

# Пресса в Украине

## Основные тенденции



Киев. 12 февраля 2010

# Пресса. Основное

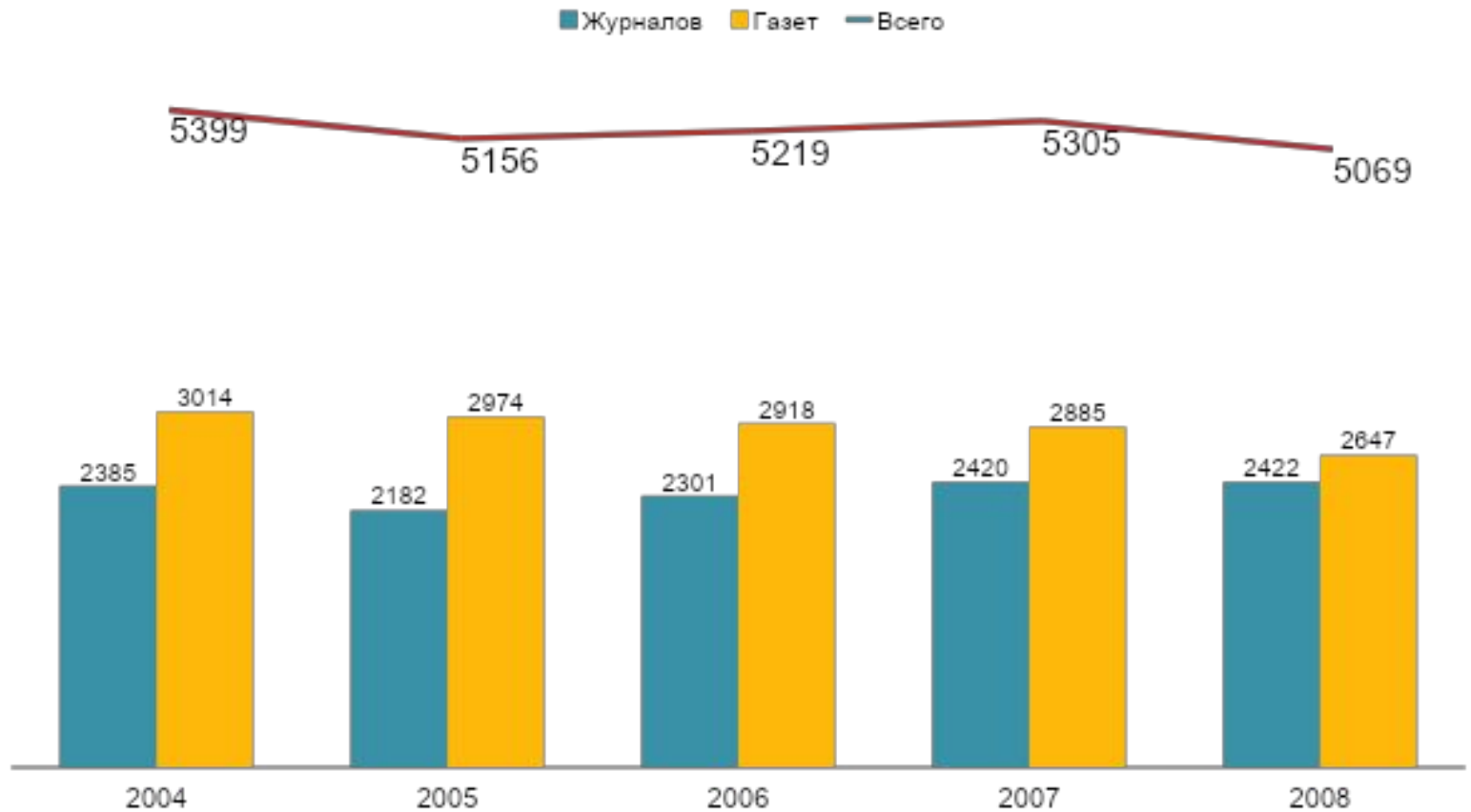
- В Украине много разных печатных СМИ (более 5 тыс)
- Каждое издание – специализировано в определенном смысле
- Чтобы эффективно планировать рекламу – нужно «видеть полную картину» и иметь инструментарий



- Рекламные кампании, как правило, не бывают простыми: ценно использование нескольких типов СМИ. И пресса – «большой» и незаменимый канал коммуникации с рядом уникальных ценностей

# Сколько прессы в Украине?

## Количество издающихся печатных СМИ (Госкомстат)



# Ушли / пришли - 2009

## Ушли с рынка

**Вечерком**

**15 минут**

**Пульс Киев**

**Вона**

**Пани**

**Афиша**

**Time out**

**Газета 24**

**Сорока**

**Телеграф медиа**

**7+7 медиа → 7+7я**

**Glance**

**Академия**

**Любимая**

**Мах**

**Деловой журнал**

**Чистая**

**прибыль**

**Chip**

**ТЗ**

**Ринг**

## Вышли на рынок

**Точка**

**Киевляне**

**ИД «Фри Медиа Украина»  
расширило пакет своих  
изданий под ТМ «Блик»**

**«Блик для женщин»**

**«Блик здоровье»**

**«Блик кулинария»**

**«Блик ТВ»**

**«Блик Спорт»**

**«Блик Воскресный выпуск»**

**«Блик . Кулинария»**

# Пресса: ассортимент

## Основные тенденции:

- Средний темп сокращения количества изданий (6% за 4 года) – как в Европе. (Правда, без учета данных за 2009 год)
- Качественное и правильное планирование требует как полноценного знания рынка, так и голубого его анализа.
- При столь значительном количестве изданий (более 5 тыс.) уже давно возникала необходимость в Классификаторе печатных СМИ. В данный момент внедрение Классификатора находится на завершающем этапе.

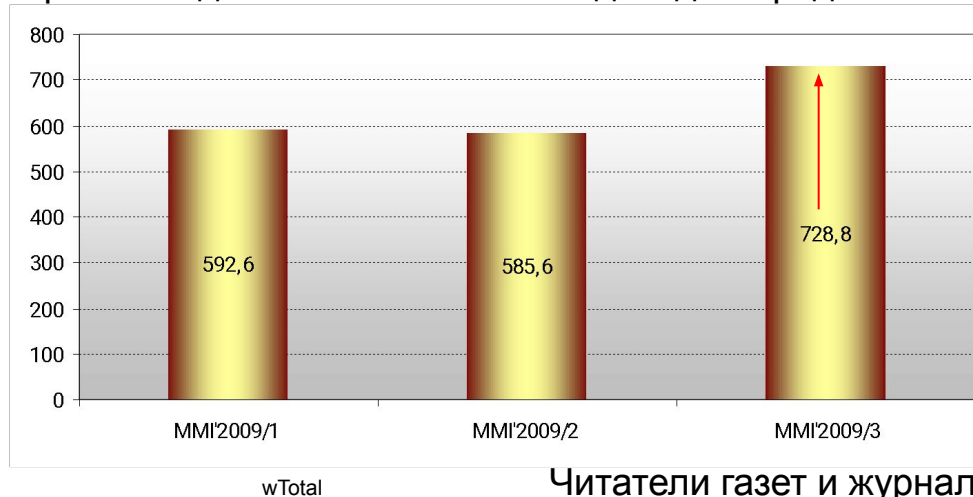
Классификатор принят в работу компаниями TNS и Коммуникационный альянс. (Обе компании осуществляют основную маркетинговую поддержку рынка прессы –рейтинги и мониторинг рекламы)

# Классификатор СМИ

- Классификатор печатных СМИ является одним из основополагающих инструментов систематизации и стандартизации рынка, фактически являясь оформлением существовавших до этого спонтанных попыток выделения отдельных сегментов. Классификатор поможет рынку прессы установить единую терминологию в рамках отрасли.
- Количество классифицировавшихся изданий на данный момент – 224, это 45% от общего количества изданий (включенных в мониторинг Коммуникационного альянса)
- В этих изданиях размещается 66% всей рекламы на рынке прессы (включенных в мониторинг Коммуникационного альянса)
- С 4-й волны 2009 года TNS Украина будет частично применять Классификатор СМИ в PMI и в MMI (будет ведена дополнительная опция «тематика издания»). Данное изменение поможет анализировать издания непосредственно в рамках сегмента.
- Компания «Коммуникационный альянс» взяла в работу классификатор прессы

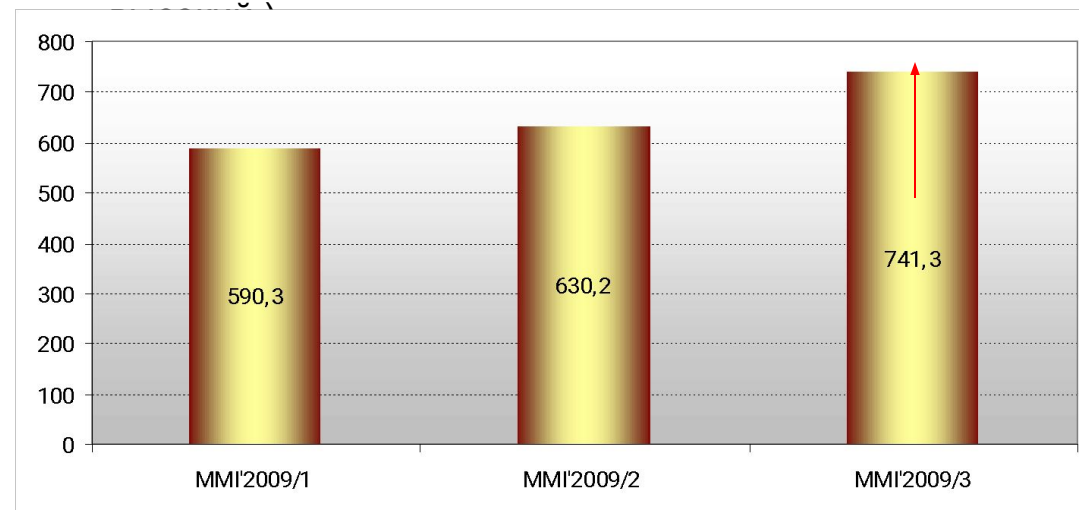
# Пресса: аудитории (TNS)

Доверие читателей к рекламе в газетах и журналах  
(в возрастном диапазоне 25-45 лет с доходом средний - высокий)



**Доверие к рекламе в газетах и журналах растет у наиболее активной и платежеспособной аудитории.**

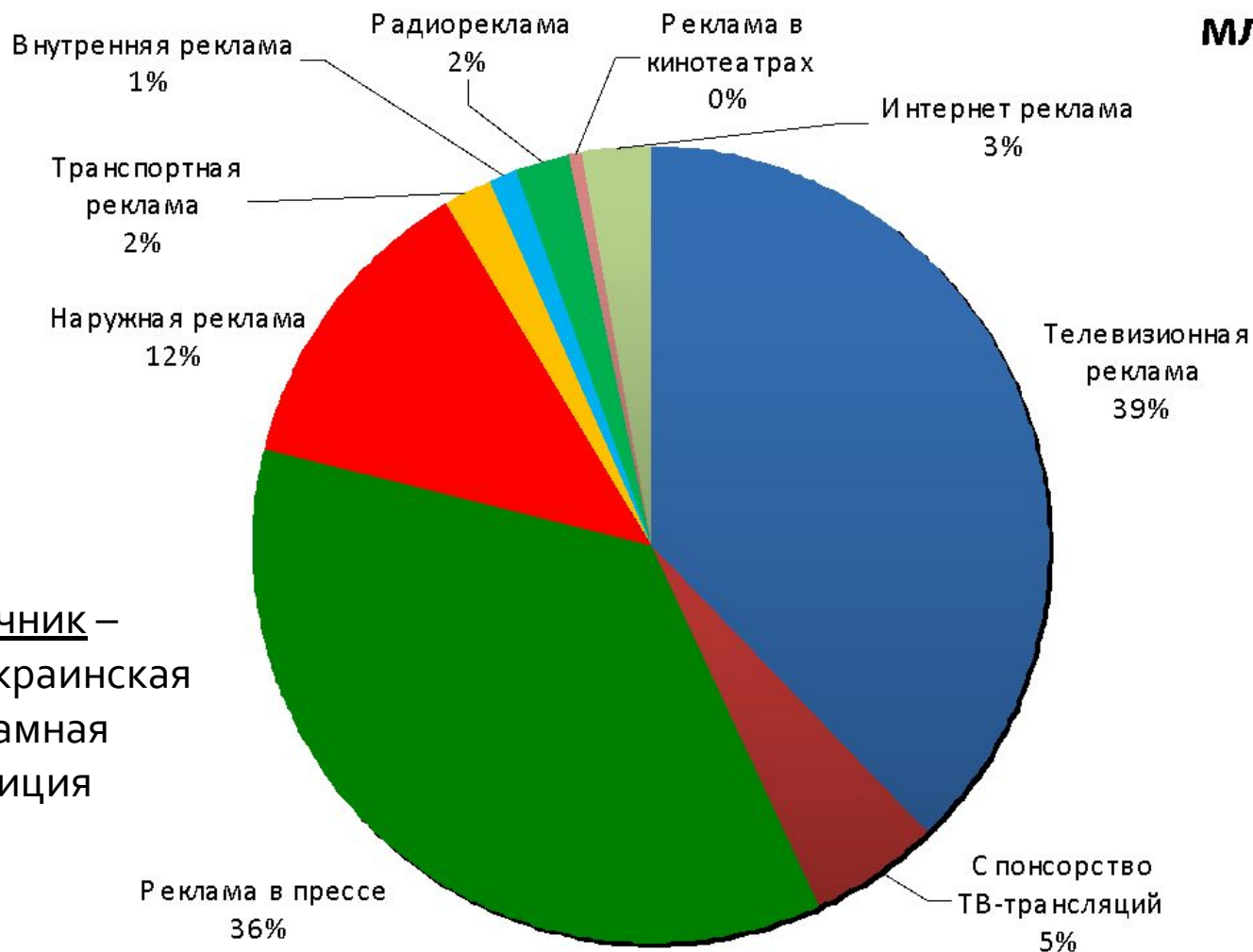
Читатели газет и журналов считают, что реклама в изданиях приносит пользу  
(в возрастном диапазоне 25-45 лет, с доходом средний)



**Читатели изданий считают, что реклама в прессе приносит очевидную пользу при выборе товаров и услуг.**

# Медиа реклама – итоги 2009

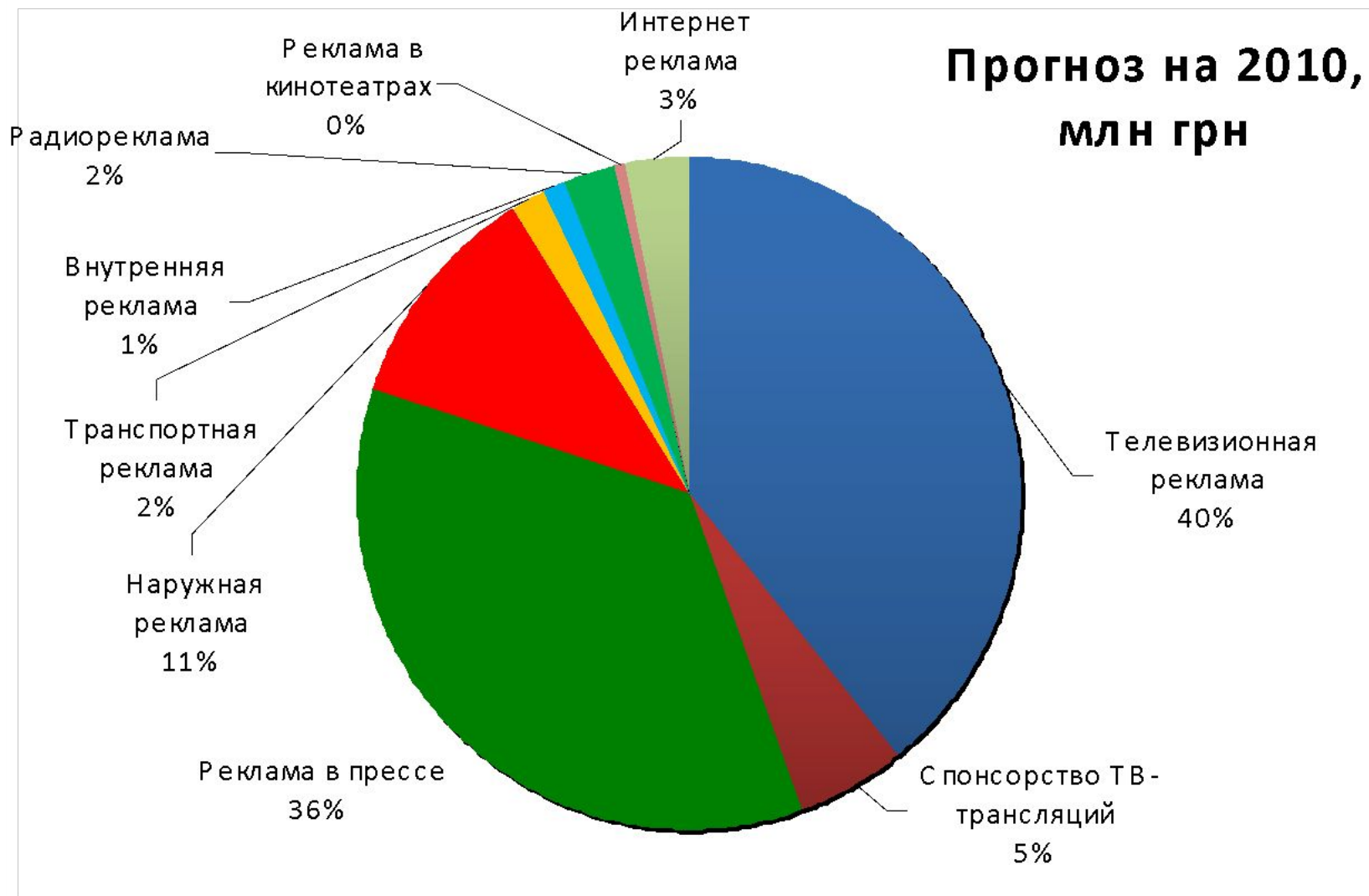
Итоги 2009,  
млн грн



Источник –  
Всеукраинская  
Рекламная  
Коалиция



# Медиа реклама – прогноз 2010



Источник – Всеукраинская Рекламная Коалиция

# Медиа реклама – 2009 и 2010

## Основное:

- Пресса и ТВ – два основных канала коммуникации, где примерно поровну размещено 79% рекламы (по данным 2009 года)
- По прогнозам экспертов в 2010 году пресса сохранит свою долю рынка, и ТВ заберет 1% у наружной рекламы
- Повышение требований к точности измерения объемов рекламы в прессе свидетельствует о том что прессу активно используют рекламодатели. Благодаря данным требованиям рынок прессы станет более прозрачным.

# Измерение региональной прессы

2009 год стал переломным с точки зрения повышения прозрачности региональной прессы:

- УАИПП совместно с АНРУ была разработана и принята методика оценки объемов рекламы в региональной прессе и классифайдах
- В рамках данной методики в Мониторинг были включены дополнительно 503 наиболее крупных региональных издания, не входивших в традиционный Мониторинг
- Список региональных экспертов, принявших участие в прогнозе расширился до 21 ИД и 8 рекламных агентств, работающих с региональной прессой
- Результатом данной работы стало включение уточненных объемов рекламы в региональной прессе в прогноз ВРК

В 2010 продолжится работа над усовершенствованием методологии и повышением точности прогноза по региональной прессе

# Прогноз объемов рекламы в прессе - 2010

	Скорректиров. Прогноз на 2009, млн.грн. (декабрь 2009)	Процент падения (роста) 2010 к 2009 (декабрь 2009)	Прогноз на 2010, млн.грн. (декабрь 2009)
<b>Печатные СМИ в целом</b>	<b>1892,1</b>	<b>19,1%</b>	<b>2254,2</b>
в том числе:			
Всеукраинская пресса	1412,7	19,0%	1681,0
Региональная пресса	479,4	19,6%	573,1
в т.ч. классифайд	108,7	18,0%	128,2
<b>Объемы прямой полосной рекламы в целом по прессе</b>	<b>1219,0</b>	<b>18,5%</b>	<b>1444,2</b>
в том числе:			
Всеукраинская пресса	1024,0	18,0%	1208,2
Региональная пресса	195,0	21,0%	236,0
в т.ч. киевская	10,0	25%	12,5
Прямая полосная реклама в газетах	512,7	17,6%	603,4
Прямая полосная реклама в журналах	706,3	19,0%	840,8
<b>Размещение вкладок, вшивок и пр.в прессе в целом млн.грн.</b>	<b>45</b>	<b>17%</b>	<b>52</b>
Размещение вкладок, вшивок и пр. во всеукраинской прессе	37	17%	43
Размещение вкладок, вшивок и пр. в региональной прессе	8	17%	9
<b>Размещение "заказных" материалов в прессе в целом</b>	<b>519</b>	<b>21%</b>	<b>629,3</b>
Размещение "заказных" материалов во всеукраинской прессе	352	22%	430
Размещение "заказных" материалов в региональной прессе	168	19%	199,6

# Реклама в всеукраинской прессе по сегментам

(прямая полосная реклама)

Сегмент изданий	Объем 2008, млн. грн.	2009 год к 2008 году (август 2009), % изменения скорректированный	Прогноз на 2009, млн.грн. (август 2009), скорректированный	2010 год к 2009 году (декабрь 2009), % изменения	Прогноз на 2010, млн.грн. (декабрь 2009)
Женский	349,3	-25,0%	261,9	22,6%	321,0
Деловой	199,42	-30,8%	138,0	21,2%	167,2
Рекламно-информационный	161,33	-45,0%	88,7	18,7%	105,2
Автомобильный	157,7	-52,3%	75,2	8,7%	81,7
Развлекательный	106,96	-28,7%	76,3	18,4%	90,3
Специальный	97,05	-33,1%	64,9	10,6%	71,8
Общественно-политический	94,95	-20,9%	75,1	19,3%	89,5
Телегиды	86,18	-20,9%	68,1	17,1%	79,8
Для семейного чтения	77,72	-19,6%	62,5	18,8%	74,2
Мужские	76,42	-30,3%	53,3	7,3%	57,2
Информационно-аналитические	74,11	-31,0%	51,2	18,2%	60,5
Другие	13,18	-32,1%	8,9	7,5%	9,6
<b>ИТОГО</b>	<b>1 494,32</b>	<b>-31,5%</b>	<b>1024,0</b>	<b>18,0%</b>	<b>1208,2</b>

\* Без учета региональной прессы

# Експертний совет УАІПП

Експертний совет УАІПП до последнего времени состоял из руководителей топ-уровня крупнейших издательских компаний. Всеукраинских и региональных.

В рамках стратегии по повышению качества данных о рынке печатных СМИ, УАІПП выступает с инициативой создания экспертного совета в составе представителей рекламных агентств-лидеров по объемам размещения рекламы в прессе. Этот шаг важен не только для повышения качества аналитики о рынке прессы, но и поможет повысить уровень понимания и доверия друг к другу со стороны прессы и рекламного рынка. А еще это - первый реальный шаг в работе индустриального комитета в 2010.

Ближайшие задачи :

- Ежеквартальная оценка реальных объемов рекламы в ключевых сегментах печатных СМИ
- Отраслевой запрос на реализацию мониторинга в сегменте печатных СМИ в 2010 году
- Отраслевой запрос на реализацию исследований в сегменте печатных СМИ

# Исследования и аналитика

Для повышения качества аналитики о рынке печатных СМИ УАИПП выполняет ряд действий, в том числе по использованию Классификатора СМИ исследовательскими компаниями – TNS Украина и «Коммуникационный альянс». А именно:

- Формирует техническое задание на параметры мониторинга рекламы в прессе (отраслевой запрос)
- Формирует отраслевые требования к результатам исследования аудиторий прессы (отраслевой запрос)
- Готовит форму регулярного аналитического отчета по результатам исследований – чтобы затем публиковать соответствующие «официальные» отчеты
- Ведется работа по изучению технической базы для реализации автоматизации пост-кампании анализа на базе данных ТНС и Коммуникационного альянса
- На основании данных 4 волны ММИ 2009 технический комитет УАИПП даст рекомендации по использованию Классификатора СМИ для анализа данных внутри сегментов прессы.

# Пресса. Глобальные тенденции

- Сегментация потребностей аудиторий – вывод новых продуктов на рынок
- Рост количества практик платного доступа к контенту в Интернет
- Рост использования технологий для повышения эффективности



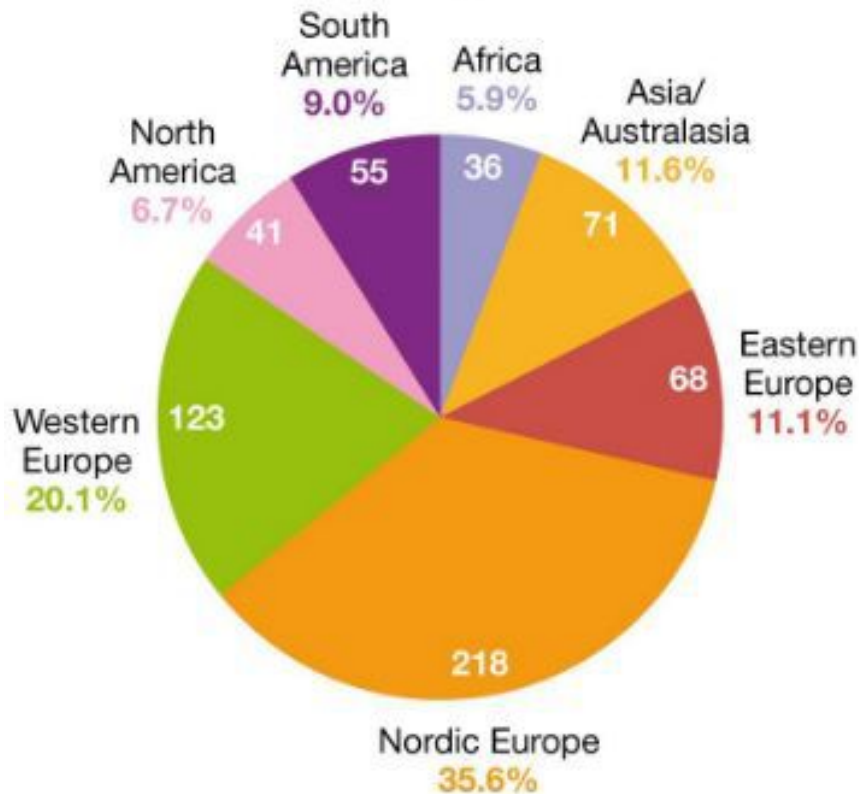
- Доставка контента на мобильные устройства – осн. внимание
- Активное использование нескольких типов СМИ в рекламных кампаниях (пресса + ТВ, пресса + Интернет)



# Глобальные тенденции

Исследование WAN-IFRA +  
Норвежская Школа  
Менеджмента, 2009 год

## Number of Respondents, by Region



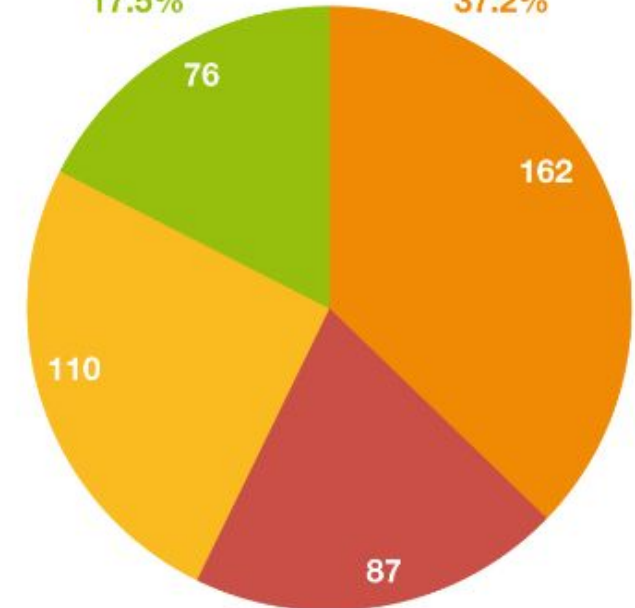
## Your Area of Work

Total = 435

Top management  
(Responsible for both editorial  
and commercial operations,  
e.g. Owner, Chairman, CEO)

Other  
17.5%

37.2%



Editorial manager  
(e.g. Editorial Director,  
Editor-in-Chief,  
Title Editor)

25.3%

Commercial manager  
(e.g. Managing Director,  
Advertising Director,  
Business Development  
Manager)

20.0%

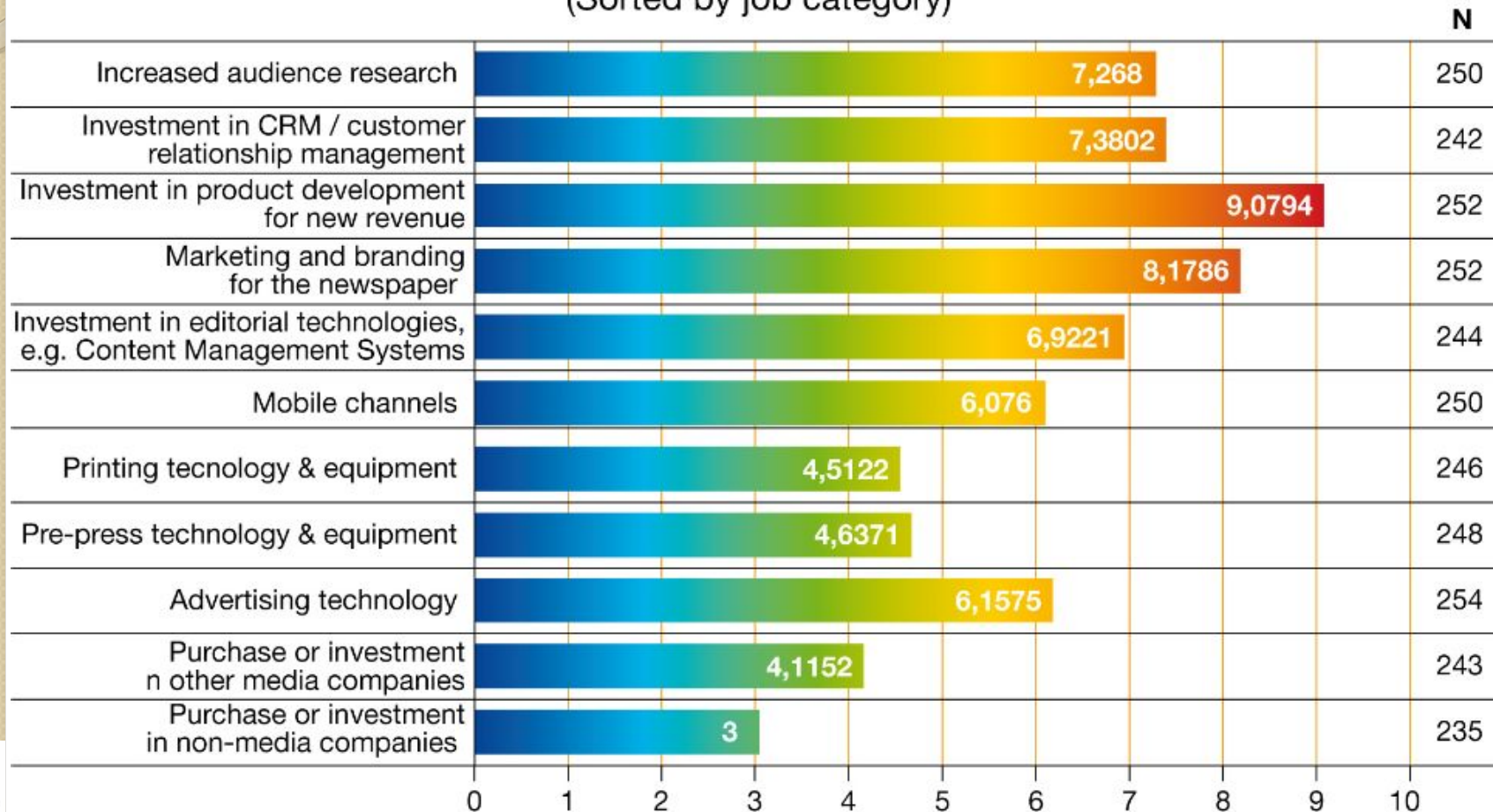
Source: 2009 World Newspaper Future & Change Study, WAN-IFRA,  
University of Central Lancashire and Norwegian School of Management

© WAN-IFRA 2009

# Глобальные тенденции

## Potential Areas for Improvement and Growth through INVESTMENT

Please rank the following 11 items, where 1=LOWEST priority and 11=TOP priority  
(Sorted by job category)



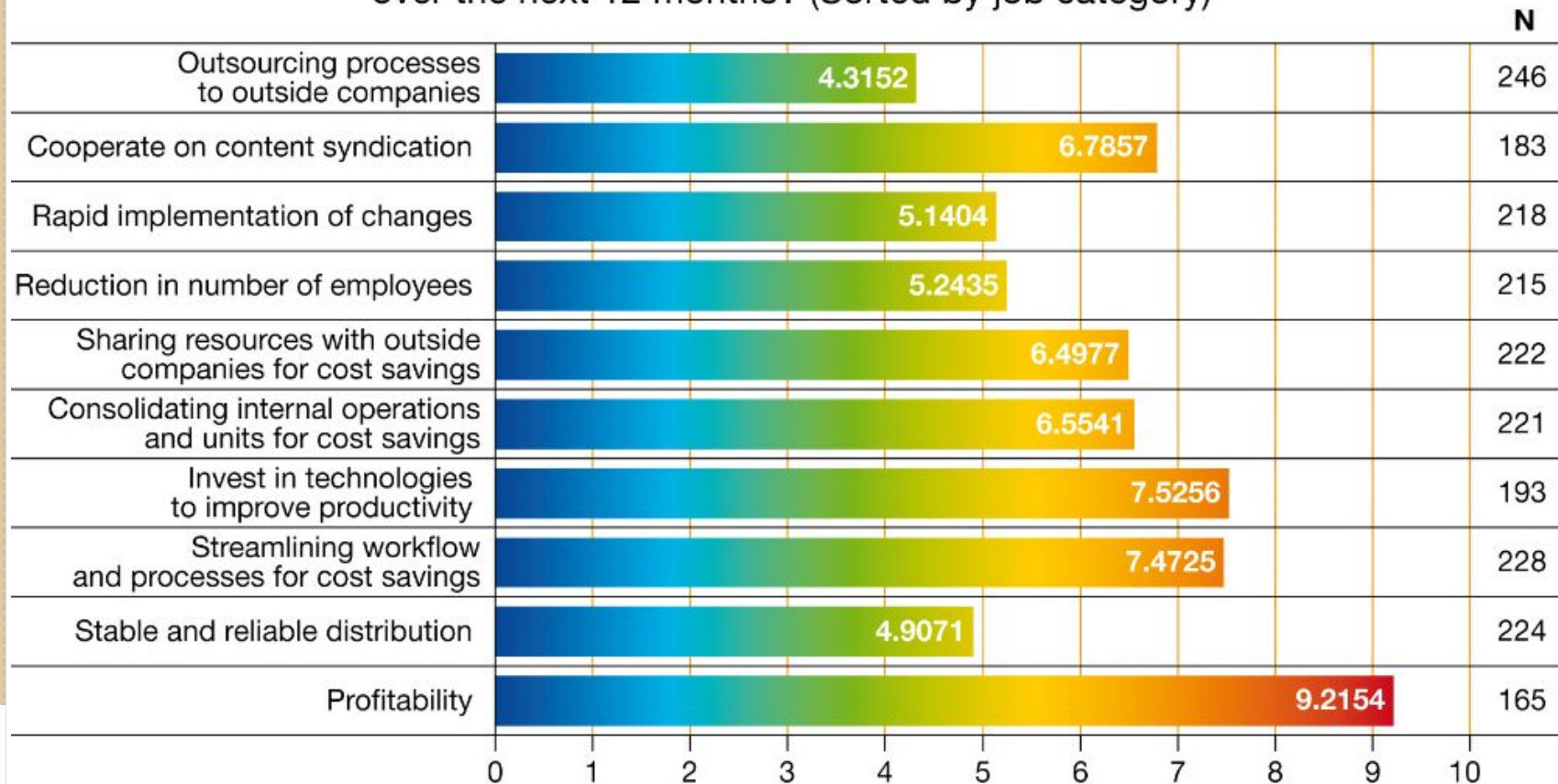
Source: 2009 World Newspaper Future & Change Study, WAN-IFRA, University of Central Lancashire, Norwegian School of Management, as of Oct. 08, 2009

© WAN-IFRA 2009

# Глобальные тенденции

## Potential areas for greater efficiency and cost savings

How important do you think each of these 10 items are for YOUR company over the next 12 months? (Sorted by job category)



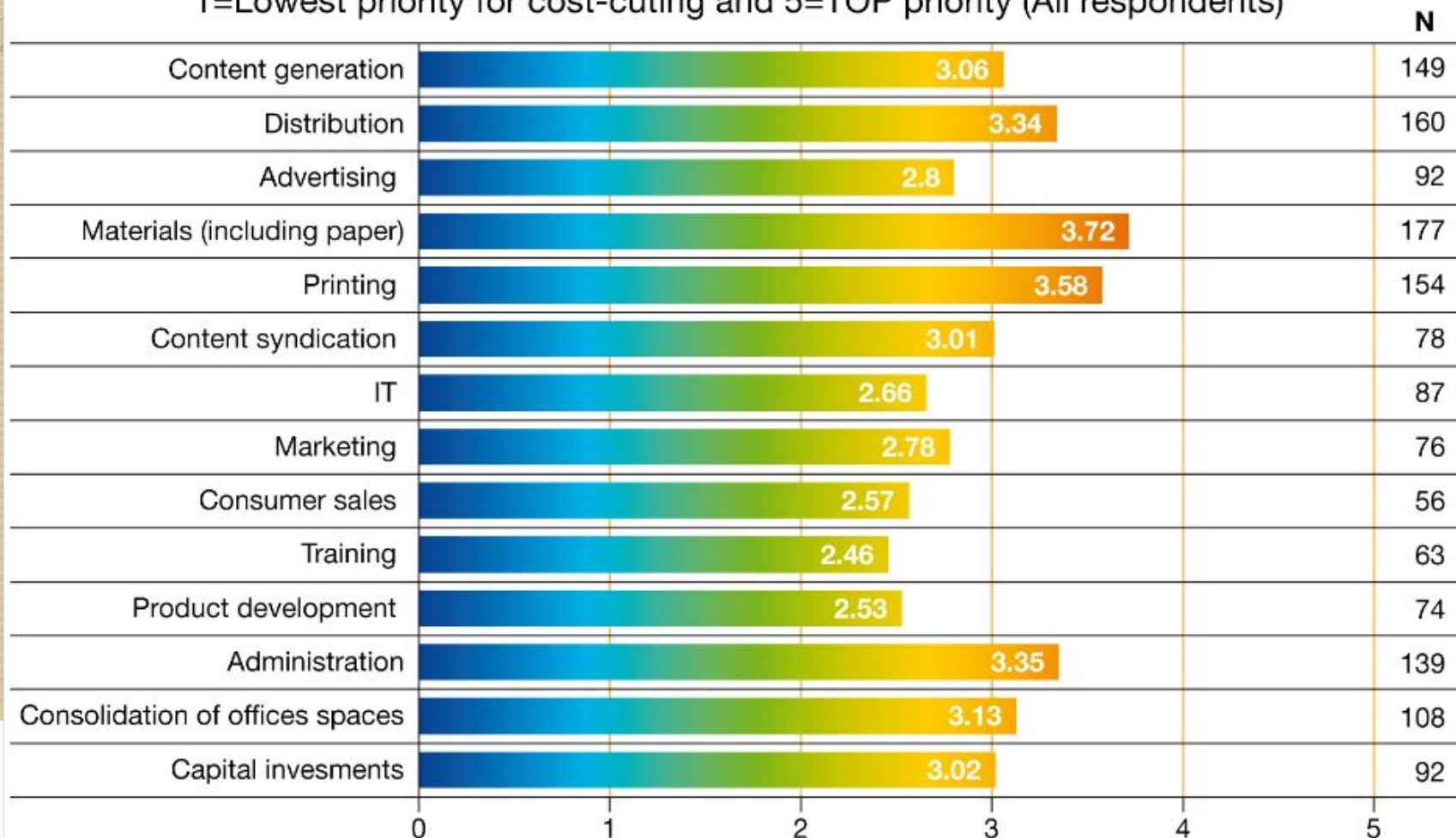
Source: 2009 World Newspaper Future & Change Study, WAN-IFRA, University of Central Lancashire, Norwegian School of Management, as of Oct. 08, 2009

© WAN-IFRA 2009

# Глобальные тенденции

**In what areas of your operations are you looking for cost reduction over the next 12 months?**

1=Lowest priority for cost-cutting and 5=TOP priority (All respondents)



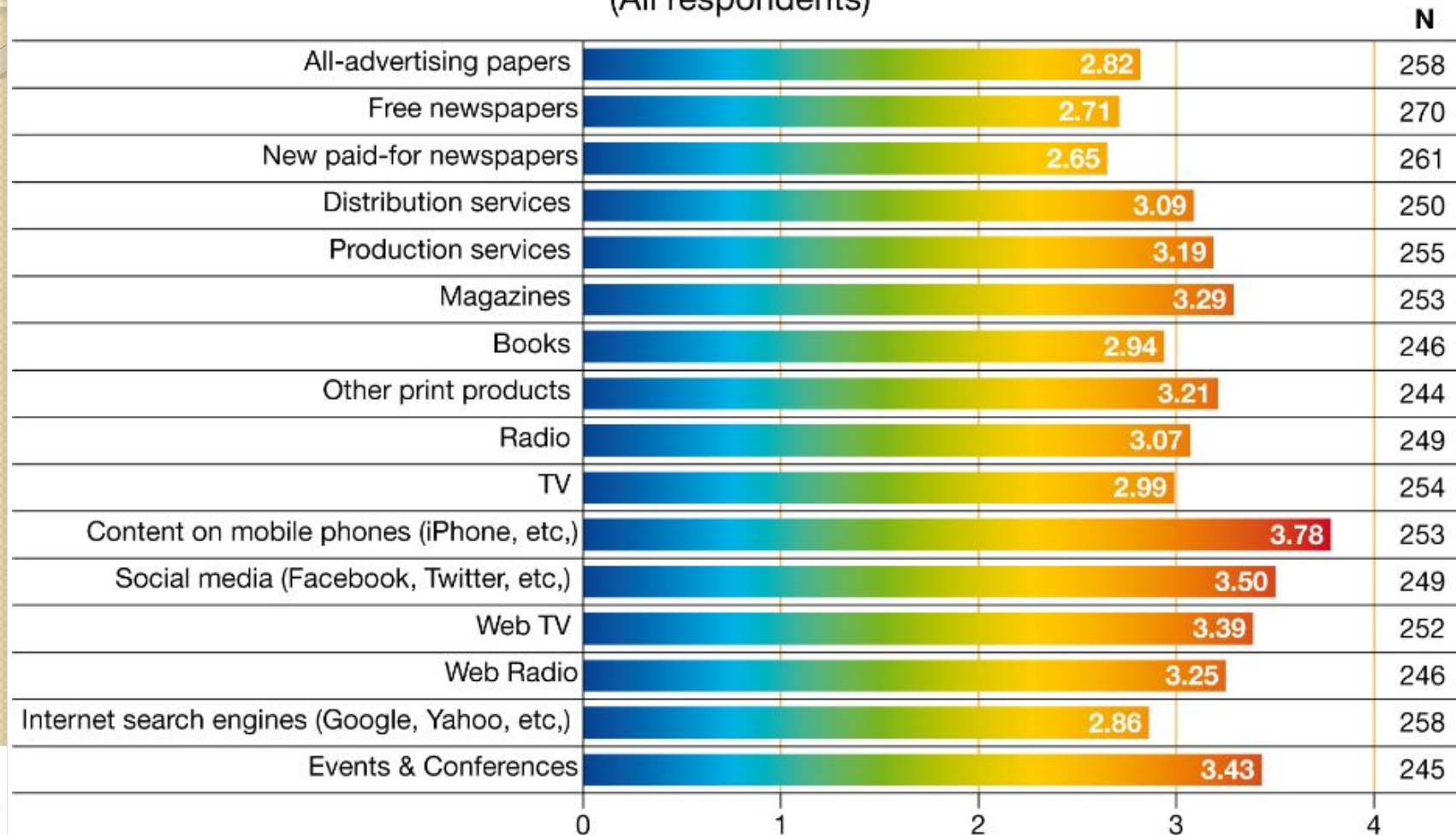
Source: 2009 World Newspaper Future & Change Study, WAN-IFRA, University of Central Lancashire, Norwegian School of Management, as of Oct. 08, 2009

© WAN-IFRA 2009



# Глобальные тенденции

Please rate the extent to which you see the following platforms as threats and/or opportunities for your organisations over the next three years  
(All respondents)



Source: 2009 World Newspaper Future & Change Study, WAN-IFRA, University of Central Lancashire, Norwegian School of Management, as of Oct. 08, 2009

© WAN-IFRA 2009

Пресса + ТВ.

Вдохновляющая презентация

**NESCAFÉ**  
Greenblend



**Газети  
допомагають  
створити бренд  
розчинної кави**

# Виклик

Вартість категорії розчинної кави в Австралії складає 516 млн. дол.



Смаки тих, хто любить каву, також стають все більш витонченими.

Споживання розчинної кави зменшується через те, що населення переходить на корисніші для здоров'я напої.

# Виклик

---

Випуск на ринок NESCAFÉ Зелена Суміш дозволить задовольнити смаки споживачів із врахуваннями обох тенденцій:



**Містить на 70%  
більше антиоксидантів  
ніж зелені чаї  
брендів-лідерів**



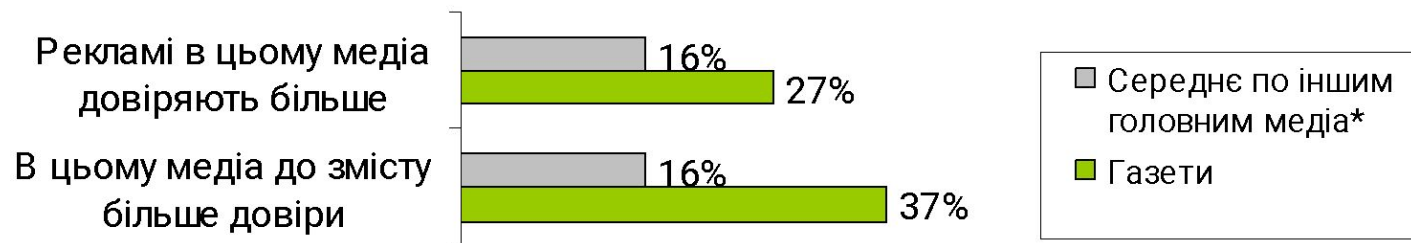
[МОЖЛИВІСТЬ]

**Чому під час кампанії  
з випуску нового  
товару на ринок  
газети будуть  
*чудовим партнером*  
для телебачення**

# Чому газети є чудовим партнером для ТБ

## Газети можуть допомогти завоювати довіру

Питання: Будь ласка, зазначте той тип медіа, якому ви довіряєте найбільше стосовно до твердження (можливі декілька відповідей)



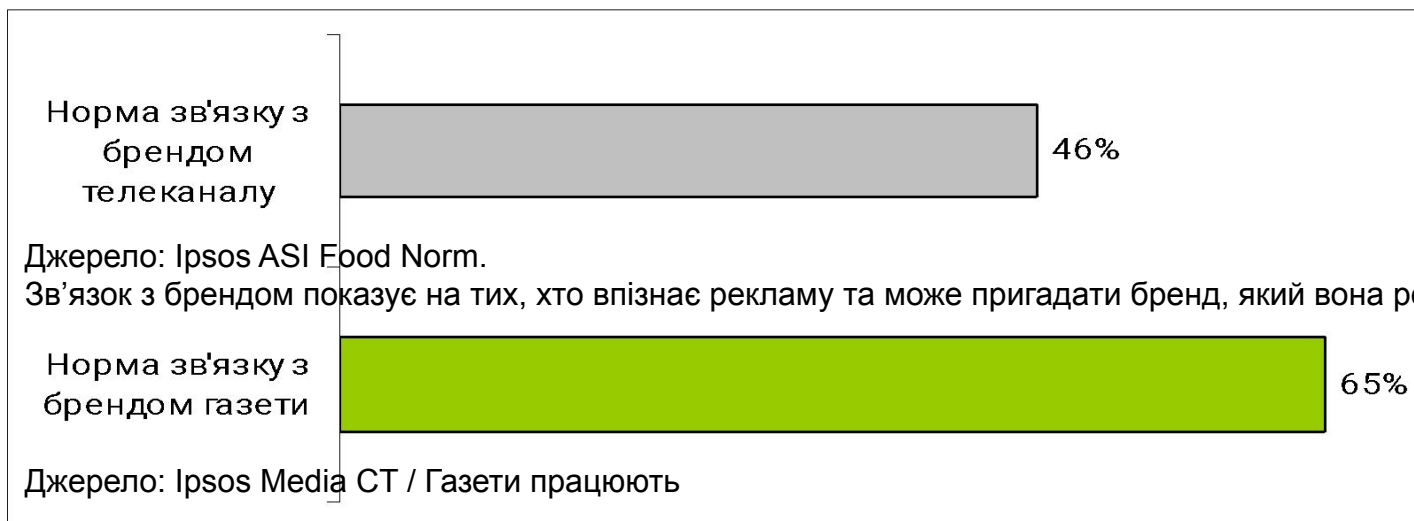
Джерело: Celsius Research, вік 14-69, опитано 1029 людей, 2009 рік

\* Середнє по іншим головним медіа включає телебачення, Інтернет, радіо та журнали

**ВИСНОВОК: "Зелена Суміш" має виступити із зверненням, яке викликатиме довіру. В цьому їй допоможуть газети.**

# Чому газети є чудовим партнером для ТБ

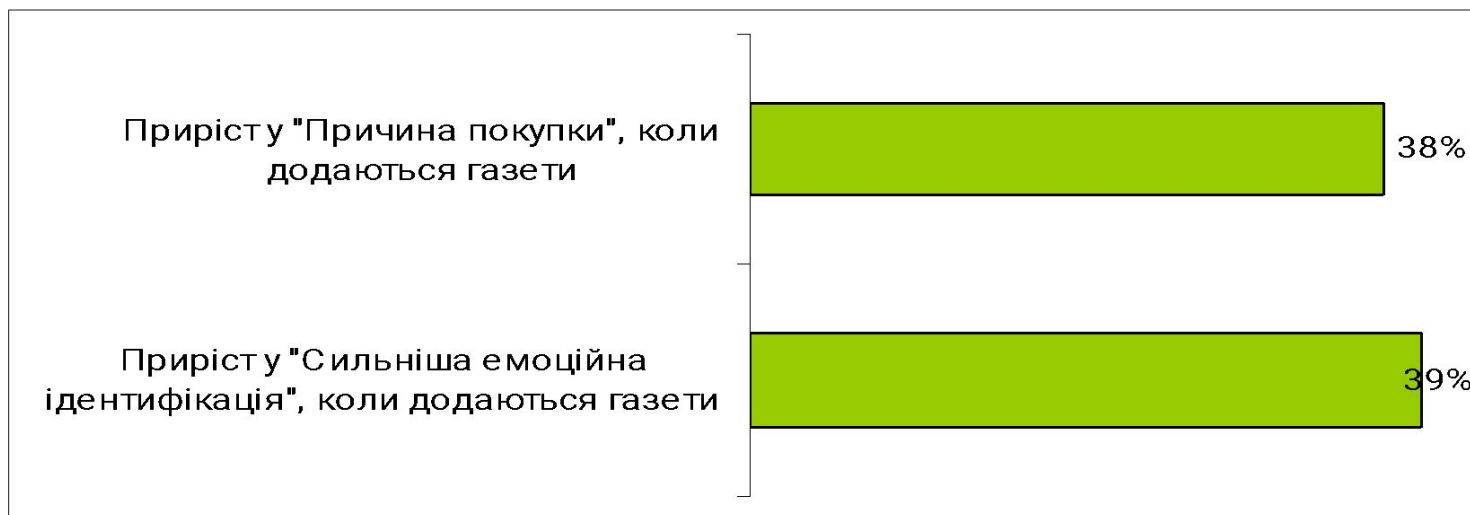
## Газети створюють значну асоційованість з брендом



**Зелена Суміш має завоювати категорію 'антиоксидант'. В цьому їй допоможуть газети.**

# Чому газети є чудовим партнером для ТБ

Газети можуть збалансовано донести і раціональні, і емоційні звернення

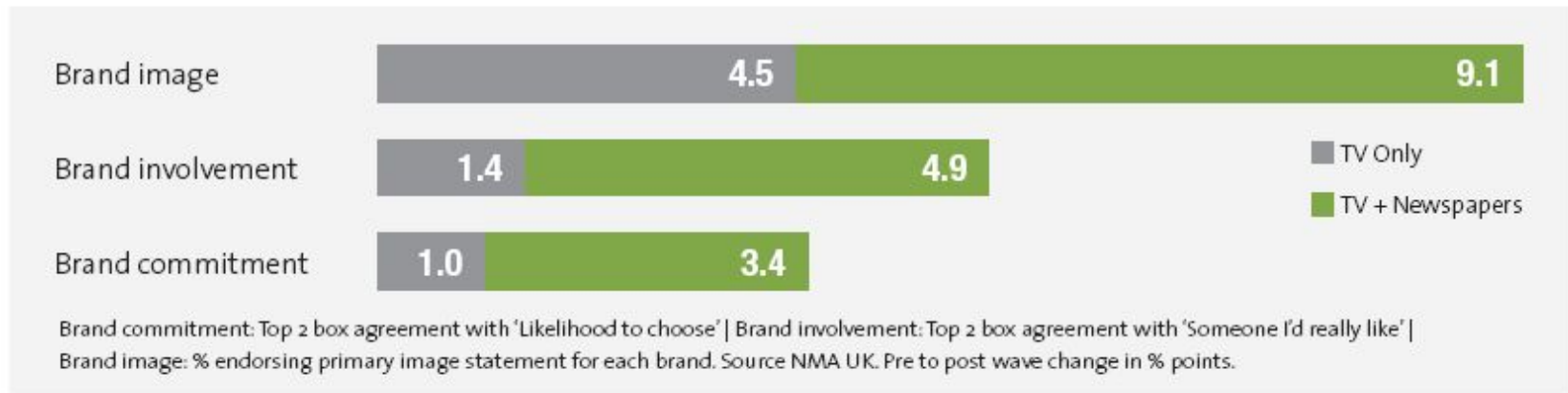


Джерело: NMA UK – зведені результати для шести категорій харчових рекламодавців. Дослідження виконане у 2006-2007 роках.

**Зелена Суміш має донести рекламну заяву, не втративши акцент на смаку. В цьому їй допоможуть газети.**

# Чому газети є чудовим партнером для ТБ

Доведено, що реклама в газетах є сумісною з рекламою на телебаченні і збільшує ефективність реклами бренду харчового продукту



**Зелена Суміш потребує оптимізації рекламної кампанії на телебаченні. В цьому їй допоможуть газети.**



РЕЗЮМЕ

**Газети  
безсумнівно  
годилися для  
виконання  
завдання**

# УАИПП и всемирные ассоциации

УАИПП является членом и активно сотрудничает с ведущими мировыми ассоциациями издателей:

- WAN-IFRA: Всемирная ассоциация издателей газет и новостей
- FIPP: Международная ассоциация периодической прессы
- ENPA: Европейская ассоциация издателей газет

Мы участвуем в конференциях, обмениваемся информацией...  
имеем возможность получать новые передовые знания и  
передаем знания и информацию об украинском прессовом  
рынке.

Применяем лучшее из мирового опыта на нашем рынке.

# Пресса. Регулирование

Картинка внизу  
наилучшим  
образом  
иллюстрирует  
уровень  
качества в  
регулировании  
рынка прессы в  
Украине.  
Это проявилось  
в:



- Антикризисных мерах
- Регулировании рынка рекламы
- Разгосударствлении прессы
- Почтовых тарифах
- Идеях по украинизации прессы
- ...





# Новое в регулировании рекламы

## Алкоголь и табак

- Реклама в специализированных СМИ разрешена. Вопрос о специализации СМИ решается через Минюст
- Обсуждается проект введения полного запрета, включая логотипы и названия компаний
- Реклама пива – пока без изменений

## Лекарства

- Изменений нет – все как и ранее

## Украинский язык

- Изменений нет – все как и ранее

# Новое в регулировании прессы

## Укрпочта – тарифы на доставку

- Перечень услуг и тарифы по доставке изданий с вложениями максимально приближены к жизни
- Идет работа по увязыванию тарифа на доставку с весом одного экземпляра издания

## Количество розничных точек

- Введен норматив по минимальному количеству розничных точек в привязке к числу жителей населенного пункта

## НЭК по общественной морали

- Существует цензура – некоторые СМИ в зоне повышенного риска

# Пресса. «Сухой остаток»

- Реклама в прессе – это 40% рынка рекламы
- Исследования TNS по прессе в Украине – в тройке лучших в Европе
- Индустриальный Медиа Комитет и Комитет по контролю за исследованиями – действенные органы УАИПП, обеспечивающие рынку рост качества данных и аналитики по прессе
- Консолидация усилий издателей, расширение общей «сферы влияния» на веб-пространство (где наиболее посещаемые сайты, естественно и как правило, принадлежат именно издательским компаниям) – главная отраслевая тенденция 2009 - 2010 годов



# УАИПП - контакти

**Наши веб-ресурсы:**

[www.uapp.org](http://www.uapp.org)

[www.redactor.in.ua](http://www.redactor.in.ua)

[www.konkurssmi.org](http://www.konkurssmi.org)

(044)-425-57-87

**Погорелов Алексей,  
Генеральный директор,**

[pogorelov@uapp.org](mailto:pogorelov@uapp.org)