



Волкова Екатерина  
Гулина Дарья  
Загуменнова Дарья  
Зубова Валерия  
Мельникова Татьяна

# АНАЛИЗ СИТУАЦИИ

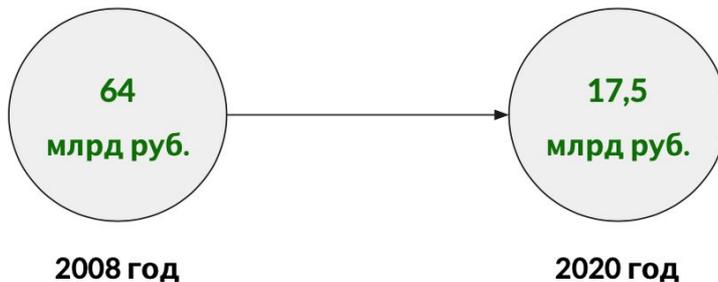
Тенденции рекламного рынка печатной прессы

Анализ внутренней среды

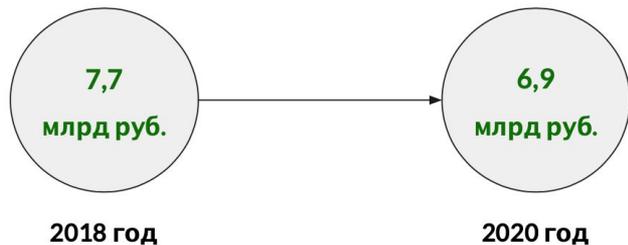
Анализ внешней среды

# ТЕНДЕНЦИИ РЕКЛАМНОГО РЫНКА ПЕЧАТНОЙ ПРЕССЫ

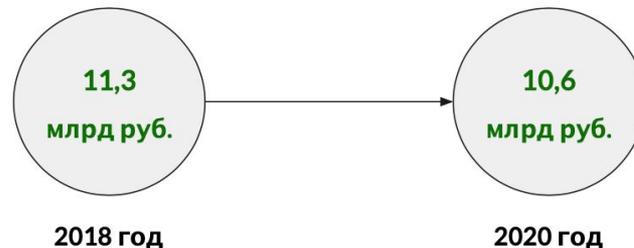
Расходы брендов на рекламу в прессе



Расходы на рекламу в газетах



Расходы на рекламу в журналах



По прогнозу аналитического агентства Zenith

# СИТУАЦИЯ НА РЫНКЕ ПЕЧАТНОЙ ПРЕССЫ

## ГЛАВНЫЕ ТЕНДЕНЦИИ

Сокращение тиражей  
печатной периодики

Отрицательная  
динамика  
рекламного рынка

**НО!**

Главной проблемой современного рынка печатных СМИ является **не** падение доходов от проданных тиражей и рекламы в них.

# ГЛАВНАЯ ПРОБЛЕМА НА РЫНКЕ ПЕЧАТНОЙ ПРЕССЫ

## Главные проблемы современного рынка печатных СМИ:

- 1) нежелание участников этого рынка должным образом заниматься инновациями (26% респондентов)
- 2) проблемы с бизнес-моделью (24% респондентов)
- 3) жёсткая конкурентная среда (15% респондентов)

*Ежегодный опрос 1800 главных редакторов, коммерческих директоров и других топ-менеджеров ведущих печатных изданий мира из 107 стран, проведённый Всемирной газетной и новостной ассоциацией WAN-IFRA (The World Association of Newspapers and News Publishers)*

# ЧТО ДЕЛАТЬ?

## Главная задача индустрии печатных СМИ:

найти свое место в быстро меняющемся мире и информационном пространстве, культурной и образовательной среде, адекватно отвечая на новые медийные вызовы, эволюционируя вместе с ними и временем.

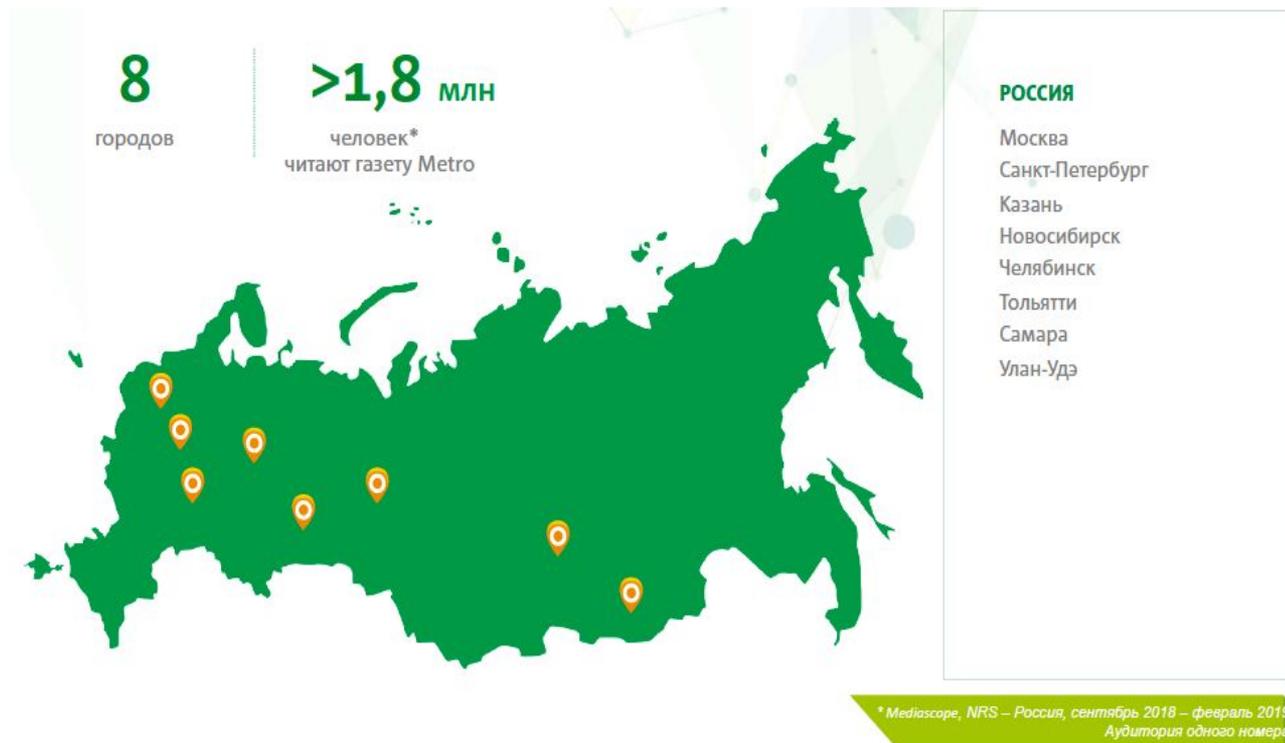
# METRO В РОССИИ

Еженедельные и ежедневные выпуски

Бесплатное распространение

Многоуровневая система генерации контента:

- международная редакция
- редакция Москва и Санкт-Петербург
- локальные редакции в городах



# ПОЗИЦИОНИРОВАНИЕ МЕТРО В МОСКВЕ

## ЛИДЕР СРЕДИ ЕЖЕДНЕВНЫХ ГАЗЕТ МОСКВЫ

ФОРМАТ  
D3 (289 мм x 350 мм)  
ПОЛНОЦВЕТ  
РАСПРОСТРАНЯЕТСЯ  
БЕСПЛАТНО



# METRO В МОСКВЕ

## Лидер среди ежедневных газет Москвы

**Тираж** - 418 700 экз.

**Аудитория** - 876 500 чит.

*(Тираж сертифицирован Бюро тиражного аудита ABC, IV квартал 2018  
Аудитория по Mediascope, NRS – Москва, сентябрь 2018 – февраль 2019)*

Уникальная система распространения охватывает  
основной поток горожан по дороге  
на работу и учебу

### Распределение аудитории:

16-34 – 33,2%,

35-54 – 37,3%,

55+ - 29,5%



# СТРУКТУРА ГАЗЕТЫ

## НОВОСТНЫЕ РУБРИКИ КАЖДЫЙ ДЕНЬ

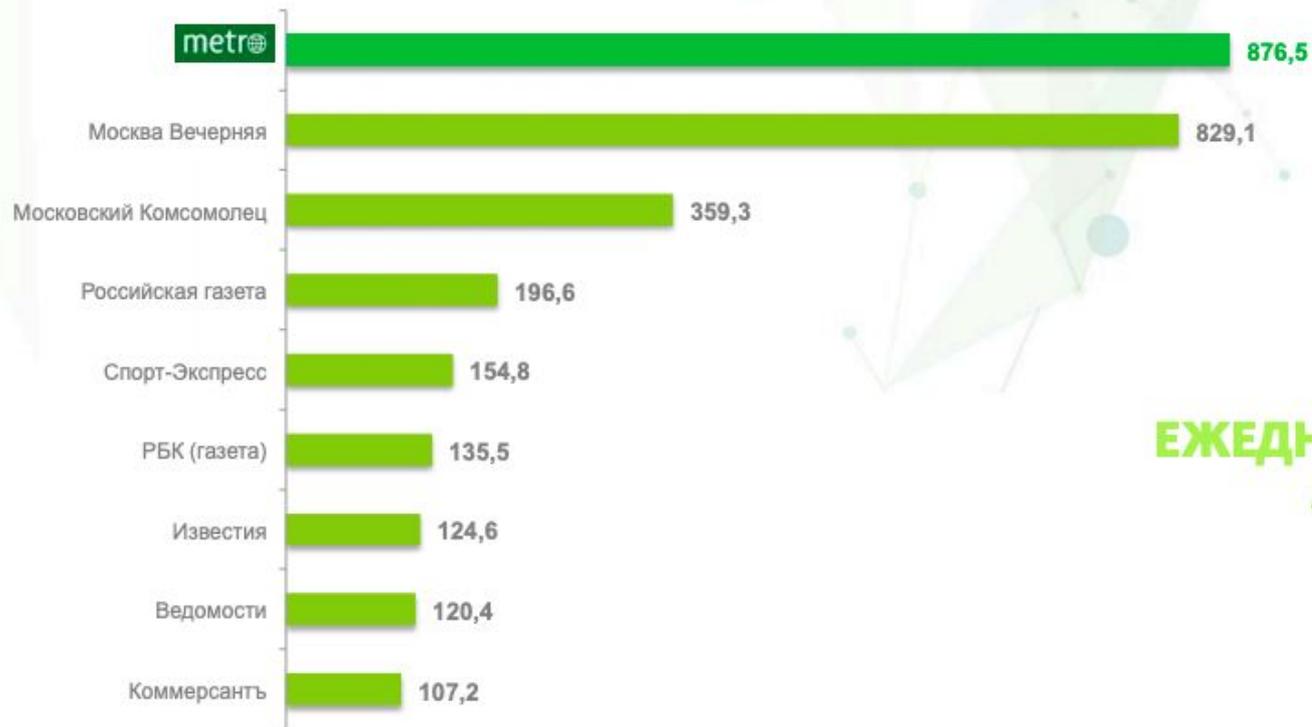
МОСКВА / РОССИЯ / МИР / ДЕНЬГИ / СПОРТ /  
РАЗВЛЕЧЕНИЯ / МНЕНИЯ

## НОВОСТНЫЕ РУБРИКИ ПО ДНЯМ НЕДЕЛИ

НЕДВИЖИМОСТЬ / ЗДОРОВЬЕ / ОБУЧЕНИЕ /  
КАРЬЕРА / АВТО / ЗАГОРОД / БАНКИ / ДОМ /  
ТУРИЗМ / ШОПИНГ / МОДА / WEEKEND / KIDS



# АУДИТОРИЯ ОДНОГО НОМЕРА



**ЕЖЕДНЕВНЫЕ  
АУДИТОРИИ**

# РАСПРОСТРАНЕНИЕ

**Уникальная система** распространения охватывает основной поток горожан по дороге на работу и учебу

**380** распространителей

**168** основных станций метрополитена

**14** станций Московского центрального кольца

**50** перекрестков

**Крупнейший тираж** среди ежедневных газет –

**418 710** экземпляров\*



# РАСПРОСТРАНЕНИЕ

На **158** наиболее проходимых станциях метрополитена

---

## **7:00 – 11:00**

в час пик офисных служащих, в то время, когда метрополитеном пользуется наиболее платежеспособная часть населения

## **После 8:00**

распространение в автомобильных пробках



# РАСПРОСТРАНЕНИЕ

## ПАССАЖИРОПОТОКИ В МЕТРО

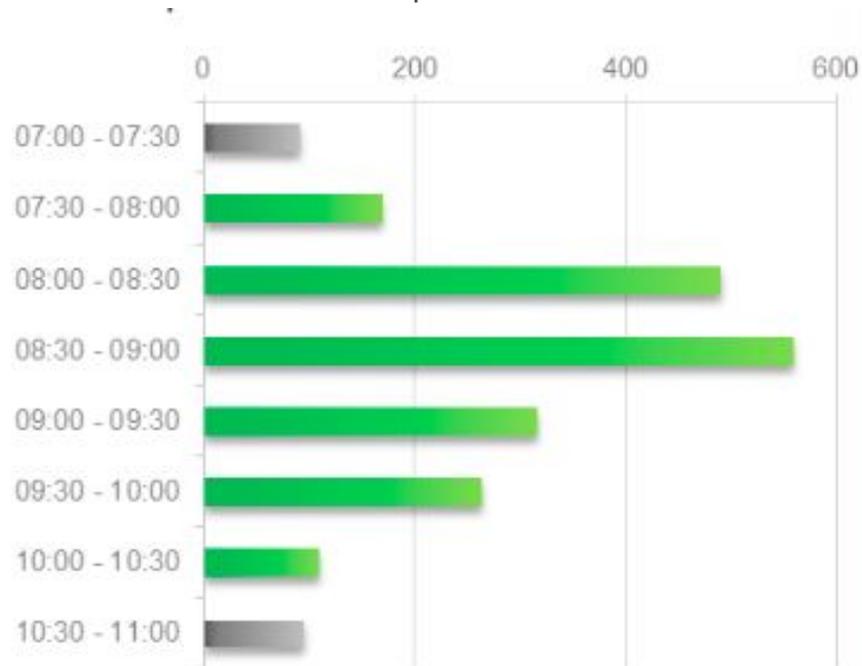
Основные 168 станции метрополитена

380 распространителей

Основной принцип:

**“Одна газета в руки”**

Руководители и специалисты утром в метрополитене



Источник: TNS Россия, M'INDEX 2014/2

# РАСПРОСТРАНЕНИЕ

**Более 123 точек**

на наиболее загруженных отрезках  
автодорог, в пределах Третьего  
транспортного кольца

Ежедневно

распространяется

**30 000 экз. газеты**



# ПОРТРЕТ ЧИТАТЕЛЯ (ВИДЕНИЕ ГАЗЕТЫ)



**52%**

читателей Metro –  
женщины

**48%**

читателей Metro –  
мужчины

**70%**

читателей Metro –  
моложе 55 лет

**69%**

читателей Metro работают  
или учатся

**44%**

читателей Metro –  
руководители  
и специалисты

**21%**

читателей Metro –  
служащие и рабочие

**91%**

читателей Metro  
имеют средний и высокий доход

# ПОРТРЕТ ЧИТАТЕЛЯ (ВИДЕНИЕ ГАЗЕТЫ)



**84%**

читателей Metro считают важным активную, деятельную жизнь

**94%**

читателей Metro считают важным наличие интересной работы

**93%**

читателей Metro считают важным реализацию своих возможностей

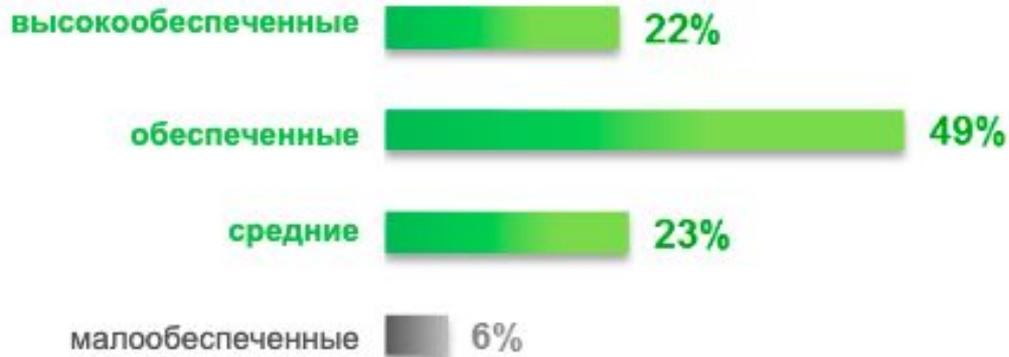
**91%**

читателей Metro считают важным свободу и самостоятельность

# ПОРТРЕТ ЧИТАТЕЛЯ (ПОЗИЦИОНИРОВАНИЕ ГАЗЕТЫ)

## Обеспеченность читателей Metro Россия

**Критерий деления** – доля затрат на продукты питания и коммунальные услуги в домашнем бюджете (менее 25% – высокообеспеченные, 25-50% – обеспеченные, 50-75% – средние)



# ЦЕЛЕВАЯ АУДИТОРИЯ

## ГАЗЕТА МЕТРО ОРИЕНТИРОВАЛАСЬ НА ЛЮДЕЙ, КОТОРЫЕ:

Едут на работу/учебу

Не имеют времени на то, чтобы покупать газеты и читать в других местах

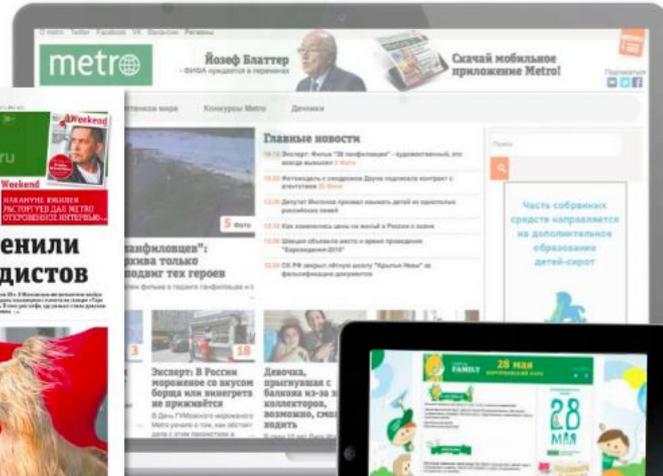
Не читают других газет в принципе

Хотят разнообразить свою поездку

# ПЛАТФОРМЫ

## МУЛЬТИПЛАТФОРМЕННЫЙ ИНФОРМАЦИОННЫЙ КАНАЛ

ГАЗЕТА **METRO**  
WEB-САЙТ  
**METRONEWS.RU**  
ВНУТРЕННИЕ  
ЗОНТИЧНЫЕ САЙТЫ  
EVENTS



Сайт [metronews.ru](http://metronews.ru)

Бесплатное приложение Metro

Социальные сети



## Рубрика "Дети"

Всё самое интересное для  
молодых родителей



▼ [Новости](#) ▼ [Фото и видео](#) ▼ [Развлечения](#) ▼ [O Metro](#) ▼ [Скачай Metro](#) ▼ [Регионы](#)

### ТЕМЫ

[Стрит-фуд двух столиц](#)

[Beauty Guide](#)

[Колумнисты](#)

[Конкурсы Metro](#)



3 Фото

## Главные новости

13:40 Из квартиры Бари Алибасова пропал породистый кот [2 Фото](#)

12:36 Стало известно, в каком регионе России самая высокая смертность

11:56 Врачи рассказали о состоянии Бари Алибасова: он остаётся в реанимации

11:11 В День России в Петербурге будет солнечно и прохладно [2 Фото](#)

Вчера 23:37 Сборная России победила киприотов в отборочном матче Евро-2020

Вчера 21:24 Реставрацию приостановили: с Ростральной колонны в Петербурге сняли леса [10 Фото](#)

Поиск



**"Будем ложиться под бульдозеры":  
на западе столицы протестуют  
против большой стройки**



# ОФИЦИАЛЬНОЕ ПРИЛОЖЕНИЕ МЕТРО



metro



Роднянский (слева) и Звягинцев не скрывали радости от такой большой победы. ФОТО: GETTY

**Андрей Звягинцев:  
Премия "Глобус" – это**

## Бесплатное приложение от газеты Metro

Бесплатное приложение для iPhone и Android от газеты Metro – это самые актуальные и интересные новости оформленные в новом, современном дизайне. С приложением Metro Russia у вас появится доступ ко всем последним новостям в любой точке мира.

Новое приложение позволит вам получать push-уведомления в тот момент, когда корреспонденты Metro будут лично информировать вас о самых главных и интересных историях. С приложением Metro Russia вы всегда будете в курсе самых актуальных новостей.



# СОЦИАЛЬНЫЕ СЕТИ МЕТРО



**Газета Metro**  
@MetroRussia

Бесплатно. Значит, по любви.

Россия  
metronews.ru  
Дата регистрации: февраль 2010 г.

Твитнуть

868 фото или видео

7.19K	26.9	22.5
34.6	19.7K	53.9

Твиты: 97,7 тыс. | Читаемые: 437 | Читатели: 9 792 | Нравится: 77 | Списки: 19

**Твиты** | Твиты и ответы | Медиа

**Газета Metro** @MetroRussia · 1 ч.  
В отделениях "Почты России" появились новые "тарифные" марки



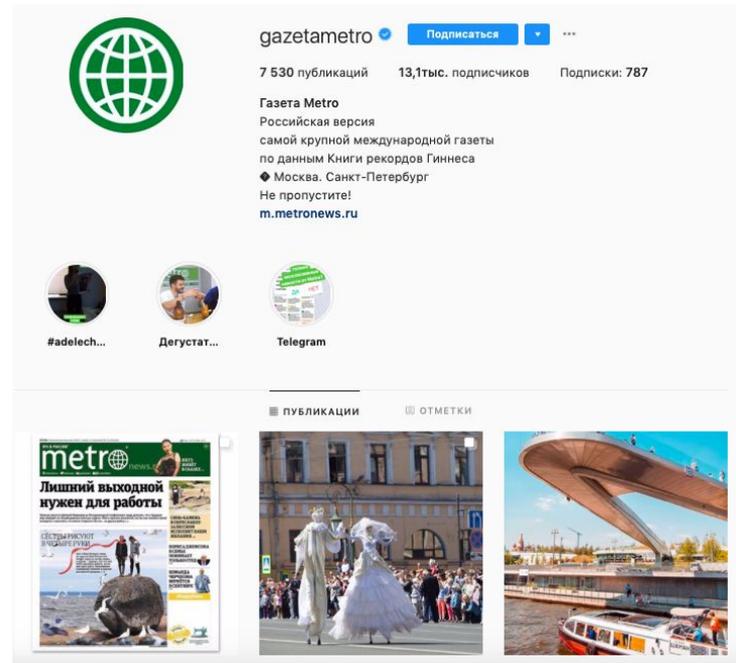
**В отделениях "Почты России" появились новые ...**  
Марка номиналом 23 рубля выпущена тиражом 47 млн экземпляров  
metronews.ru

**Газета Metro** @MetroRussia · 2 ч.  
Безупречна! Рианна в платье с глубоким декольте посетила закрытую вечеринку



**Безупречна! Рианна в платье с глубоким декольте...**  
Мероприятие проходило в Нью-Йорке  
metronews.ru

**Twitter:** 97,7 тыс. подписчиков



**gazetametro** | Подписаться

7 530 публикаций | 13,1тыс. подписчиков | Подписки: 787

**Газета Metro**  
Российская версия самой крупной международной газеты по данным Книги рекордов Гиннеса  
♦ Москва. Санкт-Петербург  
Не пропустите!  
m.metronews.ru

#adelech... | Дергустат... | Telegram

ПУБЛИКАЦИИ | ОТМЕТКИ



**Лишний выходной нужен для работы**



**Instagram:** 13,1 тыс. подписчиков

# СОЦИАЛЬНЫЕ СЕТИ МЕТРО

Газета Metro  
@metronews.ru

Главная  
Информация  
Фото  
Видео

ПОДПИСЫВАЙТЕСЬ НА  
**metro**  
В СОЦИАЛЬНЫХ СЕТЯХ

metro\_online  
metrorussia  
gazetametro

Нравится Подписаться Поделиться Подробнее Сообщение

Сообщество  
Нравится 18 965 людям

Информация  
8 (495) 787-12-11  
Отправить сообщение  
www.metronews.ru  
Новости и СМИ

Прозрачность Страницы  
Facebook показывает информацию, которая поможет вам лучше понять цель Страницы. Просматривайте действия людей, которые управляют контентом и публикуют его.

Страница создана 25 ноября 2010 г.

**Facebook:** 18,9 тыс. подписчиков

ПОДПИСЫВАЙТЕСЬ НА  
**metro**  
В СОЦИАЛЬНЫХ СЕТЯХ

metronews.ru  
metrorussia  
gazetametro

Газета Metro  
Хочешь получать только эксклюзивные новости Metro? Кликни на кнопку "Эксклюзивы и опросы" справа, под сообщениями нашей группы.

Перейти Подписаться

Информация  
Официальная страница самой крупной международной газеты по данным Книги рекордов Гиннеса - Metro International.  
В России газета с зеленым логотипом Metro International стала выходить с 2005 года.  
Показать полностью...  
www.metronews.ru  
5-я Ямского поля ул., 7/2, Москва  
Все 2 адреса

Написать сообщение  
Включить уведомления  
Рассказать друзьям  
Ещё

Подписаны 3 друга

Подписчики 62 455  
Серафим Татьяна Анна  
Наталья Анатолий Оксана

**ВКонтакте:** 62,4 тыс. подписчиков

# DIGITAL-ПЛОЩАДКИ МЕТРО

Сайт и официальное приложение Metro **не содержат рекламы**.

Содержательное наполнение сайта и приложения полностью **повторяет** контент печатной версии газеты.

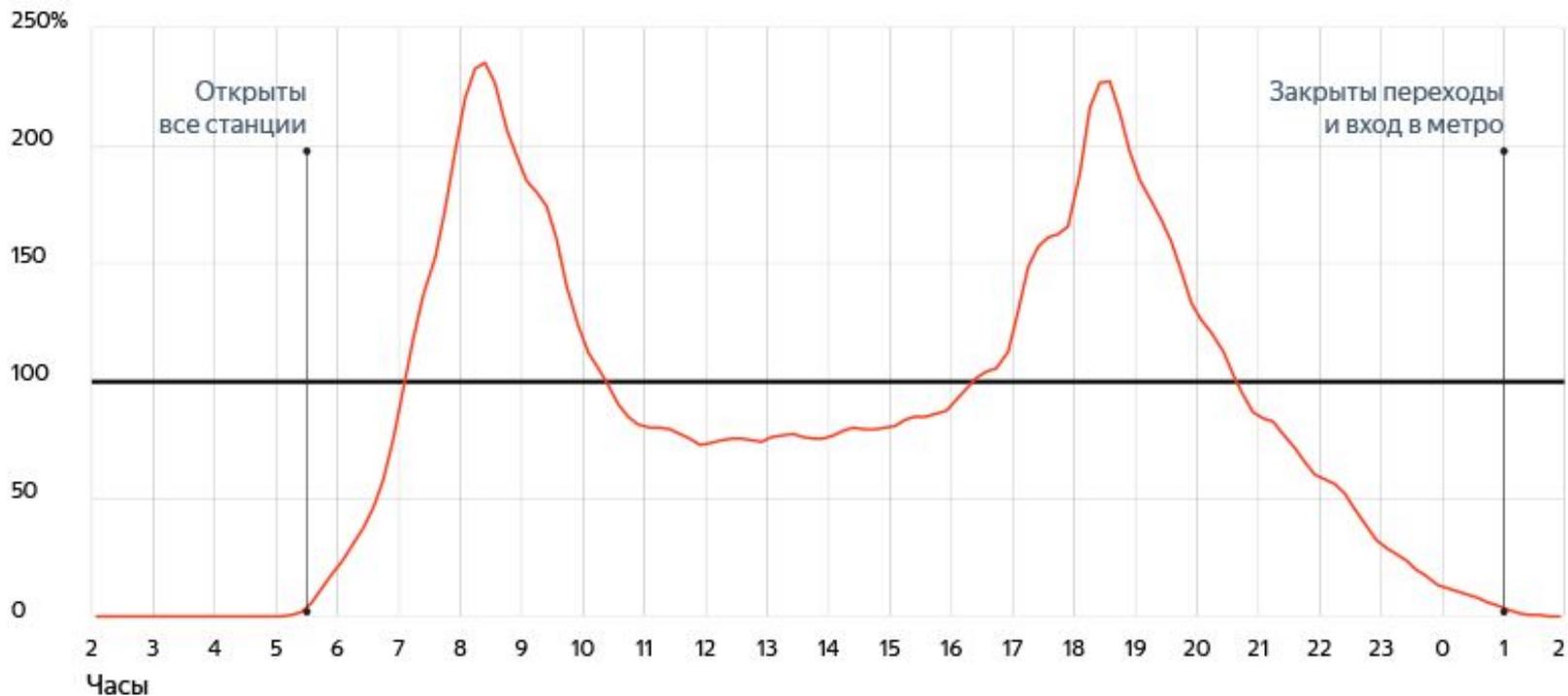
Интерактивные возможности сайта и приложения **технически не проработаны**.  
“Перелистывание” газеты онлайн со смартфона **неудобно** для реализации.  
Использование посредством веб-версии - не обосновано и не популярно.

Социальные сети **активны**, но **вовлеченность** и **охват** - крайне малы.

# ПАССАЖИРЫ МЕТРОПОЛИТЕНА

## Поисковая активность в метро в течение суток

— Отношение к среднему количеству запросов в рабочие часы метро в будний день



# ПАССАЖИРЫ МЕТРОПОЛИТЕНА

## Поисковые интересы в метро по сравнению с остальным городом

Чем ниже расположена тема, тем выше к ней интерес в метро по сравнению с городом в целом.

Цветом выделены темы, которые в метро ищут:

- более чем в полтора раза реже, чем в остальном городе
- более чем на 10% реже
- примерно столько же
- более чем на 10% чаще
- более чем в полтора раза чаще

ПО ДАННЫМ ПОИСКА ЯНДЕКСА, МАРТ-АПРЕЛЬ 2017



# ПАССАЖИРЫ МЕТРОПОЛИТЕНА

## Слова и словосочетания, характерные для тех или иных часов

Для каждого часа показаны пять слов и словосочетаний, частота которых в запросах этого часа наиболее высока по сравнению со средним и которые встречались в запросах в этот час не меньше 500 раз в месяц. Не учитывали сокращения и новостные запросы, например [реал мадрид барселона прямая трансляция], [взрыв в питере].

6:00	7:00	8:00	9:00	10:00
утро	доброе утро	утренний	сонник	как доехать
одноклассники	гороскоп сегодня	доброе утро	доброе утро	суд
ютуб	сниться	сонник	сниться	сонник
погода в москве	молитва	сниться	сон	как добраться
скачать бесплатно	фм	сон	молитва	переулок

11:00	12:00	13:00	14:00	15:00
как доехать	как доехать	как добраться	как добраться	как добраться
переулок	как добраться	как доехать	музей	переулок
как добраться	переулок	переулок	как доехать	тц
суд	схема метро	музей	тц	москва адрес
улица	москва адрес	схема метро	переулок	как доехать

# ПАССАЖИРЫ МЕТРОПОЛИТЕНА

16:00

тц  
кинотеатр  
туту ру  
расписание электричек  
рецепт

17:00

салат  
духовка  
пгу  
суши  
театр

18:00

салат  
духовка  
соус  
рецепт фото  
hotel

19:00

суши  
салат  
рецепт  
пицца  
духовка

20:00

прямой эфир  
матч тв  
часы работы  
канал  
прямой

21:00

прямой эфир  
матч тв  
часы работы  
канал  
прямой

22:00

спектакль  
матч тв  
эфир  
актёр  
театр

23:00

матч  
прямой  
тв  
автобус  
футбол

00:00

автобус  
расписание  
песня  
смотреть  
фильм

# ВНИМАНИЕ К РЕКЛАМЕ



Данные рассчитаны от среднесуточного количества москвичей, пользовавшихся метро (Daily Reach).

# ВЫВОД

- При создании контента для digital-площадок Metro необходимо ориентироваться на актуальные для пассажиров темы. Популярными могли бы стать такие рубрики, как “Сонник”, “Досуг”, “Кулинария”, “Спорт” и др.
- Анализ поведения пассажиров также показал, что пользователи активно подключаются к WI-Fi московского метрополитена в периоды с 7:30 до 9:30 и с 18:00 до 19:00.
- Кроме того, сильное воздействие на аудиторию оказывает аудиовизуальная реклама, в том числе на экранах телевизоров.

Все эти выводы понадобятся нам на этапе проектирования для того, чтобы выстроить наиболее релевантную и выгодную маркетинговую стратегию.

# РЕКЛАМОДАТЕЛИ. ПРЕССА

№	Рекламодатель	Бюджет (млн руб. с НДС)
1	L'OREAL	267
2	М.ВИДЕО	199
3	VOLKSWAGEN	185
4	СБЕРБАНК РОССИИ	122
5	PROCTER & GAMBLE	77
6	UNILEVER	68
7	FERRERO	5
8	АЛЬФА-БАНК	2
9	МТС	1
10	JOHNSON & JOHNSON	1

# РЕКЛАМОДАТЕЛИ. ИНТЕРНЕТ

№	Рекламодатель	Бюджет (млн руб. с НДС)
1	PEPSI CO	631
2	ОТИСИФАРМ	583
3	RECKITT BENCKISER	580
4	NESTLE	507
5	GSK CONSUMER HEALTHCARE	480
6	VOLKSWAGEN	480
7	СБЕРБАНК РОССИИ	468
8	ТИНЬКОФФ БАНК	450
9	МТС	442
10	JOHNSON & JOHNSON	439

# SWOT-АНАЛИЗ

<p>Сильные стороны</p>	<p>Слабые стороны</p>
<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Узнаваемый бренд;</li> <li>2. Уникальная сеть распространения в метрополитене, МЦК и пробках;</li> <li>3. Лидирующая позиция на локальном рынке прессы, доля составляет более 31% (годовая за 2018)*;</li> <li>4. Широкий охват аудитории;</li> <li>5. Широкий спектр тем публикаций;</li> <li>6. Бесплатный источник информации.</li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Формат газеты имеет имидж устаревшего носителя информации;</li> <li>2. Плохая осведомленность о существовании digital-площадок газеты;</li> <li>3. Плохое юзабилити и устаревший дизайн сайта и приложения;</li> <li>4. Отсутствие интересного и адаптированного под digital-площадки контента;</li> <li>5. Низкая вовлеченность и охват в социальных сетях</li> </ol>
<p>Возможности</p>	<p>Угрозы</p>
<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Рост рынка интернет-рекламы**;</li> <li>2. Неограниченные пространства для размещения рекламы на онлайн-ресурсах газеты, в отличие от печати;</li> <li>3. Увеличение сегмента молодой аудитории;</li> <li>4. Повышение информированности людей о распространении газеты;</li> <li>5. Информированность людей о том, что Metro можно читать не только в виде газеты в метро, но и онлайн.</li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Сокращение рынка рекламы в печатной прессе**;</li> <li>2. Удорожание стоимости производства из-за увеличения стоимости бумаги;</li> <li>3. Закрытие типографий, осуществляющих печать;</li> <li>4. Потеря рекламодателей;</li> <li>5. Конкуренция со стороны других каналов и источников получения информации;</li> <li>6. Потеря контракта с метрополитеном;</li> <li>7. Изменение законодательства (о СМИ, о рекламе);</li> <li>8. Старение аудитории печатных СМИ.</li> </ol>

\*данные предоставлены представителем компании в экспертном интервью

\*\* <https://adindex.ru/news/researches/2018/09/27/174592.phtml>

# PEST-АНАЛИЗ

<b>Р</b>	<ul style="list-style-type: none"><li>- Возможность публикации не всех тем (ограничения в редакционной политике)</li><li>- Часто меняющиеся налоговые ставки приводят к увеличению расходов на производство</li><li>- Санкции влияют на реакцию и частоту ответов иностранных спикеров и экспертов</li></ul>	<b>Е</b>	<ul style="list-style-type: none"><li>- Повышение уровня инфляции -&gt; рост цен на закупочные материалы</li><li>- Финансовый кризис -&gt; снижение платежеспособности рекламодателей и снижение спроса на рекламу в печати</li><li>- Влияние курса рубля на инвестиционные планы компании в краткосрочной и в долгосрочной перспективе</li><li>- Рост уровня безработицы - возможность найма работников с присущей квалификацией за более низкую заработную плату</li></ul>
<b>С</b>	<ul style="list-style-type: none"><li>- Привычки потребления информации в таком формате у аудитории</li><li>- Тенденции образа жизни аудитории приводят к увеличению использования более удобных устройств чем газета</li><li>- Требования к качеству и уникальности контента возрастают в связи с большим предложением в отрасли</li></ul>	<b>Т</b>	<ul style="list-style-type: none"><li>- Использование новейших технологий в индустрии для привлечения аудитории</li><li>- Увеличение использования мобильных технологий в доставке медиа-контента потребителям</li><li>- Ориентация на онлайн-контент (в индустрии)</li><li>- Тенденции в создании медиа -&gt; в 2017 газета метро сделала редизайн, чтобы “соответствовать современным тенденциям”</li></ul>

# 5 СИЛ ПОРТЕРА

Внутриотраслевая конкуренция	Появление новых игроков	Появление продуктов-заменителей	Рыночная сила поставщиков	Рыночная сила потребителей
<p>Рост рынка - 1  Рост числа конкурентов - 2  Насыщенность рынка - 2  Наличие входных барьеров - 1  Наличие выходных барьеров - 1  Издержки покупателей на переключение - 1  Уровень стандартизации продукции - 2</p> <p><b>Балл: 10</b>  <b>Уровень силы:</b>  средняя</p>	<p>Экономия на масштабе - 1  Входные барьеры (требования к начальному капиталу, ресурсам) - 2  Рост рынка - 1  Госрегулирование - 2  Лояльность потребителей - 2  Экономия на издержках - 1</p> <p><b>Балл: 9</b>  <b>Уровень силы:</b>  средняя</p>	<p>Превосходство продуктов-заменителей по цене, качеству и пр. - 3  Уменьшение способности переключения - 1  Рост лояльности - 2  Наличие заменителей по всей цепочке поставок - 3  Появление новых технологий, материалов, процессов - 3</p> <p><b>Балл: 12</b>  <b>Уровень силы:</b> сильная</p>	<p>Концентрация поставщиков - 2  Дифференциация поставщиков - 1  Влияние на стоимость продукции - 3  Стоимость переключения - 1  Доля в объеме продаж поставщика - 1</p> <p><b>Балл: 8</b>  <b>Уровень силы:</b>  средняя</p>	<p>Концентрация и масштаб потребителей - 3  Стоимость переключения - 1  Доля в объеме закупок - 2  Наличие продуктов заменителей - 3  Чувствительность к цене - 1  Полная информация - 3</p> <p><b>Балл: 13</b>  <b>Уровень силы:</b>  сильная</p>

# Balanced Scorecard

<b>Financial</b> Финансируется за счет размещения рекламы в газете. <ul style="list-style-type: none"><li>● Привлечение новых рекламодателей и удержание нынешних;</li><li>● Увеличение привлекательности продукции;</li><li>● Увеличение чистого денежного потока;</li><li>● Увеличение чистой прибыли.</li></ul>	<b>Internal Business Process</b> <ul style="list-style-type: none"><li>● Поиск подрядчиков</li><li>● Организация крупных общегородских мероприятий</li><li>● Обновление тематик номеров газеты</li><li>● Развитие креативной рекламы</li><li>● Разработка уникальных коммерческих предложений</li><li>● Улучшение работы и дизайна сайта и приложений</li></ul>
<b><i>Миссия и стратегия</i></b> “Читай больше, знай больше, живи ярче”	
<b>Learning and Growth</b> <ul style="list-style-type: none"><li>● Расширение отдела маркетинга</li><li>● Расширение штата редакторов сайта</li><li>● Обучение штатных специалистов или найм новых сотрудников с более широким набором навыков</li><li>● Развитие отдела PR (SMM)</li></ul>	<b>Customer</b> <ul style="list-style-type: none"><li>● Целевая аудитория - активные жители крупных городов.</li><li>● Контент газеты читают те, кто не имеет времени на то, чтобы покупать газеты и читать в других местах; не читают других газет в принципе</li><li>● Потребительские сегменты: рекламодатели и пассажиры</li></ul>

# БИЗНЕС-МОДЕЛЬ

<b>КЛЮЧЕВЫЕ ПАРТНЕРЫ</b>  Соглашение о распространении с предприятиями общественного транспорта	<b>КЛЮЧЕВЫЕ ВИДЫ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ</b>  Создание материала и производство ежедневной газеты Распространение	<b>ЦЕННОСТНЫЕ ПРЕДЛОЖЕНИЯ</b>  Рекламное место в газете с высокими тиражами и охватом  Бесплатная городская газета для чтения в общественном транспорте	<b>ВЗАИМООТНОШЕНИЯ С КЛИЕНТАМИ</b>  Приобретение Удержание	<b>ПОТРЕБИТЕЛЬСКИЕ СЕГМЕНТЫ</b>  Рекламодатели Пассажиры метро
	<b>КЛЮЧЕВЫЕ РЕСУРСЫ</b>  Бренд Четкое позиционирование Логистика и сеть распространения		<b>КАНАЛЫ СБЫТА</b>  Метрополитен и МЦК Раздача в пробках и на перекрестках	
	<b>СТРУКТУРА ИЗДЕРЖЕК</b>  Материалы, дизайн, печать газеты Распространение		<b>ПОТОКИ ПОСТУПЛЕНИЯ ДОХОДОВ</b>  Плата за рекламное место Бесплатная газета	

# ВЫВОДЫ

Ключевыми преимуществами Metro являются:

- лидерство в локальном рынке прессы (большой охват интересной рекламой),
- контракт с метрополитеном (уникальное предложение на рынке печатной прессы),
- развитая сеть распространения.

Потенциал Metro видится в:

- развитии слабых digital-площадок,
- попытке привлечения новых рекламодателей на активно развивающемся рынке интернет-рекламы,
- развитии сотрудников или оптимизация штата для того, чтобы обеспечить создание уникального контента на разных площадках.

# ПРОБЛЕМАТИЗАЦИЯ И ЦЕЛЕПОЛАГАНИЕ

Опыт Metro в Стокгольме  
Разрыв бизнес-модели

# ОПЫТ ГАЗЕТЫ МЕТРО В СТОКГОЛЬМЕ

## ОБЩИЙ ДОХОД ОТ РЕКЛАМЫ ГАЗЕТНОГО РЫНКА В ШВЕЦИИ

**2000 год** - 10 млрд шведских крон (примерно 1 млрд евро)

**2015 год** - 5 млрд шведских крон (примерно 0,5 млрд евро)

За 5 лет произошло сокращение доли общего рекламного рынка с 35 до 14%.

## АУДИТОРИЯ

**2007 год** - за день Metro читают 74% потенциальной аудитории

**2017 год** - за день Metro читают 55% потенциальной аудитории



Падение рынка  
рекламы печатной  
прессы



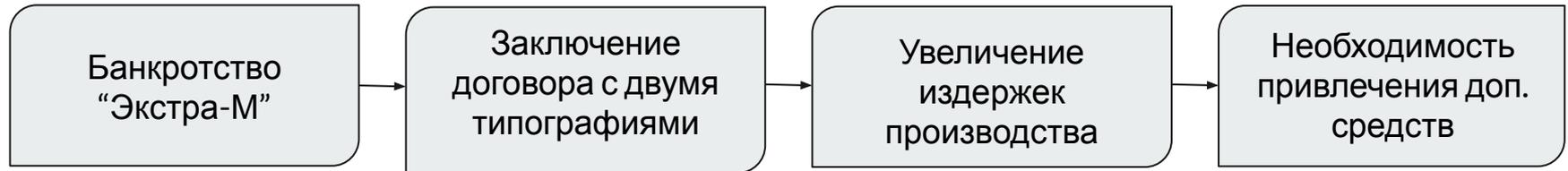
Снижение охвата  
аудитории



# РЕСУРСЫ

Раньше печать газеты Metro осуществлялась в “Экстра-М” - одном из крупнейших полиграфических комплексов в России.

**Ни один** другой производственный комплекс не может печатать необходимый Metro тираж одновременно.

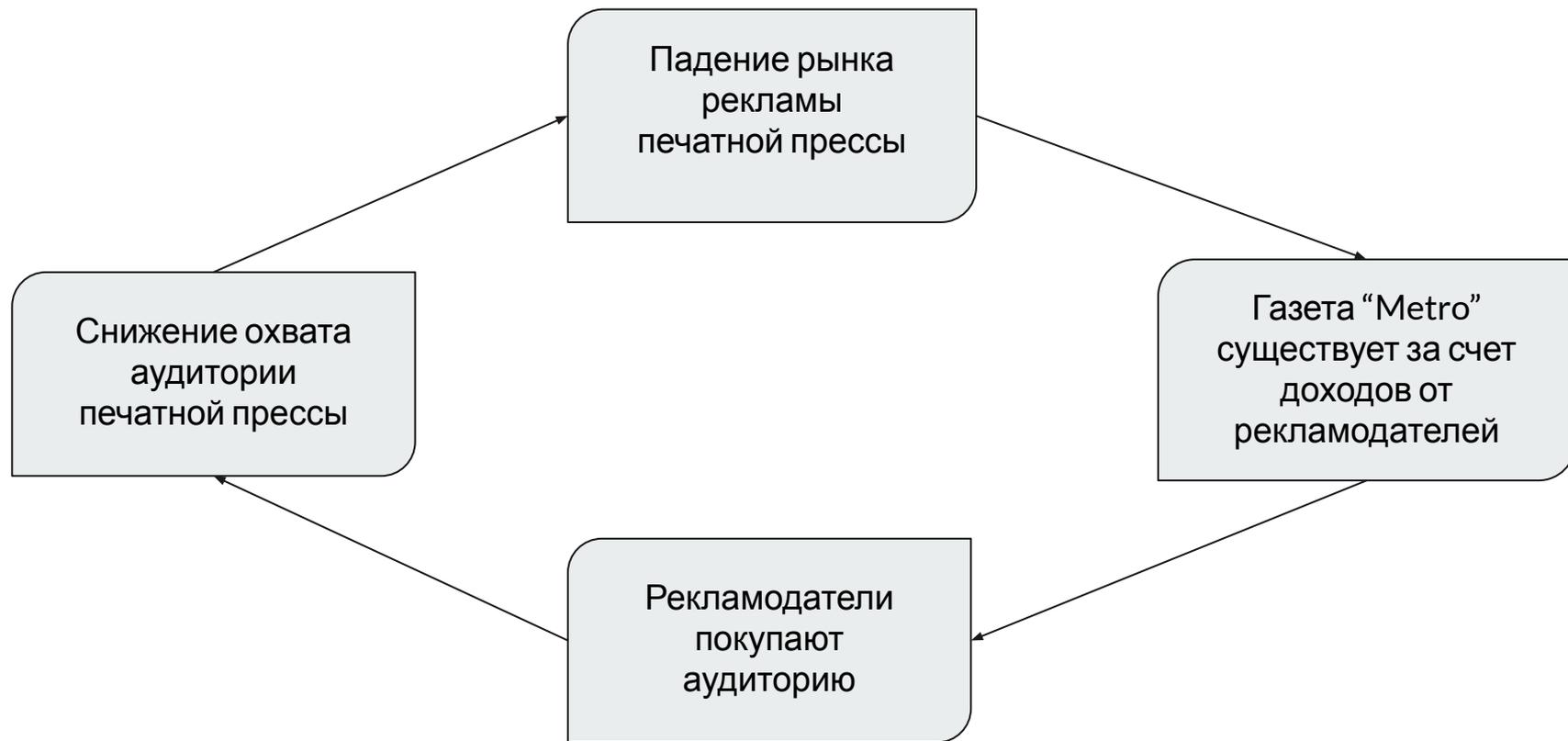


# ПОЧЕМУ НЕЛЬЗЯ ОТКАЗАТЬСЯ ОТ ПЕЧАТНОЙ ВЕРСИИ

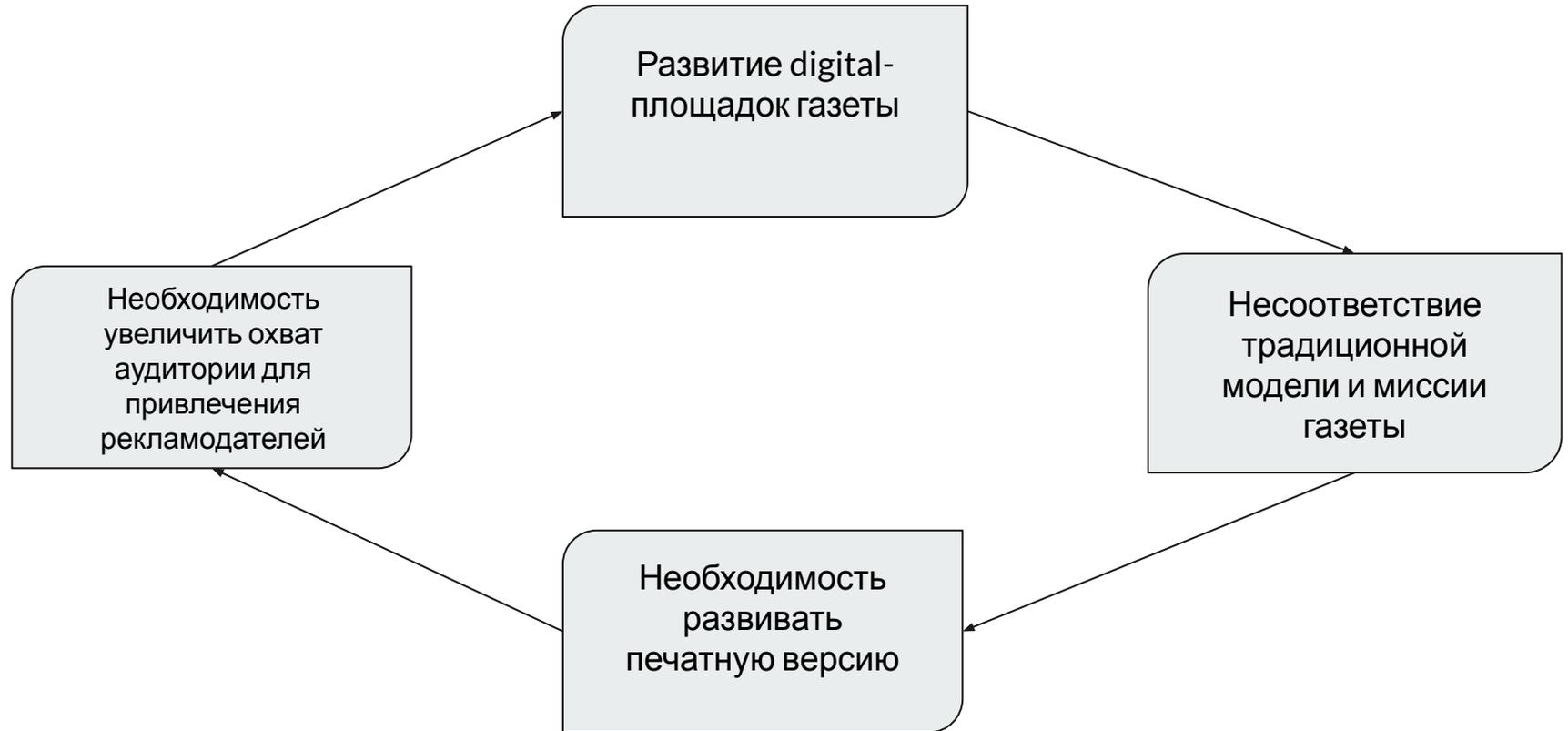
Распространение в общественном транспорте имеет множество преимуществ.

**Транспорт** позволяет получить широкую городскую аудиторию за короткий промежуток времени. При этом, у этой аудитории есть время для чтения газеты. С этой точки зрения все остальные способы распространения гораздо менее привлекательны.

# РЕКЛАМНЫЙ РЫНОК И АУДИТОРИЯ. РАЗРЫВ



# ПЕЧАТНАЯ ВЕРСИЯ И DIGITAL. РАЗРЫВ



# ПРОБЛЕМАТИЗАЦИЯ

Экономическая ситуация на рынке печатной прессы и рекламы заставляет газету Metro активизировать свои усилия ради привлечения цифровых подписчиков.

Однако полный переход в онлайн убьет основную задумку газеты, которая сложилась за более, чем 20 лет своей истории.

В этих условиях изменение сложившейся бизнес-модели газеты становится крайне необходимо.

# ОПЫТ ГАЗЕТЫ METRO В СТОКГОЛЬМЕ

После снижения доходов от рекламы и сокращения тиража Metro в Стокгольме активизировало свои усилия по привлечению **цифровых подписчиков.**

Тем не менее, полностью отказаться от печатной версии газета не могла: это бы не соответствовало своей главной задумке.



**DJURGÅRDENS TRÄNARE FÅR GÅ I GÅR KOM DOMEN (sida 4)**

**metro** STOCKHOLM  
Thors väg 14, 171 63 Stockholm  
www.metro.se

**Unga kvinnor har sex för sprit**

**Såmycket kan din hyra höjas nästa år**

**Hälsofarligt fusk på 21 av 29 sol**

**Full fart i backen snart**

**Spårlijnen ska få 14 nya stationer**

**Guldbollen. Med tredje**

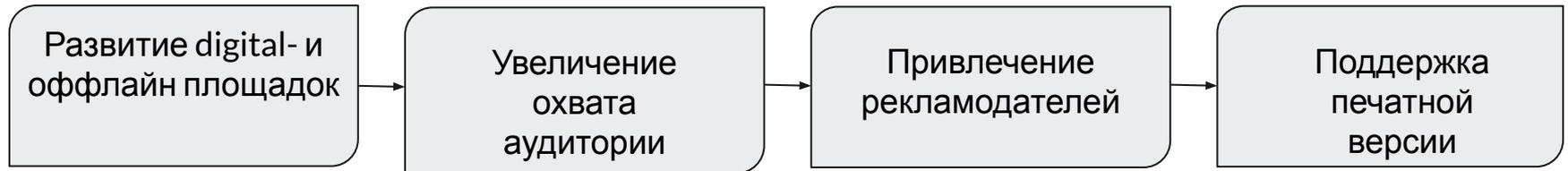
**WE ARE CHEAP.**

- 50 betäckelser av 100 SMS-berichten p/mnd
- Gratis Samling 0603, ringers med 201

- 5 Megapixel camera
- Internet
- MP3-spelar

# ЦЕЛЕПОЛАГАНИЕ

**ЦЕЛЬ:** привлечение N рекламодателей путем развития перспективных для них digital-площадок.

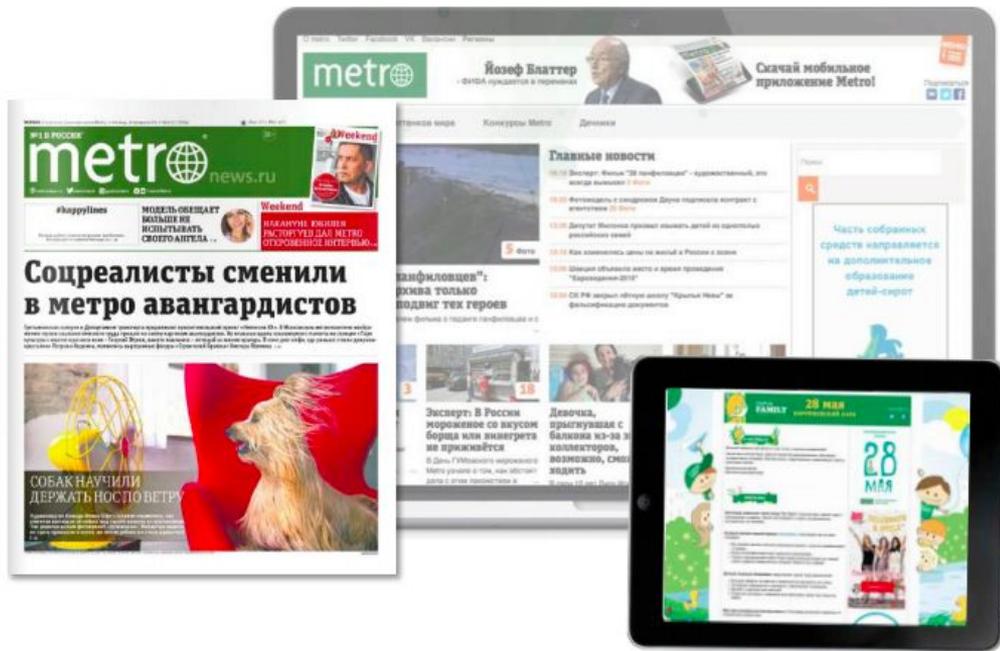


**синергия между печатной версией и digital-площадками**

# ДОСТИЖЕНИЕ СИНЕРГИИ

Благодаря палитре медиа-каналов Metro рекламодатели могут расширить свои контакты с потребителями, чтобы стимулировать продажи, а также повысить узнаваемость бренда.

Объединяя силу и охват печатных изданий Metro с круглосуточными новостными порталами и мобильными приложениями, рекламодатели получают уникальную возможность ориентироваться на активную аудиторию, находящуюся в движении.



# ЦЕЛЕПОЛАГАНИЕ

## ЗАДАЧИ:

1. Модернизировать digital-площадки газеты (приложение, сайт)
2. Разработать уникальный контент для digital-площадок
3. Оживить социальные сети
4. Обеспечить информационную поддержку издания в интернете
5. Рекламирровать digital-площадки газеты

# РИСКИ



Наличие у пассажиров привычных digital-ресурсов потребления информации



Сайт и приложение Metro не содержат уникального интересного контента



Плохое юзабилити и устаревший дизайн сайта и приложения



Незаинтересованность рекламодателей в приобретении рекламы на digital-площадках Metro

# ПРОЕКТИРОВАНИЕ

Примеры digital-проектов  
Примеры интеграции рекламодателей

# МОДЕРНИЗАЦИЯ САЙТА И ПРИЛОЖЕНИЯ

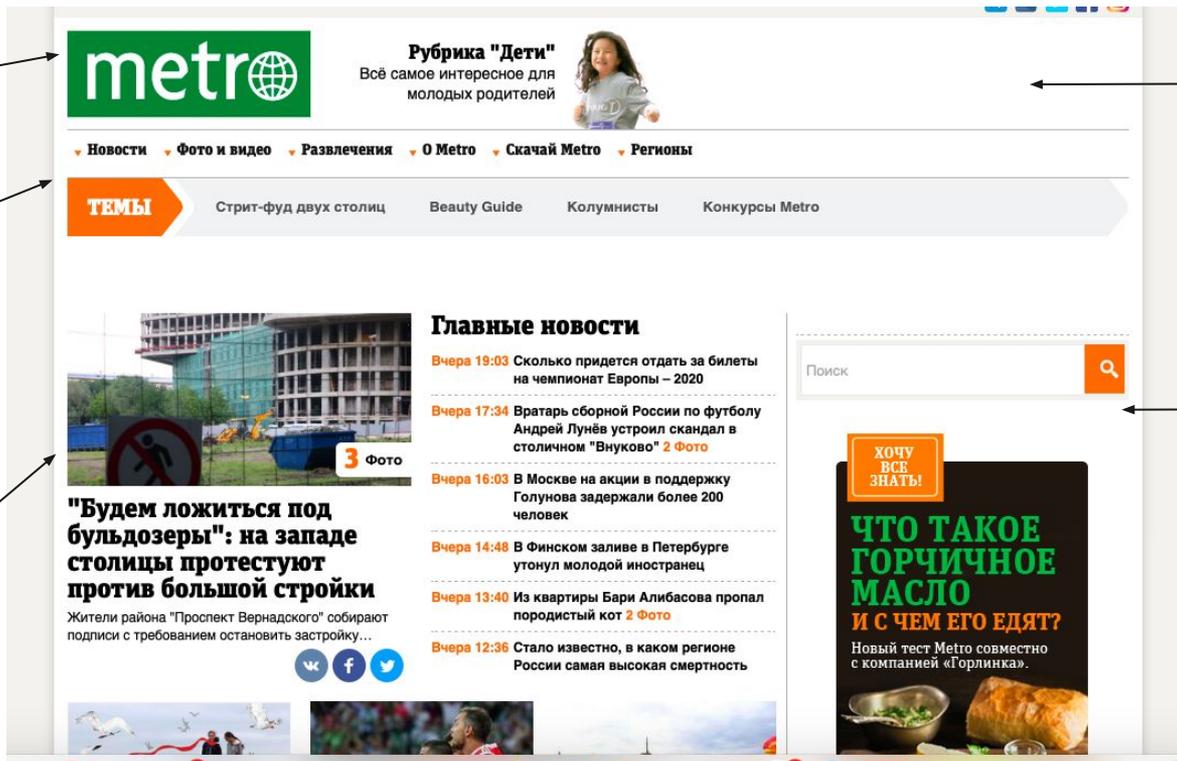
- Разработка нового современного дизайна
- Создание удобной навигации
- Улучшение юзабилити
- Оптимизация рубрикаций
- Обеспечение свободного пространства
- Введение на сайте и в приложении медийных рекламных форматов

# МОДЕРНИЗАЦИЯ САЙТА

увеличение логотипа бренда

создание 1 рубрикатора

увеличение картинок на главной странице

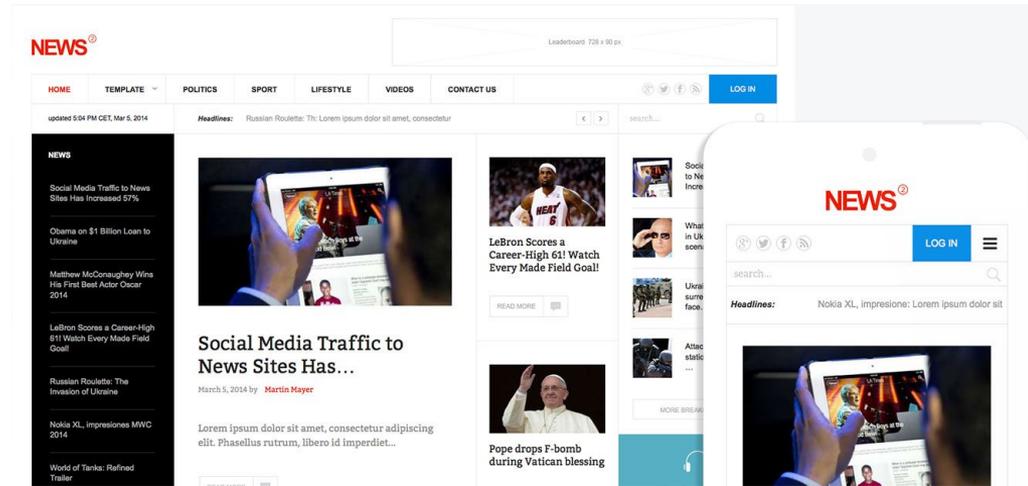
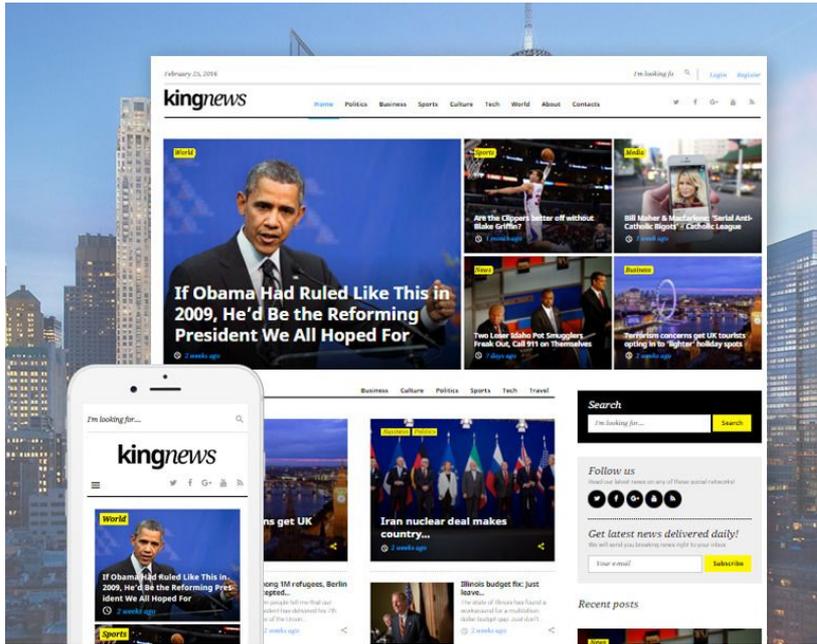


использование пустого пространства на главной странице сайта для специальных рубрик

вынос поиска на верх страницы, а ленты новостей вправо

Упрощение верстки, увеличение “воздуха” на сайте

# МОДЕРНИЗАЦИЯ САЙТА

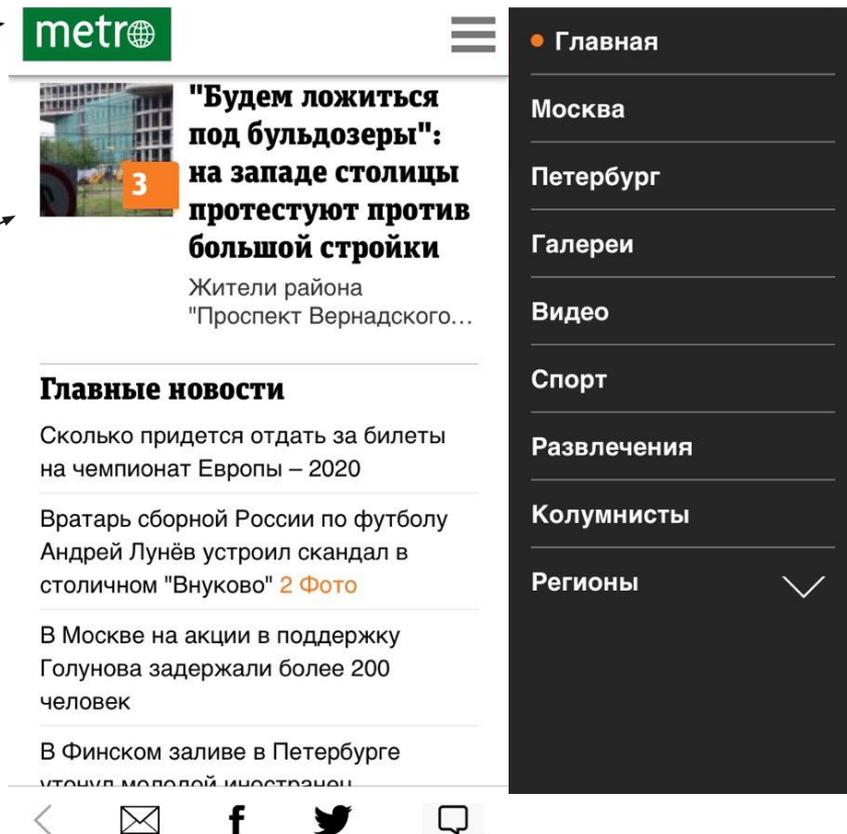


# МОДЕРНИЗАЦИЯ ПРИЛОЖЕНИЯ

создание стартовой страницы  
в дизайне логотипа

увеличение картинок  
на главной странице

Создание более яркого  
дизайна (не ч/б)

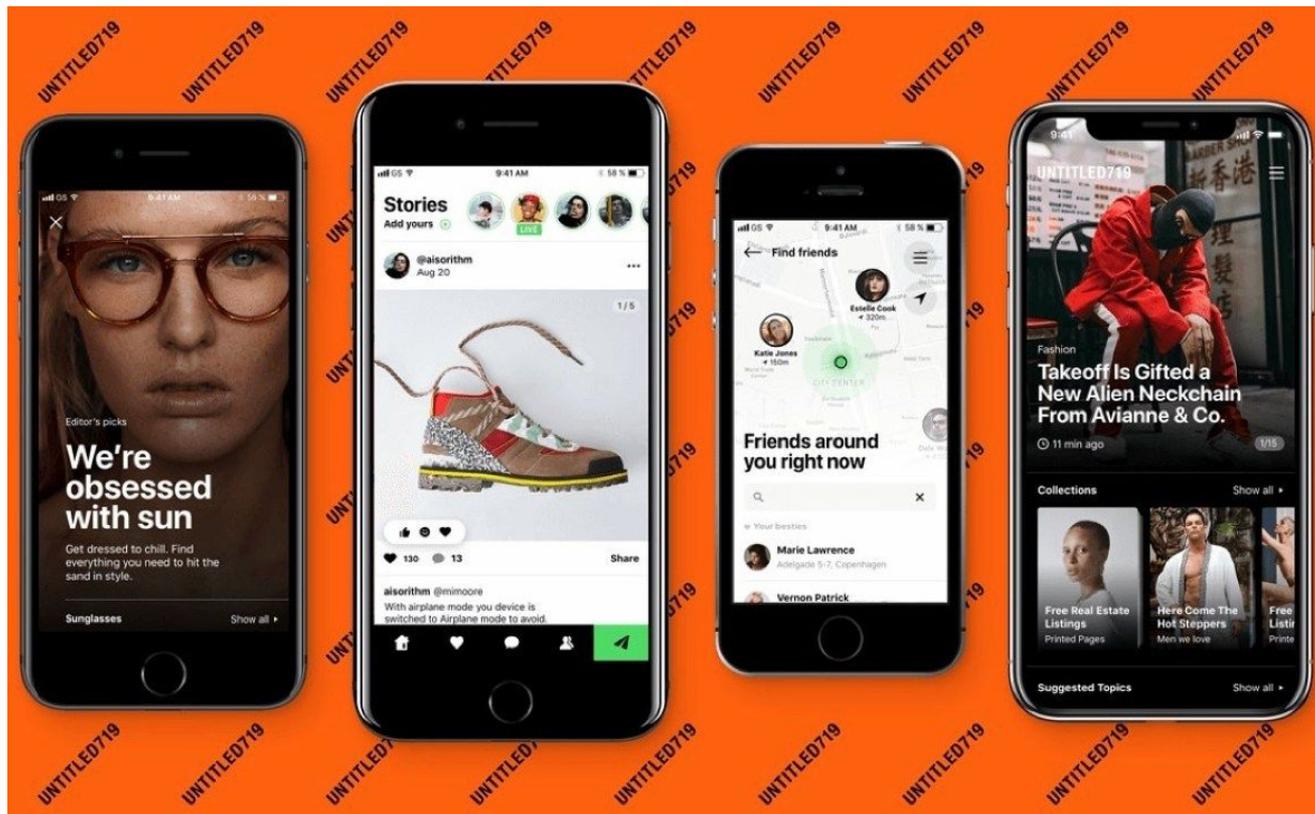


# МОДЕРНИЗАЦИЯ ПРИЛОЖЕНИЯ

Акцент на визуальном контенте

- крупные фото
- графические элементы
- большие заголовки

Рубрики для пользовательского контента (фото из метрополитена, конкурсы с газетой и пр.)



# МОДЕРНИЗАЦИЯ САЙТА И ПРИЛОЖЕНИЯ

Введение на сайте и в приложении медийных рекламных форматов:

- Баннеры
- Видеореклама
- Брендирование сайта/приложения
- POP-UP уведомления



# МЕТОДЫ ОЦЕНКИ ЭФФЕКТИВНОСТИ

- Количество уникальных пользователей
- Среднее время пребывания пользователей на сайте/в приложении
- Среднее количество просмотренных страниц
- Средняя глубина просмотра страниц

# ОЖИВЛЕНИЕ СОЦИАЛЬНЫХ МЕДИА

## → SMM

- Оптимальное время постинга. На основе тепловой карты времени посещения страниц размещать публикации в определённые дни и часы.
- Интересные графические решения помогут разбавить пресный текст и привлечь внимание.
- Поддерживать коммуникацию: подписчики ценят общение и ответы на вопросы.
- Использовать интерактивные возможности (stories, опросы, игры и т.д.)

## → Таргетированная реклама

### Оценка эффективности:

На данный момент коэффициент вовлеченности ( $ER = \text{реакции} / \text{охват} * 100$ ) = 0,5%

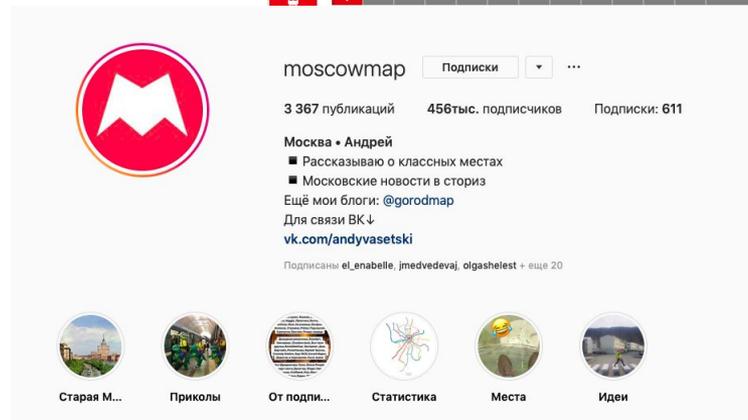
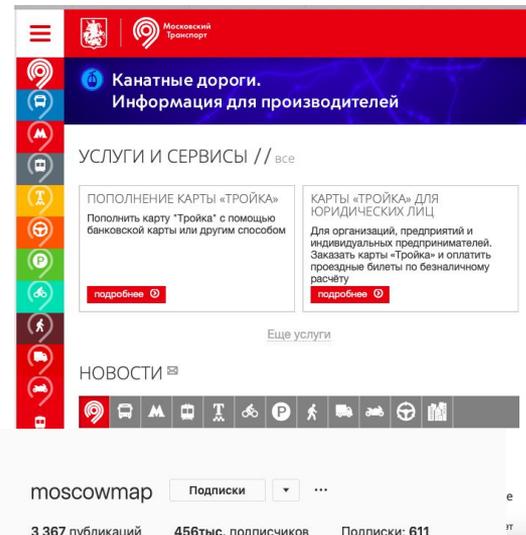
Необходимо достичь коэффициента  $ER = 3,5\%$

# ОБЕСПЕЧЕНИЕ ИНФОРМАЦИОННОЙ ПОДДЕРЖКИ

- Сотрудничество с популярными онлайн-площадками
- Коллаборации с популярными печатными изданиями
- Поддержка и спонсорство оффлайн-мероприятий
- Информационная поддержка посредством диджитал-каналов метрополитена

# ОБЕСПЕЧЕНИЕ ИНФОРМАЦИОННОЙ ПОДДЕРЖКИ В ОНЛАЙН-РЕСУРСАХ

- Реклама сайта/приложения/ спецпроектов на ресурсах сервиса “Московский транспорт”
- Реклама проектов у популярных блогеров
- Реклама в популярных пабликах и группах о Москве, транспорте



# DIGITAL - ПРОДВИЖЕНИЕ НА СВОИХ РЕСУРСАХ

Позиционируя себя как мультимедийный ресурс “Метро” не имеет действительно развитых digital-проектов, которые могут быть интересны рекламодателям и приносить прибыль.

Ключевыми типами контента в стратегии развития этих ресурсов до прибыльных могут быть:

- спецпроекты разного формата с интеграцией рекламодателей на сайте издания и в приложении
- интерактивные проекты (тесты, игры и пр)
- вирусные проекты в социальных медиа

# СОЗДАНИЕ УНИКАЛЬНОГО КОНТЕНТА

## → Спецпроекты

Например: спецпроект - рубрика на сайте “Однажды в метро”

## → Интерактив

Например: интерактивная игра “Чистая Планета”

## → Создание постоянных рубрик, ориентированных на интересы пассажиров метрополитена

Например: рубрики про метрополитен, кулинарию, спорт и т.д.

## → Введение функции просмотра количества времени, необходимого для чтения материала решит проблему, когда аудитория не успевает прочесть текст за время поездки, откладывают газету и больше не возвращаются к прочтению.

# СПЕЦПРОЕКТ - РУБРИКА “ОДНАЖДЫ В МЕТРО”

На сайте создается отдельная рубрика с общим посылом - “Ни дня без мотивации”. В ней публикуются реальные истории успеха, свершений людей, которые сами добились чего-то.



Дальше действовать будем мы!

Tinkoff.ru

Указываем, что создание этой рубрики поддерживает, например, Тинькофф Банк. Страница брендируется в цветах рекламодателя.

Начинаются эти короткие материалы с фразы - “*Однажды в метро, также как вы, ехал герой N.*” И далее его история успеха.

Каждая новость заканчивается слоганом похожим на слоган Тинькофф Банк - *Дальше действовать будешь ты!*

# ИНТЕРАКТИВНАЯ ИГРА “ЧИСТАЯ ПЛАНЕТА”



Совместно с Нестле Россия создать игру по распределению пластиковых отходов в приложении. По механике “шариков” простой игры по реализации - собирать вместе отходы одного цвета и выбрасывать.

И устроить конкурс с вирусным охватом на самый большой результат в игре с призами от Нестле.

Добавить к игре информационный материал о раздельном сборе мусора и отказе от использования пластика, который продвигает компания Нестле.

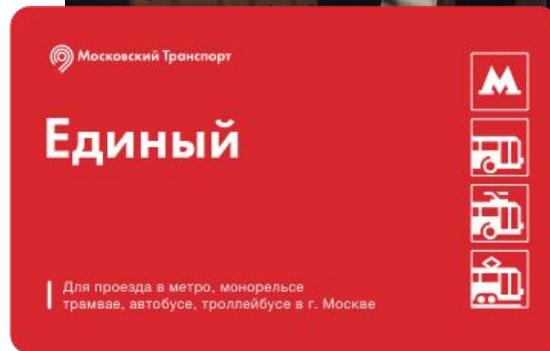


# СОЗДАНИЕ НА САЙТЕ ПОСТОЯННОЙ РУБРИКИ ПРО МЕТРОПОЛИТЕН

Интерактивный проект, помогающий выбрать наиболее удобный билет на метро с учетом графика поездок и пр.

Постоянный проект с историями от известных личностей с рассказом о том, на каких станциях метро они бывают и их истории из метро.

Информационный проект о линиях метрополитена, с интерактивной картой со статусами строительства новых станций. Возможно привлечение опыта метрополитенов других городов и стран, истории подземки и интересного контента про него.



# РЕКЛАМА DIGITAL-ПЛОЩАДОК

- Рекламирывать бесплатное мобильное приложение и сайт во время подключения к Wi-Fi в метро (коллаборация с МаксимаТелеком)
- Рекламирывать мобильное приложение и сайт в местах раздачи в метро в вагонах на экране телевизоров

# МАСШТАБНАЯ КАМПАНИЯ С МЕТРОПОЛИТЕНОМ

У газеты “Метро” есть налаженный контакт работы с метрополитеном, это преимущество необходимо использовать масштабнее. Например, через сеть Wi-Fi метрополитена.



# ПОЧЕМУ ПРЕДЛОЖЕНИЕ ГАЗЕТЫ БУДЕТ ИНТЕРЕСНО?

Проекты Metro на ресурсах метрополитена объединяют в себе 3 плюса:

- ежедневную аудиторию пассажиров метрополитена, которой нет у других СМИ
- бренд газеты Metro, которому доверяют читатели
- креатив проектов силами редакции Metro (форматы меньше отторгающие внимание аудитории, чем обычная реклама)

# БРЕНДИРОВАНИЕ СТРАНИЦЫ АВТОРИЗАЦИИ И КНОПКА

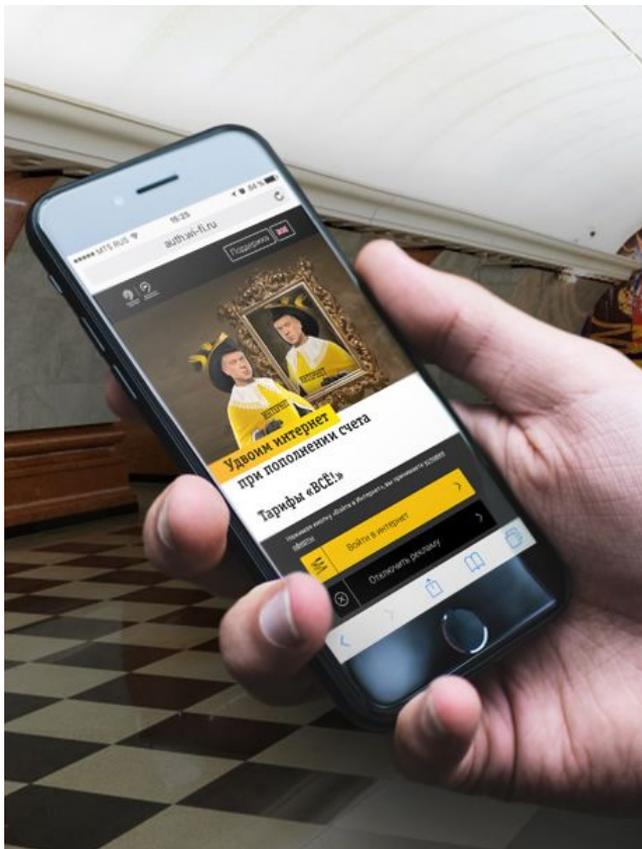


- Статический или динамический фон на странице авторизации
- Размещается на странице авторизации в сети WI-FI
- Доступ к онлайн-изданию Metro по кнопке без траты времени на подключение к вай-фаю

## Контент на “кнопке”:

- Новости издания
- Страница спецпроекта с рекламодателем в т.ч интерактивного

# МЕХАНИКА БРЕНДИРОВАНИЯ СТРАНИЦЫ АВТОРИЗАЦИИ ДЛЯ РЕКЛАМНОГО ПРОЕКТА



Дизайн стартовой страница с анонсом проекта (вопрос, интересная картинка, “фишка”, притягивающая внимание), но не продающая рекламодателя. Читатель переходит за интересным контентом от Metro.

После клика открывается страница сайта Metro, посвященная этому проекту, и на ней уже интегрирован рекламодатель.

# МЕХАНИКА БРЕНДИРОВАНИЯ Wi-Fi ДЛЯ ИНТЕРАКТИВНОГО ПРОЕКТА



Дизайн стартовой страницы Wi-Fi оформлен в качестве начала игры, на баннере написано начать игру.

После клика открывается страница с простой игрой с выбором ответа. Задача в игре - быстрее добраться утром на работу, решая простые дилеммы (например, поехать на машине или на метро).

Игра на 5 вопросов и по ее завершению открывается сайт Metro с материалом совместным с МосГорТранс о пассажиропотоках в Москве.

# ДИАГРАММА ГАНТА

	Июль		Август		Сентябрь	
	1 - 15	16 - 30	1 - 15	16 - 31	1 - 15	16 - 31
Модернизация сайта	■	■				
Модернизация приложения	■	■				
Наполнение digital-площадок		■	■	■	■	■
Спецпроекты		■		■		■
Оживление соц. сетей	■	■	■	■	■	■
Информационная поддержка			■	■	■	■
Реклама digital-площадок			■	■	■	■

# ПЕРСПЕКТИВЫ

Проектирование настоящего проекта заключается в модернизации digital-площадок газеты Metro, развитии ее в рамках интересного и качественного контента и дальнейшем продвижении бренда.

Благодаря внедрению современных техник в развитие digital-площадок, мы ожидаем **повышение лояльности** к газете в целом, в том числе к печатной версии. Переход на современные методы создания и продвижения контента привлечет более молодую аудиторию и изменит имидж Metro. Вероятно, что в этом случае повысится охват и интерес рекламодателей не только к онлайн-площадкам, но и к самой газете.

# ЗАКЛЮЧЕНИЕ



Предложенные шаги к осуществлению поставленной цели обоснованы внутренними и внешними факторами печатного рынка, анализами поведения пассажиров и опыта других стран и изданий.

Осуществив предложенную стратегию по модернизации и развитию digital-площадок газеты Metro, у издания есть все шансы не только обзавестись выгодными рекламодателями в интернете, но и найти средства для дальнейшей поддержки печатной версии.

Таким образом, бизнес-модель газеты будет переработана, но в то же время будет восстановлена синергия между онлайн-представительством Metro и печатной газетой с 20-летней историей.



Волкова Екатерина  
Гулина Дарья  
Загуменнова Дарья  
Зубова Валерия  
Мельникова Татьяна