

# ИССЛЕДОВАНИЕ ПРЕССЫ ИТОГИ И ПЕРСПЕКТИВЫ РАЗВИТИЯ

Марина Лучина

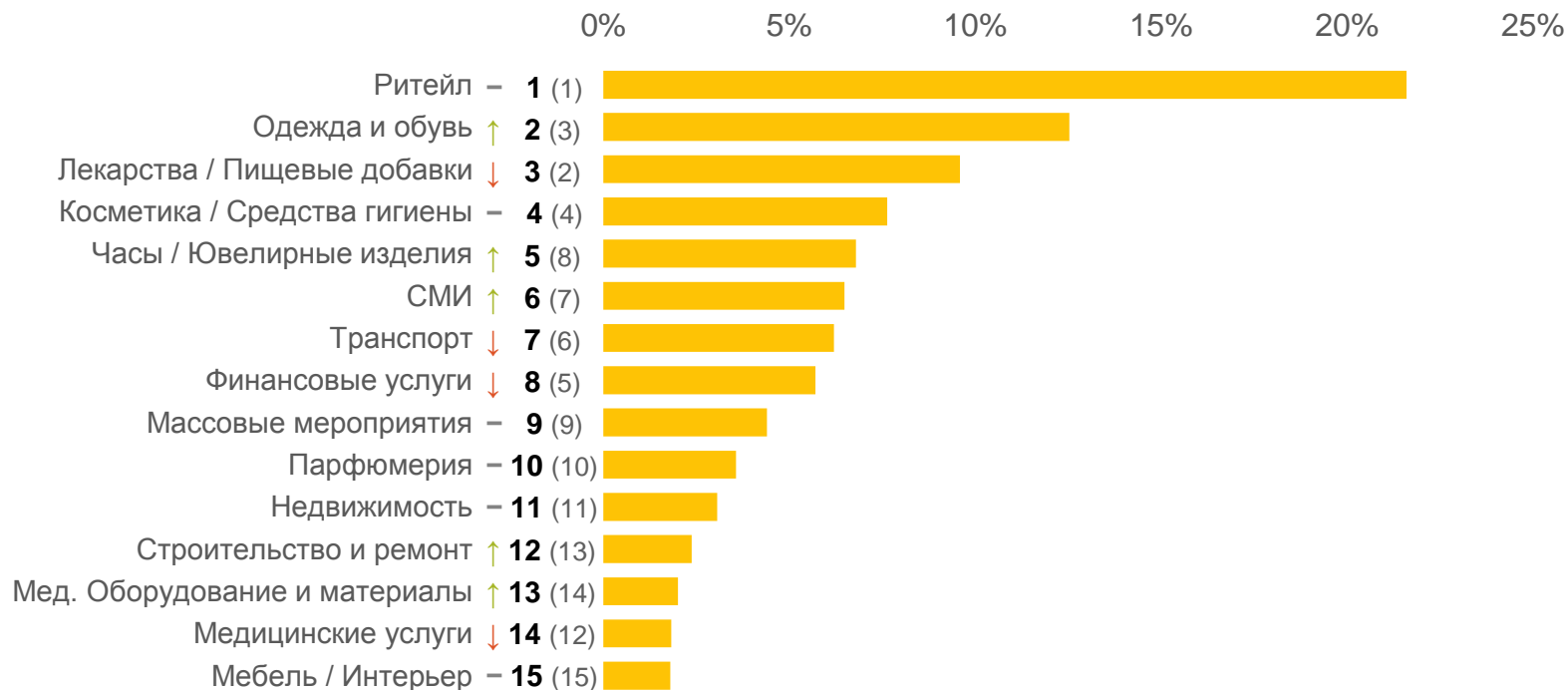
Руководитель сектора исследований прессы

# 1. РЕКЛАМНЫЙ РЫНОК



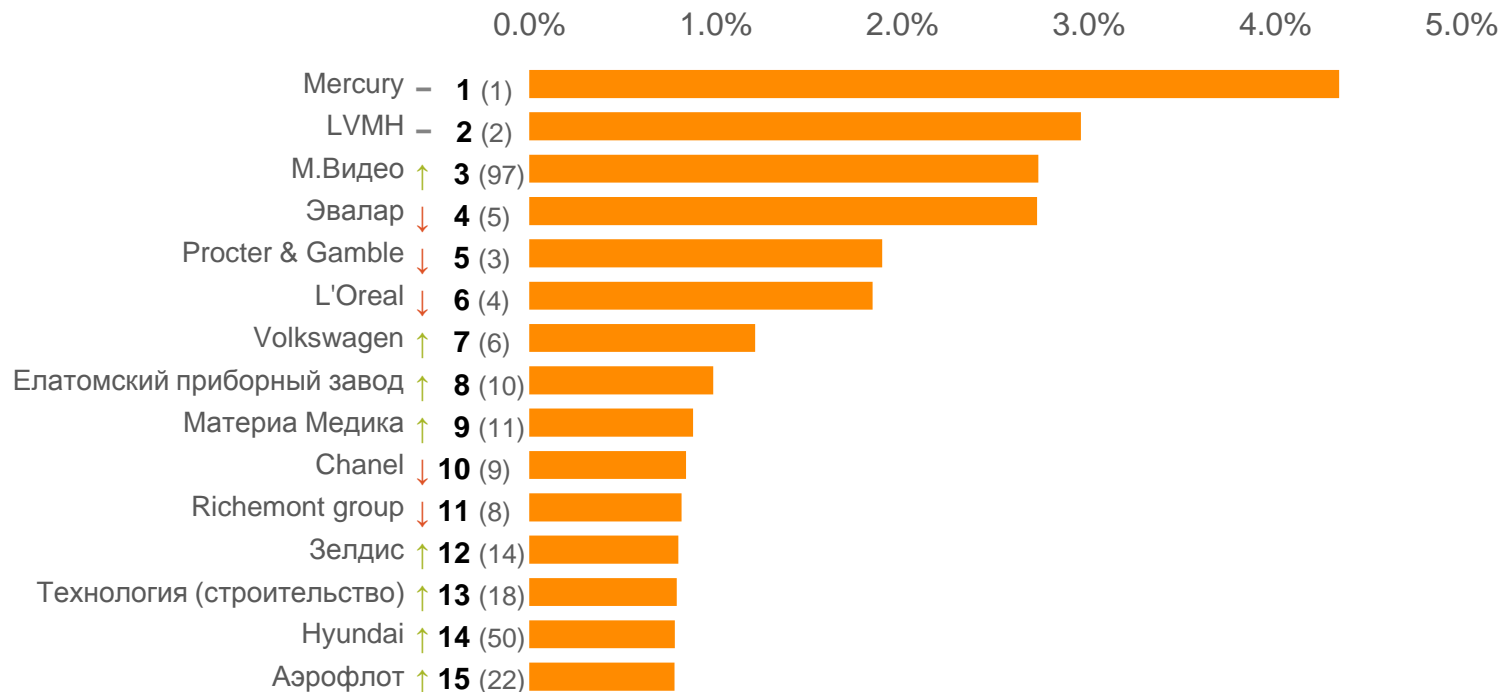
# Топ-15 категорий в прессе

Доля от рекламы в прессе, Январь - Декабрь 2015 vs. Январь – Октябрь 2016



# Топ-15 рекламодателей в прессе

Доля от рекламы в прессе Январь - Декабрь 2015 vs. Январь – Октябрь 2016



# Бюджеты по тематике изданий

Доля изданий тематической группы от всей рекламы в прессе, Янв.-Дек. 2015 vs. Янв.-Окт. 2016



# Топ-5 изданий по саморекламе

Январь-Октябрь 2015, Январь-Октябрь 2016



ТВ, ЧАСЫ	2015	2016
▼ Антенна-Телесемь	117.5	62.3
▼ Теленеделя	90.7	45.1
▼ Комсомольская правда	62.6	40.3
▼ Вокруг света	79.4	28.0
▼ ОК!	25.0	23.7



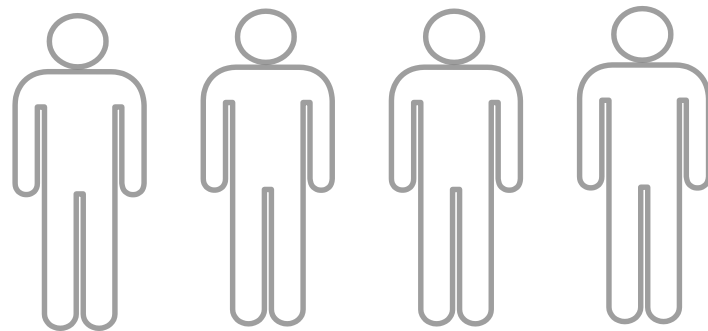
РАДИО, ЧАСЫ	2015	2016
▼ Комсомольская правда	52.7	41.0
▲ Коммерсантъ	12.4	16.1
▲ Аргументы и Факты	8.3	9.8
▲ Антенна-Телесемь	6.8	8.9
▲ Maxim	1.3	7.8

# Топ-10 изданий по цитируемости на ТВ и Радио

Январь – Ноябрь 2016

ИЗДАНИЕ	КОЛИЧЕСТВО УПОМИНАНИЙ	ДЛИТЕЛЬНОСТЬ, МИН
1 Коммерсантъ	5289	4672
2 Российская газета	4722	4464
3 Ведомости	3616	3011
4 Газета "РБК"	3109	2848
5 Известия	2134	1586
6 Московский комсомолец	2110	2218
7 Аргументы и факты	1916	1696
8 Комсомольская правда	1658	1864
9 Независимая газета	1609	1935
10 Вечерняя Москва	1085	530

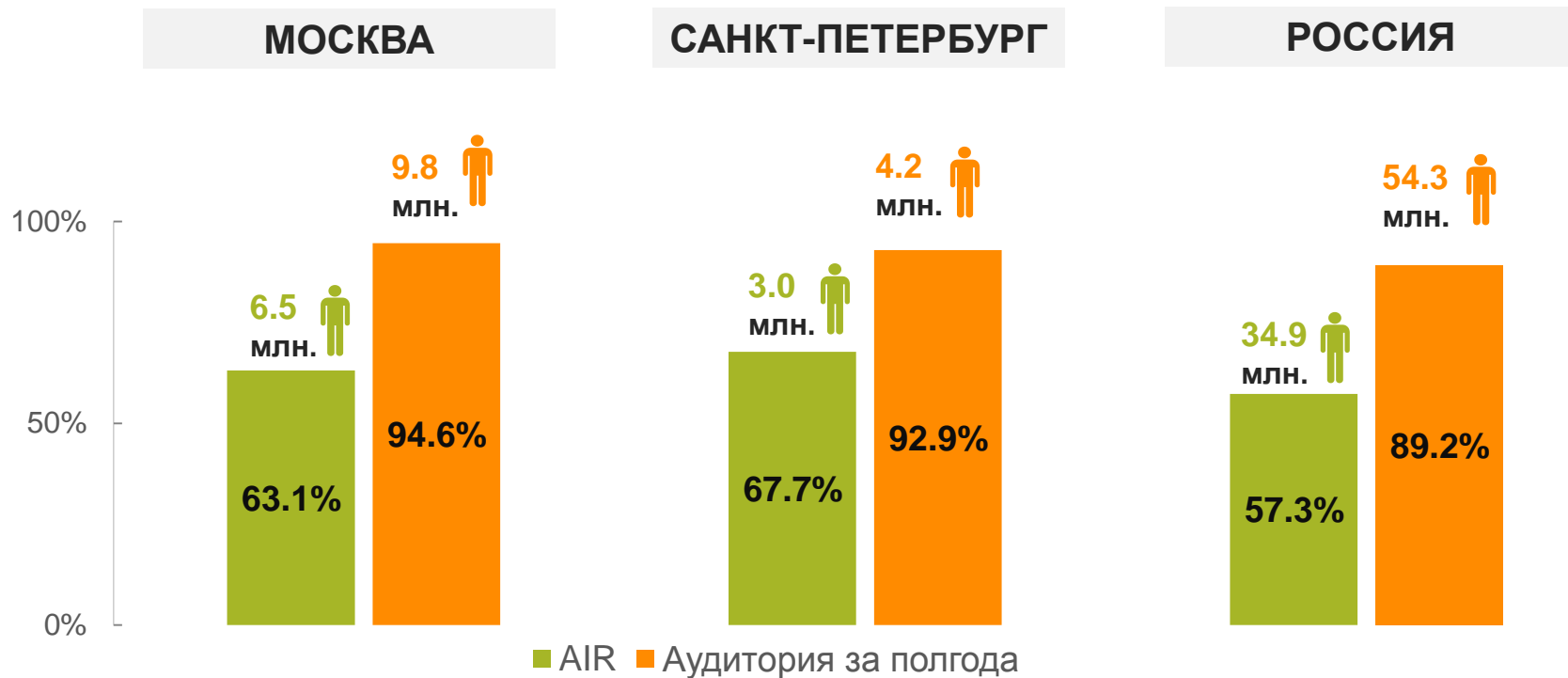
## **2. АУДИТОРИЯ ПРЕССЫ**





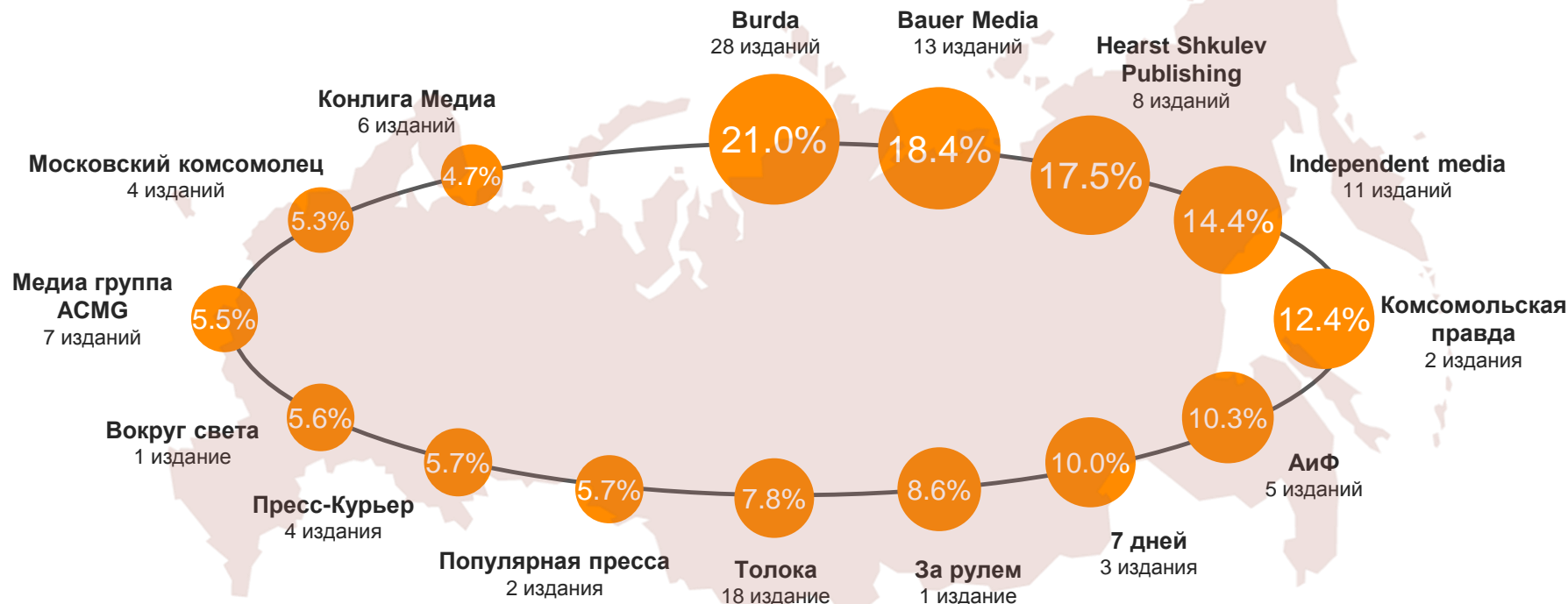
# Совокупные объемы аудитории прессы

AIR, Аудитория за полгода, Май-Октябрь 2016, 16+



# Топ-15 Издательских домов России

AIR, Май-Октябрь 2016, 16+

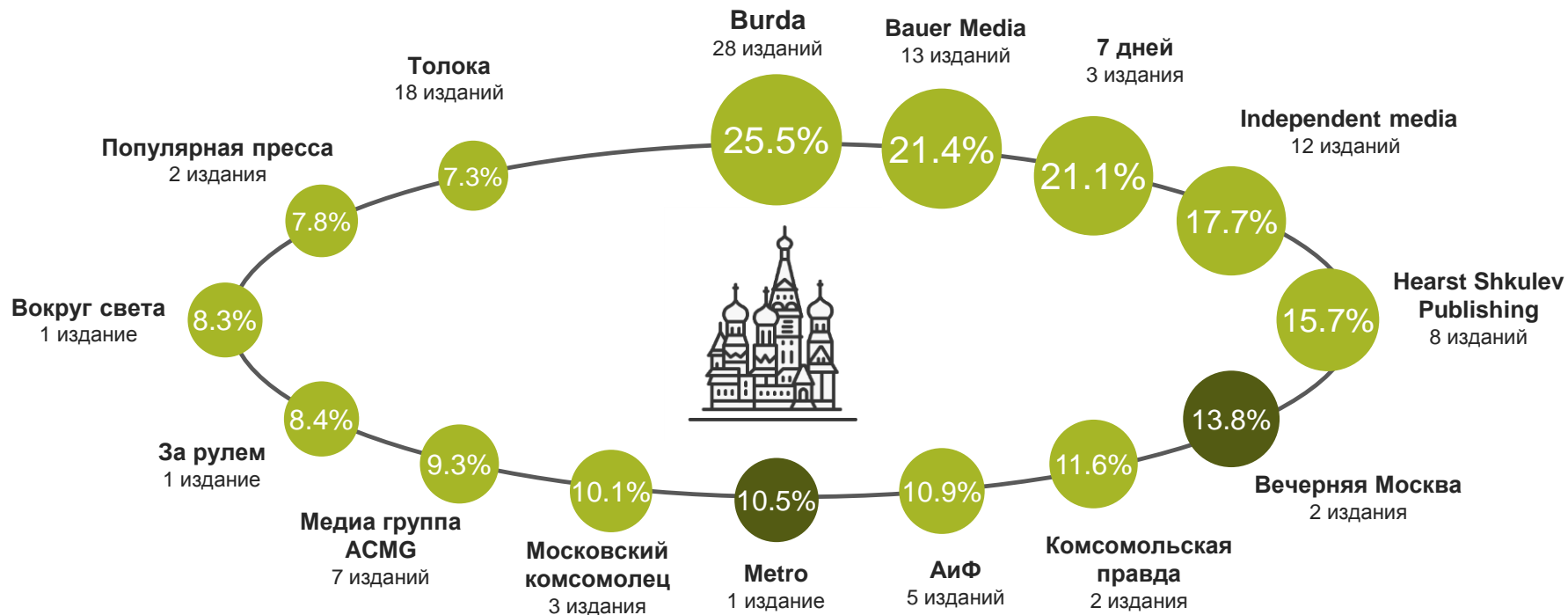


Клиентская конференция Mediascope: Москва, 20 декабря 2016

Источник: Mediascope, NRS-Россия, Май-Октябрь 2016

# Топ-15 Издательских домов Москвы

AIR, Май-Октябрь 2016, 16+



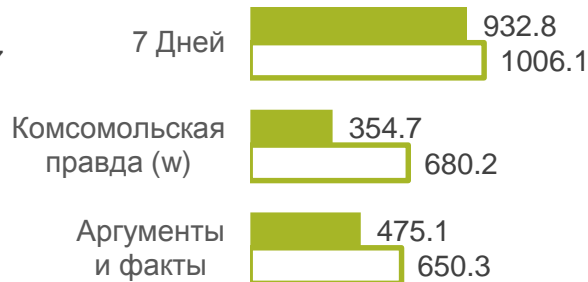
# Совокупная аудитория изданий и их сайтов

NRS, Web-Index (Desktop), Май-Октябрь 2016, 16-54 лет, тыс. чел.

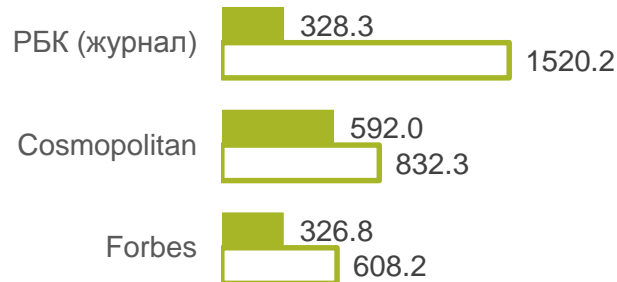
## ЕЖЕДНЕВНЫЕ ИЗДАНИЯ



## ЕЖЕНЕДЕЛЬНЫЕ ИЗДАНИЯ



## ЕЖЕМЕСЯЧНЫЕ ИЗДАНИЯ



■ AIR ■ AIR+daily reach

■ AIR ■ AIR+weekly reach

■ AIR ■ AIR+monthly reach

# **3. КАЧЕСТВО ЧТЕНИЯ И ЭФФЕКТИВНОСТЬ РЕКЛАМЫ В ПРЕССЕ**

# Описание исследования

**Burda**  
Media Company

CONDÉ NAST  
РОССИЯ

HEARST SHKULEV Publishing

Independent Media

**АРГУМЕНТЫ  
И ФАКТЫ** ИЗДАТЕЛЬСКИЙ  
ДОМ

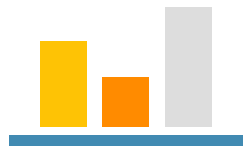
**Коммерсантъ**

популярная  
пресса  
медиа группа

Регулярные читатели журналов и газет, выпускаемых семью издательскими домами



Россия 100k+, МЖ 20-55,  
доход средний и выше



4385 интервью



CATI, онлайн-панель,  
базы подписчиков



Ноябрь 2016

# Читательницы женских глянцевых журналов

**Россия 100к+, Ж 20-50, доход средний и выше**  
**Читают минимум половину номеров хотя бы одного издания**



**68% женщины 20-35 лет**

**51% жительницы «миллионников»**

**77% работают**

# Читательницы женских глянцевых журналов

Россия 100k+, Ж 20-50, доход средний и выше  
Читают минимум половину номеров хотя бы одного издания

## ШОПОГОЛИКИ И ТРЕНДСЕТТЕРЫ

Я лучше сэкономлю на другом, но косметику куплю дорогую и престижную	77
Я часто экспериментирую, пробую новые продукты, новые бренды	72
В своем гардеробе я сочетаю вещи люксовых и массовых брендов	67
Я трачу много денег на то, чтобы хорошо выглядеть	64
Меня можно назвать шопоголиком!	51
Я покупаю новые коллекции, не дожидаясь распродаж	38

## ЛИДЕРЫ МНЕНИЙ

Косметика, парфюмерия, средства по уходу	56
Мода, одежда, обувь	41





# Читатели мужских глянцевых журналов



**Россия 100k+, М 20-50, доход средний и выше**  
**Читают минимум половину номеров хотя бы одного издания**

**68% мужчины 20-35 лет**

**27% жители Москвы**

**44% руководители, собственники, индивидуальный бизнес**

# Читатели мужских глянцевых журналов



Россия 100k+, М 20-50, доход средний и выше  
Читают минимум половину номеров хотя бы одного издания

## ТУСОВЩИКИ И ПУТЕШЕСТВЕННИКИ

	%	Aff Index
Досуг вне дома	47,7	127
Покупка билетов на мероприятия	47,0	117
Регулярные занятия спортом	38,3	125
Поездки по России или за границу	36,8	123
Активный отдых на природе	21,1	126

## ЛИДЕРЫ МНЕНИЙ

Техника и электроника, современные устройства	60
Автомобили	29

# Читатели деловых изданий



**Россия 100к+, МЖ 20-50, доход средний и выше**  
**Читают минимум половину номеров хотя бы одного издания**

**63% мужчины**

**22% руководители в среднем или крупном бизнесе**

**42% квалифицированные специалисты**

# Читатели деловых изданий



**Россия 100к+, МЖ 20-50, доход средний и выше**  
**Читают минимум половину номеров хотя бы одного издания**

## **ЭКСПЕРТЫ И ЦЕНИТЕЛИ**

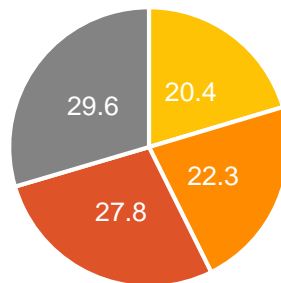
	%	Aff Index
Добровольное страхование	<b>31,7</b>	<b>123</b>
Операции с недвижимостью	<b>5,4</b>	<b>137</b>
В телефоне я ценю новые возможности и услуги	<b>73</b>	
Я хочу пользоваться наиболее передовыми технологиями	<b>60</b>	
Я разбираюсь в финансах и инвестициях	<b>48</b>	
Мне важно, чтобы автомобиль был престижным	<b>43</b>	
Я покупаю новинки раньше, чем большинство знакомых	<b>30</b>	

## **ЛИДЕРЫ МНЕНИЙ**

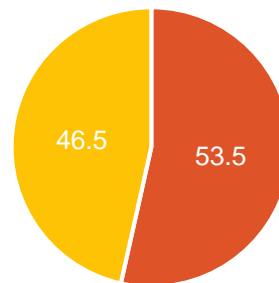
Техника и электроника, современные устройства (мужчины)	<b>63</b>
Автомобили (мужчины)	<b>43</b>

# Читатели газет и журналов для широкой аудитории

Россия 100k+, МЖ 20-55, доход средний и выше  
Читают минимум половину номеров хотя бы одного издания



- М 20-34
- М 35-55
- Ж 20-34
- Ж 35-55



- Города 700k+
- 100-699k

# Читатели газет и журналов для широкой аудитории



**Россия 100k+, МЖ 20-55, доход средний и выше**  
**Читают минимум половину номеров хотя бы одного издания**

<b>ПОТРЕБИТЕЛИ</b>	<b>%</b>
Я готов(а) платить больше за качественные товары	<b>74</b>
Я всегда ищу новые идеи для улучшения моего дома	<b>74</b>
Мне нравятся автомобили с большим количеством дополнительных функций, технических новинок	<b>63</b>
Мне интересно узнавать о новых товарах и услугах	<b>55</b>

<b>ЛИДЕРЫ МНЕНИЙ</b>	
Косметика, парфюмерия, средства по уходу (женщины)	<b>45</b>
Лекарства и БАДы (женщины)	<b>25</b>
Техника и электроника (мужчины)	<b>61</b>
Автомобили (мужчины)	<b>38</b>

# **3.1 ЧТЕНИЕ ПРЕССЫ**

**Устойчивая потребность**

**Сознательный выбор**

**Оплаченный выбор**

**Качественный контакт**

**Многократный контакт**

# Аудитория лояльна изданиям

---

от **65%** до **83%** читателей,  
в зависимости от категории изданий,  
обращаются к газетам и журналам  
с прежней регулярностью  
либо читают даже больше, чем раньше



# Чтение прессы – осознанный выбор

%

## Причины чтения



# Качество контакта высокое

---

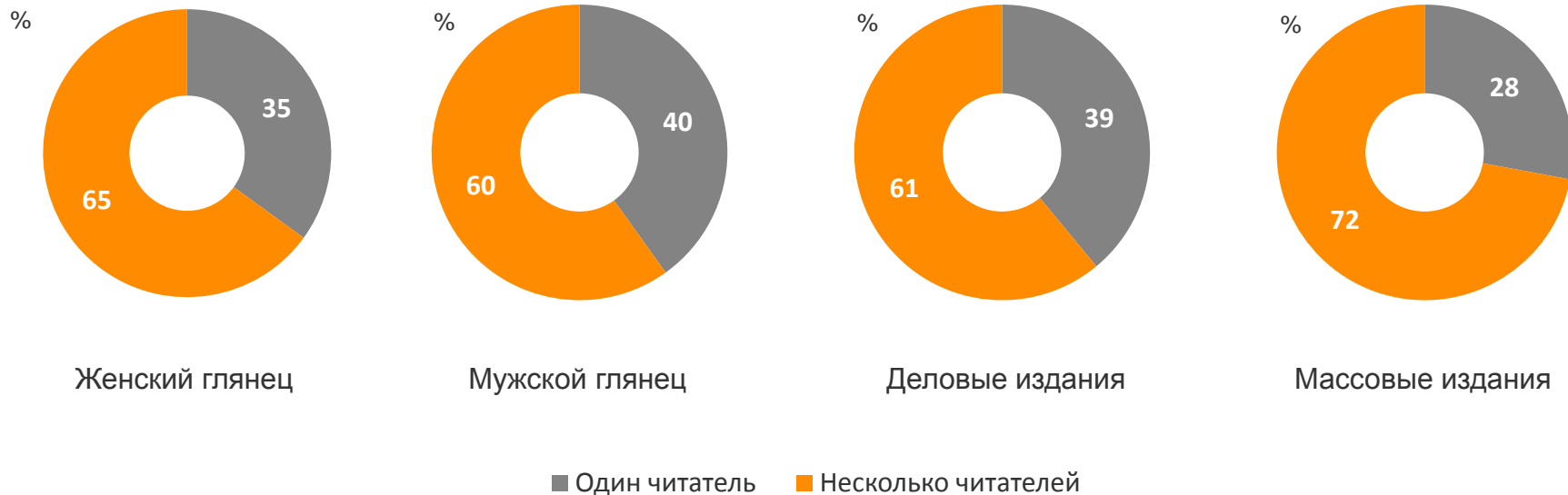
**76%** «Когда я читаю, я фокусируюсь на том, что читаю, и не люблю отвлекаться на другие дела»

**67%** «Я часто обсуждаю с другими людьми то, что прочитал(а) в изданиях»

**61%** «Я отвожу специальное время на чтение газет и журналов - время, которое хочу потратить на себя»

**56%** «Я не люблю читать издания в комнате, где работает телевизор или радио, потому что это отвлекает»

# После прочтения издание передают другим людям



## **3.2 ПРЕССА КАК ИСТОЧНИК**

**Вдохновение**

**Идеи**

**Информация**

**Экспертиза**

**Рекомендации**

# Женские гляцевые журналы – эксперты в мире моды



95%

Женские журналы рассказывают, как следить за собой и хорошо выглядеть



93%

Женские журналы дают информацию, какую одежду, обувь, украшения и часы покупать в новом сезоне



80%

Женские журналы влияют на формирование стиля, вдохновляют, подталкивают к действиям

# Мужские глянцевые журналы формируют стиль



81%

Мужские журналы советуют, какую одежду, обувь, часы покупать в новом сезоне



80%

Мужские журналы дают представление о современных марках и моделях автомобилей



78%

Мужские журналы дают представление о новинках техники и электроники

# Деловые издания – источник, которому можно доверять



94%

Деловые издания помогают разобраться в вопросах бизнеса и финансов



88%

Деловые издания публикуют информацию, проверенную редакцией и подтвержденную экспертами, им можно доверять



59%

Деловые издания дают представление о новинках техники и электроники

# Издания для широкой аудитории помогают ориентироваться в товарах и ценах



88%

Массовые издания знакомят с разными точками зрения, мнениями экспертов, обзорами



88%

Массовые издания дают практические советы, полезные в повседневной жизни



73%

Массовые издания помогают выбирать товары, услуги и бренды, узнать уровень цен



## **3.3 РЕКЛАМА В ПРЕССЕ**

**Вдохновение**

**Идеи**

**Информация**

**Экспертиза**

**Рекомендации**

# Пресса – источник информации о любимых брендах

%

## Источники качественной и достоверной информации



# Реклама в женских глянцевых журналах по сравнению с другими медиа...



Самая красивая, стильная, роскошная

86%

Вызывает наибольший интерес к тому, что рекламируется

72%

Рекламируются только самые качественные товары и услуги

72%

Лучше всего помогает делать приятные покупки

67%

Самая заметная, привлекающая внимание

52%

# Реклама в мужских глянцевых журналах по сравнению с другими медиа...



Самая красивая, стильная, роскошная

75 %

Рекламируются только самые качественные товары и услуги

66 %

Самая уместная, меньше всего раздражает

63 %

Вызывает наибольшее желание купить бренд

61 %

Создает наиболее точное представление о брендах

54 %

# Реклама в деловых изданиях по сравнению с другими медиа...



Рекламируются только самые качественные товары и услуги

56 %

Вызывает наибольшее доверие

52 %

Самая уместная, меньше всего раздражает

47 %

Содержит наиболее полезную информацию

46 %

Вызывает наибольший интерес к продукту

39 %

# Реклама в газетах и журналах для широкой аудитории по сравнению с другими медиа...



Самая уместная, лучше всего соответствует окружению

**49 %**

Содержит наиболее полезную информацию

**44 %**

Создает наиболее точное представление о продукте

**39 %**

Вызывает наибольшее доверие

**38 %**

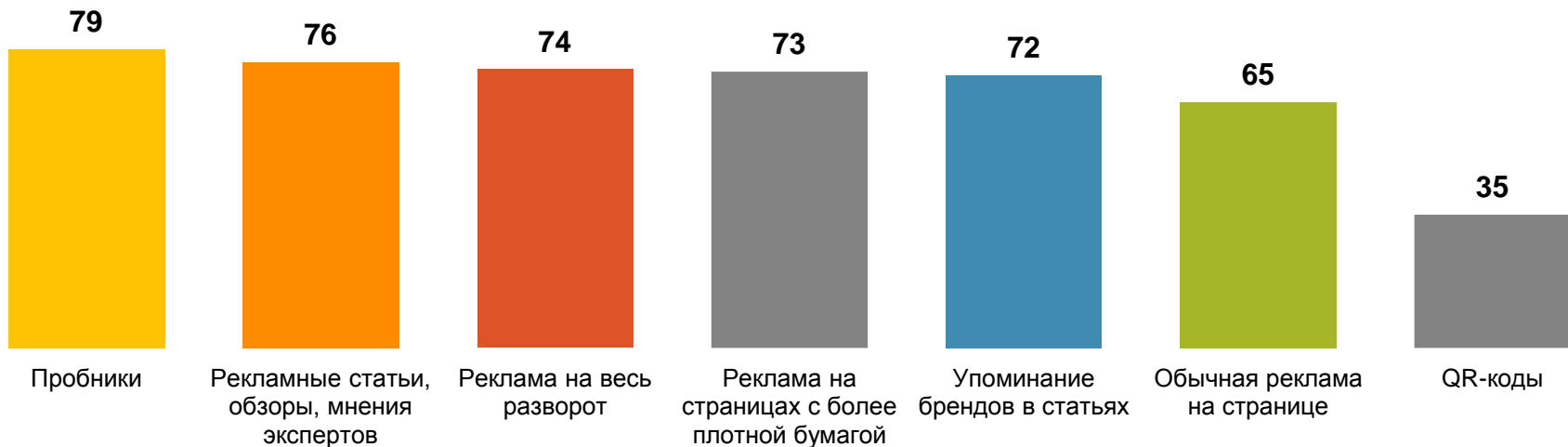
Лучше всего помогает делать покупки

**35 %**

# Внимание читателей привлекают разные типы рекламы

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

%



# Как работает реклама в женских глянцевых журналах

После контакта с рекламой или рекламной статьей...

## Интересуются

**81%**

Ищет информацию  
о бренде в интернете

**69%**

Обсуждают бренд  
с друзьями

## Вдохновляются

**74%**

Используют идеи для  
модного образа

**72%**

Используют идеи для  
подарков близким

## Покупают

**80%**

Ищут бренд, товар  
в магазине

**76%**

Совершают покупку



# Как работает реклама в мужских глянцевых журналах

После контакта с рекламой или рекламной статьей...

## Интересуются

**69%**

Ищет информацию  
о бренде в интернете

**53%**

Обсуждают бренд  
с друзьями

## Вдохновляются

**48%**

Используют идеи для  
модного образа

**59%**

Используют идеи для  
подарков близким

## Покупают

**59%**

Ищут бренд, товар  
в магазине

**54%**

Совершают покупку

# Как работает реклама в деловых изданиях

После контакта с рекламой или рекламной статьей...

## Интересуются

**60%**

Ищет информацию  
о бренде в интернете

**49%**

Обсуждают бренд  
с друзьями

## Вдохновляются

**39%**

Используют идеи для  
модного образа

**53%**

Используют идеи для  
подарков близким

## Покупают

**51%**

Ищут бренд, товар  
в магазине

**46%**

Совершают покупку

# Как работает реклама в массовых газетах и журналах

После контакта с рекламой или рекламной статьей...

## Интересуются

**67%**

Ищет информацию  
о бренде в интернете

**48%**

Обсуждают бренд  
с друзьями

## Вдохновляются

**52%**

Используют идеи для  
подарков близким

## Покупают

**56%**

Ищут бренд, товар  
в магазине

**51%**

Совершают покупку

# Ключевые выводы

---

- ▶ Для регулярных читателей в возрасте 20-55 лет с уровнем дохода средним и выше среднего, пресса – источник качественной информации о брендах, товарах и услугах, источник идей, советчик, эксперт
- ▶ Реклама в прессе заметна, при этом она не раздражает, потому что вписывается в контекст
- ▶ Реклама в прессе создает привлекательный образ бренда и мотивирует к покупке
- ▶ Рекламные статьи и обзоры помогают в выборе товаров и услуг

# **4. РАЗВИТИЕ ПРОЕКТОВ**



# National Readership Survey в 2017 году



МОСКВА



С.-ПЕТЕРБУРГ



РОССИЯ  
(164 ГОРОДА)

ВЫБОРКА ЗА ГОД	20 000	6 400	56 500
ВЫБОРКА ЗА ОТЧЕТНЫЙ ПЕРИОД	10 000	3 700	28 250
ЧИСЛО ИЗМЕРЯЕМЫХ ИЗДАНИЙ	154	162	152
КОЛ-ВО ВЫХОДОВ ДАННЫХ В ГОД	4 раза в год («роллинг» за 6 месяцев)		

# NRS – Переход к опросу во всех городах 100+



**2016** год

Отбор городов, представляющих данную страту в выборке



**69** городов в выборке из всех страт

**2017** год

Все города 100+ попадают в выборку



**164** города в выборке

# NRS-Города

ДЕКАБРЬ 2015-  
ОКТАБРЬ 2016

1 000  
ИНТЕРВЬЮ/ГОРОД

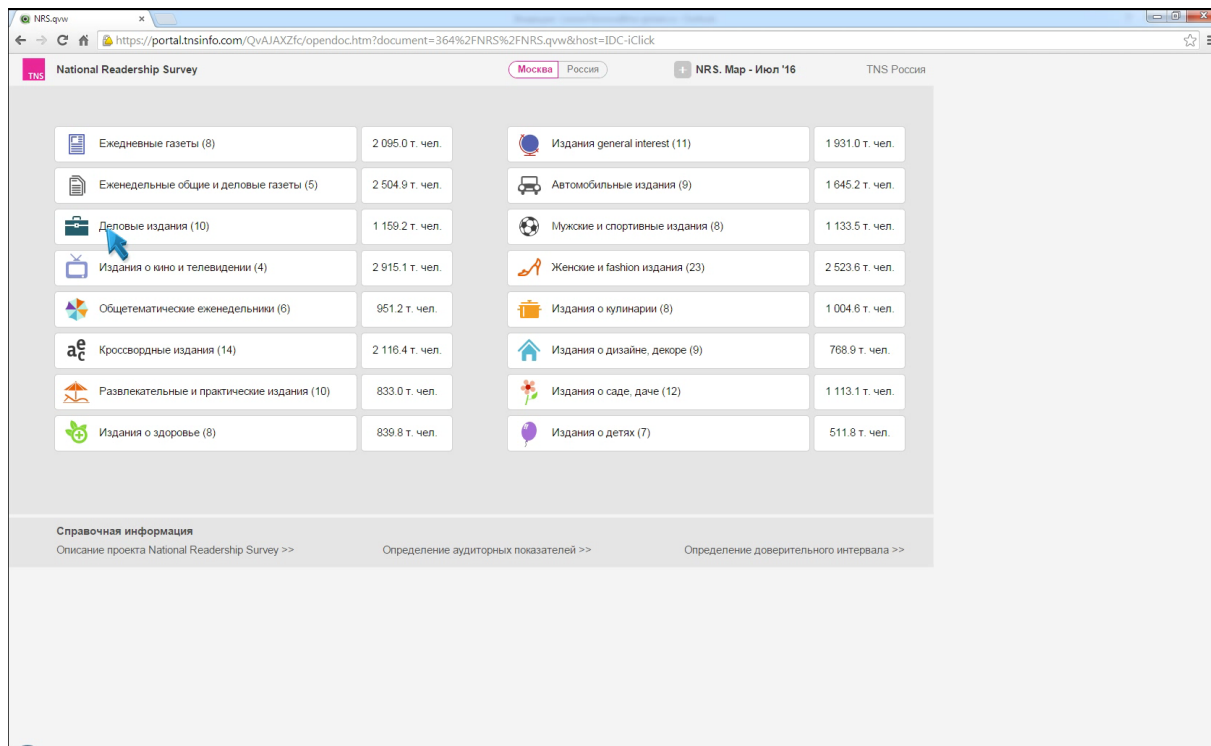
РЕЗУЛЬТАТЫ —  
ДЕКАБРЬ 2016 Г.

ДАННЫЕ —  
ЧЕРЕЗ MEDIASCOPE

- 
1. Волгоград
  2. Воронеж
  3. Екатеринбург
  4. Казань
  5. Нижний Новгород
  6. Новосибирск
  7. Омск
  8. Пермь
  9. Ростов-на-Дону
  10. Самара
  11. Уфа
  12. Челябинск
  13. Красноярск
  14. Краснодар



# Online Dashboard: NRS Отчеты по тематическим группам



The screenshot displays the 'National Readership Survey' (NRS) online dashboard. The interface includes a header with the TNS logo, the survey name, and location filters for 'Москва' and 'Россия'. The main content area is a grid of 20 items, each with an icon, a title, a count in parentheses, and a readership value in thousands of people. A mouse cursor is pointing at the 'Деловые издания' item. Below the grid is a section for 'Справочная информация' with links to project description, audit indicators, and confidence interval.

Тематическая группа	Число читателей (тыс. чел.)
Ежедневные газеты (8)	2 095.0
Еженедельные общие и деловые газеты (5)	2 504.9
Деловые издания (10)	1 159.2
Издания о кино и телевидении (4)	2 915.1
Общетеатральные еженедельники (6)	951.2
ае Кроссвордные издания (14)	2 116.4
Развлекательные и практические издания (10)	833.0
Издания о здоровье (8)	839.8
Издания general interest (11)	1 931.0
Автомобильные издания (9)	1 645.2
Мужские и спортивные издания (8)	1 133.5
Женские и fashion издания (23)	2 523.6
Издания о кулинарии (8)	1 004.6
Издания о дизайне, декоре (9)	768.9
Издания о саде, даче (12)	1 113.1
Издания о детях (7)	511.8

**Справочная информация**

- [Описание проекта National Readership Survey >>](#)
- [Определение аудиторных показателей >>](#)
- [Определение доверительного интервала >>](#)

# Спасибо за внимание!

[www.mediascope.net](http://www.mediascope.net)