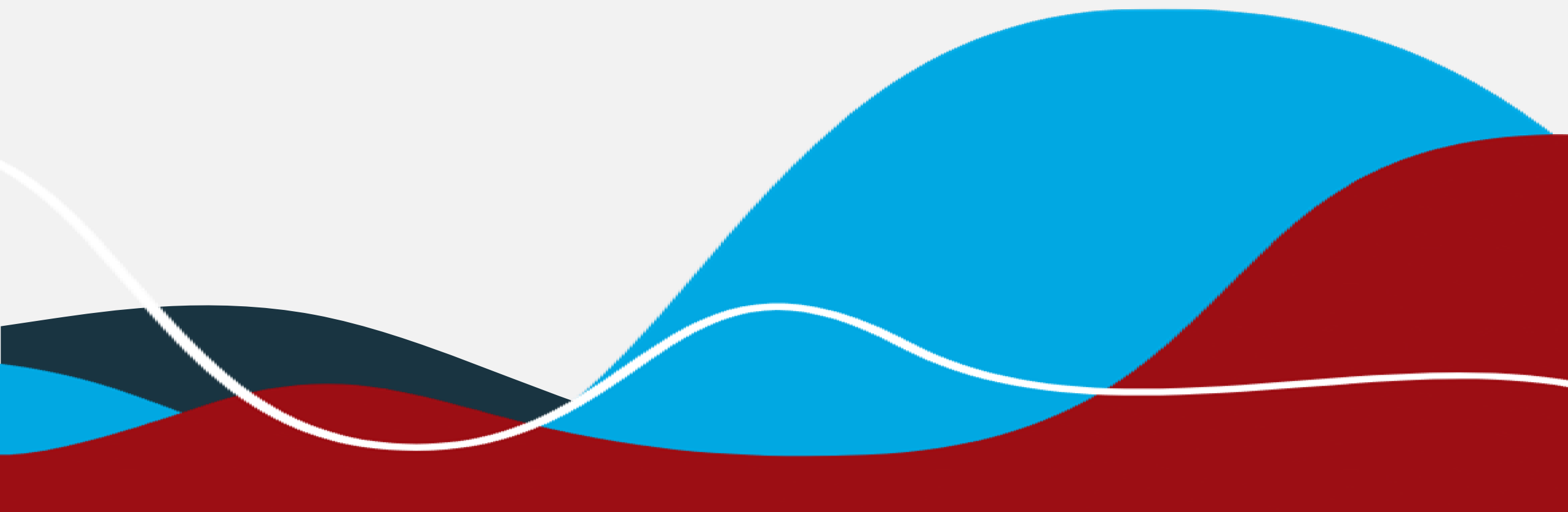


**PRASA SIĘ LICZY.  
TRENDY 2025/2026**



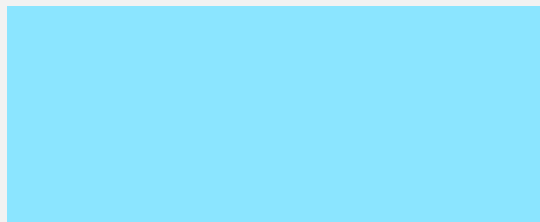
# Apel Wydawców

Każdego dnia relacjonujemy, badamy, analizujemy, wyjaśniamy i ujawniamy.  
Zapewniamy klarowność w niestabilnych czasach.

Wybierz **PRAWDĘ**. Wybierz **FAKTY**.  
**CZYTAJ. OGLĄDAJ. SŁUCHAJ. ZAREJESTRUJ SIĘ. SUBSKRYBUJ. WSPIERAJ FINANSOWO.**

Wybierz **DZIENNIKARSTWO**. Ten świat jest wart, aby o niego walczyć.

# Spis treści



## Podsumowanie

### Rozpowszechnianie i zasięg prasy

1. Definicje prasy, rozpowszechnianie prasy
2. Struktura badanych pism w Audycie PBC
3. Zasięg prasy w Polsce z podziałem na platformy czytania
4. Zasięg i liczba czytelników wg kategorii wiekowych
5. Zasięg prasy 2013-2025
6. Prasa w mediach społecznościowych
7. Średni udział prasy drukowanej w TR360°
8. Struktura rynku – wydawcy prasy



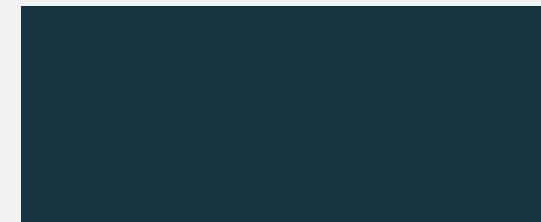
## Prasa w dobie sztucznej inteligencji

1. AI – podsumowanie problemów odpowiedzi
2. AI - wiarygodność odpowiedzi z podziałem na tematykę
3. Czynniki zaufania do mediów
4. Prasa najbardziej opiniotwórczym medium w Polsce



## Atuty reklamy w prasie drukowanej i cyfrowej

1. Wysoka pozycja prasy w rankingu brand fitness Group M
2. Wysoki zwrot z inwestycji w reklamę w prasie
3. Tylko w prasie długotrwały efekt i wielokrotny kontakt z reklamą
4. Wyróżniające się wskaźniki uwagi w prasie w porównaniu do innych mediów
5. Wysokie wskaźniki uwagi dla wszystkich formatów reklamy
6. Tylko w prasie długotrwały efekt i wielokrotny kontakt z reklamą



## Struktura i zwyczaje czytelników

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

### Case study

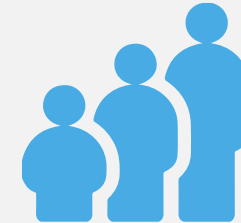
### Badane tytuły

### Załączniki

Nowości i zmiany w badaniach PBC

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

**230 mln** rozpowszechnionych egzemplarzy prasy drukowanej, **19 mln e-wydań**, **20 mln** użytkowników stron internetowych miesięcznie, **25 mln** obserwatorów w mediach społecznościowych.

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

czyta jedno wydanie tytułu prasowego.

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

## 61% czytelników

lubi próbować nowe produkty

## Czas na odpowiedzialne wydatki reklamowe. Wybierz dziennikarstwo.

**Rosnąca dezinformacja:** Platformy AI próbują zająć miejsce tradycyjnych mediów, ale ich błędy i niewystarczająca jakość udzielanych odpowiedzi nie są odosobnionymi incydentami. 46% wszystkich odpowiedzi sztucznej inteligencji zawiera co najmniej jeden istotny problem; 27% odpowiedzi wskazuje na poważne problemy ze źródłami – brakujące, wprowadzające w błąd lub nieprawidłowe przypisanie źródeł; 19% zawierała poważne braki w dokładności, w tym halucynacje i nieaktualne informacje. Platformy te notorycznie przeinaczają informacje.

**Wysokie zaufanie do prasy.** Rośnie wśród czytelników zainteresowanie i potrzeba ufania informacjom. Czytelnicy cenią źródła informacji, które są wiarygodne: mają wysokie standardy dziennikarskie, są transparentne, unikają stronniczości, przesady, sensacji i uczciwie reprezentują swoich czytelników. A także takie, które mają wartości i długoletnią historię.

**Prasa najbardziej opiniotwórczym medium.** W rankingach Instytutu Monitorowania Mediów prasa drukowana i cyfrowa ma bardzo stabilną pozycję i od wielu lat wyprzedza wszystkie inne media: telewizję, radio i inne serwisy internetowe pod względem cytowania i kształtowania 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.

# 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.*

# 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:** rozdystrybuowana 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

**Ponad 6 tys**  
wydawanych w Polsce  
tytułów  
prasowych

Liczba tytułów w poszczególnych segmentach tematycznych

- czasopisma naukowe: 1705
- czasopisma fachowe lub branżowe: 1069
- czasopisma społeczno-kulturalne: 667
- czasopisma tematyczne: 615
- czasopisma regionalne i lokalne: 524
- czasopisma opinii: 248
- czasopisma biznesowe: 45
- dzienniki regionalne i lokalne: 22
- dzienniki ogólnopolskie: 10
- czasopisma inne: 1314

**230 mln**  
rozpowszechnionych  
egzemplarzy prasy  
drukowanej

**19 mln**  
rozpowszechnionych  
e-wydań  
i subskrypcji  
cyfrowych

**20 mln**  
czytelników odwiedza  
miesięcznie strony www  
tytułów prasowych

**25 mln**  
osób obserwuje  
tytuły prasowe  
w mediach  
społecznościowych

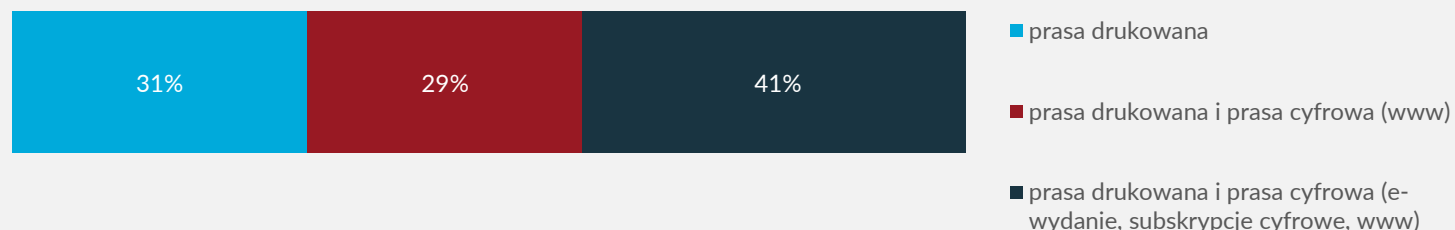
# Prasa dostępna w wielu formach i kategoriach

- 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 62% rozpowszechnianych egzemplarzy stanowią magazyny a 38% dzienniki
- o Struktura tytułów pod względem liczby badanych pism w segmentach tematycznych:

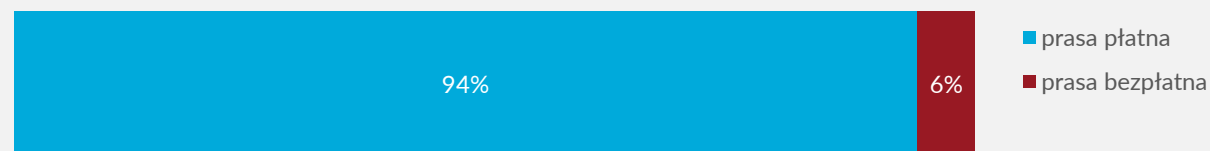
dzienniki ogólnopolskie, regionalne i lokalne (31), magazyny branżowe (14), magazyny opinii – społeczno-polityczne (13), pisma kobiece poradnikowe (12), magazyny telewizyjne (11), magazyny poradniczo-rozrywkowe (10), tytuły dla dzieci (8), magazyny budowlane i wnętrzarskie (7), magazyny kobiece luksusowe (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)



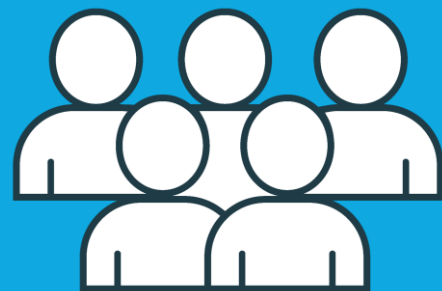
Struktura rozpowszechniania pod względem płatności (% tytułów)



Struktura rozpowszechniania pod względem rodzaju (% tytułów)



# Zasięg prasy w Polsce

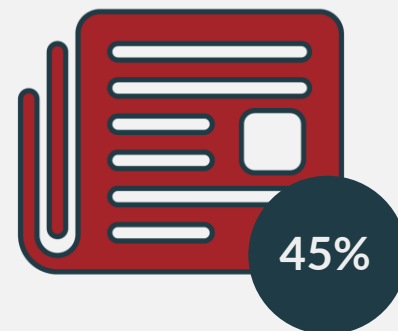


78%

22,9 mln osób

Populacja 15-75 lat

## Zasięg prasy z podziałem na formy czytania



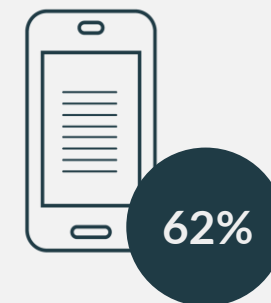
Czytelnicy prasy drukowanej



Czytelnicy prasy cyfrowej (PC+Mobile)



PC



Mobile (w tym aplikacje)

# 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

- 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 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 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	3,7 mln	4,8 mln	6,1 mln	5,3 mln	9,6 mln	<b>29,4 mln</b>
<b>Prasa drukowana</b>						
Zasięg	45%	41%	41%	40%	52%	<b>45%</b>
Liczba czytelników	1,7 mln	1,9 mln	2,5 mln	2,1 mln	5,0 mln	<b>13,2 mln</b>
<b>Prasa cyfrowa: e-wydania i subskrypcje cyfrowe</b>						
Zasięg	9%	9%	6%	6%	5%	<b>7%</b>
Liczba czytelników	0,4 mln	0,4 mln	0,4 mln	0,3 mln	0,5 mln	<b>2,0 mln</b>
<b>Prasa cyfrowa: serwisy internetowe tytułów prasowych</b>						
Zasięg	75%	79%	73%	67%	58%	<b>68%</b>
Liczba czytelników	2,8 mln	3,8 mln	4,4 mln	3,6 mln	5,5 mln	<b>20,1 mln</b>
<b>Razem: prasa drukowana lub cyfrowa</b>						
Zasięg	82%	85%	80%	76%	72%	<b>78%</b>
Liczba czytelników	3,0 mln	4,1 mln	4,9 mln	4,0 mln	6,9 mln	<b>22,9 mln</b>

# 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%

2025 | 78%

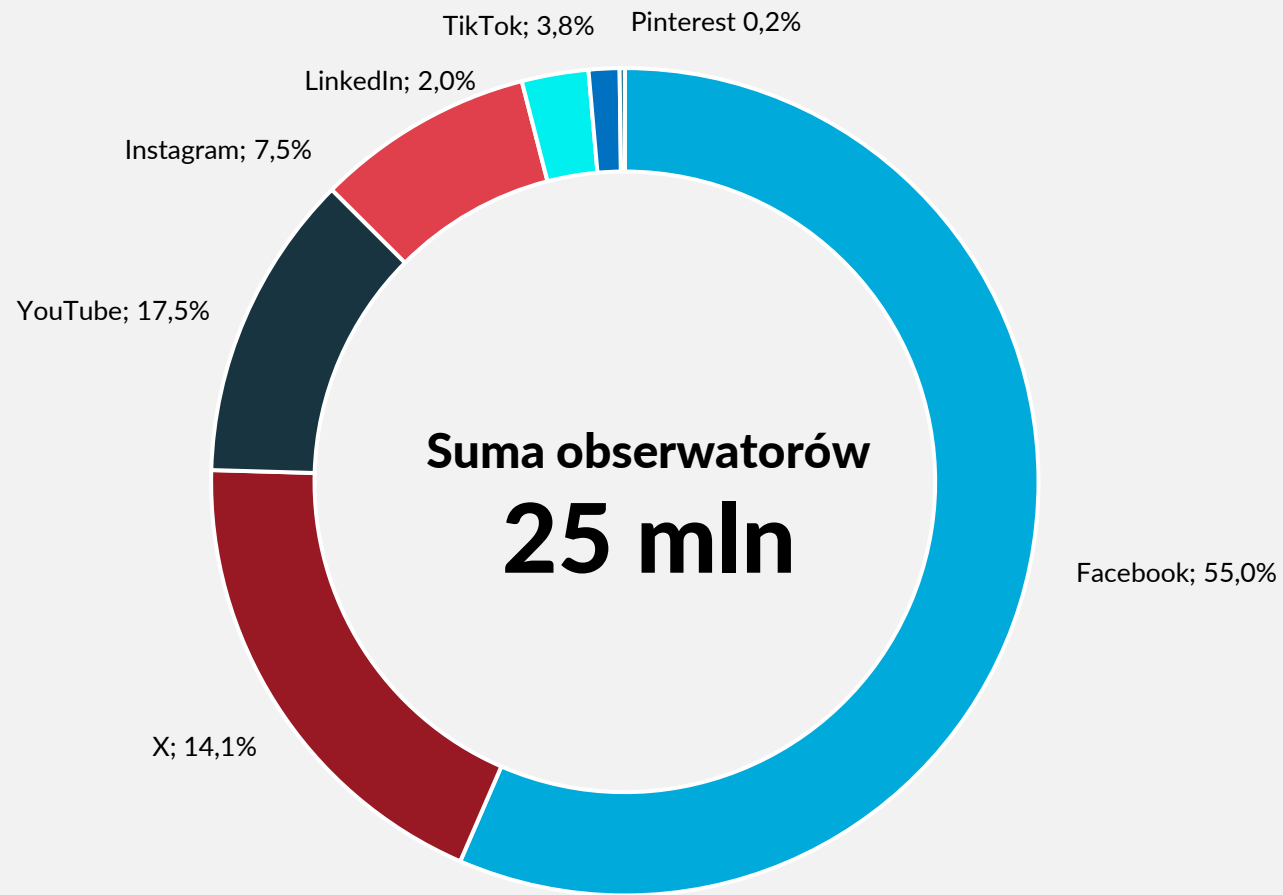
# Prasa - nowoczesna i multimedialna

- 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 25,0 mln obserwatorów. Poszczególne redakcje dobierają media społecznościowe do specyfiki swoich treści

Wzrost liczby obserwatorów 2025/2024  
**+11%**

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)

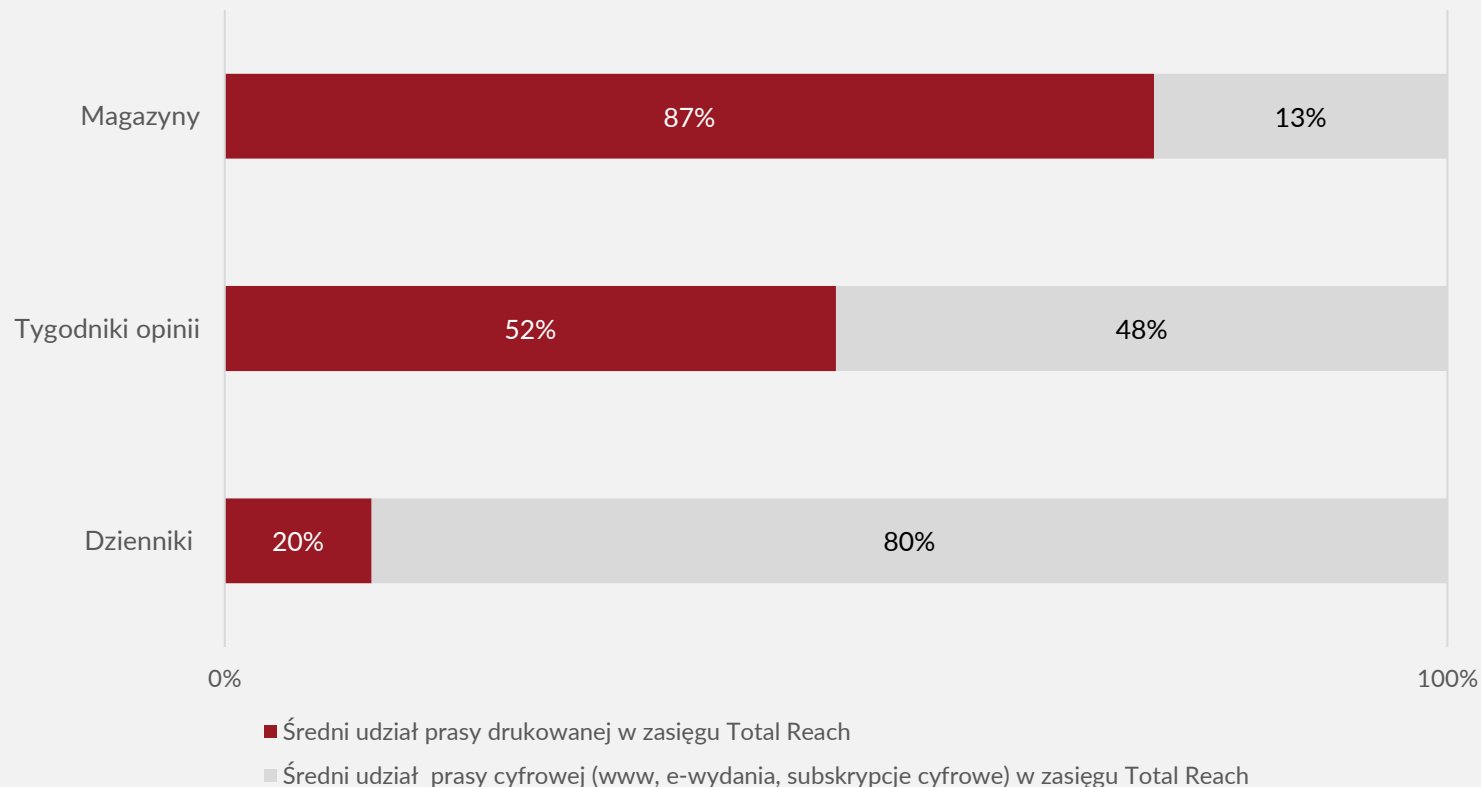


# Różny poziom cyfryzacji prasy

- 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 płatnych 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 do budując 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)

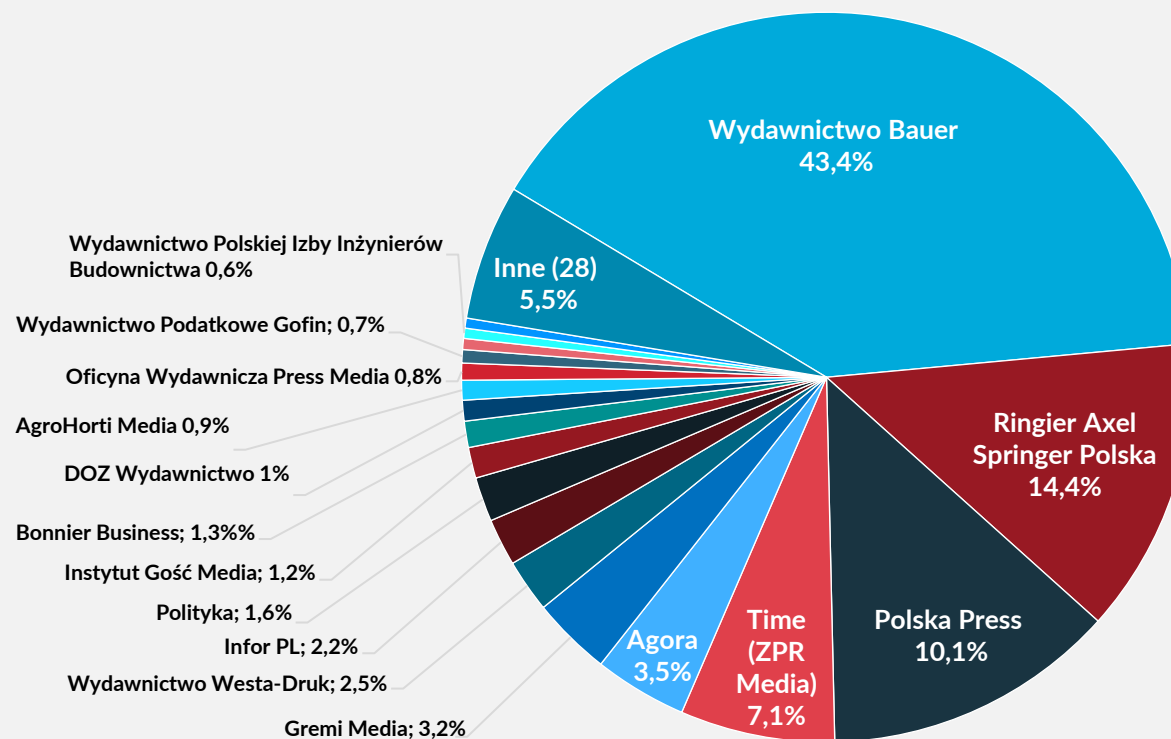


# W PBC badamy prasę 51 wydawców

- Największym wydawcą prasy drukowanej w Polsce jest Wydawnictwo Bauer z udziałem 43,4% 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 (14,4%, wydawca gazet i czasopism „Fakt Gazeta Codzienna”, „Przegląd Sportowy”, „Newsweek Polska” i „Forbes.Profit”), Polska Press (10,1%, wydawca dzienników regionalnych), Time (7,1%, wydawca dziennika „Super Express” oraz „Muratora”), Agora (3,5%, wydawca „Gazety Wyborczej” oraz „Wysokich Obcasów Extra”), Gremi Media (3,2%, wydawca dzienników „Rzeczpospolita” i „Parkiet Gazeta Giełdy”)
- 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 stanowią 18,3% 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 wg Audytu PBC (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

# 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 spływają na bieżąco.
- Lubię prasę cyfrową, bo to SPERSONALIZOWANE WIADOMOŚCI dla Ciebie.
- Czytam prenumerowany przeze mnie dziennik w formie cyfrowej W PRZERWACH na uczelni.

# PRASA W DOBIE AI I MEDIÓW SPOŁECZNOŚCIOWYCH

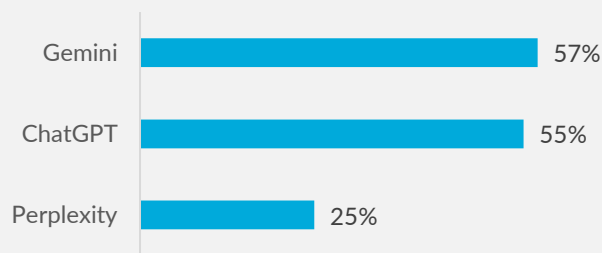


# AI nie zastąpi wiarygodnych informacji w mediach

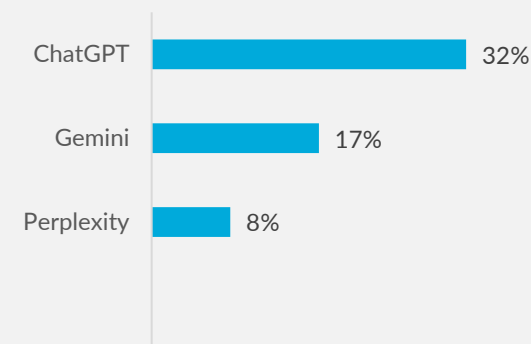
- o AI próbuje zastąpić tradycyjne media: 7% wszystkich odbiorców wiadomości online korzysta w aplikacjach z asystentów AI, aby uzyskać dostęp do wiadomości (dane Reuters Digital Report 2025); znacznie więcej osób korzysta z AI w wyszukiwarce Google
- o Test jakości treści AI: wykonany przez European Broadcasting Union (EBU) w 2025 roku w 18 krajach i 14 językach badania dt. jakości informacji generowanych przez AI. Badanie nie było wykonywane na zapytaniach w języku polskim dlatego PBC, używając tych samych kryteriów oceny jakości informacji, wykonało testy Gemini, Chat GPT i Perplexity. Wyniki otrzymane w Polsce są zbliżone do wyników międzynarodowych. Narzędzia AI rozwijają się, ale bardzo wysoki poziom błędów pokazuje, że jeszcze długo nie będą wiarygodnym źródłem informacji
- o Porównanie wyników w Polsce do wyników EBU
  - Polska: 46% wszystkich odpowiedzi wykonanych przez sztuczną inteligencję zawierało co najmniej jeden istotny problem; w badaniach EBU 45%
  - Polska: 27% odpowiedzi miało poważne problemy ze źródłami; w badaniach EBU 31%
  - Polska: 19% zawierało poważne braki w dokładności, w badaniach EBU 20%
- o Problemy AI mają charakter systemowy: systemowy, transgraniczny i wielojęzyczny. Będąc codziennym źródłem informacji dla milionów ludzi – przeinaczają treści informacyjne, niezależnie od tego, jaki język, terytorium lub platforma AI są testowane

## Podstawowe problemy wyników generowanych przez AI

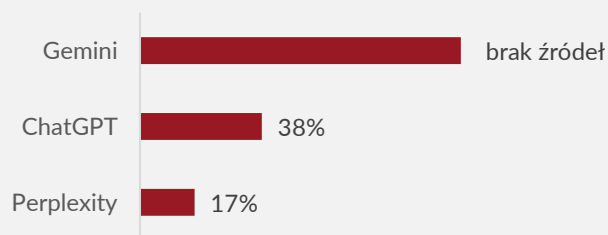
**46% odpowiedzi zawiera co najmniej jeden istotny problem**  
(odpowiedzi są niepoprawne, nie zawierają istotnych informacji lub są zbyt ogólne)



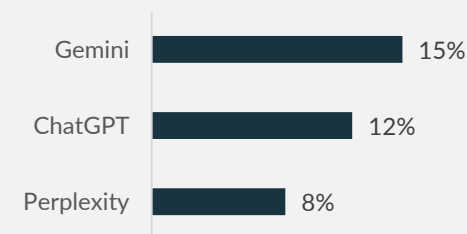
**19% zawiera poważne braki w dokładności**  
(halucynacje, niedokładne informacje)



**27% odpowiedzi ma istotne problemy ze źródłami**  
(brak źródeł, źródła wprowadzają w błąd lub są nieprawidłowe)



**12% odpowiedzi jest stronniczych**  
(model przedstawia opinię zamiast faktów)

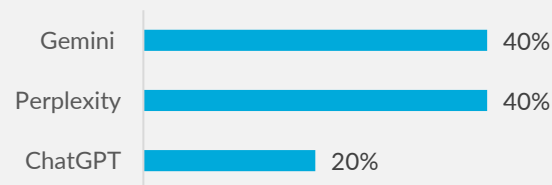


# Im bardziej specjalistyczne pytania tym więcej błędów popełnia AI

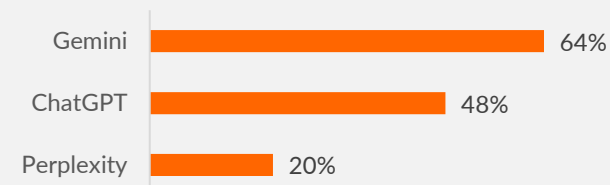
- o PBC wykonywało testy na różnych rodzajach treści: pochodzących ze stron internetowych dzienników ogólnopolskich, dzienników regionalnych, pism kobiecych luksusowych oraz z pism specjalistycznych
- o Zapytania dotyczące tematyki dzienników ogólnopolskich zawierały średnio 33% błędów a regionalnej 44% błędów. Bardzo wysoki procent błędów dotyczył tematyki jaką publikują strony internetowe prasy kobiecej czy prasy specjalistycznej
- o AI nie radzi sobie na obecnym etapie rozwoju z wybranymi rodzajami wiedzy wymagającej dokładności, precyzji, fachowości. Bardzo często specjalistyczne wątki są uzupełniane wiedzą rozszerzającą zapytanie przez co odpowiedź nie jest już odpowiedzią na zadany temat tylko podsumowaniem tego co jest dostępne na temat ogólniejszy niż szczegółowe pytanie przez co odbiorca może być wprowadzony w błąd

## Wiarygodność AI z podziałem na rodzaj tematyki

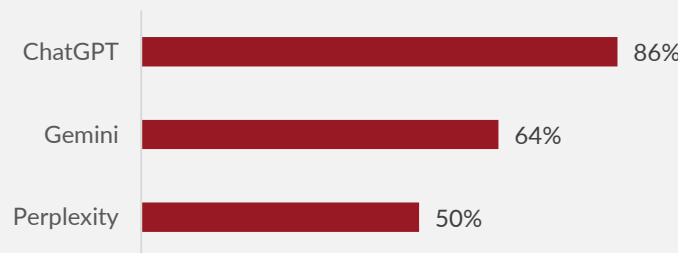
**TEMATYKA DZIENNIKÓW OGÓLNOPOLSKICH**  
33% odpowiedzi zawiera co najmniej jeden istotny błąd



**TEMATYKA DZIENNIKÓW LOKALNYCH**  
44% odpowiedzi zawiera co najmniej jeden istotny błąd



**TEMATYKA PISM KOBIECYCH LUKSUSOWYCH**  
67% odpowiedzi zawiera co najmniej jeden istotny błąd



**TEMATYKA PISM SPECJALISTYCZNYCH**  
60% odpowiedzi zawiera co najmniej jeden istotny błąd



# W dobie AI rośnie zaufanie do mediów w Polsce

- Według Raportu Reuters Digital News Report 2025 Polska znajduje się na 13 miejscu na 48 rynków w Europie pod względem zaufania do mediów i na pierwszym miejscu wśród krajów byłej Europy Wschodniej. Zaufanie do mediów wzrosło w Polsce o 8 punktów procentowych w ostatnim roku.
- Wśród czynników wpływających na zaufanie znajdują się te, które wiele osób kojarzy z wiarygodnością – takie jak wysokie standardy dziennikarskie, transparentność, brak stronniczości, unikanie przesady i sensacji oraz uczciwe reprezentowanie ludzi. Obejmują one również czynniki, które niekoniecznie są związane z wiarygodnością, ale które, mają jednak znaczenie dla tego, czy ludzie ufają wiadomościom – w tym, czy redakcje mają długą historię lub mają takie same wartości jak respondent.
- Prasa spełnia wszystkie kryteria jakie wpływają na zaufanie do mediów. Jednocześnie ma długotrwałą historię: prasa istnieje na rynku polskim od pięciu wieków, skutecznie nadąża za zmianami oczekiwań czytelników, potrafi dopasować treści do zmieniających się czasów i potrzeb. Od blisko 500 lat oferuje wysoką jakość dziennikarstwa

## Jakie czynniki wpływają na zaufanie do mediów



Źródło: Reuters. Digital News Report. 2025 [https://www.odg.it/wp-content/uploads/2025/06/REUTERS-Digital\\_News-Report\\_2025\\_compressed.pdf](https://www.odg.it/wp-content/uploads/2025/06/REUTERS-Digital_News-Report_2025_compressed.pdf)

od 1796 r.

od 1884 r.

od 1923 r.

od 1920 r.

od 1946 r.

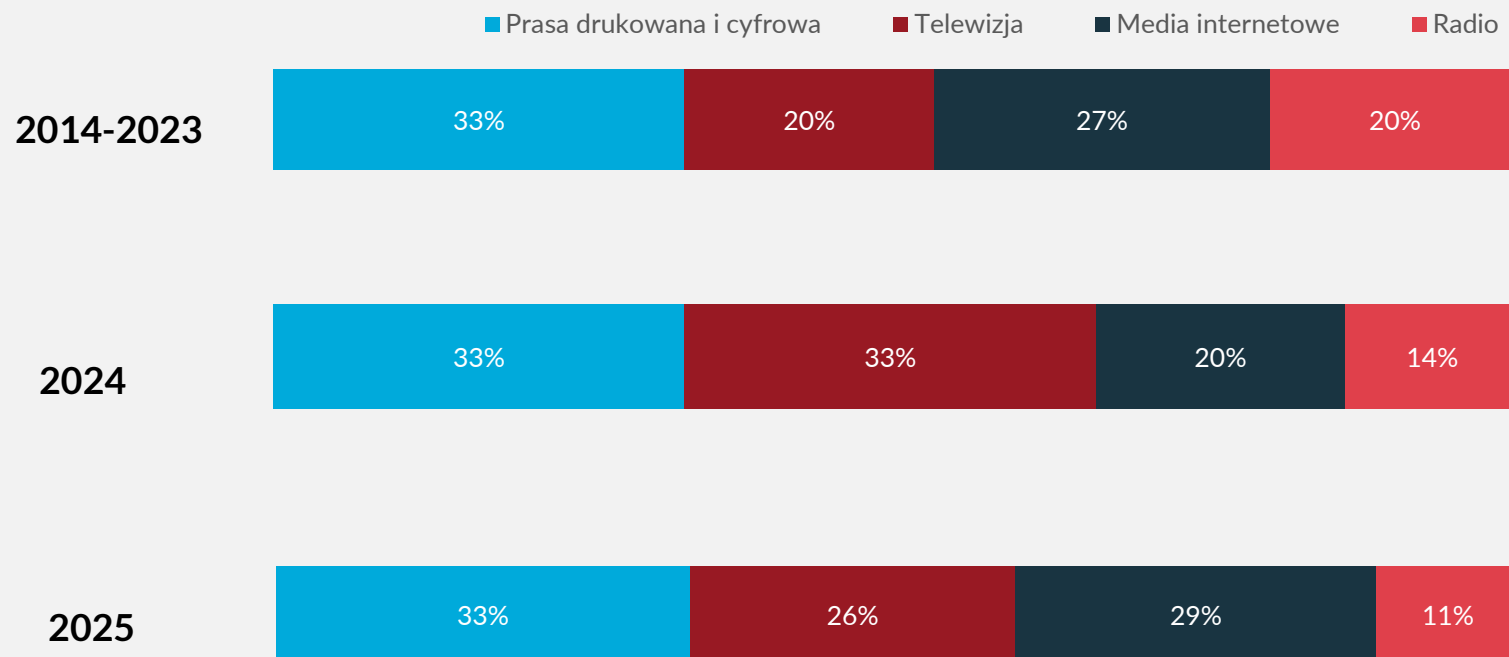
od 1948 r.



# Prasa skutecznie wpływa na opinie oraz wybory życiowe i konsumenckie

- o Według Instytutu Monitorowania Mediów prasa to od lat najbardziej opiniotwórcze medium. Prasa drukowana i cyfrowa (czytana w postaci e-wydań, subskrypcji cyfrowych i stron www) wyprzedza telewizję, radio i portale internetowe
- o 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.
- o 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



# 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.*



**ATUTY REKLAMY  
W PRASIE DRUKOWANEJ  
I CYFROWEJ**

# W prasie wysoka efektywność reklamy

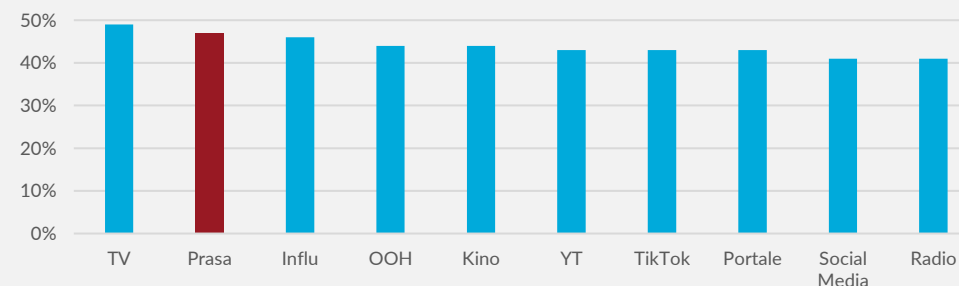
- Group M przeprowadziło w Polsce badanie ukazujące supermoce mediów. Opublikowane wnioski: telewizja doskonale przenosi na marki walor wiarygodności, stabilności finansowej, zaufania, a także przekonania o tym, że dużo osób widziało reklamy promowanych tam produktów i usług. Prasa jest świetnym nośnikiem 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

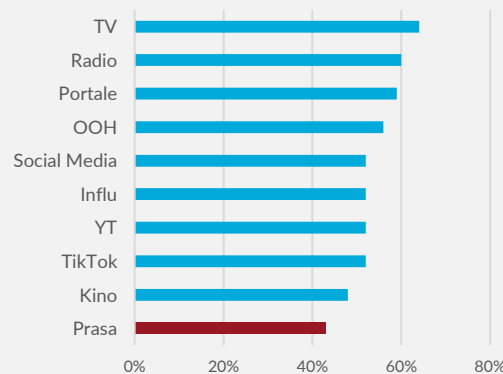
(brand fitness=jakość, kondycja finansowa, wiara właściciela w sukces)

### PRASA WŚRÓD TOP JAKOŚCIOWYCH MEDIÓW

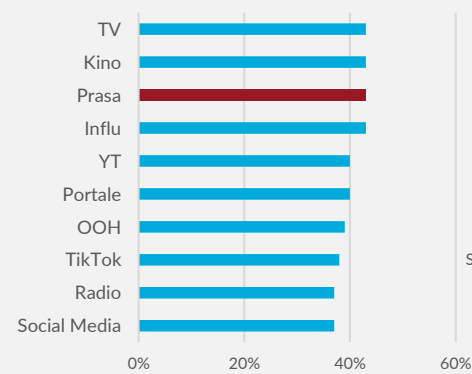
Zagregowana ocena jakości reklamowej



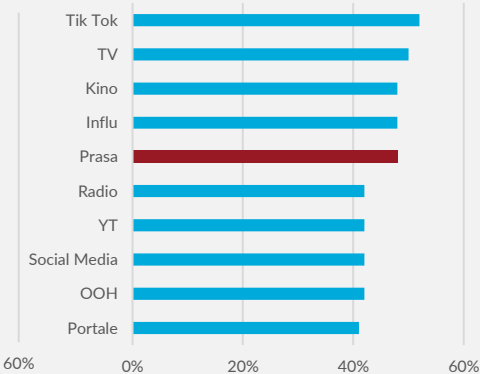
Percepcja zasięgu kampanii



Percepcja kondycji finansowej marki



Percepcja popularności marki

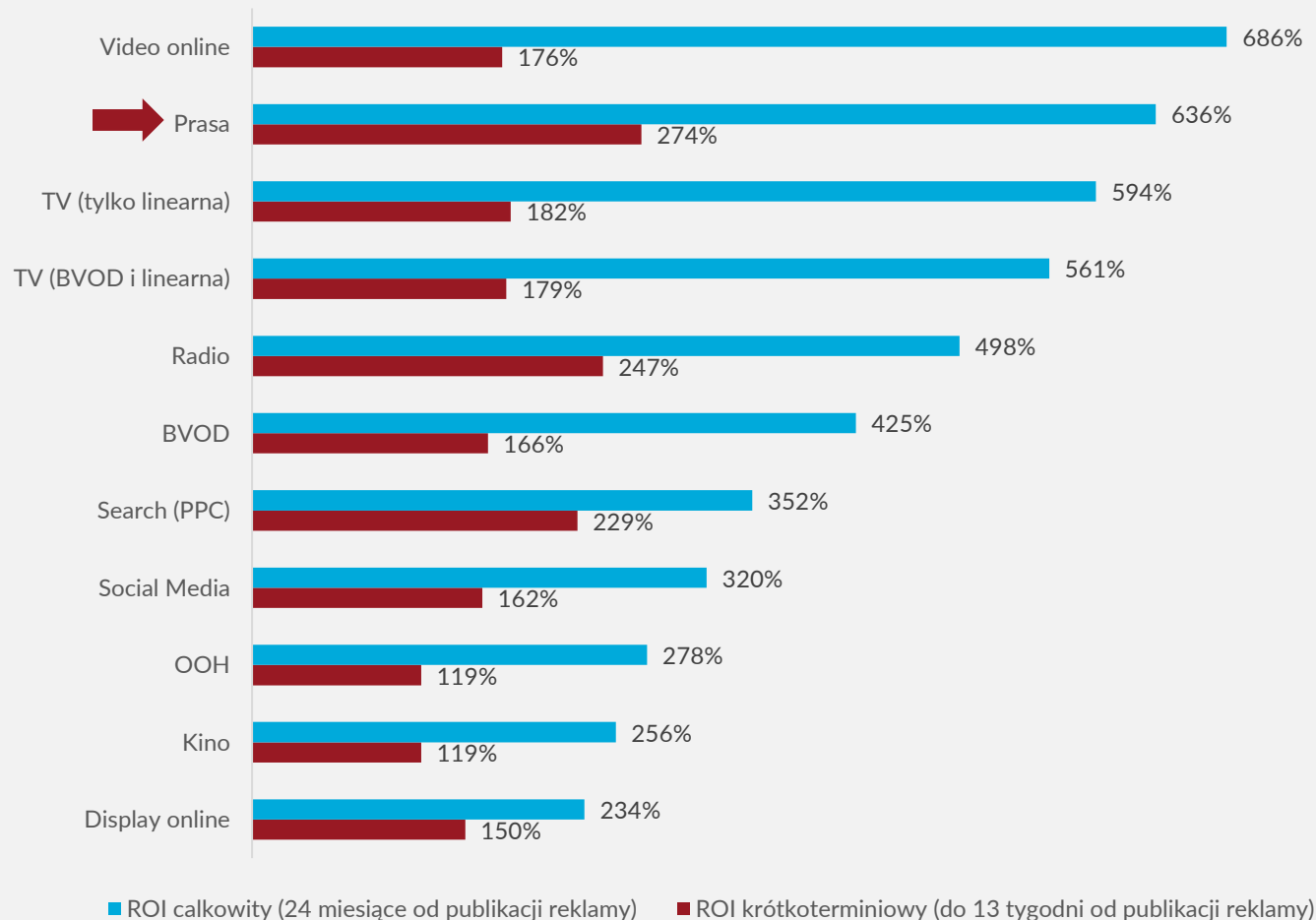


# W prasie bardzo wysoki zwrot z inwestycji w reklamę

- 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:

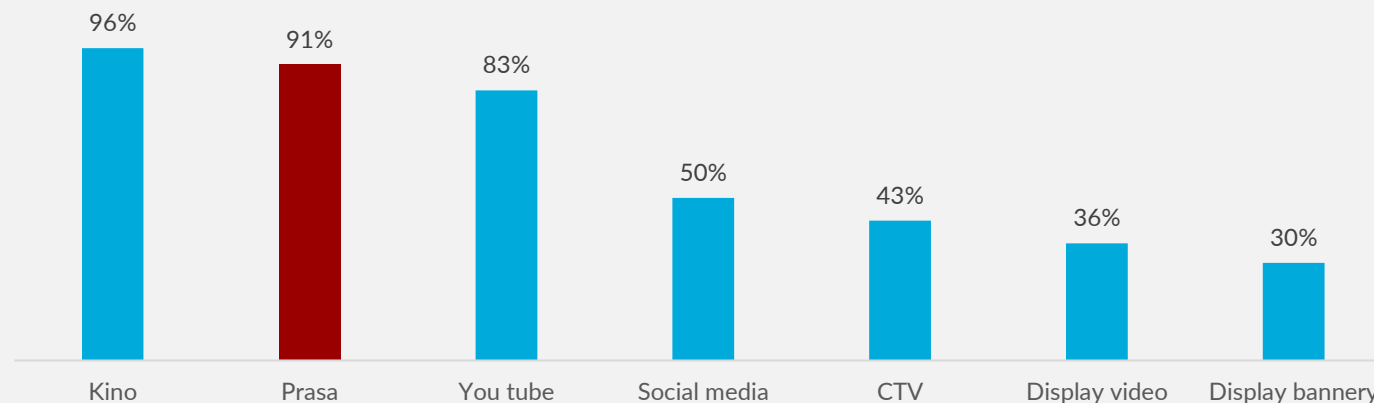
- *W prasie jest dużo reklam jak używać kosmetyki, są poradniki o modzie: jak skomponowana jest stylizacja, o urodzie: jak ładnie pomalować oko. Dla kobiet uprawiających sport, kobiety wypowiadają się o sporcie, jak ćwiczą, co jedzą, jak się ubierają, mówią o strojach, które mają na sobie, jakie buty 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

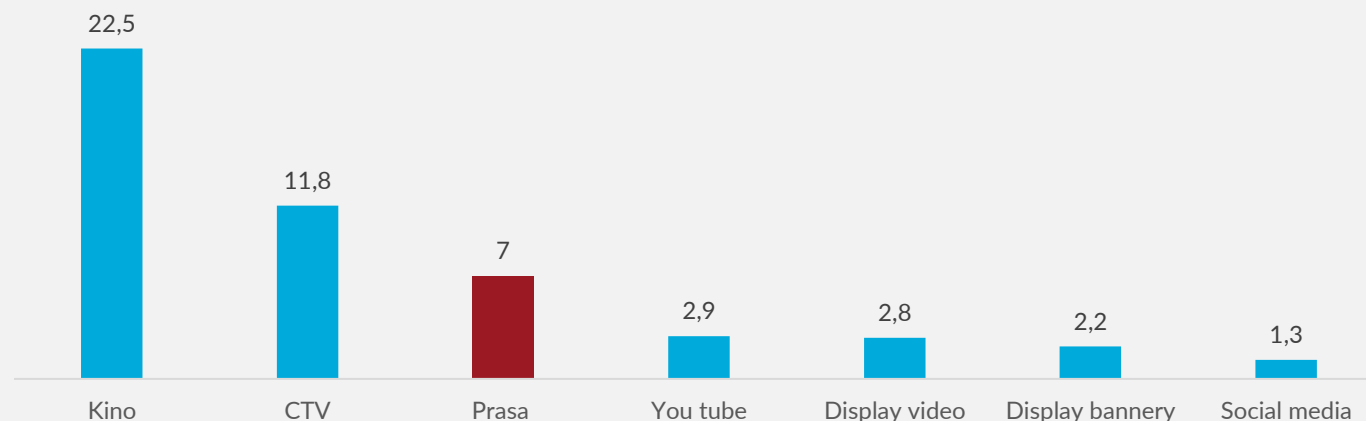
- Od 2018 roku PBC przy użyciu badań eyetrackingowych bada miary uwagi w prasie: zauważalność reklam, czas i liczbę kontaktów z reklamą
- Prawdopodobieństwo zobaczenia reklamy w prasie wynosi aż 91% a średni czas kontaktu z reklamą to 7 sekund
- Obecnie metody eyetrackingowe stosowane są także do pomiaru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

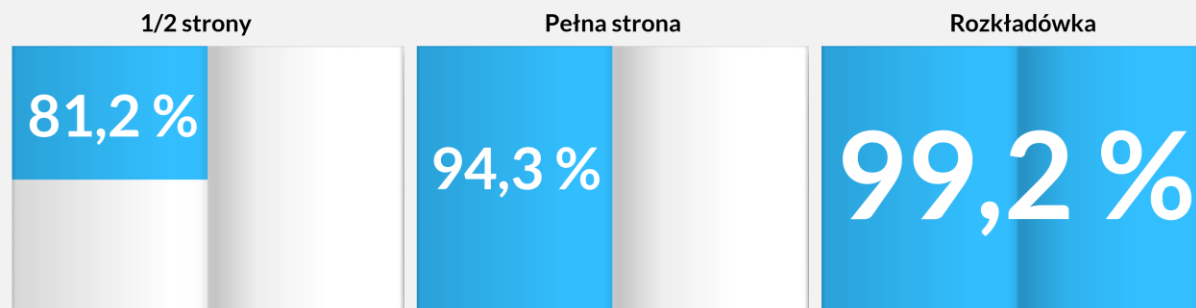
- *Trudno mi się czasem skupić a gazeta pomaga te bodźce wygaszać i dostarcza nowych doświadczeń, emocji.*
- *Czytając prasę bardziej wnikliwie skupiamy się na treści niż na ekranie czy w telewizji.*
- *Czytanie prasy, to wyciszenie, rytuał, mam swoje ulubione miejsce gdzie czytam. Nikt mi wtedy nie 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)



# Eyetracking

## Branża: motoryzacja

- Czytelnicy skupiają największą uwagę na: nazwie marki i designie, w szczególności przedniej części auta
- Formaty 2/1 w branży motoryzacyjnej mają 100% zauważalności
- Średnia liczba kontaktów z reklamą w branży motoryzacyjnej: 14,7
- Zróżnicowane marki, Porsche, Renault, Mercedes-Benz, Audi, mają zbliżone wskaźniki uwagi dla reklam

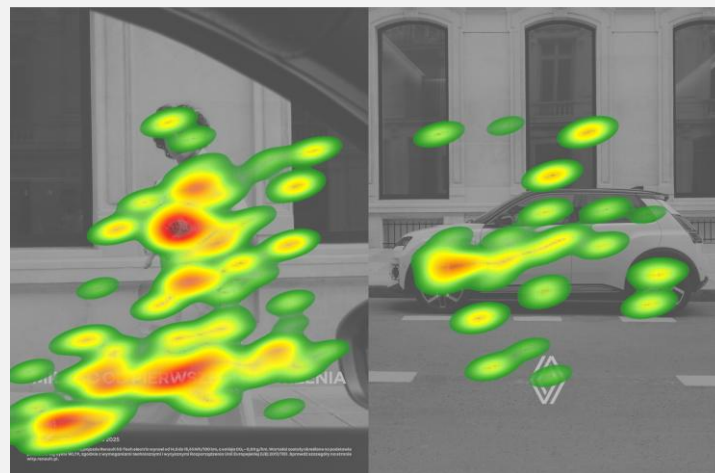
### Case study



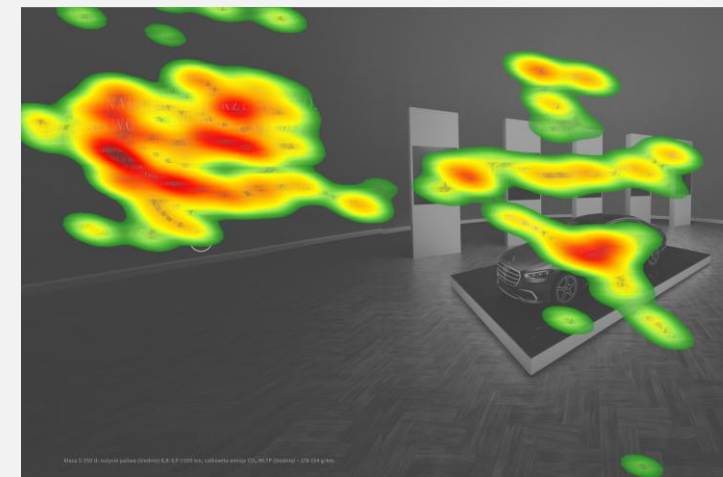
Audi



Porsche



Renault



Mercedes-Benz

# Eyetracking

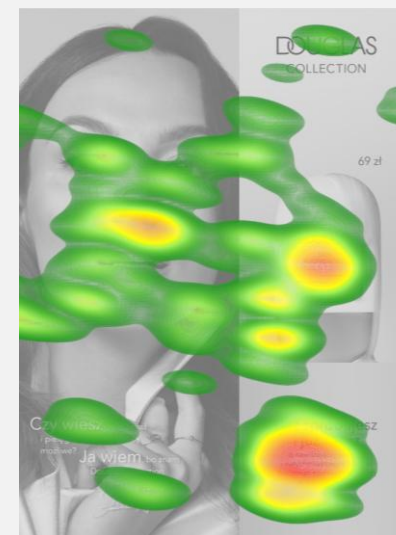
## Branża: kosmetyki

- Jedna z najpopularniejszych branży reklamowych w prasie
- Reklamy kosmetyków są nie tylko oglądane, ale i czytane. Czytelniczki dokładnie zapoznają się z opisami na opakowaniach oraz z opisami zaleceń zawartych w treści reklamy
- Najlepsze reklamy osiągają 25 kontaktów z reklamą, 100% zauważalności i są czytane przez ponad 16s
- Średnio reklamy w branży kosmetyki mają 9,2 kontaktów z reklamą i 93% zauważalności

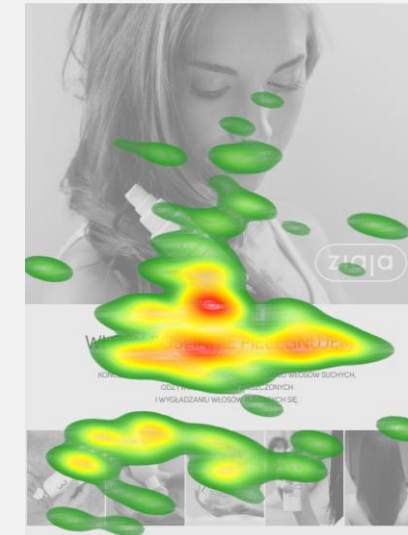
### Case study



Lirene



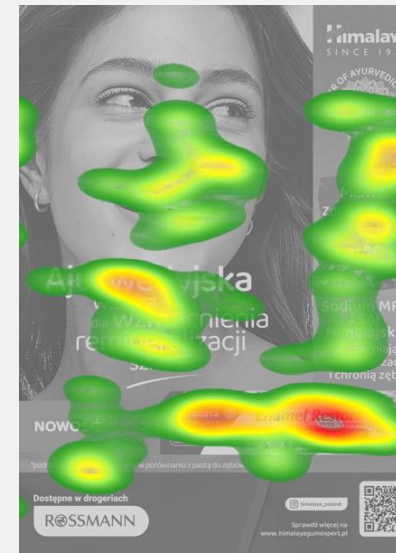
Douglas



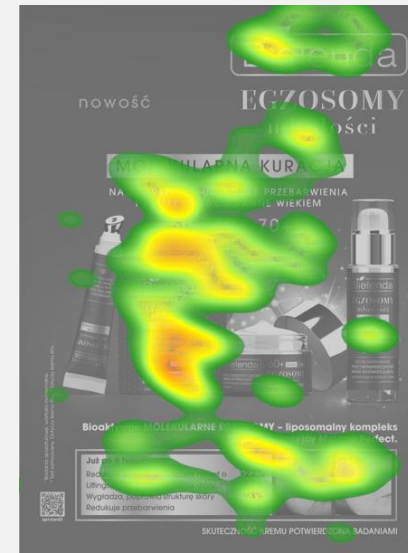
Ziaja



AA



Rossmann



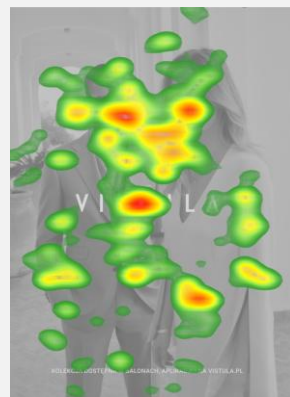
Bielenda

# Eyetracking

## Branża: odzież, obuwie, dodatki

- Reklamy w prasie są z różnych segmentów – luksusowych i popularnych
- Czytelniczki zwracają uwagę na markę, detale projektów, reklamujące garderobę modelki, czytają opisy produktów
- Najlepsze reklamy osiągają 19 kontaktów z reklamą, 100% zauważalności
- Reklamy w tej branży mają średnio blisko 10 kontaktów z reklamą i 97% zauważalności

### Case study



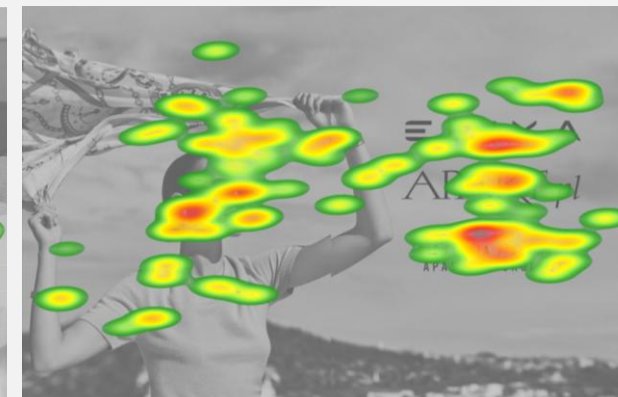
Vistula



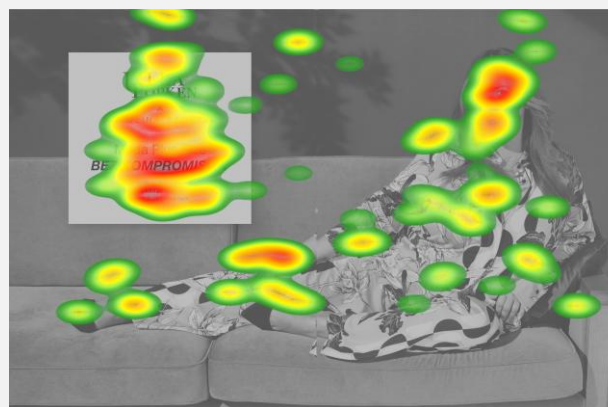
Sportofino



Skechers



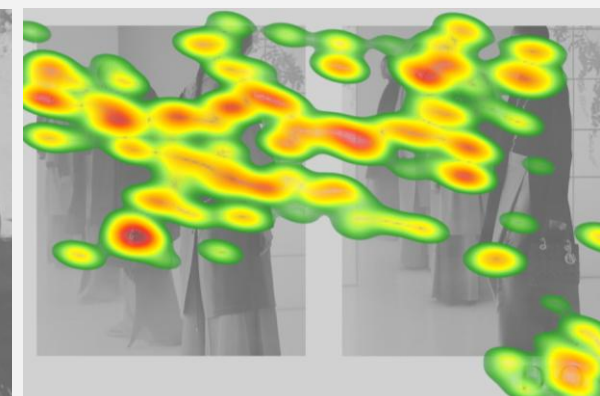
Apart



Luisa Spagnoli



Calzedonia



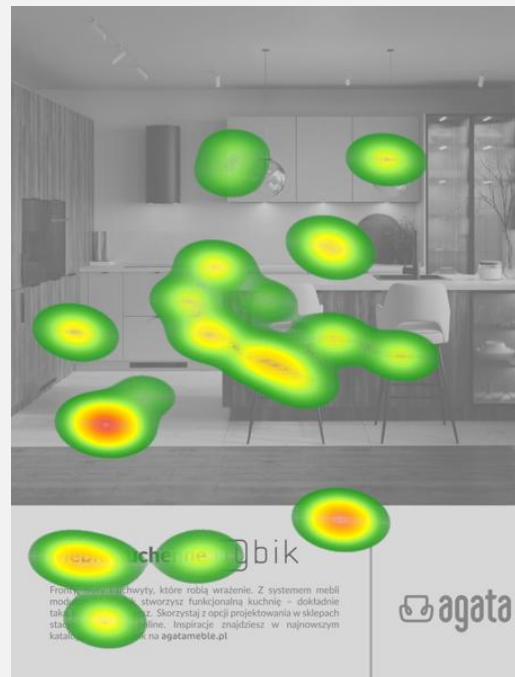
Dior

# Eyetracking

## Branża: wyposażenie wnętrz

- Czytelniczki i czytelnicy uważnie studiują detale designu oraz zwracają uwagę na opisy produktów
- Reklamy w tej branży mają średnio blisko 10 kontaktów z reklamą i 92% zauważalności

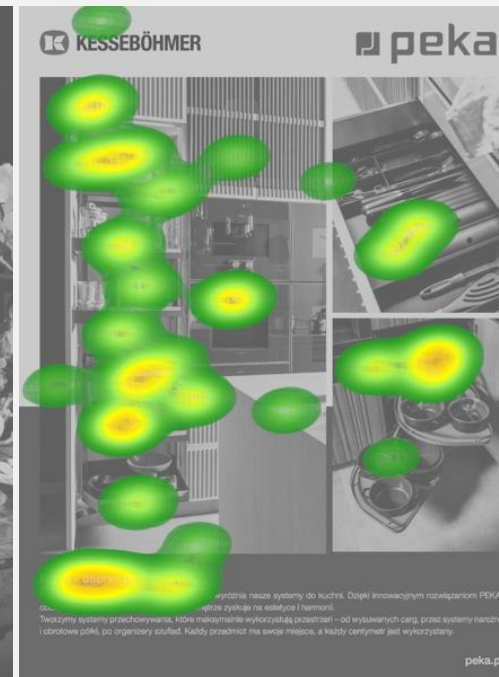
### Case study



Agata



Ćmielów



Peka

# Eyetracking

## Mniejsze formaty

- Prasa ma wysokie wskaźniki uwagi nie tylko w dużych formatach
- Wszystkie reklamy w prasie są oglądane i czytane - także mniejsze formaty
- Formaty ½ strony mają średnio 8,5 kontaktów z reklamą i zauważalność 81%
- Formaty 1/3, 1/4 lub 1/8 strony mają średnio ponad 7,3 kontaktów z reklamą i zauważalność 72%

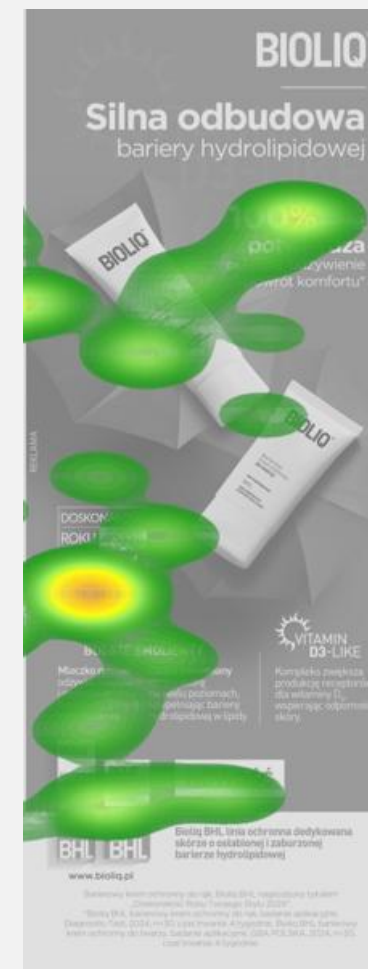
## Case study



Mugga



Stawokost



Bioliq

# Tylko w prasie

## długotrwały efekt i wielokrotny kontakt z reklamą

### ZWYCZAJE CZYTELNICZE

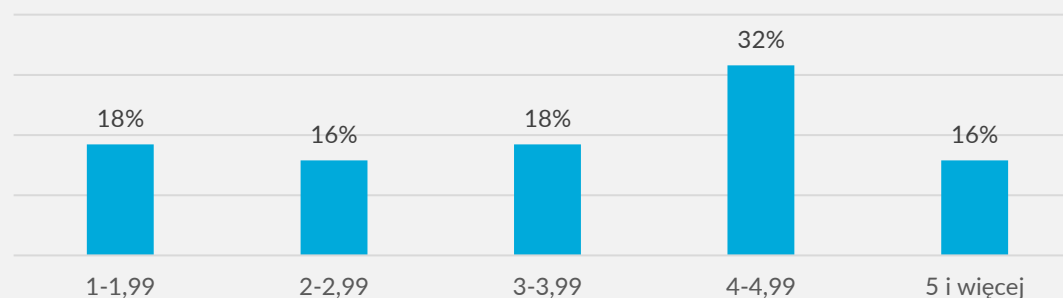
- Czytelnicy dzielą się egzemplarzem w domu, pracy i miejscach publicznych. Średnio 3,6 osoby czyta jedno wydanie prasy
- Czytelnicy wielokrotnie wracają do treści prasowych, nawet sześć razy i więcej. Co najmniej dwa razy do dzienników wraca 82% czytelników a do magazynów 88%
- Przy każdym powrocie 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

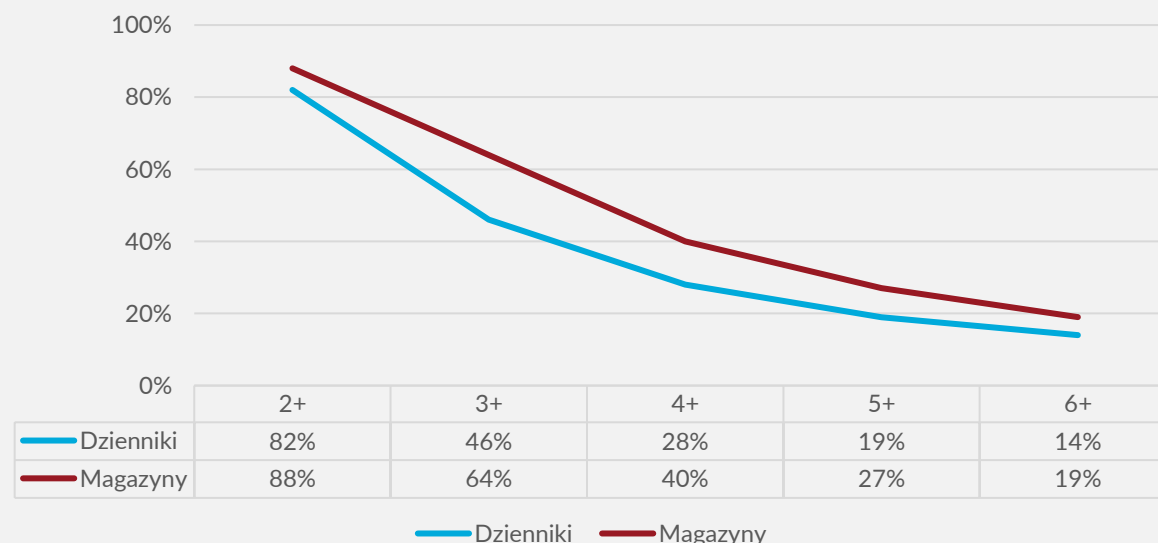
## Liczba czytelników jednego egzemplarza prasy (RPC)

(% 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.*

# 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.*

# Główne segmenty czytelnicze



## ZDOBYWCZYNIIE ŻYCIA

15-35 lat

Prasa jest dla nich przede wszystkim źródłem inspiracji, elementem wytchnienia i estetycznych doznań. Cenią lekturę jako wartościową formę spędzania czasu.

Robią zakupy spontanicznie, lubią próbować nowe produkty.



## AMBITNE KREATORKI

20-44 lata

Prasa jest dla nich źródłem wiedzy i inspiracji, traktują ją jako źródło wiarygodnych i praktycznych porad, zachęca je do rozwoju. Czytanie jest ważną chwilą oddechu po zabieganym dniu.

Kochają robić zakupy dla siebie i dla rodziny, nie tylko w sposób przemyślany ale i spontanicznie.



## ŚWIADOME HEDONISTKI

45+

W prasie poszukują wartościowych, nowatorskich i kreatywnych treści, pogłębionych artykułów, inspiracji do zmian. Obcowanie z papierem i uważną lekturę traktują jako intelektualną wartość.

To świadome konsumentki – zwracają uwagę na pochodzenie produktów, nie oszczędzają na zakupach.



## ROZWAŻNI OJCOWIE

35-44 lata

Prasa dla nich to przede wszystkim źródło aktualnych informacji, tematów do przemyśleń, rozmów, pogłębiania wiedzy zawodowej i rozwoju ale także element relaksu i wyciszenia.

Robią przemyślane zakupy zwracając uwagę na jakość produktów i usług bardziej niż na cenę



## USTATKOWANI ZNAWCY

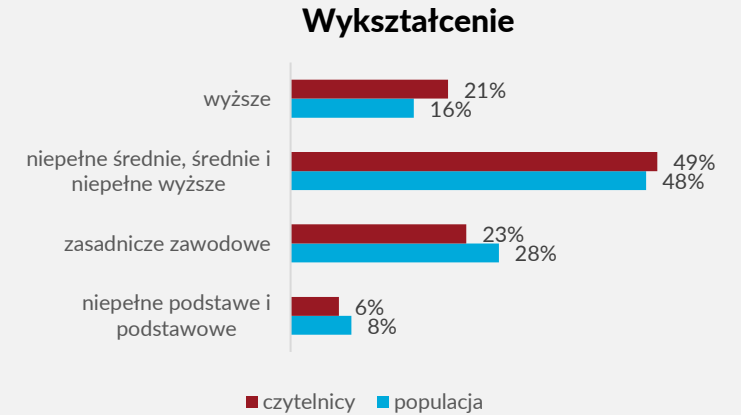
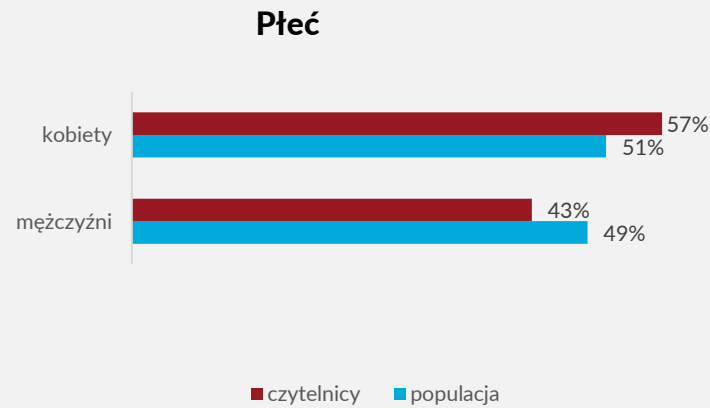
45+

W prasie cenią wiarygodność i przedstawianie różnych punktów widzenia, prasa jest dla nich źródłem wiedzy, rozrywki, dostarcza tematów przemyśleń i rozmów.

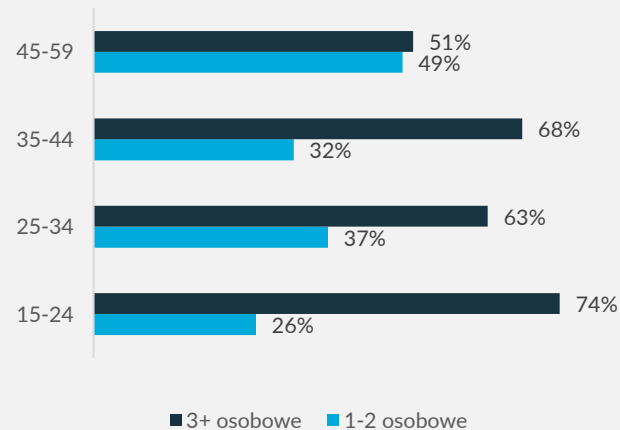
Mają czas i pieniądze aby realizować pasje, deklarują wysokie dochody.

# Podstawowe dane demograficzne

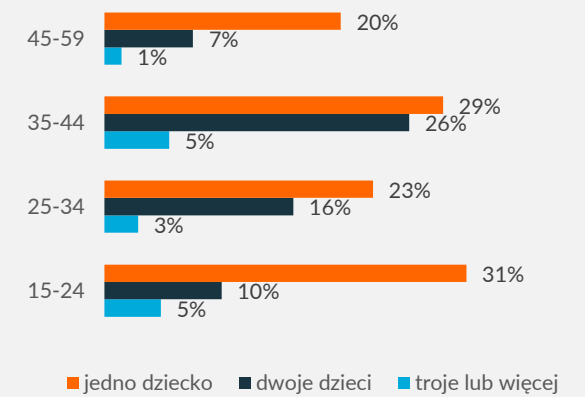
- **Wiek czytelników prasy drukowanej i cyfrowej:** prasa drukowana ma strukturę czytelników podobną do populacji w wieku 25-54, nieco niższą w grupach młodszych a wyższą w starszych; prasę cyfrową czytają czytelnicy w każdym wieku, nieco mniej w wieku 55+ (szczegóły slajd 11)
- **Płeć:** więcej kobiet 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 60% osób w grupie wiekowej 35-44, 39% w wieku 25-34 oraz 46% osób w wieku 15-24 lat.



### Wielkość gospodarstwa domowego czytelników



### Liczba dzieci w wieku 0-18 lat



# Prasa dociera do wszystkich grup celowych

## Struktura czytelników głównych kategorii prasy płatnej

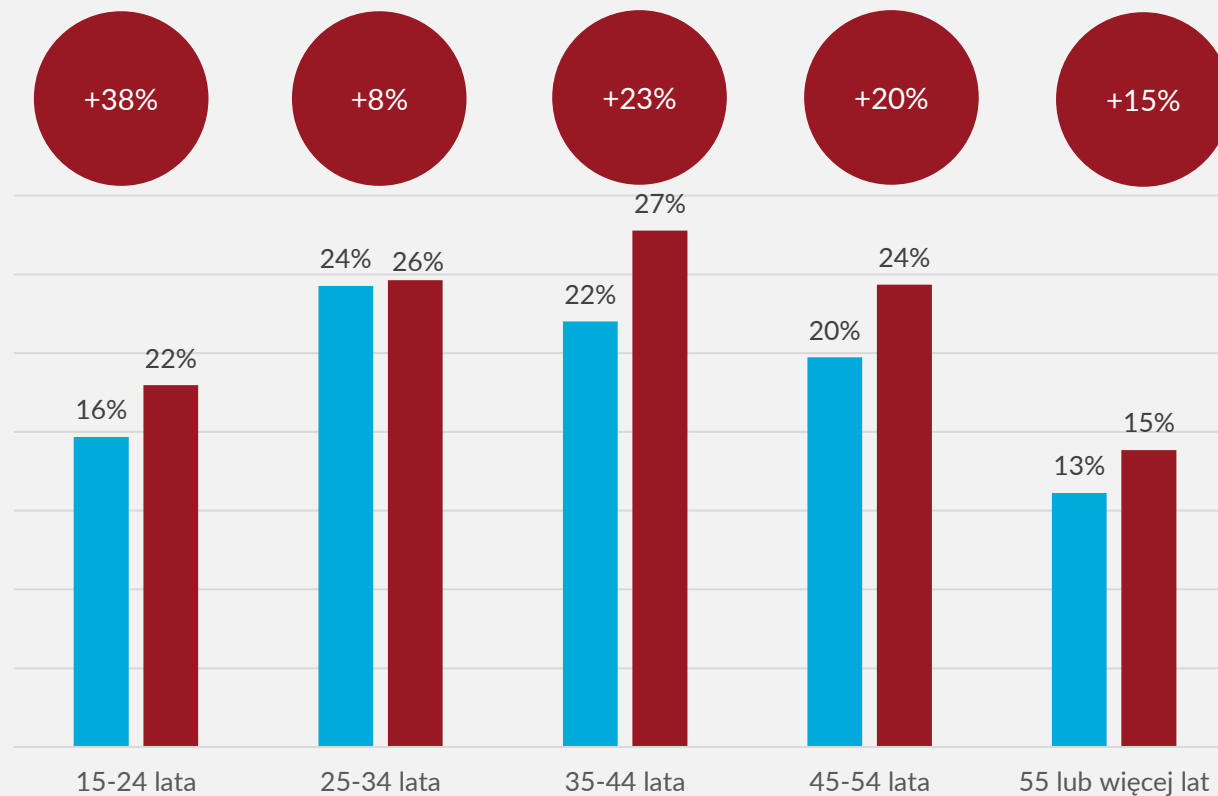
Kategoria tematyczna pism	Populacja	Dzienniki ogólnopolskie (7)	Dzienniki regionalne (20)	Tygodniki opinii (5)	Magazyny telewizyjne (9)	Magazyny kobiece luksusowe (6)	Magazyny kobiece poradnikowe (10)	Magazyny poradniczo-rozrywkowe (11)	Magazyny specjalistyczne (4)	Magazyny people (2)
Mężczyzna	49%	57%	56%	56%	44%	17%	15%	25%	68%	23%
Kobieta	51%	43%	44%	44%	56%	83%	85%	75%	32%	77%
<b>Wiek</b>										
15-24 lata	12%	12%	14%	8%	10%	17%	8%	8%	12%	13%
25-34 lata	16%	15%	18%	13%	14%	16%	12%	11%	18%	17%
35-44 lata	21%	18%	18%	19%	18%	21%	18%	20%	22%	25%
45-54 lata	18%	16%	14%	17%	17%	17%	17%	17%	17%	18%
55 lub więcej lat	33%	39%	36%	44%	41%	29%	45%	44%	32%	27%
<b>Wykształcenie</b>										
Podstawowe	8%	5%	7%	4%	7%	3%	8%	8%	3%	3%
Zasadnicze zawodowe	28%	21%	20%	16%	25%	9%	27%	28%	15%	15%
Średnie	32%	30%	32%	29%	34%	33%	34%	35%	33%	37%
Ponadśrednie	32%	44%	41%	51%	34%	54%	31%	28%	49%	45%
<b>Wielkość miejscowości zamieszkania</b>										
Wieś	42%	37%	38%	34%	39%	32%	40%	42%	38%	36%
Małe miasto (do 20 tys.)	18%	17%	19%	18%	20%	18%	19%	20%	17%	16%
Średnie miasto (20-100)	15%	17%	16%	17%	16%	17%	17%	15%	17%	16%
Duże miasto (100 tys. +)	26%	28%	27%	31%	25%	32%	24%	23%	28%	31%
<b>Wielkość gospodarstwa domowego</b>										
1-2-osoby	54%	52%	49%	55%	53%	47%	56%	56%	45%	46%
3+ osób	46%	48%	51%	45%	47%	53%	44%	44%	55%	54%

# Czytelnicy prasy zarabiają więcej

- Wśród czytelników prasy w wieku 15-75 lat aż 25% ma dochody 8 tysięcy lub więcej, jest to 16% więcej niż w populacji



## Dochód 8 000+ netto na gospodarstwo domowe (% w grupach wiekowych)



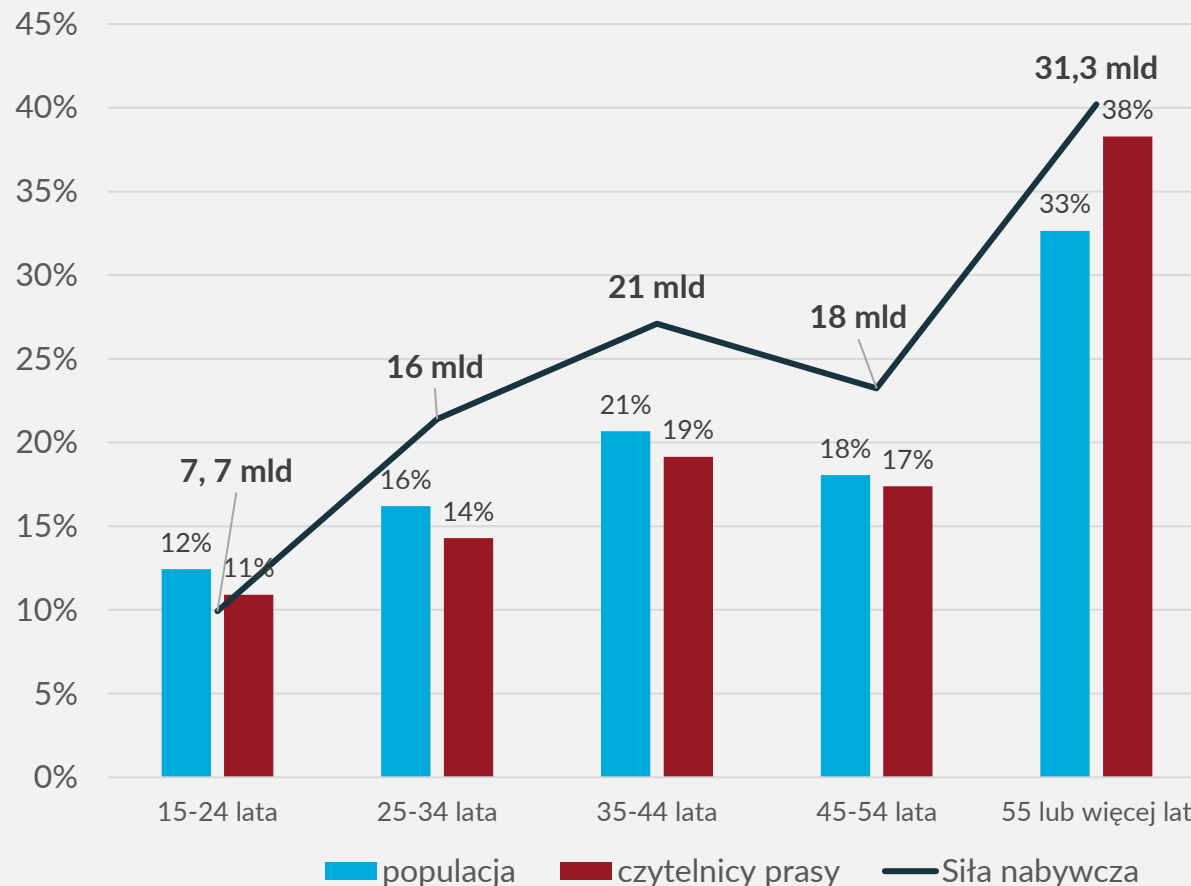
■ Populacja ■ Czytelnicy prasy

# Czytelnicy prasy mają bardzo wysoką siłę nabywczą

- Definicja siły nabywczej: liczba osób w danej kategorii wiekowej\* (średnia z dochodu na osobę + średnia z dochodu na gospodarstwo domowe)/2
- Siła nabywczą wg kategorii wiekowych:
  - 15-24 lata – 7 721 528 900 zł
  - 25-34 lata – 16 648 994 100 zł
  - 35-44 lata – 21 074 925 300 zł
  - 45-54 lata – 18 069 402 500 zł
  - 55 lub więcej lat – 31 268 232 600 zł
- Na szczególną uwagę pod względem liczebności oraz siły nabywczej zasługuje grupa wiekowa 55 lat i więcej. To aż 33% osób w populacji i aż 38% wśród czytelników prasy

## Siła nabywczą a struktura wiekowa populacji i czytelników prasy

(% osób w poszczególnych grupach wiekowych, siła nabywczą w mld zł)



# 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 77% czytelników magazynów luksusowych kupiło ubrania, buty, dodatki, o 40% więcej niż w populacji.
- w ciągu 24 msc 44% czytelników magazynów specjalistycznych kupiło samochód, o 51% więcej niż w populacji

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

- 61% z nich lubi próbować nowe produkty
- 74% szuka produktów z obniżoną ceną, rabatem
- 62% wybiera produkty w oparciu o jakość a nie o cenę
- 63% jest skłonnych zapłacić więcej za produkty wysokiej jakości
- 56% 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	55%
Magazyny kobiece luksusowe (6)	77%
Magazyny people (2)	73%
Magazyny specjalistyczne (4)	71%
Tygodniki opinii (5)	70%
Dzienniki ogólnopolskie (7)	67%
Dzienniki regionalne (20)	67%
Magazyny kobiecie poradnikowe (10)	65%
Magazyny telewizyjne (9)	64%
Magazyny poradniczo-rozrywkowe (11)	62%
Samochód (w ciągu 24 msc)	
Populacja	29%
Magazyny specjalistyczne (4)	44%
Magazyny kobiece luksusowe (6)	41%
Tygodniki opinii (5)	39%
Dzienniki regionalne (20)	38%
Magazyny people (2)	37%
Dzienniki ogólnopolskie (7)	37%
Magazyny telewizyjne (9)	30%
Materiały remontowe (w ciągu 6 msc)	
Populacja	17%
Magazyny kobiece luksusowe (6)	27%
Magazyny specjalistyczne (4)	24%
Dzienniki regionalne (20)	23%
Dzienniki ogólnopolskie (7)	23%
Magazyny people (2)	23%
Tygodniki opinii (5)	22%
Magazyny telewizyjne (9)	20%
Magazyny kobiecie poradnikowe (10)	20%
Magazyny poradniczo-rozrywkowe (11)	19%

Perfumy lub wody toaletowe (w ciągu 3 msc)	
Populacja	42%
Magazyny people (2)	63%
Magazyny specjalistyczne (4)	63%
Magazyny kobiece luksusowe (6)	63%
Tygodniki opinii (5)	59%
Dzienniki regionalne (20)	57%
Dzienniki ogólnopolskie (7)	56%
Magazyny kobiecie poradnikowe (10)	54%
Magazyny telewizyjne (9)	52%
Magazyny poradniczo-rozrywkowe (11)	49%
Wyjazdy turystyczne i wypoczynkowe (w ciągu 12 msc)	
Populacja	40%
Magazyny specjalistyczne (4)	59%
Magazyny kobiece luksusowe (6)	59%
Tygodniki opinii (5)	58%
Magazyny people (2)	54%
Dzienniki ogólnopolskie (7)	51%
Dzienniki regionalne (20)	49%
Magazyny telewizyjne (9)	43%
Ubezpieczenia (w ciągu 12 msc)	
Populacja	42%
Magazyny specjalistyczne (4)	62%
Tygodniki opinii (5)	58%
Dzienniki ogólnopolskie (7)	56%
Magazyny kobiece luksusowe (6)	56%
Magazyny people (2)	55%
Dzienniki regionalne (20)	52%
Magazyny telewizyjne (9)	48%
Magazyny kobiecie poradnikowe (10)	46%
Magazyny poradniczo-rozrywkowe (11)	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	Zainteresowania tematami w prasie	Affinity indeks
Program telewizyjny	145	Ważne problemy społeczne	130
Historie zwykłych ludzi, z życia wzięte	140	Uroda, kosmetyki, pielęgnacja ciała	129
Krzyżówki, rozrywki umysłowe	139	Film, książka, albumy muzyczne	128
Świat przyrody, ochrona środowiska	137	Polityka krajowa lub międzynarodowa	128
Seriale i losy serialowych bohaterów	136	Moda	128
Porady psychologa	135	Prowadzenie biznesu, informacje z firm	128
Życie gwiazd, sławnych ludzi	135	Przygotowywanie posiłków, kulinaria	128
Pielęgnacja i uprawa roślin, ogród	133	Szkolenia, rozwój zawodowy	127
Afery gospodarcze, korupcja	132	Turystyka, podróże	127
Rolnictwo, sadownictwo i hodowla zwierząt	132	Finanse osobiste	126
Omówienie ustaw, interpretacje przepisów	132	Zagadnienia budowlane i remontowe	125
Zdrowy tryb życia, diety, medycyna, farmaceutyki	132	Wiadomości lokalne	125
Historia	132	Amatorskie uprawianie sportu	122
Urządzanie mieszkania, wystrój wnętrz	131	Dziecko, pielęgnacja dzieci, macierzyństwo	121
Gospodarka, ekonomia, finanse państwa	130	Nowe technologie	120
Wydarzenia sensacyjne i kryminalne	130	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)	198
Magazyny people (2)	188
Magazyny kobiecie poradnikowe (10)	166
Magazyny poradniczo-rozrywkowe (11)	151
Magazyny telewizyjne (9)	131
Dzienniki regionalne (20)	128
Dzienniki ogólnopolskie (7)	127
Magazyny specjalistyczne (4)	116
Tygodniki opinii (5)	113
Dziecko, pielęgnacja dzieci, macierzyństwo	
Magazyny people (2)	168
Magazyny poradniczo-rozrywkowe (11)	151
Magazyny kobiece luksusowe (6)	149
Magazyny kobiecie poradnikowe (10)	148
Dzienniki regionalne (20)	131
Dzienniki ogólnopolskie (7)	127
Magazyny telewizyjne (9)	121
Magazyny specjalistyczne (4)	116
Tygodniki opinii (5)	109
Uroda, kosmetyki, pielęgnacja ciała	
Magazyny kobiece luksusowe (6)	195
Magazyny people (2)	185
Magazyny kobiecie poradnikowe (10)	170
Magazyny poradniczo-rozrywkowe (11)	157
Magazyny telewizyjne (9)	133
Dzienniki ogólnopolskie (7)	124
Dzienniki regionalne (20)	118
Tygodniki opinii (5)	115
Magazyny specjalistyczne (4)	109

Przygotowywanie posiłków, kulinaria	
Magazyny kobiece luksusowe (6)	155
Magazyny kobiecie poradnikowe (10)	154
Magazyny people (2)	151
Magazyny poradniczo-rozrywkowe (11)	147
Magazyny telewizyjne (9)	131
Dzienniki regionalne (20)	129
Tygodniki opinii (5)	129
Magazyny specjalistyczne (4)	127
Dzienniki ogólnopolskie (7)	126
Zdrowy tryb życia, diety, medycyna, farmaceutyki	
Magazyny kobiece luksusowe (6)	173
Magazyny people (2)	163
Magazyny kobiecie poradnikowe (10)	157
Magazyny poradniczo-rozrywkowe (11)	150
Tygodniki opinii (5)	141
Magazyny specjalistyczne (4)	141
Dzienniki ogólnopolskie (7)	138
Magazyny telewizyjne (9)	134
Dzienniki regionalne (20)	130
Urządzenie mieszkania, wystrój wnętrz	
Magazyny kobiece luksusowe (6)	166
Magazyny people (2)	160
Magazyny specjalistyczne (4)	152
Magazyny kobiecie poradnikowe (10)	152
Magazyny poradniczo-rozrywkowe (11)	144
Dzienniki ogólnopolskie (7)	139
Tygodniki opinii (5)	137
Dzienniki regionalne (20)	135
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 specjalistyczne (4)	160
Magazyny kobiece luksusowe (6)	158
Tygodniki opinii (5)	150
Magazyny people (2)	147
Dzienniki ogólnopolskie (7)	143
Dzienniki regionalne (20)	137
Magazyny kobiece poradnikowe (10)	127
Magazyny telewizyjne (9)	126
Magazyny poradniczo-rozrywkowe (11)	124

### Prowadzenie biznesu, informacje z firm

Magazyny specjalistyczne (4)	174
Dzienniki ogólnopolskie (7)	170
Tygodniki opinii (5)	158
Magazyny people (2)	154
Magazyny kobiece luksusowe (6)	146
Dzienniki regionalne (20)	140
Magazyny telewizyjne (9)	119
Magazyny poradniczo-rozrywkowe (11)	117
Magazyny kobiece poradnikowe (10)	115

### Zagadnienia budowlane i remontowe

Magazyny specjalistyczne (4)	190
Dzienniki ogólnopolskie (7)	151
Dzienniki regionalne (20)	150
Tygodniki opinii (5)	144
Magazyny people (2)	123
Magazyny telewizyjne (9)	122
Magazyny kobiece luksusowe (6)	119
Magazyny poradniczo-rozrywkowe (11)	118
Magazyny kobiece poradnikowe (10)	115

### Finanse osobiste

Magazyny specjalistyczne (4)	161
Dzienniki ogólnopolskie (7)	155
Tygodniki opinii (5)	152
Magazyny people (2)	146
Magazyny kobiece luksusowe (6)	142
Dzienniki regionalne (20)	133
Magazyny telewizyjne (9)	124
Magazyny kobiece poradnikowe (10)	122
Magazyny poradniczo-rozrywkowe (11)	118

### Nowe technologie

Magazyny specjalistyczne (4)	192
Dzienniki ogólnopolskie (7)	154
Tygodniki opinii (5)	150
Dzienniki regionalne (20)	143
Magazyny telewizyjne (9)	121
Magazyny people (2)	110
Magazyny kobiece luksusowe (6)	107

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

MARNA SUPER press Polacy ŻADAJĄ DRUGIEJ waloryzacji

RZECZPOSPOLITA Rankingi samorządów

PRZEGLĄD SPORTOWY WIEKEND DROGA DO SŁAWY

Puls Biznesu TriGranit zawsze spija smietankę

PARKIET Zmienność na rynku daje szansę wypracować ponadprzeciętne zyski

PGAZETA PODATKOWA Zamrożona subwencja z PFR slegaje się w przychody 2021 r.

GAZETA wyborcza TRUDNO SIĘ ODERWAĆ

wysokieobcasy KAROLINA WIGURA Endometrioza, filozofia i baśń

Fakt Krystynie Pawłowicz należy się wielka odprawa

DGP Dziennik Gazeta Prawna Kontrola rzek: KE straciła cierpliwość

DZIENNIKI REGIONALNE I LOKALNE

POLSKA USA chce kapitału z Ukrainy?

nto Wirus zabija ptaki. Ludzie są bezpieczni

nowiny Sąd chce znowu wypuścić nożownika

NOWOŚCI DZIENNIK TORUNSKI

kurier lubelski Czy problemem okaza się pieniądze?

Kurier Poranny Święteczny jarmark rusza już w sobotę

Kurier Szczeciński Pracownicy proszą o lepszą ochronę

GŁOS POMORZA Ekspresowa i zaawansowana

GŁOS WIELKOPOLSKI Temperatura spada. Bezdomni walczą



**MAGAZYN BUDOWLANE I WNĘTRZARSKIE**





MAGAZYNY  
DLA DZIECI



MAGAZYNY  
HOBBYSTYCZNE:  
KRZYŻÓWKI



MAGAZYNY  
HOBBYSTYCZNE:  
OGRODNICZE



MAGAZYNY  
KOBIECE  
LUKSUSOWE





MAGAZYNY  
KOBIECE  
PORADNIKOWE



MAGAZYNY  
MOTORYZACYJNE



MAGAZYNY  
OPINII







MAGAZYNY  
TELEWIZYJNE



MAGAZYNY  
ZDROWIE  
I URODA



MAGAZYNY  
INNE



**B2B  
MAGAZYNY  
BUDOWLANE**



**B2B  
MAGAZYNY  
HANDEL: FMCG**



**B2B  
MAGAZYNY  
KOMUNALNE**



Premiera ładowarek CASE Evolution serii G: nowe funkcje, bogatsze wyposażenie standardowe, wydłużone okresy międzyprzegładowe



**B2B  
MAGAZYNY  
MARKETING**



MARCIN STYPUŁA  
**ZERO WASTE MARKETING**



**B2B  
MAGAZYNY  
ROLNICZE**



AgroTom



AgroTom



**B2B  
MAGZYN  
MOTORYZACYJNE**



# Nowości w badaniach PBC

- **Zasięg prasy z podziałem na platformy czytania** (od 2024): 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°** (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 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** (od 10.2023) **i dzienników** (od 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.
- **Zwyczaje czytelnicze pism branżowych** (2024): 76% czytelników pism branżowych jest odpowiedzialnych za decyzje zakupowe w swoim miejscu pracy. PBC, aby pogłębić wiedzę o funkcji prasy branżowej i jej sposobie czytania przebadano 2051 respondentów z 5 różnych branż uzyskując najświeższe informacje na temat zwyczajów czytelniczych tego segmentu prasy w Polsce. Badania koncentrowały się na kilku obszarach: była to analiza profilu demograficznego, sposób i preferowana forma czytania prasy branżowej, jej ocena oraz zwyczaje konsumenckie czytelników. Więcej: <https://www.pbc.pl/czytelnictwo-pism-branzowych-2024/>
- **Charakterystyka segmentów czytelniczych prasy** (2025): Prasa jest często postrzegana przez pryzmat grup celowych opartych na zainteresowaniach i w tych grupach zarówno affinity index prasy jak i zasięg prasy jest bardzo wysoki. Tak efektywne targetowanie do grupy osób zainteresowanych konkretnym tematem naprawdę trudno znaleźć w innych mediach. Jednocześnie prasa umożliwia dotarcie do szerokich grup celowych kobiecych i męskich mających swoją specyfikę wynikającą z etapu życia, zwyczajów czytelniczych i zwyczajów konsumenckich. Na początku dorosłego życia prasa inspiruje czytelników, dostarcza wiedzy o świecie, jest elementem wytchnienia i estetycznych doznań. Młodzi czytelnicy cenią lekturę jako wartościową formę spędzania czasu. Te potrzeby utrzymują się też w dalszych etapach życia jednak gdy czytelnicy zakładają rodziny czy zyskują coraz poważniejsze funkcje w pracy prasa jest źródłem aktualnych, wiarygodnych i praktycznych informacji, porad z różnych zakresów życia, tematów do przemyśleń, rozmów, pogłębiania wiedzy zawodowej i rozwoju. Dojrzałym czytelnikom dodatkowo w prasie poszukują wartościowych, nowatorskich i kreatywnych treści, pogłębionych artykułów, inspiracji do zmian czy po prostu rozrywki. Obcowanie z papierem i uważną lekturę traktują jako intelektualną wartość pozwalającą na wyrobienie sobie własnego punktu widzenia. Więcej: [https://www.pbc.pl/wp-content/uploads/2025/03/2\\_Portrety\\_czytelnikow\\_2025\\_03\\_05.pdf](https://www.pbc.pl/wp-content/uploads/2025/03/2_Portrety_czytelnikow_2025_03_05.pdf)

# 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 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)

