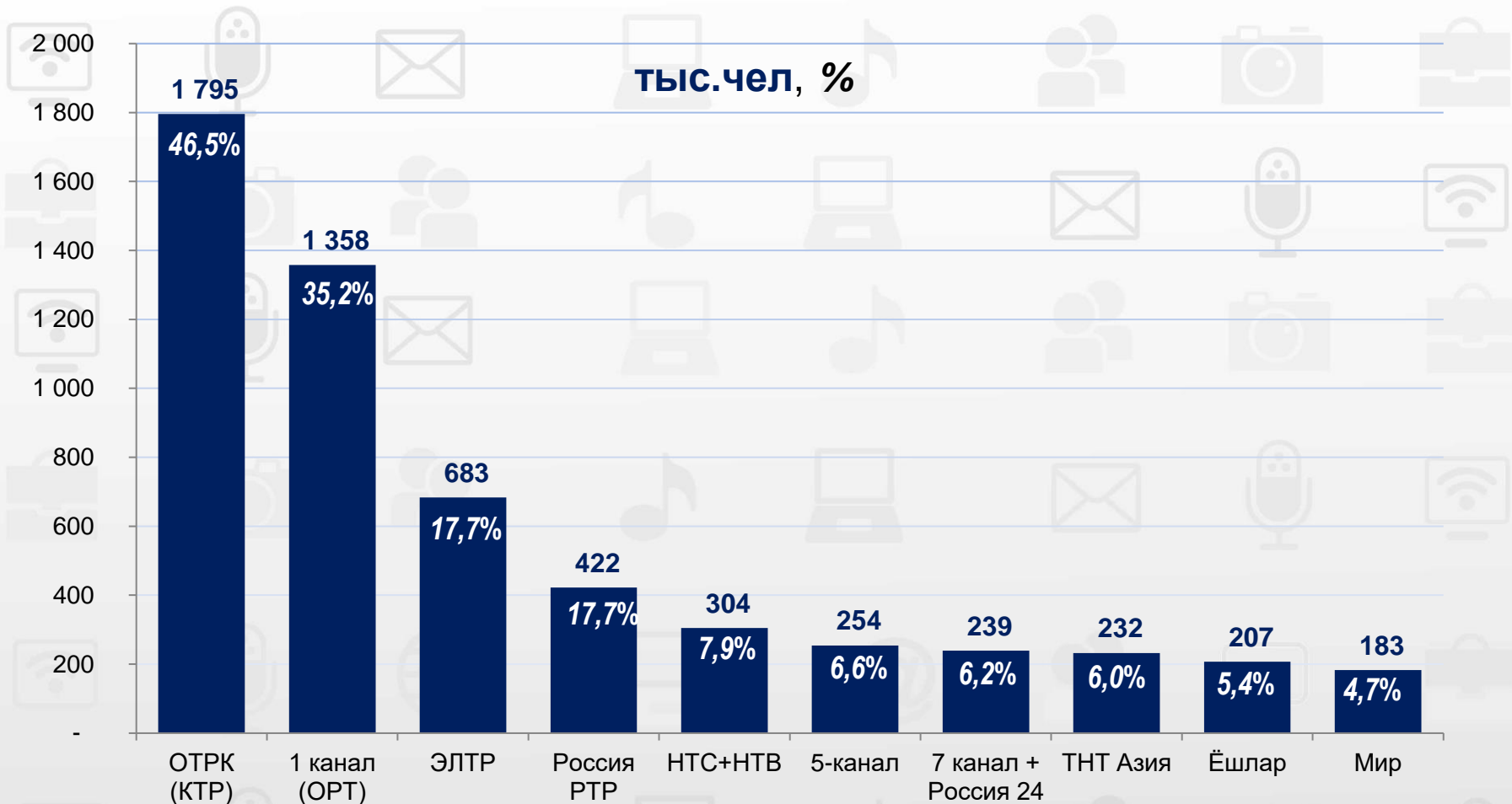


Средняя ежедневная аудитория ТВ / Daily Reach

Среднее количество зрителей, ежедневно просматривающих телевизор

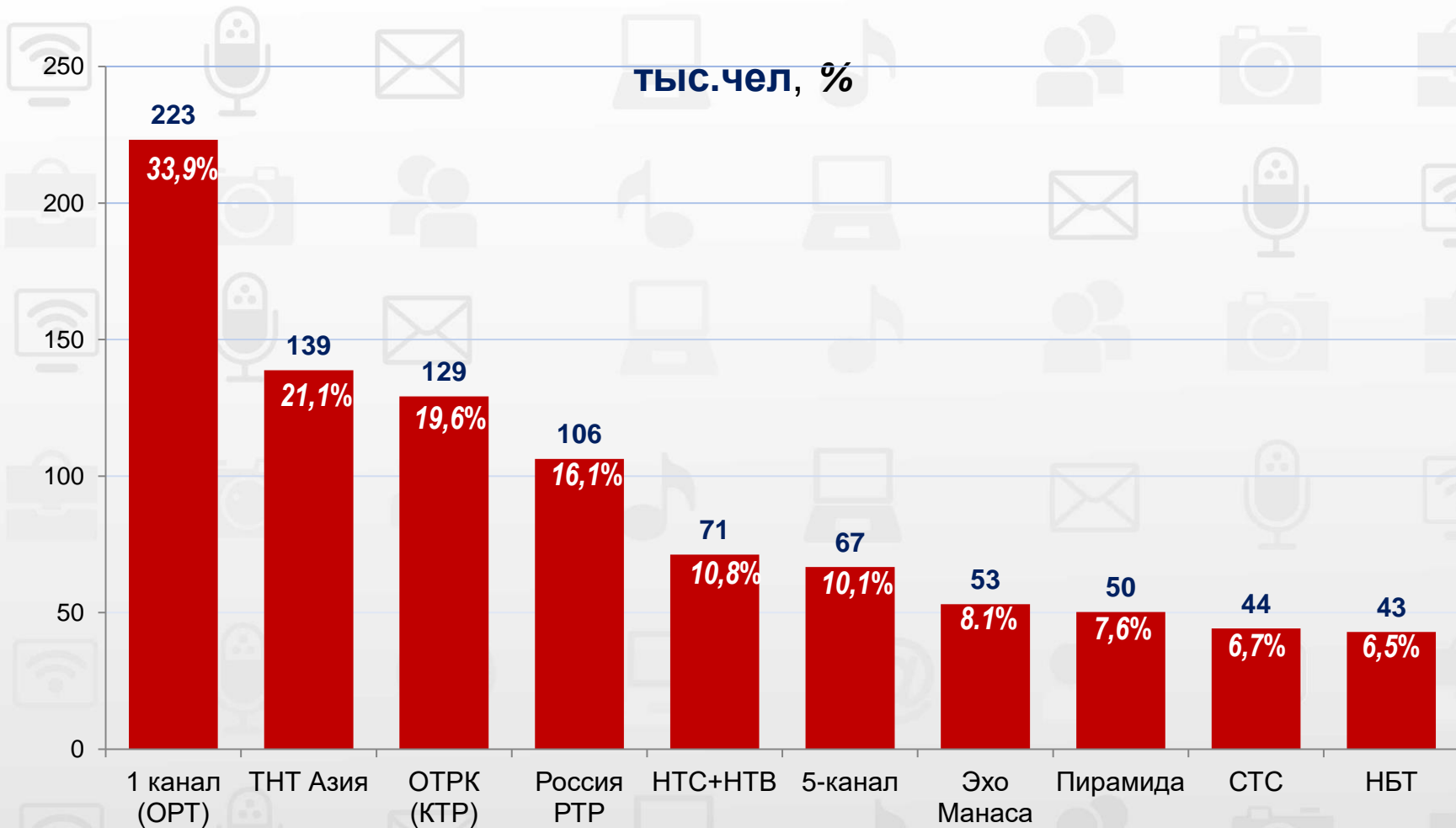
Средняя ежедневная аудитория ТВ

Кыргызстан



Средняя ежедневная аудитория ТВ

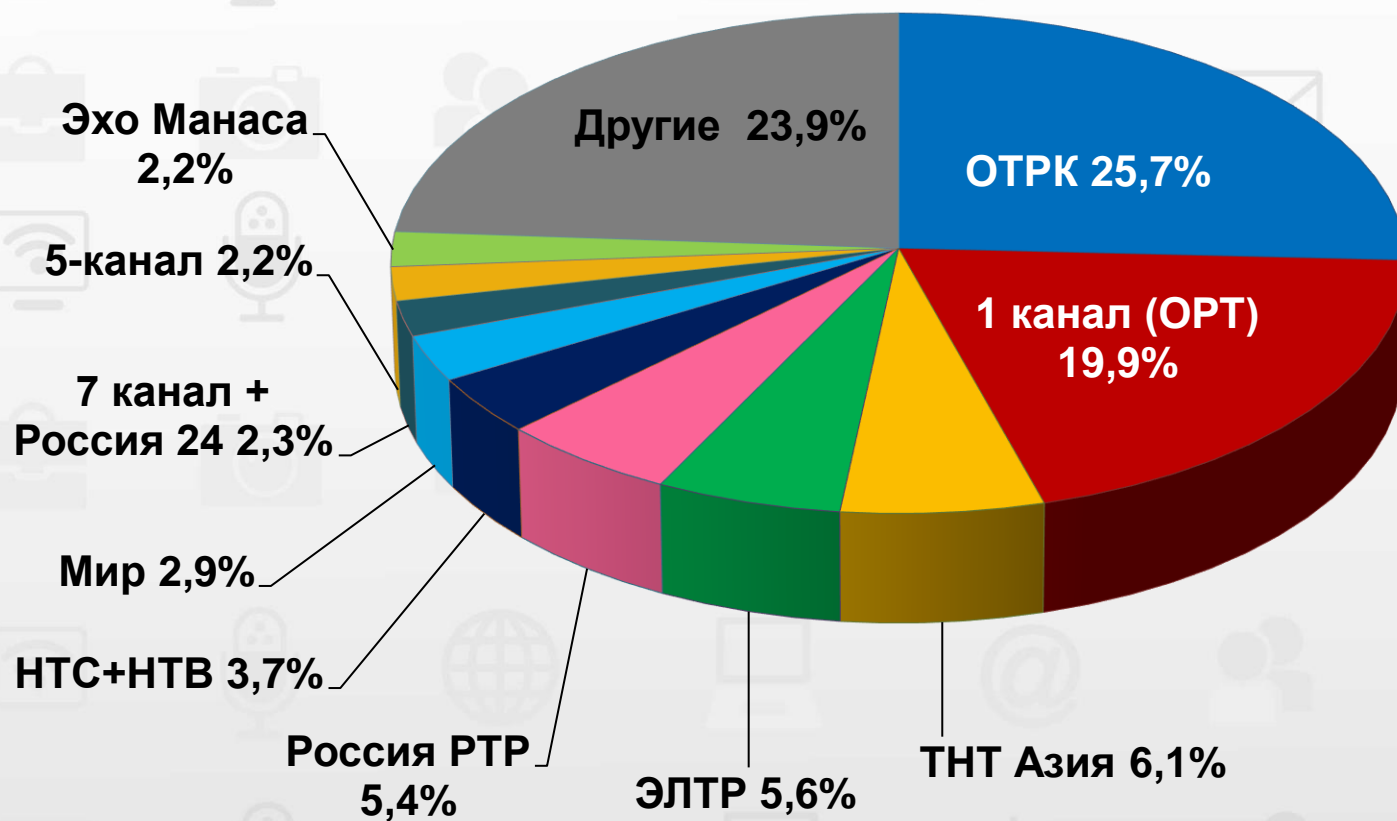
г.Бишкек



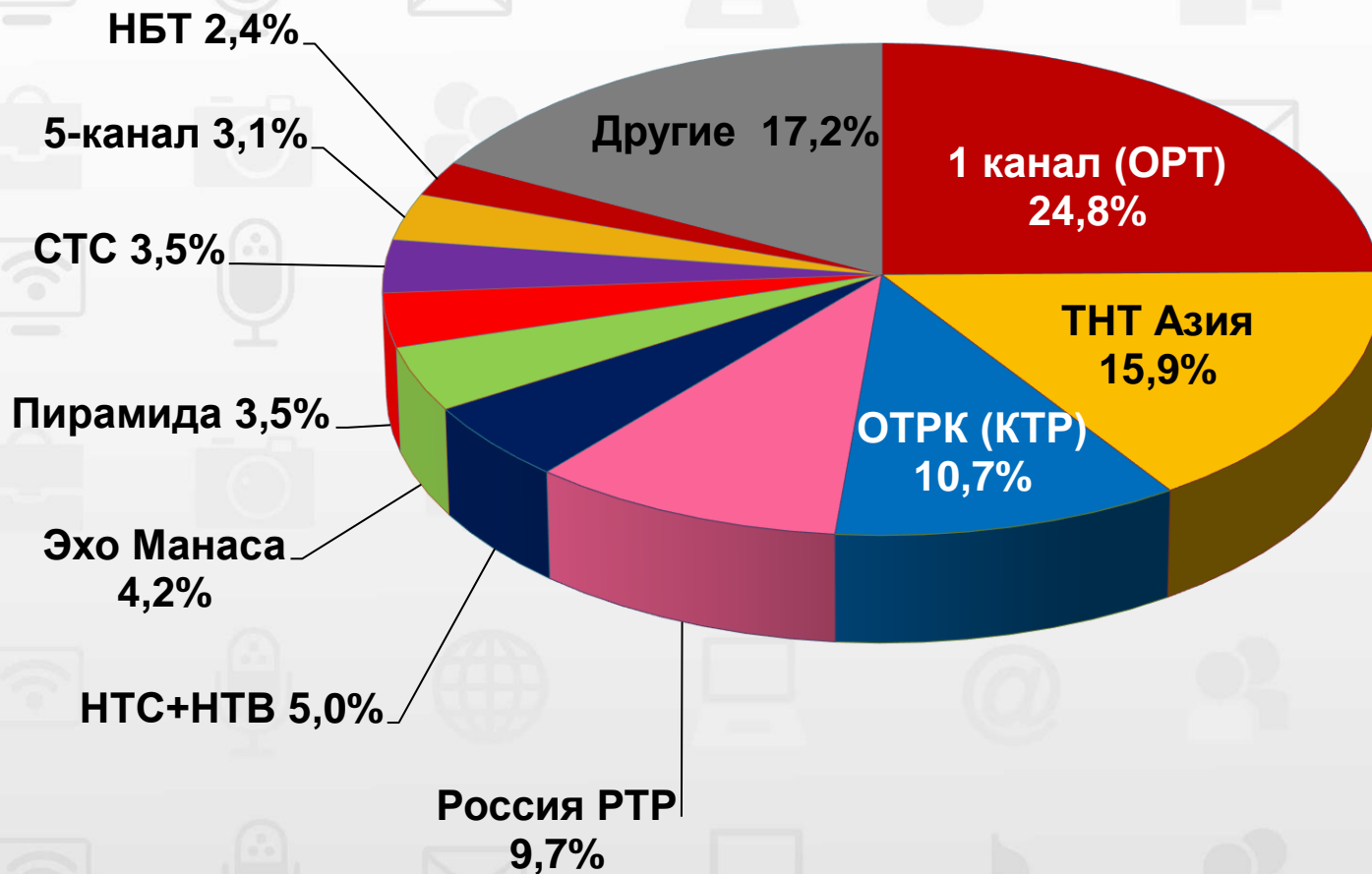
Средняя доля телепросмотра/ Share of viewing

Пропорция зрителей, смотревших ту или иную программу либо телевизионный канал, в конкретное время суток от общего количества зрителей, смотревших телевизор в течение этого времени.

Средняя доля телепросмотра Кыргызстан



Средняя доля телепросмотра г.Бишкек

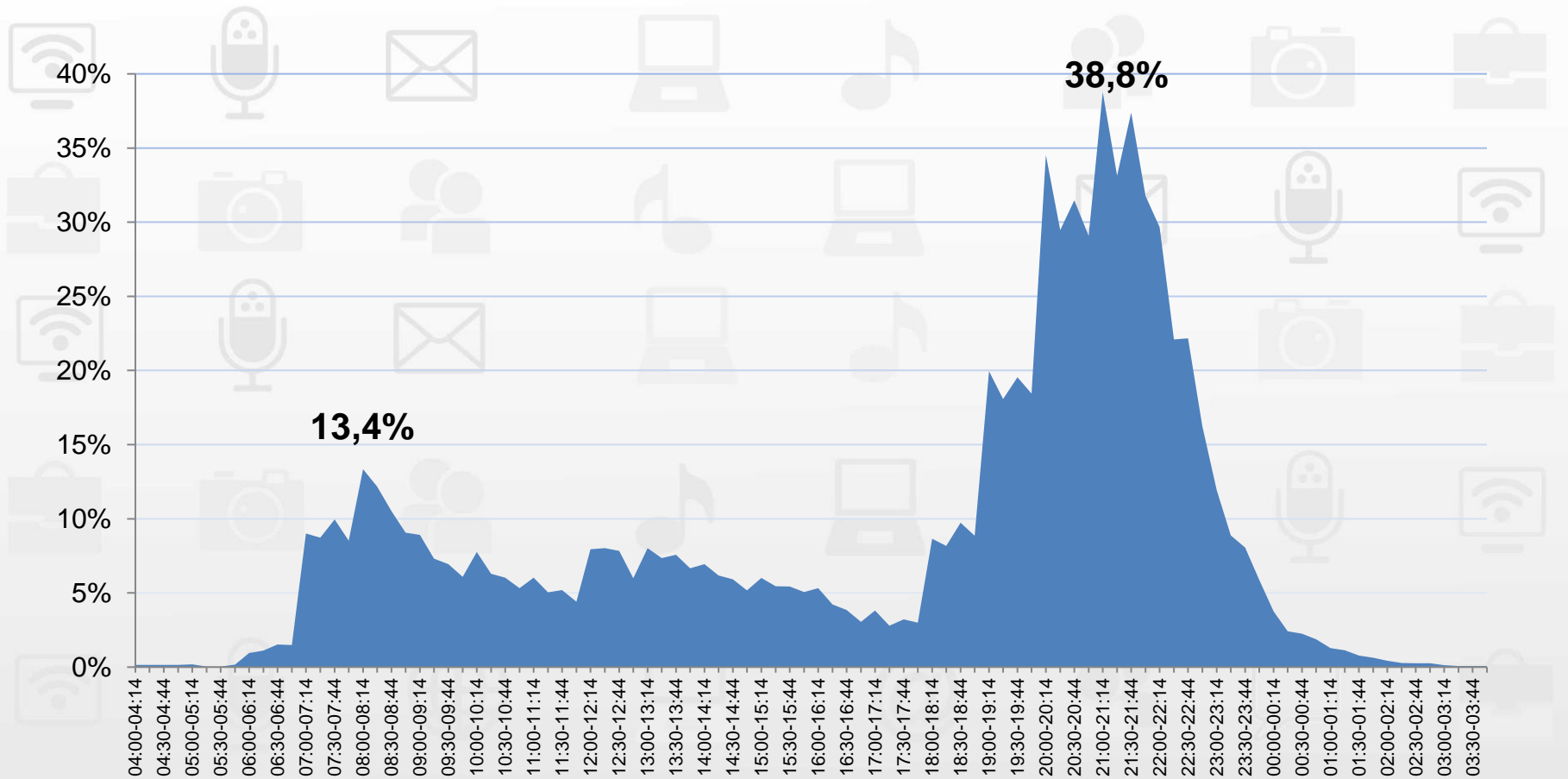


Рейтинги ТВ / Ratings

Усредненное количество зрителей, смотревших ту или иную программу / телевизионный канал в конкретный временной интервал либо время суток, в процентном выражении от общего населения.

Доступная аудитория ТВ

Кыргызстан



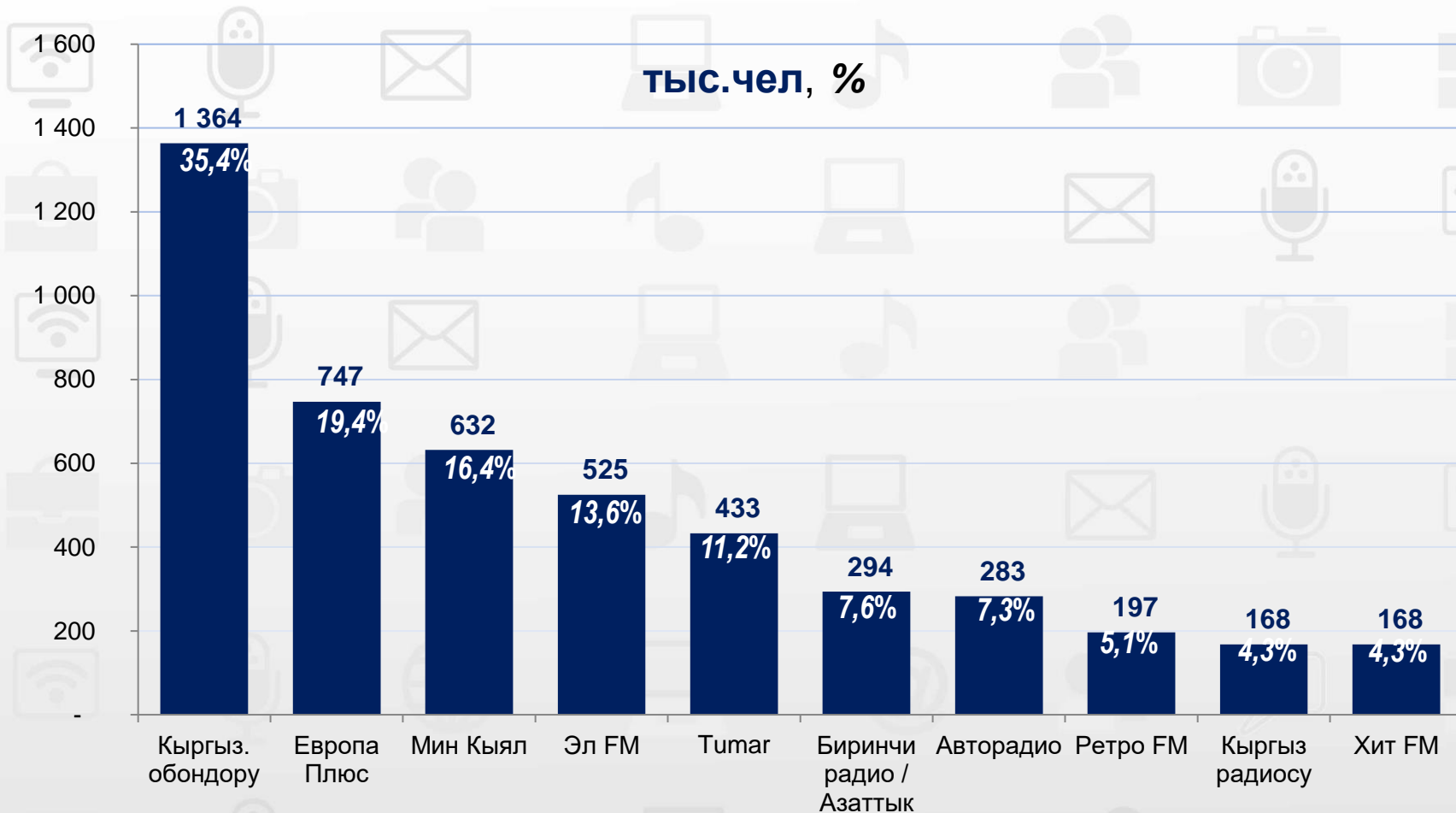


РАДИО

Средняя еженедельная аудитория Радио/ **Weekly Reach**

Общее количество различных слушателей, которые провели, как минимум, 30 минут за прослушиванием радио в течение семи дней

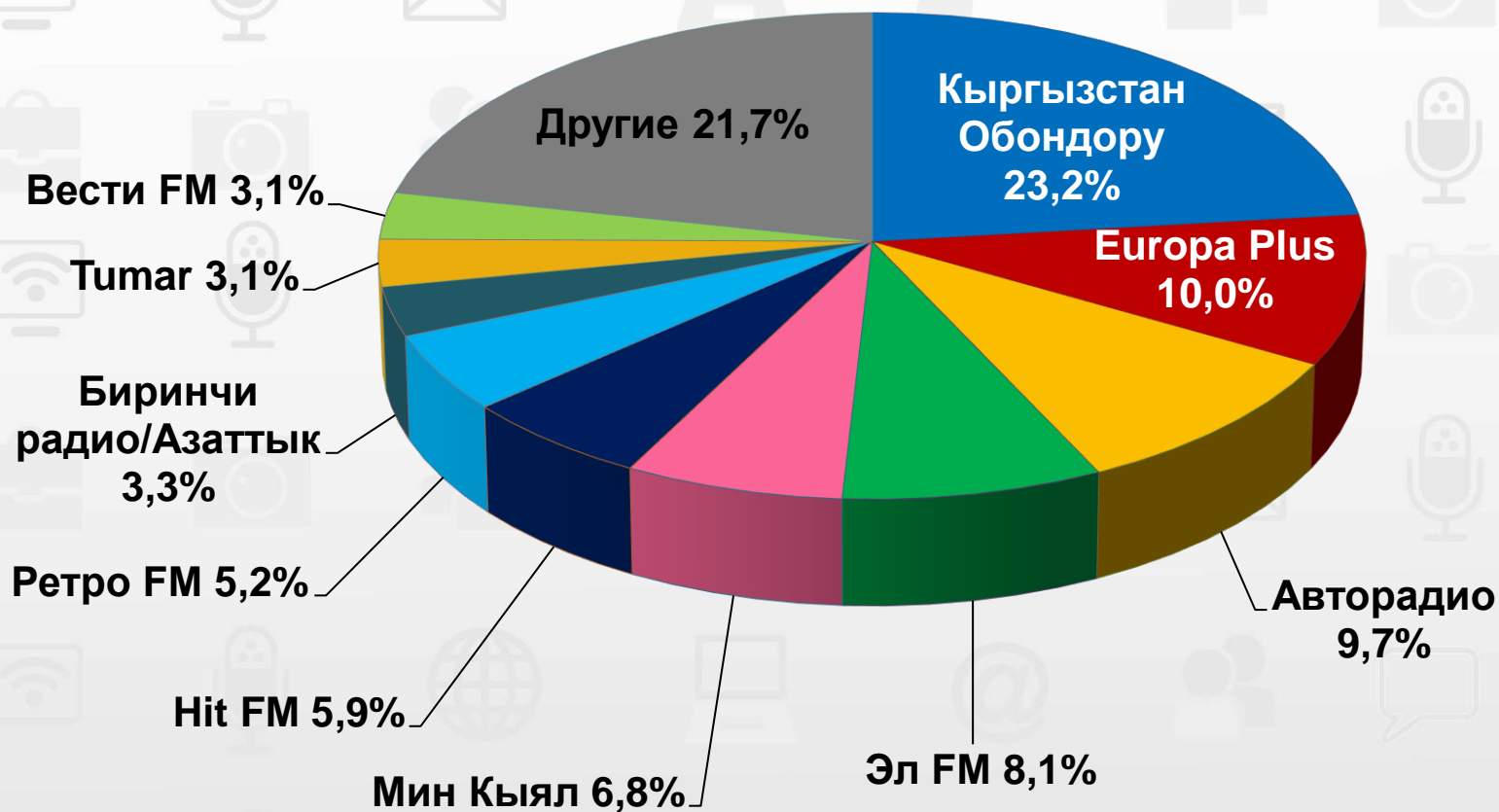
Средняя еженедельная аудитория Радио Кыргызстан



Средняя доля радиопрослушивания / Share of listening

Пропорция лиц, слушающих определённое время ту или иную радиостанцию в конкретное время суток от общего количества слушателей всех радиостанций в течение этого времени.

Средняя доля радиопрослушивания Кыргызстан



Восприятие радиостанций

Кыргызстан





ИНТЕРНЕТ

Потребление Интернет

Кыргызстан



Уровень проникновения Интернета в Кыргызстане **36%**

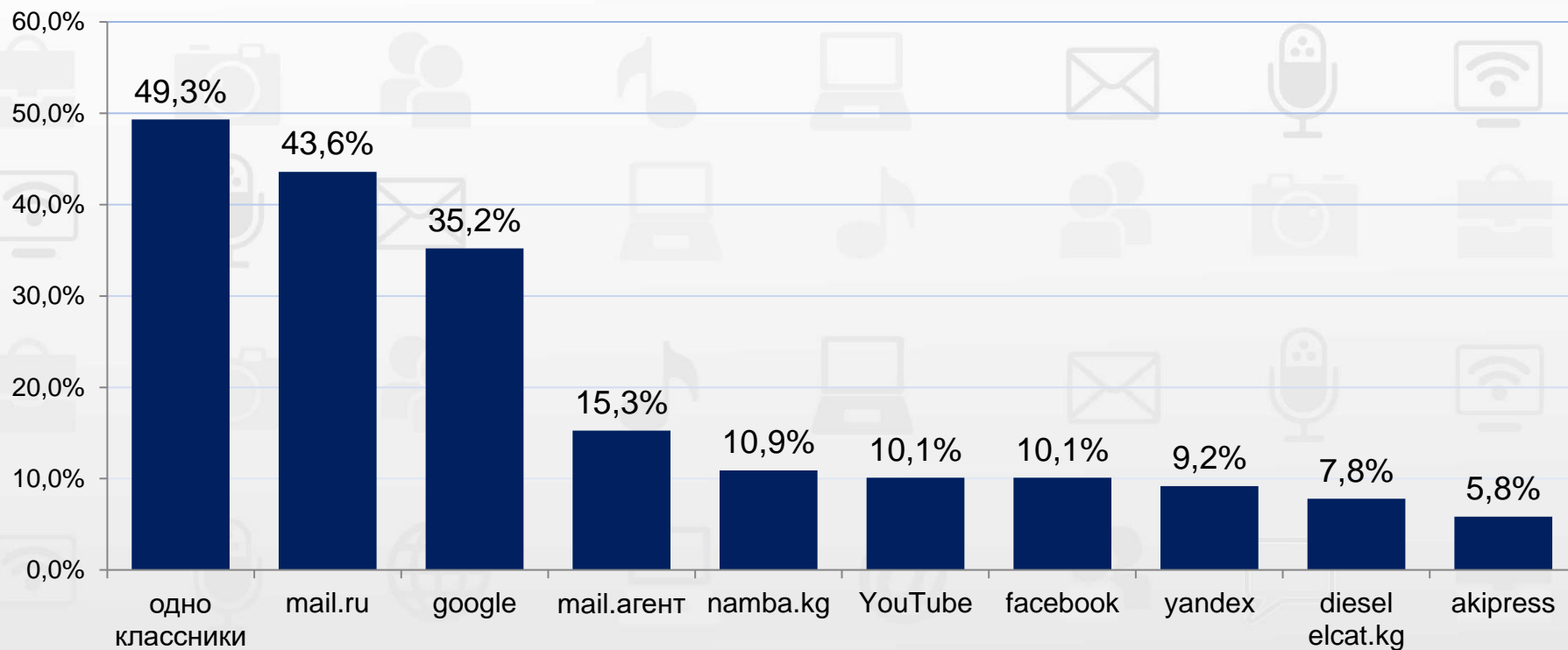
Частота использования



Место использования



Средняя еженедельная аудитория Интернета. Кыргызстан





СТИЛЬ ЖИЗНИ

Характеристики « Стилъ жизни »

Я стараюсь есть здоровую пищу	72%
Стоит платить больше за качество	58%
Я делаю все, чтобы защитить окружающую среду	53%
Просмотр ТВ - мой основной досуг	47%
Я очень озабочен деньгами	44%
Я ищю самые низкие цены когда делаю покупки	38%
Я смотрю /слушаю программы о которых говорят мои друзья / коллеги	32%
Я люблю пробовать новые продукты и марки	31%
Я стараюсь покупать товары известных марок	27%
Я стараюсь покупать по промо акциям / скидкам	25%
Мне нравится реклама на ТВ	23%

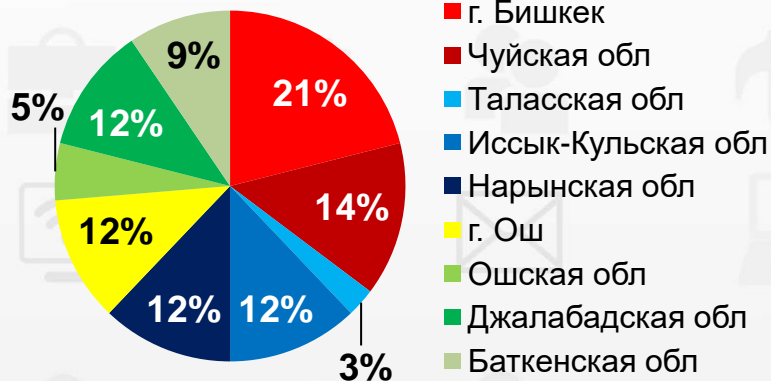
ПРИМЕР

Сегменты по стилю жизни

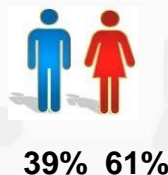


« **Ранние последователи** » = люди начинающие использовать новые товары или новые технологии сразу или вскоре после их появления

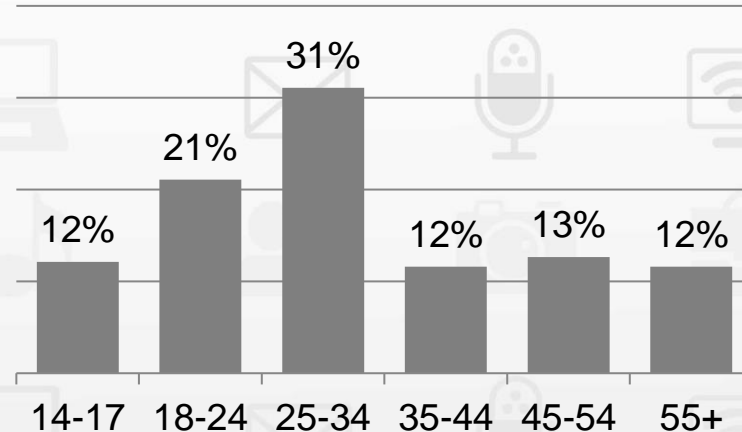
Регион



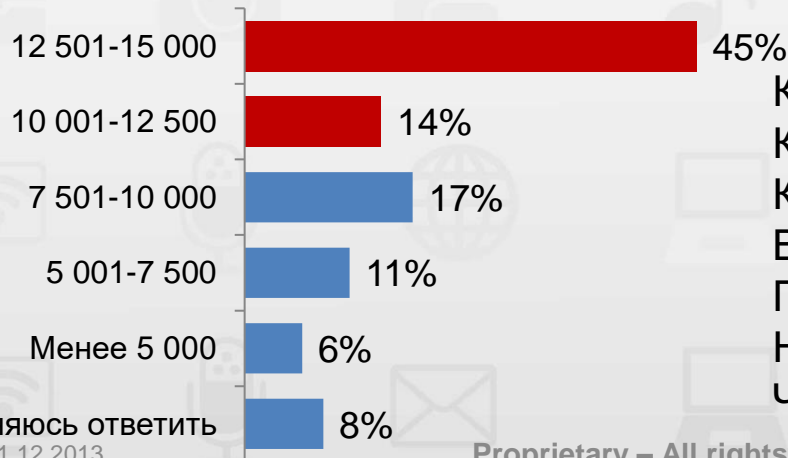
Пол



Возраст



Доход



- Какие ТВ каналы смотрят?
- Какие радиостанции слушают?
- Какие передачи / программы смотрят / слушают?
- В какое время?
- Провайдер ТВ / сотовой связи
- Наличие устройств / дивайсов
- Чувствительность к рекламе / цене / скидкам...

СПАСИБО!



ТЕЛЕВИДЕНИ



РАДИО



ИНТЕРНЕТ



СТИЛЬ ЖИЗНИ

ОБЪЕДИНЕННЫЙ МЕДИА КОМИТЕТ

720064 Кыргызстан, г. Бишкек
ул. Ахунбаева, 42 а, 1 этаж
тел: +996 (312) 51 29 34
e-mail: kr.omk.office@gmail.com

Объединенный Медиа Комитет

www.jointmediakg.wordpress.com