



USAID
FROM THE AMERICAN PEOPLE

vector | КОНСАЛТИНГОВОЕ
АГЕНТСТВО

Кыргызская Республика

Базовое исследование поведения и восприятия медиа аудитории (2011)



Данное обширное исследование в Кыргызской Республике, финансируемое USAID, было проведено консалтинговым агентством «M-Vector», при этом была использована самая большая выборка на сегодняшний день по рассматриваемой тематике. В рамках исследования проводились измерения по следующим направлениям:

- Уровень потребления электронных средств массовой информации: ТВ и радио
- Уровень читаемости газет
- Доступ к Интернет и уровень его использования

Дополнительно в рамках данного исследования проводился опрос касательно отношения к средствам массовой информации, а также восприятия более широкого круга социальных и политических вопросов.

Результаты исследования будут неоценимыми для медиаспециалистов Кыргызстана в области оценки размера и демографического состава их аудиторий с целью последующей разработки программной стратегии и планирования, а также содействия развитию маркетинговой деятельности и повышения уровня доходов.

Исследование будет в равной степени необходимо и полезно для остальных заинтересованных участников медиарынка, включая рекламные агентства, агентства по закупке и размещению средств рекламы, инвесторов и спонсоров для прямой потребительской рекламы. При разработке своих маркетинговых кампаний данное исследование позволит им более рационально и рентабельно достигнуть своих целевых аудиторий.

В более широком рассмотрении, результаты исследования будут полезным руководством для правительственных и неправительственных организаций, а также всем другим лицам, вовлеченным в разработку эффективных коммуникационных стратегий, нацеленных на определенные слои населения Кыргызской Республики.

- **Объект исследования:** Население Кыргызской Республики старше 18 лет;
- **Тип исследования:** Количественное исследование;
- **Метод опроса:** Полуструктурированные личные интервью;
- **Язык опроса:** Русский, Кыргызский и Узбекский;
- **Период полевых работ:** 16 февраля – 15 марта 2011 года;
- **Метод отбора:** Случайная выборка;
- **Размер выборки:** 3502 респондента;
- **Уровень результативности ответов:** 94%;
- **Полевой персонал:** 137 человек;
- **Контроль качества полевых работ:**
 - Тренинг интервьюеров и супервайзеров;
 - 100% контроль при приеме анкет: правильность заполнения и соблюдение алгоритма опроса;
 - 10% контроль посещением респондентов работы каждого интервьюера;
 - 10% контроль звонком на телефон респондента;

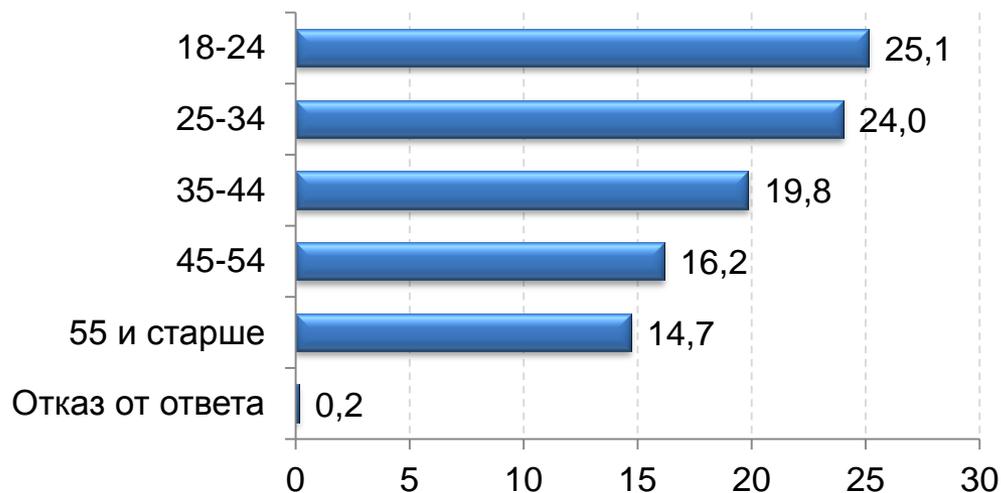
Географический охват: Все области Кыргызской Республики

Северный регион: г.Бишкек, Чуйская, Иссыкульская и Таласская и Нарынская область;

г. Бишкек и г. Ош выделены в отдельные страты.
Всего 9 страт.



Южный регион: г.Ош, Джалалабадская, Баткенская, и Ошская область.



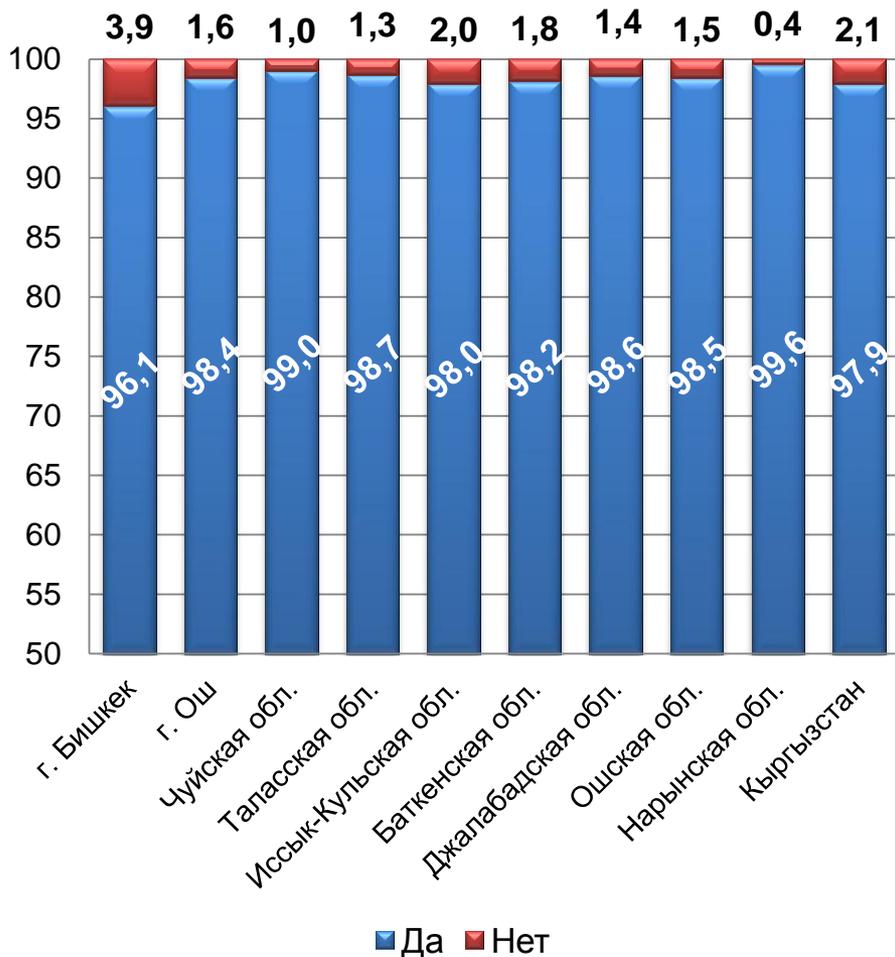
Семейное положение	Кол-во человек	%
Не женат/не амужем	789	22.5
Женат/замужем	2251	64.3
Разведен(а)	161	4.6
Гражданский брак	56	1.6
Вдова/вдовец	244	7.0
Всего:	3502	100

Регион/страта	Город		Село		Итого	
	Кол-во человек	%	Кол-во человек	%	Кол-во человек	%
г.Бишкек	400	100	-	-	400	11.4
г.Ош	200	100	-	-	200	5.8
Чуйская область	180	31.0	400	69.0	580	16.6
Таласская область	60	33.3	120	66.7	180	5.1
Иссыккульская область	122	40.4	180	59.6	302	8.6
Баткенская область	100	35.7	180	64.3	280	8.0
Джалалабадская область	200	28.6	500	71.4	700	20.0
Ошская область	156	22.9	524	77.1	680	19.4
Нарынская область	60	33.3	120	66.7	180	5.1
Всего:	1478	42.2	2024	57.8	3502	100

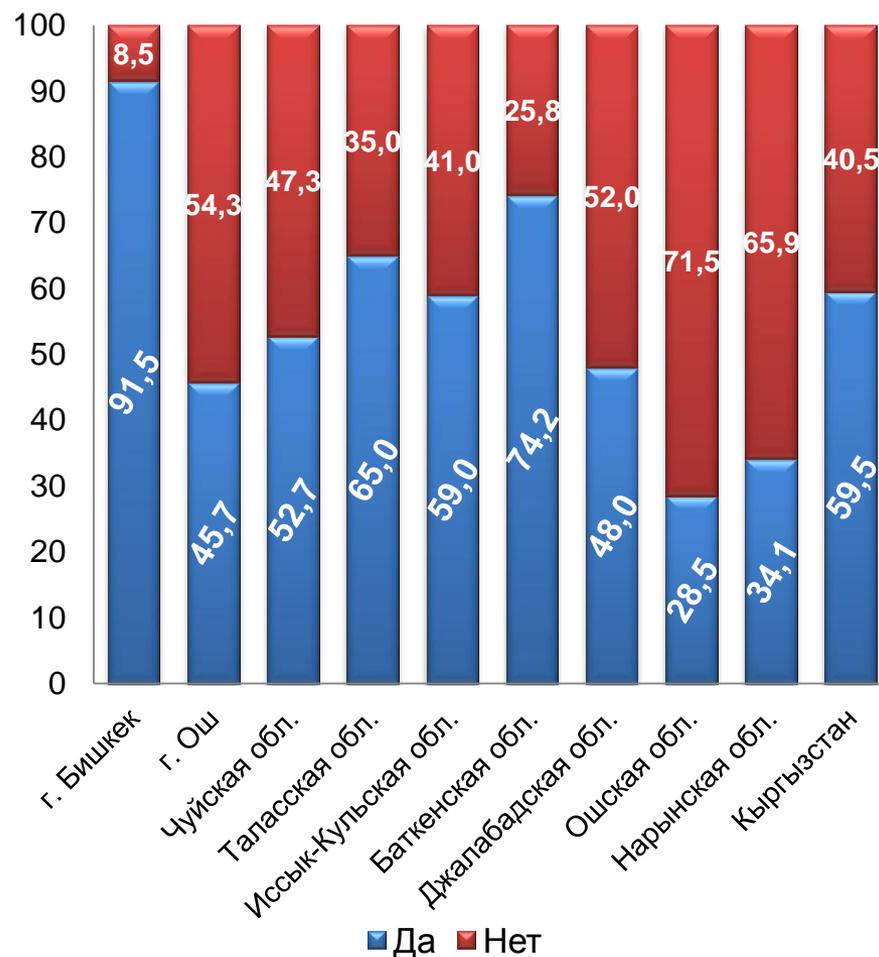
МЕДИАИССЛЕДОВАНИЕ – ИСТОЧНИКИ НОВОСТЕЙ И ИНФОРМАЦИИ



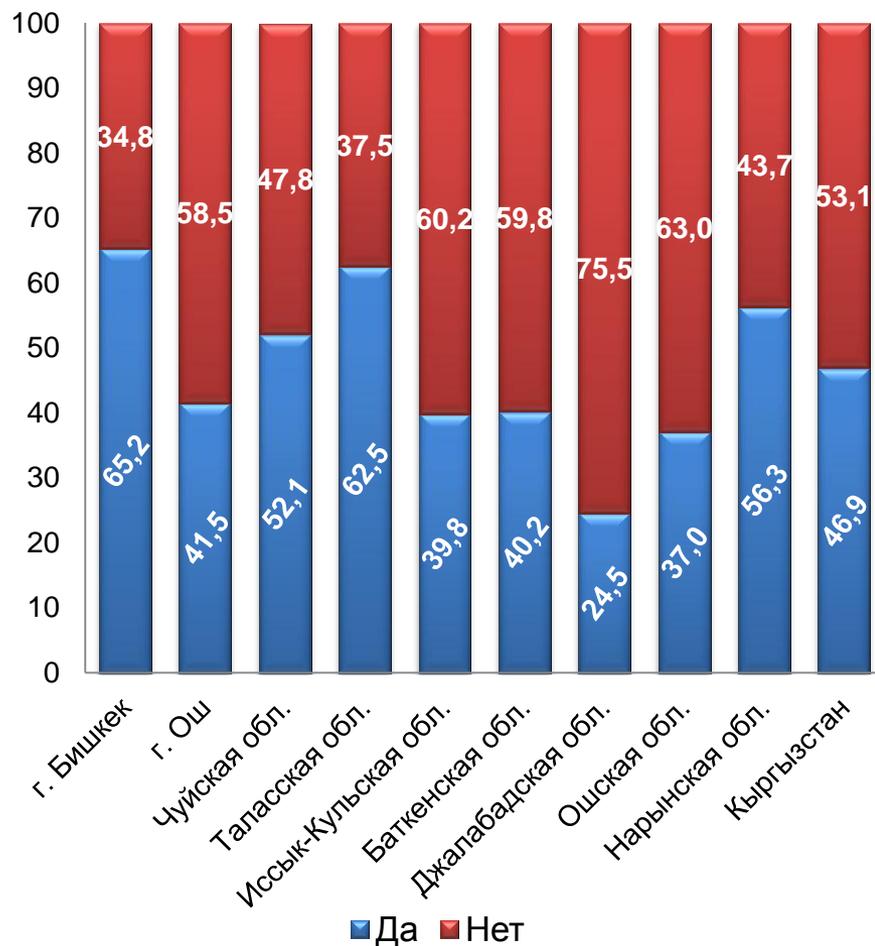
ВЫ ОБЫЧНО СМОТРИТЕ
ТЕЛЕВИЗОР?



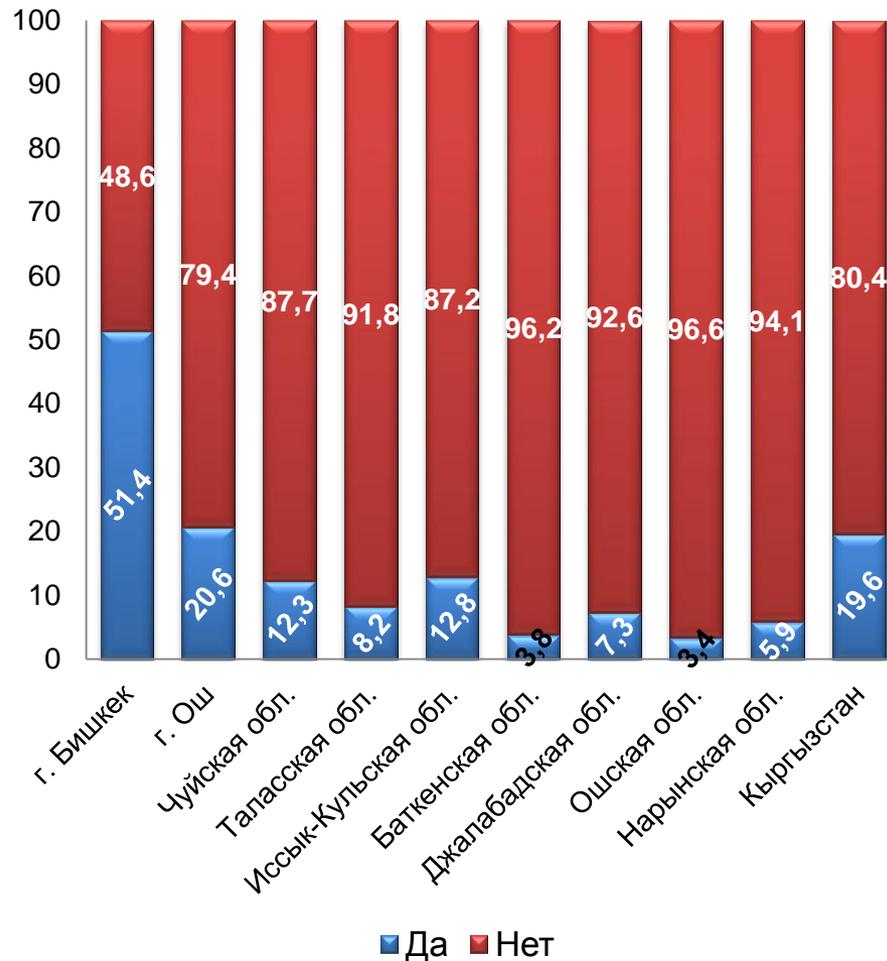
ВЫ ОБЫЧНО СЛУШАЕТЕ
РАДИО?



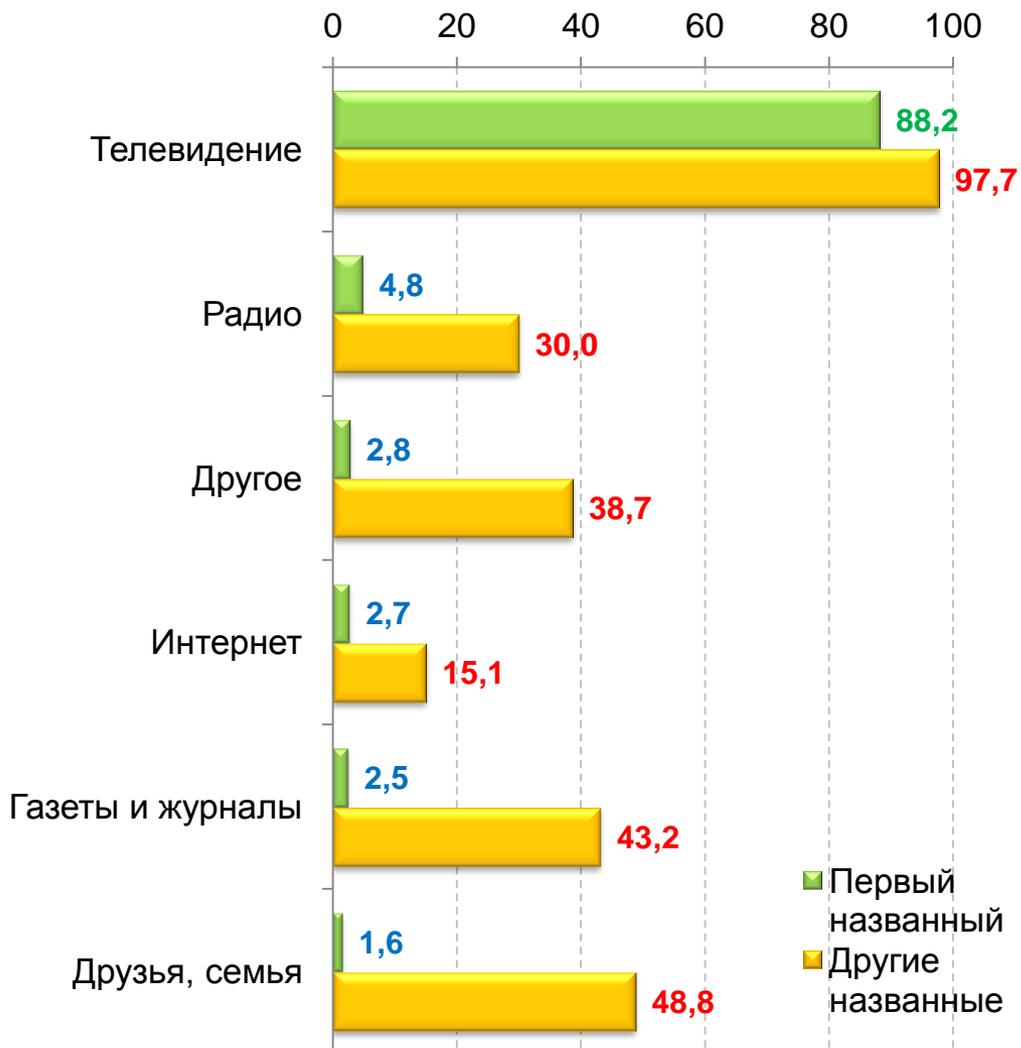
ВЫ ЧИТАЕТЕ ГАЗЕТЫ?



ВЫ КОГДА-НИБУДЬ ПОЛЬЗОВАЛИСЬ ИНТЕРНЕТОМ?



ИСТОЧНИК ПОЛУЧЕНИЯ ИНФОРМАЦИИ



САМЫЙ ВАЖНЫЙ И САМЫЙ НАДЕЖНЫЙ ИСТОЧНИК ИНФОРМАЦИИ



**МЕДИАИССЛЕДОВАНИЕ -
ТЕЛЕВИДЕНИЕ**



- ✓ **Средняя суточная аудитория (Reach, % и Тыс. чел)**
 - Средняя суточная аудитория для ТВ канала

- ✓ **Средняя продолжительность просмотра (ATS, минуты)**
 - Среднее количество минут, потраченное каждым человеком на просмотр программы

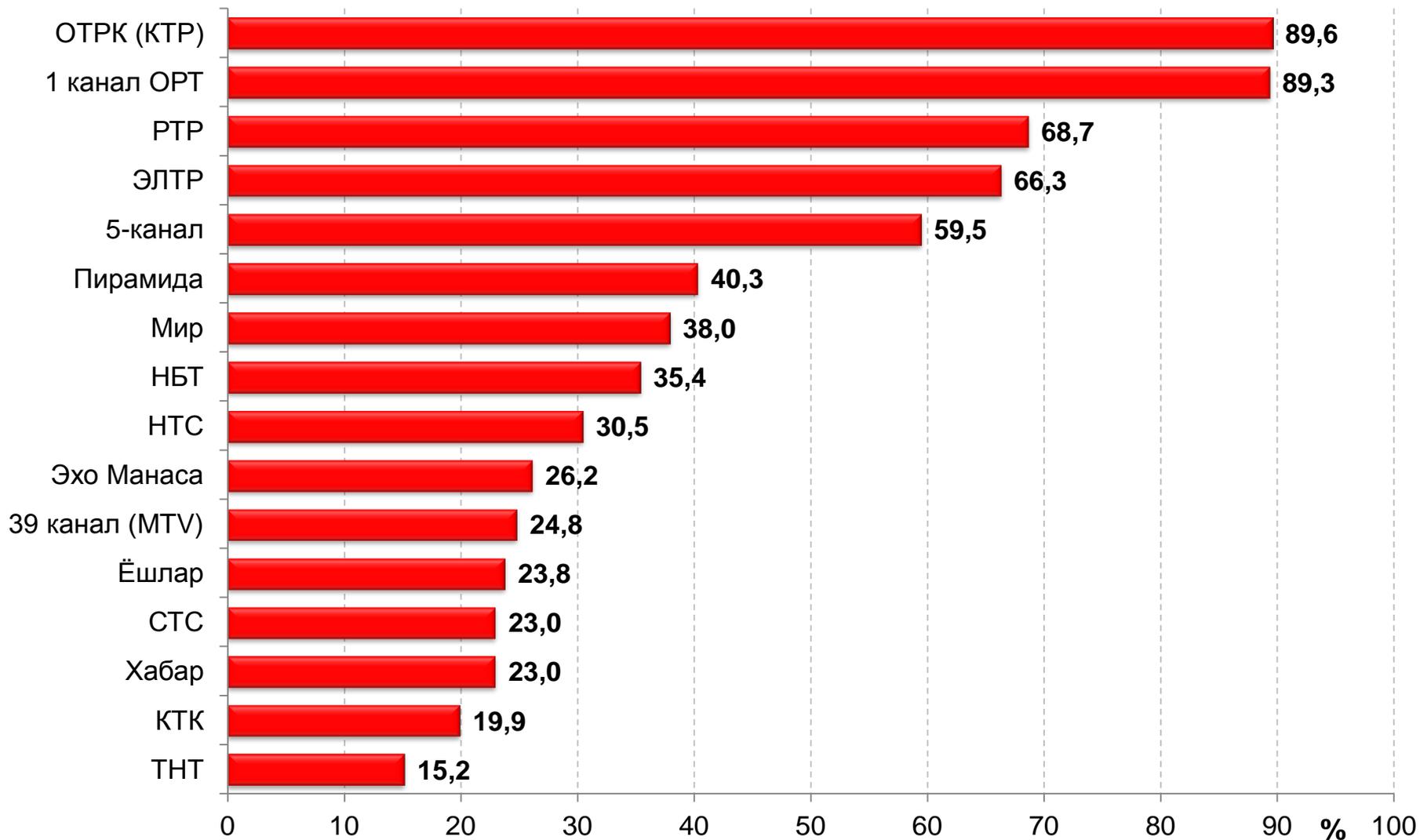
- ✓ **Доля (SGARE, %)**
 - Доля всех просмотров

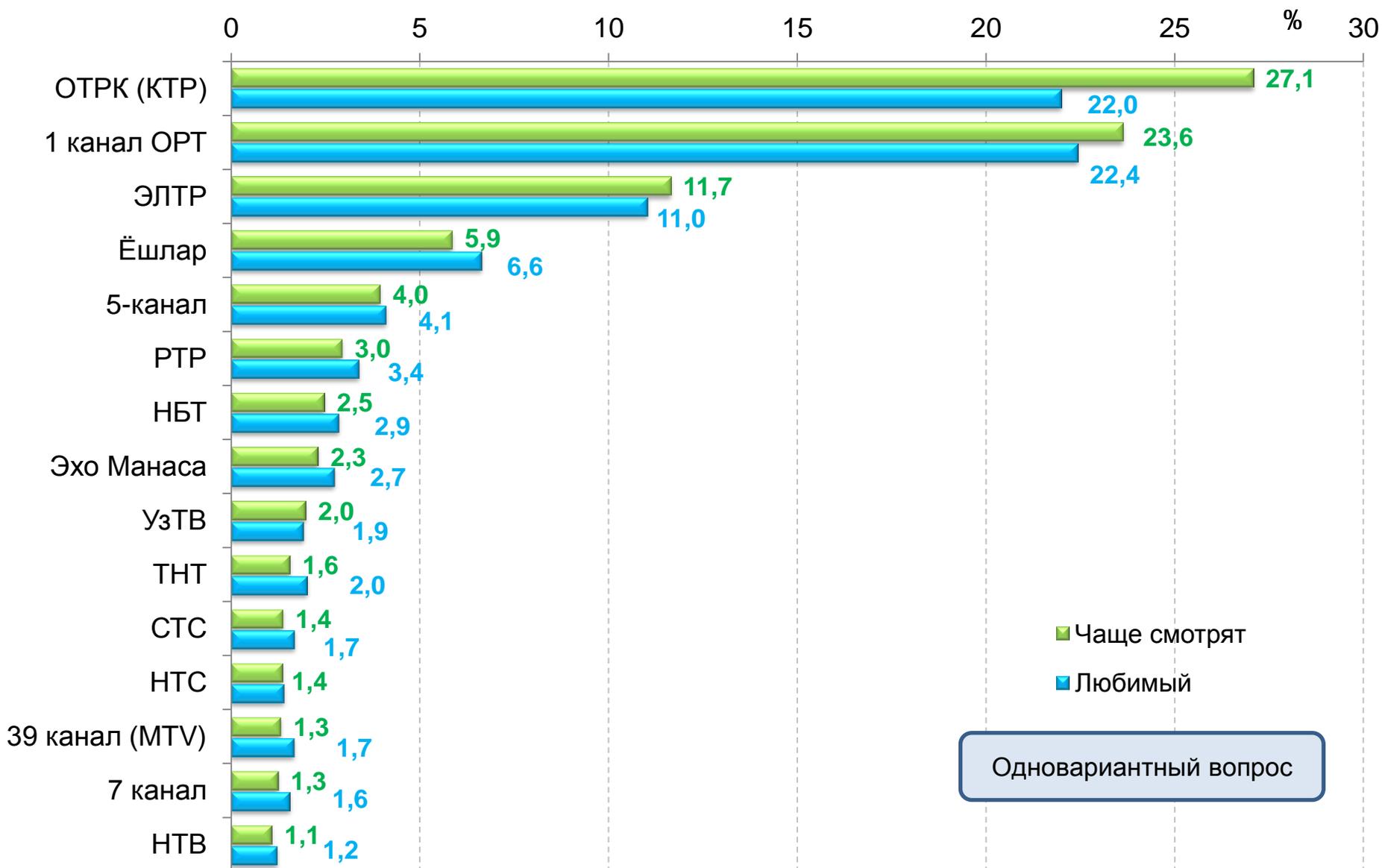
- ✓ **Рейтинг (%)**
 - Один ТВ рейтинг (TVR) = 1% определенной целевой группы аудитории. Совокупное количество TVR представляет общее количество индивидуальных просмотров, выраженное в процентах генеральной совокупности для конкретной группы аудитории

✓ **Пример использования TVR:**

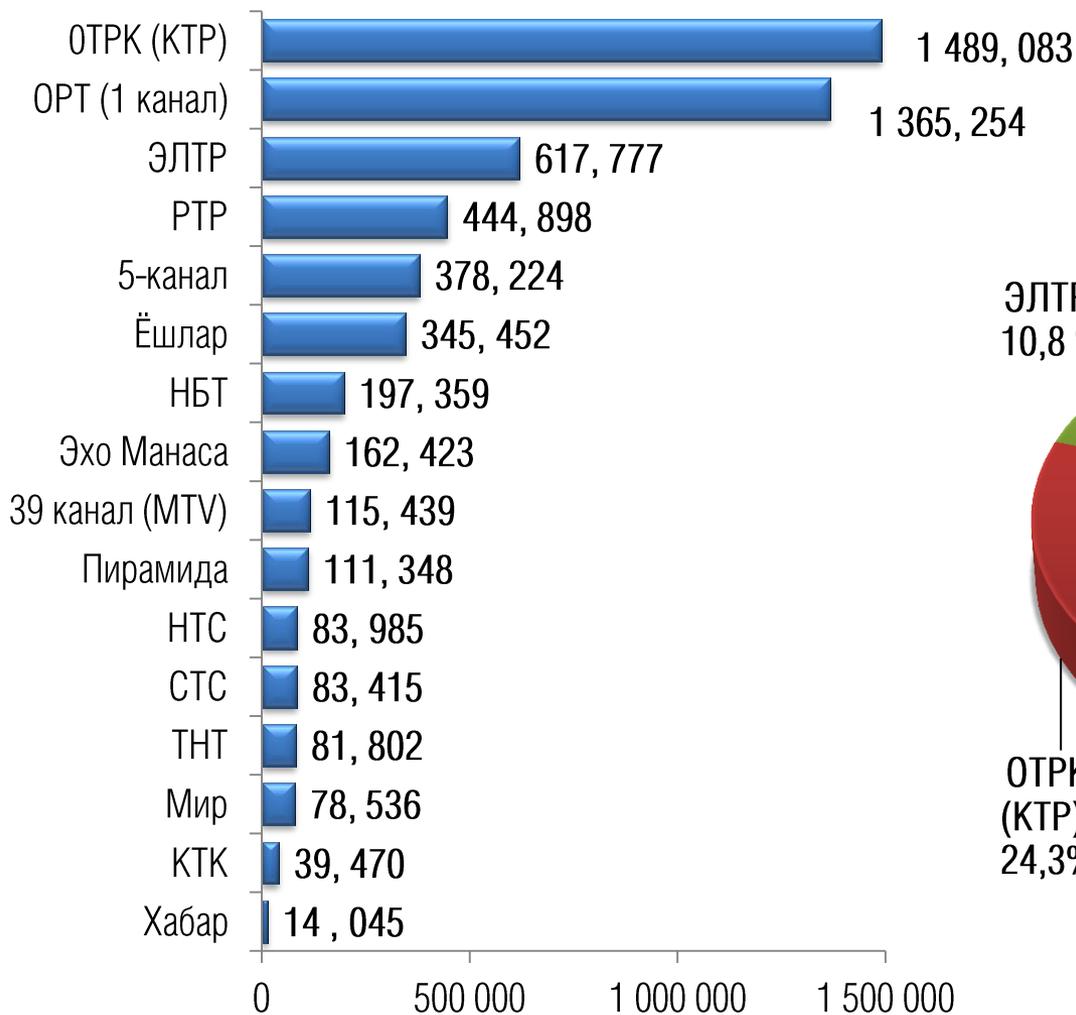
- Скажем, на ТВ рынке имеется 1 210 000 человек в возрасте 15-34 лет (т.е. это лица из генеральной совокупности «18-34 лет»), следовательно уровень 54 рейтингов будет равняться 54% из 1 210 000 = 653 400 просмотров (обычно называемые 'представления' или 'воздействия').
- Уровень 250 рейтингов будет равняться 3 025 000 представлениям. Следует учитывать, что данные просмотры будут также включать **повторения/дублирования** (подразумевается, что максимальная аудитория составляет 100%). Если совокупные представления были характерны только для 75% (907 500) генеральной совокупности лиц 15-34 лет, то 3 025 000 совокупных представлений, характерных для 907 500 лиц в возрасте 15-34, означают, что средняя возможность просмотреть для данной группы будет составлять $3\,025\,000/907\,500 = 3.33$.

ИНФОРМИРОВАННОСТЬ О ТВ КАНАЛАХ

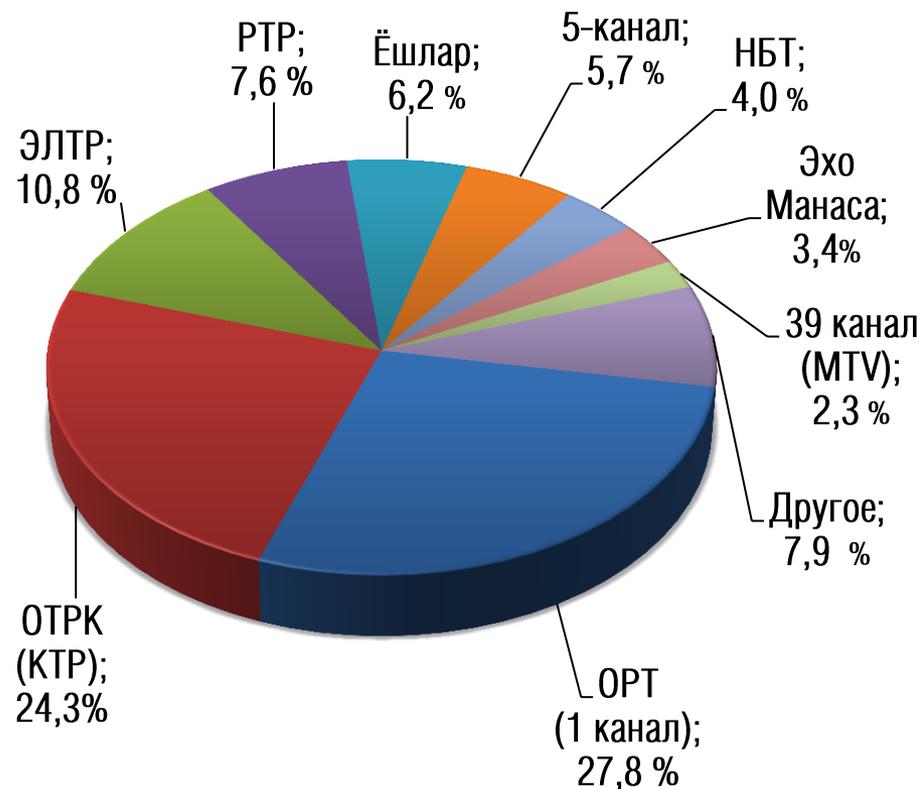




РЕСПУБЛИКА. СУТОЧНАЯ АУДИТОРИЯ
(DAILY REACH), Тыс. чел.

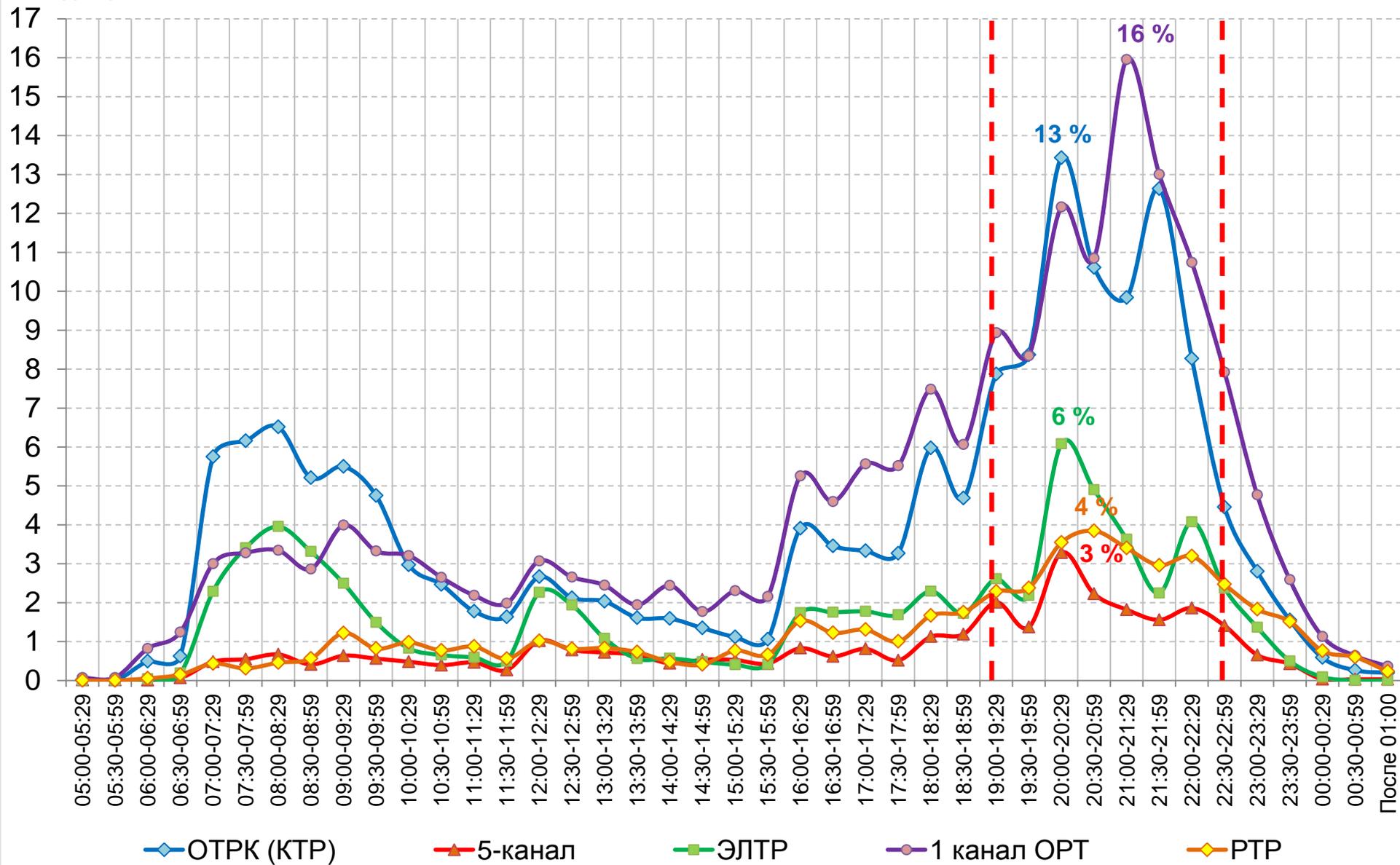


РЕСПУБЛИКА. ДОЛЯ ТЕЛЕПРОСМОТРА
(VIEWING SHARE), %

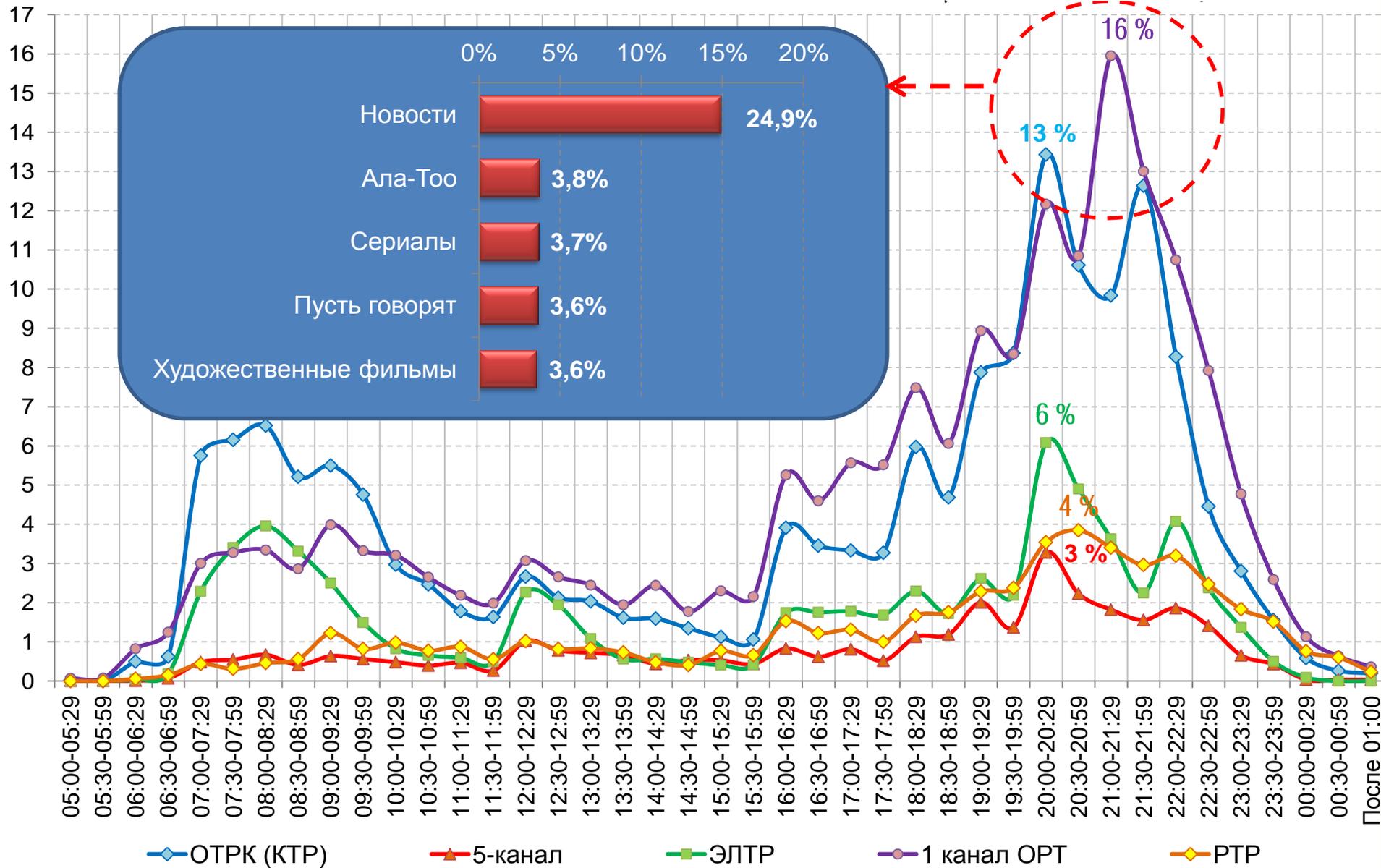


ТВ канал	Суточная аудитория, Тыс. чел	Суточная аудитория, %	Среднее время просмотра (ATS), мин	Доля, %
Всего	3 363, 342	100	106	100
ОРТ (1 канал)	1 365, 254	41	126	27.8
ОТРК (КТР)	1 489, 083	44	101	24.3
ЭЛТР	617, 777	18	108	10.8
РТР	444, 898	13	105	7.6
Йёшлар	345, 452	10	112	6.2
5-канал	378, 224	11	94	5.7
НБТ	197, 359	6	127	4.0
Эхо Манаса	162, 423	5	129	3.4
39 канал (MTV)	115, 439	3	121	2.3
ТНТ	81, ,802	2	143	1.9
СТС	83, 415	2	122	1.6
Пирамида	111, 348	3	82	1.5
Мир	78, 536	2	87	1.1
НТС	83, 985	2	80	1.1
КТК	39, 470	1	87	0.6
Хабар	14, 045	0	79	0.2

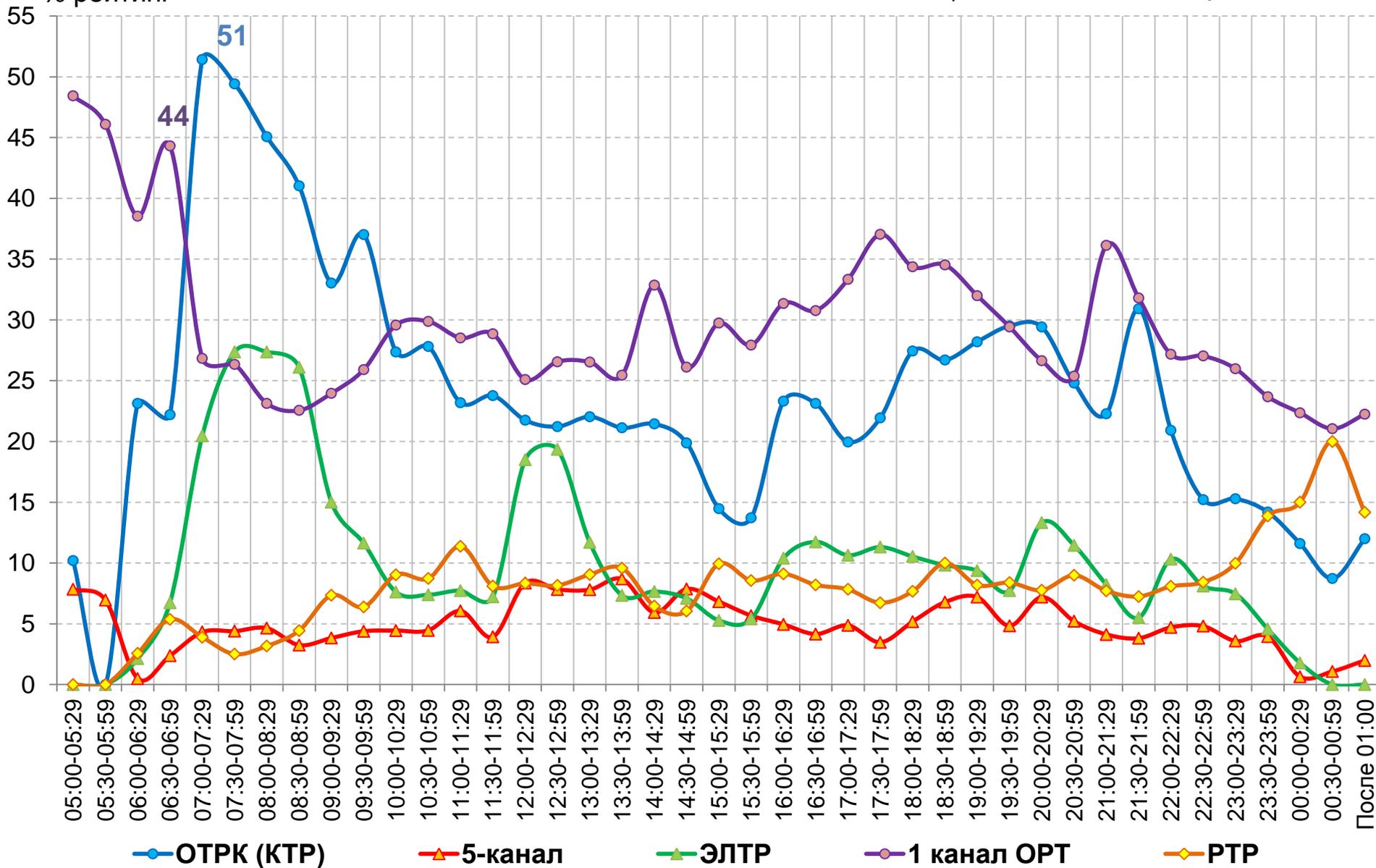
% Рейтинг



% рейтинг



% рейтинг



ИНДИКАТОРЫ ЭФФЕКТИВНОСТИ РЕКЛАМНОЙ КАМПАНИИ:

✓ Удельная стоимость рекламы (CPT)

- Данный индикатор является способом выражения [рентабельности](#).
- Это мера аудитории из расчета на единицу затрат (например, ТВ реклама стоимостью 1000 долл. США и просмотренная 100 000 аудиторией, состоящей из женщин и детей, имеет удельную стоимость $\$1000/100 = \10.00). Обычно данный показатель применяется при сравнительном медиаанализе [рентабельности](#);
- Аудитории могут быть как общими (например «все домохозяйки») или весьма конкретными (например, мужчины в возрасте 25-54 лет, являющиеся постоянными читателями газеты «Вечерний Бишкек»);
- Данный индикатор используется как рекламодателями, так и специалистами по маркетингу, работающими на каналах и станциях, при этом он содействует прозрачности, ясности и развитию конкурентной среды в отрасли.

$$\frac{\text{Стоимость рекламы}}{\text{Целевая аудитория}} \times 1000$$

✓ Стоимость одного рейтингового пункта (CPP)

- Стоимость коммерческого эфирного времени и рейтинг программы, где размещено данное эфирное время. Если, например, стоимость коммерческого эфирного времени в прайм-тайме составляла \$1000, а рейтинг программы на это время составлял 10 (что означает, что только 10% от совокупной потенциальной аудитории смотрели данную передачу), то стоимость одного совокупного рейтингового пункта составит \$100 ($\$1000/10\%$).

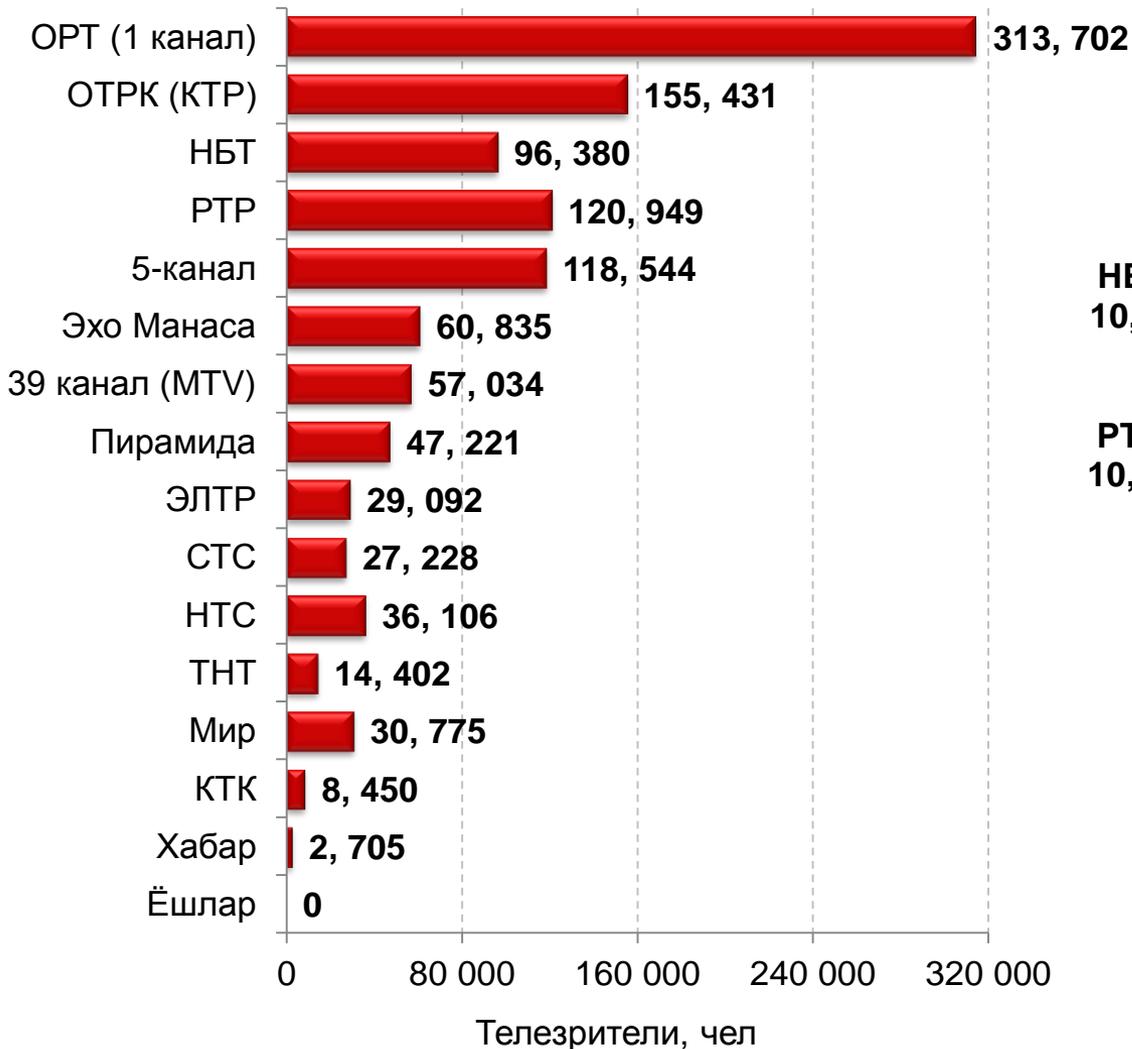
$$\frac{\text{Стоимость рекламы (30 сек)}}{\text{Рейтинг}}$$

ИНДИКАТОРЫ ЭФФЕКТИВНОСТИ РЕКЛАМНОЙ КАМПАНИИ:

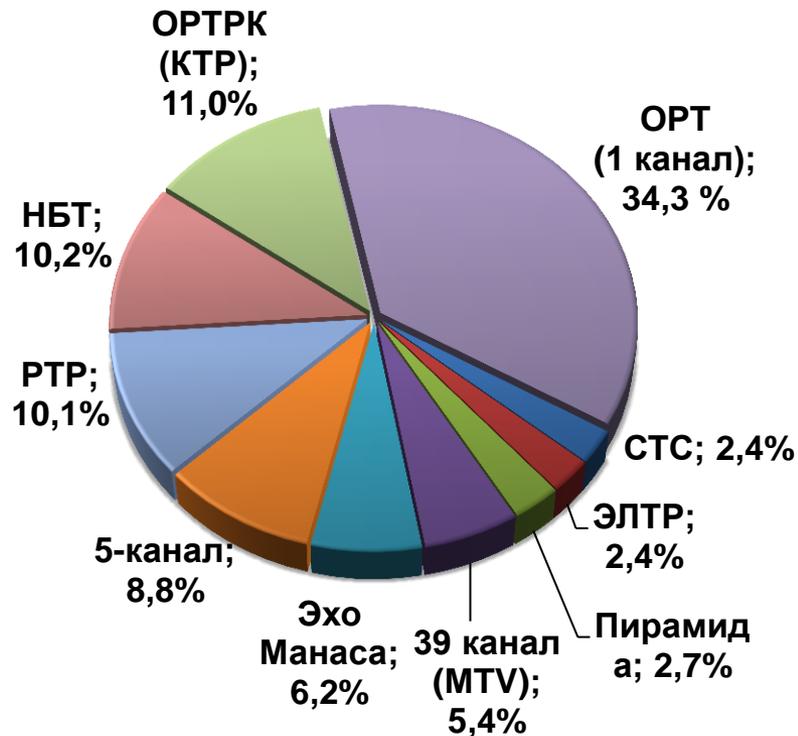
✓ Валовой рейтинг рекламы (GRP)

- GRP – это термин, используемый в рекламной деятельности для измерения размера аудитории исходя из конкретного графика. Он рассчитывается путем умножения рекламы на частоту, с которой целевая аудитория ее просматривает.
- Совокупное число всех рейтинговых пунктов для графика размещения рекламы обычно рассчитывается на еженедельной основе. По существу, 100 GRP может означать либо то, что 100 процентов целевых домохозяйств охватывается раз в неделю, или то, что 1 процент из них охватывается 100 раз в неделю, или любая другая комбинация, вытекающая из этого.
- Например, ТВ реклама, прокручиваемая 5 раз, охватывает 50% целевой аудитории, т.е. она получает 250 GRP(5 x 50%). $GRP = \text{частота} \times \% \text{ охвата}$. Для того чтобы рассчитать Валовой рейтинг рекламы, необходимо сложить все отдельные рейтинги по каждой используемой медиациели.

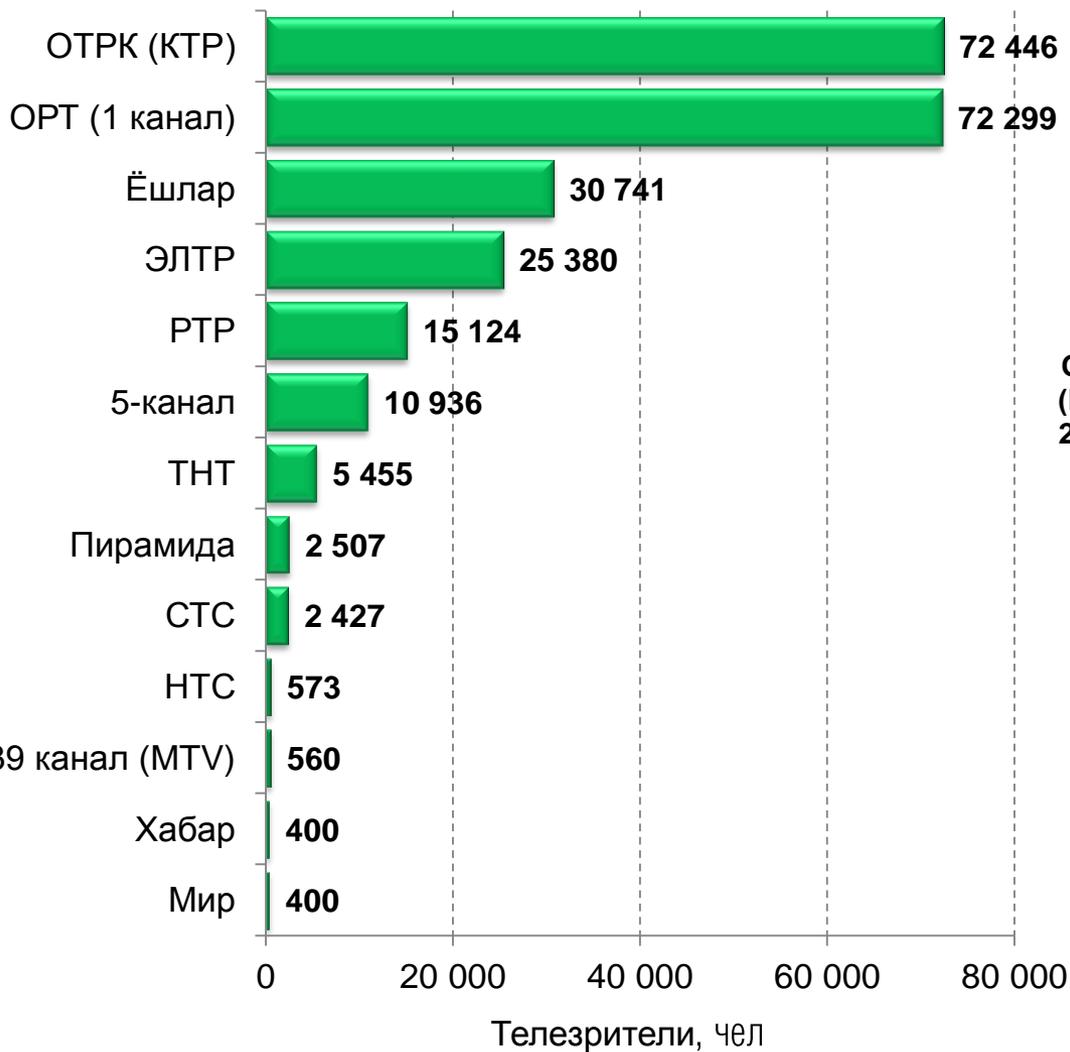
г. БИШКЕК. НЕДЕЛЬНАЯ АУДИТОРИЯ (Reach), Тys. чел,



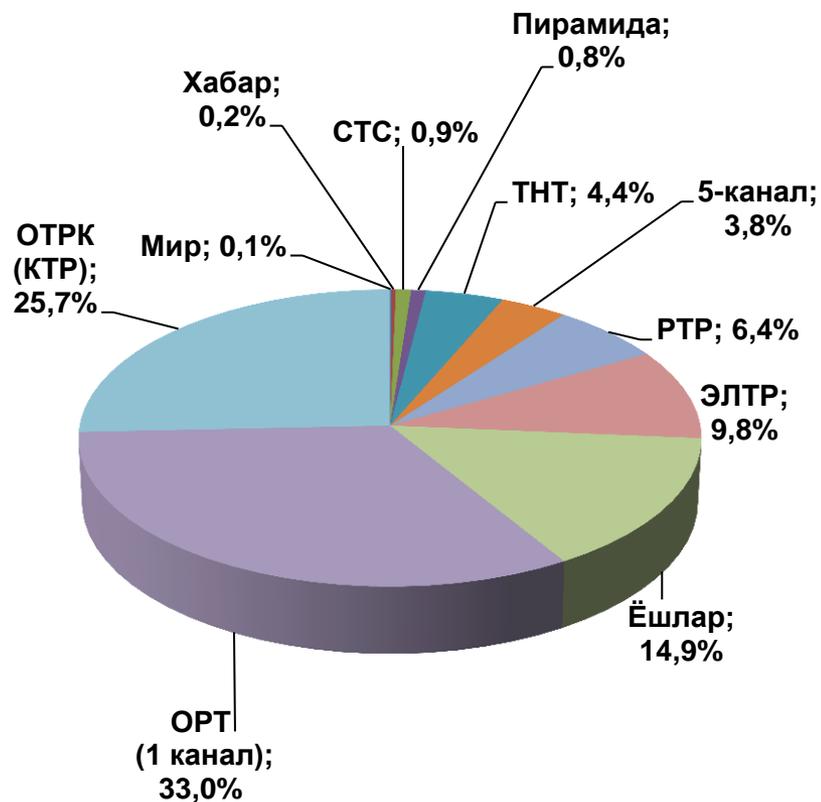
г. БИШКЕК. ДОЛЯ ТЕЛЕПРОСМОТРА (VIEWING SHARE), %

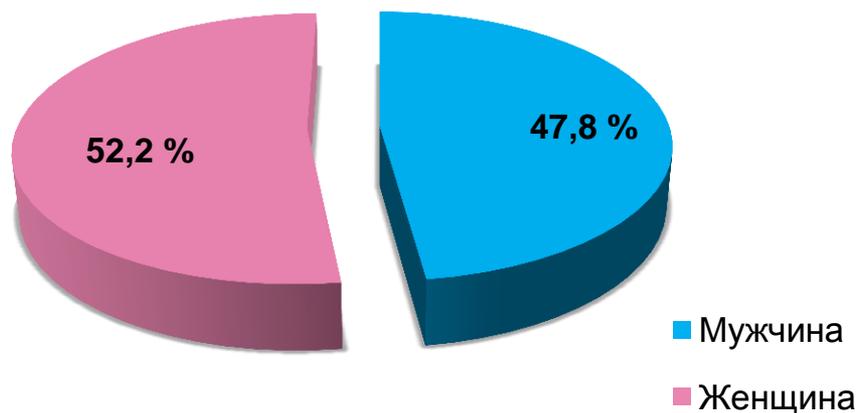


г.ОШ: НЕДЕЛЬНАЯ АУДИТОРИЯ
(Daily Reach), Тys. чел,



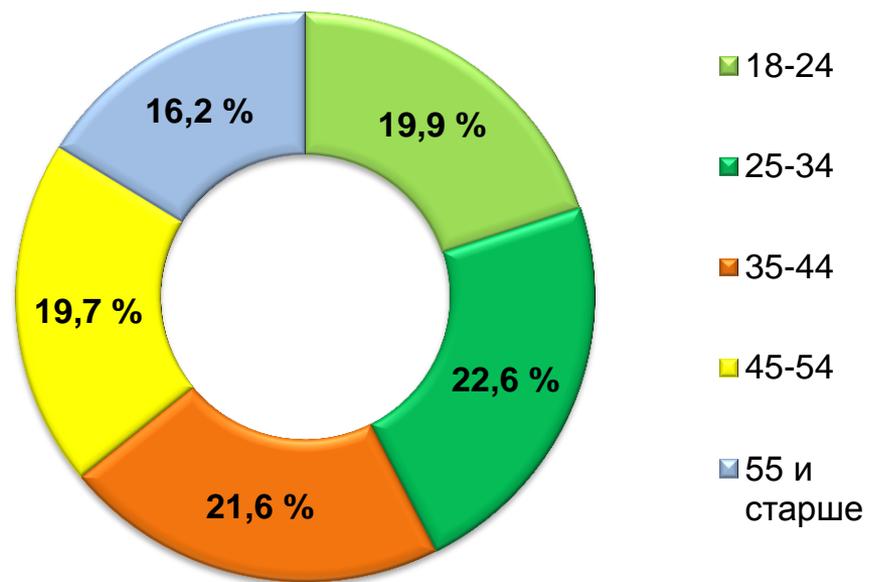
г.ОШ: ДОЛЯ ТЕЛЕПРОСМОТРА
(VIEWING SHARE), %





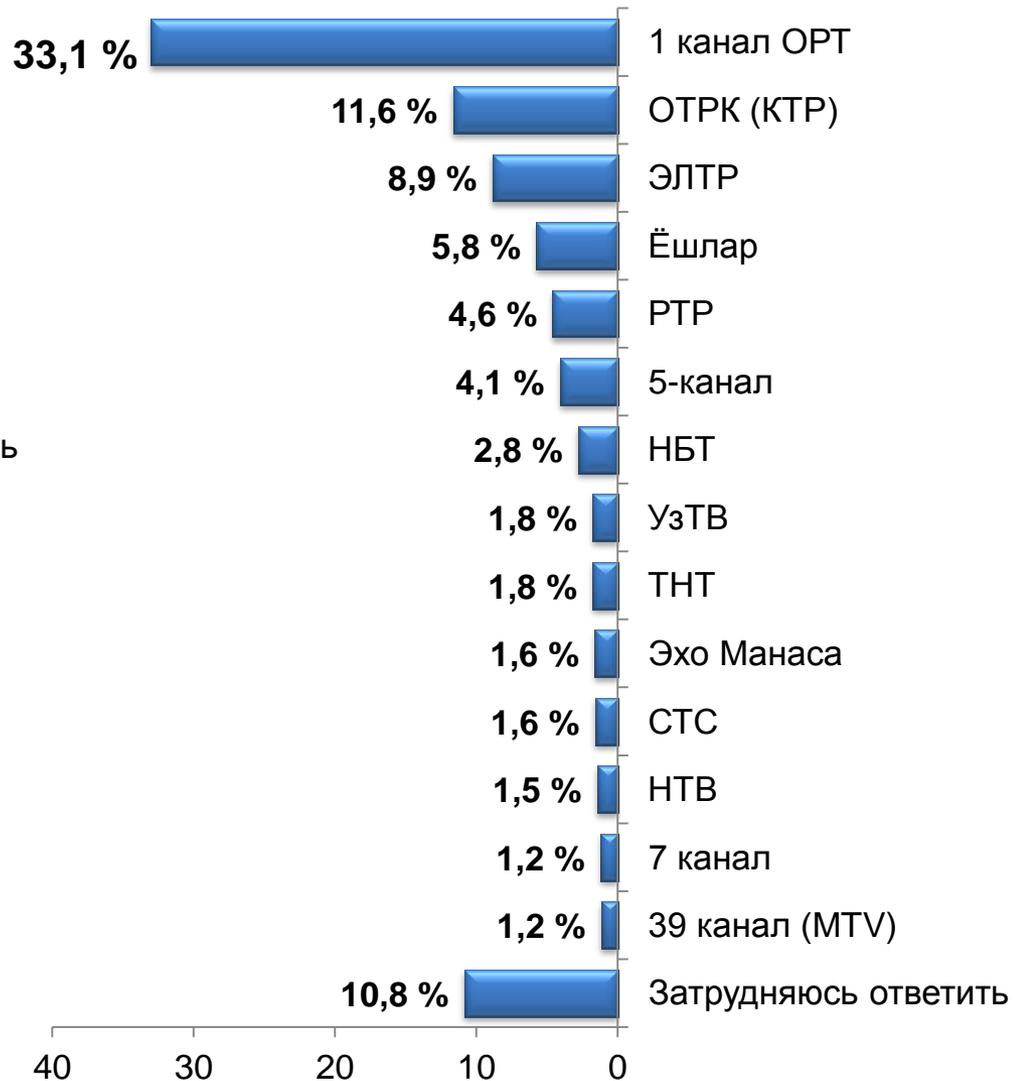
← **ГЕНДЕР**

ВОЗРАСТ →



ТВ КАНАЛ, ТРАНСЛИРУЮЩИЙ САМЫЕ ЛУЧШИЕ ТВ ПЕРЕДАЧИ

ЛЮБИМЫЙ ТИП ТВ ПЕРЕДАЧ



ЯЗЫК ТЕЛЕПРОСМОТРА



ПРЕДПОЧИТАЕМЫЙ ЯЗЫК ТЕЛЕПРОСМОТРА



MEDIA RESEARCH - RADIO



✓ **Недельная аудитория (Reach, % и Тыс. чел)**

- Совокупное количество слушателей радиостанции за 7 дней.

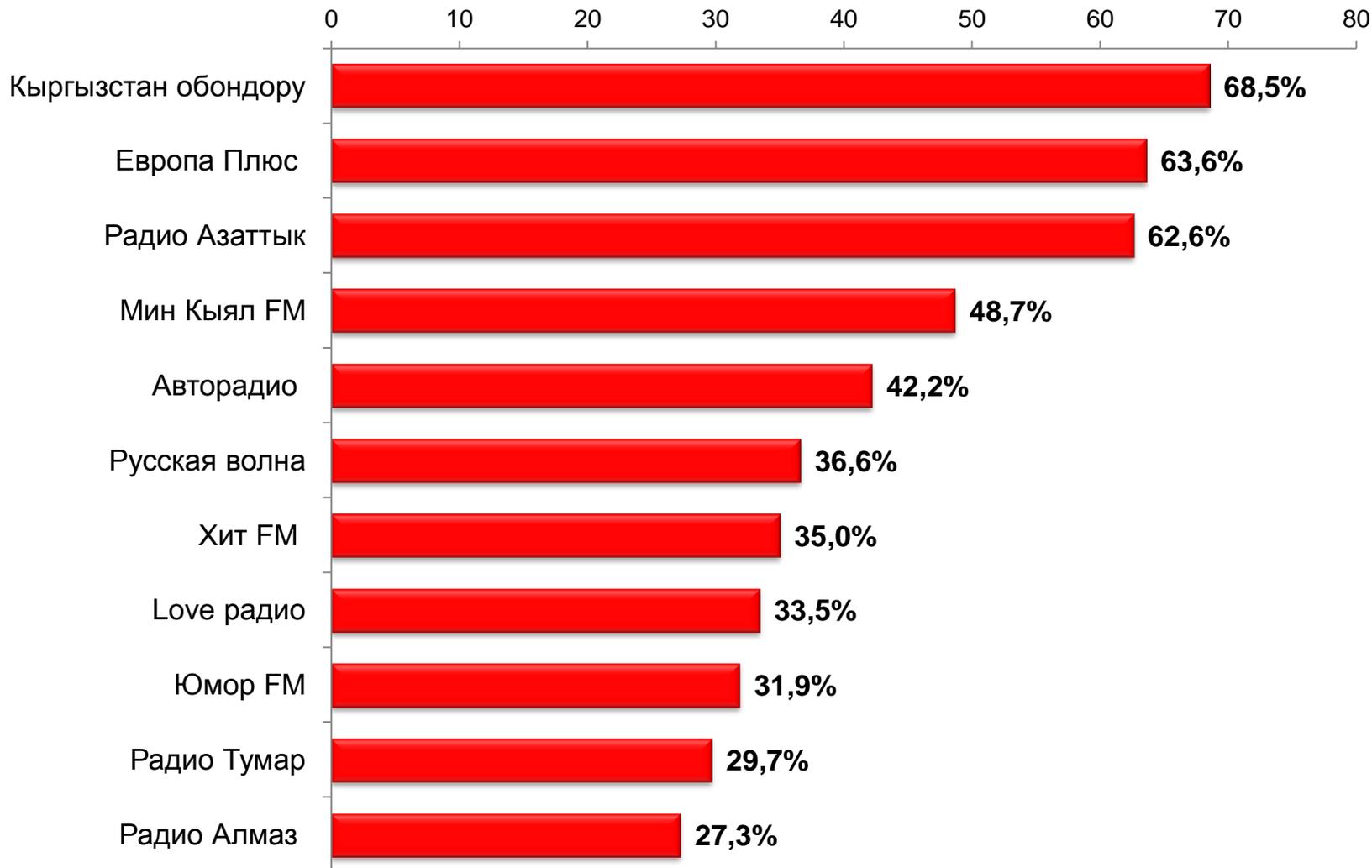
✓ **Среднее время прослушивания (ATS, минуты)**

- Среднее количество минут, которые тратит слушатель на радиостанцию.

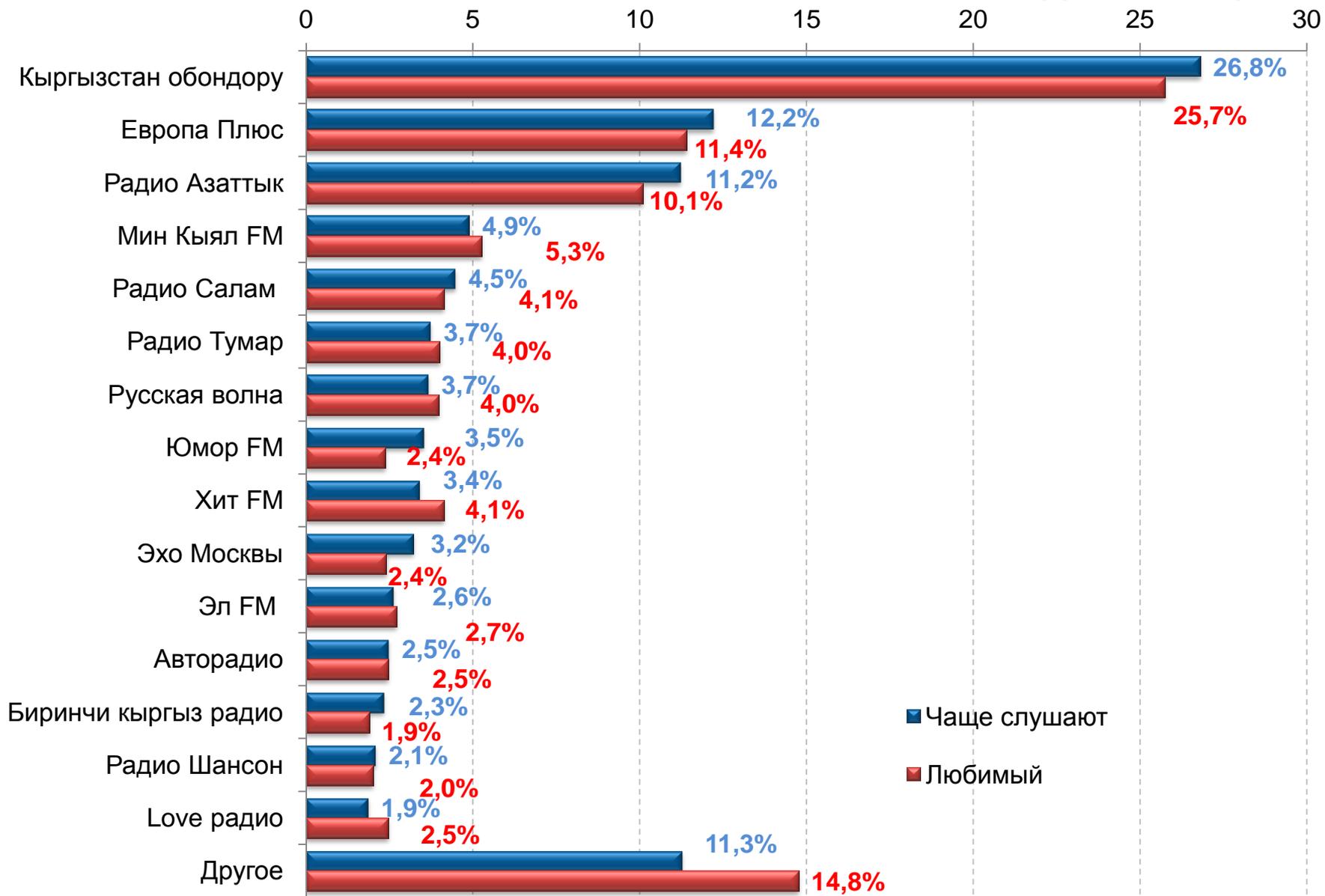
✓ **Доля (Share, %)**

- Доля совокупного прослушивания.

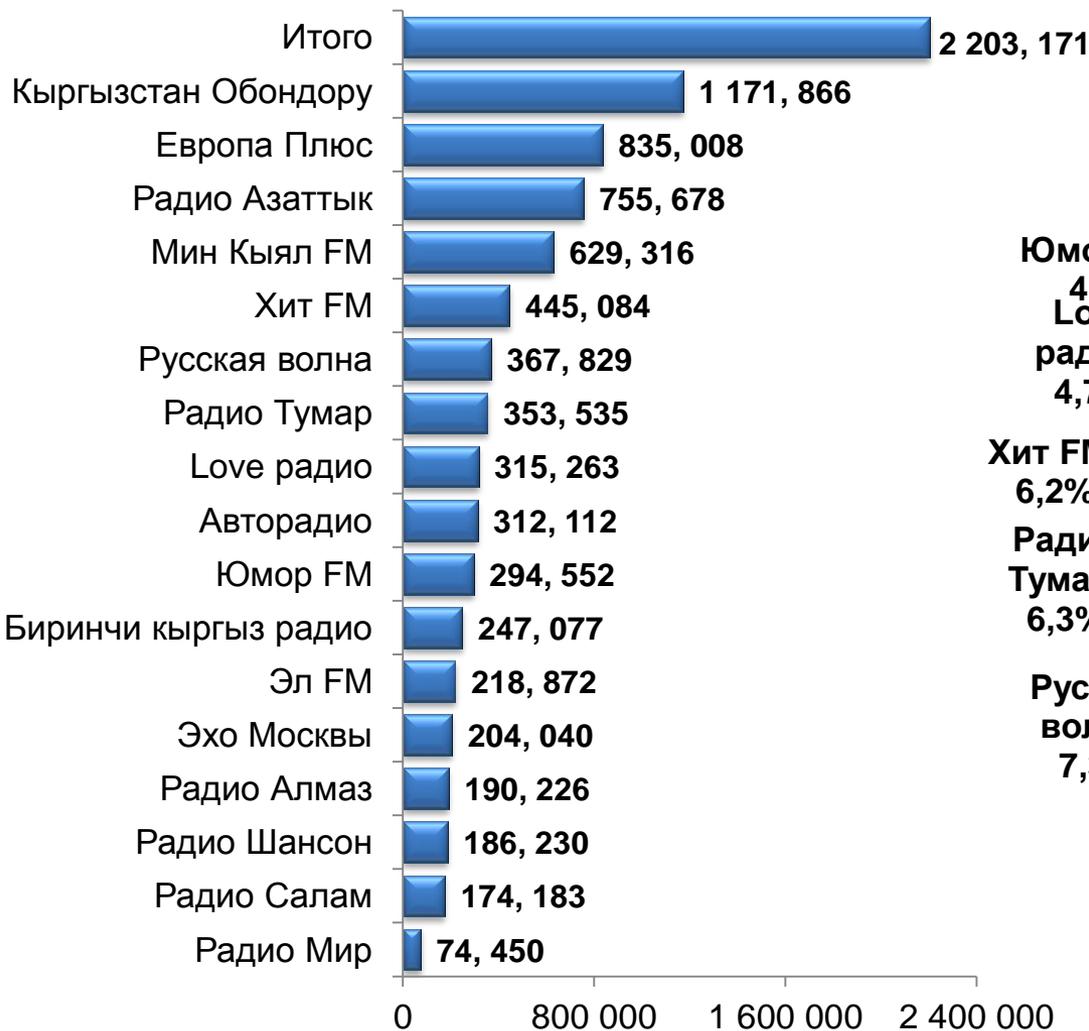
ИНФОРМИРОВАННОСТЬ О РАДИОСТАНЦИЯХ



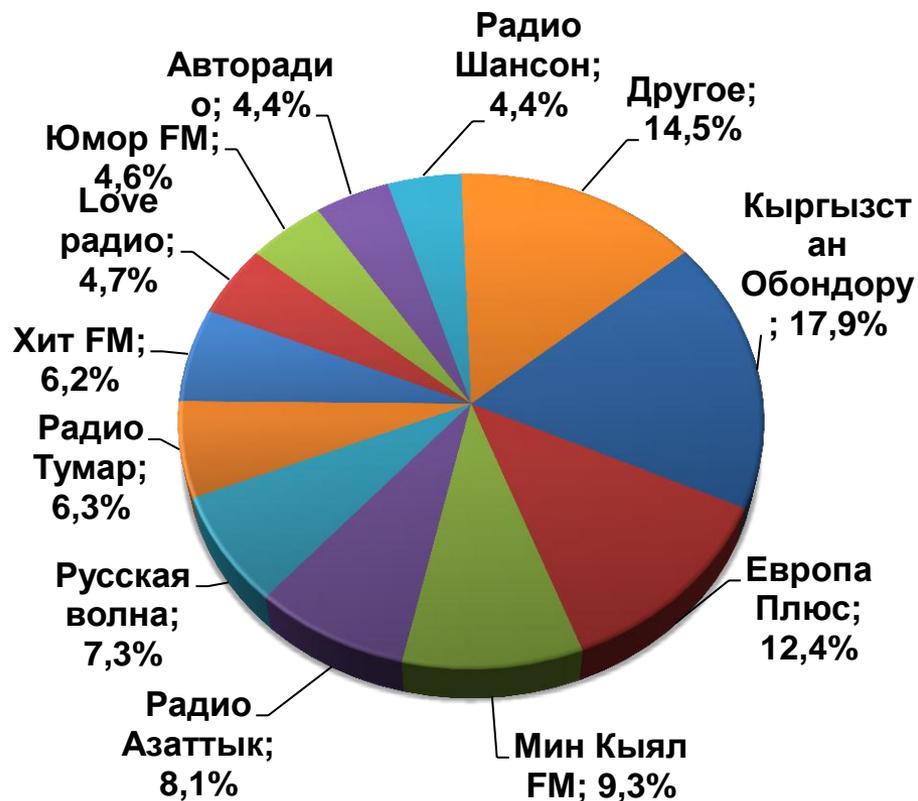
НАИБОЛЕЕ СЛУШАЕМЫЕ и ЛЮБИМЫЕ РАДИОСТАНЦИИ



НЕДЕЛЬНАЯ АУДИТОРИЯ, ТЫС. ЧЕЛ.



ДОЛЯ РАДИОПРОСЛУШИВАНИЯ, %

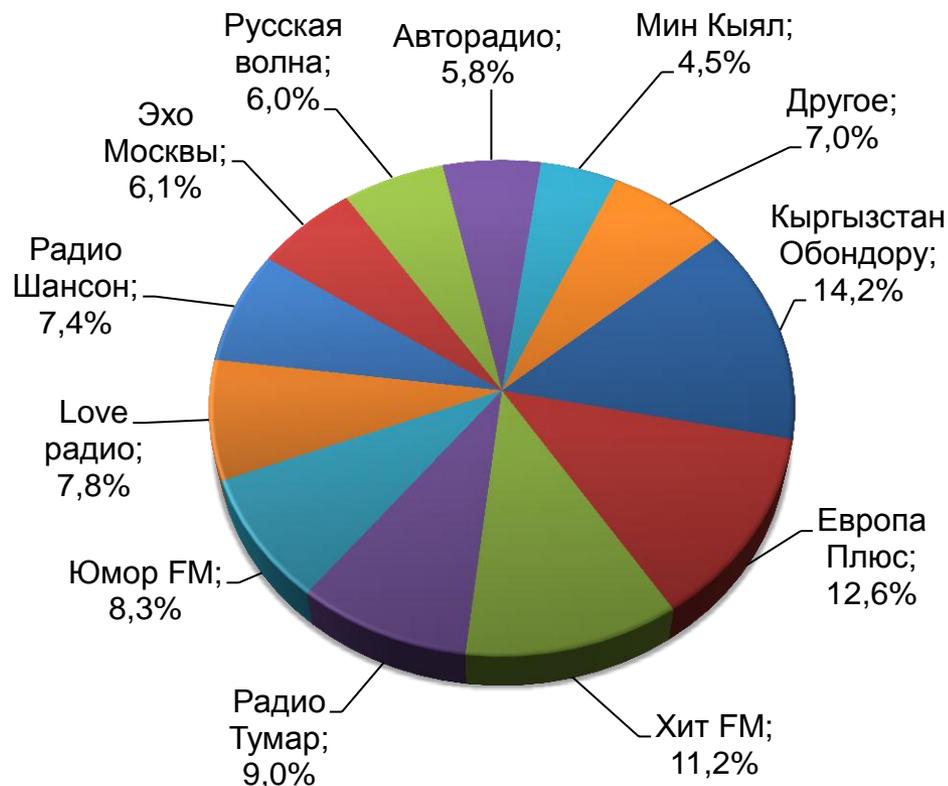
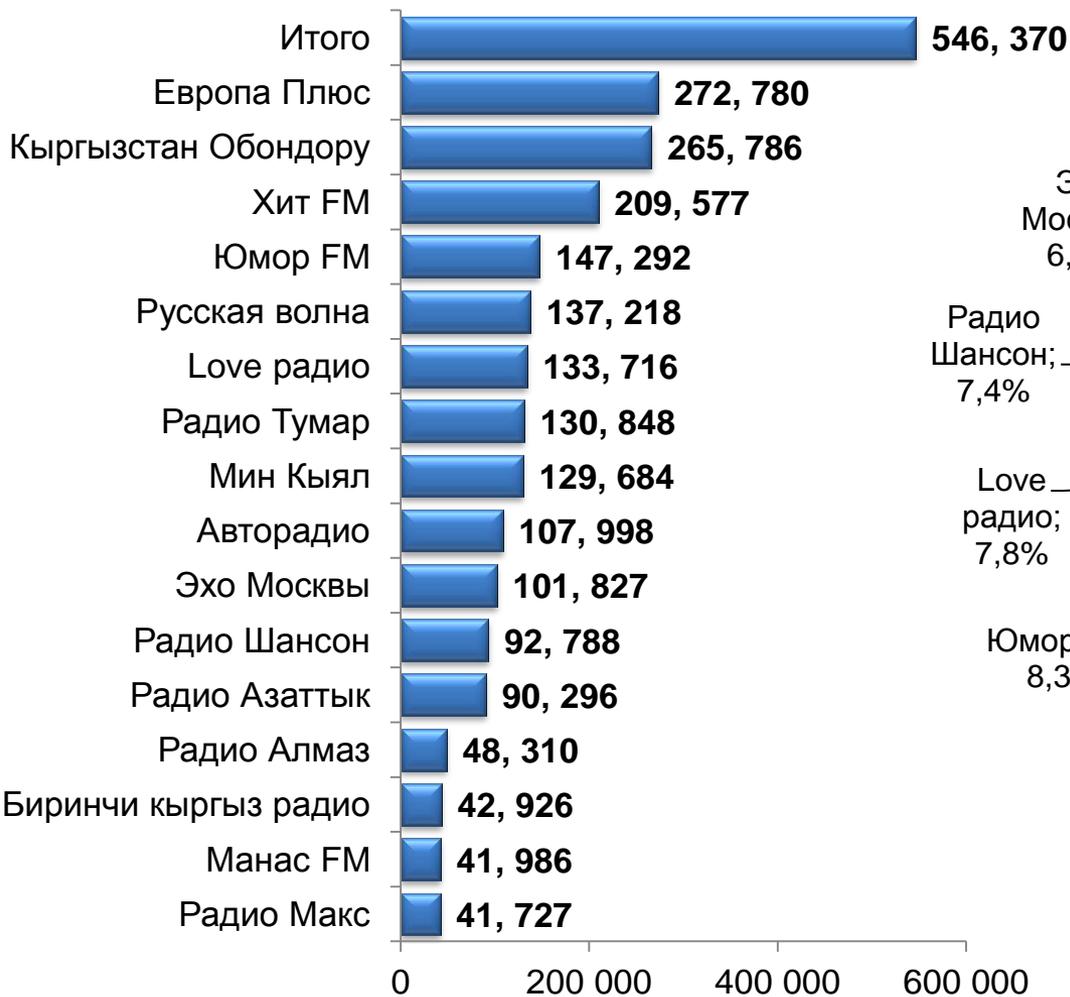


МЕДИАПОКАЗАТЕЛИ РАДИОСТАНЦИЙ

Радиостанция	Недельная Аудитория (Share, %)	Недельная аудитория (Reach, Тыс. Чел)	Среднее время просмотра (ATS), МИН	Доля, %
Итого:	59,5	2 203, 171	110	100,0%
Кыргызстан Обондору	53,2	1 171, 866	109	17,9%
Европа плюс	37,9	835, 008	106	12,4%
Мин Кыял FM	28,6	629, 316	106	9,3%
Радио Азаттык	34,3	755, 678	77	8,1%
Русская волна	16,7	367, 829	142	7,3%
Радио Тумар	16,0	353, 535	127	6,3%
Хит FM	20,2	445, 084	99	6,2%
Love радио	14,3	315, 263	107	4,7%
Юмор FM	13,4	294, 552	112	4,6%
Авторадио	14,2	312, 112	102	4,4%
Радио Шансон	8,5	186, 230	168	4,4%
Радио Салам	7,9	174, 183	136	3,3%
Эхо Москвы	9,3	204, 040	112	3,2%
Биринчи радио	11,2	247, 077	77	2,7%
Эл FM	9,9	218, 872	70	2,1%
Радио Мир	3,4	74, 450	158	1,6%
Радио Алмаз	8,6	190, 226	57	1,5%

НЕДЕЛЬНАЯ АУДИТОРИЯ, ТЫС. чел

ДОЛЯ РАДИОПРОСЛУШИВАНИЯ, %

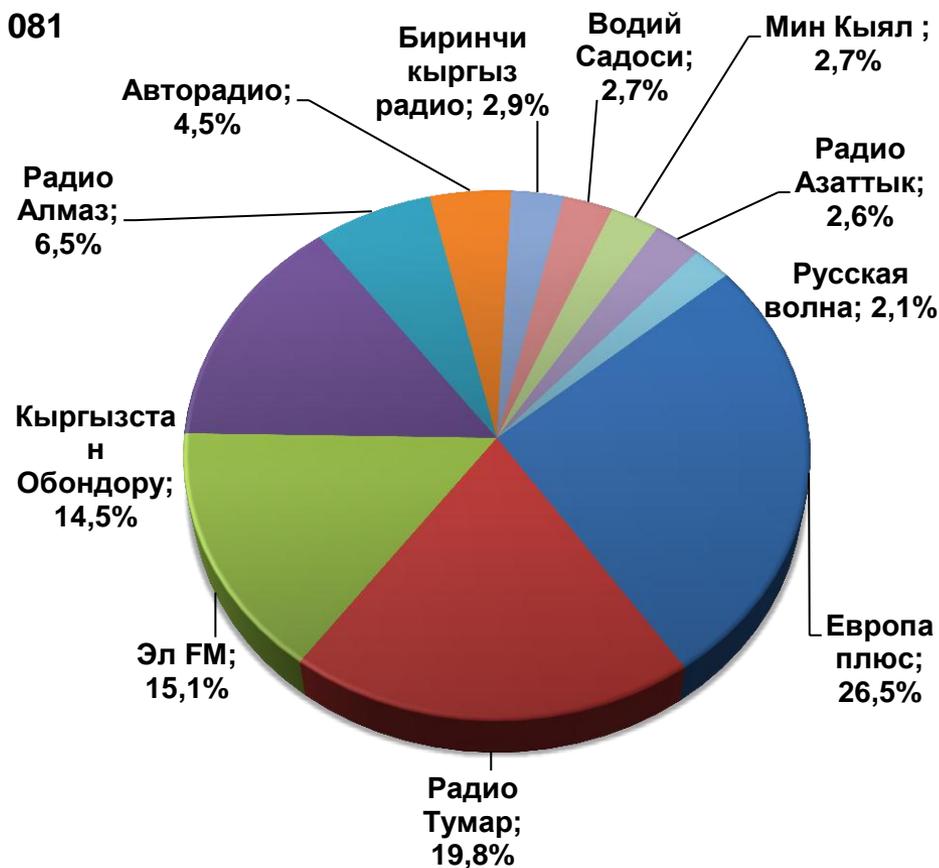
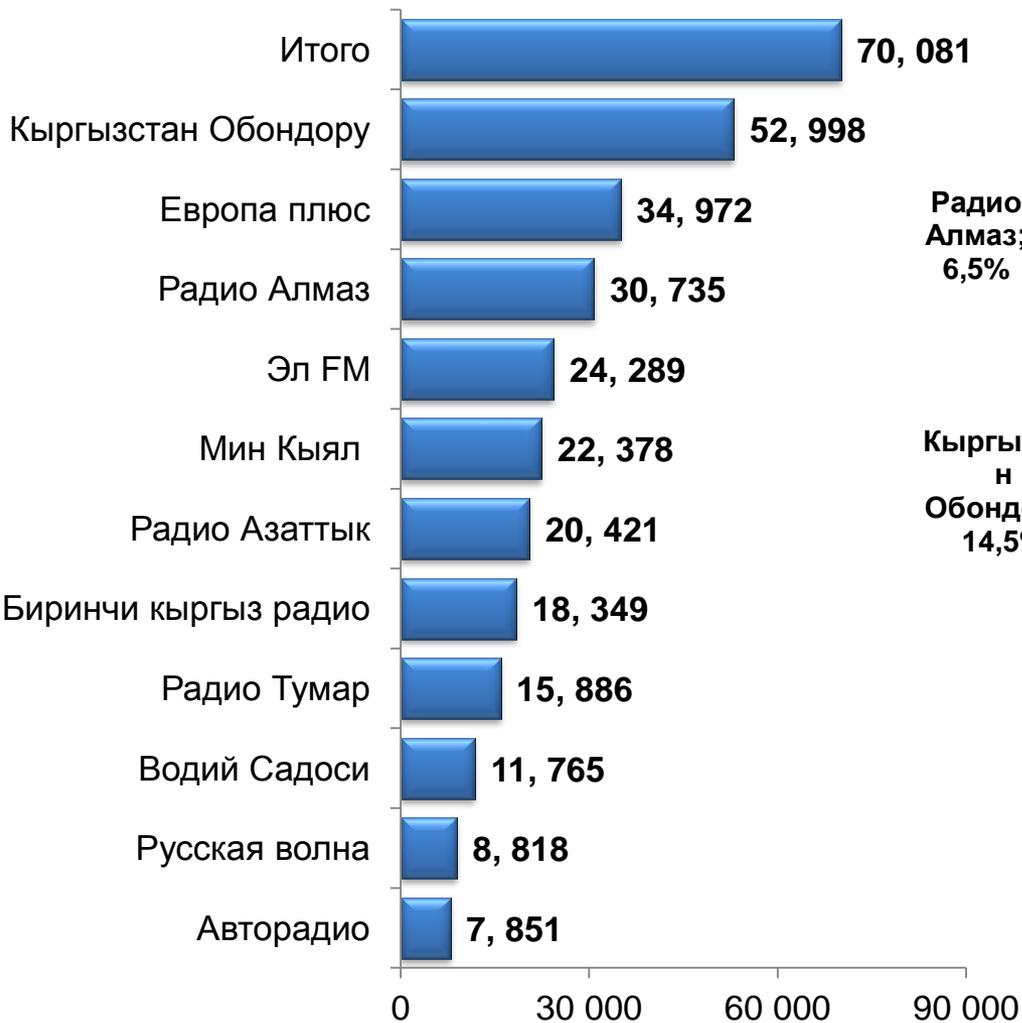


МЕДИАПОКАЗАТЕЛИ РАДИОСТАНЦИЙ

Радиостанция	Недельная аудитория, %	Недельная аудитория, Тыс. чел	Среднее время просмотра, мин	Доля, %
Итого:	91,5	546,370	88	100,0%
Кыргызстан Обондору	48,6	265, 786	102	14,2%
Европа Плюс	49,9	272, 780	88	12,6%
Хит FM	38,4	209, 577	102	11,2%
Радио Тумар	23,9	130 ,848	132	9,0%
Юмор FM	27,0	147, 292	108	8,3%
Love радио	24,5	133, 716	112	7,8%
Радио Шансон	17,0	92, 788	152	7,4%
Эхо Москвы	18,6	101, 827	114	6,1%
Русская волна	25,1	137, 218	84	6,0%
Авторадио	19,8	107, 998	103	5,8%
Мин Кыял	23,7	129, 684	67	4,5%
Радио Азаттык	16,5	90, 296	63	3,0%
Радио Алмаз	8,8	48, 310	54	1,4%
Радио Макс	7,6	41, 727	52	1,1%
Манас FM	7,7	41, 986	44	1,0%
Биринчи кыргыз радио	7,9	42, 926	25	0,6%

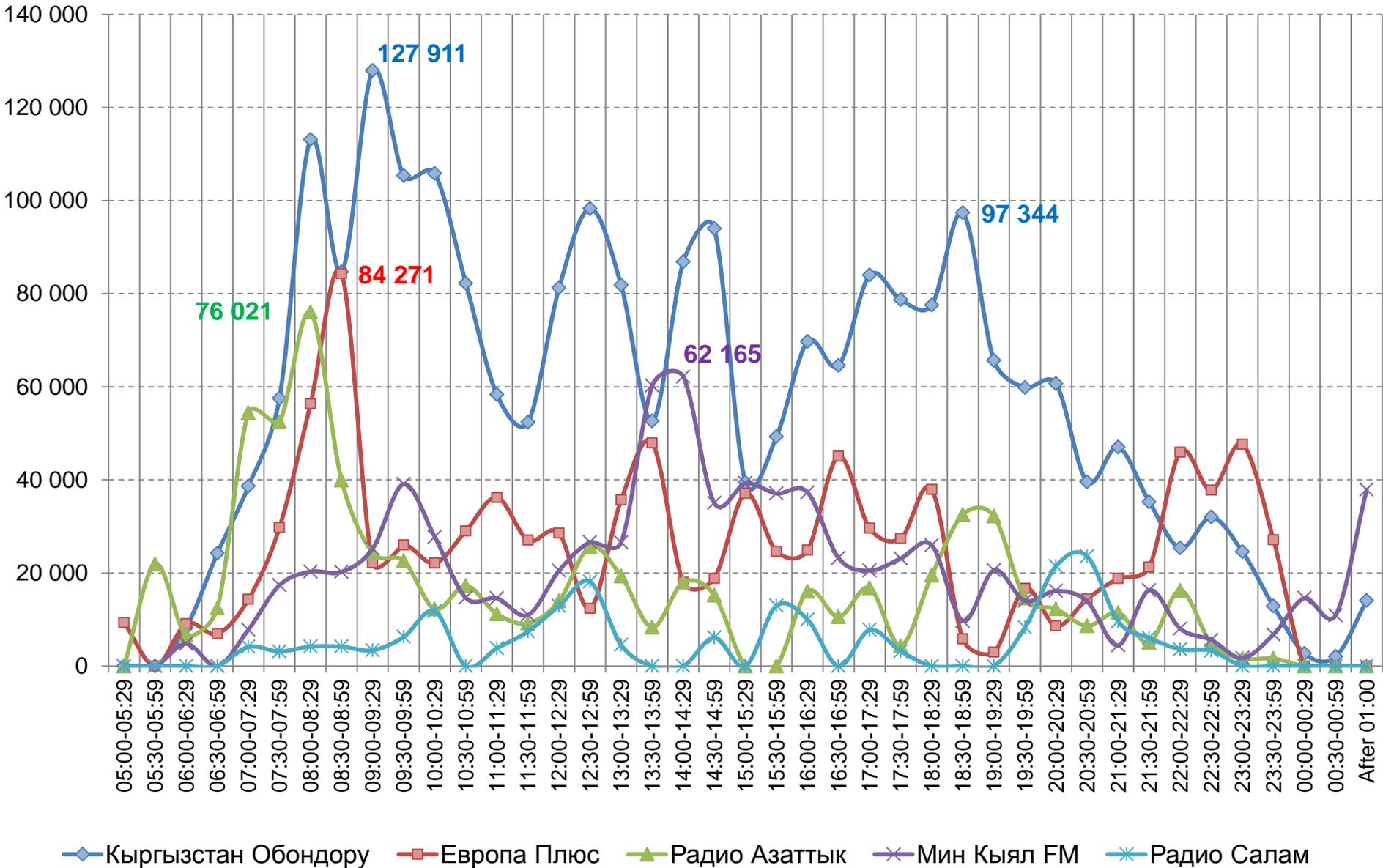
НЕДЕЛЬНАЯ АУДИТОРИЯ, ТЫС. ЧЕЛ

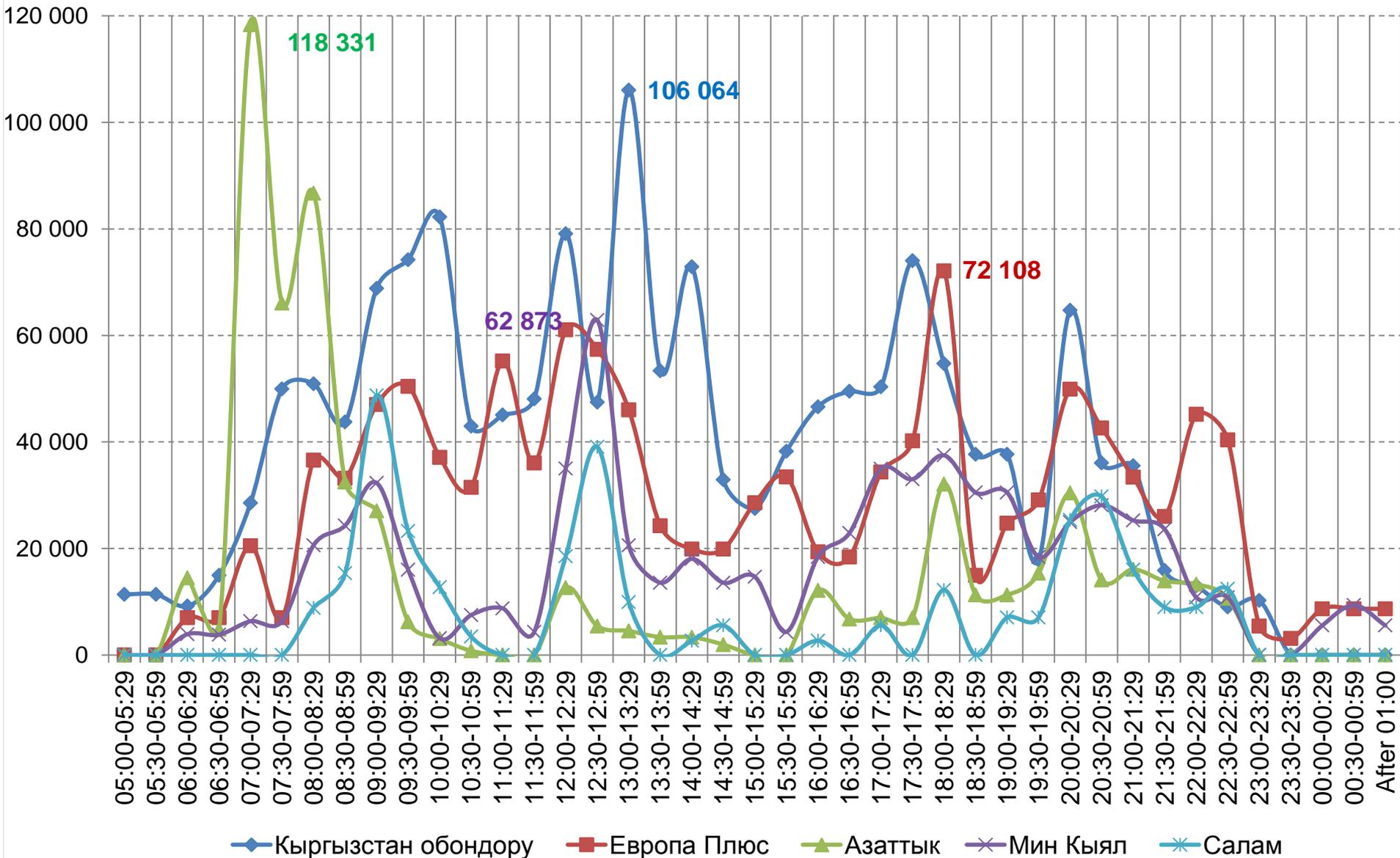
ДОЛЯ РАДИОПРОСЛУШИВАНИЯ, %



МЕДИАПОКАЗАТЕЛИ РАДИОСТАНЦИЙ

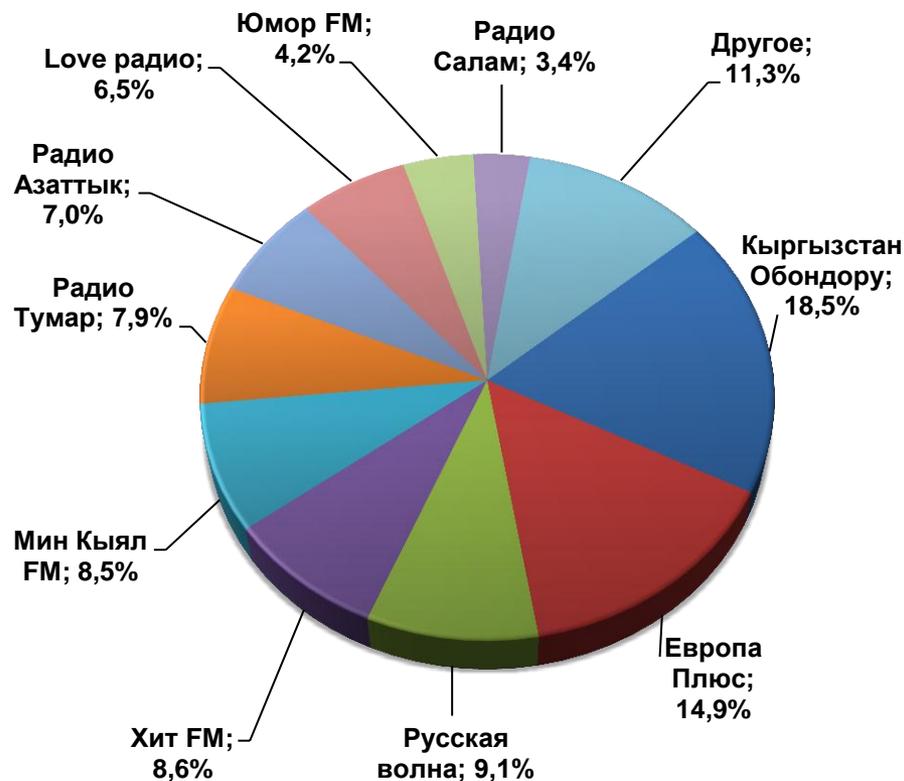
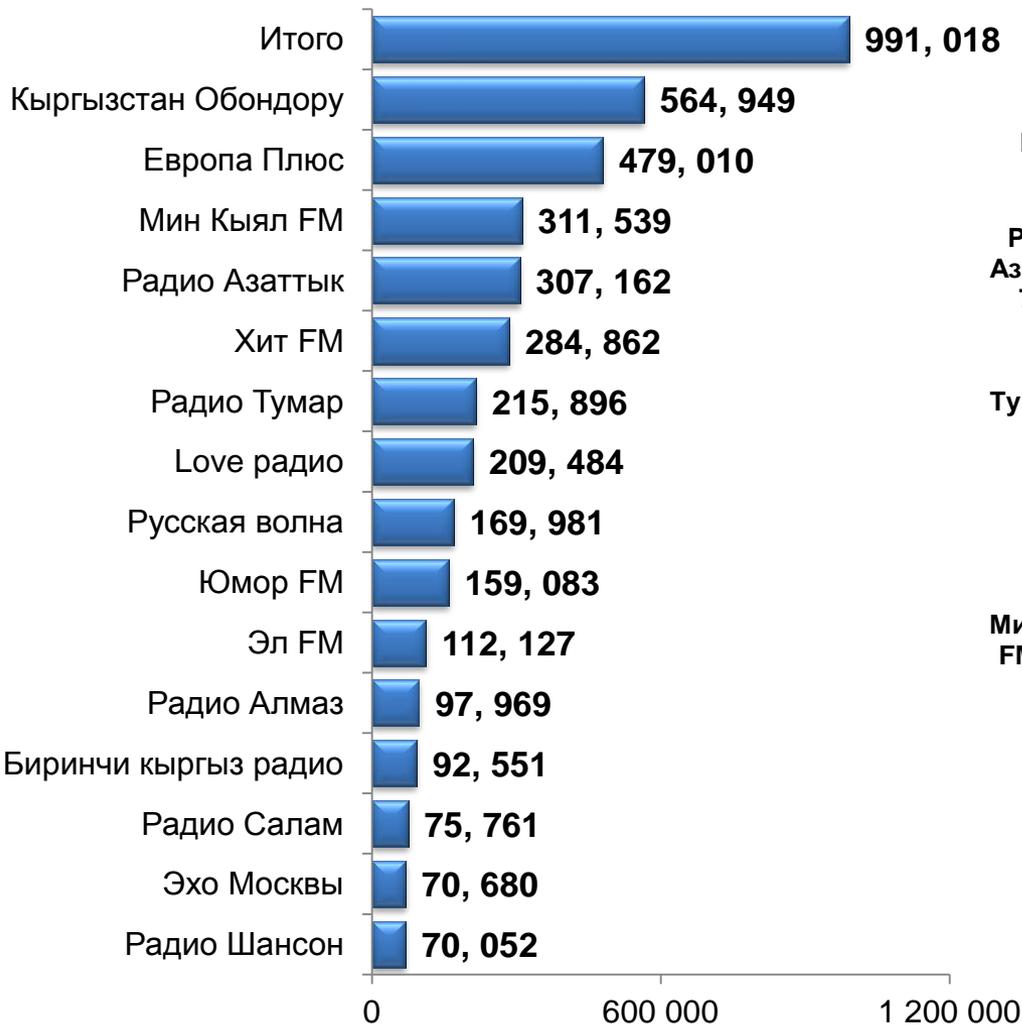
Радиостанция	Недельная аудитория, %	Недельная аудитория, Тыс. чел	Среднее время просмотра, мин	Доля, %
Итого	45,7	70, 081	103	100%
Европа Плюс	49,9	34, 972	188	26,5%
Кыргызстан Обондору	75,6	52, 998	68	14,5%
Эл FM	34,7	24, 289	155	15,1%
Радио Тумар	22,7	15, 886	310	19,8%
Авторадио	11,2	7 ,851	141	4,5%
Радио Алмаз	43,9	30, 735	53	6,5%
Водий Садоси	16,8	11, 765	58	2,7%
Русская волна	12,6	8, 818	60	2,1%
Биринчи радио	26,2	18, 349	39	2,9%
Азаттык	29,1	20, 421	32	2,6%
Мин Кыял	31,9	22, 378	30	2,7%





НЕДЕЛЬНАЯ АУДИТОРИЯ, ТЫС. ЧЕЛ

ДОЛЯ РАДИОПРОСЛУШИВАНИЯ, %

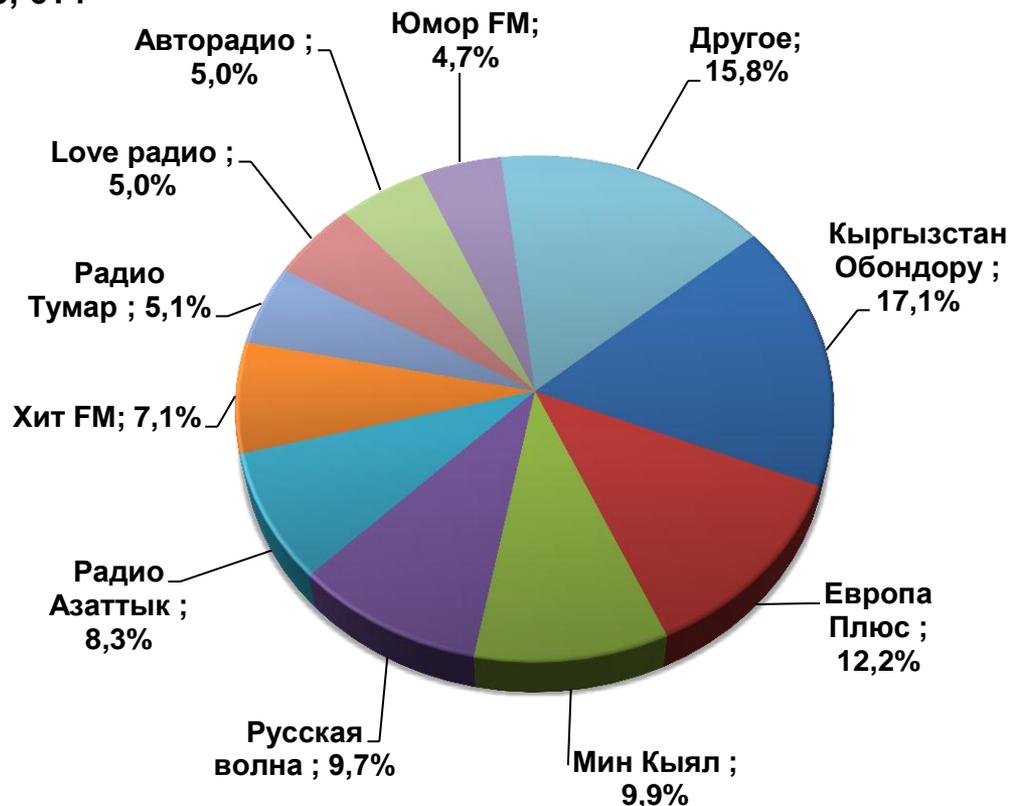
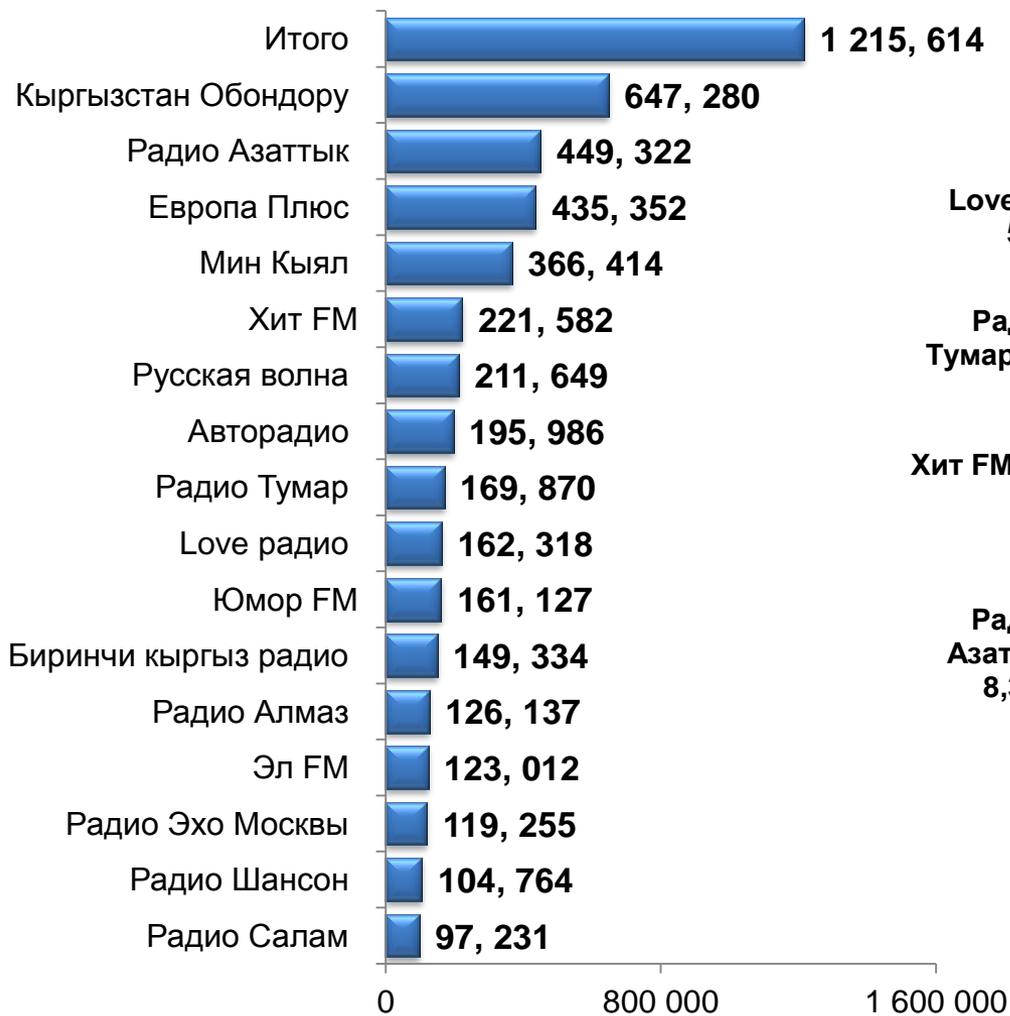


МЕДИАПОКАЗАТЕЛИ РАДИОСТАНЦИЙ

Радиостанция	Недельная аудитория, %	Недельная аудитория, Тыс. чел	Среднее время просмотра, мин	Доля, %
Итого:	61,0	991, 018	106	100,0%
Кыргызстан Обондору	57,0	564, 949	112	18,5%
Европа Плюс	48,3	479, 010	106	14,9%
Радио Тумар	21,8	215, 896	126	7,9%
Хит FM	28,7	284, 862	103	8,6%
Мин Кыял	31,4	311, 539	93	8,5%
Радио Салам	7,6	75, 761	153	3,4%
Love радио	21,1	209, 484	107	6,5%
Радио Азаттык	31,0	307, 162	78	7,0%
Юмор FM	16,1	159, 083	91	4,2%
Русская волна	17,2	169, 981	182	9,1%
Эл FM	11,3	112, 127	80	2,6%
Радио Шансон	7,1	70, 052	140	2,9%
Биринчи радио	9,3	92, 551	107	2,9%
Эхо Москвы	7,1	70, 680	61	1,3%
Радио Алмаз	9,9	97, 969	58	1,7%

НЕДЕЛЬНАЯ АУДИТОРИЯ, ТЫС. ЧЕЛ

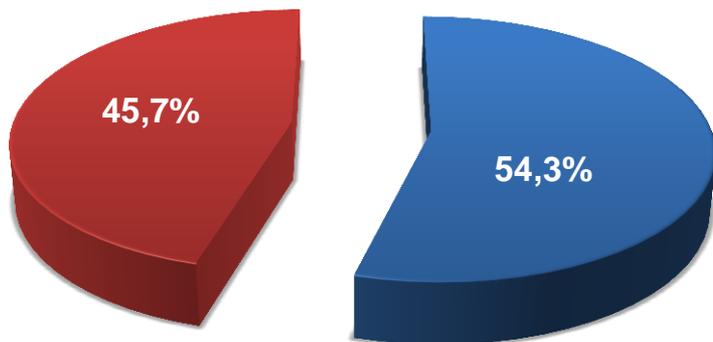
ДОЛЯ РАДИОПРОСЛУШИВАНИЯ, %



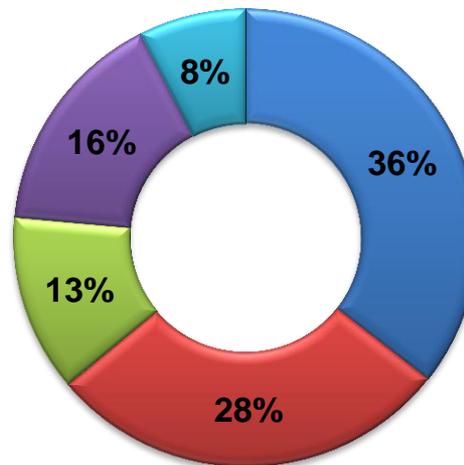
МЕДИАПОКАЗАТЕЛИ РАДИОСТАНЦИЙ

Радиостанция	Недельная аудитория, %	Недельная аудитория, Тыс. чел	Среднее время просмотра (ATS), мин	Доля, %
Итого	63,0	1 215 614	110	100,0%
Кыргызстан Обондору	53,0	647 280	109	17,1%
Европа Плюс	35,8	435 352	115	12,2%
Мин Кыял	30,1	366 414	111	9,9%
Русская волна	17,4	211 649	188	9,7%
Радио Азаттык	37,0	449 322	76	8,3%
Хит FM	18,2	221 582	132	7,1%
Радио Тумар	14,0	169 870	124	5,1%
Love радио	13,4	162 318	128	5,0%
Авторадио	16,1	195 986	106	5,0%
Юмор FM	13,3	161 127	120	4,7%
Радио Шансон	8,6	104 764	139	3,5%
Биринчи радио	12,3	149 334	84	3,1%
Радио Салам	8,0	97 231	122	2,9%
Радио Эхо Москвы	9,8	119 255	95	2,8%
Радио Алмаз	10,4	126 137	65	2,0%
Эл FM	10,1	123 012	55	1,6%

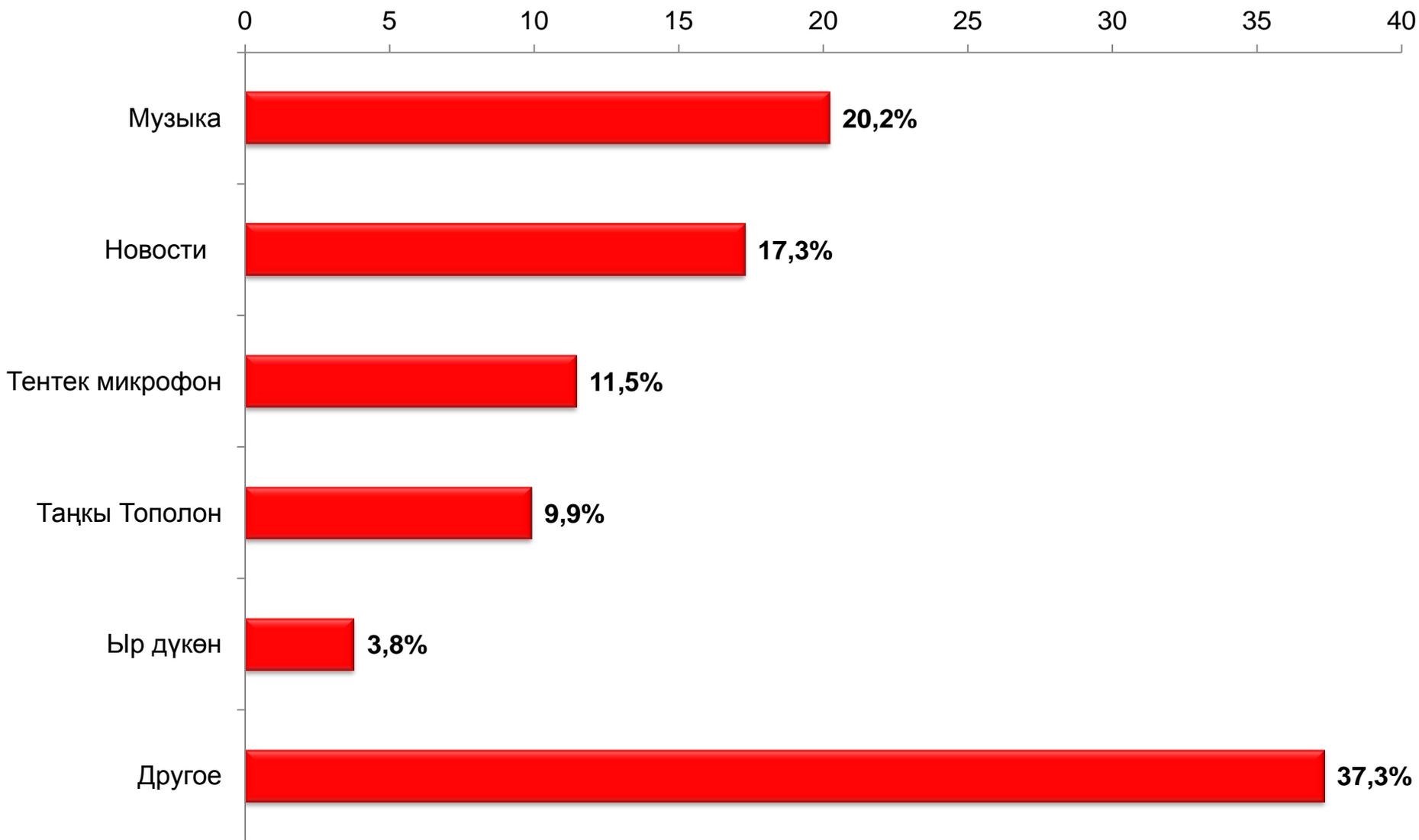
ПРОФАЙЛ АУДИТОРИИ РАДИОСТАНЦИИ «КЫРГЫЗСТАН ОБОНДОРУ»



■ Мужчины ■ Женщины

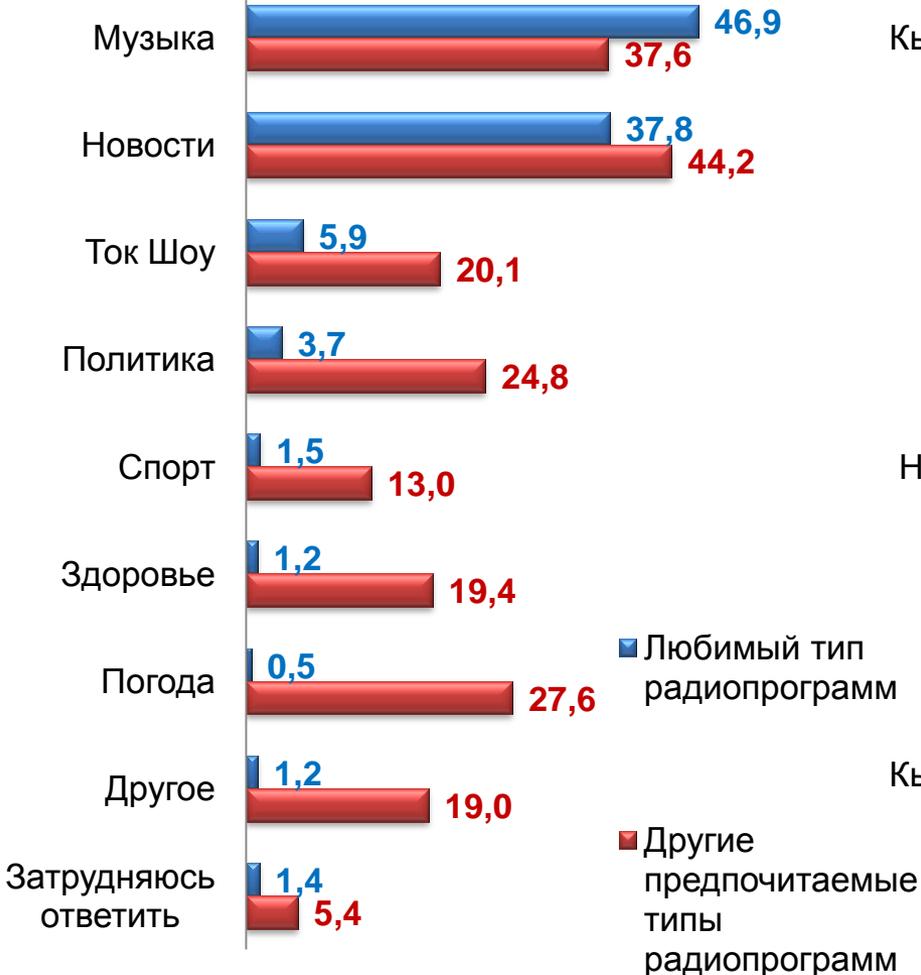


■ 18-24
■ 25-34
■ 35-44
■ 45-54
■ 55 и старше



ЛЮБИМЫЙ ТИП РАДИОПРОГРАММ, %

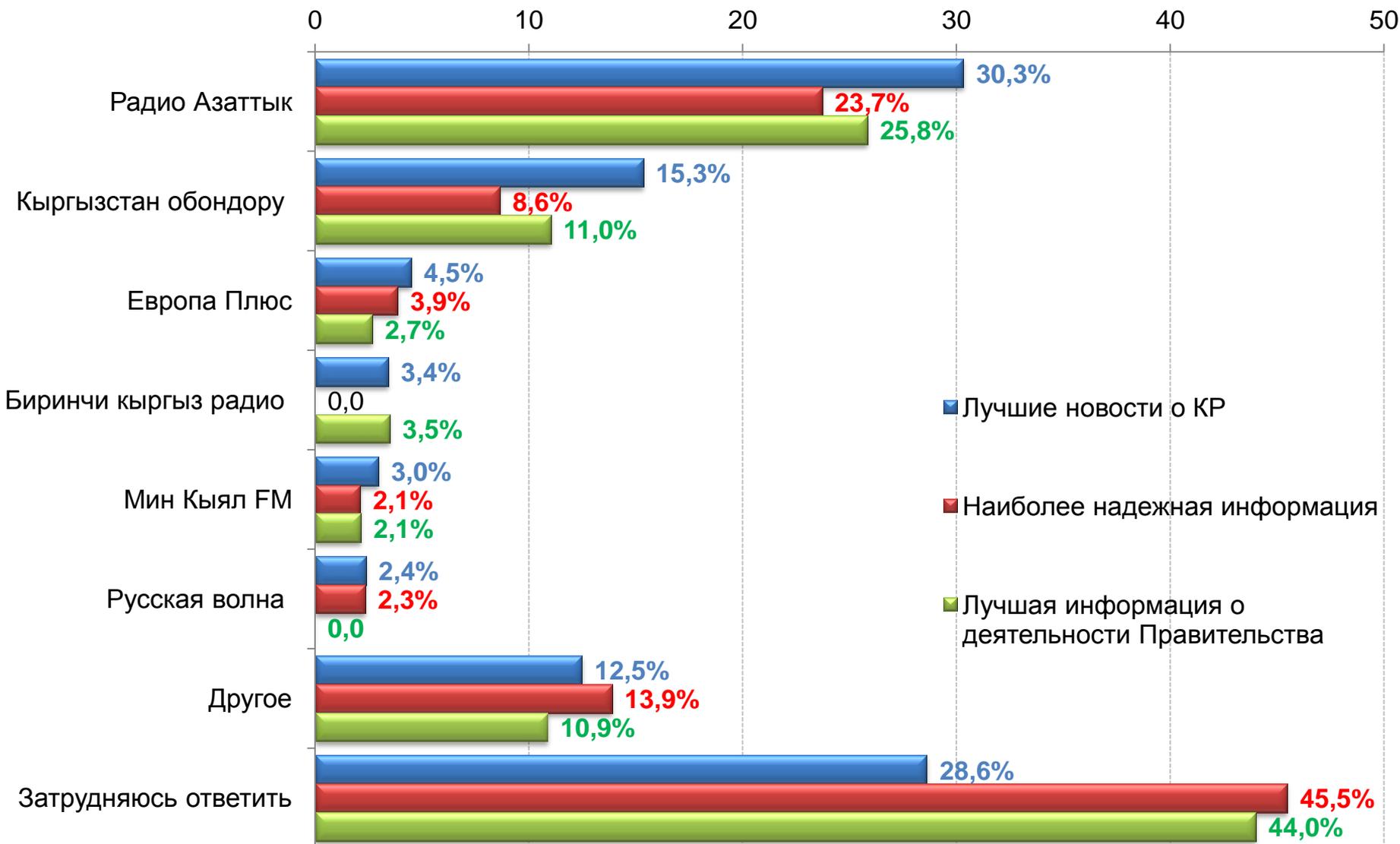
0 20 40 60

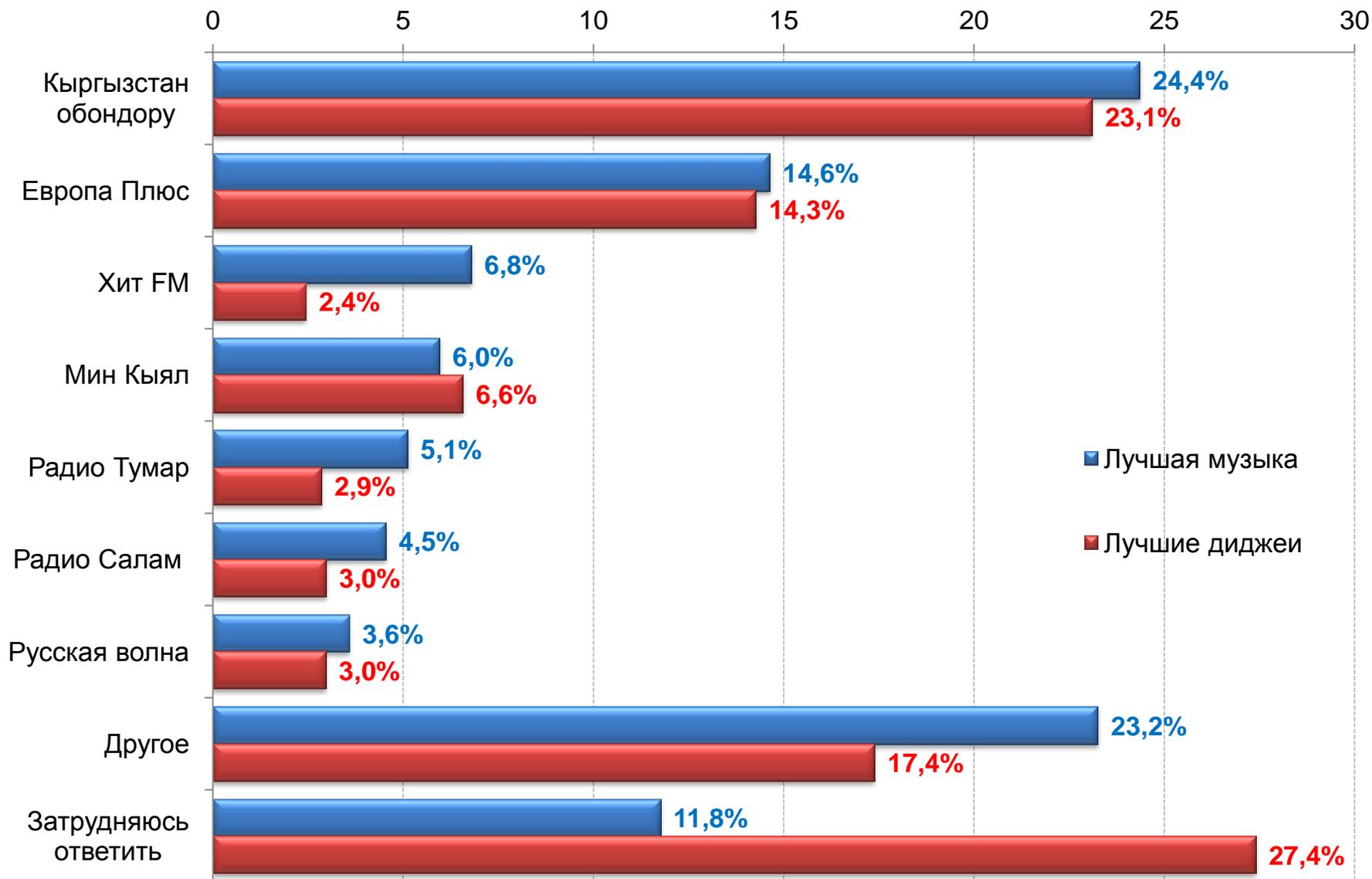


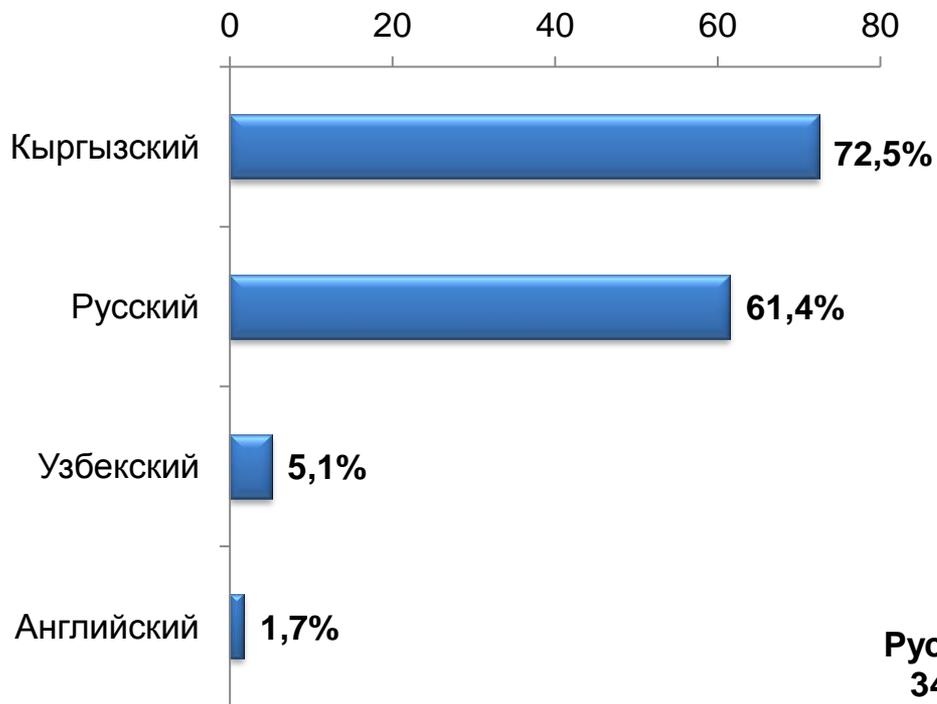
ЛЮБИМАЯ МУЗЫКА, %

0 20 40









← ЯЗЫК, НА КОТОРОМ СЛУШАЮТ РАДИО

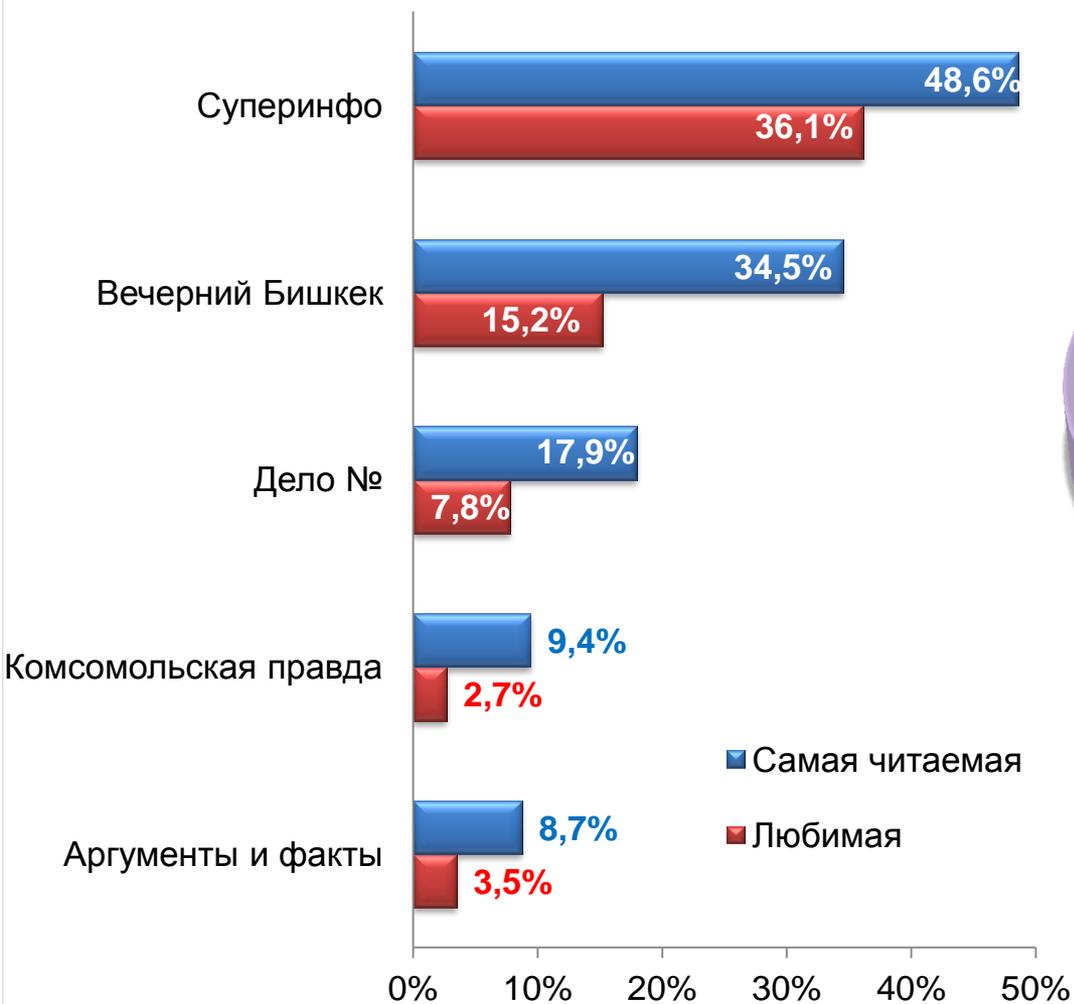
ПРЕДПОЧИТАЕМЫЙ ЯЗЫК →



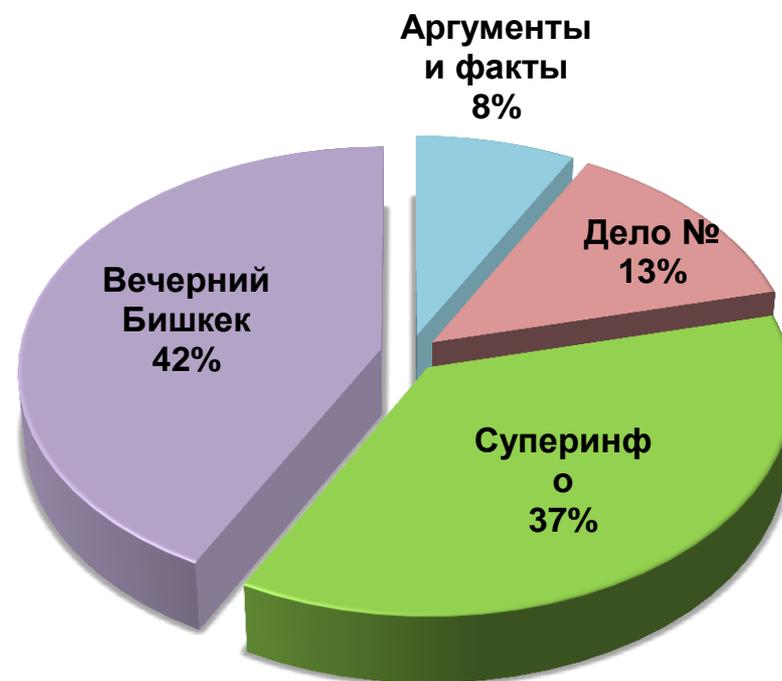
МЕДИАИССЛЕДОВАНИЕ - ГАЗЕТЫ



5-КА ЛИДИРУЮЩИХ ГАЗЕТ



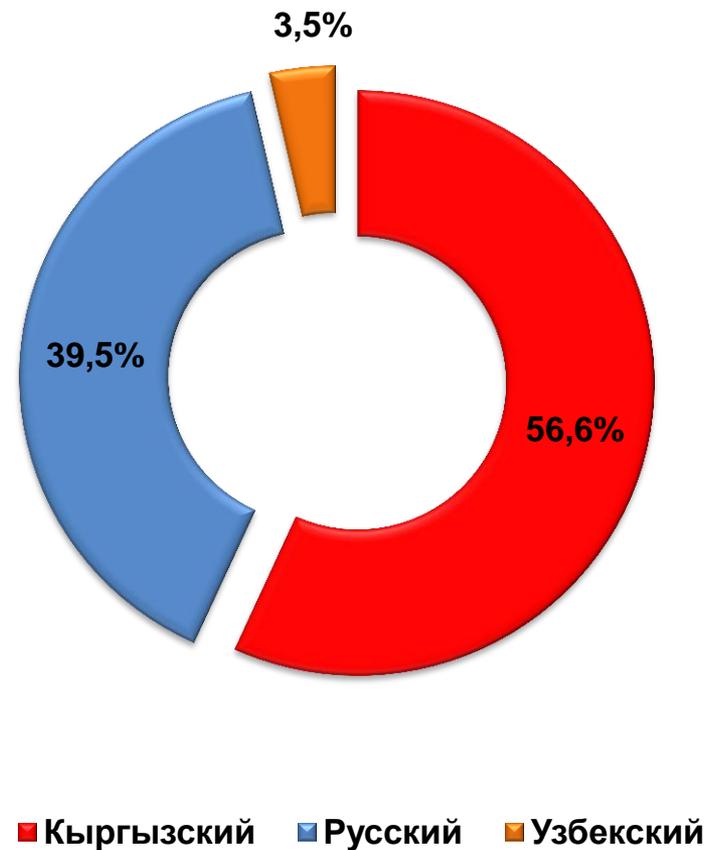
НАИБОЛЕЕ НАДЕЖНЫЕ ГАЗЕТЫ



НАИБОЛЕЕ ПОПУЛЯРНЫЕ РАЗДЕЛЫ ГАЗЕТ



ПРЕДПОЧИТАЕМЫЙ ЯЗЫК

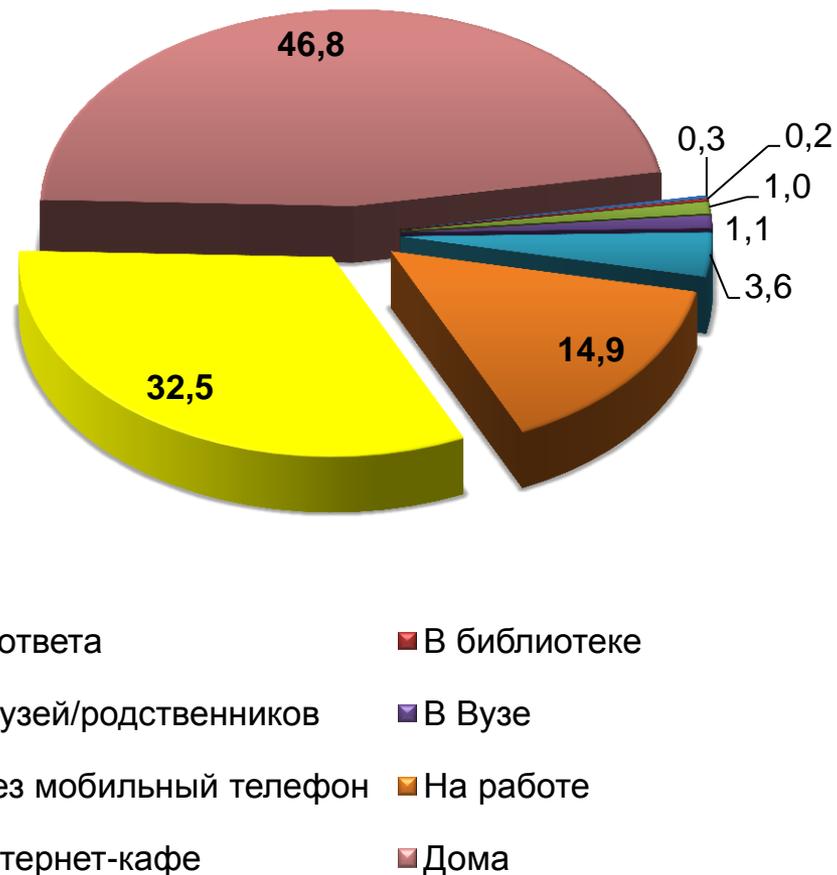


МЕДИАИССЛЕДОВАНИЕ - ИНТЕРНЕТ



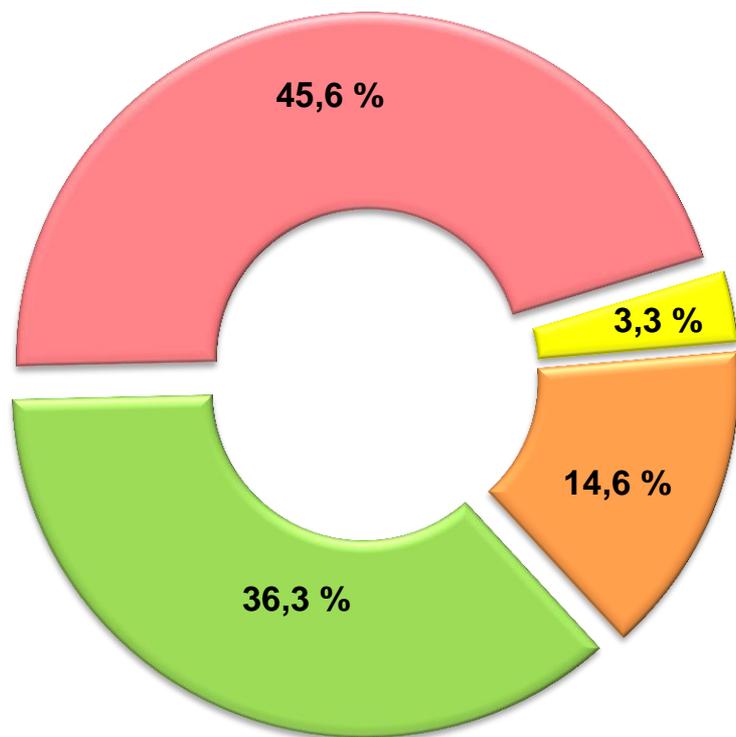
МЕСТА ДОСТУПКА К ИНТЕРНЕТ

ПРИЧИНЫ ИСПОЛЬЗОВАНИЯ ИНТЕРНЕТ



- Нет ответа
- В библиотеке
- У друзей/родственников
- В Вузе
- Через мобильный телефон
- На работе
- В интернет-кафе
- Дома

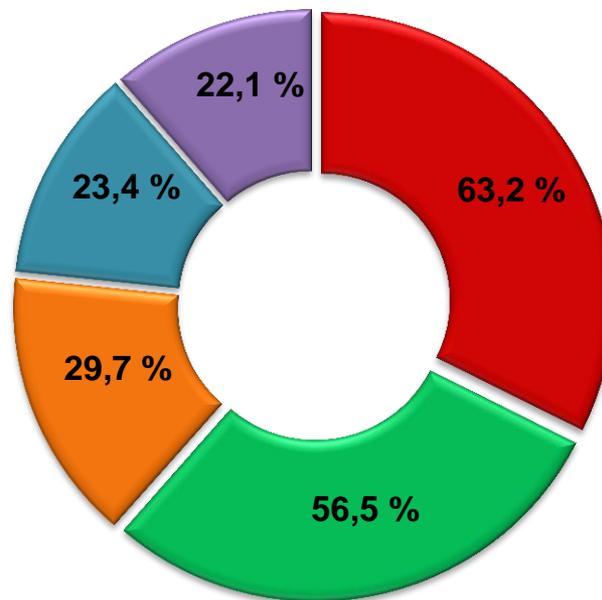
ЧАСТОТА ИСПОЛЬЗОВАНИЯ ИНТЕРНЕТ



- Несколько раз в год
- Несколько раз в неделю
- Несколько раз в месяц
- Каждый день

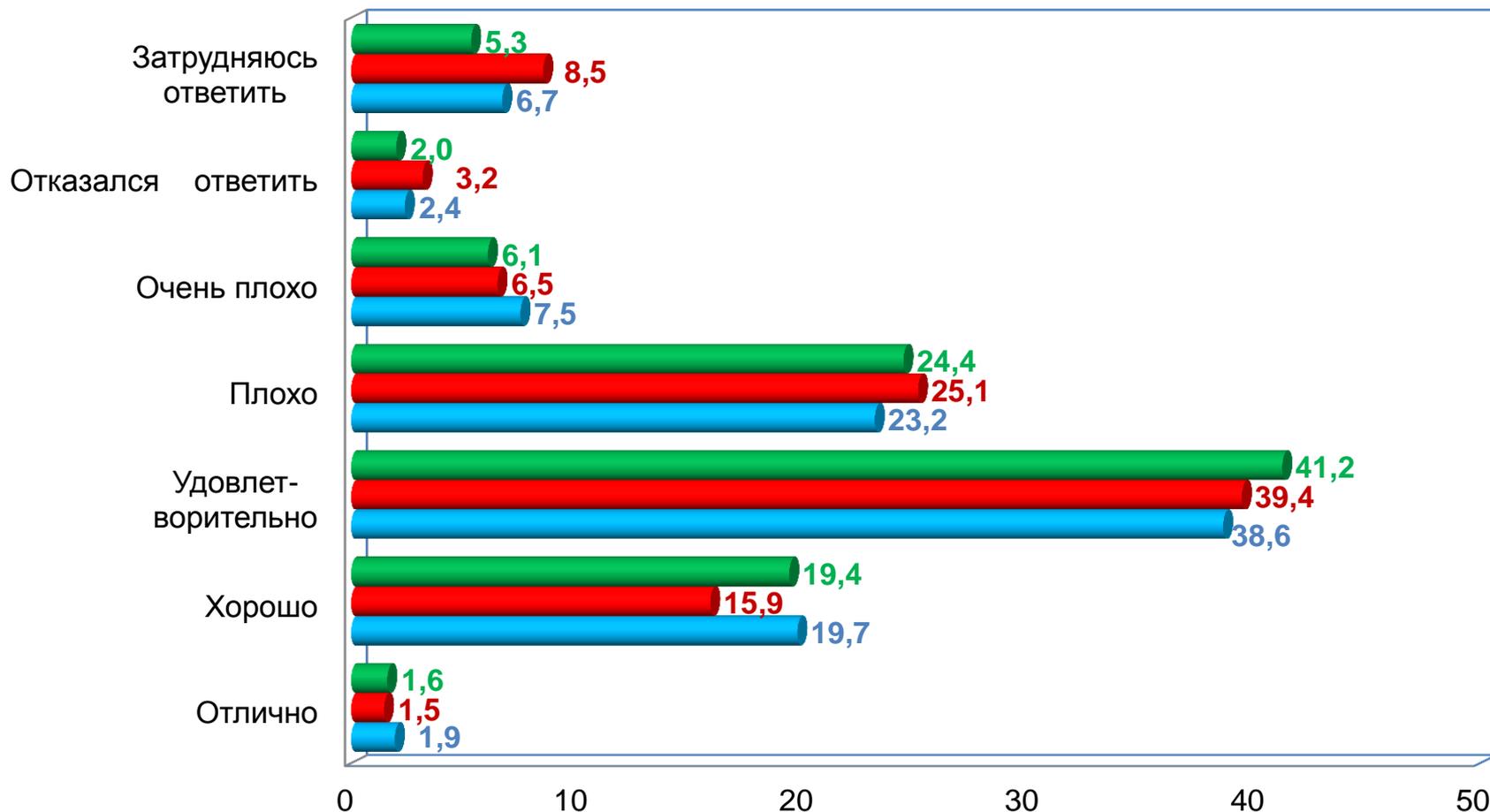
НАИБОЛЕЕ ПОПУЛЯРНЫЕ ВЕБСАЙТЫ

- www.mail.ru
- www.google.com
- www.odnoklassniki.ru
- www.akipress.org
- www.24.kg



МЕДИАИССЛЕДОВАНИЕ – ВОСПРИЯТИЕ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ ПРАВИТЕЛЬСТВА



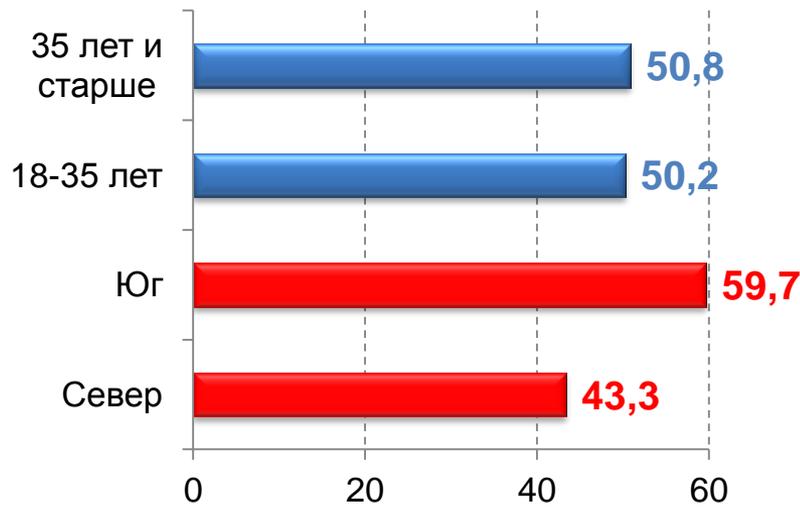


- Оценка деятельности органов местного самоуправления после апреля 2010
- Оценка деятельности Местного правительства после апреля 2010 года
- Оценка деятельности Национального Правительства после апреля 2010 года

ВОСПРИЯТИЕ ПОЛИТИЧЕСКОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ (ОТВЕТИВШИЕ «ДА»)

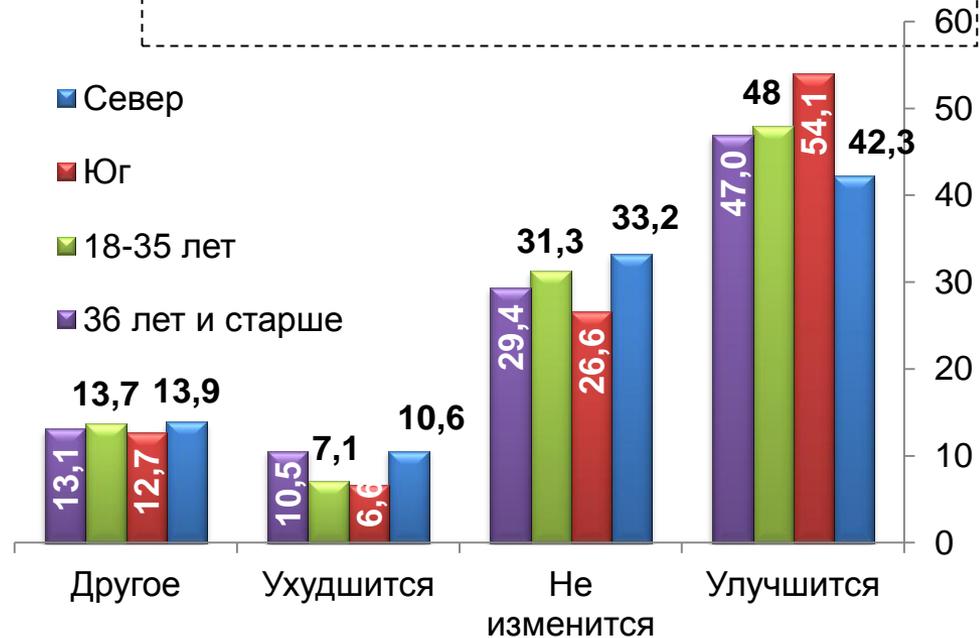


ПОЛИТИЧЕСКОЕ ВОСПРИЯТИЕ (социально-демографические группы)



← ВЕРИТЕ ЛИ ВЫ, ЧТО ИЗБИРАТЕЛЬНАЯ СИСТЕМА В КЫРГЫЗСТАНЕ РАБОТАЕТ? (ТЕ, КТО ОТВЕТИЛ «ДА»)

→ НА ВАШ ВЗГЛЯД, КАК ИЗМЕНИТСЯ СИТУАЦИЯ В КЫРГЫЗСТАНЕ ЧЕРЕЗ ГОД?



СПАСИБО ЗА ВНИМАНИЕ