

# print media

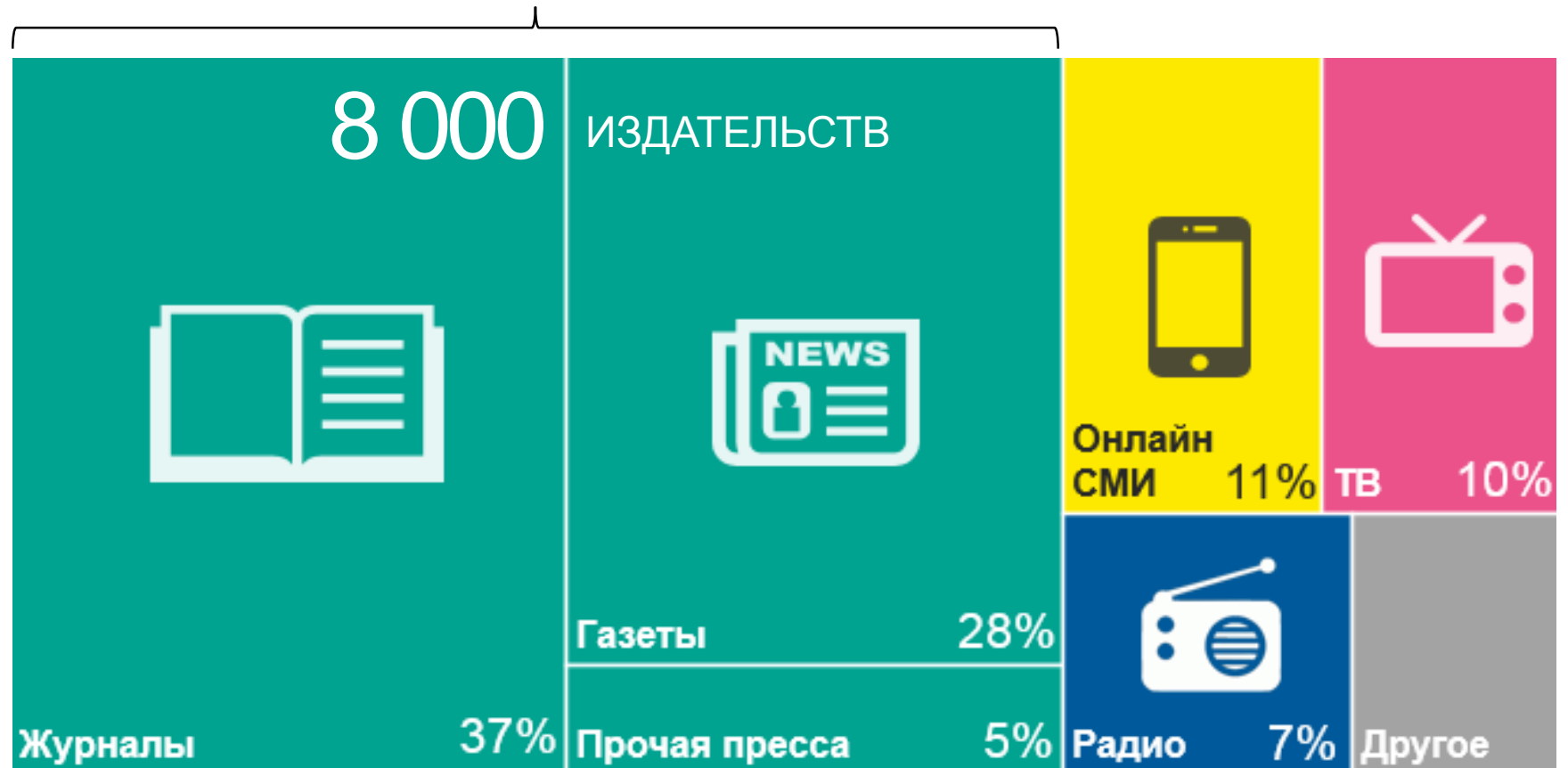
Марина Лучина

Клиентская конференция, Сколково, октябрь 17-го года

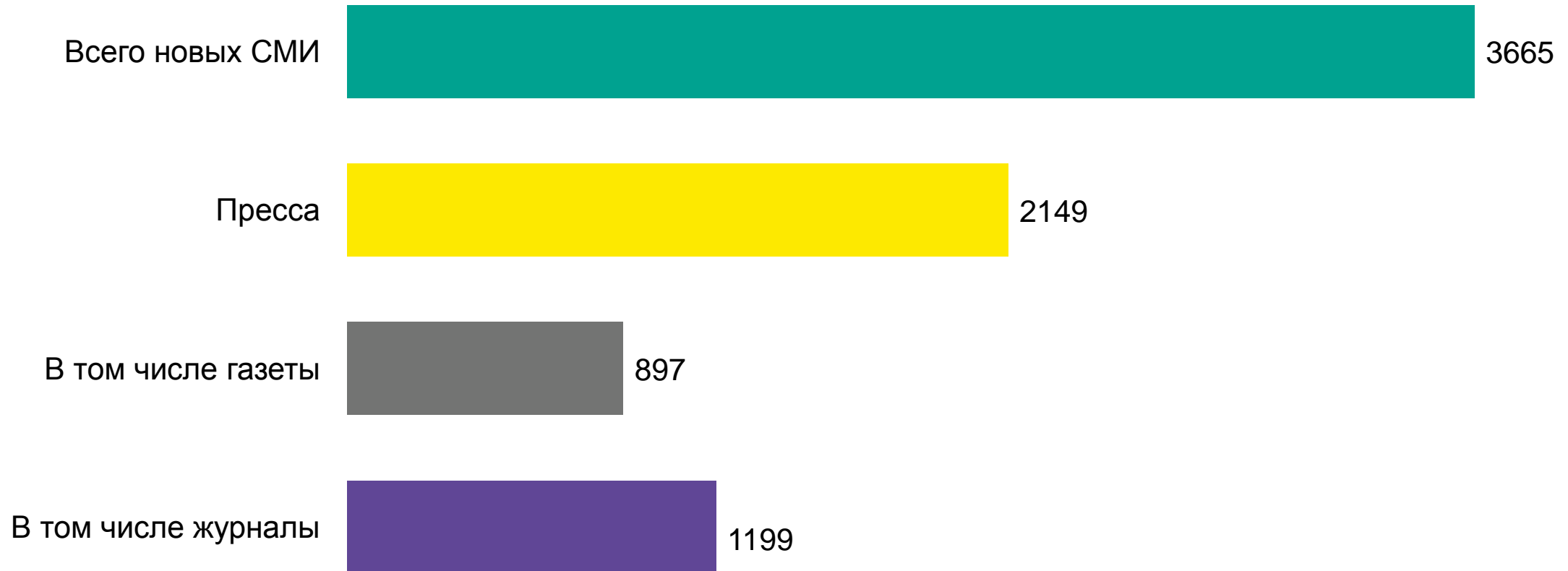
# Зарегистрированные СМИ в России

2/3 от общего числа СМИ

≈ 80 000  
наименований



# Новые зарегистрированные издания в 2016 году

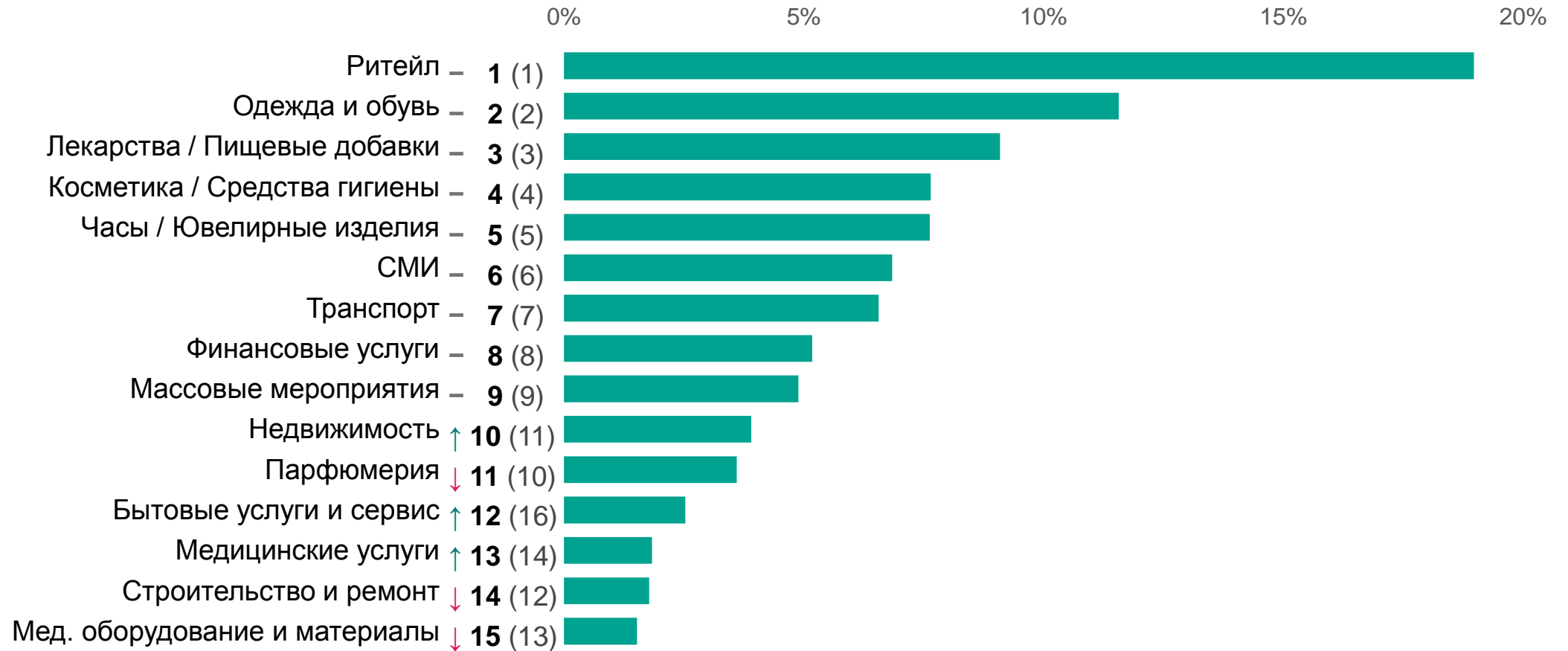




# РЕКЛАМНЫЙ РЫНОК

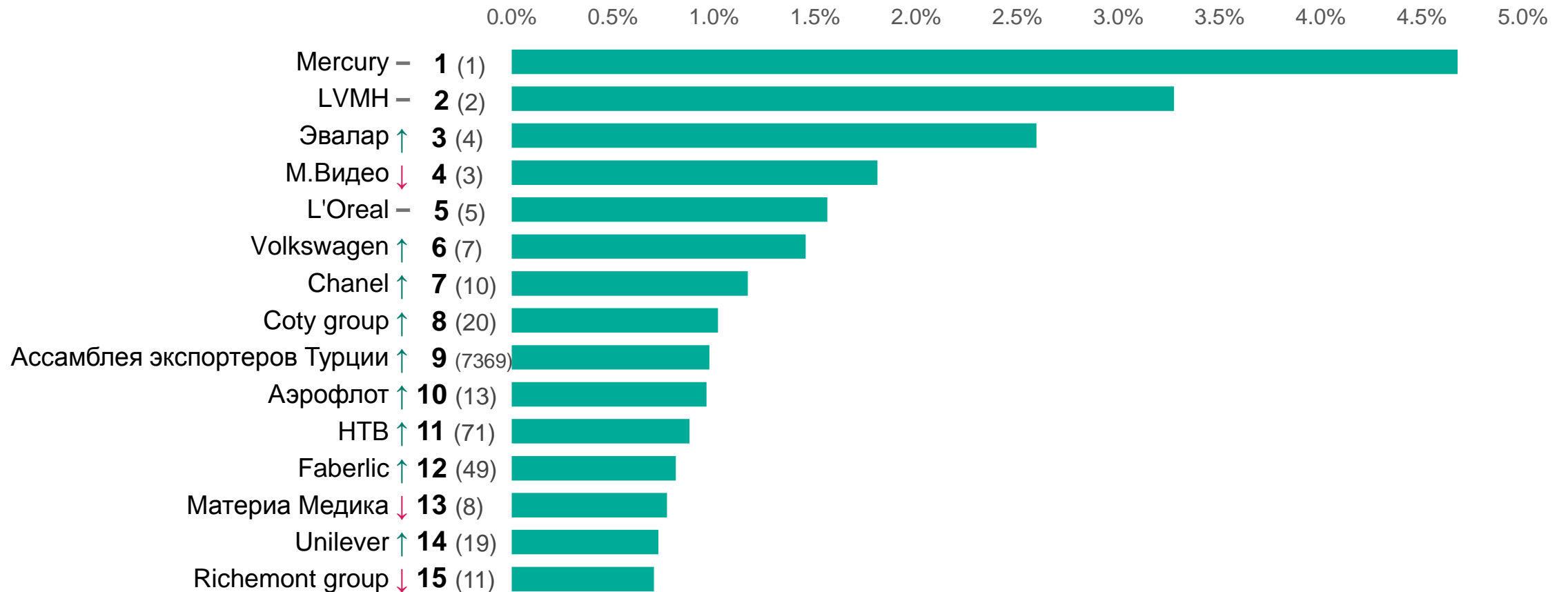
# Топ-15 категорий в прессе

Доля от рекламы в прессе, январь – декабрь 2016 vs январь – сентябрь 2017



# Топ-15 рекламодателей в прессе

Доля от рекламы в прессе январь - декабрь 2016 vs. январь – сентябрь 2017



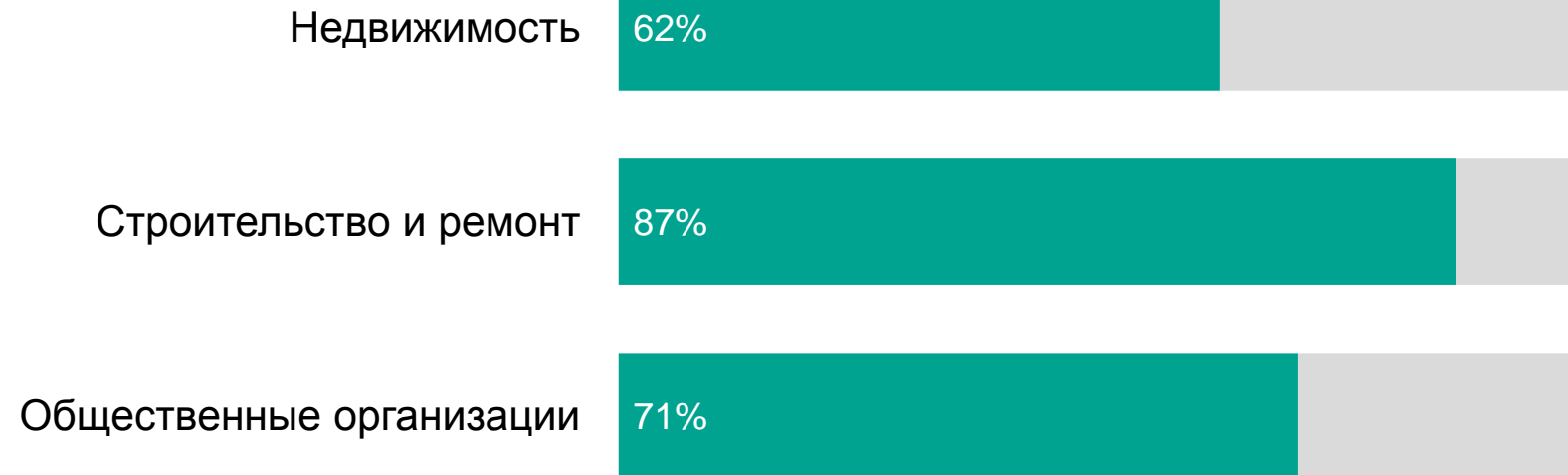
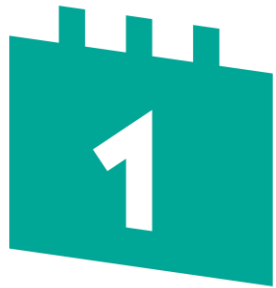
# Бюджеты по тематике изданий

Доля рекламы в изданиях указанной тематики от всей рекламы в прессе, %



# Приоритетные категории для ежедневных газет

Доля ежедневных газет среди категории в печатных СМИ, январь – сентябрь 2017



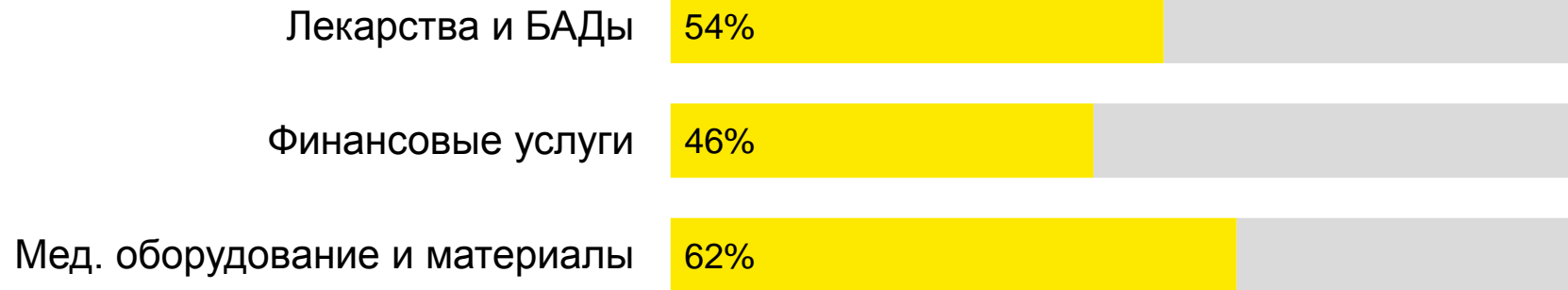


# Приоритетные категории для еженедельных изданий

Доля еженедельных изданий среди категории в печатных СМИ, январь – сентябрь 2017



## Еженедельные газеты



## Еженедельные журналы



# Приоритетные категории для ежемесячных изданий

Доля ежемесячных изданий среди категории в печатных СМИ, январь – сентябрь 2017



# Выводы: январь - сентябрь 2016 vs 1 январь – сентябрь 2017

Топ-20 рекламодателей +10%

21-100 рекламодателей +4%

101+ рекламодатели -11%

Перераспределение бюджетов в пользу более крупных изданий

# Топ-10 изданий по цитируемости на ТВ и Радио

Январь-октябрь 2017

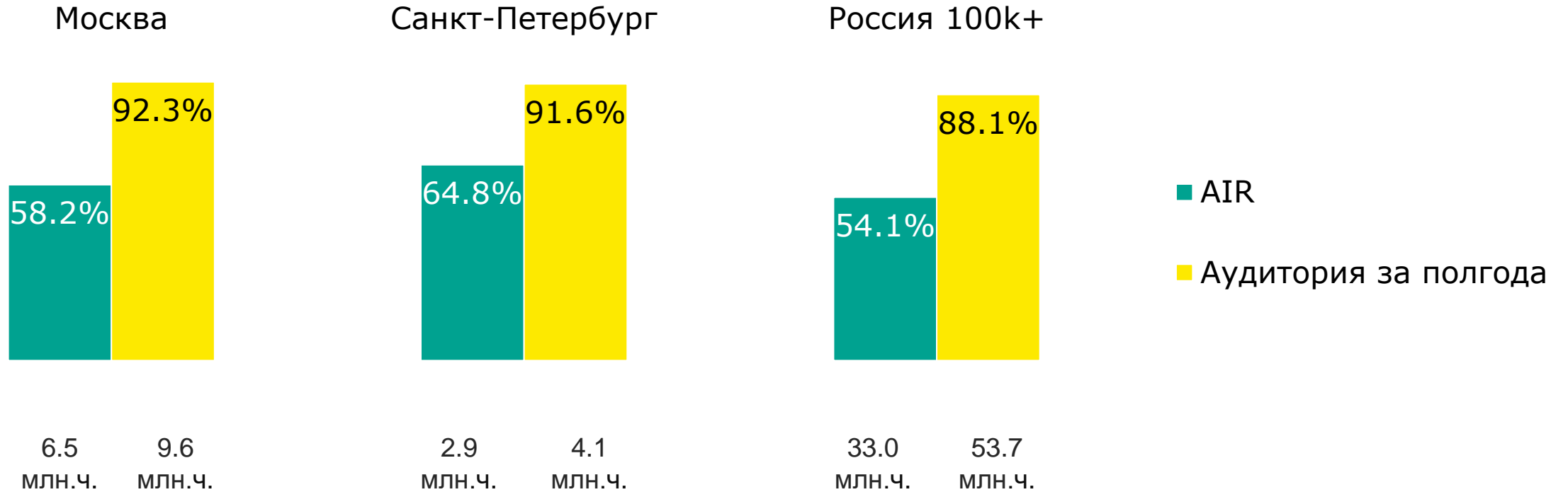
№	Издание	Количество упоминаний	Длительность, мин
1	Коммерсант	3620	3618
2	Российская газета	3191	3101
3	Ведомости	2500	2419
4	РБК	2246	2385
5	Известия	1690	1530
6	Московский комсомолец	1613	1793
7	Аргументы и факты	1337	1338
8	Комсомольская правда	1030	1788
9	Независимая газета	900	1370
10	Вечерняя Москва	774	475



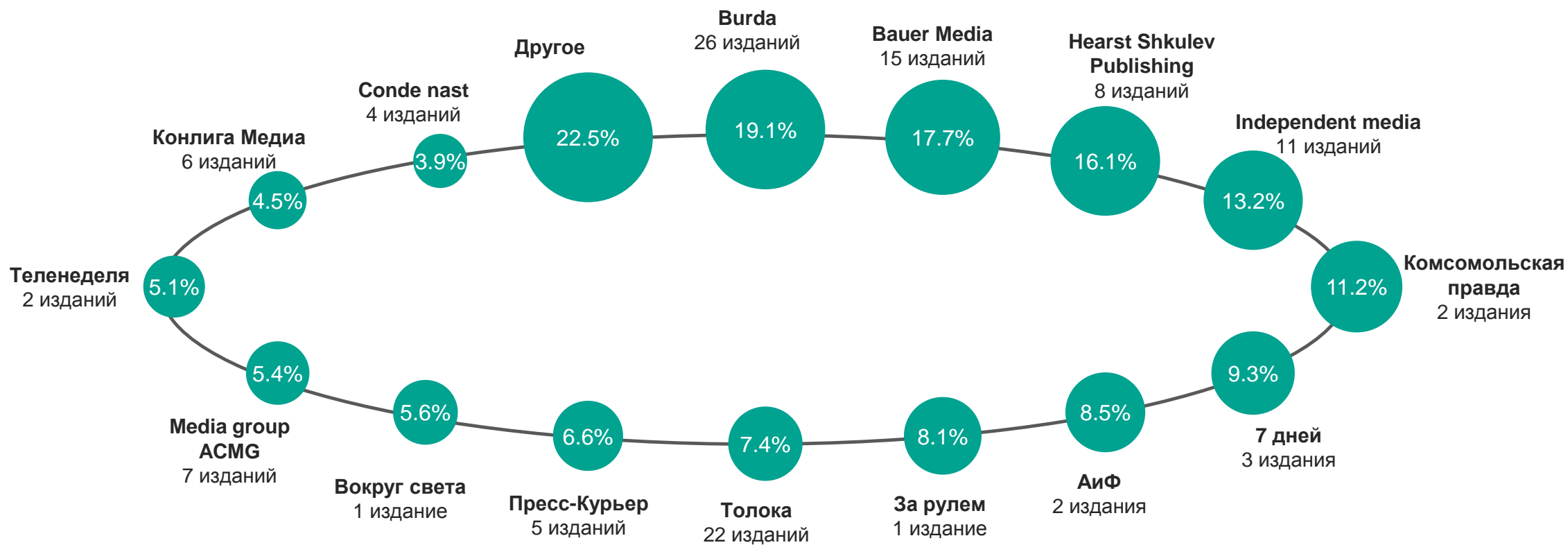
# ОБЗОР РЫНКА ПРЕССЫ

# Совокупные объемы аудитории прессы

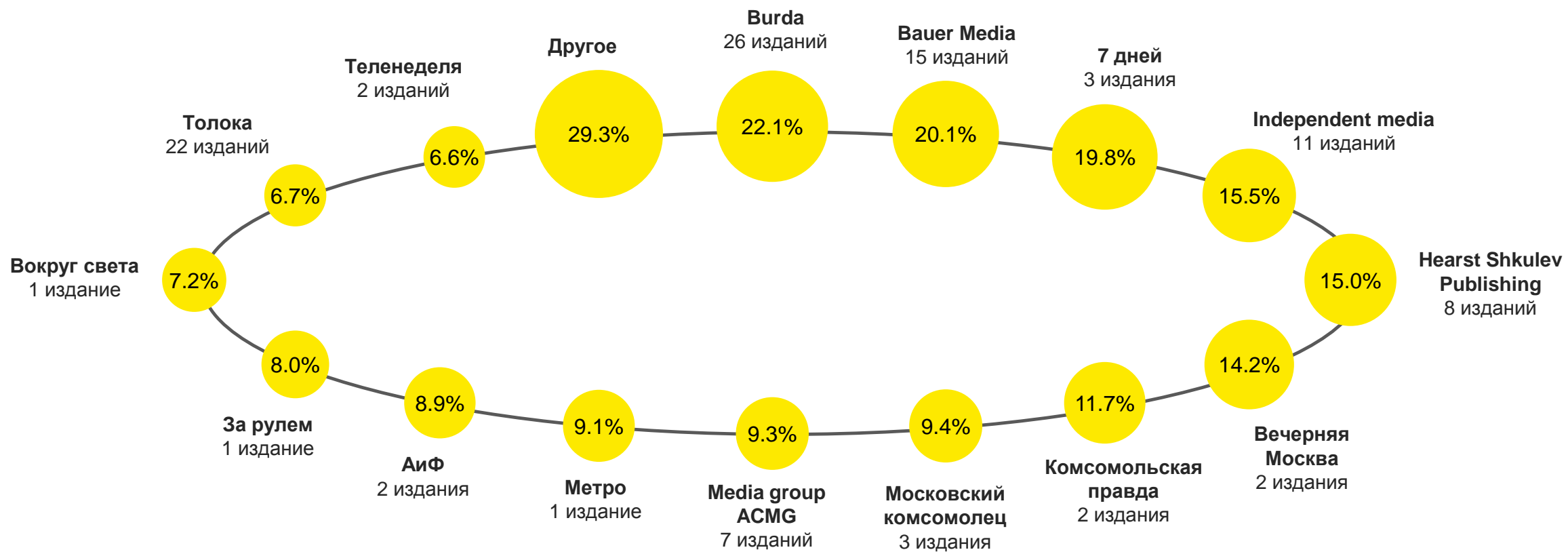
AIR, Аудитория за полгода, март-июль 2017, 16+



# Топ-15 издательских домов России



# Топ-15 издательских домов Москвы





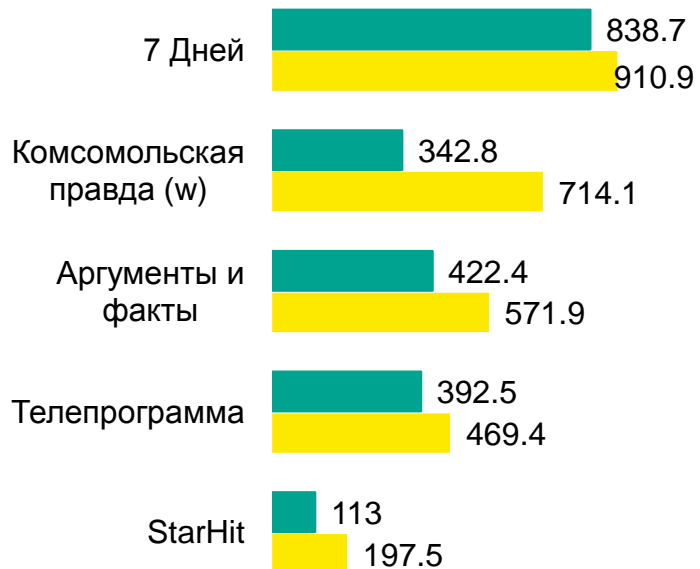
# Совокупная аудитория изданий и их сайтов

Россия 100k+, 16-54, пользователи десктопного интернета, тыс. чел., на графиках разные шкалы

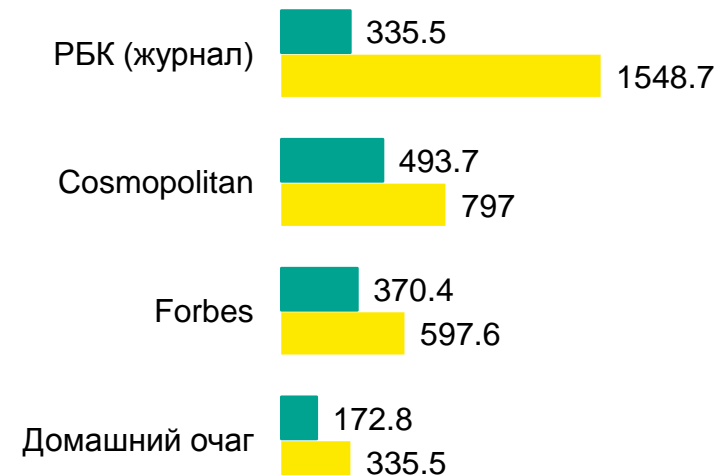
## Ежедневные издания



## Еженедельные издания



## Ежемесячные издания

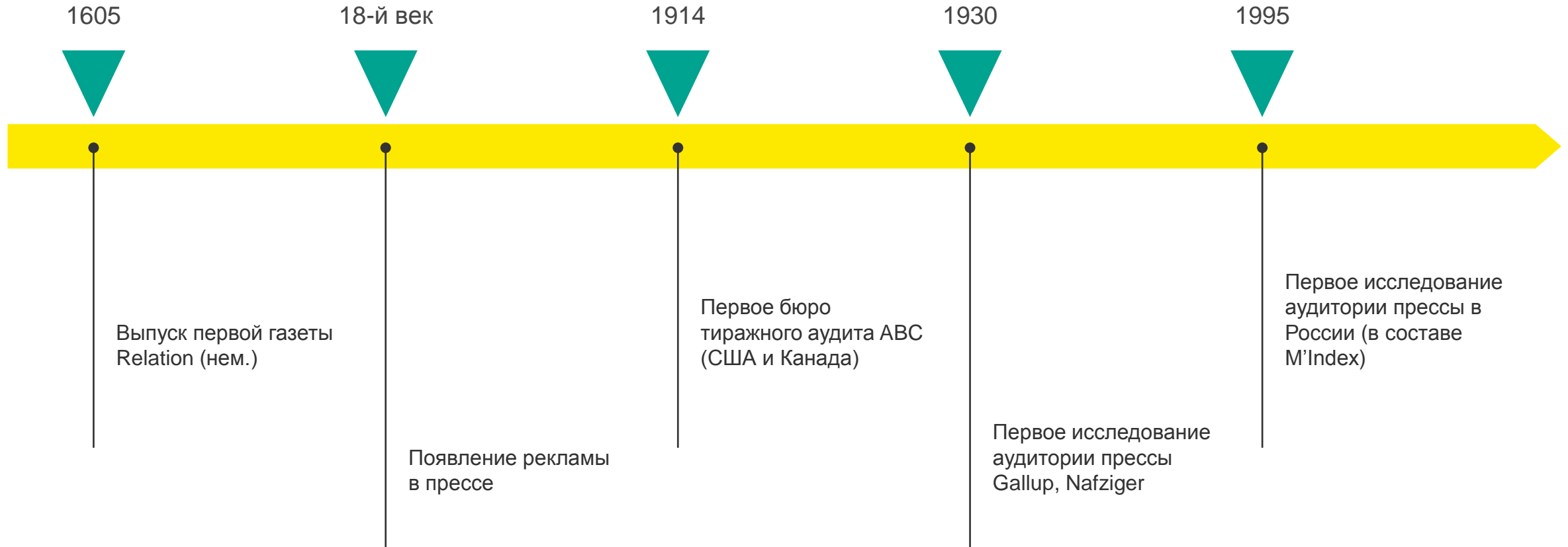


Ежедневные издания AIR AIR + daily reach  
Еженедельные издания AIR AIR + weekly reach  
Ежемесячные издания AIR AIR + monthly reach



РАЗВИТИЕ  
ПРОЕКТА

# Развитие индустрии прессы

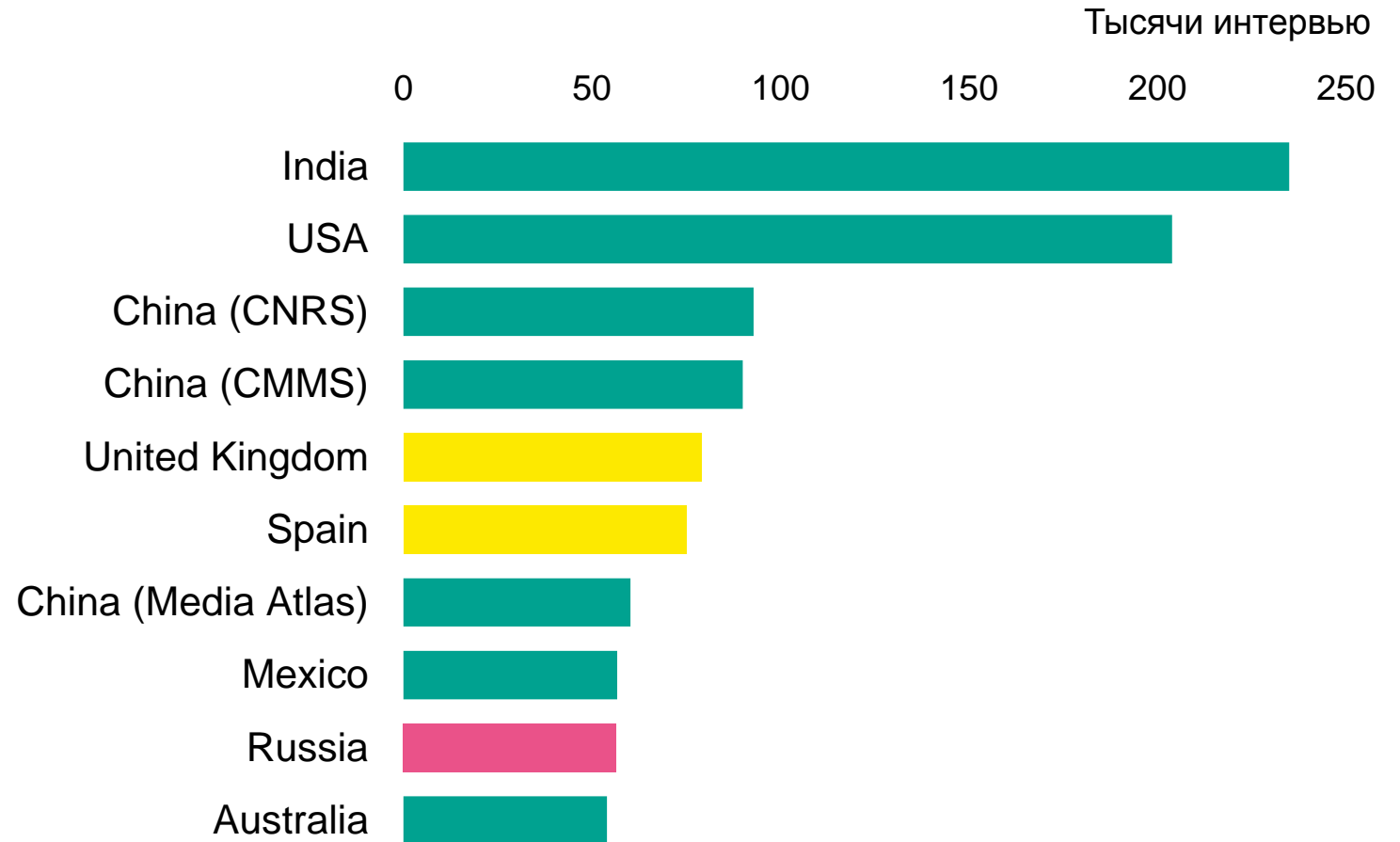


# Топ-10 стран по размеру выборки

79 стран

105 проектов

2,5 млн интервью в год

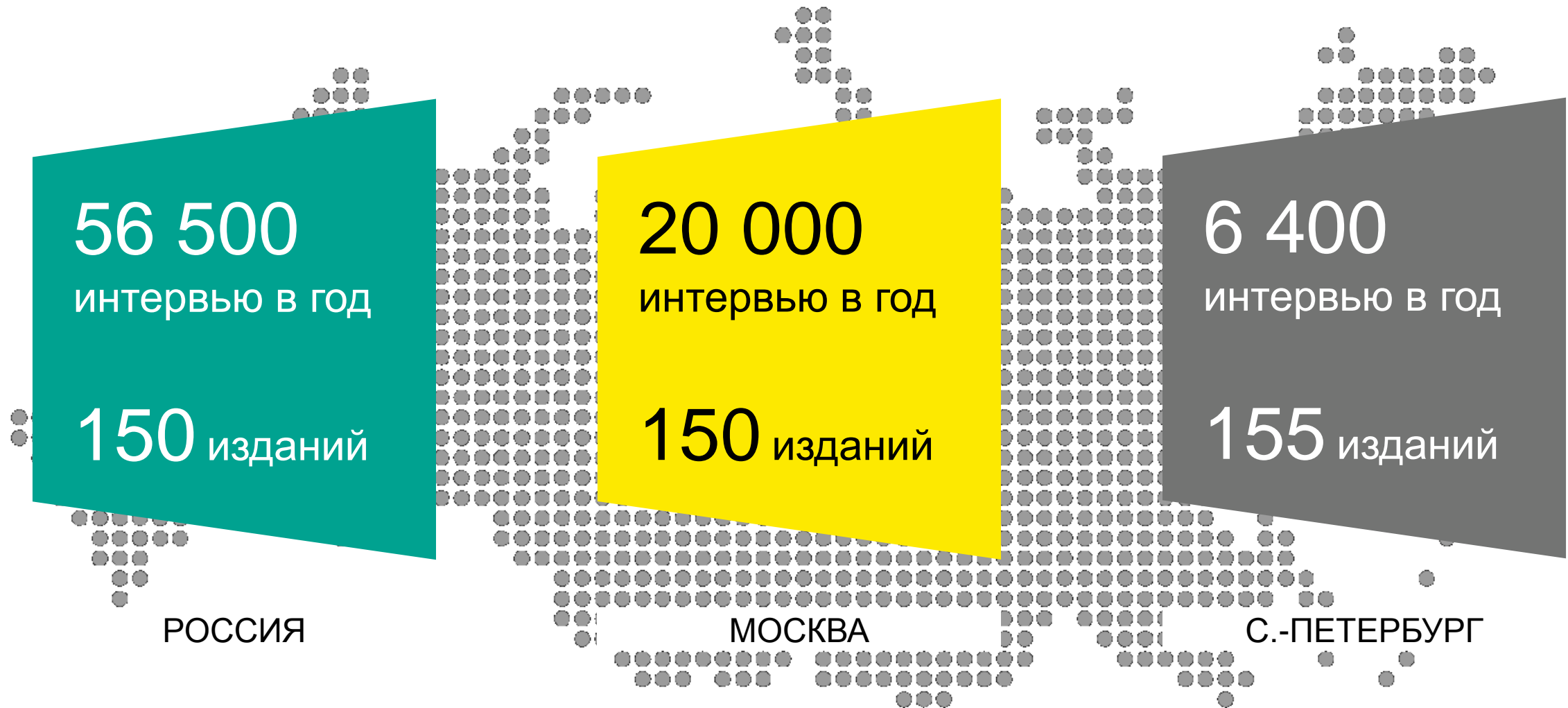


# Методы исследования аудитории прессы

- Опрос: применяется везде
- Технологический: ограниченное использование



# Структура проекта National Readership Survey



# В 2017 NRS успешно сертифицирован по стандарту ISO 20252



# NRS-города





# Увеличение доли мобильных и онлайн-интервью

■ онлайн опрос    ■ мобильные телефоны    ■ городские телефоны



# Мировой опыт

## ШВЕЦИЯ



Ценообразование и покупка рекламы в газетах по дням недели

Исследование качества чтения:

- Интерес к различным темам чтения
- Число обращений к одному номеру издания
- Объем и место чтения номера
- Время на чтение номера
- Издание «первого выбора»
- Оценка издания по атрибутам и высказываниям

## НОРВЕГИЯ



Новая валюта: Gross Exposure Points

$$GEP = AIR \times NRO \times RES$$

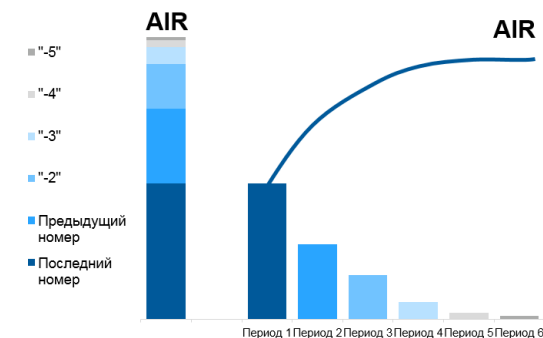
кол-во читателей      кол-во эпизодов чтения      вовлеченность чтения

В среднем журналы дают в 2,3 раза больше контактов, чем показывает средняя аудитория одного номера

## ГРЕЦИЯ



- Дополнительные вопросы по digital
- Дополнительные вопросы по числу контактов с номером издания и доле прочитанного
- Моделирование накопления охвата номера издания со временем
- Сохранение значений AIR



# Применение в России – тесты в 2017-2018

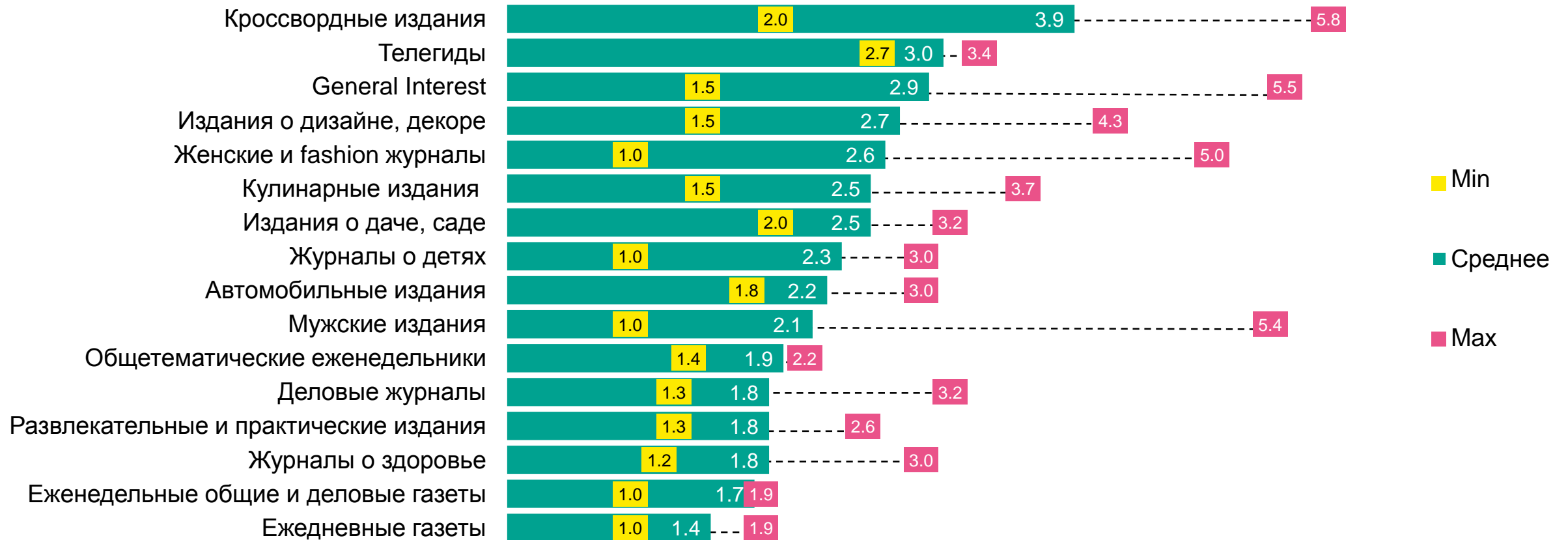
## ОПИСАНИЕ

- География: Москва
- Период: сентябрь 2017
- Метод: онлайн+телефонный опрос

## ЦЕЛЬ

- Возможность расчета числа контактов с печатным изданием
- Впервые – сравнимые метрики с другими медиа (ТВ, интернет, радио)
- Модель, которая позволяет планировать рекламу в пакетах “печатное издание + онлайн версия”

# Первые результаты: число возвратов к чтению номера издания



# Выводы

1

Суммарная аудитория печатных изданий в целом остается стабильно высокой

2

Пресса по-прежнему является заметным каналом рекламной коммуникации

3

Исследования читательской аудитории дают возможность разобраться в ситуации на рынке прессы

4

Развитие проекта NRS в 2018 будет следовать потребностям рекламного и издательского рынков

**спасибо!**