

ПРЕССА

Особенности
медиа-направления

Структура медианаправления

- Ежедневные

- Газеты

- А3

- А4

- Журналы

- А4

- 1р/2 недели

- Журналы

- А4

- Ежемесячные

- Журналы

- А4

- А5

www.cahde.com



Verba.com.ru



- Ежеквартал

- Журналы

- А4



- Ежегодные

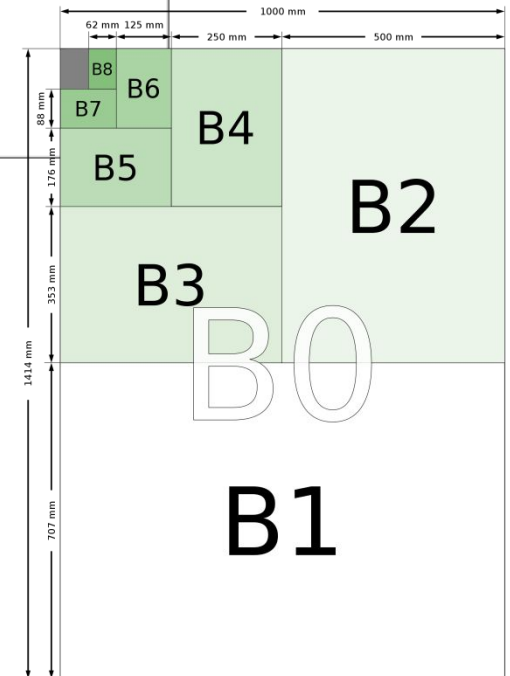
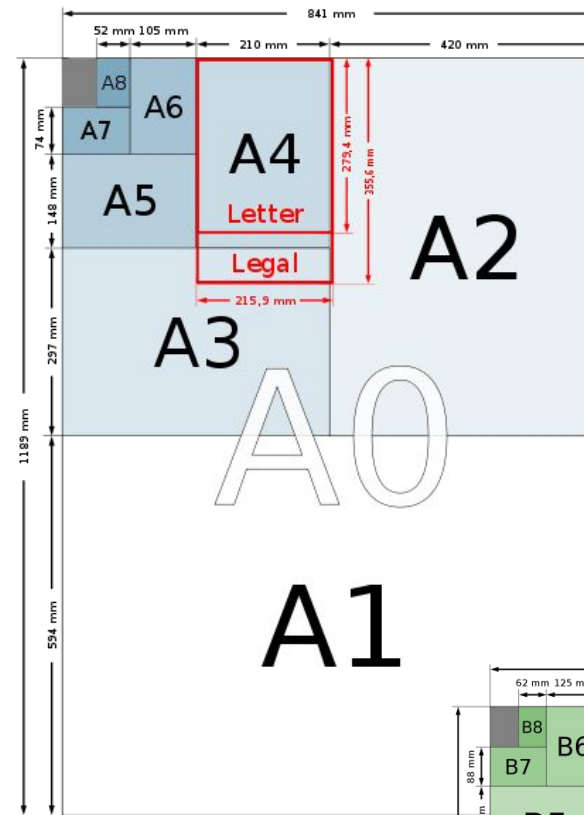
- Каталоги

- 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

- Телегиды
 - 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



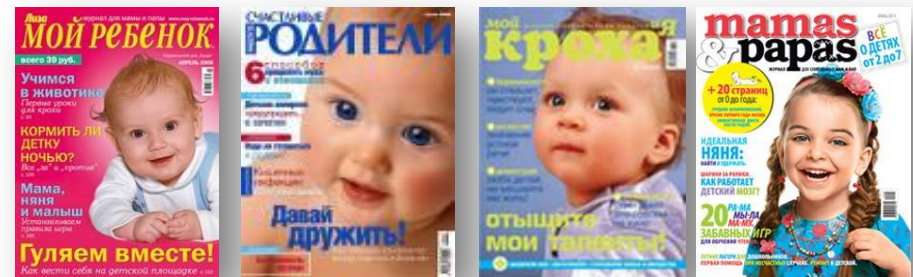
Женский глянец



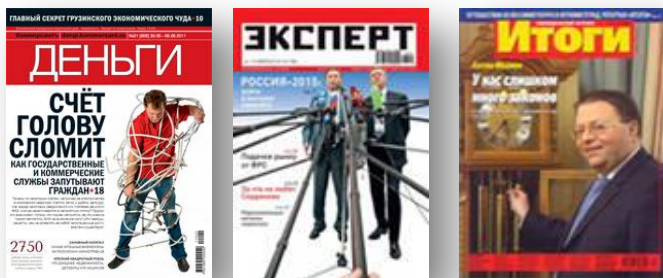
General Interest



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



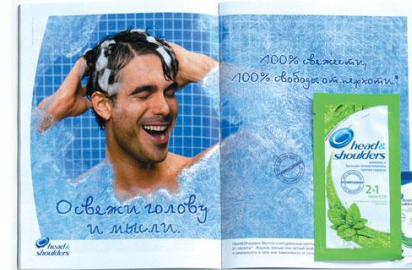
- открытка,
- листовка,
- купон,
- рекламный буклет,
- CD-ROM,
- дисконтная карта и т.д.
- образец продукции.

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



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.

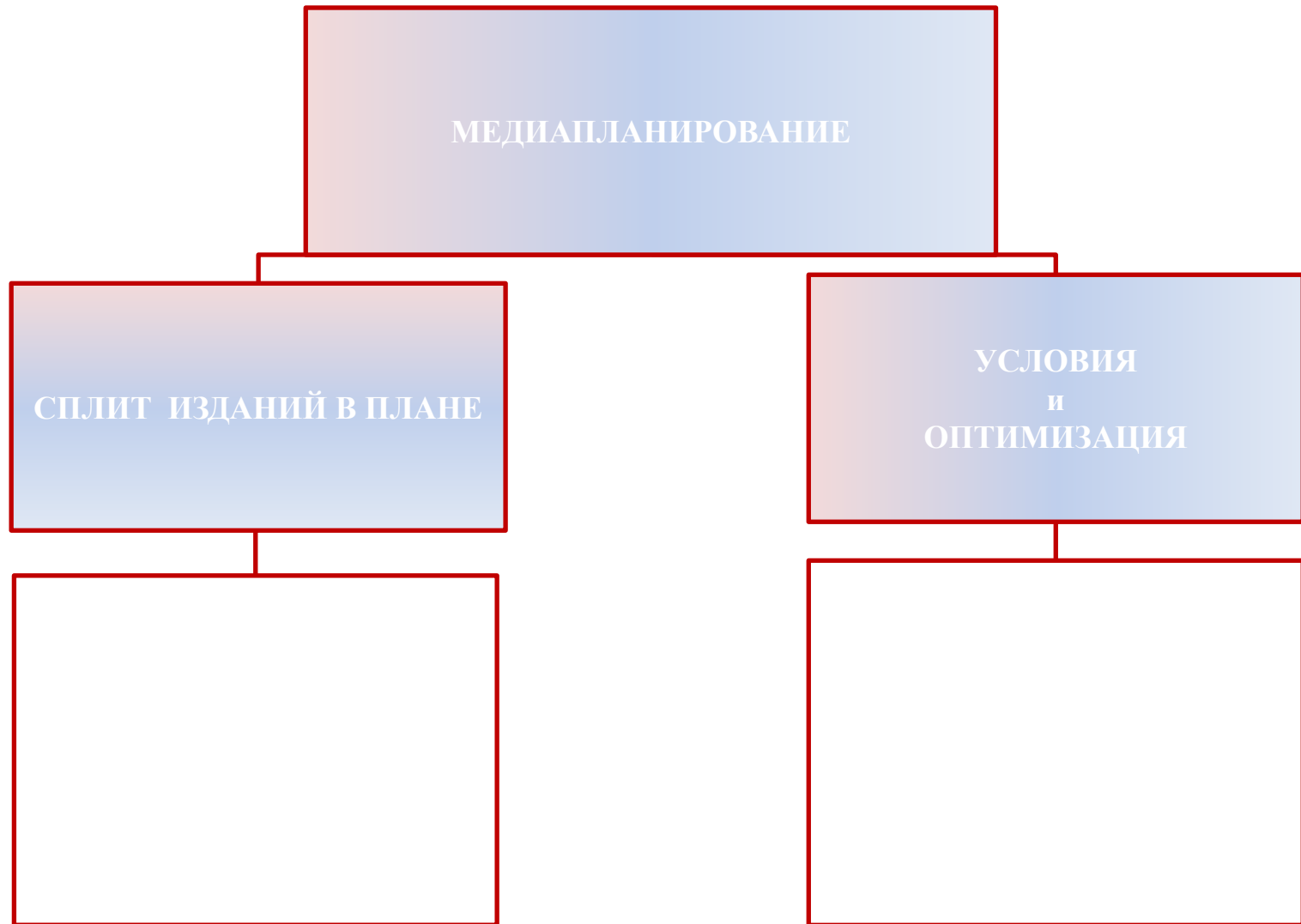


На что обращать внимание

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

- 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.

