Петербургский рынок печатных СМИ

Марина Тульская
TNS Gallup Media

Изменение социально-экономической ситуации России в последние годы повлекло за собой интенсивное развитие рынка периодических изданий. По данным Министерства Печати, общее количество официально зарегистрированных в РФ печатных СМИ по сравнению с 2000 годом увеличилось в 1.6 раза. С одной стороны, такая ситуация частично объясняется политической ситуацией в стране (очень много изданий регистрируются в канун выборов), с другой – интенсивным развитием рекламного рынка России.

Недавно, компания TNS Gallup Media[1] представила новые данные, полученные в рамках синдикативного исследования NRS (читательские аудитории России). Анализ данных позволил говорить о том, что петербургский рынок печатных СМИ, так же как и российский, достиг первичного насыщения, то есть, при увеличении количества изданий в большинстве сегментов прессы, суммарная аудитория не увеличивается.

Прежде всего, при оценке рынка периодических изданий Санкт-Петербурга необходимо обозначить темы чтения, вызывающие наибольший интерес у горожан. По данным компании TNS – это программы телепередач (67,7%), что подтверждается высоким рейтингом телегидов (так, например аудитория «Панорамы ТВ» составляет 55% жителей Санкт-Петербурга старше 16 лет). Затем следуют городские новости (64,9%); кроссворды, ребусы (51%); события внутри страны (48,4%); юмор, комиксы (47,9%); международные события (44%); криминальные события (39,2); гороскопы (36,5%); погода (35,4%); спорт (25,2%). Другие темы чтения интересуют менее 20% петербуржцев. То есть, петербуржцы предпочитают развлекательные издания деловым, среди новостных зданий пользуются спросом газеты и журналы, отражающие прежде всего местные события.

Эти выводы подтверждаются данными по аудитории измеряемых изданий. Рассмотрим подробнее принципы проведения исследования. Во-первых, все измеряемые издания классифицируются по периодичности на ежедневные, еженедельные, ежемесячные. Согласно результатам исследования, среднее количество *читаемых за полгода* изданий в Санкт-Петербурге (включая бесплатные) 13, при этом среднее количество ежедневных изданий - 3; еженедельных – 8; ежемесячных – 3. Такая разница значений объясняется, прежде всего, тем, что в список еженедельных изданий попадают телегиды и развлекательные издания (кроссворды анекдоты и т.д.), некоторые семейные и женские издания, пользующиеся популярностью у петербуржцев. Лидерами в категории ежедневных изданий являются «Из рук в руки» (5,2 %, что в

---

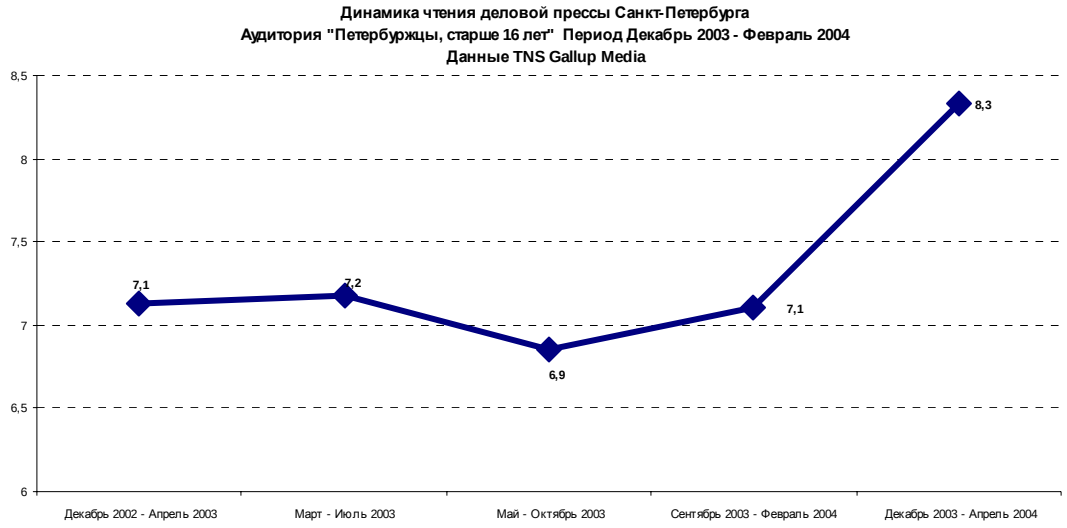
[1] *Справка: Корпорация Taylor Nelson Sofres (TNS) – крупнейшая в Европе исследовательская структура - представлена в России группой компаний: TNS Gallup Media, TNS Ad Fact и TNS MIC.*
Измерение читательской аудитории в Санкт-Петербурге проводиться методом телефонных опросов (система CATI), непрерывно в течение года. Выборка: 8000 респондентов старше 16-ти лет. В рамках исследования измеряются аудитории 164 изданий, из них 116 федеральных и 48 местных.
Основным показателем является аудитория издания, а не тираж, так как помимо покупателей и подписчиков существуют вторичные читатели.

абсолютных значениях выглядит как 203,85 тыс. чел), «Комсомольская правда» (5,2%), «Санкт-Петербургские ведомости» (4,3%). Лидерами в категории еженедельных изданий являются «Панорама ТВ» (55,2%), «Аргументы и факты» (19,3%), «Экстра-Балт» (18,9%), «Асток-пресс» (13,6%), газета «777» (13,5%). К ежемесячным изданиям, преимущественно относятся цветные глянцевые журналы, и хотя их количество увеличивается, однако далеко не всем удается закрепиться на рынке. Лидерами в категории ежемесячных изданий являются «За рулем» (9,9%), «Cosmopolitan» (9,8%), «Совершенно секретно» (8,4%), «Караван историй» (7,6%), «Вокруг света» (7,5%).

Далее рассмотрим подробнее сегменты деловой прессы, телегидов и женских журналов Санкт-Петербурга. Рынок **деловой прессы** Санкт-Петербурга представлен ежедневными центральными газетами «Коммерсантъ» (1,1%), «Ведомости» (0,3%), содержащими местные вкладки, и газетой «Деловой Петербург» (2,2%). Суммарная доля изданий «Коммерсантъ» и «Ведомости» составляет 1,3%, тогда как в Москве – 2,6%. Однако, суммарный вклад всех трех изданий в Санкт-Петербурге составляет 3,3%. Таким образом, чуть больше трех процентов жителей города старше 16 лет читает деловые газеты.

Кроме газет, в сегменте деловой прессы представлены также еженедельные и ежемесячные издания «Коммерсантъ власть» с аудиторией одного номера 1,4%, «Top Manager» (1,4%), «Деньги» (1,2%), «Итоги» (1,2%), «Эксперт» (1%), «Город» (0,6%), «Бизнес журнал» (0,5%), «The Chief» (0,4%), «Профиль» (0,3). Суммарная аудитория этих изданий 5,4% жителей Санкт-Петербурга старше 16 лет. Суммарная аудитория деловых изданий составляет почти 8%. Если рассмотреть сложившуюся ситуацию в динамике, то можно проследить явное увеличение внимания читателей в данном сегменте прессы. (см. рисунок 1).

Рисунок 1.

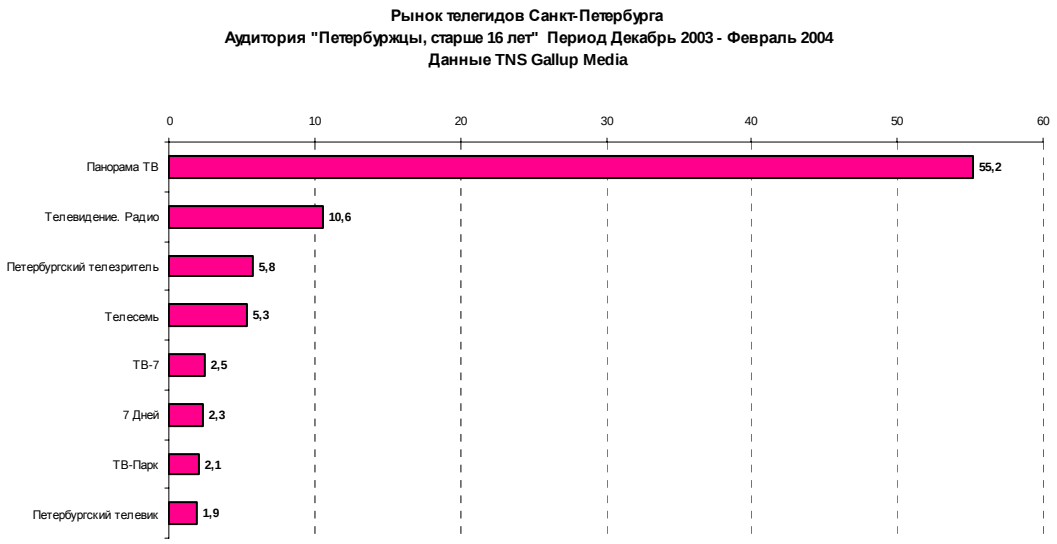


Как видно из графика, несмотря на сезонные колебания, рост интереса петербуржцев к деловой прессе в последнее время, очевиден.

Сегмент **телегидов** в Санкт-Петербурге, несмотря на то, что множество изданий, включая бесплатные, содержат программу телепередач, достаточно развит. Он представлен следующими изданиями: «Панорами ТВ» с аудиторией

55,2%, «Телевидение. Радио» (10,6%), «Петербургский телезритель» (5,8%), газета «Телесемь» (5,3%), «ТВ-7» (2,5%), «7 дней» (2,3%), «ТВ-Парк» (2,1%), «Петербургский телезритель» (1,9%). (см. рисунок 2).

Рисунок 2



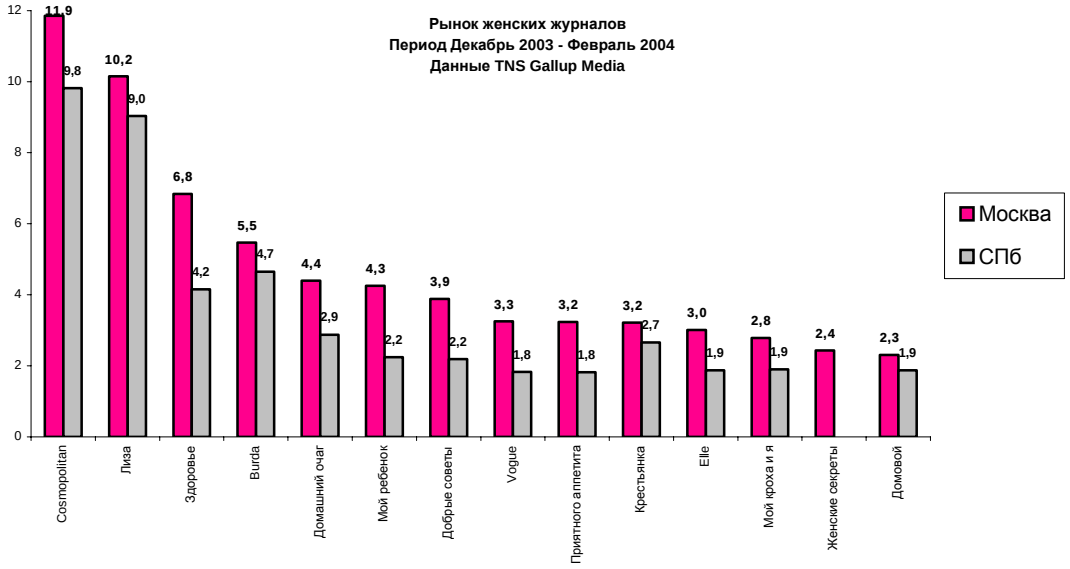
Если внимательнее присмотреться к существующим на рынке изданиям, то можно заметить, что женщины чаще покупают такие журналы как «7 дней», «ТВ-7», «Панорама ТВ», «Телесемь», эти же издания входят в список наиболее предпочитаемых среди незамужних/холостых. В свою очередь, мужчины больше предпочитают «ТВ Парк», «Петербургский телевик». А такие издания, как «Петербургский телезритель» и «Телевидение. Радио» в равной мере популярны как у мужчин, так и у женщин. Говоря о последнем издании, стоит упомянуть, что в отличии от всех остальных, газета «Телевидение. Радио» выходит в большом формате, привычном для петербуржцем старшего возраста. Этим возможно и объясняется высокая популярность газеты у данной целевой аудитории. Интересно также отметить, что сегмент телегидов можно разделить на журналы, ориентированные на обеспеченных читателей, такие как «7 дней», «7-ТВ», «ТВ-Парк», «Петербургский телевик » и «Петербургский телезритель»; и издания, одинаково популярные у всех слоев населения, такие как «Телесемь» и «Панорама ТВ». И, наконец, популярность издания, в значительной мере определяет также привычки потребителя .Резюмируя все вышесказанное, можно сделать вывод о том, что рынок телегидов в Санкт-Петербурге в основной сформировался , определился явный лидер – газеты «Панорама ТВ» с охватом 55% петербуржцев старше 16 лет. Появление же новых «игроков» на рынке значительно не повлияет на ситуацию в целом.

Теперь обратимся к сегменту ежемесячных журналов. Говоря о ежемесячных изданиях, мы говорим, прежде всего, о глянцевых журналах, большую часть которых составляют так называемые **«женские журналы»**. Подавляющее большинство женских журналов, распространяющихся в Санкт-Петербурге, являются центральными. Поэтому, для того, чтобы отразить картину целиком, рассмотрим рынок женских журналов в Москве и Санкт-Петербурге. В исследование компании TNS в Москве попали 33 журнала, в Санкт-Петербурге - 21. Суммарное чтение подобного рода изданий в обеих

столицах примерно одинаково: в Москве их читают 34,6%, что в абсолютных величинах составляет 2 911,4 тыс. чел; в Санкт-Петербурге – 31,4%, т.е. 1231,3 тыс. чел старше 16 лет.

Однако, при такой серьезной конкуренции, рядовой читатель может запутаться в многообразии похожих изданий., тем более, что в отличии от рынка телегидов, где разрыв в аудиторных показателях лидеров и остальной группы изданий велик, в сегменте женских журналов разница аудиторных показателей изданий в основном не велика. (см. рисунок 3). Сразу оговоримся, что в категорию «женские журналы» кроме ежемесячных, мы также относим и несколько еженедельных изданий, таких , например, как «Лиза».

Рисунок 3



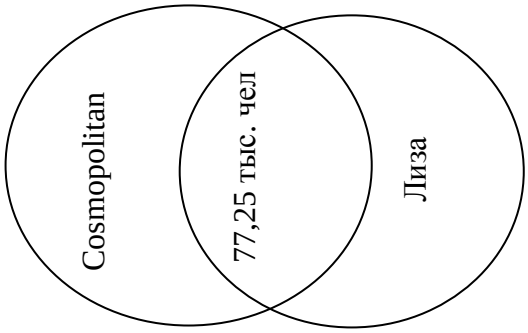
Как в Москве, так и Санкт-Петербурге большинство изданий располагается в границах от 1 до3 %. Поэтому конкуренция заставляет отечественных и западных издательские дома искать свободные ниши для своих изданий. Здесь заметим, что следует различать охват по аудитории «Петербуржцы, старше 16 лет» и по целевой аудитории. Допустим, основной целевой аудиторией издания X являются женщины в возрасте от 20 до 30 лет. Таких женщин в Санкт-Петербурге в принципе не много, поэтому показатели охвата петербуржцев в целом будут небольшими, но, при этом, может оказаться, что среди целевой аудитории издание имеет огромный успех. Так, например, стандартное исследовании позволяет выявлять до 17 социально-демографических характеристик, а их комбинации могут образовывать бесчисленное количество целевых групп, подбирающихся под конкретную отрасль, брэнд, цель рекламной кампании и т.д.

Как же происходит распределение внутри данного сегмента? Прежде всего, все издания можно подразделить на журналы мод (например, Voque, Elle, Marie Claire), кулинарные издания («Приятного аппетита», «Гастрономъ»), журналы о семье, детях и здоровье («Здоровье», «Мой ребенок», «Мой кроха и я» и др). Кроме того, большинство изданий, приходящих на рынок и имеющие небольшой охват, направлены на достаточно узкую целевую аудиторию.

Лидерами в сегменте женских журналов, как в Москве, так и в Санкт-Петербурге являются издания «Cosmopolitan» и «Лиза», охват аудитории

одного номера в Санкт-Петербурге в абсолютных цифрах выглядит как 246тыс. и 168,9 тыс. чел старше 16 лет соответственно. Оба эти издания направлены на самый широкий круг читателей. При этом, аудитория журналов, даже в рамках одного сегмента, различна. Так, например, по данным исследования оба издания одновременно читают 77,25 тыс. чел,; 20% читателей журнала «Cosmopolitan» читают журнал «Лиза», и почти 22%. читателей журнала «Лиза» читают журнал «Cosmopolitan» (см. рисунок 4). Этот факт можно объяснить тем, что возрастная структура аудитории изданий различна: так, например, издание «Лиза» популярна у женщин практически любого возраста (до 60 лет), тогда как журнал «Cosmopolitan» расчитан на более молодую аудиторию. Таким образом, данный пример говорит о том, что в рамках одного сегмента у тематически похожих изданий может быть разная целевая аудитория.

Рисунок 4



Вслед за лидерами следуют «Бурда» (4,7%), «Домашний очаг» (2,9%), «Крестьянка» (2,7%), «Мой ребенок» (2,2%), «Добрые советы» (2,2%), «Даша» (2,1%), «Мой кроха и я» (1,9%), «Elle» (1,9%), «Vogue» (1,8%), «Что хочет женщина» (1,4%), «Счастливые родители-Parents» (1,1%). Остальные издания набрали менее 1 процента аудитории. Всего женские журналы читают 27% жителей Санкт-Петербурга старше 16 лет. Все эти издания можно классифицировать по возрасту, образованию, материальному положению. Что касается возраста, то основную часть представленных изданий профильна для женщин до 45 лет, издание «Лиза» популярна у женщин любого возраст 60 лет(как уже говорилось выше), журналы «Крестьянка» и «Сабрина» профильны для женщин старше 25 лет, журнал «Shape» является профильным для женщин до 35 лет.

Что касается материального положения читателей «женских журналов», то можно заметить, что абсолютно все издания читают или просматривают обеспеченные и высокообеспеченные люди, разница состоит лишь в том, что часть изданий интересны только обеспеченным людям (например, Marie Claire).

В целом, насыщенность рынка печатных СМИ велика, число новых газет и журналов продолжает расти, в связи с чем достичь успеха новичкам непросто. Издания стремятся удачно занять ту или иную нишу, однако востребованные ниши в большинстве случаев уже переполнены. На рынке наметилось движение к увеличению числа к деловых и научно-популярных изданий.