



Классификатор печатных СМИ – от хаоса к структурированному рынку

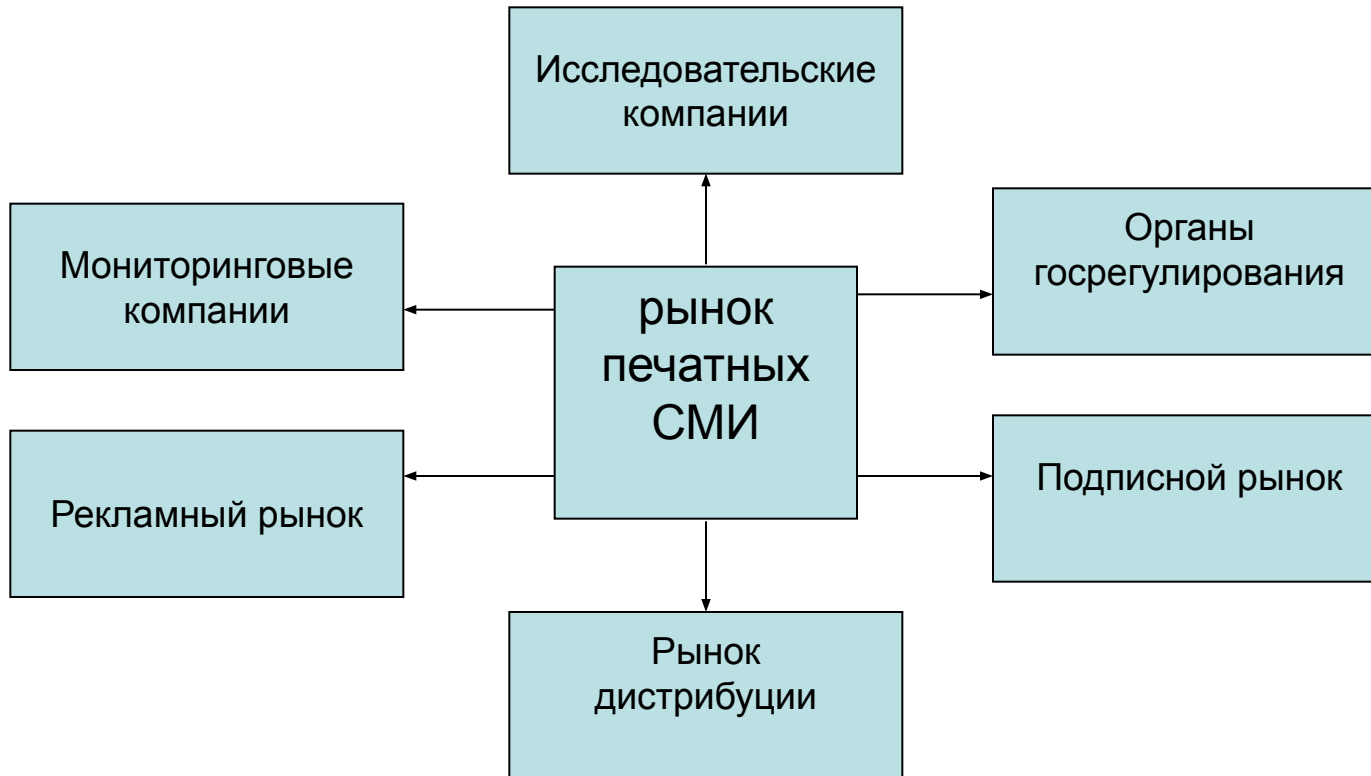
Киев 2009



Что есть процесс сотворения Мира? Всего лишь упорядочение Хаоса...



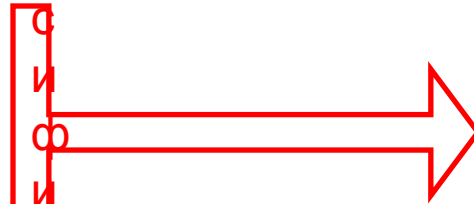
Как и каждая система, рынок печатных СМИ, достигая определенного уровня развития (усложнение системы), требует упорядочения для перехода на качественно новый уровень



При каждом таком взаимодействии возникают сложности при работе с неструктурированным рынком, что снижает эффективность взаимодействия



К
л
а
с
с
и
ф
и
к
а
т
о
р



Классификатор печатных СМИ является одним из основополагающих инструментов систематизации и стандартизации рынка, фактически являясь оформлением существовавших до этого спонтанных попыток выделения отдельных сегментов.

Классификатор разработан рабочей группой УАИПП, и в мае 2009 года принят на Совете Директоров УАИПП.

Аналитическим партнером УАИПП при разработке классификатора являлась кампания

the Marker

При разработке Классификатора эксперты УАИПП учли опыт, как накопленный коллегами из России («ГИПП» - где классификатор был внедрен годом ранее), так и мировой.



Единый классификатор насчитывает 11 классификационных признаков, из которых пять можно отнести к основным и шесть к дополнительным.

Издание классифицируется по каждому классификационному признаку. При этом, в рамках отдельного признака издание может быть отнесено только к одной группе.

Классификатор имеет сквозную кодировку. XX. XX. XX. XX(X)

Первые две цифры кода обозначают классификационный признак

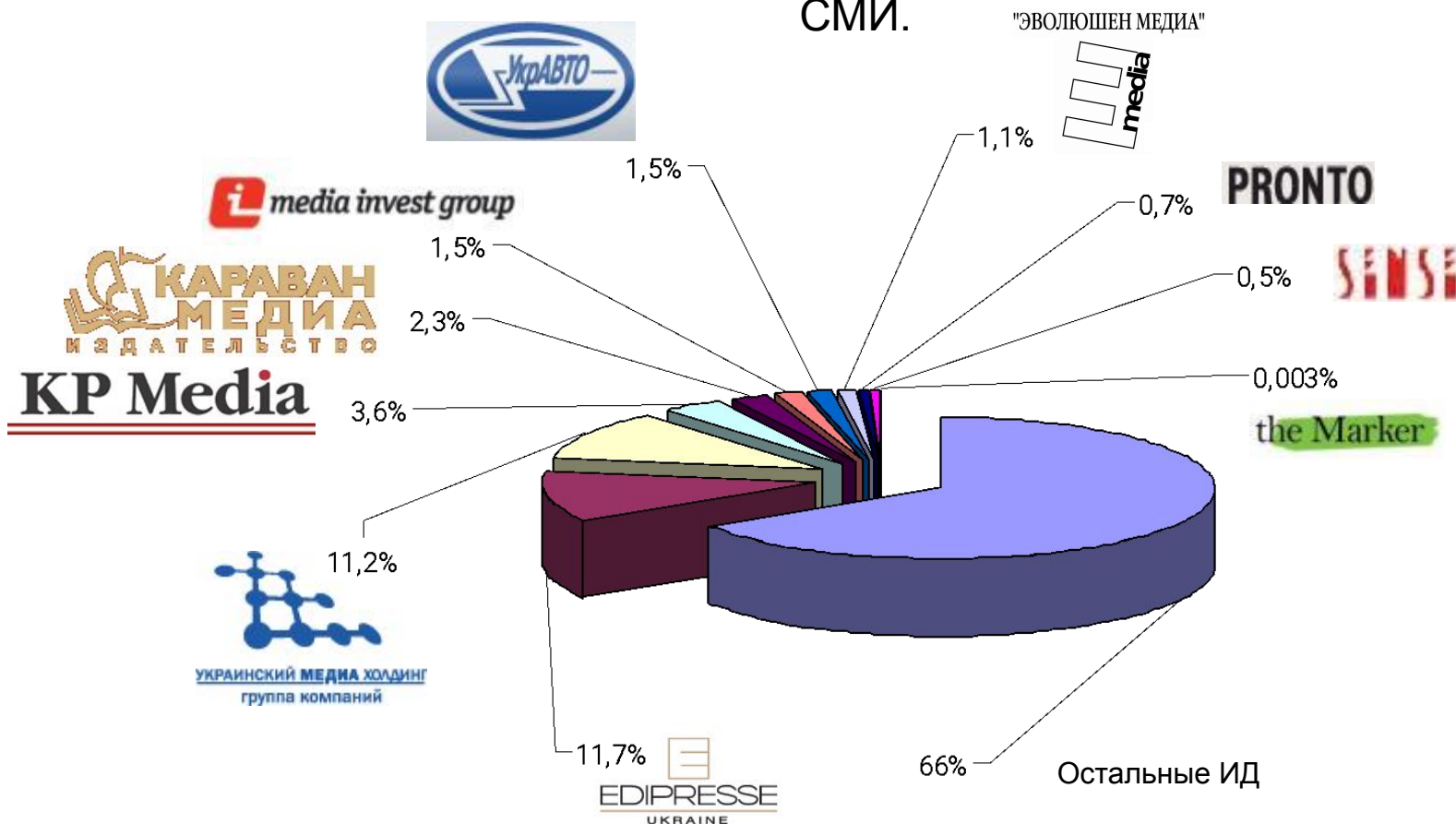
Вторая пара цифр – код группы издания (группа изданий может подразделяться на классы)

Третья пара цифр – код класса издания (классы составляют группу изданий и могут подразделяться на подклассы)

Четвертая группа цифр – код подкласса издания (подклассы составляют класс изданий).

Классификационный признак	Группа	Класс	Код
01. Материальная конструкция издания	01.02 Газета		01.02
02. Периодичность	02.01 Ежедневное		02.01
03. Территориальное покрытие	03.01 Общенациональное		03.01
04. Способ доставки	04.01 Платные	04.01.01 Платные (без выделения доминирующего способа доставки)	04.01.01
05. Тематика	05.02 Деловые	05.02.01 Деловые направленные на широкую аудиторию	05.02.01
05. Язык выхода	06.01 Моноязычное издание	06.01.02 Русскоязычное	06.01.02
07. Формат	07.01 А2		07.01
08. В2В В2С	08.02 В2С		08.02
09. Цветность	09.02 Частично цветная		09.02
10. День выхода	10.01 Рабочая неделя		10.01
11. Время выхода	11.01 Утренние		11.01

В данный момент начался активный процесс классифицирования изданий. С начала сентября свои издания классифицировали уже 19 издательских домов. Доход 11 ИД (присутствующих в исследовании «Мониторинг СМИ») от рекламы составляет порядка 34% в совокупном доходе от размещения рекламы печатных СМИ.



К практическим сферам применения классификатора можно отнести:


- медиаизмерения и медиапланирование
- регистрация печатных СМИ
- подписные каталоги
- организация выкладки изданий в розничной сети
- отраслевые статистические справочники
- маркетинговый и инвестиционный анализ печатных СМИ

В системе дистрибуции печатных СМИ, классификатор будет играть важную роль при создании подписных каталогов и организации выкладок изданий в розничной сети.

Использование классификатора на рынке дистрибуции прессы:



the Marker

 media invest group

Использование классификатора в сети дистрибуции позволит облегчить диалог как между дистрибуторами и издательскими домами, так и непосредственно между дистрибуторами.


Фактически, классификатор призван исполнять функцию «языка» на котором возможно ведение такого диалога.

Он призван снять существующие противоречия, вызванные использованием различными игроками разных «спонтанных» классификаций (отсутствие единообразия классификации в подписных каталогах, отсутствия единых стандартов структурирования линейки товарного ряда и тп.), улучшить системность, качество информации на рынке дистрибуции.

Использование классификатора на рынке дистрибуции прессы:



the Marker

 *media invest group*

Спасибо за внимание!