

KATEGORIE TEMATYCZNE PRASY

WSPÓŁCZYTELNICTWO





Zaangażowanie
w reklamę **PBC**

WPŁYW WSPÓŁCZYTELNICTWA NA KAMPANIĘ



Program PBC Planner umożliwia weryfikację współczynnictwa pism.

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

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

W Polsce współczynnictwo 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) współczynnictwo w tej grupie jest w większości przypadków zerowe.



Zaangażowanie
w reklamę **PBC**

INSTRUKCJA WSPÓŁCZYTELNICTWO: JAK CZYTAĆ DANE?

PBC
POLSKIE BADANIA CZYTELNICTWA

DANE CZYTAMY WIERZAMI
czyli np. 2% 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	Puls Biznesu	Rzeczpospolita	Super Express
Dziennik Gazeta Prawna	100,00%	6,40%	16,16%	4,16%	8,42%	13,23%	5,41%
Fakt Gazeta Codzienna	2,07%	100,00%	5,56%	0,33%	1,71%	2,12%	11,15%
Gazeta Wyborcza	6,87%	7,34%	100,00%	1,01%	3,40%	7,27%	4,67%
Parkiet Gazeta Giełdy	24,41%	5,94%	13,95%	100,00%	17,21%	17,65%	5,60%
Puls Biznesu	20,43%	12,86%	19,37%	7,11%	100,00%	17,15%	11,65%
Rzeczpospolita	16,50%	8,21%	21,31%	3,75%	8,82%	100,00%	5,87%
Super Express	2,70%	17,23%	5,47%	0,48%	2,39%	2,34%	100,00%



Zaangażowanie
w reklamę **PBC**

WSPÓŁCZYTELNICTWO DZIENNIKI OGÓLNOPOLSKIE

PBC
POLSKIE BADANIA CZYTELNICTWA

	Dziennik Gazeta Prawna	Fakt Gazeta Codzienna	Gazeta Wyborcza	Parkiet Gazeta Giełdy	Puls Biznesu	Rzeczpospolita	Super Express
Dziennik Gazeta Prawna	100,00%	6,40%	16,16%	4,16%	8,42%	13,23%	5,41%
Fakt Gazeta Codzienna	2,07%	100,00%	5,56%	0,33%	1,71%	2,12%	11,15%
Gazeta Wyborcza	6,87%	7,34%	100,00%	1,01%	3,40%	7,27%	4,67%
Parkiet Gazeta Giełdy	24,41%	5,94%	13,95%	100,00%	17,21%	17,65%	5,60%
Puls Biznesu	20,43%	12,86%	19,37%	7,11%	100,00%	17,15%	11,65%
Rzeczpospolita	16,50%	8,21%	21,31%	3,75%	8,82%	100,00%	5,87%
Super Express	2,70%	17,23%	5,47%	0,48%	2,39%	2,34%	100,00%

Źródło: Badanie PBC „Zaangażowanie w reklamę”, sty.23 : gru.24



Zaangażowanie
w reklamę **PBC**

WSPÓŁCZYTELNICTWO MAGAZYNY KOBIECE LUKSUSOWE

PBC
POLSKIE BADANIA CZYTELNICTWA

	Elle	Glamour	Pani	Twój Styl	Zwierciadło
Elle	100,00%	17,63%	10,98%	19,30%	7,82%
Glamour	10,39%	100,00%	4,43%	13,22%	3,72%
Pani	8,02%	5,49%	100,00%	24,36%	11,20%
Twój Styl	6,14%	7,14%	10,61%	100,00%	7,92%
Zwierciadło	5,70%	4,60%	11,18%	18,14%	100,00%

Źródło: Badanie PBC „Zaangażowanie w reklamę”, sty.23 : gru.24



Zaangażowanie
w reklamę **PBC**

WSPÓŁCZYTELNICTWO MAGAZYNÓW KOBIECE PORADNIKOWE

PBC
POLSKIE BADAŃIA CZYTELNICTWA

	100 Rad	Pani Domu	Przyjaciółka	Tina	Cała Ty	Kobieta i Życie	Olivia	Poradnik 50+	Poradnik Domowy	Świat Kobiety
100 Rad	100,00%	10,91%	9,99%	6,39%	8,15%	7,18%	2,19%	28,64%	9,63%	6,11%
Pani Domu	4,32%	100,00%	14,83%	10,42%	2,19%	10,07%	3,78%	3,73%	11,12%	5,81%
Przyjaciółka	3,61%	13,51%	100,00%	10,26%	3,32%	10,05%	5,67%	2,15%	5,89%	6,74%
Tina	3,99%	16,43%	17,75%	100,00%	3,05%	11,82%	5,71%	3,34%	6,35%	7,55%
Cała Ty	9,58%	6,49%	10,78%	5,74%	100,00%	4,86%	8,72%	7,84%	3,60%	4,30%
Kobieta i Życie	4,25%	15,03%	16,46%	11,19%	2,45%	100,00%	5,38%	4,57%	10,51%	11,62%
Olivia	1,47%	6,37%	10,50%	6,12%	4,96%	6,08%	100,00%	2,02%	5,77%	12,70%
Poradnik 50+	31,76%	10,43%	6,59%	5,93%	7,40%	8,55%	3,34%	100,00%	13,91%	4,02%
Poradnik Domowy	5,89%	17,16%	9,97%	6,22%	1,87%	10,86%	5,27%	7,67%	100,00%	10,00%
Świat Kobiety	4,26%	10,22%	13,03%	8,43%	2,55%	13,71%	13,25%	2,53%	11,41%	100,00%

Źródło: Badanie PBC „Zaangażowanie w reklamę”, sty.23 : gru.24



Zaangażowanie
w reklamę **PBC**

WSPÓŁCZYTELNICTWO TYGODNIKI OPINII

PBC
POLSKIE BADANIA CZYTELNICTWA

	Gość Niedzielnny	Newsweek Polska	Polityka	Sieci	Tygodnik Angora
Gość Niedzielnny	100,00%	1,54%	1,51%	9,81%	3,01%
Newsweek Polska	0,94%	100,00%	17,22%	2,19%	15,18%
Polityka	1,40%	26,21%	100,00%	3,06%	17,54%
Sieci	20,01%	7,37%	6,77%	100,00%	8,40%
Tygodnik Angora	1,13%	9,39%	7,12%	1,54%	100,00%

Źródło: Badanie PBC „Zaangażowanie w reklamę”, sty.23 : gru.24



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%	3,37%	7,92%	4,42%	3,56%	10,15%	23,87%	7,64%	17,33%	1,17%	1,53%
Dobry Tydzień	15,78%	100,00%	6,99%	6,41%	7,67%	8,45%	23,12%	6,59%	17,16%	1,58%	1,06%
Na Żywo	21,08%	3,98%	100,00%	7,58%	6,44%	14,06%	31,96%	10,09%	15,79%	3,37%	1,96%
Rewia	19,42%	6,02%	12,51%	100,00%	10,21%	19,41%	29,52%	8,86%	13,89%	2,90%	1,88%
Świat & Ludzie	16,19%	7,45%	11,00%	10,56%	100,00%	21,44%	24,51%	7,06%	13,56%	2,44%	2,20%
Twoje Imperium	20,89%	3,72%	10,88%	9,10%	9,71%	100,00%	30,24%	7,75%	14,28%	1,79%	1,34%
Życie na Gorąco	17,11%	3,54%	8,61%	4,82%	3,87%	10,53%	100,00%	7,06%	14,45%	1,62%	1,37%
Sukcesy i Porażki	21,43%	3,95%	10,64%	5,66%	4,36%	10,57%	27,65%	100,00%	42,03%	2,04%	3,75%
Z Życia Wzięte	19,50%	4,13%	6,67%	3,56%	3,36%	7,81%	22,69%	16,85%	100,00%	1,36%	1,70%
Retro	8,22%	2,37%	8,89%	4,65%	3,77%	6,10%	15,87%	5,12%	8,49%	100,00%	26,30%
Nostalgia	15,37%	2,29%	7,43%	4,32%	4,89%	6,57%	19,24%	13,47%	15,22%	37,68%	100,00%

Źródło: Badanie PBC „Zaangażowanie w reklamę”, sty.23 : gru.24



Zaangażowanie
w reklamę **PBC**

WSPÓŁCZYTELNICTWO: TELEWIZYJNE

PBC
POLSKIE BADANIA CZYTELNICTWA

	Magazyn Telewizyjny Kurier TV	Tele Tydzień	To & Owo	Super TV	Świat Seriali	Tele Max	Tele Świat	TV14	Tele Magazyn
Magazyn Telewizyjny Kurier TV	100,00%	14,20%	5,83%	7,87%	3,29%	5,70%	5,23%	2,99%	2,65%
Tele Tydzień	1,73%	100,00%	3,82%	1,90%	3,35%	1,75%	2,83%	1,48%	2,44%
To & Owo	2,23%	11,95%	100,00%	2,88%	3,45%	2,35%	2,72%	2,77%	2,24%
Super TV	7,55%	14,97%	7,23%	100,00%	6,72%	5,84%	6,41%	7,88%	3,70%
Świat Seriali	2,87%	23,97%	7,89%	6,12%	100,00%	3,53%	4,50%	2,41%	3,33%
Tele Max	5,42%	13,69%	5,86%	5,80%	3,85%	100,00%	5,27%	5,15%	1,48%
Tele Świat	2,69%	11,92%	3,66%	3,43%	2,65%	2,85%	100,00%	2,26%	2,90%
TV14	2,87%	11,69%	6,97%	7,91%	2,65%	5,21%	4,23%	100,00%	2,84%
Tele Magazyn	1,37%	10,36%	3,04%	2,00%	1,98%	0,81%	2,93%	1,53%	100,00%

Źródło: Badanie PBC „Zaangażowanie w reklamę”, sty.23 : gru.24



Zaangażowanie
w reklamę **PBC**

WSPÓŁCZYTELNICTWO MAGAZYNY PEOPLE I SPECJALISTYCZNE

PBC
POLSKIE BADANIA CZYTELNICTWA

M. People	Show	Viva
Show	100,00%	21,17%
Viva	8,15%	100,00%

M. Specjalistyczne	Motor	Forbes. Profit	Murator	Świat Wiedzy
Motor	100,00%	3,58%	8,36%	12,96%
Forbes. Profit	5,35%	100,00%	7,67%	13,59%
Murator	7,98%	4,90%	100,00%	14,85%
Świat Wiedzy	6,89%	4,84%	8,27%	100,00%