

Компания «Строительная информация»

**ИССЛЕДОВАНИЕ ИСТОЧНИКОВ ИНФОРМАЦИИ
О СТРОИТЕЛЬНЫХ ТОВАРАХ**

ЕКАТЕРИНБУРГ

Экз. № _____
Ген. директор

Ботка Е.Н.

Санкт-Петербург, 2006

СОДЕРЖАНИЕ

Вводные замечания	3
1. СМИ СТРОИТЕЛЬНОЙ ТЕМАТИКИ, ДОСТУПНЫЕ В ЕКАТЕРИНБУРГЕ.....	4
1.1. Печатные СМИ	4
1.2. Интернет-ресурсы.....	11
2. ИСТОЧНИКИ ИНФОРМАЦИИ, ИСПОЛЬЗУЕМЫЕ СОТРУДНИКАМИ СТРОИТЕЛЬНЫХ ОРГАНИЗАЦИЙ	12
2.1. Виды источников информации о товарах	12
2.2. Использование изданий	14
2.3. Использование ресурсов сети Интернет.....	18
2.4. Посещение выставок и семинаров строительной тематики	18
2.5. Использование телефонных справочников	20
2.6. Услуги телефонных справочных служб	21
2.7. Телевизионная реклама	22
2.8. Наружная реклама	23
2.9. Директ-мейл	23

Вводные замечания.

Настоящее исследование выполнено компанией «Строительная информация» в апреле-мае 2006 года. В ходе исследования предполагалось решение следующих задач:

1. Анализ источников информации, используемых сотрудниками строительных фирм.

- исследование влияния различных каналов коммуникации на принятие решения о выборе товара. Кроме специализированных и прочих СМИ рассмотрены и другие каналы коммуникации (опыт коллег, выставки и семинары, рекомендации постоянных поставщиков и др.)
- систематически используемые в работе снабженцами и руководителями источники информации о строительных товарах;
- рейтинг специализированных изданий среди данной целевой аудитории (осведомленности об изданиях, систематическое и случайное использование);
- оценка популярности Интернета в целом и конкретных сайтов строительной тематики,
- влияние «общеделовой» периодики и прочих неспециализированных СМИ, в том числе электронных;
- исследование популярности различных выставок строительной тематики;

2. Описание совокупности специализированных СМИ строительной тематики, доступных в Екатеринбурге. Сведения о тиражах, системе распространения, печатном объеме. Интернет-сайты строительной тематики.

Для решения указанных задач были использованы следующие **методы**:

1. С целью получения сведений об источниках информации, используемых сотрудниками строительных организаций, в мае 2006 года был проведен телефонный опрос репрезентативной выборки строительных фирм (50 организаций) Екатеринбурга. В качестве респондентов привлекали руководителей отделов снабжения крупных и средних фирм, руководителей (заместителей руководителей) небольших организаций.
2. Сведения об изданиях получены в ходе личных и телефонных интервью с редакциями изданий, путем запроса прайс-листов, каталогов и т.п. В необходимых случаях использована открытая информация органов, регистрирующих СМИ.

Детали методики будут приведены в соответствующих разделах исследования.

1. СМИ СТРОИТЕЛЬНОЙ ТЕМАТИКИ, ДОСТУПНЫЕ В ЕКАТЕРИНБУРГЕ.

1.1. Печатные СМИ.

Перечень СМИ строительной тематики, распространяемых в Екатеринбурге на момент проведения исследования, приведен в таблице 1-1. Данные о тиражах и печатном объеме изданий, схемах распространения приведены по информации редакций.

В Екатеринбурге доступны не менее 30 изданий, в той или иной степени специализирующихся на строительной тематике. Часть из них полностью посвящена строительным товарам и услугам, некоторые являются «общерекламными», но содержат значительный раздел по строительству. В таблице перечислены ценовые бюллетени, выходящие в исследуемом городе; прочие издания, которые продаются в Екатеринбурге и используются снабженцами; и газеты бесплатных объявлений, которые назвали наши респонденты в ходе опроса.

Таблица 1-1. Издания строительной тематики, распространяемые в Екатеринбурге**Специализированные рекламно-информационные бюллетени.**

№	Название	Издательство	Описание	Тираж	Периодичность	Распространение	Телефон код 343	сайт
1.	Стройка. Екатеринбург	Редакция газеты «Стройка в Екатеринбурге» группа «Норма» выходит с 2000г.	полноцвет, 200 стр., А4 модульная и строчная реклама	15 тыс	2 раза в месяц	Екатеринбург, Н.Тагил, Каменск-Уральский Тюмень, Ханты-Мансийский АО, Ямало-Ненецкий АО -бесплатная рассылка -выставки	378-3270 349-4419	www.stroika.ural.ru
2.	Строй клуб	ООО «Ирма» выходит с 2001г.	ч/б, цветные вкладки от 40 стр, А4 журнал информационные статьи, модульная и строчная реклама Раз в месяц издается буклет с модульной рекламой: полноцвет А3	15 тыс	2 раза в месяц	Урал -распространение в магазинах -бесплатная рассылка	355-4558 358-9674	www.stroy-club.ru
3.	Каталог цен Югорский строитель	ООО «РИА Рассвет»	ч/б, полноцвет 8 стр, 200 стр, А4 журнал информационные статьи 25 стр	3 тыс	1 раз в месяц	-подписка -продажа в рознице -выставки	378-3307 378-3308	
4.	Югорский строитель	ООО «РИА Рассвет» выходит с 2001г.	ч/б, 10 полос, А3 газета модульная и строчная реклама	35 тыс	2 раза в месяц	-бесплатная рассылка -распространение в магазинах -выставки	378-3307 378-3308	
5.	Строительные материалы и услуги	ООО «ИД «Предприниматель»» выходит с 2000г.	полноцвет, 50-52 стр., А4 журнал рекламные модули и информационные статьи	5 тыс	1 раз в месяц	Екатеринбург – 3,3тыс Челябинск 0,8 тыс Тюмень 0,17 тыс Ханты-Мансийский АО 0,13тыс -бесплатная рассылка -подписка -выставки	231-5735	www.idpr.ru

№	Название	Издательство	Описание	Тираж	Периодичность	Распространение	Телефон код 343	сайт
6.	Современный дом и офис	«Юнивер Пресс» Выходит с 1998г.	полноцвет, 112 полос, А4+ журнала прайс-листы модульная и строчная реклама	20 тыс	1 раз в месяц	-бесплатная рассылка по рекламодателям -продажа в рознице -подписка	257-5399 257-5299	www.upress.ru
7.	Le Табурет	«Юнивер Пресс» выходит с 2002г.	полноцвет, 130 полос, А4+ журнал для дизайнеров, архитекторов информационные статьи модульная реклама	12,5 тыс	8 раз в год	-бесплатная рассылка по рекламодателям -продажа в рознице	257-53-99 257-5299	www.upress.ru
8.	Весь интерьер	Юнивер Пресс выходит с 1999г.	124-172 стр, А4 Выходит тематическими выпусками: В 2006 г. Кухня (январь), Ванная (апрель) Др. выпуски: Архитектура и дизайн, Загородный дом, Офис	7 тыс.	1 раз в квартал	-продажа в рознице 5,6 тыс. -адресная рассылка по строительным компаниям 1,4 тыс.	257-5399 257-5299	www.upress.ru
9.	Интерьер в деталях	ИД «Предприниматели» выходит с 2004г.	полноцвет, от 60 стр., А4 журнал информационные статьи рекламные модули	12 тыс	1 раз в месяц	-продажа в рознице -подписка -адресная рассылка -выкладка в мебельных магазинах, строительным супермаркетам, центрам деловой активности. -выставки	231-5735	www.idpr.ru
10.	Ва-Банк Ремонт	Интермедиагрупп выходит с 2005г.	ч/б, цветные вставки, 100 стр, А4 модульная и строчная реклама, статьи	15 тыс	еженедельно	-бесплатная рассылка по офисам	353-8416	
11.	Ремонт BLIZKO.RU	ИД «Абак-Пресс» выходит с 2006г.	полноцвет, А4 Статьи об отделочных материалах, ответы на вопросы по ремонту, новости, модульная реклама	15 тыс	2 раза в месяц	-бесплатно на стойках в магазинах	376-4377 379-4043	www.apress.ru

№	Название	Издательство	Описание	Тираж	Периодичность	Распространение	Телефон код 343	сайт
12.	Недвижимость BLIZKO.RU	ИД «Абак-Пресс»	ч/б цветные вставки, А4 Объявления о продаже и аренде недвижимости, каталог предприятий рынка недвижимости	2 тыс	еженедельно (четверг)	-продажа в рознице -рассылка по крупнейшим предприятиям отрасли	376-5804	www.apress.ru
13.	Ремонт Интерьер Мебель Наша газета	ИД «Абак-Пресс»	полноцвет, 8 стр, А3 модульная реклама Приложение к газете «Наша газета»	120 тыс	2 раза в месяц	-распространение по почтовым ящикам вместе с «Нашей газетой»	212-0840	www.apress.ru

Информационно-аналитические журналы

14.	Новый Уральский Строитель	«Союз строителей Урала» выходит с 2000г.	ч/б, 86 стр, А4, цветные вставки аналитические статьи 50%	5 тыс	1 раз в месяц	<i>Екатеринбург 70%, Тюменская обл</i> -подписка -адресная рассылка -выставки	371-1248 371-0392	www.nus-ural.ru
15.	Стройкомплекс среднего Урала	ЗАО «Компания Регионал» выходит с 1997г.	ч/б, 80-112 полос, А4, цветные вкладки информационные статьи рекламные модули	5 тыс	1 раз в месяц	-подписка -выставки СПб, Москва, Тюмень, Пермь, Уфа, Челябинск, Ханты-Мансийск	261-5783 261-7567	www.scomplex.stroyru.ru
16.	Техсовет	ИД «Абак-Пресс» выходит с 2003г.	полноцвет, 50-60 стр., А4 информационные и рекламные статьи, модульная реклама	15 тыс	1 раз в месяц	<i>Екатеринбург, Челябинск, Пермь, Башкортостан, Удмуртия, Тюмень, Ханты-Мансийский АО, Ямало-Ненецкий АО.</i> -подписка -адресная рассылка -выставки	212-6493 212-6222 212-6913	www.apress.ru
17.	Жилищно-коммунальный комплекс Урала	ООО «Урасстрой союз»	40-48 стр., А4+ является печатным органом Министерства строительства, архитектуры и ЖКХ Свердловской области и представляет специализированное, административно-деловое издание	3 тыс	1 раз в месяц	-бесплатная адресная рассылка -выставки уральского региона и Москвы -через учредителей -подписка	317-1248 371-3883	www.gkx.ru

№	Название	Издательство	Описание	Тираж	Периодичность	Распространение	Телефон код 343	сайт
18.	Новости строительной индустрии	ООО «Строй-Инфо»	полноцвет, 28-36 стр, А4 выпускается тематическими номерами. В 2006г. вышли: <i>Январь</i> - Малоэтажное строительство Стеновые материалы <i>Февраль</i> - Энергосбережение. Электротехника Инженерное оборудование <i>Март</i> – Кровля. Мансарды <i>Апрель</i> – Окна Двери Деревообработка <i>Май</i> – Фасадные системы. Теплоизоляция. Гидроизоляция	3 тыс	1 раз в месяц	<i>Урал Сибирь</i> -рассылка руководителям строительных, проектных и промышленных предприятий -подписка	369-5109 369-5111	
19.	УРФО. Строительство. ЖКХ.	Территориальное управление Росстроя УфФО	Проблемные и аналитические материалы по вопросам архитектуры, проектирования, градостроительства, жилищно-коммунального хозяйства. Рассматривается опыт строителей из различных регионов страны	3 тыс	1 раз в месяц	-рассылка руководителям строительного и жилищно-коммунального комплекса -подписка -выставки	369-5109 369-5101	
20.	Строительный вестник	ТюмГАСА Тюмень	полноцвет, 80-120 стр., А4 рекламные статьи, модульная реклама	999 экз.	4 раза в год	-адресная рассылка -подписка -выставки	(3452) 434-685 463-312 293-538	

Рекламно-информационные издания общего профиля

21.	Уральский снабженец	ООО «АЛТ» выходит с 2003г.	ч/б, цветные вставки, 72 стр, А4 раздел по строительству 10-20 полос -прайс-листы -информационные статьи	8 тыс	1 раз в месяц	Екатеринбург, Тюмень, Пермь, Оренбург, Ямало-Ненецкий АО, Челябинск -бесплатная рассылка -выставки -подписка	217-4559 217-4560 219-4580	www.ural-snab.ru
-----	---------------------	-------------------------------	---	-------	---------------	---	----------------------------------	--

№	Название	Издательство	Описание	Тираж	Периодичность	Распространение	Телефон код 343	сайт
22.	Быстрый курьер	ИД «Урал Принт» выходит с 1993г.	ч/б, 200 стр., А4 -рекламные модули -строчная реклама	25 тыс	2 раза в неделю (вторник, пятница)	Екатеринбург -подписка -продажа в рознице	370-0227 370-0211	
23.	В каждый дом	Интермедиагрупп ЗАО «Газета В каждый дом» выходит с 1998г.	полноцвет, 20-24 стр, А3 газета раздел по строительству 6-7 стр -рекламные модули -строчная реклама	317 тыс	еженедельно	Екатеринбург -бесплатная рассылка -распространение в магазинах	353-8416	www.vkde.ru
24.	Девять линий	ИД «Абак-Пресс» выходит с 2000г.	полноцвет, 80 стр, А4 газета Каталог товаров – модульная и строчная реклама Разделы – мебель, интерьер, строительство и ремонт 12-18 полос	33 тыс	1 раз в месяц	по Екатеринбургу -продажа в рознице -подписка -бесплатная рассылка по домам повышенной комфортности 90%	212-1311 212-6666 212-6913	www.apress.ru
25.	Пульс цен	ИД «Абак-Пресс» выходит с 1992г.	ч/б, цветные вкладки, А4 строчная 80% модульная 20% 3 тома: Производство, Строительство и ремонт (50стр) , Офис и торговля выходит в печатном варианте, на CD, Интернет-версия	1,8 тыс + 1,1 тыс на CD	еженедельно (четверг)	Урал, Сибирь, Москва, СПб -подписка 95% -продажа в рознице 5%	212-6913 212-6222 212-0942	www.pulscen.ru
26.	Цена вопроса	ИД «Юнивер Пресс» выходит с 2002г.	полноцвет, 42-65 стр, А4 модульная и строчная реклама	20 тыс	1 раз в месяц	по Екатеринбургу -бесплатная рассылка по элитным квартирам	257-5399 257-5299	www.upress.ru
27.	Товарный рынок	ООО «Газета «Товарный рынок» выходит с 1996г.	ч/б+1, 20 стр, А3 модульная и строчная реклама, прайс-листы	5,1 тыс	2 раза в неделю	Екатеринбург 90% -подписка	371-5932	
28.	Стольник	ИД «Медиаурал» выходит с 2000г.	полноцвет, от 200 стр, А4 Глянцевый журнал рубрика по строительству 10 полос информационные и рекламные статьи, модульная реклама	25 тыс	1 раз в мес	-подписка -распространение в салонах, бутиках, торговых центрах, на авиалиниях	365-8777 365-8783	

№	Название	Издательство	Описание	Тираж	Периодичность	Распространение	Телефон код 343	сайт
29.	Из рук в руки	ООО «Сафлор»	ч/б, 15 цветных полос, 60 стр, А3 рубрика строительство 1 страница 1 раз в неделю	10 тыс	2 раза в неделю	-продажа в рознице -подписка -бесплатная рассылка по рекламодателям -распространение в автосалонах	259-8103 355-3805	www.irr.ru
30.	Что? Где? Почему?	Городская телефонная справочная Что?Где?Почем?	ч/б, А5, 100-300 стр каждый том. Телефонный справочник строчная информация выходит 6 томов: Производство и строительство Дом Автомобили и транспорт Офис и магазин Спорт и отдых Красота здоровье, образование	300 тыс общий	4 раза в год	-продажа в рознице -подписка	383-4802 383-4812	www.info-torg.ru/
Информационные системы								
31.	Скайнет	Скайнет	Информационная база данных по Свердловской, Челябинской и Тюменской областям Содержит контактную информацию о фирме, сведения товарах и услугах Устанавливается локально на ПК пользователя, обновляется еженедельно.	7 тыс	еженедельно	-платная установка и обслуживание	269-5416 /17 /18	

1.2. Интернет-ресурсы.

В таблице 1-2 перечислены Интернет-ресурсы, предлагающие справочную информацию по Екатеринбургу, в чьих каталогах есть раздел по строительным материалам или услугам. В том числе перечислены адреса электронных версий рекламных изданий.

Таблица 1-2 Интернет-порталы.

<i>Адрес</i>	<i>Название</i>	<i>Примечания</i>
www.info-torg.ru	Что? Где? Почему?	Информационно-торговая система справочной службы Что? Где? Почему? (383-4545)
www.e1.ru	Екатеринбург Он-Лайн	Справочники Что?Где?Почем?, Пульс цен и другие.
www.pulscen.ru	Пульс Цен	Электронная версия журнала «Пульс цен»
www.uralstroyinfo.ru	Строительный портал Урала и Сибири	
www.blizko.ru	BLIZKO.RU	Проект Абак-Пресс Информация по Екатеринбургу, Перми и Челябинску. Объединяет несколько информационных порталов – Справка, Недвижимость. Ремонт, Электроника, Пульс цен, Деловой квартал
www.ural-snab.ru	Уральский снабженец	Электронная версия каталога
www.ural.ru	URAL.RU	Информационный портал. Очень много информации – справочники, афиша, доска объявлений и др. Отдельным разделом «Строительный каталог»
www.uralstroyportal.ru	Урал стройпортал	

2. ИСТОЧНИКИ ИНФОРМАЦИИ, ИСПОЛЬЗУЕМЫЕ СОТРУДНИКАМИ СТРОИТЕЛЬНЫХ ОРГАНИЗАЦИЙ.

Для получения сведений об источниках информации, используемых строителями при поиске материалов, был проведен телефонный опрос репрезентативной выборки сотрудников строительных фирм по стандартной анкете (анкета приведена в Приложении). Всего было опрошено 50 респондентов из Екатеринбурга, по одному от каждой фирмы. В качестве респондентов привлекали руководителей и сотрудников отделов снабжения, руководителей (заместителей руководителя, коммерческих директоров) небольших организаций. В выборку вошли как крупные фирмы с числом работающих более 200 человек, так и средние и небольшие организации.

Результаты опросов обрабатывали с использованием стандартных методов математической статистики.

2.1. Виды источников информации о товарах.

Все опрошенные сотрудники строительных фирм Екатеринбурга использовали в работе какие-либо печатные издания. Специализированные издания строительной тематики использовали 92% респондентов. Издания общерекламного профиля получают 90% опрошенных (*диаграмма 1*). В качестве приоритетного источника информации 38% снабженцев указали специализированные издания. Данный вид получения информации оказался на втором месте по значимости.

На первое место по важности вышел Интернет. В качестве приоритетного источника информации его указали более половины респондентов (68%). Использовали средства Интернета для работы 93% респондентов. По сравнению с опросом прошлого года частота использования Интернета увеличилась на 40%.

Телефонные справочные службы Екатеринбурга востребованы несколько меньше, чем в большинстве исследованных региональных городов. Услугами телефонных справочных служб пользовалась только половина опрошенных снабженцев. Хотя доля снабженцев, пользующихся справочными, за год сильно увеличилась (на 30%).

К адресно-телефонным справочникам обращались 48% респондентов. Частота использования справочников не изменилась за год.

Советами коллег и знакомых пользуются 80% респондентов. На вопрос о частоте вопросов, адресованных коллегам, 62% опрошенных ответили «часто», 12% - «иногда», 6% - «редко». За советом к поставщикам обращаются 76% респондентов. О том, что обращаются за советом «часто» сообщили 42% опрошенных. 20% респондентов выбрали ответ «иногда», 14% - «редко». Мало кто из респондентов отметил этот источник получения информации (обращение за советом) в качестве наиболее важного для себя.

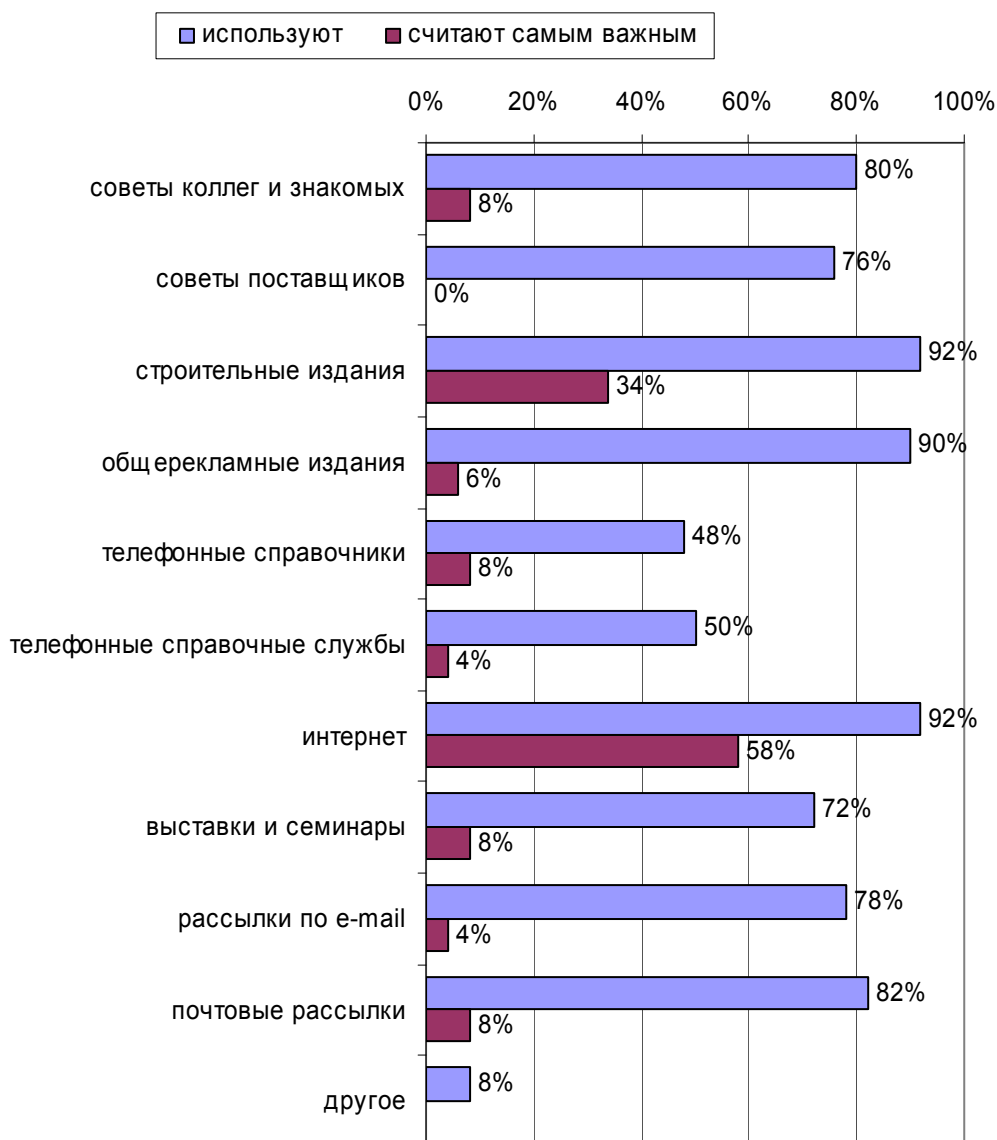
На выставках и семинарах строительной тематики бывают 72% респондентов. Доля снабженцев, посещающих выставки, не изменилась с прошлогоднего опроса.

Рекламные материалы по почте или с курьером получали 82% респондентов. Предложения, рассылаемые по электронной почте, доходят до 78% опрошенных.

Несколько респондентов (4%) сообщили об использовании информационной системы «Скайнет». Информация о системе приведена в таблице 1-1.

В категорию «другое» попали ответы об использовании личного опыта или собственных баз данных в целях получения достоверной информации. Несколько респондентов отметили, что обращают внимание на телевизионную рекламу стройматериалов.

Диагр. 1. Используемые источники информации о строительных материалах (фирмах), % опрошенных



2.2. Использование изданий.

Большинство опрошенных нами сотрудников строительных фирм (84%) получает газету «Стройка» (*диаграмма 2*). Из числа специализированных строительных изданий на втором месте по частоте получения стоит журнал «Строй клуб». Данное издание получает половина респондентов. Однако, наличие в офисе какого-либо издания еще не говорит о том, что этим изданием регулярно пользуются. Регулярность использования мы оценивали на основании ответов на вопрос о времени последнего использования издания. «Регулярным использованием» стали считать ситуацию, когда рассматриваемое издание открывали в течение последней недели. Из данных диаграммы видно, что газету «Стройка» в течение недели использовали около половины респондентов (что не очень удивительно для издания выходящего раз в две недели).

Наиболее популярное издание после газеты «Стройка» - каталог «Пульс цен». Получение данного издания указали 68% респондентов, и из них около 70% регулярно используют издание в работе. Или, по крайней мере, просматривали последний выпуск еженедельника. Из общерекламных изданий стоит отметить журналы «Быстрый курьер» и «Уральский снабженец». Более трети респондентов отметили получение каждого из этих каталогов.

Большой популярностью пользуется в Екатеринбурге газета «Деловой квартал» издательства «Абак Пресс». Об использовании данного издания сообщили 40% респондентов. Однако эту газету мы относим к разряду деловой периодики.

В основном, сотрудники строительных фирм пользуются несколькими изданиями. 42% респондентов отметили использование 3-4 изданий, 40% опрошенных получают 5 или более изданий. Лишь 6% респондентов (как и в прошлом году) ответили, что им хватает одного журнала. Почти во всех случаях этим изданием оказался «Пульс цен» (*диаграмма 3*). Наибольшее количество получаемых изданий – 12.

На *диаграмме 4* показано, какими способами получения изданий пользуются сотрудники строительных организаций. Большинство используемых в работе изданий приносят в офис бесплатно. Наиболее популярные общерекламные журналы «Пульс цен» и «Быстрый курьер» являются платными изданиями. Часть респондентов указывала на бесплатное получение газеты «Из рук в руки», что возможно, если фирма давала рекламу в издание.

Распределение аудитории изданий по времени последнего использования этих СМИ представлены на *диаграмме 5*. Часть бесплатных изданий явно распространяется зря. Половина респондентов, получающих газеты «Ва-Банк Ремонт», «В каждый дом» (судя же можно отнести издание «Строительные материалы и услуги»), четко указали, что не пользуются изданием или не смогли припомнить, когда последний раз держали газету в руках. Скорее всего, те, кто затруднился с ответом, не пользовались изданием очень давно.

Респондентов просили проранжировать используемые ими издания по информативности. Наименьшее значение ранга соответствует наибольшей информативности. Для рекламно-информационных бюллетеней получены следующие результаты.

Ранги информативности рекламно-информационных бюллетеней.

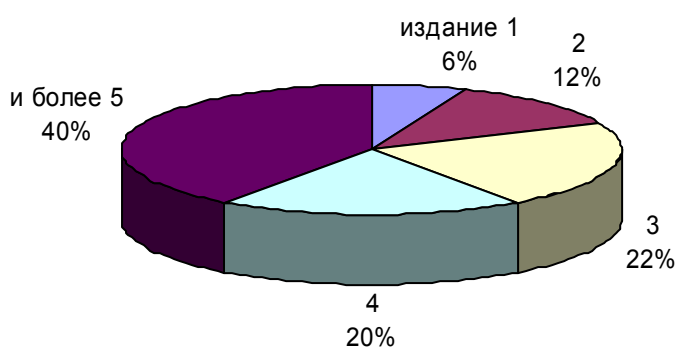
Название	Средний ранг	Мода ранга
«Пульс цен»	1,0	1
«Стройка»	1,28	1
«Быстрый курьер»	1,17	1
«Строй клуб»	1,57	2

Мнения снабженцев об информативности изданий не изменились. Средние ранги изданий остались прежними.

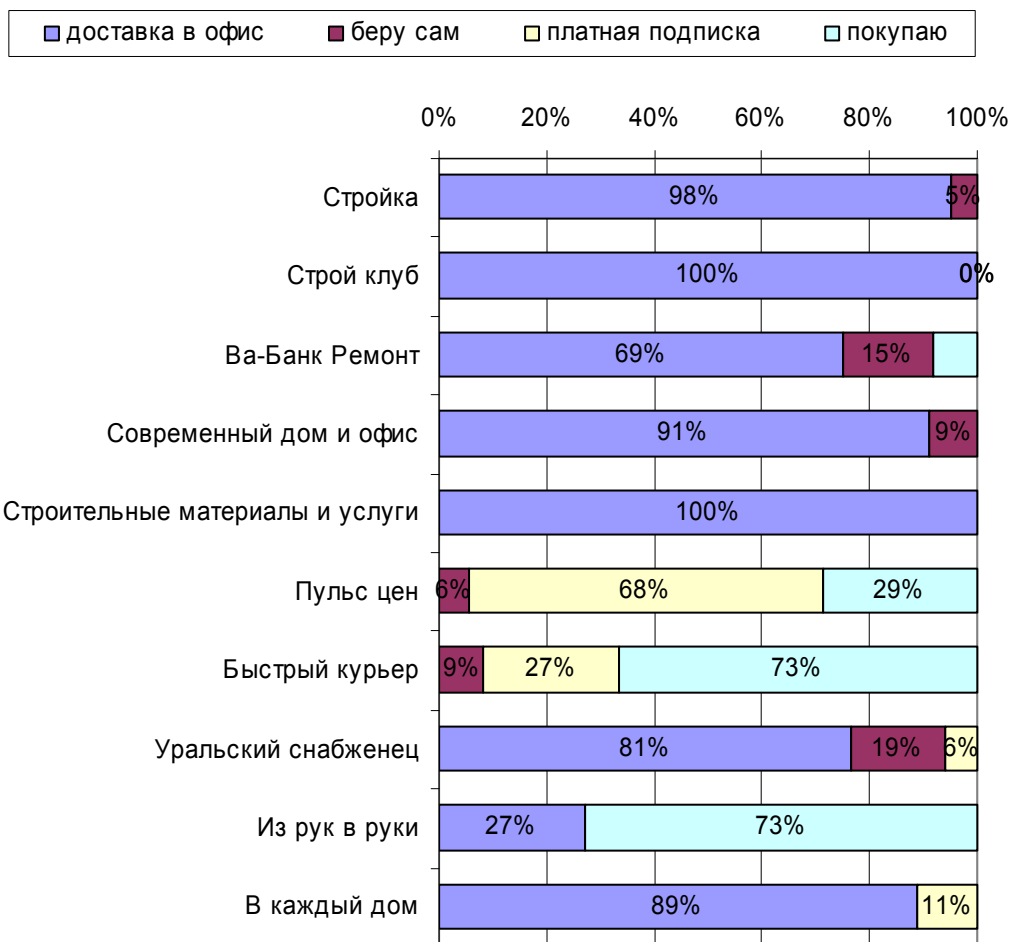
Диагр. 2. Использование изданий сотрудниками строительных фирм, % опрошенных



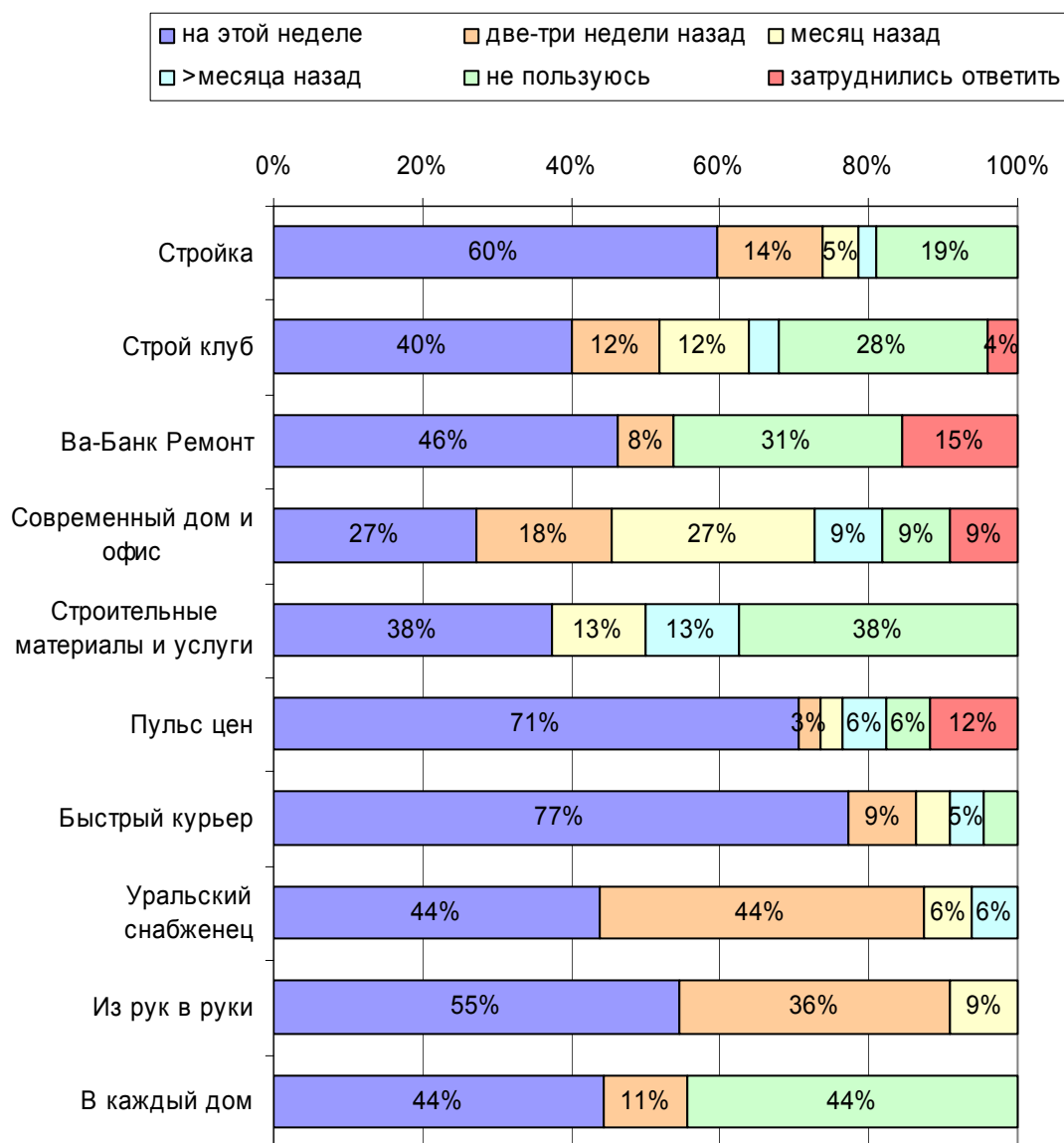
Диagr. 3. Распределение опрошенных сотрудников строительных фирм по числу используемых изданий, % опрошенных



Диagr. 4. Способы получения некоторых изданий, % от указавших вид получения журнала



Диagr. 5. Время последнего использования, % получающих

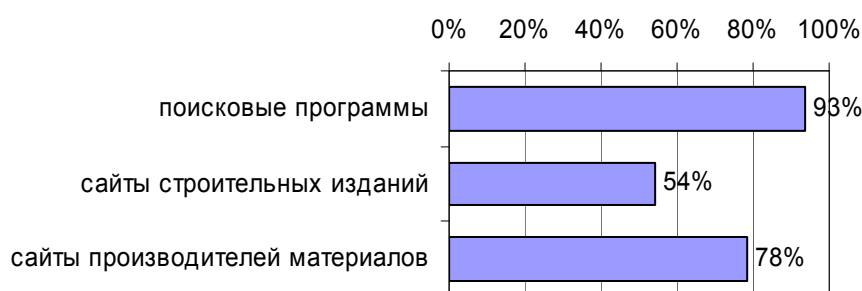


2.3. Использование ресурсов сети Интернет.

В этом году подавляющее большинство снабженцев (92%) отметили использование Интернета для работы. Год назад эта цифра составляла только 50%. Об использовании средств Интернета в день опроса или накануне сообщили 73% респондентов, остальные выходили в сеть в течение последней недели.

Большинство пользователей Интернета указали на работу в поисковиках (Яндекс, Рамблер и др.). На втором месте по частоте использования сайты производителей материалов. На сайты строительных изданий заходила только половина из тех, кто имеет доступ к Интернету.

Диagr. 6. Ресурсы Интернета, используемые респондентами, % опрошенных



2.4. Посещение выставок и семинаров строительной тематики.

Посещение выставок отметили 72% респондентов, как и в прошлом году. Респонденты отмечали посещение как выставок, проходящих в Екатеринбурге, так и в других городах. Полученные результаты представлены на *диаграмме 7*. В основном респонденты указывали не конкретное название, а место проведения выставки. На диаграмме столбец, указывающий частоту упоминаний о посещении КОСКА, включает в себя и тех респондентов, кто указал посещение выставки «Уральская строительная неделя», которая проходит на упомянутой площадке.

В группу «другие» отнесены ответы, которые не удалось соотнести с конкретным местом и временем проведения выставок.

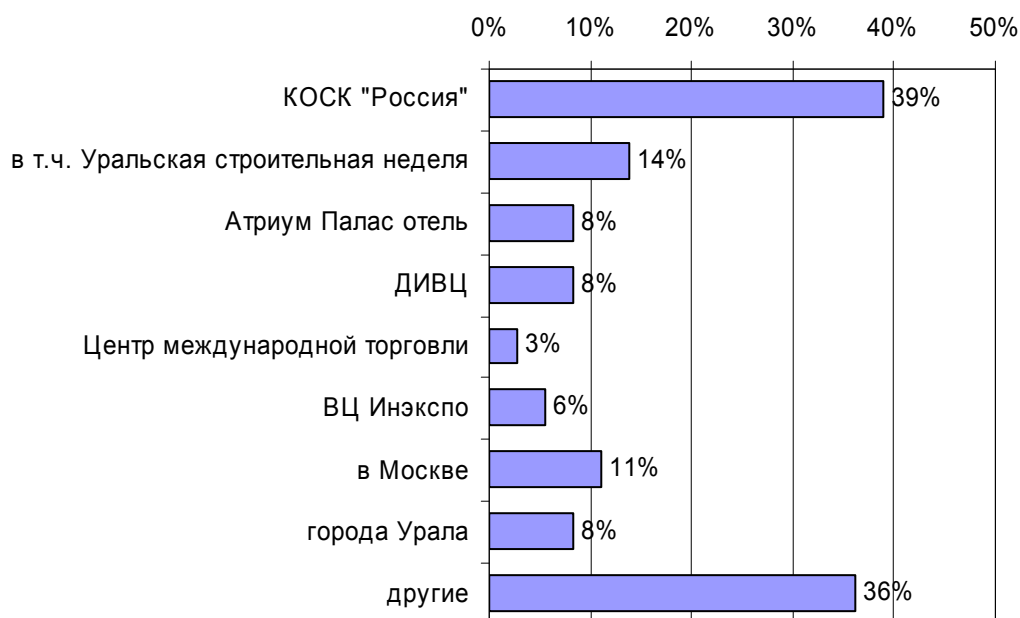
В таблице перечислены только основные выставки, проходящие в Екатеринбурге. Не включены узко специализированные выставки по такой тематике как деревообработка, ландшафтный дизайн, энергетика и др.

Строительные выставки, проходящие в Екатеринбурге

Название	Организатор	Место проведения	Время проведения
Уральская строительная неделя	Уралэкспоцентр http://uralex.ru	КОСК «Россия» (Культурно оздоровительный комплекс) http://kosk.ru	март
Строй-промэкспо	Союзпромэкспо	ДИВЦ (Деловой информационно-выставочный центр)	август

Название	Организатор	Место проведения	Время проведения
Строительный комплекс Большого Урала	Уральские выставки	ЦМТ (Центр международной торговли)	октябрь
Строительство и ремонт. Отделочные материалы и дизайн	Инэкспо	Инэкспо	октябрь
Строительство Урал	RTE-group www.uralbuild.ru	КОСК «Россия»	ноябрь
Уралстройиндустрия / URALBuild	Уралэкспоцентр	КОСК «Россия»	ноябрь

Диagr. 7. Популярность строительных выставок, %
отметивших посещение



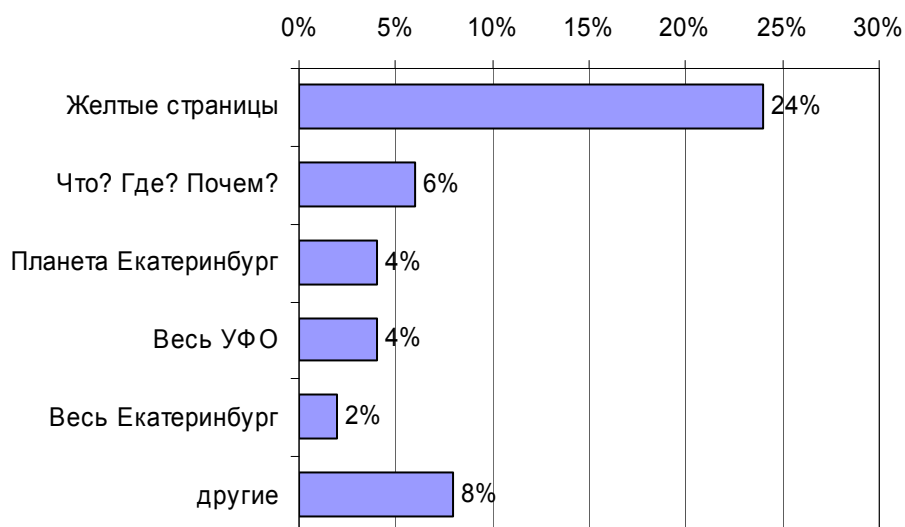
2.5. Использование телефонных справочников.

Общегородскими телефонными справочниками пользовались 48% респондентов. Наиболее популярным оказался справочник «Желтые страницы». Остальные справочники использовали редко. Частота обращений к справочникам показана на диаграмме 8. Перечень адресно-телефонных справочников приведен в таблице.

Адресно-телефонные справочники

Название	Издательство	телефоны	Сайт
Желтые страницы	ОАО «Связьинвест-Медиа»	(495) 980-4480	www.allinform.ru
Контакт	«Эниро Рус-М»	(495) 799-5544 (343) 365-9204	www.yellowpages.ru
Планета Екатеринбург	РИЦ «Перспектива»	240-6855 268-9869	www.planeta-ek.ru
Весь Уральский федеральный округ (промышленно-экономический справочник)	НАИС (Национальный альянс издателей справочников)	349-4933 349-4895	www.nais.su
Весь Екатеринбург + Свердловская область (городской адресно-телефонный справочник)	НАИС	349-4933 349-4895	www.nais.su
Что? Где? Почему?	Городская телефонная сеть	см. подробную информацию в таблице 1-1.	

Диagr. 8. Использование телефонных справочников, % опрошенных



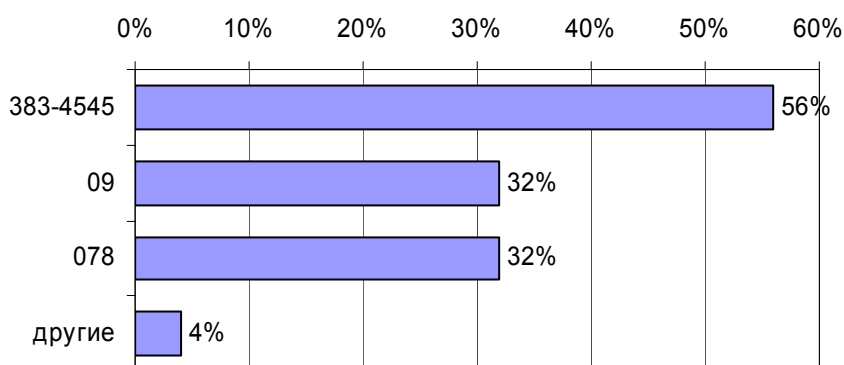
2.6. Услуги телефонных справочных служб.

Услугами телефонных справочных служб пользовались 50% респондентов. Наиболее популярной среди снабженцев является служба «Что? Почем?», которой пользовались 56% респондентов из этой группы. Полученные данные представлены на диаграмме 9.

Телефонные справочные службы

Название	телефон	сайт	Примечания
Что? Где? Почем?	383-4545	www.info-torg.ru	Размещают информацию в телефонной справочной, в ежеквартальном телефонном справочнике, на 3 порталах www.info-torg.ru www.e1.ru www.mir66.ru на CD (off-line версия)
Единая справка 078	078		Платная справочная. Услуга УралСвязьИнформ. Их же справочные 09, 009 Информация также размещается на сайте www.ekatalog.ru

Диagr. 9. Обращение по телефонам справочных служб, % опрошенных



2.7. Телевизионная реклама.

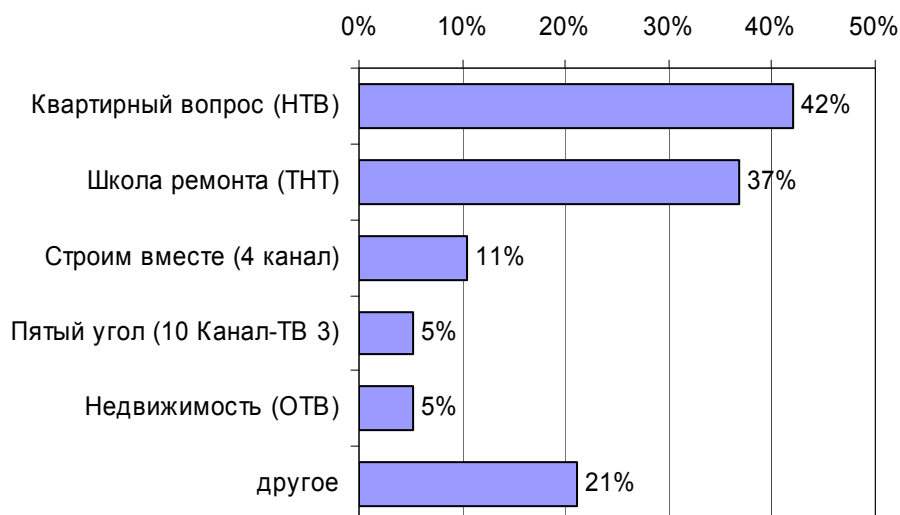
В нашем исследовании мы попытались оценить влияние телевизионной рекламы по способности респондентов припомнить названия рекламируемых материалов и фирм. Конкретные ответы смогли дать 22% опрошенных. Ответы респондентов приведены в таблице.

Марка (фирма)	Количество респондентов, вспомнивших рекламу данной марки
Брозекс (сухие смеси)	1
Гора Хрустальная (сухие смеси)	4
Ветонит	1
Урал-керамика	1
Уктус	1
Тиккурилла	1
МеталлПрофиль (кровля)	1
Кров-трейд (кровля)	1
Дюфа	1
Ярославские краски	1

Кроме этого было несколько менее конкретных ответов – краски, сухие смеси, металлочерепица, инструмент. По нашему мнению, данные косвенно подтверждают большее влияние телевизионной рекламы на выбор респондентов, чем они заявляют сами.

Передачи, посвященные строительству, смотрит более трети (38%) наших респондентов. Чаще всего отмечали московские передачи «Квартирный вопрос» и «Школа ремонта (диаграмма 11)». Также респонденты называли передачи, посвященные строительной тематике, на местных телеканалах.

Диagr. 11. Популярность строительных телепередач, % указавших просмотр программ



2.8. Наружная реклама.

Как и в случае с телевизионной рекламой, оценить влияние наружной рекламы на выбор товара (места покупки) безотносительно к конкретной рекламной компании сложно. Тем не менее, косвенным показателем такого влияния можно считать способность припомнить наружную рекламу (на щитах, на транспорте), товаров интересующей группы (фирм нужного профиля).

Наружную рекламу строительной тематики на щитах и/или на транспорте смогли припомнить 24% опрошенных.

Марка (фирма)	Количество респондентов, вспомнивших рекламу данной марки
Брозекс (сухие смеси)	5
Петромикс (сухие смеси)	1
Ролтбанд	1
Урса	2
Церезит	1
Кров-трейд	1
Суперстрой (магазины стройматериалов)	1
Гора Хрустальная (сухие смеси)	1
Тегола	1

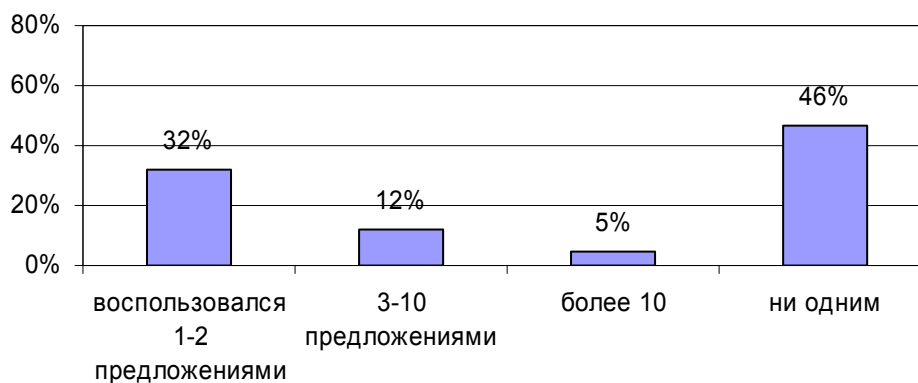
С учетом не совсем конкретных ответов (окна, черепица) можно сказать, что на уличную рекламу обращают внимание 32% респондентов.

2.9. Директ-мейл.

Получение рекламных материалов по почте или с курьером отметили 82% респондентов. Из них только половина опрошенных воспользовались полученными материалами. Данные о количестве предложений, использованных в работе, сведены на диаграмме 10.

Предложения, рассылаемые по электронной почте, получают 78% респондентов. Только 32% респондентов (от всех опрошенных) воспользовались за последние полгода хотя некоторыми предложениями.

Диагр. 10. Использование материалов почтовых рассылок, % получающих рекламные письма.



Анкета № _____ Дата _____ Интервьюер _____
 Фирма _____ телефон _____

Добрый день! Вас беспокоит Агентство строительной информации, мы проводим исследование источников рекламы о строительных материалах. Просим Вас ответить на вопросы анкеты, это займет не более 3 минут.

Можно уточнить Вашу должность _____

1. Какие строительные журналы Вам бесплатно доставляют в офис? *{Зачитать список}*
 Какие издания Вы сами берете в магазинах или на выставках?
 Какие журналы Вы получаете по платной подписке?
 Какие издания Вы сами покупаете в киосках?
 Когда последний раз пользовались *{по каждому изданию}*?

Издание	доставка в офис	берете сами	платная подписка	покупаете	Последний раз
Стройка					
Строй клуб					
Югорский строитель					
Строительные материалы и услуги					
Современный дом и офис					
Строительство Ремонт Мебель					
Уральский снабженец					
Пульс цен					
Товарный рынок					
Табурет					
В каждый дом					
Быстрый курьер					
Из рук в руки					
Интерьер в деталях					
Новый уральский строитель					
Стройкомплекс среднего Урала					
Строительная газета					
Техсовет					
другое					

Какое издание вы считаете наиболее полезным, а где меньше всего информации?. *{отметить 1 и 2}*
 Какие еще издания по строительству Вы знаете?

2. Вы советуется с коллегами о том, какие материалы лучше использовать и где их купить?
 ДА ЧАСТО ИНОГДА РЕДКО НЕТ
3. Вы спрашиваете совета у поставщиков?
 ДА ЧАСТО ИНОГДА РЕДКО НЕТ
4. Вы пользуетесь Интернетом для работы? ДА САМ ДРУГИЕ СОТРУДНИКИ *{переход}*
 НЕТ *{переход}*
 Вы пользуетесь электронной почтой
 поисковиками Yandex, Rambler и другими
 сайтами строительных изданий

- сайтами производителей и поставщиков
другое
Когда последний раз Вы использовали Интернет для работы?
5. Вы посещаете строительные выставки? ДА НЕТ {переход к следующему вопросу}
На каких выставках Вы бываете?
6. Вы смотрите телепередачи о строительстве? ДА НЕТ {переход к следующему вопросу}
Какие?
7. Рекламу каких стройматериалов Вы видели по телевизору ?
8. Рекламу каких стройматериалов Вы видели на улице на щитах, на транспорте?
-
9. Вы пользовались услугами телефонных справочных служб? ДА НЕТ {переход}
Каким? _____
-
10. Вы используете телефонные справочники при поиске материалов и поставщиков? ДА НЕТ {переход}
Какие?
11. Вы читаете общеделовую периодику? ДА НЕТ
Что именно?
12. Вы получаете предложения по электронной почте? ДА НЕТ
Вы использовали за последние полгода хотя бы одно предложение? ДА НЕТ
13. Вы получаете рекламные материалы и прайс-листы по обычной почте? ДА НЕТ
Вы воспользовались одним – двумя предложениями
 тремя - десятью
 более десяти
 ни одним
14. Какой источник информации для Вас наиболее важный? {Не читать}
- | | |
|--------------------------|-------------------------------|
| <input type="checkbox"/> | советы коллег |
| <input type="checkbox"/> | советы поставщиков |
| <input type="checkbox"/> | строительные издания |
| <input type="checkbox"/> | реклама в бесплатных газетах |
| <input type="checkbox"/> | реклама по телевизору |
| <input type="checkbox"/> | телефонные справочники |
| <input type="checkbox"/> | телефонные справочные службы |
| <input type="checkbox"/> | интернет |
| <input type="checkbox"/> | выставки и семинары |
| <input type="checkbox"/> | директ-майл почтовые рассылки |
| <input type="checkbox"/> | другое |
15. К какой группе по величине можно отнести вашу фирму?
 крупные организации (более 200 постоянных работников)
 средние (50-200 человек)
 небольшие (менее 50 человек постоянного штата)
16. На чем специализируется Ваша фирма? *ремонтно-отделочные работы / строительство домов / сантехника / кровля*
другое _____

Как Вас зовут. _____