

SISEINFO

PRESSHOUSE

Kirjastuse Presshouse infokiri nr 1

November 2007

Mis see on?

Käesolev materjal on koostatud eesmärgiga anda meie koostööpartneritele ülevaade meediaettevõtte Presshouse erinevate toodete viimastest saavutustest ja lähituleviku kavatsustest. Lisaks avalikele uuringunumbritele pakume ka teavet meie meediatoodete tegelike müügitulemuste kohta. Edaspidi avaldame infokirja neli korda aastas pärast iga värsket meediauuringu avaldamist.

Miks me seda teeme?

Arvame, et ausus ja avatus leiavad varem või hiljem järgimist, mille tulemusena muutuvad ajakirjad kui turunduskanalid läbipaistvamaks ja usaldusväärsemaks.

Oleme paindlikud koostööpartnerid ja leiame kliendile sobivaimad lahendused; suuremahulised koostööprojektid näitavad, et suudame sellega ka edukalt toime tulla.

Ilmumist alustas Tarkade Klubi

30. oktoobril ilmus ajakirja Tarkade Klubi esimene number, millega saavad kõik ostjad ja tellijad kaasa DVD BBC kvaliteetdokumentaali «Dinosauruste radadel».

«Dinosauruste radadel» on tõeline maiuspala kõigile saurusefännidele, aga ka neile, kes naudivad lihtsalt head ning põnevaid telesõud. Guinnessi rekordiraamatu andmeil on minutihinda arvesse võttes tegemist kõige kallima dokfilmiga läbi aegade.

Ka Tarkade Klubi esimese numbriga kaaneteema on seotud filmitemaga – nimelt näitab ajakiri, kuidas Hollywoodi kassahittides loodusseadusi eiratakse.

«Me kirjutame sellest, kuidas töötab meid ümbritsev maailm,» räägib ajakirja peatoimetaja Arko Olesk. «Kuidas arenes inimene, milliseid saladusi peidab endas universum, mida paljastavad meile geenid, milliseid uusi lahendusi leiutavad insenerid meie probleemidele – need on vaid mõned näited teemadest, mida ikka ja jälle hakkab ajakirja veergudel kohtama. Kirjutame teadusest ja tehnoloogiast arusaadavalt ning põnevalt, olles nii sobiv igas vanuses ja eri kogemuste ning taustaga inimestele.»

«Mulle tundub, et senini on Eesti ajakirjad seast puudunud just selline, mis tuleks lugejale vastu ja selgitaks, kuidas meie maailm töötab,» ütleb Olesk.

Ajakirja tellimiskampaania on seotud

Klubi suletud

Meesteajakirjale Klubi jäi oktoobrikuu number viimaseks. Sarnaselt arenenud ajakirjandusturgudega näib ka Eestis olevat «poisteajakirjade» kuldaeg lõppenud ja lugeja ootab küpsema ellusuhtumisega intelligentsemat lugemist. Tuntumate sarnaste tiitlite (FHM, Maxim, Loaded jt) jätkuv langustrend teistel turgudel vaid kinnitas viletsatest müügitulemustest ajendatud sulgemisotsust. Siiski jätkab Presshouse suurima meesteväljaannete kirjastajana sektorisse panustamist ja juba novembris saab lugeda uut populaarteaduslikku ajakirja Tarkade Klubi.

DVD-sarjaga. Kõik tellijad saavad järgmise aasta jooksul koos ajakirjadega kingituseks kuus hinnalist DVD-d, mille peal on BBC teadus- ja tehnoloogiaalaste doksarjade paremik – näiteks «Walking with Cavemen», «Animal Games» ja «Top Gear Winter Olympics».

Ajakirja esimest numbrit trükiti 15 000, ajakirjal on 2500 tellijat. Tarkade Klubi kaanehind on 39.90. Aastatellimus, mis sisaldab 12 ajakirja ja 6 DVD-d, maksab 399 krooni.



»MÜÜGINUMBRID

III kvartali statistika

Rõõmustamiseks andsid põhjust eelkõige eestikeelsed nädalakirjad, kõige enam Autolehe kasv nii tellimustes kui jaemüügis. Stroitel tiraažist levitasime 900 eksemplari Läti Vabariigi, millest omakorda umbes 250 levis tellijatele ja 150 realiseeriti jaemüügis.

	Tellijate arv*	Jaemüük**	Trükiarv***	Lugejaskond****
Nädalakirjad				
Autoleht	7880	4140	15 300	39 000
Bravo!	1450	2170	6600	15 000
Naisteleht	17 380	17 380	42 000	105 000
Kuukirjad				
[digi]	4970	3590	11 000	26 000
Diivan	2650	2290	7000	18 000
Klubi	3010	2500	9300	9000
Tehnika Dlja Vseh	670	520	2500	-
Äriajakirjad				
Arvutimaailm	2780	1060	5500	21 000
Ehitaja	1450	170	2200	13 000
Saldo	2380	430	3700	5000****
Stroitel*****	420	110	1700	4000

* keskmine tellijate arv perioodil 01.07.-30.09.2007

** keskmine jaes müüdnud eksemplaride arv perioodil 01.07.-30.09.2008

*** keskmine trükitud eksemplaride arv perioodil 01.07.-30.09.2009

**** TNS Emor Eesti Meediauuring Suvi 2007, väljaande kogu lugejaskond

***** TNS Emor Otsustajate Meediauuring Kevad 2007

***** 2007 ilmumised

Kaks ühes lansseerib

Novembri algusest käivitunud Presshouse'i ajakirjade ühine tellimiskampaania on ühtlasi Volkswageni uue linnadžiibi lansseerimiskampaania.

Mullu sügisel avas Presshouse oma uue tellimiskeskonna telli.ee ulatusliku kampaaniaga, mis tõi koostöös Škoda esindajaga Auto 100 kirjastusele enam kui 12 000 uut tellijat ja kujunes ettevõtte ajaloo üheks edukamaks turundusaktiooniks.

Käesoleva aasta novembrikuus algab järjekordne tervet kirjastuse tooteportfelli hõlmav tellimiskampaania, mille muudab eriliseks koostöö Saksa Auto AS-iga, kelle uue linnamaasturi Tiguan lansseerimine käib Presshouse'i väljaannete tellimiskampaania kaudu.

Mõte ühisest kampaaniast sündis lihtsalt. Presshouse'i kavandatud tellimiskampaania on ulatuslik ja pakub Volkswageni müüjale head katvust sihtgrupis (hõlmates seejuures ka venekeelset elanikkonda) optimaalsetel tingimustel, Presshouse omakorda saab pakkuda kampaanias osalejale ahvatlevat auhinda – täiesti uut kvaliteetmaasturit.

Käesoleval aastal loodab Presshouse kampaaniaga saavutada kirjastuse kogutellimuste kasvu vähemalt 8000 ühiku võrra.



Bravo! tutvustab uusi rubriike demotuuriga

Novembri algusest ilmub venekeelne nädalikirj **Bravo! 16 lehekülge mahukamana, pakkudes senisest enam lugemist Eesti ja Vene staaridest.**

Uutest rubriikidest teavitamiseks suurendab kirjastus ajakirja tiraaži 2000 eksemplari võrra ja viib novembri algusest detsembri lõpuni läbi demotuuri piirkondades, kus enamik elanikke on venekeelsed: igal nädalavahetusel jagatakse ühes Tallinna või Ida-Virumaa suuremas kaubanduskeskuses tasuta ajakirju.

Demotuuri kasuks pani otsustama edukas pilootprojekt. Nimelt jagasid tootesit- lejad septembris ühel laupäeval Tallinnas

Ülemiste keskuses Bravo! numbreid. 2000 ajakirja sai otsa poole päevaga.

Presshouse'i tegevjuht Janis Kaal tunnis- tab, et Bravo! start selle aasta veebruaris ei sujunud sugugi plaanipäraselt.

«Naistelehe fenomenaalse eduloo taustal ootasime kiirelt häid tulemusi ka venekeelse nädalikirja turuletoomisel,» räägib Kaal. «Kuid tegelikkus polnud kaugelki nii roo- siline.»

Maikuu oli Bravo! nelja numbriga keskmine müügitiraaž vaid 2600 eksemplari (millest umbes 1400 tellijad) ja see sundis algsesse äriplaani korrektiive tegema.

Mitmeetapiline toote reformimisplaan eesmärgiga saada venekeelse elanikkonna

meelelahutusväljaandeks number üks si- saldab muu hulgas agressiivset hinnakujun- dust (toote kaanehind on 5.90 ja tellimis- hind 19.90 krooni kuus) ja päädib mitme uue rubriigi lisandumisega väljaandesse alates novembrikuu esimesest numbrist. Viimane toob omakorda kaasa väljaande mahu kasvu 64 leheküljeni.

Siiski on olnud tuntav mõju ka juba ellu viidud muudatustel: augustikuus ilmunud viie numbriga keskmine müügitiraaž ulatus enam kui 3700 eksemplari nädalas.

Populaarsuse kasvu kinnitab ka Eesti Meediauuring, mille suvised mõõtetulemu- sed andsid lugejarvuks 15 000 inimest.

: tellimiskampaania uue linnamaasturi



»LÜHIDALT



Naistelehel edukas suvekampaania

Naisteleht viis perioodil 18. mai kuni 31. august läbi tarbijamängu, milles osalejatel oli võimalus võita igal nädalal hulgaliselt erinevaid auhindu ja üks õnnelik sai septembris uue Škoda Fabia omanikuks. Kampaania eesmärk oli säilitada Naistelehe jaemüügitase konkrentsis uue turuletulija, ajakirjaga Naised ja viimase hinnakampaaniaga.

Naistelehe kampaania täitis teatud eesmärgi suurepäraselt. Kinnituseks olid sellele nii lugejate väga aktiivne osavõtt, jaemüügi kõrge tase kui lugejaskonna jätkuv suurenemine. Viimase TNS Emori lugejauuringu andmeil vähenes vahe ainsa ettepoole jäänud ajakirjaga Kroonika veelgi – nüüd on see 105 000 Kroonika 135 000 lugeja vastu. Otsene konkurent, ajakiri Naised, näitas samal perioodil tulemust 55 000 lugejat.

Autolehe tooteuendus tõi rekordtaseme

Autolehe kevadine tooteuendus ja kaasnenud teavituskampaania tõstsid nii väljaande tellijate arvu kui jaemüügi täiesti uuele tasemele: praeguseks on väljaandel ligi 7000 tellijat ja jaemüük üle 4000 eksemplari.



Arvutimaailm: loetavaim äriajakiri

TNS Emori läbiviidud Eesti Meediauuring (Suvi 2007, III kvartal) tunnistas selgelt loetavaimaks ärialaseks ajakirjaks 21 000 lugejaga Arvutimaailma. Teisel positsioonil on samuti Presshouse'i kirjastatav äriajakiri Ehitaja 13 000 lugejaga.

Presshouse'i veebiväljaanded monitooringus

Presshouse'i veebiväljaanded autoleht.ee, digi.ee ja naisteleht.ee on lülitatud tasuta kättesaadavasse veebilehekülgede mõõdikutesse www.metrix.ee ja www.mediaindex.ee.

Tegemist on alternatiiviga TNS Emori pakutavale tasulisele veebimonitooringule. Mõlema mõõdikuga on praeguseks liitunud enam kui sada kodulehekülge ja blogi.

Moe eri ilmus uues formaadis

Septembri lõpus ilmub Naistelehe moe eri teine number.

Silmatorkavama muudatusena, võrreldes esiknumbrina, tasub märkimist käepärane formaat. Eelkõige šopingujuhina mõeldud ajakiri mahub ostureisile minnes lahedasti ka käekotti ja on seeläbi saanud lisaks sisulisele praktilisele käsitlusviisile ka tõeliselt praktilise kasutuskuju. Esimest, suureformaadilist numbrit müüdi enam kui 7000 eksemplari, uues taskuformaadis väljaande müügitulemustest saame täpsemalt rääkida järgmises uudiskirjas.



Moeri on loetavaim Eesti meelelahutusajakiri. Tänu sellele on Moeri loetavaim Eesti meelelahutusajakiri. Tänu sellele on Moeri loetavaim Eesti meelelahutusajakiri.

»LÜHIDALT

«101 argirooga» vol II koostöös Santa Mariaga

Järjena menukale Naistelehe retseptiraamatule «101 argirooga» anname sel sügisel välja raamatu «101 Argirooga II». Taas sünnib kogumik Naistelehe lugejaile mõeldud retseptikonkursi kaudu. Väljaande sünnile aitab nõu ja jõuga kaasa Santa Maria. Pakume kogumikku väga piiratud mahus eksklusiivseid reklaamivõimalusi. Raamatu trükiarv on 6000 eksemplari, kõvakaanelise retseptikogumiku hind on 99 krooni.

Autoleht teeb kõigi aegade mahukaima numbrist

Jõulueelsel nädalal ilmub Autolehe erinumber, mis on erinevalt tavapärasest liimköites ja koguni 132-leheküljeline. Selle numbriga võtab toimetuse kokku autoaasta olulisemad mudelid ja sündmused, samuti antakse eelvaade algavale mudeliaastale. Eriajakiri on müügil kolm nädalat, trükitava vast 18 000 eksemplari jõeab tellijateni pisut enam kui 7000.

Reklaami hinnad tõusevad... ja langevad

Alates 01.12.2007 kehtib Presshouse'i uus hinnakiri. Muudatused puudutavad Autolehte, Naistelehte, Diivanit, Saldot, Ehitajat ja Stroitelit, mille lehekülje hind tõuseb 10–15%, aga ka nädalikirja Bravo!, mille lehekülje hind hoopis langeb.

Hinnakujunduses on lähtunud väljaannete reaalsetest müügitulemustest ja turupositsioonist. Presshouse'i väljaannete sihtgrupid ja selgelt suunitletud sisuline ülesehitus võimaldavad turundajaile parimat hinna ja kvaliteedi suhet väga paljude erinevate kaupade-teenuste reklaamimisel.

Autolehelt kaks uut raamatut

Detsembri alguses on oodata tervelt kaht mahukat raamatut Autolehe toimetusest.

Kolmandat korda ilmuv «Autoostja käsiraamat» jätkab juba väljakujunenud formaadis, pakkudes ülevaadet kõigist enam kui neljasajast Eestis müüdavast automudelist.

Toote muudab ainulaadseks see, et lisaks tehnilistele andmetele on väljaandes info kõigi autode soetamis- ja pidamiskulude kohta. Põhjalikum ülevaade antakse kümne autoklassi kümnest soodsamast mudelist.

Raamat on eelnevaist märksa põhjalikum, näiteks eristatakse selleaastases väljaandes autode jääkväärtust kolmeaastase liisingpe-

rioodi lõpus ja auto eeldatavat turuväärtust sama perioodi järel. Samuti on soodsamate kindlustuspakkumiste selgitamisel kaasatud kuus kindlustusseltsi varasema ühe asemel, mis annab märksa ülevaatlikuma pildi turusituatsioonist.

Teistkordselt kirjastame ostujuhi neile, kes teevad oma valiku pruugitud autode hulgast. Raamat ilmub käepärases taskuformaadis, mille 450 leheküljel saab väga hea ülevaate 200st enimmüüdud kasutatud autost Eestis. Pidev huvi Autolehes ilmuva samasisulise rubriigi vastu ja esimese raamatu («122 kasutatud autot») tubli müügieđu annavad alust arvata, et seekordnegi väljaanne kujuneb menukiks. ■



SISEINFO

Kirjastuse Presshouse infokiri. Ilmub neli korda aastas.

Presshouse OÜ

Aadress: Liimi 1, 10621 Tallinn
Telefon: 661 6186 Faks: 661 6185
E-post: presshouse@presshouse.ee

Meie eestikeelsete ajakirjade tellimiseks helista 660 9797 või mine kodulehele www.telli.ee

Meie venekeelsete ajakirjade tellimiseks helista 600 6004 või mine kodulehele www.podpiska.ee

digi.ee reklaamib uuenenud kodulehte koostöös Samsungiga

Septembri teises pooles avas Eesti menukaim «vidinaajakiri» [digi] uuenenud kodulehe. Vastse lehe reklaamimiseks toimub koostöös Samsungiga kampaania ja auhinnamäng.

Uuenenud sisu ja kujundusega koduleht võimaldab kasutajatel senisest enam sisu loomises kaasa lüüa. Selle võimaluse teadvustamiseks toimub koostöös Samsungiga kodulehel kolm kuud kestev [digi] punktijaht – kasutajad koguvad kodulehele sisu luues punkte, kuu jooksul enim punkte kogunud kasutaja saab Samsungi mobiiltelefo-

ni SGH-G600 omanikuks.

Esimese kuu põhjal saab väita, et ühiskampaania on edukalt käima läinud ja kodulehe kasutajad tegutsesema pannud: päevas avaldab digi.ee keskmiselt 10–15 uudist, aktiivset elu elab foorum.

Teise olulisema uuendusena on kasutajatel võimalik kodulehel lugeda [digi] tootetest ning lisada neile hindeid ja kommentaare.

Oktoobris oli saidil 7000–9000 unikaalset külastajat nädalas (www.metrix.ee, www.mediaindex.ee), trend on jätkuvalt tõusev. ■