Итоги трёх кварталов принесли издателям новости о значительном приросте аудитории печатных СМИ. Такой рост обеспечили прежде всего общественно-политические еженедельники и журнальный масс-маркет, что свидетельствует о том, что потребитель сохраняет лояльность профессионально подготовленной достоверной информации и традиционным развлекательным изданиям.

Наибольшую активность среди рекламодателей, [по словам коммерческого директора РБК Людмилы Гурей](https://www.sostav.ru/publication/akar-ob-my-rynka-57777.html), проявляют общественно-политические и государственные организации, а также промышленный сектор.

"В сегменте лайфстайл сегодня очевидный тренд — большое количество российских рекламодателей, это и фэшн и ювелирные бренды. Для бизнес-прессы новой категорией стал туризм: рост отрасли превысил 200% по сравнению с прошлым годом".

Прочитать материал полностью можно [по ссылке](https://www.sostav.ru/publication/akar-ob-my-rynka-57777.html)