# Рынок печатных СМИ России: самый сложный год позади, самые сложные задачи впереди

**Александр Страхов**

**Президент ГИПП**

**Екатеринбург**

**12.10. 2010**

# Влияние на отрасль кризиса 2009 г.

- 2009 год оказался едва ли не самым сложным в истории российской индустрии печатных СМИ
- Падение рекламных поступлений на 42% (данные АКАР), по крупнейшим издателям – 15-22%
- Перераспределение и сокращение читательского спроса, особенно на дорогие издания
- Потеря качества и объема ряда изданий, особенно в регионах
- Рост цен на услуги дистрибуции (отмена ЕНВД для розничных компаний) и на издания
- Дорогие кредиты, сокращение внешних и внутренних инвестиций

# 2010: ключевые тенденции

- Все ведущие участники рынка сохранили бизнес и не собираются уходить с рынка
- Рост конкуренции и поиск новых доходов и моделей бизнеса, борьба за клиента и за бюджеты
- Нет худа без добра: тяжелые условия 2009 года позволили многим компаниям серьезно оптимизировать расходы и остаться в зоне прибыли
- Производственные расходы, расходы на персонал удалось вернуть к реальности от завышенных уровней 2007-2008 годов
- Кооперация: издатели объединяются для решения общих проблем, налаживается отраслевой диалог с партнерами – полиграфистами, бумажниками, дистрибуторами

# 2010: текущая ситуация и перспективы

- Тиражные тренды стабилизировались, общий объем тиражей российской прессы – более 5 млрд. экземпляров; более 40 экз. на каждого взрослого жителя в год
- Аудиторные показатели TNS за 2005-2010 г. свидетельствуют о сохранении объема аудитории печатных СМИ
- Восстанавливается рекламный рынок, рост рекламных доходов печатных СМИ 6% (темпы роста доходов газет выше рынка СМИ, в целом 15%) (АКАР, янв-июнь 2010)

# Рекламный рынок России (АКАР) 1 п/г 2010

>> gipp.ru
ГИЛЬДИЯ ИЗДАТЕЛЕЙ ПЕРИОДИЧЕСКОЙ ПЕЧАТИ

| сегменты | Январь-Июнь, млрд. руб. | | Прирост, % |
|---|---|---|---|
| | 2009 год | 2010 год | |
| Телевидение | 52.1-52.6 | 55.9-56.4 | 7 |
| *в т.ч. эфирное* | *51.6-52.1* | *55.3-55.8* | *7* |
| *кабельно-спутниковое* | *0.50* | *0.63* | *26* |
| Радио | 4.2-4.3 | 4.4-4.6 | 7 |
| Печатные СМИ* | 15.4-15.6 | 16.3-16.5 | 6 |
| *в т.ч. газеты* | *3.9-4.0* | *4.5-4.6* | *15* |
| *журналы* | *7.5-7.6* | *8.0-8.2* | *8* |
| *рекламные издания* | *3.9-4.0* | *3.7-3.8* | *-5* |
| Наружная реклама | 13.3-13.5 | 15.0-15.2 | 13 |
| Интернет | 8.3-8.5 | 11.1-11.3 | 33 |
| *в т.ч. медийная реклама* | *3.0-3.2* | *3.6-3.8* | *20* |
| *контекстная реклама* | *5.2-5.4* | *7.4-7.6* | *40* |
| Прочие | 1.1 | 1.4 | 28 |
| *в т.ч. indoor-реклама* | *0.9* | *1.0* | *13* |
| *реклама в кинотеатрах* | *0.16* | *0.34* | *115* |
| **ИТОГО** | **94.5-95.5** | **104.3-105.3** | **10** |

# 2010: текущая ситуация и перспективы

- Восстанавливается рынок вакансий. Растут расходы на маркетинг и продвижение (до +25% по некоторым ИД)
- Региональные рынки восстанавливаются медленнее
- Государство обратило внимание на проблемы индустрии и готово помогать в их решении
- Внимание издателей к новым медианосителям и возможностям
- Внедрение новых технологий, инноваций, использование мультимедийных платформ

# Ключевой вопрос печатных СМИ

- **Два кризиса СМИ: экономический и кризис печатных медиа**
- **Экономический кризис удалось преодолеть**
- **Ключевой вопрос сегодня:**

***Как печатным СМИ сохранить свою роль и развиваться в условиях изменяющегося мира?***

ИнтерМедиаГрупп
ЗАКРЫТОЕ АКЦИОНЕРНОЕ ОБЩЕСТВО

HACHETTE FILIPACCHI SHKULEV

>> gipp.ru
ГИЛЬДИЯ ИЗДАТЕЛЕЙ ПЕРИОДИЧЕСКОЙ ПЕЧАТИ

# Изменяющийся мир

**Сколько времени понадобилось разным медиа, чтобы получить аудиторию в 50 млн. человек?**

1631-> несколько столетий

1898-> 38 лет

1927-> 13 лет

1984-> 6-8 лет

1991-> 5 лет

**=> Скорость изменений возрастает**

# 2010: ключевые тенденции

## Ускоренное развитие интернет-сайтов газет

**Сегодня практически все печатные издания параллельно ведут интернет-проекты**

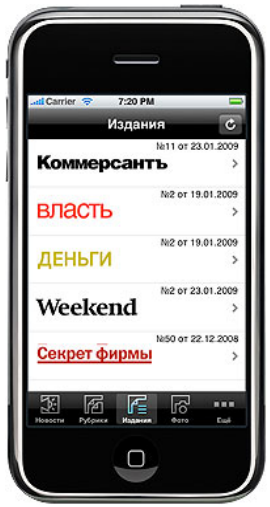
-В декабре 2009 г. еженедельная аудитория сайта kp.ru превысила AiR еженедельной версии

- Деловые издания начинают предоставлять платный доступ к информации (Коммерсант, Ведомости), в открытом доступе только часть информации, остальное за плату.

- Создание портала lifenews.ru (газета Жизнь, в значительной степени, стала бумажной версией сайта). Появление изданий не имеющих печатной версии Marker.ru (Группы Ньюс Медиа-Рус)

# 2010: ключевые тенденции
## Новые платформы, мобильные приложения

- Наиболее очевидной тенденцией в 2009-2010 году является появление мобильных версий/приложений традиционных СМИ
- Коммерсант, Ведомости, КП, АиФ и другие – уже имеют версии для iPhone и iPad
- Рост аудитории в этом сегменте – очень существенный, однако пока не достаточный для монетизации (особенно на фоне «бумажной выручки»)



# 2010: ключевые тенденции
## 360° publishing \ brand extention

- Внедрение издателями-лидерами новой стратегии, нацеленной на развитие бренда и продвижение его на всевозможных носителях и через дополнительные проекты и события
- Концентрация на контенте
- Мультимедийность – стратегия практически всех издателей
- Не все новые платформы дают соответствующий доход, но и расходы невелики, явное преимущество – сохранение и расширение аудитории и рекламных возможностей

# BRAND EXTENTION

ИнтерМедиаГрупп

HACHETTE FILIPACCHI SHKULEV

# BRAND + CONTENT: основа мультимедиа

>> gipp.ru
ГИЛЬДИЯ ИЗДАТЕЛЕЙ ПЕРИОДИЧЕСКОЙ ПЕЧАТИ

**BRAND CONTENT**

ПЕЧАТНАЯ ПРОДУКЦИЯ

ПРОВЕДЕНИЕ МЕРОПРИЯТИЙ

ДИРЕКТ МАРКЕТИНГ

ВИРУСНЫЙ МАРКЕТИНГ

ЛИЦЕНЗИРОВАНИЕ

ИНТЕРНЕТ

MOBILE

# Печатные СМИ – особый социальный статус

- Издательский бизнес – социально значимый источник информации, образовательных сведений и развлечений
- Высокие требования к качеству контента в традиционных СМИ обеспечивают более качественную, образованную, состоятельную аудиторию
- Особое внимание власти и общества к печатным СМИ: отдельная статья в Конституции, закон о СМИ, стратегический статус по законодательству об иностранных инвестициях

# Антикризисные инициативы отрасли

- Списание нереализованных тиражей
- Отмена таможенных пошлин на ввоз мелованной бумаги по 6 кодам
- Сохранение льготного налогообложения для дистрибуции прессы
- Сохранение тарифов на подписку Почты России
- Сохранение цен на бумагу

# Выводы

- Индустрия печатных СМИ в России остается одним из ключевых медиаигроков (ок. 20% рекламного рынка СМИ)
- Динамика рынка определяется федеральными крупнейшими издателями, однако, существует нераскрытый потенциал региональных рынков
- Лидеры отрасли активно осваивают новые источники аудитории, выручки, прибыли – цифровые каналы, новые виды СМИ, сервисов
- Будущее зависит от способности и желания издателей адаптироваться к изменяющейся среде. Будущее зависит от нас.

# Спасибо за внимание!

Гильдия издателей периодической печати
ГИПП-GIPP
www.gipp.ru