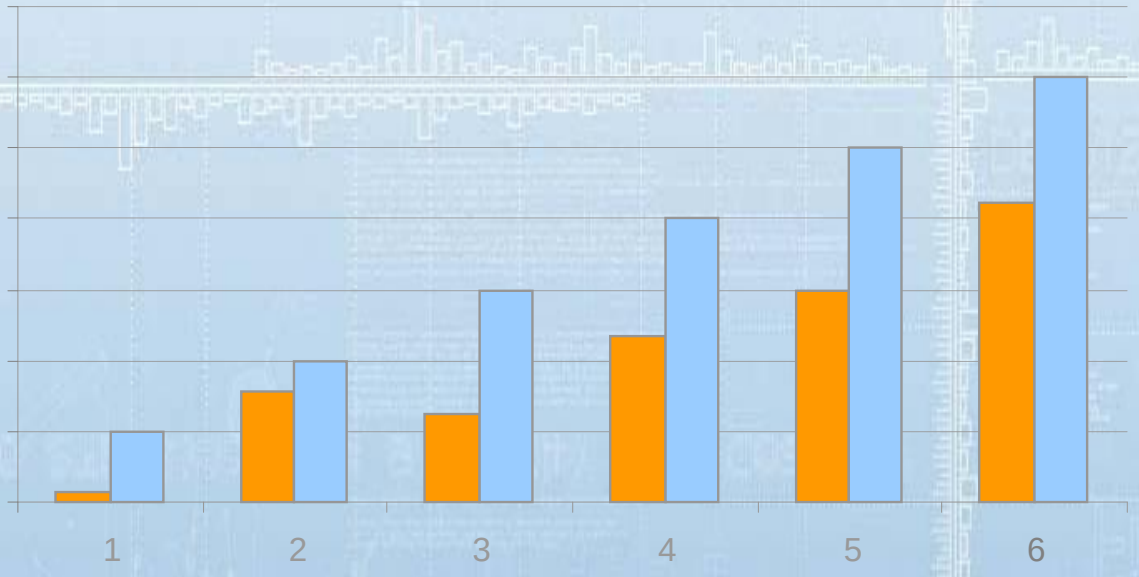
m vector
ИССЛЕДОВАНИЯ И КОНСАЛТИНГ

Исследование поведения и восприятия медиа аудитории 2012 г. (2-ая волна)



BIS115 Финальный отчет

Бишкек - 2012

Эта публикация стала возможной благодаря поддержке американского народа через Агентство США по международному развитию (USAID). Компания “M-Vector” несет ответственность за содержание публикации, которое не обязательно отражает позицию USAID или Правительства США.

Все материалы представлены в методологическом порядке.

Исследовательское агентство «M-Vector»

Кыргызская Республика 720064, г.Бишкек
ул. Ахунбаева 42А, 2-й этаж
Тел: +996 312 510829; 511815
Мобильный: +996 543 91 88 12
Web: www.m-vector.com

г. Бишкек, 2012 г. Все права защищены

Содержание:

1.1. Анонсирование и освещение мероприятия в СМИ 4
1.2. Общественные презентации 5
Приложение № 2. Статья в газете «Вечерний Бишкек» 9
Приложение № 3. Список участников презентации 10
Приложение № 4. Мнения участников презентаций 18

1.1. Анонсирование и освещение мероприятия в СМИ

В общем плане мероприятий по распространению информации о результатах Медиа исследования общественные презентации занимают одно из самых ключевых мест. Исходя из этого, подготовке к данному мероприятию было уделено большое количество времени и усилий со стороны организаторов.

Первоначально были сформированы списки участников, куда помимо инициалов самих участников вошла контактная информация (номера телефонов, электронной почты), должность участника в штате компании.
Совместно с Заказчиком были разработаны пресс-релизы для СМИ (см. Приложении №1), а также пригласительные письма и формы заявок для желающих принять участие в данном мероприятии.

Анонсирование мероприятия было проведено на сайте компании M-Vector www.m-vector.com, в социальных сетях (Facebook, Twitter), на сайте diesel.elcat.kg. Также был осуществлен телефонный обзвон всех участников представленных в списках и получено согласие о предварительной заинтересованности и желании принять участие в мероприятии, им же были отправлены письма приглашения.

Благодаря активному участию представителей СМИ, мероприятие получило широкую огласку, и было освещено по многим каналам массовой коммуникации. Так, на телеканале ОТРК 26.07.12 г. был подготовлен и вышел в эфир в вечернем новостном блоке специальный сюжет посвящённый освещению мероприятия, в газете «Вечерний Бишкек» от 08.08.12 г. по результатам исследования была размещена аналитическая статья (см. Приложение №2), электронная версия газеты «Супер Инфо» - сайт www.super.kg провел интервью с Генеральным директором компании M-Vector Романом Погожевым, где был задан ряд вопросов по теме исследования (ссылка на репортаж: http://www.super.kg/media/?type=video&id=69833). Большой интерес был проявлен и со стороны популярных в Кыргызстане Интернет ресурсов.

Ниже представлены некоторые ссылки на материалы освещающие результаты исследований:

1) В Кыргызстане проведено исследование рейтингов СМИ (от 26 июля 2012 г.) http://www.knews.kg/ru/society/19511/
2) Самым надежным источником информации кыргызстанцы считают телевидение – исследование: http://www.kyrtag.kg/?q=ru/news/24963 (от 26 июля 2012 г.)
3) В Кыргызстане в 2012 году по сравнению с прошлым годом население стало чуть больше доверять органам власти, - исследование: http://kg.akipress.org/news:554701/?from=rss (от 26 июля 2012 г.)
4) Рейтинг ТВ: ОТРК остаётся на вершине, «Пятый» переживает сильнейшее падение: http://kloop.kg/blog/2012/07/26/rejting-tv-otrk-ostayotsya-na-vershine-pyaty-j-perezhivaet-sil-nejshee-padenie/ (от 26 июля 2012 г.)
5) Публикация на сайте AmCham: http://amcham.kg/index.php?option=com_content&view=article&id=95%3Amedia-consumption-program-ratings-and-public-opinions-and-perceptions-from-seven-regions-of-the-kyrgyz-republic-&catid=5%3Anews1&lang=en
6) Рейтинги СМИ: знай своё место!: http://btimes.kg/?p=642 (от 03 августа 2012 г.)

1.2. Общественные презентации

Для широкой общественности презентация результатов медиа исследования стала значимым и долгожданным событием. Мероприятие было намечено с 23 по 26 июля 2012 г. и прошло в отеле Hyatt Regency Bishkek по адресу: Абдрахманова , 191.

Конференц-зал отеля Hyatt отвечал всем заявленным требованиям, был оснащен необходимым презентационным оборудованием (проектор, экран, оборудование звукоусиления, лазерные указки и т.д.). Место участника предполагало возможность делать записи по ходу ознакомления с новой для слушателя информацией.

Фото. Место проведения публичных презентаций (отель, конференц-зал, участники в процессе презентации)

Отель Hyatt в г. Бишкек, фасад здания

Конференц-зал Курултай в отеле Hyatt

Участники в процессе презентации

Участник в процессе презентации

Для удобства и максимальной эффективности донесения информации мероприятие было разделено на 6 сессий для разных целевых групп с соответствующим фокусом подачи для каждой. Всего прошло 7 таких сессий по две презентации в день с 23.07.12 г. по 25.07.12 г. и одна презентация 26.07.12 г. Мероприятие посетили следующие целевые группы:

А) Представители СМИ
Б) Представители международных организаций, Общественных фондов и НПО
В) Представители Государственных структур
Г) Представители коммерческих компаний и рекламных агентств

Д) Представители интернет ресурсов
С графиком проведения презентаций можно ознакомиться в ниже приведённой таблице.

Таблица 1. График проведения презентаций

Дата проведения/ Целевая аудитория	**Время проведения**
1 день, 23.07.2012	
ТВ каналы	10.00 - 12.30
Радио-станции и пресса (газеты, журналы)	14.30 - 17.00
2 день, 24.07.2012	
НПО, международные организации и государственные органы	10.00 - 12.30
НПО, международные организации и государственные органы	14.30 - 17.00
3 день, 25.07.2012	
Коммерческие компании и рекламные агентства	10.00 - 12.30
Коммерческие компании и рекламные агентства	14.30 - 17.00
4 день, 26.07.2012	
Интернет-ресурсы	10.00 - 12.30

Сотрудниками компании M-Vector, совместно с экспертом был подготовлен весь пакет презентационно-раздаточных материалов, в него вошли:

- *печатная версия* самой презентации, выполненные для удобства восприятии в программе Power Point;
- *CD диски* с электронной версией презентации
- *сопутствующие материалы (блокноты, ручки, сумочки)*

Ежедневно перед участниками презентаций выступало два эксперта: приглашенный международный медиа эксперт Грэм Морланд и генеральный директор компании M-Vector эксперт в области качественных и количественных исследований Роман Погожев, презентовавшие материал на английском и русском языках. Каждая сессия начиналась со знакомства с участниками и компаниями представителями, которых они являются, после чего эксперт рассказывал о зарубежном опыте работы, о роли и значимости подобных исследований, а также их практическом применении для каждой из целевых групп соответственно. Затем приступали к самой презентации, объяснению целей, задач, методологии и непосредственно к результатам исследования. В ходе презентации участники имели возможность лично задать вопросы экспертам, высказать своё мнение, спросить совет по эффективному использованию результатов исследования в своём бизнесе.

Всего презентацию посетило 163 человека. С подробными списками участников можно ознакомиться в Приложении №3.

По окончанию мероприятия, которое для каждой целевой группы имело свой фокус подачи, участников благодарили за проявленный интерес, объясняли насколько важно для нас их мнение и просили заполнить оценочные анкеты. Из 163 участников, анкеты заполнили 135 человека (с подборкой ответов на вопросы оценочных анкет можно ознакомится ниже Приложении №4).

Приложение № 1. Пресс-релиз

Рейтинги СМИ: общественное мнение и восприятие респондентов из 7 регионов Кыргызстана

Исследовательско-консалтинговая компания «M-Vector», при поддержке Агентства США по международному развитию (USAID), подвела итоги второй волны самого крупномасштабного исследования, посвященного изучению медиа предпочтений населения Кыргызской Республики и готова поделиться результатами со всеми заинтересованными лицами.

23-25 июля в конференц-залах Курултай (A, B) и Акын отеля «Hyatt Regency – Bishkek» планируется проведение презентаций для ряда целевых групп: СМИ, коммерческие организации, НПО, госструктуры и т.д., с соответствующим для каждой группы фокусом подачи информации.

Что мы исследовали

Специалистами компании «M-Vector» было опрошено более 2000 респондентов из 7 областей Кыргызской Республики. Исследование, проведенное методом личного интервью, определило: рейтинги ТВ каналов, радиостанций и печатных изданий, наиболее популярные программы и рубрики, среднесуточную аудиторию ТВ и радио, продолжительность просмотра и охват, доли рынка и популярность СМИ, а также восприятие социальной, экономической, политической ситуации в Кыргызстане.

В ходе презентации вашему вниманию будет также представлен анализ поведенческой практики и медиа-спроса аудитории в контексте такого крупного события, как Чемпионат Европы по футболу 2012.

Что даст вам посещение данного мероприятия?

- *Если Вы представитель СМИ*

  Понимание своей позиции на медиа рынке, рыночной доли, восприятие себя общественностью, использование результатов медиа-измерений для формирования программных стратегий и определения цен на эфирное время, а также для убеждения потенциальных рекламодателей в эффективности размещения рекламы именно у вас.

- *Если Вы представитель коммерческой организации/рекламного агентства/частный инвестор*

  Определение наиболее эффективных каналов для максимального охвата целевой аудитории, управление рекламными издержками за счет продуманного медиа-планирования.

- *Если вы представитель Государственной/Неправительственной/ Международной Организации*

Содействие в разработке и дальнейшем внедрении эффективных коммуникационных стратегий, нацеленных на определённые слои населения.

Кто мы и почему нам доверяют (только факты и цифры)

«M-Vector» - международная исследовательско-консалтинговая компания, работающая в странах Центральной Азии с 1997 г. Мы специализируемся на исследованиях рынков и потребителей, изучении общественного мнения, управленческом консалтинге и тренингах.

Факты о нас, цифры за нас:

- 15 лет на рынке исследований – с 1997 года
- Более 1000 интервьюеров и супервайзеров по всей Центральной Азии
- Ежегодно реализуется более 70 проектов
- Ежегодно изучаются мнения более 50 000 человек
- Опыт реализации проектов в Кыргызстане, Казахстане, Таджикистане, Узбекистане, Туркмении, России, Монголии, Бангладеше и Канаде
- Международные стандарты качества – ESOMAR, CMC®
- Профессиональная команда – выпускники лучших вузов Кыргызстана, России и дальнего зарубежья
- Международная премия за «выдающиеся достижения в области консалтинга» им. Габриэля Аль-Салема 2012 года.

Желаете принять участие?

По опыту прошлого года, желающих принять участие в мероприятии очень много, мы просим заблаговременно связаться с нами (тел: +996 (312) 510829, 511815, контактное лицо: Раисат Мусаева, Камила Алыкулова) и зарегистрироваться в списке участников не позднее 19 июля 2012 г. Вход на мероприятие свободный.

Приложение № 2. Статья в газете «Вечерний Бишкек»

Среда, 8 августа 2012 г. СОЦОПРОС Вечерний Бишкек 7

А ну–ка, СМИрно

Для бишкекчан «Вечерка» по–прежнему остается самой любимой и читаемой газетой. 78,5 процента опрошенных жителей столицы отдали свои голоса за наше издание. Таковы результаты крупномасштабного исследования, которое провела консалтинговая компания M–Vector при поддержке Агентства США по международному развитию USAID.

Социологи M–Vector опросили в общей сложности 5 тысяч 502 респондента старше 14 лет во всех регионах республики. Целью исследования было выяснить, какой телеканал в нынешнем году стал самым популярным в Кыргызстане, какой телепрограмме зрители отдают предпочтение, каким газетам доверяют, на частоту какой радиостанции чаще всего настроены приемники слушателей?

Что наTVорили?

Исследование, проведенное методом личного интервью, показало, что телевидение пока остается самым популярным источником информации: 98,1 процента из общего числа опрошенных предпочитают ТВ остальным СМИ. 80 процентов респондентов считают, что это важный и надежный источник информации.

Специально приглашенный для участия в проекте европейский медиаэксперт Грэм Морланд отметил увеличение конкуренции на телерынке Кыргызстана. При этом предпочтения жителей Бишкека и других регионов страны существенно отличаются. Так, если по всей республике ОТРК (КТР) занимает лидирующее место (по мнению 20,3% респондентов), то в Бишкеке поклонников у этого канала всего 7,7 процента. На первом месте с большим отрывом российский канал ОРТ, на втором — НТВ, на третьем — ТНТ.

В целом по республике у ОТРК (КТР) ежедневная аудитория составляет 1 миллион 354 тысячи 587 зрителей, среднее время просмотра 98 минут. Первый канал (ОРТ) собирает у экранов 1 миллион 118 тысяч 347 человек, которые в среднем смотрят передачи этого канала 108 минут. ЭлТР на протяжении двух лет демонстрирует завидную стабильность, удерживая третье место с общим количеством ежедневной аудитории 617 тысяч 777 человек, время просмотра здесь такое же, как у КТР — 98 минут. 7–й канал и НТС+НТВ на четвертом и пятом местах соответственно. В среднем эти каналы смотрят 110 минут. РТР на 6–й строчке рейтинга, средняя ежедневная аудитория у этого канала 278 762 зрителя, среднее время просмотра 100 минут.

"Падением года" назвали эксперты нынешнюю десятую позицию (по сравнению с шестым местом в рейтинге прошлого года) 5–го канала. Медиаспециалисты связывают это с попытками национализации данного ТВ, частичной сменой коллектива и другими сопутствующими трудностями, сказавшимися на контенте и общем интересе аудитории.

Канал "Пирамида" на последнем, 11–м, месте в рейтинге. Его смотрят в среднем 165 тысяч 528 зрителей, проводя у телеэкрана примерно 90 минут. Более миллиона зрителей называли также другие каналы спутникового телевидения, которые они предпочитают смотреть ежедневно минимум по часу.

«Мыло» — на мыло

Социологи спросили респондентов, какой тип передач они предпочитают смотреть. Выяснилось, что самой большой популярностью у кыргызстанцев пользуются телевизионные новости (41,1%). На втором месте художественные фильмы (11,1%), на третьем — ток–шоу (10,3%). Любопытно, что бишкекчане любят смотреть комедийные сериалы больше, чем жители других регионов — 12,3 процента против 3,9. А вот драматические сериалы в среднем смотрят 4,6 процента кыргызстанцев, образовательные и документальные программы — 4 процента. Музыкальные клипы предпочитают смотреть лишь 3,7 процента бишкекчан, в регионах процент аудитории больше — 8,7. Интересно, что юмористические передачи и мыльные оперы уже утратили прежнюю популярность, их смотрят только 2,7 и 2,3 процента зрителей соответственно.

По воле волн

Пятерку радиорейтинга неизменно возглавляет "Кыргызстан Обондору", не намного уступает лидеру "Европа Плюс". А вот с третьим местом в рейтинге вышел небольшой казус. Как выяснилось, не все респонденты знают о том, что "Азаттык" — это не самостоятельная радиоволна, а аналитическая передача, которая использует частоту вещания "Биринчи радио". Поэтому "Биринчи радио" и программу "Азаттык" пришлось объединить в рейтинге. Четвертое и пятое места заняли Tumar и "Авторадио" соответственно.

Позиции некоторых радиостанций в разрезе времени прослушивания выводят их на особое место. Охват аудитории, например, "Мин Кыял" и "Ретро FM" не столь велик, как у Tumar и "Авторадио". Однако среднее время прослушивания этих волн 125 ("Мин Кыял") и 148 ("Ретро FM") минут. Тогда как у Tumar и "Авторадио" 85 и 106 минут соответственно.

Что касается тематики радиопередач, то кыргызстанские слушатели любят больше всего музыкальные программы (52,4%). Следующие по популярности новости (32,9%), на третьем месте ток–шоу (6,3%). Политика и спорт интересуют всего 2,4 процента слушателей. Прогноз погоды, передачи о здоровье, культуре, религии, развлекательные игры и юмористические нарезки интересуют совсем малый процент слушателей — в среднем 0,3%.

Пропечатали

В печатных СМИ, по словам экспертов M–Vector, ситуация коренным образом не изменилась. В тройку самых читаемых и уважаемых газет в Кыргызстане входят "Супер Инфо" (60,8%), "Вечерний Бишкек" (25,1) и "Дело №" (14,3). "Комсомольская правда" на четвертой позиции (6,9). "Аргументы и факты" — на пятой (6,3). Любопытно, что бишкекские респонденты немного иначе распределили свои предпочтения: на первое место по популярности и доверию они поставили "Вечерку" (78,5%), на второе — "Супер Инфо" (26), на третье — "Комсомолку" (18,3), на четвертое — "Дело №" (17,9), на пятое — "Аргументы и факты" (15,5).

Если смотреть в разрезе тематических рубрик, то больше всего наши соотечественники любят читать развлекательные материалы (44%). Политикой интересуются в общей сложности 36 процентов опрошенных респондентов. Общественная и социальная тематика не оставляет равнодушными 33 процента читателей. Материалы на тему здоровья и медицины читают 14 процентов аудитории, криминальную хронику — 10 процентов, спорт — 6 процентов. Рекламные объявления просматривают 7 процентов читателей.

Попали в Сеть

В этом году по сравнению с 2011–м увеличилось количество пользователей Интернета, для которых это основной канал получения информации. Новости разной тематики, аналитику и развлекательные ролики они предпочитают читать и смотреть именно во Всемирной паутине. По прогнозу социологов, в дальнейшем интернет–аудитория будет только увеличиваться.

Причем если раньше пользователи выходили в Сеть в основном из интернет–кафе, то сейчас уже 30,2 процента респондентов имеют Интернет дома. Популярность сайтов варьируется в зависимости от направленности новостные (www.akipress.org), развлекательные (www.odnoklassniki.ru), почтовые (www.mail.ru) и поисковые (www.google.kg).

За язык потянули

58 процентов респондентов смотрят передачи на кыргызском языке, 36 процентов — на русском, 5 процентов — на узбекском и 1 процент "ловят" зарубежные каналы и смотрят передачи на иностранных языках.

Радиопередачи на кыргызском языке слушают 56,1 процента опрошенных, русскоязычные программы — 37,7 процента, программы на узбекском языке слушают 5 процентов респондентов.

Газеты на кыргызском языке читают 62 процента кыргызстанцев, на русском — 33 процента, на узбекском — 5 процентов.

• авторитетно

Виталий ДЕРГУНОВ, *руководитель отдела исследований M–Vector:*

— Это исследование проводилось в течение двух лет. Поэтому нашим специалистам удалось не просто проанализировать полученные данные, но и, сделав сравнительный анализ, выявить динамику роста или падения рейтингов СМИ. В прошлом году мы опрашивали кыргызстанцев с 18 лет, а в этом году включили в опрос 14–летних респондентов, учитывая возрастающий интерес молодежи к использованию интернет–ресурсов.

Многие СМИ, не вполне довольные своими позициями в рейтинге, сетуют на отток рекламодателей после проведения подобного рода опросов. Однако мировой опыт доказывает практическую необходимость проведения таких исследований. В конечном счете рейтинг — не что иное, как инструмент, призванный повысить эффективность работы СМИ, оказать содействие в налаживании контактов с широкой общественностью. СМИ это стимулирует на создание уникального местного контента, рекламодателей — на принятие взвешенных решений при распределении рекламных бюджетов с максимальной долей возвратности вложенных средств.

• по ранжиру

В международном рейтинге свободы прессы Global Press Freedom 2012, составленном Freedom House, из 197 стран Кыргызстан занял 156–е место.

Freedom House оценивает степень свободы печатных, телевизионных и электронных средств массовой информации в разных странах мира на основе таких критериев, как свобода слова, степень правительственного контроля над СМИ, условия работы журналистов, случаи применения по отношению к ним насилия, экономическая и политическая ситуация в стране и так далее.

Несмотря на то что в рейтинге Кыргызстан занимает лишь 156–е место, по сравнению с прошлыми годами мы все же немного продвинулись вперед. Так, в 2010 году в Global Press Freedom наша республика занимала 161–е место. Хотя 9 лет назад кыргызстанская пресса по степени свободы опережала почти все страны СНГ. В 2003 году, по результатам исследования организации "Репортеры без границ", в мировом рейтинге мы занимали 98–е место, тогда как, например, Казахстан, Россия и Украина — 116–е, 121–е и 124–е соответственно.

• а как у них?

Всероссийский центр изучения общественного мнения (ВЦИОМ) провел опрос 1600 человек в 138 населенных пунктах в 46 областях, краях и республиках России, чтобы выяснить, из каких средств массовой информации россияне чаще всего получают информацию и каким СМИ они доверяют в большей степени.

Как показали результаты опроса, самым востребованным СМИ среди россиян остается телевидение. На втором месте — пресса. Третий по востребованности источник информации — Интернет, оказавшийся более популярным, чем радио. Информации в Сети доверяют 64 процента опрошенных. Наименьшее доверие россияне выражают зарубежным СМИ.

Материалы подготовила Амалия БЕКЛИЯН. Фото из Интернета.

Приложение № 3. Список участников презентации

Таблица 1. Список участников, 23.07.2012 (ТВ-каналы)

Телевизионные каналы				
Ф.И.О.	**ТВ-канал**	**Должность**	**Контактная информация**	**E-mail**
Айдер Бекиров	СТС/ Медиа группа "Europe"	Президент	0312 530 555	aider@europa.kg
Айя Толокова	СТС/ Медиа группа "Europe"	Менеджер	0312 530 555	Tolokova_a@europa.kg
Надежда Бердникова	СТС/ Медиа группа "Europe"	Менеджер	0312 530 555	
Кубат Оторбаев Толгонай Ишенбек	ОТРК (КТР)	Директор PR -специалист	0312 39 20 59	ntrk@ktr.kg
Гульназ Абыталиева	НБТ	Руководитель отдела мониторинга	0312 53 07 46	bakiev.ru@mail.ru
Айгул Асаналиева Александр Кекер	НТС	Коммерческий директор Программный директор	0312 51 23 60, 51 23 58	info@nts.kg programma@nts.kg
Ольга Толстоусова	5-канал	Трафик менеджер	0312 59 16 41	alexander-pr@mail.ru
Динара Суйманалиева	Телеканал «Мир»	Директор представительства в Кыргызстане	0312 66 05 12	tvmirkg@mail.ru
Чынгыз Бегалиев	ЭЛТР	Коммерческий директор	0555 00 42 53, 0312 90-61-44	chyngyzb@gmail.com , aku_1986@mail.ru
Александр Шахназаров		Независимый медиа эксперт	0771 39 84 99	shahnazarov@gmail.com
Марк Уолш Адель Лаишева Беттина Региуэс	Интерньюс	Экперт Журналист Журналист	+996 (312) 46 48 80; +996 (312) 54 37 86	adel@internews.kg
Александр Ким Толкун Эрмекбаев	Башат (Ош)	Коммерческий директор Генеральный директор	+996 779 322572, +996 550 316549	Kim_aleksandr@mail.ru bashatov@gmail.com
Залкар Анарбаев	7-канал	Коммерческий директор	+996 555 56 56 35	omurg@yandex.ru

Таблица 2. Список участников, 23.07.2012 (Радиостанции)

Радиостанции				
Ф.И.О.	**Радио станция**	**Должность**	**Контактная информация**	**E-mail**
Назира Кадаева	Медиа группа "Europe" (Кыргызстан обондору)	Музыкальный редактор	0312 530 555	
Айжан Кулибаева	Медиа группа "Europe" (Европа+)	Программный директор/ди-джей	0312 530 555	kulibaeva_a@europa.kg
Айгерим	Медиа группа "Europe"	Менеджер по маркетингу	0312 530 555	
Индира Яхъеева	Медиа группа "Europe"	Advertising Manager	0312 530 555	
Рада Калеева	Медиа группа "Europe"	Advertising Manager	0312 530 555	
Влад Вайнгардт	Медиа группа "Europe" (Ретро FM)	Программный редактор	0312 530 555, 0555 280 876	weingardt_v@europa.kg
Алексей Сидоров	Тумар	Директор	0312 51 00 15	tumarthebest@mail.ru
Бакыт Асанов	Азаттык	Журналист	0312 31 60 80 (82)	
Мансур токтоналиев	Хит-FM	Программный менеджер	0312 68 10 56	m.timurov@gmail.com
Аида Молдалиева	Манас	Программный редактор	0312) 49 27 68	manasfm@gmail.com
Руслан Асанбеков	ОТРК (Кыргыз радиосу+ Биринчи радио+ Балдар FM)	Коммерческий директор	0312 65 66 09	ruslan.asanbekoff@gmail.com
Руслан Асанбеков	Мин Кыял		0312 651026	ruslan.asanbekoff@gmail.com
Галина Прошина	Internet Policy Civil Initiatives, радио Жаш FM	Проектный координатор/ Журналист в Жаш FM	0312 541590, 541476	galina@gp.kg
Денис Уразметов	Internet Policy Civil Initiatives, радио Жаш FM	Проектный координатор/ Журналист в Жаш FM	0312 541590, 541476	

Таблица 3. Список участников, 23.07.2012 (Газеты и журналы)

Газеты				
Ф.И.О.	**Радио станция**	**Должность**	**Контактная информация**	**E-mail**
Нуржан Алымканова	Жаны Агым	Менеджер по рекламе	0312 38-67-06, 38-67-08, 38-67-13, 38-67-19	nurjan@vb.kg
Амалия Бенлиян	Вечерний Бишкек	Главный редактор	0312 48-65-65, 48-61-94, 68-01-51	
Павел Громский		Медиа эксперт		
Алексей Василевецкий	Fergana News	Медиа эксперт	0771941206	
Журналы				
Ф.И.О.	**Радио станция**	**Должность**	**Контактная информация**	**E-mail**
Марина Олейникова Жанара	Журнал "Замандаш"	PR менеджер менеджер	0312 90-19-67	
Елена Чигебаева	Журнал "Green"	Коммерческий директор	0555921152	e.chigibaeva@gmail.com

Таблица 4. Список участников, 24.07.2012 (Государственные органы)

Пресс-службы при государственных органах				
Ф.И.О.	**Организация**	**Должность**	**Контактная информация**	**E-Mail**
Венера Черикбаева	Государственная налоговая служба	Пресс-служба	0312 61 22 95	presskg@mail.ru
Курманкул Жумалиев	Министерство социальной защиты населения	Пресс-служба	0312 66-34-00, 62-45-22	Pub_com@mail.kg Pressa_mszn@mlsp.kg
Света Байтикова	Министерство Здравоохранения	Пресс-служба	0312 66-58-30	S_baytikova@mz.med.kg
Нуржан Найзабекова	Министерство по делам молодежи	Пресс-служба	0312 300 912	Pressa_mdmkr@mail.ru
Эрнис Мамырканов	Правительство	Руководитель отдела информационных стратегий	0312 960152	ernis@mail.gov.kg
Марина Кадыралиева	Государственная телевизионная ассоциация	Исполнительный директор		
Елена Барановски	Частная телевизионная ассоциация	Исполнительный директор	0312 62 37 05	agroprod@agroprod.kg
Айдар Азизбеков	Агропрод.Корпорация	Менеджер по продажам	0770 43 69 67	audar@agrocorp.kg
Meerim Ruslanovna Artysheva	КТУ «Манас», факультет Коммуникаций	Младший исследователь	0312 49 27 56 (1202)	meerimart@gmail.com
Бактыгуль Абашканова	КТУ «Манас», факультет Коммуникаций	Исследователь	0556 81 23 53	
Регина Заманкулова	КТУ «Манас», факультет Коммуникаций	Старший исследователь		
Наргиза Ажибаева	Политическая партия «Республика»	Руководитель молодежного крыла партии	0555 92-32-96	
Алмазбек Турдубаев	Политическая партия «Мурас»	Член партии	0557 50 10 92	a.turdubaev@gmail.com
Адельфия Аманкулова	Политическая партия «Мурас»	Руководитель PR-отдела		adelya.amankulova@gmail.com
Mavlyan Askarbekov	Политическая партия «Эркин эл»	Председатель		

Таблица 5. Список участников, 24.07.2012 (НПО и международные организации)

Неправительственные и международные организации				
Ф.И.О.	**Организация**	**Должность**	**Контактная информация**	**E-mail**
Кристофер Селбайэль	Центр ОБСЕ в Бишкек	Старший специалист по проектам	0312 66 50 26 (доб.410) 0775982187	azat.ishmuhamedov@osce.org
Крегг Халстед Жениш Арзыматов	Программа для оказания помощи Жогорку Кенеш «Консолидация в Кыргызстане»	Программный менеджер	0312 68 15 67	kregg_halstead@dai.com
Айнагуль Абдрахманова	УВКБ ООН	Консультант по связям с общественностью	0312 611264	prokopch@unhcr.org
Ksenia Basova	DAI/KPSP Project (ЮСАИД)	PR-менеджер	0555 797739	kbasova@rtlc.net
Кевин Гэш	ЮСАИД	Специалист		kgash@usaid.gov
Мария Стефурак	ЮСАИД	Старший специалист по связям со СМИ и гражданскому обществу		mstfurak@usaid.gov
Фатима Касмахунова	ЮСАИД	Специалист по управлению проектами		fkasmahunova@usaid.gov
~~Джейсон Смарт~~ Айжамал Аманбекова	Международный республиканский институт (IRI)	Программный ассистент	0312 901460, 909331	jsmart@iri.org
~~Стюарт Канн~~ Улугбек Эсет уулу	Freedom House	Региональный представитель	0312 62-35-82	kahn@freedomhouse.org
Индика Кочкарова	GIZ	PR-менеджер	0312 90-65-50, 90-90-70, 90-91-17	indika.kochkarova@giz.de
Мелисбек Эрнисов	Государственный департамент по реконструкции и развитию в г. Ош и Жалал-Абад	Пресс-служба	0777 10 30 61	infodirekcia@gmail.com
Асель Богомбаева Алия Бисембина	Американская торговая палата	Проектный координатор Менеджер по маркетингу	0312 62-33-89 0772 66-50-41	memberservice@amcham.kg
Екатерина Литовская Чолпон Асанакунова	Швейцарское бюро в Кыргызстане/ Аванко Консалтинг	Генеральный директор	0312 90-84-72	volodya@avanko.com.kg
Эркин Мамасалиев	Internet Policy Civil Initiatives	PR-консультант	0312 541590, 541476	pr@gp.kg
~~Марат Токоев~~ Айгуль	Jurnalisty Public Association	Президент	0770 45 10 83	tokoevm@gmail.com
Сыйнат Арынова Максатай Юлдашева	Международная финансовая корпорация (IFC)	Операционный аналитик Специалист	0 312 62 61 62 (113), 0555 790 795	sarynova@ifc.org
Анна Воробьева	Фонд Агахана	PR-менеджер	0312 69 60 31	anna.vorobeva@ak

				dn.org
Елена Черменина	ЕС-ПРООН	PR и медиа специалист	0777 95 03 11	ech@dgov.undp.kg
Нурлан Жумалиев	ФЕЦА	PR-менеджер	0312 56 11 63	nurlanj@ef-ca.org
Турсунай Чодурова	Swiss Cooperation Office in the Kyrgyz Republic	PR-специалист	0312 30 10 36	tursunai.chodurova@sdc.net
Ацнура Чолпонкулова	FLICA			www.flica.org
Скотт Кеарин	NDI-Кыргызстан	Director of the office Kyrgyzstan		scottndi@elcat.kg
Байрон Пакала	ACTED			
Керика Баниит	HANDYCAP			
Жылдыз Керимова	Институт политики развития (DPI)	Project Manager		jyldyz.dpi@gmail.com
Улан Ногойбаев	Общественный фонд «Форсайт»	Эскперт		
Кристен Николсон	IFES	Программный координатор		knicholson@ifes.org
Динара Акматбекова	Всемирный банк	PR-специалист	0312 45 40 40	akmatbekova@worldbank.kg

Таблица 6. Список участников, 25.07.2012 (Рекламные агентства)

Рекламные агентства				
Ф.И.О.	**Агентство/ компания**	**Должность**	**Контактная информация**	**E-mail**
Жергалбек Урманбетов	Magisterial Advertising	Директор	0312 69 54 36	j-urmambetov@magistral.kg
Галия Айнакулова	Magisterial Advertising	Медиа директор	0312 69 54 36	galiya@magistral.kg
Людмила Новикова	Quattro Media	Медиа директор	0312 306 109	s.novikova@quattromedia.kg
Светлана Ахмедгалиева	Quattro Media	Менеджер	0312 306 109	Lyudmila@quattromedia.kg
Арсен Кадыралиева	Quasar	Менеджер по рекламе	0 555 78 15 87	Quasar01@list.ru
Нурбек Ташкараев	CMG Media	Директор	+996 (312) 694054 (tel/fax)	n.tashkaraev@cmg.kg
Василий Усенко	Dialer Group (former Mobius)	Директор	0312 61 18 36	office@dg.kg
Ирина Бакалова	Dialer Group (former Mobius)	Медиа менеджер	0312 61 18 36	
Lira Kasymalieva	Vega Plus	Директор	0312 43 55 00 0312 89 08 00	director@vegaplus.kg
Айсулуу Касымалиева	Vega Plus	Менеджер по обслуживанию клиентов	0312 43 55 00 0312 89 08 00	office@vegaplus.kg
Дильноз Юнусова	I DO MARKETING	Менеджер по обслуживанию клиентов	0312 89-19-91, 89-31-01, (555) 00-40-81	info@idm.kg
Айбек Куренкеев	I DO MARKETING	Директор	0312 89-19-91, 89-31-01	info@idm.kg

Татьяна Хегай	Media Partner	PR-менеджер	0312 69-93-93, 69-94-94, 0772 61 77 73	mediapartner@kobukson.kg
Elmira Toktogulova	Media Consult	Менеджер		
Нелля Ситдикова Мария Вайкхель	ISR Consult	Менеджер по исследованиям и развитию	0312 89 31 01 0555 00 40 59	isrc@isrc.kg isrc.kg@gmail.com
Мээрим Алиаскарова	ISR Consult	Специалист	0312 89 31 01	isrc@isrc.kg isrc.kg@gmail.com
Евгения Сергеева	Inform Communications	Менеджер по маркетингу		

Таблица 7. Список участников, 25.07.2012 (Коммерческие организации и банки, рекламодатели)

Рекламодатели				
Ф.И.О.	**Компания**	**Должность**	**Контактная информация**	**E-Mail**
Асель Мишенко	Sky Mobile (Beeline)	Специалист по рекламе		amishenko@skymobile.kg
Екатерина Костиненко	Sky Mobile (Beeline)	Руководитель отдела маркетинговых коммуникаций		ekostinenko@skymobile.kg
Кирил Демичев	Альфа Телеком (Megacom)	Руководитель отдела маркетинговых исследований и анализ		kdemichev@megacom.kg
Эркина Тамабаева	Альфа Телеком (Megacom)	Специалист по исследованиям	0555 905 459	etamabaeva@megacom.kg
Айжан Бекенова	Альфа Телеком (Megacom)	Проектный менеджер отдела маркетинговых исследований и анализ	0555 905 093	abekenova@megacom.kg
Евгения Федорова	Альфа Телеком (Megacom)	Chief of Mass Media Communications		efedorova@megacom.kg
Камиль Усупбаев	Альфа Телеком (Megacom)	Старший специалист по рекламе		etamabaeva@megacom.kg
Эмиль Шабданов	Nur Telecom (O)	Менеджер по рекламе	0312 21 93 05	eshabdanov@nurtelecom.kg
Руслан Гайдаров	Fonex	Главный менеджер		rgaidarov@gmail.com
Татьяна Юнникова	Кыргыз Телеком	Руководитель отдела маркетинга и продаж	0312 60 12 27	adjundubaeva@kt.kg
Татьяна Евдокимова	Кыргыз Телеком	Marketing and Sales Department	0312 46 92 54	mkarabukaev@kt.kg
Евгений Скрипин	Юникредит Банк	Leading Specialist	0312 90 58 58 (244,245)	Skripin@unicreditbank.kg
Наталья Мокина	Юникредит Банк	Leading Specialist of Corporate Image and Communications Department	0312 90 58 58 (244,245)	mokina@unicreditbank.kg
Евгений Ермаков	Юникредит Банк	Главный специалист	0312 655 188, 0559 89 64 44	ermakov@unicreditbank.kg
Юлия Палий	Медиа группа “Europe”	Трафик менеджер	0312 530 555	
Алия	Медиа группа “Europe”	Трафик менеджер	0312 530 555	

Гульзат Токтогулова	Консалтинговая компания «Эксперт»	Руководитель отдела медиа-мониторинга	0312 59 15 66	ad@axpert.kg
Эрика Кожохметова	Микро-кредитная компания «Компаньон»	Менеджер по маркетингу	0312 979 979	ehozhahmetova@kompanion.kg
Асель Ногойбаева	Микро-финансовая компания «Бай-Тушум»	Специалист по маркетингу	0312 611-573	Asel.Nogoibaeva@baitushum.kg
Балтабаева Дилярам Эргашевна	Страховая компания «Кыргызстан»	Главный специалист по маркетингу	0312 38-31-31, 38-36-36	market@insurance.kg
Игорь	Страховая компания NSK	Аналитик	0312 39 40 78	info@nsk.kg
Виктория Владимировна	Риха	Director	0312 90-61-67 0555-970-932	riha@mail.ru
Арзымат Алдаяров Айжан Тыналиева Алан Турусбеков	Газпром-Нефть-Азия	Руководитель PR-отдела Специалист по продвижению бренда Менеджер по рекламе	0312 51-51-51, (770) 80-03-30	Borbieva.ST@gazprom-neft.kg turuspekov@gmail.com
Edil Kubyshev Abdulla Ulyazov	Атланта (Regional Representation of Shell Company)	Бренд-менеджер Директор	0558950195	edil@atlant-auto.kg
Алишер Ахунов	Кока-Кола Бишкек Боттлерс	Менеджер по маркетингу PR-специалист	0312 35-71-41, 35-71-31	Alisher.akhunov@cci.com.kg
Алтынай Асанова Рейна Жаныбековна	Отель «Hyatt Regency Bishkek»	Специалист по маркетингу Менеджер по маркетингу	0312 66-12-34, 66-57-44	altynay.asanova@hyatt.com
Дильбар	ВинГрад	Менеджер по маркетингу	0543 23 18 23	pitnica@mail.ru
Елена Чигебаева	АгроЛид	Менеджер по маркетингу	0555921152	e.chigibaeva@gmail.com
Чолпон	Биомед	Менеджер по развитию		

Таблица 8. Список участников, 26.07.2012 (Интернет ресурсы)

Интернет ресурсы				
Ф.И.О.	**Интернетресурс/ сайт/компания**	**Должность**	**Контактная информация**	**E-mail**
Махинур Ниязова Жазгуль Масалиева	Информационное агентство 24.kg	Корреспондент Руководитель рекламного отдела	0312 660 420, 0312 680 851 – рекламный отдел	iratiger@rambler.ru, info@24.kg

Владимир Ким	www.312.kg	Директор	+996 (312) 55-55-55, 56-15-37, +996 (555) 55-25-25	
Дария Суходолова	www.namba.kg	Менеджер по маркетингу	0 555 78-20-59	justsuhodulova@gmail.com
Улукбек улуу Урусбек	Информационное агентство KirTAT	Журналист	0312 90 03 13	almeterova@mail.ru
Тагай Тазабеков	Информационное агентство АкиПресс	Коммерческий директор	0312 65 0110	dima@akipress.org
Павел Голденштейн	SMM агентство «Like» (и B-Touch)	Директор	0312 30-18-86	office@like.kg
Никита Халяпин	SMM агентство «Like»	Специалист по маркетингу	0312 30-18-86	office@like.kg
Улан Мухамед Мээримгуль Шайимкулова	IMS Internet Marketing Strategies	Директор Специалист по стратегическому планированию	0 555 718 117 0 555 345 544	ulan.muhamed@ims.kg merimgul.shaiymkulova@gmail.com
Айколь Болотбекова Диана Рахманкулова	Информационный портал «Kloop Media»	Радио-журналист Журналист Журналист		bolotbekova@kloop.kg shahidabusheeva@gmail.com
Айганыш Абдраева Фарида Лансарова	Информационное агентство «Knews»	Журналист SMM-менеджер (	0 312 89 39 69 0 558 99 99 80	pr@knews.kg
Денис Бердаков	Институт по новым медиа (NMI)	Директор		denisberdakov@gmail.com
Эльмира Токтогулова	Media Consult	Специалист		
Азат	Info System of Ministry of Finance	Аналитик		
Nurayim Ryskulova	I-Media	Редактор, копирайтер		
Нургуль Аюпова Орусбек Арпабеков	ДОЗ №3 (Деревообрабатывающий завод)	Менеджер Менеджер		
Алефтина Баландина	Вимм-Билль-Данн-Азия	Специалист по маркетингу	0 312 90 15 60, 90 15 63, 90 15 61	info@wbt.kg
Дина Маслова	Вечерний Бишкек (www.vb.kg)	Главный редактор интернет-редакции	0312 48-65-65, 48-61-94, 68-01-51	
Роза Раяпова	Help Age International	Региональный консультант	0 550 20 60 55	
Бейшен Дайырбеков	Креативное агентство «Банда»	Партнер		
Глушков Степан Александрович Маточин	Рекламное агентство «Adver Group»	Директор по исследованиям Аналитик	0 543 747688	
Илья Нуринберг	«Бизнес-эксперт»	Директор		

Приложение № 4. Мнения участников презентаций

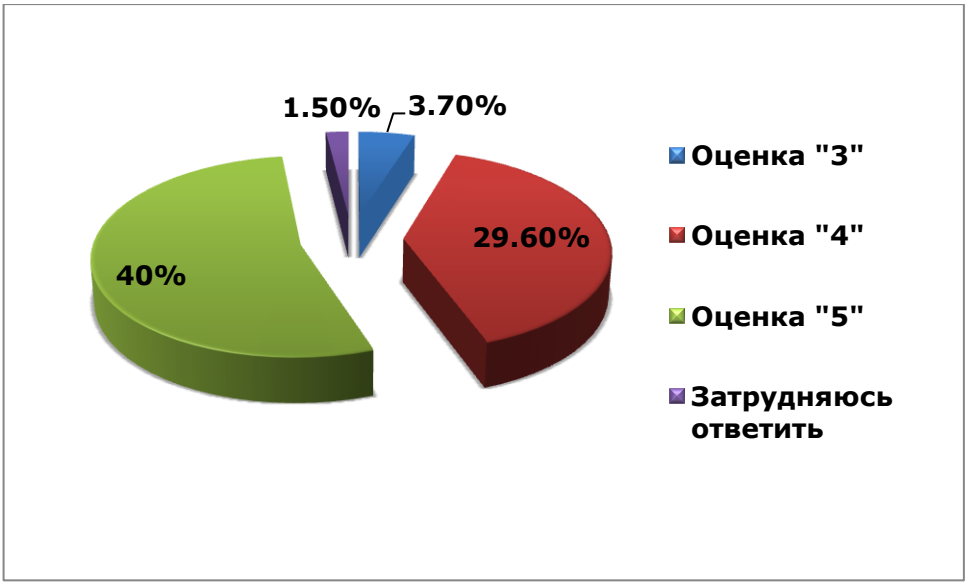
1. *Как Вы узнали о проведении данного исследования и проводимой презентации?*

О состоявшемся медиа исследовании и презентации готовых результатов исследования большинство опрошенных узнало из писем-приглашений, отправленных участникам по электронной почте и телефонному обзвону, осуществляемому сотрудниками отдела маркетинга компании «M-Vector». Более 10 респондентов узнали о готовящемся мероприятии, посетив официальную страничку компании "M-Vector" в социальной сети Facebook. Были среди опрошенных и те, кто почерпнул информацию о презентации из пресс-релиза, размещенного на сайте компании.

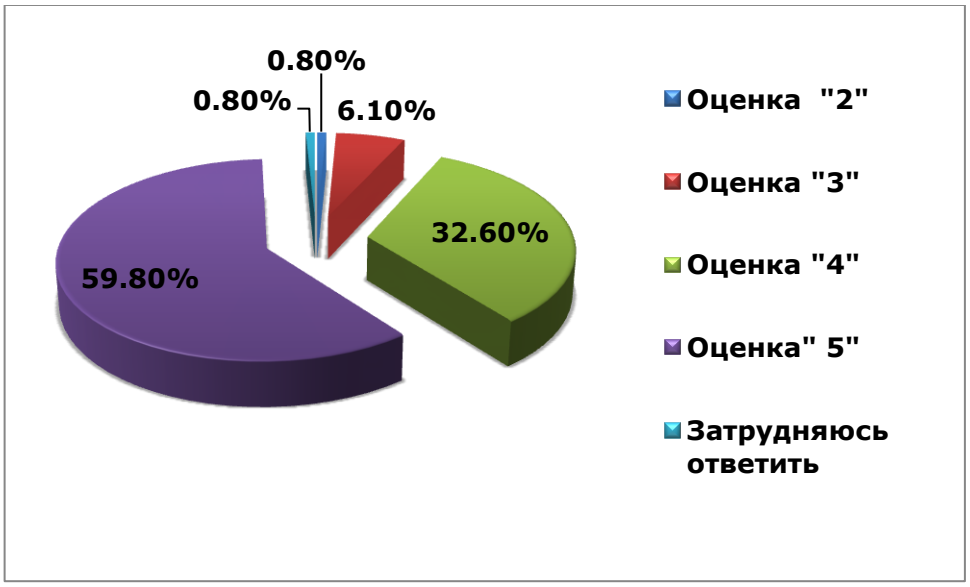
- *"Diesel.elcat.kg";*
- *" По e-mail рассылке от сотрудников компании М-Вектора";*
- *"Facebook";*
- *"Facebook и по телефону";*
- *"Facebook, а также от Камилы А.";*
- *"RI";*
- *"Twitter";*
- *"По приглашению от USAID"*
- *"На сайте www.m-vector.com, и в офисе USAID"*
- *"Были информированы от компании, где работаем";*
- *"Было выслано приглашение на почту';*
- *"В компанию приходили представители М-Вектор";*
- *"Внутрикорпоративное собрание";*
- *"Из звонка сотрудника компании М-вектор';*
- *"Из письма, пришедшего по почте от М-Вектор";*
- *"Извещение по почте";*
- *"Коллеги';*
- *"Личные контакты";*
- *"Мастер-класс Д. Чуприн - Р. Погожев';*
- *"На собрании международных организаций";*
- *"Нам прислали пресс-релиз";*
- *"Наш канал непосредственно участвовал в исследовании";*
- *"От знакомых';*
- *"От знакомых, случайно";*
- *"От коллеги";*
- *"От коллеги, которая получила приглашение";*
- *"От организаторов";*
- *"От партнера";*
- *"От рекламных агентств";*
- *"От руководителя отдела, Facebook";*
- *"От сотрудников М-Вектор";*
- *"Отправили с Freedom House";*
- *"Официальный сайт М-Вектор";*
- *"По заданию редакции";*
- *"Получила персональное приглашение";*
- *"Сарафанное радио";*
- *"Случайно";*
- *"Телефонный звонок, e-mail";*
- *"Через знакомых";*
- *"Через коллег из USAID";*

- *"Через коллег с отдела исследований";*
- *"Через Раисат";*
- *"Через тех. директора ГУИС".*

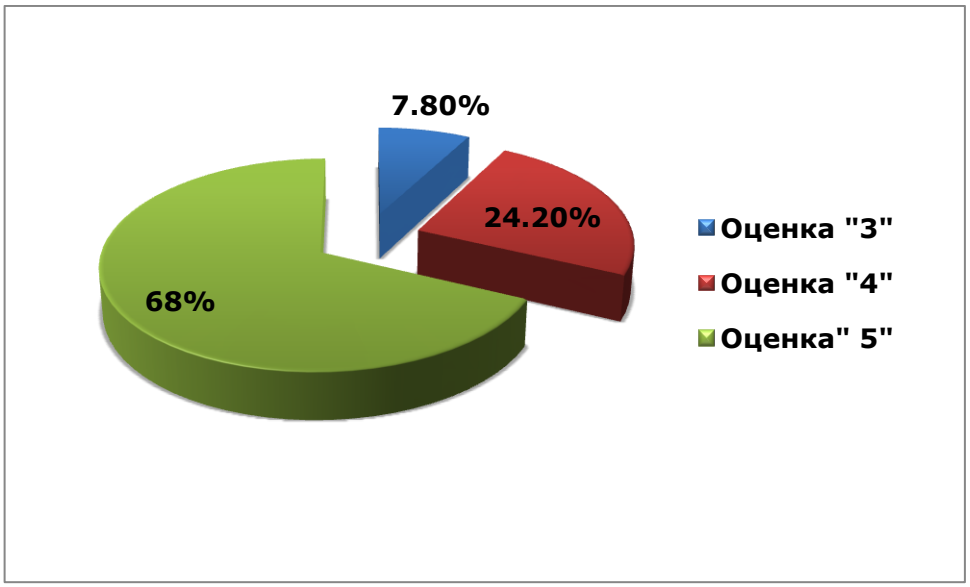
2. Оцените качество презентации по пятибальной шкале (ОБЩЕЕ КАЧЕСТВО ПРЕЗЕНТАЦИИ)



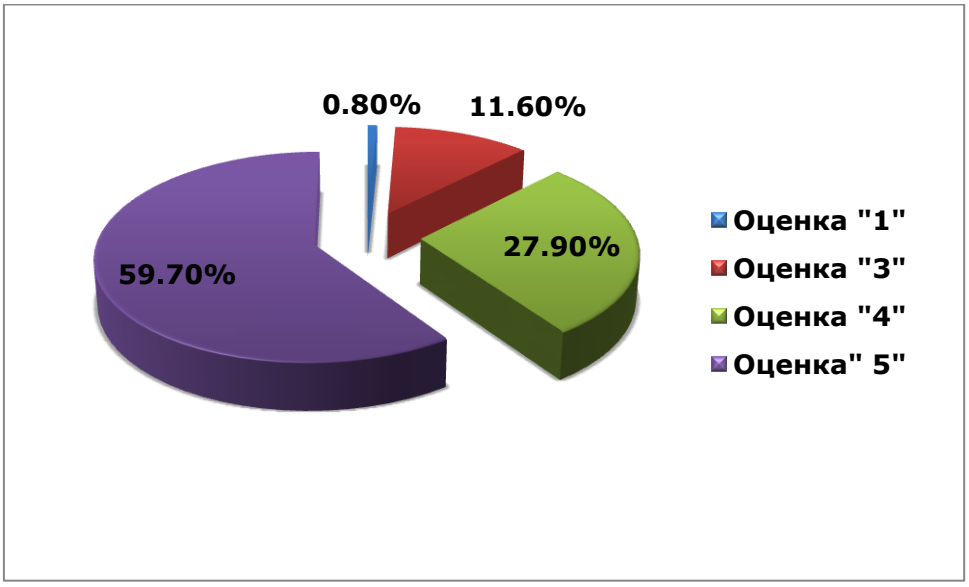
3. Оцените качество презентации по пятибальной шкале (ПОЛЕЗНОСТЬ ИНФОРМАЦИИ)



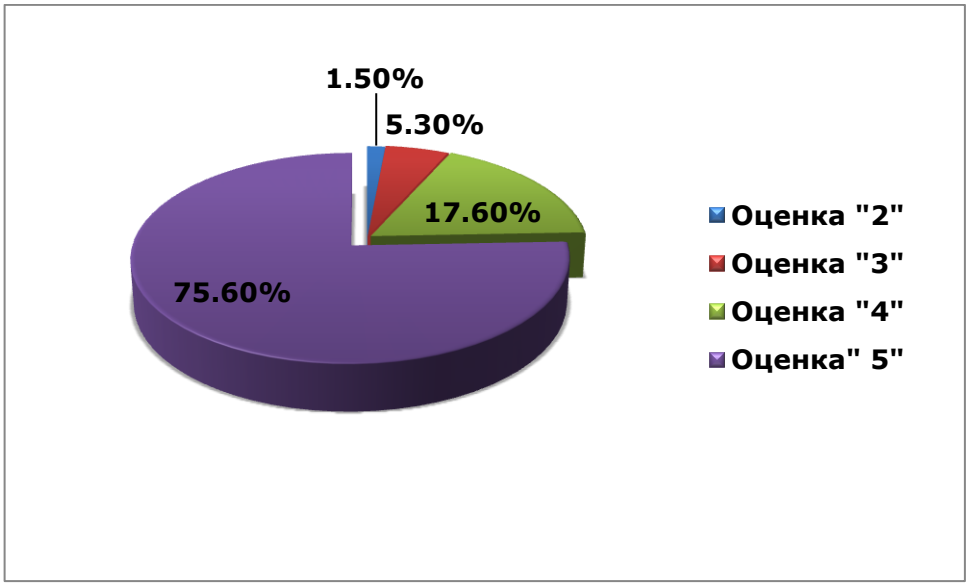
4. Оцените качество презентации по пятибальной шкале (ПОНЯТНОСТЬ ИНФОРМАЦИИ)



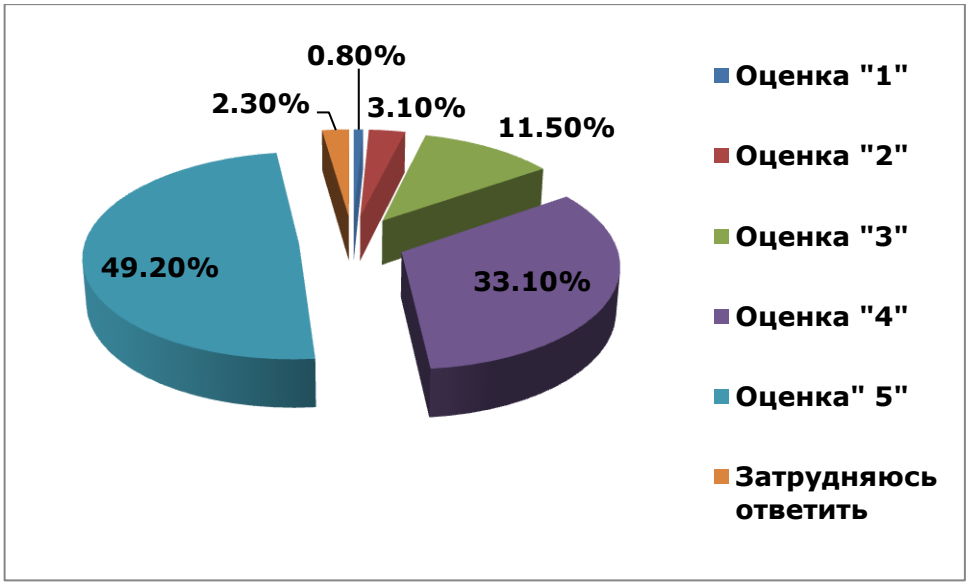
5. Оцените качество презентации по пятибальной шкале (КАЧЕСТВО ДИАГРАММ И ГРАФИКОВ)



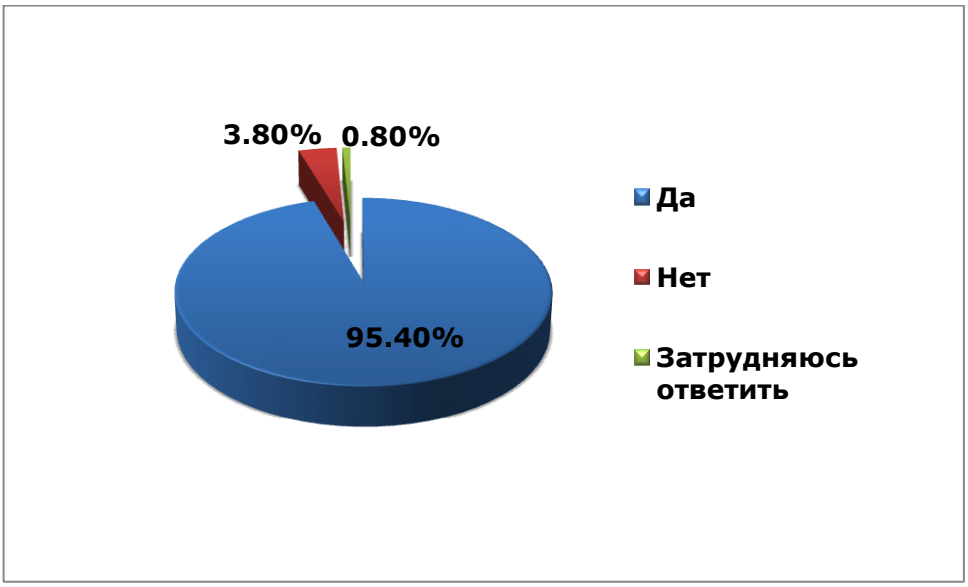
6. Оцените качество презентации по пятибальной шкале (РАБОТА ВЫСТУПАЮЩИХ ЭКСПЕРТОВ)



7. Оцените качество презентации по пятибальной шкале (ПРАКТИЧЕСКАЯ ЗНАЧИМОСТЬ)



8. Нужна ли Вашей организации подобная свежая информация на регулярной основе?



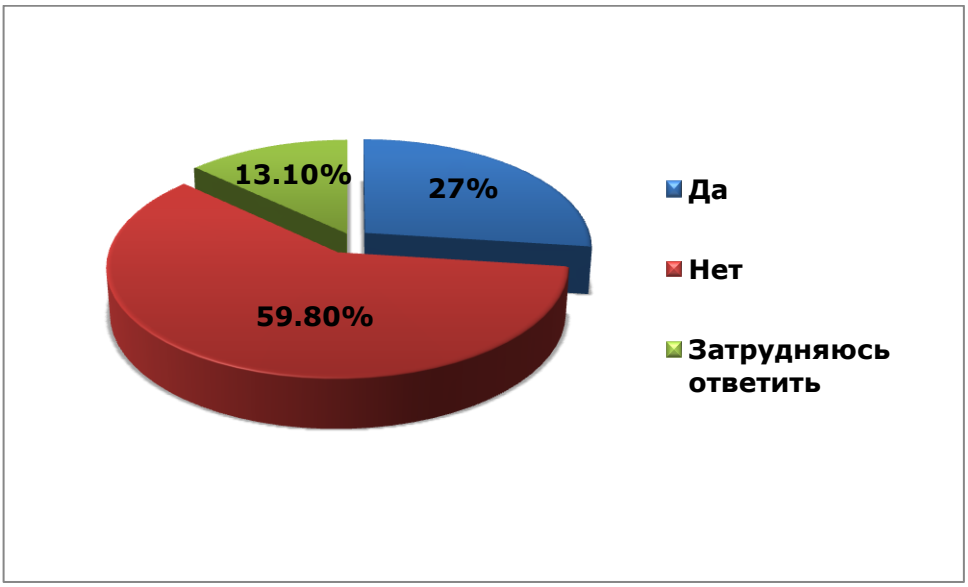
9. Если ДА, то с какой периодичностью, по Вашему мнению, целесообразно проводить такое исследование?

По поводу периодичности проведения исследования медиа аудитории, около 30 человек посчитали, что целесообразней всего проводить его не чаще чем 1 раз в год, другие придерживаются мнения - 2 раза в год. В меньшинстве, остались участники, которые считают целесообразным проводить исследование чаще, а именно ежеквартально.

- *"1-2 раза в год";*
- *"1 раз в 2 года";*
- *"1 раз в 3 месяца";*
- *"1 раз в 4 месяца";*
- *"1 раз в год";*
- *"1 раз в год (хотя бы)";*
- *"1 раз в год как минимум';*
- *"1 раз в полгода";*
- *"1 раз в три месяца";*
- *"2 раза в год - в виду сезонных колебаний рынка";*
- *"2 раза в год";*
- *"3-4 раза в год";*
- *"3 раза в год";*
- *"4 раза в год";*
- *"8-12 месяцев";*
- *"Выбор источника рекламы, целевую аудиторию";*
- *"Ежедневно";*
- *"Ежеквартально";*
- *"Ежемесячно";*
- *"Каждый год";*
- *"Как минимум 1 раз год";*
- *"Квартал – полугодие";*

- *"Минимально раз в полгода или ежегодно";*
- *"Минимум - 2 раза в год, максимум - 1 раз в год";*
- *"Не реже одного раза в квартал";*
- *"По газетам и интернету 1 раз в квартал";*
- *"По мере надобности";*
- *"Постоянно";*
- *"Хотя бы 1 раз в год";*
- *"Хотя бы 1 раз в полгода";*
- *"Хотя бы раз в год".*

10. Смогла бы Ваша организация выделять ежегодно средства на проведение такого исследования?



11. Если ДА, то, примерно, какую сумму Вы смогли бы выделять на проведение исследования ежегодно (долларов США)?

Относительно участия в финансировании последующих исследований только 10 человек ответили утвердительно и готовы финансировать получения подобного рода данных, из них: 2 человека готовы выделить из бюджета компании на финансирование исследования 200 долларов, ещё двое – 500 долларов, один указал сумму в размере 2000 долларов и лишь двое согласны оплатить по 5000 долларов каждый.

Были также и те, кто сомневался указать точную сумму возможного участи либо затруднялся ответить на вопрос, многие из участников отметили необходимость обсуждения этого вопроса с руководством.

- *"1 процент";*
- *"100-200";*
- *"1000-5000 (если проект делается эксклюзивно)";*
- *"200";*
- *"2000";*
- *"50";*
- *"500-1000 (надо спросить у директора)";*
- *"500";*

- *"5000";*
- *"В будущем";*
- *"В зависимости от спроса на рынке";*
- *"Возможно "да", но не я это решаю";*
- *"Возможно, на договорной основе";*
- *"До 500";*
- *"Затрудняюсь ответить";*
- *"Можно обсудить";*
- *"На этот вопрос можно ответить после согласования с директором";*
- *"Надо подумать";*
- *"Не предусматривается определенно. Обсуждается";*
- *"Необходима консультация с руководством";*
- *"Обсуждение";*
- *"Подлежит обсуждению";*
- *"Тема для обсуждения".*

12. Помогут ли результаты исследования Вашей организации в работе? Если ДА, то каким образом?

Большинство участников презентации отметили, что результаты исследования помогут им в дальнейшей работе, в особенности при выборе медиа-носителя для размещения рекламного материала, понимания медиа рынка и складывающихся на нем тенденций. Представители СМИ отметили важность результатов такого исследования при медиа-планировании и разработке контента. Затруднения в ответе на данный вопрос возникли у двух опрошенных, и лишь один участник ответил отрицательно – «нет».

- *"Более точно выходить на конечного потребителя. Более эффективное медиа планирование";*
- *"Будем учитывать все моменты для улучшения нашей радиостанции";*
- *"В пересмотре политики программирования радиостанций";*
- *"В проведении подобных исследований для научных статей";*
- *"В работе с государственным и частным секторами";*
- *"В размещении РИМ и изучении ЦА";*
- *"В сфере рекламы";*
- *"В текущем виде не помогут, необходима серьёзная доработка";*
- *"В условиях программы и анализа";*
- *"Возможно";*
- *"Возможно, при работе с нашими клиентами";*
- *"Враг поймет";*
- *"Выход на международный рынок";*
- *"Да";*
- *"Да (при выборе, где размещать рекламу)";*
- *"Да, более эффективно использовать ресурсы';*
- *"Да, будет легче определить, с кем сотрудничать в конкретной отрасли";*
- *"Да, в вопросах информирования населения";*
- *"Да, ваш опыт для нас очень ценен!";*
- *"Да, возможность выявить количество аудитории для продвижения проектов";*
- *"Да, выбор носителя для PR и рекламной продукции";*
- *"Да, грамотное медиа планирование";*
- *"Да, дает понимание рынка";*
- *"Да, для более детального рекламного планирования";*
- *"Да, для обоснования предлагаемых рекламных пространств - фактические данные";*
- *"Да, для общего восприятия медиа аудитории и медиа каналов";*
- *"Да, для определенных ТВ каналов для рекламы";*
- *"Да, для понимания рекламного рынка при работе с клиентами";*
- *"Да, для реализации проектов";*

- *"Да, дополнительные данные по СМИ, - а именно популярность того или иного канала";*
- *"Да, исследование о СМИ в регионах";*
- *"Да, конечно, такие данные необходимы нам на регулярной основе. Это оценка нашей работы";*
- *"Да, лучше ориентироваться в СМИ, с кем работать, когда работать";*
- *"Да, может повлиять на рекламодателей и на рейтинг телеканала";*
- *"Да, мы работаем с программированием общественных мероприятий";*
- *"Да, на основе данных мы составляем рекомендации для клиентов";*
- *"Да, на основе данных сопоставлять замены по выходам рекламы, передач";*
- *"Да, наглядно показать клиенту его аудиторию";*
- *'Да, наш университет в рамках дипломной работы периодически проводит исследование относительно медиа. Результаты исследования существенно помогут в понимании медиа";*
- *"Да, некоторые результаты можно использовать в выборе подрядчиков";*
- *"Да, определился, куда давать рекламу";*
- *"Да, ориентация по целевым группам и площадкам, где они сконцентрированы";*
- *"Да, полезны для работы с клиентами, обоснования выбора канала коммуникации";*
- *"Да, получением более обширной, полезной и достоверной информации";*
- *"Да, помогут в выборе медиа источника для размещения рекламы компании";*
- *"Да, помогут в проведении эдвокаси и пиаркампаний";*
- *"Да, потому что мы работаем с населением, мы понимаем теперь через какой канал пропаганду";*
- *"Да, при выборе СМИ для планируемых информационных компаний";*
- *"Да, при выборе типа медиа для рекламы мероприятий AmCham";*
- *"Да, при качественном медиапланировании и подготовке рекламных компаний";*
- *"Да, при размещении новостей, социальных роликов";*
- *"Да, следить за эффективностью работы, делать коррекцию программ передач";*
- *"Да, статистика полезна";*
- *"Да, так как мы являемся первыми, будем показывать исследование клиентам";*
- *"Да, учитывая показатели, будем работать, работать и еще раз работать";*
- *"Да, учтем в медиа планировании рекламных кампаний";*
- *"Да. У нас есть радиопрограмма, мы покупаем эфирное время у других радиостанций. Будем учитывать рейтинг радио";*
- *"Для дальнейшего эффективного построения ... работы со СМИ";*
- *"Для общей картинки";*
- *"Для проведения различных акций, PR-кампаний";*
- *"Для продвижения программ";*
- *"Для улучшения работы, для правильного составления сетки вещей";*
- *"Доля более точного маркетинга";*
- *"Думаю, да, так как поможет выбрать источник рекламы";*
- *"Есть спорные моменты, которые противоречат, нужно дорабатывать";*
- *"Завоевать интернет пользователей для использования государственных порталов";*
- *"Затрудняюсь ответить";*
- *"Иногда";*
- *"Интересные материалы, свежие факты";*
- *"Информация была полезна, жаль, что о журналах не было ни слова";*
- *"Лучше ... коммуникацию компании на целевые аудитории";*
- *"Медиа планирование";*
- *"Мне, как менеджеру по рекламе, этот рейтинг очень важен";*
- *"Многие организации не знают наш канал. Исследования помогут показать реальные изменения";*
- *"Мы будем давать рекламу на других телеканалах и радиостанциях и выбирать инфо-партнеров";*
- *"Мы видим успех передач, который есть и видим, что нужно изменить";*
- *"На какие СМИ лучше ориентироваться в дальнейшем";*

- *"На мой взгляд, это статистические данные и в них нет каких-то коэффициентов, которые показали бы рейтинг канала или передачи для медиа планирования рекламодателей";*
- *"Надо задуматься над восприятием аудитории";*
- *"Некоторая часть поможет (ТВ, радио)";*
- *"Нет";*
- *"О новой информации, по современным условиям";*
- *"Определение целевой аудитории, интересы слушателей";*
- *"Отмечу рекламодателям, что наша газета достоверная";*
- *"Планировать рекламные кампании";*
- *"Повысить возврат вложенных средств";*
- *"Пока затрудняюсь ответить";*
- *"Показало рейтинг компании";*
- *"Полезно";*
- *"Помогут в медиа планировании"*
- *"Помогут в образовании, помогут в ориентировании в медиа КР";*
- *"Помогут в привлечении наибольшего числа рекламодателей";*
- *"Помогут в размещении рекламы";*
- *"Помогут наиболее аргументировано привлечь клиента на радио и ТВ";*
- *"Помогут правильно разместить информацию, рекламу в наиболее подходящих для нас источниках. Будь то: ТВ, радио, СМИ с учетом нашей целевой аудитории";*
- *"Помогут при планировании расходов на рекламу в СМИ";*
- *"Помогут. Привлечение рекламодателей на нашей радиостанции";*
- *"Поможет в работе с иностранными рекламодателями";*
- *"Понимание поведения аудитории - потребности и что происходит с медиа рынком";*
- *"Послужат источником информации для медиа планирования";*
- *"Правильно планировать рекламную акцию";*
- *"При анализе ситуации и реализации проектов";*
- *"При планировании информационной кампании";*
- *"При работе с клиентами в качестве посредников";*
- *"Привлечение реклам, работа по улучшению вещания";*
- *"Примем во внимание";*
- *"Продвижение или осведомление населения о своей деятельности";*
- *"Работать над сеткой продажи";*
- *"Размещение рекламных модулей. Рейтинг политических программ на ТВ";*
- *"Размещение рекламы, понимание предпочтений населения";*
- *"Разумеется";*
- *"Результаты исследования будут использованы в планировании программы по связям с общественностью и социально-ориентированных работ и разработке стратегии (в выборе метода и СМИ)";*
- *"Результаты исследования могут быть использованы в дальнейших исследованиях, в написании научных статей и дипломных работ в качестве статистических данных";*
- *"Результаты помогут, потому что мы тесно работаем с ТВ, радио и газетами. Нам нужно знать информацию о них";*
- *"Руководство радио Азаттык будет ... некоторым СМИ";*
- *"Только косвенно - из каких источников население получает информацию о парламенте";*
- *"Улучшение контента, стратегии, сетки ... инвестиций ... рекламе";*
- *"Частично, при уточнении имеющихся данных и информации";*
- *"Частично. Помогут лучше оценивать ситуацию, более объективно. Возможно помогут повлиять на некоторые решения";*
- *"Эффективно запланировать рекламную компанию с минимальными затратами на рекламу";*
- *"Эффективность размещения информации, рекламы в СМИ".*

13. Что бы Вы порекомендовали организаторам исследования при проведении проектов в будущем? (методология, презентация, пр.)?

В целом оценка качества презентации положительная. Однако, важно обратить внимания на рекомендации слушателей. 7 человек из общего числа опрошенных указали необходимость более глубокого анализа интернет-рынка. Кроме того, участники презентации порекомендовали при проведении подобных исследований в будущем глубже отразить рынок печатных СМИ, и непосредственно провести исследование предпочтений аудитории не только «по газетам», но и «по журналам». Были со стороны участников и нарекания по поводу времени проведения исследования, по их мнению, эффективней проводить такие проекты в период разгара телепросмотра, весной и летом, избегая замера суточного телепросмотра во время телетрансляций масштабных мероприятий (таких как чемпионат мира по футболу, Олимпиада), которые могут изменить картину суточного телепросмотра, а вместе с ним и рейтинг медиа канала.

- *"Анализ рынка интернет в Кыргызстане";*
- *"Более подробно осветить рынок интернета";*
- *"Более подробно по интернет-изданиям";*
- *"Больше влияния интернету"*
- *"Больше информации по новым услугам - интернет, IPTV";*
- *"Больше сравнений, например, с другими странами";*
- *"Было бы лучше, если нам раздали бы дополнительно раздаточный материал";*
- *"В принципе, все было доступно и понятно";*
- *"Включить в исследование соотношение негативных и позитивных информаций в СМИ";*
- *"Все было нормально";*
- *"Все отлично, кроме выбора времени. Хотелось бы отметить, что лето и Euro-2012 исказили общую картину";*
- *"Все просто и понятно, рекомендаций нет";*
- *"Добавить секцию: в разделе рода деятельности и возраста. Еще больше сориентирует РА и клиентов";*
- *"Другие методы исследования";*
- *"Желаю удачи в дальнейших исследованиях";*
- *"Знать кто из участников с какого сектора/сегмента бизнеса";*
- *"Интернет исследовать более подробно, уведомлять за пару дней до презентации (напоминать)";*
- *"Использовать видео-материалы";*
- *"Исследование очень интересное и выполнено на высоком уровне";*
- *"Комментарии не имеются. Вся данная информация была полезной и интересной";*
- *"Корректность данных, полнота исследований";*
- *"Можно координаторам каждого сектора брать профи касательно прессы и интернета";*
- *"Найти инвестора";*
- *"Не проводить исследования по интернету, все равно данные будут не достоверны"*
- *"Проводить исследование чаще, чтобы сезонные колебания меньше влияли"*
- *"Нужно проводить панельное исследование";*
- *"Отличная презентация";*
- *"Охватить журналы";*
- *"ОЧЕНЬ НУЖНА. Такая же подробная информация, как по ТВ, по интернету. К тому же сопоставимая со счетчиками VET.KG, ALEXA.COM и т.д.";*
- *"По методологии - может быть выборка по Бишкеку должна быть больше, а не выровненный коэффициент, понятно, мировая практика, но иногда данные по городу смущают";*
- *"Побольше буквы сделать на слайдах";*
- *"Побольше информации о газетах";*

- *"Побольше респондентов (увеличить количество опрашиваемых и расширить географию";*
- *"Показывать доли опрашиваемой аудитории по группам: возраст, соц. статус, и по какому принципу выбраны";*
- *"После исследований посмотреть самим эксперт контент и программы передач на неделю";*
- *"Презентация проведена на высоком профессиональном уровне, рекомендаций нет";*
- *Презентовать конечные корректные данные (делать поправки на условия спроса, погрешности и т.д.)*
- *"Приглашать побольше экспертов. Интересуют исследования в области наружной рекламы";*
- *"Проведение опросов ежегодно в один и тот же промежуток времени"*
- *"Проводить исследование в разгар ТВ-сезона, например, осенью-весной, но не во время летних отпусков";*
- *"Продолжайте в том же духе. Все на высшем уровне";*
- *"По Бишкеку больше информации по газетам и интернету";*
- *"Раздавать раздаточный материал вначале презентации";*
- *"Сделать акцент интернет пользователям";*
- *"Сегментировать разделы сайтов, предоставленные в интернете";*
- *Слайды загружены текстом. Подойти более детально к анализу*
- *"Сократить время презентации";*
- *"Сотрудничество с каналами";*
- *"Сотрудничество с ТВ компаниями + рынок медиа";*
- *"Спасибо за интересную презентацию и доступно изложенную аналитическую информацию";*
- *Спасибо за информацию! Проводите, пожалуйста, и дальше интересные исследования*
- *"Спасибо, полезная информация";*
- *"Увеличить анализ интернет пространства";*
- *Уделить больше внимания интернет-сфере. Не точные данные*
- *"Улучшить качество методологии";*
- *"Успехов и выборку больше брать";*
- *"Учитывать возможные всплески, связанные с сеткой вещания, отпусками и т.д.";*
- *"Чаще проводить исследования, (для радио) хотелось бы больше знать о вкусах и музыкальных предпочтениях аудитории";*

14. Другие комментарии

Опираясь на ответы участников, можно сделать вывод, что большинство присутствующих оценили презентацию исследования и качество предоставленных данных в целом положительно. Все участники поблагодарили специалистов компании за отлично проведенную работу, интересно и доступно предоставленную информацию.

- *"Более качественное исследование";*
- *"Важно. Интересно. Полезно";*
- *"Вам спасибо!";*
- *"Вы молодцы. Очень вас уважаю. Спасибо. P.S. А "умников", разбирающихся в методологии и пр., не слушайте. Пусть сами попробуют такое сделать!';*
- *"Выражаю благодарность за проведение таких необходимых исследований на нашем рынке";*
- *"'Ежеквартальные исследования выявят сезонность, влияние определенных передач";*
- *"Информация - анализ резких неожиданных изменений и их причин изменений в рейтингах СМИ";*
- *"Информация предоставлена интересно, доступно и своевременно";*
- *"Исследования не признаны для рынков, но уже работают, клиентов нужно так же осведомлять, что это ознакомительная информация";*

- *"Можно подчеркнуть языковые аспекты - они очень важны в межэтнических отношениях";*
- *"Наш канал функционирует 10 месяцев и мы думаем, что за короткий срок завоевали свою аудиторию. Такие исследования помогут развитию телеканалов и видеть свои ошибки в развитии контента каналов";*
- *"Отличная работа команды М-Вектор, надеемся, что у вас получится проводить такого рода исследование 4 раза в год";*
- *"Отлично";*
- *"Отсутствие информации об уровне доверия интернет-сайтам, каким";*
- *Спасибо Вам!";*
- *"Спасибо за Вашу работу";*
- *"Очень интересно, сверх моих ожиданий. Продолжайте, молодцы";*
- *"Показывали стоимость размещения на топовых ресурсах";*
- *"Презентация прошла на высоком уровне. Спасибо большое за презентационные материалы и информацию";*
- *"Проделана огромная работа, очень ценная. Спасибо";*
- *"Спасибо большое";*
- *"Спасибо большое за Ваши объективные и очень полезные исследования, а также за доступность";*
- *"Спасибо за информацию";*
- *"Спасибо за исследование";*
- *"Спасибо за исследование, важную информацию";*
- *"Спасибо за отличную работу";*
- *"Спасибо за полезное исследование. Можно чуть больше детализации";*
- *"Спасибо за полезную информацию";*
- *"Спасибо за предоставленные данные";*
- *"Спасибо за приглашение";*
- *"Спасибо за проделанную работу";*
- *"Спасибо!";*
- *"Спасибо! Было интересно и весело";*
- *"Телепросмотр или просмотр телепрограмм";*
- *"Увеличить ТОП (новости, не новостные блоки), то есть расширить, не ограничиваясь ОРТ (1 канал) и ОТРК";*
- *"Удачи и успеха в работе!";*
- *"Хорошо бы в будущем после официальной части организовать неформальное общение в виде кофе-брейка";*
- *"Хорошо, но слишком много избыточной информации".*