

KONSUMPCJA PRASY W WERSJI CYFROWEJ

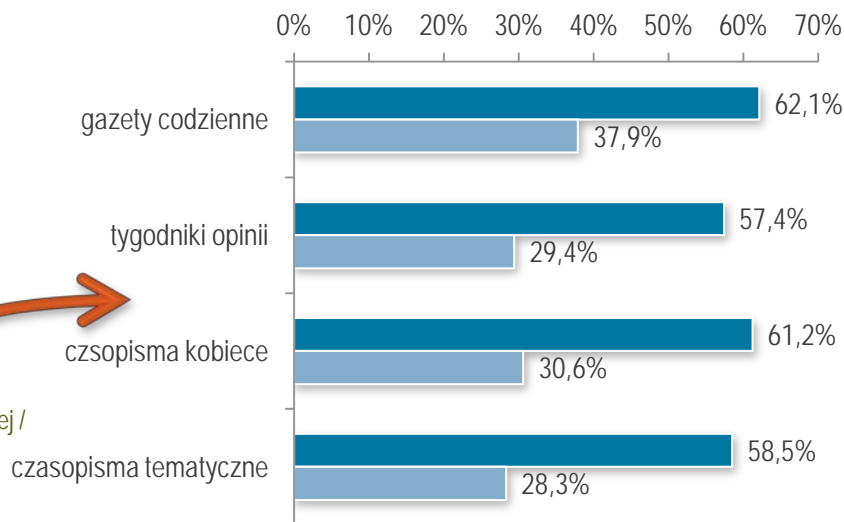


Wykorzystywane formy prasy cyfrowej

Czytam prasę...

Czytelnicтво prasy w wersji cyfrowej w ciągu ostatniego miesiąca = <1,5%

Podstawa: czytelnicy prasy w wersji papierowej / cyfrowej / internetowych serwisów tytułów prasowych; N=1006

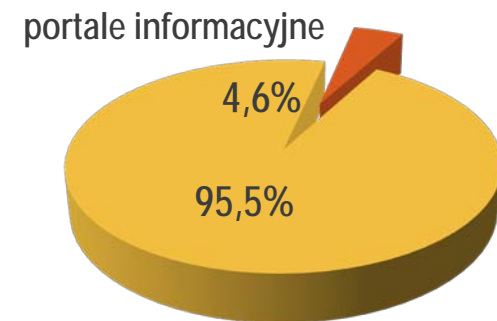
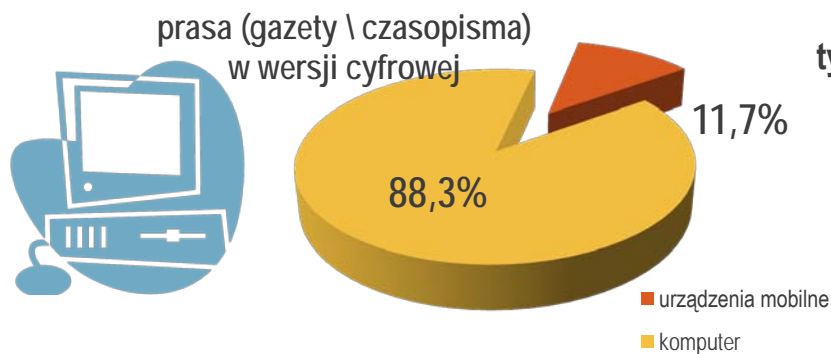


Podstawa: respondenci czytający prasę w wersji cyfrowej w ciągu ostatniego miesiąca

Wykorzystywane platformy dostępu do prasy cyfrowej

Korzystanie z urządzeń dostępu

Podstawa: czytelnicy danego źródła informacji



93 – 95% czyta prasę w wersji cyfrowej, strony www tytułów prasowych i internetowe portale informacyjne w domu

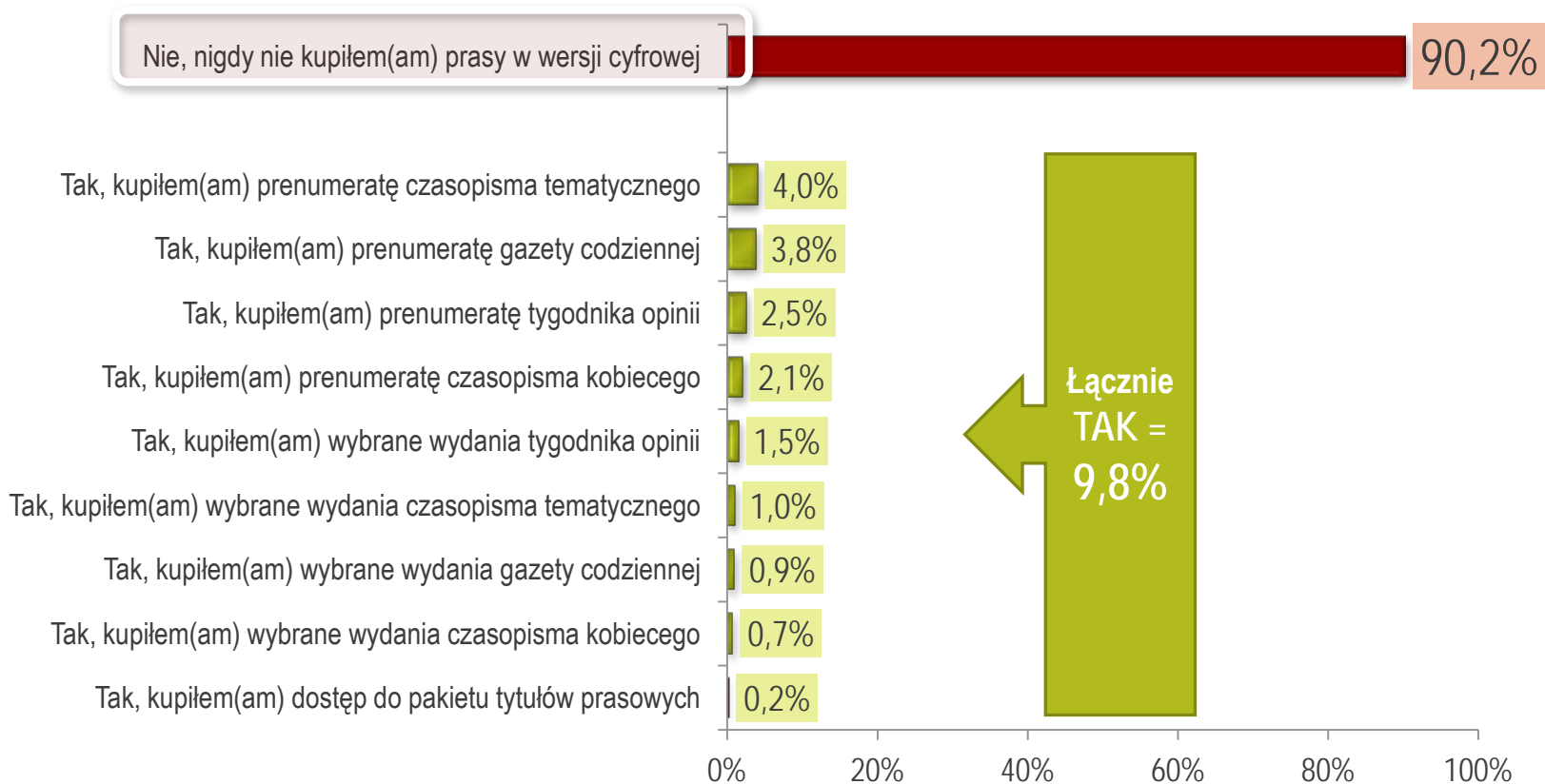


5 – 7% korzysta z treści w formie elektronicznej WYŁĄCZNIE poza domem

Pomimo częstej lektury prasy cyfrowej w domu, ma ona także najwyższy odsetek czytelnictwa poza domem. Przede wszystkim, ponad 17% czytających prasę cyfrową robi to w pracy, w czym ma udział wykorzystanie jej do celów służbowych.

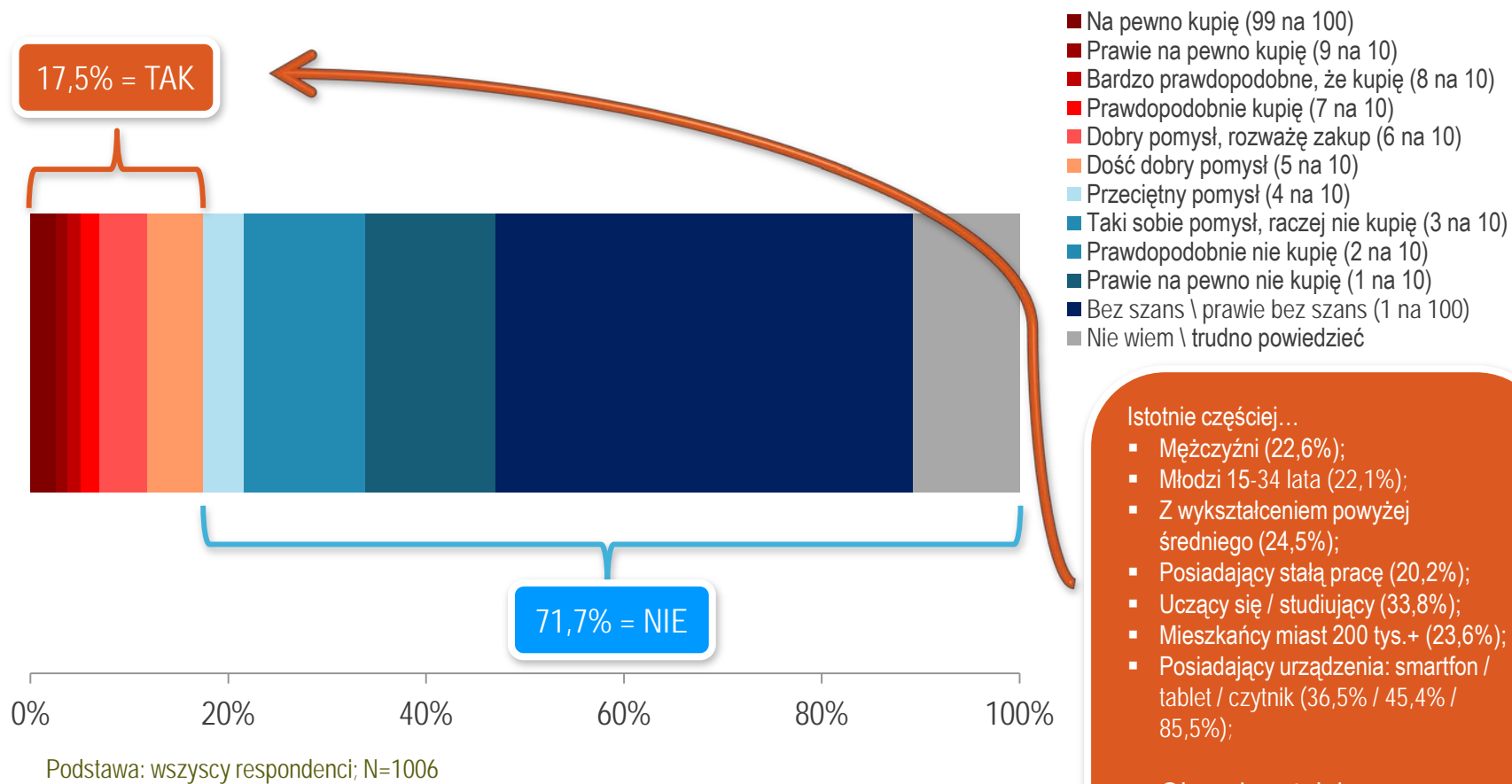


Zakup prasy w wersji cyfrowej - kiedykolwiek



Podstawa: wszyscy respondenci; N=1006

Zainteresowanie zakupem prasy cyfrowej w ciągu 12 miesięcy



- Na pewno kupię (99 na 100)
- Prawie na pewno kupię (9 na 10)
- Bardzo prawdopodobne, że kupię (8 na 10)
- Prawdopodobnie kupię (7 na 10)
- Dobry pomysł, rozważę zakup (6 na 10)
- Dość dobry pomysł (5 na 10)
- Przeciętny pomysł (4 na 10)
- Taki sobie pomysł, raczej nie kupię (3 na 10)
- Prawdopodobnie nie kupię (2 na 10)
- Prawie na pewno nie kupię (1 na 10)
- Bez szans \ prawie bez szans (1 na 100)
- Nie wiem \ trudno powiedzieć

Istotnie częściej...

- Mężczyźni (22,6%);
- Młodzi 15-34 lata (22,1%);
- Z wykształceniem powyżej średniego (24,5%);
- Posiadający stałą pracę (20,2%);
- Uczący się / studiujący (33,8%);
- Mieszkańcy miast 200 tys.+ (23,6%);
- Posiadający urządzenia: smartfon / tablet / czytnik (36,5% / 45,4% / 85,5%);
- Obecni czytelnicy prasy cyfrowej (37,8%).

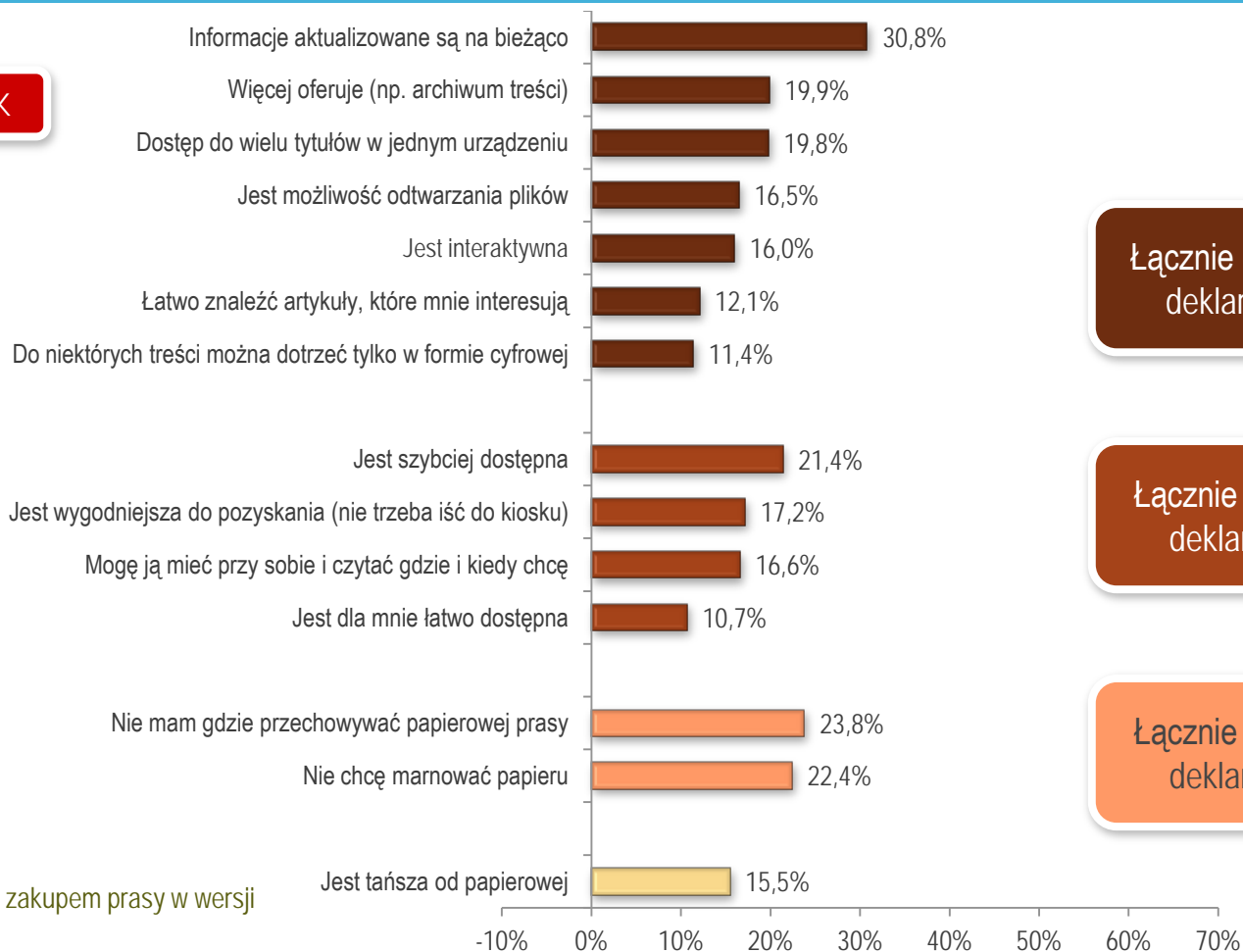
Czynniki decydujące o zainteresowaniu zakupem prasy cyfrowej w ciągu 12 miesięcy

17,5% = TAK

Interaktywność /
szybkość /
różnorodność

Dostępność /
wygoda

Ekologia /
praktyczność



Łącznie 64,9%
deklaracji

Łącznie 48,3%
deklaracji

Łącznie 37,5%
deklaracji

Podstawa: respondenci zainteresowani zakupem prasy w wersji cyfrowej w ciągu 12 miesięcy; N=176

Rodzaj treści dostępnych w wersji cyfrowej a skłonność do płacenia za nie

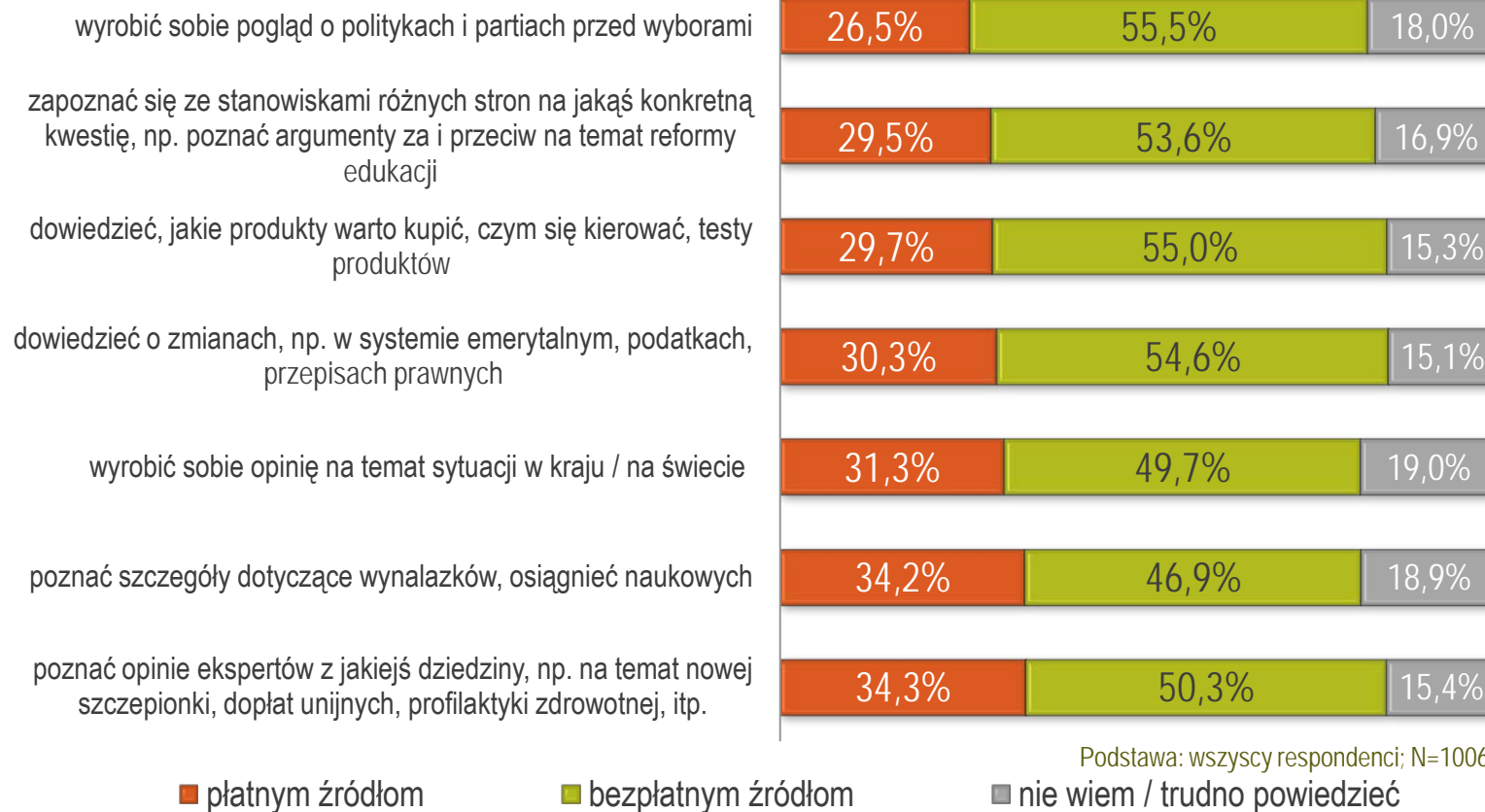
Rodzaje informacji, w stosunku, do których skłonność do płacenia jest większa niż średnia

Rodzaje informacji, w stosunku, do których skłonność do płacenia jest mniejsza niż średnia



Rodzaj źródła, jakiemu czytelnik bardziej zaufałby...

gdyby chciał ...



prasa w komunikacji marketingowej

Niniejsze badanie wykazało, iż prasa jest ważnym i uznanym medium w kształtowaniu opinii w społeczeństwie. Zdecydowana większość czytelników nie wyobraża sobie, że prasa mogłaby zniknąć z ich życia.

Wiele zalet prasy - wskazywanych przez czytelników – jest również cennych z punktu widzenia prowadzenia komunikacji marketingowej. Korzystny wizerunek i atencja w stosunku do treści zamieszczanych na łamach prasy, przekłada się na efektywność komunikatów reklamowych lub promocyjnych.

prasa w komunikacji marketingowej

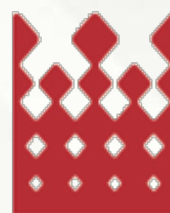
Rośnie zainteresowanie cyfrowymi wersjami prasy. Czytelnicy oczekują dostępu do tytułów prasowych w formie aplikacji i dostrzegają w nich potencjał do nowoczesnego prezentowania treści. Otwiera to nowe płaszczyzny komunikacji marketingowej, a dla Wydawców oznacza możliwość tworzenia nowej oferty – zarówno reklamowej jak i skierowanej do czytelników.

Niniejsze badanie dowodzi, że prasa reprezentuje dla czytelników autentyczną wartość, że informacje weryfikowane przez redakcje cieszą się większym zaufaniem i mają wkład w kształtowanie opinii czytelników. To jedna z najważniejszych właściwości prasy. Jest to również cecha znakomicie uwiarygadniająca prasę jako medium w kontekście komunikacji marketingowej.

prasa w komunikacji marketingowej

Z odpowiedzi czytelników można wnosić o dużym prawdopodobieństwie poszerzenia łącznego zasięgu tytułów prasowych w nadchodzących latach za sprawą wydań cyfrowych.

Komunikacja marketingowa z wykorzystaniem różnych form prasy – tej tradycyjnej oraz cyfrowej – okaże się szczególnie efektywna w dotarciu do odbiorcy. Będzie ona łączyła w sobie wszystkie zalety przynależne prasie drukowanej (prestż i zaufanie) oraz mediom elektronicznym (interaktywność i dynamika).



NARODOWE
CENTRUM
KULTURY

DZIĘKUJEMY

