

# ПРЕССА

Особенности  
медиа-направления

# Структура медианаправления

- Ежедневные

- Газеты

- А3

- А4

- Журналы

- А4

- 1р/2 недели

- Журналы

- А4

- Ежемесячные

- Журналы

- А4

- А5

www.cahde.com



Verbaor.ru



- Ежеквартал

- Журналы

- А4



- Ежегодные

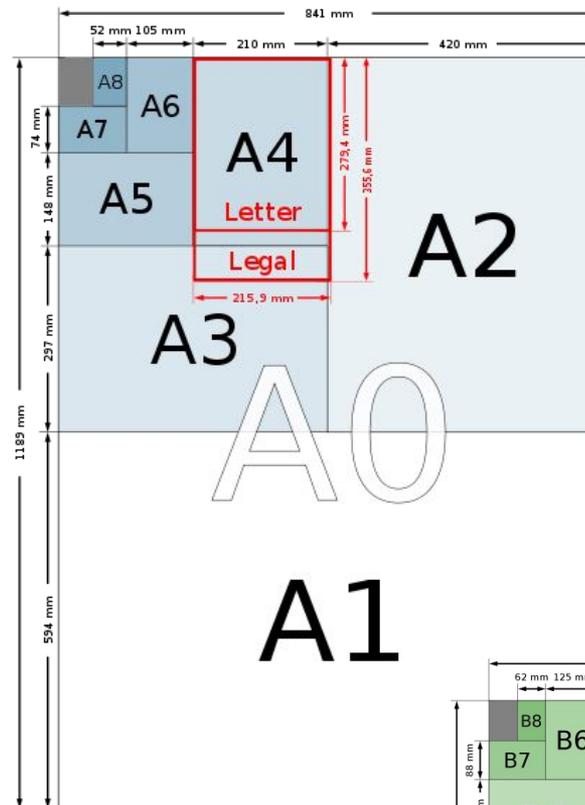
- Каталоги

- А4

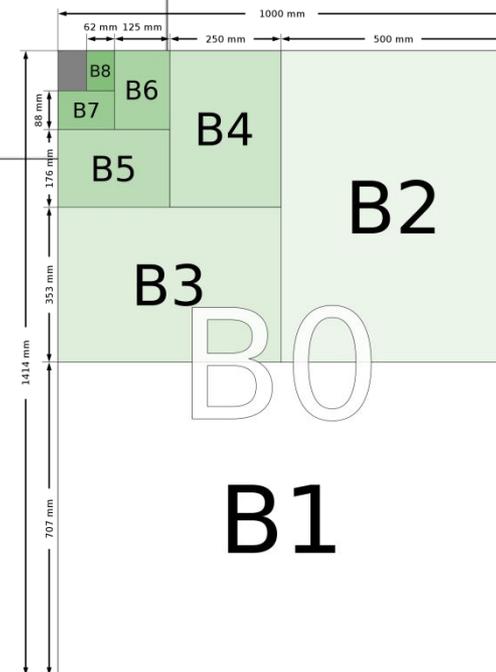


# Форматы

Формат	Размер (мм)
A-0	841 x 1189
A-1	594 x 841
A-2	420 x 594
A-3	297 x 420
A-4	210 x 297
A-5	148 x 210



Формат	Размер (мм)
B-0	1000 x 1414
B-1	707 x 1000
B-2	500 x 707
B-3	353 x 500
B-4	176 x 353
B-5	125 x 176



- Общественно-политические
  - О политике, культуре, спорте и т.д.
  - АиФ, КП, Труд, Русский Newsweek

- Деловые
  - О бизнесе, экономике, политике и т.д.
  - Ведомости, Коммерсантъ, Forbes

- Телевидение
  - ТВ-программа, о «звездах» и т.д.
  - 7 Дней, Антенна, Теленеделя

- Городские
  - О жизни города, афиша, новости и т.д.
  - Метро, Мой район, Большой город

- Специализированные
  - Узкая тематика



Chip, Ав  
гастроно



- **Территориальное распространение**

- **Федеральные**

- Характеризуется значительным покрытием территории страны, но обладает низкими возможностями геотаргетированного воздействия

- **Сетевые**

- Характеризуется существенным, но локальным, точечным покрытием территории страны, обладает высокими возможностями геотаргетированного воздействия

- **Локальные**

- Характеризуется локальным, точечным покрытием нужного региона



# Ведущие издания в различных тематиках

Мужской глянец



Женский глянец



General Interest



Для родителей



Деловые журналы



Деловые газеты



## Городские газеты



## Общественно-политические газеты



## Бортовая пресса



## Издания о досуге



## Гастрономическая пресса



## Автомобильная пресса



# Нестандарт/спецпроекты

## Различные варианты вложений и вклеек

Простое вложение



Вложение проспекта



Открытка на  
рекламной полосе



Товарный пробник



Буклет на рекламной  
полосе



- открытка,
- листовка,
- купон,
- рекламный буклет,
- CD-ROM,
- дисконтная карта и т.д.
- образец продукции.

# Спецпроекты

- **Вложения (любая печатная продукция):** «листают вложения, чтобы занять себя», утверждает почти 3 четверти опрошенных. Каждый пятый вытаскивает вложение, а 8% опрошенных передают их дальше. Только 10% выбрасывают вложения не прочитав;



- **Товарные пробники:** более чем треть используют пробники, порядка 39% сохраняют их, около 13% еще в журнале, 6% передают дальше. Менее 0,5% выбрасывают их, не попробовав;



- **Пробники парфюма:** такие сэмплы использует каждый второй. Каждый десятый отрывает их от полосы и сохраняет, каждый шестой оставляет приклеенными в журнале, некоторые (около 4%) передают третьим лицам. Только 1% выбрасывает их неоткрытыми;

- **CD:** две трети всех дисков вытаскивают из журналов, 23% чтобы сохранить, 18% чтобы передать друзьям/знакомым, 4% чтобы использовать сразу же, или 19% чтобы выбросить, если предложение не заинтересовало. CD диски пользуются большой популярностью у читателей, но в связи с тем, что они жесткие, немного затрудняют перелистывание журнала;



- **Буклеты:** две трети опрошенных оставляют буклеты в журнале. Остальные вытаскивают, чтобы сохранить (14%), чтобы выбросить (10%), передать третьему лицу (5%);



- **Открытки:** две из трех открыток вынимают из журнала и сохраняют (7%), выбрасывают (6%), передают (4%), заполняют и отправляют (2%). 2% при тираже 100 000 экз. это порядка 2000 заказов!

# Спецпроекты (обложки)

Обложка с клапаном  
(различные варианты,  
например с вырубкой)  
= gate-folder:



Суперобложка  
в виде буклета



# Нестандарт/спецпроекты (примеры работ)

Поворотный круг



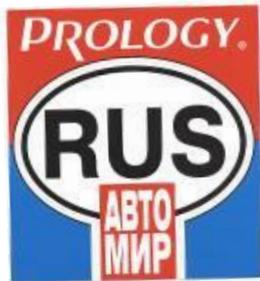
Закладка на полосу клиента, выступающая за пределы издания



Фоторамка



Наклейка на заднее стекло автомобиля



# Нестандарт/спецпроекты (примеры работ)

Закладка крепится на тесьму и закладывается на полосу клиента

Post-it = наклейка на полосу клиента

Стикер на обложку на целлофан



Бандероль-лента,  
опоясывающая издание



Печать на целлофане



Печать и вложение буклетов,  
выступающих за пределы  
издания





TNS Россия — признанный лидер в области медиа-измерений предлагающий своим клиентам стратегически важную информацию для эффективного медиапланирования.

**Основная цель исследования** — предоставление информации по объемам и характеристикам аудитории прессы в России.

В рамках проекта National Readership Survey (NRS) измеряются все характеристики аудитории печатных изданий, необходимые при медиа планировании РК, а также для анализа структуры аудитории в издательских домах. источник получения изданий (подписка / покупка).

**Метод сбора информации** – телефонное интервью  
- анкетирование

**Исследование проводится** по России, Москве и Санкт-Петербургу.  
С 2009 года не измеряются города России.

**Периодичность** – 4 раза в год

**Основные характеристики, по которым проводится измерение прессы:**

объем аудитории изданий:

- аудитория изданий за полгода;
- средняя аудитория одного выпуска (AIR);

структура аудитории изданий ;

частота чтения изданий;

источник получения изданий (подписка / покупка).



# Исследования

COMCON

Компания Synovate Comcon специализируется на проведении маркетинговых исследований любой степени сложности, собирая, систематизируя и анализируя данные, отражающие предпочтения и мотивацию целевых аудиторий.

Компания предоставляет информацию, незаменимую для разработки маркетинговых стратегий эффективного медиапланирования.

**Основная цель исследования** – Анализ особенностей и интересов аудитории средств массовой информации.

**Метод сбора информации** - Личное интервью  
- Анкетирование

**Исследование проводится** в 50 городах России с населением 100 тыс. жителей и более

**Периодичность** – Ежеквартально (4 волны в год)

**Основные характеристики, по которым проводится измерение прессы:**

- средняя аудитория одного выпуска издания (AIR)
- частота чтения изданий
- отношение к темам публикаций в газетах и журналах
- источник получения изданий (подписка / покупка)



# Медиапоказатели

- **AIR (Average Issue Readership)** - охват - средняя аудитория одного номера.  
Охват измеряется в тысячах человек или в процентном соотношении с общей численностью целевой аудитории.
- **Reach** - охват издания за полгода. Количество читавших хотя бы один номер издания в течение полугода.
- **Affinity Index** - соответствие издания к заданной целевой аудитории. Характеризует большую или меньшую приверженность определенных частей аудитории данному носителю.
- **CPT** - стоимость затрат на рекламу в прессе, приходящаяся на тысячу человек.  
Этот показатель наглядно демонстрирует относительную стоимость различных изданий относительно друг друга. Используется, как правило, для сравнения нескольких альтернативных возможностей размещения в изданиях с целью определения наиболее подходящего.
- **Frequency** – частота, т.е. кол-во рекламных объявлений, которое в среднем увидит каждый человек из охваченной части целевой группы.

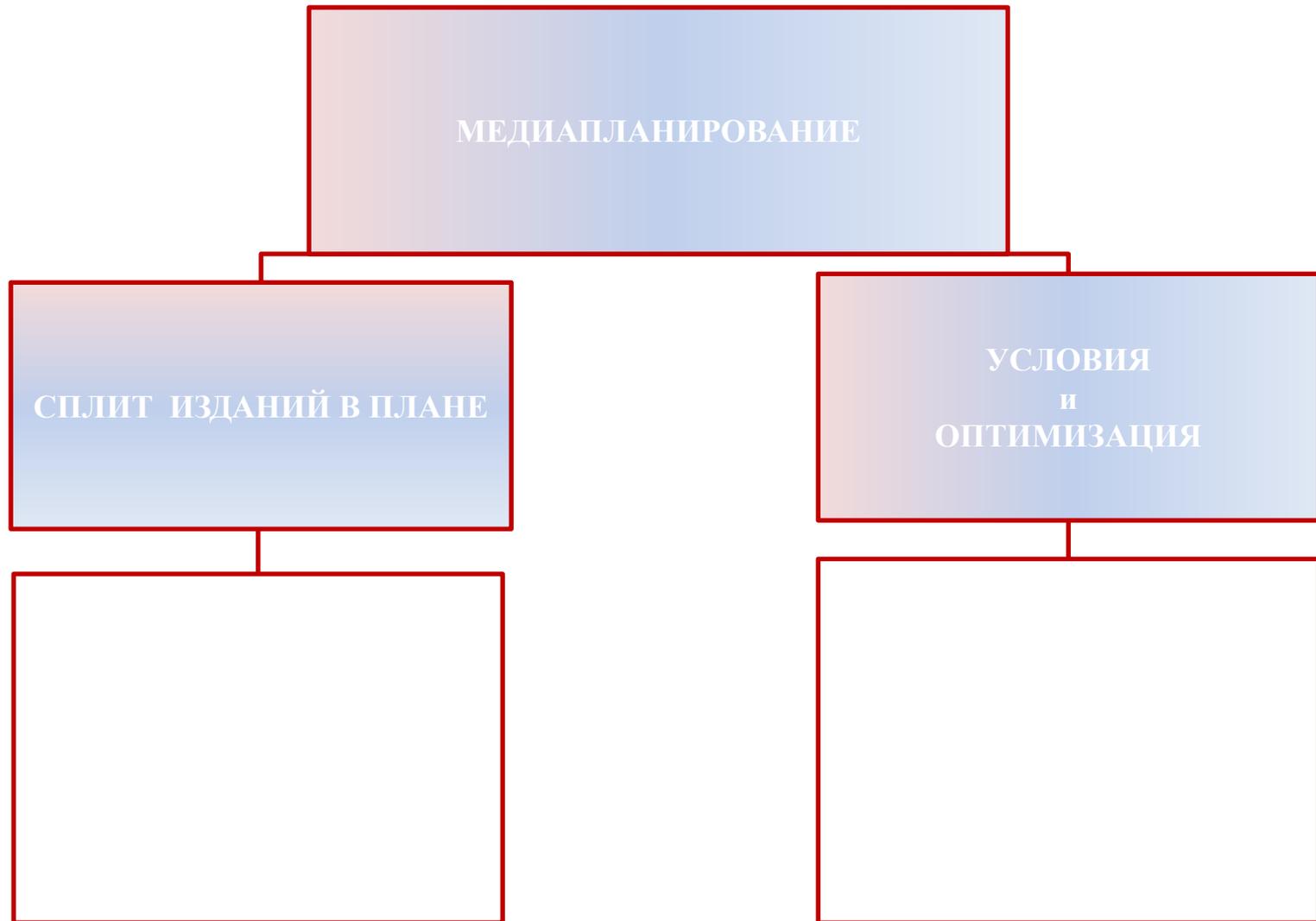


# На что обращать внимание

ПАРАМЕТР ЭФФЕКТИВНОСТИ
<b>Av. Frequency</b>
Cover
<b>Cover %</b>
Cover % 2+
Cover % 3+
<b>Index T/U</b>

- Av. Frequency.  
Чем чаще потребитель контактирует с рекламным сообщением, тем знание атрибутов бренда (характеристик продукта) лучше.
- Cover %  
Чем больше охват, тем эффективнее предложение
- Index T/U  
индекс должен быть не менее 100.

# Реклама в прессе – схема планирования



# Плюсы и минусы медиа направления

## Плюсы

- высокий уровень доверия;
- наиболее оперативный носитель рекламной информации;
- есть возможность повторного обращения к рекламе
- способно донести сложное сообщение и дольше удержать внимание аудитории;
- реклама в журналах имеет:
  - высокое качество полиграфии (имидж продукта);
  - возможность охвата «вторичной аудитории»;
  - возможность достижения узких целевых групп;

## Минусы

- статичность;
- вероятность перелистывания;
- медленное воздействие - "отдаленный эффект",
- ограниченная частота.

