



ΕΝΩΣΗ ΙΔΙΟΚΤΗΤΩΝ ΗΜΕΡΗΣΙΩΝ ΕΦΗΜΕΡΙΔΩΝ ΑΘΗΝΩΝ

ΕΦΗ ΜΕΡΙ ΔΕΣ

2024



ΔΕΔΟΜΕΝΑ ΚΑΙ ΤΑΣΕΙΣ ΣΤΟΝ ΕΛΛΗΝΙΚΟ ΤΥΠΟ
Εένια Κούρτογλου Ιδρύτρια, Focus Bari



Τι θα δούμε

- Οι «Ψηφιακοί Έλληνες» σήμερα
 - Η Εξέλιξη των ΜΜΕ στην Ελλάδα
-
- Η Διαχρονική Σχέση με τα ΜΜΕ
 - Η Εικόνα των Εφημερίδων
-
- Το Σημερινό Status των «News Brands»
 - Στο «Δια Ταύτα...»

Οι πηγές μας

- Έρευνα Αναγνωσιμότητας Bari Smart
- Έρευνες Αξιολόγησης Μέσων της Focus Bari
- **Αποκλειστική Έρευνα για το Σημερινό Συνέδριο**
- Έρευνα Focus on Web



1. Οι Ψηφιακοί Έλληνες

Η Ψηφιακή Εξέλιξη στην Ελλάδα

Αρχή

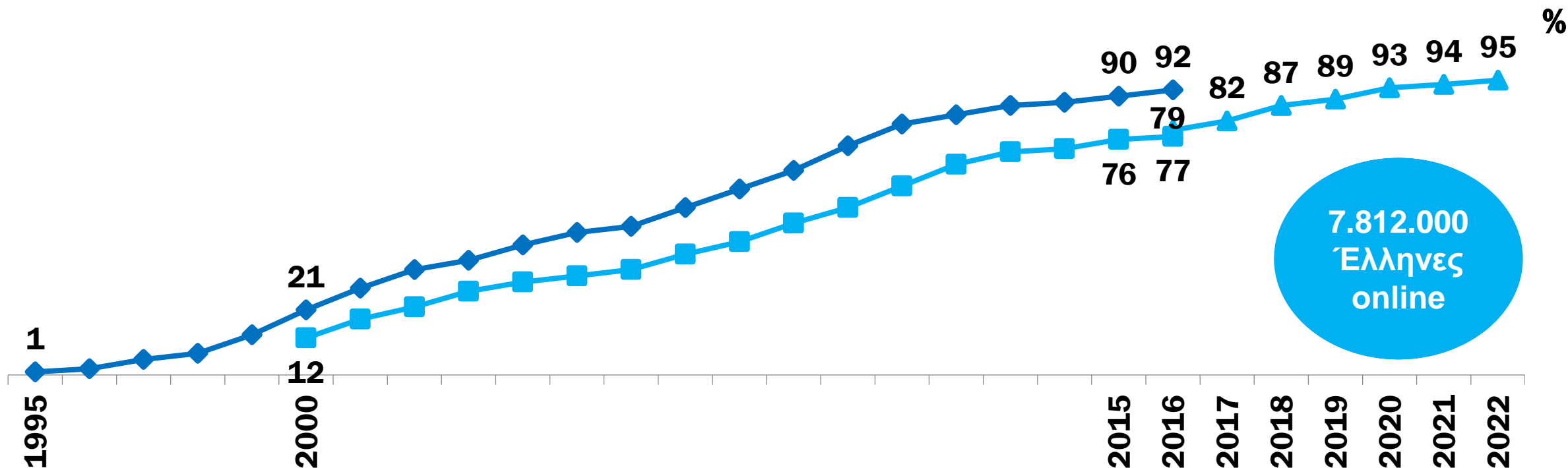
Ηλικίες 13-54, Αστικά 50+

Επέκταση

Άνδρες- Γυναίκες 13-70, Πανελλαδικά (-25 χλμ)

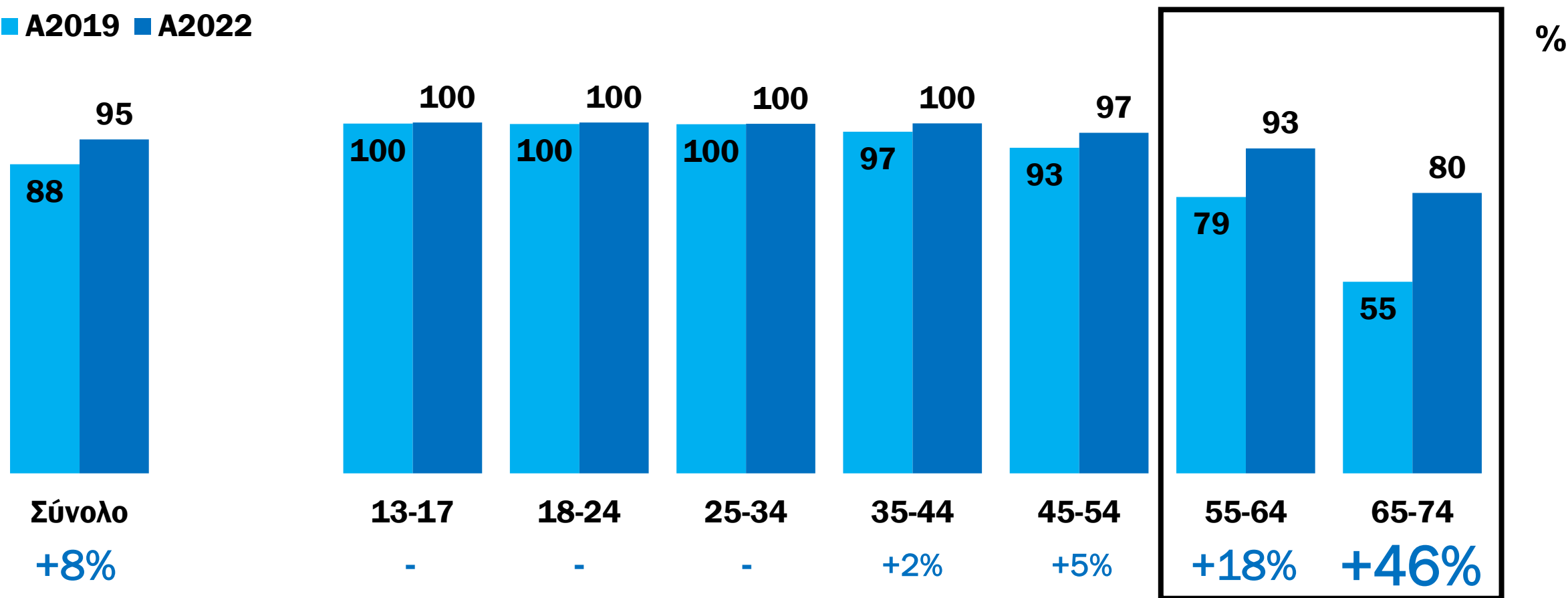
Σήμερα

Άνδρες- Γυναίκες 13-74, Πανελλαδικά



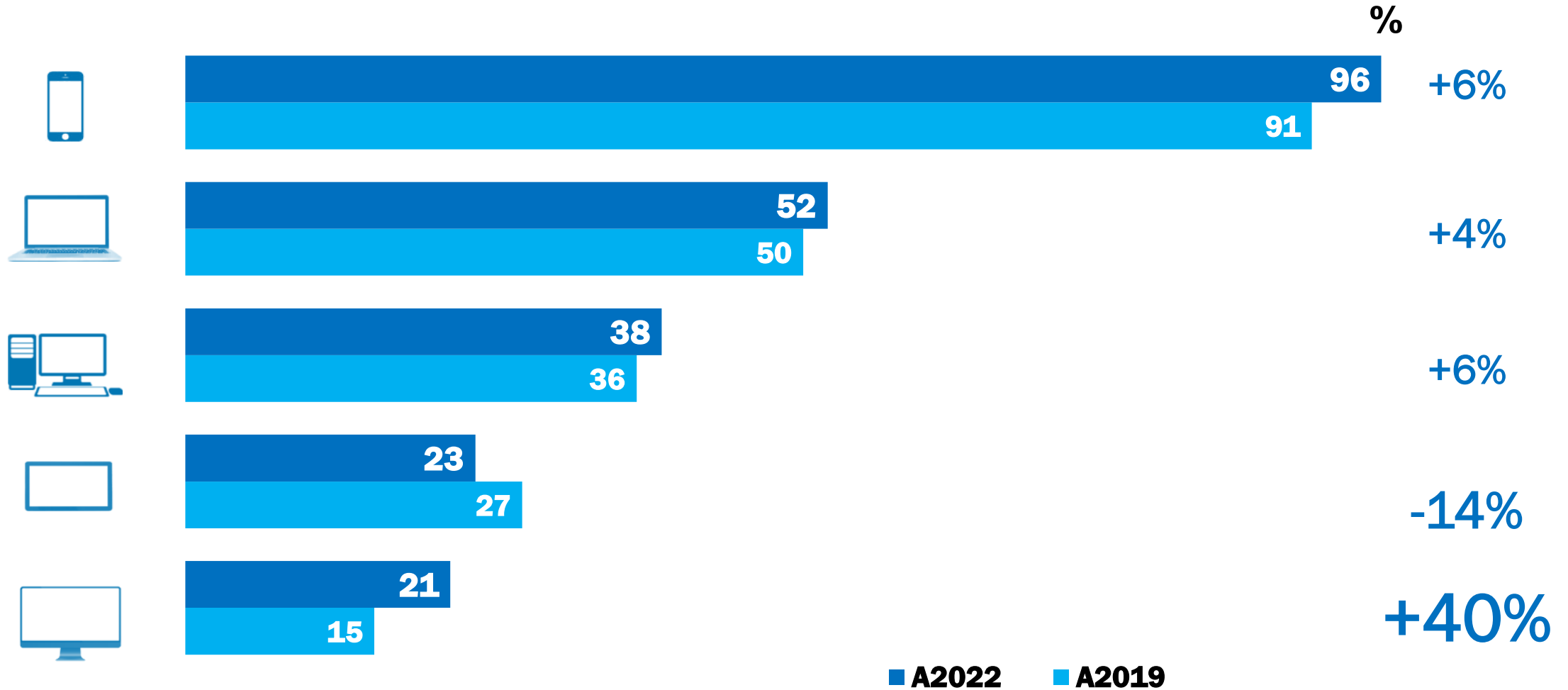
Θεαματική Άνοδος στις Ώριμες Ηλικίες

■ A2019 ■ A2022





Smartphone is King !



■ A2022 ■ A2019

«Τα πάντα στο χέρι μου όπου θέλω, όπως θέλω, όταν θέλω!»



Social (87%)



Email (77%)



Online shopping (76%)



**Αναζήτηση
πληροφοριών (74%)**



Επικοινωνία (73%)



E-banking (66%)



Δημόσιο (51%)



Μουσική (47%)



2. Η ΕΞΕΛΙΞΗ ΤΩΝ Μέσων

Η διαχρονική «ταυτότητα» κάθε Μέσου



Αναπόσπαστη συνήθεια, «καθηλωτική» παρουσία, *«αναγκαίο κακό»*



«Ήρεμη συντροφιά που παίρνεις μαζί σου»



Αγαπημένη (αντρική) συνήθεια, σοβαρότητα & κύρος

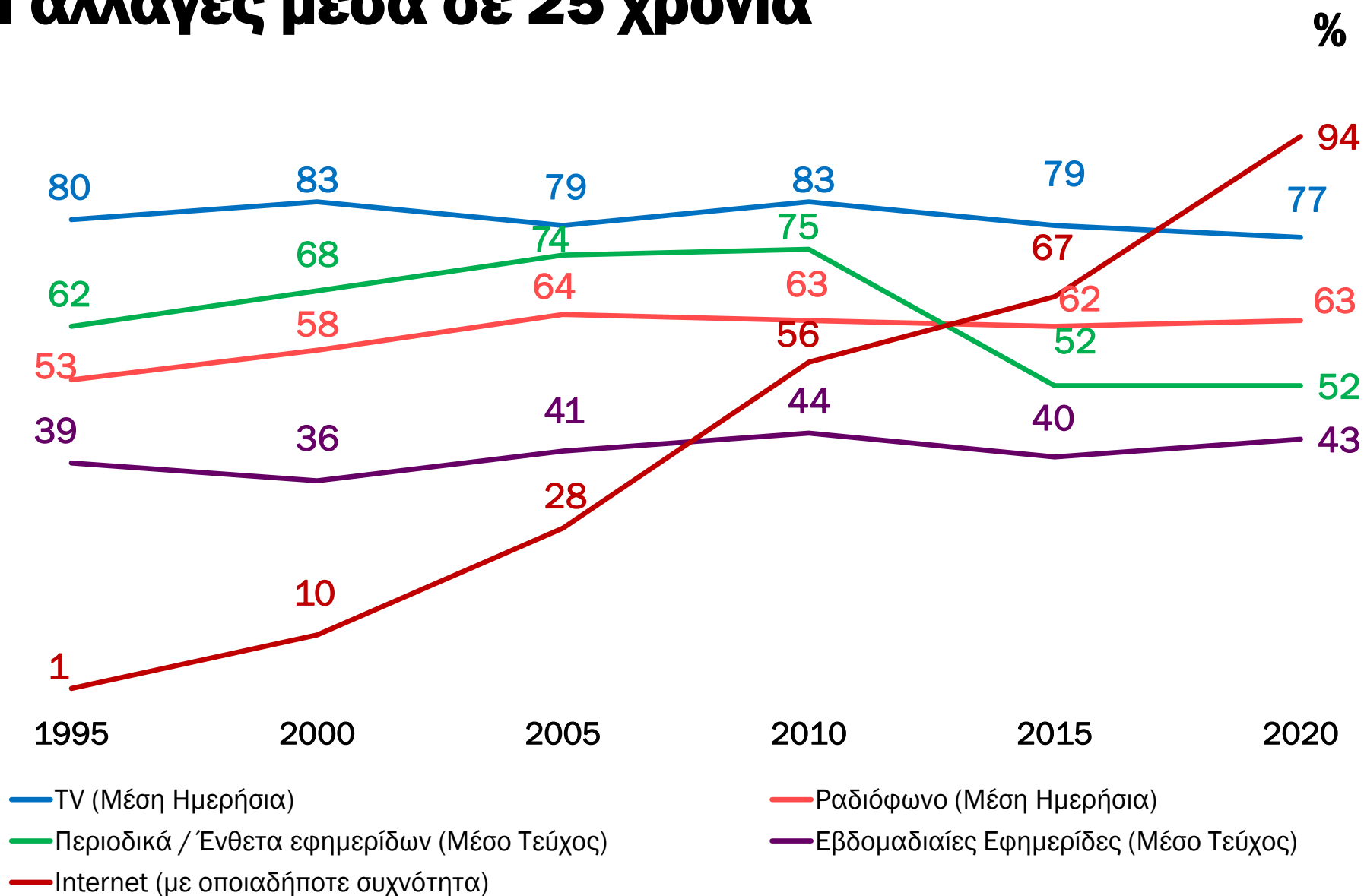


(Γυναικεία) ψυχαγωγική «απόδραση»



«Δεν είναι ακριβώς «Μέσο» : τα πάντα στο χέρι μου με το δικό μου τρόπο»

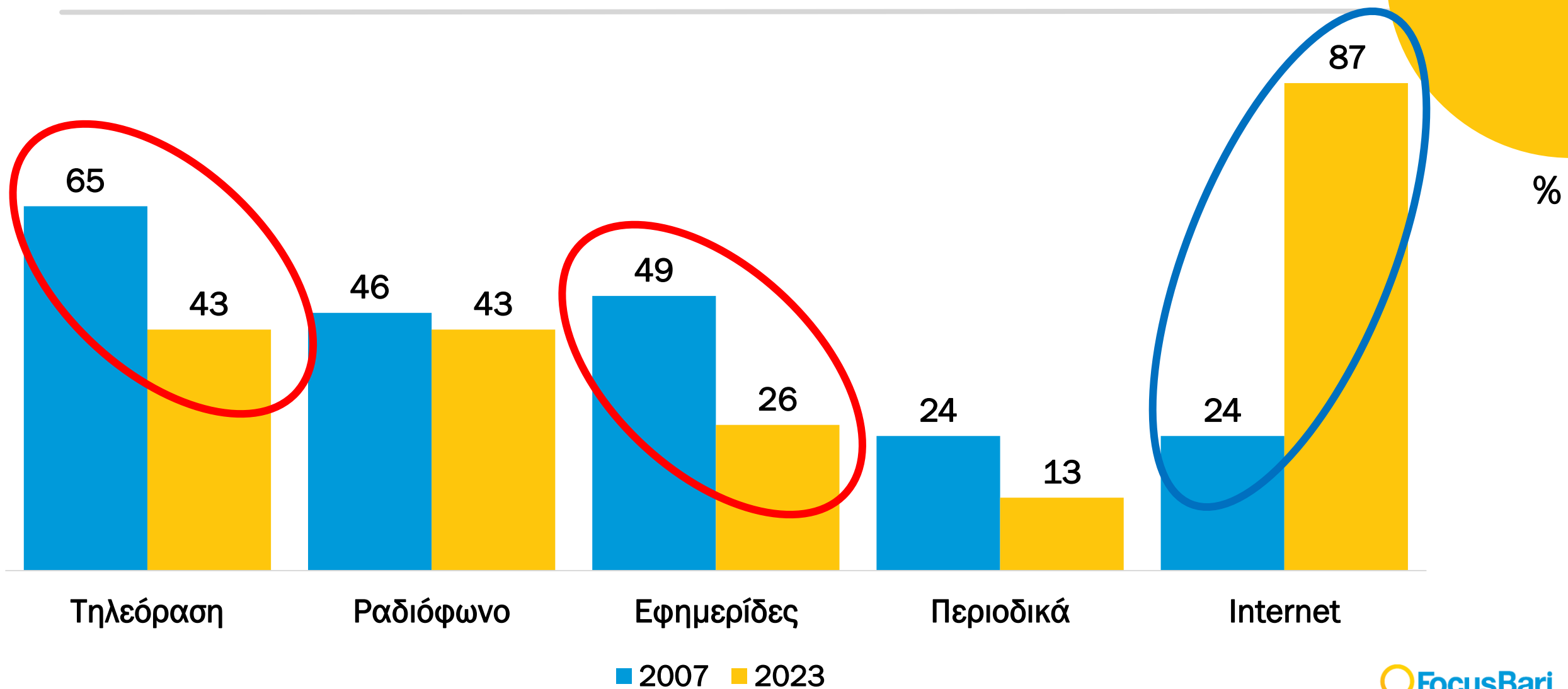
Οι αλλαγές μέσα σε 25 χρόνια



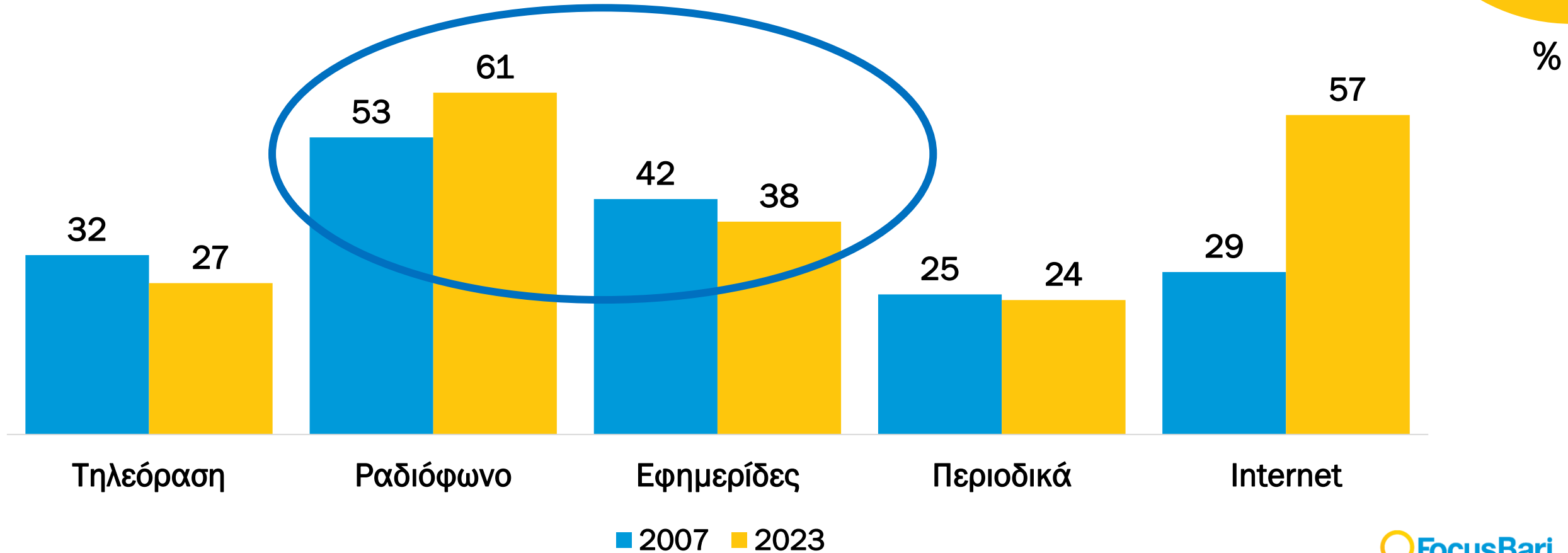


3. Η Διαχρονική σχέση με το κάθε Μέσο

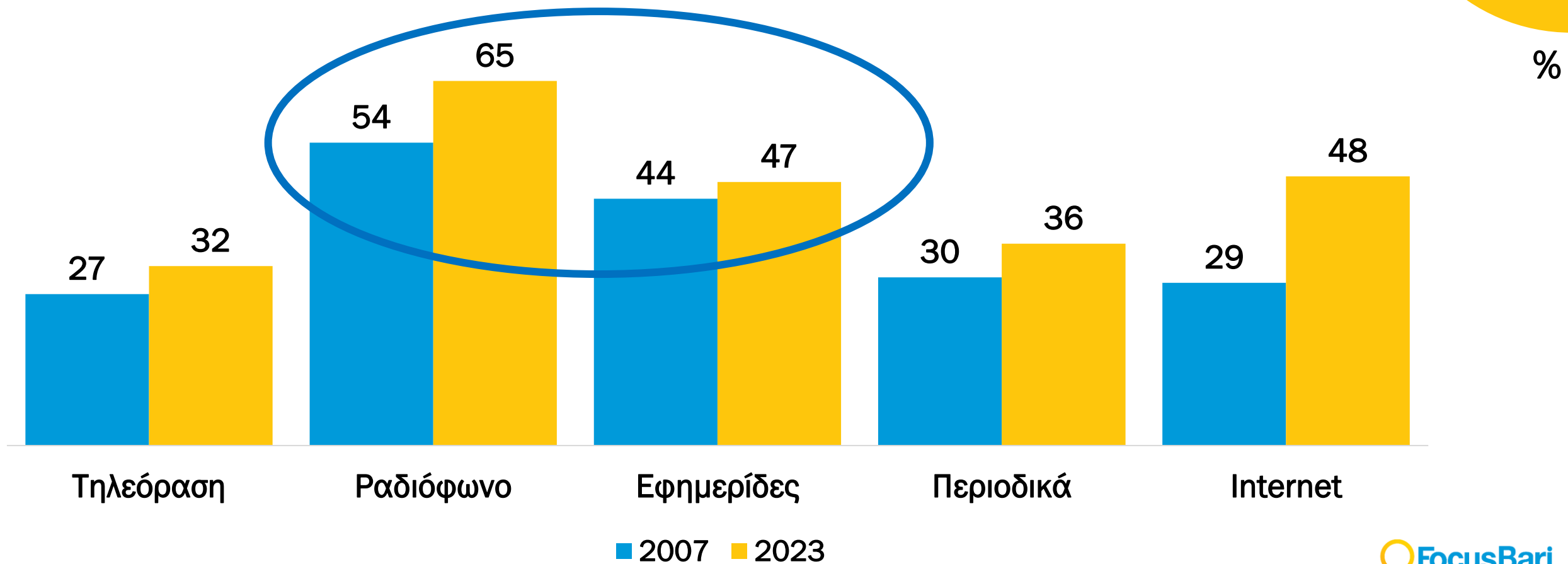
Το Μέσο που προτιμώ για την ενημέρωσή μου



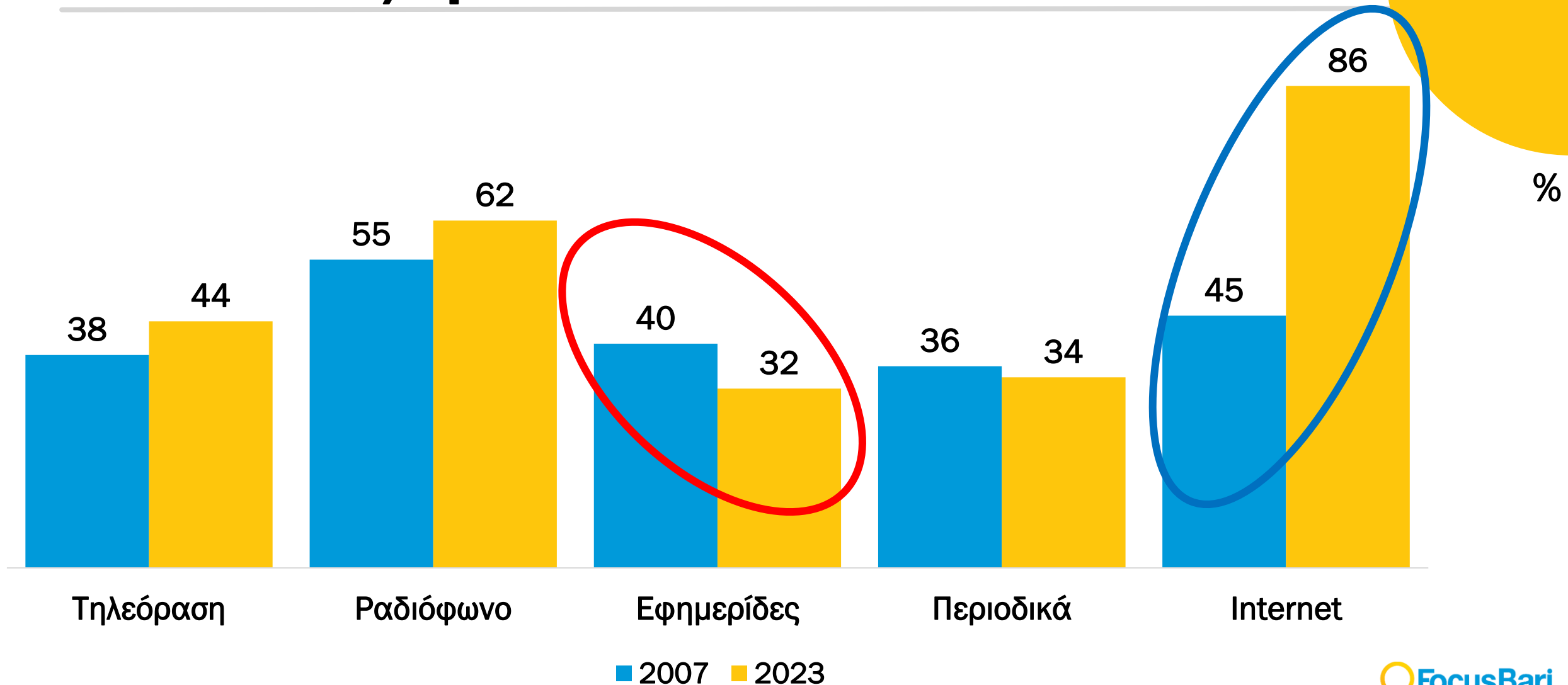
Το Μέσο που σέβομαι/εμπιστεύομαι/θεωρώ αξιόπιστο



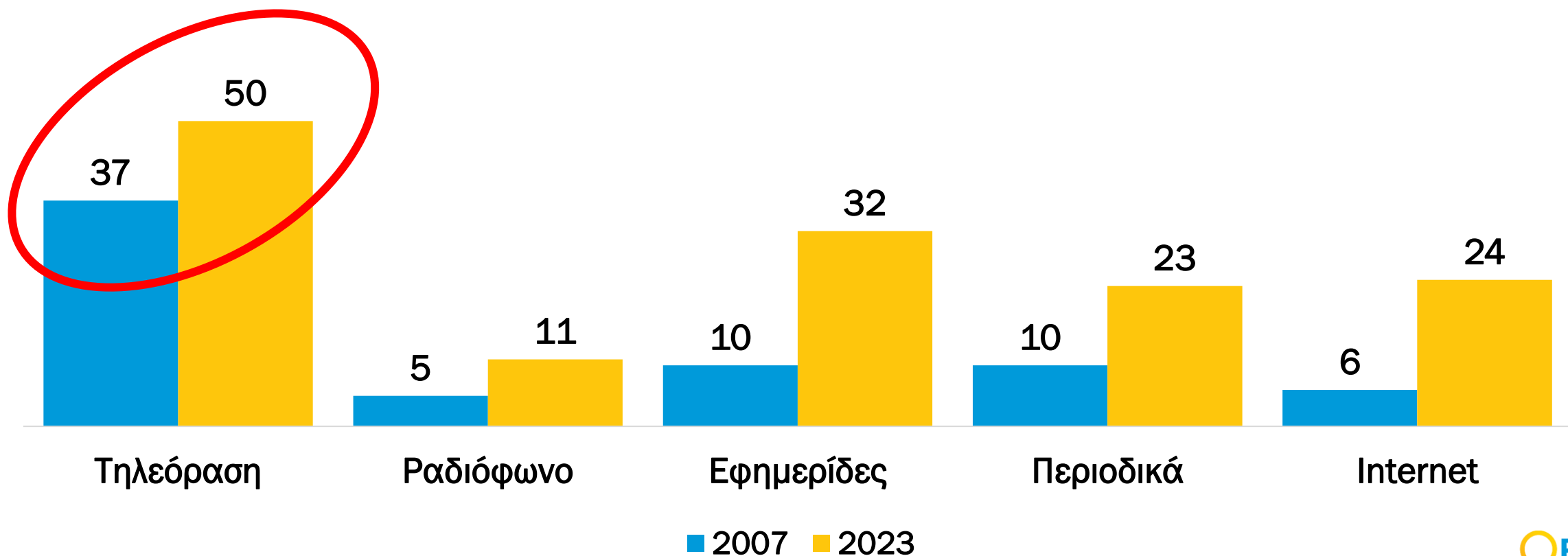
Διακρίνεται από σοβαρότητα & επαγγελματισμό



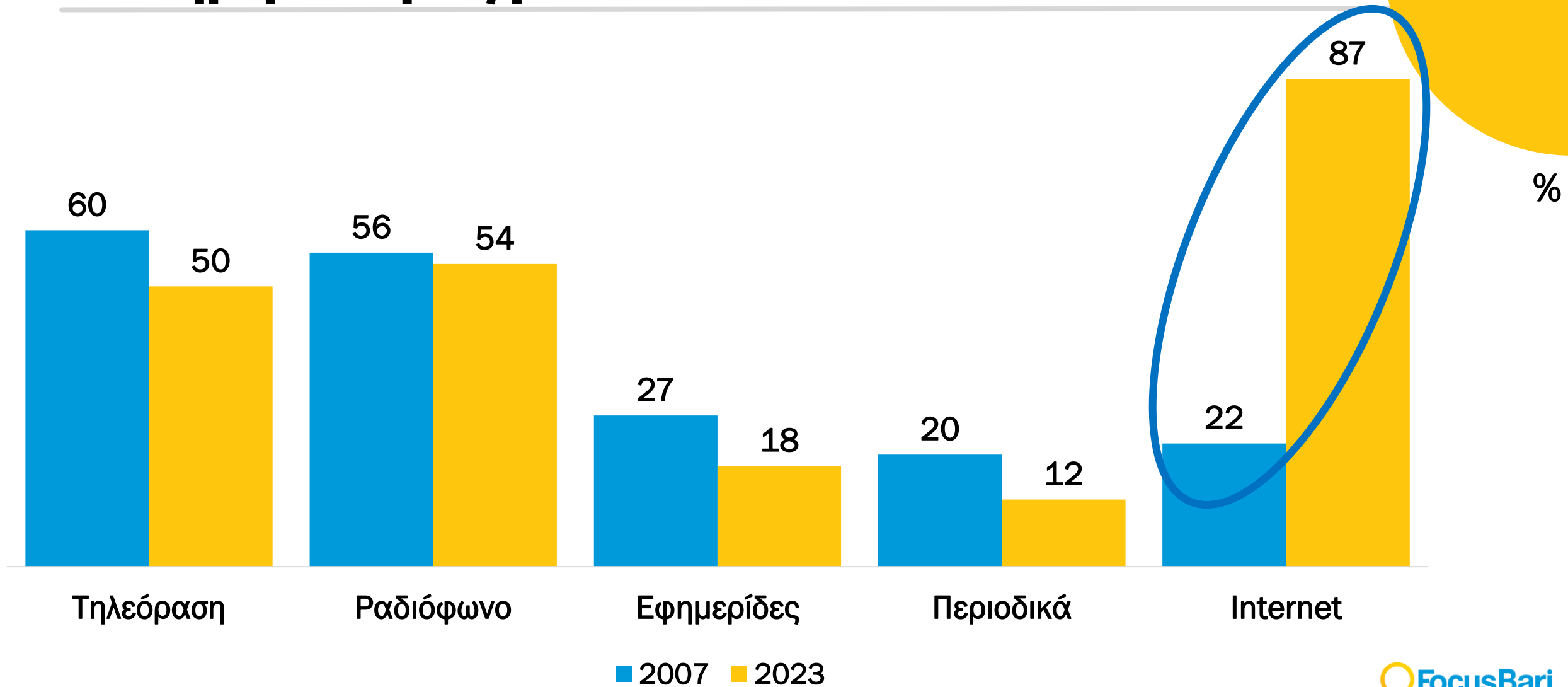
Είναι ένα Μέσο που βελτιώνεται/εκσυγχρονίζεται/ ανανεώνεται/προοδεύει



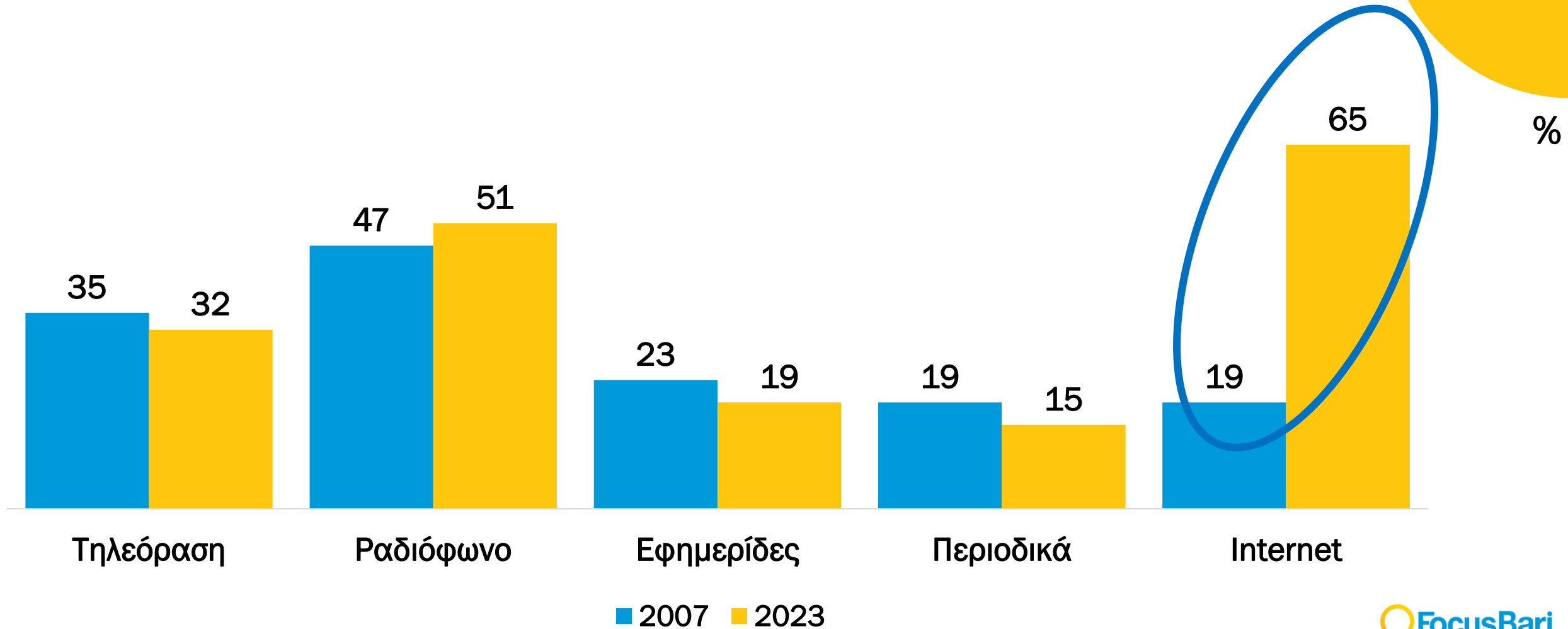
Μου δημιουργεί αρνητικά συναισθήματα



Αποτελεί αναπόσπαστο κομμάτι της καθημερινότητάς μου



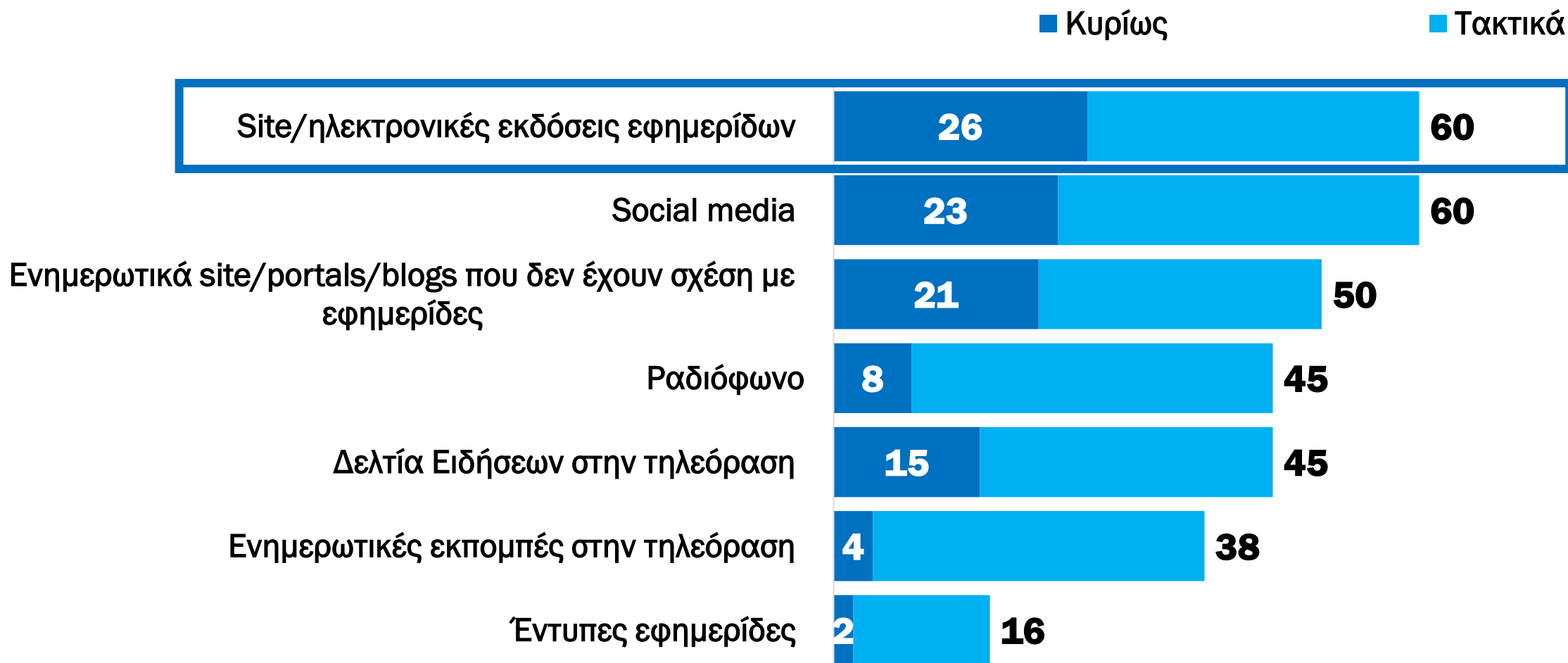
Είναι ένα Μέσο που αισθάνομαι κοντά / μπορώ να ταυτιστώ



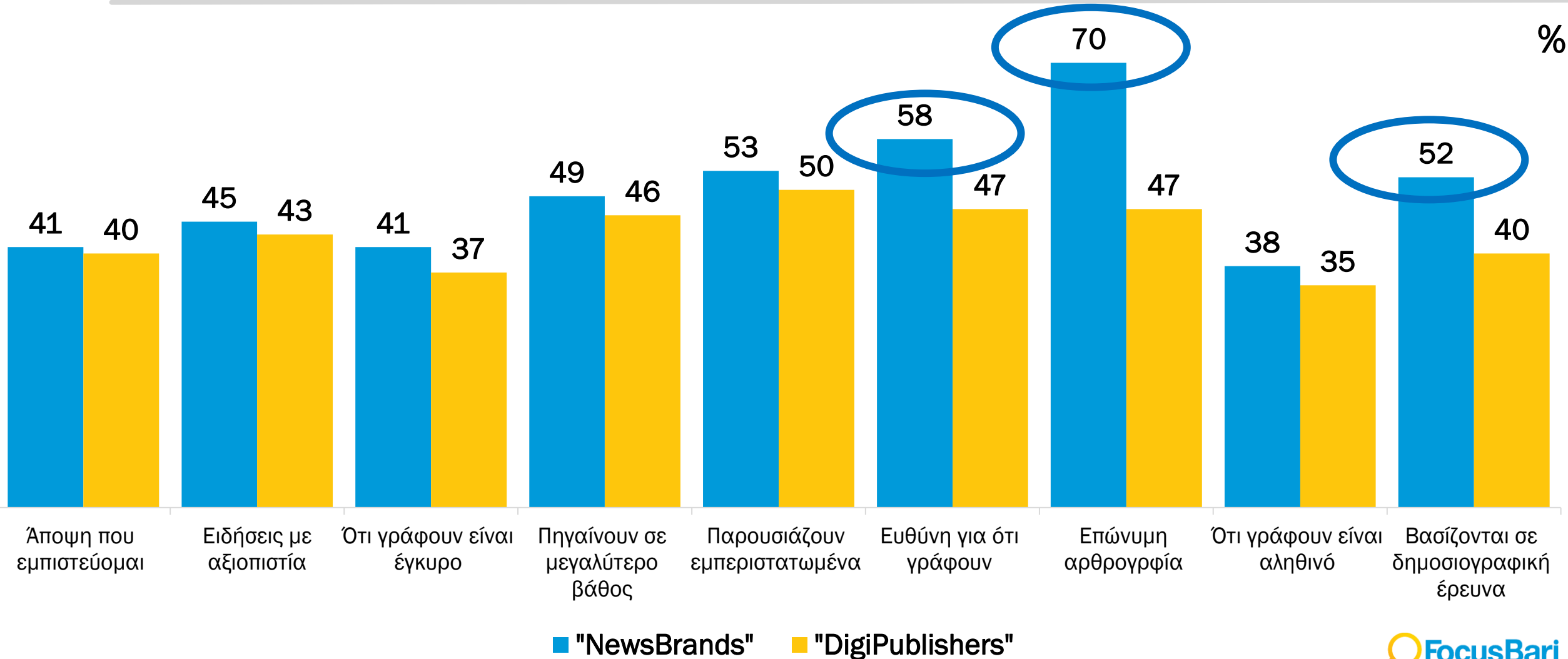


4. Η Εικόνα των Εφημερίδων / «News Brands»

«Από που ενημερώνεστε...»



«News Brands» vs. «Digi-Publishers»



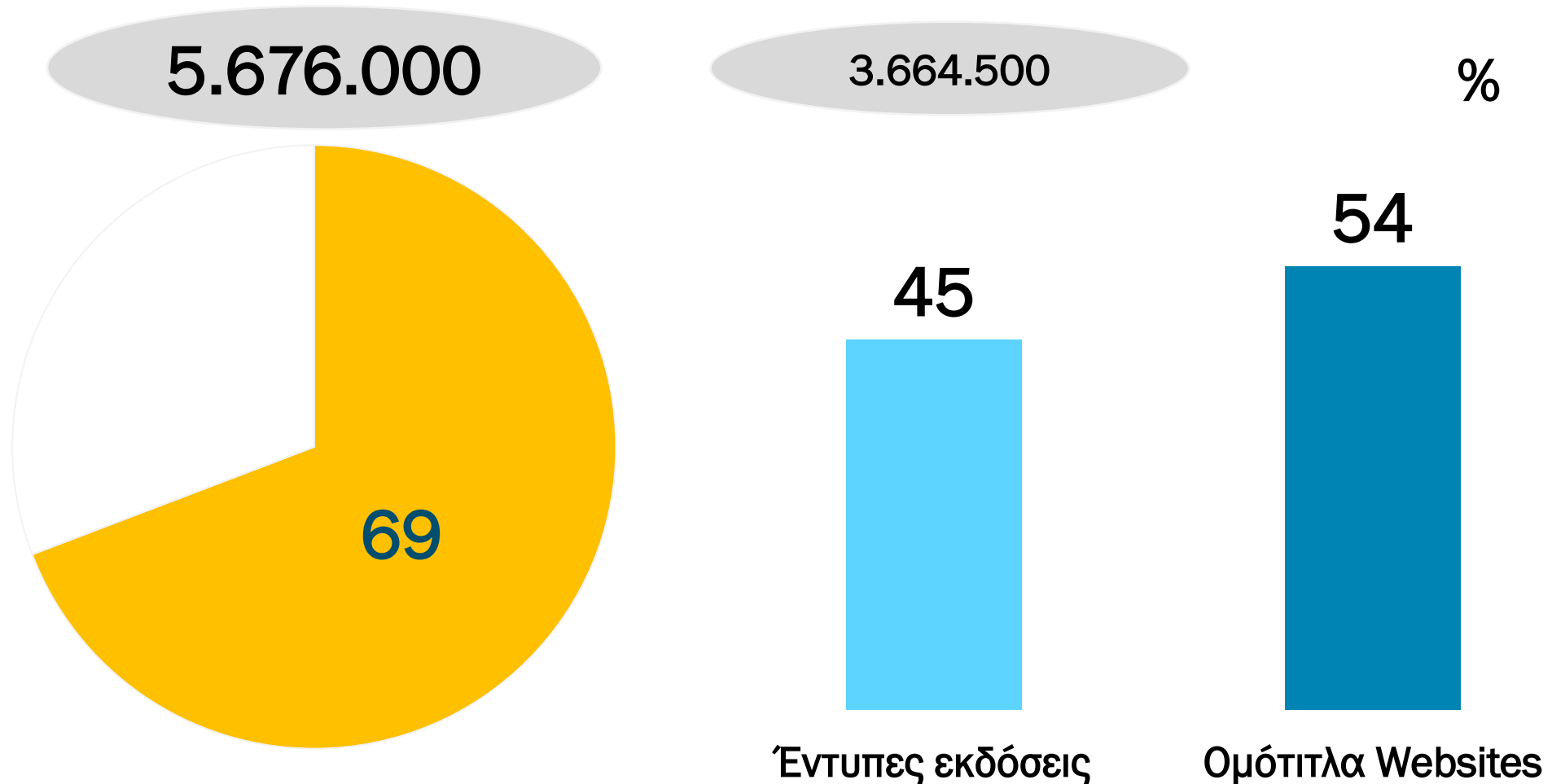
The «Qualitative View»

- Η online ενημέρωση γίνεται σε λίγα λεπτά...
- Με συνεχές disruption & «ενόχληση» από τα intrusive ads
- Η γενικότερη πτώση της εικόνας των ΜΜΕ,...
- Η ευρύτερη ανασφάλεια των καιρών,...
- Η εύκολα αναλώσιμη πληροφορία,...
- Οδηγούν σε **ανάγκη εμπιστοσύνης** που προσφέρεται μέσα από τα παραδοσιακά **«News Brands»**
- Η χάρτινη μορφή, παρά τον σεβασμό, την προσοχή & την αγάπη, δεν μπορεί να ανταγωνιστεί την ψηφιακή ή ηλεκτρονική άμεση είδηση



5. Το σημερινό status των «News Brands»

Σχεδόν 7 στους 10 Έλληνες εκτίθενται σε τουλάχιστον ένα News Brand στο Μέσο Τεύχος





Τα News Brands καλύπτουν εξ ίσου άνδρες & γυναίκες, αλλά και ευρύ φάσμα ηλικιών!

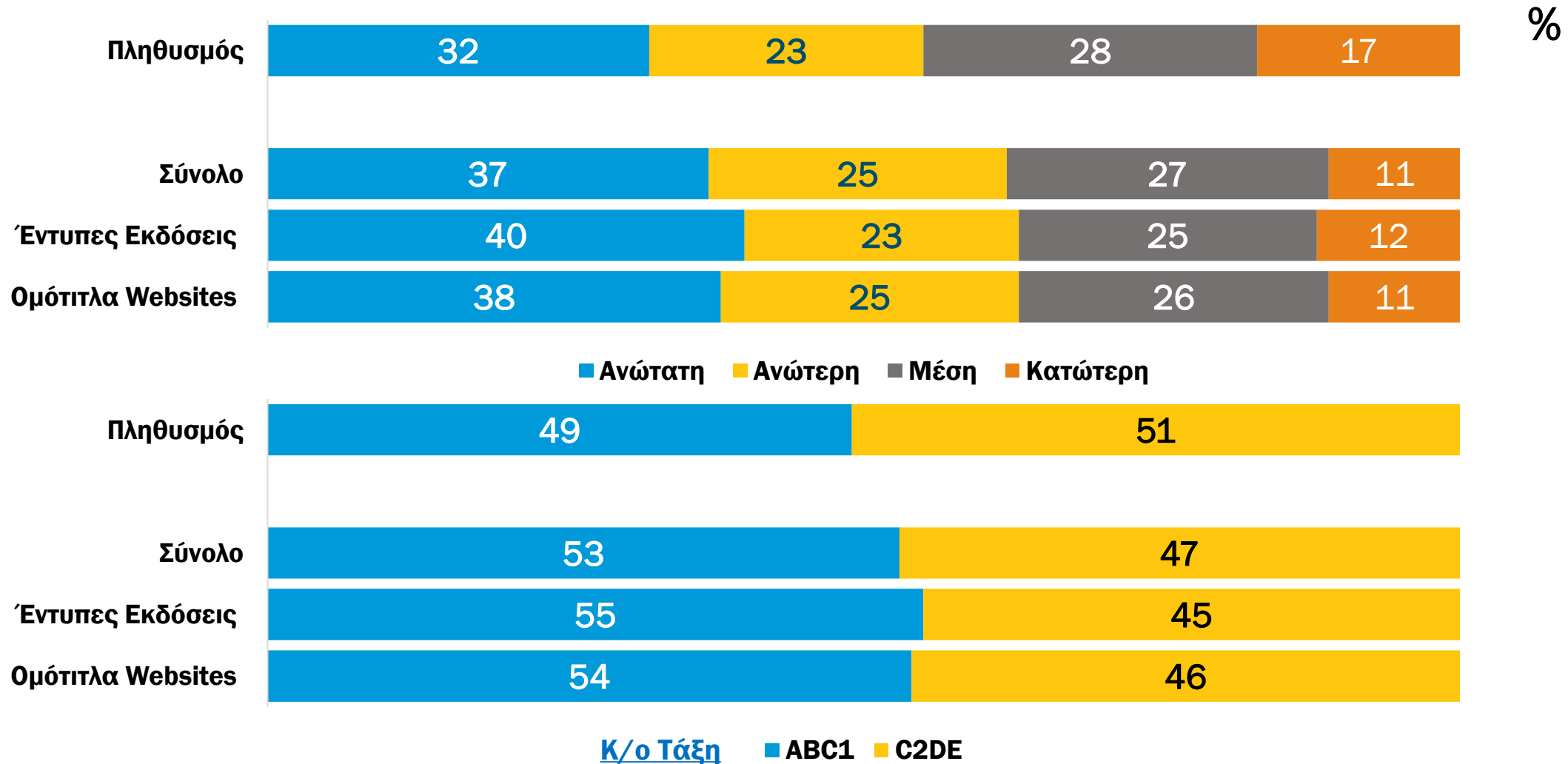


■ Άντρες ■ Γυναίκες

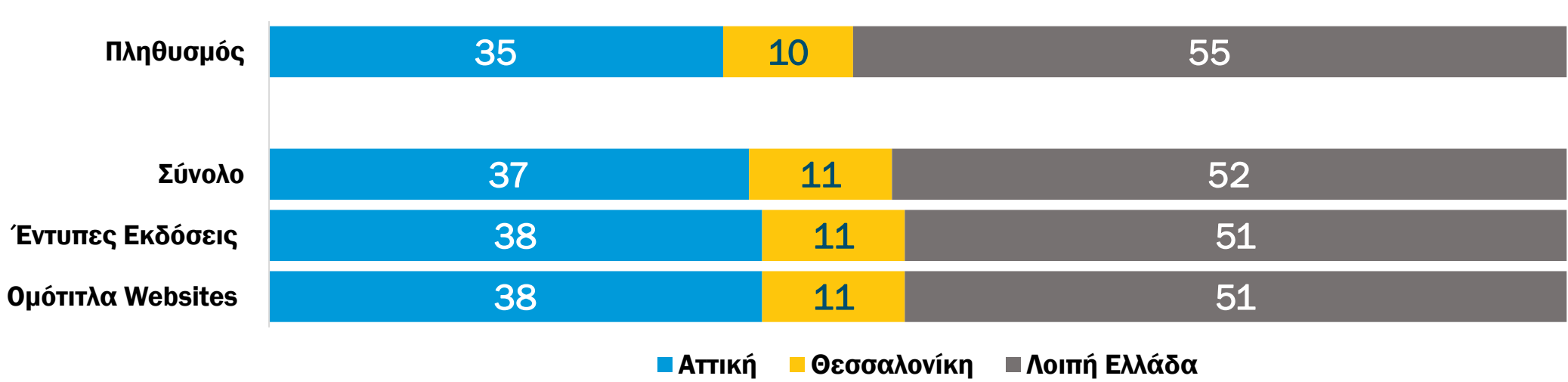
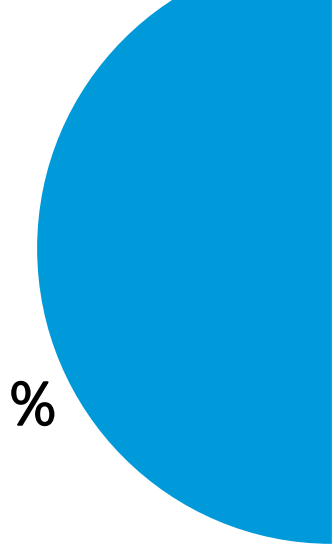


■ 13-34 ετών ■ 35-74 ετών

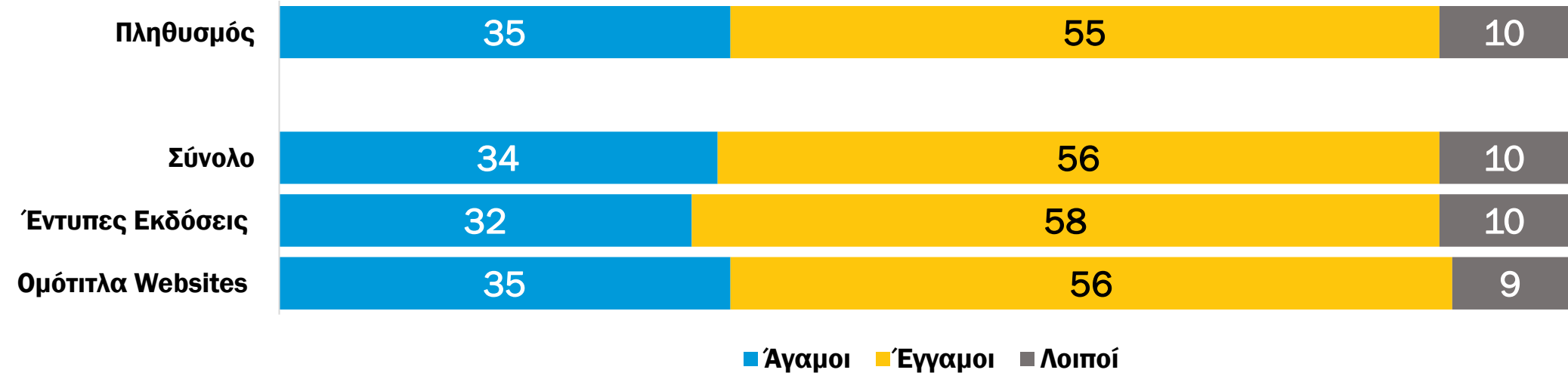
Με ξεκάθαρη υπεροχή στην ανώτερη μόρφωση & τάξη!



Απευθύνονται σε όλη την Ελλάδα, στο μέσο Ελληνικό νοικοκυριό

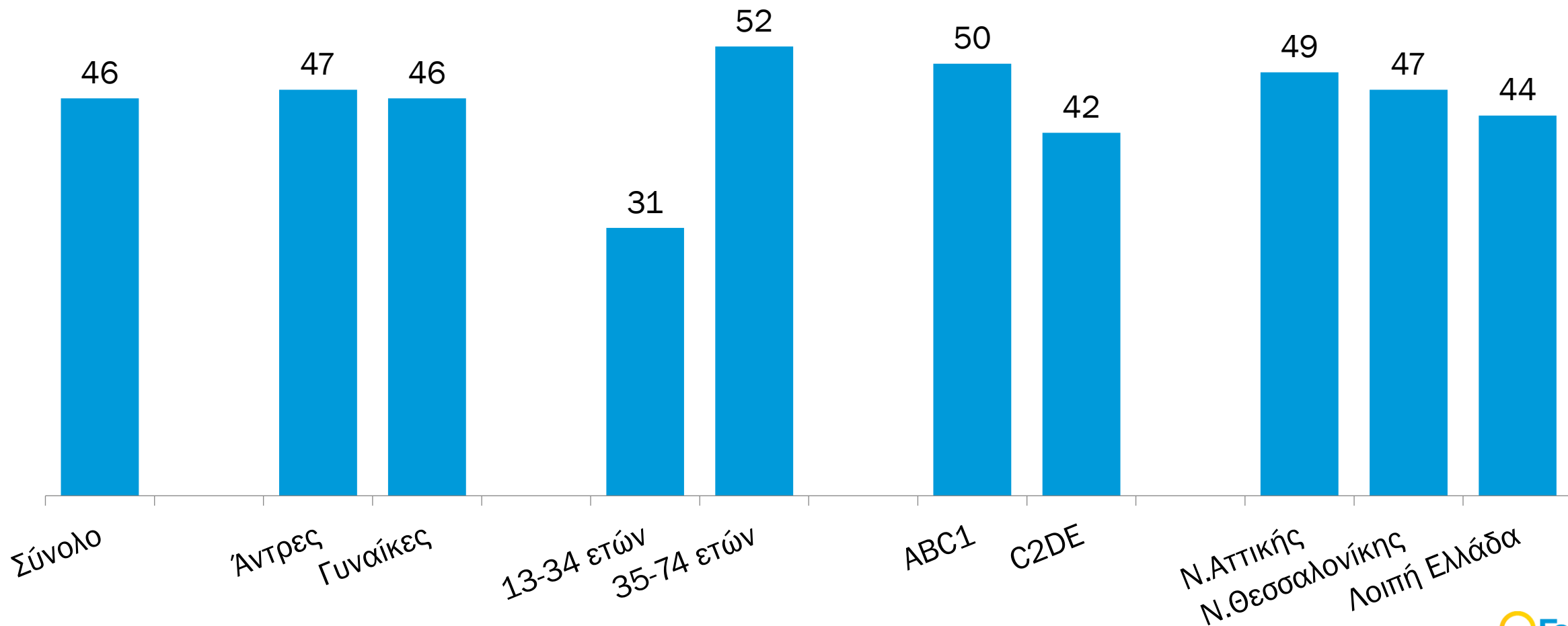


%



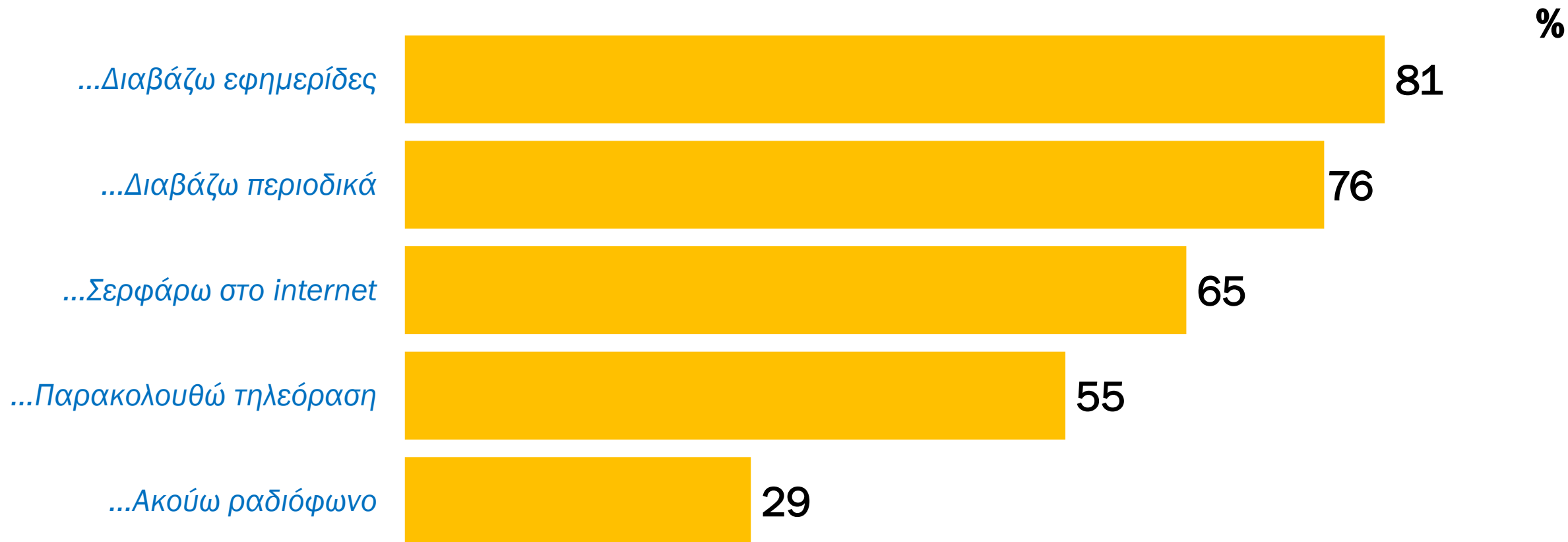
Με τεράστιο ανταγωνιστικό πλεονέκτημα την εστιασμένη διάρκεια ανάγνωσης!

Διάρκεια ανάγνωσης σε λεπτά



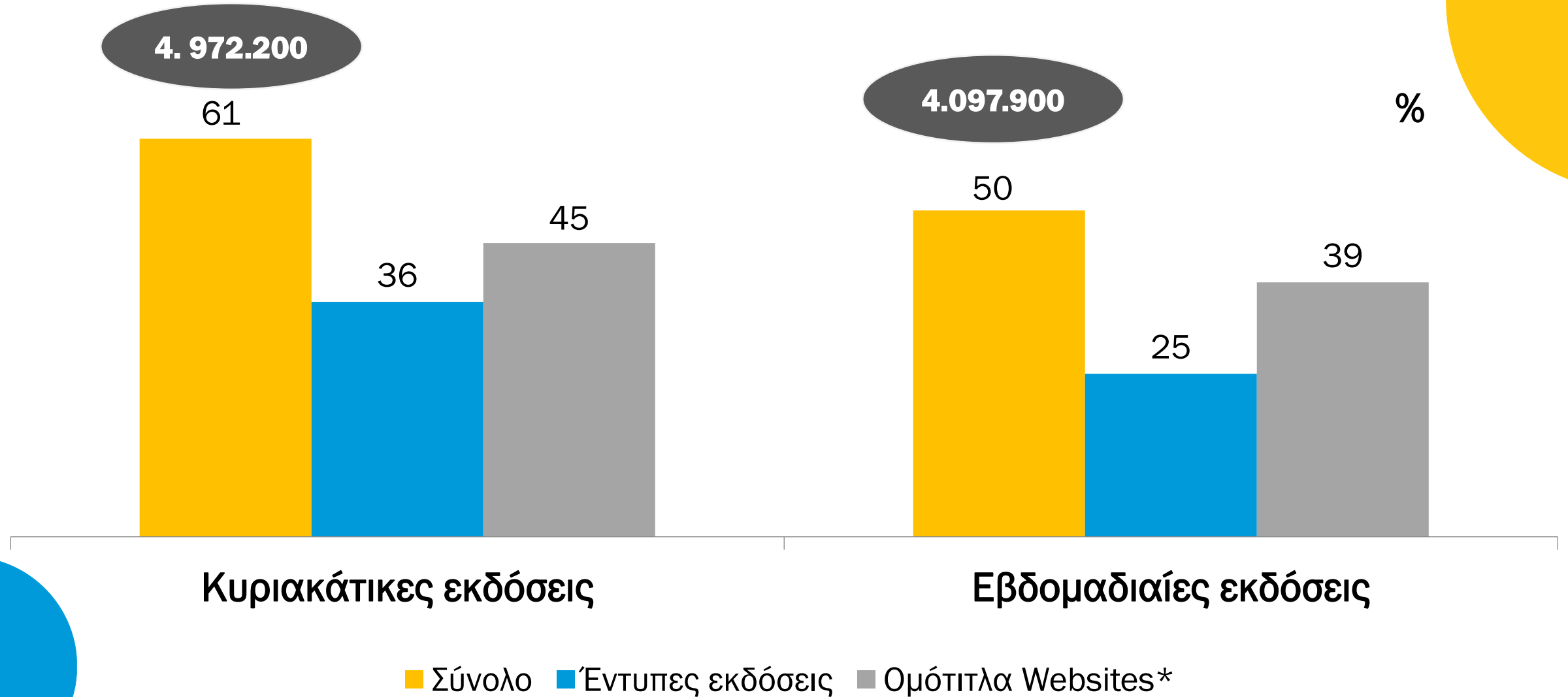
Κι ακόμα μεγαλύτερο πλεονέκτημα την «πρωτιά» σε εστιασμένη αφοσίωση στις εφημερίδες!

«Δεν κάνω καμία παράλληλη δραστηριότητα όταν...»



Κι από το 19% που κάνει κάτι παράλληλα, το 60% δίνει μεγαλύτερη προσοχή στην εφημερίδα!

Παραδοσιακά, οι Κυριακάτικες κρατούν τα ηνία



Με δυνατή διαφημιστική ισχύ! 😊

1 στους 2

δηλώνει ότι έχει μάθει ένα προϊόν που δεν το γνώριζε επειδή το είδε να διαφημίζεται σε εφημερίδα

4 στους 10

δηλώνουν ότι έχει βελτιωθεί η γνώμη τους για κάποιο προϊόν επειδή το είδαν να διαφημίζεται σε εφημερίδα

3 στους 10

δηλώνουν ότι έχουν αγοράσει κάποιο προϊόν επειδή το είδαν να διαφημίζεται σε εφημερίδα



6. Στο «δια ταύτα»

Ο Αναγνώστης είναι «Phygital»!



54%

Διαβάζουν
την
Online
Έκδοση

45%

Διαβάζουν
την
Έντυπη
Έκδοση

Οι 7 Κύριες Επισημάνσεις

- #1. Όλος ο χώρος των Μέσων φαίνεται ότι αντιμετωπίζει την πρόκληση της αξιοπιστίας και της εμπιστοσύνης
- #2. Το internet έχει διεισδύσει καθολικά στην καθημερινότητα, κυρίως μέσω κινητού, ως ένας νέος τρόπος ζωής
- #3. Οι εφημερίδες είναι ανθεκτικές, διατηρώντας ικανοποιητική διείσδυση στην αναγνωσιμότητα μέσου τεύχους
- #4. Οι έντυπες εκδόσεις χαίρουν σημαντικής χρονικής εστίασης
- #5. Οι παραδοσιακοί τίτλοι κατέχουν τα πρωτεία στην ενημέρωση
- #6. Με πλειοψηφικές διεισδύσεις ως πολυμορφικά «NewsBrands»
- #7. Τα ανταγωνιστικά πλεονεκτήματα του Τύπου είναι υπαρκτά και αποτελούν μοχλό ανάπτυξης.



ΕΝΩΣΗ ΙΔΙΟΚΤΗΤΩΝ ΗΜΕΡΗΣΙΩΝ ΕΦΗΜΕΡΙΔΩΝ ΑΘΗΝΩΝ

ΕΦΗ ΜΕΡΙ ΔΕΣ

2024

Thank
you!



ΔΕΔΟΜΕΝΑ ΚΑΙ ΤΑΣΕΙΣ ΣΤΟΝ ΕΛΛΗΝΙΚΟ ΤΥΠΟ
Εένια Κούρτογλου Ιδρύτρια, Focus Bari