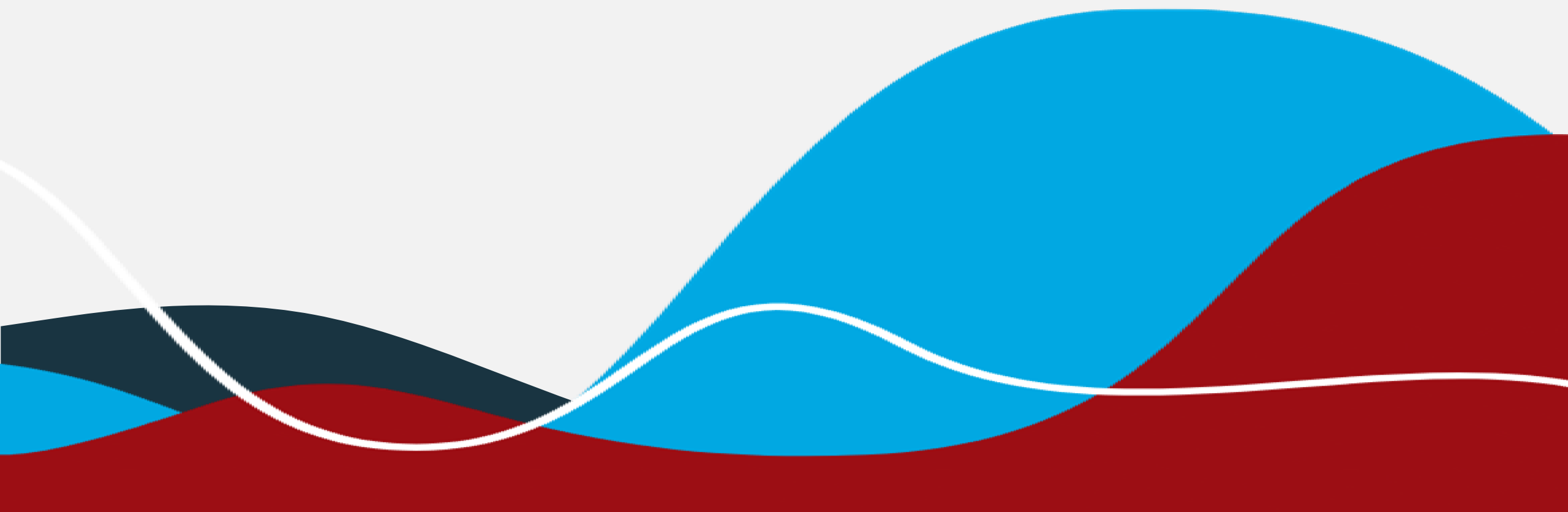


**PRASA SIĘ LICZY.  
TRENDY 2024/2025**



# Prasa drukowana i cyfrowa ceniona za wysoką jakość treści, inspiracje i porady



## Opinie czytelników:

- *W prasie cenię raporty, wywiady, zgłębianie tematów ważnych społecznie.*
- *Jestem maniaczką prasy od małego, z niej czerpię inspiracje.*
- *Lubię w gazetach felietony, ładne zdjęcia, wywiady, rekomendacje, inspirujące reklamy, próbki produktów i dodatki.*
- *Często w prasie trafiam na praktyczne porady, informacje z których czerpię pomysły.*
- *Gazety i magazyny są bardzo estetyczne.*
- *Gazety oferują różną wiedzę i dla domatorek i tych co chcą powiewu światowości. Są w nich wyznania i doświadczenia, które wydają mi się szczere.*
- *Gazety dostarczają wiedzy, informacji ważnych do pracy, do samorozwoju, do zmiany nawyków.*

# Spis treści

## Podsumowanie

### Rozpowszechnianie i zasięg prasy

1. Definicje prasy, rozpowszechnianie prasy
2. Struktura rynku - wydawcy prasy
3. Struktura badanych pism w Audycie PBC
4. Zasięg prasy w Polsce z podziałem na platformy czytania
5. Zasięg i liczba czytelników wg kategorii wiekowych
6. Zasięg prasy 2013-2023
7. Prasa w mediach społecznościowych
8. Intencjonalny wybór prasy drukowanej jako głównego źródła informacji
9. Średni udział prasy drukowanej w TR360°

### Atuty reklamy w prasie drukowanej i cyfrowej

1. Prasa wpływa na opinie i wybory
2. Wysoka pozycja prasy w rankingu brand fitness Group M
3. Wysoki zwrot z inwestycji w reklamę w prasie
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. Tylko w prasie długotrwały efekt i wielokrotny kontakt
8. Prasa czytana coraz dłużej

### Struktura i zwyczaje czytelników

1. Podstawowe dane demograficzne
2. Prasa dociera do wszystkich grup celowych
3. Dochody czytelników prasy
4. Czytelnicy prasy kupują więcej
5. Wysoki zasięg prasy w kategoriach opartych na zainteresowaniach
6. Dotarcie do osób o szerokich zainteresowaniach

### Case study

#### Badane tytuły

#### Załączniki

1. Nowości i zmiany w badaniach PBC w 2024 roku
2. Źródła informacji o prasie

# Podsumowanie danych i trendów

**8 na 10 osób** w Polsce w wieku 15-75 lat czyta prasę drukowaną lub cyfrową.

## Prasa czytana w wielu formach

**260 mln** rozpowszechnionych egzemplarzy prasy drukowanej, **21 mln e-wydań**, **20 mln** użytkowników stron internetowych miesięcznie, **22 mln** obserwatorów w mediach społecznościowych.

**Dla 52% kobiet** w wieku 40 lat i więcej to prasa drukowana a nie internet stanowi podstawowe źródło informacji.

Czytelnicy prasy to **pasjonaci życia**, ciekawi drugiego człowieka i świata. Ważna jest dla nich jakość, rozwój i relacje a czytanie jest sposobem do realizacji celów i marzeń.

Prasa to źródło informacji prywatnych i zawodowych. 92% osób czyta prasę w domu, **niemal 1/3 czyta prasę w pracy**. Czytelnicy dzielą się egzemplarzem drukowanym w domu, z przyjaciółmi, w pracy czy miejscach publicznych (np. kawiarniach czy poczekalniach).

## Średnio 3,6 osoby

czytają jedno wydanie tytułu prasowego.

## W świecie zbyt dużej liczby informacji rośnie rola jakości przekazu

**Prasa najbardziej opiniotwórczym medium dekady.** W rankingach Instytutu Monitorowania Mediów prasa drukowana i cyfrowa od wielu lat wyprzedza telewizję, radio i inne serwisy informacyjne pod względem cytowania opinii.

**Prasa wśród mediów o najwyższej zyskowności z reklamy.** W badaniach przeprowadzonych na 10 rodzajach mediów, dla 141 marek w 14 kategoriach produktowych prasa znalazła się na pierwszym miejscu wśród mediów w zwrocie krótkoterminowym (13 tygodni po opublikowaniu reklamy) i na drugim w zwrocie długoterminowym (24 miesiące od opublikowania reklamy).

**Prasa na wysokiej pozycji w badaniu brand fitness Group M.** Prasa jest świetnym nośnikiem do budowania zaufania do marki, sławy i popularności. W rankingu postrzegania losów marki i kampanii zajęła zaszczytne drugie miejsce, za telewizją a przed influencerami, OHH, kinem, portalami, mediami społecznościowymi i radiem.

**Prasa z wysokimi wskaźnikami uwagi:** 91% zauważalności reklam, 88% koncentracji przy czytaniu oraz 10 kontaktów z reklamą jednego czytelnika w jednym egzemplarzu prasy. Są to wskaźniki jedne z najwyższych wśród wszystkich mediów.

**Wysokie zaufanie do prasy.** Rośnie wśród czytelników zainteresowanie i potrzeba ufania informacjom. W dobie powszechnej dezinformacji wysokie jest zaufanie do mediów o sprawdzonych procedurach redakcyjnych, wysokiej jakości dziennikarstwa, z przekazem opartym o bliskich czytelnikom wartościach oraz mediach mających wieloletnie i silne marki.

74% czytelników uważa, że **reklamy w prasie to źródło użytecznych informacji**, a 69% że **są wiarygodne**.

## Zmiana zwyczajów zakupowych w Polsce

Wybrane kampanie reklamowe mają grupę komercyjną do 49 roku życia. Niestety. Zmieniły się zwyczaje konsumenckie, żyjemy dłużej. Badania PBC pokazują, że co najmniej do 59 roku życia czytelnicy mają bardzo wysoką aktywność konsumencką we wszystkich kategoriach produktowych.



# 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

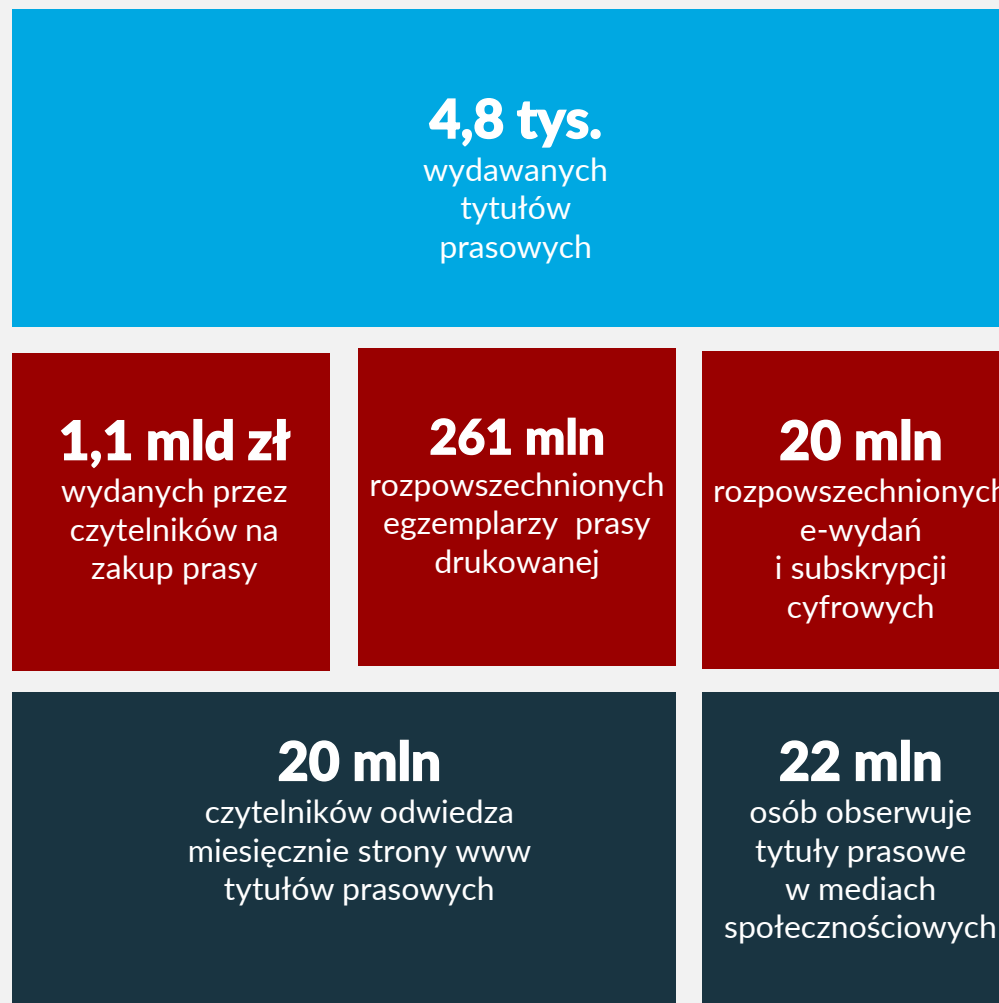
Wydawcy w zależności od przyjętej strategii i grup celowych wydają pisma w formie drukowanej lub drukowanej i w wybranych formach cyfrowych albo tylko w formie cyfrowej

**Rozpowszechnianie prasy:** rozdyskrebowana 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

Wszystkie definicje wskaźników prasowych:  
[www.pbc.pl](http://www.pbc.pl)

## Rozpowszechnianie prasy 2024

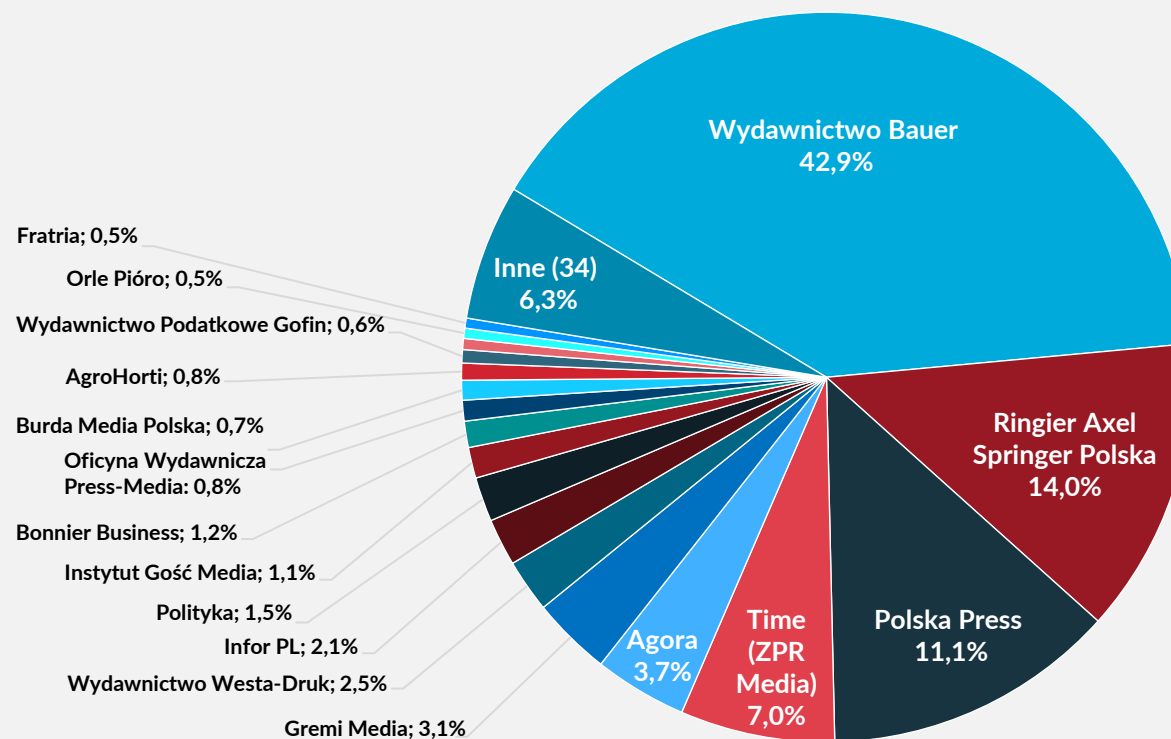


# W PBC badamy prasę 51 wydawców

- Największym wydawcą prasy drukowanej w Polsce jest Wydawnictwo Bauer z udziałem 42,9% 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 Polska (14,0%, wydawca gazet i czasopism „Fakt Gazeta Codzienna”, „Przegląd Sportowy”, „Newsweek Polska” i „Forbes.Profit”), Polska Press (11,1%, wydawca dzienników regionalnych), Time (7,1%, wydawca dziennika „Super Express” oraz „Muratora”), Agora (3,9%, wydawca „Gazety Wyborczej” oraz „Wysokich Obcasów Extra”), Gremi Media (3,1%, 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 (45 firm) stanowią 18,7% 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

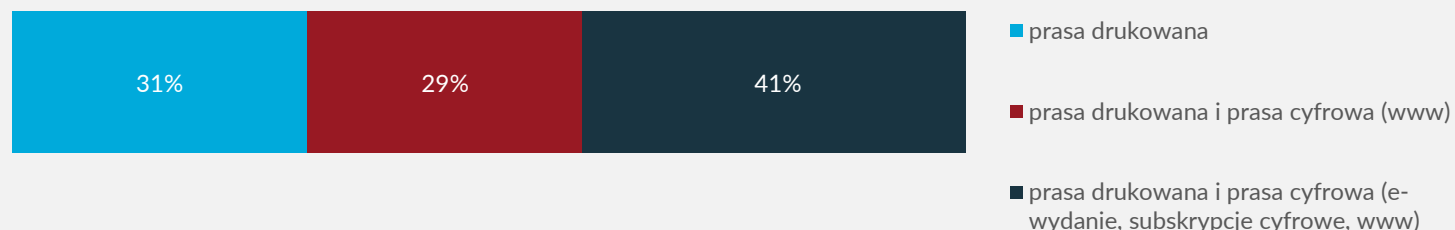
# Prasa dostępna w wielu formach i kategoriach

- o 31% tytułów ukazuje się tylko w druku, 70% tytułów wydawanych jest w formach drukowanych i cyfrowych (29% tytułów równoległe z wydaniem drukowanym prowadzi swoją działalność także w internecie; 41% tytułów rozpowszechnia treści w postaci drukowanej, e-wydań lub subskrypcji cyfrowych i ma strony www)
- o 94% rozpowszechnianych egzemplarzy to prasa płatna a 6% bezpłatna
- o 60% rozpowszechnianych egzemplarzy stanowią magazyny a 40% dzienniki
- o Struktura tytułów pod względem liczby badanych pism w segmentach tematycznych:

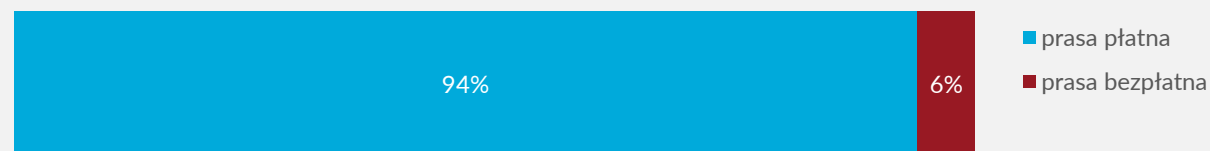
dzienniki ogólnopolskie, regionalne i lokalne (31), magazyny branżowe (14), magazyny opinii – społeczno-polityczne (13), pisma kobiece poradnikowe (12), magazyny telewizyjne (11), magazyny poradniczo-rozrywkowe (10), tytuły dla dzieci (8), magazyny budowlane i wnętrzarskie (7), magazyny kobiece luksusowe (6), popularno-naukowe (4), motoryzacyjne (4), ogrodnicze (3), biznesowe (2), people (2), z krzyżówkami (2), zdrowie i uroda (1), inne (1)

## Struktura badanych pism w Audycie PBC

Forma wydawania prasy (% tytułów)



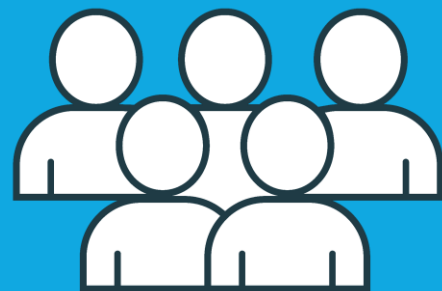
Struktura rozpowszechniania pod względem płatności (% tytułów)



Struktura rozpowszechniania pod względem rodzaju (% tytułów)



# Zasięg prasy w Polsce

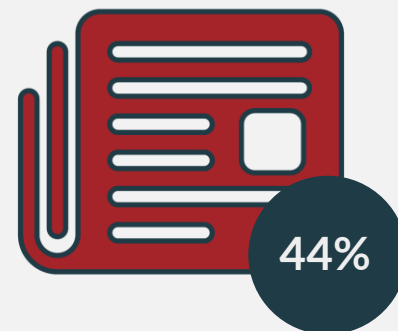


24 mln osób

Populacja 15-75 lat

81%

## Zasięg prasy z podziałem na formy czytania



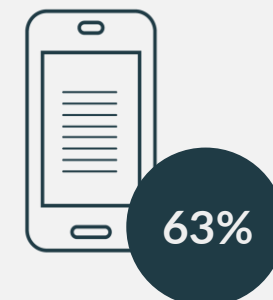
Czytelnicy prasy drukowanej



Czytelnicy prasy cyfrowej (PC+Mobile)



PC



Mobile (w tym aplikacje)

# Prasa drukowana i internet to dla czytelników inne i komplementarne źródła informacji

## “ Opinie czytelników:

Prasa drukowana to przede wszystkim wyselekcjonowane i pogłębione artykuły, internet pozwala na szybkie zapoznanie się z treściami lub dalszą eksplorację interesujących tematów:

- *Gazety i internet się uzupełniają, to są dwa osobne źródła wiedzy. W internecie coś jest mikro, w gazecie makro.*
- *Świat jest interesujący. Prasa to dla mnie paczka aktualnej wiedzy za którą warto zapłacić. Potem mogę, jak będę chciał, pogłębić tą wiedzę w internecie.*
- *Prasa drukowana ma dużo różnych artykułów, jakbym czytał w internecie to na wiele tematów bym się nie natknął i nie miałbym szansy o nich przeczytać.*
- *Do prasy drukowanej mogę wrócić kolejnego dnia, w internecie coś by mi przerwało, do połowy bym przeczytał, a już potem tego nie znajdę.*
- *Czytając w druku można sobie coś wyobrazić, zatrzymać się. Treści w internecie to jest migawka, obraz ucieka. Jak czytam na papierze to do mnie bardziej trafia, są jakieś wyznania, zdjęcia, nastrój. Inne jakby też tempo. Panuję nad tym tempem sama.*

Prasa drukowana to dla czytelników odpoczynek od ekranów:

- *Wieczorem czy rano jak leżę w łóżku to staram się nie zaglądać do telefonu. Przez 8 godzin jak patrzę w monitor w pracy to mi się oczy popsuły więc w przerwach gram w planszówki, czytam, dbam aby był to czas nie ekranowy.*
- *Lubię czuć ten papier i też oczy mniej się męczą. Pewne rzeczy w internecie poczytam, ale lubię też tą wersję papierową.*
- *Kiedyś mówili, że jak będą czytniki to papier umrze. Jak się okazuje ma się dobrze.*

# 8 osób na 10

czyta prasę drukowaną lub cyfrową

- o Prasa ma wysoki zasięg we wszystkich grupach wiekowych. Czytelnicy mogą ją czytać w ulubionej formie: drukowanej lub cyfrowej
- o Po wydania drukowane, e-wydania i subskrypcje cyfrowe sięgają czytelnicy, którzy płacą za dostęp do treści. W 2024 wydali oni na zakup prasy ponad miliard złotych
- o W serwisach internetowych tytułów prasowych treści są dostępne w większości za darmo
- o 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 nadal 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	3,6 mln	4,7 mln	6,0 mln	5,3 mln	9,6 mln	29,4 mln
<b>Prasa drukowana</b>						
Zasięg	40%	40%	41%	41%	46%	43%
Liczba czytelników	1,5 mln	1,9 mln	2,5 mln	2,2 mln	4,4 mln	13 mln
<b>Prasa cyfrowa: e-wydania i subskrypcje cyfrowe</b>						
Zasięg	6%	6%	6%	6%	5%	6%
Liczba czytelników	0,2 mln	0,3 mln	0,4 mln	0,3 mln	0,5 mln	1,7 mln
<b>Prasa cyfrowa: serwisy internetowe tytułów prasowych</b>						
Zasięg	76%	81%	76%	69%	56%	69%
Liczba czytelników	2,8 mln	3,9 mln	4,6 mln	3,7 mln	5,3 mln	20,2 mln
<b>Razem: prasa drukowana lub cyfrowa</b>						
Zasięg	84%	88%	84%	81%	75%	81%
Liczba czytelników	3,1 mln	4,2 mln	5,1 mln	4,4 mln	7,1 mln	24,0 mln

# Zasięg prasy nie zmienia się zmieniają się formy czytania prasy

- Czytelność 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)



2014 | 76%

2024 | 81%

# Prasa - nowoczesna i multimedialna

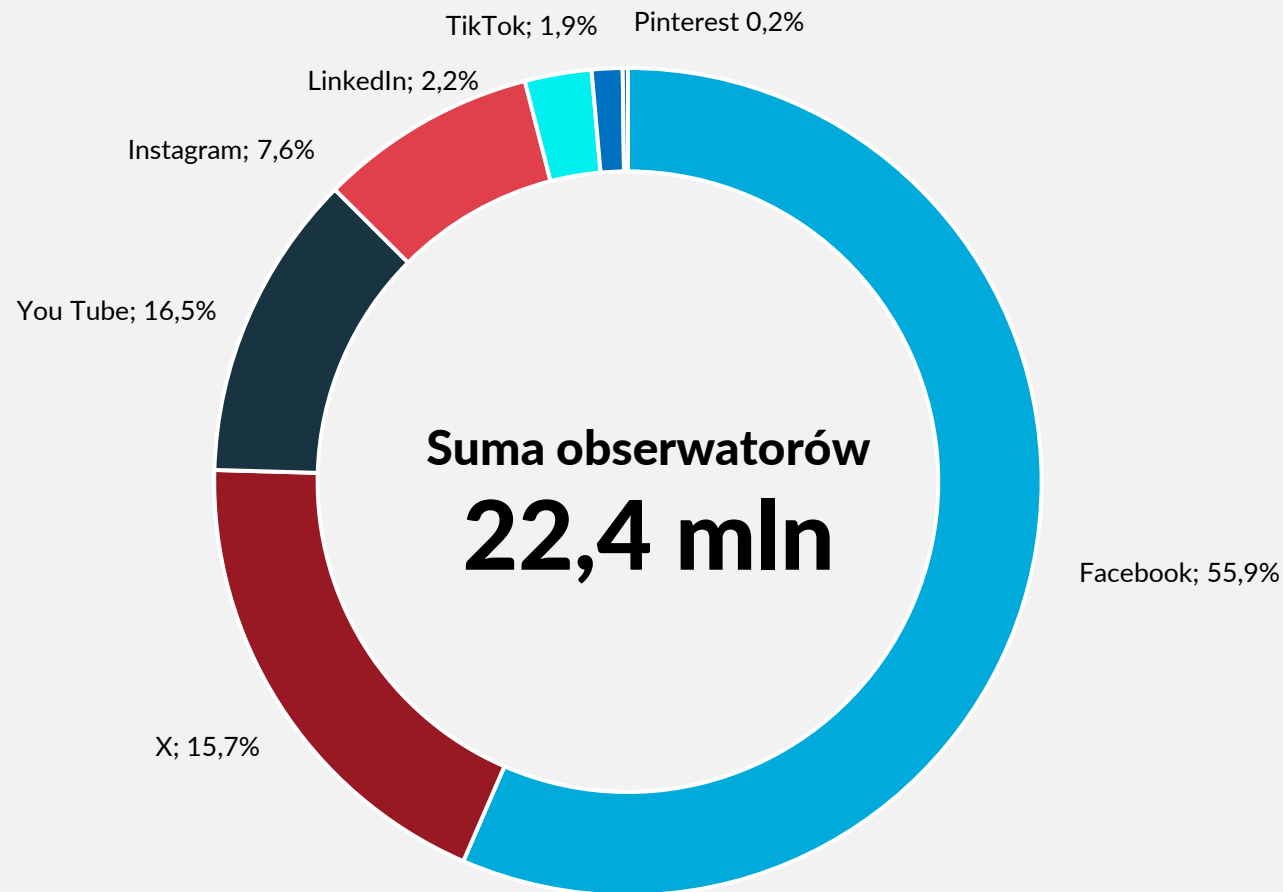
- o Redakcje prasowe to multimedialne fabryki. Tworzą treści w postaci artykułów, zdjęć oraz krótkich i długich filmów, a nawet już stałych wydań programów informacyjnych czy relacji z eventów na żywo przy wykorzystaniu technologii emisji czy grafiki 3D nieustępujących zaawansowaniem linearnej telewizji
- o W mediach społecznościowych marki prasowe mają w sumie 22,0 mln obserwatorów. Poszczególne redakcje dobierają media społecznościowe do specyfiki swoich treści

Wzrost liczby obserwatorów 2024/2023

**+12%**

Aktualny ranking marek prasowych we wszystkich i w wybranych mediach społecznościowych [www.pbc.pl/social-media/](http://www.pbc.pl/social-media/)

## Prasa w mediach społecznościowych (udział poszczególnych platform w liczbie obserwatorów)

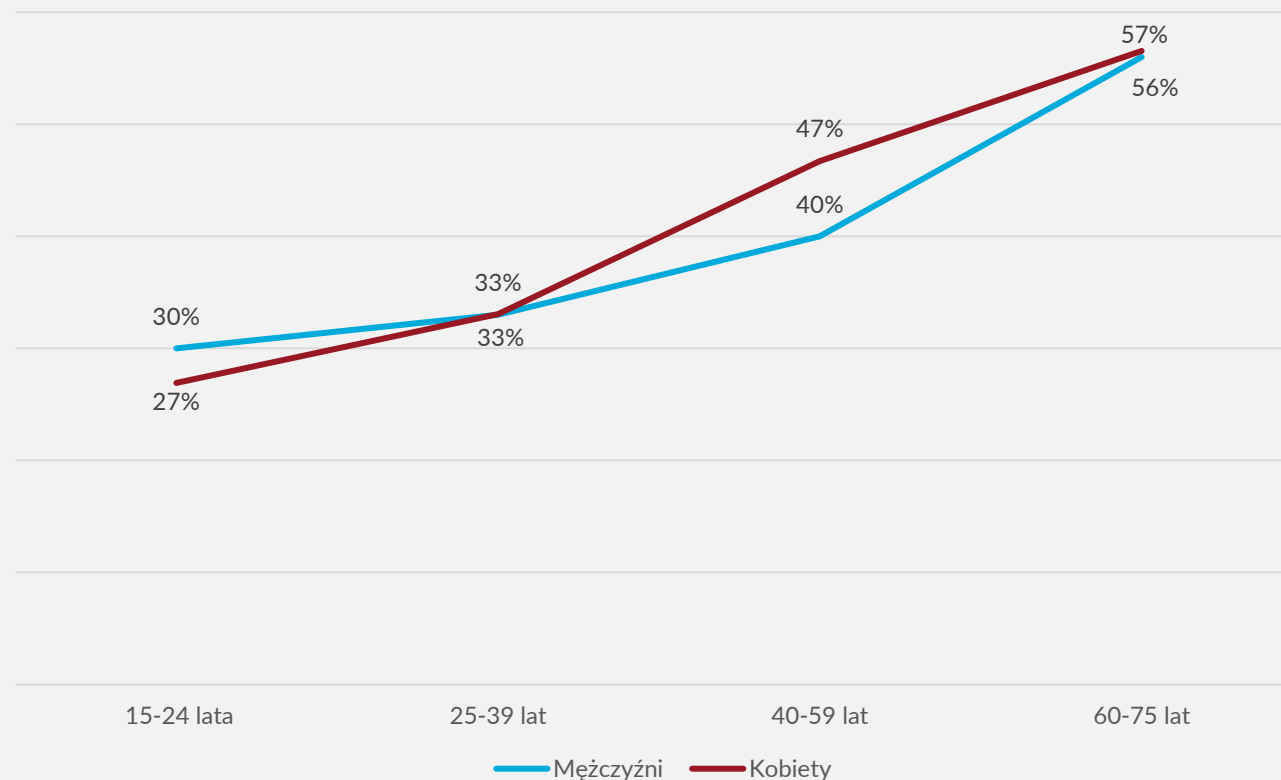


# W większym stopniu dla kobiet niż mężczyzn to prasa drukowana a nie internet jest podstawowym źródłem informacji

- Osoby czytające prasę jednocześnie sięgają po prasę drukowaną i cyfrową albo czytają tylko prasę drukowaną lub tylko cyfrową
- Wraz z wiekiem czytelników rośnie intencjonalny wybór prasy drukowanej jako głównego źródła informacji
- Wśród kobiet w wieku 40 lat i więcej aż 52% czytelniczek wybiera prasę drukowaną jako główne źródło informacji
- Wśród mężczyzn w wieku 40 lat i więcej prasa drukowana jest wybierana jako wiodące źródło informacji przez 47% czytelników
- Dla blisko 30% kobiet i mężczyzn w wieku 15-24 prasa drukowana jest głównym źródłem informacji.

## Intencjonalny wybór prasy drukowanej jako głównego źródła informacji

(% czytelników w grupach wiekowych)

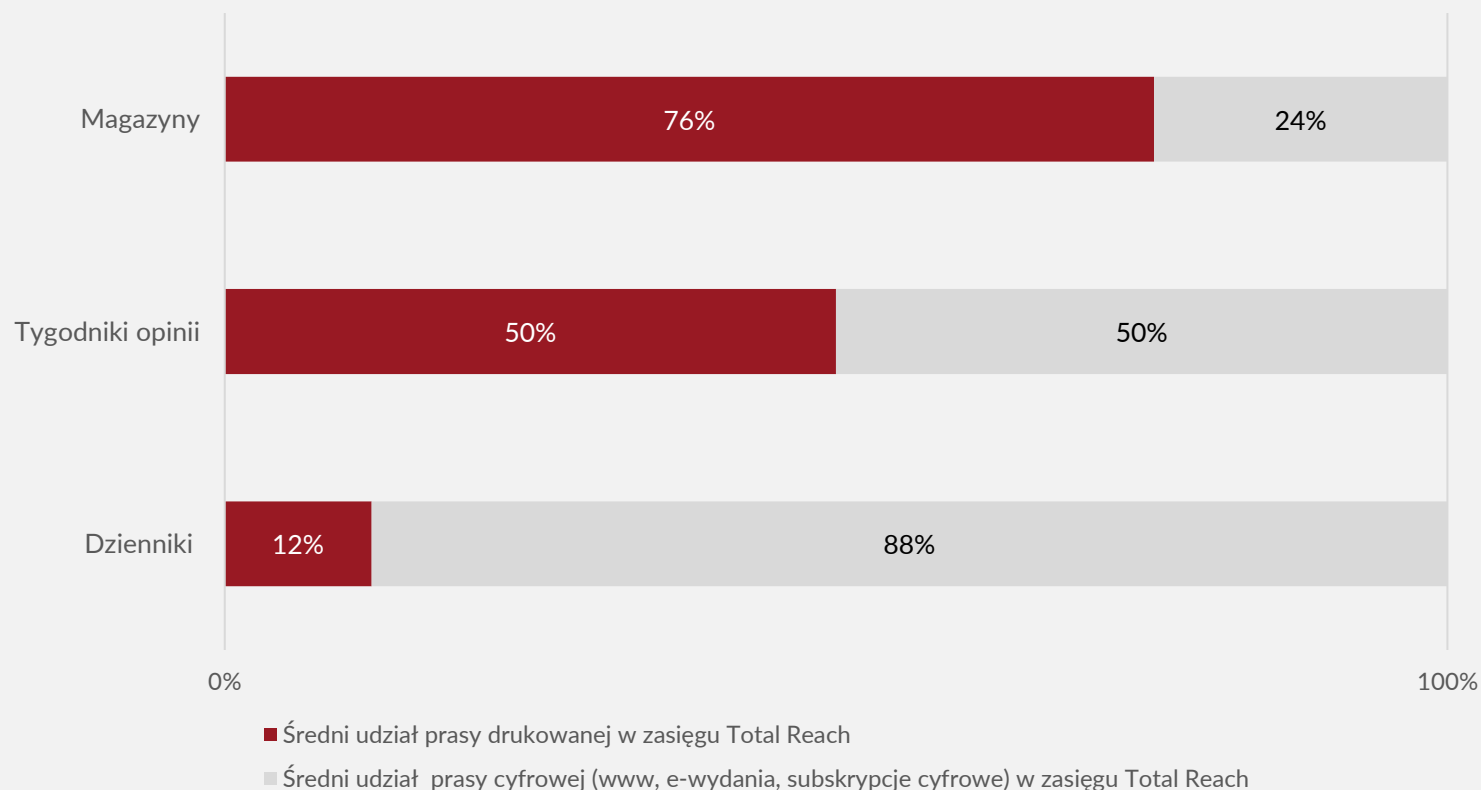


# Różny poziom cyfryzacji prasy

- PBC w 2024 roku wprowadziło nowy wskaźnik Total Reach 360° pokazujący łączny zasięg marek prasowych w formach drukowanych i formach cyfrowych (www, e-wydania i subskrypcje cyfrowe)
- Wskaźnik TR 360° pozwala na analizę poziomu cyfryzacji poszczególnych segmentów prasy
- W magazynach cyfryzuje się niewielki procent tytułów, czytelnicy cenią wygodę czytania pisma drukowanego, kontakt z papierem i pięknymi zdjęciami
- Tygodniki opinii konsekwentnie od początku udostępniają swoje treści przede wszystkim w łatwych formach drukowanych i cyfrowych, ich zasięgi są równomiernie rozłożone pomiędzy obie te formy dystrybucji treści; druk i formy cyfrowe stanowią po 50% zasięgu w tym segmencie prasy
- W dziennikach udział form drukowanych stanowi średnio 12% łącznego zasięgu TR 360°. Dzięki skutecznemu wykorzystaniu szansy jaką daje jakościowe dziennikarstwo prasowe połączone z szybkością dostarczania informacji dzienniki zwiększyły wielokrotnie swój zasięg dobudowując do form drukowanych duży zasięg w formach cyfrowych

Aktualny ranking zasięgu Total Reach 360° dla poszczególnych marek prasowych:  
[www.pbc.pl/total-reach-360/](http://www.pbc.pl/total-reach-360/)

## Udział zasięgu prasy drukowanej w zasięgu Total Reach 360° (średnia dla tytułów w poszczególnych kategoriach prasy)



# Czytanie prasy w formie drukowanej lub cyfrowej to dla czytelników jakościowo spędzony czas i zupełnie odmienne wartości.

## “ Opinie czytelników:

- Czytanie to dla mnie 20% wiedzy a 80% rozrywki.
- Czytanie pozwala na RELAKS, WYTCHNIENIE, ATRAKCYJNE SPEDZENIE CZASU.
- Odnajduję w gazetach porady, pomysły. To jest duży wydatek, ale mam z tego PRZYJEMNOŚĆ.

### Czytanie w druku to rytuał, możliwość spokojnego zapoznania się z wysokiej jakości artykułami:

- Czytanie w druku to CHWILA ZATRZYMANIA, przeżyta na spokojnie, CHWILA ODDECHU OD URZĄDZEŃ.
- Czytanie w druku to ODREAGOWANIE, STONOWANIE, przy czytaniu jest tak spokojnie. Strona po stronie wszystko jest wyraźne, kolorowe, poukładane.
- Czytanie w druku jest ZAPLANOWANE: ja planuje kiedy czytam, ale też tam jest redaktor, który ma plan jakie artykuły wkłada do gazety, to jest praca zespołu ludzi którzy to wydyskutowali.
- Czytanie w druku to PRYWATNOŚĆ. W internecie musisz być w jakimś trybie, w jakiejś maszynie, jesteś jakąś jednostką. Gazeta to dla mnie wolność, mój wybór. Mogę czytać to na co mam ochotę. To jest takie moje, nie narzucane.
- Prasa drukowana to COŚ TYLKO DLA MNIE, mogę się zatrzymać nad treścią, odłożyć wartościowe treści na później, zaczerpnąć coś dla siebie, mogę spokojnie coś prześledzić. Jest to CHWILA WYCISZENIA w codziennej gonitwie. W głowie mam natłok różnych bodźców, coś wpada, wypada. A czytanie czasami naprawdę potrafi zapaść w sercu.

### Czytanie prasy cyfrowej umożliwia szybkie zapoznanie się z treściami w przerwach od innych aktywności:

- Prasa cyfrowa umożliwia mi ZORIENTOWANIE SIĘ W INFORMACJACH jakie sphywają na bieżąco.
- Lubię prasę cyfrową, bo to SPERSONALIZOWANE WIADOMOŚCI dla Ciebie.
- Czytam prenumerowany przeze mnie dziennik w formie cyfrowej W PRZERWACH na uczelni.

# ATUTY REKLAMY W PRASIE DRUKOWANEJ I CYFROWEJ



# Czytelnicy doceniają wysoką jakość treści w prasie: wiarygodność, przedstawianie różnych punktów widzenia, dopracowaną formę

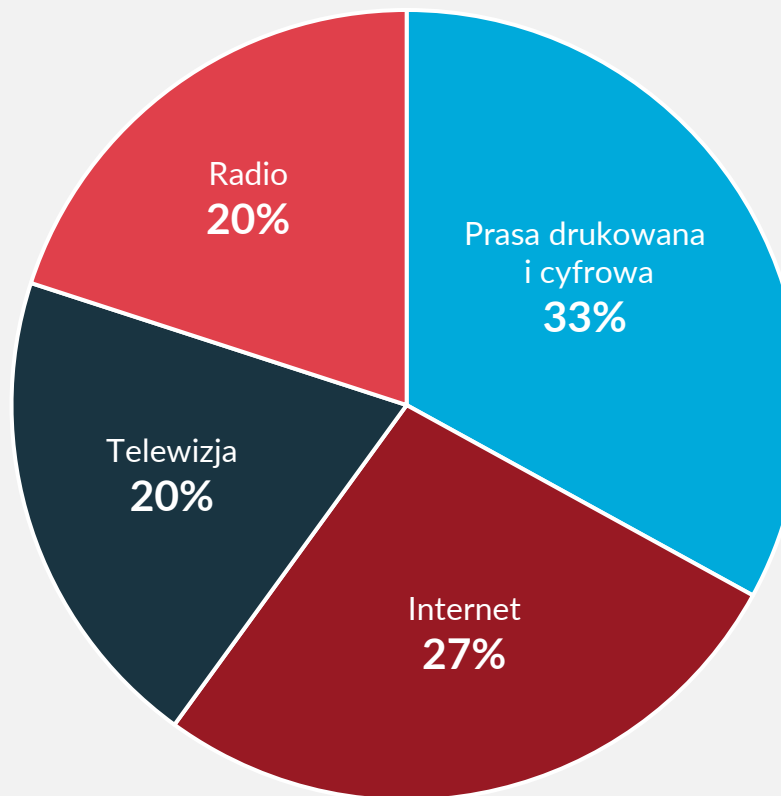
## “ Opinie czytelników:

- *Gazety tworzą osoby WYKSZTAŁCONE w konkretnej dziedzinie wiedzy i w niej pracujące, pozwalają one czytelnikom poznać jakiś świat od środka.*
- *W prasie są informacje już PRZEANALIZOWANE. Jest w nich uważność przy przygotowaniu, widać, że ktoś to napisał, zredagował, wydrukował.*
- *Z gazet można naprawdę DUŻO WIEDZY wyciągnąć, tam się wypowiadają eksperci. Mam duże zaufanie do tych treści.*
- *Treści do gazety są dobierane WNIKLIVIE. Słowo pisane jest wartościowsze niż w innych mediach.*
- *Prasa to źródło informacji w formie fizycznej pozwala, aby na nie się powołać, do niego wrócić i przez to jest bardziej WIARYGODNE.*
- *Gazety dają możliwość przeczytania opinii Z RÓŻNYCH PUNKTÓW WIDZENIA i wyrobienia sobie własnego zdania na jakiś temat. Czasem sięgam po dwa pisma, bo temat jest w nich opisany z różnych stron. Lubię takie porównania. Czytam o tym samym, ale z różnych perspektyw.*
- *Prasa nie jest przekłamana, nie jest jakimś oszustwem w życiu.*
- *Gazety organizują mi tempo życia, piszą o przepisach świątecznych przed świętami, o porządkach wiosną. Można sobie wszystko zaplanować, rozłożyć w czasie. To taka przyjaciółka, która doradza, jest sterownikiem i pomaga planować zgodnie z rocznym cyklem.*
- *W prasie drukowanej nie zdarzają się takie typowe fake newsy, które ktoś sobie wymyśli lub które mają komuś zaszkodzić. Treści są PUBLIKOWANE UWAŻNIE. Internet jest bardziej ulotny, choć podobno jeśli coś tam trafi zostaje na zawsze.*
- *W prasie to się czeka na różne informacje, na kolejny numer. Jest w niej DUŻO DO CZYTANIA.*

# Prasa skutecznie wpływa na opinie oraz wybory życiowe i konsumenckie

- Według Instytutu Monitorowania Mediów prasa to najbardziej opiniotwórcze medium dekady! Prasa drukowana i cyfrowa (czytana w postaci e-wydań, subskrypcji cyfrowych i stron www) wyprzedza telewizję, radio i portale internetowe
- Pluralizm i wolność mediów, to dwie podstawowe wartości na których opiera się nowoczesny system medialny. Prasa wywiązuje się z nich w stopniu ponad przeciętnym. Treści prasowe są wiarygodne i sprawdzone, opierają się na potrzebach czytelników, analizują każde zagadnienie z różnych punktów widzenia, dotyczą szerokiego spektrum tematów. Często powstają w odpowiedzi na bieżące wydarzenia czy nowości rynkowe.
- Czytelnicy doceniają tę jakość oraz formę komunikacji i dlatego sięgają po prasę. Według badań PBC 69% czytelników interesuje się ważnymi problemami społecznymi (dlatego redakcje tak często organizują różne akcje społeczne) a 88% jest otwartych na opinie i poglądy innych osób.

## Najbardziej opiniotwórcze media w Polsce dekada 2014-2023



# W prasie wysoka efektywność reklamy

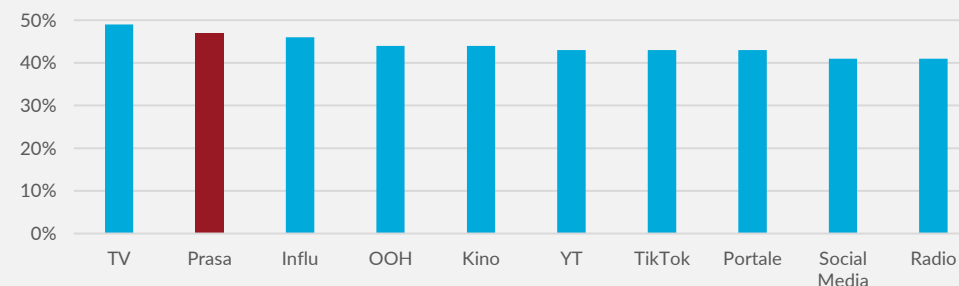
- Group M przeprowadziło w Polsce badanie ukazujące supermoce mediów. Opublikowane wnioski: telewizja doskonale przenosi na marki walor wiarygodności, stabilności finansowej, zaufania, a także przekonania o tym, że dużo osób widziało reklamy promowanych tam produktów i usług. Prasa jest świetnym nośnikiem do budowania zaufania do marki, sławy i popularności
- Dom mediowy komentuje, że nie tylko kreacja współtworzy wizerunek marki, a reklamodawcy mogą, a wręcz powinni sprytnie wykorzystywać specyfikę różnych mediów i ich supermoce. Nowe badanie utwierdza w przekonaniu o sensie różnicowania jakości kontaktu w mediach. Zasięg zasięgowi nierówny i warto o tym pamiętać w kontekście logiki działania
- Wnioski z polskiego badania Group M w dużej mierze pokrywają się z badaniami brytyjskimi, które były do nich inspiracją (opisujemy je na kolejnym slajdzie)
- W polskim badaniu stworzono fikcyjne marki, których opisy pokazywano następnie badanym. Widzieli oni zapowiedź debiutu rynkowego produktu (smartfona lub napoju orzeźwiającego), a jedyną informacją, jaka różnicowała pokazywane badanym opisy, było medium, w jakim planowała się zareklamować.

## Brand fitness wg badań Group M

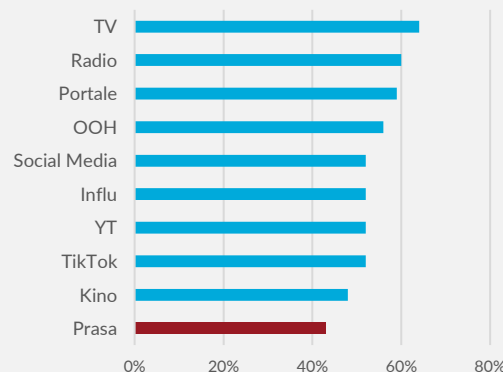
(brand fitness=jakość, kondycja finansowa, wiara właściciela w sukces)

### PRASA WŚRÓD TOP JAKOŚCIOWYCH MEDIÓW

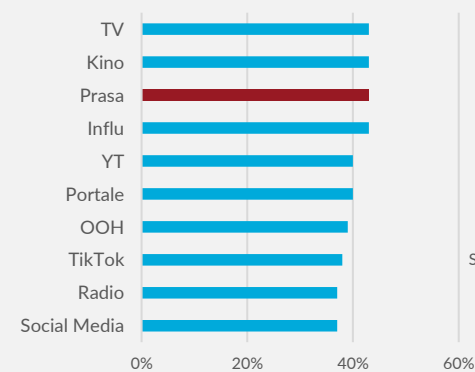
Zagregowana ocena jakości reklamowej



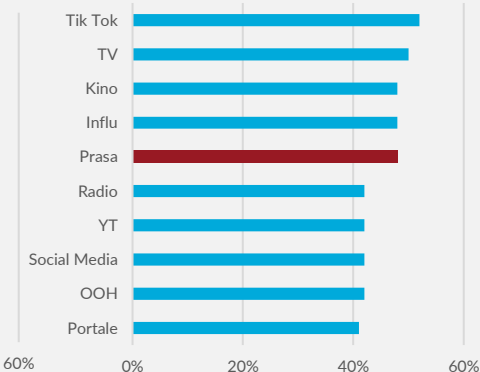
Percepcja zasięgu kampanii



Percepcja kondycji finansowej marki



Percepcja popularności marki

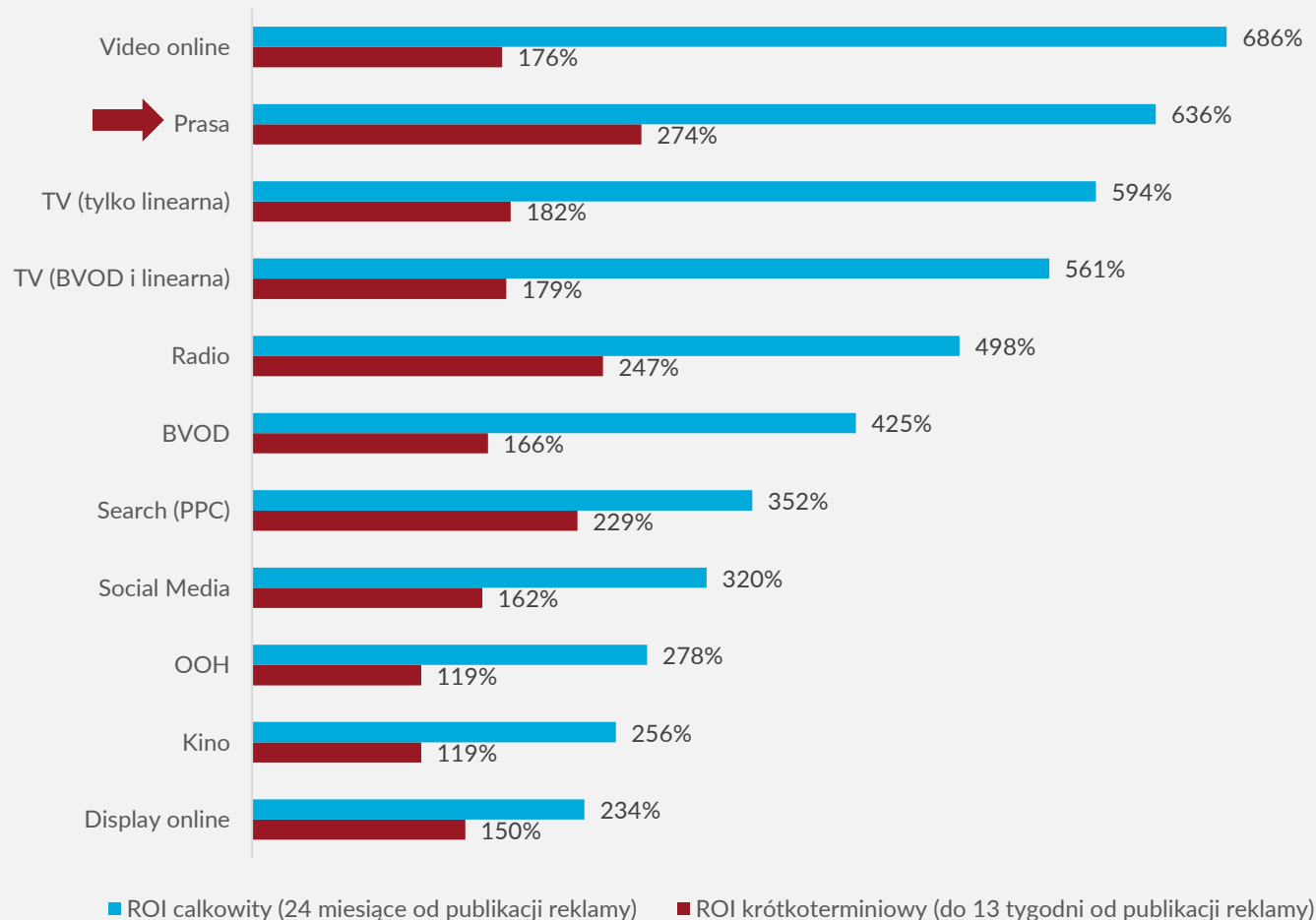


# W prasie bardzo wysoki zwrot z inwestycji w reklamę

- Zgodnie z najnowszymi badaniami przeprowadzonymi w Wielkiej Brytanii kampanie reklamowe w prasie cechuje największy zwrot z inwestycji. Dotyczy to zarówno całkowitego zwrotu (ROI w ciągu 24 msc od ukazania się reklamy) jak i krótkoterminowego (ROI w ciągu 13 tygodni od emisji reklamy)
- Kampanie prasowe wyprzedzają pod względem zyskowności kampanie w innych mediach m.in. w telewizji, radiu czy online
- Badania zostały przeprowadzone na reklamach o wartości 1,8 miliarda funtów brytyjskich zleconych w 10 rodzajach mediów, dla 141 marek w 14 kategoriach produktowych. Obejmują zintegrowane dane od agencji Ebiquity, EssenceMediacom, Gain Theory, Mindshare, and Wavemaker UK. Podmioty te wspólnie z Thinkbox nadzorowały metodologię obliczeń

## Wyniki efektywności kampanii reklamowych

(ROI ang. return on investment, zwrot z inwestycji w %)



**Dla 74% czytelników  
reklamy są źródłem  
użytecznych informacji  
a dla 69% czytelników  
wiarygodnych  
informacji**

“

### Opinie czytelników:

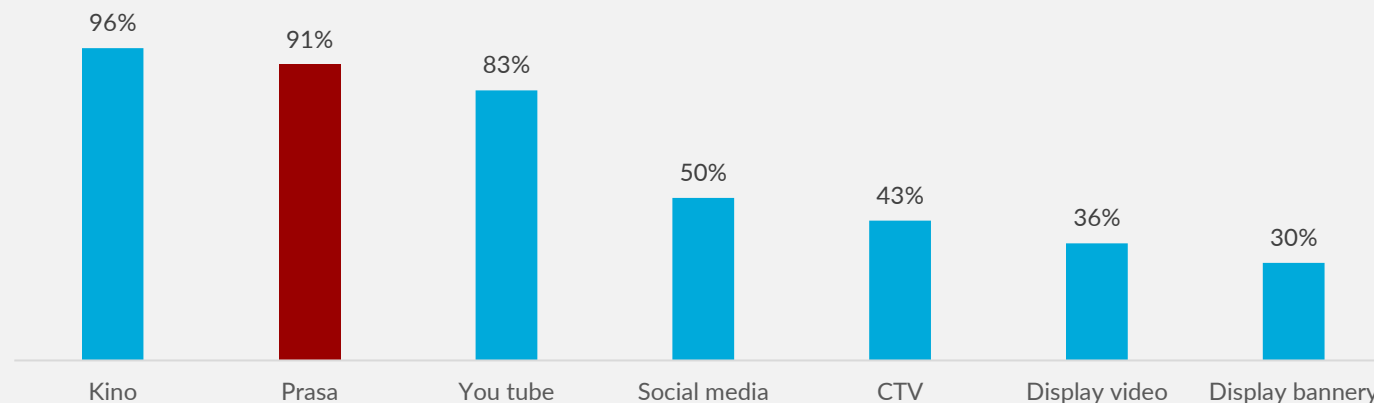
- *W prasie jest dużo reklam jak używać kosmetyki, są poradniki o modzie: jak skomponowana jest stylizacja, o urodzie: jak ładnie pomalować oko. Dla kobiet uprawiających sport, kobiety wypowiadają się o sporcie, jak ćwiczą, co jedzą, jak się ubierają, mówią o strojach, które mają na sobie, jakie buty używają, na jakie siłownie chodzą. Są rekomendacje miejsc do których warto pojechać. Dlatego lubię czytać prasę.*
- *Gazety inspirują mnie do zakupów, dostarczają wiedzy o nowych produktach.*
- *Gazety dostarczają mi inspiracji co kupić, jak coś zrobić, można coś nowego odkryć.*
- *Wartością dla mnie są próbki kosmetyków dodawane do gazet.*

# Wyróżniające wskaźniki uwagi w porównaniu do innych mediów

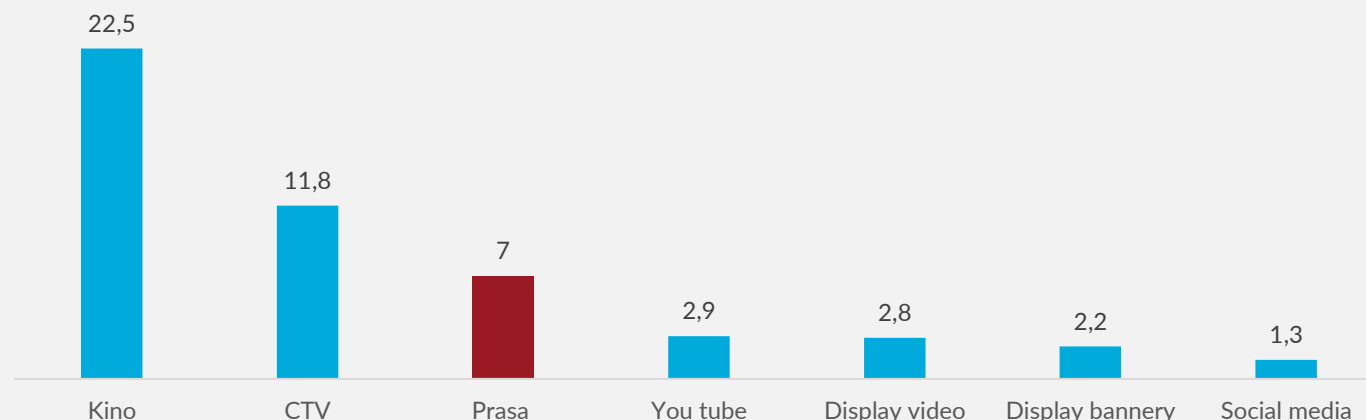
- Od 2018 roku PBC przy użyciu badań eyetrackingowych bada miary uwagi w prasie: zauważalność reklam, czas i liczbę kontaktów z reklamą
- Prawdopodobieństwo zobaczenia reklamy w prasie wynosi aż 91% a średni czas kontaktu z reklamą to 7 sekund
- Obecnie metody eyetrackingowe stosowane są także do pomiaru 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)



**Na tle innych mediów  
prasa ma bardzo  
wysokie wskaźniki  
uwagi.  
Prawdopodobieństwo  
zobaczenia reklamy w  
prasie wynosi 91%**

“

### Opinie czytelników:

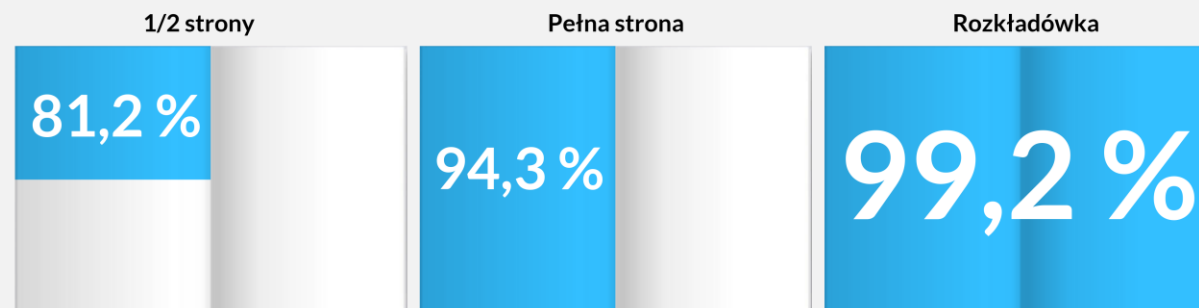
- *Trudno mi się czasem skupić a gazeta pomaga te bodźce wygaszać i dostarcza nowych doświadczeń, emocji.*
- *Czytając prasę bardziej wnikliwie skupiamy się na treści niż na ekranie czy w telewizji.*
- *Czytanie prasy, to wyciszenie, rytuał, mam swoje ulubione miejsce gdzie czytam. Nikt mi wtedy nie przeszkadza.*
- *Lubię zrobić sobie kawę czy herbatę i usiąść spokojnie sam z czasopiśmie.*

# Wysokie wskaźniki uwagi dla wszystkich formatów reklamy

- o Wszystkie formaty reklamy w prasie są efektywne. Wskaźniki uwagi (zauważalność reklam i liczba kontaktów z reklamą) są wysokie niezależnie od formatu reklamy. Wraz z wielkością formatu 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 Jednokrotna emisja reklamy w prasie gwarantuje częstotliwość efektywną 7+

## Prawdopodobieństwo zobaczenia reklamy w prasie

(średnia dla reklam)



## Liczba kontaktów w reklamą w prasie

(średnia dla reklam)



# Tylko w prasie

## długotrwały efekt i wielokrotny kontakt z reklamą

### ZWYCZAJE CZYTELNICZE

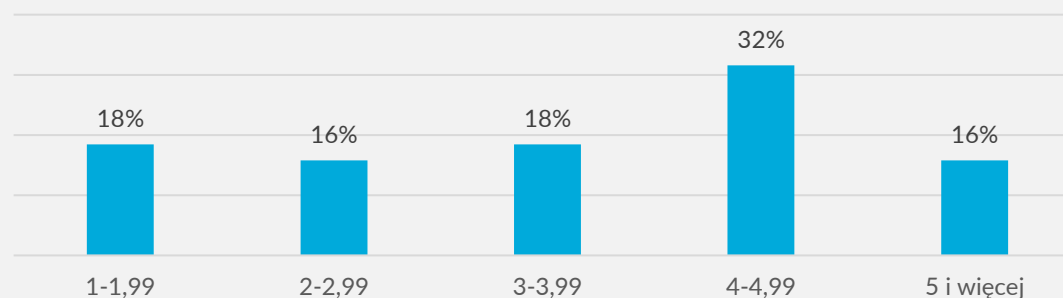
- Czytelnicy dzielą się egzemplarzem w domu, pracy i miejscach publicznych. Średnio 3,6 osoby czyta jedno wydanie prasy
- Czytelnicy wielokrotnie wracają do treści prasowych, nawet sześć razy i więcej. Co najmniej dwa razy do dzienników wraca 82% czytelników a do magazynów 88%
- Przy każdym powrocie 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 10 kontaktów z reklamą w jednym egzemplarzu czasopisma, w innych mediach jedna emisja reklamy to jeden kontakt

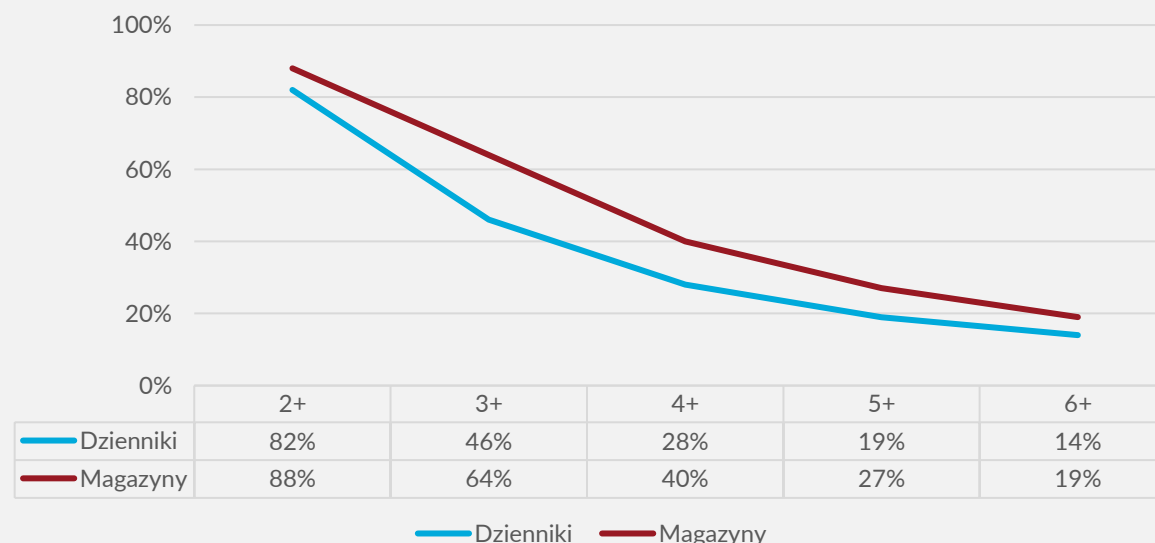
## Liczba czytelników jednego egzemplarza prasy (RPC)

(% pism w media planie)



## Liczba powrotów do pisma

(% czytelników)



**Czytelnicy dzielą się egzemplarzem w domu, pracy i miejscach publicznych. Średnio 3,6 osoby czyta jedno wydanie prasy. Jeden czytelnik wielokrotnie wraca do treści w gazecie**



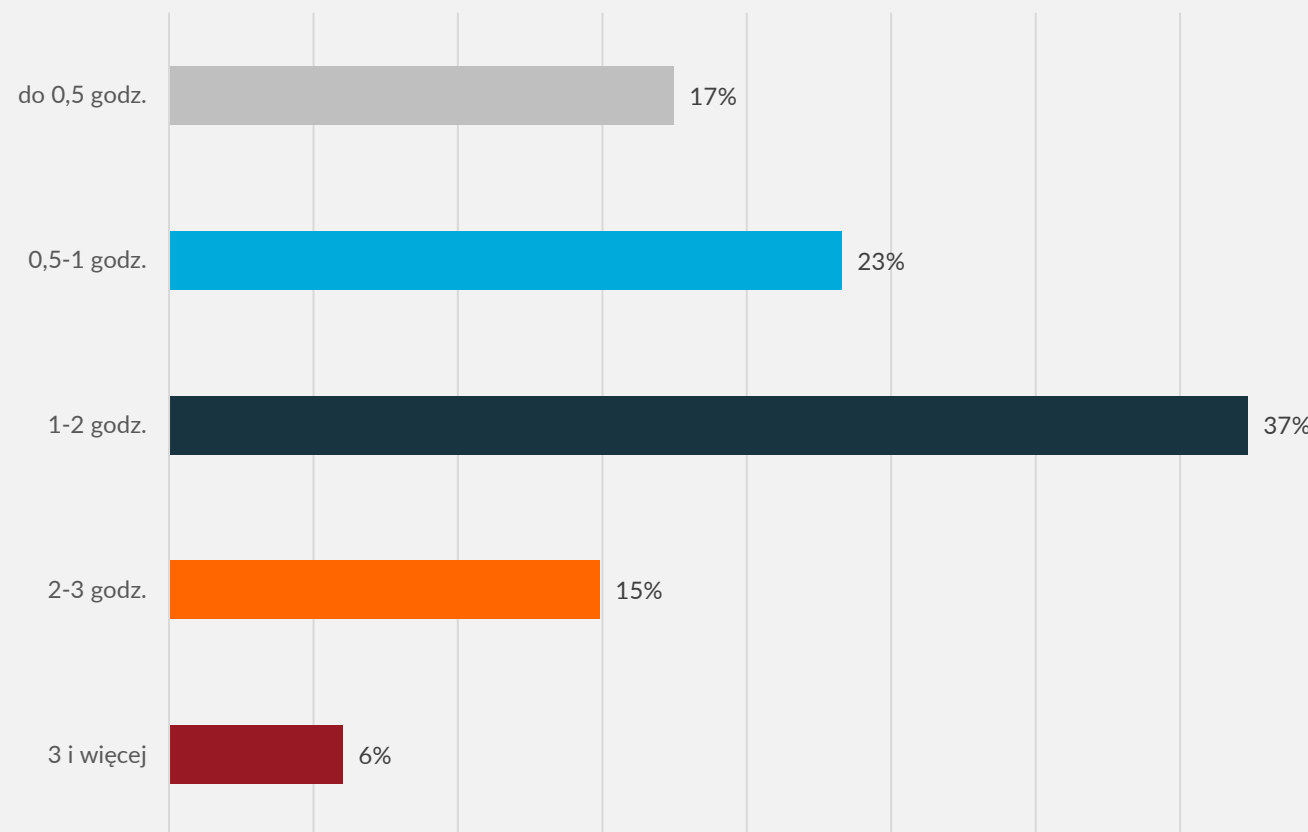
## Opinie czytelników:

- *Jak przeczytam gazety to daję je mamie. Mama oddaje je potem swoim koleżankom.*
- *Nie umiem wyrzucić gazety, bo myślę, że jest w niej jakiś artykuł, perełka. Jak już komuś oddaję to wyrwę sobie te perełki i je zachowuję.*
- *Babcia mi daje gazety i mówi „zaznaczyłam Ci, żebyś przeczytała, to może być interesujące dla Ciebie”. Mama robi mi zdjęcie różnych treści i mi przesyła.*
- *Jak idę do fryzjera to jest tam dużo gazet i czytam.*
- *W pracy mamy dostępne prenumerowane dzienniki i czasopisma. Wymieniamy się nimi, często czytamy razem w kuchni.*
- *Gazety w mojej pracy są dostępne. Dostaje dyrektor, kadry, radcowie prawni. Można sobie taką gazetę poczytać.*
- *W prasie jest dużo informacji przydatnych, użytecznych, zawsze się czegoś dowiem; często więcej niż na 15-20 minut czytania dlatego kupuję egzemplarz tylko dla siebie.*
- *Jak mam czas to kupuję sobie gazetę i od razu czytałam ją całą. Jak nie ma czasu to część przeczytam odkładam, co jakiś czas wracam.*
- *Chcę mieć poczucie, że jak kupiłem prasę, za nią zapłaciłem, to chcę to wykorzystać, chcę to wszystko sobie przeżyć. Czytam wszystkie artykuły.*
- *Jak mamy czas to z mężem czytamy wszystkie artykuły w gazetach jakie mamy, razem sobie siedzimy i czytamy.*
- *Prasa drukowana to coś tylko dla mnie, mogę się zatrzymać nad treścią, odłożyć wartościowe treści na później i do nich wrócić.*

# Prasa czytana długo i coraz dłużej

- o Średni czas czytania prasy jest wysoki i nadal rosnący. W 2024 roku mediana wynosiła 71 minut a w 2018 były to 52 minuty (wzrost o 37%)
- o Procent czytelników czytających godzinę lub więcej prasę dziennie wynosi 58%
- o Im wyższe wykształcenie i dochód tym dłuższy czas czytania prasy.

## Dzienny czas czytania prasy (czytelnicy prasy)



# Czytanie pozwala rozwijać życiowe pasje, dostarcza tematów do rozmów



## Opinie czytelników:

### Czytanie pozwala rozwijać się:

- *Ważna jest dla mnie forma, dbałość o drobiazgi i „małe codzienne przyjemności”, w prasie znajduję życiowe inspiracje.*
- *Często w prasie trafiam na praktyczne porady, informacje z których czerpię pomysły jak coś zrobić, co kupić lub gdzie pojechać.*
- *Z gazet czerpie inspiracje dla swojego stylu.*
- *Czytanie to taka podróż, a trochę sianie i zbieranie plonów – zdobywanie wiedzy, inspiracji.*
- *Prasa kształtuje umysł.*
- *Czytanie prasy w formie papierowej to dla mnie powód do dumy.*
- *Czytanie rozwija, szare komory pracują, jest się skupionym.*
- *Czytanie to forma utwierdzenia się w czymś.*

### Czytanie pomaga budować relacje:

- *Prasa dostarcza mi tematów do rozmów ze znajomymi. Wolę rozmawiać z ludźmi, którzy są odcytani.*
- *Lubię kupować czasopisma, które mnie rozwijają, mogę wtedy coś ciekawego komuś opowiedzieć.*
- *Prasa dostarcza mi tematów do poplotkowania z przyjaciółką, możemy kogoś poobgadywać albo też porozmawiać na tematy poważniejsze.*
- *Jak wchodzę do kogoś do domu to patrzę co czyta, od razu wiem kto tu mieszka.*



**STRUKTURA  
I ZWYCZAJE  
CZYTELNIKÓW PRASY**

# Czytanie jednoczy pokolenia. To doświadczenie dla całej rodziny i chwile zatrzymane w pamięci na całe życie



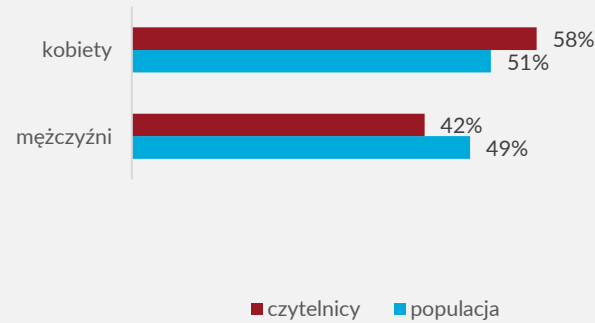
## Opinie czytelników:

- *Przekazuje przeczytane czasopisma mamie. Ona kupuje 3 tytuły i zawsze się wymieniamy. Często czyta je też mój syn.*
- *Kupuję gazety całe życie, z domu rodzinnego to wyniosłam.*
- *Czytam do dziś niektóre gazety, bo mi je babcia kiedyś kupowała.*
- *Z czytaniem mam piękne wspomnienia: czas u cioci w ogródku na wakacjach.*
- *Czytanie w druku to wspomnienie mieszkania babci.*
- *Czytanie to ziarno rodzinne, zasiane w domu od małego.*
- *Z prasą kojarzy mi się ojciec, który rozkładał na stole gazetę.*
- *Gazety kojarzą mi się z czasem jak mieszkałam z mamą, bo ona tych gazet dużo czytała.*
- *Mam takie wspomnienie jak babcia mi czytała gazetki dla dzieci.*
- *Jak myślę o prasie to mi się przypomina taki stolik w domu rodzinnym, tam zawsze coś można było wygrzebać. Tam były one zawsze.*
- *Mam trochę starych gazet po mojej prababci.*

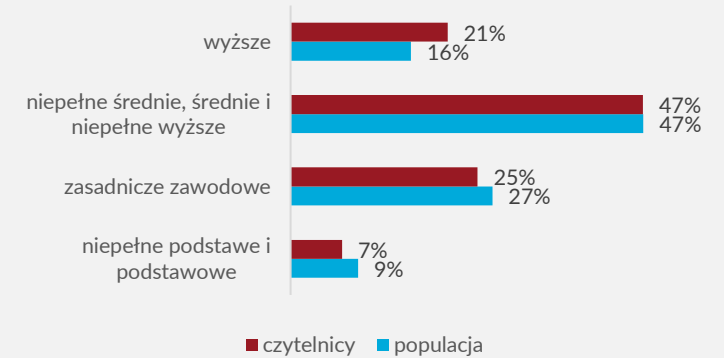
# Podstawowe dane demograficzne

- **Wiek czytelników prasy drukowanej i cyfrowej:** prasa drukowana ma strukturę czytelników podobną do populacji w wieku 25-54, nieco niższą w grupach młodszych a wyższą w starszych; prasę cyfrową czytają czytelnicy w każdym wieku, nieco mniej w wieku 55+ (szczegóły slajd 11)
- **Płeć:** więcej kobiet czyta prasę
- **Wykształcenie:** czytelnikami prasy są osoby z różnym poziomem wykształcenia
- **Wielkość gospodarstwa domowego:** czytelnicy prasy żyją przeważająco w gospodarstwach wieloosobowych, trzyosobowych lub większych
- **Dzieci w gospodarstwie domowym:** dzieci w wieku 0-18 lat posiada 59% osób w grupie wiekowej 35-44, 41% w wieku 25-34 oraz 42% osób w wieku 15-24 lat.

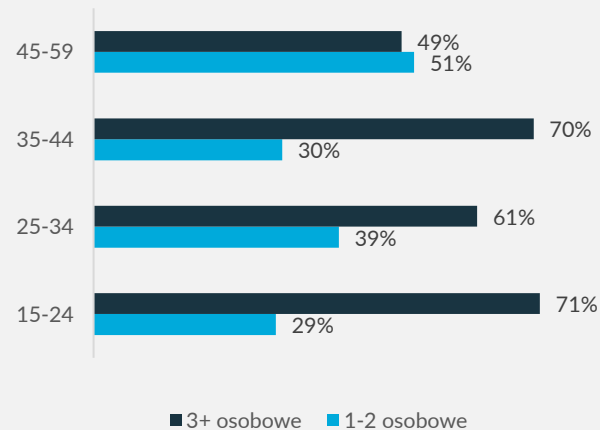
### Płeć



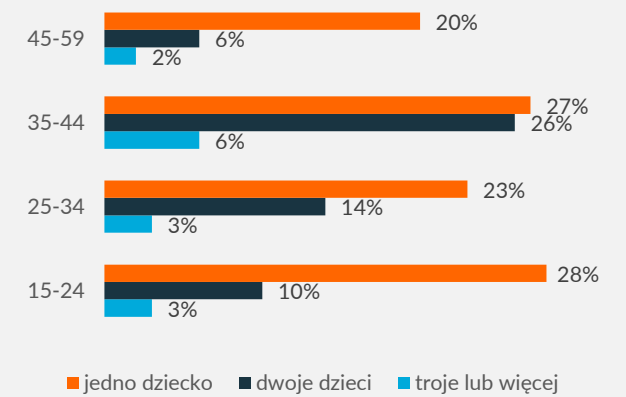
### Wykształcenie



### Wielkość gospodarstwa domowego czytelników



### Liczba dzieci w wieku 0-18 lat



# 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%	54%	56%	43%	17%	15%	24%	68%	24%
Kobieta	51%	46%	46%	44%	57%	83%	85%	76%	32%	76%
<b>Wiek</b>										
15-24 lata	12%	10%	12%	7%	9%	14%	7%	7%	11%	14%
25-34 lata	16%	14%	16%	12%	13%	17%	12%	11%	18%	18%
35-44 lata	21%	19%	20%	19%	20%	22%	18%	19%	22%	24%
45-54 lata	17%	17%	16%	18%	18%	19%	17%	16%	17%	18%
55 lub więcej lat	33%	41%	35%	45%	40%	28%	46%	46%	32%	26%
<b>Wykształcenie</b>										
Podstawowe	9%	5%	7%	4%	7%	4%	8%	8%	3%	3%
Zasadnicze zawodowe	28%	22%	21%	19%	26%	11%	29%	32%	17%	16%
Średnie	32%	29%	31%	29%	33%	32%	32%	33%	34%	36%
Ponadśrednie	32%	43%	40%	48%	34%	53%	30%	27%	47%	44%
<b>Wielkość miejscowości zamieszkania</b>										
Wieś	41%	36%	40%	34%	40%	32%	41%	42%	39%	35%
Małe miasto (do 20 tys.)	20%	20%	21%	20%	23%	19%	21%	22%	18%	18%
Średnie miasto (20-100)	14%	16%	14%	15%	15%	17%	16%	15%	16%	17%
Duże miasto (100 tys. +)	24%	28%	25%	31%	22%	32%	22%	21%	27%	30%
<b>Wielkość gospodarstwa domowego</b>										
1-2-osoby	55%	54%	49%	56%	52%	48%	56%	57%	47%	47%
3+ osób	45%	46%	51%	44%	48%	52%	44%	43%	53%	53%

# Czytelnicy prasy kupują więcej

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

## Wyniki dla wybranych segmentów prasy

- w ciągu 30 dni 74% czytelników magazynów luksusowych kupiło ubrania, buty, dodatki, o 45% więcej niż w populacji.
- w ciągu 24 msc 44% czytelników magazynów specjalistycznych kupiło samochód, o 69% więcej niż w populacji

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

- 67% z nich lubi próbować nowe produkty
- 73% szuka produktów z obniżoną ceną, rabatem
- 61% wybiera produkty w oparciu o jakość a nie o cenę
- 60% jest skłonnych zapłacić więcej za produkty wysokiej jakości
- 55% jest skłonnych zapłacić więcej za produkty pasujące do ich stylu życia

# Zakupy w wybranych kategoriach produktowych

(zasięg CCS)

Ubrania, buty, dodatki (w ciągu 30 dni)	
Populacja	51%
Magazyny kobiece luksusowe (6)	74%
Magazyny people (2)	73%
Magazyny specjalistyczne (4)	67%
Tygodniki opinii (5)	66%
Dzienniki ogólnopolskie (7)	64%
Magazyny kobiecie poradnikowe (10)	63%
Dzienniki regionalne (20)	63%
Magazyny telewizyjne (9)	61%
Magazyny poradniczo-rozrywkowe (11)	59%
Materiały remontowe (w ciągu 6 msc)	
Populacja	15%
Magazyny kobiece luksusowe (6)	24%
Magazyny specjalistyczne (4)	20%
Magazyny people (2)	20%
Dzienniki ogólnopolskie (7)	20%
Dzienniki regionalne (20)	19%
Tygodniki opinii (5)	18%
Magazyny kobiecie poradnikowe (10)	18%
Samochód (w ciągu 24 msc)	
Populacja	27%
Magazyny specjalistyczne (4)	44%
Magazyny kobiece luksusowe (6)	39%
Dzienniki regionalne (20)	37%
Tygodniki opinii (5)	37%
Dzienniki ogólnopolskie (7)	35%
Magazyny people (2)	35%
Magazyny telewizyjne (9)	30%
Magazyny kobiecie poradnikowe (10)	27%
Magazyny poradniczo-rozrywkowe (11)	26%

Perfumy lub wody toaletowe (w ciągu 3 msc)	
Populacja	40%
Magazyny kobiece luksusowe (6)	63%
Magazyny people (2)	62%
Magazyny specjalistyczne (4)	60%
Tygodniki opinii (5)	57%
Dzienniki ogólnopolskie (7)	55%
Dzienniki regionalne (20)	54%
Magazyny kobiecie poradnikowe (10)	52%
Magazyny telewizyjne (9)	51%
Magazyny poradniczo-rozrywkowe (11)	48%
Wyjazdy turystyczne i wypoczynkowe (w ciągu 12 msc)	
Populacja	40%
Magazyny kobiece luksusowe (6)	59%
Magazyny specjalistyczne (4)	58%
Tygodniki opinii (5)	56%
Magazyny people (2)	53%
Dzienniki ogólnopolskie (7)	49%
Dzienniki regionalne (20)	49%
Magazyny telewizyjne (9)	43%
Ubezpieczenia (w ciągu 12 msc)	
Populacja	41%
Magazyny specjalistyczne (4)	61%
Tygodniki opinii (5)	58%
Magazyny kobiece luksusowe (6)	57%
Dzienniki ogólnopolskie (7)	55%
Magazyny people (2)	54%
Dzienniki regionalne (20)	54%
Magazyny telewizyjne (9)	47%
Magazyny kobiecie poradnikowe (10)	46%
Magazyny poradniczo-rozrywkowe (11)	43%

# 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	Zainteresowania tematami w prasie	Affinity indeks
Program telewizyjny	150	Gospodarka, ekonomia, finanse państwa	131
Historie zwykłych ludzi, z życia wzięte	143	Uroda, kosmetyki, pielęgnacja ciała	131
Krzyżówki, rozrywki umysłowe	142	Polityka krajowa lub międzynarodowa	130
Seriale i losy serialowych bohaterów	140	Prowadzenie biznesu, informacje z firm	130
Świat przyrody, ochrona środowiska	139	Film, książka, albumy muzyczne	130
Porady psychologa	137	Przygotowywanie posiłków, kulinaria	129
Życie gwiazd, sławnych ludzi	137	Moda	129
Zdrowy tryb życia, diety, medycyna, farmaceutyki	134	Szkolenia, rozwój zawodowy	129
Omówienie ustaw, interpretacje przepisów	134	Turystyka, podróże	128
Pielęgnacja i uprawa roślin, ogród	134	Finanse osobiste	128
Afery gospodarcze, korupcja	133	Wiadomości lokalne	126
Historia	133	Zagadnienia budowlane i remontowe	126
Rolnictwo, sadownictwo i hodowla zwierząt	133	Dziecko, pielęgnacja dzieci, macierzyństwo	122
Urządzanie mieszkania, wystrój wnętrz	132	Amatorskie uprawianie sportu	122
Ważne problemy społeczne	132	Nowe technologie	119
Wydarzenia sensacyjne i kryminalne	132	Wiadomości sportowe	115

# 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)	200
Magazyny people (2)	187
Magazyny kobiecie poradnikowe (10)	171
Magazyny poradniczo-rozrywkowe (11)	158
Magazyny telewizyjne (9)	132
Dzienniki ogólnopolskie (7)	130
Dzienniki regionalne (20)	124
Magazyny specjalistyczne (4)	116
Tygodniki opinii (5)	116
Dziecko, pielęgnacja dzieci, macierzyństwo	
Magazyny people (2)	162
Magazyny poradniczo-rozrywkowe (11)	159
Magazyny kobiecie poradnikowe (10)	151
Magazyny kobiece luksusowe (6)	150
Dzienniki ogólnopolskie (7)	135
Dzienniki regionalne (20)	135
Magazyny telewizyjne (9)	125
Magazyny specjalistyczne (4)	120
Tygodniki opinii (5)	114
Uroda, kosmetyki, pielęgnacja ciała	
Magazyny kobiece luksusowe (6)	197
Magazyny people (2)	185
Magazyny kobiecie poradnikowe (10)	176
Magazyny poradniczo-rozrywkowe (11)	161
Magazyny telewizyjne (9)	135
Dzienniki ogólnopolskie (7)	129
Dzienniki regionalne (20)	119
Tygodniki opinii (5)	116
Magazyny specjalistyczne (4)	113

Przygotowywanie posiłków, kulinaria	
Magazyny kobiece luksusowe (6)	157
Magazyny kobiecie poradnikowe (10)	157
Magazyny poradniczo-rozrywkowe (11)	151
Magazyny people (2)	151
Magazyny telewizyjne (9)	132
Dzienniki regionalne (20)	131
Magazyny specjalistyczne (4)	131
Dzienniki ogólnopolskie (7)	130
Tygodniki opinii (5)	129
Zdrowy tryb życia, diety, medycyna, farmaceutyki	
Magazyny kobiece luksusowe (6)	173
Magazyny people (2)	164
Magazyny kobiecie poradnikowe (10)	161
Magazyny poradniczo-rozrywkowe (11)	155
Dzienniki ogólnopolskie (7)	141
Tygodniki opinii (5)	140
Magazyny specjalistyczne (4)	139
Magazyny telewizyjne (9)	135
Dzienniki regionalne (20)	131
Urządzenie mieszkania, wystrój wnętrz	
Magazyny kobiece luksusowe (6)	167
Magazyny people (2)	157
Magazyny kobiecie poradnikowe (10)	155
Magazyny specjalistyczne (4)	152
Magazyny poradniczo-rozrywkowe (11)	148
Dzienniki ogólnopolskie (7)	143
Tygodniki opinii (5)	139
Dzienniki regionalne (20)	139
Magazyny telewizyjne (9)	133

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

## Affinity index dla głównych kategorii zainteresowań

(pisma w segmentach tematycznych)

### Turystyka, podróże

Magazyny kobiece luksusowe (6)	162
Magazyny specjalistyczne (4)	160
Tygodniki opinii (5)	152
Magazyny people (2)	147
Dzienniki ogólnopolskie (7)	146
Dzienniki regionalne (20)	139
Magazyny kobiece poradnikowe (10)	134
Magazyny poradniczo-rozrywkowe (11)	130
Magazyny telewizyjne (9)	126

### Prowadzenie biznesu, informacje z firm

Magazyny specjalistyczne (4)	177
Dzienniki ogólnopolskie (7)	174
Tygodniki opinii (5)	160
Magazyny people (2)	157
Magazyny kobiece luksusowe (6)	147
Dzienniki regionalne (20)	146
Magazyny poradniczo-rozrywkowe (11)	126
Magazyny kobiece poradnikowe (10)	122
Magazyny telewizyjne (9)	120

### Zagadnienia budowlane i remontowe

Magazyny specjalistyczne (4)	196
Dzienniki ogólnopolskie (7)	154
Dzienniki regionalne (20)	150
Tygodniki opinii (5)	147
Magazyny telewizyjne (9)	125
Magazyny people (2)	123
Magazyny poradniczo-rozrywkowe (11)	121
Magazyny kobiece poradnikowe (10)	118
Magazyny kobiece luksusowe (6)	117

### Finanse osobiste

Magazyny specjalistyczne (4)	161
Dzienniki ogólnopolskie (7)	158
Tygodniki opinii (5)	154
Magazyny kobiece luksusowe (6)	146
Magazyny people (2)	142
Dzienniki regionalne (20)	138
Magazyny kobiece poradnikowe (10)	127
Magazyny telewizyjne (9)	125
Magazyny poradniczo-rozrywkowe (11)	124

### Nowe technologie

Magazyny specjalistyczne (4)	190
Dzienniki ogólnopolskie (7)	152
Tygodniki opinii (5)	150
Dzienniki regionalne (20)	145
Magazyny telewizyjne (9)	122
Magazyny people (2)	113
Magazyny kobiece luksusowe (6)	109

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





# „Kobieta i życie” Akcja edukacyjna

Akcja edukacyjna opisująca problemy osób zmagających się z cukrzycą

- o Cel akcji:
- Zwiększenie świadomości społecznej na temat cukrzycy, jej przyczyn, objawów i skutków,
- Edukacja na temat profilaktyki, zdrowego stylu życia i zarządzania chorobą,
- Zrozumienie wyzwań emocjonalnych, społecznych i zdrowotnych, z którymi mierzą się osoby chore,
- Wspieranie diabełtyków i ich rodzin poprzez dostęp do rzetelnej wiedzy i wsparcia emocjonalnego.
- o W ramach akcji okładką z jej ambasadorką Katarzyną Figurą.



Poradnik dla każdej z nas  
**Kobieta i życie**





# „Tele Tydzień Ekstra” Euro 2024

Specjalne wydanie poświęcone Euro 2024 z prezentacją drużyn, kalendarzem meczy oraz wywiadami z piłkarzami i komentatorami.

- o Cieszy się zainteresowaniem wśród czytelników i reklamodawców!
- o Skierowane do osób interesujących się piłką nożną.
- o Data emisji 22.05.2024, w sprzedaży do 14.07.2024 .
- o Reklamodawcy: Fakro, JBL, Stihl, Acard, Aluprof, Aquaphor, SOS Wioski Dziecięce, Costway, Kadefam, Procter & Gamble.

TeleTydzień

Bauer Media Group



## A jednak jedziemy!

**DROGA DO NIEMIEC**

Miło był latwo i przyjemnie. Było trudno i wyboisko. Wygraliśmy tylko trzy mecze, w tym dwa z Węgry i Czechami. Ustawały nas karale.

**GRUPA E**  
ELIMINACJE MISTRZOSTW EUROPY

1. ALBANCJA	15	8	124
2. CZECHY	13	8	108
3. POLSKA	11	8	109
4. WĘGRY	10	8	128
5. WYPIWIŃCZA	2	8	213

**WALKA POKONANA**

**SZEROKA CZY WIĘZIADŁA?**

**MICHAŁ PROBIERZ**

## REPREZENTUJEMY POLSKĘ KIBICUJEMY RAZEM

**WYNIKI PODCZAS ŻYCIA TRZEBA WALCZYĆ TAK JAK O ZWIĘZOSTWO W SPORCIE.**

**NOVA GENERACJA DRZEŃ CHROŃCZYWYCH GREENVIEW**

**FAKRO**

## WSTĘP

**TeleTydzień Ekstra Polska gola!**

**SPIS TREŚCI**

- 4-5 Drog do Niemiec
- 6-13 Historia i wyboisko
- 14-16 Historia i wyboisko
- 17-19 Historia i wyboisko
- 20-21 Historia i wyboisko
- 22-23 Historia i wyboisko
- 24-25 Historia i wyboisko
- 26-27 Historia i wyboisko
- 28-29 Historia i wyboisko
- 30-31 Historia i wyboisko
- 32-33 Historia i wyboisko
- 34-35 Historia i wyboisko
- 36-37 Historia i wyboisko
- 38-39 Historia i wyboisko
- 40-41 Historia i wyboisko
- 42-43 Historia i wyboisko
- 44-45 Historia i wyboisko

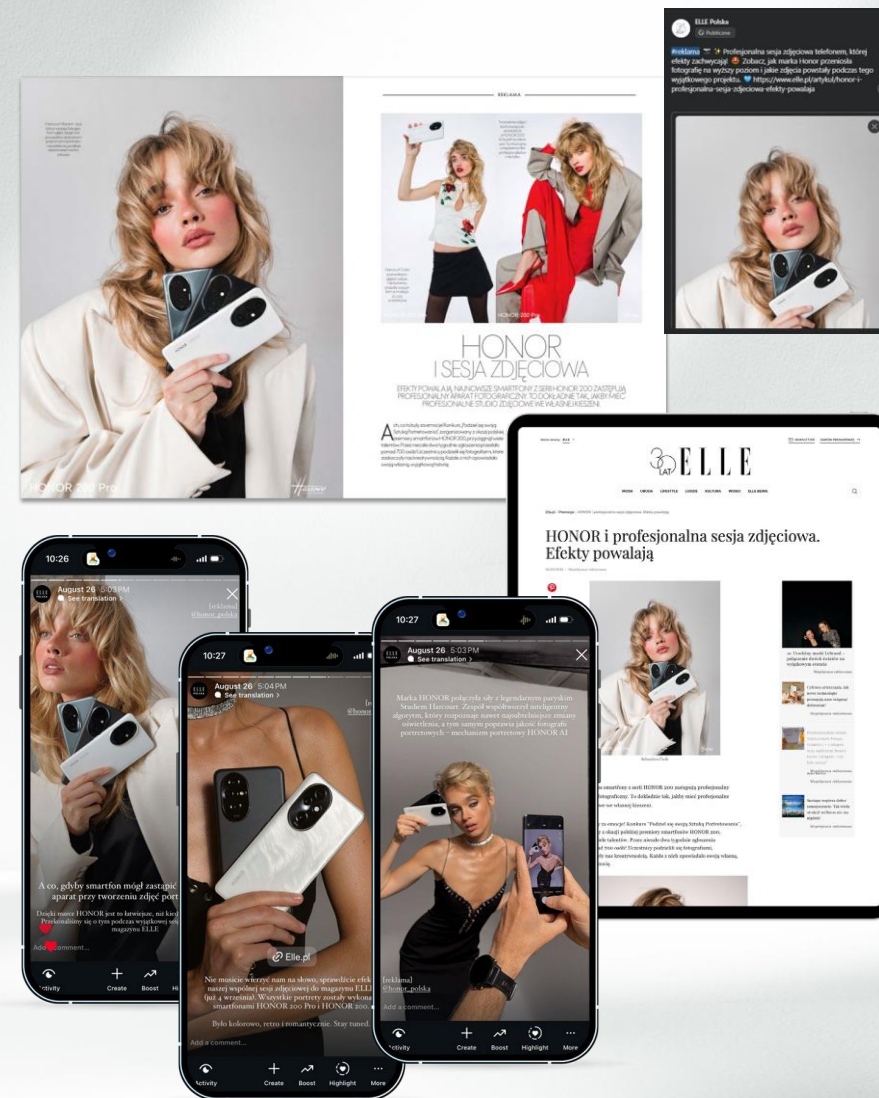
# ELLE

## Smartfon w roli głównej

- **Partner biznesowy:** marka HONOR
- **Czas trwania:** lipiec-wrzesień 2024
- **Grupa docelowa:** czytelniczki ELLE, osoby kochające fotografię
- **Cel kampanii**  
Zaprezentowanie smartfonów HONOR 200 jako nowej ikony fotografii mobilnej, która rywalizuje z jakością lustrzanek cyfrowych. Podkreślenie wyjątkowych możliwości tworzenia portretów tym produktem i pokazanie, że HONOR 200 to nie tylko smartfon – to narzędzie, które zmienia sposób, w jaki widzimy i uwieczniamy świat. Pokazanie, czytelnikom i użytkownikom ELLE, że prawdziwa jakość nie wymaga kompromisów i każdy może być mistrzem fotografii.
- **Cykl świadczeń**  
Kompleksowe działania promocyjne zintegrowane na różnych platformach medialnych brandu ELLE: Magazyn ELLE, serwis ELLE.pl i social media ELLE: FB, IG, TikTok. Kluczowe było łączenie wysokiej jakości treści wizualnych i wideo z angażującą komunikacją w mediach społecznościowych, co pozwoliło na wielowymiarowe dotarcie do grupy docelowej.

### SPOSÓB REALIZACJI KAMPANII

Motywy przewodnim kampanii HONOR były zdjęcia portretowe. Zaprosiliśmy naszych użytkowników i czytelników do udziału w konkursie fotograficznym. Ich zadaniem było wykonanie zdjęcia portretowego telefonem i opublikowanie go na Instagramie. Nagrodą główną były warsztaty zrealizowane podczas sesji zdjęciowej do magazynu ELLE. Zdjęcia kampanijne zostały wykonane smartfonem HONOR przez profesjonalnego fotografa. Udowodniliśmy, że jakość fotografii mobilnych nie odbiega od tych wykonywanych aparatem cyfrowym. Kampanii towarzyszyły artykuły zachęcające do udziału w konkursie, podpowiadające jak profesjonalnie wykonywać zdjęcia smartfonem, publikacje natywne z videonewsem i videobackstage z sesji, promocja kluczowych treści wideo w modelu Run of Site (ROS) oraz szeroka komunikacja w SoME ELLE: Instastories, reelsy, tiktoki.



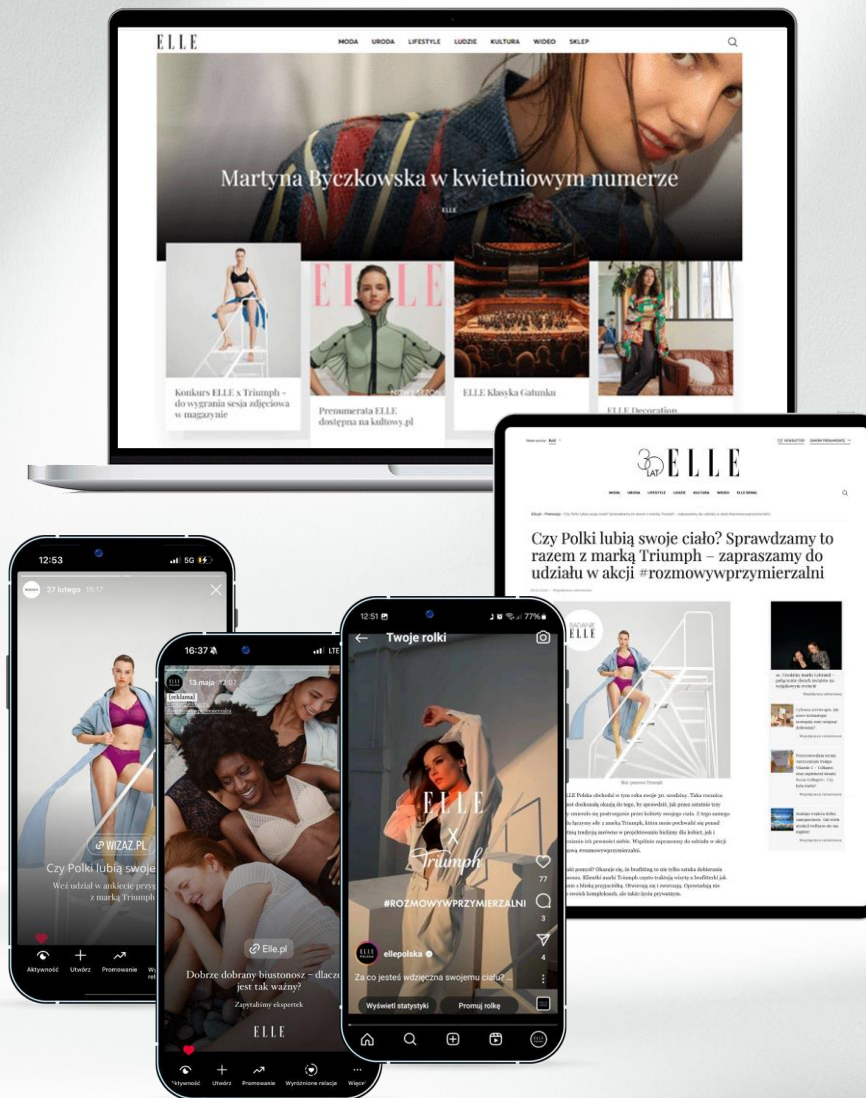
# ELLE

## #rozmowywprzymierzalni

- Partner biznesowy: marka Triumph
- Czas trwania: luty-maj 2024
- Grupa docelowa: czytelniczki ELLE, które cenią sobie styl i wygodę
  
- Cel kampanii  
Ugruntowanie pozycji Triumph jako pierwszego wyboru wśród kobiet szukających idealnej bielizny – takiej, która łączy styl, wygodę i niezawodność. Podkreślenie wyjątkowości polskiej odsłony globalnej kampanii Lift Smart, która celebrytuje kobiecą siłę, pewność siebie i indywidualność. Podkreślenie znaczenia samoakceptacji - niezależnie od rozmiaru czy kształtu. Zaprezentowanie, że Triumph to nie tylko bielizna – to marka, która rozumie kobiety i wspiera je na każdym kroku.
  
- Cykl świadczeń  
Kompleksowe działania promocyjne na różnych platformach brandu ELLE: Magazyn ELLE, serwis ELLE.pl, w tym dedykowana sekcja specjalna #rozmowywprzymierzalni i social media ELLE: FB, IG. Konkurs promowany był również w serwisach: viva.pl, glamour.pl, party.pl oraz polki.pl. Akcji towarzyszyła również kampania display na ELLE, VIVA!, GLAMOUR, PARTY.

### SPOSÓB REALIZACJI KAMPANII

Akcja rozpoczęła się od ankiety badawczej stworzonej we współpracy z ekspertką – psychoterapeutką i seksuologką Agatą Loewe. Badanie miało na celu przyjrzenie się zmianom w postawach kobiet, które obserwujemy w ostatnich latach, szczególnie w obszarach samoakceptacji, empowermentu, wyrozumiałości i sióstrzeństwa. Wnioski z ankiety, wzbogacone o ekspercki komentarz, opublikowane zostały w specjalnej sekcji na ELLE.pl. Równoległe ogłoszony został konkurs, w którym nagrodą była wyjątkowa sesja zdjęciowa w magazynie ELLE, nawiązująca do wartości promowanych w ramach akcji. Laureatka konkursu wystąpiła z ambasadorką marki, Natalią Szroeder oraz braffitterką Triumph, w sesji nawiązującej do idei sióstrzeństwa. Dodatkowo nagraliśmy cykl 4 reelsów #rozmowywprzymierzalni, w których znane influencerki odpowiedziały na pytania dotyczące myśli przewodniej akcji.



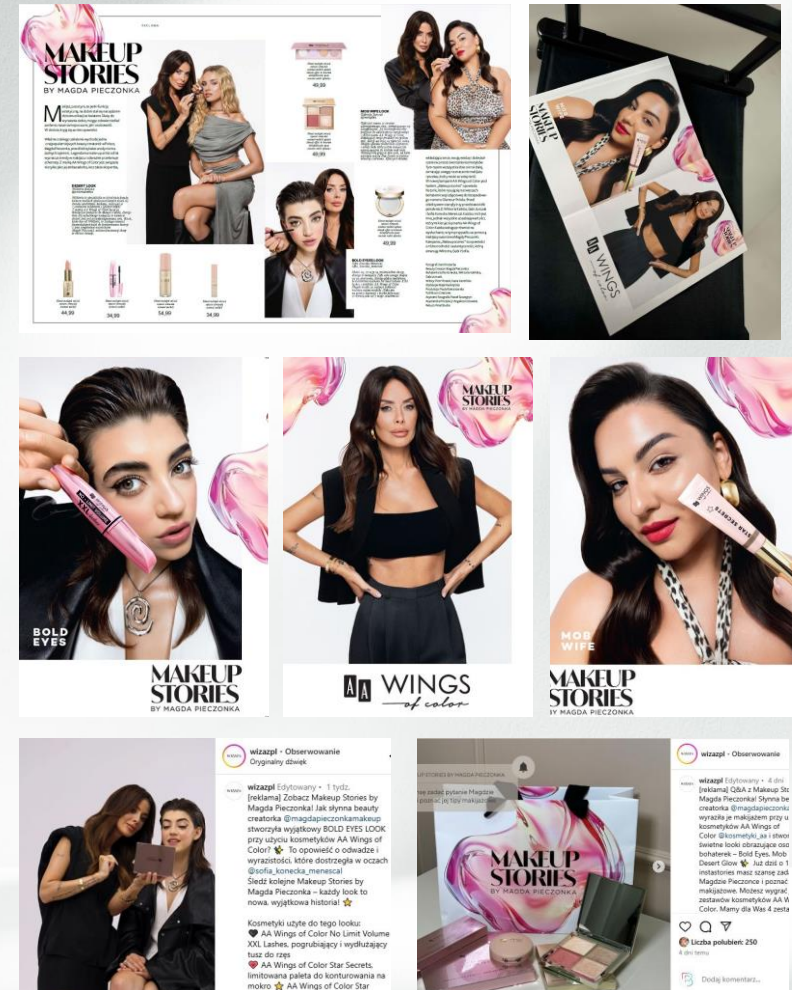
# GLAMOUR

## Makeup Stories

- Partner biznesowy: marka AA Wings of Color
- Czas trwania: październik-grudzień 2024
- Grupa docelowa: pokolenie Z, miłośnicy makijażu i it-girls
  
- Cel kampanii  
Podkreślenie znaczenia makijażu, który poza funkcją estetyczną, jest narzędziem do komunikacji ze światem. Pozwala wyrażać siebie, odzwierciedla samopoczucie i osobowość, i opowiada historie. Oczwistym celem było również promowanie nowości kosmetycznych AA.
  
- Cykl świadczeń  
Kompleksowe działania promocyjne zintegrowane na różnych platformach medialnych brandu Glamour: Magazyn Glamour – w tym, nietypowa forma okładki typu roll fold outside z kosmetykami AA, serwis glamour.pl i social media Glamour: IG, TikTok. Promocja w SoMe: VIVA!, PARTY, WIZAŻ oraz w serwisie wizaz.pl.

### SPOSÓB REALIZACJI KAMPANII

Nowa kampania AA Wings od Color, pod hasłem „Makeup stories”, opowiada historie bohaterki sesji zdjęciowej do listopadowego numeru Glamour Polska. Przed obiektywem stanęły trzy przedstawicielki pokolenia Z: Wiktoria Kaliska, Gabi Jurczak i Sofia Konecka Menescal. Każda z nich jest inna, a ich historie i odważny wizerunek są inspiracją dla młodych ludzi. Wszystkie makijaże stworzyła polska ikona wizażu Magda Pieczonka, Beauty Creator marki AA Wings of Color. Kampania „Makeup stories” to opowieści o różnorodności i autentyczności, którą emanują Wiktoria, Gabi i Sofia. Stworzona została sesja zdjęciowa oraz dynamiczne klipy video, które w formie nowoczesnych tutoriali, prezentowały najnowsze trendy: bold eyes, mob wife, desert glow look.



# „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; 2023)

497 220 czytelników (CCS, XI.2023 – X.2024)

25 252 egz. - średnia sprzedaż wydania (I-IX.2024) – lider wśród dzienników biznesowych

rp.pl

5,4 mln RU

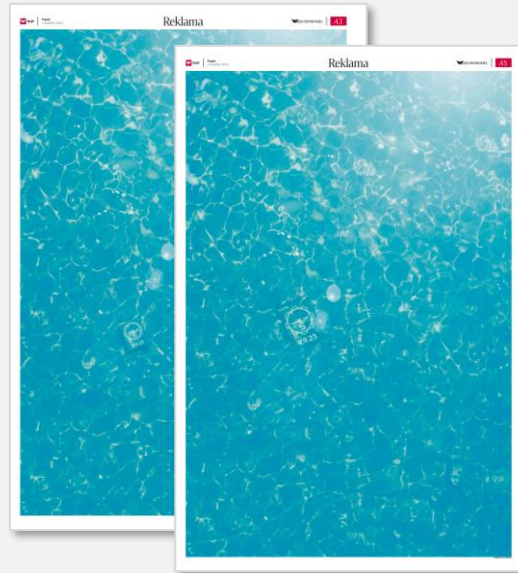
23 mln PV

(Gemius Mediapanel, XI.2024)

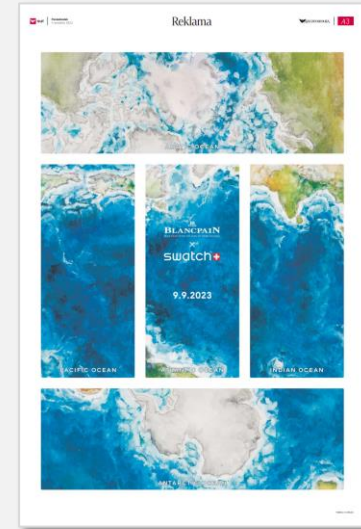
 RZECZPOSPOLITA

gremi  
media 

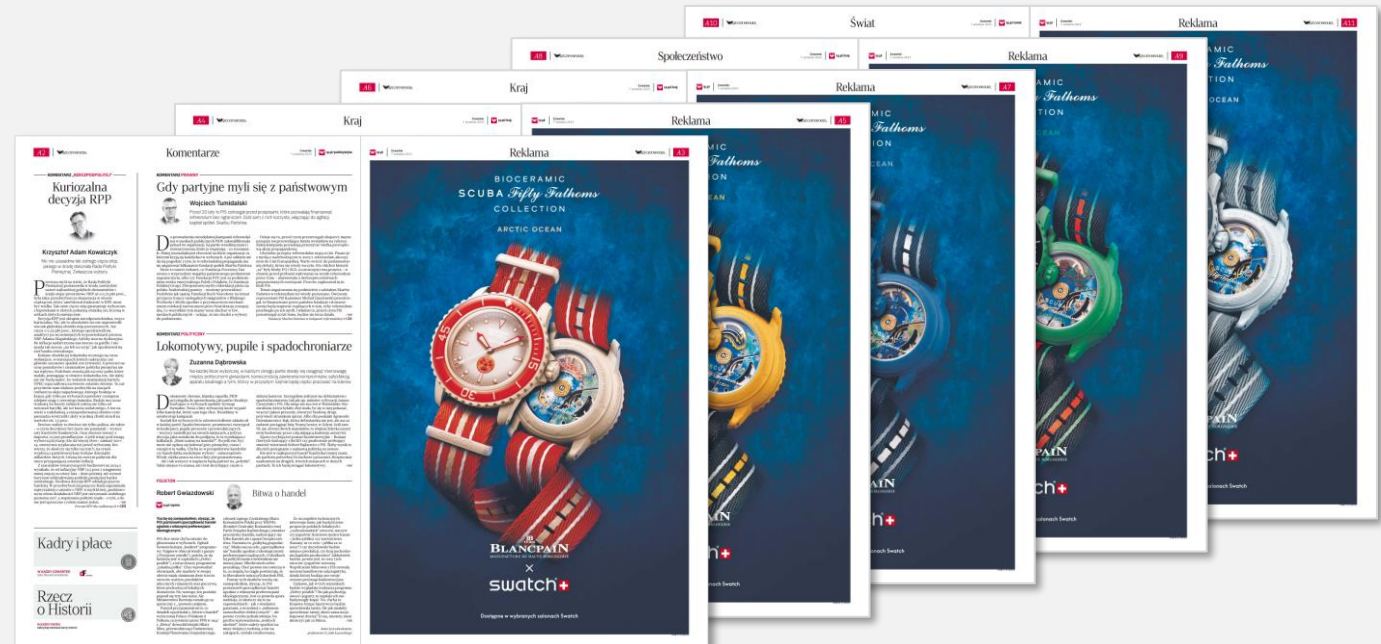
1



2



3



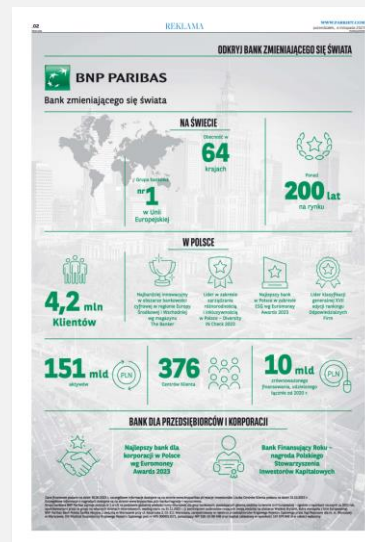
# „Parkiet” Owijki partnerskie

- 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)  
91 757 czytelników (CCS, XI.2023 – X.2024)

Parkiet.com  
472 tys. RU  
1,4 mln PV  
(Gemius Mediapanel, XI.2024)



# „Murator” Nowe schody na stary strych

- o Partner akcji: Fakro
- o Opis projektu: Konkurs mający na celu promocję nowej linii schodów strychowych marki Fakro. Główną nagrodą w konkursie były schody wraz z montażem. W ramach akcji powstała strona konkursowa osadzona w serwisie Murator.pl oraz materiał wideo z wypowiedziami zwycięzcy i ekspertów klienta. Konkurs był promowany w miesięczniku Murator, a także za pomocą kampanii display, mailingu i postów na FB.
- o Grupa docelowa: właściciele domów
- o Media: prasa, internet, wideo, social media
- o Świadczenia w prasie: reklamy kontekstowe promujące konkurs oraz obszerny materiał poradnikowy dokumentujący montaż schodów w domu zwycięzcy konkursu.



**murator.pl** **FAKRO**

**KONKURS  
NOWE SCHODY  
NA STARY STRYCH**

Masz stare albo tymczasowe, brzydkie i niewygodne schody na strych? Zgłoś się do konkursu i wygraj wymiary schodów strychowych na wybrany model FAKRO z nowej generacji GREENSTEP!

**CO ZROBIĆ, ŻEBY WZIĄĆ UDZIAŁ W KONKURSIE?**

1. Wybrać model schodów i wykonać pomiar.
2. Pobrać formularz zgłoszenia konkursowego i wypełnić go.
3. Kto pierwszy, ten lepszy.

**NAGRODY**

**Główna nagroda:** Schody strychowe FAKRO z nowej generacji GREENSTEP wraz z montażem.

**Pozostałe nagrody:**  
I miejsce - 500 zł do wydania w sklepie FAKRO  
II miejsce - 300 zł do wydania w sklepie FAKRO  
**Nagrody dodatkowe:** zestawy gadżetów (torba sportowa, łaczniki, butelka na wodę)

**MURATOR z FAKRO**

Post sponsorowany - 2 sierpnia

Marzysz o nowych schodach strychowych? Teraz masz szansę je wygrać!

Zgłoś się do konkursu FAKRO i wygraj wymiary schodów wraz z montażem!

**Jak wziąć udział?**

1. Wypełnij formularz zgłoszeniowy.
2. Odpowiedz na pytanie konkursowe.
3. Dodaj 5 zdjęć swojego strychu.

Do wygrania również:

- I miejsce - 500 zł do wydania w sklepie FAKRO
- II miejsce - 300 zł do wydania w sklepie FAKRO
- Nagrody dodatkowe

Nie przepasz swojej szansy!

Więcej informacji na stronie konkursowej

**KONKURS  
NOWE SCHODY  
NA STARY STRYCH**

Masz stare albo tymczasowe, brzydkie i niewygodne schody na strych? Zgłoś się do konkursu i wygraj wymiary schodów strychowych na wybrany model FAKRO z nowej generacji GREENSTEP!

WYMIARY SCHODÓW MURATOR.PL  
NOWE SCHODY NA STARY STRYCH  
FAKRO - Wymiana schodów

**budowa i remont**

**Na strych bez strachu**

**Montaż schodów składanych**

Strych, czyli poddasze nieużytkowe, to miejsce, w którym zwykle składuje się przedmioty rzadziej używane lub których szkoda nam wyrzucić. Wnoszenie ich po drabinie może być niebezpieczne. Dobrze jest więc zainwestować w porządek schody strychowe, na przykład składane. Zobaczmy, jak się je montuje.

Tomasz RADOŚLAW MURAT Zdjęcia: SZYMON STARNOWSKI

Mam świetną wiadomość. Nowe schody na stary strych? Zauważ, że nie ma kamień w Pomińcie. To doskonały zamiar, bo schody składane to świetny sposób na wykorzystanie drzewnego potencjału i poddasza nieusuwanego. Do tej pory, aby dostać się na strych, domownicy musieli korzystać z drabiny. Jeśli niecechy sięgają się po poddasze, wykonano je z lekkiego aluminium. Kiedy staniesz, poddasze było wyczołowane i nie groziło, że się przewalą. Teraz jest inaczej. Teraz jest bezpiecznie.

Chociaż gdy pisałem o tym, że schody składane to świetny sposób na wykorzystanie potencjału drzewnego, faktycznie nie było to takie proste. Jak się okazało, w tym celu trzeba było użyć specjalnych schodów. W poddasze poddaży w tym celu potrzebna jest specjalna konstrukcja. W poddasze poddaży w tym celu potrzebna jest specjalna konstrukcja. W poddasze poddaży w tym celu potrzebna jest specjalna konstrukcja.

**Ciepłe schody składane**

Schody LMT Super Thermo, które stanowią główną nagrodę w konkursie, są niezwykle wygodne i komfortowe. Są to schody składane, które nie tylko są wygodne, ale także mają wbudowany ogrzewanie. Dzięki temu, gdy wchodzi się na strych, nie ma potrzeby używania dodatkowych środków grzewczych. Dzięki temu, gdy wchodzi się na strych, nie ma potrzeby używania dodatkowych środków grzewczych.

98 murator 2016.11

**MONTAŻ SCHODÓW STRYCHOWYCH FAKRO Z NOWEJ GENERACJI GREENSTEP**

Realizacja nagrody głównej w konkursie "Nowe schody na stary strych": montaż wykonanych na zamówienie schodów LMT Super Thermo marki Fakro.

**z transportu.** Schody współpracują z innymi schodami lub w firmie to koszt 7000-11 000 zł. Ale trwały też znacznie droższe. Przyjmując się, że koszt schodów z osłonami lub dodatkami to około 380-450 zł w przeliczeniu na

stopień, a schody klasyczne, jasnowe lub ciemne kosztują 500-1400 zł. W przypadku schodów składanych lub handlowej wymiarowej formie to około 1400 zł do 3500 zł.

**Instalacja**

Instalacja to koszt montażu schodów pod 12 stopni to koszt montażu się w przedziale 1800-11 000 zł. Poprzez stopień drewniany (z drewna liściastego) do takiej konstrukcji kosztuje 250-400 zł.

Zabiegane schody metalowe kosztują od 6000 do 35 000 zł, a te z 7000-25 000 zł. Przyjmując się, że za takie schody trzeba zapłacić 500-2000 zł w przeliczeniu, to około 15-20% droższe niż schody drewniane, a sam montaż współpracuje (podłogowe) to koszt wyceny o 50-50%.

**Instalacja**

Instalacja to koszt montażu schodów pod 12 stopni to koszt montażu się w przedziale 1800-11 000 zł. Poprzez stopień drewniany (z drewna liściastego) do takiej konstrukcji kosztuje 250-400 zł.

Zabiegane schody metalowe kosztują od 6000 do 35 000 zł, a te z 7000-25 000 zł. Przyjmując się, że za takie schody trzeba zapłacić 500-2000 zł w przeliczeniu, to około 15-20% droższe niż schody drewniane, a sam montaż współpracuje (podłogowe) to koszt wyceny o 50-50%.

**KONKURS  
NOWE SCHODY NA STARY STRYCH**

Masz stare albo tymczasowe schody na strych?

Zgłoś się do konkursu i wygraj wymiary schodów strychowych na wybrany model FAKRO z nowej generacji GREENSTEP!

Zgłoszenie do 08.09.24 r.  
wymiana@schody.murator.pl  
**FAKRO**

# Grupa Wyborcza: promocja serialu „Szogun”

- o Klient: Disney+
- o Kampania promująca serial „Szogun”.  
Reklamowa treść obłożenia promująca serial "Szogun", którego akcja rozpoczyna się w Japonii w 1600 roku, została napisana w języku polskim, za to tekst jest złożony w tradycyjnym zapisie japońskim (tategaki) i jest czytany w kolumnach, od góry do dołu, od prawej do lewej strony.
- o Cel: dotarcie do szerokiej grupy osób korzystających z VOD; promocja serialu
- o Wykorzystane media:  
Gazeta Wyborcza - 4-stronicowe obłożenie reklamowe  
Serwis Wyborcza.pl - format Takeover: przejęcie na jeden dzień wszystkich dostępnych formatów reklamowych w serwisie na wyłączność oraz dniówka Videobacklayer.
- o Czas trwania kampanii: marzec 2024
- o Statystyki:

Gazeta Wyborcza – dotarcie do 717 000 czytelników (OTS1+, estymacja)

Serwis Wyborcza.pl dla całej kampanii: 1,5 mln UU; 6,1 PV; Średnie VA 75,48%; time spent na kreacji 28,04s.

GAZETA  
**wyborcza** wyborcza.pl  
NIE MA WOLNOŚCI BEZ SOLIDARNOŚCI

Piątek, 1 marca 2024 | Tytuł: przewodniczący Dorisów Kurde | Cena: gazeta 6,00 zł (zaw. podatki) | nr 31359461 | Numer 114 tyg. • 300 tys. prenumerata cyfrowych

REKLAMA

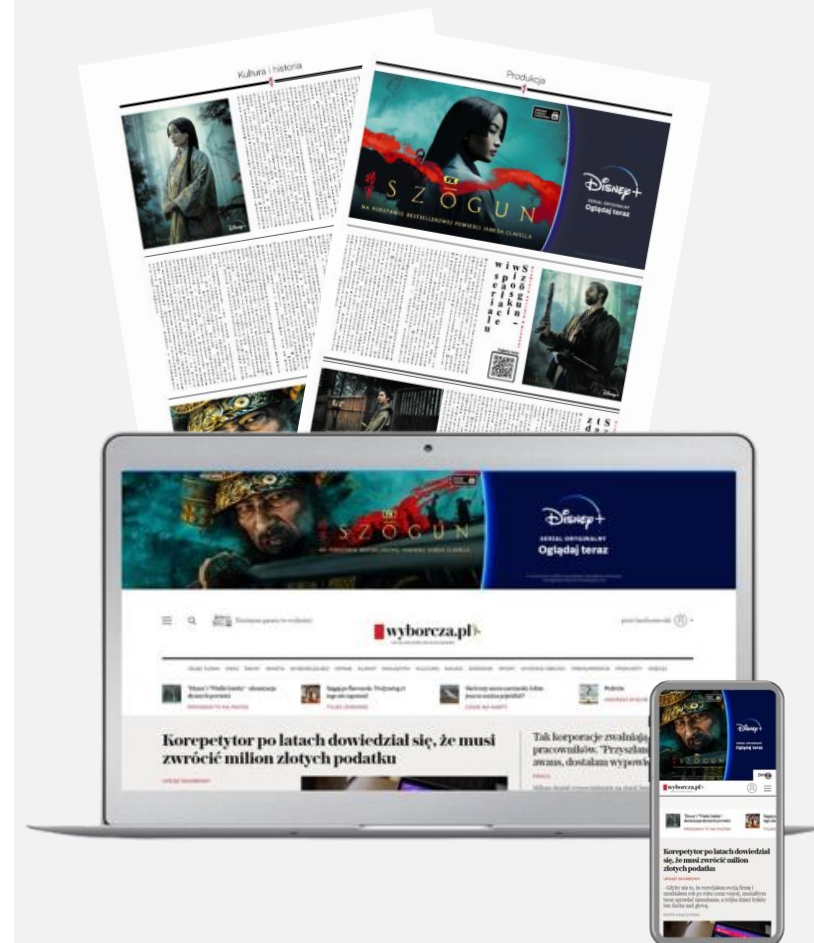
WjŚ D j S H i r o y u k i S a n a d a w n o w y m S z o g u n i e w D i s n e y +

SZOGUN  
Disney+

Oglądaj teraz

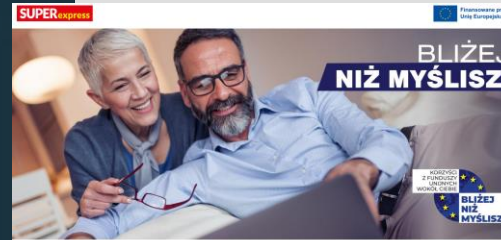
Wybór Agencja SA, nr rej. KRS 0000388

SZOGUN  
Disney+



# „Super Express” Blżej niż myślisz

- o Partner akcji: Komisja Europejska
- o Opis projektu: Kampania mająca na celu zwiększenie świadomości korzyści płynących z Europejskiej Polityki Spójności oraz jej wpływu na jakość życia w Polsce. W ramach akcji powstała dedykowana strona osadzona w serwisie se.pl, edukacyjne filmy wideo dla seniorów, materiały wideo w formie sond ulicznych, artykuły edukacyjno-poradnikowe w prasie i internecie, a także konkurs radia Eska „Senior z wnukiem”.
- o Grupa docelowa: odbiorcy o niskiej świadomości korzyści płynących z unijnej polityki spójności, tj. osoby starsze, z co najwyżej średnim wykształceniem, mieszkańcy mniejszych miejscowości
- o Media: prasa, internet, radio, video, social media
- o Świadczenia w prasie: co miesiąc w dzienniku Super Express krzyżówki o polityce spójności UE, artykuły o przeciwdziałaniu wykluczeniu seniorów oraz regionalnej polityce spójności, a ponadto dedykowane dodatki prezentujące atrakcje turystyczne dofinansowane ze środków unijnych.



**Poznaj różne dziedziny życia, w których unijna polityka spójności przynosi nam korzyści i znajdź projekty dla siebie, z których możesz skorzystać na co dzień.**

**Warto się uczyć w każdym wieku**  
**SZKOLENIA I KURSY DLA OSÓB PRACUJĄCYCH**

**1 Czym jest polityka spójności Unii Europejskiej?**  
**2 Model**  
**3 Opasł**  
**4 Chcesz nie wieść? unijnej!**  
**5 Szansa**



**Wracza Tele-Anioł w wersji 2.0**  
**DLA KOGO TELE-ANIOŁ**  
**Wspieranie pracy**  
**Wspieranie rodziny**  
**Wspieranie rozwoju**

**Warto się uczyć w każdym wieku**  
**SZKOLENIA I KURSY DLA OSÓB PRACUJĄCYCH**

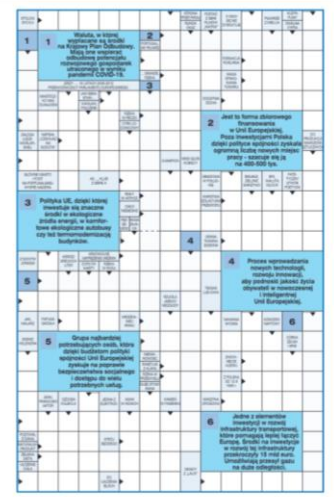
**1 Czym jest polityka spójności Unii Europejskiej?**  
**2 Model**  
**3 Opasł**  
**4 Chcesz nie wieść? unijnej!**  
**5 Szansa**



**NIEOCENIONA POMOC DLA SAMOTNYCH I NIESAMODZIELNYCH**

**CZYM JEST POLITYKA SPÓJNOŚCI UNII EUROPEJSKIEJ**

**1 Czym jest polityka spójności Unii Europejskiej?**  
**2 Model**  
**3 Opasł**  
**4 Chcesz nie wieść? unijnej!**  
**5 Szansa**



# AI w Biznesie -GOOGLE

## Wklejka promocyjna objętości 36 stron do tygodnika Polityka

- Kampania Google promująca zastosowanie Sztucznej Inteligencji w Biznesie za pomocą bloku artykułów dotyczących AI
- Klient planował dotrzeć dzięki Polityce do grupy: „Key opinion formers”, czyli głównie do osób ze świata polityki i biznesu, czyli naszych czytelników
- Obszerny insert klienta został bezpiecznie wklejony na III okładkę tygodnika Polityka, w wydaniu drukowanym nr 50 z 04.12.2024

POLITYKA

Wklejany insert  
AI w Biznesie



# Kampanie prestiżowych tour operatorów i kierunków turystycznych

## Wszywkę, inserty, strony premium

## Dotarcie do zamożnego i wymagającego czytelnika z ofertą turystyczną premium.

- o Duński Albatros Travel od wejścia ze swoją ofertą do Polski od razu obecny na łamach Polityki w każdym numerze na 5tej stronie. Klient korzysta też z artykułów na [www.polityka.pl](http://www.polityka.pl)
- o Szwajcaria – regularnie publikuje wszywkę z bogatą ofertą wyjazdową, ostatnią z maja 2024, teksty również online

## Szwajcaria – wszywka 16 stronicowa

**DODATEK TURYSTYCZNY**

### CENTRALNA SZWAJCARIA: NIEZAPOMNIANA PRZYGODA O KAŻDEJ PORZE ROKU

To nie małe, ale konfederacja Szwajcarii jako wspólnota różnych lokalnych społeczności, które nie rozpadają się w wyniku dziedziczenia i swobodności, ubrawszy w piękne państwo w skali nie tylko Europy, ale też całego świata. Dzięki Szwajcarii Centralna zaprasza na niezwykłe wakacje przez cały rok. Po ciepłym i słonecznym lecie przegrodzi łagodną jesień.

To tu znajdziemy Pilatus górnictwo nad Lucerną, masę Tilius wznoszący się nad Engelbergiem czy jezioro Czterech Kantonów, którego sama nazwa przypomina o ideę współpracy. W sercu Szwajcarii na gości czeka miodowa strażnica. Na nade nie będą narzekać ani amatorzy mocnych wrażeń, ani ceniący sobie spokojniejszą wygodę.

**Jak dojechać do Szwajcarii?**  
Na przykład na pociągach linii Swiss, które oferują bezpłatne połączenia do Zurichu z Warszawy, Krakowa, Wrocławia i Gdańska. W ramach lotniska w Zurichu znajduje się stacja kolejowa oferująca czyste połączenia w wielu kierunkach.

**Jak podróżować po Szwajcarii?**  
Najlepszym transportem zbiorowym z systemem Swiss Travel Pass. To okazja opłać dla turystów jeden bilet, dzięki któremu można poruszać się po całej Szwajcarii

pościganymi, autobusami, a nawet statkami przez 3, 4, 5, 6 lub 15 wybranych dni w ciągu miesiąca. Pojazdami powyżej 25 lat Swiss Travel Pass można zapłacić 30 proc. zniżki. Dzieci od 6 do 16 lat podróżują bezpłatnie w towarzystwie co najmniej jednego z rodziców z tzw. Swiss Family Card.

co najmniej jedno z rodziców z tzw. Swiss Family Card.

www.MojaSzwajcaria.pl

switzerland




**PILATUS: 2130 POWODY ODWIEDZIN**

2130 razy od weekendu mieszka Pilatus to nie tylko jeden z najpiękniejszych szwajcarskich pałaców, ale także jeden z najpopularniejszych miejsc w Szwajcarii. W tym miejscu znajduje się jeden z najpiękniejszych pałaców w Szwajcarii. W tym miejscu znajduje się jeden z najpiękniejszych pałaców w Szwajcarii.

**Adriatische Kolorowa**  
W tym miejscu znajduje się jeden z najpiękniejszych pałaców w Szwajcarii. W tym miejscu znajduje się jeden z najpiękniejszych pałaców w Szwajcarii.



**Zapraszamy na wakacje**

W tym miejscu znajduje się jeden z najpiękniejszych pałaców w Szwajcarii. W tym miejscu znajduje się jeden z najpiękniejszych pałaców w Szwajcarii.

W więcej informacji: [www.pilatus.ch](http://www.pilatus.ch)

**Albatros travel**

### Hiszpania i Maroko – śladami Maurów

W programie zwiedzanie Malagii i Kordobii oraz słynny Akwedukt w Gernikie. 8 dni wspaniałej kultury i sztuki. Głównym punktem programu jest zwiedzanie słynnego akweduktu w Gernikie. W programie zwiedzanie słynnego akweduktu w Gernikie. W programie zwiedzanie słynnego akweduktu w Gernikie.

11 dni | Wyjazd z Warszawy 24/02 2025  
**8,998,-**

### Ekwador – przygoda w Amazonii i rejs jachtem po Galapagos

Ekscygujący rejs 16-osobowym jachtem po Galapagos, bieżnia przeloty do Quito. 2 tygodnie wspaniałej przyrody, zwiedzanie w krainie wulkanów, wycieczki na odizolowanym wyspach. 10 dni wspaniałej przyrody, zwiedzanie w krainie wulkanów, wycieczki na odizolowanym wyspach.

17 dni | Wyjazd z Warszawy i Krakowa 08/04, 02/12 2025  
**33,998,-**

### Południowa Anglia i Kornwalia

Fantastyczne wycieczka przez malownicze zakątki Anglii ze spektakularnym wybrzeżem, ukrytymi wioskami i słynnymi legendami zamków i słynnej kultury.

7 dni | Wyjazd z Warszawy 29/04 2025 | **7,298,-**

albatros.pl | rezerwacja +48 22 128 48 81  
Kod reklamowy: PL46

Cena zawiera: BILETY WSTĘPOW, opiekę polskiego pilota, pralnię rowerów, assekwatorowanie w pokojach 3-os., wyżywienie i transport zgodnie z programem, ubezpieczenie podróżowe



**RIGI: KRÓLOWA GÓR**

W tym miejscu znajduje się jeden z najpiękniejszych pałaców w Szwajcarii. W tym miejscu znajduje się jeden z najpiękniejszych pałaców w Szwajcarii.

18 dni | Wyjazd z Warszawy 05/06, 23/09 2023 | **7,998,-**

albatros.pl | rezerwacja +48 22 128 48 81  
Kod reklamowy: PL08

Cena zawiera: BILETY WSTĘPOW, opiekę polskiego pilota, pralnię rowerów, assekwatorowanie w pokojach 3-os., wyżywienie i transport zgodnie z programem, ubezpieczenie podróżowe



**ANDRONAT: NIEKROTY LIKWIWY W SERCU ALP**

W tym miejscu znajduje się jeden z najpiękniejszych pałaców w Szwajcarii. W tym miejscu znajduje się jeden z najpiękniejszych pałaców w Szwajcarii.

13 dni | Wyjazd z Warszawy 07/11 2023 | **29,998,-**

albatros.pl | rezerwacja +48 22 128 48 81  
Kod reklamowy: PL08

Cena zawiera: BILETY WSTĘPOW, opiekę polskiego pilota, pralnię rowerów, assekwatorowanie w pokojach 3-os., wyżywienie i transport zgodnie z programem, ubezpieczenie podróżowe



# POLITYKA

## Albatros Travel od 5 lat w każdym numerze

**Albatros travel**

### Japonia – królestwo słońca

Klasyczna Japonia dla każdego! Nowa i dawna Japonia – od nowoczesnego Tokyo do historycznego Kioto.

10 dni | Wyjazd z Warszawy 07/11 2023 | **13,998,-**

### Rejs po pięknym, modym Dunaju

Program wyjazdu: 8 dni wspaniałej przyrody i sztuki. Głównym punktem programu jest zwiedzanie słynnego akweduktu w Gernikie. W programie zwiedzanie słynnego akweduktu w Gernikie.

13 dni | Wyjazd z Warszawy 07/11 2023 | **29,998,-**

### Pociągami przez Afrykę – Rovos Rail

Program wyjazdu: 8 dni wspaniałej przyrody i sztuki. Głównym punktem programu jest zwiedzanie słynnego akweduktu w Gernikie. W programie zwiedzanie słynnego akweduktu w Gernikie.

13 dni | Wyjazd z Warszawy 07/11 2023 | **29,998,-**

albatros.pl | rezerwacja +48 22 128 48 81  
Kod reklamowy: PL08

Cena zawiera: BILETY WSTĘPOW, opiekę polskiego pilota, pralnię rowerów, assekwatorowanie w pokojach 3-os., wyżywienie i transport zgodnie z programem, ubezpieczenie podróżowe



# Nowy magazyn „PRZY SOBOCIE”

Nowa formuła sobotniego wydania dzienników regionalnych Polska Press Grupy przygotowywana w ilustrowanej, magazynowej formie.

Wydanie skierowane jest do osób w wieku **60-65+**, które zakończyły swoją karierę zawodową, ale wciąż prowadzą aktywne życie. Mając to na uwadze, zarówno treść, jak i forma – layout oraz język – są dostosowane do ich potrzeb i oczekiwań.

"Przy sobocie" to propozycja dla wszystkich, którzy cenią sobie inspirujące oraz wartościowe treści i szukają dobrej lektury na weekend. Wyróżnia je unikalna formuła, wysoka jakość merytoryczna oraz nowoczesna i przejrzysta szata graficzna.

## GŁÓWNE FILARY TEMATYCZNE

- ZDROWIE
- PIENIĄDZE
- WSPOMNIENIA
- TROSKA O RODZINĘ
- PASJE
- BEZPIECZEŃSTWO

## przy SOBOCIE



## GŁOS WIELKOPOLSKI przy SOBOCIE



POLSKA PRESS GRUPA



# PUBLIKACJE EVENTOWE

Publikacje i wydania specjalne towarzyszące kongresom gospodarczo-biznesowym oraz eventom tematycznym. Kolportaż podczas wydarzenia z opcją dodatkowej dystrybucji bezpośredniej skierowanej do wybranej grupy odbiorców (np. przedstawiciele biznesu, top menedżerowie, przedstawiciele instytucji publicznych i samorządowych).

## Przykład 1

### FORUM EKONOMICZNE W KARPACZU 2024

- o Wydanie specjalne magazynu „STREFA BIZNESU”.
- o Ekskluzywne, ilustrowane wydanie.
- o Informacje i ciekawostki na temat wydarzenia.
- o Wywiady z ekspertami biznesu i ekonomii.
- o Case study, inspiracje.

## Przykład 2

### FORUM SENIORA 2024

- o Publikacja towarzysząca cyklowi regionalnych konferencji „FORUM SENIORA”.
- o Dystrybucja bezpłatna podczas wydarzeń.
- o Użyteczny контент poradnikowy.
- o Ciekawostki oraz inspiracje dla seniorów.



© Sierpień-wrzesień 2024 • Ekspertura bezplanowa



Przykład 1 / FE w Karpaczu

**POLSKA  
PRESS  
GRUPA**



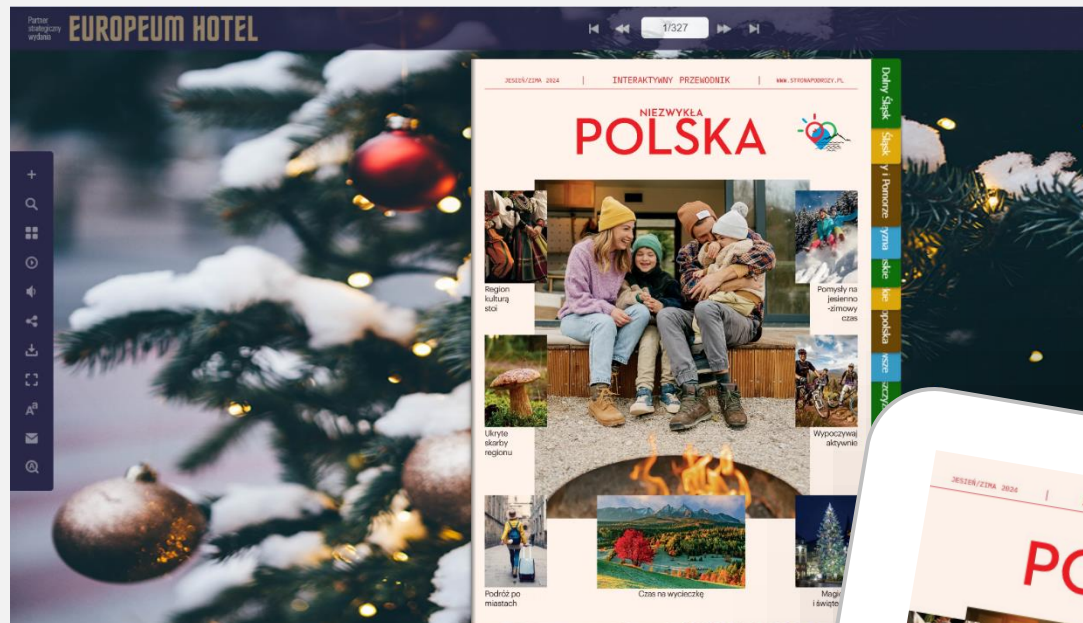
Przykład 2 / Forum Seniors

# WYDAWNICTWA CYFROWE „NIEZWYKŁA POLSKA”

Interaktywny przewodnik turystyczny  
Edycja jesień/zima 2024

- o Bogato ilustrowany przewodnik w formie interaktywnego e-booka (327 stron).
- o Jesiennie-zimowe kompendium inspiracji turystyczno-wypoczynkowych. Zakładki tematyczne dedykowane poszczególnym regionom Polski.
- o Interaktywne artykuły z galerią zdjęć, infografiki.
- o **Treści komercyjne i reklamy z możliwością wpinania aktywnych linków kierujących bezpośrednio do strony internetowej Partnera reklamowego.**
- o Promocja w serwisie tematycznym StronaPodrozy.pl oraz na stronach 22 regionalnych serwisów informacyjnych PPG.

**POLSKA  
PRESS  
GRUPA**



Kliknij na obraz i zobacz przewodnik



# Fakt Poradniki - 1 mln nakładu ( Nasze Sprawy; Żyj Lepiej; Fakt; Dobrze Chwile; Dziennik FAKT)

Dedykowane cykle tematyczne przez cały rok, realizowane w wybranych terminach mogących korespondować z aktualnymi akcjami Klienta

- o Współpraca - lokowanie i branding poradnikowej sekcji
- o Cel i grupa docelowa: budowanie świadomości marki jako eksperta w łącznym nakładzie ponad 957 000 egzemplarzy, publikacja merytoryczna - porady i wypowiedzi eksperckie w trzech magazynach Faktu
- o Cykl świadczeń w prasie: cykliczne emisje w 2025
- o Wykorzystane media: prasa, online, social media.

## ZOSTAŃ DORADCĄ CZYTELNIKÓW



ringier  
axel springer

### 4 magazyny poradnikowe

### CYKL PORADNIKOWY

na wybrany temat przez cały tydzień

# 957 tys.

nakładu w tygodniu



# „Przegląd Sportowy” – Nowy miesięcznik

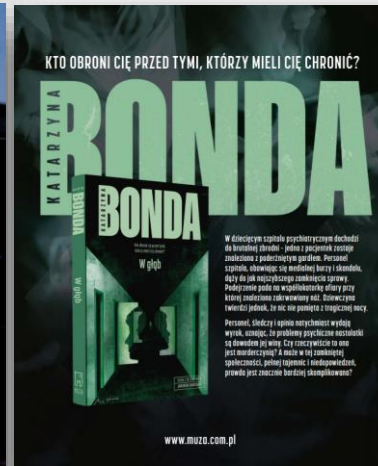
- Nowy miesięcznik sportowy – to nowy magazyn o najważniejszych wydarzeniach sportu polskiego i nie tylko, na przestrzeni lat. Autorzy to doświadczeni dziennikarze „Przeglądu Sportowego” – opisują wielkie triumfy, dramaty, sylwetki mistrzów. W wydaniu wywiady z legendami sportu, fakty nieznanne i przedstawione w nowym świetle, analizy oraz oceny dawnych wydarzeń z dzisiejszej perspektywy,
- Cel kampanii: budowanie wiedzy o polskim i światowym sporcie, odkrywanie nieznanych faktów,
- Kampania skierowana dla branży sportowej, organizatorów wydarzeń sportowych czy wydawnictw sportowych, środowisk i organizacji sportowych,
- Cykl: miesięcznik,
- Wykorzystane media: prasa, online, social media.

**PRZEGLĄD  
SPORTOWY** ringier  
axel springer



# „Newsweek Magazyn Kryminalny” – Nowy kwartalnik

- Nowy Magazyn Kryminalny – to nowy kwartalnik Newsweeka, który w jakościowy sposób opisuje mroczny świat zbrodni, tajemnic i nierozwiązanych zagadek. Poruszamy w nim wciągające historie, które wstrząsają wyobraźnią, zarówno te głośne, historyczne jak i nikomu nie znane. Opisujemy w nim również aktualizacje spraw po latach, wywiady z prokuratorami, śledczymi, kryminalistykami, ale też z przestępcami,
- Partner biznesowy: wydawnictwo, telewizje, platformy streamingowe, itp.
- Kampania w głównej mierze skierowana do wydawnictw o charakterze kryminalnym, ubezpieczycieli, producentów systemów zabezpieczeń czy monitoringu,
- Cykl: kwartalnik,
- Wykorzystane media: prasa, social media.



# „Sport & Business” Nowy magazyn

- To nowy magazyn, który jest połączeniem pasji, wiedzy i inspiracji. Stworzony we współpracy dwóch redakcji - Przeglądu Sportowego oraz Forbes – najlepszych dziennikarzy sportowych i ekonomicznych, jest to wyjątkowa podróż przez świat sportu i biznesu. Magazyn poświęcony współczesnemu marketingowi sportowemu, sponsoringowi, inwestycjom w zawodowy sport, markom i ludziom, którzy za nimi stoją. Publikujemy w nim rankingi, raporty, analizy, wywiady i reportaże przybliżające styk światów sportu i biznesu,
- Partnerzy biznesowi: związki i organizacje sportowe, sponsorzy i partnerzy sportu-dyscypliny, sportowcy, wydarzenia, marki premium,
- Cel kampanii: promocja biznesu w sporcie oraz firm inwestujących i wspierających polski sport, budowanie wizerunku,
- Cykl: magazyn, który jest dodawany do miesięcznika Forbes, oddzielna sprzedaż i dystrybucja w sieci sprzedaży i na eventach sportowych
- Wykorzystane media – prasa, online, social media.



PRZEGLĄD  
SPORTOWY

ringier  
axel springer



# Forbes Women – sekcje tematyczne: Health & beauty, Travelling, Nowy Luksus

- Cykliczne sekcje tematyczne, będące integralną częścią dwumiesięcznika Forbes Women, w których redakcja podejmuje tematykę związaną ze zdrowiem, urodą, podróżami oraz luksusem.
- Partner biznesowy: klient wielobranżowy (partnerstwa wydania, artykuły sponsorowane, reklamy wizerunkowe)
- Kampania wizerunkowa marki, której celem, jest poszerzenie grupy odbiorców zainteresowanych daną branżą i tematyką.
- Cykl świadczeń w prasie: co 2 miesiące w magazynie Forbes Women, treści redakcyjne publikowane na Forbes.pl, promocja sekcji w SM.



A young woman with long, wavy brown hair and large blue earrings is looking directly at the camera while holding and reading a newspaper. She is wearing a light-colored top with a brown strap over her shoulder. The background is a blurred public space, possibly a library or a cafe.

**BADANE PISMA**  
**AUDYT I CZYTELNICTWO**

DZIENNIKI OGÓLNOPOLSKIE

Emergencje! Odbierz nawet 3000 zł! DRUGA waloryzacja we wrześniu... SUPER se.pl express... Ułaskawieni WYCHODZA NA WOLNOŚĆ

RZECZPOSPOLITA... Ułaskawieni po raz drugi... Bez szans na reset konstytucji

PRZEGLĄD SPORTOWY WEEKEND... DROGA DO SŁAWY... OD gwiazdy 100 lat podziemia w sportach

TIM S.A. WEZWANIE NA AKCJE... Puls Biznesu... PONAD 300 MLN ZŁ W GARŚCI PROKURATORY

PARKIET... Akcje firm z GPW dadzą jeszcze zarobić... 87 proc. 53 proc.

GAZETA PODATKOWA... NOWY DZIAŁ PIT KASOWY PIT - więcej informacji na ekg.gpfm.pl/kasowy-pit

GAZETA wyborcza... Waśik i Kamiński idą na Sejm

wysokieobcasy... Sama wiem, co dla mnie dobre

Fakt... Waśik i Kamiński nie zasłużyli na łaskę... Zwolniona 3 tygodnie przed porodem!

DGP Dziennik Gazeta Prawna... KE otwiera rynek Ukrainie

DZIENNIKI REGIONALNE I LOKALNE

POLSKA... Czy nastąpi przełom w stosunkach Polski i Ukrainy

nto... Zmiany na Ozimskiej to załędwie początek

GDZIE SIĘ LECZYĆ... nowiny... Nauczyciele są rozczarowani i czują się oszukani

NOWOŚCI... Prezydent zaczyna objazd Torunia

kurier lubelski... Sejmik w sprawie aresztowania posłów

Kurier Poranny... Trwa wywożenie śniegu z miasta. Byłoby bezpieczniej

Kurier Szczeciński... Pracownicy proszą o lepszą ochronę

GŁOS POMORZA... Statki w porcie w przyszłym roku

GŁOS WIELKOPOLSKI... Polityczne mariaże przed wyborami

Wieloletni rekordy. Najdłuższy sezon w historii pomorskiej. W tym roku w tym regionie nie ma zimy. W tym roku w tym regionie nie ma zimy.

# pomorska

**Oszuści w akcji! Nie daj się nabrać na szybki zysk**

**17-latek staraj przed sądem za wielokrotne gwałty na sióstrze**

**17-latek staraj przed sądem za wielokrotne gwałty na sióstrze**

**17-latek staraj przed sądem za wielokrotne gwałty na sióstrze**

Wojna w Ukrainie. Zmniejszenie cen na żywność. W tym roku w tym regionie nie ma zimy.

# WROCLAWSKA

**Zablokują traktorami ulice**

**Dwie motorowce napalnicze i polbit. I zaagrowi w MPK**

**Dwie motorowce napalnicze i polbit. I zaagrowi w MPK**

Wieloletni rekordy. Najdłuższy sezon w historii wrocławskiej. W tym roku w tym regionie nie ma zimy.

# WSPÓŁCZESNA

**Probowal onkarz. Pikażerów do klasztoru wywożący**

**Drogi z samych dziur zostaną przebudowane**

**Drogi z samych dziur zostaną przebudowane**

Wojna w Ukrainie. Zmniejszenie cen na żywność. W tym roku w tym regionie nie ma zimy.

# Gazeta Krakowska

**Jeden bilet, a tak wiele korzyści dla podróżnych**

**Zima i mróz testują autobusy elektryczne na górskich drogach**

**Zima i mróz testują autobusy elektryczne na górskich drogach**

Wojna w Ukrainie. Zmniejszenie cen na żywność. W tym roku w tym regionie nie ma zimy.

# GAZETA LUBUSKA

**Dramat stada zwierząt w Krzeszycach**

**Dramat stada zwierząt w Krzeszycach**

Wojna w Ukrainie. Zmniejszenie cen na żywność. W tym roku w tym regionie nie ma zimy.

# GAZETA OLSZTYŃSKA

**EMERYCI IDĄ DO PRACY**

**EMERYCI IDĄ DO PRACY**

Wojna w Ukrainie. Zmniejszenie cen na żywność. W tym roku w tym regionie nie ma zimy.

# Express BYDGOSKI

**Na Szwedzowie tramwaj po zielonym torowisku**

**Na Szwedzowie tramwaj po zielonym torowisku**

Wojna w Ukrainie. Zmniejszenie cen na żywność. W tym roku w tym regionie nie ma zimy.

# EXPRESS

**WYCIENIU KORONAWIRUSA LUDZIE**

**WYCIENIU KORONAWIRUSA LUDZIE**

Wojna w Ukrainie. Zmniejszenie cen na żywność. W tym roku w tym regionie nie ma zimy.

# Dziennik Łódzki

**W Łodziem już nawet religii nie ma kto uczyć**

**W Łodziem już nawet religii nie ma kto uczyć**

Wojna w Ukrainie. Zmniejszenie cen na żywność. W tym roku w tym regionie nie ma zimy.

# DZIENNIK POLSKI

**Polscy sąd rychliwy i sprawiedliwy**

**Polscy sąd rychliwy i sprawiedliwy**

Wojna w Ukrainie. Zmniejszenie cen na żywność. W tym roku w tym regionie nie ma zimy.

# DZIENNIK ZACHODNI

**Był zielony skwer, będzie parking**

**Był zielony skwer, będzie parking**

Wojna w Ukrainie. Zmniejszenie cen na żywność. W tym roku w tym regionie nie ma zimy.

# Echo Dnia

**Modelka Playboya przejmie Radomią?**

**Modelka Playboya przejmie Radomią?**

Wojna w Ukrainie. Zmniejszenie cen na żywność. W tym roku w tym regionie nie ma zimy.

# Dziennik Bałtycki

**Statki wejdą do portu w przyszłym roku**

**Statki wejdą do portu w przyszłym roku**

Wojna w Ukrainie. Zmniejszenie cen na żywność. W tym roku w tym regionie nie ma zimy.

# TELEMAGAZYN

**Niezwykła podróż**

**Niezwykła podróż**

Wojna w Ukrainie. Zmniejszenie cen na żywność. W tym roku w tym regionie nie ma zimy.

# MAGAZYN BIZNESOWE

**MY TWOJE BIURO ZARZĄDZANE PRZEZ AI**

**MY TWOJE BIURO ZARZĄDZANE PRZEZ AI**

Wojna w Ukrainie. Zmniejszenie cen na żywność. W tym roku w tym regionie nie ma zimy.

# Forbes

**DARIUSZ GAŁĘZEWSKI**

**DARIUSZ GAŁĘZEWSKI**

Wojna w Ukrainie. Zmniejszenie cen na żywność. W tym roku w tym regionie nie ma zimy.

# Weranda

**spisoby na PRZYJUTNY DOM**

**spisoby na PRZYJUTNY DOM**

Wojna w Ukrainie. Zmniejszenie cen na żywność. W tym roku w tym regionie nie ma zimy.

# country

**DOBRY ROK na zielonym ganku**

**DOBRY ROK na zielonym ganku**

Wojna w Ukrainie. Zmniejszenie cen na żywność. W tym roku w tym regionie nie ma zimy.

# murator

**NAJCIĘKWSZE DOMY 2023 ROKU**

**NAJCIĘKWSZE DOMY 2023 ROKU**

Wojna w Ukrainie. Zmniejszenie cen na żywność. W tym roku w tym regionie nie ma zimy.

Wojna w Ukrainie. Zmniejszenie cen na żywność. W tym roku w tym regionie nie ma zimy.



MAGAZYNY  
DLA DZIECI



MAGAZYNY  
HOBBYSTYCZNE:  
KRZYŻÓWKI



MAGAZYNY  
HOBBYSTYCZNE:  
OGRODNICZE



MAGAZYNY  
KOBIECE  
LUKSUSOWE





MAGAZYNY  
KOBIECE  
PORADNIKOWE



MAGAZYNY  
MOTORYZACYJNE





MAGAZYNY  
OPINII



MAGAZYNY  
PEOPLE



MAGAZYNY  
POPULARNO-  
NAUKOWE





MAGAZYNY  
PORADNICZO-  
ROZRYWKOWE



MAGAZYNY  
TELEWIZYJNE





MAGAZYNY  
ZDROWIE  
I URODA



MAGAZYNY  
INNE



B2B  
MAGAZYNY  
BUDOWLANE



B2B  
MAGAZYNY  
GASTRONOMIA



B2B  
MAGAZYNY  
HANDEL: FMCG



B2B  
MAGAZYNY  
HANDEL:  
PRODUKTY  
DLA DZIECI





# Nowości i zmiany w badaniach PBC w 2024 r

- **Zasięg prasy z podziałem na platformy czytania** – 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.
- **Total Reach 360<sup>o</sup>** (od 01.2024) - treści prasowe dystrybuowane są w wydaniach drukowanych, e-wydaniach i subskrypcjach cyfrowych oraz na stronach www. 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. Nowy zasięg integruje dane zasięgowe we wszystkich formach czytania prasy. asięg Raport dostępny w PBC Planner oraz na stronie <https://www.pbc.pl/total-reach-360/>.
- **Ranking 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. Raport dostępny jest na stronie internetowej: <https://www.pbc.pl/social-media/>.
- **Zauważalność reklamy i inne wskaźniki uwagi z podziałem na formaty reklamowe dla magazynów (10.2023) i dzienników (6.2024)** – 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.

# Źródła informacji o prasie

## SZYBKI, BEZPŁATNY PODGLĄD

### BADANE TYTUŁY PRASOWE

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

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 demograficzny i konsumencki 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. Słupecka 6, 02-309 Warszawa  
tel. +48 504 285 416  
e-mail: [biuro@pbc.pl](mailto:biuro@pbc.pl)

