

# SISEINFO

PRESSHOUSE

Kirjastuse Presshouse infokiri nr 2

Veebruar 2008

## 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 on näidanud, et suudame sellega ka edukalt toime tulla.

# Naistelehe Nipiraamat 50 000-lise tiraažiga

Naistelehe Nipiraamat on Eesti loetuima naisteaajakirja kuuväljaanne, mis on suunatud kõigile naissoost lugejatele vanuses 18-50 aastat.

Naistelehe uus väljaanne on üdini praktiline ajakiri, mille eesmärk on pakkuda igapäevaselt kasulikke ja kasutatavaid nõuandeid toimekale naisterahvale, kel tegemisi palju, aga aega vähe. Nii konkureerib Naistelehe Nipiraamat oma teemavalikust tulenevalt kõigi naistele suunatud üldhuvi-, kodu-, tervise- kui ka pereajakirjadega, eristudes neist selgelt kontsentreerituse ja kompaktsusega.

Avanumber ilmub 7. märtsil, ära jäta ainulaadset võimalust kasutamata!

### Kuidas Nipiraamatut turundame?

Naistelehe Nipiraamatut turundame ....  
... avanumbrit koos Naistelehega uskumalt hea pakkumisenä - kaks ajakirja ühes pakendis vaid 12.90 eest!  
... avanumbri eriväljapanekuga suuremates kaubanduskettides;  
... kasutades kõiki olulisemaid turunduskanaleid, sh Eesti loetuimat naisteaajakirja Naisteleht;  
... internetis veebikeskkonnas Neti.ee ning e-posti reklaamidega kahes Eesti suuremas e-posti nimekirjas.

### Nipiraamatust lühidalt

Naistelehe Nipiraamat...  
... ilmub kord kuus;  
... paneb oma-moodi tervikuks kokku teemad, mis kõiki naisi iga päev puudutavad;  
... on soodsaima kaanehinnaga kuukiri ja maksab vaid 19.90;  
... sisaldab minimaalselt 160 liimköites lehekülge;  
... on mugavas ja käepärasel taskuformaadis (146 x 210 mm);  
... ilmub esmakordselt 7. märtsil 2008 ja levib 50 000-lises tiraažis koos Naistelehega!  
... on erakordselt soodsas kontaktihinnaga ja suurt lugejaskonda pakkuv kuukiri!



# Uued erilahendused ajakirjades

Aasta algusest pakume mitmeid uusi reklaamivõimalusi oma väljaannetes.

**ERIPABERIL POSTRID NÄDALAKIRJADE KESKEL:** väljaande sisust kolm korda paksemal läikpaberil A3-formaadis posterpind on hea võimalus näiteks uue auto lansseerimiseks.

Lahendus eristub hästi väljaande sisust ja suur pind võimaldab uut ahvatlevat mudelit veenvalt esitleda, tagades 100% märgatavuse väljaande lugejate hulgas. Samaegne sama kujunduse kasutamine näiteks Naiste- ja Autolehes annab 133 000 lugejat (neist 130 000 unikaalset!).

Küsi julgesti hinnapakumist, mis konkureerib edukalt ükskõik millise trükiväljaandega turul!

**OSTUNIMEKIRI NAISTELEHE NIPIRAA-MATUS:** väljaande sisust kaks korda mahukamal läikpaberil väljarebitav ostunimekiri, mille paremale poolele jääv külg on täisformaadis kasutatav reklaamlahendusena. Eripaber tagab märgatavuse väljaande sees, väljarebituna on ostunimekiri poes aga kindel garantii, et ostmata ei jää uus grilltoode, hea hinnaga vein või uus ja enneolematult efektiivne nõudepesuvahend.

**RUBRIIGI SPONSOR TARKADE KLUBIS:** hea võimalus soodsatel tingimustel esitleda oma uusi tehnikavidinaid Eesti esimese populaarteadusliku ajakirja sissejuhatavas plokis.

Küsi pakkumist neile uutele ja eristuvatele võimalustele oma kliendihaldurilt Presshouse'is, leiame just Sulle sobiva nende või paljude teiste võimalike hulgast. ■

## Bravo! 70 000 Tallinna ja Maardu venekeelse tarbija postkastis

Eelmises Siseinfos tunnistasime venekeelse nädalikirja turuletuleku okkalist teed. Kolm kuud hiljem on põhjust rahuloluks: ainsaks kohalikuks venekeelseks meelelahutajaks muutunud väljaanne on selgelt tõusuteel.

Kui esimesed edu märgid ilmnesid detsembris, mil nädala keskmiseks müügitiraažiks kujunes napilt 4000 eksemplari (juunis 2400), siis jaanuari esimesed nädalad tegid juba 5000-le lähenevat müügitiraaži.

Kasvu peamise mootoritena võib nimetada viimaste kuude tootarendust ja det-

## »MÜÜGINUMBRID

### IV kvartali statistika

Rõõmustamiseks andsid põhjust eelkõige Tarkade Klubi, mis suutis oma eelkäija Klubi tellijate arvu detsembris kahekordistada, ning venekeelne nädalikirja Bravo!, mis suurendas nii jaemüüki kui ka tellijate arvu.

|                     | Tellijate arv* | Jaemüük** | Trükiarv*** | Lugejaskond**** |
|---------------------|----------------|-----------|-------------|-----------------|
| <b>Nädalakirjad</b> |                |           |             |                 |
| Autoleht            | 6830           | 4200      | 13 950      | 38 000          |
| Bravo!              | 1700           | 2330      | 7800        | 15 000          |
| Naisteleht          | 16 630         | 16 700    | 41 800      | 95 000          |
| <b>Kuukirjad</b>    |                |           |             |                 |
| [digi]              | 4770           | 3700      | 10 830      | 29 000          |
| Diivan              | 2250           | 1900      | 7400        | 13 000          |
| Tarkade Klubi*****  | 4000           | 3000      | 12 000      | -               |
| Tehnika Dlja Vseh   | 680            | 500       | 2300        | -               |
| <b>Äriajakirjad</b> |                |           |             |                 |
| Arvutimaailm        | 2500           | 1200      | 5400        | 22 000          |
| Ehitaja             | 1380           | 150       | 2200        | 14 000          |
| Saldo               | 2350           | 400       | 3700        | 5000*****       |
| Stroitel*****       | 410            | 100       | 1500        | 4000            |

\* keskmine tellijate arv perioodil 01.10-31.12.2007

\*\* keskmine jaes müüdnud eksemplaride arv perioodil 01.10-31.12.2007

\*\*\* keskmine trükitud eksemplaride arv perioodil 01.10-31.12.2007

\*\*\*\* TNS Emor Eesti meediauuring, sügis 2007, väljaande kogu lugejaskond

\*\*\*\*\* detsembri 2007 tulemused

\*\*\*\*\* 2007 ilmumised

\*\*\*\*\* TNS Emor otsustajate meediauuring, kevad 2007, väljaande kogu lugejaskond

sembris toimunud tutvustusaktsiooni ostu-keskustes. Sestap peame Bravo!-t praegusel kujul piisavalt küpseks tooteks, et läbi viia järgmine suuremahuline turundusaktsioon: juba 13. märtsil ilmuva Bravo! numbril puhul toodame 70 000-lise lisatiraaži, mis viiakse Tallinna ja Maardu vene keelt kõneleva elanikkonna postkastidesse.

Usume, et see aktsioon on piisavalt jõuline, teadvustamaks sihtgrupile uuenend toodet, ja pakume ühtlasi ahvatleva turunduskanali neile turundajatele, kel eesmärgiks piirkonnas elavaid vene keelt kõnelevaid tarbijaid mõjutada. ■



# Uuringud kinnitavad: Presshouse'i ajakirjad ületavad konkurente

Eelmist aastat on nimetatud ajakirjade turul konkurentsitihedaimaks senises ajaloos: tervelt 13 uue väljaande lisandumine niigi tihedale turule on pannud surve alla senised liidrid ja sunnib pingutama kõiki, kes soovivad pikas perspektiivis turuosalised olla. Seda enam on meil hea meel tõdeda, et Eesti meediauuringu IV kvartali tulemused ja Saar Polli trüki-meediauuring kinnitavad Presshouse'i väljaannete liidripositsiooni sektorites.

**NAISTELEHT VÕTTIS KONKURENDI VÄÄRIKALT VASTU.** Naistelehe eduloo järellaietusena tõi AS Ajakirjade Kirjastus turule oma nägemuse sarnase ülesehitusega meediatootest. Eesti edukaima naisteajakirja troon sellest kõikuma ei löönud: nii müügistatistika kui erinevad meediauuringud kinnitavad, et Naisteleht püsib vaatamata konkurendi pikaajalisele hinnasurvele. Naisteleht on TNS Emori andmetel aastaga lugejaskonda kasvatanud 95 000-ni (+6000 lugejat), ajakiri Naised kogunud eelmise aasta viimases kvartalis pea 40% vähem lugejaid (59 000).

**AUTOLEHEL REKORDAASTA.** Õnnestunud tooteuendus kevadel 2007 on Autolehele toonud jõulise kasvu. Müügitulemused paranesid aastaga pea 20% (9011-lt nädalas 10 763-le nädalas aasta keskmisena). Eriti

muljetavaldav on olnud tellijaskonna kasv, mis on kahe aastaga jõudnud 4061-lt 6634-le, kuid käesoleva aasta veebruaris jõuab Autoleht juba enam kui 7400 tellija postkasti. Tõusu näitab ka lugejaskonna suurus: 27 000-lt 38 000-le tähistab enam kui 40%-list kasvu ja asetab Autolehe taas Auto Bild Eesti ette.

**[DIGI] TERAVMEELITSEB JA LEIAB UUSI TARBILAJAID.** Eesti kõige teravkeelsema ja tarbijakesksema väljaande tiitlit vääriv moodsa tehnika ostujuht [digi] on valdkonna kaupade tootjate ja müüjate seas õigusega nii vihatud kui armastatud. Kompromissituatsioon ausa ja otsekohe ütlemissel toimetuse ei jäta enda teada midagi, mida uue vidina kohta välja uurida õnnestub. Ja lugejale see meeldib: nii pole imestada, et [digi] lööb müügiarvudelt kaugel oma otseseid konkurente, kelle tulemustest meediauuringud paraku vaikivad. [digi] lugejaskond on kasvanud viimase Eesti meediauuringu järgi 29 000-ni.

**DIIVAN KARTMA EI PEA.** Diivani positsiooni pole väärunud ei 2006. aastal turule sisenenud ajakiri Ruum ega eelmisel aastal lansseeritud Deko. Diivan püsib kindlalt sissekujundusest hooliva inimese *top-of-mind*-tootena ja näitab seda ka meediauuringutes: viimase EMU järgi on Diivanil 13 000 lugejat Ruumi 8000 ja Deko 7000 vastu. ■

## »LÜHIDALT

### [digi] uuendab kujundust ja lisab rubriike

[digi] alustas jaanuaris uuenduskuuri, mille eesmärgiks on muuta ajakiri senisest veelgi tempokamaks ning haaravamaks.

Jaanuarinumbriga sai ajakiri uue ja isikupärasema pealkirja kirja, lisandusid uued kujunduselemendid ning omanäoline rubriik "Top 10", kus toimetuse esitab uudiseid edetabelite kaudu.

Veebruarinumbris esitleme senisest elavamaid arvamuskülgi – kahe pika illustreerimata kolumni asemel pakume nüüd ühte kolumni ning selle kõrval koomiksit, kuusündmuse hindavat termomeetrit ning veel mitut lõbusat pisirubriiki.

[digi] uuendusi jätkub veel mitmeks kuuks – plaanis on mitu uut rubriiki ning senised saavad juurde ajakirja elavdavaid lisalugusid.

### Arvutimaailm uuest aastast uue kaanekontseptsiooniga

Arvutimaailm tuleb veebruaris välja uuendatud esikaanekujundusega, mis esitub teistest ajakirjadest ning aitab väljaandel jaemüügis senisest paremini välja paista.



Uus kujundus on äriajakirjale kohaselt lihtne ja tasakaalukas. Väljaande päises on uuenenud senisest jõulisem logo. Jaemüügi suurendamise eesmärgil oleme kaanepersoni asemel keskele kohale toonud võrdlustesti või fookusloo.

Uue esikaane väljatöötamine toimus koostöös ajakirja lugejatega – toimetuse postitas ajakirja blogisse esikaane tööversioone, millele lugejad andsid omapoolset tagasisidet.

## Tarkade Klubi ületas kampaaniaks seatud eesmärgid

Eesti esimene populaarteaduslik ajakiri Tarkade Klubi ületas kolm kuud pärast esiknumbrit sihiks seatud 5000 tellija piiri. Täpsemalt on neid veebruarinumbriks kogunenud 5232.

Kuna meediauuringusse jõuab uus väljaanne alles kolmandas kvartalis, puudub esialgu selle täpne lugejaprofiil. Küll aga saab teatavaid üldistusi teha tellijaskonna soolise, vanuselise ja geograafilise jaotuvuse osas. Need näitajad vihjavad, et Tarkade Klubi lugejaks ongi just see, keda ajakirja kavandades nägime: varajases keskeas (35-aastane) linliku eluviisiga (39% Tallinnast ja Harjumaalt) meesterahvas (56% mehed).

Üsna julgelt võib oletada, et tegu on keskmisest harituma ning suurema sisetulekuga kõrgema sotsiaalse staatusega inimestega, kel sügavam huvi teaduse ja tehnika värskemate saavutuste, looduse ja ajaloo vastu.

Alates veebruarikuu numbrist avaldab Tarkade Klubi lisaks Briti kvaliteetpäevalehe The Guardian kolumnile parimaid lugusid New York Times'i teaduslikust ning maineka ajakirja Nature veergudelt.

Märtsikuu numbrist trükitakse ajakiri senisest kvaliteetsemale ja mahulisemale paberile, mis tagab veel kvaliteetsemale pildiesituse ja muudab ajakirja füüsiliselt mahukamaks. ■



## »LÜHIDALT

### Presshouse soovib koostööd Ajalehtede Liiduga

Presshouse on olnud initsiaator ajakirjajade tiraažide, tellijate ja jaemüügiinfo avalikustamisel. Usume, et läbipaistev tegevus sektoris aitab kaasa ajakirjajade kui meediatüübi usaldusväärsuse tõstmisele ja muudab ühtlasi turundajate töö lihtsamaks ning tõhusamaks. Kahjuks pole seni meie algatus konkurentide seas toetust leidnud.

Siiski oleme jätkanud tööd ajakirjajade kui valdkonna läbipaistvuse saavutamiseks ja esitanud koostööettepaneku Eesti Ajalehtede Liidule (EALL), kes võiks neutraalse kolmanda osapoolena hakata koguma ja avaldama vastavat informatsiooni. EALL on väljendanud oma valmisolekut koostööks ja esitanud vastava ettepaneku ka teistele suurematele ajakirjajade kirjastajatele Eestis. Heal juhul võib väljaannete jaanuarikuiste trükiarvudega tutvuda EALL-i kodulehekülje vahendusel juba veebruaris.

### Presshouse kasvab kõige kiiremini

Kasvatades jõudsalt nii müügiikäivet kui väljaannete arvu, on Presshouse aastaid olnud ajakirjajade kirjastajate seas kõige kiiremini arenev ettevõtte. Erandiks polnud ka 2007. aasta, mil saavutati firma üheksa-aastase ajaloo suurim kasvutempo – tervelt 50% ettevõtte kogutuludes. Selges kasvus olid kõik olulised tululiigid: tellimistulud 57%, jaemüügitulud 29% ja reklaamitulud 65%. Tugev tooteportfell ja lisanduvad uued tooted tagavad meedia-ettevõttele jätkuva kasvu ka 2008. aastal.



# Üks kampaania, *täidetud* kaks eesmärki

**Ajavahemikul novembrist jaanuarini viis Presshouse läbi ulatusliku tellimiskampaania, mille peaaahinnaks oli Volkswageni uus linnamaastur Tiguan.**

“Mullu samal ajal läbi viidud analoogne kampaania osutus väga edukaks ja otsustasime seda korrata,” selgitab Presshouse'i turundusdirektor Jarno Kaal. “Soovisime partnerina kaasata tunnustatud kvaliteeti pakkuva automargi ja auhinnana täiesti uue mudeli, et tõsta kampaania atraktiivsust. Just selline oli pakkuda Saksa Autol, kelle müüdava Volkswagen Tiguan näol on tegu praktilisuse, säästlikkuse ja trendikuse mõistliku kompromissiga. Pakub ju Tiguan kõike: ruumikust, kvaliteeti, madalaid kasutuskulusid, võrreldes täismõõdus maasturitega, ja ka parasjagu edevust.”

“Andsime endale aru, et uue ja olulise tootega turule tulles võtame teatava kommunikatsiooniriski, kaasates lansseerimisse

sedavõrd suure meediamahuga ristturunduse projekti,” tunnistab Saksa Auto AS-i turundusjuht Keijo Kaasik. “Tagantjärele koostööd analüüsisid võib aga öelda, et meie hirm oli alusetu. Presshouse'i kollektiiviga leidsime parimad rõhuasetused turundussõnumites, mis teenisid hästi koostööprojekti peamist põhimõtet – sünergia teket. Presshouse'i laia tooteportfelli kaudu jõudsime oma sõnumiga erinevate siht-rühmadeni ning kui lisame siia veel teised meediumid (tele, radio, print ja otsepost), siis meie hinnangul saavutasime väga hea katvuse kogu turul. Boonusena jättis kampaania õnnestumine meile aasta alguseks vabaduse Tiguan lansseerimise tarbeks plaanitud meediaelarvet pisut koondada ning täiendavaid otseturundusmeetmeid kasutusele võtta.”

Kampaania jooksul kogus Presshouse enam kui 14 000 tellimust, tellimisaktiivsus oli kõrge kõigi väljaannete osas. ■

## 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](mailto:presshouse@presshouse.ee)

Meie eestikeelsete ajakirjajade tellimiseks helista 660 9797 või mine kodulehele [www.telli.ee](http://www.telli.ee)

Meie venekeelsete ajakirjajade tellimiseks helista 600 6004 või mine kodulehele [www.podpiska.ee](http://www.podpiska.ee)

## Eripakkumine: reklaami ennast 127 000-lises tiraažis

**7. märtsil müüki jõudev Naistelehe Nipiraamat ilmub 50 000-lises tiraažis ja 13. märtsil ilmuv venekeelne nädalakiri 77 500-lises tiraažis.**

Naistelehe Nipiraamatu avanumber levib koos Naistelehega (sh 17 400 Naistelehe tellijat), Bravo! tiraažist 70 000 levib tasuta Tallinna ja Maardu venekeelset ajakirjandust tellivate adressaatide postkastidesse.

Presshouse pakub unikaalset võimalust jõuda erakordselt suure sihtgrupini kvaliteetsete väljaannete kaudu ja tõeliselt hea

hinnaga.

Naistelehe Nipiraamatu 1/1 lk maksab vaid 18 990 krooni (võttes aluseks Naistelehe lugejaskonda, tähendab see sümboolset 0,20-kroonist kontaktihinda, mis on tegelikkuses tavapärasest suurema läbimüügi tõttu ilmselt veelgi madalam) ja Bravo! vastava nädala 1/1 lk maksab 38 970 krooni.

Kasutades nii 7. märtsil ilmuvat Naistelehe Nipiraamatu avanumbrit kui 13. märtsil ilmuvat Bravo! numbrit, maksate veelgi vähem – vaid 39 990 krooni mõlema väljaande eest kokku. ■