

print media

Исследование прессы: Итоги и перспективы развития

Марина Лучина, Руководитель сектора исследований прессы

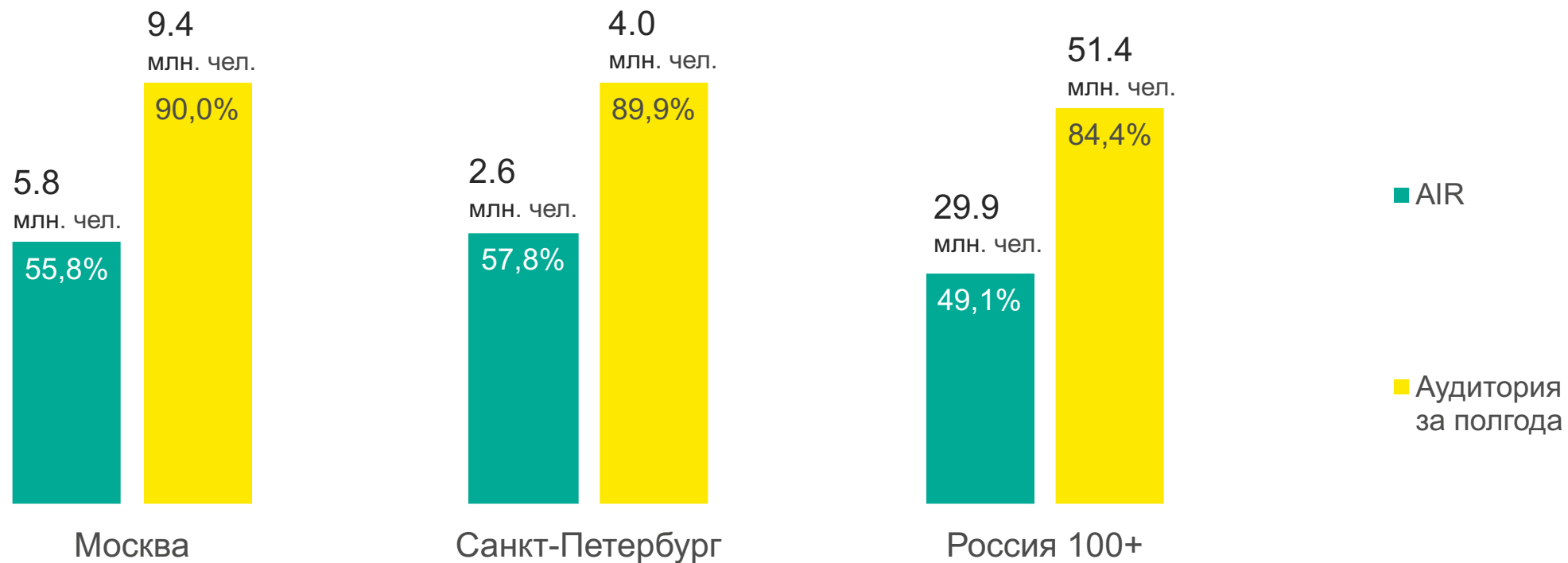
1

Обзор рынка
прессы



Совокупные объемы аудитории прессы

16+ лет



Источник: Mediascope, NRS, Март-Июль 2018, возраст 16+

Клиентская конференция 2018

Ценность печатного издания для молодых читателей – возможность отвлечься от гаджетов и поиска новостей в интернете

Молодые читатели

- Тактильные ощущения, запах типографской краски
- Проще сконцентрироваться на чтении (не прыгать по ссылкам, не отвлекаться на сообщения из мессенджеров)
- Способ бороться с зависимостью от интернета
- Освещение только важных событий (нет информационного шума)
- Безопасно для зрения



Я люблю бумажные носители. Мне тяжело читать с планшета или телефона. Газету приятнее читать для глаз, не устают. (25-39)

Интернет крадет время, много ссылок, три часа в никуда. В газете такого нет. Можно потратить полчаса, и ты все события знаешь. (25-39)

Ценность печатного издания для взрослых читателей - достоверность информации

Взрослые читатели

- Тактильные ощущения, запах типографской краски
- Придает солидности, интеллигентности читателю
- Можно читать где угодно, не заботясь о доступе к интернету
- Приятный ритуал чтения: газета помогает расслабиться, побыть в тишине
- Газета вызывает больше доверия (меньше грязи, сплетен, достоверные факты)
- Возможность сформировать собственное мнение (ненавязанные, объективные факты)
- Наличие любимых авторов, колумнистов

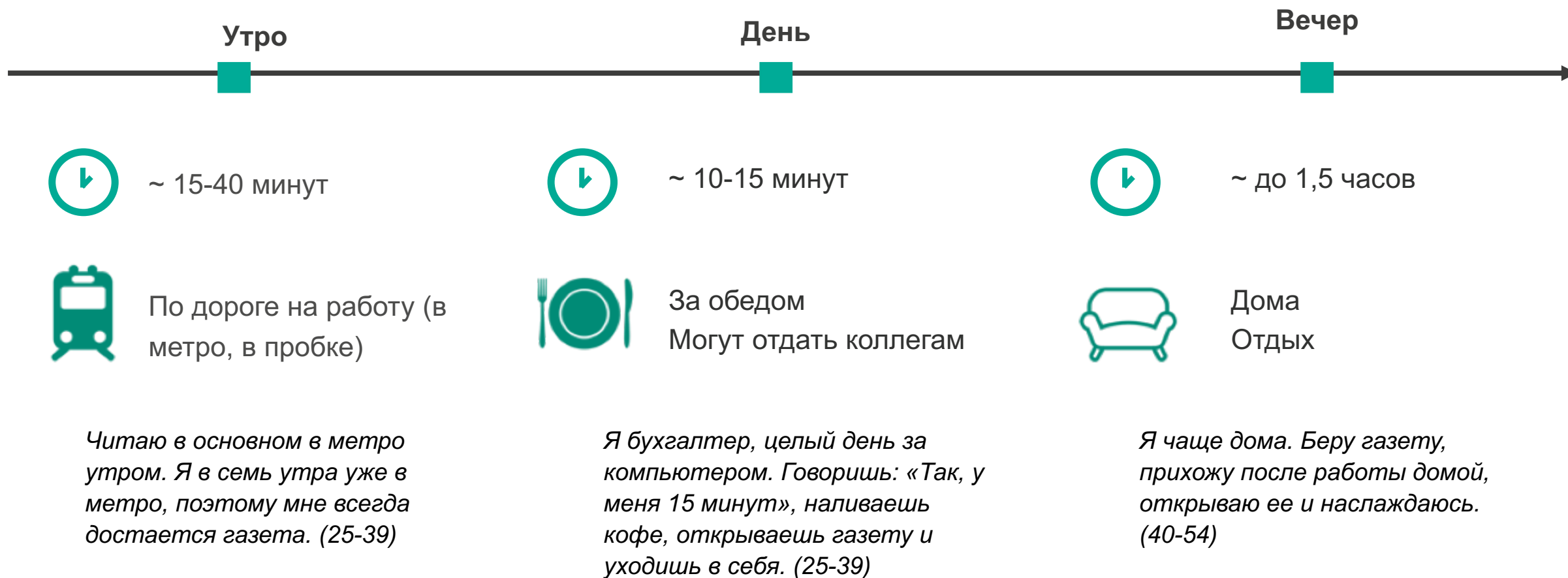


Мы часто куда-то уезжаем в недоступные для интернета места, можно заранее купить газет и будет у меня времяпровождение. (40-54)



В газете более проверенная и достоверная информация. Новость в интернете есть, а потом удаляют, а уже перевариваешь её. (40-54)

Процесс чтения газет



Digital версии увеличивают количество читателей

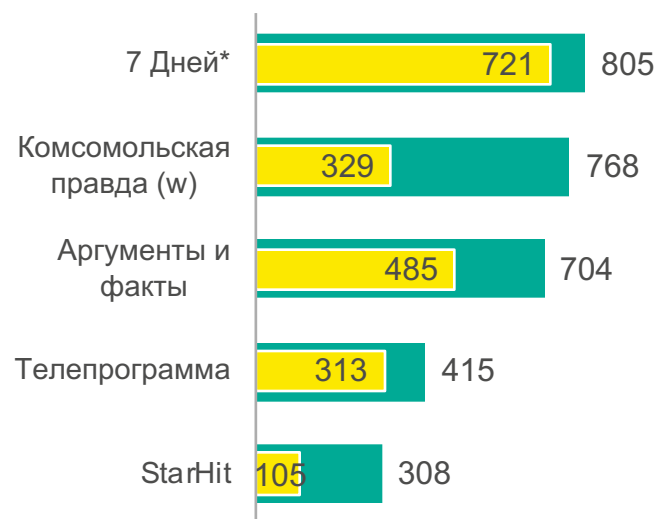
Совокупная аудитория изданий и их сайтов (Москва, пользователи Интернет 16-54 лет), тыс.чел.

Ежедневные издания



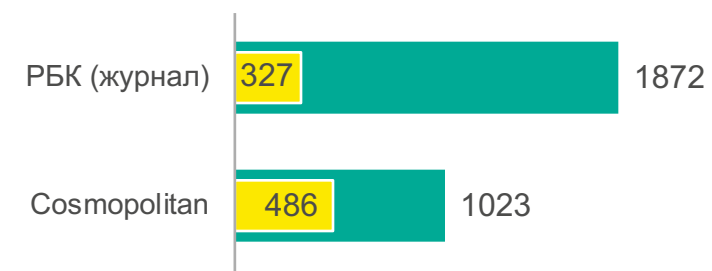
■ AIR + daily reach ■ AIR

Еженедельные издания



■ AIR + weekly reach ■ AIR

Ежемесячные издания



■ AIR + monthly reach ■ AIR



Источник: Mediascope, NRS, Web-Index (Desktop&Mobile), Москва, Март-Июль 2018, 16-54 лет, пользователи Интернет, тыс. чел.
*Desktop only

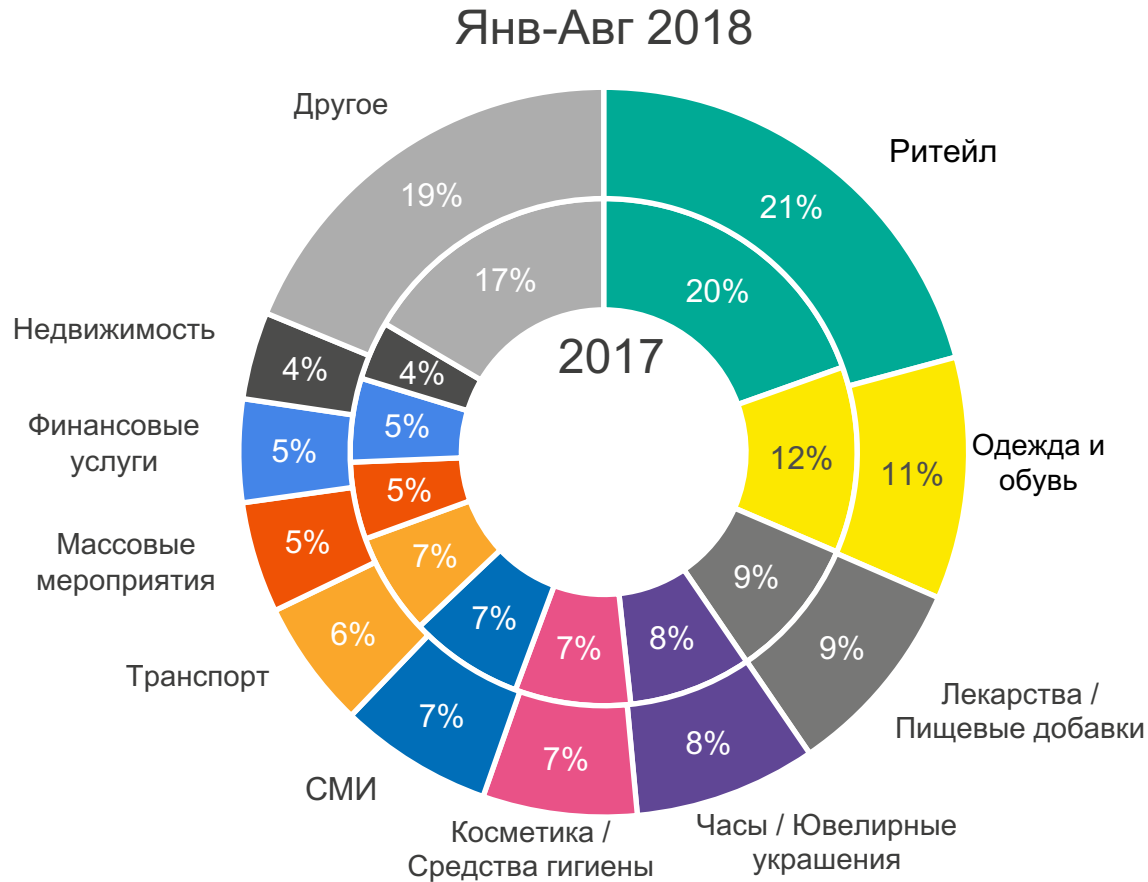
Клиентская конференция 2018

2

Реклама в прессе



Доли товарных категорий в суммарных бюджетах



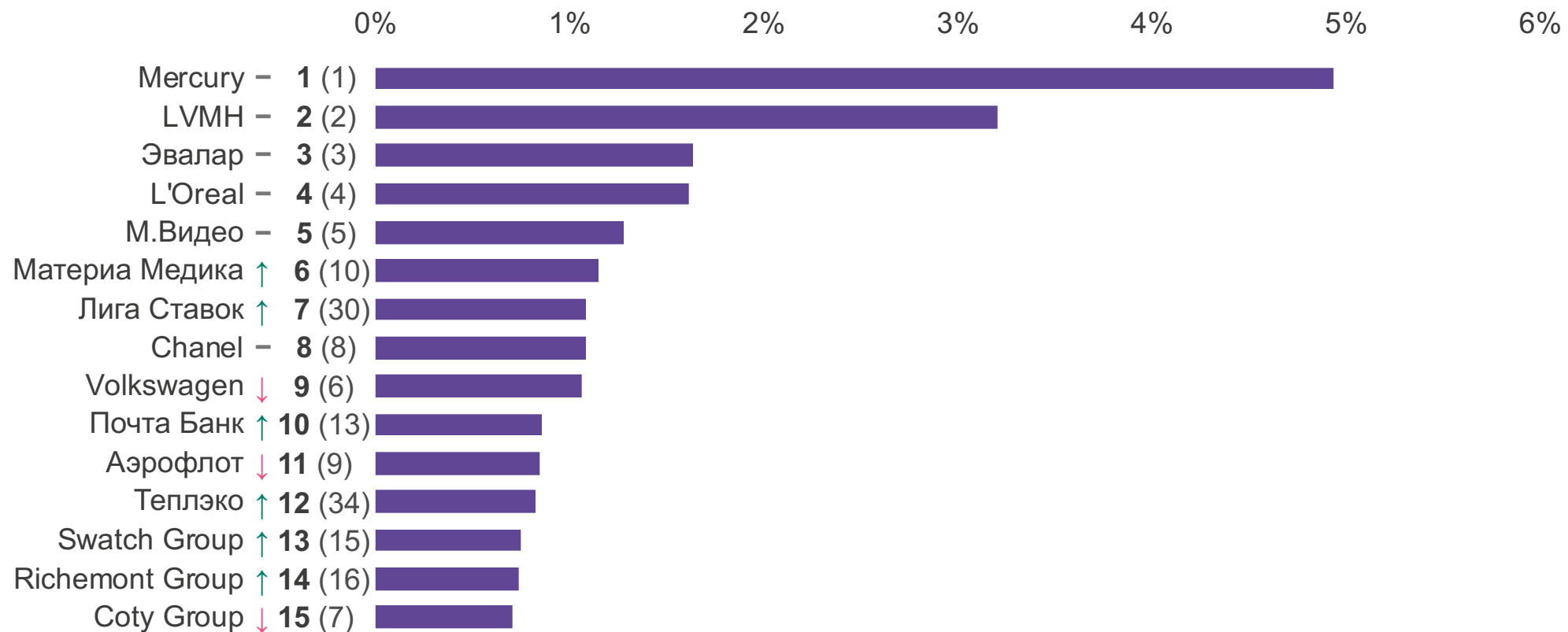
- +119%** Развлечения
- +48%** Бытовая техника
- +27%** Интернет
- +22%** Медицинские услуги
- +10%** Мебель



Источник: Mediascope. Мониторинг рекламы. Пресса (коммерческая реклама + свободное вложение). Москва и С.-Петербург. Бюджет рассчитывается в рублях по прайс-листам, без учета скидок и спец. соглашений, но с учетом надбавок за цветность и позиционирование. Январь-декабрь 2017 vs. Январь-август 2018, Рост по категориям Январь – август 2017 vs. Январь-август 2018

Клиентская конференция 2018

Топ-15 рекламодателей в прессе



Источник: Mediascope. Мониторинг рекламы. Пресса (коммерческая реклама + свободное вложение). Москва и С.-Петербург. Бюджет рассчитывается в рублях по прайс-листам, без учета скидок и спец. соглашений, но с учетом надбавок за цветность и позиционирование. Январь-декабрь 2017 vs. Январь-август 2018

Бюджеты по тематике



Источник: Mediascope. Мониторинг рекламы. Пресса (коммерческая реклама + свободное вложение). Москва и С.-Петербург. Бюджет рассчитывается в рублях по прайс-листам, без учета скидок и спец. соглашений, но с учетом надбавок за цветность и позиционирование. Январь-декабрь 2017 vs. Январь-август 2018

Топ-10 изданий по цитируемости на ТВ и Радио

№	Издание	Количество упоминаний	Длительность, мин
1	Коммерсант	3752	3414
2	Известия	2913	2034
3	РБК	2866	2459
4	Российская газета	2592	2360
5	Ведомости	2203	1855
6	Аргументы и факты	1357	992
7	Московский комсомолец	1346	1371
8	Вечерняя Москва	854	440
9	Независимая газета	826	696
10	Комсомольская правда	768	1470



Источник: Mediascope, за период с 1 января 2018 по 19 сентября 2018 по количеству упоминаний в обзорах прессы, новостях на телевидении, радио (Москва)

Клиентская конференция 2018

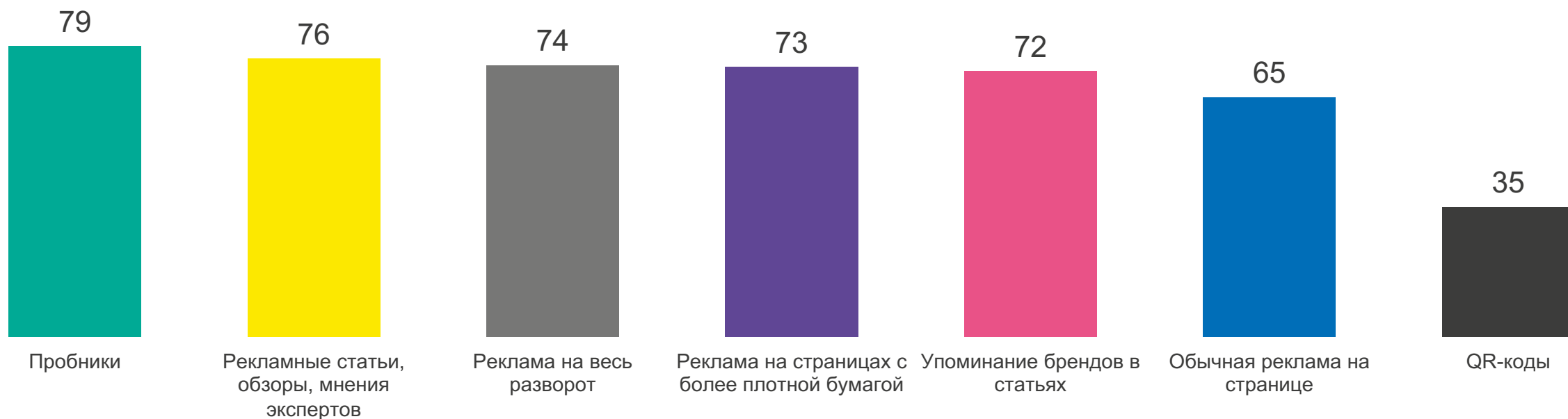
3

Свободные
вложения



Внимание читателей привлекают разные типы рекламы

При чтении часто или время от времени обращают внимание на...



Динамика количества выходов свободных вложений

+14,7% Общее количество выходов свободных вложений

+60,7% Ритейл

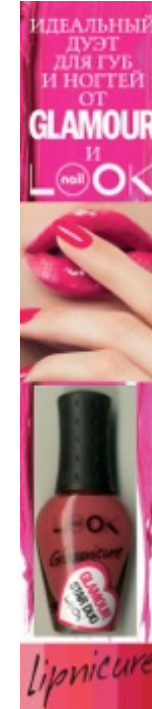
+50,0% Товары для красоты и здоровья

+44,4% Транспорт и сопутствующие товары

+23,1% Недвижимость



Товары для сада и огорода



Свободные вложения: обложка vs. внутри издания

На обложке



+40,0%

Внутри издания



+8,3%

Свободные вложения: с пробниками vs. без пробников

С пробниками



+9,1%

Без пробников



+16,2%

4

Развитие проекта



Структура проекта National Readership Survey



Россия

Выборка в год

56 500
респондентов 16+

Измеряемые издания

≈ 130 изданий



Москва

20 000
респондентов 16+

≈ 130 изданий



Санкт-Петербург

6 400
респондентов 16+

≈ 135 изданий

NRS-Города

Декабрь 2017 – Октябрь 2018

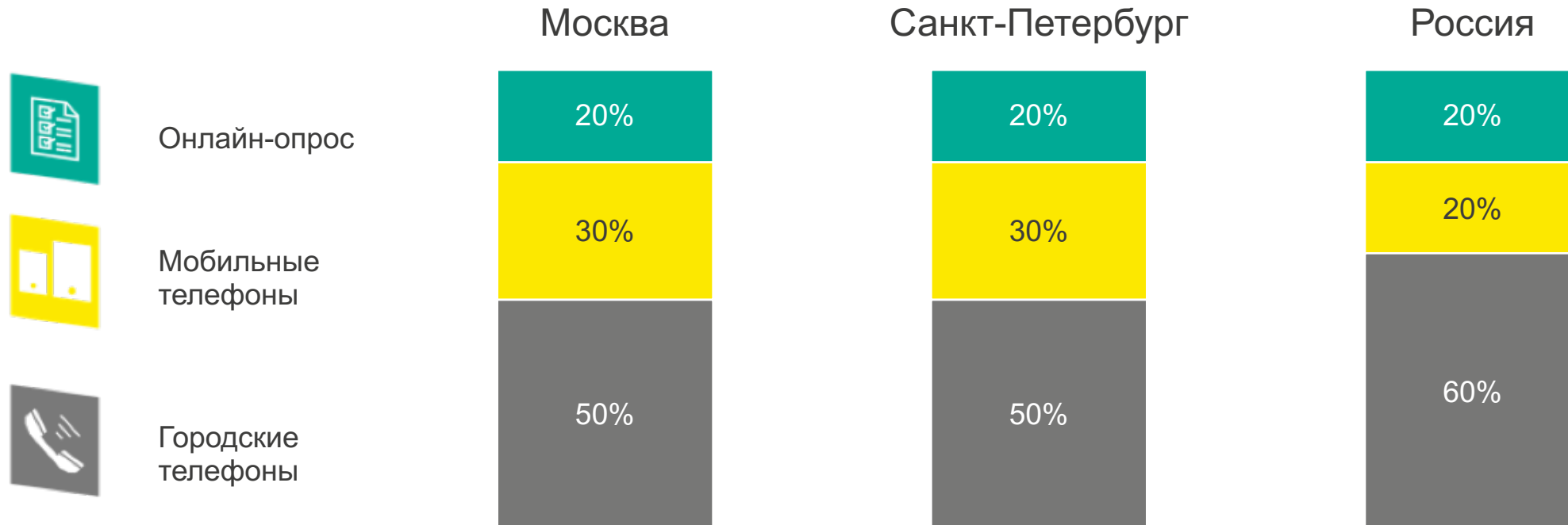
1 000 Интервью/Город

Результаты — Декабрь 2018 Г.

Данные — Через Mediascope

- Волгоград
- Воронеж
- Екатеринбург
- Казань
- Нижний Новгород
- Новосибирск
- Омск
- Пермь
- Ростов-на-Дону
- Самара
- Уфа
- Челябинск
- Красноярск
- Краснодар

Увеличение доли мобильных и онлайн-интервью



Новые метрики в прессе

ТЕСТ
декабрь 2018



AIR +
число
контактов



Аналог
цифровых
метрик



Выводы

1 Суммарная аудитория печатных изданий остается стабильно высокой

2 Пресса по-прежнему является заметным каналом рекламной коммуникации

3 Новые метрики, основанные на среднем числе контактов со страницей, могут обеспечить прессе гармоничную интеграцию с цифровыми медиа.

4 Развитие проекта NRS в 2019 г. будет следовать потребностям рекламного и издательского рынков



спасибо!