

10 крупнейших печатных брендов постсоветского пространства*

| | |
|----------------------|--------|
| Антенна-ТелеСемь | 9740,5 |
| Аргументы и факты | 8295,1 |
| За рулем | 7791,2 |
| Комсомольская правда | 6954,5 |
| Cosmopolitan | 5916,2 |
| Телнеделя | 5240,9 |
| Телепрограмма | 4765,6 |
| Караван историй | 4308,1 |
| Люблю готовить | 4234,6 |
| Лиза | 4221,4 |

* 1. Рейтинг составлен по показателям аудитории одного номера издания (в тыс. чел.) в 2012-2013 гг. (см. п. 4). Измерение аудиторий проводилось в рамках плановых замеров подразделений исследовательской компании TNS в России, Украине и Казахстане.

В Бангкоке состоялось открытие одного из крупнейших и наиболее авторитетных событий в области медиа – Конгресс WAN IFRA 2013. Все ключевые участники индустрии новостей – более 1000 управленцев и главных редакторов из Северной и Южной Америки, Европы, Азии, Африки и Австралии собрались для обсуждения и обмена опытом в сфере медиа.

В этом году темой конгресса станут новые медиа, инновации и взаимодействие между различными платформами.

Тенденции в медиа на постсоветском пространстве озвучил Борис Ложкин, президент UMN group и член правления WAN-IFRA. Он был единственным докладчиком на конгрессе, представляющим Россию и Украину.

По словам Бориса Ложкина, в нынешнем году рекламный рынок постсоветских стран уже вышел на докризисный уровень и продолжит рост. Самыми крупными рынками остаются Россия с 85% от общего объема рынка, и Украина. Как и ранее, наиболее динамичным остается интернет-сегмент, который уже опередил прессу и вышел на второе место по объему рекламных бюджетов после телевидения. В 2013 году Россия становится самым динамичным игроком по росту абонентской базы в интернете, практически перешагнув 100-миллионный рубеж, что делает её одним из самых привлекательных инвестиционных площадок. Та же тенденция характерна для рынка №2 – Украины, интернет-сегмент которого растет втрое быстрее общей динамики рынка.

Несмотря на общую динамику, основой бизнес-модели на рынке остается традиционные печатные медиа, в то время как интернет даже с нынешними высокими темпами роста, на сегодняшний день скорее требует субсидирования, чем приносит значительную прибыль. При этом качественные печатные издания под известными брендами даже показывают рост тиражей.

В списке 10 крупнейших печатных брендов постсоветского пространства (см. таблицу), который представил Борис Ложкин, по-прежнему лидируют издания, создававшиеся в СССР - «Комсомольская правда» и «Аргументы и Факты». Объяснение высокого показателя аудитории лидера рейтинга – «Антенны-Телесемь», также отчасти находится в советском прошлом: проект вырос и развивался из инфраструктуры ИД «Комсомольская правда».

В десятку также вошел 1 украинский бренд – журнал «Теленеделя». До прихода в Россию в 2005 году издание 11 лет успешно развивалось на украинском рынке, являясь лидером в своем сегменте.

Борис Ложкин также выделил главные факторы успешности печатных брендов на постсоветском рынке. Бренды, история которых уходит в советское прошлое, имеют на рынке очевидное преимущество. Наибольшей популярностью пользуются издания

Автор: Administrator
07.06.2013 11:56

развлекательного формата. В сегменте женского глянца сильны позиции международных брендов. Кроме того, Опыт запуска журнала «Телнеделя» показывает, что при хорошо продуманной бизнес-стратегии можно создать бренд, способный изменить расстановку сил на российском рынке прессы и отвоевать место в десятке лидеров.

Между тем, по словам Бориса Ложкина, переход в сторону диджитализации уже не остановить: «Мир стоит на пороге информационного бума. Выход Google Glass - это начало нового переформатирования рынка. Экраны будут везде - от автомобиля до холодильника. Развлечение будет круглосуточно и в любой точке – это вызов и возможности. И на этом нужно быть готовым зарабатывать».

Источник: <http://gipp.ru/opennews.php?id=45738>