

PRASA. TRENDY 2022/2023

PBC
POLSKIE BADANIA CZYTELNICTWA

AUDYT PBC 2022



381,49 mln - rozpowszechnianie prasy
20,01 mln - e-wydania i subskrypcje cyfrowe
92% prasa płatna
wydatki na ulubione tytuły: 1,1 mld zł/rok

2022/2021
DRUK

- 11,06%

2022/2021
E-WYDANIA
SUBSKRYPCJE
CYFROWE

+24,7%

PRASA DRUKOWANA

nowe tytuły w Audycie PBC 2022



evo
M A G A Z I N E

I. Trendy 2022/2023

Prasa+

**Marki a nie tytuły prasowe
efekt ponad 20 lat
transformacji**

3 KIERUNKI ROZWOJU MAREK PRASOWYCH

efekty ponad 20 lat transformacji



**1. PRASA+
DRUKOWANA I CYFROWA**

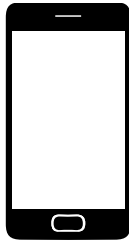
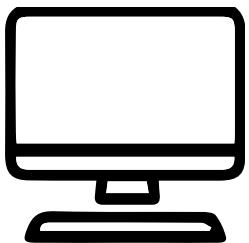


**2. PRASA+
SIŁA MARKI**



**3. PRASA+
DRUKOWANA**

1 (1). PRASA DRUKOWANA I CYFROWA różne strategie marek 2022



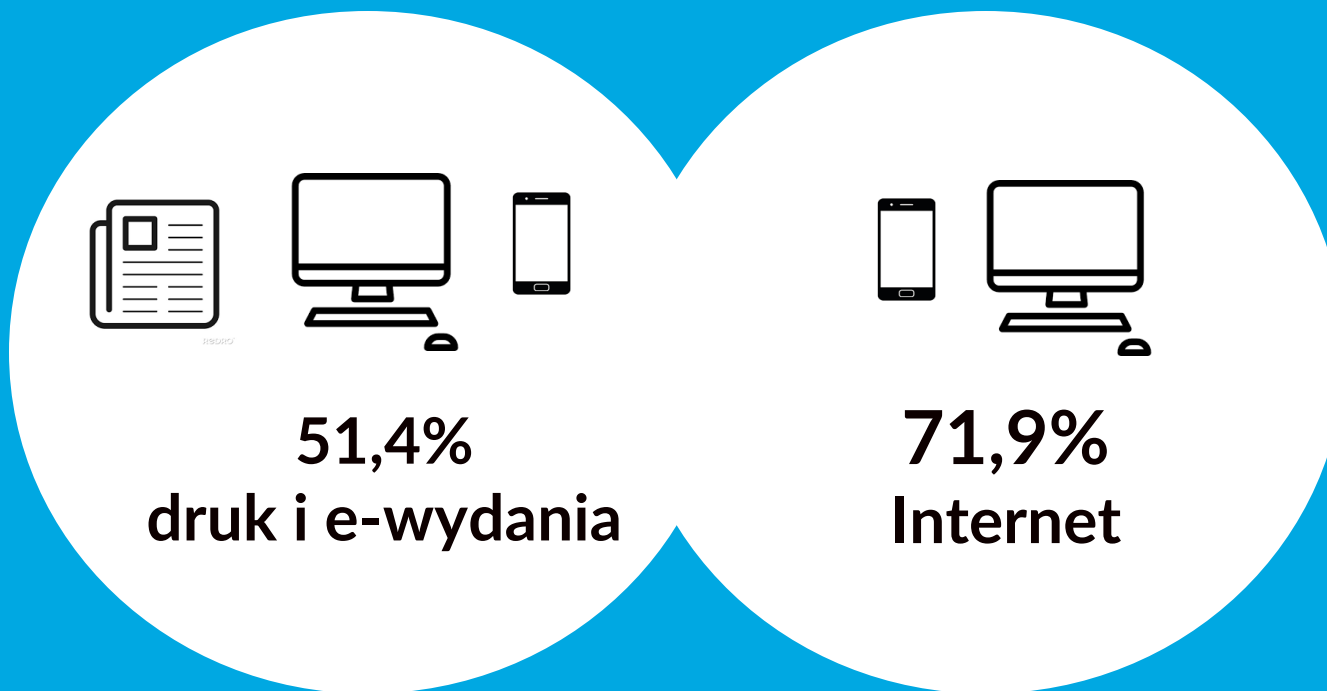
TYLKO DRUK: 39% tytułów

DRUK + PŁATNE TREŚCI CYFROWE : 40% tytułów

DRUK + BEZPŁATNE TREŚCI CYFROWE (WWW): 61% tytułów

TYLKO TREŚCI CYFROWE – nowy segment w Audycie PBC w 2023

1 (2). PRASA DRUKOWANA I CYFROWA zasięg

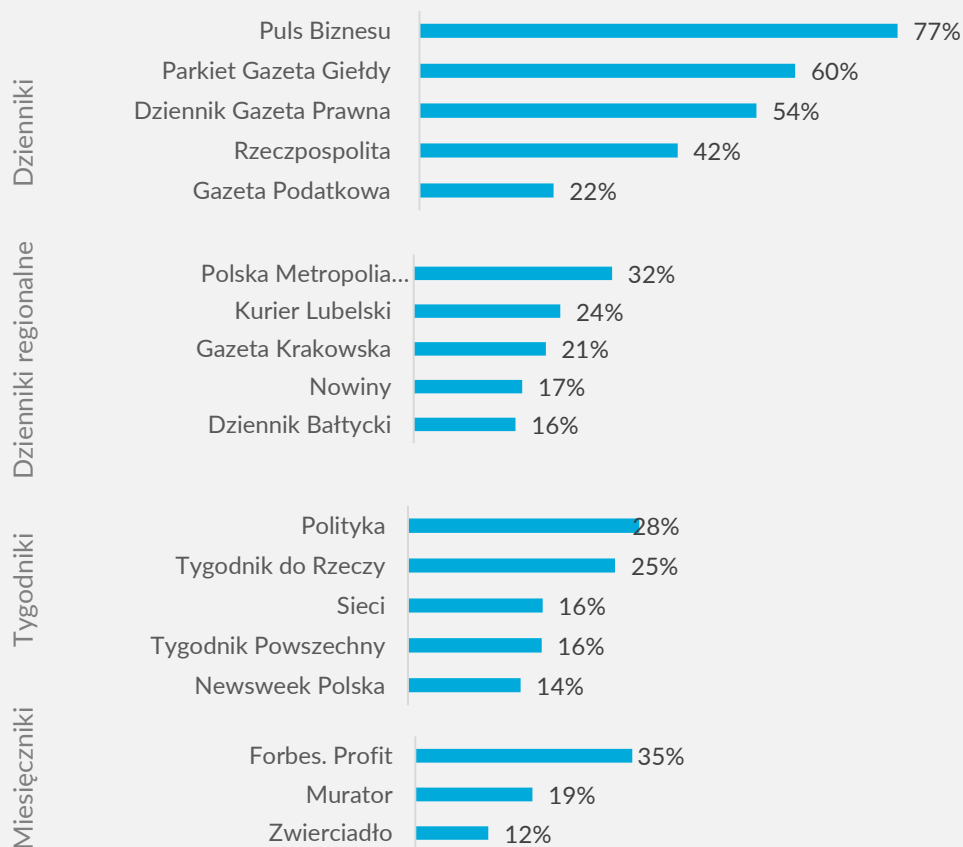


Ponad 7 na 10 osób w wieku 15-75 lat ma kontakt z markami prasowymi w każdym miesiącu w druku lub internecie

1 (3). PRASA DRUKOWANA I CYFROWA

treści płatne: wzrost e-wydań i subskrypcji cyfrowych

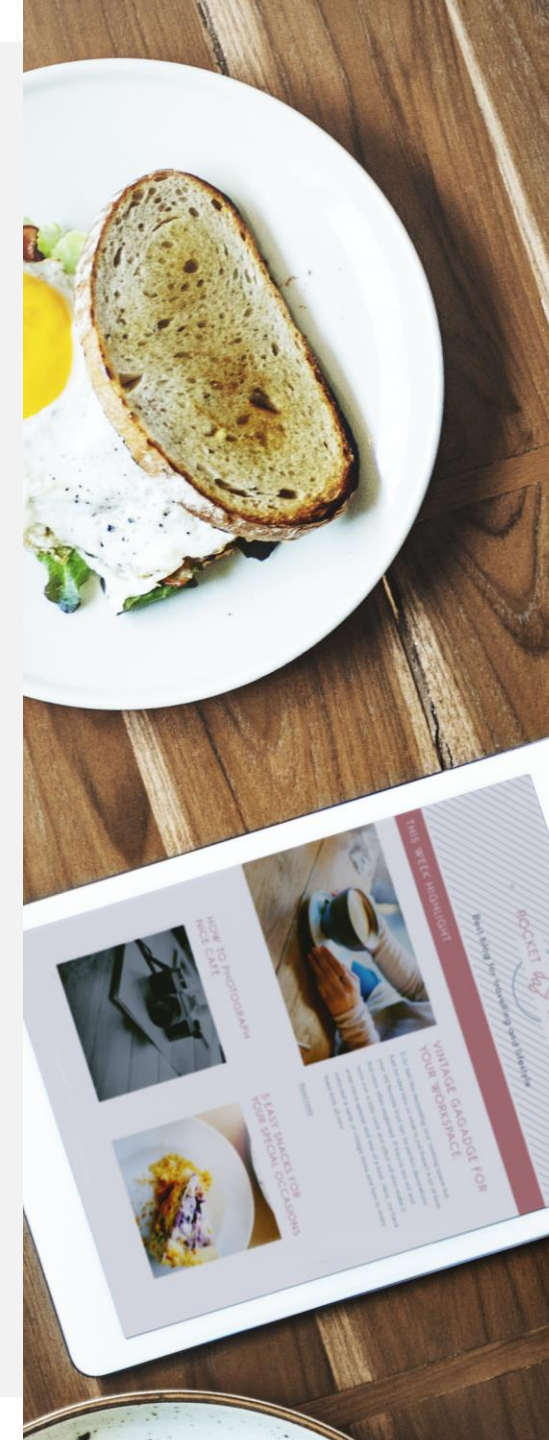
Treści płatne: tytuły o najwyższym udziale E-Wydań w Sprzedaży Wydania 2022



Źródło: Audyt PBC, III kw. 2022

**20,01 mln sprzedanych
E-Wydań w 2022**

**Udział E-Wydań w Sprzedaży
Wydania już nawet 77%**



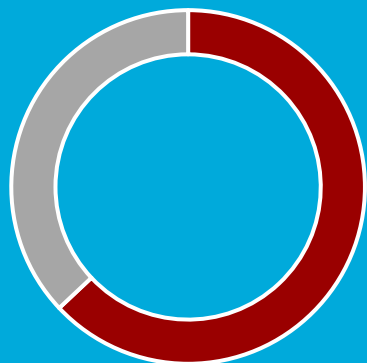
1 (4). PRASA DRUKOWANA I CYFROWA

wysoki zasięg prasy w internecie



Trend 2023
 Internet: młodsze i komplementarne z drukiem grupy celowe
 Rezygnacje z wybranych tytułów drukowanych: brak potencjału/strategii digitalizacji lub pełna i skuteczna digitalizacja
 Płatne lub bezpłatne tytuły tylko cyfrowe

2. PRASA+ SIŁA MARKI unikalne inicjatywy



63% tytułów
buduje dodatkowe
produkty i przychody
w powiązaniu z marką tytułu

- wydania specjalne, książki, audiobooki, podcasty, CD, DVD
- festiwale, targi, eventy, konferencje, kongresy, debaty, konkursy, rankingi
- akcje specjalne, akcje społeczne, akcje rabatowe
- sprzedaż produktów i usług
- telewizja online

Przykładowe aktywności marek prasowych



Kobieta Roku
Doskonałość Roku
Doskonałość Mody
Stylowe Zakupy
twojstyl.pl



Niezbędnik inteligenta
Pomocnik Historyczny
Poradnik Psychologiczny
Salon
Omnibus
Polityka Insight
Paszporty Polityki
Nagrody Historyczne Polityki
Nagrody Naukowe Polityki
Nagrody Architektoniczne
polityka.pl



Forbes Woman
Kongres Regionów
Diamenty Forbesa
Wielka Gala Bankowości
Kongres Energetyczny
Kongres Polskiego Kapitału
100 Najbogatszych Polaków
Liderzy Biznesu
Debaty Forbesa
forbes.pl

Więcej: <https://www.pbc.pl/badane-tytuly>

3 (1). PRASA DRUKOWANA B2C duże tematyczne pakiety tytułów

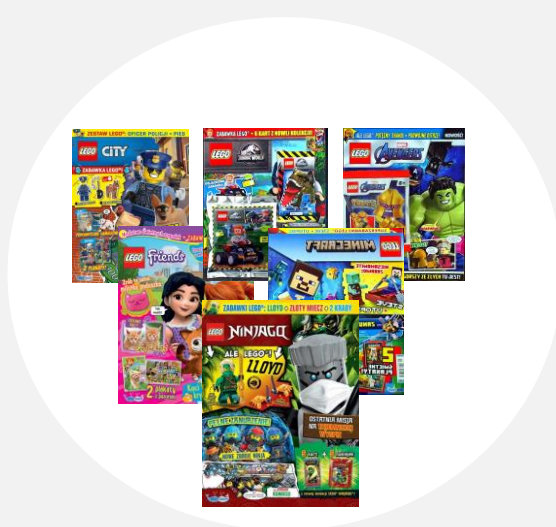
Przykładowe grupy tytułów



Pakiet tytułów kobiecych poradnikowych, Wydawnictwo Bauer



Pakiet tytułów telewizyjnych
Wydawnictwo Bauer



Pakiet tytułów dla dzieci
Blue Ocean Entertainment Polska





Pakiet tytułów dla dzieci
Story House Egmont
+ w trakcie przejęcia pakiet
Media Service Zawada



Pakiet tytułów poradniczo-rozrywkowych
Wydawnictwo Bauer

3 (2). PRASA DRUKOWANA B2B

wysoka, skuteczna i precyzyjna dystrybucja

INFORMACJE O PUBLIKACJI		OPIS TYTUŁU			
	TYTUŁ:	Tygodnik Poradnik Rolniczy	„Tygodnik Poradnik Rolniczy” powstał w roku 2012 z połączenia dwóch tytułów „Tygodnika Rolniczego” i „Poradnika Rolniczego”. Tematyka poruszana w czasopiśmie dotyczy takich zagadnień, jak: uprawa roli, ochrona roślin, hodowla trzody chlewnej, bydła mlecznego, mięsnego, technika rolnicza, produkcja, ekonomia, wieś i rodzina. Porusza również zagadnienia z zakresu prawa oraz integracji z Unią Europejską.		
	CZĘSTOTLIWOŚĆ:	Tygodnik			
	TYP:	Płatny			
	ZASIĘG:	Ogólnopolski			
 <p>Informacje godne zaufania</p>	ROZPOWSZECHNIANIE WYDANIA W KW.		SUMA: 547 621	MARKA I JEJ TREŚĆ W INTERNECIE	
	ROZPOWSZECHNIANIE WYDANIA		45 635	Adres strony	www.tygodnik-rolniczy.pl
	Sprzedaż Wydania		42 271	GEMIUS/PBI	
Sprzedaż Wydania Drukowanego		42 271	RU (realna liczba użytkowników)	875 124	
Rozpowszechnianie Bezpłatne		3 364	PV (realna liczba odston)	2 157 072	
Rozpowszechnianie Bezpłatne Wydania drukowanego		3 364	Media społecznościowe	Nazwa profilu	Liczba osób
Adresowa wysyłka imienna		1 768	Facebook	TPRolniczy	63 846
Dystrybucja przez odbiorców hurtowych		100			
Dostęp Publiczny (Miejsca Ekspozycyjne, Gazeciarze, Hostessy, Targi, Eventy)		971			
Doręczenie wielu egzemplarzy		526			
INFORMACJE OD WYDAWCY					
Portfolio tytułu		Eventy		Dodatkowe aktywności	
„Poradnik łowicki”, „Kolski poradnik rolniczy”, „Włoszczowski poradnik rolniczy”, „Polska Wieś”, „Wieś Dolnośląska”, „Przewodnik hodowcy”, „Biuletyn Warmińsko-Mazurski”, „Rolnik Mazowiecki”, „Rycki poradnik rolniczy”, „Siewca wielkopolski”.		Przez Tygodnik Poradnik Rolniczy organizowane są: plebiscyt „Wieś jest Kobietą”, konkurs „Zielony zakątek”, Ogólnopolski Zjazd Kół Gospodyń Wiejskich i innych organizacji kobiecych z terenów wiejskich, Puchar Polski Traktorów, szkolenia oraz kursy techniczne.		Porady prawne i porady eksperckie.	
ŹRÓDŁO				DATA PUBLIKACJI: 01 2023	
Źródła: Audyt PBC, Dane za okres VII - IX 2022 (suma z kwartału i średnie na wydanie); Gemius/PBI, średnia liczba realnych użytkowników (ru) za okres VII - IX 2022; Facebook, suma polubień na dzień 30 września 2022 oraz Badanie PBC „Zaangażowanie w reklamę”. Licencja - wyniki badania mogą być wykorzystywane bez ograniczeń czasowych i bez dodatkowych opłat, pod warunkiem wskazania w każdym przypadku ich źródła. Licencja nie obejmuje prawa modyfikowania wyników (w szczególności tworzenia z nich nowych wskaźników i elementów nowych wyników).					



Przykładowe tytuły

Więcej: <https://www.pbc.pl/badane-tytuły>



PODSUMOWANIE PRASA+

1. PRASA+: DRUKOWANA I CYFROWA (druk, e-wydania, subskrypcje cyfrowe, www)

- wiele różnych modeli biznesowych marek prasowych
- dostosowanie strategii do grupy celowej marki
- dostosowanie do możliwości synergii w grupie wydawniczej

Korzyści dla reklamodawców

- wysoki zasięg i rozwiązania 360°
- szybkość
- kreatywność
- elastyczność
- innowacyjne formaty: artykuły, podcasty, audio i video
- zaangażowanie społeczne reklamodawcy, redakcji i czytelników, CSR
- rozwiązania wizerunkowe i prosprzedażowe

2. PRASA + SIŁA MARKI (druk, wydania specjalne, konferencje, kongresy, debaty, konkursy, rankingi, akcje specjalne, itp..)

- rozwiązywanie w różnych formach realnych problemów czytelników
- wiele różnorodnych i dedykowanych inicjatyw wydawniczych i okołowydawniczych
- edukacja, rekomendacje, rankingi
- społeczność oraz networking

Korzyści dla reklamodawców

- wąskie, dedykowane produkty
- kreatywne i pogłębione rozwiązania kontekstowe
- bezpośredni kontakt z grupą celową
- uczestnictwo w wyjątkowych i bardzo prestiżowych wydarzeniach

3. PRASA DRUKOWANA B2C

PAKIETY ZASIĘGOWE I TEMATYCZNE

- skupienie się na bardzo precyzyjnym targetowaniu według różnorodnych potrzeb czytelników w ramach określonej grupy tematycznej
- zbudowanie dużego portfolio komplementarnych produktów

Korzyści dla reklamodawców

- wysoki zasięg w określonej grupie zainteresowań, skuteczne targetowanie
- kreatywność
- elastyczność
- atrakcyjne formaty
- zaangażowanie społeczne reklamodawcy, redakcji i czytelników, CSR
- rozwiązania wizerunkowe i prosprzedażowe

3. PRASA DRUKOWANA B2B

PRECYZYJNA DYSTRYBUCJA (prenumerata i adresowa wysyłka imienna)

- stała grupa bardzo zainteresowanych odbiorców
- osoby zawodowo związane lub głęboko zainteresowane tematyką marki prasowej

Korzyści dla reklamodawców

- gwarantowane dotarcie do wybranej, precyzyjnie zbudowanej przez Wydawcę grupy specjalistów w danej dziedzinie i przedsiębiorców

II. Trendy 2022/2023

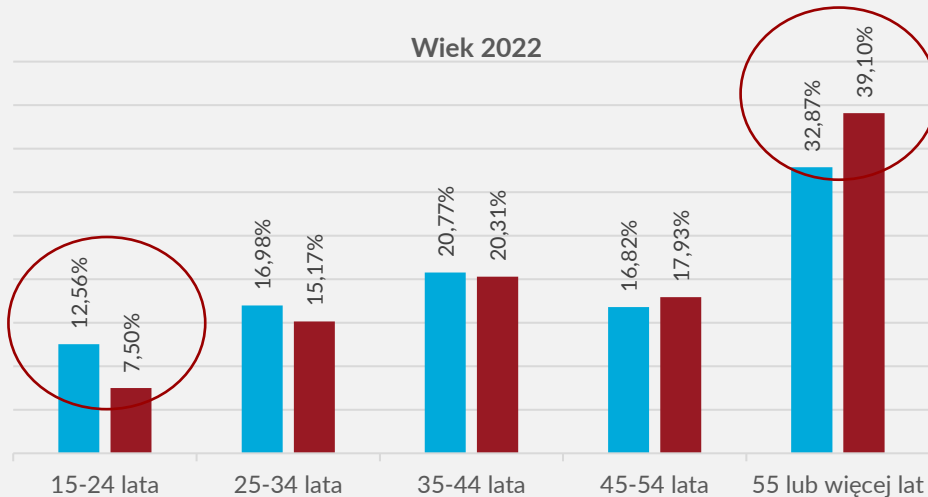
**Czytelnicy prasy:
tradycyjne targetowanie
wysublimowane segmenty**

CZYTELNICY PRASY SZEROKA REPREZENTACJA

WIEK

25-54 lata rozkład podobny do populacji
55+ większa reprezentacja niż w populacji
15-24 częściowe przejście do prasy online

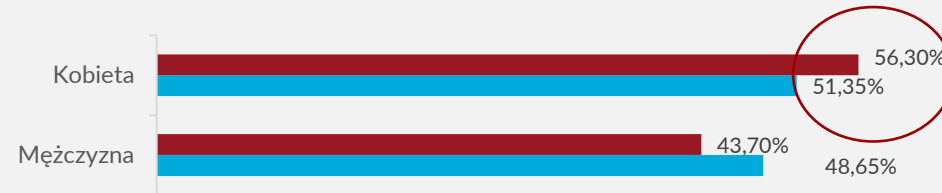
Wiek 2022



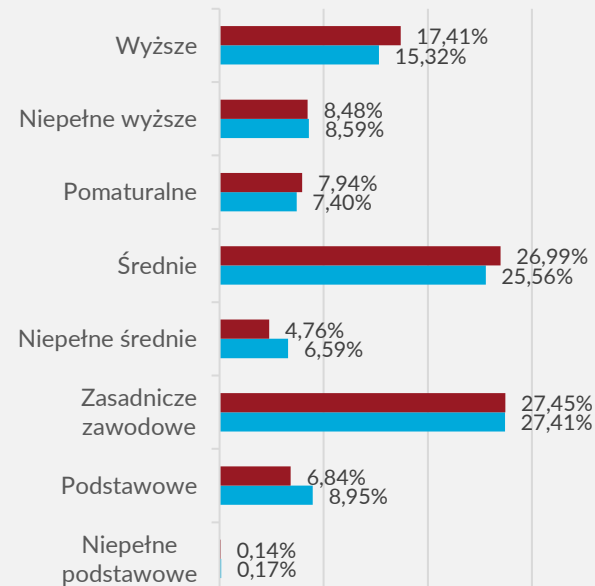
NIEKORZYSTAJĄCY Z INTERNETU
Czytelnicy prasy 14,4%, Populacja: 10,7%

■ Populacja Polaków ■ Czytelnicy prasy

Płeć 2022



Wykształcenie 2022



PŁEĆ
56,3% kobiety
43,7% mężczyźni

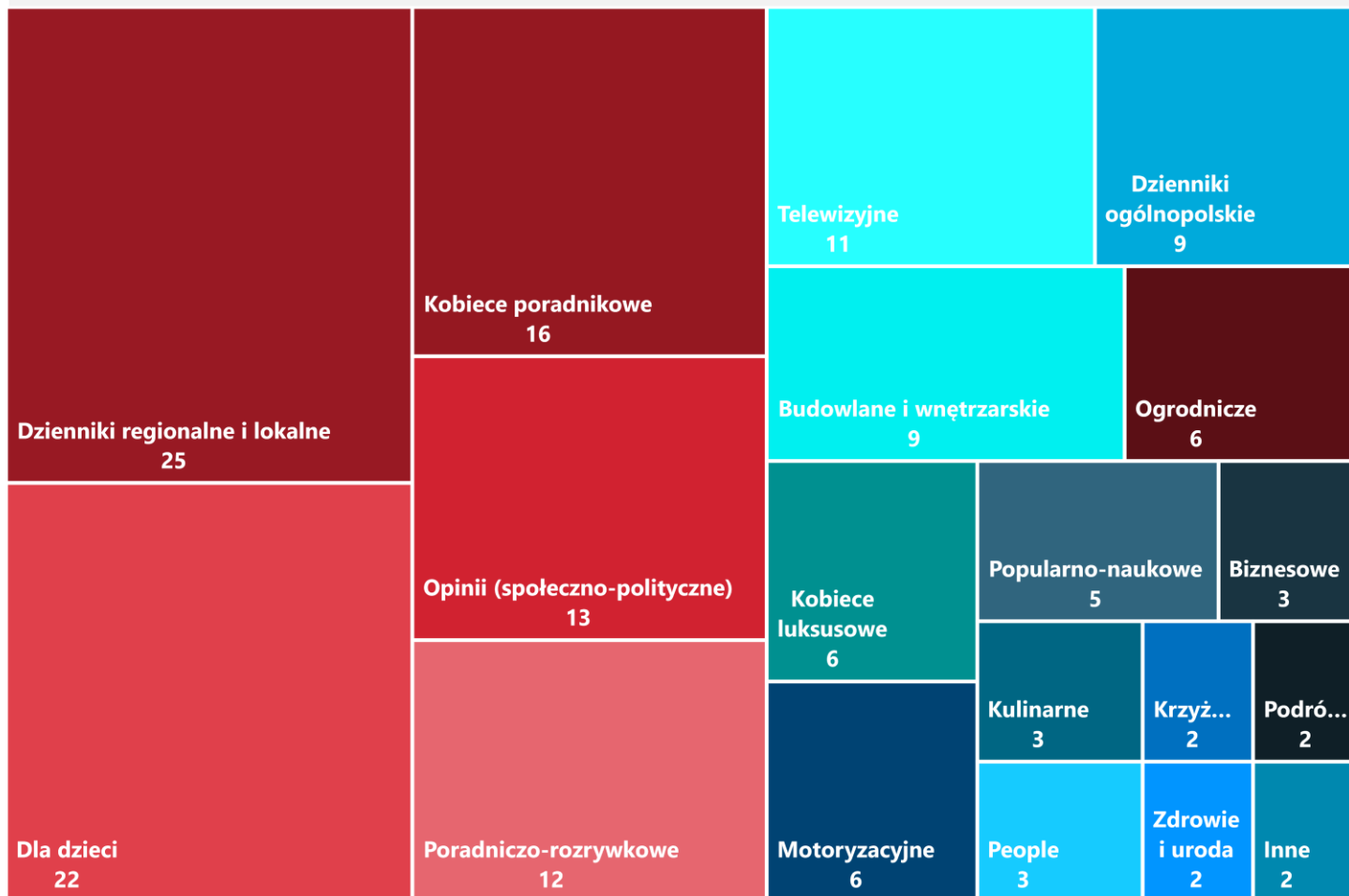
WYKSZTAŁCENIE
Prasę czytają osoby z różnym
wykształceniem

Źródło: PBC, N=24047, 2022, GUS 2022

TRADYCYJNE I WYSUBLIMOWANE SEGMENTY

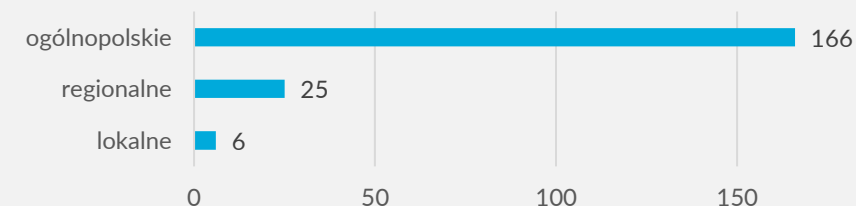
28 kategorii tematycznych w Audycie PBC (nowość 2022)

Liczba tytułów w kategoriach tematycznych



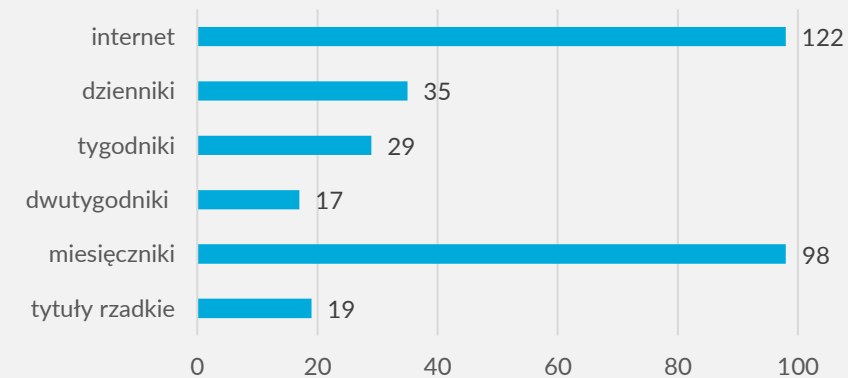
Zasięg przekazu dostosowany do potrzeb kampanii

Liczba tytułów według zasięgu



Szybkość: różnorodna i dostosowana do potrzeb kampanii

Liczba tytułów według periodiczności



Ponad 1000 zmiennych w PBC Planner
Nowość 2022 – badania konsumenckie

III. Trendy 2022/2023

**Zainteresowania czytelników:
wzrost zaangażowania społecznego
i dbanie o jakość życia**

TOP 15 TEMATÓW

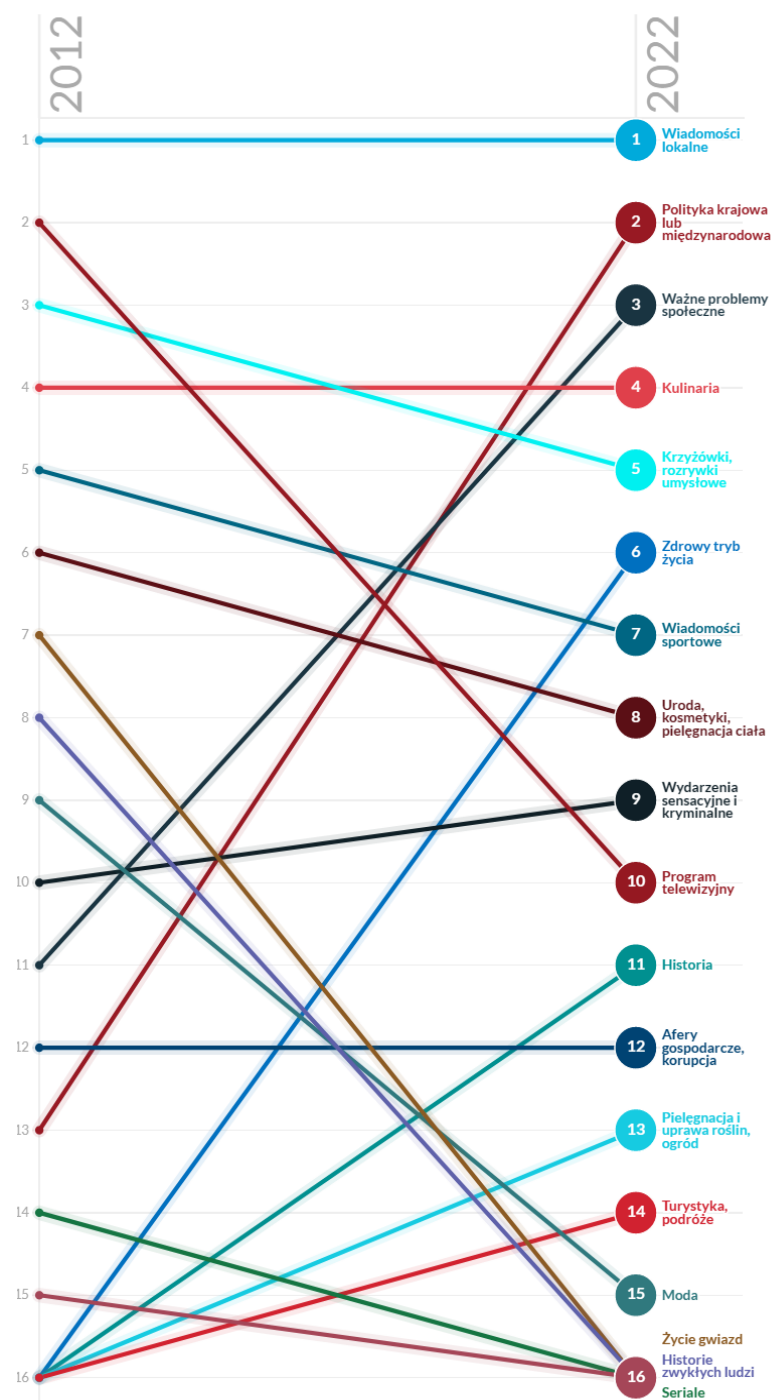
2012

1	Wiadomości lokalne	44,12%
2	Program telewizyjny	39,92%
3	Krzyżówki, rozrywki umysłowe	25,39%
4	Przygotowywanie posiłków, kulinaria	23,16%
5	Wiadomości sportowe	22,01%
6	Uroda, kosmetyki, pielęgnacja ciała	21,07%
7	Życie gwiazd, sławnych ludzi	20,84%
8	Historie zwykłych ludzi, z życia wzięte	20,33%
9	Moda	19,85%
10	Wydarzenia sensacyjne i kryminalne	19,76%
11	Ważne problemy społeczne	19,50%
12	Afery gospodarcze, korupcja	18,55%
13	Polityka krajowa lub międzynarodowa	18,45%
14	Serie i losy serialowych bohaterów	17,43%
15	Motoryzacja	16,52%

2022

1	Wiadomości lokalne	31,07%
2	Polityka krajowa lub międzynarodowa	22,84%
3	Ważne problemy społeczne	21,58%
4	Przygotowywanie posiłków, kulinaria	20,81%
5	Krzyżówki, rozrywki umysłowe	20,63%
6	Zdrowy tryb życia, diety, medycyna, farmaceutyki	18,51%
7	Wiadomości sportowe	18,47%
8	Uroda, kosmetyki, pielęgnacja ciała	16,45%
9	Wydarzenia sensacyjne i kryminalne	16,38%
10	Program telewizyjny	16,03%
11	Historia	14,93%
12	Afery gospodarcze, korupcja	14,93%
13	Pielęgnacja i uprawa roślin, ogród	14,71%
14	Turystyka, podróże	14,57%
15	Moda	14,08%

Wzrost zaangażowania społecznego



TOP 15 TEMATÓW 2012-2022



Stale wysokie zainteresowanie

Wiadomości lokalne - nr 1 w ostatniej dekadzie
 Kulinarria
 Krzyżówki, rozrywki umysłowe
 Wiadomości sportowe
 Uroda, kosmetyki, pielęgnacja ciała, moda
 Wydarzenia sensacyjne i kryminalne
 Program telewizyjny
 Afery gospodarcze i korupcja



Rosnące zainteresowanie

Polityka krajowa lub międzynarodowa (wzrost z 12 na 2)
 Ważne sprawy społeczne (wzrost z 11 na 3)

Nowość w TOP 15

Zdrowy tryb życia, diety, medycyna, farmaceutyki
 Historia
 Hobby (m.in. pielęgnacja i uprawa roślin, ogród, podróże)



Inne ważne tematy

Życie gwiazd, sławnych ludzi
 Historie zwykłych ludzi, z życia wzięte
 Seriale i losy bohaterów seriali

IV. Trendy 2022/2023

Rosnące angażowanie uwagi

**Nawet do 22 kontaktów
z 1 reklamą w 1 egzemplarzu czasopisma
(inne media 1 emisja=1 kontakt)**

W PBC Planner w module Media Plan można sprawdzić aktualne dane dla Liczby Kontaktów z Reklamą na poziomie poszczególnych tytułów i kampanii

***„Uwaga stanie się coraz istotniejszą walutą w mediach.
W celu optymalizacji kampanii marketerzy zmienią kurs
z kampanii stricte zasięgowych na kampanie oparte na uwadze”***

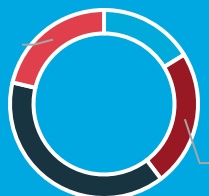
„Agencje mediowe: Trendy i wyzwania na 2023”
Wirtualne media, 12.01.2023

WIELOKROTNY KONTAKT Z CZASOPISMEM I REKLAMĄ

Dzienny czas czytania prasy

84% czytelników czyta prasę co najmniej 30 minut dziennie

Więcej niż 120 minut:
21% czytelników



Do 30 minut:
16% czytelników

60-120 minut:
39% czytelników

30-60 minut:
23% czytelników

Duża liczba powrotów do pisma

Ponad 90% osób wraca do pisma co najmniej 2 razy

Ponad 40% osób wraca do tygodników i miesięczników co najmniej 4 razy

3% czytelników wraca do tygodników i miesięczników ponad 10 razy

Liczba kontaktów z reklamą

Jeden czytelnik - nawet 22 kontakty z reklamą w 1 egzemplarzu czasopisma

UNIKALNA CECHA PRASY
(INNE MEDIA 1 EMISJA=1 KONTAKT)



Duża koncentracja uwagi

Dla 89% osób czytanie to czynność podstawowa

Czytanie prasy wpływa na dobrostan psychiczny człowieka co przekłada się na duże zapamiętywanie treści

Czytelnictwo Części Wydania

75% osób czyta jednorazowo co najmniej połowę pism

27-40% osób czyta jednorazowo całe czasopismo

Statystyczna częstotliwość zakupu

Jedno wydanie z czterech	53,1%
Dwa wydania z czterech	21,5%
Trzy wydania z czterech	9,5%
Cztery wydania z czterech	15,9%

Prasa towarzyszy cały dzień

91,5% czyta prasę w domu

29,3% czyta prasę w pracy

15,3% w samochodzie, samolocie, tramwaju, pociągu

11,4% w innym miejscu

Zauważalność reklam > 85%

Rozkładówka 91,5%

Pełna strona 89,7%

½ strony 88,6%

Mniejsze formaty 87,6%

Dzielenie się czasopismem

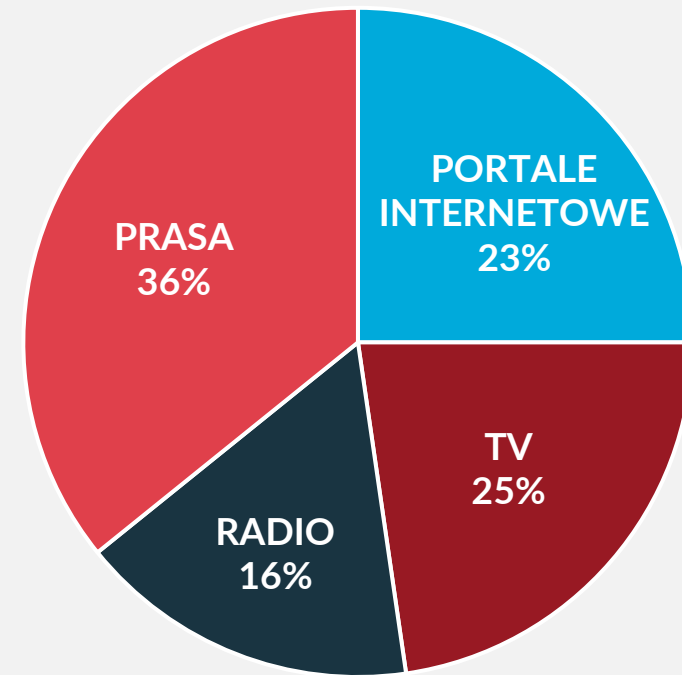
Czytelnicy dzielą się czasopismem w gospodarstwie domowym, z przyjaciółmi, w pracy czy miejscu publicznym
Kilka osób czyta jedno wydanie gazety



2023+ Przewidujemy, że trend utrzyma się w kolejnych latach!

PRASA MA NAJWIĘKSZY WPŁYW NA KSZTAŁTOWANIE OPINII POLAKÓW

Najbardziej opiniotwórcze media w Polsce



Źródło: średnia 1-10.2022, Instytut Monitorowania Mediów

ULUBIONE KANAŁY KOMUNIKACJI

preferencje konsumentów i pracowników marketingu

Miejsce	Konsumenci	Marketerzy
1.	Sponsoring na eventach	Reklamy video online
2.	Reklamy w magazynach	Sponsoring na eventach
3.	Reklamy w kinie	Reklamy w tv
4.	Reklamy w punktach sprzedaży	Reklamy przy ecommerce
5.	Internet (mobile)	Internet (mobile)

WYSOKIE ZAUFANIE DO REKLAM W PRASIE

Rodzaj reklamy	Procent zaufania
Content marketing w internecie	84%
Content marketing w prasie	78%
Reklamy w TV	78%
Reklamy w dziennikach	76%
Product placement w tv	74%
Reklamy w magazynach	74%
Reklamy w radio	72%

Źródło: Media Reactions, Kantar, 2022, 18 tys. osób, 29 krajów

Źródło: Nielsen 2021 Trust in Advertising Study

PRASA. TRENDY 2022/2023

- Zasięg: ponad 7 na 10 osób ma kontakt z markami prasowymi w druku lub internecie w każdym miesiącu
- Rosnący udział E-Wydań i Subskrypcji Cyfrowych
- Wpływ na zmiany zachowań: wiele prestiżowych akcji społecznych i edukacyjnych
- Wzrost zainteresowania czytelników polityką i jakością życia
- Wpływ na poglądy i wybory: najbardziej opiniotwórcze medium w Polsce
- Rosnące angażowanie uwagi czytelnika i duża liczba kontaktów z reklamą
- Tradycyjne targetowanie i wysublimowane segmenty
- Wiarygodność: zaufanie do treści i reklam

Dziękujemy!



Polskie Badania Czytelnictwa
ul. Foksal 16 p. 414
tel. 48 22 827 02 23, 48 504 285 416
e-mail: biuro@pbc.pl