



# Conferinta presei locale din Romania

**“Presa locala – dezvoltare prin transparenta”**

---

Rin Grand Hotel, Bucuresti, 22 ianuarie 2016



# Presă locală – dezvoltare prin transparență

---



## AMENINTARI

Scaderea veniturilor din publicitate și a celor din vânzarea tirajului

Dezvoltarea mediului online și schimbările produse de aceasta

Influența factorului politic la nivel local

Lipsa de transparență și profesionalizare

Lipsa de personal calificat

Lipsa unei viziuni strategice la nivel de industrie

# Presă locală – dezvoltare prin transparență

---

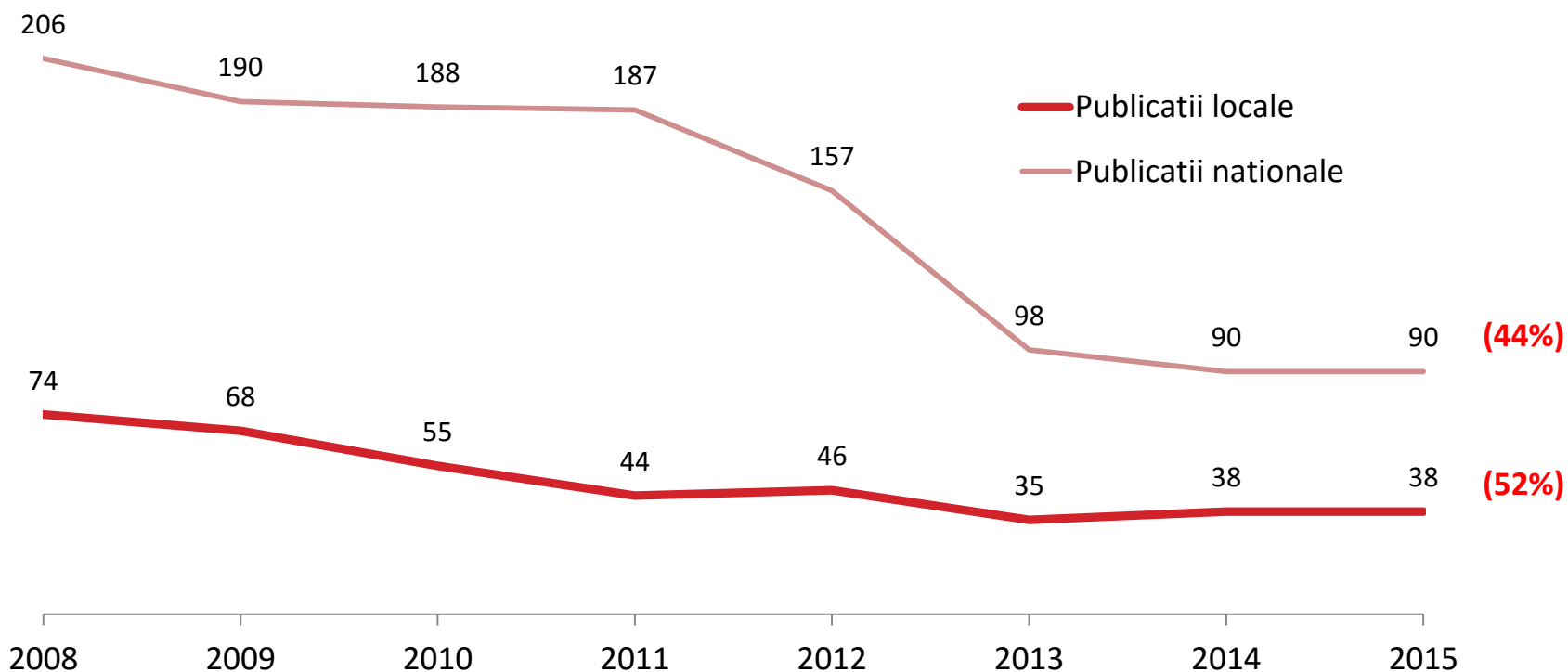


## OPORTUNITATI

1. Presă locală și-a conservat publicul, interesul și încrederea acestuia.
2. Presă locală poate diversifica ușor canalele de distribuție ale conținutului pe care îl produce.
3. Noua lege a achizițiilor publice.
4. Presă locală poate accesa două piețe de publicitate: națională și locală.
5. Coagularea presei locale și realizarea de proiecte în sistem sindicalizat.

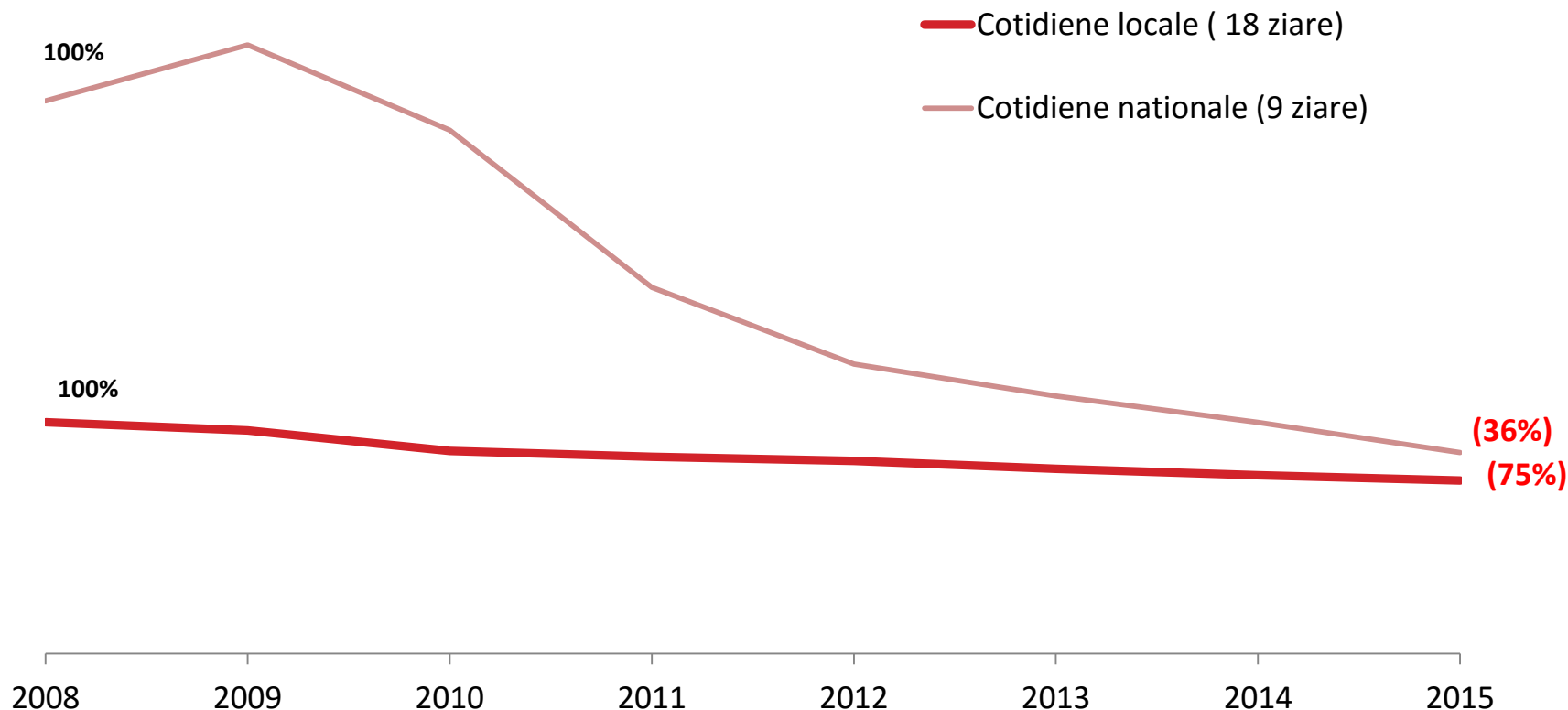
# 1 Presa locala si-a conservat publicul, interesul si increderea acestuia

Evolutie numar de publicatii auditate BRAT



# 1 Presa locala si-a conservat publicul, interesul si increderea acestuia

## Evolutie tiraj difuzat cotidiene locale si nationale auditate BRAT



\*total tiraj difuzat, medie pe numar de aparitie

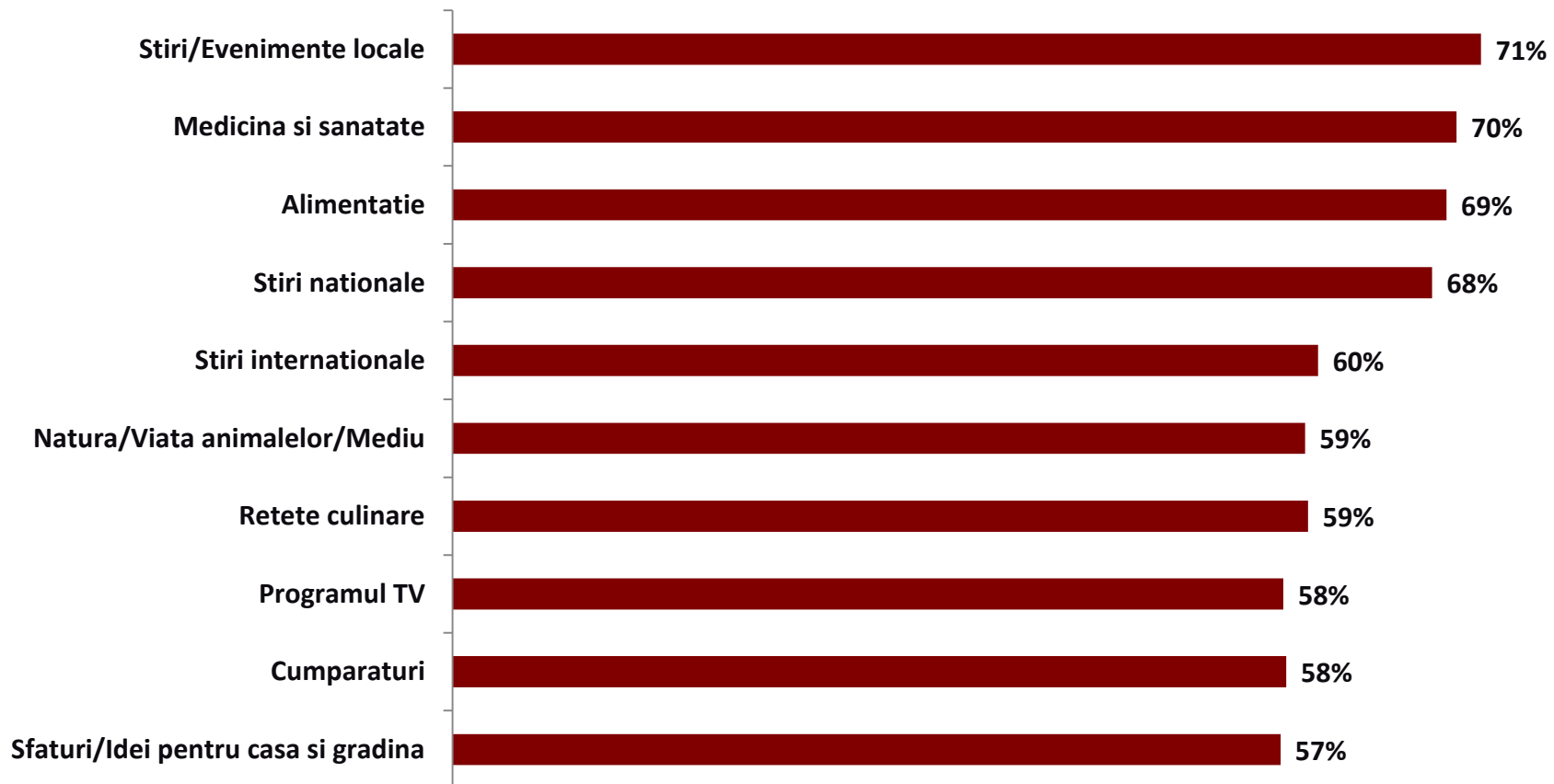
# 1 Presa locala si-a conservat publicul, interesul si increderea acestuia

## Atitudini referitoare la presa scrisa

	2005	2015	
<b>Citesc ziarele mai ales pentru informatiile despre orasul meu.</b>	40%	44%	➔
Citesc anunturile publicitare din ziare si reviste.	47%	44%	➡
<b>Mi se par mai credibile publicatiile locale decat cele nationale.</b>	30%	38%	➔
Citesc acelasi ziar de mult timp.	45%	33%	➡
Ziarele sunt sursa mea principala de informare.	37%	24%	➡

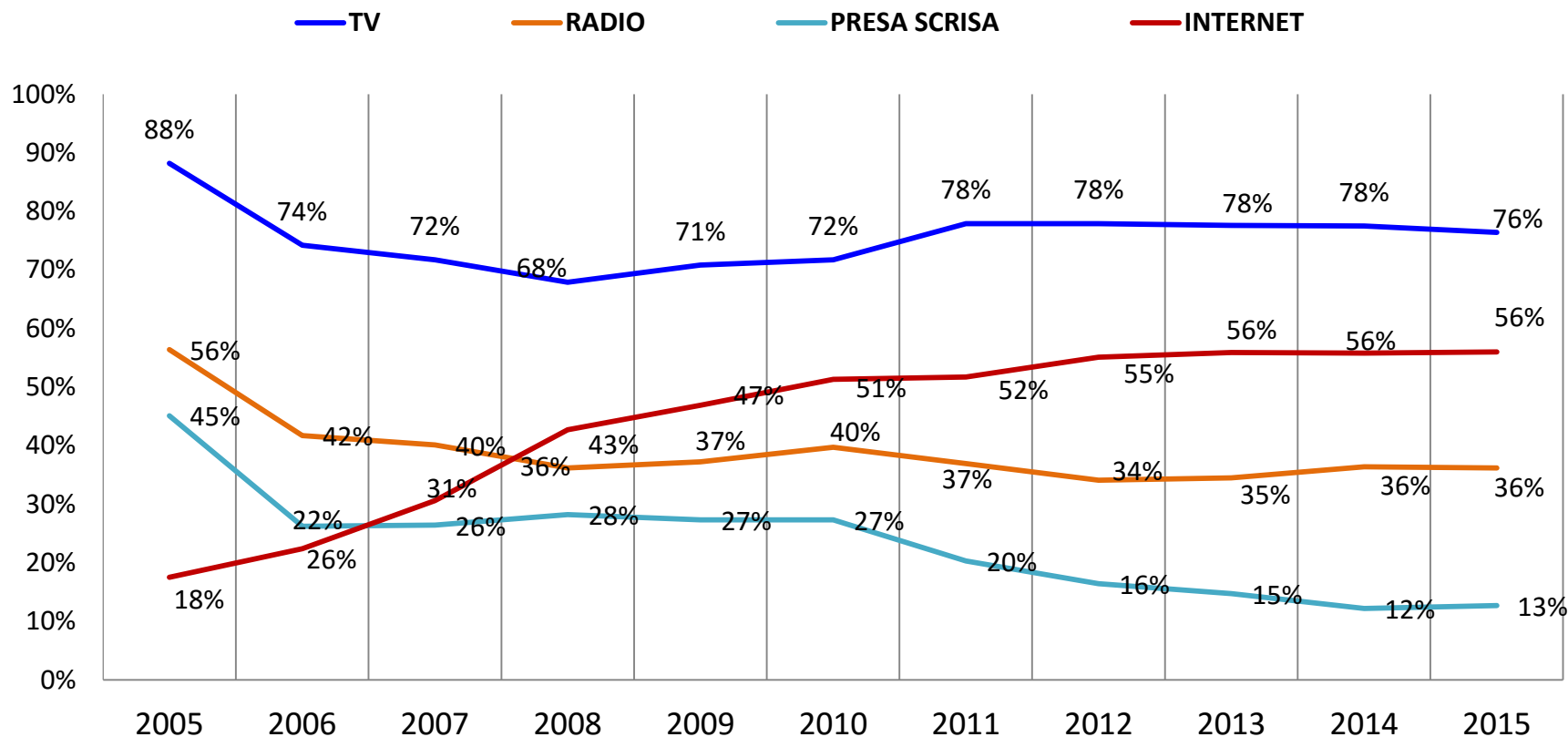
# 1 Presa locala si-a conservat publicul, interesul si increderea acestuia

## Top 10 subiecte de interes in ziare / reviste



# Evolutie consum media 2005 - 2015

## Evolutie consum media zilnic (% din populatie)\*



**\*Nu include consumul online de TV, Radio si Presa Scrisa**

Sursa: SNA FOCUS, Urban, 14-64 ani



# 1 Presa locala si-a conservat publicul, interesul si increderea acestuia

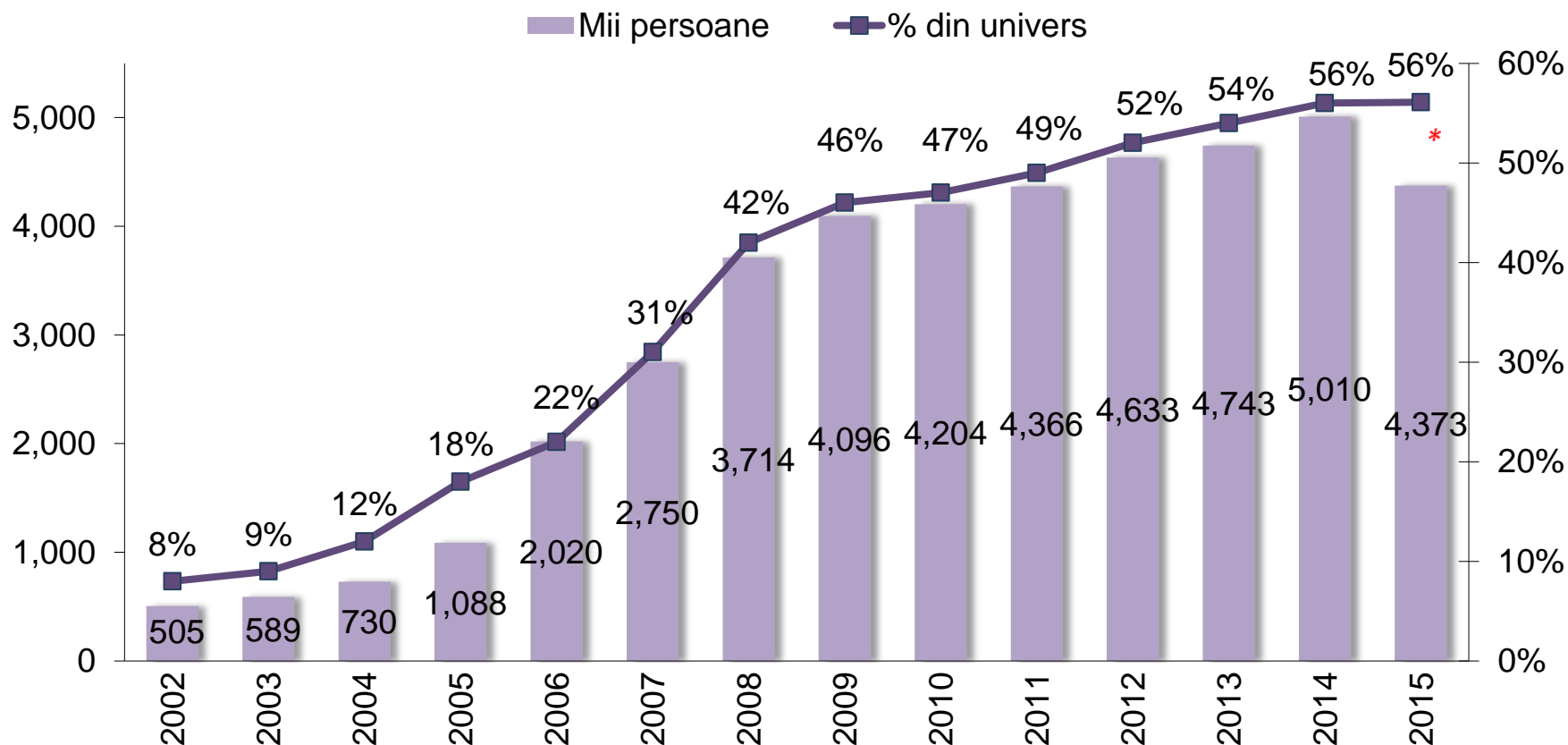
---

- ✓ Capitalul de incredere al presei locale este superior celei nationale.
- ✓ Presa locala are o audienta cel putin dubla fata de cea nationala la nivelul propriilor arii de difuzare.
- ✓ Descresterea suferita de presa scrisa locala in ultimii 10 ani este mult mai mica fata de cea a presei centrale, atat sub aspectul tirajului cat si a audientei.

## 2

Presa locala poate diversifica usor canalele de distributie ale continutului pe care il produce

## Consum de internet zilnic



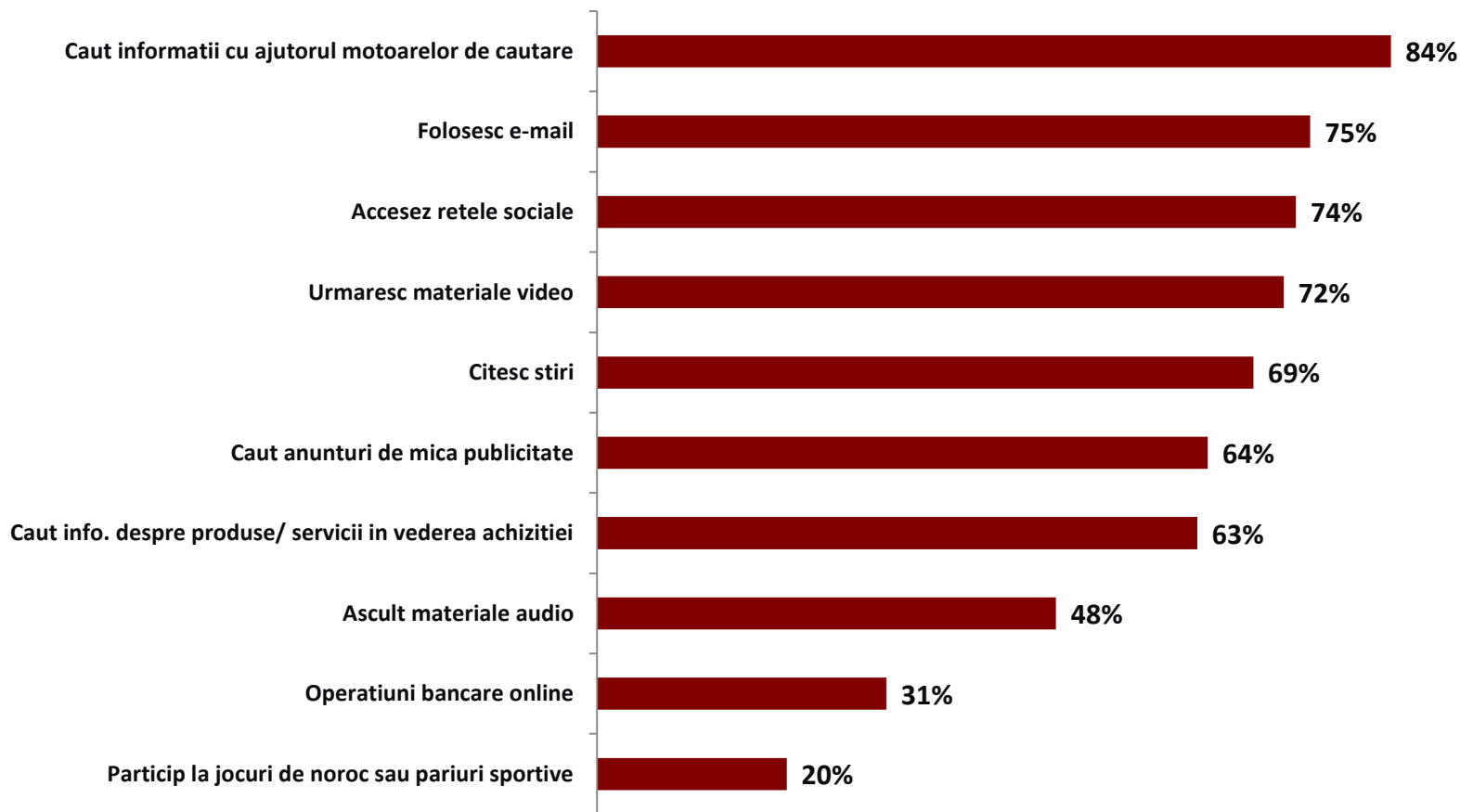
\* Universul studiului a scazut de la 8,8 mil la 7,8mil, conf. celor mai recente date comunicate de INSSE .

Sursa: SNA FOCUS, urban, 14-64 ani

# 2

## Presă locală poate diversifica ușor canalele de distribuție ale conținutului pe care îl produce

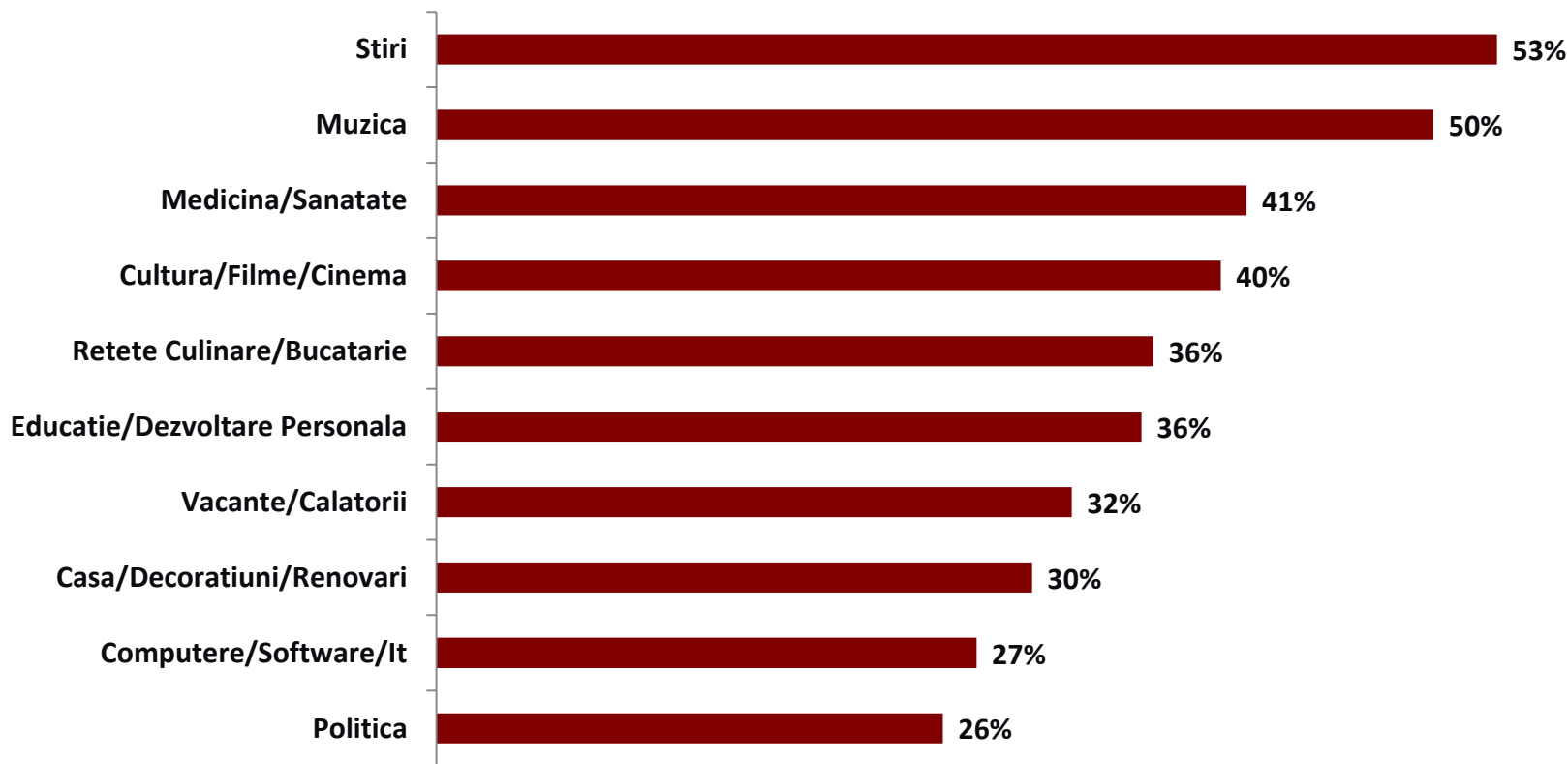
### Scopul utilizării Internetului 2015



# 2

## Presă locală poate diversifica ușor canalele de distribuție ale conținutului pe care îl produce

### Teme de interes ale utilizatorilor de internet 2015



# 2

## Presă locală poate diversifica ușor canalele de distribuție ale conținutului pe care îl produce

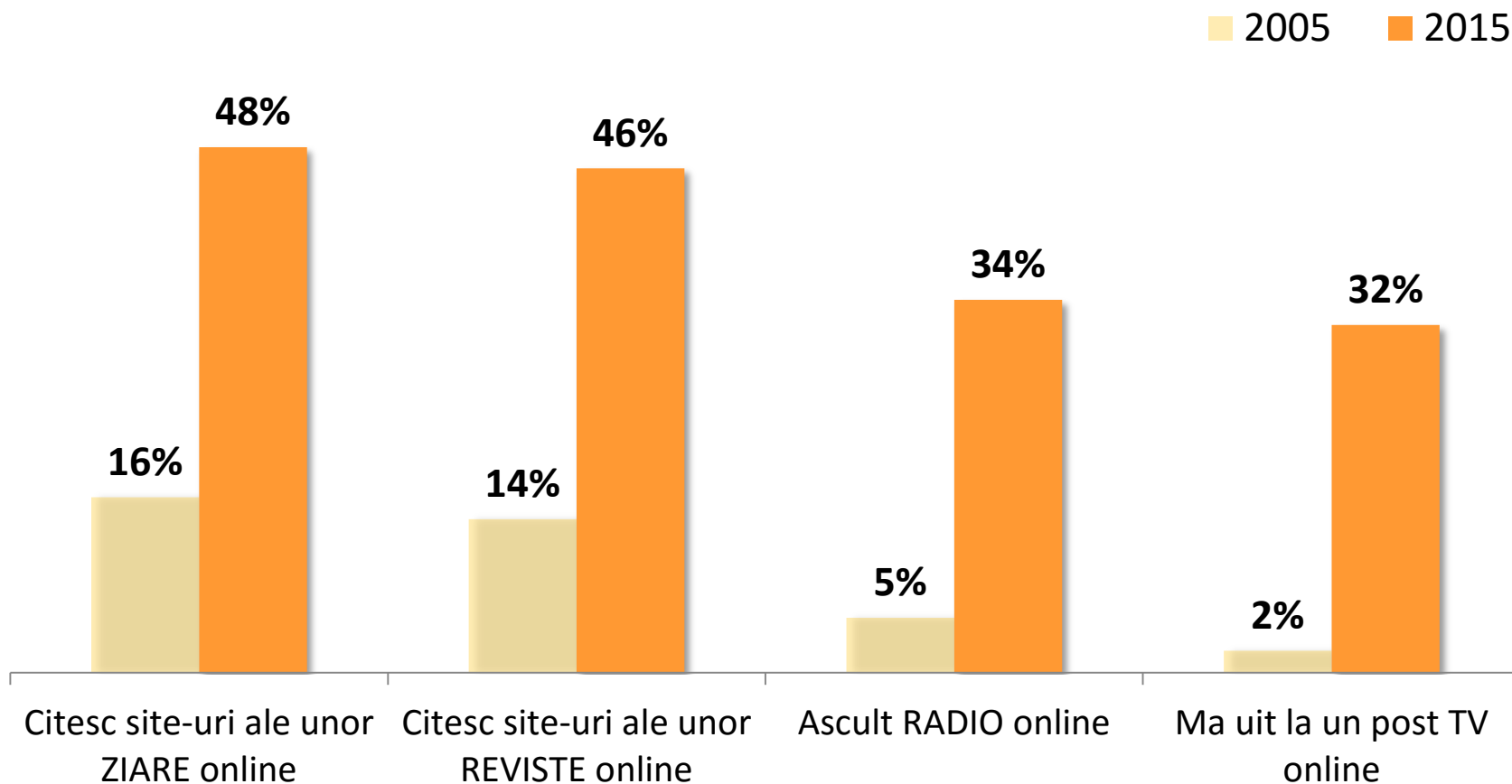
### Atitudini referitoare la internet

	2005	2015	
Când am nevoie de informații, primul loc unde caut este pe Internet.	55%	76%	↗
Internetul este indispensabil la servicii, școală, facultate.	66%	71%	↗
Comentariile postate de alții pe internet sunt utile.	n/a	63%	
Am încredere în informațiile pe care le găsesc pe Internet.	60%	45%	↘
Cumpăraturile pe internet ne fac viața mai ușoară.	n/a	50%	

# 2

## Presă locală poate diversifica ușor canalele de distribuție ale conținutului pe care îl produce

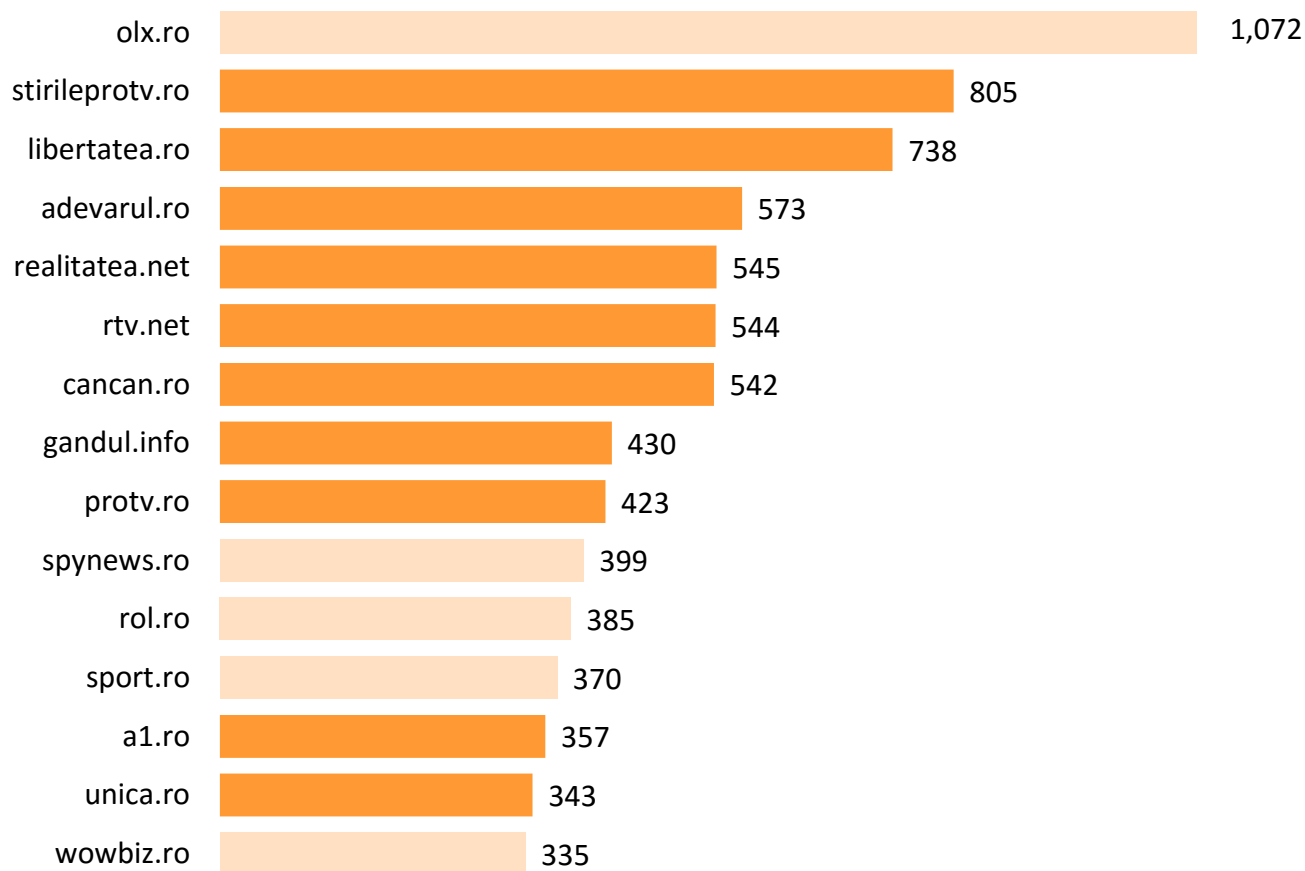
### Consum de media în online



2

# Presă locală poate diversifica ușor canalele de distribuție ale conținutului pe care îl produce

## Audiența top 15 website-uri - mii de vizitatori în medie pe săptămână -



## 2 Presa locala poate diversifica usor canalele de distributie ale continutului pe care il produce

---



- ✓ Oamenii raman fideli brandului media consumat, diversificand canalele de distributie/acces.
- ✓ Presa locala detine branduri cunoscute si respectate pe care le poate deriva utilizand si alte canale de distributie in afara de tipar, conservand interesul publicului, consolidand brandul si “monetizand continutul”.
- ✓ Presa scrisa tiparita sunt/au fost primii care pot exploata aceasta noua oportunitate.



# 3

## Noua lege a achizitiilor publice

---

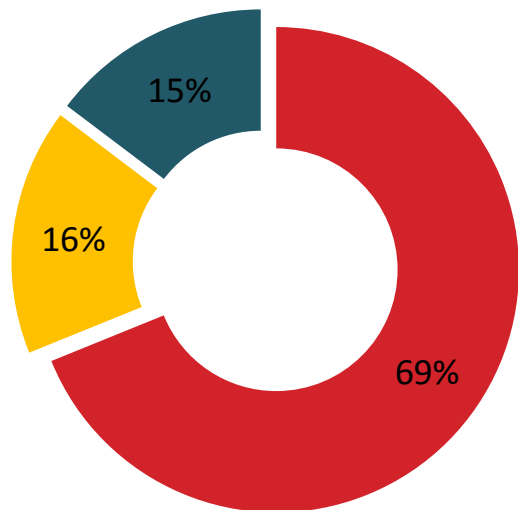


- ✓ Noua lege prevede printre criteriile de atribuire “Raportul calitate pret”, ceea ce va duce la o abordare corecta, profesionista a alocarii fondurilor publice in publicitatea media.
- ✓ BRAT a participat la consultarile publice organizate pentru elaborarea legii si va mentine legatura cu autoritatile (ANAP) ce vor redacta normele specifice de aplicare.
- ✓ In cadrul asociatiei au avut loc mai multe consultari cu reprezentanti ai publicatiilor si o propunere pentru aceste norme a fost deja formulata. **Auditul tirajelor si raportul independent de monitorizare vor fi propuse spre utilizare in cadrul procesului de achizitie publica.**

# 4 Presa locala poate accesa publicitate din piata nationala sau din cea locala

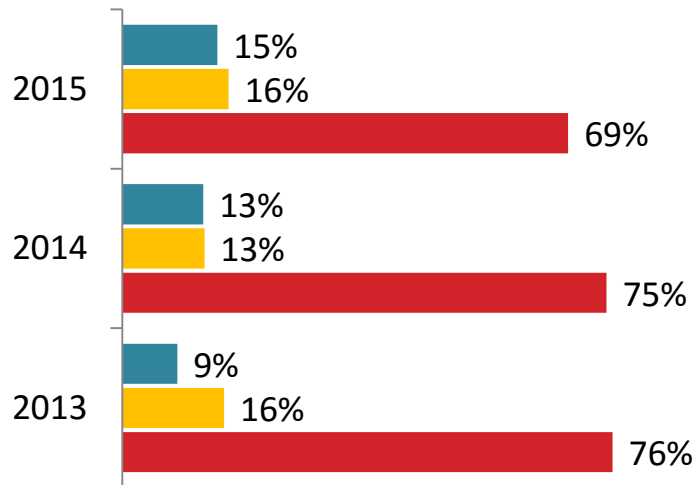
## Venituri din publicitate presa locala (ratecard)

Structura publicitate 2015



■ Clienti locali      ■ Clienti nationali  
■ Publicitate publica

Evolutie structura volume publicitate



■ Publicitate publica      ■ Clienti nationali  
■ Clienti locali

4 Presa locala poate accesa publicitate din piata nationala sau din cea locala

---

## Argumente pentru vanzarea de publicitate



sunt mare



sunt specializat



sunt ieftin

# 4 Presa locala poate accesa publicitate din piata nationala sau din cea locala

## Argumente pentru vanzarea de publicitate



sunt mare



sunt specializat



sunt ieftin



SATI



# 4 Presa locala poate accesa publicitate din piata nationala sau din cea locala

---

- ✓ Piata locala de publicitate este mai putin “sofisticata” in comparatie cu cea nationala.
- ✓ Presa locala poate “educa” piata locala de publicitate, oferind argumente de vanzare profesioniste.
- ✓ Oferta de publicatii si siteuri locale este mai mica pentru un client de publicitate local.
- ✓ Transparentizarea si masurarea corecta a performantelor publicatiilor duce la insanatosirea relatiilor in piata de publicitate locala.

# Coagularea presei locale si realizarea de proiecte in sistem sindicalizat

# 5



- ✓ Presa locala isi poate sustine obiectivele si proiectele doar daca devine relevanta la nivel national.
- ✓ Presa locala beneficiaza de avantajul unui numar mai mic de companii in competitie, in raport cu cele care au interese comune.

# BRAT

---

- Asociație non profit, constituită în 1998, ca proiect Freedom House, din 33 de membri fondatori.
- Principiile BRAT
  - Transparenta
  - Independența
  - Credibilitate
  - Comparabilitate



# Servicii realizate in beneficiul industrie media

---



- ✓ Auditul Tirajelor
- ✓ SNA FOCUS
- ✓ SATI
- ✓ Monitorizarea investitiilor in publicitate (MIP)
  - Presa Scrisa
  - Radio
  - Online
  - OOH



# Auditul de tiraje

---

**Auditul de tiraje** reprezinta certificarea cifrelor de difuzare pe baza documentelor contabile detinute de editor, utilizand:



- Standarde si metodologii create si acceptate de industria de media si de publicitate;
- Standarde si metodologii international recunoscute de IFABC (International Federation of Audit Bureaux of Circulation, [www.ifabc.org](http://www.ifabc.org) );
- Standarde internationale de audit (printre care ISAE 3000).

Mai multe informatii: <http://www.brat.ro/audit-tiraje>

# SNA FOCUS

---



**Studiul National de Audienta FOCUS** este un sistem de cercetare media care ofera beneficiarilor urmatoarele tipuri de informatii:

- ✓ rezultate de audienta pentru presa scrisa.
- ✓ profilul audientei publicatiilor.
- ✓ rezultate despre consumul de produse si servicii.

Mai multe informatii: <http://www.brat.ro/sna>

# SATI

---



**Studiul de Audienta si Trafic Internet** este un sistem de cercetare media care ofera beneficiarilor urmatoarele tipuri de informatii

- ✓ Informatii complete cu privire la audienta site-urilor web.
- ✓ Profiul audientei site-urilor web, profilele sociodemografice si traficul siteurilor web.

Mai multe informatii: <http://www.brat.ro/sati>

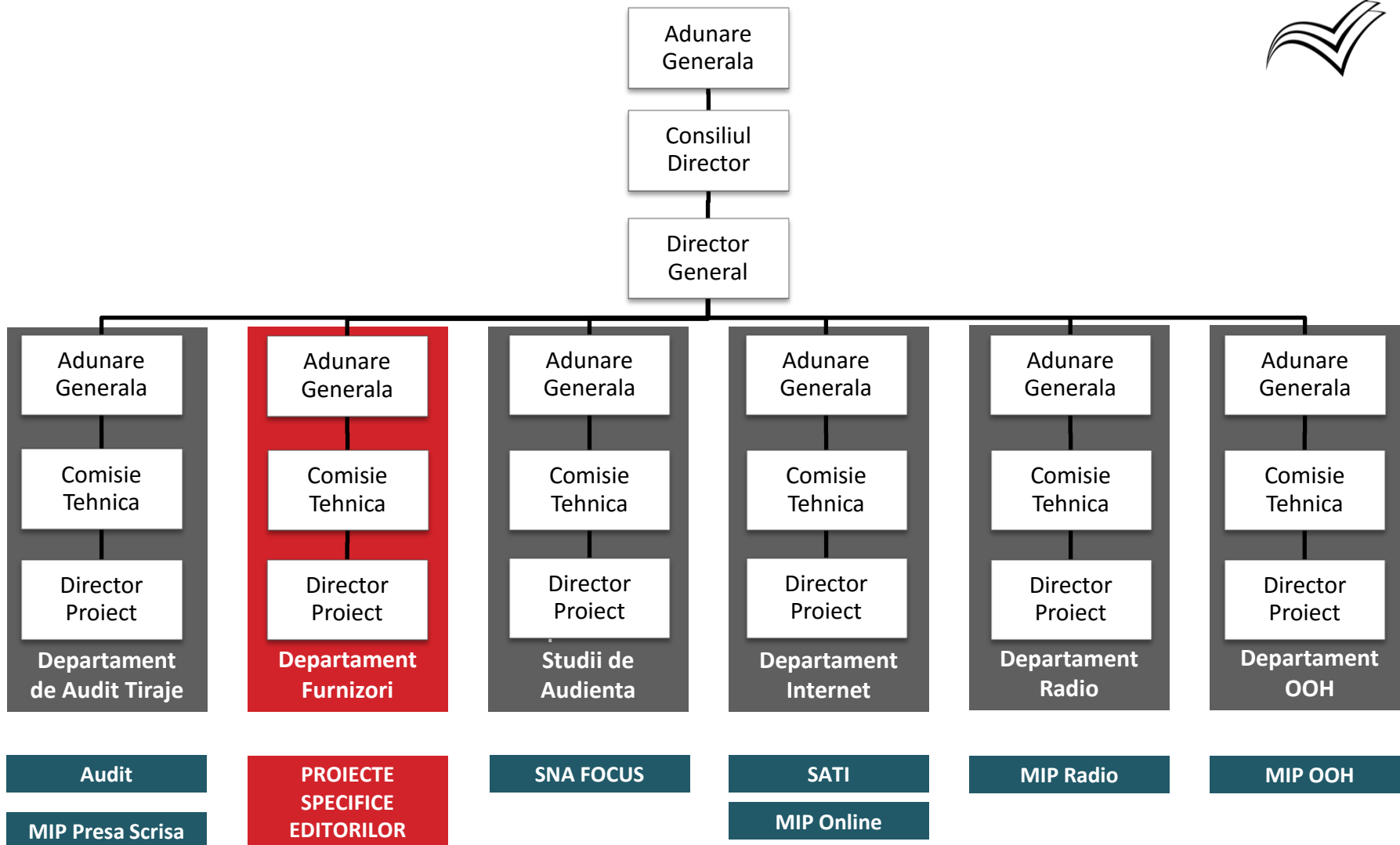
# MIP

---



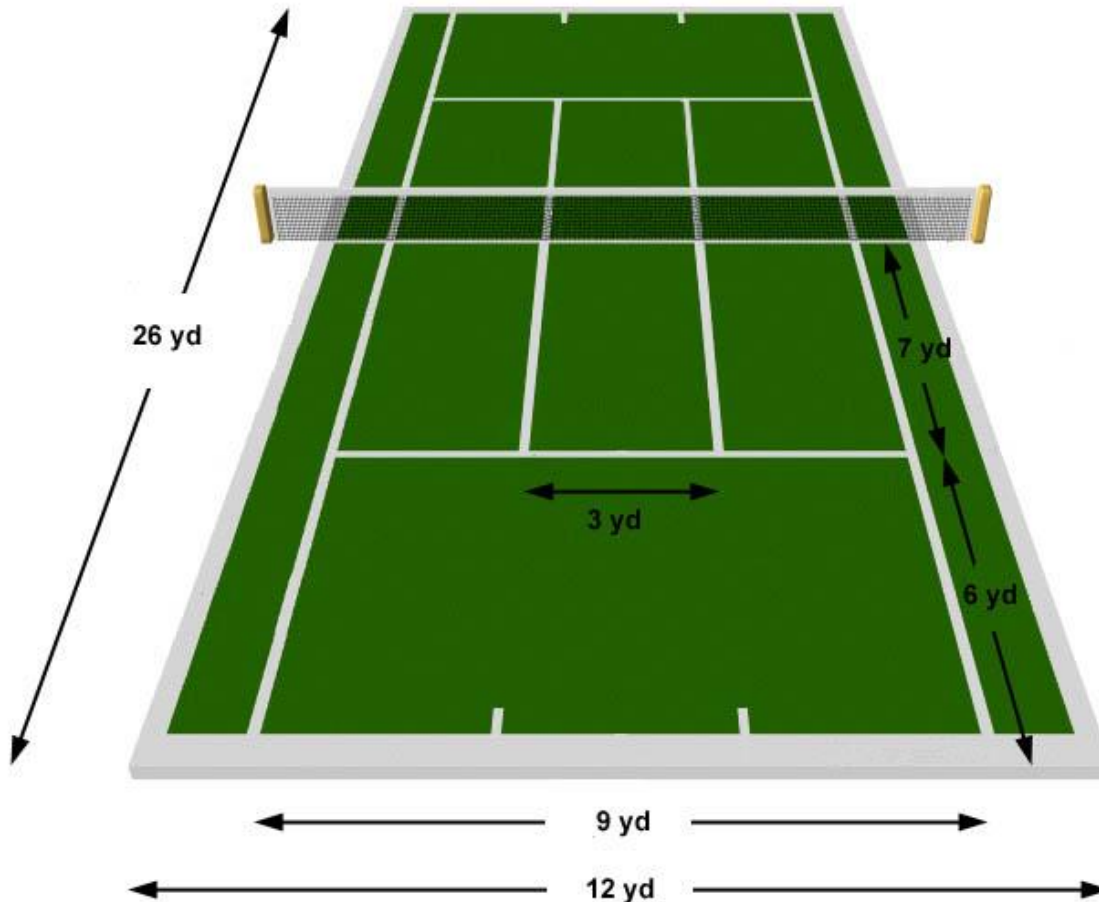
- **Monitorizarea investitiilor in publicitate (MIP)** ofera in format standardizat informatii complete, corecte, verificate despre investitiile in publicitate pentru presa scrisa, radio, internet, si OOH.
- Mai multe informatii: <http://www.brat.ro/mip>

# Organizarea BRAT



# Coagularea presei locale si realizarea de proiecte in sistem sindicalizat

# 5







**Q & A**



# Contact

---



Arina Ureche

Director General BRAT

[arina@brat.ro](mailto:arina@brat.ro)

0722.755.227