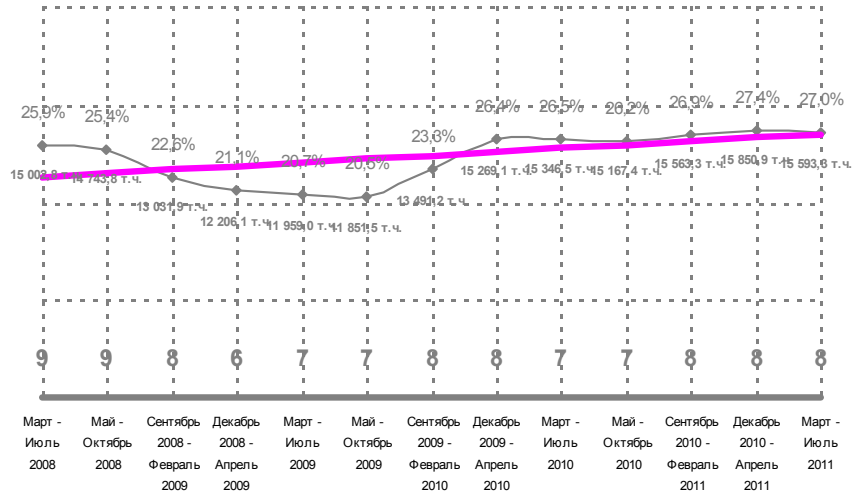


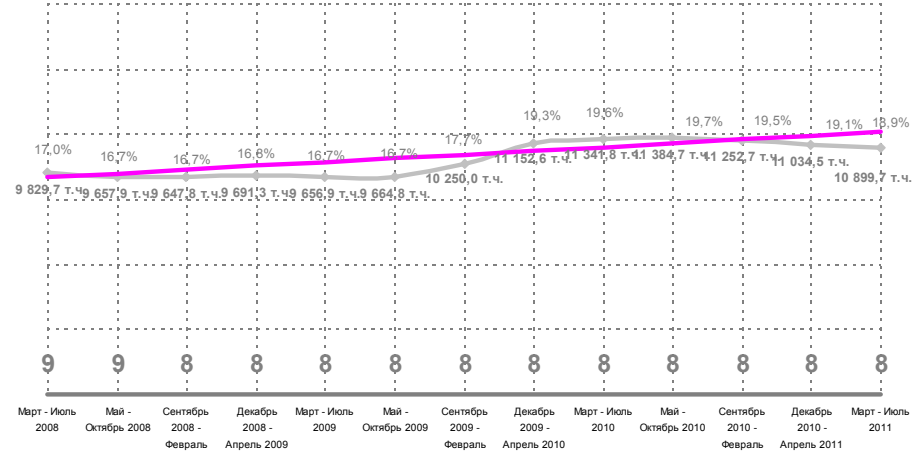
# Рынок российских платных газет в 2011



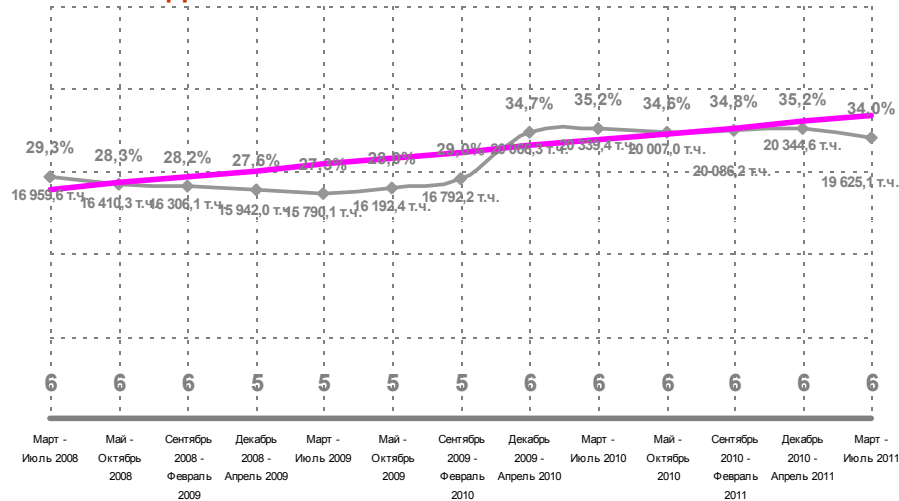
## Еженедельные газеты



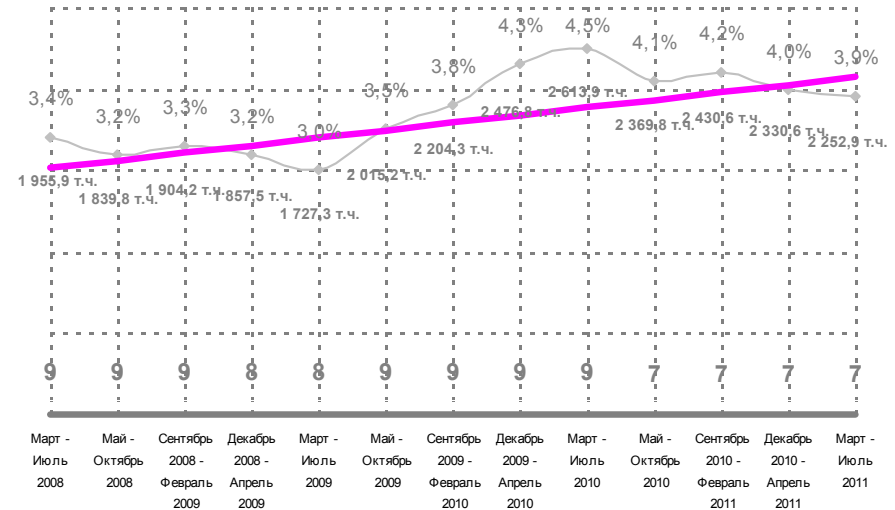
## Развлекательные издания (кресворды)



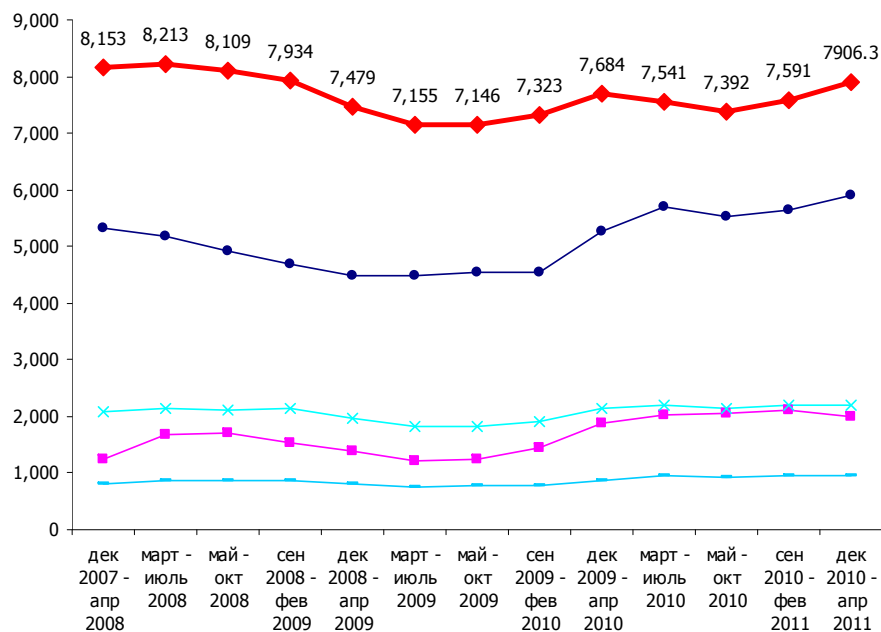
## Телегиды



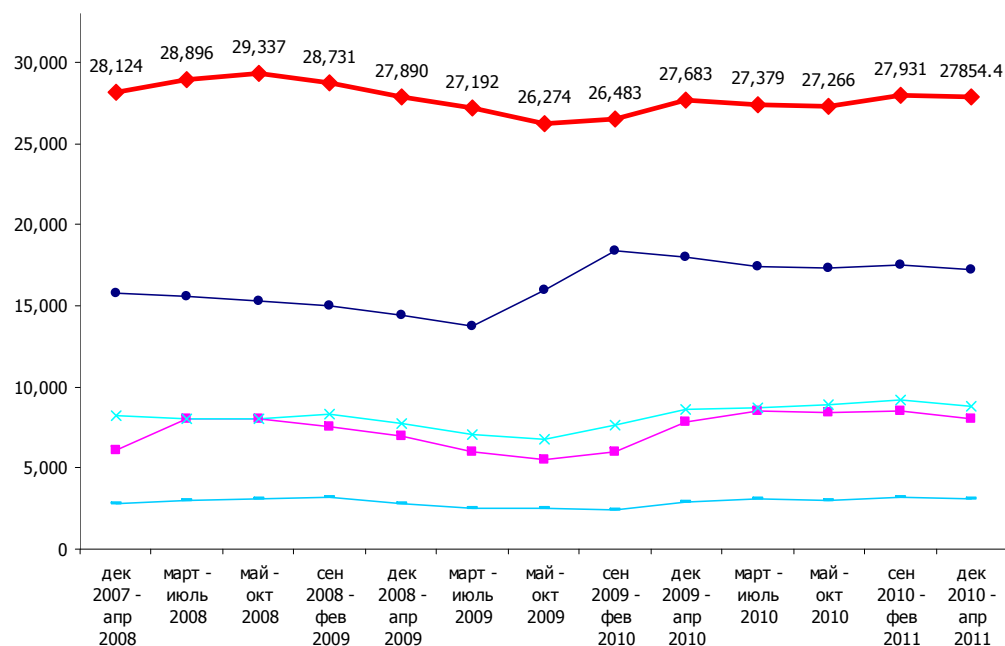
## Деловые журналы



Динамика AIR, тыс. чел.



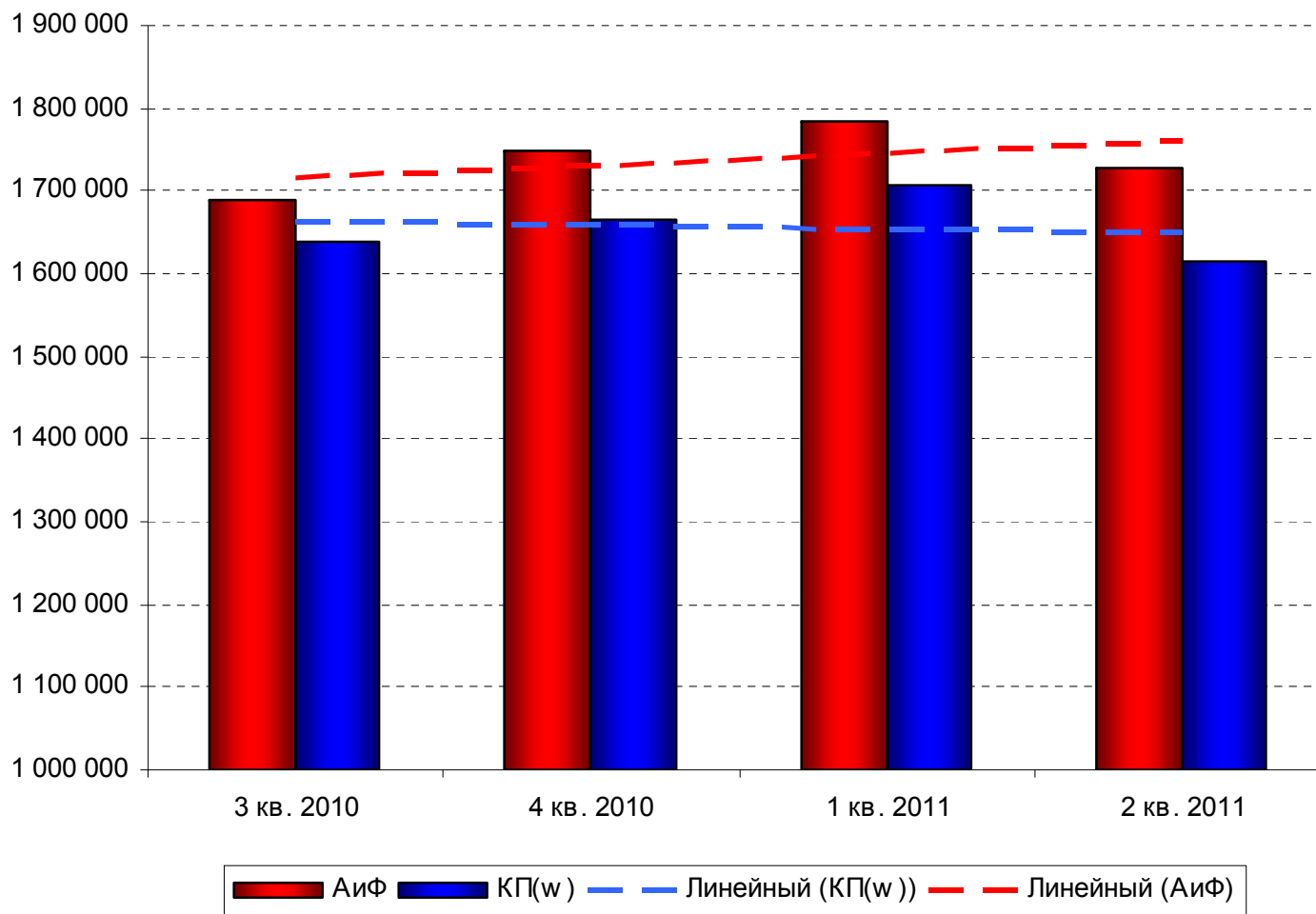
Динамика полугодовой аудитории, тыс. чел.



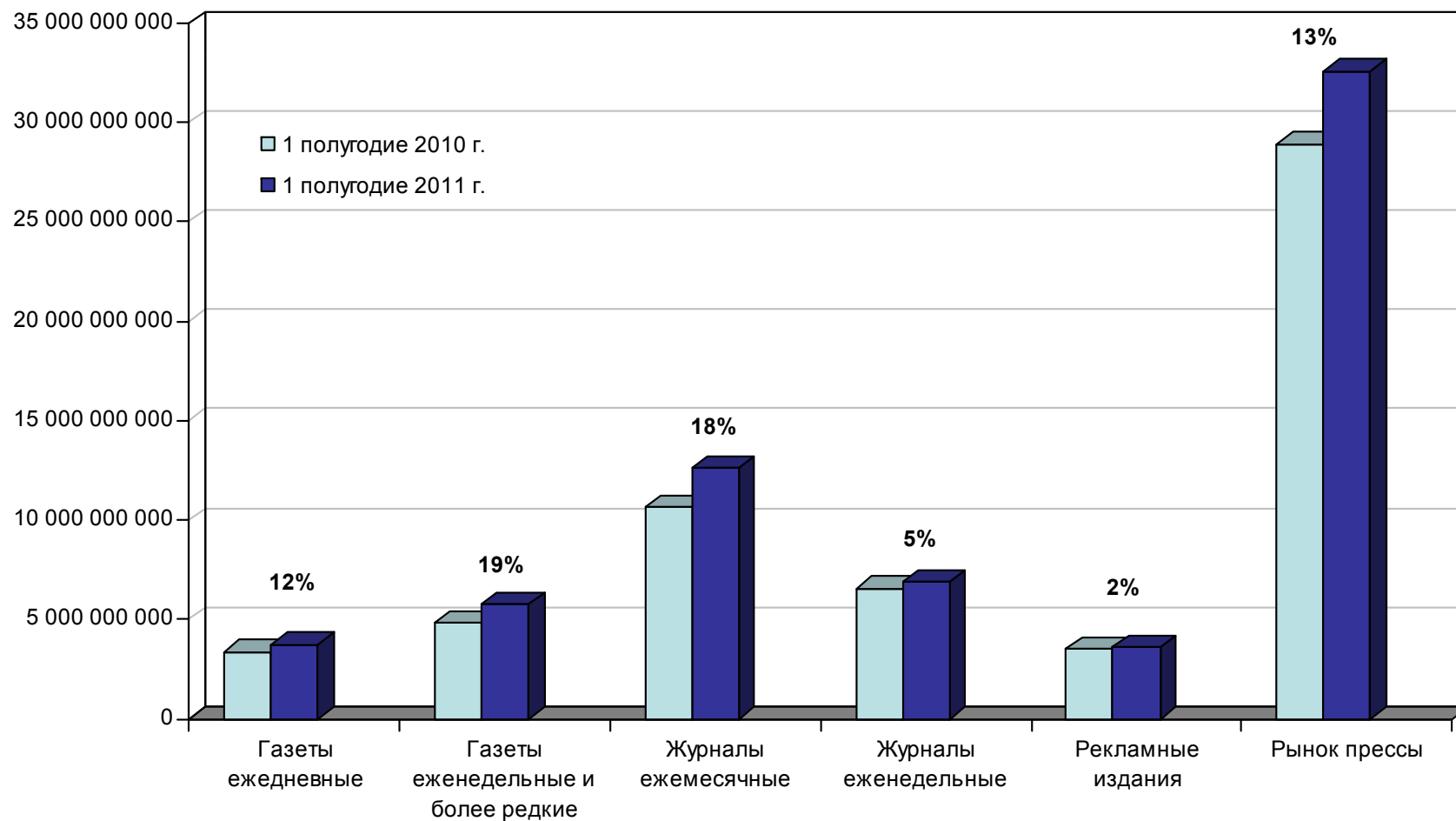
◆ АиФ     
 ● КП(w)     
 ■ Аргументы недели     
 ■ МК-Регион     
 × Моя семья

**«АиФ» на протяжении многих лет остается лидером по аудитории среди общественно-политических еженедельников.**

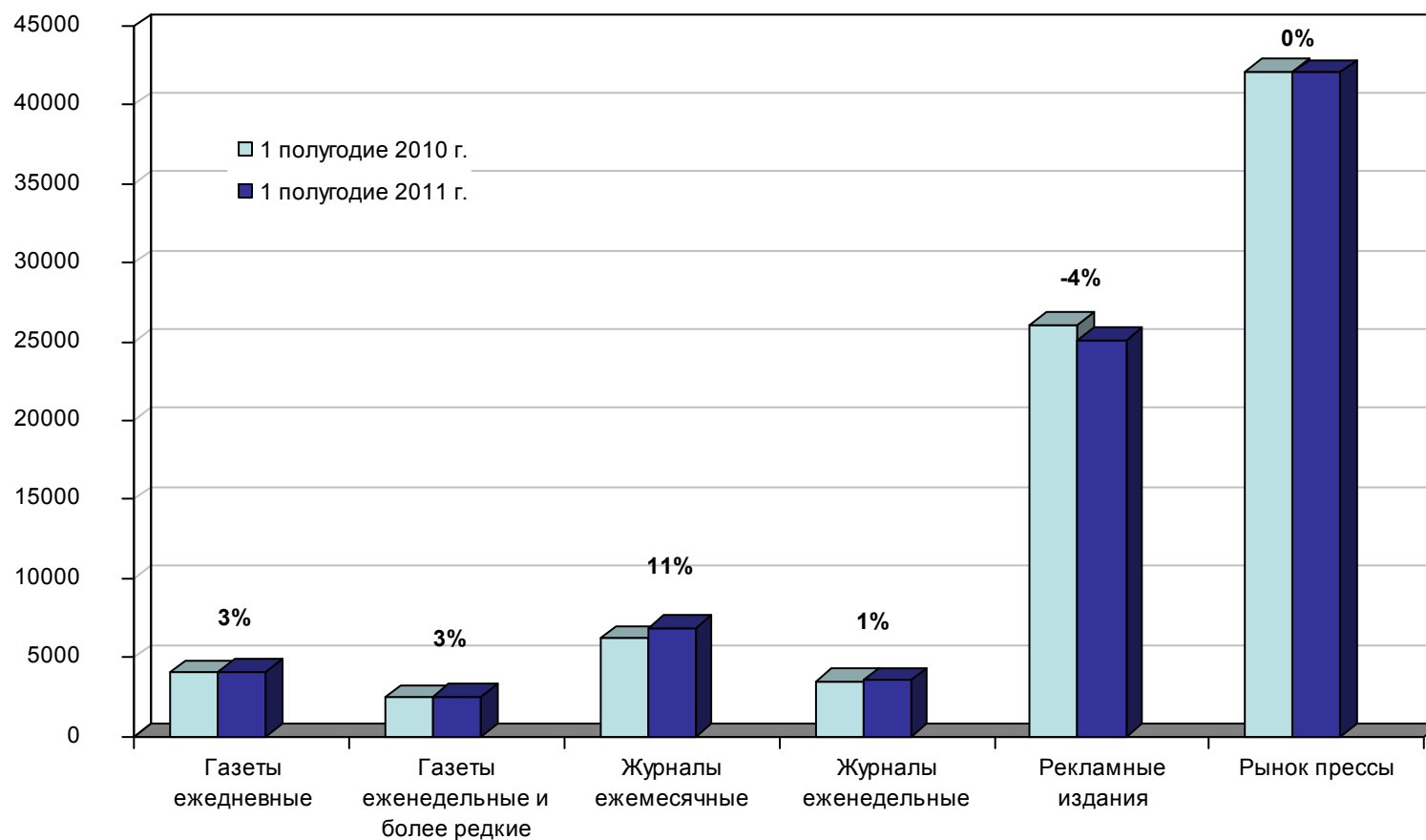
По данным TNS Россия

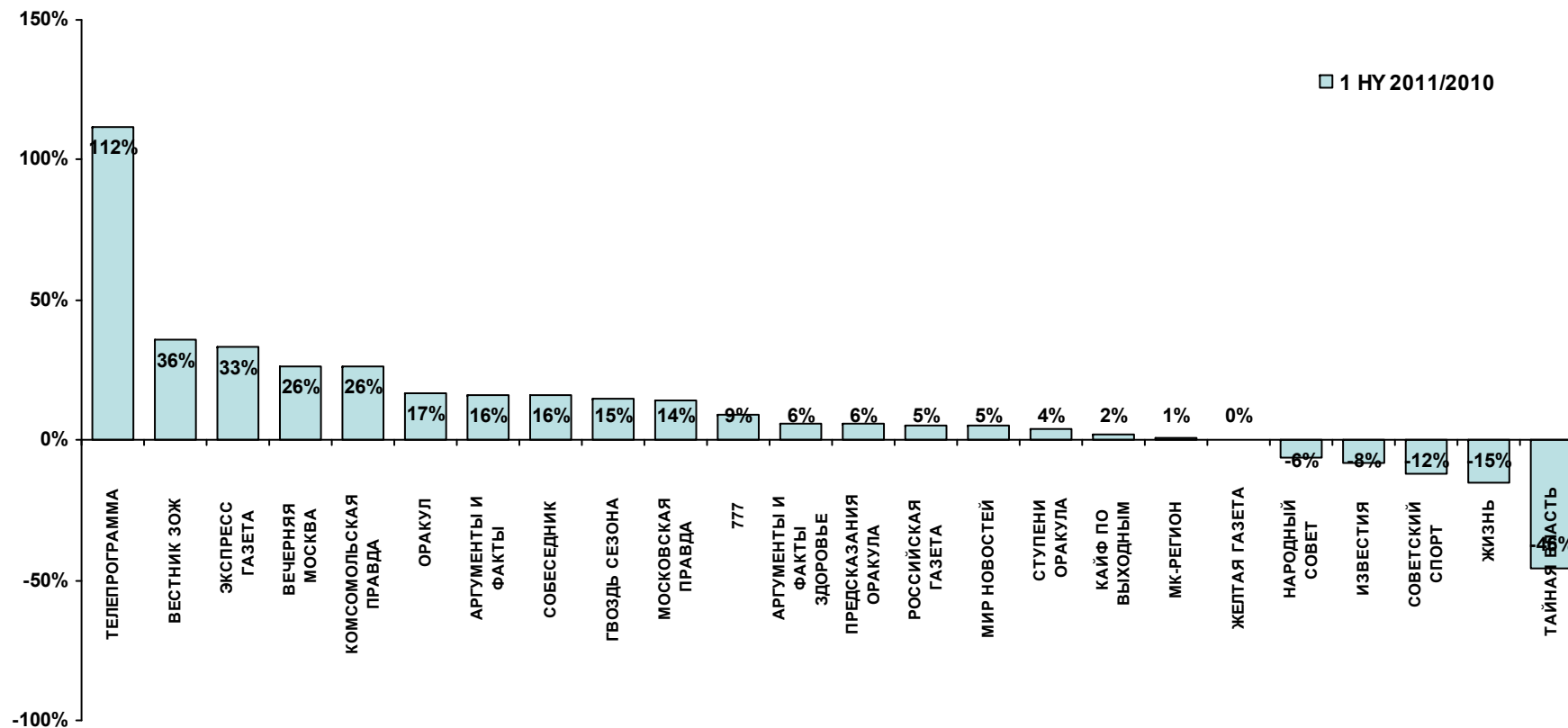


## Темпы прироста рекламных доходов в прессе в 1 полугодии 2011 г.



## Темпы прироста рекламных объемов (А2) в прессе в 1 полугодии 2011 г.





Лидерами по темпу прироста в группе GI в первом полугодии стали: «Телепрограмма» +112%, «Вестник ЗОЖ» +36%, «Экспресс-газета» +33%, «Вечерняя Москва» +26%, «КП(в)» +26%.

ПО КЛАССИФИКАЦИИ АЦВИ

<b>Тип издания</b>	<b>2010</b>	<b>2011</b>	<b>Прирост, %</b>
<i>Газеты</i>	3 423	3 622	6%
<i>Журналы</i>	7 943	9 079	14%
<i>Рекламные</i>	2 415	2 441	1%
<b>Центральная пресса ВСЕГО:</b>	<b>13 781</b>	<b>15 136</b>	<b>10%</b>

<b>Печатные СМИ</b>	<b>2010</b>	<b>2011</b>	<b>Прирост, %</b>
<i>газеты ежедневные</i>	1 635	1 770	8%
<i>газеты еженедельные</i>	1 789	1 852	4%
<i>журналы ежемесячные</i>	5 087	6 016	18%
<i>журналы еженедельные</i>	2 856	3 057	7%
<i>рекламные издания</i>	2 415	2 441	1%
<b>Центральная пресса ВСЕГО:</b>	<b>13 781</b>	<b>15 136</b>	<b>10%</b>

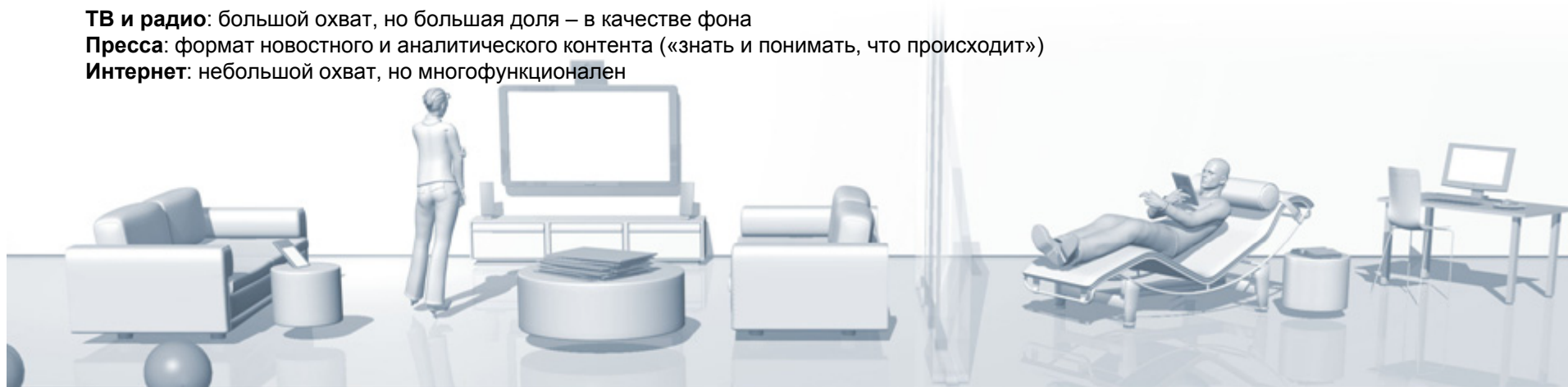


	ТВ	Радио	Газеты	Журналы	Интернет
Для отдыха или развлечения	67	23	20	27	34
По привычке или в качестве фона	43	41	5	3	7
Чтобы было о чем поговорить	38	13	24	19	19
<b>Чтобы быть в курсе событий</b>	66	27	42	24	30
Для самообразования или саморазвития	38	12	25	29	37

**ТВ и радио:** большой охват, но большая доля – в качестве фона

**Пресса:** формат новостного и аналитического контента («знать и понимать, что происходит»)

**Интернет:** небольшой охват, но многофункционален





### Общественно-политические газеты читают в поисках:

1. Разных оценок события.
2. Экспертного мнения.
3. Возможных выводов, которые можно оценить и сформировать свое отношение к событию.

**Общественно-политическая пресса нужна читателям, и они от нее не откажутся, пока она удовлетворяют их потребность в экспертной, аналитической подаче события.**

## **Контент**

Актуальный, глубоко аналитический  
Оперативно обновляемый  
Легко адаптируемый под разные носители



## **Аудитория**

Сохранять имеющуюся аудиторию и привлекать новые группы аудитории  
«Приручать» их контентом, чтобы при переходе на новые носители сохранялась приверженность к контенту «своего» бренда  
Поддержка и формирование лояльности к бренду

