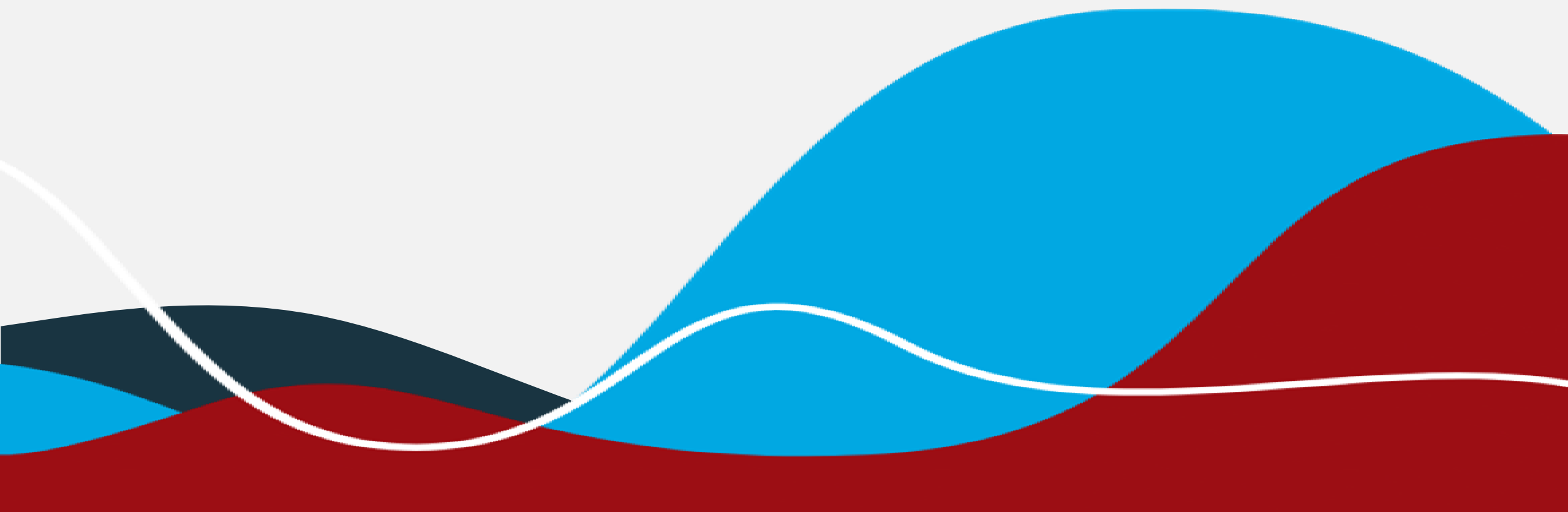


# PRASA DRUKOWANA I CYFROWA 2023/2024



# Spis treści

## Podsumowanie

## Rozpowszechnianie i zasięg prasy

1. Definicje prasy, rozpowszechnianie prasy
2. Zasięg prasy w Polsce z podziałem na platformy czytania
3. Zasięg i liczba czytelników wg kategorii wiekowych
4. Zasięg prasy 2013-2023
5. Prasa w mediach społecznościowych
6. Preferowane formy czytania i oglądania newsów
7. Średni udział prasy drukowanej w TR360°

## Struktura rynku prasowego

1. Struktura rynku - wydawcy prasy
2. Struktura badanych pism w Audycie PBC
3. Struktura czytelników głównych grup tytułów

## Atuty reklamy w prasie drukowanej i cyfrowej

1. Prasa wpływa na opinie i wybory
2. Prasa czytana coraz dłużej
3. Rośnie zaufanie do prasy
4. Tylko w prasie długotrwały efekt i wielokrotny kontakt z reklamą
5. Wyróżniające się wskaźniki uwagi w prasie w porównaniu do innych mediów
6. Wysokie wskaźniki uwagi dla wszystkich formatów reklamy
7. Czytelnicy prasy kupują więcej
8. Wysoki zasięg prasy we wszystkich segmentach opartych na zainteresowaniach

## Case study

### Badane tytuły

### Załączniki

1. Zmiany w badaniach PBC i na rynku prasowym w 2023 roku
2. Źródła danych w prezentacji
3. Źródła informacji o prasie

# Podsumowanie

## 8 na 10 osób

w Polsce w wieku 15-75 lat czyta prasę drukowaną lub cyfrową

Prasa to źródło informacji prywatnych i zawodowych. 91,5% osób czyta prasę w domu, **29,3% osób czyta prasę w pracy**

Czytelnicy dzielą się egzemplarzem w domu, z przyjaciółmi, w pracy czy miejscach publicznych (np. poczekalniach czy kawiarniach). **Średnio 3,7 osoby czyta jedno wydanie prasy**



**Prasa dociera do osób w każdym wieku.** Struktura czytelników w wieku 25-54 lata w prasie drukowanej i cyfrowej jest podobna do populacji. Większy jest udział niż w populacji czytelników w wieku 55+ w prasie drukowanej

## Dla 60,4%

### kobiet

w wieku 40 lat i więcej to prasa drukowana a nie internet stanowi podstawowe źródło informacji

Prasa wysoko angażuje uwagę czytelnika. O 37% wzrósł czas czytania prasy w ostatnich 5 latach. Prasa ma wyróżniające się wskaźniki w porównaniu do innych mediów:

## 91% zauważalności reklam

88% koncentracji uwagi przy czytaniu oraz **11 kontaktów z reklamą jednego czytelnika w jednym egzemplarzu prasy**

## Dla 74%

czytelników reklamy stanowią użyteczne źródło informacji



## Rośnie zaufanie do prasy

Prasa ma sprawdzone procedury redakcyjne i wysoką jakość dziennikarstwa. W Europie o 4 punkty procentowe w ciągu 5 lat wzrosło zaufanie do prasy, spadło do innych mediów

## Prasa wpływa na poglądy i wybory

Według Instytutu Monitorowania Mediów prasa to najbardziej opiniotwórcze medium w Polsce



Wybrane segmenty tematyczne prasy **cyfryzują się w coraz większym stopniu** zarówno w formach płatnych (e-wydania, subskrypcje cyfrowe) jak i bezpłatnych (rozwój stron www). W tych segmentach może nastąpić w przyszłości pozostawienie prasy wyłącznie w formach cyfrowych

Zmienia się struktura dystrybucji prasy. Mniejszy jest udział kiosków, większy udział sprzedaży na stacjach benzynowych oraz w centrach handlowych, nowość - **rozwój sieci sprzedaży wydań drukowanych w sieciach spożywczych** (m.in. Lidl i Biedronka). To ważna szansa dla prasy drukowanej

Czytelnicy prasy nie tylko płacą za dostęp do ulubionych treści ale także kupują więcej. Są to osoby nawet o ponad

## 70% wyższych zwyczajach zakupowych

niż średnia dla populacji w wybranych kategoriach produktów

# ROZPOWSZECHNIANIE I ZASIĘG PRASY



# Definicje prasy w badaniach PBC

## Prasa drukowana

## Prasa cyfrowa

- e-wydania (repliki tytułu drukowanego)
- subskrypcje cyfrowe (cyfrowe zbiory treści)
- strony www marek prasowych

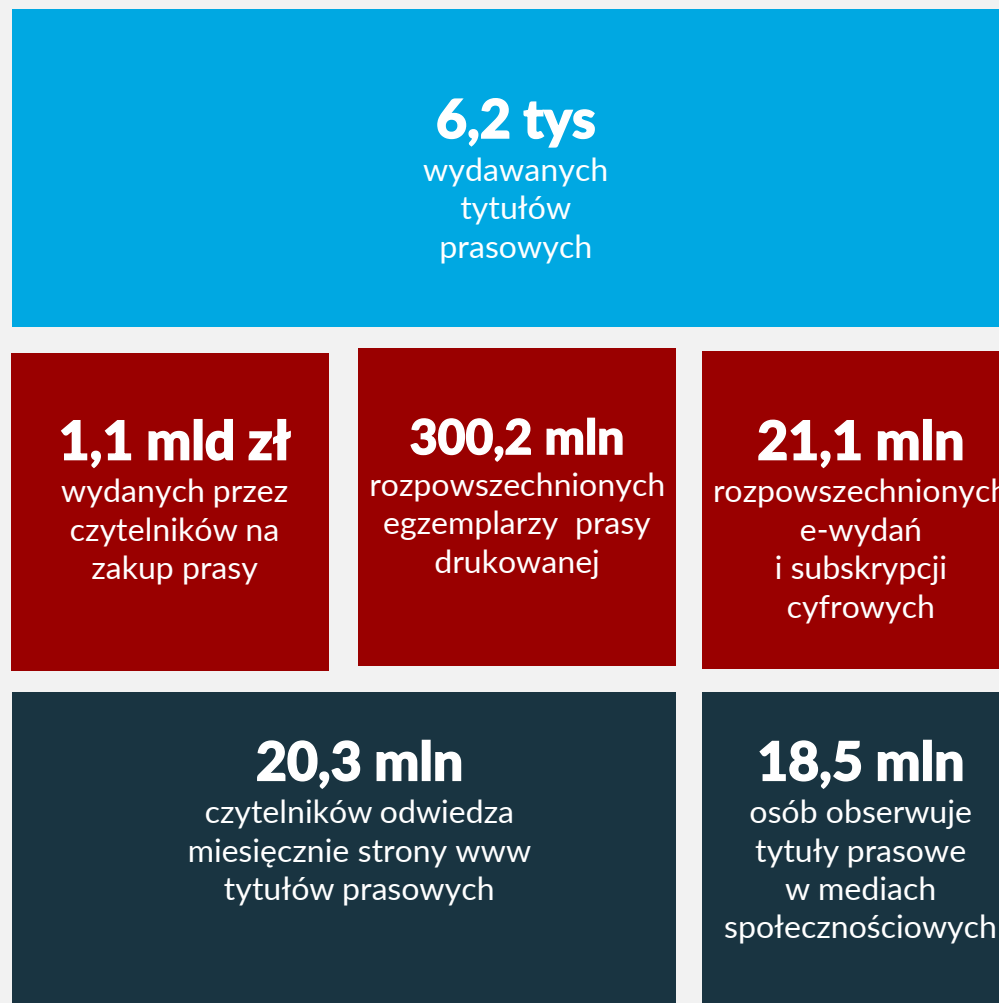
Wydawcy w zależności od przyjętej strategii i grup celowych wydają pisma w formie drukowanej lub drukowanej i w wybranych formach cyfrowych albo tylko w formie cyfrowej

**Rozpowszechnianie prasy:** rozdstrybuowana liczba egzemplarzy prasy drukowanej, e-wydań i innych form prasy w postaci cyfrowej

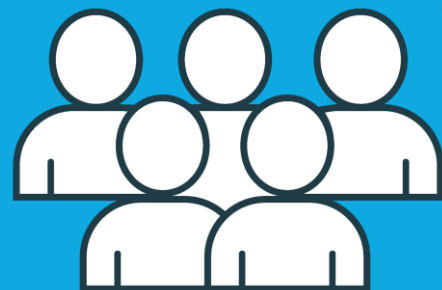
**Zasięg prasy:** procent lub liczba osób w populacji lub grupie celowej, która czyta rozpowszechnione czasopisma

Więcej definicji wskaźników prasowych: [www.pbc.pl](http://www.pbc.pl)

## Rozpowszechnianie prasy 2023



# Zasięg prasy w Polsce



80,3%

23.7 mln osób

Populacja 15-75 lat

## Zasięg prasy z podziałem na formy czytania



Czytelnicy prasy drukowanej



Czytelnicy prasy cyfrowej (PC+Mobile)



PC



Mobile (w tym aplikacje)

# 8 osób na 10

czyta prasę drukowaną lub cyfrową

- Prasa ma wysoki zasięg we wszystkich grupach wiekowych. Czytelnicy mogą ją czytać w ulubionej formie: drukowanej lub cyfrowej
- Po wydania drukowane, e-wydania i subskrypcje cyfrowe sięgają czytelnicy, którzy płacą za dostęp do treści. W 2023 wydali oni na zakup prasy 1,1 mld zł
- W serwisach internetowych tytułów prasowych treści są dostępne w większości za darmo
- W dziennikach, tygodnikach opinii i wybranych segmentach tematycznych magazynów prasa drukowana jest rozwijana jednocześnie z prasą cyfrową. W segmentach magazynów kobiecych, magazynów telewizyjnych, dla dzieci czy większości branżowych to ciągle druk stanowi podstawową formę dostępu do treści



## Zasięg i liczba czytelników prasy wg kategorii wiekowych

Wiek	15-24	25-34	35-44	45-54	55-75	15-75
Populacja	3,7 mln	4,9 mln	6,1 mln	4,8 mln	10,1 mln	29,5 mln
<b>Prasa drukowana</b>						
Zasięg	35,1%	40,7%	46,4%	43,4%	51,0%	45,1%
Liczba czytelników	1,3 mln	2,0 mln	2,8 mln	2,1 mln	5,2 mln	13,3 mln
<b>Prasa cyfrowa: e-wydania i subskrypcje cyfrowe</b>						
Zasięg	6,3%	6,5%	5,3%	4,0%	4,0%	5,0%
Liczba czytelników	0,2 mln	0,3 mln	0,3 mln	0,2 mln	0,4 mln	1,5 mln
<b>Prasa cyfrowa: serwisy internetowe tytułów prasowych</b>						
Zasięg	77,2%	83,8%	83,9%	76,2%	45,7%	68,7%
Liczba czytelników	2,9 mln	4,0 mln	5,1 mln	3,7 mln	4,6 mln	20,3 mln
<b>Razem: prasa drukowana lub cyfrowa</b>						
Zasięg	80,6%	87,6%	88,1%	83,1%	70,8%	80,3%
Liczba czytelników	3,0 mln	4,2 mln	5,4 mln	4,0 mln	7,2 mln	23,7 mln

# Zasięg prasy nie zmienia się zmieniają się formy czytania prasy

- Czytelnictwo Cyklu Sezonowego (CCS) to wskaźnik uwzględniający różnice w periodyczności pism i ich specyfikę w budowaniu zasięgu (dla dzienników jest on liczony jako procent osób w populacji 15-75 lat czytający co najmniej jedno wydanie z tygodnia, dla pozostałych periodyczności co najmniej jedno wydanie z czterech, a dla internetu odwiedzający witryny prasowe w ciągu miesiąca)
- Wskaźnik CCS pozwala porównywać wyniki prasy w czasie. Zmieniają się zwyczaje czytelnicze, czytelnicy czytają wydania drukowane lub cyfrowe, a zasięg prasy pozostaje bez zmian
- Podobne, również aż tak zbliżone w wynikach wartości, uzyskano także w innych krajach na świecie więc jest to zjawisko charakterystyczne dla transformacji tego sektora mediów

## Zasięg prasy (CCS)



**2013** | **78,4%**

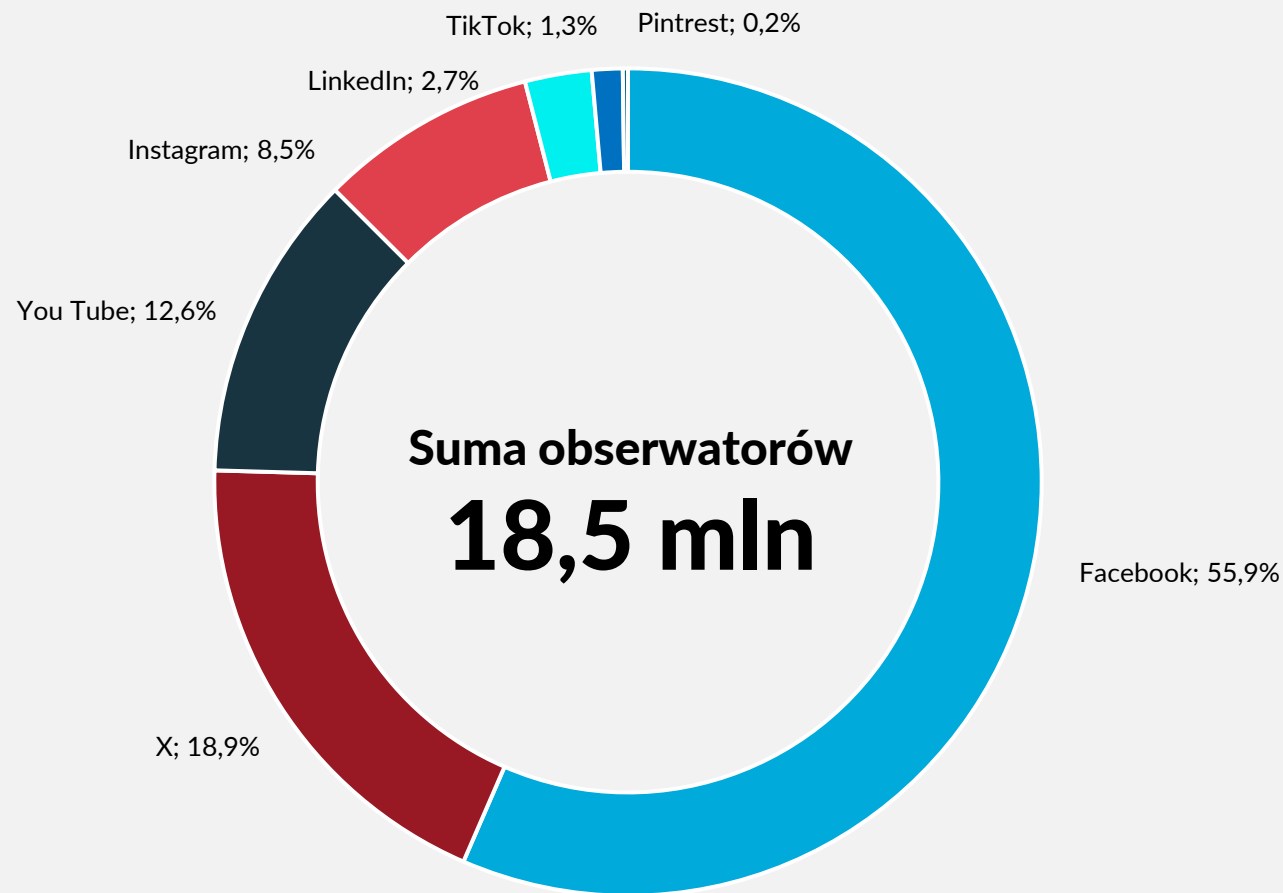
**2023** | **80,3%**

# Prasa - nowoczesna i multimedialna

- Redakcje prasowe to multimedialne fabryki. Tworzą treści w postaci artykułów, zdjęć oraz krótkich i długich filmów, a nawet już stałych wydań programów informacyjnych czy relacji z eventów na żywo przy wykorzystaniu technologii emisji czy grafiki 3D nieustępujących zaawansowaniem linearnej telewizji
- W mediach społecznościowych marki prasowe mają w sumie 18,5 mln obserwatorów. Poszczególne redakcje dobierają media społecznościowe do specyfiki swoich treści
- Tytuły aktywne w mediach społecznościowych wybierają jako wiodącą platformę Facebooka, dzienniki i tygodniki opinii są aktywne na X, dzienniki i magazyny zamieszczają treści video na YouTube i TikTok, marki newsowe i te dla których atrakcyjne zdjęcia są podstawową formą prezentacji treści wybierają Instagram i Pinterest
- **Nowość PBC 2024** - Ranking marek prasowych w mediach społecznościowych [www.pbc.pl/social-media/](http://www.pbc.pl/social-media/)

## Prasa w mediach społecznościowych

(udział poszczególnych platform w liczbie obserwatorów)

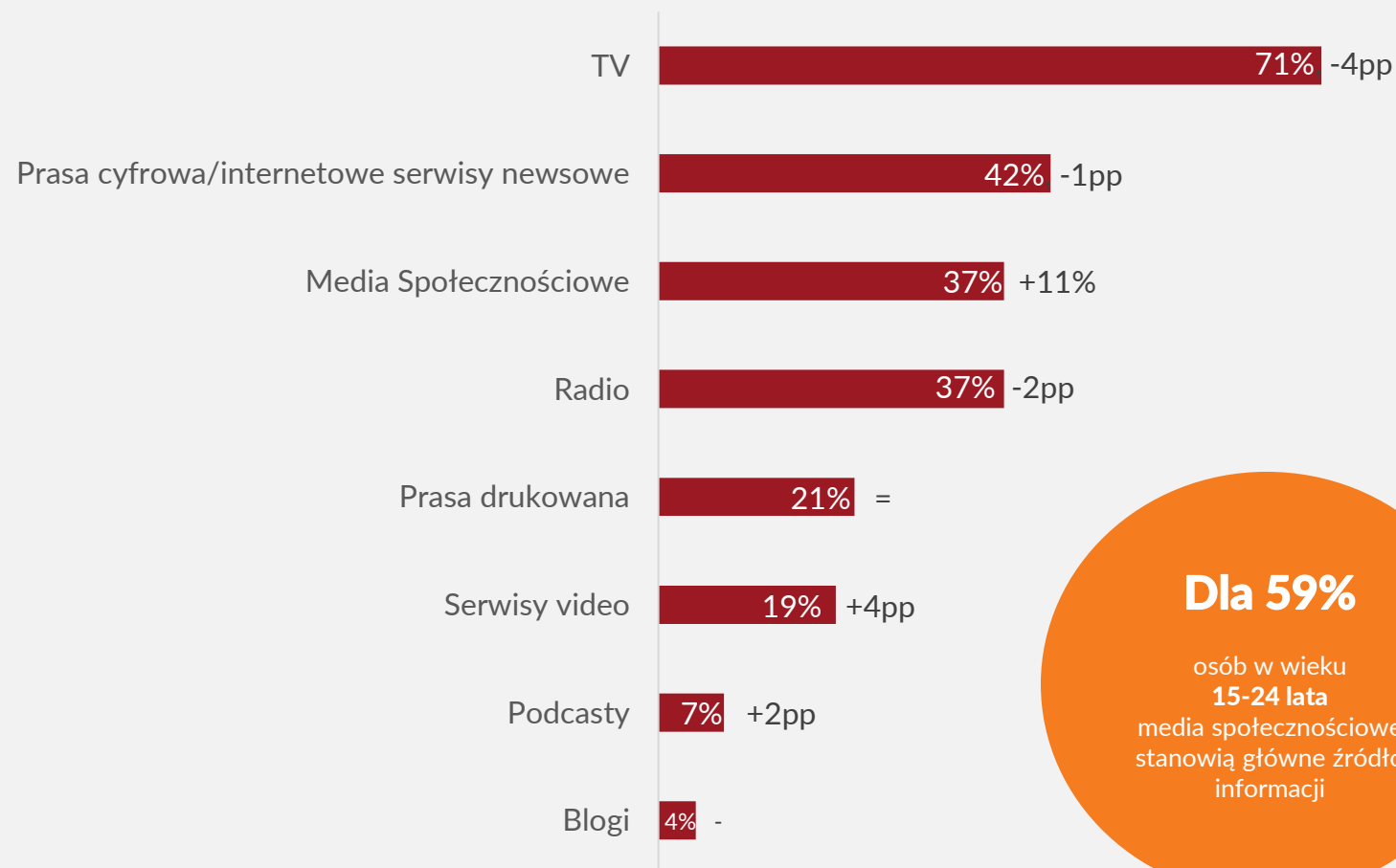


# Newsy prasowe dostępne i czytane w wielu formach

- o Parlament Europejski stale monitoruje skąd czerpane są bieżące informacje. Na wysokich miejscach są media, które są w stanie zapewnić dużą szybkość informacji: telewizja, prasa cyfrowa i inne internetowe serwisy newsowe oraz media społecznościowe
- o Treści prasowe dystrybuowane są w wielu formach i można je odnaleźć w tym rankingu w prasie cyfrowej i drukowanej, w mediach społecznościowych, w formie video, podcastów i blogów
- o Ze względu na dużą rolę i zasięg prasa cyfrowa stała się już osobną kategorią w szeroko pojętym internecie

## Preferowane formy czytania i oglądania newsów

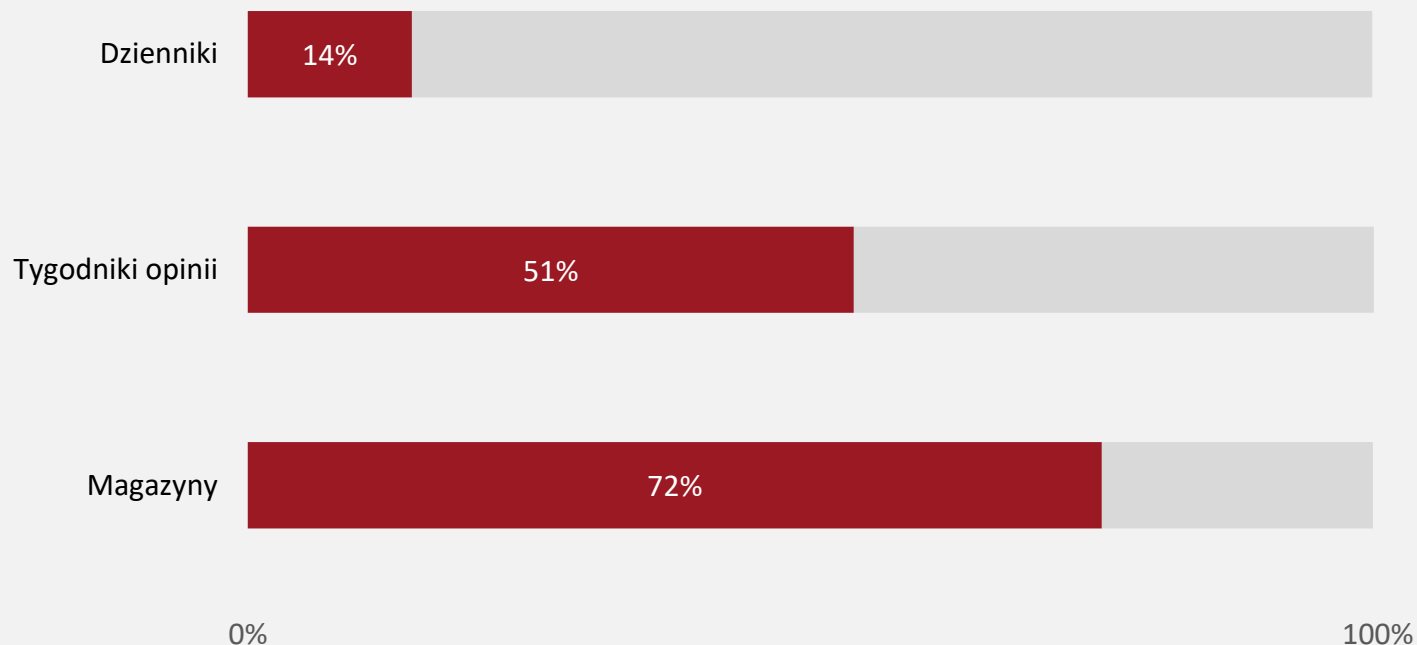
(Eurobarometr 2023, % respondentów, zmiana 2023/2022)



# Różny udział zasięgu prasy drukowanej w poszczególnych segmentach prasy

- o W dziennikach udział form drukowanych stanowi średnio 14% łącznego zasięgu. Dzięki skutecznemu wykorzystaniu szansy jaką daje jakościowe dziennikarstwo prasowe połączone z szybkością dostarczania informacji zwiększyły one wielokrotnie swoje dotarcie do budując do form drukowanych znaczący zasięg w formach cyfrowych
- o Tygodniki opinii konsekwentnie od początku udostępniają swoje treści przede wszystkim w płatnych formach drukowanych i cyfrowych. Ich zasięgi są równomiernie rozłożone pomiędzy formy drukowane a cyfrowe; formy drukowane stanowią średnio 51% udziału w zasięgu w tych tytułach
- o W magazynach cyfryzuje się niewielki procent tytułów, dla większości to forma drukowana jest podstawową formą dystrybucji treści
- o [Nowość PBC 2024](http://www.pbc.pl/total-reach-360/) - Ranking Total Reach 360°

## Średni udział zasięgu prasy drukowanej w zasięgu Total Reach 360°



# STRUKTURA RYNKU PRASOWEGO

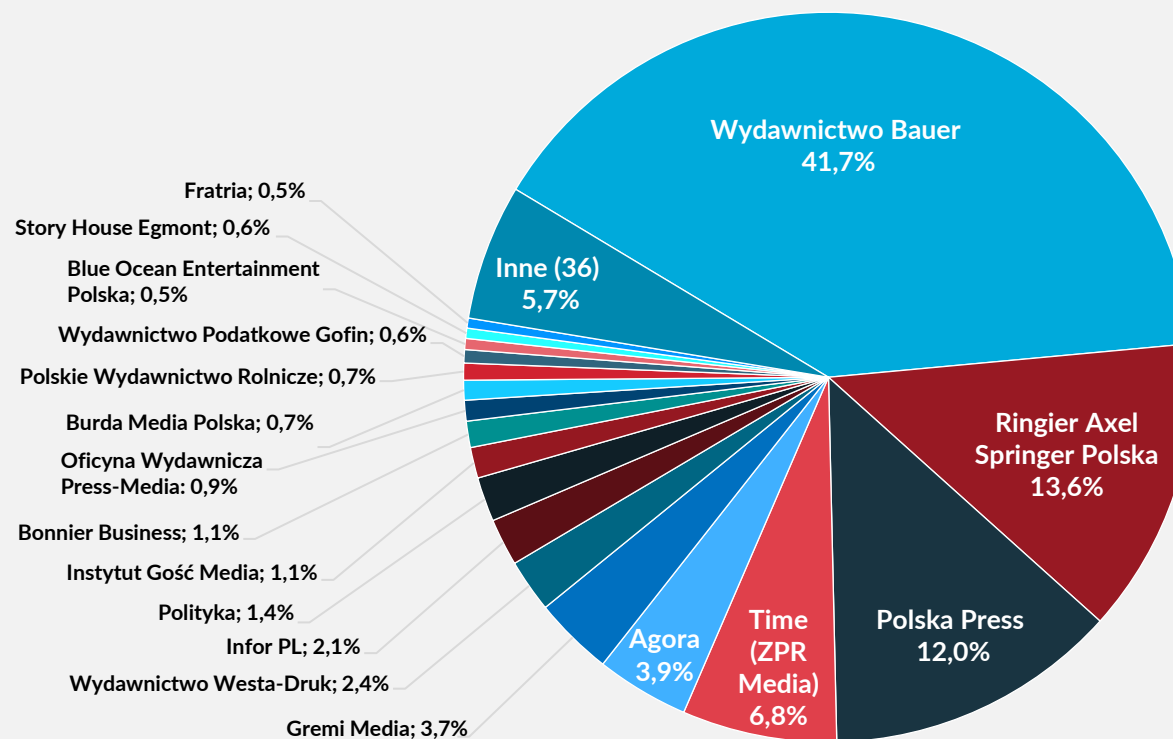


# W PBC badamy prasę 54 wydawców

- Największym wydawcą prasy drukowanej w Polsce jest Wydawnictwo Bauer z udziałem 41,7% w liczbie rozpowszechnionych egzemplarzy prasy drukowanej. Jest to wydawca wielu magazynów. Oprócz prasy drukowanej wydawca ma również w swoim portfolio jakościowe witryny internetowe
- Kolejne miejsca w rankingu zajmują Ringier Axel Springer (13,6%, wydawca dziennika „Fakt”, „Przeglądu Sportowego”, „Newsweeka” i „Forbes”), Polska Press (12,0%, wydawca dzienników regionalnych), Time (6,8%, wydawca dziennika „Super Express” oraz „Muratora”), Agora (3,9%, wydawca „Gazety Wyborczej” oraz „Wysokie Obcasy Extra”), Gremi Media (3,7%, wydawca dzienników „Rzeczpospolita” i „Parkiet”)
- Grupy Ringier Axel Springer, Agora, Polska Press, Time i Burda Media to również jedni z największych wydawców internetowych w Polsce (w TOP 20 wg PBI)
- Tytuły kolejnych Wydawców (48 firm) stanowią 18,4% rozpowszechniania prasy. W tej grupie są tytuły o unikalnych grupach celowych, docierające do czytelników o konkretnych preferencjach politycznych lub zainteresowaniach

## Struktura rynku - wydawcy prasy

Udział w liczbie rozpowszechnionych egzemplarzy (druk, e-wydania i subskrypcje cyfrowe)



Wiele firm prasowych to również  
**Najwięksi wydawcy internetowi**

w TOP 20 wg Gemius/PBI:

- Grupa Ringier Axel Springer Polska
- Grupa Agora
- Grupa Polska Press
- Grupa ZPR Media
- Burda Media Polska

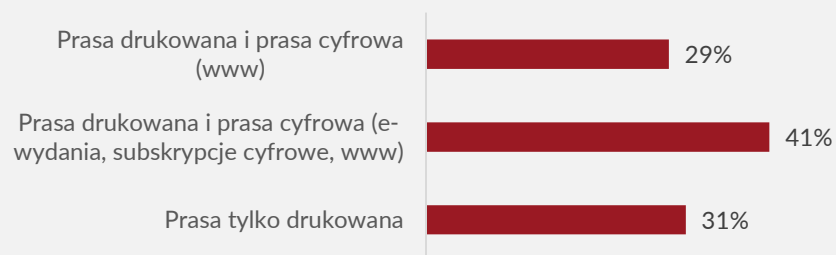
# Prasa dostępna w wielu formach i kategoriach

- o Struktura tytułów pod względem formy wydawania prasy: 70% tytułów wydawanych jest w formach drukowanych i cyfrowych (41% tytułów poza wydaniem drukowanym sprzedaje e-wydania lub subskrypcje cyfrowe oraz prowadzi strony www, 29% tytułów równoległe z wydaniem drukowanym prowadzi swoją działalność także w internecie), 31% tytułów ukazuje się tylko w druku
- o Struktura tytułów pod względem płatności: 96% prasy to prasa płatna a 4% bezpłatna
- o Struktura tytułów pod względem rozpowszechniania: 40% egzemplarzy stanowią dzienniki a 60% magazyny
- o Struktura tytułów pod względem liczby pism w segmentach tematycznych:

dzienniki regionalne (24), magazyny dla dzieci (20), magazyny branżowe (20), magazyny opinii – społeczno-polityczne (14), pisma kobiece poradnikowe (12), magazyny telewizyjne (11), magazyny poradniczo-rozrywkowe (10), dzienniki ogólnopolskie (9), magazyny budowlane i wnętrzarskie (7), magazyny kobiece luksusowe (7), popularno-naukowe (5), motoryzacyjne (4), ogrodnicze (3), biznesowe (2), people (2), z krzyżówkami (2), zdrowie i uroda (1), inne (1)

## Struktura badanych pism w Audycie PBC

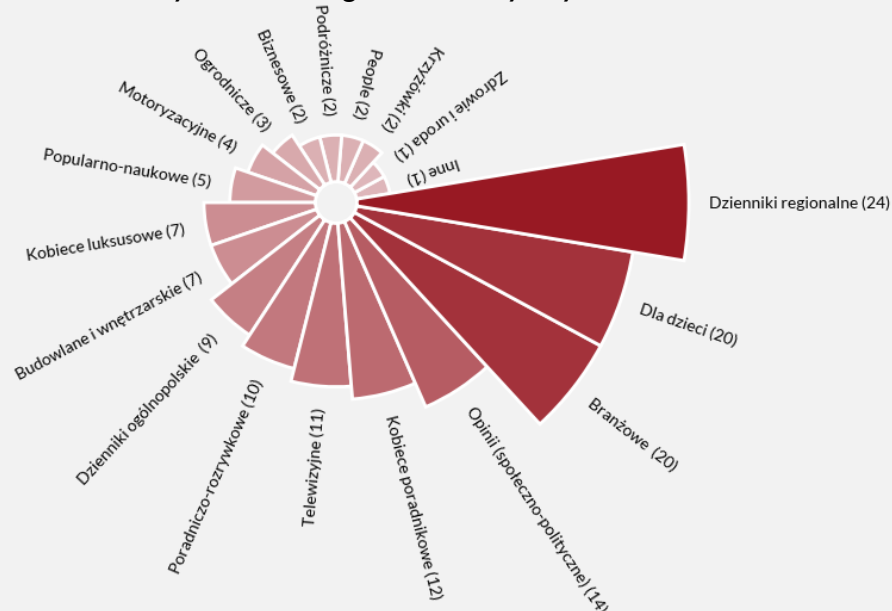
### 1. Prasa drukowana i cyfrowa (% tytułów)



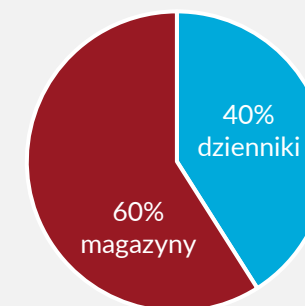
### 2. Struktura płatności



### 3. Liczba tytułów w kategoriach tematycznych



### 4. Struktura rozpowszechniania



# Prasa dociera do wszystkich grup celowych

## Struktura czytelników głównych kategorii prasy płatnej

Kategoria tematyczna pism	Populacja	Dzienniki ogólnopolskie (7)	Dzienniki regionalne (20)	Tygodniki opinii (5)	Magazyny telewizyjne (9)	Magazyny kobiece luksusowe (6)	Magazyny kobiece poradnikowe (10)	Magazyny poradniczo-rozrywkowe (11)	Magazyny specjalistyczne (4)	Magazyny people (2)
Mężczyzna	49%	54%	56%	57%	43%	17%	15%	24%	70%	18%
Kobieta	51%	46%	44%	43%	57%	83%	85%	76%	30%	82%
<b>Wiek</b>										
15-24 lata	13%	5%	8%	5%	7%	12%	7%	5%	9%	13%
25-34 lata	17%	14%	15%	12%	13%	17%	12%	11%	19%	18%
35-44 lata	21%	20%	22%	18%	21%	24%	18%	19%	23%	27%
45-54 lata	17%	18%	17%	19%	17%	19%	17%	17%	19%	17%
55 lub więcej lat	33%	42%	38%	45%	42%	28%	46%	49%	31%	25%
<b>Wykształcenie</b>										
Podstawowe	9%	5%	9%	5%	8%	4%	8%	9%	4%	4%
Zasadnicze zawodowe	27%	26%	25%	21%	30%	12%	32%	36%	18%	20%
Średnie	32%	30%	30%	30%	33%	31%	33%	33%	35%	35%
Ponadśrednie	31%	38%	36%	44%	29%	53%	27%	23%	43%	41%
<b>Wielkość miejscowości zamieszkania</b>										
Wieś	41%	40%	47%	36%	43%	31%	42%	44%	44%	33%
Małe miasto (do 20 tys.)	17%	16%	18%	16%	18%	15%	17%	18%	17%	14%
Średnie miasto (20-100)	17%	16%	12%	17%	17%	19%	18%	17%	16%	18%
Duże miasto (100 tys. +)	25%	27%	23%	31%	23%	34%	23%	21%	23%	35%
<b>Wielkość gospodarstwa domowego</b>										
1-2-osoby	49%	48%	40%	49%	48%	44%	51%	52%	39%	45%
3+ osób	51%	52%	60%	51%	52%	56%	49%	48%	61%	55%

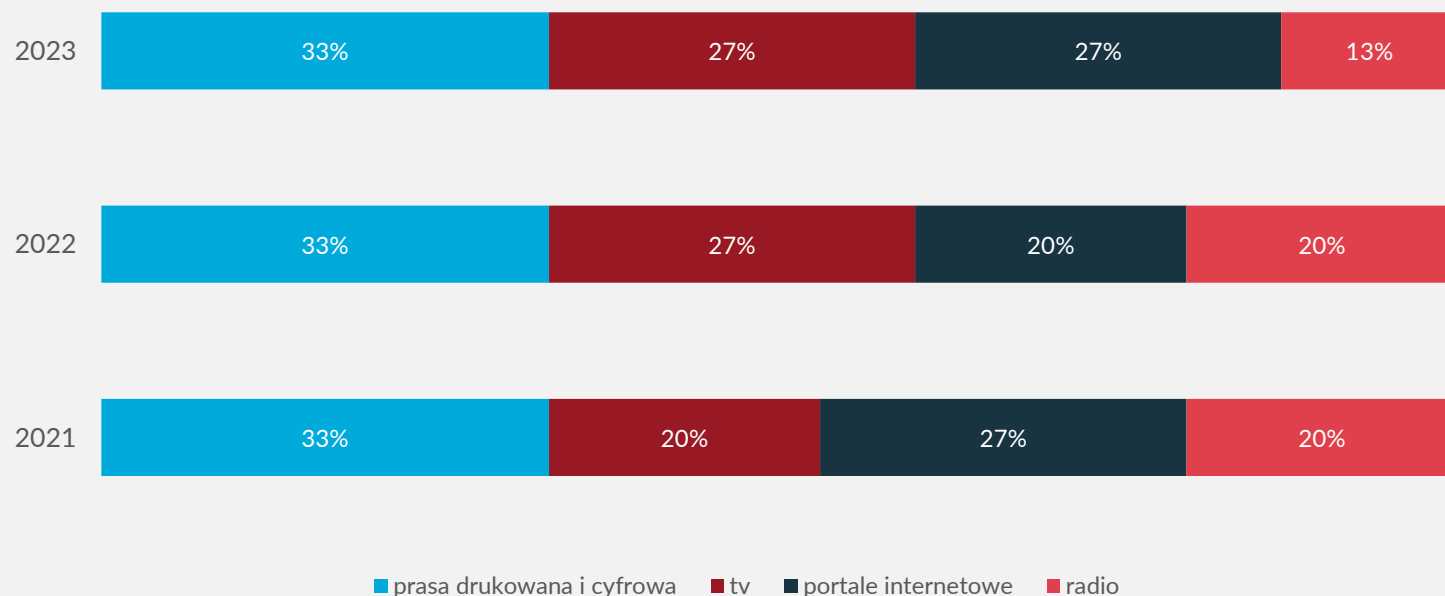


**ATUTY REKLAMY  
W PRASIE DRUKOWANEJ  
I CYFROWEJ**

# Prasa wpływa na opinie i wybory

- Według Instytutu Monitorowania Mediów prasa to najbardziej opiniotwórcze medium w Polsce. Prasa wyprzedza telewizję, radio i portale internetowe
- Czytelnicy prasy są osobami, którym zależy na zmianie jakości życia. Według badań PBC 69% czytelników interesuje się ważnymi problemami społecznymi a 88% jest otwartych na opinie i poglądy innych osób
- Ze względu na zainteresowania czytelników i wiodącą rolę prasy w zmianie opinii i postaw Polaków często organizowane są w prasie drukowanej i cyfrowej bardzo efektywne i skuteczne akcje społeczne
- W szczególności rekomenduje się prasę w media planach jeśli reklamodawcy zależy na zmianie przyzwyczajzeń lub promocji nowych produktów

## Najbardziej opiniotwórcze media w Polsce 2021-2023

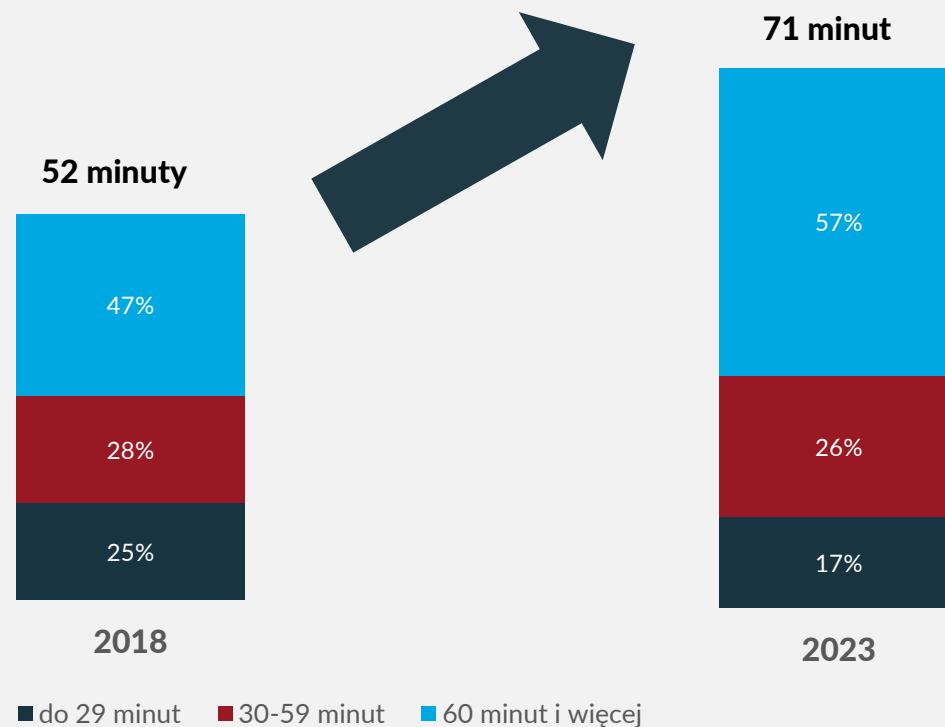


# Prasa czytana coraz dłużej

- Średni czas czytania prasy jest wysoki i nadal rosnący. W 2023 roku mediana wynosiła 71 minut a w 2018 były to 52 minuty (wzrost o 37%)
- Czytelnicy prasy coraz więcej czasu poświęcają na czytanie gazet drukowanych, e-wydań i subskrypcji cyfrowych. W ostatnich pięciu latach procent czytelników czytających prasę więcej niż 60 minut dziennie wzrósł z 47% do 57%, a więcej niż 30 minut wzrósł z 75% do 83%
- Im wyższe wykształcenie, wiek i dochód tym dłuższy czas czytania prasy

## Dzienny czas czytania prasy

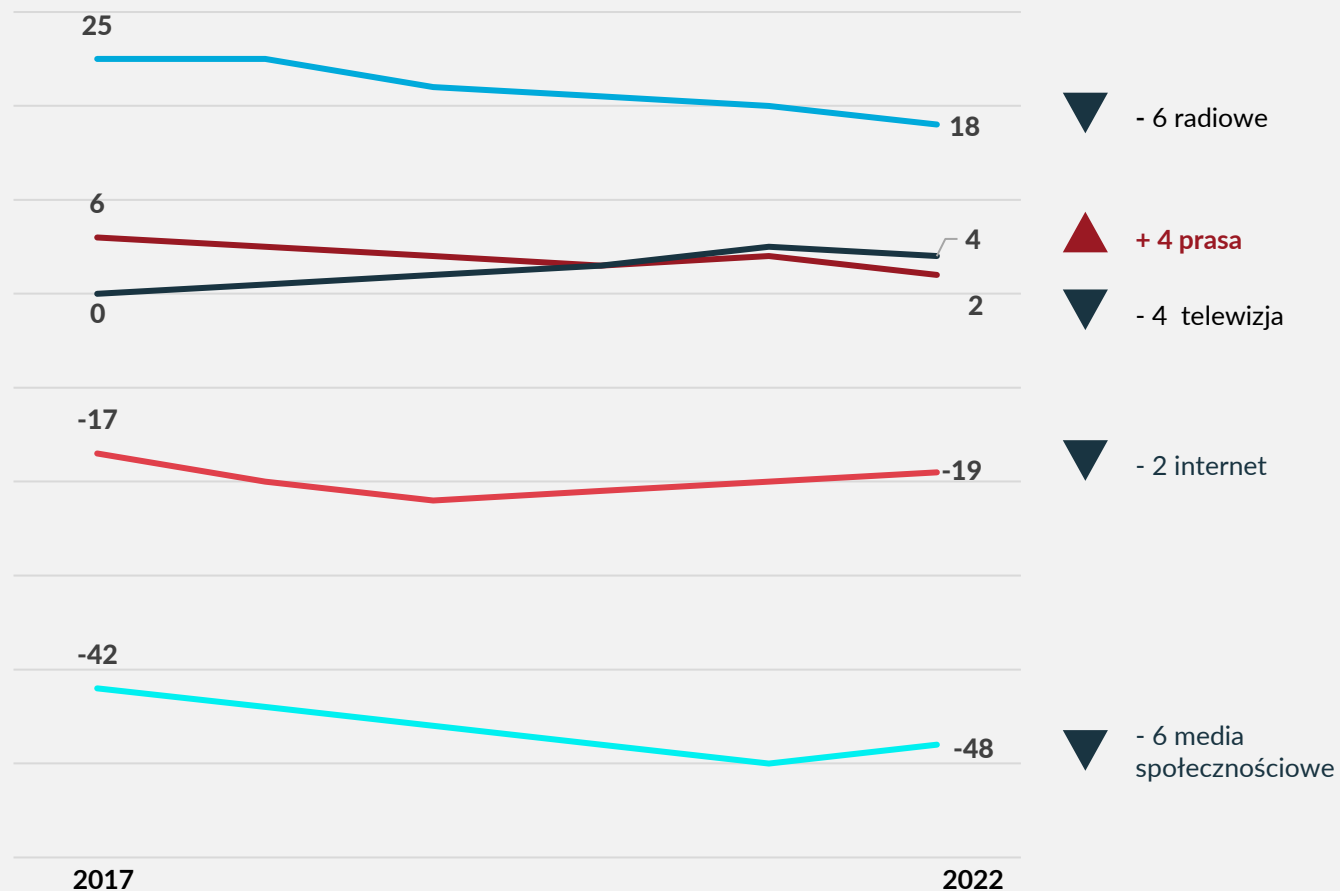
(mediana i rozkład procentowy czytelników)



# Rośnie zaufanie do prasy

- o Net Trust Indeks (NTI) wskazuje różnicę między osobami ufającymi i nie ufającymi danej kategorii mediów
- o W czasach niepewności związanej m.in. z pandemią, wojną, wahaniami kursów walut czy wysoką inflacją zaufaniem cieszą się media o sprawdzonych procedurach redakcyjnych czyli przede wszystkim tradycyjne źródła informacji radio, prasa i telewizja
- o Zaufanie do radia i telewizji spada a do prasy rośnie

## Zaufanie do mediów w Europie (Net Trust Indeks)



# Tylko w prasie

## długotrwały efekt i wielokrotny kontakt z reklamą

### ZWYCZAJE CZYTELNICZE

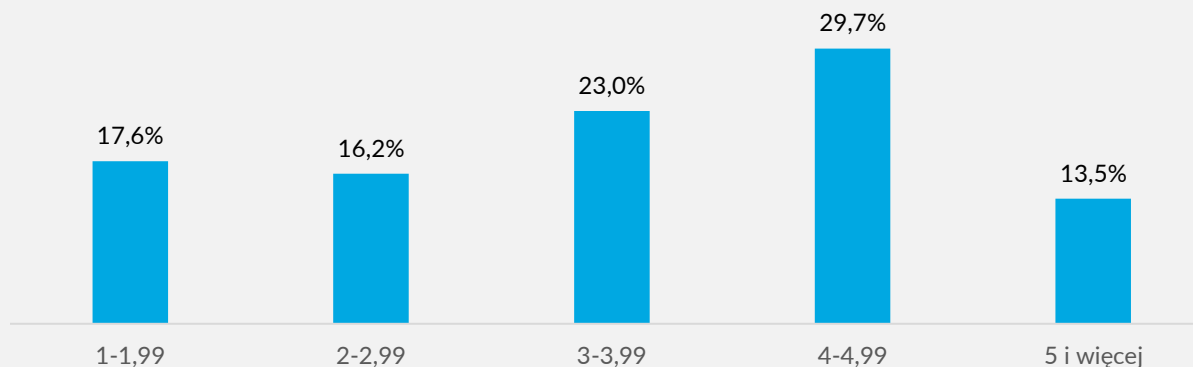
- Czytelnicy dzielą się egzemplarzem w domu, pracy i miejscach publicznych. Średnio 3,7 osoby czyta jedno wydanie prasy
- Czytelnicy wielokrotnie wracają do treści prasowych, nawet sześć razy i więcej. Co najmniej trzy razy do dzienników wraca 85% czytelników a do magazynów 95%
- Przy każdym powrocie do pisma czytana jest duża jego część: 30% czytelników za każdym razem przegląda całe czasopismo, 76% co najmniej połowę
- Poszczególne strony pisma są wielokrotnie oglądane

### KORZYŚCI DLA REKLAMODAWCÓW

Z badań PBC wynika, że statystycznie 1 czytelnik ma średnio 11 kontaktów z reklamą w jednym egzemplarzu czasopisma, w innych mediach jedna emisja reklamy to jeden kontakt

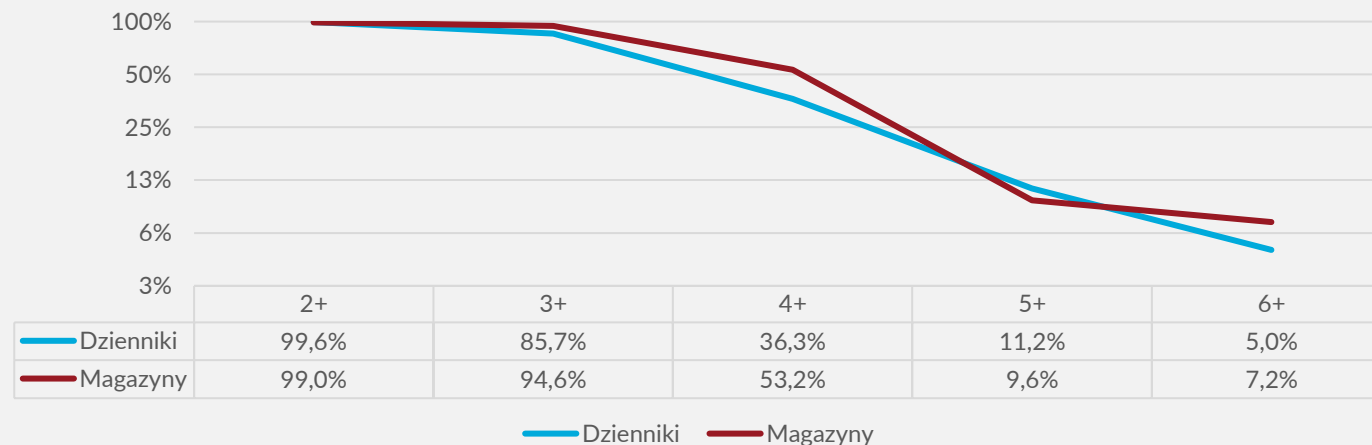
## Liczba czytelników jednego egzemplarza prasy

(% pism w media planie)



## Liczba powrotów do pisma

(% czytelników)

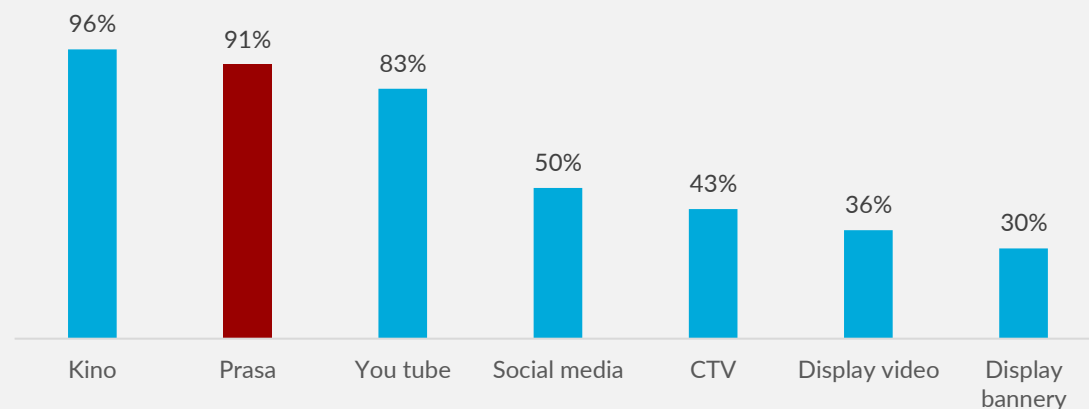


# Wyróżniające się wskaźniki uwagi w prasie w porównaniu do innych mediów

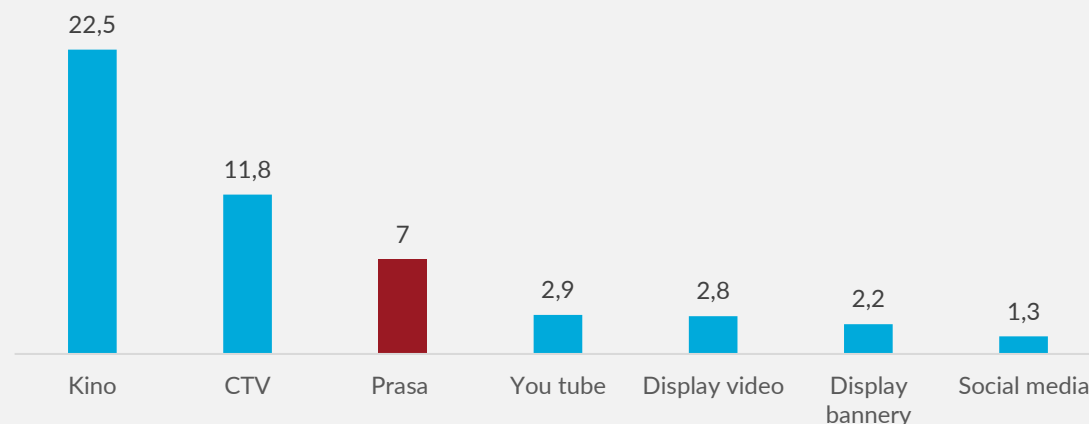
- Od 2018 roku PBC przy użyciu badań eyetrackingowych bada miary uwagi w prasie: zauważalność reklam, czas i liczbę kontaktów z reklamą
- Prawdopodobieństwo zobaczenia reklamy w prasie wynosi aż 91% a średni czas kontaktu z reklamą to 7 sekund
- Obecnie metody eyetrackingowe stosowane są także do pomiaru uwagi w innych mediach. Jedną z firm prowadzących takie projekty w wielu krajach na świecie, w tym także w Polsce, jest Lumen Research. Najnowsze wyniki ich badań oraz porównanie do wyników PBC prezentujemy na wykresach
- Reklamy w prasie mają jedne z najwyższych w mediach wskaźników zauważalności i jednocześnie wysoki czas kontaktu z reklamą

## Zauważalność reklam

(prawdopodobieństwo, że reklama będzie widziana)



## Czas kontaktu z reklamą (s)

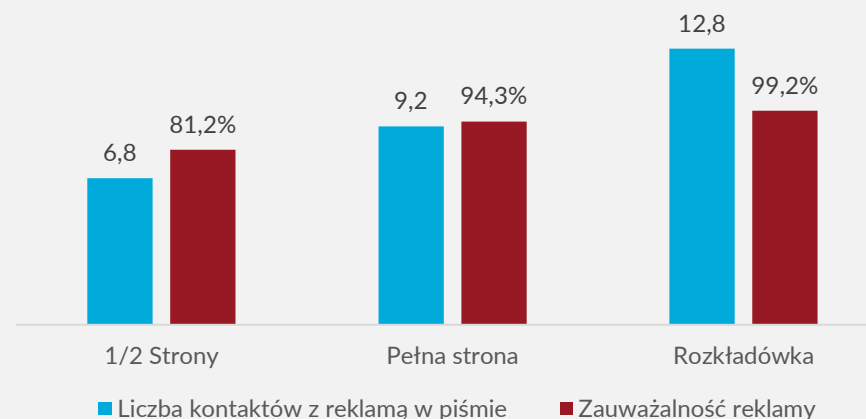


# Wysokie wskaźniki uwagi dla wszystkich formatów reklamy

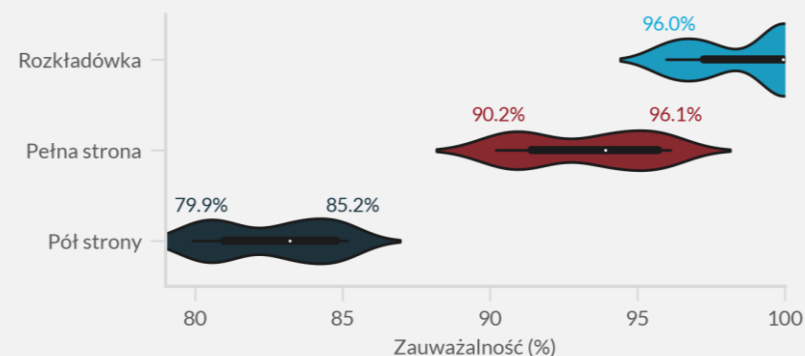
- o Wszystkie formaty reklamy w prasie są efektywne. Wskaźniki uwagi (liczba kontaktów z reklamą i zauważalność reklam) są wysokie niezależnie od formatu reklamy
- o Dla większych formatów nieznacznie rośnie zauważalność reklam a znacząco liczba kontaktów z reklamą
- o PBC rekomenduje rozliczanie kampanii w prasie w oparciu o koszty CPM uwzględniające liczbę kontaktów z reklamą. Koszty CPP i CPT uwzględniają wyłącznie liczbę osób mających kontakt z reklamą, nie uwzględniają najważniejszego atutu prasy jakim jest wielokrotność kontaktów dla każdej emisji reklamy
- o Reklamy w prasie są integralną częścią pisma, są nie tylko zauważone ale jednocześnie czytane: według badań PBC dla 74% czytelników reklamy są źródłem użytecznych informacji

## Wskaźniki uwagi w prasie

(średnia dla reklam)



## Rozkład wyników zauważalności reklam



# Czytelnicy prasy kupują więcej

- Czytelnicy prasy to zaangażowani nabywcy – nie tylko płacą za dostęp dla treści prasowych ale także mają nawet o ponad 70% wyższe zwyczaje zakupowe niż przeciętne wyniki dla populacji

## Wyniki dla wybranych segmentów prasy

- w ciągu 30 dni 73% czytelników magazynów luksusowych kupiło ubrania, buty, dodatki, o 52% więcej niż w populacji (w populacji 48%)
- w ciągu 24 msc 45% czytelników magazynów specjalistycznych kupiło samochód, o 73% więcej niż w populacji (w populacji 26%)

## Z badań PBC wiele wiemy o zwyczajach zakupowych czytelników prasy

- 75% z nich lubi próbować nowe produkty
- 72% szuka produktów z obniżoną ceną, rabatem
- 61% wybiera produkty w oparciu o jakość a nie o cenę
- 51% stara się wybierać na zakupach produkty ekologiczne

# Zakupy w wybranych kategoriach produktowych

(zasięg CCS)

### Ubrania, buty, dodatki (w ciągu 30 dni)

Populacja	48%
Magazyny kobiece luksusowe (6)	73%
Magazyny people (2)	72%
Magazyny specjalistyczne (4)	62%
Tygodniki opinii (5)	62%
Magazyny kobiece poradnikowe (10)	59%
Dzienniki ogólnopolskie (7)	59%
Dzienniki regionalne (20)	58%
Magazyny poradniczo-rozrywkowe (10)	55%
Magazyny telewizyjne (9)	55%

### Materiały remontowe (w ciągu 6 msc)

Populacja	14%
Magazyny kobiece luksusowe (6)	20%
Magazyny specjalistyczne (4)	19%
Dzienniki ogólnopolskie (7)	19%
Tygodniki opinii (5)	18%
Dzienniki regionalne (20)	17%
Magazyny people (2)	17%
Magazyny kobiece poradnikowe (10)	17%

### Samochód (w ciągu 24 msc)

Populacja	26%
Magazyny specjalistyczne (4)	45%
Tygodniki opinii (5)	37%
Dzienniki ogólnopolskie (7)	37%
Dzienniki regionalne (20)	36%
Magazyny kobiece luksusowe (6)	36%
Magazyny people (2)	30%
Magazyny telewizyjne (9)	29%
Magazyny poradniczo-rozrywkowe (10)	27%
Magazyny kobiece poradnikowe (10)	26%

### Perfumy lub wody toaletowe (w ciągu 3 msc)

Populacja	38%
Magazyny kobiece luksusowe (6)	61%
Magazyny people (2)	57%
Magazyny specjalistyczne (4)	57%
Dzienniki ogólnopolskie (7)	57%
Tygodniki opinii (5)	56%
Dzienniki regionalne (20)	54%
Magazyny kobiece poradnikowe (10)	49%
Magazyny telewizyjne (9)	48%
Magazyny poradniczo-rozrywkowe (10)	47%

### Wyjazdy turystyczne i wypoczynkowe (w ciągu 12 msc)

Populacja	39%
Magazyny kobiece luksusowe (6)	62%
Magazyny people (2)	56%
Magazyny specjalistyczne (4)	55%
Tygodniki opinii (5)	54%
Dzienniki ogólnopolskie (7)	47%
Dzienniki regionalne (20)	45%
Magazyny kobiece poradnikowe (10)	41%

### Ubezpieczenia (w ciągu 12 msc)

Populacja	42%
Magazyny specjalistyczne (4)	63%
Tygodniki opinii (5)	58%
Dzienniki ogólnopolskie (7)	56%
Magazyny kobiece luksusowe (6)	56%
Magazyny people (2)	53%
Dzienniki regionalne (20)	53%
Magazyny telewizyjne (9)	46%
Magazyny kobiece poradnikowe (10)	45%
Magazyny poradniczo-rozrywkowe (10)	44%

# Wysoki zasięg prasy we wszystkich segmentach opartych na zainteresowaniach

- o W badaniach czytelnictwa PBC zainteresowania tematami w prasie drukowanej i cyfrowej badane są w 33 kategoriach tematycznych
- o W każdej z badanych kategorii procent osób zainteresowanych poszczególnymi tematami jest większy wśród czytelników prasy niż w populacji (affinity index >100)

## Affinity index prasy

(wszystkie badane pisma)

Zainteresowania tematami w prasie	Affinity indeks
Motoryzacja	114
Nowe technologie	116
Wiadomości sportowe	118
Amatorskie uprawianie sportu	122
Zagadnienia budowlane i remontowe	126
Wiadomości lokalne	127
Szkolenia, rozwój zawodowy	127
Dziecko, pielęgnacja dzieci, macierzyństwo	127
Przygotowywanie posiłków, kulinaria	129
Film, książka, albumy muzyczne	129
Turystyka, podróże	129
Polityka krajowa lub międzynarodowa	130
Moda	131
Finanse osobiste	131
Urządzanie mieszkania, wystrój wnętrz	131
Gospodarka, ekonomia, finanse państwa	131
Uroda, kosmetyki, pielęgnacja ciała	132

Zainteresowania tematami w prasie	Affinity indeks
Prowadzenie biznesu, informacje z firm	132
Omówienie ustaw, interpretacje przepisów	133
Wydarzenia sensacyjne i kryminalne	134
Ważne problemy społeczne	134
Zdrowy tryb życia, diety, medycyna, farmaceutyki	134
Afery gospodarcze, korupcja	134
Pielęgnacja i uprawa roślin, ogród	135
Historia	135
Porady psychologa	138
Świat przyrody, ochrona środowiska	138
Rolnictwo, sadownictwo i hodowla zwierząt	140
Życie gwiazd, sławnych ludzi	143
Krzyżówki, rozrywki umysłowe	144
Historie zwykłych ludzi, z życia wzięte	149
Seriale i losy serialowych bohaterów	149
Program telewizyjny	157

# Dotarcie do osób o szerokich zainteresowaniach (1/2)

- Czytelnicy prasy to osoby o bardzo szerokich zainteresowaniach. Interesują się przede wszystkim zagadnieniami zgodnymi z tematyką kupowanych dzienników i magazynów, ale jednocześnie wieloma innymi tematami
- W media planach jednocześnie warto uwzględnić pisma z wielu kategorii tematycznych
- Prasa ma niskie współczynnictwo, dodanie do kampanii reklamowej większej liczby pism zwiększa jej zasięg

## Affinity index dla głównych kategorii zainteresowań

(pisma w segmentach tematycznych)

Moda	
Magazyny kobiece luksusowe (6)	208
Magazyny people (2)	193
Magazyny kobiece poradnikowe (10)	177
Magazyny poradniczo-rozrywkowe (10)	157
Magazyny telewizyjne (9)	129
Dzienniki ogólnopolskie (7)	126
Dzienniki regionalne (20)	121
Tygodniki opinii (5)	117
Magazyny specjalistyczne (4)	117

Dziecko, pielęgnacja dzieci, macierzyństwo	
Magazyny people (2)	168
Magazyny kobiece luksusowe (6)	158
Magazyny poradniczo-rozrywkowe (10)	158
Magazyny kobiece poradnikowe (10)	158
Dzienniki regionalne (20)	138
Dzienniki ogólnopolskie (7)	137
Magazyny specjalistyczne (4)	137
Magazyny telewizyjne (9)	127
Tygodniki opinii (5)	123

Uroda, kosmetyki, pielęgnacja ciała	
Magazyny kobiece luksusowe (6)	197
Magazyny people (2)	189
Magazyny kobiece poradnikowe (10)	179
Magazyny poradniczo-rozrywkowe (10)	157
Magazyny telewizyjne (9)	131
Dzienniki ogólnopolskie (7)	127
Dzienniki regionalne (20)	119
Tygodniki opinii (5)	118
Magazyny specjalistyczne (4)	114

Przygotowywanie posiłków, kulinaria	
Magazyny kobiece luksusowe (6)	159
Magazyny kobiece poradnikowe (10)	156
Magazyny poradniczo-rozrywkowe (10)	151
Magazyny people (2)	143
Dzienniki regionalne (20)	135
Tygodniki opinii (5)	130
Dzienniki ogólnopolskie (7)	129
Magazyny specjalistyczne (4)	129
Magazyny telewizyjne (9)	128

Zdrowy tryb życia, diety, medycyna, farmaceutyki	
Magazyny kobiece luksusowe (6)	175
Magazyny people (2)	162
Magazyny kobiece poradnikowe (10)	161
Magazyny poradniczo-rozrywkowe (10)	154
Dzienniki ogólnopolskie (7)	140
Dzienniki regionalne (20)	138
Tygodniki opinii (5)	138
Magazyny specjalistyczne (4)	134
Magazyny telewizyjne (9)	133

Urządzenie mieszkania, wystrój wnętrz	
Magazyny kobiece luksusowe (6)	168
Magazyny specjalistyczne (4)	163
Magazyny kobiece poradnikowe (10)	152
Magazyny people (2)	151
Dzienniki regionalne (20)	149
Magazyny poradniczo-rozrywkowe (10)	144
Dzienniki ogólnopolskie (7)	142
Tygodniki opinii (5)	141
Magazyny telewizyjne (9)	128

# Dotarcie do osób o szerokich zainteresowaniach (2/2)

## Affinity index dla głównych kategorii zainteresowań

(pisma w segmentach tematycznych)

### Turystyka, podróże

Magazyny kobiece luksusowe (6)	170
Magazyny specjalistyczne (4)	168
Tygodniki opinii (5)	157
Dzienniki regionalne (20)	149
Dzienniki ogólnopolskie (7)	147
Magazyny people (2)	144
Magazyny kobiece poradnikowe (10)	131
Magazyny poradniczo-rozrywkowe (10)	126
Magazyny telewizyjne (9)	122

### Prowadzenie biznesu, informacje z firm

Magazyny specjalistyczne (4)	196
Dzienniki ogólnopolskie (7)	176
Tygodniki opinii (5)	168
Dzienniki regionalne (20)	166
Magazyny kobiece luksusowe (6)	154
Magazyny people (2)	148
Magazyny poradniczo-rozrywkowe (10)	124
Magazyny kobiece poradnikowe (10)	124
Magazyny telewizyjne (9)	119

### Zagadnienia budowlane i remontowe

Magazyny specjalistyczne (4)	215
Dzienniki regionalne (20)	169
Dzienniki ogólnopolskie (7)	161
Tygodniki opinii (5)	156
Magazyny telewizyjne (9)	123
Magazyny kobiece luksusowe (6)	122
Magazyny poradniczo-rozrywkowe (10)	118
Magazyny kobiece poradnikowe (10)	113
Magazyny people (2)	113

### Finanse osobiste

Magazyny specjalistyczne (4)	171
Dzienniki ogólnopolskie (7)	161
Tygodniki opinii (5)	158
Magazyny kobiece luksusowe (6)	156
Dzienniki regionalne (20)	153
Magazyny people (2)	134
Magazyny kobiece poradnikowe (10)	129
Magazyny poradniczo-rozrywkowe (10)	127
Magazyny telewizyjne (9)	123

### Nowe technologie

Magazyny specjalistyczne (4)	196
Tygodniki opinii (5)	153
Dzienniki regionalne (20)	150
Dzienniki ogólnopolskie (7)	145
Magazyny telewizyjne (9)	115
Magazyny kobiece luksusowe (6)	114
Magazyny people (2)	109

**CASE STUDY**  
**WYDAWCY PRASY**



# Projekt Skandynawia



# Twój Styl

## 11/2022





# Case studies

- ▶ Sponsorowana sesja modowa dla marek skandynawskich
- ▶ Artykuły poświęcone skandynawskim markom



moda | obserwuj

**1 Projekt i sesja modowa**  
W tym numerze obserwujemy sesję modową dla marek skandynawskich. W tym numerze obserwujemy sesję modową dla marek skandynawskich.

**2 Różne**  
Kolejne dni dla marki... w tym numerze obserwujemy sesję modową dla marek skandynawskich.

**3 Najciekawsze**  
Dyktando Krystyna Kotarska dla Nani Sara Sade... w tym numerze obserwujemy sesję modową dla marek skandynawskich.

**4 Krawiec**  
Do skandynawskiej sukienki... w tym numerze obserwujemy sesję modową dla marek skandynawskich.

**5 Burmistrz**  
Młoda fashionista... w tym numerze obserwujemy sesję modową dla marek skandynawskich.

**6 Sztuka**  
Sztuka... w tym numerze obserwujemy sesję modową dla marek skandynawskich.

**INNE NIŻ WSZYSTKO**  
tekst: KAROLINA TOMASZEWSKA  
Skandynawska moda z wdziękiem zdobywa nasze szafy. Cienimy ją za pomysłowość, jakość, wyrazistość. To projekty tworzone na lata, z poszanowaniem dla środowiska. Fasony i dobór materiałów są przez projektantów skrupulatnie przemyślane. Przedstawiamy sześć ceniowych w świecie marek prosto z Kopenhagi. Każda inna, każda ciekawa.

324 Twój STYL 325

**Projekt PÓLNOC**  
redycja: MARCOTY SEDA  
stylizacja: MARJA RYD,  
1988: KAROLINA TOMASZEWSKA

Ubrania skandynawskich marek zachwycają kolorami, krojami, fakturami. Wybieramy modną nasyconą zielen, rozbielony fiolet, odcienie żółtego i elegancję polską.

**Kopenhaska trawa**  
Od ośmiu zieleń przez seledyn po żółty. Energetyczny zestaw z zieloną marynarką, prostym fasonem, lekką sukienką i wygodnymi żółtymi butami będzie idealny na dzień w mieście.  
Sukienka Samice Samice, Marynarka Kotarska, buty Vic Matie, Koreska Rairis, modwo.pl

moda | skandynawski styl

**Wyborna kawa**  
Fason na lata – garnitur ucyty z naturalnego materiału o kroju oversize, w kolorze miodowym. Łączymy z butami na mocnej podszewie – nadadzą całości mniej formalny charakter.  
Marynarka, spodnie Birgitte Herkind, buty Vic Matie, modwo.pl

Twój STYL 329



# Case studies

- ▶ Kultura skandynawska
- ▶ Wywiad z właścicielkami showroomu Match, oferującego modę ze Skandynawii
- ▶ Kosmetyki skandynawskie w dziale uroda i reklama Oslo Skin Lab



- ▶ Relacja w rubryce towarzyskiej Styl Bywania z pokazów w Kopenhadze



- ▶ Wywiad z dyrektorką kreatywną MODIVO

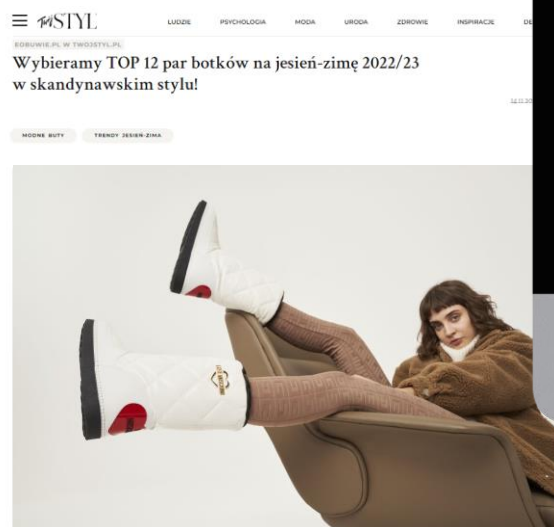


- ▶ Felieton p.Bojańczyk w kontekście trendów skandynawskich

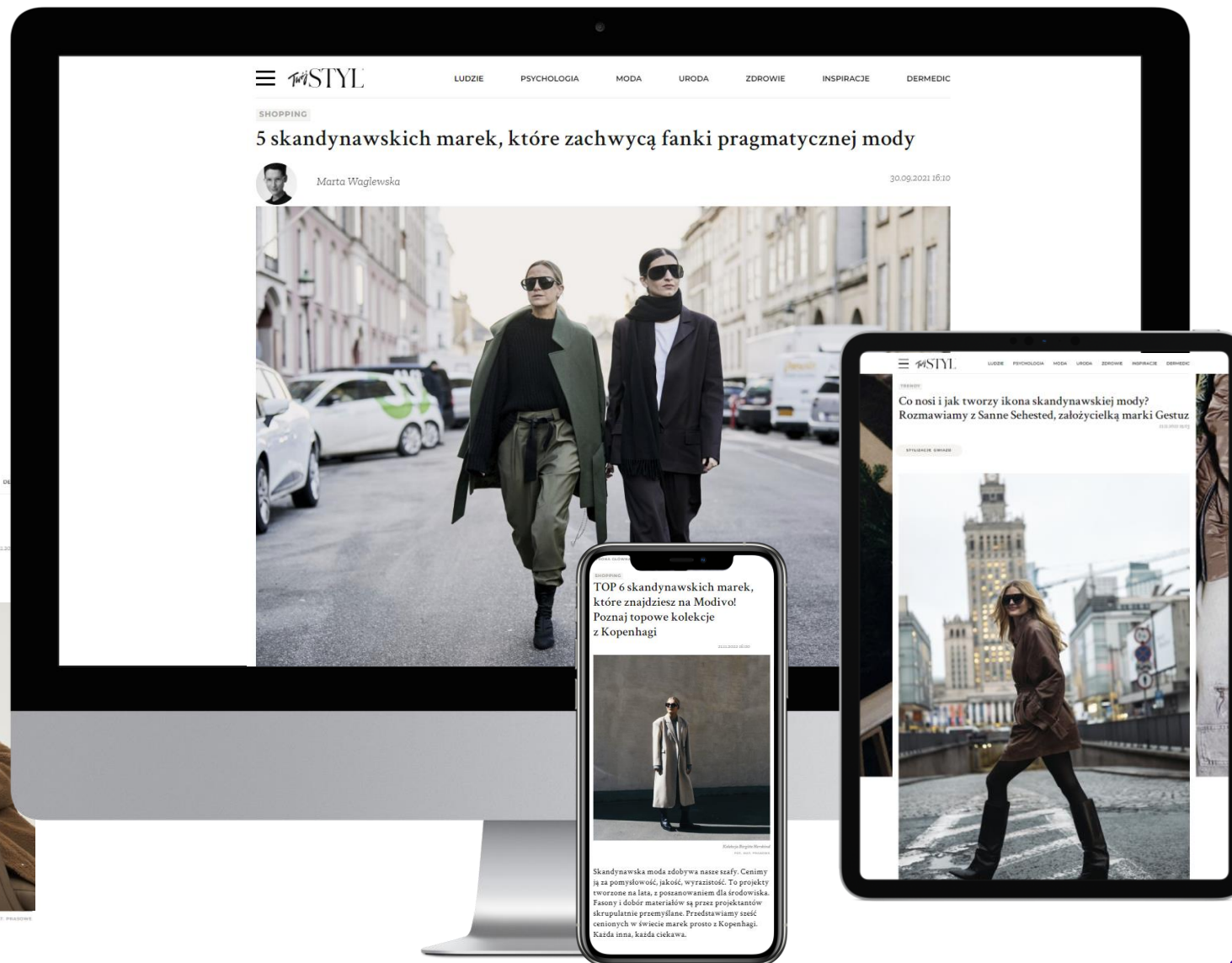


# Artykuły natywne na twojstyl.pl

w ramach projektu  
dla MODIVO/EOBUWIE.PL



Skandynawska estetyka inspirowa świat mody od wielu sezonów. Na jesień-zimę 2022/23 również nie brakuje wpływów tego niebanalnego stylu, który w centrum stawia jakość, minimalizm i stonowaną kolorystykę. To szczególnie silny trend wśród modnych butów na jesień-zimę 2022. Jakie modele warto wybrać? Oto 12 najmodniejszych par botków w skandynawskim klimacie, które znajdziecie na platformie eobuwie.pl.



# Zapraszamy do współpracy

# „EVO Magazine” Fast Racing Academy

## Rok 2023 - Pogłębienie synergii digitalu z printem

- o Nowa oferta digitalowa – gwarantująca określone dotarcie na artykułach sponsorowanych
- o Nowe pakiety reklamowe Online-Print – skupienie się na formatach premium (reklamowa wyłączność, duże formaty, kontekst premium)
- o Uruchomienie aplikacji mobilnej EVO Magazine na iOS i Android – printowe formaty reklamowe zyskały interakcje – przekierowanie na strony Klienta
- o W materiałach printowych wykorzystujemy kody QR przekierowujące do pogłębionych fotorelacji z eventów czy kanałów social mediowych – formaty digital i print uzupełniają się wzajemnie



**MONZA**  
PUBLISHING POLSKA

### CASE STUDY:

## Fastline Racing Academy w EVO Magazine

### Grupa docelowa:

Kierowcy, którzy uczestniczą w track-day'ach lub dopiero chcą szkolić swoje umiejętności na torach wyścigowych, spróbować swoich sił za kółkiem mocnych aut sportowych

### Czas trwania kampanii:

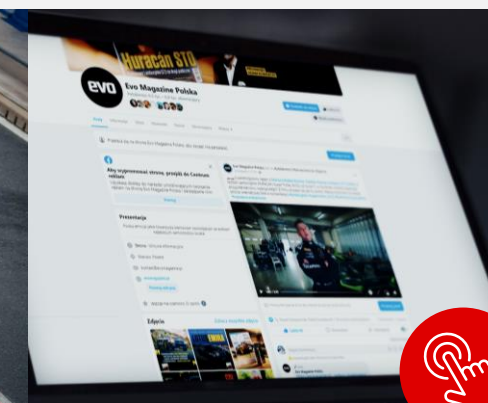
Październik 2022  
– Maj 2023

### Kanały i formaty mediowe:



Advertoriale w EVO Magazine (dedykowane sesje zdjęciowe na torze Portimao w Portugalii)

Reklamy wizerunkowe



Artykuły sponsorowane na evomagazine.pl

Dedykowane produkcje Filmowe



Komunikacja w social mediach

### Rezultaty:

- Ponad 10k UU na artykule sponsorowanym, ponad 2 minuty zaangażowania na artykule
- Wzrost ilości zamówień, umocnienie wizerunku Fastline Racing Academy na rynku, wzrost zainteresowania Klientów B2B

# „Fakt” projekt specjalny, format niestandardowy

- o Partner biznesowy: Netflix
- o Kampania wizerunkowa, której celem była promocja nowego serialu na serwisie strimingowym
- o Cykl świadczeń w prasie: październik 2022

# „Fakt” dodatek partnerski „Fakt Kocham Polskę”

- o Partner biznesowy: Orientarium w Łodzi, Miasto Łódź
- o Kampania wizerunkowa marki, której celem była promocja atrakcji turystycznych i wydarzeń kulturalnych miasta partnerskiego
- o Cykl świadczeń w prasie: od czerwca do września 2023, treści redakcyjne publikowane na fakt.pl

**Fakt**

ringier  
axel springer



# „FORBES” – Yachting

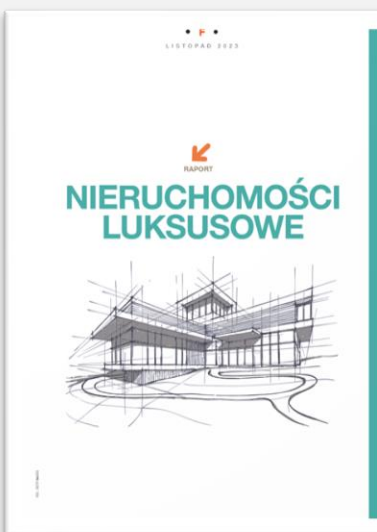
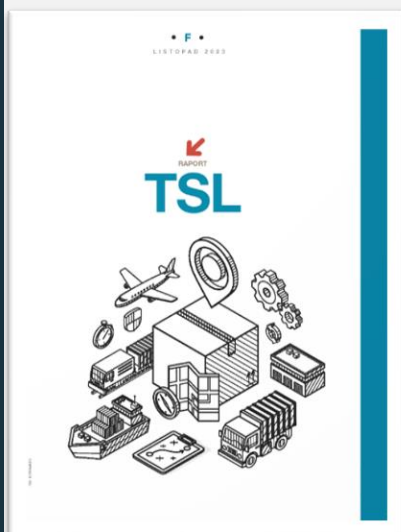
- Partner biznesowy: klienci premium
- Kampania wizerunkowa marki, której celem jest możliwość prezentacji firmy przy ekskluzywnym kontencie wysokiej jakości, efektywne budowanie marki jako eksperta, dotarcie do zamożnego klienta, (100% czytelnika magazynu Forbes)
- Cykl świadczeń: emisja w prasie luty i lipiec 2023, treści redakcyjne publikowane na forbes.pl, promocja dodatku w SM. Wzmocnienie marki Forbes Yachting poprzez obecność na targach branżowych

# „FORBES” – Sekcje tematyczne

- Partner biznesowy: klienci wielobranżowi
- Kampania w dedykowanych sekcjach tematycznych w magazynie Forbes, w których skupiamy się na tematyce wybranej branży z danej dziedziny
- Cykl świadczeń w prasie: cykliczne sekcje które ukazują się raz w miesiącu (w każdym miesiącu inna tematyka sekcji), treści redakcyjne publikowane na forbes.pl, promocja sekcji w SM

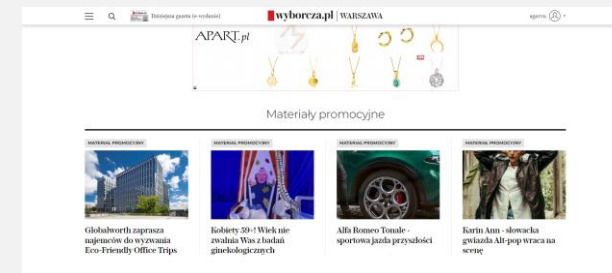
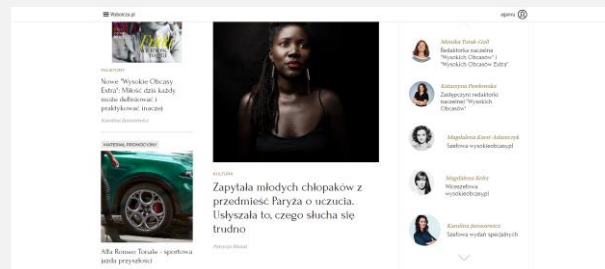
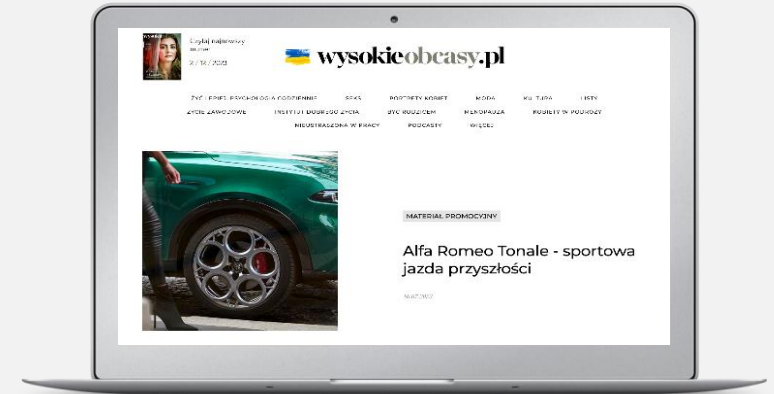
Forbes

ringier  
axel springer



# „Grupa Wyborcza” Alfa Romeo Tonale - sportowa jazda przyszłości

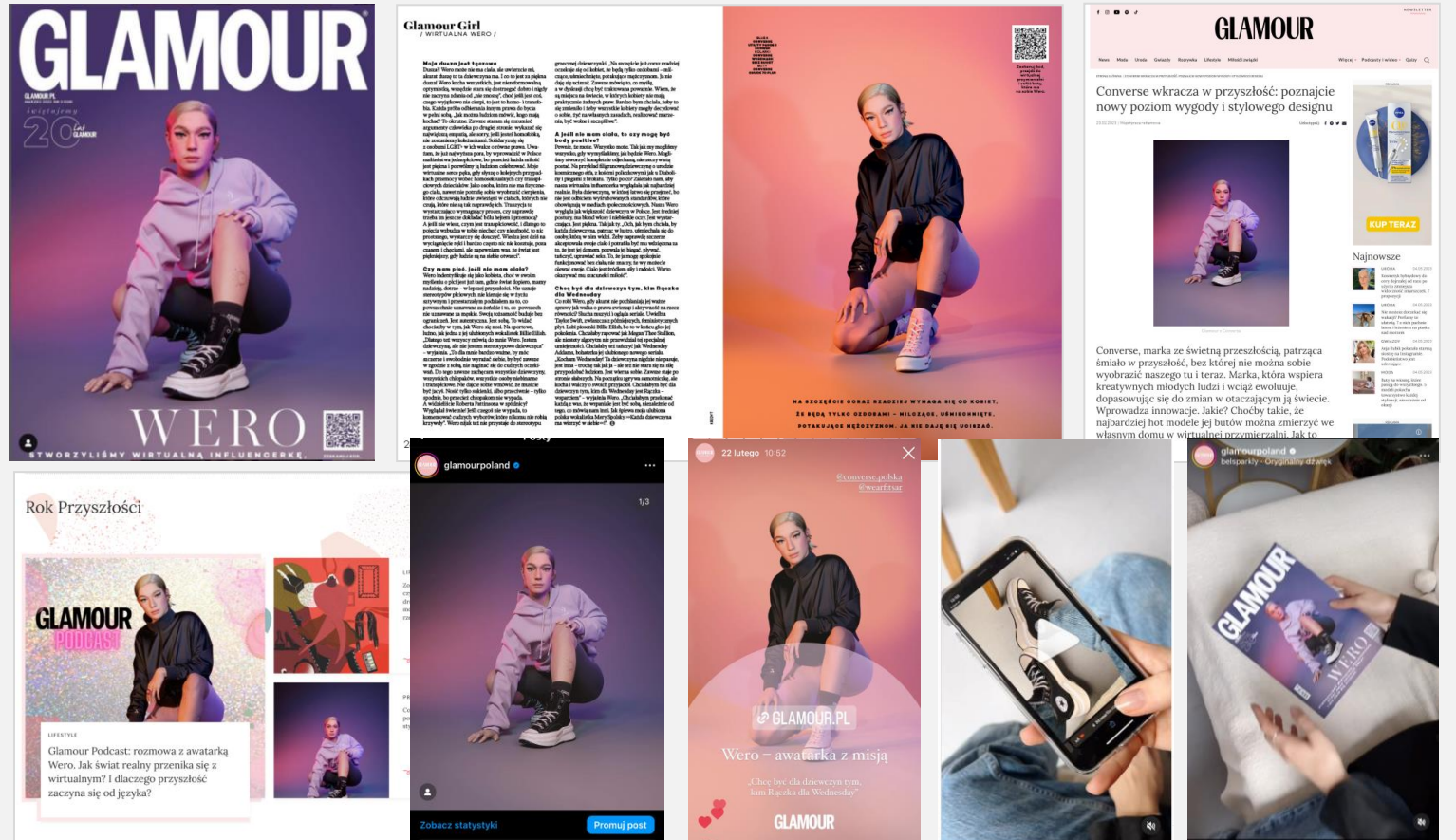
- o Partner biznesowy: Alfa Romeo
- o Kampania wizerunkowa promująca nowy model auta Tonale
- o Celem klienta było dotarcie do zamożnych kobiet w wieku 35+
- o Kampania trwała w okresie lipiec-sierpień 2023
- o Wykorzystane media:  
Miesięcznik Wysokie Obcasy Extra – reklama prasowa  
Wysokieobcasy.pl – materiał promocyjny przygotowany przez copywrietra  
Wyborcza.pl – promocja materiału  
Facebook – promocja materiału
- o Statystyki:  
Gwarancja 2000 UU na materiale promocyjnym – wynik 3975 UU (199% realizacji celu)  
Czytelnictwo Wysokich Obcasów Extra – 461 000 czytelników (PBC, badanie "Zaangażowanie w reklamę", X22 - IX23, N = 22 878, CCS)
- o Facebook – 27 000 wyświetleń posta, CTR 2,46



# „Glamour” Wero – awatarka z misją

- o Marka partnera biznesowego: CONVERSE
- o Czas trwania: luty – marzec 2023
- o Grupa celowa: pokolenie Z, czytelnicy Glamour
- o Media:
  - Magazyn Glamour
    - o okładka z QR kodem, umożliwiającym wirtualne przymierzenie butów, które Wero ma na sobie
    - o 3 rozkładówki z QR kodami
  - Glamour.pl
    - o 2 publikacje natywne
  - Podcast: rozmowa redaktorki z awatarką WERO
  - Sekcja na SG serwisu
  - SoMe Glamour
    - o Tutorial na IG @glamourpoland, jak korzystać z QR kodów przymierzyć buty, jakie nosi awatarka
    - o Wideo instruktaż, jak znaleźć się obok awatarki gdziekolwiek jesteś
  - Post na FB Glamour
  - Post na IG Glamour
  - Instastories
  - LinkedIn Burda Media Polska
    - o Publikacje w mediach branżowych
      - o wirtualnedia.pl, marketingprzykawie.pl, press.pl, portalmedialny.pl

GLAMOUR x CONVERSE: Awatarka na okładce magazynu. Gwiazdą marcowego wydania GLAMOUR została wirtualna influencerka Wero, stworzona zgodnie z wizją redakcji. Wero uosabia wartości marki GLAMOUR – otwartość, wrażliwość społeczną, ale też znajomość trendów i potrzeb pokolenia Z. Awatarka Wero ma na sobie ubrania i buty Converse. Dzięki zamieszczonym QR kodom możemy ją zaprosić do swojej przestrzeni (Augmented Reality), a nawet przymierzyć buty jakie ma na sobie! Udowadniamy tym samym, że moda digitalowa to przyszłość!



# „Murator” Szkoła budowania

- o Partnerzy akcji: Fakro, Marma, Solbet, Galeco, Roben, Wiśniowski, Galmet, Rockwool, Izodom
- o Opis projektu: Akcja mająca na celu dostarczenie inwestorom indywidualnym kompendium wiedzy o tym, jak zbudować nowoczesny, energooszczędny i przyjazny w eksploatacji dom. Prezentuje poszczególne etapy budowy pod kątem planowania prac, wyboru technologii i dostępnych na rynku produktów
- o Grupa docelowa: osoby planujące lub rozpoczynające budowę domu
- o Czas trwania: styczeń – grudzień 2023
- o Media: prasa, internet, social media
- o Świadczenia w prasie: cykl 12 obszernych lekcji w miesięczniku Murator. W ramach każdej publikacji przewidziane jest miejsce obecności partnerów akcji – logotypy, wypowiedzi ekspertów, prezentacja produktów

## szkoła budowania

W celu zainwestowania w rynku materiałów budowlanych i zapewnienia przyjaznej eksploatacji budynku domu. Byłoby to rozwiązanie nie tylko ekologiczne, ale przede wszystkim ekonomiczne. Dlatego warto poświęcić więcej czasu na przygotowanie projektu i budowę, aby mieć spokojnie i bezproblemowo wykończony dom. Zapewniając do użytku na lata.

### Lekcja 9.

## Ocieplenie i wykończenie ścian zewnętrznych

Izolacja termiczna ścian i materiał do ich wykończenia to dwie strony jednego medalu. Ocieplenie dla komfortu i oszczędności, fasada zdecydowanie o wyglądzie budynku oraz zapewni izolację ochronną. Elewację możemy wykończyć, obłożyć drewnem, zastosować bardziej oryginalny materiał lub połączyć kilka rozwiązań.

autor: KATARZYNA MURAT

Przygotowanie projektu i budowa domu to proces, który wymaga wielu decyzji. Jedną z nich jest wybór technologii i materiałów. W tym celu warto skorzystać z porad ekspertów i producentów. W niniejszym artykule przedstawiamy kilka sposobów na wykończenie ścian zewnętrznych. Wybór zależy od potrzeb i gustu inwestora. Ważnym elementem jest również ocieplenie ścian, które wpływa na energooszczędność i komfort użytkownika. Istotnym aspektem jest także wytrzymałość i trwałość wykończenia. Warto zwrócić uwagę na jakość materiałów i sposób ich montażu. Dzięki temu możemy cieszyć się piękną i przyjazną w eksploatacji elewacją na wiele lat.

W celu zainwestowania w rynku materiałów budowlanych i zapewnienia przyjaznej eksploatacji budynku domu. Byłoby to rozwiązanie nie tylko ekologiczne, ale przede wszystkim ekonomiczne. Dlatego warto poświęcić więcej czasu na przygotowanie projektu i budowę, aby mieć spokojnie i bezproblemowo wykończony dom. Zapewniając do użytku na lata.

## szkoła budowania

W celu zainwestowania w rynku materiałów budowlanych i zapewnienia przyjaznej eksploatacji budynku domu. Byłoby to rozwiązanie nie tylko ekologiczne, ale przede wszystkim ekonomiczne. Dlatego warto poświęcić więcej czasu na przygotowanie projektu i budowę, aby mieć spokojnie i bezproblemowo wykończony dom. Zapewniając do użytku na lata.

### Lekcja 1.

## Formalności na dobry start

Przygotowania do budowy domu jednorodzinnego oprócz wyboru projektu i omówienia ekipy wykonawczej obejmują skompletowanie kilkunastu dokumentów. Niektóre z nich można uzyskać online. Od czego zacząć?



W celu zainwestowania w rynku materiałów budowlanych i zapewnienia przyjaznej eksploatacji budynku domu. Byłoby to rozwiązanie nie tylko ekologiczne, ale przede wszystkim ekonomiczne. Dlatego warto poświęcić więcej czasu na przygotowanie projektu i budowę, aby mieć spokojnie i bezproblemowo wykończony dom. Zapewniając do użytku na lata.

## szkoła budowania

### Dwa sposoby na ciepłe ściany

Me oszczędność i wytrzymałość. Istotnym aspektem jest także wytrzymałość i trwałość wykończenia. Warto zwrócić uwagę na jakość materiałów i sposób ich montażu. Dzięki temu możemy cieszyć się piękną i przyjazną w eksploatacji elewacją na wiele lat.

### System ETICS

Zgodnie z obowiązującymi w Europie normami, wykończenie ścian zewnętrznych jest najważniejszą częścią projektu. Istotnym aspektem jest także wytrzymałość i trwałość wykończenia. Warto zwrócić uwagę na jakość materiałów i sposób ich montażu. Dzięki temu możemy cieszyć się piękną i przyjazną w eksploatacji elewacją na wiele lat.

Ma oszczędność i wytrzymałość. Istotnym aspektem jest także wytrzymałość i trwałość wykończenia. Warto zwrócić uwagę na jakość materiałów i sposób ich montażu. Dzięki temu możemy cieszyć się piękną i przyjazną w eksploatacji elewacją na wiele lat.



## szkoła budowania

### WELNA W SYSTEMACH OCIEPLENIOWYCH

W celu zainwestowania w rynku materiałów budowlanych i zapewnienia przyjaznej eksploatacji budynku domu. Byłoby to rozwiązanie nie tylko ekologiczne, ale przede wszystkim ekonomiczne. Dlatego warto poświęcić więcej czasu na przygotowanie projektu i budowę, aby mieć spokojnie i bezproblemowo wykończony dom. Zapewniając do użytku na lata.

### Włena w systemach ociepleniowych

W celu zainwestowania w rynku materiałów budowlanych i zapewnienia przyjaznej eksploatacji budynku domu. Byłoby to rozwiązanie nie tylko ekologiczne, ale przede wszystkim ekonomiczne. Dlatego warto poświęcić więcej czasu na przygotowanie projektu i budowę, aby mieć spokojnie i bezproblemowo wykończony dom. Zapewniając do użytku na lata.

## szkoła budowania

### Włena w systemach ociepleniowych

W celu zainwestowania w rynku materiałów budowlanych i zapewnienia przyjaznej eksploatacji budynku domu. Byłoby to rozwiązanie nie tylko ekologiczne, ale przede wszystkim ekonomiczne. Dlatego warto poświęcić więcej czasu na przygotowanie projektu i budowę, aby mieć spokojnie i bezproblemowo wykończony dom. Zapewniając do użytku na lata.

### Włena w systemach ociepleniowych

W celu zainwestowania w rynku materiałów budowlanych i zapewnienia przyjaznej eksploatacji budynku domu. Byłoby to rozwiązanie nie tylko ekologiczne, ale przede wszystkim ekonomiczne. Dlatego warto poświęcić więcej czasu na przygotowanie projektu i budowę, aby mieć spokojnie i bezproblemowo wykończony dom. Zapewniając do użytku na lata.

### Włena w systemach ociepleniowych

W celu zainwestowania w rynku materiałów budowlanych i zapewnienia przyjaznej eksploatacji budynku domu. Byłoby to rozwiązanie nie tylko ekologiczne, ale przede wszystkim ekonomiczne. Dlatego warto poświęcić więcej czasu na przygotowanie projektu i budowę, aby mieć spokojnie i bezproblemowo wykończony dom. Zapewniając do użytku na lata.

### Włena w systemach ociepleniowych

W celu zainwestowania w rynku materiałów budowlanych i zapewnienia przyjaznej eksploatacji budynku domu. Byłoby to rozwiązanie nie tylko ekologiczne, ale przede wszystkim ekonomiczne. Dlatego warto poświęcić więcej czasu na przygotowanie projektu i budowę, aby mieć spokojnie i bezproblemowo wykończony dom. Zapewniając do użytku na lata.

# „Newsweek Polska”

## Sekcje tematyczne

Moto Newsweek, Travelling,  
Zielony Newsweek, Zdrowy  
Newsweek, Strefa Kultury

- Partner biznesowy: klient wielobranżowy
- Kampania wizerunkowa marki, (partnerstwa wydania, artykuły sponsorowane, reklamy wizerunkowe.) której celem, jest poszerzenie grupy odbiorców zainteresowanych daną branżą i tematyką.
- Cykl świadczeń w prasie: co tydzień w magazynie Newsweek (w zależności od tematyki sekcji), treści redakcyjne publikowane na Newsweek.pl, promocja sekcji w SM

Cykliczne sekcje tematyczne, będące integralną częścią tygodnika Newsweek, w których redakcja podejmuje tematykę związaną z motoryzacją, turystyką, kulturą ekologią oraz zdrowiem

ringier  
axel springer

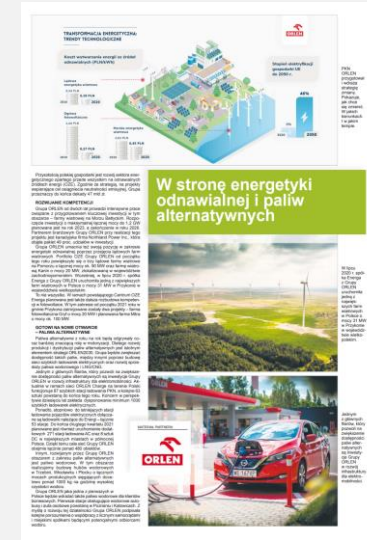
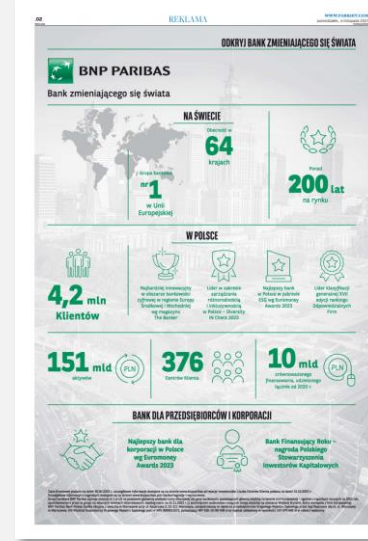


# „Parkiet” Owijki partnerskie

- o Partner biznesowy: BNP Paribas
  - o Kampania wizerunkowa informująca o zdobyciu przez bank dwóch prestiżowych nagród
  - o Media: prasa
  - o Wybrany format reklamowy: owijka dwustronicowa
- 
- o Partner biznesowy: Orlen
  - o Kampania wizerunkowa informująca o zrealizowanych inwestycjach i o planach transformacji energetycznej
  - o Media: prasa
  - o Wybrany format reklamowy: owijka czterostronicowa

Parkiet:  
Najpopularniejsze źródło informacji dla inwestorów w kategorii prasa (Ogólnopolskie Badanie Inwestorów 2023)  
91 868 czytelników (CCS, XI.2022 – X.2023)

Parkiet.com  
413 tys. RU  
1,5 mln PV  
(Gemius Mediapanel, X.2023)



# „Polityka” Reklamy produktów premium

- o Partner biznesowy: Rolex
- o Kampania wizerunkowa marki, celem jest dotarcie do osób bardzo zamożnych
- o Kampania od kilku lat prowadzona na rozkładówkach otwarciovych z II okładek i 3-cich stron przy najważniejszych terminach turniejów tenisowych, ponieważ Rolex jest ich sponsorem

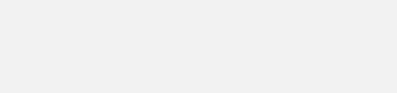
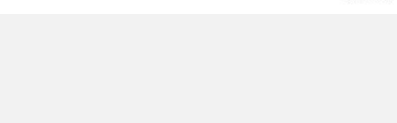
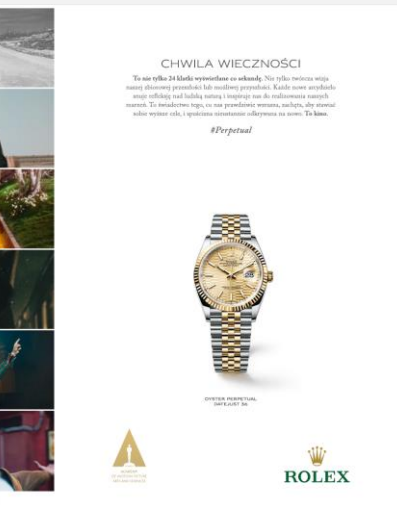
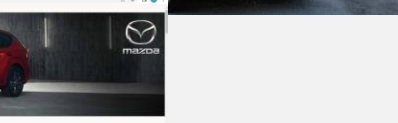
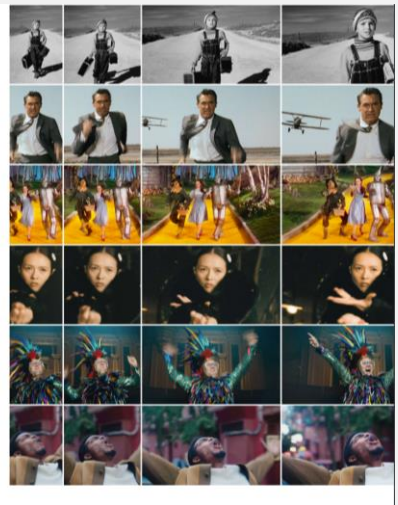


↑ Rolex – kampania prasowa

Mazda – kampania prasowa

Mazda - kampania internetowa

- o Partner biznesowy: Mazda, model Mazda CX-60
- o Kampania wizerunkowa, celem jest dotarcie do osób zamożnych i planujących zakup auta marki premium
- o Kampania trwająca od XI 2022 – kontynuacja przez 2023 rok i w I kwartale 2024.
- o Displayowe kampanie w serwisie [www.polityka.pl](http://www.polityka.pl) oraz artykuły w kontestach, które uzgodniliśmy z klientem/content tworzony dla Klienta z jego materiałów w druku i online



# „Przegląd Sportowy” dedykowane dodatki

- o Partner biznesowy: związki i organizacje sportowe, organizatorzy eventów sportowych, sponsorzy sportu
- o Kampania wizerunkowo-informacyjna, której celem zaproszenie na wydarzenie sportowe, sprzedaż biletów.
- o Cykl świadczeń w prasie: obecność w zależności od timingu wydarzenia

# „Przegląd Sportowy” Skarby Kibica specjalne wydania magazynowe

- o Partner biznesowy: klienci z branży sportowej, klienci premium, sponsorzy sportu, klienci wielobranżowi
- o Kampania wizerunkowa marki, której celem jest możliwość prezentacji firmy przy ekskluzywnym, unikatowym i angażującym kontencie, kampania produktowa
- o Cykl świadczeń w prasie: emisja w zależności od wydarzenia sportowego, promocja wydania w SM i internecie (w zależności od wydania również w TV i radio)

**PRZEGLĄD  
SPORTOWY** ringier  
axel springer



# „Rzeczpospolita” reklamy konsekwentne

- o Partner biznesowy: The Swatch Group
- o Kampania wizerunkowa informująca o wprowadzeniu nowej bioceramicznej wersji zegarka dla nurków, który będzie dostępny w pięciu kolorach
- o Emisje: wrzesień
- o Media: prasa
- o Etapy kampanii:
  1. Konsekwentne reklamy teaserowe – całostronicowe reklamy przedstawiające zdjęcie morskiej wody oraz datę 9.9.23
  2. Reklama prezentująca logotypy Blancpain x Swatch
  3. Reklamy konsekwentne ukazujące produkt we wszystkich dostępnych wersjach kolorystycznych

Rzeczpospolita:

Najbardziej opiniotwórczy tytuł prasowy w Polsce (IMM; X.2023)

402 176 czytelników (CCS, XI.2022 – X.2023)

30 685 egz. - średnia sprzedaż wydania (I-IX.2023) – lider wśród dzienników biznesowych

rp.pl

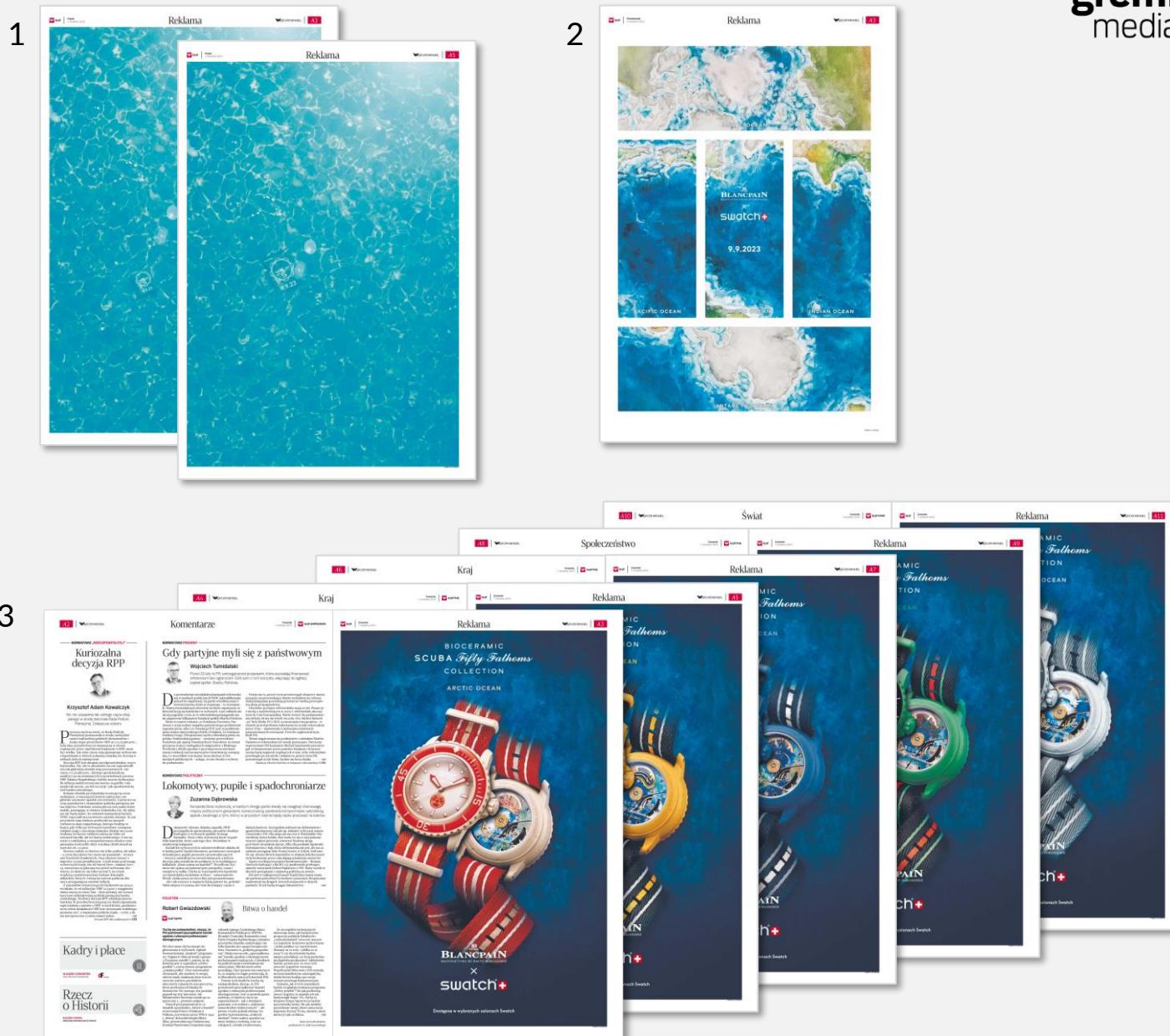
6, 3 mln RU

30,6 mln PV

(Gemius Mediapanel, X.2023)

 RZECZPOSPOLITA

gremi  
media 





# „Zwierciadło” Okularnice - sesja beauty

- o Sesja redakcyjna z udziałem partnera reklamowego, marki Babor
- o Cel: prezentacja nowej linii makijażowej marki Babor
- o Grupa docelowa: kobiety, wiek 30-45, wykształcenie średnie i wyższe, miejsce zamieszkania duże miasta, przychody: wystarczające na zaspokojenie wszystkich potrzeb
- o Czas trwania: od 4 listopada do 10 grudnia 2023
- o Użyte media: Zwierciadło, portal zwierciadlo.pl, IG, FB, YT
- o Sposób realizacji kampanii: produkcja sesji przez redakcję magazynu Zwierciadło przy współpracy z Partnerem. Publikacja na łamach Zwierciadła 12/23, na portalu zwierciadlo.pl oraz w SM Zwierciadła (reelsy na IG, filmowy backstage )

ZWIERCIADŁO:  
88 267 egz. sprzedaż w III kwartale 2023

Portal zwierciadlo.pl ( dane GA , 10/2023)  
1 300 000 UU  
3 600 000 PV  
5.23 czas spędzony na stronie



## SPOJRZENIE NA USTA

Intensywnie czerwony kolor pomadki równowagi dzięki krystalicznym oparciu i świetnie współgra z ich klasycznym charakterem. Makijaż smoków esy i dokładnie wytuszowane rzęsy sprawiają, że oko nie znikła za szklaną.

## OKULARNICE

OKULARY POTRAFIĄ ZDOMINOWAĆ LOOK. CO NIE ZNACZY, ŻE MAMY REZYGNOWAĆ Z MAKIJAŻU. PRZECIWNIE! KOLOR NA USTACH I PODKREŚLONE ORO SPRAWIA, ŻE RAMKI BĘDĄ CZĘŚCIĄ HARMONIJNEJ, STYLOWEJ CAŁOŚCI. GLASSES CULTURE! OTO KILKA STYLIZACJI, KTÓRE STWORZYLIŚMY WRAZ Z MARKĄ BABOR.

Tekst: AGATA RUCIŃSKA Zdjęcia: WERONIKA KOŚCIŃSKA  
Makijaż: KATARZYNA OGIŃCOWSKA  
Fryzury: JOANNA I MRÓTH Modeliści: GAUDIA PULIK  
INATALIA NAPIERAŁSKA / SELECTIVE MANAGEMENT

## URODA



**TYLKO RÓŻ** Do pastelowych opravek okularów idealnie pasuje miodny w tym sezonie monochromatyczny makijaż. Biorąc wydrze tutaj wysoko na kciuki podkreślenie i pominki. Trzeba pamiętać, że szklki mogą uwieczniać zniszczenia i niedokładności w składowy oka, więc warto osiągnąć tei postępy korekcyjne.



**SMOKY NUDES** Miodowe oprawki są delikatne i nawet przy okularach godnym kształcie szklki mają w sobie coś z klasą i elegancją. Dobrym towarzyszem okularniczego makijażu w tym sezonie może być. Zdobęrowe cienie brzozy (pomadki) jedyne do idealnie podbijają naturalny kolor ust tworząc nowoczesny duży bok.

# zwierciadło



### SPOJRZENIE NA USTA

Do pastelowych opravek okularów idealnie pasuje miodny w tym sezonie monochromatyczny makijaż. Biorąc wydrze tutaj wysoko na kciuki podkreślenie i pominki. Trzeba pamiętać, że szklki mogą uwieczniać zniszczenia i niedokładności w składowy oka, więc warto osiągnąć tei postępy korekcyjne.

### TYLKO RÓŻ

Do pastelowych opravek okularów idealnie pasuje miodny w tym sezonie monochromatyczny makijaż. Biorąc wydrze tutaj wysoko na kciuki podkreślenie i pominki. Trzeba pamiętać, że szklki mogą uwieczniać zniszczenia i niedokładności w składowy oka, więc warto osiągnąć tei postępy korekcyjne.



### SMOKY NUDES

Ważnym elementem makijażu, w okularach czy bez, są rzęsy. Mascara Babor ma specjalnie wyprofilowaną szczoteczkę, która ułatwia wykończenie makijażu, dzięki efektowi rozczesania objętości i długoci rzęs.

### GRA KONTRASTÓW

Złoty cień został tu subtelny miodnym podokiem, dzięki temu maśki nieprawy kolor. Transparentny puder w pełni makijaż, ale też pominki, aby okulary miały większy dostrzeżenie i znowu.



### GRA KONTRASTÓW

Makijaż kontrastów w wersji miodowej. Ciemny cień podokiem, dzięki temu maśki nieprawy kolor. Transparentny puder w pełni makijaż, ale też pominki, aby okulary miały większy dostrzeżenie i znowu.

# BADANE PISMA AUDYT I CZYTELNICTWO



DZIENNIKI OGÓLNOPOLSKIE

REWOLUCJA w świadczeniach DLA SENIORÓW. SUPER se.pl express. Pekt mi tętniak w głowie. Wielkie zmiany w 2024.

RZECZPOSPOLITA. Plaga długich aresztów. Jak wojna otkropiła Polskę. Zmiana prawa ma być realizacją.

PRZEGLĄD SPORTOWY. GDYBY NIE POPRZECZKA. Piłkarze w akcji na boisku.

Puls Biznesu. ZRÓWNOWAŻONY BIZNES 12. EDYCJA. Infografika przedstawiająca zrównoważony rozwój.

PARKIET. Rynek czeka na efekt Halloween. Wynagrodzenie po odwołaniu czasu wolnego.

PGAZETA PODATKOWA. Wynagrodzenie po odwołaniu czasu wolnego. Podatki i finanse.

GAZETA wyborcza. Izrael wchodzi do Strefy Gazy. Roboty KILKY ZABORA NAM PRACĘ.

wysokie obcasy. Wszystkie te zmiernicy. Anonimowe porady.

Fakt. Wymusiłam zareczyny podstępem! Emerytura będzie wcześniej.

DGP Dziennik Gazeta Prawna. Koalicja wojennych skąpców. Mierza wymienia kandydatów.

DZIENNIKI REGIONALNE I LOKALNE

SuperNowości. TO MA BYĆ SZPITAL Z PRAWDZIWEGO ZDARZENIA. Jak pracujesz, to ratujesz życie.

POLSKA. Co z CPK? Prace mogłyby ruszyć w 2024. Trzeci miesiąc prók w Puckim Świątyni.

nto. Dzikie zwierzę zagryzło sześć owic. Od drń mogą być trudności na trasie Jelowa - Bierzany.

nowiny. 12 osób podejrzanych o fałszowanie podpisów. Skup i sprzedaż zboża.

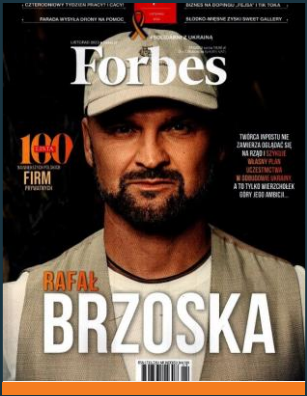
NOWOŚCI. Toruń nie będzie stolicą kultury. Lider pokonany, a celem ekstraklasa.

kurier lubelski. Nowa gmina będzie już wiosną? To zależy od nowego rządu. Młodzież z marzeń znaczącej więcej niż dziesiątki złotych.

Kurier Poranny. Pracownicy proszą o lepszą ochronę. Zmiana czasu.

Kurier Szczeciński. Tutaj książek już wkrótce nie kupisz. Spór o przyszłość Centralnego Portu Komunikacyjnego.

GŁOS POMORZA. Tutaj książek już wkrótce nie kupisz. Spór o przyszłość Centralnego Portu Komunikacyjnego.

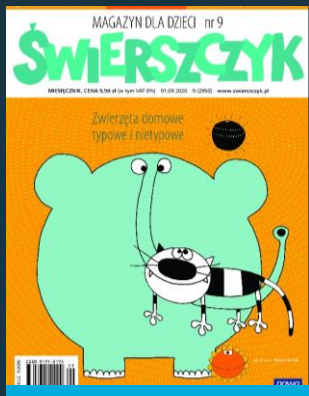
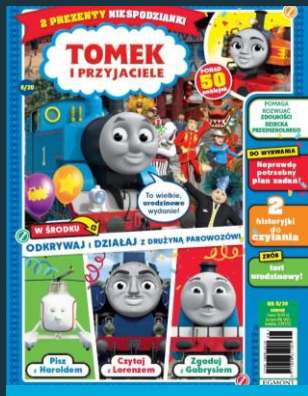


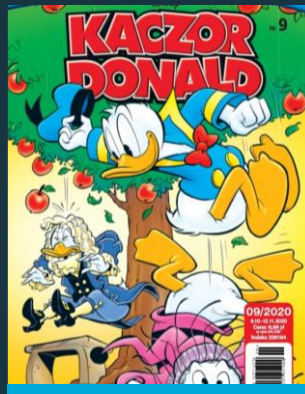
MAGAZYNY  
BIZNESOWE

MAGAZYNY  
BUDOWLANE  
I WNĘTRZARSKIE



MAGAZYNY  
DLA DZIECI

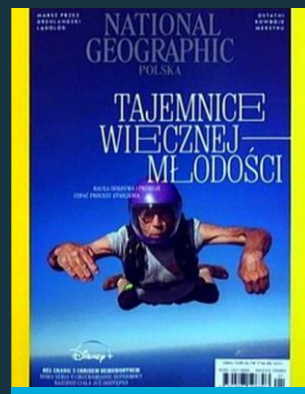




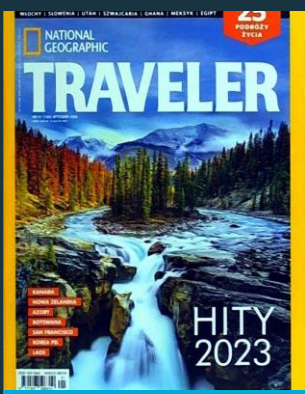
MAGAZYNY  
HOBBYSTYCZNE:  
KRZYŻÓWKI



MAGAZYNY  
HOBBYSTYCZNE:  
OGRODNICZE



MAGAZYNY  
HOBBYSTYCZNE:  
PODRÓŻNICZE



MAGAZYNY  
KOBIECE  
LUKSUSOWE





MAGAZYNY  
KOBIECE  
PORADNIKOWE



MAGAZYNY  
MOTORYZACYJNE



MAGAZYNY  
OPINII



MAGAZYN  
PEOPLE



MAGAZYNY  
PORADNICO-  
ROZRYWKOWE



MAGAZYNY  
TELEWIZYJNE





MAGAZYNY  
ZDROWIE  
I URODA



MAGAZYNY  
INNE



B2B  
MAGAZYNY  
GASTRONOMIA



B2B  
MAGAZYNY  
HANDEL:  
PRODUKTY  
DLA DZIECI



**B2B  
MAGAZYNY  
KOMUNALNE**



**B2B  
MAGAZYNY  
MARKETING**



**B2B  
MAGAZYNY  
ROLNICZE**



**B2B  
MAGAZYNY  
MOTORYZACYJNE**





**ZAŁĄCZNIKI**

# Zmiany w badaniach i na rynku prasowym 2023/2024

## Nowości i główne zmiany w badaniach PBC w 2023

- **Zasięg prasy z podziałem na platformy czytania** (od 03.2023) – prasa jest branżą dynamiczną, zmieniającą się w czasie, aktualnie tytuły wydawane są w formach drukowanych i cyfrowych. Wzorem rozwiązań funkcjonujących na świecie (m.in. w Kanadzie czy Wielkiej Brytanii) wprowadzono także w Polsce miarę pozwalającą pokazać łączny zasięg prasy drukowanej i cyfrowej z podziałem na platformy czytania treści. Do analiz użyto wskaźnika CCS, używanego w badaniach czytelnictwa od początku ich istnienia dzięki czemu można porównywać wyniki prasy drukowanej i cyfrowej obecnie z wynikami prasy drukowanej sprzed dekady czy dwóch. Wyniki pokazały, że zasięg prasy się nie zmienia, zmieniają się za to sposoby czytania prasy
- **Zauważalność reklamy i inne wskaźniki uwagi z podziałem na formaty reklamowe dla magazynów** (10.2023) – dużym atutem prasy jest wysoka zauważalność reklam. Prasa od 2018 prowadzi badania eyetrackingowe i ma już zadawalającą liczbę przypadków aby móc udostępnić szczegółowe dane dla poszczególnych pism. W media planie prasowym dostępne są w oprogramowaniu PBC Planner dane dotyczące zauważalności, liczby i czasu kontaktu z reklamą dla różnych formatów reklamowych
- **Modelowanie dzienników regionalnych** (09.2023) – dzienniki regionalne są pismami trudnymi do badania, aby uzyskać statystycznie poprawną liczbę respondentów we wszystkich obszarach geograficznych gdzie są wydawane, dlatego wzorem rozwiązań stosowanych na świecie (np. w Wielkiej Brytanii <https://www.ipsos.com/en/measurement-readership>) wdrożono także w Polsce modelowanie w tej grupie pism rozkładające proporcjonalnie do sprzedaży uzyskane RPC dla tej grupy na poszczególne tytuły
- **Regulacje w Audycie PBC dla Publikacji Cyfrowych** (od 09.2023) - nowa kategoria dla tytułów, które są w pełni cyfrowe i nie posiadają wydania drukowanego
- **Zmiany w Regulaminie Audytu PBC** (od 09.2023) - obowiązek kontroli dla tytułów wycofujących się z audytu
- **Rozdzielenie form płatnych i bezpłatnych w E-wydaniach i Subskrypcjach cyfrowych** (od 01.2024) - zastąpienie Wskaźnika *Dystrybucja Promocyjna E-wydania* dwoma Wskaźnikami *Sprzedaż Promocyjna E-wydania* i *Rozpowszechnianie Bezpłatne E-wydania*; zmiana nazwy Wskaźnika *Dystrybucja Promocyjna Subskrypcji Cyfrowych* na *Sprzedaż Promocyjna Subskrypcji Cyfrowych* (dla Dzienników i Magazynów Płatnych) oraz zastąpienie Wskaźnika *Rozpowszechnianie Bezpłatne E-wydania* dwoma Wskaźnikami *Sprzedaż Promocyjna E-wydania* i *Rozpowszechnianie Bezpłatne E-wydania*; zmiana nazwy Wskaźnika *Dystrybucja Promocyjna Subskrypcji Cyfrowych* na *Sprzedaż Promocyjna Subskrypcji Cyfrowych* (dla Magazynów Branżowych Płatnych)

## Nowości 2024

- **Prasa w mediach społecznościowych** (od 01.2024) – raport prezentujący marki prasowe we wszystkich mediach społecznościowych: Facebook, X, You Tube, Instagram, LinkedIn, TikTok, Pinterest; liczba i suma obserwatorów, rankingi marek prasowych w poszczególnych i we wszystkich social mediach
- **Total Reach 360°** (od 02.2024) - nowy wskaźnik pokazujący łączny zasięg tytułów drukowanych, e-wydań, subskrypcji cyfrowych oraz stron internetowych marek prasowych

## Istotne zmiany na rynku prasowym

- **Segment prasy dla dzieci** - wydawca Story Egmont kupił tytuły Media Serwis Zawada (zmiany własnościowe w Audycie PBC na przełomie 2022/2023)
- **Zamknięcie dwutygodnika Forum** (Polityka sp. z o.o., 08.2023)
- **Dziennik „Sport”**- Gremi Media SA sprzedaje tytuł spółce Edicom sp. z o.o. (11.2023)

## Nowe tytuły w Audycie PBC

- **Zawód Architekt: Wydanie Specjalne**
- **Dziennik Elbląski Tygodnik**
- **Gazeta Olsztyńska Tygodnik**

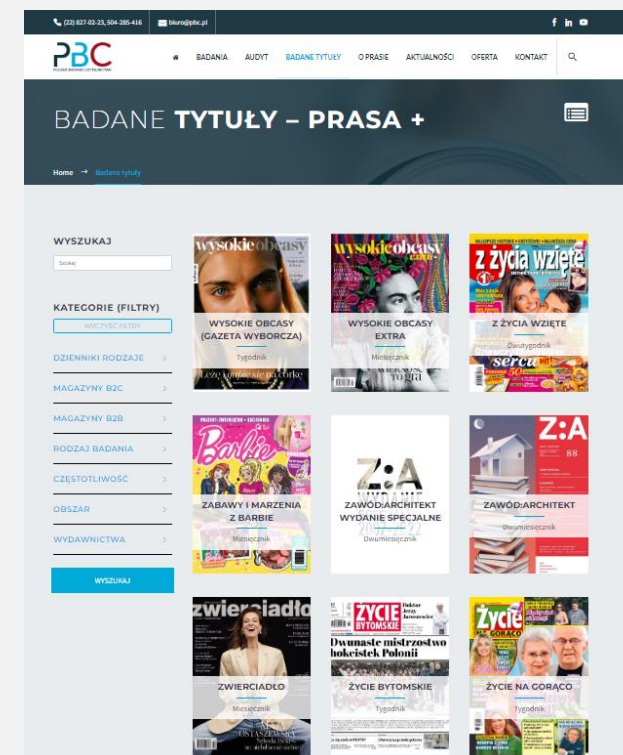
# Źródła danych w prezentacji

## SLAJDY 14, 22-25 – TABELA DLA GRUP PISM Z BADAŃ CZYTELNICTWA PBC

- **dzienniki ogólnopolskie [7]:** Dziennik Gazeta Prawna, Fakt Gazeta Codzienna, Gazeta Wyborcza, Parkiet Gazeta Giełdy, Puls Biznesu, Rzeczpospolita, Super Express
- **dzienniki regionalne [20]:** Dziennik Bałtycki, Dziennik Łódzki, Dziennik Polski, Dziennik Zachodni, Echo Dnia, Express Bydgoski, Express Ilustrowany, Gazeta Krakowska, Gazeta Lubuska, Gazeta Pomorska, Gazeta Wrocławska, Gazeta Współczesna, Głos Wielkopolski, Głos-Dziennik Pomorza, Kurier Lubelski, Kurier Poranny, Nowa Trybuna Opolska, Nowiny, Nowości - Dziennik Toruński, Polska Metropolia Warszawska
- **tygodniki opinii (społeczno-polityczne) [5]:** Gość Niedzielny, Newsweek Polska, Polityka, Sieci, Tygodnik Angora
- **magazyny kobiece luksusowe [6]:** Elle, Glamour, Pani, Twój Styl, Wysokie Obcasy (Gazeta Wyborcza), Zwierciadło
- **magazyny kobiece poradnikowe [10]:** 100 Rad, Cała Ty, Kobieta i Życie, Olivia, Pani Domu, Poradnik 50+, Poradnik Domowy, Przyjaciółka, Świat Kobiety, Tina
- **magazyny poradniczo-rozrywkowe [11]:** Chwila dla Ciebie, Dobry Tydzień, Na Żywo, Nostalgia, Retro, Rewia, Sukcesy i Porażki, Świat & Ludzie, Twoje Imperium, Z Życia Wzięte, Życie na Gorąco
- **magazyny telewizyjne [9]:** Magazyn Telewizyjny Kurier TV, Super TV, Świat Seriali, Tele Magazyn, Tele Max, Tele Świat, Tele Tydzień, To & Owo, TV14
- **magazyny people [2]:** Show, Viva
- **magazyny specjalistyczne [4]:** Forbes. Profit, Motor, Murator, Świat Wiedzy

## INNE ŹRÓDŁA – OPISANE NA POSZCZEGÓLNYCH SLAJDACH

## AKTUALNA LISTA BADANYCH TYTUŁÓW W CZYTELNICTWIE I AUDYCIE PBC [www.pbc.pl/badane-tytulow/](http://www.pbc.pl/badane-tytulow/)



# Źródła informacji o prasie

## SZYBKI, BEZPŁATNY PODGLĄD

### BADANE TYTUŁY PRASOWE

[pbc.pl/badane-tytul/](http://pbc.pl/badane-tytul/)

Klasyfikacja tematyczna, wg częstotliwości, obszarów, wydawców, badań

Wyniki tytułów, kontakty do Wydawców

### RANKING TOTAL REACH 360°

[pbc./total-reach-360/](http://pbc./total-reach-360/)

### RANKINGI CZYTELNICTWA W GŁÓWNYCH GRUPACH CELOWYCH

[pbc.pl/czytelnictwo/](http://pbc.pl/czytelnictwo/)

### RANKING PRASA W MEDIACH SPOŁĘCZNOŚCIOWYCH

[pbc.pl/social-media/](http://pbc.pl/social-media/)

### WSKAŹNIKI MEDIAPLANU PRASOWEGO

[pbc.pl/wskazniki/](http://pbc.pl/wskazniki/)

### WSKAŹNIKI AUDYTU PBC

[pbc.pl/wskazniki-audyt/](http://pbc.pl/wskazniki-audyt/)

## DANE SZCZEGÓŁOWE

### AUDYT PBC (dawniej ZKDP) – ROZPOWSZECHNIANIE TYTUŁÓW

druk, e-wydania, subskrypcje cyfrowe, publikacje cyfrowe

Programy płatne

- Teleskop (dane szczegółowe, wszystkie tytuły)
- PBC Planner (dane ostatni rok, tytuły badane w czytelnictwie)

### BADANIE CZYTELNICTWA – ZASIĘG TYTUŁÓW

Liczba osób czytających wydanie, profil czytelników, inne dane

Płatny program PBC Planner

### BADANIE LICZBY KONTAKTÓW Z REKLAMĄ W PIŚMIE I W KAMPANII

Liczba kontaktów – ile razy czytelnicy zobaczą reklamę

Płatny program PBC Planner

### WSPARCIE PRZY PRZYGOTOWANIU PLANÓW MEDIOWYCH, RAPORTY NA ZAMÓWIENIE

Sylwia Markowska tel. 517 791 966

[sylwia.markowska@pbc.pl](mailto:sylwia.markowska@pbc.pl)

**Polskie Badania Czytelnictwa**

ul. Foksal 16 p. 414

tel. 48 22 827 02 23, 48 504 285 416

e-mail: [biuro@pbc.pl](mailto:biuro@pbc.pl)

