

**PRASA+**

**zasięg prasy z podziałem na platformy czytania**

**PBC**  
POLSKIE BADANIA CZYTELNICTWA

# TREND 2023+ W MEDIACH

## WIELOKANAŁOWOŚĆ

różne platformy dystrybucji treści  
wiele modeli biznesowych

# (RE-) DEFINICJA PRASY

## PRASA DRUKOWNA I CYFROWA

- prasą są wszelkie istniejące i powstające w wyniku postępu technicznego środki masowego przekazywania (...), upowszechniające publikacje periodyczne za pomocą druku, wizji, fonii lub innej techniki rozpowszechniania
- materiałem prasowym jest każdy opublikowany lub przekazany do opublikowania w prasie tekst albo obraz o charakterze informacyjnym, publicystycznym, dokumentalnym lub innym, niezależnie od środków przekazu, rodzaju, formy, przeznaczenia czy autorstwa

Źródło: Prawo prasowe Art. 7 (DZ.U.2018.1914)



# (RE-) DEFINICJA TELEWIZJI

Definicja według przyjętej przez Agencję Finecast (GroupM)

**TELEWIZJA ADRESOWALNA oprócz tradycyjnej telewizji linearnej, obejmuje również świat usług i aplikacji VOD dostępnych na ekranach telewizorów hybrydowych (podłączonych do internetu)**

Jako adresowaną telewizję zakwalifikowano m.in.  
Netflix, Disney, Canal +, HBOmax,  
Amazon Prime Video (Amazon), TVN player

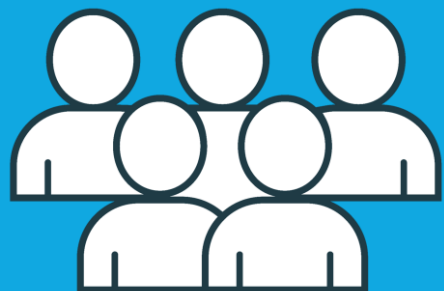
Źródło: Konferencja Group M, 01.2023  
<https://www.telko.in/agencja-finecast-oferujaca-addressable-tv-debiutuje-w-polsce>



The image features a central black rectangular area. On either side of this black area are vertical panels of red, vertically-pleated curtains. The word "PREMIERA" is written in a bold, white, sans-serif font, centered horizontally and vertically within the black background.

**PREMIERA**

# Zasięg prasy w Polsce



85,0%

25.1 mln osób

Populacja 15-75 lat

## Zasięg prasy z podziałem na platformy czytania



Prasa drukowana



Prasa cyfrowa  
(PC+Mobile)

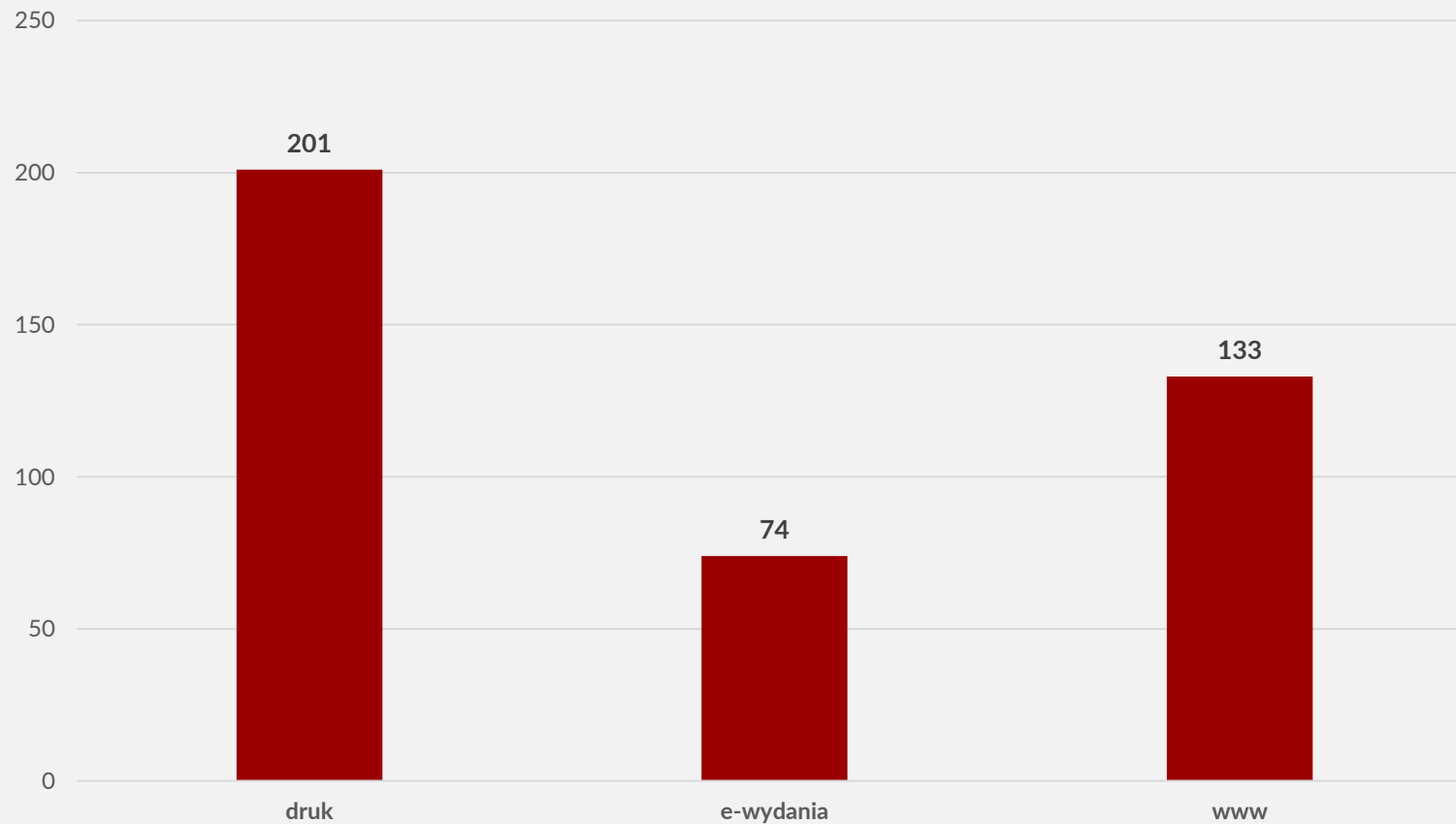


PC



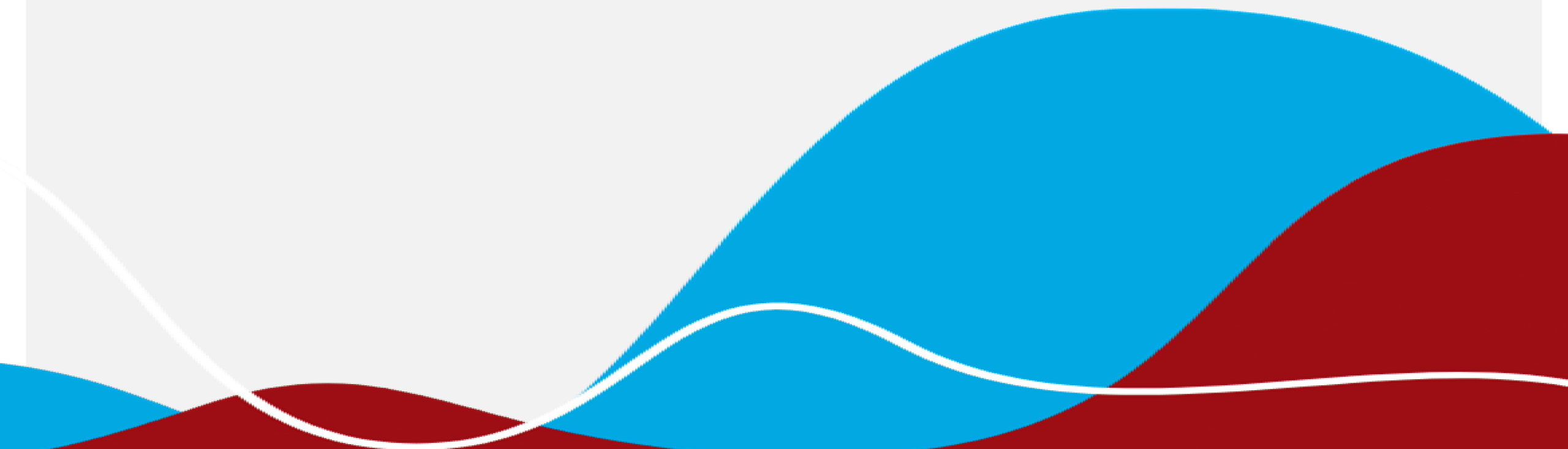
Mobile  
(w tym aplikacje)

# STRUKTURA BADANYCH TYTUŁÓW PRASOWYCH



# **METODOLOGIA - FAZA 1**

**ZASIĘG PRASY DRUKOWANEJ  
WSPÓŁCZYNNIK ROZSZERZENIA ZASIĘGU**



# METODOLOGIA: ZASIĘG PRASY DRUKOWANEJ WSPÓŁCZYNNIK ROZSZERZENIA ZASIĘGU

## Krok 1. Rozszerzone badanie czytelnictwa

- pisma z cyklicznego badania czytelnictwa PBC
- pisma z Audytu PBC

Oszacowano współczynnik rozszerzenia zasięgu miara wskazująca o ile dołączenie tytułów z Audytu PBC zwiększa łączny zasięg prasy

## Krok 2. Wyznaczenie zasięgu prasy (druk + e-wydania)

łączny zasięg prasy został powiększony o współczynnik rozszerzenia zasięgu uwzględniający pisma z Audytu

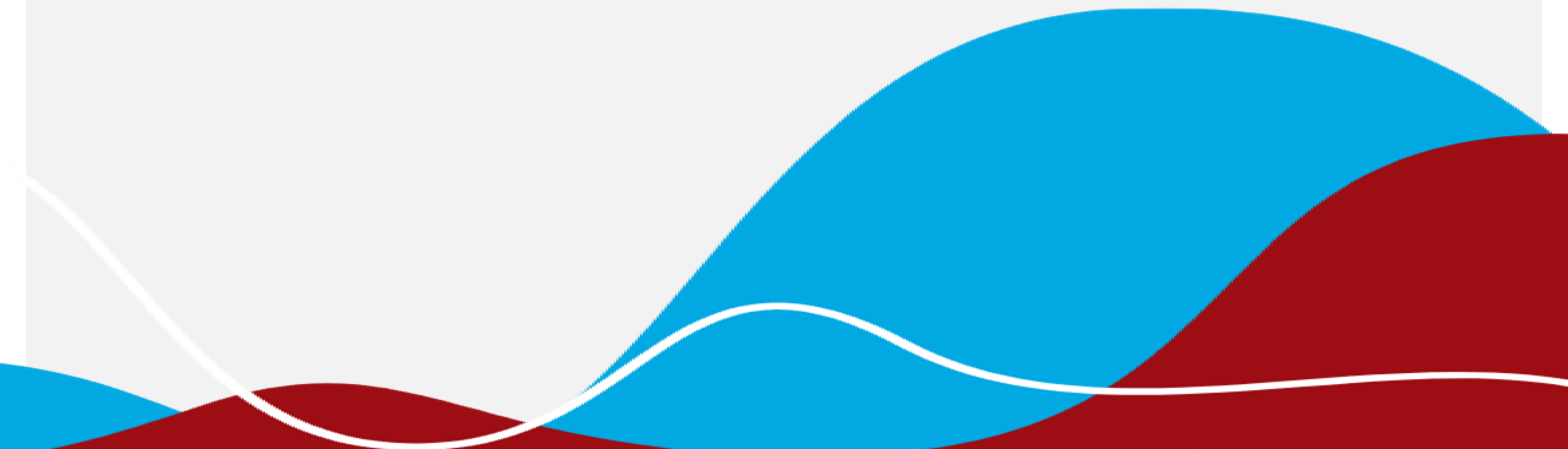
## Krok 3. Zasięg prasy drukowanej

Metodologia uwzględnia odejmowanie od zasięgów prasy wyniku e-wydań, aby uzyskać wynik tylko dla wydań papierowych

## Krok 4. W zasięgu CCS uwzględnia się wyłącznie pisma aktualnie wydawane na rynku

# **METODOLOGIA - FAZA 2**

**WSKAŹNIK EKSKLUZYWNEGO  
CZYTELNICTWA PRASY DRUKOWANEJ**



# METODOLOGIA: WSKAŹNIK EKSKLUZYWNEGO CZYTELNICTWA PRASY DRUKOWANEJ

## **Krok 1.** Zbadano sposób czytania prasy w badaniu czytelnictwa PBC

*Pytania: W jakiej formie czytał(a) Pan(i) lub przeglądał(a) w ciągu ostatnich 30 dni? 1: wydanie papierowe, 2: e-wydanie, 3: płatny dostęp do strony internetowej pisma, 4: bezpłatne treści na stronie internetowej pisma, 5: nie czytał(e/a)m tego pisma*

Wyliczono wskaźnik ekskluzywnego czytelnictwa prasy drukowanej,  
tj. udział i zasięg wyłącznie na nośniku papierowym, bez treści cyfrowych

## **Krok 2.** Wskaźnik poddano walidacji przy użyciu badania TGI

*Pytania: 1. Do czego wykorzystuje internet w telefonie/tablecie: czytam internetowe wydania tytułów prasowych  
2. Czy czyta Pan(i) serwisy internetowe tytułów prasowych?*

## **Krok 3.** Dodatkowo wyniki porównano z danymi dotyczącymi poziomu cyfryzacji z badań czytelnictwa PBC

# BADANIA ZASIĘGU PRASY NA ŚWIECIE (TOTAL BRAND REACH)

	Polska	UK	Kanada
<b>ZASIĘG PRASY</b>	<b>85,0%</b>	<b>91%</b>	<b>86%</b>
<b>prasa drukowana</b>	<b>50,2%</b>	<b>56%</b>	<b>39%</b>
<b>prasa cyfrowa</b> PC + mobile	<b>74,5%</b>	<b>81%</b>	<b>69%</b>
PC	<b>30,4%</b>	<b>20%</b>	<b>52%</b>
mobile (w tym aplikacje)	<b>69,2%</b>	<b>74%</b>	<b>69%</b>

# PRASA DRUKOWANA A PRASA CYFROWA



**Dla 42% czytelników prasy drukowanej**

to druk stanowi podstawową, intencjonalną platformę dostępu do treści

# ZASIĘG PRASY

## zmiana platform czytania



2013

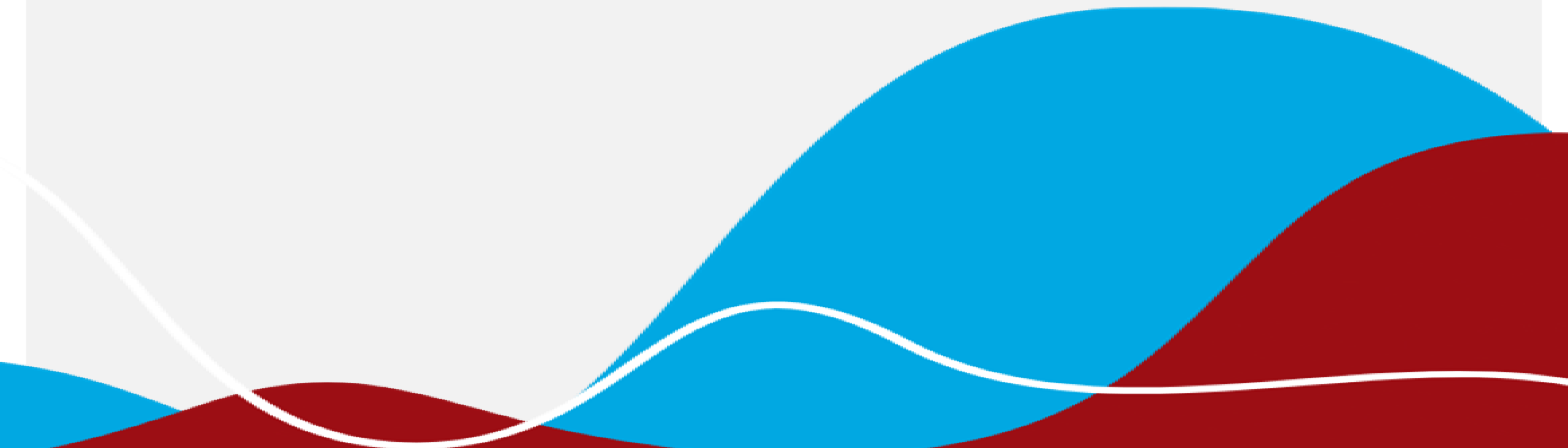
85,4%

2023

85,0%

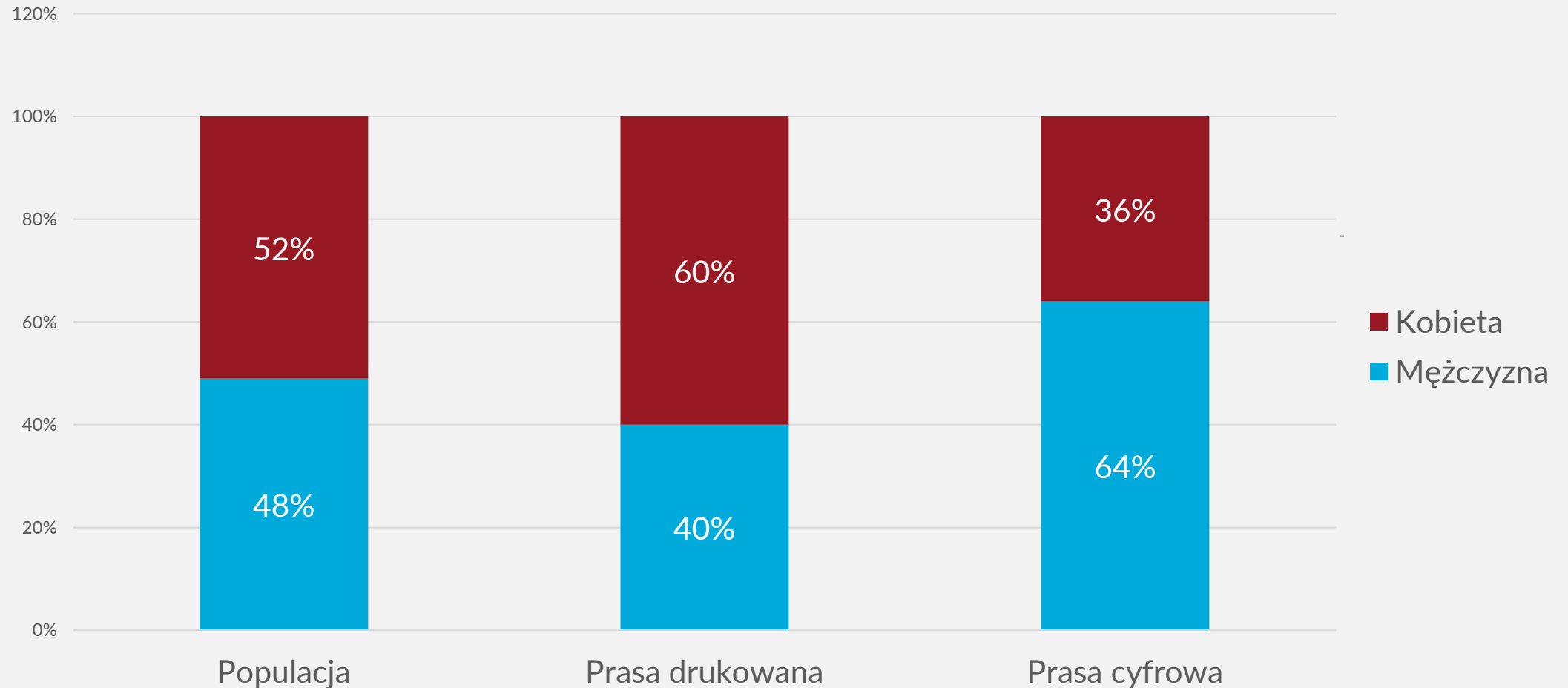
# STRUKTURA CZYTELNIKÓW PRASY

**PBC**  
POLSKIE BADANIA CZYTELNICTWA



# **PŁEĆ CZYTELNIKÓW PRASY**

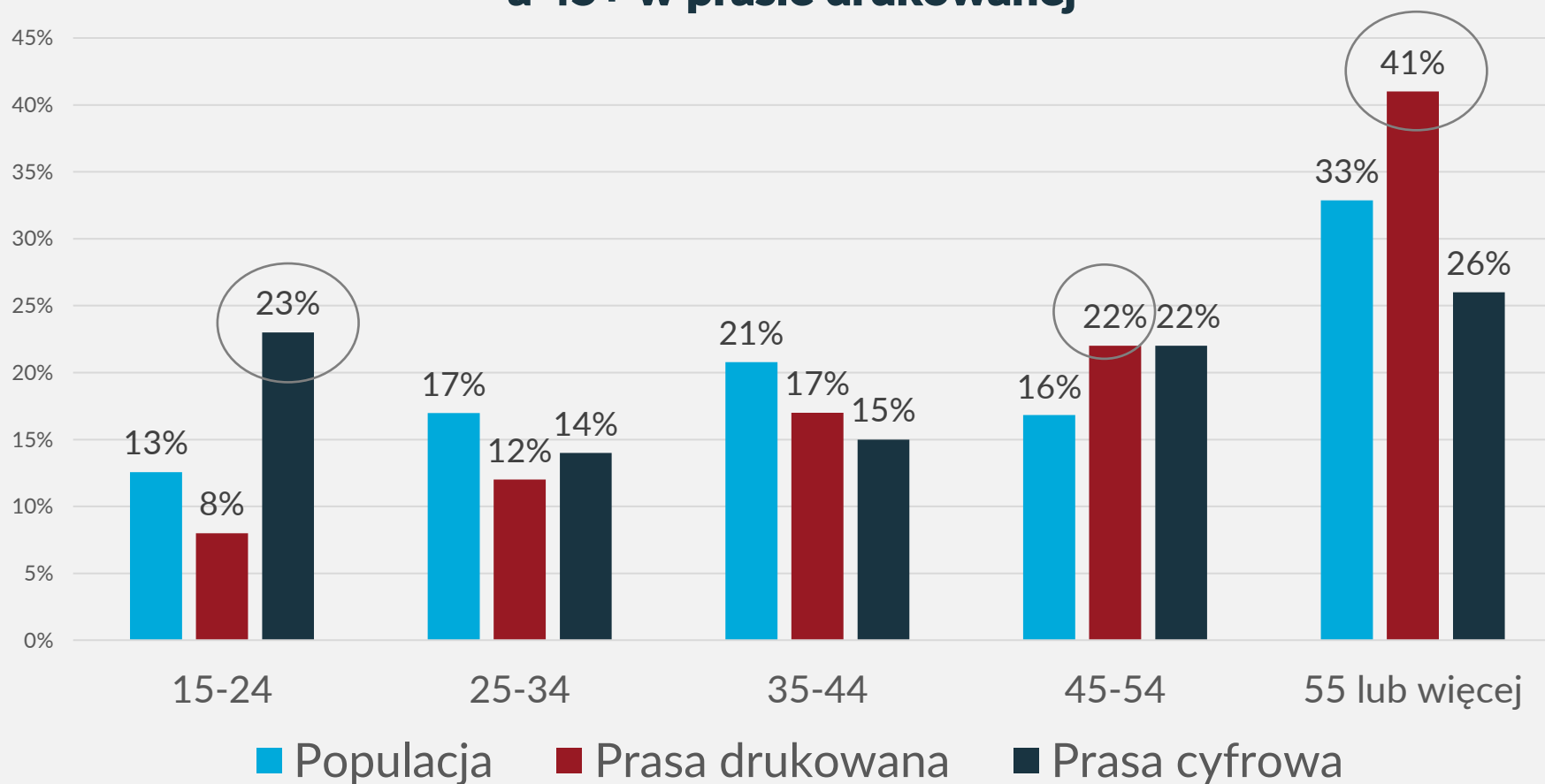
więcej kobiet czyta prasę drukowaną a mężczyźn cyfrową



Źródło: PBC „Zaangażowanie w reklamę” IV kw. 2022, N=5948

# **WIEK CZYTELNIKÓW PRASY**

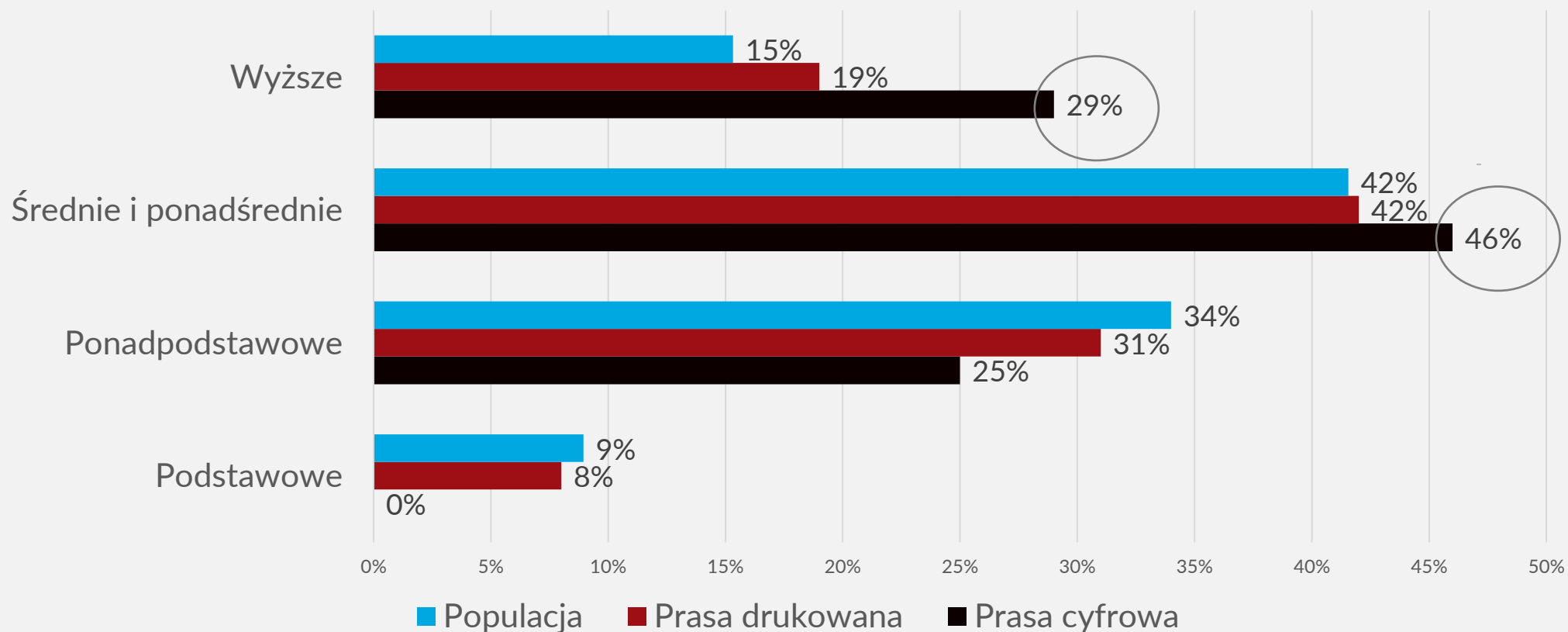
duża nadreprezentacja w wieku 15-24 w prasie cyfrowej  
a 45+ w prasie drukowanej



# WYKSZTAŁCENIE CZYTELNIKÓW PRASY

rozkład wykształcenia w prasie drukowanej podobny do populacji

prasę cyfrową czytają częściej osoby z wykształceniem ponadśrednim, mniejszy udział osób niewykształconych



# Dziękujemy!



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