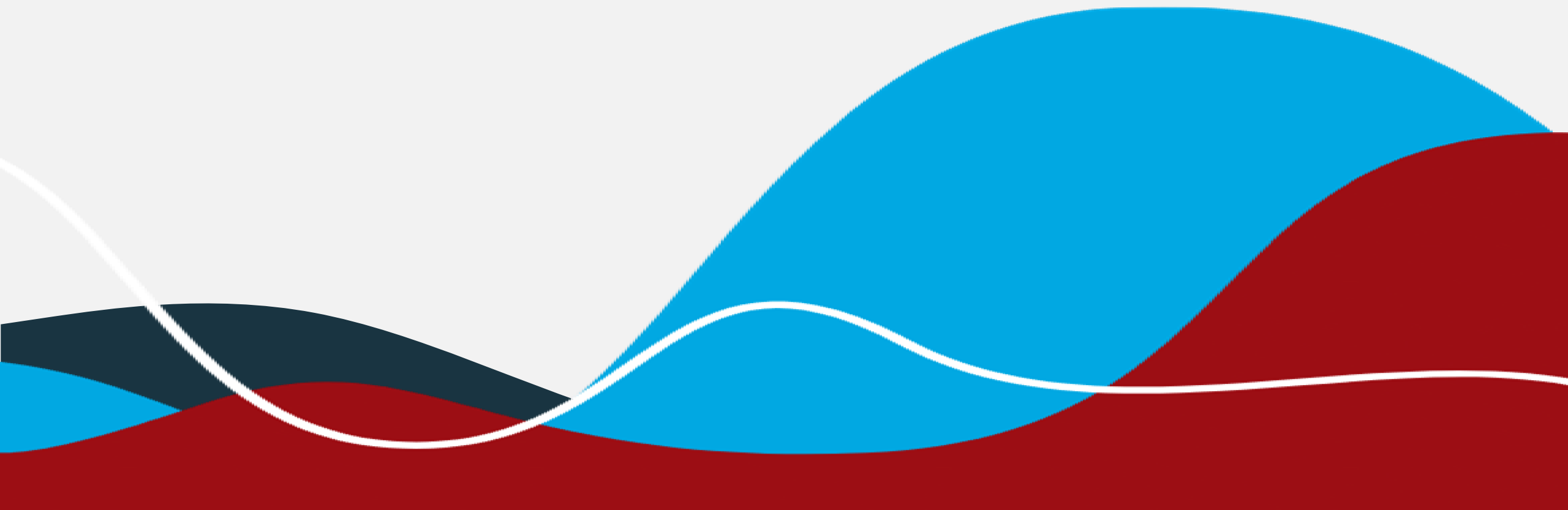


PRASA SIĘ LICZY. TRENDY 2024/2025



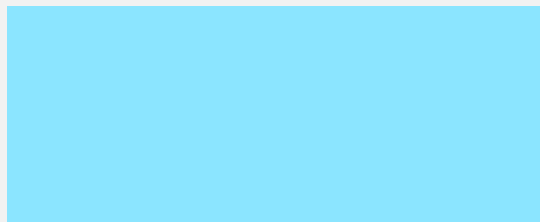
Prasa drukowana i cyfrowa ceniona za wysoką jakość treści, inspiracje i porady



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.*

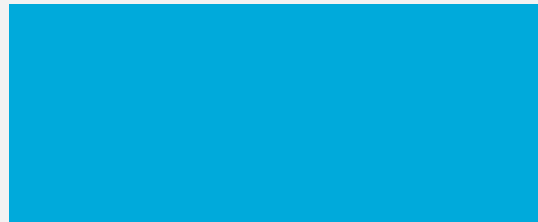
Spis treści



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°



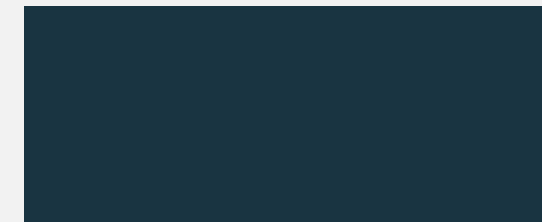
Atuty reklamy w prasie drukowanej i cyfrowej

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

270 mln rozpowszechnionych egzemplarzy prasy drukowanej, **21 mln e-wydań**, **20 mln** użytkowników stron internetowych miesięcznie, **22 mln** obserwatorów w mediach społecznościowych. Prasa i internet pełnią dla czytelników inne funkcje i stanowią komplementarne źródła informacji.

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 cytowalności 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.

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

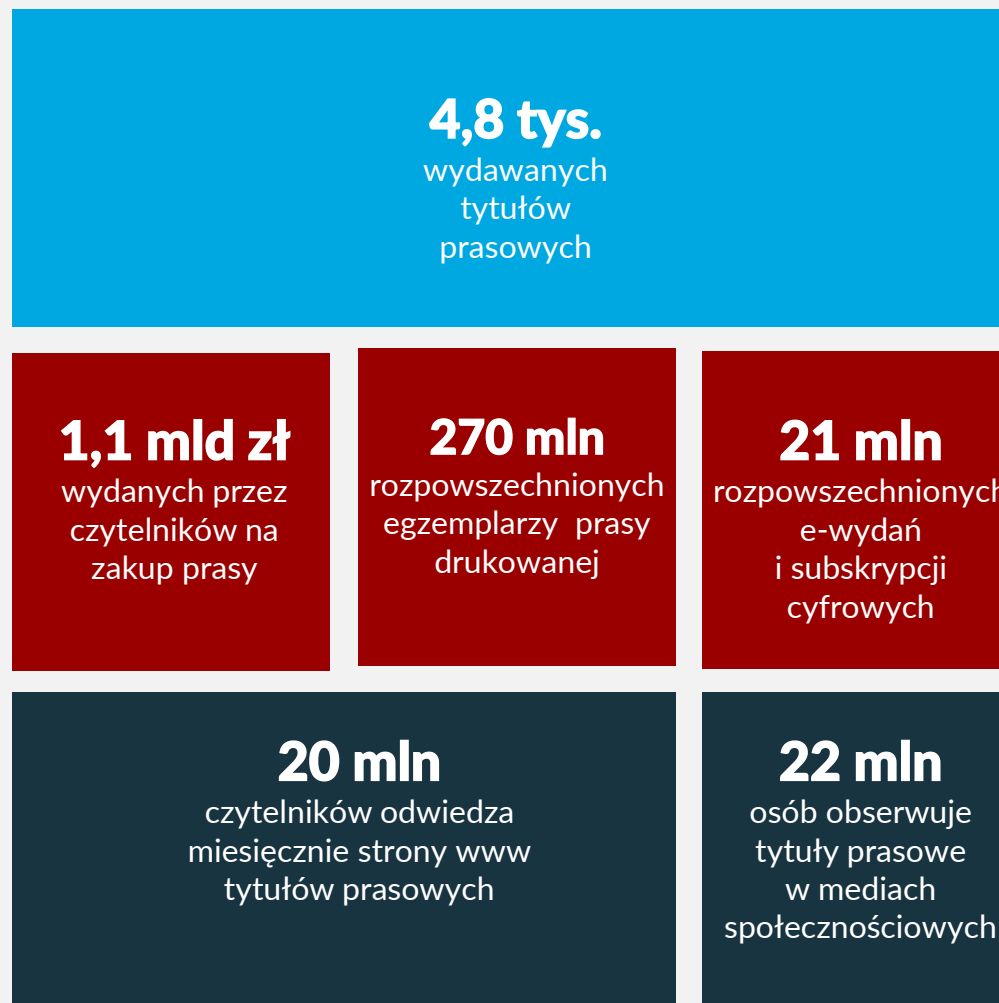
Wydawcy w zależności od przyjętej strategii i grup celowych wydają pisma w formie drukowanej lub drukowanej i w wybranych formach cyfrowych albo tylko w formie cyfrowej

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

Rozpowszechnianie prasy 2024

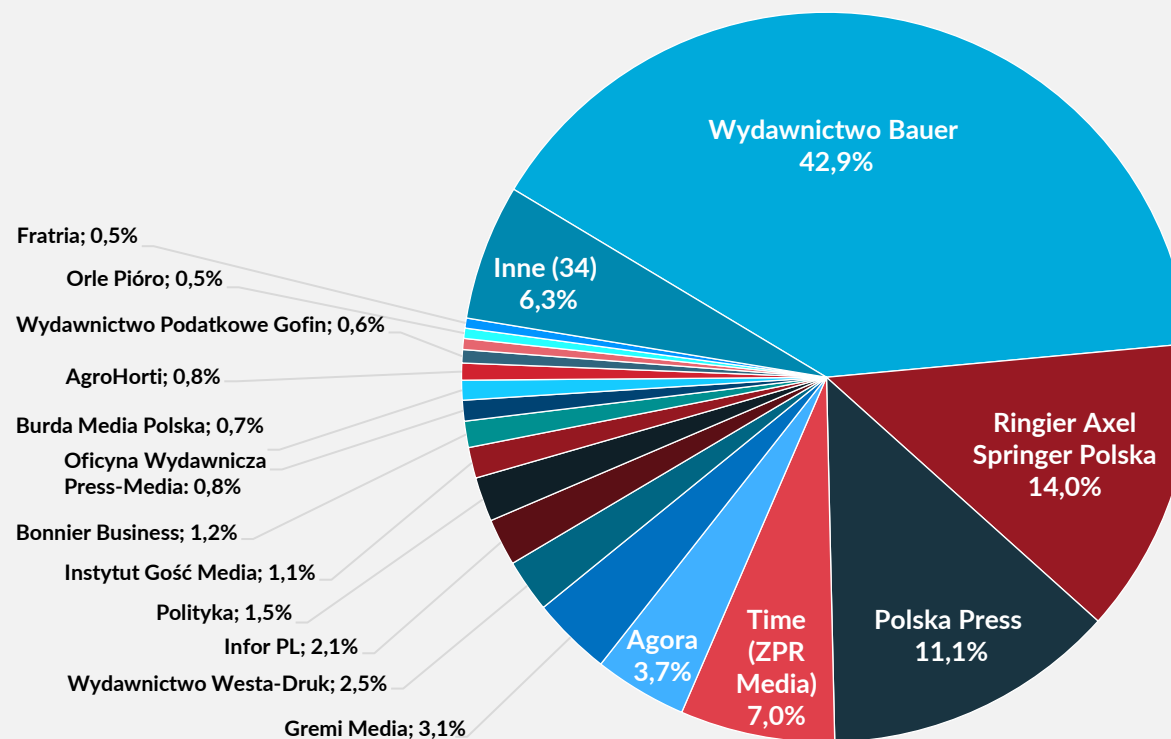


W PBC badamy prasę 51 wydawców

- 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

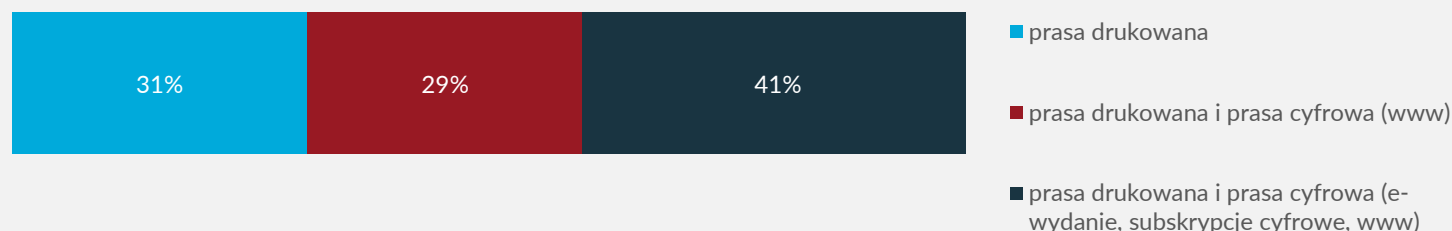
Prasa dostępna w wielu formach i kategoriach

- o Struktura tytułów pod względem formy wydawania prasy: 70% tytułów wydawanych jest w formach drukowanych i cyfrowych (41% tytułów poza wydaniem drukowanym sprzedaje e-wydania lub subskrypcje cyfrowe oraz prowadzi strony www, 29% tytułów równoległe z wydaniem drukowanym prowadzi swoją działalność także w internecie), 31% tytułów ukazuje się tylko w druku
- o Struktura tytułów pod względem płatności: 94% prasy to prasa płatna a 6% bezpłatna
- o Struktura tytułów pod względem rozpowszechniania: 40% egzemplarzy stanowią dzienniki a 60% magazyny
- o Struktura tytułów pod względem liczby badanych pism w segmentach tematycznych:

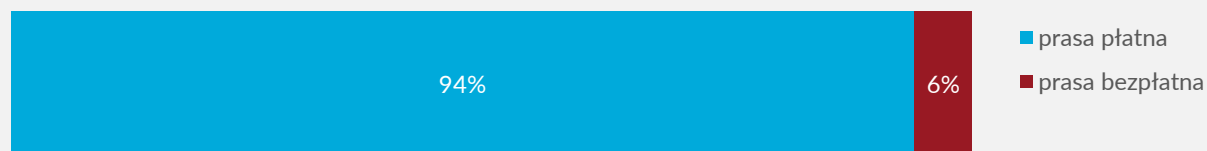
dzienniki ogólnopolskie, regionalne i lokalne (31), magazyny branżowe (14), magazyny opinii – społeczno-polityczne (13), pisma kobiece poradnikowe (12), magazyny telewizyjne (11), magazyny poradniczo-rozrywkowe (10), tytuły dla dzieci (8), magazyny budowlane i wnętrzarskie (7), magazyny kobiece luksusowe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



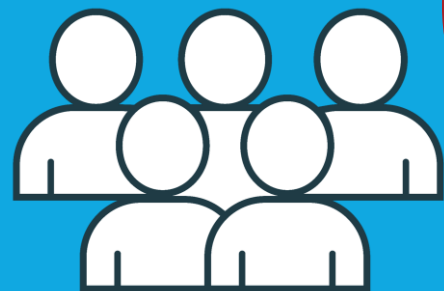
Struktura rozpowszechniania pod względem płatności (% tytułów)



Struktura rozpowszechniania pod względem rodzaju (% tytułów)



Zasięg prasy w Polsce

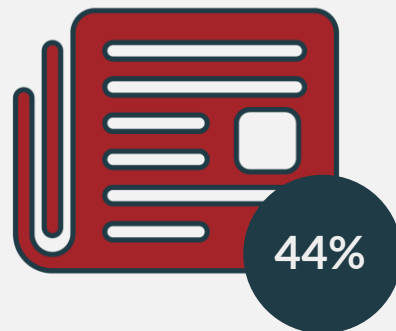


24 mln osób

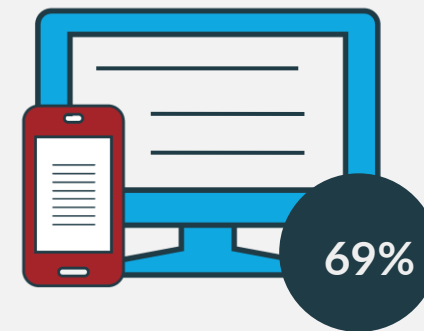
Populacja 15-75 lat

82%

Zasięg prasy z podziałem na formy czytania



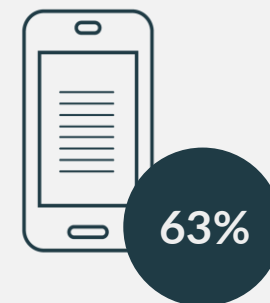
Czytelnicy prasy
drukowanej



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 2024 wydali oni na zakup prasy ponad miliard złotych
- W serwisach internetowych tytułów prasowych treści są dostępne w większości za darmo
- W dziennikach, tygodnikach opinii i wybranych segmentach tematycznych magazynów prasa drukowana jest rozwijana jednocześnie z prasą cyfrową. W segmentach magazynów kobiecych, magazynów telewizyjnych, dla dzieci czy większości branżowych to ciągle druk stanowi podstawową formę dostępu do treści



Zasięg i liczba czytelników prasy wg kategorii wiekowych

Wiek	15-24	25-34	35-44	45-54	55-75	15-75
Populacja	3,6 mln	4,7 mln	6,0 mln	5,3 mln	9,6 mln	29,4 mln
Prasa drukowana						
Zasięg	42%	42%	41%	41%	48%	44%
Liczba czytelników	1,5 mln	2 mln	2,5 mln	2,2 mln	4,6 mln	13,0 mln
Prasa cyfrowa: e-wydania i subskrypcje cyfrowe						
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
Prasa cyfrowa: serwisy internetowe tytułów prasowych						
Zasięg	77%	83%	78%	70%	52%	69%
Liczba czytelników	2,8 mln	3,9 mln	4,8 mln	3,7 mln	5,0 mln	20,2 mln
Razem: prasa drukowana lub cyfrowa						
Zasięg	84%	89%	86%	82%	74%	82%
Liczba czytelników	3,1 mln	4,3 mln	5,3 mln	4,3 mln	7,1 mln	24,0 mln

Zasięg prasy nie zmienia się zmieniają się formy czytania prasy

- Czytelnictwo Cyklu Sezonowego (CCS) to wskaźnik uwzględniający różnice w periodiczności 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 periodiczności 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 | 84%

Prasa - nowoczesna i multimedialna

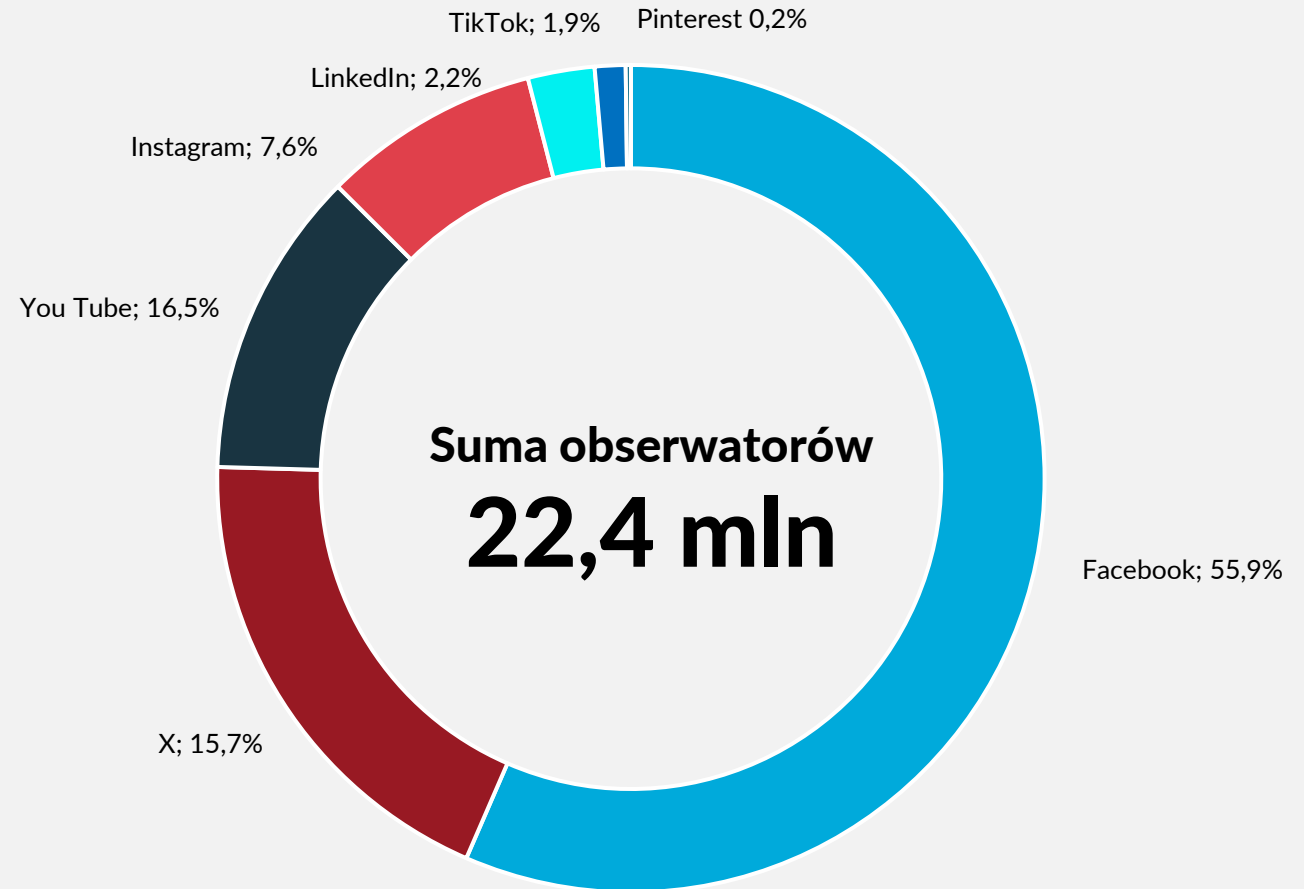
- Redakcje prasowe to multimedialne fabryki. Tworzą treści w postaci artykułów, zdjęć oraz krótkich i długich filmów, a nawet już stałych wydań programów informacyjnych czy relacji z eventów na żywo przy wykorzystaniu technologii emisji czy grafiki 3D nieustępujących zaawansowaniem linearnej telewizji
- W mediach społecznościowych marki prasowe mają w sumie 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/

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

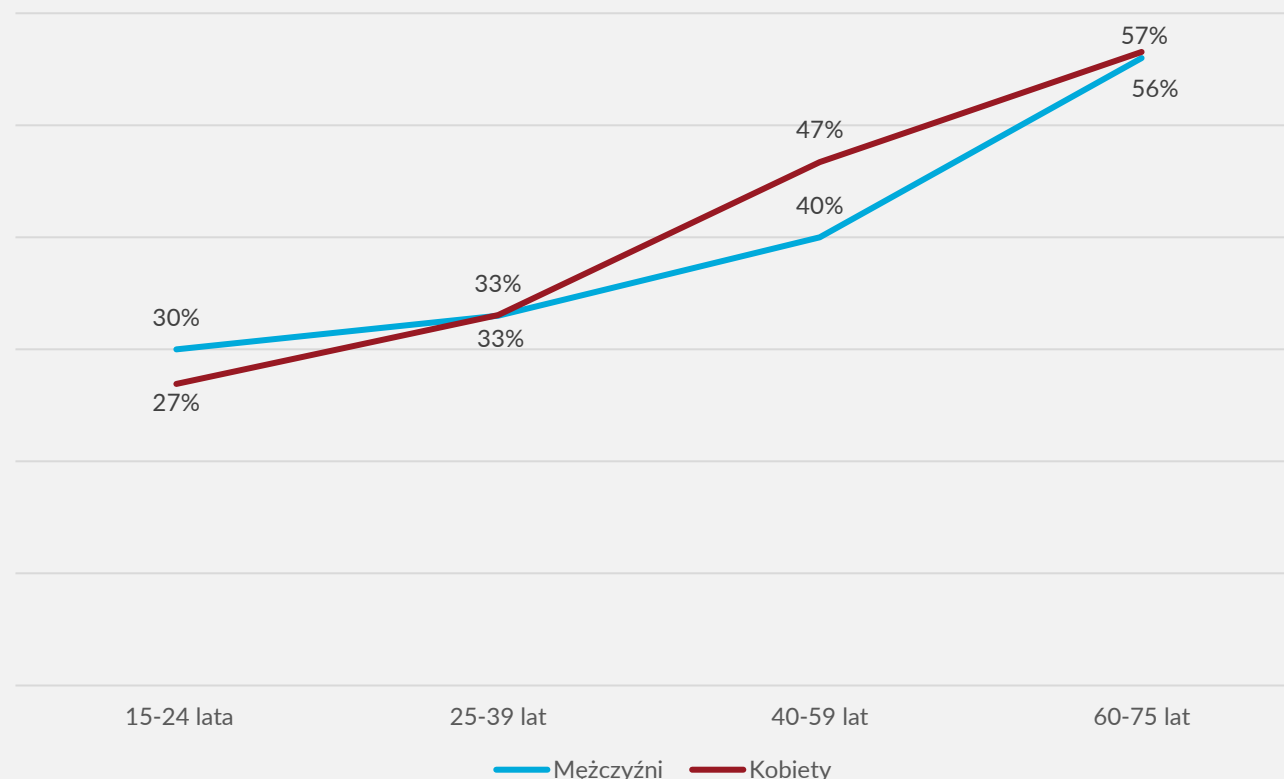


W większym stopniu dla kobiet niż mężczyzn to prasa drukowana a nie internet jest podstawowym źródłem informacji

- 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

Intencjonalny wybór prasy drukowanej jako głównego źródła informacji

(% czytelników w grupach wiekowych)

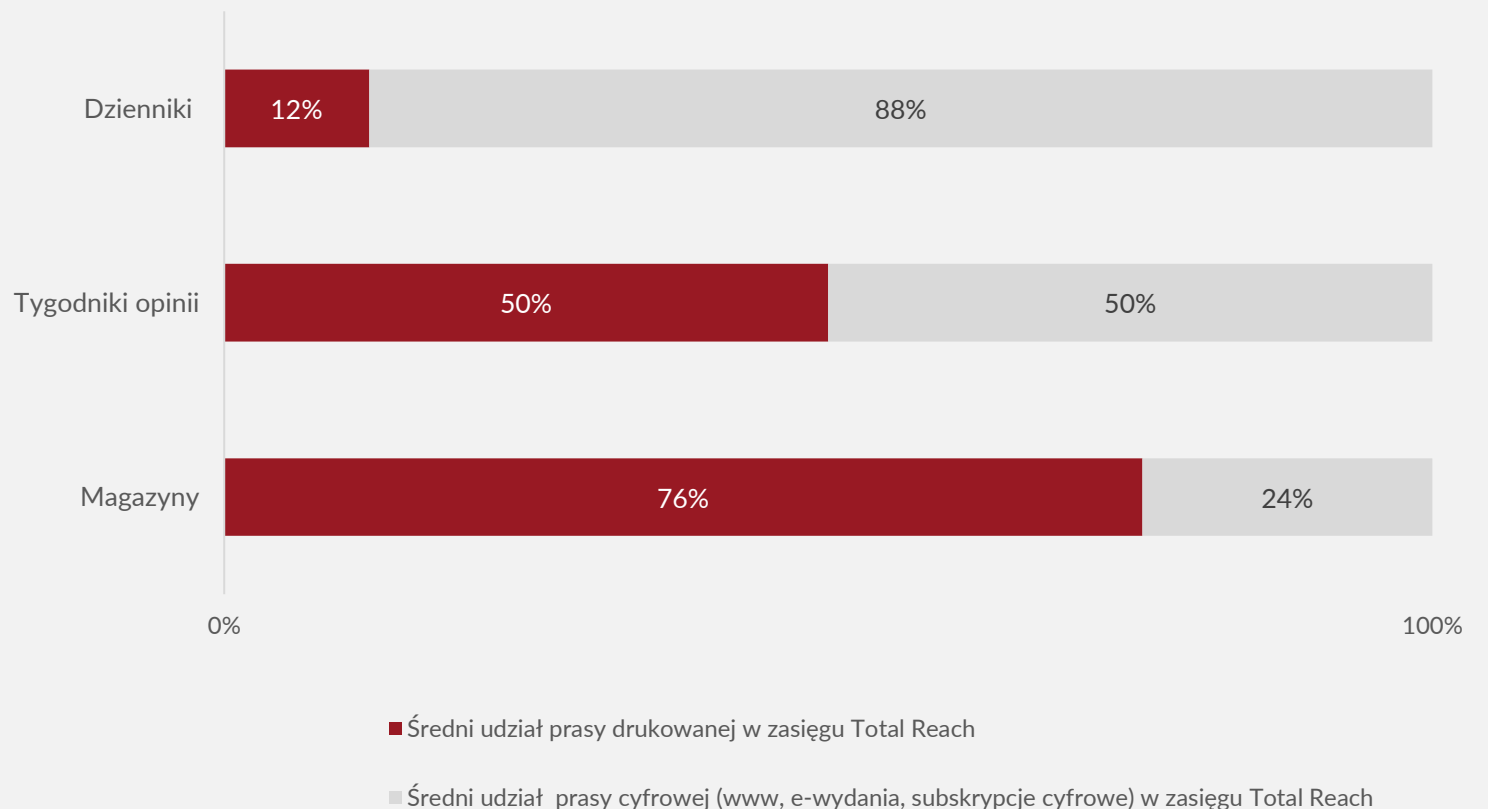


Różny poziom cyfryzacji prasy

- 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 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
- 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 magazynach cyfryzuje się niewielki procent tytułów, dla większości marek to forma drukowana jest podstawową formą dystrybucji treści

Aktualny ranking zasięgu Total Reach 360° dla poszczególnych marek prasowych:
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, atrakcyjnie spędzanie 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 urzędzeń.
- 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.

ATUTY REKLAMY W PRASIE DRUKOWANEJ I CYFROWEJ



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



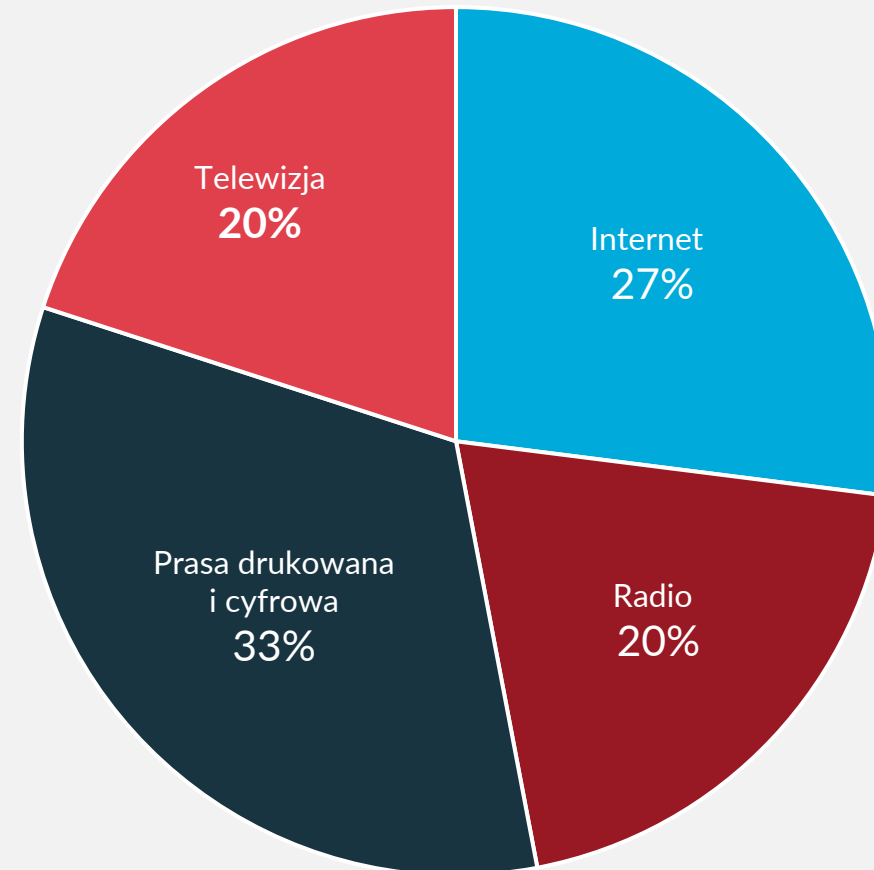
Opinie czytelników:

- *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 wnikliwie. 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 bardziej 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 tą 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



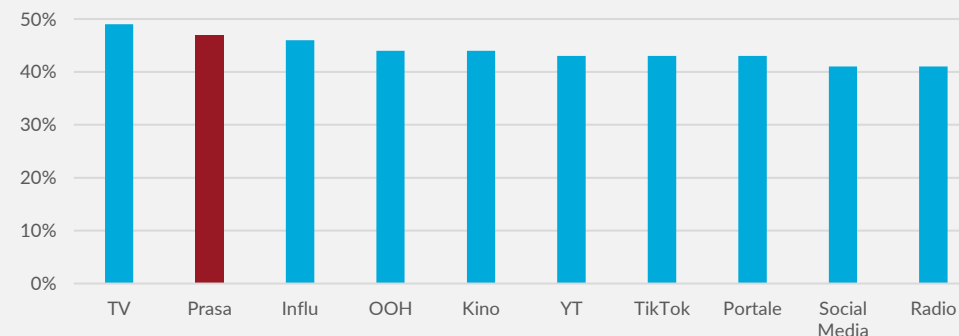
W prasie wysoka efektywność reklamy

- 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.

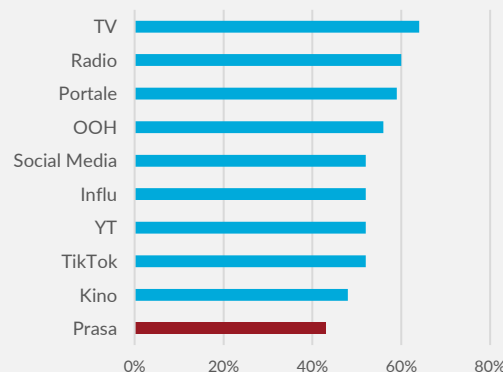
Brand fitness wg badań Group M

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

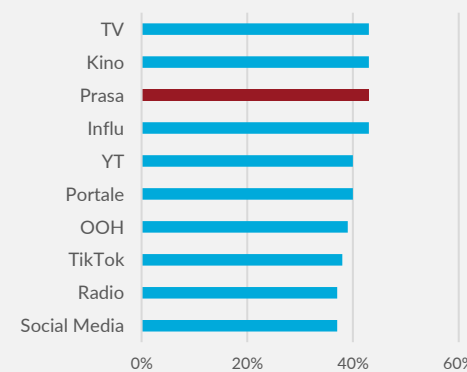
Zagregowana ocena jakości reklamowej



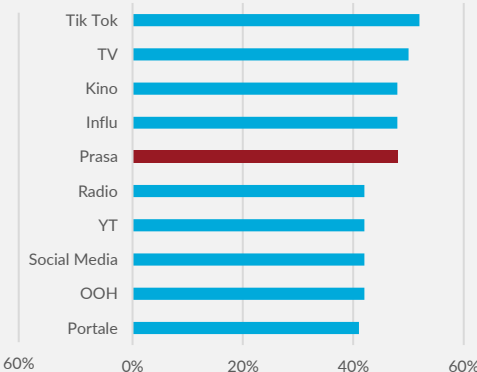
Percepcja zasięgu kampanii



Percepcja kondycji finansowej marki



Percepcja popularności marki



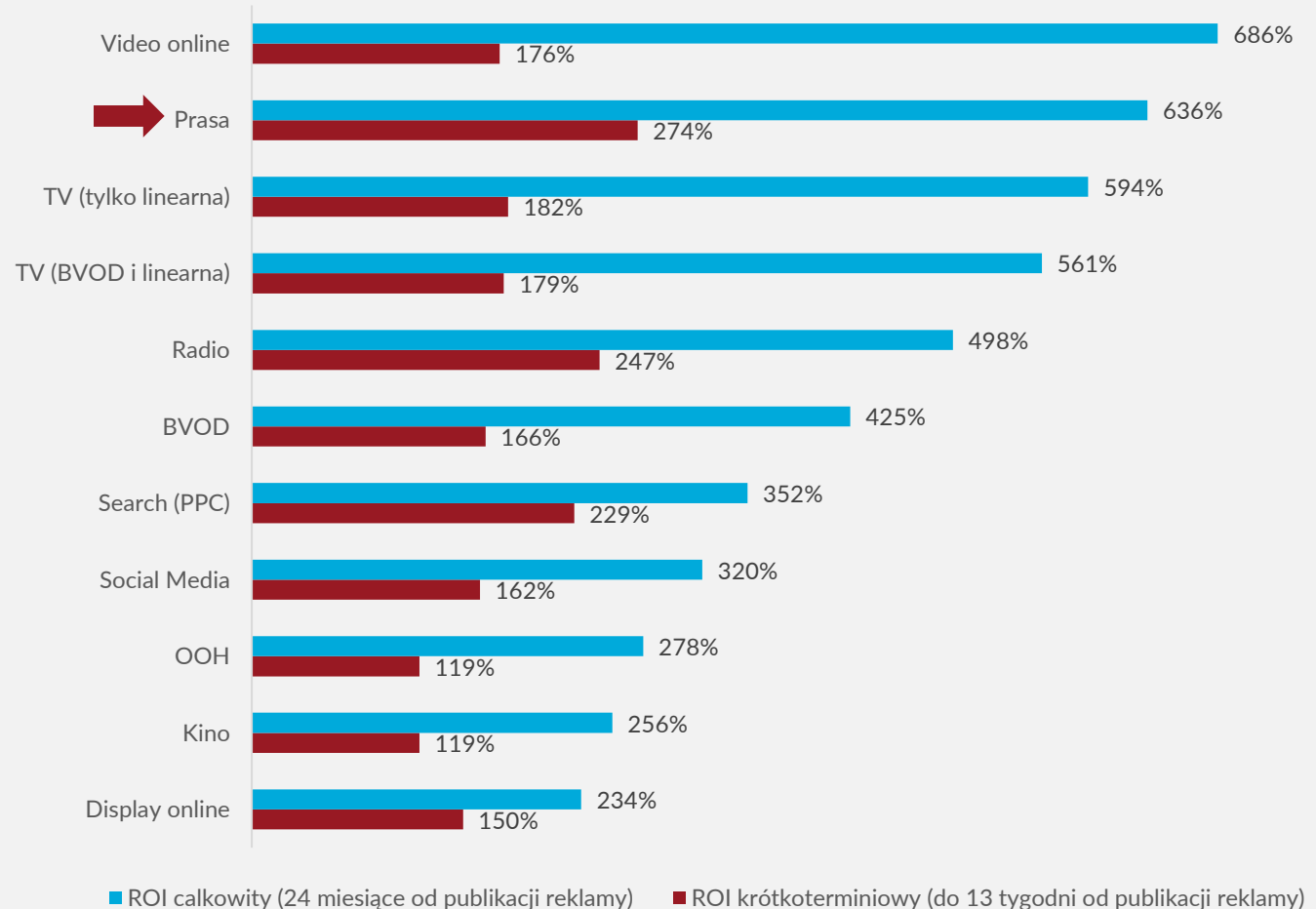
Źródło: Group M, 11.2024. Zagregowana ocena jakości reklamowej, kondycji finansowej właściciela oraz przekonania, że właściciel reklamowanej marki wierzy w jej sukces. Średnia dla top 2 boxes, n=3010, kampanię Nexu w danym medium oceniają użytkownicy tego medium. 11.2024 r

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:

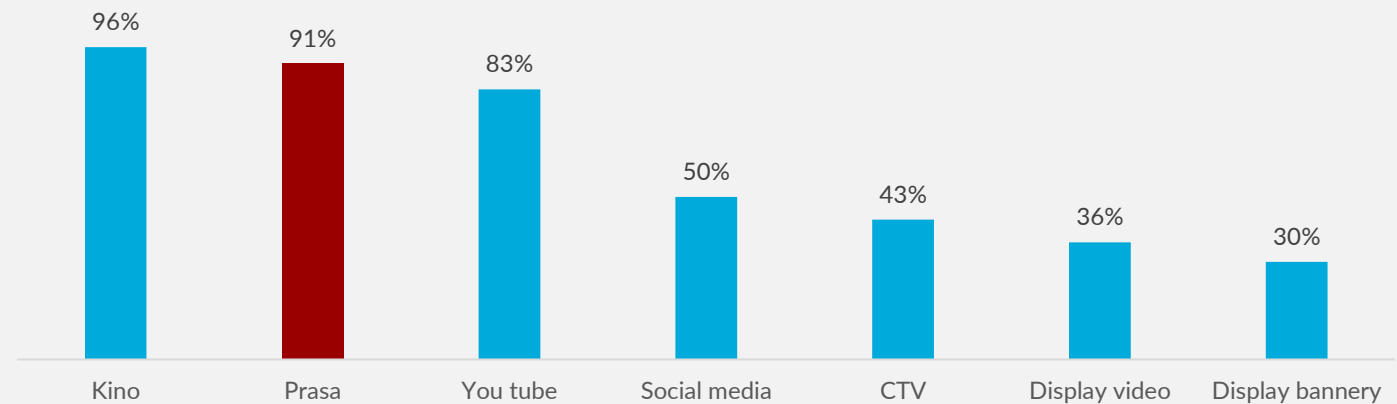
- *W prasie jest dużo reklam jak używać kosmetyki, są poradniki o modzie: jak skomponowana jest stylizacja, o urodzie: jak ładnie pomalować oko. Dla kobiet uprawiających sport, kobiety wypowiadają się o sporcie, jak ćwiczą, co jedzą, jak się ubierają, mówią o strojach, które mają na sobie, jakie buty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

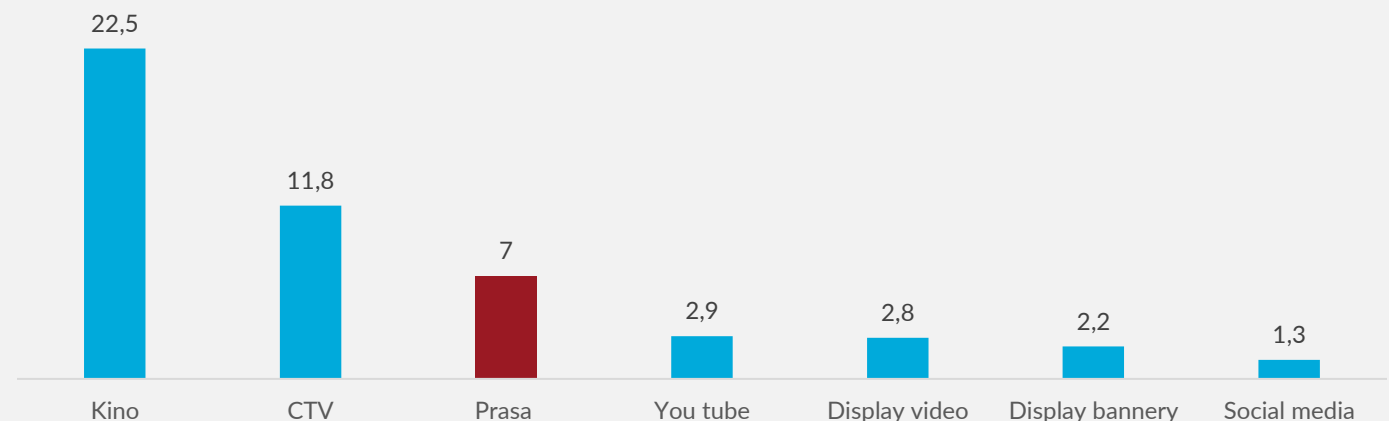
- Od 2018 roku PBC przy użyciu badań eyetrackingowych bada miary uwagi w prasie: zauważalność reklam, czas i liczbę kontaktów z reklamą
- Prawdopodobieństwo zobaczenia reklamy w prasie wynosi aż 91% a średni czas kontaktu z reklamą to 7 sekund
- Obecnie metody eyetrackingowe stosowane są także do pomiaru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

“

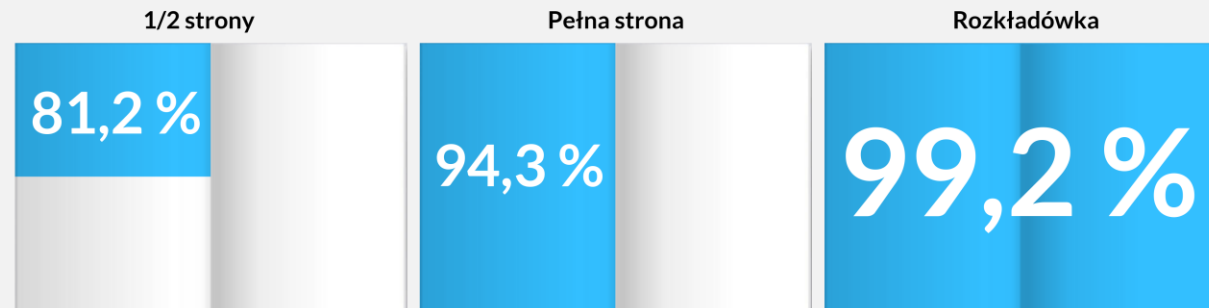
Opinie czytelników:

- *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 czasopismem.*

Wysokie wskaźniki uwagi dla wszystkich formatów reklamy

- 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
- 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

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

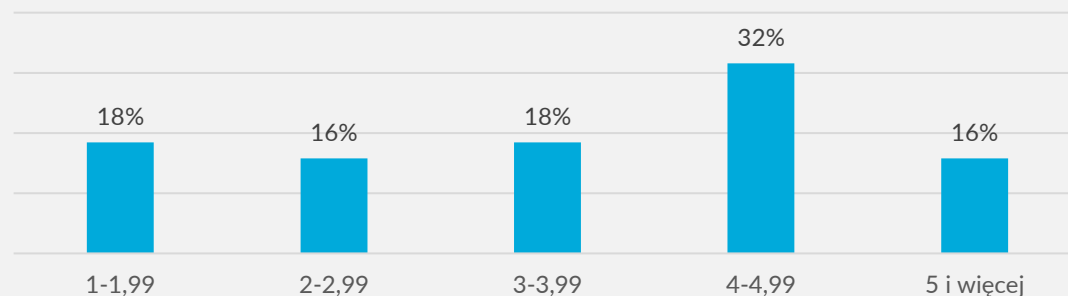
- Czytelnicy dzielą się egzemplarzem w domu, pracy i miejscach publicznych. Średnio 3,6 osoby czyta jedno wydanie prasy
- Czytelnicy wielokrotnie wracają do treści prasowych, nawet sześć razy i więcej. Co najmniej dwa razy do dzienników wraca 82% czytelników a do magazynów 88%
- Przy każdym powrocie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

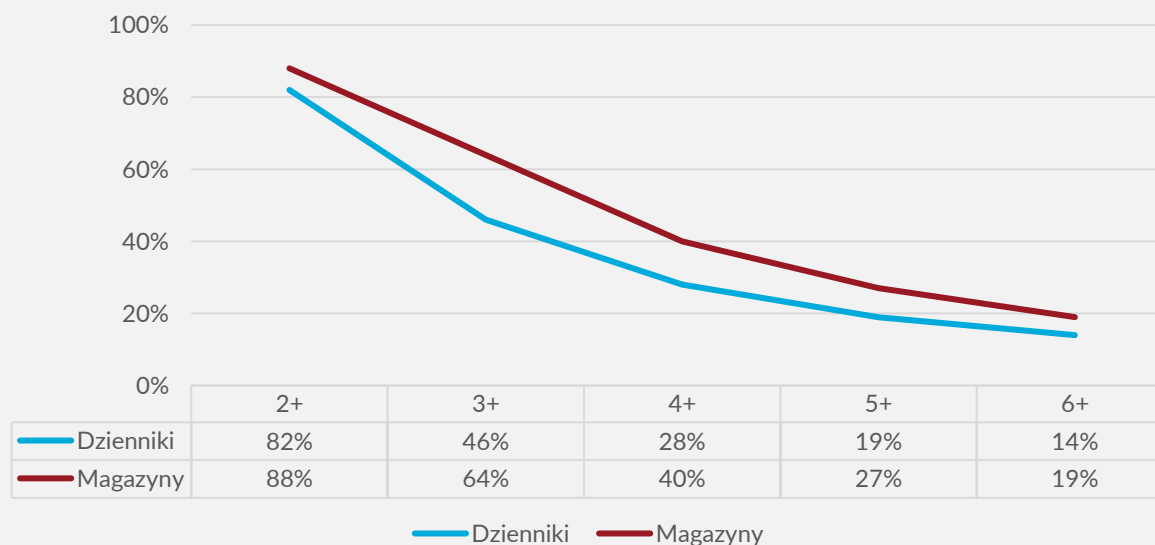
Liczba czytelników jednego egzemplarza prasy (RPC)

(% 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**



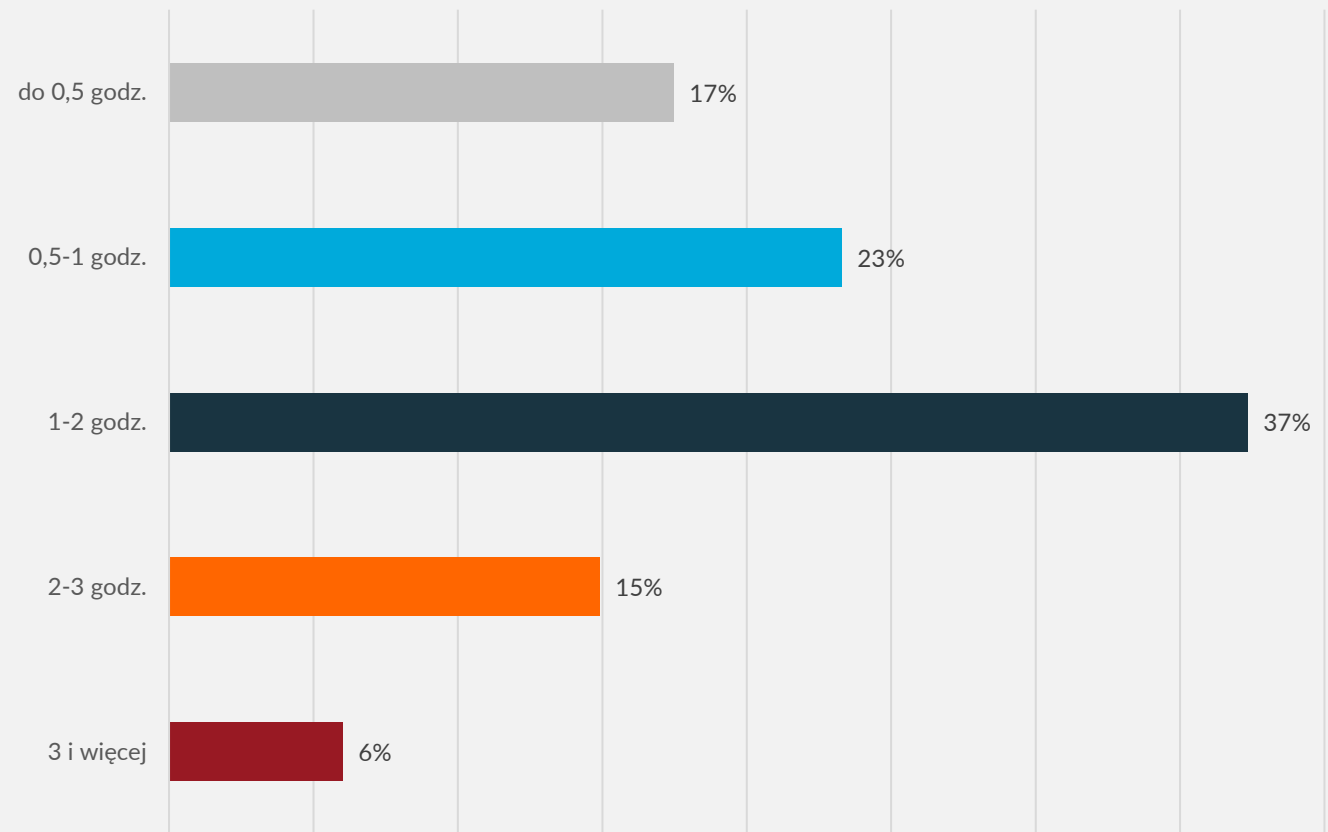
Opinie czytelników:

- *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

- 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%)
- Procent czytelników czytających godzinę lub więcej prasę dziennie wynosi 58%
- 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



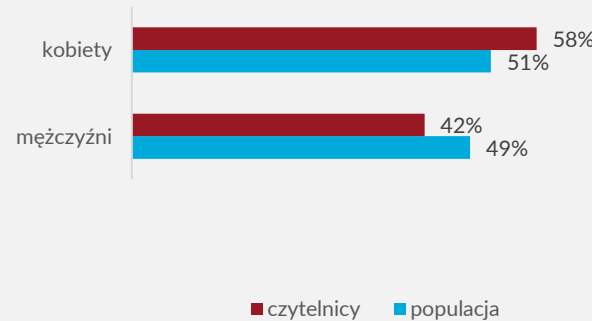
Opinie czytelników:

- *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 kojarzą 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.*

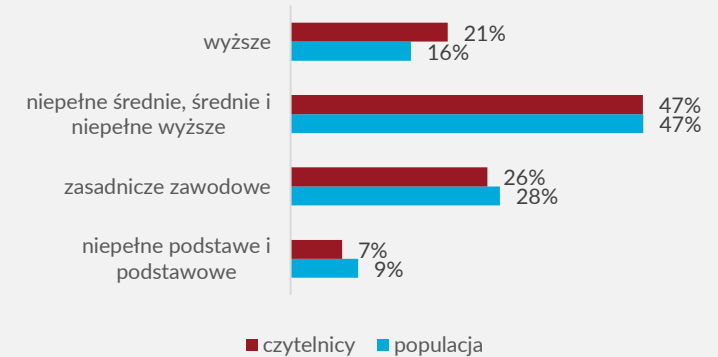
Podstawowe dane demograficzne

- **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 60% osób w grupie wiekowej 35-44, 41% w wieku 25-34 oraz 40% osób w wieku 15-24 lat.

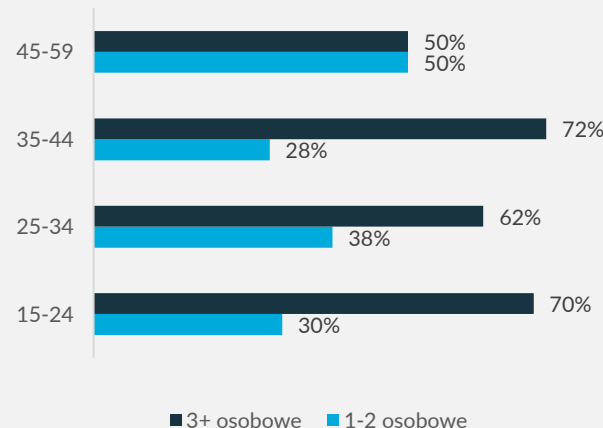
Płeć



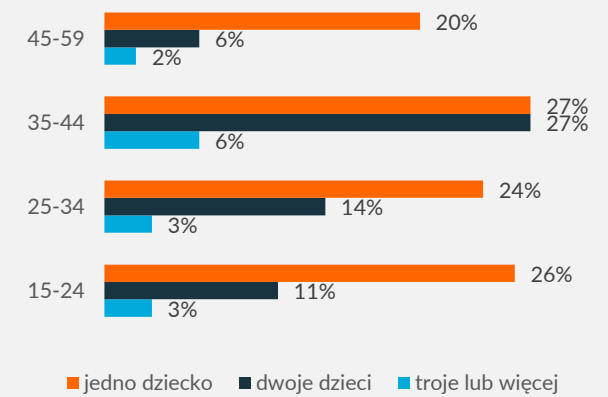
Wykształcenie



Wielkość gospodarstwa domowego czytelników



Liczba dzieci w wieku 0-18 lat



Prasa dociera do wszystkich grup celowych

Struktura czytelników głównych kategorii prasy płaconej

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%	53%	56%	43%	17%	15%	24%	68%	24%
Kobieta	51%	46%	47%	44%	57%	83%	85%	76%	32%	76%
Wiek										
15-24 lata	12%	9%	12%	7%	9%	14%	8%	7%	10%	15%
25-34 lata	16%	14%	16%	11%	13%	17%	12%	11%	17%	18%
35-44 lata	21%	19%	21%	19%	20%	23%	18%	20%	23%	24%
45-54 lata	17%	17%	16%	18%	18%	19%	17%	16%	17%	18%
55 lub więcej lat	33%	41%	36%	45%	40%	28%	45%	47%	32%	25%
Wykształcenie										
Podstawowe	9%	5%	7%	4%	7%	3%	8%	8%	3%	3%
Zasadnicze zawodowe	28%	22%	22%	19%	26%	10%	29%	32%	17%	16%
Średnie	32%	29%	31%	29%	34%	32%	33%	33%	33%	37%
Ponadśrednie	32%	44%	40%	48%	33%	54%	30%	27%	47%	44%
Wielkość miejscowości zamieszkania										
Wieś	41%	36%	41%	35%	40%	32%	41%	42%	39%	35%
Małe miasto (do 20 tys.)	20%	20%	21%	20%	23%	19%	21%	21%	18%	18%
Średnie miasto (20-100)	14%	16%	13%	15%	15%	17%	16%	15%	16%	17%
Duże miasto (100 tys. +)	24%	28%	25%	31%	23%	32%	22%	21%	27%	31%
Wielkość gospodarstwa domowego										
1-2-osoby	55%	54%	49%	56%	53%	48%	56%	57%	46%	47%
3+ osób	45%	46%	51%	44%	47%	52%	44%	43%	54%	53%

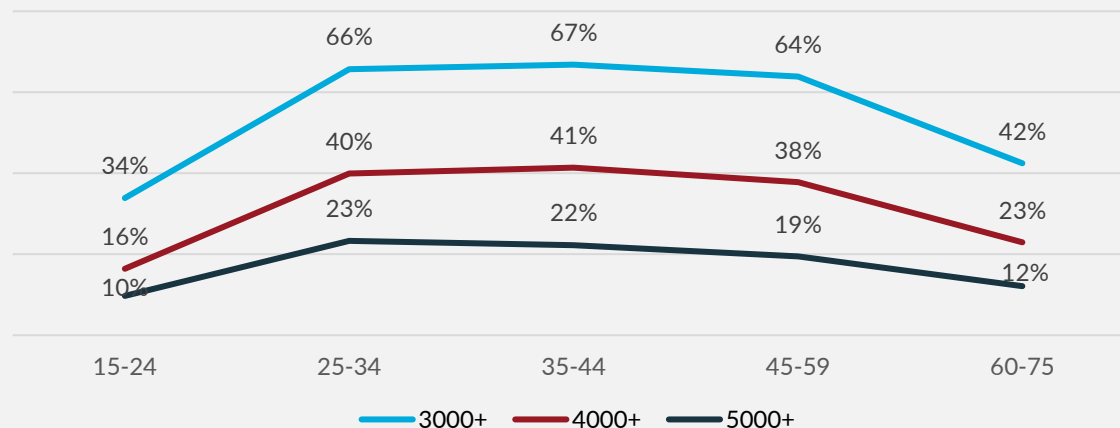
Czytelnicy prasy oceniają swoją sytuację finansową bardziej optymistycznie niż reszta Polaków

Wśród osób czytających prasę jest w porównaniu do populacji:

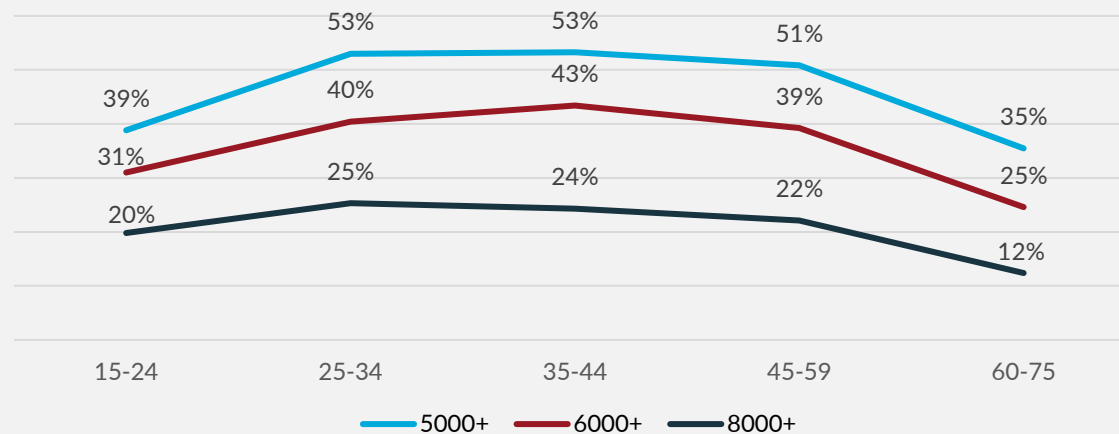
- 8% więcej osób uważających się za zamożnych
- 9% więcej osób oceniających swoją sytuację materialną jako dobrą tj. oceniających, że wystarcza im na wszystkie wydatki
- 4% mniej osób, które oceniają, że na co dzień wystarcza im na wszystkie wydatki, ale nie wystarcza im środków finansowych na większe wydatki
- 25% mniej osób oceniających, że nie wystarcza im nawet na najpilniejsze potrzeby.

Spadające dochody bieżące dopiero do 59 roku życia.

Dochód na osobę (% czytelników)



Dochód na gospodarstwo (% czytelników)



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 zwyczaje 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

- 69% 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)	72%
Magazyny specjalistyczne (4)	67%
Tygodniki opinii (5)	65%
Dzienniki ogólnopolskie (7)	63%
Magazyny kobiecie poradnikowe (10)	62%
Dzienniki regionalne (20)	61%
Magazyny telewizyjne (9)	60%
Magazyny poradniczo-rozrywkowe (11)	59%
Materiały remontowe (w ciągu 6 msc)	
Populacja	14%
Magazyny kobiece luksusowe (6)	23%
Magazyny specjalistyczne (4)	20%
Magazyny people (2)	20%
Dzienniki ogólnopolskie (7)	19%
Dzienniki regionalne (20)	19%
Tygodniki opinii (5)	18%
Magazyny kobiecie poradnikowe (10)	17%
Samochód (w ciągu 24 msc)	
Populacja	26%
Magazyny specjalistyczne (4)	44%
Magazyny kobiece luksusowe (6)	39%
Dzienniki regionalne (20)	38%
Tygodniki opinii (5)	37%
Dzienniki ogólnopolskie (7)	36%
Magazyny people (2)	34%
Magazyny telewizyjne (9)	30%
Magazyny kobiecie poradnikowe (10)	26%
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)	53%
Magazyny kobiecie poradnikowe (10)	52%
Magazyny telewizyjne (9)	50%
Magazyny poradniczo-rozrywkowe (11)	47%
Wyjazdy turystyczne i wypoczynkowe (w ciągu 12 msc)	
Populacja	39%
Magazyny kobiece luksusowe (6)	60%
Magazyny specjalistyczne (4)	58%
Tygodniki opinii (5)	55%
Magazyny people (2)	54%
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

- W badaniach czytelnictwa PBC zainteresowania tematami w prasie drukowanej i cyfrowej badane są w 33 kategoriach tematycznych
- 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
Program telewizyjny	150
Historie zwykłych ludzi, z życia wzięte	143
Krzyżówki, rozrywki umysłowe	142
Seriale i losy serialowych bohaterów	140
Świat przyrody, ochrona środowiska	139
Życie gwiazd, sławnych ludzi	138
Porady psychologa	137
Omówienie ustaw, interpretacje przepisów	134
Pielęgnacja i uprawa roślin, ogród	134
Zdrowy tryb życia, diety, medycyna, farmaceutyki	134
Rolnictwo, sadownictwo i hodowla zwierząt	133
Afery gospodarcze, korupcja	133
Historia	133
Wydarzenia sensacyjne i kryminalne	132
Ważne problemy społeczne	132
Urządzanie mieszkania, wystrój wnętrz	132

Zainteresowania tematami w prasie	Affinity indeks
Gospodarka, ekonomia, finanse państwa	131
Film, książka, albumy muzyczne	130
Polityka krajowa lub międzynarodowa	130
Prowadzenie biznesu, informacje z firm	130
Szkolenia, rozwój zawodowy	129
Moda	129
Przygotowywanie posiłków, kulinaria	129
Finanse osobiste	128
Turystyka, podróże	128
Wiadomości lokalne	126
Zagadnienia budowlane i remontowe	125
Dziecko, pielęgnacja dzieci, macierzyństwo	123
Amatorskie uprawianie sportu	122
Nowe technologie	119
Wiadomości sportowe	115
Motoryzacja	112

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)	125
Magazyny specjalistyczne (4)	116
Tygodniki opinii (5)	115
Dziecko, pielęgnacja dzieci, macierzyństwo	
Magazyny people (2)	161
Magazyny poradniczo-rozrywkowe (11)	159
Magazyny kobiece luksusowe (6)	151
Magazyny kobiecie poradnikowe (10)	150
Dzienniki regionalne (20)	136
Dzienniki ogólnopolskie (7)	135
Magazyny telewizyjne (9)	125
Magazyny specjalistyczne (4)	120
Tygodniki opinii (5)	114
Uroda, kosmetyki, pielęgnacja ciała	
Magazyny kobiece luksusowe (6)	196
Magazyny people (2)	185
Magazyny kobiecie poradnikowe (10)	175
Magazyny poradniczo-rozrywkowe (11)	160
Magazyny telewizyjne (9)	135
Dzienniki ogólnopolskie (7)	129
Dzienniki regionalne (20)	120
Tygodniki opinii (5)	116
Magazyny specjalistyczne (4)	114

Przygotowywanie posiłków, kulinaria	
Magazyny kobiece luksusowe (6)	157
Magazyny kobiecie poradnikowe (10)	156
Magazyny poradniczo-rozrywkowe (11)	152
Magazyny people (2)	149
Magazyny telewizyjne (9)	132
Dzienniki regionalne (20)	132
Magazyny specjalistyczne (4)	132
Dzienniki ogólnopolskie (7)	130
Tygodniki opinii (5)	129
Zdrowy tryb życia, diety, medycyna, farmaceutyki	
Magazyny kobiece luksusowe (6)	173
Magazyny people (2)	163
Magazyny kobiecie poradnikowe (10)	161
Magazyny poradniczo-rozrywkowe (11)	155
Dzienniki ogólnopolskie (7)	142
Tygodniki opinii (5)	141
Magazyny specjalistyczne (4)	140
Magazyny telewizyjne (9)	136
Dzienniki regionalne (20)	132
Urządzanie mieszkania, wystrój wnętrz	
Magazyny kobiece luksusowe (6)	167
Magazyny people (2)	156
Magazyny kobiecie poradnikowe (10)	155
Magazyny specjalistyczne (4)	152
Magazyny poradniczo-rozrywkowe (11)	148
Dzienniki ogólnopolskie (7)	144
Tygodniki opinii (5)	140
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)	163
Magazyny specjalistyczne (4)	160
Tygodniki opinii (5)	153
Dzienniki ogólnopolskie (7)	146
Magazyny people (2)	146
Dzienniki regionalne (20)	140
Magazyny kobiece poradnikowe (10)	134
Magazyny poradniczo-rozrywkowe (11)	130
Magazyny telewizyjne (9)	126
Prowadzenie biznesu, informacje z firm	
Magazyny specjalistyczne (4)	178
Dzienniki ogólnopolskie (7)	174
Tygodniki opinii (5)	160
Magazyny people (2)	159
Magazyny kobiece luksusowe (6)	148
Dzienniki regionalne (20)	148
Magazyny poradniczo-rozrywkowe (11)	128
Magazyny kobiece poradnikowe (10)	122
Magazyny telewizyjne (9)	120
Zagadnienia budowlane i remontowe	
Magazyny specjalistyczne (4)	196
Dzienniki ogólnopolskie (7)	155
Dzienniki regionalne (20)	150
Tygodniki opinii (5)	147
Magazyny telewizyjne (9)	125
Magazyny poradniczo-rozrywkowe (11)	122
Magazyny people (2)	122
Magazyny kobiece luksusowe (6)	118
Magazyny kobiece poradnikowe (10)	117

Finanse osobiste	
Magazyny specjalistyczne (4)	161
Dzienniki ogólnopolskie (7)	159
Tygodniki opinii (5)	155
Magazyny kobiece luksusowe (6)	146
Magazyny people (2)	140
Dzienniki regionalne (20)	140
Magazyny kobiece poradnikowe (10)	128
Magazyny poradniczo-rozrywkowe (11)	125
Magazyny telewizyjne (9)	125
Nowe technologie	
Magazyny specjalistyczne (4)	190
Dzienniki ogólnopolskie (7)	151
Tygodniki opinii (5)	151
Dzienniki regionalne (20)	143
Magazyny telewizyjne (9)	122
Magazyny people (2)	116
Magazyny kobiece luksusowe (6)	109



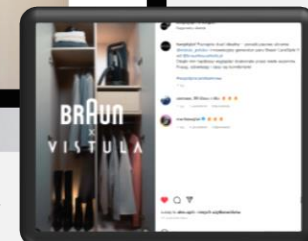
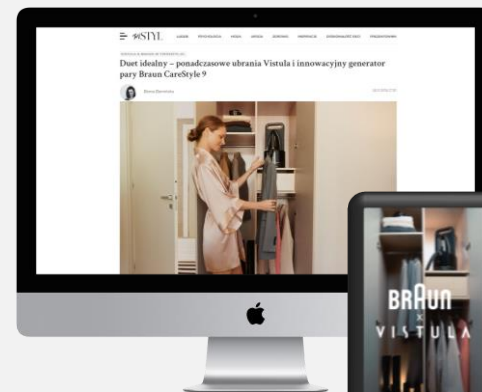
CASE STUDY WYDAWCY PRASY

„Twój Styl” Vistula i Braun

- Projekt multibrandowy dla marek Vistula i Braun w formie autorskiej sesji modowej
- Cel projektu: pokazanie trendów z kolekcji Vistula AW 2024 w połączeniu z praktycznym zastosowaniem najnowszego żelazka Braun
- Realizacja w najlepiej sprzedającym się piśmie luksusowym w Polsce, wsparta działaniami na serwisie twojstyl.pl i w social mediach
- To kolejna współpraca z marką Vistula w formie multibrandowej, w zeszłym roku zrealizowaliśmy duży projekt Vistula x Skoda

TwojSTYL®

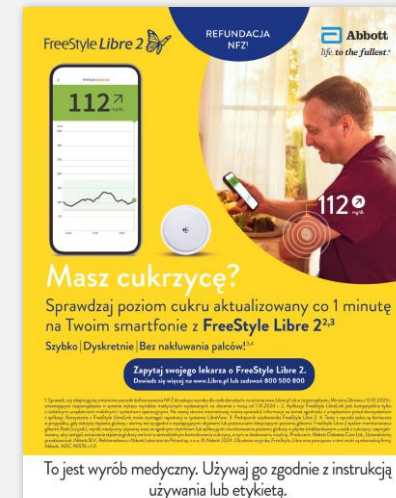
Twoj^{PL}STYL^{PL}



„Kobieta i życie” Akcja edukacyjna

Akcja edukacyjna opisująca problemy osób zmagających się z cukrzycą

- 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 diabetyków i ich rodzin poprzez dostęp do rzetelnej wiedzy i wsparcia emocjonalnego.
- W ramach akcji okładka z jej ambasadorką Katarzyną Figurą.



Sponsoring krzyżówki

- Sponsoring krzyżówki
 - Logo Sponsora,
 - Hasło główne – rozwiązanie powiązane ze Sponsorem,
 - 4-5 haseł w krzyżówce uzgodnionych ze Sponsorem,
 - Zdjęcie produktu Sponsora,
 - Możliwość ufundowania nagród – prezentacja
- Krzyżówki są stałym elementem w magazynach, w niektórych stanowią aż 20% zawartości pisma.
- Hasło będące nazwą produktu lub sloganem reklamowym mocno zapada w pamięć czytelnika.



„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



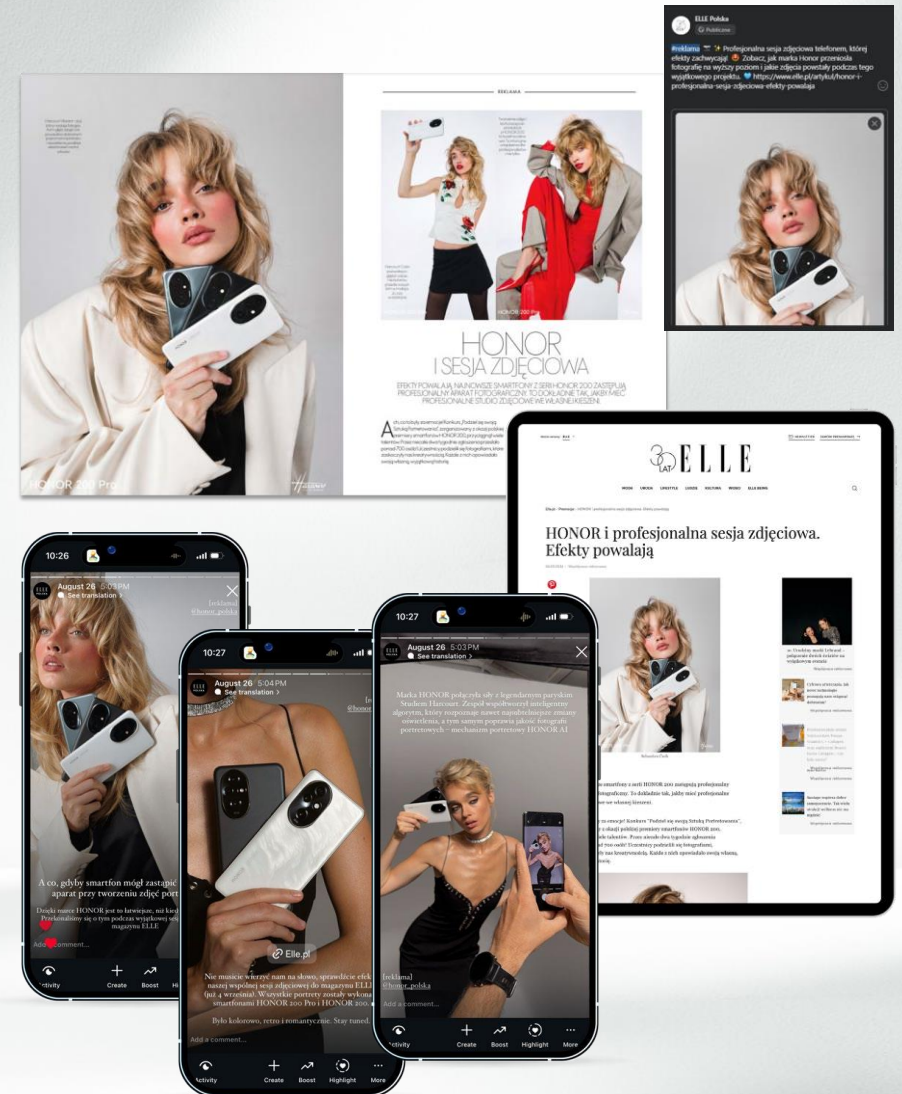
ELLE

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.



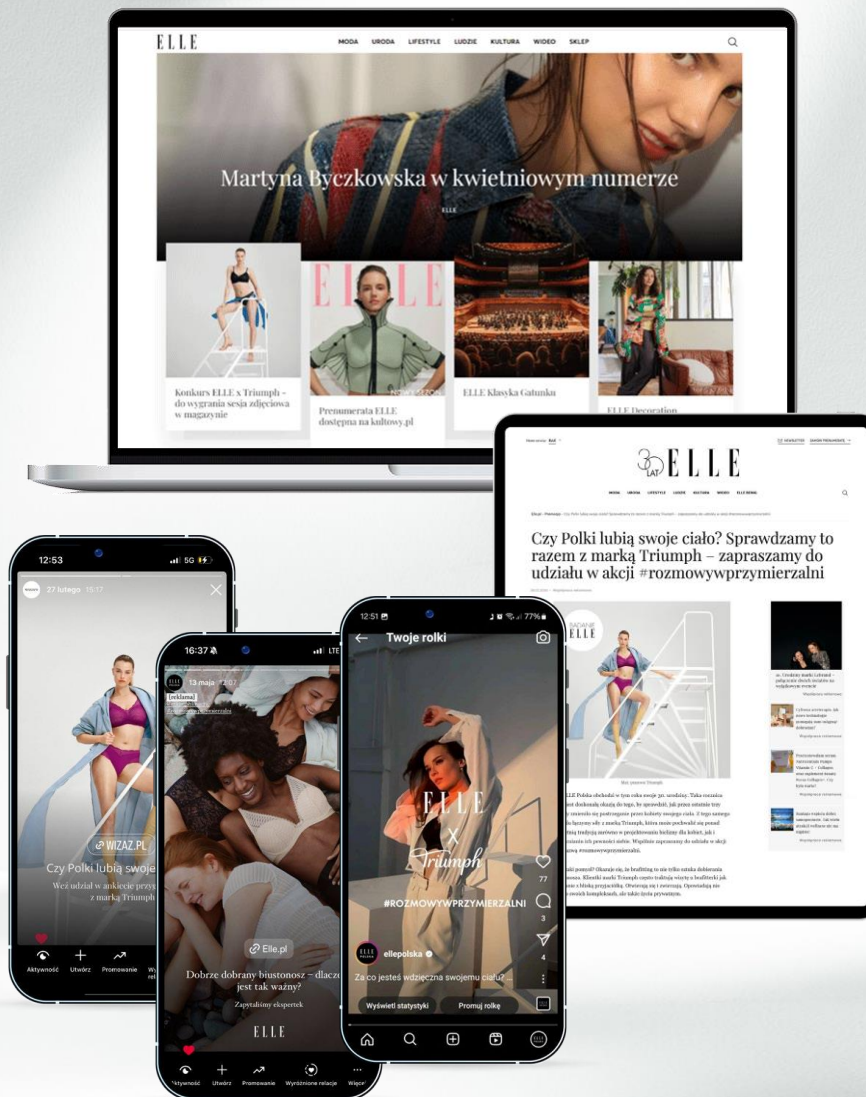
ELLE

#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 siostrzeństwa. 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 brafitterką Triumph, w sesji nawiązującej do idei siostrzeństwa. Dodatkowo nagraliśmy cykl 4 reelsów #rozmowywprzymierzalni, w których znane influencerki odpowiedziały na pytania dotyczące myśli przewodniej akcji.



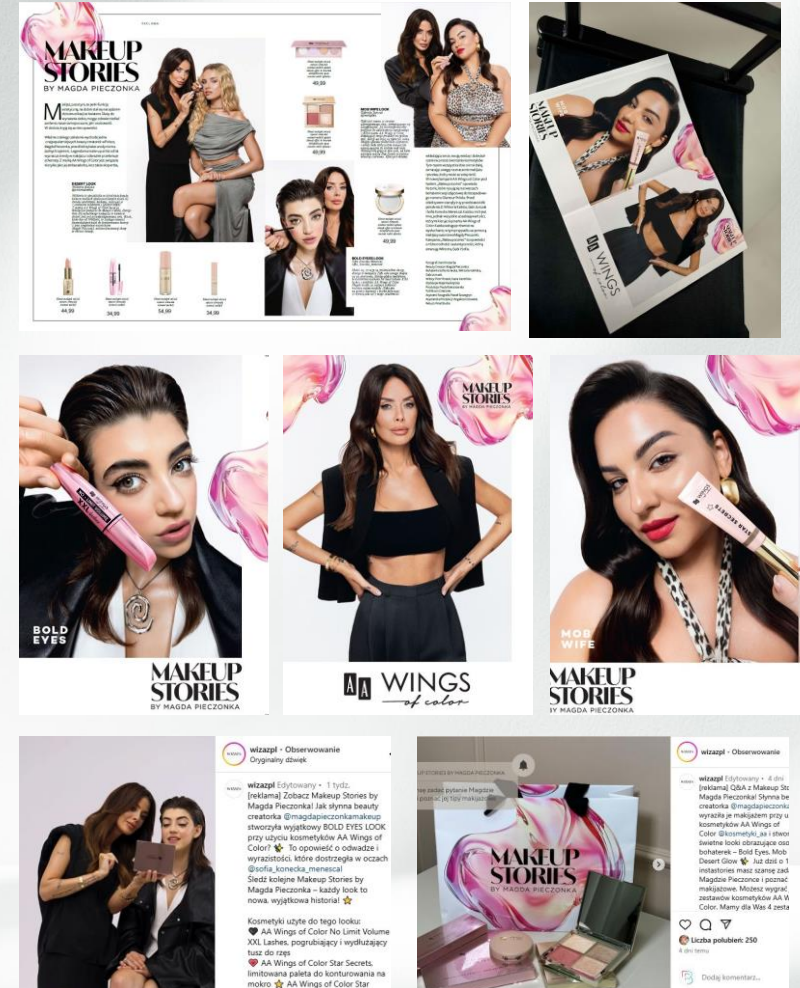
GLAMOUR

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. Oczywiście 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 bohaterek 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

- Partner biznesowy: The Swatch Group
- Kampania wizerunkowa informująca o wprowadzeniu nowej bioceramicznej wersji zegarka dla nurków, który będzie dostępny w pięciu kolorach
- Emisje: wrzesień
- Media: prasa
- 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

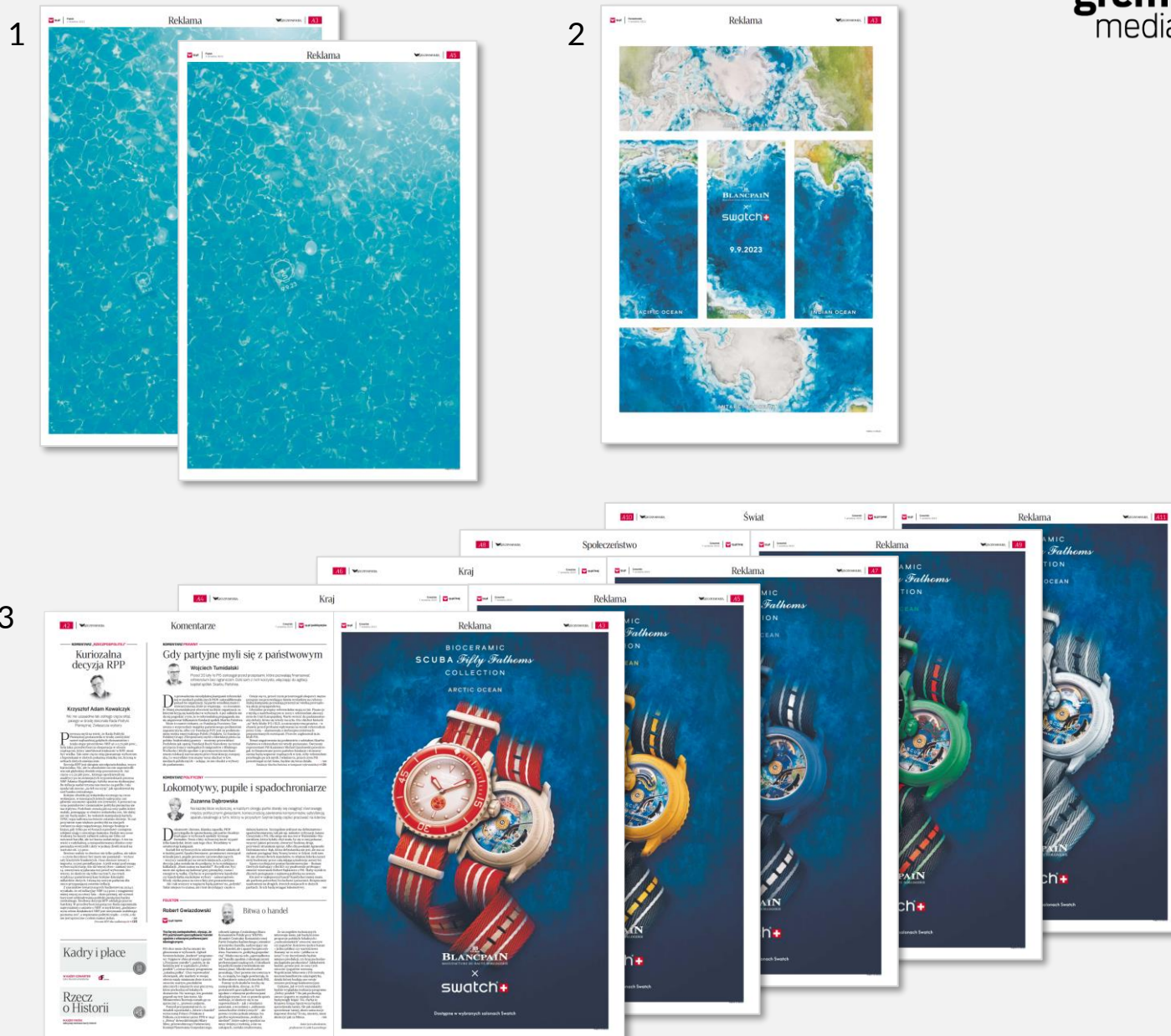
5,4 mln RU

23 mln PV

(Gemius Mediapanel, XI.2024)

 RZECZPOSPOLITA

gremi
media



„Parkiet” Owijki partnerskie

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

- Partner akcji: Fakro
- 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.
- Grupa docelowa: właściciele domów
- Media: prasa, internet, wideo, social media
- Świadczenia w prasie: reklamy kontekstowe promujące konkurs oraz obszerny materiał poradnikowy dokumentujący montaż schodów w domu zwycięzcy konkursu.

murator



murator.pl WYDAWCA: ZPR MEDIA **FAKRO**

**KONKURS
NOWE SCHODY
NA STARY STRYCH**

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

CO ZROBIĆ, ŻEBY WZIĄĆ UDZIAŁ W KONKURSIE?

1. Wybrać model schodów i wypełnić formularz zgłoszeniowy.
2. Odpowiedzieć na pytanie konkursowe.
3. Dodać 5 zdjęć swojego strychu.

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 - 350 zł do wydania w sklepie FAKRO
Nagrody dodatkowe: zestaw gadżetów (torba sportowa, łacznikowy, balona na węd)

**KONKURS
NOWE SCHODY
NA STARY STRYCH**

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

WYMIANA 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 porządną schody strychowe, na przykład składane. Zobaczmy, jak się je montuje.

Tłumaczenie: Radosław Murat, 2019, SZYMON STANISŁAWSKI

Montaż schodów składanych to nie jest trudne zadanie. Nowe schody na stary strych? Został ten pan Karol z Poznania. To nie jest zwykły strych, ale strych, który ma być używany. To nie jest zwykły strych, ale strych, który ma być używany. To nie jest zwykły strych, ale strych, który ma być używany.

W tym celu potrzebujemy: schody składane, drabina, narzędzia. Schody składane to schody, które można składać i rozkładać. Schody składane to schody, które można składać i rozkładać. Schody składane to schody, które można składać i rozkładać.

W tym celu potrzebujemy: schody składane, drabina, narzędzia. Schody składane to schody, które można składać i rozkładać. Schody składane to schody, które można składać i rozkładać. Schody składane to schody, które można składać i rozkładać.

98 murator 10/2019

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.



Radosław Murat
redaktor „Muratora”

czytaj online na miesiecznik.murator.pl

**KONKURS
NOWE SCHODY NA STARY STRYCH**

Masz stare albo tymczasowe schody na strych? Zgłoś się do konkursu i wygraj wygodne schody strychowe na wybrany model FAKRO z nowej generacji GREENSTEP!

Zgłoszenie do 08.09.2019 r. w: wyminaschodow@murator.pl

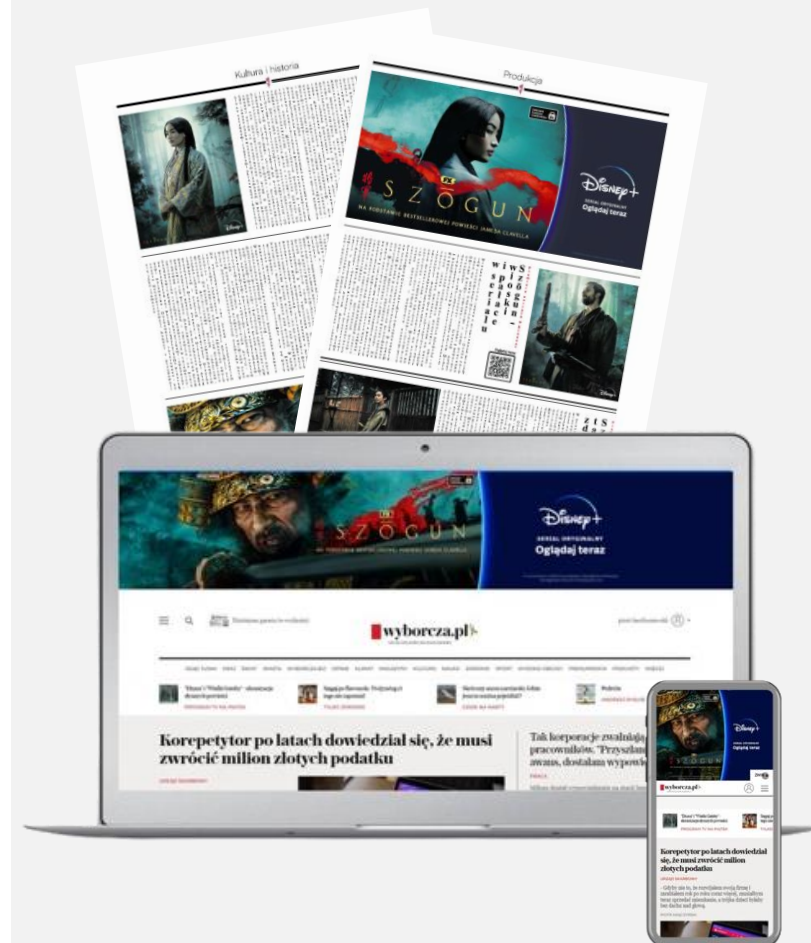
FAKRO

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.

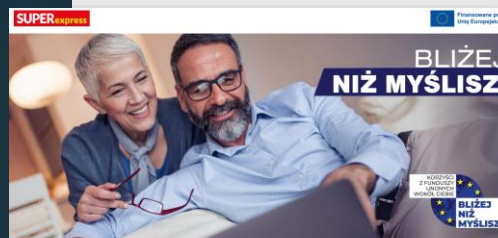


„Super Express” Blżej niż myślisz

- Partner akcji: Komisja Europejska
- 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 konkursy radia Eska „Senior z wnukiem”.
- Grupa docelowa: odbiorcy o niskiej świadomości korzyści płynących z unijnej polityki spójności, tj. osoby starsze, z co najwyżej średnim wykształceniem, mieszkańcy mniejszych miejscowości
- Media: prasa, internet, radio, video, social media
- 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.

SUPER
express

 **grupa**zpr
media



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

Stop wykluczeniu Seniorów

Zobacz jak fundusze europejskie pomagają seniorom w pełni korzystać z dobrodziejstw Internetu i cyfryzacji. Sprawdź jak unijna polityka spójności pomaga wszystkim w pełni uczestniczyć w życiu społecznym – może i Ty możesz skorzystać.

- 1 Czym jest polityka spójności Unii Europejskiej
- 12 Fundusze Europejskie ochronią nasze dane w urządach

Czasz się w polityce spójności Unii Europejskiej? Co to znaczy? To jest polityka, która ma na celu zwiększenie jakości życia w Polsce. W ramach tej polityki realizowane są projekty, które pomagają seniorom w pełni uczestniczyć w życiu społecznym. Możesz skorzystać z wielu korzyści, które oferuje unijna polityka spójności. Sprawdź, jak możesz skorzystać z tych korzyści.



EUROPODROŻE

W Polsce z dzieckiem

Wszystko mniej cieszy!

Wszystko mniej cieszy!

Wszystko mniej cieszy!

Wszystko mniej cieszy!

Wszystko mniej cieszy!

Wszystko mniej cieszy!

Wszystko mniej cieszy!

Wszystko mniej cieszy!

Wszystko mniej cieszy!

Wszystko mniej cieszy!

Wszystko mniej cieszy!

Wszystko mniej cieszy!

Wszystko mniej cieszy!

Wszystko mniej cieszy!



MAŁOPOLSKIEGO

Sprawdź, jak możesz skorzystać

Pomoc dla przedsiębiorców

Warto się uczyć w każdym wieku

SZKOLENIA I KURSY DLA OSÓB PRACUJĄCYCH

Wyrobywanie szos

Cele polityki spójności na lata 2021-2027

1. Zielona Europa

2. Sprawniejsza Europa

3. Lepiej połączona

4. Europejska Młodość

5. Europejska Młodość

6. Europejska Młodość

7. Europejska Młodość

8. Europejska Młodość

9. Europejska Młodość

10. Europejska Młodość

11. Europejska Młodość

12. Europejska Młodość

13. Europejska Młodość

14. Europejska Młodość

15. Europejska Młodość

16. Europejska Młodość

17. Europejska Młodość

18. Europejska Młodość

19. Europejska Młodość

20. Europejska Młodość



POMOC SZYBKA NA MIARĘ

NIEOCENIONA POMOC DLA SAMOTNYCH I NIESAMODZIELNYCH

Czym jest polityka spójności Unii Europejskiej

Warto się uczyć w każdym wieku

SZKOLENIA I KURSY DLA OSÓB PRACUJĄCYCH

Wyrobywanie szos

Cele polityki spójności na lata 2021-2027

1. Zielona Europa

2. Sprawniejsza Europa

3. Lepiej połączona

4. Europejska Młodość

5. Europejska Młodość

6. Europejska Młodość

7. Europejska Młodość

8. Europejska Młodość

9. Europejska Młodość

10. Europejska Młodość

11. Europejska Młodość

12. Europejska Młodość

13. Europejska Młodość

14. Europejska Młodość

15. Europejska Młodość

16. Europejska Młodość

17. Europejska Młodość

18. Europejska Młodość

19. Europejska Młodość

20. Europejska Młodość



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

Wklejany insert AI w Biznesie



POLITYKA

Kampanie prestiżowych tour operatorów i kierunków turystycznych

Wszywk, 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 artykułu na www.polityka.pl
- o Szwajcaria – regularnie publikuje wszywkę z bogatą ofertą wyjazdową, ostatnia z maja 2024, teksty również online

Szwajcaria – wszywka 16 stronicowa

DODATEK TURYSTYCZNY

CENTRALNA SZWAJCARIA: NIEZAPOMNIANA PRZYGODA O KAŻDEJ PORZE ROKU

To marzenia się konfederacja Szwajcarii jako dwóch wspólnych, różnych lokalnych społeczeństw, które nie rozpadają się w jedną całość. Dziś Szwajcaria Centralna zaprasza na niezwykłe wakacje przez cały rok. Po ciepłym i słonecznym lecie przyszedł czas na jesień.

To już znowu nadchodzi Piłatusz górnący nad Lucerną, maszyn Tifina wznoszący się nad Engelbergiem czy jezioro Czterech Kantonów, którego sama nazwa przypomina o idei współpracy. W sercu Szwajcarii na gości czeka mnóstwo atrakcji. Na nudę nie będą narzekać ani amatorzy smacznego, ani ciekawcy sobie spokojniejszą wypocinkę.

Jak dotrzeć do Szwajcarii?
Na przykład na pokładzie linii Swiss, które oferuje bezpośrednie połączenia do Zurychu i Wacencji, Brucelu, Wincelawy i Gubelku. W ramach lotniska w Zurychu znajduje się stacja kolejowa oferująca ciepłe połączenia w wielu kierunkach.

Jak podróżować po Szwajcarii?
Najlepszym transportem zbiorowym z systemem Swiss Travel Pass. To doskonała opcja dla turystów jeden lub kilka dni. Można również pojechać na po całej Szwajcarii pociągami, autobusami, a nawet statkami przez 3, 4, 5, 8 lub 15 wybranych dni w ciągu miesiąca. Paszportem podróż 25 lat Swiss Travel Pass Youth zapewnia 50 proc. zniżki. Dzieci od 6 do 16 lat podróżują bezpłatnie w towarzystwie co najmniej jednego z rodziców z tzw. Swiss Family Card.

www.MojaSzwajcaria.pl

switzerland





PILATUS: 2130 POWODÓW ODWIEDZIN

2130 metrów nad poziomem morza Pilatus to nie tylko jeden z najpiękniejszych szczytów Szwajcarii, ale także jedno z najpiękniejszych miejsc w Europie. To tutaj, na wysokości 2130 metrów nad poziomem morza, znajduje się jeden z najpiękniejszych miejsc w Europie. To tutaj, na wysokości 2130 metrów nad poziomem morza, znajduje się jeden z najpiękniejszych miejsc w Europie.

Alpe Adula
Alpe Adula to jedno z najpiękniejszych miejsc w Europie. To tutaj, na wysokości 2130 metrów nad poziomem morza, znajduje się jeden z najpiękniejszych miejsc w Europie. To tutaj, na wysokości 2130 metrów nad poziomem morza, znajduje się jeden z najpiękniejszych miejsc w Europie.

Alpe di Siusi
Alpe di Siusi to jedno z najpiękniejszych miejsc w Europie. To tutaj, na wysokości 2130 metrów nad poziomem morza, znajduje się jeden z najpiękniejszych miejsc w Europie. To tutaj, na wysokości 2130 metrów nad poziomem morza, znajduje się jeden z najpiękniejszych miejsc w Europie.

RIEGEL: KROLOWA GÓR

Riegel to jedno z najpiękniejszych miejsc w Europie. To tutaj, na wysokości 2130 metrów nad poziomem morza, znajduje się jeden z najpiękniejszych miejsc w Europie. To tutaj, na wysokości 2130 metrów nad poziomem morza, znajduje się jeden z najpiękniejszych miejsc w Europie.

Alpe di Siusi
Alpe di Siusi to jedno z najpiękniejszych miejsc w Europie. To tutaj, na wysokości 2130 metrów nad poziomem morza, znajduje się jeden z najpiękniejszych miejsc w Europie. To tutaj, na wysokości 2130 metrów nad poziomem morza, znajduje się jeden z najpiękniejszych miejsc w Europie.

Alpe di Siusi
Alpe di Siusi to jedno z najpiękniejszych miejsc w Europie. To tutaj, na wysokości 2130 metrów nad poziomem morza, znajduje się jeden z najpiękniejszych miejsc w Europie. To tutaj, na wysokości 2130 metrów nad poziomem morza, znajduje się jeden z najpiękniejszych miejsc w Europie.

ANDRÉAS: NIEJAKI UNIKYT W SERCU ALP

Andreas to jedno z najpiękniejszych miejsc w Europie. To tutaj, na wysokości 2130 metrów nad poziomem morza, znajduje się jeden z najpiękniejszych miejsc w Europie. To tutaj, na wysokości 2130 metrów nad poziomem morza, znajduje się jeden z najpiękniejszych miejsc w Europie.

Alpe di Siusi
Alpe di Siusi to jedno z najpiękniejszych miejsc w Europie. To tutaj, na wysokości 2130 metrów nad poziomem morza, znajduje się jeden z najpiękniejszych miejsc w Europie. To tutaj, na wysokości 2130 metrów nad poziomem morza, znajduje się jeden z najpiękniejszych miejsc w Europie.

Alpe di Siusi
Alpe di Siusi to jedno z najpiękniejszych miejsc w Europie. To tutaj, na wysokości 2130 metrów nad poziomem morza, znajduje się jeden z najpiękniejszych miejsc w Europie. To tutaj, na wysokości 2130 metrów nad poziomem morza, znajduje się jeden z najpiękniejszych miejsc w Europie.

Albatros travel

Hiszpania i Maroko – śladami Maurów

Wspaniałe architekturę, historyczne miasta i przepiękne widoki na wybrzeża Hiszpanii i Maroka.

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

Ekwador – przygoda w Amazonii i rejs jachtem po Galapagos

Ekscytujący rejs 16-osobowym jachtem po Galapagos, bujna przyroda Amazonii, wyspy Andów, Quito i rezerwaty ptasi.

12 dni | Wyjazd z Warszawy 08/04, 02/12 2025 | 33,998,-

Południowa Anglia i Kornwalia

Przepiękne widoki z przelotu, przepiękne krajobrazy Anglii ze spektakularnym wybrzeżem, urokliwymi miasteczkami i legendarnymi zamkami i ruinami.

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

albatros.pl | rezerwacja +48 22 128 48 81
Warszawa, ul. Marszałkowska 76, II p.

Cena zawiera: BILETY WSTĘPOWE, opiekę polskiego pilota, przeloty rejsowe, zakwaterowanie w pokojach 2-os., wyżywienie i transport zgodnie z programem, ubezpieczenie podróżowe.

Albatros Travel od 5 lat w każdym numerze

Albatros travel

Japonia – królestwo słońca

Klasyczna Japonia dla każdego: Nowe i dawne Japonia – od nowoczesnego Tokio do historycznego Kioto.

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

Rejs po pięknym, modrym Dunaju

Przepiękne widoki z przelotu, przepiękne krajobrazy Dunaju, przepiękne miasteczka i rezerwaty ptasi.

8 dni | Wyjazd z Warszawy 05/05, 23/09 2023 | 7,998,-

Pociągami przez Afrykę – Rovos Rail

Przepiękne widoki z przelotu, przepiękne krajobrazy Afryki, przepiękne miasteczka i rezerwaty ptasi.

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

albatros.pl | rezerwacja +48 22 128 48 81
Warszawa, ul. Marszałkowska 74 | Katowice, Silesia City Center, ul. Chorzowska 107

Cena zawiera: BILETY WSTĘPOWE, opiekę polskiego pilota, przeloty rejsowe, zakwaterowanie 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.



Przykład 1 / FE w Karpaczu



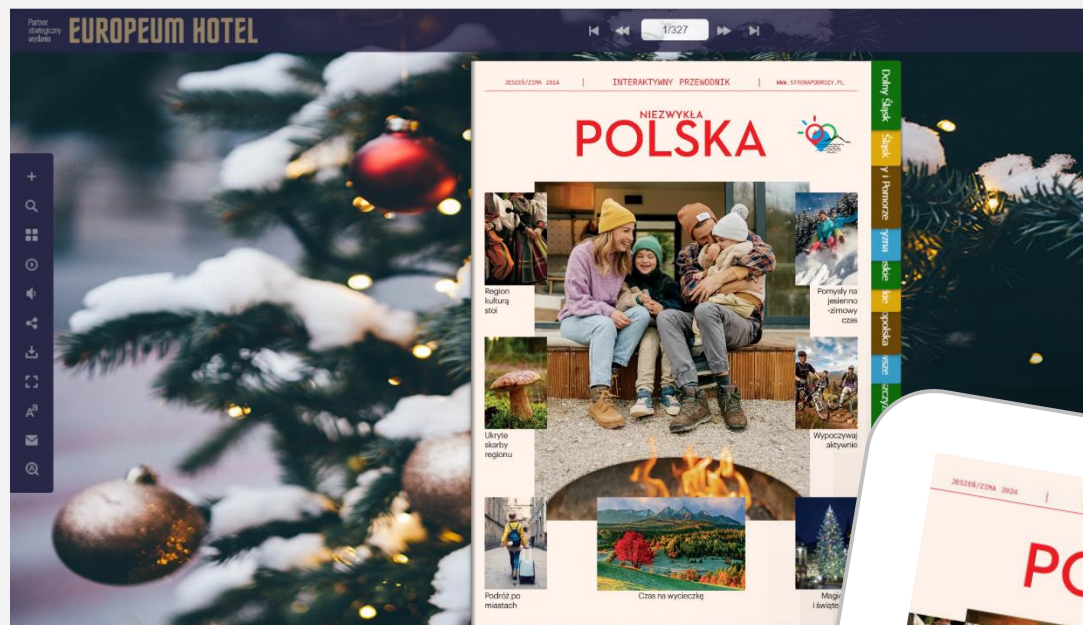
Przykład 2 / Forum Seniora

WYDAWNICTWA CYFROWE „NIEZWYKŁA POLSKA”

Interaktywny przewodnik turystyczny
Edycja jesień/zima 2024

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

**POLSKA
PRESS
GRUPA**



Kliknij na obraz i zobacz przewodnik

- o Partner biznesowy: LIDL
- o Kampania wizerunkowa, której celem była promocja koszyka zakupowego LIDLA,
- o Cel i grupa docelowa: uświadamianie realnych różnic cenowych, edukacja konsumencka, wiarygodność poprzez rzetelne badanie, pomoc w podejmowaniu świadomych decyzji zakupowych,
- o Cykl świadczeń w prasie: cykliczne emisje w 2024,
- o Wykorzystane media: prasa, online, social media.



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

Fakt

ringier
axel springer

4 magazyny
poradnikowe

CYKL
PORADNIKOWY

na wybrany temat
przez cały tydzień

957 tys.

nakładu w tygodniu



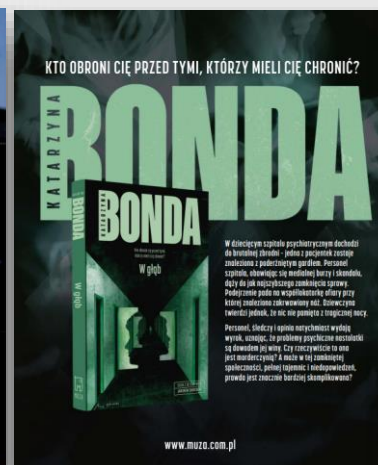
„Przegląd Sportowy” – Nowy miesięcznik

- 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 nieznane 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.



„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: wydawnictwa, 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.



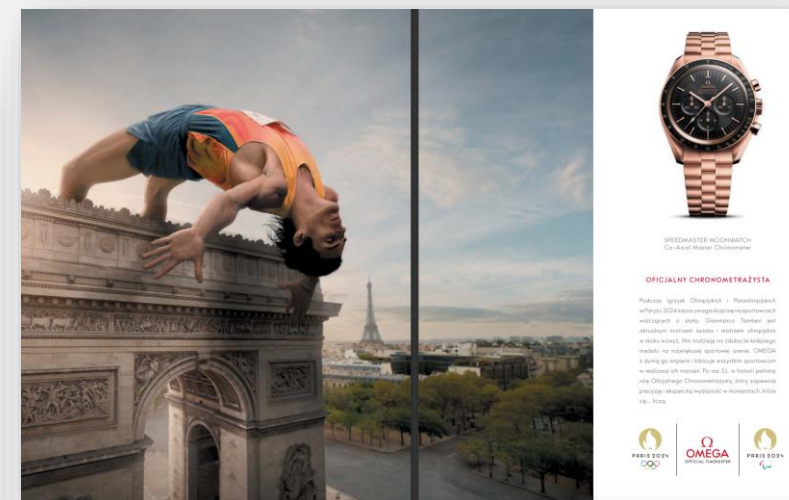
„Sport & Business” Nowy magazyn

- 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.



PRZEGŁĄD
SPORTOWY

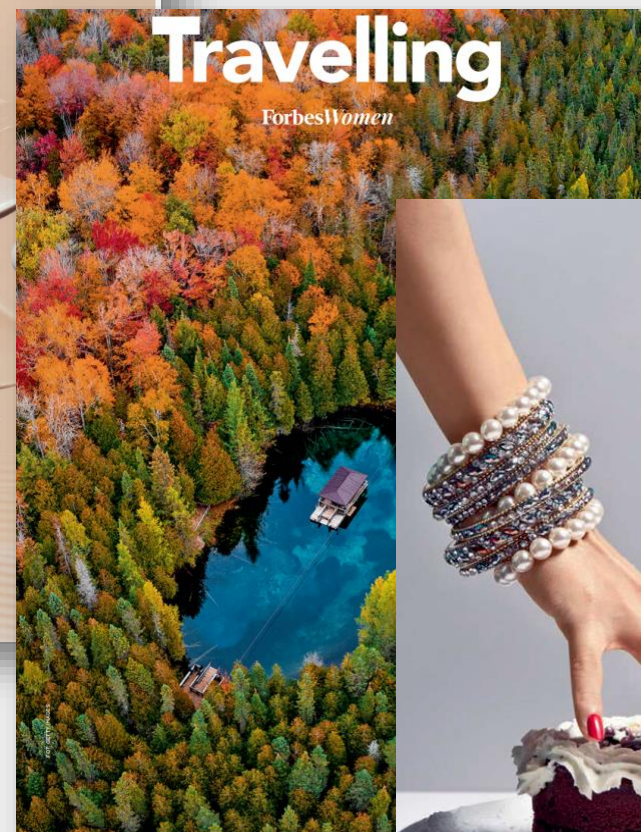
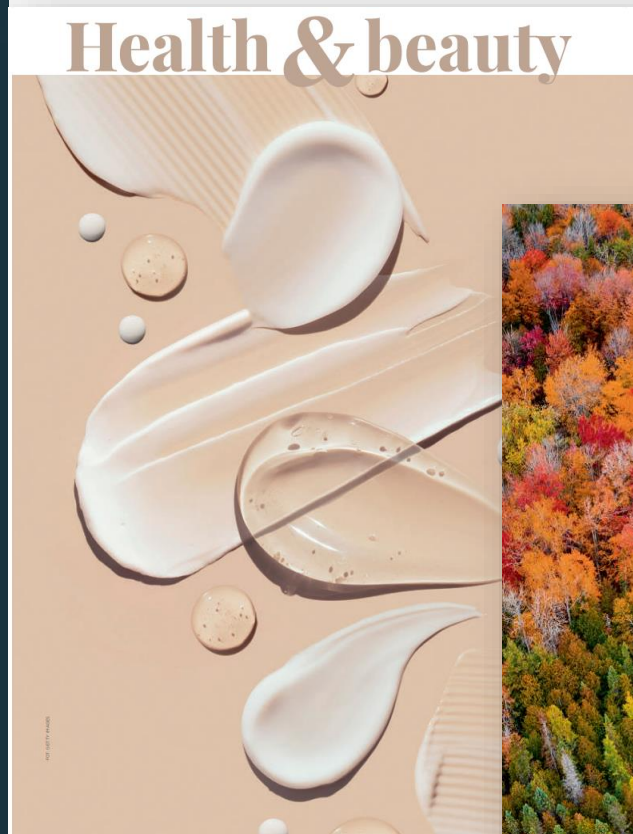
ringier
axel springer



Forbes Women

– sekcje tematyczne: Health & beauty, Travelling, Nowy Luksus

- o Cykliczne sekcje tematyczne, będące integralną częścią dwumiesięcznika Forbes Women, w których redakcja podejmuje tematykę związaną ze zdrowiem, urodą, podróżami oraz luksusem.
- o Partner biznesowy: klient wielobranżowy (partnerstwa wydania, artykuły sponsorowane, reklamy wizerunkowe)
- o Kampania wizerunkowa marki, której celem, jest poszerzenie grupy odbiorców zainteresowanych daną branżą i tematyką.
- o 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, round, blue-green 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 blurred, showing an indoor setting with other people and structures.

BADANE PISMA
AUDYT I CZYTELNICTWO

DZIENNIKI
OGÓLNOPOLSKIE



DZIENNIKI
REGIONALNE
I LOKALNE







MAGAZYNY DLA DZIECI



MAGAZYNY HOBBYSTYCZNE: KRZYŻÓWKI



MAGAZYNY HOBBYSTYCZNE: OGRODNICZE



MAGAZYNY KOBIECE LUKSUSOWE





MAGAZYN KOBIECE PORADNIKOWE



MAGAZYN MOTORYZACYJNE





MAGAZYNY OPINII

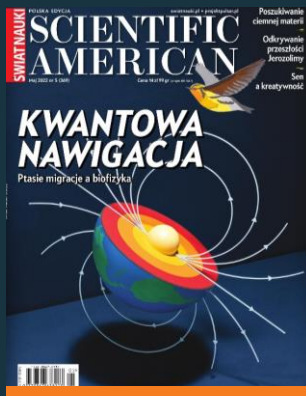


MAGAZYNY PEOPLE



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



[illegible]

ROMAN KABAN

Posprzedaż coraz ważniejsza

CZYLI HISTORIA
Pierwszy milion w 400 sekund

KTO
W tym kraju nie ma zła

KIEDY
Wszystko zaczyna się

Gdzie
Gdzie nie ma zła

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°** (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-tytul/

Klasyfikacja tematyczna, wg częstotliwości, obszarów, wydawców, badań

Wyniki tytułów, kontakty do Wydawców

RANKING TOTAL REACH 360°

pbc./total-reach-360/

RANKINGI CZYTELNICTWA W GŁÓWNYCH GRUPACH CELOWYCH

pbc.pl/czytelnictwo/

RANKING PRASA W MEDIACH SPOŁĘCZNOŚCIOWYCH

pbc.pl/social-media/

WSKAŹNIKI MEDIAPLANU PRASOWEGO

pbc.pl/wskazniki/

WSKAŹNIKI AUDYTU PBC

pbc.pl/wskazniki-audyt/

DANE SZCZEGÓŁOWE

AUDYT PBC (dawniej ZKDP) – ROZPOWSZECHNIANIE TYTUŁÓW

druk, e-wydania, subskrypcje cyfrowe, publikacje cyfrowe

Programy płatne

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

BADANIE CZYTELNICTWA – ZASIĘG TYTUŁÓW

Liczba osób czytających wydanie, profil czytelników, inne dane

Płatny program PBC Planner

BADANIE LICZBY KONTAKTÓW Z REKLAMĄ W PIŚMIE I W KAMPANII

Liczba kontaktów – ile razy czytelnicy zobaczą reklamę

Płatny program PBC Planner

WSPARCIE PRZY PRZYGOTOWANIU PLANÓW MEDIOWYCH, RAPORTY NA ZAMÓWIENIE

Sylwia Markowska tel. 517 791 966,

sylwia.markowska@pbc.pl

Polskie Badania Czytelnictwa
ul. Słupecka 6, 02-309 Warszawa
tel. +48 504 285 416
e-mail: biuro@pbc.pl

