

KATEGORIE TEMATYCZNE PRASY

# WSPÓŁCZYTELNICTWO





Zaangażowanie  
w reklamę **PBC**

## WPŁYW WSPÓŁCZYTELNICTWA NA KAMPANIĘ



Program PBC Planner umożliwia weryfikację współcztelnictwa pism.

**WSPÓŁCZYTELNICTWO** to procent czytelników pisma, którzy są jednocześnie czytelnikami innego pisma.

Im niższe współcztelnictwo pomiędzy pismami w kampanii reklamowej, tym większy zasięg całej kampanii!

W Polsce współcztelnictwo prasy jest na bardzo niskim poziomie. Jeśli dla dwóch tytułów wynosi nawet 20%, to wybór obu pism to dodatkowe 80% czytelników, co jest znaczącym zwiększeniem zasięgu!

**NA KOLEJNYCH SLAJDACH PRZEDSTAWIONE ZOSTAŁO WSPÓŁCZYTELNICTWO  
PISM Z PODZIAŁEM NA KATEGORIE TEMATYCZNE.**

**WSPÓŁCZYTELNICTWO INNYCH, DOWOLNYCH GRUP PISM MOŻNA SPRAWDZIĆ W PBC PLANNER.**

**UWAGA!** W badaniach występuje także kategoria dzienników regionalnych, ale ze względu na specyfikę (podział czytelników na regiony kraju) współcztelnictwo w tej grupie jest w większości przypadków zerowe.



Zaangażowanie  
w reklamę **PBC**

## INSTRUKCJA WSPÓŁCZYTELNICTWO: JAK CZYTAĆ DANE?

**PBC**  
POLSKIE BADANIA CZYTELNICTWA

**DANE CZYTAMY WIERSZAMI**  
czyli np. 2,60% czytelników Fakt Gazeta Codzienna  
jednocześnie jest czytelnikami Dziennik Gazeta Prawna

Zawsze zaczynamy  
czytać od pisma  
w wierszu!

	Dziennik Gazeta Prawna	Fakt Gazeta Codzienna	Gazeta Wyborcza	Parkiet Gazeta Giełdy	Przegląd Sportowy	Puls Biznesu	Rzeczpospolita	Super Express
Dziennik Gazeta Prawna	100,00%	10,15%	20,66%	3,74%	9,20%	5,29%	17,60%	9,71%
Fakt Gazeta Codzienna	2,60%	100,00%	5,04%	0,31%	3,14%	0,33%	1,78%	10,83%
Gazeta Wyborcza	6,43%	6,13%	100,00%	0,91%	6,91%	1,31%	5,41%	4,29%
Parkiet Gazeta Giełdy	20,12%	6,44%	15,66%	100,00%	14,12%	13,18%	14,29%	4,54%
Przegląd Sportowy	4,73%	6,31%	11,42%	1,35%	100,00%	1,13%	2,77%	4,73%
Puls Biznesu	18,53%	4,58%	14,73%	8,58%	7,68%	100,00%	19,58%	3,00%
Rzeczpospolita	20,38%	8,04%	20,13%	3,08%	6,23%	6,47%	100,00%	7,47%
Super Express	3,68%	16,06%	5,23%	0,32%	3,49%	0,33%	2,45%	100,00%



Zaangażowanie  
w reklamę **PBC**

## WSPÓŁCZYTELNICTWO DZIENNIKI OGÓLNOPOLSKIE

**PBC**  
POLSKIE BADANIA CZYTELNICTWA

	Dziennik Gazeta Prawna	Fakt Gazeta Codzienna	Gazeta Wyborcza	Parkiet Gazeta Giełdy	Przegląd Sportowy	Puls Biznesu	Rzeczpospolita	Super Express
Dziennik Gazeta Prawna	100,00%	10,15%	20,66%	3,74%	9,20%	5,29%	17,60%	9,71%
Fakt Gazeta Codzienna	2,60%	100,00%	5,04%	0,31%	3,14%	0,33%	1,78%	10,83%
Gazeta Wyborcza	6,43%	6,13%	100,00%	0,91%	6,91%	1,31%	5,41%	4,29%
Parkiet Gazeta Giełdy	20,12%	6,44%	15,66%	100,00%	14,12%	13,18%	14,29%	4,54%
Przegląd Sportowy	4,73%	6,31%	11,42%	1,35%	100,00%	1,13%	2,77%	4,73%
Puls Biznesu	18,53%	4,58%	14,73%	8,58%	7,68%	100,00%	19,58%	3,00%
Rzeczpospolita	20,38%	8,04%	20,13%	3,08%	6,23%	6,47%	100,00%	7,47%
Super Express	3,68%	16,06%	5,23%	0,32%	3,49%	0,33%	2,45%	100,00%

Źródło: Badanie PBC „Zaangażowanie w reklamę”, sty.21 : gru.22



Zaangażowanie  
w reklamę **PBC**

## WSPÓŁCZYTELNICTWO MAGAZYNY KOBIECE LUKSUSOWE

**PBC**  
POLSKIE BADANIA CZYTELNICTWA

	Elle	Glamour	Pani	Twój Styl	Wysokie Obcasy Extra	Zwierciadło
Elle	100,00%	14,30%	7,86%	17,95%	5,99%	8,87%
Glamour	8,32%	100,00%	4,04%	10,97%	4,55%	3,64%
Pani	4,51%	3,98%	100,00%	21,28%	9,12%	8,44%
Twój Styl	4,79%	5,03%	9,90%	100,00%	8,54%	6,29%
Wysokie Obcasy Extra	2,38%	3,11%	6,32%	12,71%	100,00%	6,20%
Zwierciadło	5,57%	3,93%	9,23%	14,79%	9,79%	100,00%

Źródło: Badanie PBC „Zaangażowanie w reklamę”, sty.21 : gru.22



Zaangażowanie  
w reklamę **PBC**

## WSPÓŁCZYTELNICTWO MAGAZYNÓW KOBIECE PORADNIKOWE

**PBC**  
POLSKIE BADANIA CZYTELNICTWA

	100 Rad	Pani Domu	Przyjaciółka	Tina	Cała Ty	Kobieta i Życie	Olivia	Poradnik 50+	Poradnik Domowy	Świat Kobiety
100 Rad	100,00%	8,75%	11,15%	7,38%	10,18%	9,57%	1,48%	23,67%	10,38%	3,32%
Pani Domu	3,50%	100,00%	14,93%	11,51%	1,13%	8,19%	1,86%	2,63%	8,00%	4,62%
Przyjaciółka	3,72%	12,48%	100,00%	9,09%	4,76%	8,36%	4,39%	3,41%	5,86%	4,45%
Tina	4,45%	17,39%	16,43%	100,00%	3,15%	7,80%	3,38%	3,05%	7,12%	4,96%
Cała Ty	17,80%	4,93%	24,95%	9,14%	100,00%	5,71%	3,19%	11,14%	5,67%	4,63%
Kobieta i Życie	5,77%	12,37%	15,09%	7,79%	1,97%	100,00%	4,38%	4,62%	12,56%	10,32%
Olivia	1,21%	3,81%	10,74%	4,57%	1,49%	5,94%	100,00%	1,23%	4,98%	10,14%
Poradnik 50+	30,75%	8,56%	13,25%	6,57%	8,27%	9,95%	1,96%	100,00%	12,14%	2,58%
Poradnik Domowy	6,67%	12,87%	11,28%	7,59%	2,08%	13,39%	3,92%	6,01%	100,00%	10,18%
Świat Kobiety	2,51%	8,75%	10,09%	6,22%	2,00%	12,94%	9,39%	1,50%	11,97%	100,00%

Źródło: Badanie PBC „Zaangażowanie w reklamę”, sty.21 : gru.22



Zaangażowanie  
w reklamę **PBC**

## WSPÓŁCZYTELNICTWO TYGODNIKI OPINII

**PBC**  
POLSKIE BADANIA CZYTELNICTWA

	Gość Niedzielnny	Newsweek Polska	Polityka	Sieci	TEMI Galicyjski Tygodnik Informacyjny	Tygodnik Angora	Tygodnik Ostrołęcki
Gość Niedzielnny	100,00%	1,71%	1,32%	9,61%	0,52%	3,53%	0,08%
Newsweek Polska	1,26%	100,00%	15,51%	2,67%	0,40%	16,42%	0,14%
Polityka	1,44%	23,06%	100,00%	3,93%	0,77%	20,93%	0,03%
Sieci	23,32%	8,80%	8,70%	100,00%	0,22%	11,93%	0,00%
TEMI Galicyjski Tygodnik Informacyjny	6,37%	6,54%	8,49%	1,12%	100,00%	12,53%	0,00%
Tygodnik Angora	1,51%	9,54%	8,18%	2,11%	0,44%	100,00%	0,05%
Tygodnik Ostrołęcki	1,56%	3,78%	0,48%	0,00%	0,00%	2,39%	100,00%

Źródło: Badanie PBC „Zaangażowanie w reklamę”, sty.21 : gru.22



Zaangażowanie  
w reklamę **PBC**

## WSPÓŁCZYTELNICTWO MAGAZYNY PORADNICZO-ROZRYWKOWE

**PBC**  
POLSKIE BADANIA CZYTELNICTWA

	Chwila dla Ciebie	Dobry Tydzień	Na Żywo	Rewia	Świat & Ludzie	Twoje Imperium	Życie na Gorąco	Sukcesy i Porażki	Z Życia Wzięte	Retro	Nostalgia
Chwila dla Ciebie	100,00%	2,43%	7,32%	4,97%	4,11%	7,76%	21,74%	6,04%	12,47%	0,89%	0,72%
Dobry Tydzień	15,34%	100,00%	9,70%	7,79%	9,63%	13,11%	23,10%	5,48%	10,88%	2,32%	3,31%
Na Żywo	19,83%	4,16%	100,00%	8,82%	7,24%	12,25%	31,36%	7,58%	14,65%	2,21%	2,46%
Rewia	23,79%	5,91%	15,61%	100,00%	11,52%	18,38%	27,96%	7,62%	11,04%	4,36%	3,20%
Świat & Ludzie	18,49%	6,86%	12,03%	10,82%	100,00%	25,37%	27,72%	6,31%	8,02%	4,31%	3,36%
Twoje Imperium	15,40%	4,12%	8,98%	7,61%	11,19%	100,00%	26,29%	4,91%	10,07%	2,61%	1,73%
Życie na Gorąco	14,13%	2,38%	7,53%	3,80%	4,01%	8,61%	100,00%	5,25%	12,96%	1,65%	1,27%
Sukcesy i Porażki	19,62%	2,82%	9,10%	5,17%	4,55%	8,04%	26,25%	100,00%	45,64%	2,73%	3,77%
Z Życia Wzięte	15,60%	2,16%	6,77%	2,89%	2,23%	6,35%	24,94%	17,58%	100,00%	1,21%	1,87%
Retro	6,78%	2,81%	6,24%	6,96%	7,33%	10,04%	19,46%	6,42%	7,40%	100,00%	15,86%
Nostalgia	9,41%	6,84%	11,83%	8,71%	9,74%	11,38%	25,37%	15,10%	19,49%	27,02%	100,00%

Źródło: Badanie PBC „Zaangażowanie w reklamę”, sty.21 : gru.22





Zaangażowanie  
w reklamę **PBC**

## WSPÓŁCZYTELNICTWO: KOBIECE PORADNIKOWE

**PBC**  
POLSKIE BADAŃIA CZYTELNICTWA

	Magazyn Telewizyjny Kurier TV	Tele Tydzień	To & Owo	Super TV	Świat Seriali	Tele Max	Tele Świat	TV14	Gazeta Telewizyjna (Gazeta Wyborcza)	Tele Magazyn
Magazyn Telewizyjny Kurier TV	100,00%	7,71%	2,42%	3,28%	2,63%	4,53%	2,64%	1,59%	0,86%	0,80%
Tele Tydzień	1,05%	100,00%	1,95%	1,73%	3,86%	0,99%	2,00%	0,96%	1,02%	1,94%
To & Owo	1,13%	6,67%	100,00%	1,16%	2,54%	0,96%	2,13%	0,89%	1,67%	1,77%
Super TV	3,61%	13,91%	2,75%	100,00%	7,06%	2,78%	6,64%	5,30%	2,42%	2,15%
Świat Seriali	2,55%	27,39%	5,29%	6,21%	100,00%	1,27%	6,51%	6,80%	0,41%	5,88%
Tele Max	5,22%	8,35%	2,36%	2,91%	1,51%	100,00%	2,74%	1,31%	0,78%	1,31%
Tele Świat	1,81%	10,01%	3,13%	4,13%	4,60%	1,63%	100,00%	3,91%	1,70%	2,16%
TV14	1,83%	8,05%	2,20%	5,53%	8,07%	1,31%	6,56%	100,00%	0,23%	1,53%
Gazeta Telewizyjna (Gazeta Wyborcza)	1,16%	10,04%	4,83%	2,96%	0,57%	0,91%	3,34%	0,27%	100,00%	2,16%
Tele Magazyn	0,61%	10,84%	2,89%	1,49%	4,63%	0,87%	2,41%	1,02%	1,22%	100,00%

Źródło: Badanie PBC „Zaangażowanie w reklamę”, sty.21 : gru.22