

Рынок печатных СМИ сократился на 13%

Сопредседатель комитета публических коммуникационных агентств России (АКАР), первый заместитель генерального директора ИД «Аргументы и факты» («АиФ») Марина Мишункина рассказала, что по итогам 2022 года объём сегмента «пресса» показал спад на 13%. Об этом пишет Sostav.



По словам Мишункиной, газеты и журналы «чувствуют себя очень по-разному». Так, категория «ежемесячные журналы» сократилась на 39%, а «еженедельные журналы» и «газеты» выросли на 1% и 4% соответственно. С января по сентябрь «АиФ» показал рост на 6% по рекламе, «КП» – на 2%.

Эксперт также отметила, что «пресса – медиа, которое показывает рост аудитории», пояснив, что в расчётах при сравнении учтены все аудитории печатных изданий, измеряемых Mediascore в 2022 году. Прирост по всем измеряемым печатным СМИ – почти миллион человек, или 6% в городах с населением от 100 тысяч человек.

Более того, Мишункина привела данные по кроссмедийным проектам – за девять месяцев 2022 года рост составил 72% год к году. Доля форматов в структуре бюджета в 2021 году: 36% – медийная реклама, 48% – нативная реклама, 15% – спецпроекты.