

Пресса с уточнениями

Рекламные сборы печатных СМИ падают, но издатели утверждают, что обеспеченная аудитория стала больше читать прессу.

Картину прояснит система подсчета выручки издателей, в которую включены digital-продажи.

Охват на фоне падения



Если посмотреть сводную статистику рекламных продаж за прошлый год, то для рынка печатных СМИ вырисовывается вроде бы безрадостная картина. На фоне общего роста показателей продаж на 11% рекламная выручка прессы просела на 16% – это самое большое падение среди всех отраслей индустрии. По данным АКАР и IAB Russia, печатные СМИ неважно чувствуют себя уже пятый год подряд: после двухпроцентного роста в 2012 году наметилось постоянное падение выручки, а рекордно, на 29%, продажи упали в 2015 году. В настоящее время печатные издания занимают по рекламным бюджетам лишь 5% от всего рынка, не дотягивая по объемам продаж и до 20 млрд руб. В лучшие годы – десятилетие назад – пресса занимала четверть рекламного рынка с объемами выручки 50–60 млрд руб.

Между тем охват у прессы остается неплохим. Согласно замерам Mediascope, сводная средняя аудитория (AIR) всех российских изданий составляет 34 млн человек, то есть их читают чуть больше половины всех граждан в возрасте 16 лет и старше. Аудитория всей прессы в России при этом составляет 54,3 млн,

или 89% (замеры проводились с сентября 2016 года по февраль 2017-го). В крупнейших городах РФ печатные СМИ читают больше, чем в регионах. Во всяком случае, в Москве показатель AIR переваливает за 6,5 млн (это 62,6% жителей старше 16 лет), а аудитория составляет 9,8 млн человек – 94,3%, то есть почти все горожане старше 16 лет. В Санкт-Петербурге бумажные издания листают еще более тщательно: каждый номер (AIR) читают в среднем 3 млн человек, или 66,5%, а аудитория прессы старше 16 лет приближается к 93%.

Примечательно, что именно читают жители страны. По данным Mediascope, среди лучших 15 издательских домов России пьедестал по наибольшему охвату занимают три компании: Burda (26 изданий, около 20% аудитории старше 16 лет), Bauer Media (13 изданий, около 18%) и Hearst Shkulev Media (восемь изданий, более 16%). В Москве картина несколько иная. У Burda и Bauer Media чуть выше доли читателей (24,3 и 21,4% соответственно), однако третье место занимает другой издательский дом – «7 дней» (три издания, 21,2% аудитории старше 16 лет).

Отметим также, что у двух лидеров рынка есть лицензии на типично гляцевые издания (например, на Playboy у Burda), однако основу их «портфелей» все равно составляют журналы в мягкой обложке, такие как «Тайны звезд» или «Отдохни!».

Пресса под прессом

Между тем замеры рынка показывают, что рекламодатели все так же предпочитают работать с крупными популярными изданиями, а вложения люксового сегмента в гляцевые и другие издания как

КАКИЕ КАТЕГОРИИ КОМПАНИЙ БОЛЬШЕ ВСЕГО РЕКЛАМИРОВАЛИСЬ В ПРЕССЕ В 2016 ГОДУ*

%



*Доля в суммарном рекламном бюджете печатных СМИ.

Источник: Mediascope

минимум стабильны.

Управляющий директор Media Direction Group и глава комитета АКАР по рекламе в печатных СМИ Денис Максимов говорит, что «продолжительная отрицательная динамика рекламных доходов прессы уже стала довольно привычной для всех, кто интересуется объемами рекламного рынка». «Для всех, кроме издателей, – подчеркивает он. – Многие из них утверждают, что публикуемые данные никак не совпадают с их собственными цифрами, которые вот уже несколько кварталов показывают стабилизацию или легкий рост». Обеспокоенные подобной статистикой, представители 11 крупных издательских домов (среди них Hearst Shkulev Media, Conde Nast и Independent Media) в сентябре направили в АКАР письмо с просьбой изменить методику подсчета. По мнению авторов обращения, система подсчета искажает объем и динамику печатной рекламы, что «ведет к ухудшению, причем совершенно неоправданному, репутации крупнейших компаний издательского рынка». По словам некоторых экспертов, методика подсчета попросту устарела: издательские дома в современных условиях все активнее зарабатывают на рекламе в интернете; доходы от digital у большинства компаний составляют 10%, а у некоторых доходят и до четверти выручки.

САМЫЕ КРУПНЫЕ РЕКЛАМОДАТЕЛИ ПРЕССЫ В 2016 ГОДУ*

%



*Доля в суммарном рекламном бюджете печатных СМИ. Остальные компании — в общей сложности 79%.

Источник: Mediascope

Неоднородная печать

Проблему понимают и в АКАР. «Необходимость в актуализации методики подсчета объемов есть», – признает Денис Максимов. Примечательно, что наиболее кардинально – почти на треть за год – выручка по статистике упала у рекламно-информационных печатных изданий. Некоторые эксперты считают, что эта динамика также во многом стала причиной падения всего рекламного рынка печатных СМИ. Денис Максимов также уверен, что с подкатегорией «Рекламные издания» «надо что-то делать, так как прежние расчеты по ним нерелевантны». Директор по маркетинговым исследованиям Hearst Shkulev Media Алексей Овчинников обращает внимание и на падение выручки в газетах, поясняя это оттоком аудитории в сетевые издания, тогда как журналы с выручкой 10,7 млрд руб., по его мнению, чувствуют себя «гораздо увереннее».

В АКАР уже заявили о договоренности провести в 2017 году тестовые замеры выручки 11 печатных СМИ, включив в них digital-продажи. По словам Дениса Максимова, крупнейшие издатели готовы предоставить данные по «реальным рекламным оборотам», что помогло бы АКАР «уточнить коэффициенты». Данные по обновленной методике будут готовы после первого квартала 2018 года. «Принесет ли это издателям столь желанный плюс, мы не знаем, – рассуждает Денис Максимов. – Знаем только, что в точности цифры обязательно выиграют».

Некоторые эксперты не верят печальным прогнозам относительно рынка печатных СМИ, поясняя, что многие «принты» уже перестроились для работы в интернете. Первый вице-президент АСМГ Антонио Алицци вообще говорит, что «в эпоху диджитализации и конвергенции разных медиа некорректно говорить только о печатных изданиях, радио и телевидении, равно как и об интернете – это открытое технологичное пространство, которое включает в себя журналы, радио и телевидение». «Уже сейчас мы можем говорить о высокой степени перенастройки и адаптации прессы к интернету», – добавляет эксперт. У многих игроков есть очень ценные активы в виде брендов, способных создавать и поддерживать другие

бренды, развивает эту идею Денис Максимов: создание мультиплатформенных экосистем, состоящих из печатного продукта, цифрового контента, мероприятий и т.д., отвечает требованиям времени, и многие издатели с успехом воплощают эту концепцию. Антонио Алици выражается более образно. «Во вселенной массовой информации печать остается привилегированной планетой, которая поддерживает бренды и четкими КРІ успешно дополняет эффективный микс медиаканалов», – говорит он. При этом первый вице-президент АСМГ уверен, что именно печатная пресса в сравнении «с другими медиаформатами оказывает самое сильное воздействие на принятие потребителем решения о покупке».

Александр Кочетов
31 октября 2017 г.

