



MarketUp
Consulting Group

Кабельное телевидение: рейтинги, частота чтения, основные элементы имиджа отраслевых изданий

**Отчет по результатам опроса операторов
кабельного телевидения, компаний,
занимающихся монтажом и обслуживанием сетей
кабельного телевидения, контент-провайдеров**

Июль-август, 2007

Содержание

ЦЕЛИ, ЗАДАЧИ, МЕТОДЫ И ОСНОВНЫЕ РЕЗУЛЬТАТЫ ИССЛЕДОВАНИЯ	3
Цели и задачи исследования	3
Методы исследования	3
Основные результаты исследования	3
ИЗВЕСТНОСТЬ (ЗНАНИЕ БЕЗ ПОДСКАЗКИ) И УЗНАВАЕМОСТЬ (ЗНАНИЕ С ПОДСКАЗКОЙ) СПЕЦИАЛИЗИРОВАННЫХ СМИ СРЕДИ ОПРОШЕННЫХ	4
ОТНОШЕНИЕ И ДОВЕРИЕ	5
ДОЛЯ ЧИТАТЕЛЕЙ И ЧАСТОТА ЧТЕНИЯ	6
«КАБЕЛЬЩИК» - ТЕМАТИЧЕСКИЕ ПРЕДПОЧТЕНИЯ	8
НЕКОТОРЫЕ ЭЛЕМЕНТЫ ИМИДЖА ОТРАСЛЕВЫХ ИЗДАНИЙ	9
Оценка уровня информативности и актуальности	9
Оценка эффективности размещения рекламы	10
ОПЫТ РАЗМЕЩЕНИЯ РЕКЛАМЫ	11
ПРИЧИНЫ ОТКАЗА ОТ РАЗМЕЩЕНИЯ РЕКЛАМЫ	11
ОЦЕНКА ОПЫТА РАБОТЫ С КОНТЕНТ-ПРОВАЙДЕРАМИ	12
МЕТОДИКА ПРОВЕДЕНИЯ ИССЛЕДОВАНИЯ	14
ХАРАКТЕРИСТИКИ ИССЛЕДОВАННОЙ ЦЕЛЕВОЙ АУДИТОРИИ	14
Отраслевая структура	14
Должностные обязанности респондентов	15
Наличие географически распределенных офисов	15
Численность сотрудников	15
ОСНОВНЫЕ ВЫВОДЫ	16

ЦЕЛИ, ЗАДАЧИ, МЕТОДЫ И ОСНОВНЫЕ РЕЗУЛЬТАТЫ ИССЛЕДОВАНИЯ

Цели и задачи исследования

Получить следующую информацию по каждому из отраслевых журналов для целевой аудитории:

- Известность и узнаваемость
- Доля читателей
- Частота чтения
- Оценка актуальности и информативности
- Отношение читателей
- Оценка эффективности размещения рекламы

Методы исследования

Исследование проводилось методом формализованного телефонного интервью. Время проведения исследования – с 15 июля по 20 августа. Всего опрошено 328 человек из компаний – операторов кабельного телевидения, контент-провайдеров и компаний, занимающихся монтажом \ обслуживанием кабельных сетей. Респондентами были менеджеры, в чьи служебные обязанности входят вопросы технологии, техники, эксплуатации, закупок, продажи и закупки контента для сетей платного ТВ, коммерческие вопросы и вопросы развития бизнеса, маркетинг. В одной компании опрашивали только одного респондента.

Основные результаты исследования

С точки зрения известности лидерами являются «Кабельщик» и «Телеспутник».

По всем остальным показателям –

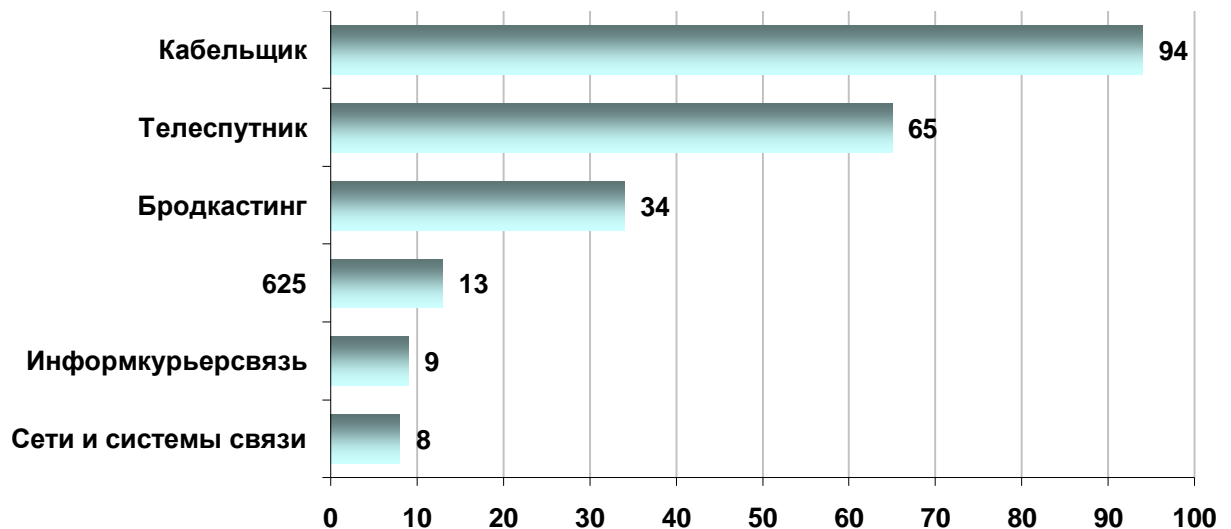
- доле читателей
- частоте чтения
- восприятию актуальности и информативности
- отношению читателей
- оценкам эффективности размещения рекламы

– «Кабельщик» является лидером. На втором месте – «Телеспутник», на третьем – с существенным отрывом от пары лидеров – «Бродкастинг».

Позиции остальных специализированных изданий на исследованном рынке слабые.

ИЗВЕСТНОСТЬ (ЗНАНИЕ БЕЗ ПОДСКАЗКИ) И УЗНАВАЕМОСТЬ (ЗНАНИЕ С ПОДСКАЗКОЙ) СПЕЦИАЛИЗИРОВАННЫХ СМИ СРЕДИ ОПРОШЕННЫХ

Респондентам были задан вопрос «**Какие специализирующиеся на тематике платного телевидения печатные издания вы знаете хотя бы по названиям, даже если не читаете их?**», варианты ответов опрошенным не предлагались. Распределение ответов показано на следующем графике, процент от числа всех опрошенных:

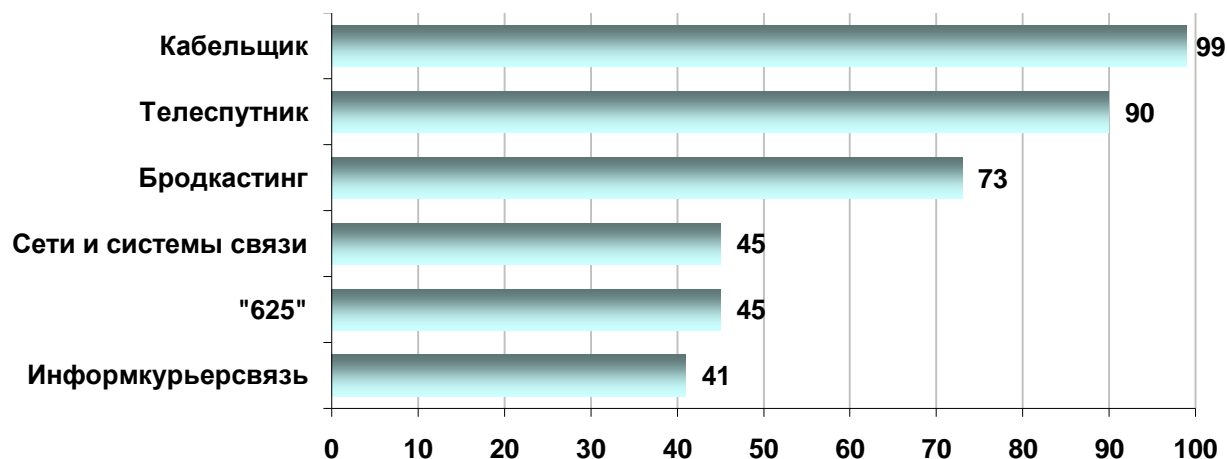


Респондентами также были названы следующие издания (частота упоминаний каждого издания не превысила 2% от общего числа опрошенных):

- «Вестник связи»
- «Сетевые решения»
- ТКТ (Техника, кино, телевидение)
- «Технологии и средства связи»

Отдельные респонденты также называли издания делового характера, но не отраслевого характера («Генеральный директор», «Маркетинг в России и за рубежом» и т.п.).

Респондентам был также задан вопрос «**Какие из следующих изданий вы знаете, даже если не читаете их?**», и были зачитаны названия тех изданий, которые не были названы респондентом самостоятельно. На следующем графике показан суммарный уровень известности изданий («знание с подсказкой»), % от числа всех опрошенных.

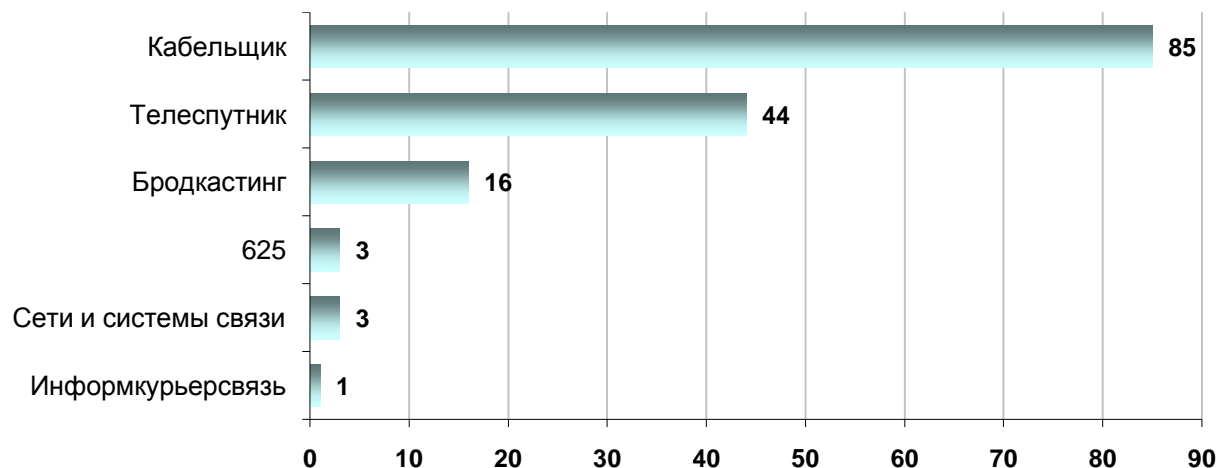


Полученные данные позволяют сделать вывод, что наиболее известным специализированным изданием в исследованной аудитории является «Кабельщик». Наиболее узнаваемых изданий два – «Кабельщик» и «Телеспутник».

Различия в узнаваемости между «Кабельщиков» и «Телеспутником» не значимы (учитывая погрешность выборки).

ОТНОШЕНИЕ И ДОВЕРИЕ

«Какие журналы, из известных вам изданий о рынке платного тв, вам нравятся больше остальных?» (опрошенные могли дать до трех ответов, процент от числа всех опрошенных)



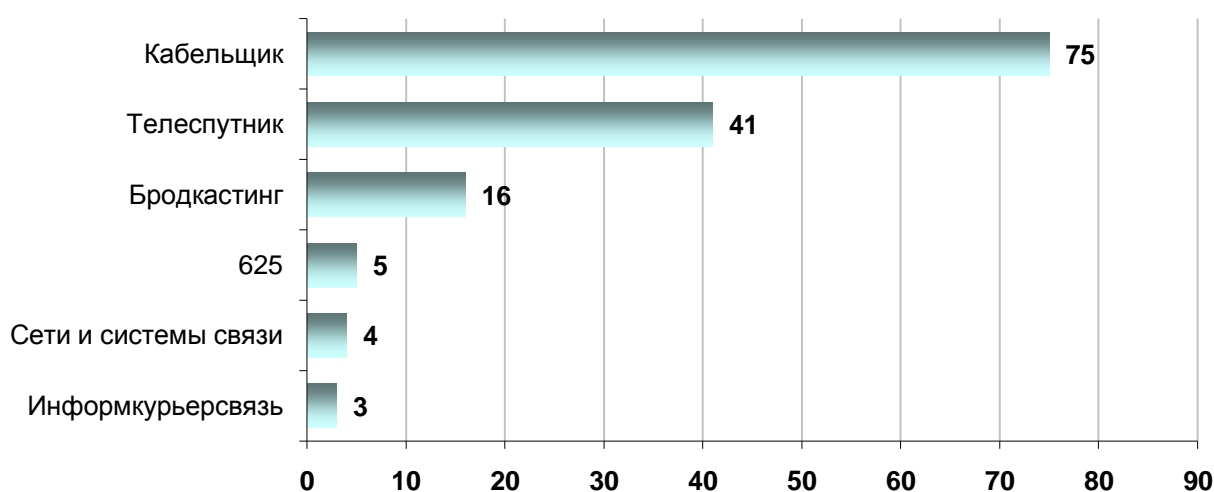
Нетрудно заметить, что издания расположились в том же порядке, что и при ответах на вопрос относительно известности (знания без подсказки). Опыт многочисленных исследований, проведенных в разных странах, в том числе и в России, показывает, что известность и отношение тесно связаны между собой¹. Наиболее известные компании, как правило, обладают лучшим имиджем (вне зависимости от опыта общения с ними). Однако в случае с

¹ Исключение составляют случаи скандальной известности марки, фирмы и т.п.

отраслевыми средствами массовой информации часто наблюдается другая зависимость. Наиболее интересные (актуальные для целевой аудитории, информативные и т.п.) СМИ становятся наиболее известными.

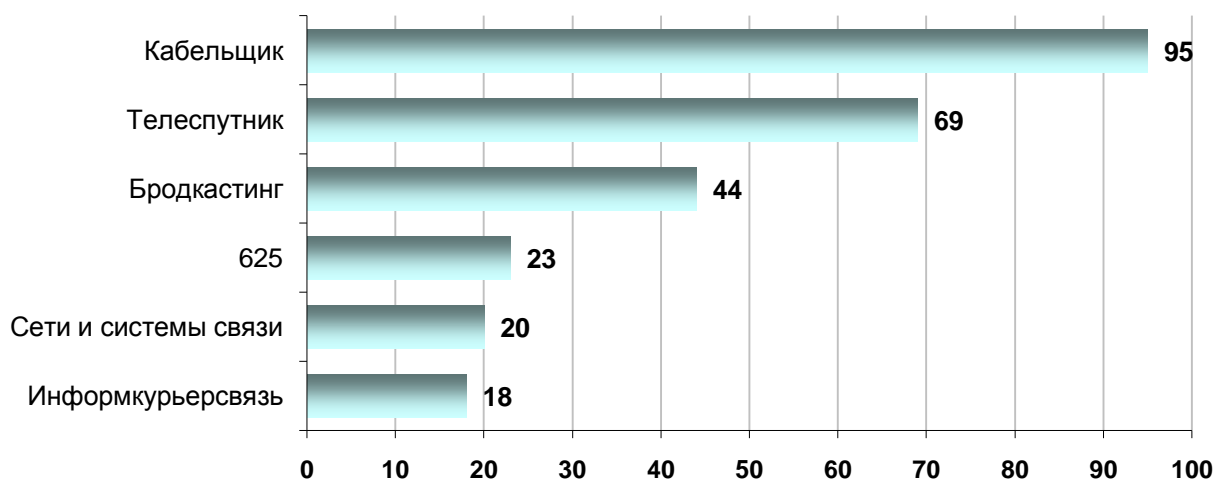
Необходимо отметить, что ни один из опрошенных не затруднился ответить на данный вопрос, то есть определенное мнение есть у всех участников опроса. Равно как никто не сказал, что ему не нравятся все издания.

Как и следовало ожидать, отношение к изданиям тесно связано с уровнем доверия к ним. Ответы на вопрос «**Информации в каких изданиях о рынке платного ТВ вы доверяете?**» дают практически такой же результат, что и ответы на вопрос о том, какие издания нравятся опрошенным (см. следующий график, % от числа всех опрошенных).



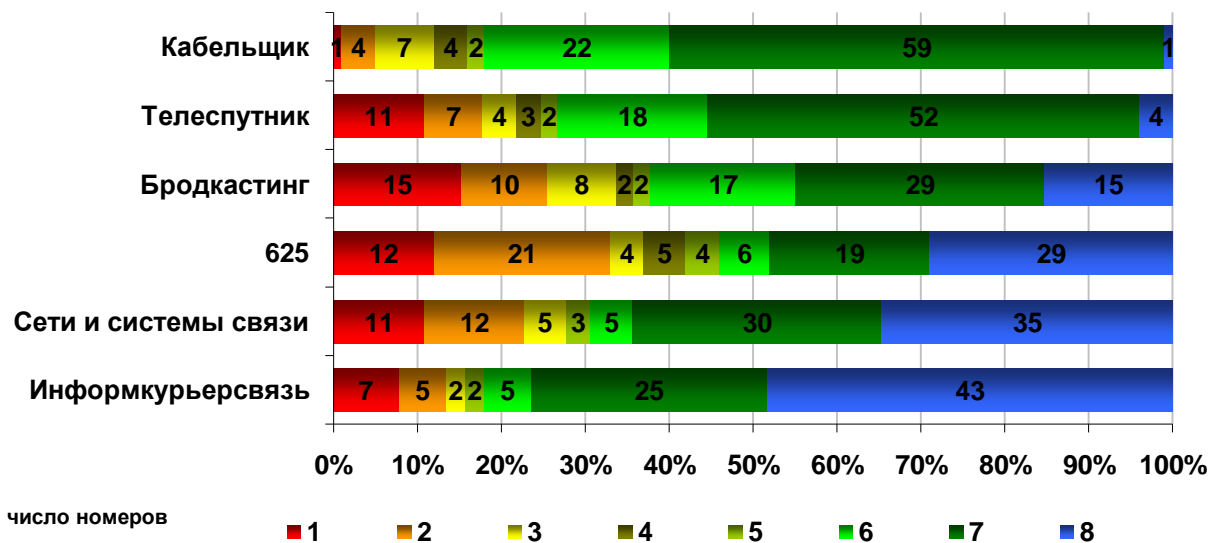
ДОЛЯ ЧИТАТЕЛЕЙ И ЧАСТОТА ЧТЕНИЯ

Ответы на вопрос «**Какие из следующих специализированных изданий вы читали или просматривали за последние полгода хотя бы один раз?**» показывают, что почти все опрошенные читали «Кабельщик» хотя бы один раз – см. следующий график, % от числа всех опрошенных.



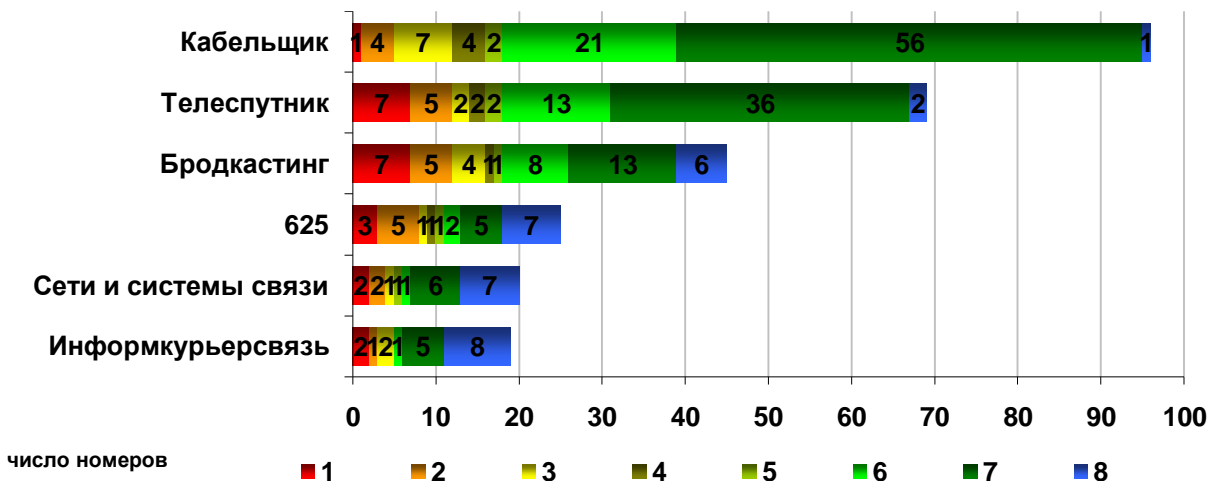
Среди опрошенных представителей контент-провайдеров за последние полгода никто не читал «625», «Информкурьерсвязь», «Сети и системы связи». В компаниях, занимающихся монтажом и обслуживанием сетей кабельного телевидения, эти журналы читают значительно реже, чем в компаниях – операторах кабельного телевидения. Для остальных изданий такой разницы в ответах представителей компаний разных типов не наблюдается.

«Сколько, примерно, номеров вы прочитали \ просмотрели за последние полгода?» (процент от числа читавших \ просматривавших хотя бы один номер)



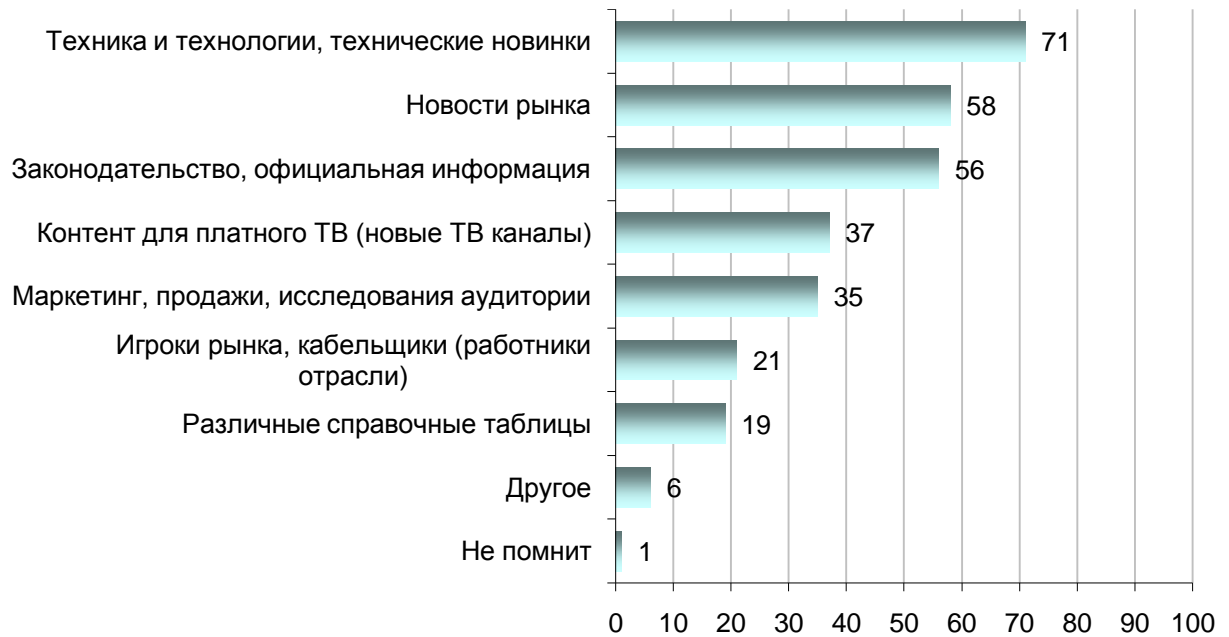
При анализе ответов на этот вопрос важно иметь в виду, что число прочитанных \ просмотренных номеров не обязательно совпадает с периодичностью выхода издания. Для специальных изданий вполне возможна ситуация просмотра подшивки, чтения старых номеров и т.п.

«Сколько, примерно, номеров вы прочитали \ просмотрели за последние полгода?» (процент от числа всех опрошенных)

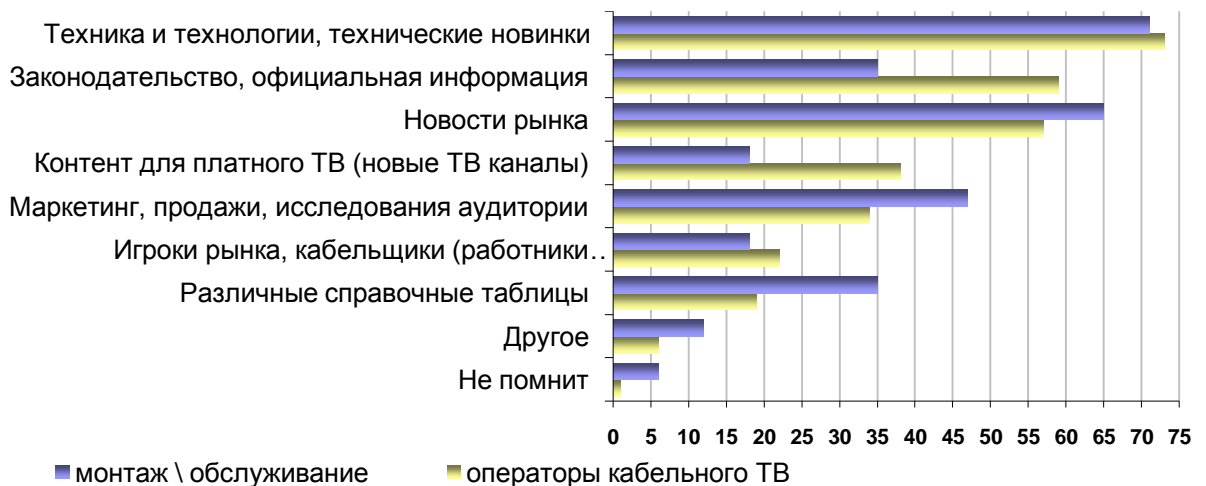


«КАБЕЛЬЩИК» - ТЕМАТИЧЕСКИЕ ПРЕДПОЧТЕНИЯ

Тем опрошенным, которые читали \ просматривали журнал «Кабельщик» хотя бы один раз за последние полгода, был задан вопрос «**Материалы из каких рубрик (по каким темам) вы читаете, просматриваете в первую очередь?**», варианты ответов не предлагались. На следующем графике показано распределение ответов на этот вопрос, % от числа всех опрошенных.



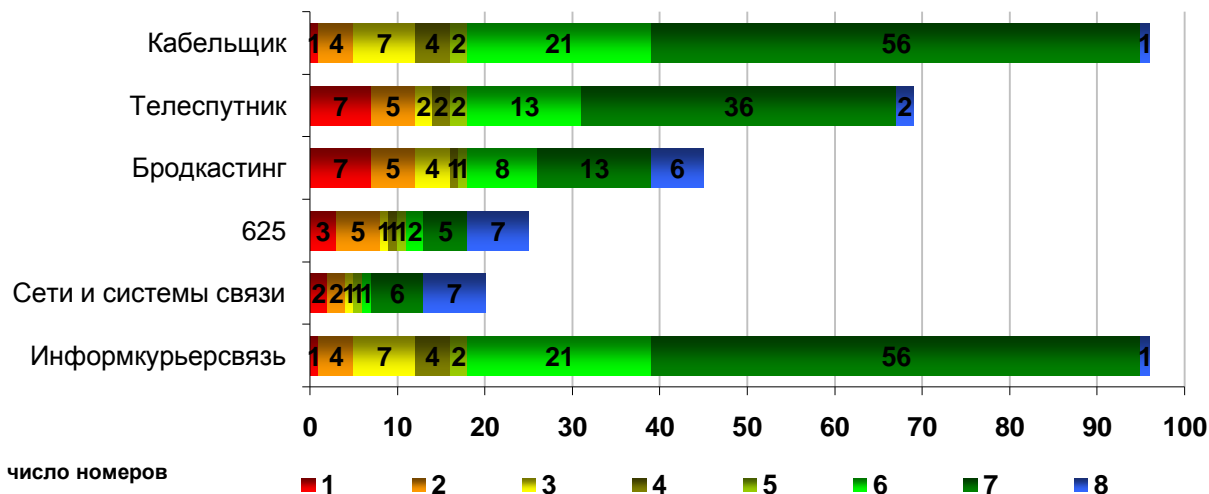
Тематические предпочтения представителей компаний разных типов несколько отличаются. Как видно из приведенных на следующем графике данных (% от числа опрошенных представителей каждого типа компаний), операторы больше интересуются законодательством и вопросами контента, а специалисты по монтажу \ эксплуатации – справочными данными. Остальные различия находятся в пределах погрешности выборки.



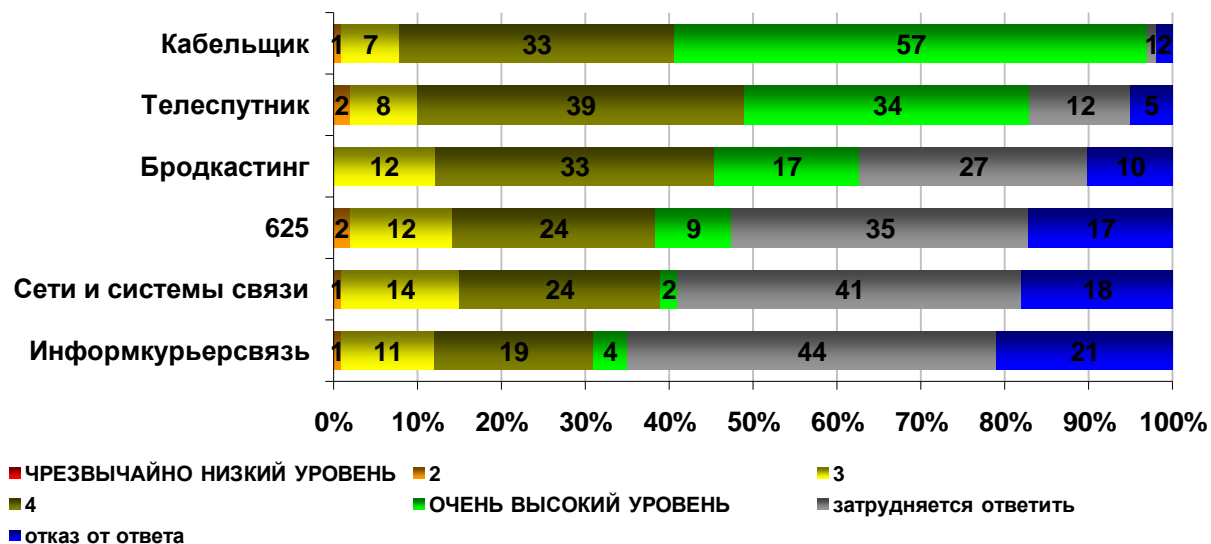
НЕКОТОРЫЕ ЭЛЕМЕНТЫ ИМИДЖА ОТРАСЛЕВЫХ ИЗДАНИЙ

Оценка уровня информативности и актуальности

«Как бы вы оценили уровень информативности и актуальности информации журнала ... по пятибалльной шкале, где 1 – «чрезвычайно низкий уровень», а 5 – «очень высокий уровень» (% от числа всех опрошенных)



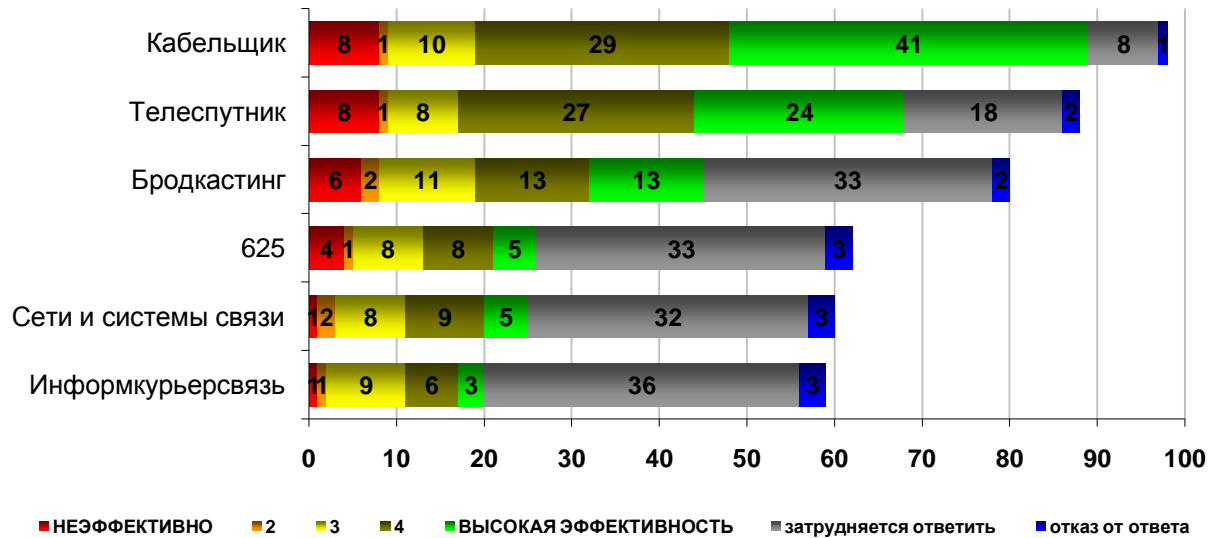
«Как бы вы оценили уровень информативности и актуальности информации журнала (название издания) по пятибалльной шкале, где 1 – «чрезвычайно низкий уровень», а 5 – «очень высокий уровень» (% от числа ответивших на вопрос)



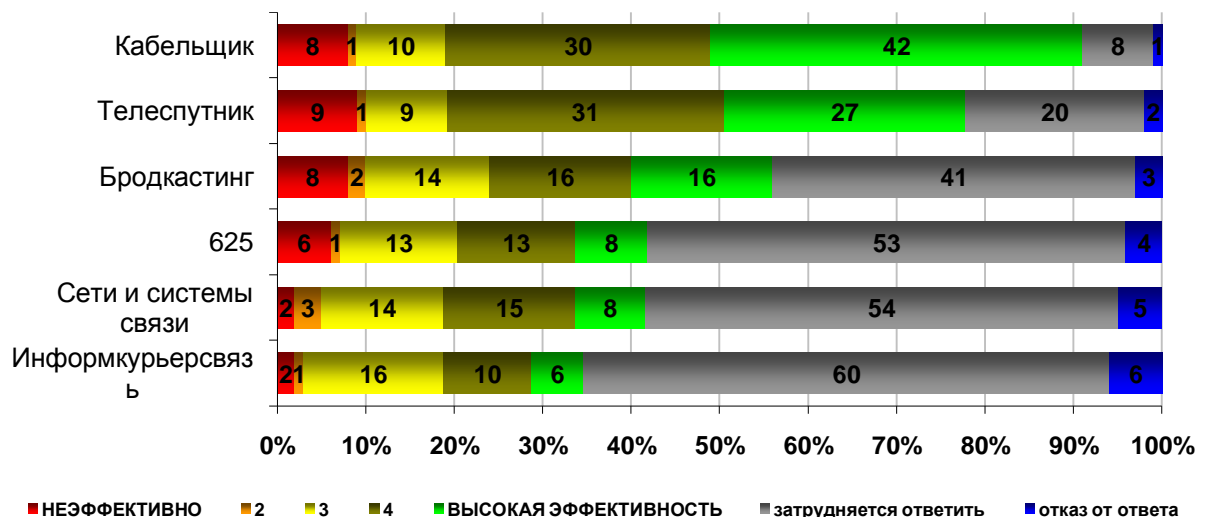
Представляется интересным отметить, что различия в ответах представителей операторов кабельного телевидения и специалистов по монтажу \ обслуживанию сетей намного меньше, чем статистически значимая разница между двумя выборками. Такое положение дел свидетельствует о стабильности имиджа отраслевых изданий.

Оценка эффективности размещения рекламы

«Является ли, по вашему мнению, размещение рекламы в журнале ... эффективным? оцените, пожалуйста, по пятибалльной шкале, где 1 – «неэффективно», а 5 – «высокая эффективность» (процент от числа всех опрошенных)



«Является ли, по вашему мнению, размещение рекламы в журнале ... эффективным? оцените, пожалуйста, по пятибалльной шкале, где 1 – «неэффективно», а 5 – «высокая эффективность» (процент от числа ответивших на вопрос)



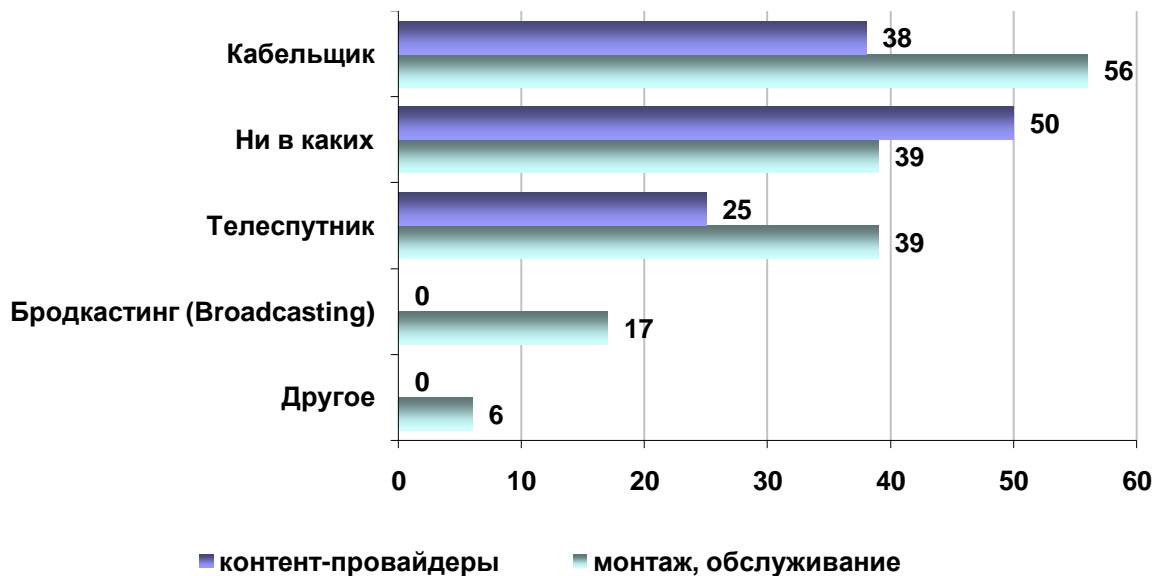
Обращает на себя внимание незначительная доля негативных оценок по изданиям с низким рейтингом – опрошенные, мало знакомые с этими изданиями, затрудняются ответить на вопрос. При этом для изданий с высоким рейтингом («Кабельщик», «Телеспутник») оценки эффективности достаточно высокие, фактически пропорциональные уровню известности.

Полученные результаты позволяют с большой долей вероятности предположить, что оценки эффективности рекламы носят исключительно имиджевый характер. На самом деле опрошенные не располагают данными относительно эффективности рекламы в отраслевых изданиях.

Однако если рассматривать оценку эффективности размещения рекламы с точки зрения имиджевого показателя, то можно сделать вывод, что «Кабельщик» и «Телеспутник» являются абсолютными лидерами по этому показателю.

ОПЫТ РАЗМЕЩЕНИЯ РЕКЛАМЫ

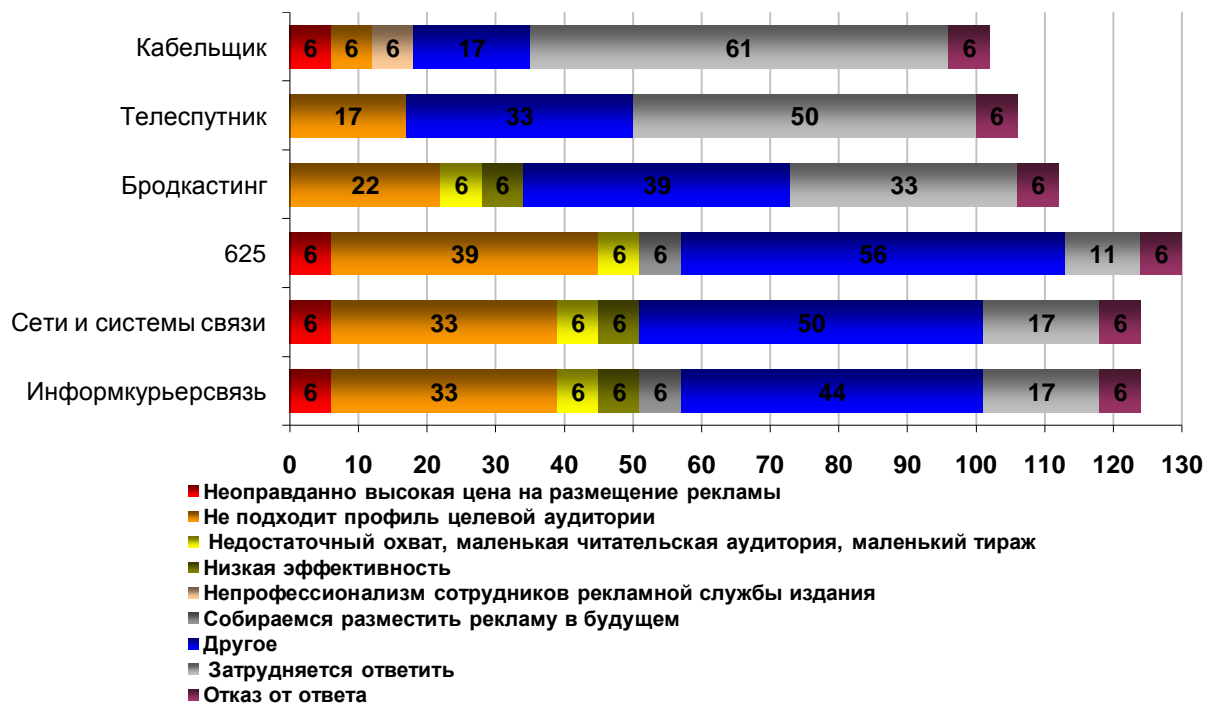
Представителям компаний, занимающихся монтажом и обслуживанием сетей кабельного телевидения, и контент-провайдерам был задан вопрос «**В каких изданиях из вышеперечисленных ваша компания размещает рекламу?**». Ответы на него показаны на следующем графике, % от числа опрошенных в каждой из групп.



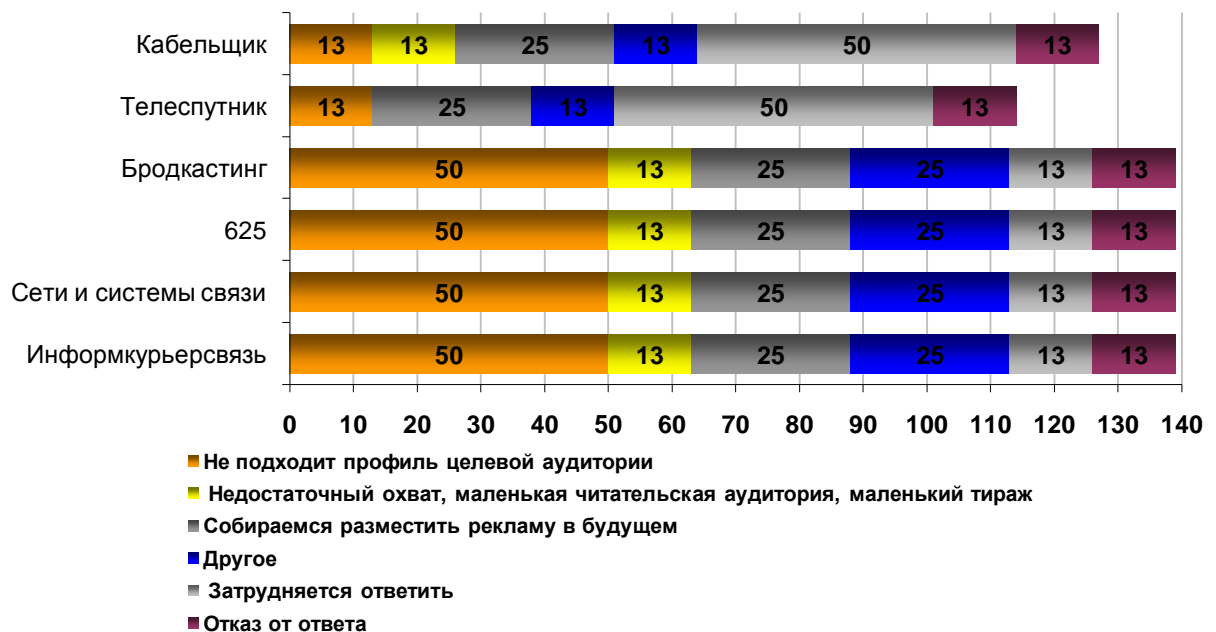
ПРИЧИНЫ ОТКАЗА ОТ РАЗМЕЩЕНИЯ РЕКЛАМЫ

Представителям этих же групп (монтаж \ обслуживание сетей и контент-провайдеры) был задан вопрос «**Почему вы не размещаете рекламу в журнале...**». На следующих графиках показано распределение ответов по каждому журналу, опрошенные могли давать более одного ответа, % от числа опрошенных представителей компаний...

Монтаж \ обслуживание сетей



Контент-провайдеры

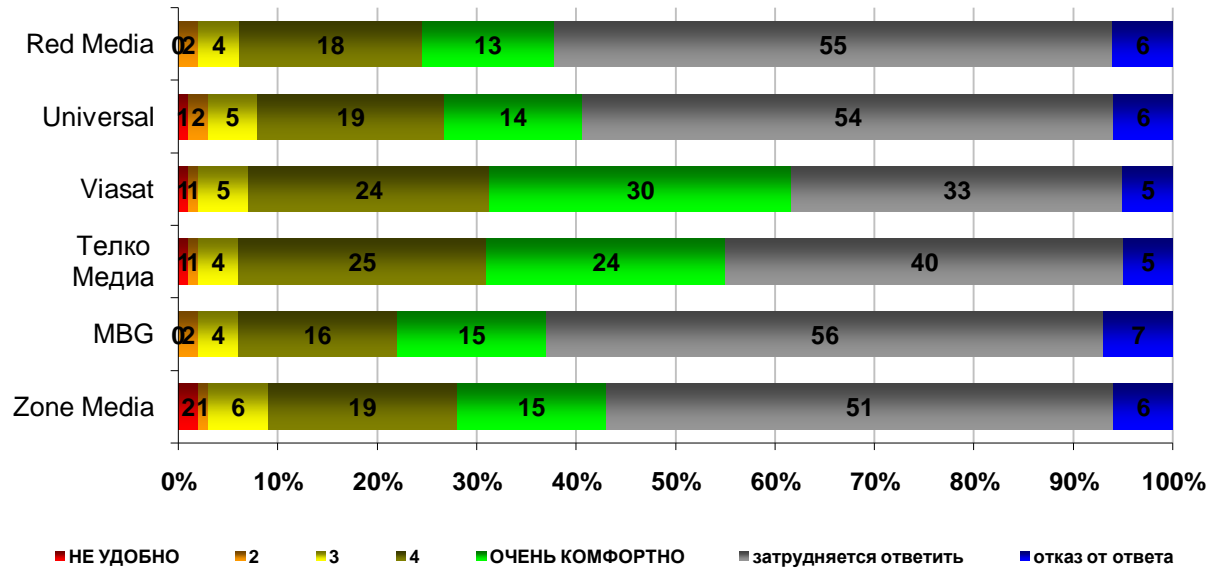


ОЦЕНКА ОПЫТА РАБОТЫ С КОНТЕНТ-ПРОВАЙДЕРАМИ

Операторам кабельного телевидения и компаниям, которые занимаются монтажом \ обслуживанием сетей, был задан вопрос «С какими из следующих контент-провайдеров вашей компании комфортнее всего работать? оцените, пожалуйста, по пятибалльной шкале, где 1 – «не удобно», а 5 – «очень комфортно».

Абсолютное большинство представителей компаний, занимающихся монтажом \ обслуживанием сетей, затруднились ответить на эту группу вопросов.

На следующем графике показано распределение ответов представителей компаний - операторов кабельного телевидения, % от числа опрошенных.



МЕТОДИКА ПРОВЕДЕНИЯ ИССЛЕДОВАНИЯ

Исследование проводилось методом формализованного телефонного интервью. Выборка включала в себя компании трех типов:

- Операторы кабельного телевидения
- Компании, занимающиеся монтажом и обслуживанием сетей кабельного телевидения
- Контент-провайдеры

Поскольку общее число компаний разных типов существенно отличается, были заданы квоты по типу деятельности компаний. При отсутствии квот была большая вероятность того, что выборка состояла бы только из операторов кабельного телевидения.

В одной компании проводилось только одно интервью. Всего опрошено 328 человек.

Критериями отбора сотрудников компаний для участия в исследовании были следующими.

1) В служебные обязанности респондента входит что-либо из списка:

- Вопросы технологии, техники, эксплуатации, закупок и обслуживания оборудования, программного обеспечения и т.п.
- Вопросы продажи и закупки контента для сетей платного телевидения
- Коммерческие вопросы и вопросы развития бизнеса, маркетинг, реклама

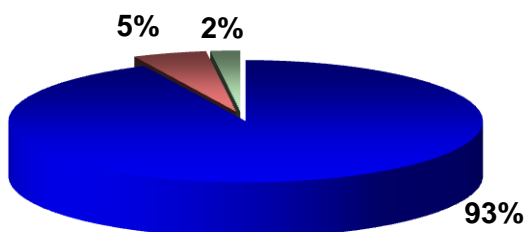
2) Чтение прессы по тематике рынка платного кабельного телевидения

Опрос проводили интервьюеры с не менее чем трехлетним опытом участия в опросах business-to-business. Всего в опросе принимали участие 15 интервьюеров.

Опрос проходил с 20 июля по 18 августа 2007 года.

ХАРАКТЕРИСТИКИ ИССЛЕДОВАННОЙ ЦЕЛЕВОЙ АУДИТОРИИ

Отраслевая структура



- Операторы кабельного телевидения
- Компании, занимающиеся монтажом / обслуживанием сетей каб. ТВ
- Контент-провайдеры

Среди опрошенных большинство составляют представители компаний – операторов кабельного телевидения. Такая структура выборки отражает структуру генеральной совокупности:

Примерно 1655 операторов платного телевидения

Примерно 291 производителей и поставщиков оборудования

Примерно 156 поставщиков контента и телеканалов

Учитывая небольшое число компаний в сегментах «монтаж \ обслуживание» и «контент-провайдеры», полученная выборка репрезентирует все три сегмента с достаточной для статистически корректного анализа точностью.

Должностные обязанности респондентов

Должностные обязанности



С точки зрения должностных обязанностей большинство опрошенных занимаются вопросами техники, эксплуатации, закупок оборудования и т.п. В отличие от отраслевой структуры компаний, никаких ограничений (квот) по должностным обязанностям в ходе опроса задано не было. Поэтому можно сказать, что полученные цифры отражают распределение должностных обязанностей читателей прессы по тематике рынка платного кабельного ТВ.

Наличие географически распределенных офисов

Среди опрошенных компаний 32% имеют отделения, филиалы, отдельно расположенные офисы. Число отделений \ филиалов показано в следующей таблице, % от числа компаний, имеющих географически распределенные офисы.

до 2 филиалов	34
3-5 филиалов	31
от 6 филиалов	26
затрудняется ответить	3
отказ от ответа	6

Численность сотрудников

В следующей таблице показано распределение исследованных компаний по численности сотрудников, % от числа всех включенных в исследование компаний.

до 25 сотрудников	35
от 26 до 100 сотрудников	36
от 101 сотрудника и более	12
затрудняется ответить	5
отказ от ответа	13

ОСНОВНЫЕ ВЫВОДЫ

С точки зрения известности лидерами являются «Кабельщик» и «Телеспутник».

По всем остальным показателям –

- доле читателей
- частоте чтения
- восприятию актуальности и информативности
- отношению читателей
- оценкам эффективности размещения рекламы

– «Кабельщик» является лидером. На втором месте – «Телеспутник», на третьем – с существенным отрывом от пары лидеров – «Бродкастинг».

Позиции остальных специализированных изданий на исследованном рынке откровенно слабые. Исследование не выявило никаких предпосылок для усиления позиций аутсайдеров. С большой долей вероятности можно предположить, что в краткосрочной (а при отсутствии существенных изменений на исследуемом рынке – и в среднесрочной) перспективе положение дел не изменится.