



havas  
media

# Многоплатформенность и выход ИД в диджитал

September

2017

*Утренняя газета. Это парадоксальная роскошь. Погружаться в бурный мир, сидя в уютном уголке и вдыхая аромат кофе... ты скользишь глазами по строкам, пропитанным раздирающей наш мир жестокостью, но ее сглаживает запах смородинового джема, какао, поджаренного хлеба..*

Ф. Делерм. Счастье. Картины и Заговоры. 2006

- Продолжают ли люди читать газеты и покупать дорогие журналы, когда практически все доступно в сети в любое время дня и ночи в любой точке Земного Шара?
- Современные технологии и гаджеты – враги, которые рано или поздно истребят печатные СМИ, или новые формы существования печатного контента?
- Какова роль прессы для рекламодателей в современной действительности?

Более полувека назад герой известного фильма с уверенностью утверждал о том, что скоро *“Ничего не будет. Ни кино, ни театра, ни книг, ни газет – одно сплошное телевидение”*

Сегодня данная цитата все чаще звучит в отношении традиционной прессы. Для того, чтобы разобраться в том, сохраняет ли традиционная пресса своих читателей или действительно мы движемся к миру, в котором не будет ни газет, ни журналов – один сплошной интернет, мы проанализировали динамику аудитории печатных изданий, посмотрев ее эволюцию с 2010-го года – по настоящий момент

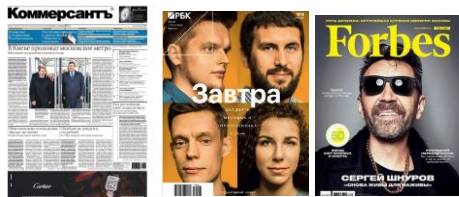
Сталкиваясь с первыми цифрами, которые лежат на поверхности, теряешь оптимизм:

- Общая аудитория печатных изданий сократилась на 24%
- Наиболее сильное падение – у аудитории ежедневных газет (-37%)
- При этом сокращение аудитории ежемесячных изданий составило 26%

Однако более пристальный анализ приводит к иному выводу: **современный читатель не отказывается от прессы полностью, его интересы становятся более сфокусированными, а выбор – более точечным и четким.** В этой ситуации (что вполне ожидаемо и справедливо) выигрывают издания – лидеры в своих жанровых сегментах. При этом, наиболее позитивные цифры роста читательской аудитории – у самой экономически активной части аудитории – 25-45 с доходом средний и выше

## Динамика читательской аудитории 2017 против 2010

### Бизнес издания



**+40%**      **+62%**      **+45%**

Аудитория: Все, 25-45 с доходом средний и выше

### Женские журналы



**+61%**      **+10%**      **+13%**

Аудитория: женщины, 25-45 с доходом средний и выше

### Мужские журналы



**+94%**      **+49%**      **+30%**

Аудитория: мужчины, 25-45 с доходом средний и выше

### Научно-познавательные журналы



**+33%**      **+9%**

Аудитория: Все, 25-45 с доходом средний и выше

*«Давно замечено, что чтение газет, особенно если придать себе сосредоточенный вид, внушает окружающим почтение и ограждает от лишних контактов»*

(Б. Акунин)

Вопросы о том, как и с какими целями, люди читают периодические печатные издания, легли в основу исследования, которое было предпринято в 2016 году семью ключевыми Издательскими Домами (Burda, Conda Nast, Hearst Shkulev Publishing, Independent Media, Аргументы и Факты, Коммерсантъ, Популярная Пресса) совместно с компанией Mediascope.

Основные выводы:

- Чтение печатных изданий является устоявшейся привычкой: более 70% респондентов подтверждали, что читают газеты и журналы с прежней регулярностью или даже больше, чем раньше
- Чтение любимого журнала или газеты рассматривается как вид досуга (56% респондентов читают для того, чтобы отдохнуть и расслабиться), время наедине с собой, особый ритуал, который позволяет будь то «растянуть удовольствие от горячего кофе с поджаренным хлебом» или погрузиться мир знаменитостей и звезд
- Более 50% респондентов возвращаются к изданию еще несколько раз после первого прочтения
- Печатные издания рассматриваются большинством респондентов как авторитетные источники проверенной информации, источники вдохновения, эксперты, агенты влияния, задающие тренды в моде и стиле

































































Развитие печатных версий изданий по-прежнему является первым приоритетом для большинства Издательских домов, так как именно печатная версия является ДНК бренда.

При этом, технологии и гаджеты оказываются для печатных СМИ не враждебными, а дружественными. Они становятся новыми платформами – проводниками контента к современному читателю. Издатели прощупывают новые формы. Что и каким образом будет работать в меняющемся мире с уверенностью предсказать сложно. Гипотеза о том, что планшеты станут альтернативой бумажным версиям не оправдалась. Аудитория планшетных версий (вопреки ожиданиям издателей) не растет, издатели начинают их закрывать.

Второй (после бумажной версии) важнейшей платформой Издателей становится web сайт, который дополняет и расширяет традиционные бумажной версией и обеспечивает мгновенный доступ к читателю и дает возможность получить обратную связь.

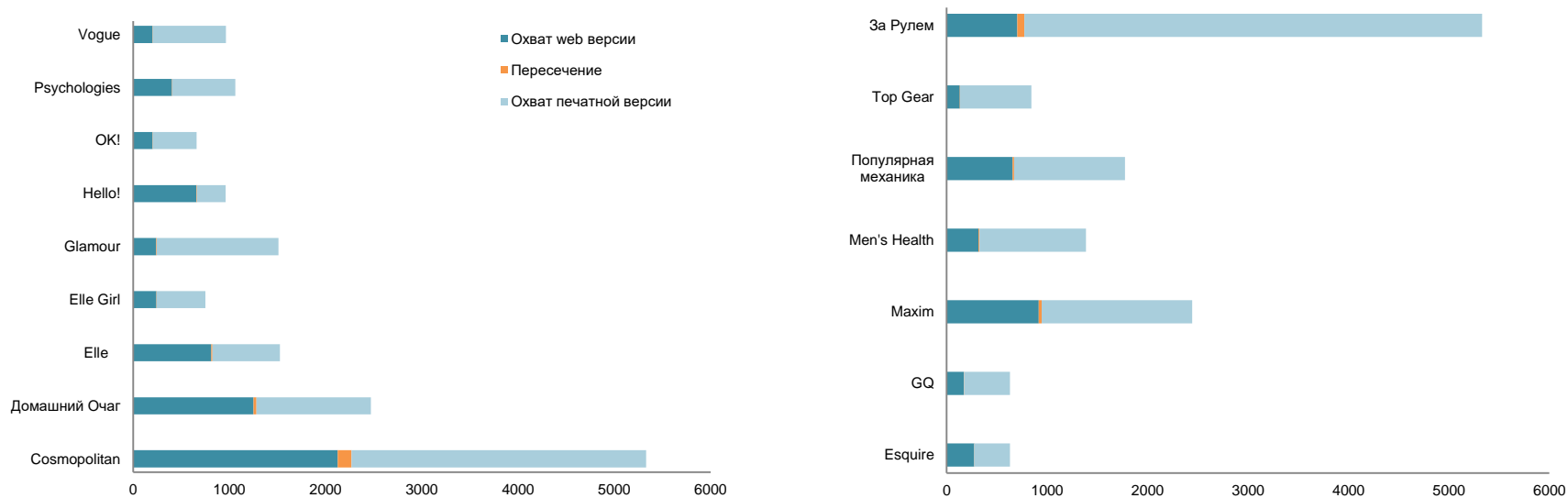
Не останавливаясь на развитии сайтов, Издатели осваивают социальные сети, мессенджеры, создают свой видео-контент и имеют каналы на youtube для его продвижения

## Формы присутствия журнальных брендов в интернет сети

							
							
							
							
							-
							
	-						
							
							

Интересным является то, что пересечение аудитории бумажных и он-лайн версий изданий минимально и не превышает 3-5%. Это означает, что развитие digital платформ позволяет Издателям существенно нарастить аудиторию печатных брендов – не только сохранить тех читателей, которые, поддавшись веянию времени изменили привычки и отказались от чтения бумажной прессы, но прежде всего, охватить новую аудиторию, которая раньше не читала журналы и газеты

### Охват печатной и web версий 16-64

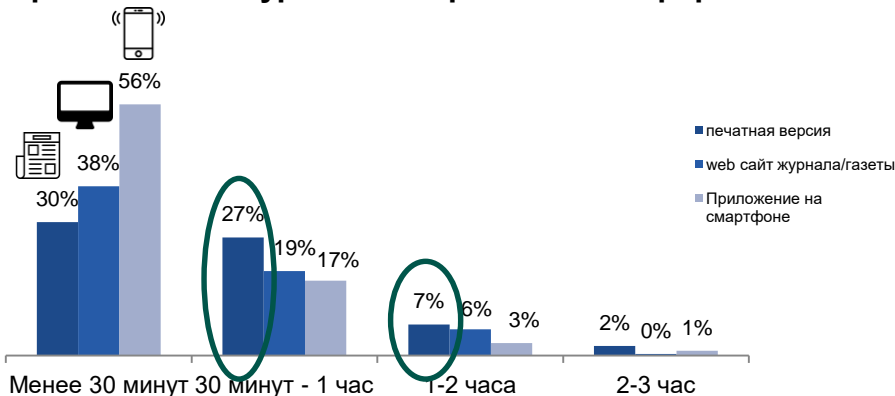




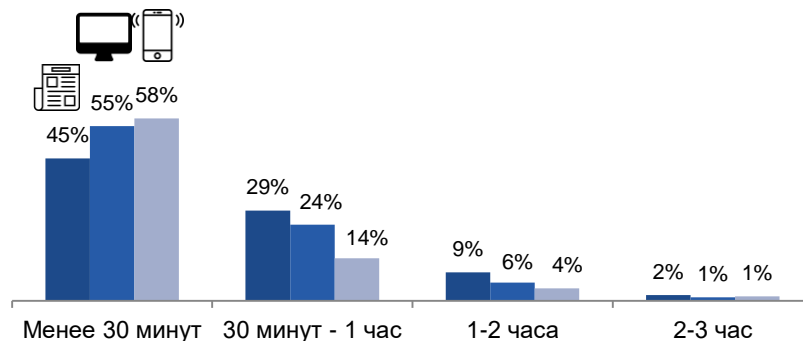
Контент печатных и электронных версий не дублирует, а дополняет друг друга. С одной стороны материалы, публикуемые в on-line версиях – это, главным образом, новости, задача которых попасть к читателю в рекордно короткий срок. Тогда как, материалы печатных версий носят более аналитический характер и представляют собой экспертную оценку трендов, явлений и событий.

С данным содержательным различием, связано немаловажное преимущество и отличие печатных версий (прежде всего, журнальных), которой заключается в длительности и высоком качестве контакт - читатель может долго рассматривать понравившуюся картинку, возвращаться с ней снова и снова

### Время чтения журналов на разных платформах

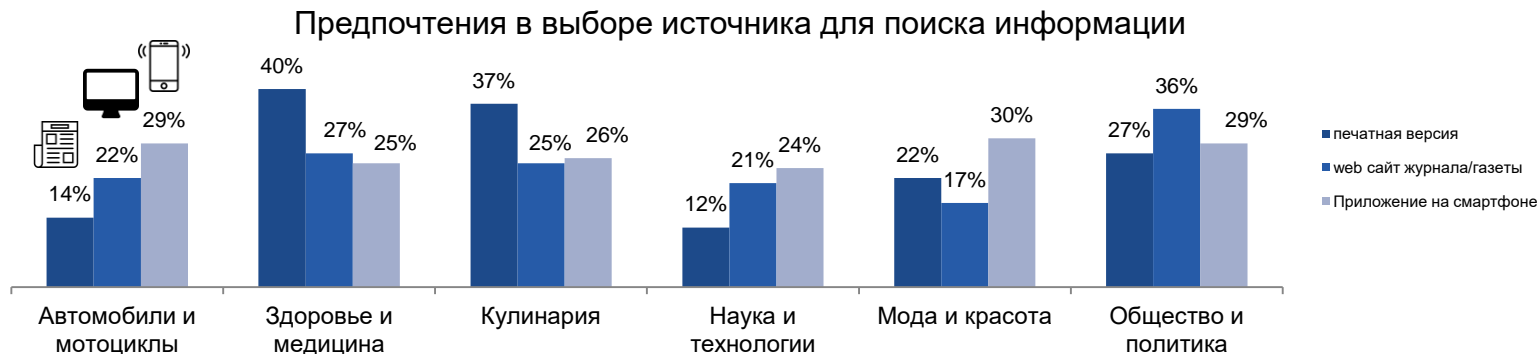


### Время чтения газет на разных платформах



С другой же стороны, он-лайн версии, будучи не столь ограниченными в объеме как бумажные, - это возможность дальше раскрыть статью, опубликованную в печатном носителе, - и раскрыть не только с помощью печатного слова, но и дополнить видео и аудио материалы, а также возможность вступить с читателем в диалог. В данной ситуации с уверенностью можно говорить о взаимовыгодном симбиозе Прессы и современных технологии.

При этом, читатель готов получать и потреблять информацию на различных носителях. Предпочтения в выборе источника информации (печатная версия издания, on-line версия или приложение на смартфоне) зависит от тематики: если печатным версиям с уверенностью отдается предпочтение для поиска информации о здоровье или кулинарных рецептов, то on-line версии изданий скорее выбирают для поиска общественно-политических новостей или технологических новинок. Что касается информации о моде и красоте – ее читатели ищут как печатных версиях, так в их приложениях на смартфонах



Последние годы мы являемся свидетелями **трансформации ключевых Издательских Домов из производителей периодических печатных изданий в Фабрики по производству и распространению качественного контента**. Каналы распространения и донесения этого контента до будущей аудитории разнообразны – это не только печатные и он-лайн версии изданий, которые уже были упомянуты, это и коммуникация с настоящими и будущими читателями на совместных мероприятиях с торговыми центрами (Glamour Shopping Week), на городских фестивалях, которые организуются под эгидой печатных брендов (фестиваль молодых музыкантов Metro On Stage), и путем учреждения премий, которые становятся неотъемлемой частью печатных брендов. И если раньше контакт издателя с аудиторией был ограничен датой выхода в свет печатного издания, то сегодня развитие различных платформ доставки контента позволяет обеспечить непрерывный контакт с читателем, который может начать день с просмотра странички издания в социальных сетях, зайти на web сайт во время обеденного перерыва, насладиться чтением печатной версии в спокойные минуты вечером и посетить мероприятие или фестиваль, организованный изданием, в выходной день.

Результатом развития разнообразных платформ становится формирование вокруг *некогда только печатных брендов* полноценной **экосистемы**, каждый элемент, каждая платформа внутри которой служит увеличению общей суммарной аудитории бренда

Будущее Прессы в данном контексте – это не только перспективы дальнейшего существования бумажных газет и журналов, это, прежде всего, непрерывный поиск и развитие таких платформ распространения качественного контента, который создают редакционные команды Издательских Домов, которые будут обеспечивать доставку этого контента до будущего читателя – в соответствии с изменением его привычек и способов потреблять информацию в современном меняющемся мире

**ПРЕССА сегодня сохраняет свои основные достоинства, которые гарантируют неизменность ее роли и значимости для рекламодателей:**

- Пресса остается каналом коммуникации, вызывающим **высокий уровень доверия** (71% процент читателей доверяют информации из женских глянцевого журналов\*)
- Пресса гарантирует **длительность и высокое качество контакта** (читатели склонны выделять специальное время для чтения, во время которого они фокусируются и не отвлекаются на другие занятия)
- Пресса сохраняет **имидж значимости** («для людей всякое событие становится вдесятеро значительней, если оно освещается прессой»), **качества и «парадоксальной» роскоши**
- Пресса остается **единственным медиа каналом, позволяющим затронуть рекламным сообщением все органы чувств** – зрение, обоняние, слух, осязание, вкус
- Пресса гарантирует размещение **в безопасном редакционном окружении с гарантией соблюдения всех требований рекламодателя**
- Благодаря интеграции всех платформ и созданию мультимедийных проектов **Пресса сегодня – это возможность расширения охвата за счет вовлечения новой аудитории**