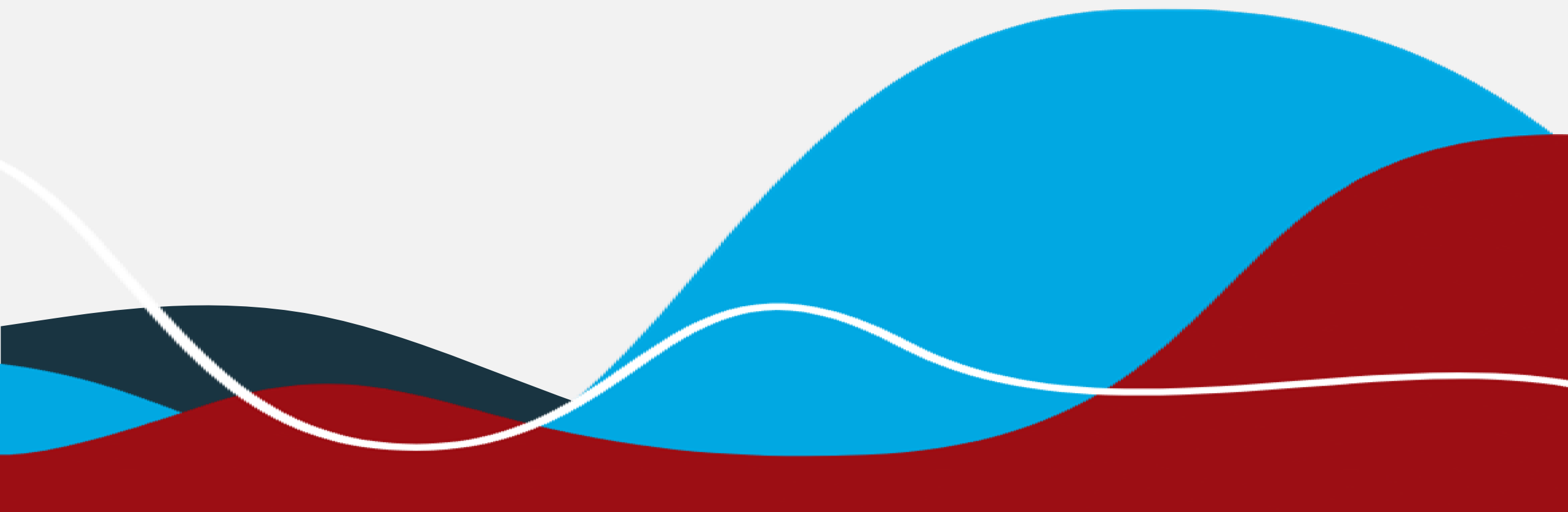


CZYTELNICTWO PISM BRANŻOWYCH 2024



BADANIA MAGAZYNÓW BRANŻOWYCH

Badana grupa: czytelnicy
Metoda badawcza: kwestionariusz online
Okres przeprowadzenia badania: 05-06.2024 r.

Liczba przebadanych respondentów:
2051 z 5 różnych branż

Partnerzy badania:
Inżynier Budownictwa, Ogólnopolskie Pismo Rynku FMCG Hurt&Detal, Szef Kuchni Magazyn Branży
Gastronomicznej, Top Agrar Polska, Tygodnik Poradnik Rolniczy, Wieści Rolnicze, Zawód:Architekt

Badania uzupełniono o dane z Audytu PBC
dt. form rozpowszechniania tytułów branżowych

ATUTY PRASY BRANŻOWEJ



” Największą siłą pism branżowych jest to, że docierają do docelowej grupy odbiorców w formie imiennej prenumeraty. Czasopismo „Inżynier Budownictwa” (druk i e-wydanie), należące do samorządu zawodowego PIIB istnieje od 20 lat i dociera do 119 000 osób z uprawnieniami, wykonującymi samodzielne funkcje techniczne w budownictwie. Czytelnicy cenią sobie fachową wiedzę na temat branży i technologii, bo aż 58 proc. badanych potwierdza, że czyta każde wydanie a 81 proc. z nich wraca do każdego numeru kilkakrotnie, natomiast 93 proc. uważa prasę branżową za pisma wysokiej jakości. Najważniejszym atutem zamieszczania reklam w prasie branżowej jest potwierdzenie wynikające z przeprowadzonej ankiety, że aż 82 proc. czytelników zwraca uwagę na reklamę a ponad 40 proc. podejmuje dalsze działania po przeczytaniu treści reklamy a 33 proc. dzieli się informacjami ze znajomymi.

ANETA GRINBERG IWAŃSKA, Prezes Zarządu Wydawnictwa Polskiej Izby Inżynierów Budownictwa Sp. z o.o.

Wydawca tytułów: „Inżynier Budownictwa”, „Przewodnik Projektanta”, „Budownictwo. Trendy i Biznes”, „Kreator Budownictwa Roku”



” Pisma „Zawód: Architekt” nie trzeba przedstawiać – istnieje od ponad 15 lat i cieszy się zaufaniem oraz sympatią czytelników. Jest wydawane przez samorząd zawodowy, Izbę Architektów RP. To stanowi o wyjątkowości tytułu – jest merytorycznie wiarygodny, bo jego treść tworzą architekci IARP. Z:A różni się też znacząco od innych polskich magazynów architektonicznych – jest wydawane w największym, nieosiągalnym przez inne tytuły nakładzie kontrolowanym (ok. 15 tysięcy egzemplarzy) i dostarczane pocztą bezpośrednio do każdego członka IARP, a także do osób decyzyjnych w kraju, na poziomie zarówno samorządowym, jak i państwowym (m.in. do urzędów, prezydentów miast, wojewodów, marszałków, posłów, senatorów). Zamieszczane w Z:A reklamy i artykuły sponsorowane stanowią źródło informacji w projektowej pracy twórczej architektów. Zapraszam do współpracy – dzięki Z:A dotrą Państwo do każdej polskiej pracowni projektowej i znajdą zainteresowanie wśród kilkunastotysięcznej grupy odbiorców.

arch. **PIOTR FOKCZYŃSKI**, Prezes Izby Architektów Rzeczypospolitej Polskiej

Wydawca tytułu „Zawód: Architekt” – ogólnopolski kwartalnik Izby Architektów RP

ATUTY PRASY BRANŻOWEJ



” Prasa branżowa jest cennym i potrzebnym źródłem informacji. Wyniki badania czytelnictwa przeprowadzone przez PBC dowodzą, że w segmencie prasy branżowej tytuły prasowe są wciąż cenionym źródłem rzetelnej, fachowej i użytecznej dla odbiorcy informacji. Czytelnicy doceniają wydania drukowane, więcej czasu poświęcają na skonsumowanie treści i często wracają do wydań drukowanych. Po pisma branżowe sięgają osoby podejmujące decyzje, nie tylko czterdziesto-, czy pięćdziesięciolatkowie ale także trzydziesto- i dwudziestolatkowie. Na lekturę czytelnicy poświęcają coraz więcej czasu, co jest szczególnie budujące. Podobnie jak fakt, że dziś z kompetencji prasy branżowej korzystają nie tylko w wersjach drukowanych, ale także na portalach czy mediach społecznościowych, gdzie oferta naszych tytułów rolniczych jest coraz bogatsza, a najcenniejsze treści są dostępne dla prenumeratorów oraz subskrybentów.

Szczególnie cieszymy się z naszych wieloletnich prenumeratorów, w domach których korzystanie z prasy przechodzi na młodsze pokolenia, także w nowoczesnych formatach cyfrowych. Rzetelne i profesjonalne czasopisma dla profesjonalistów branżowych są i będą kluczowym źródłem informacji i porad, także w przyszłości. Nasze wydawnictwo stawia na rozwój multimedialnej platformy informacyjno-doradczej we wszystkich sektorach rolnictwa, bo takie jest zapotrzebowanie czytelników oraz partnerów biznesowych.

KAROL BUJOCZEK, Dyrektor Wydawniczy – Przewodniczący Rady Redaktorów

AgroHorti Media Sp. z o.o., Wydawca tytułów: „Top Agrar Polska”, „Tygodnik Poradnik Rolniczy”, „Wiadomości Rolnicze Polska”, „Profi - Profesjonalna Technika Rolnicza”, „Elita - Dobry Hodowca”, „Pieczarki - Biuletyn Producenta Pieczarek”, „Miesięcznik Praktycznego Sadownictwa Sad”, „Warzywa”, „Informator Sadowniczy”, „Czereśnia”, „Szkółkarstwo”, „EFM – European Fruit Magazine”, „Truskawka, Malina, Jagody”, „Szklarnie Tunele Osłony”

ATUTY PRASY BRANŻOWEJ



” Po prasę branżową sięgają z reguły osoby zainteresowane daną tematyką, więc reklama tam zamieszczana jest dobrze stragetowana. Istnieje silny związek contentu pisma branżowego z reklamowanym produktem, zwłaszcza jeśli wydawnictwo umieszcza reklamę w zbliżonych działach tematycznych, ponadto w prasie rolniczej treści powiązane są z kalendarzem prac w rolnictwie, a więc także z sezonowością stosowania wybranych produktów. Media branżowe, zwłaszcza drukowane, mają stałych, świadomie sięgających po nie odbiorców, więc zaufanie do treści artykułów może przełożyć się na pozytywny stosunek do reklam

ALEKSANDRA PILARCZYK, Redaktor Naczelna „Wieści Rolniczych”

Południowa Oficyna Wydawnicza Sp. z o.o., Wydawca tytułów: „Wieści Rolnicze”, „Gazeta Jarocińska”, „Życie Pleszewa”, „Życie Gostynia”, „Życie Rawicza”



” Prasa branżowa a szczególnie prasa handlowa - jak wydawany przez nas miesięcznik Hurt & Detal - jest bardzo ważna i pomocna dla osób prowadzących działalność handlową w sklepach spożywczych na terenie całego kraju. Publikowane na łamach miesięcznika Hurt & Detal reklamy zapewniają bezpośredni dostęp do informacji o nowych produktach FMCG, które są lub będą poszukiwane przez konsumentów na półkach sklepowych. Prasa handlowa to w pewnym sensie dodatkowy i bardzo efektywny Przedstawiciel Handlowy producenta, który jednocześnie dociera z przekazem do wielu tysięcy sklepów zlokalizowanych w całym kraju i co najważniejsze - do osób decyzyjnych o zaopatrzeniu sklepu. Wydanie papierowe gazety a także e-wydanie - w pełni zapewniają komfort czytania prasy handlowej i bycia na bieżąco z nowościami - zarówno dla właściciela sklepu, jak i dla personelu. Dopełnieniem jest bezpłatna forma dostępu do prasy handlowej dla czytelnika.

TOMASZ PAŃCZYK, Redaktor Naczelny miesięcznika „Ogólnopolskie Pismo Rynku FMCG Hurt & Detal”

Prezes Zarządu Fischer Trading Group Sp. z o.o., Wydawca tytułu „Ogólnopolskie Pismo Rynku FMCG Hurt & Detal”

ATUTY PRASY BRANŻOWEJ



”

„SzeF Kuchni Magazyn Branży Gastronomicznej” jako czasopismo branżowe jest ważnym medium, z którego restauratorzy oraz szefowie kuchni czerpią wiedzę biznesowo-prawniczą, inspiracje oraz informacje na temat nowych produktów i sprzętów. Magazyn to narzędzie pracy dla właściciela restauracji i szefa kuchni. Precyzyjne – potwierdzone corocznym audytem – dotarcie bezpośrednio do blisko 10 tys. takich osób gwarantuje, że nasze czasopismo to rzetelne źródło stanowiące kompendium wiedzy z zakresu sektora HoReCa.

BEATA KAŹMIERCZAK-SZCZEPANKIEWICZ – Dyrektor Sprzedaży

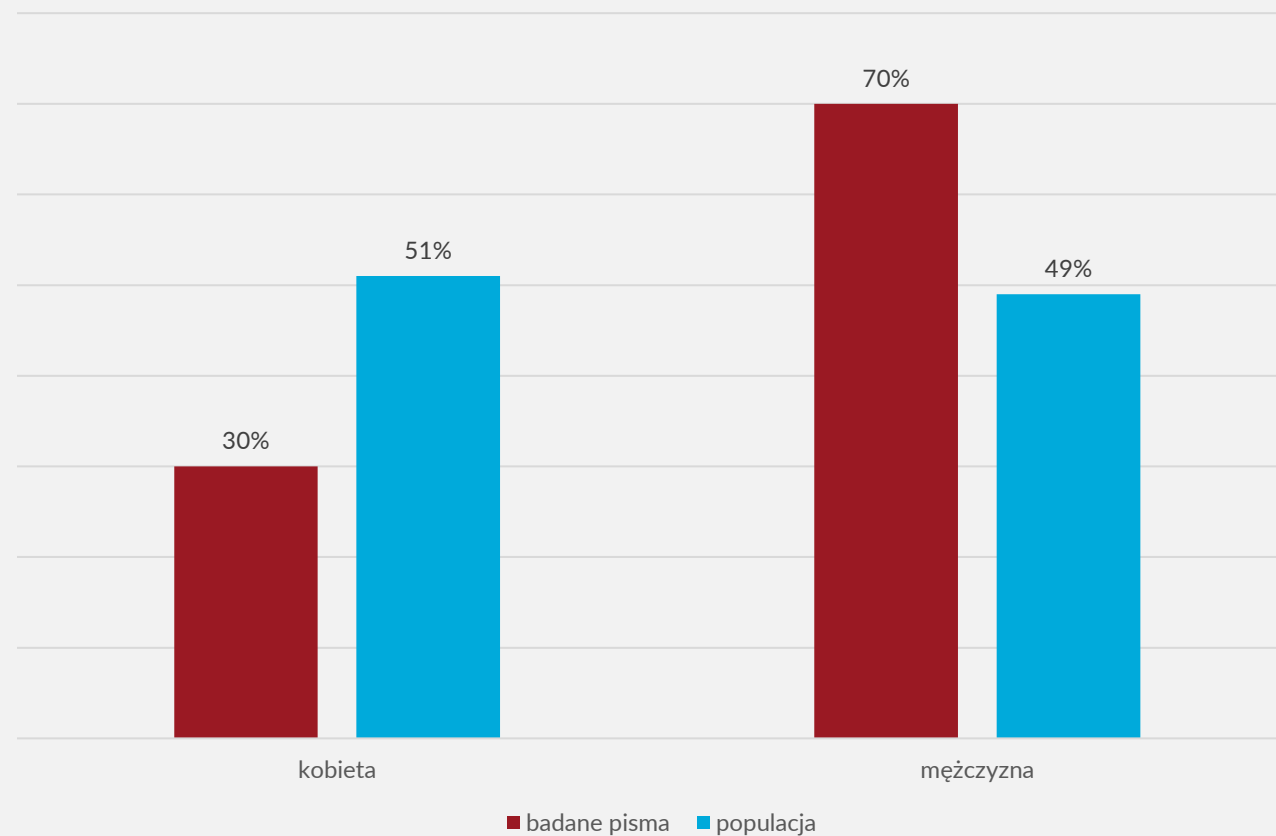
BM MEDIA – Wydawnictwo Branżowe Beata Kaźmierczak, Wydawca tytułu „SzeF Kuchni Magazyn Branży Gastronomicznej”

A man with a full brown beard and mustache, wearing a light blue button-down shirt and a dark tie, is smiling as he reads a newspaper. He is holding a white and black disposable coffee cup in his left hand. The background is a blurred indoor setting with warm lighting, including a white lampshade and some bokeh lights.

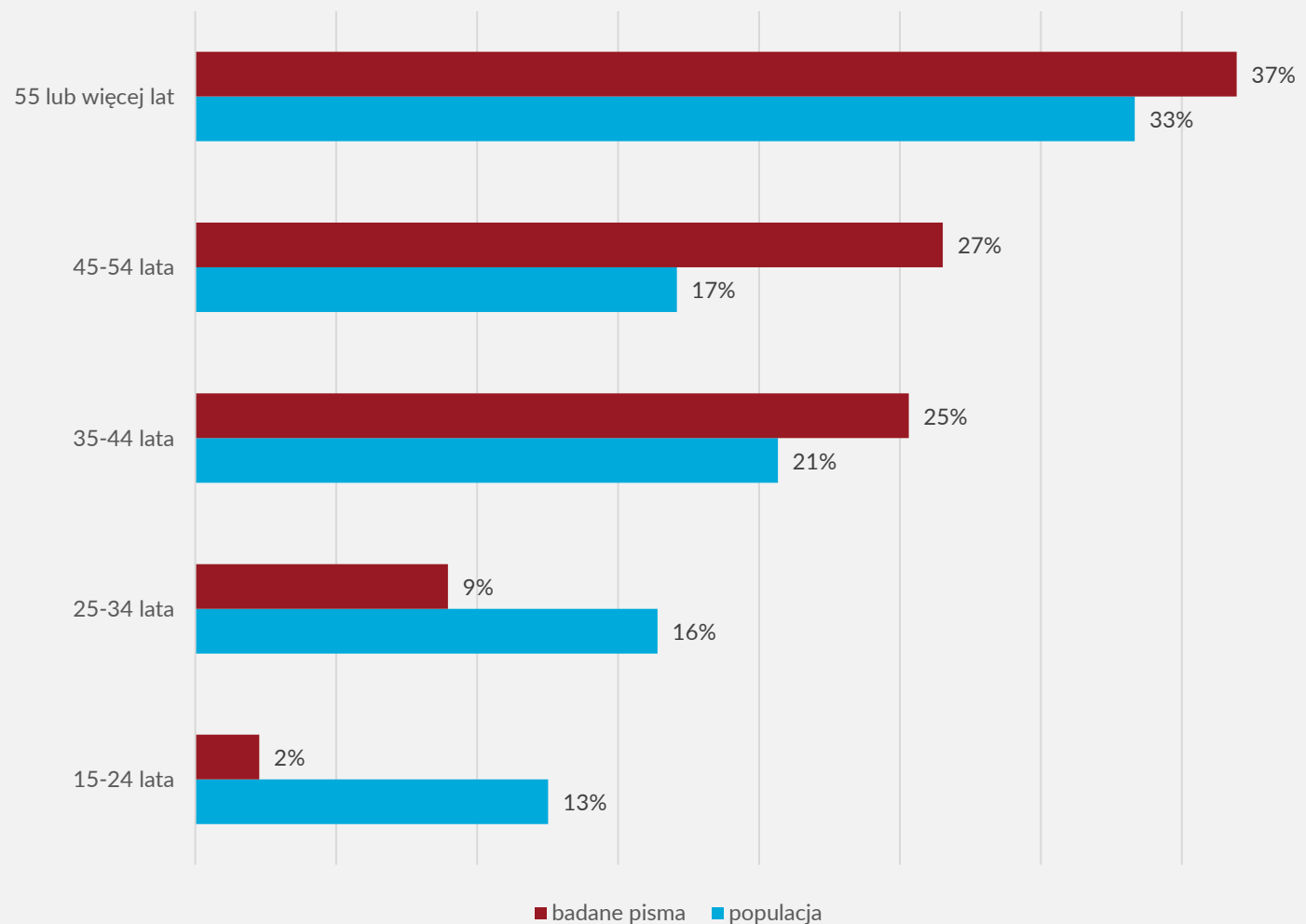
PROFIL CZYTELNIKA

Płeć czytelników

70%
czytelników
to mężczyźni



Wiek czytelników



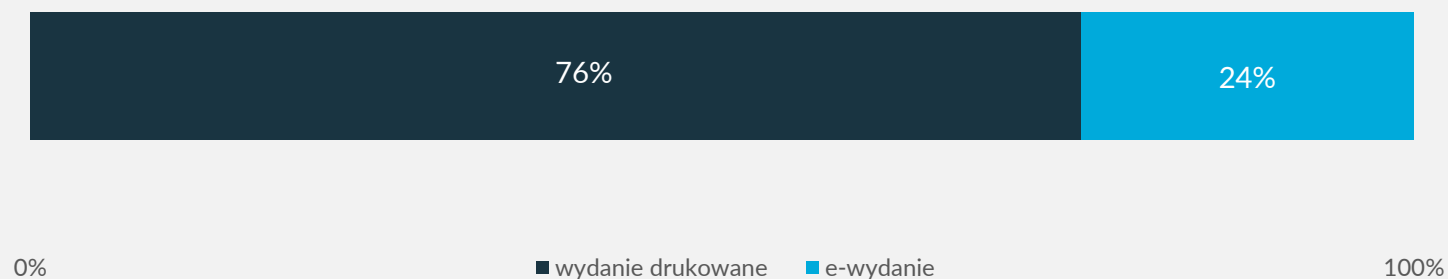
Wraz z
doświadczeniem
zawodowym rośnie
zainteresowanie
prasą branżową

ZWYCZAJE CZYTELNICZE

Forma rozpowszechniania czasopism branżowych

(udział w rozpowszechnianiu ogółem, dane: Audyt PBC 4-6.2024)

**Dominującą formą
rozpowszechniania
czasopism
branżowych jest
wydanie drukowane**



Dostęp do czasopisma

(% rozpowszechniania, dane: Audyt PBC 4-6.2024)

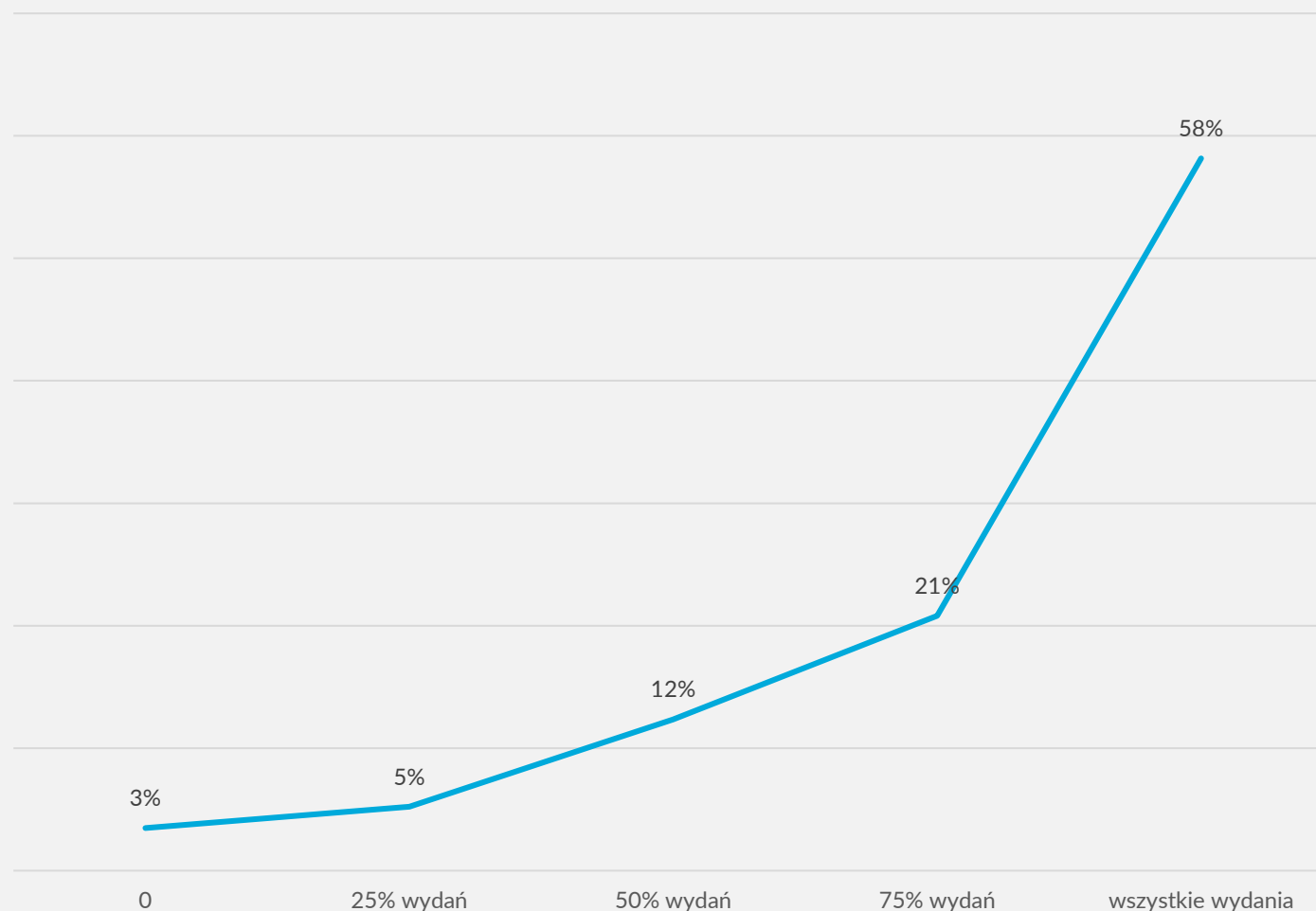
61%
czytelników
pism branżowych
otrzymuje wydania
do domu lub do pracy



91%
czytelników
czyta co najmniej
co drugie wydanie
czasopisma

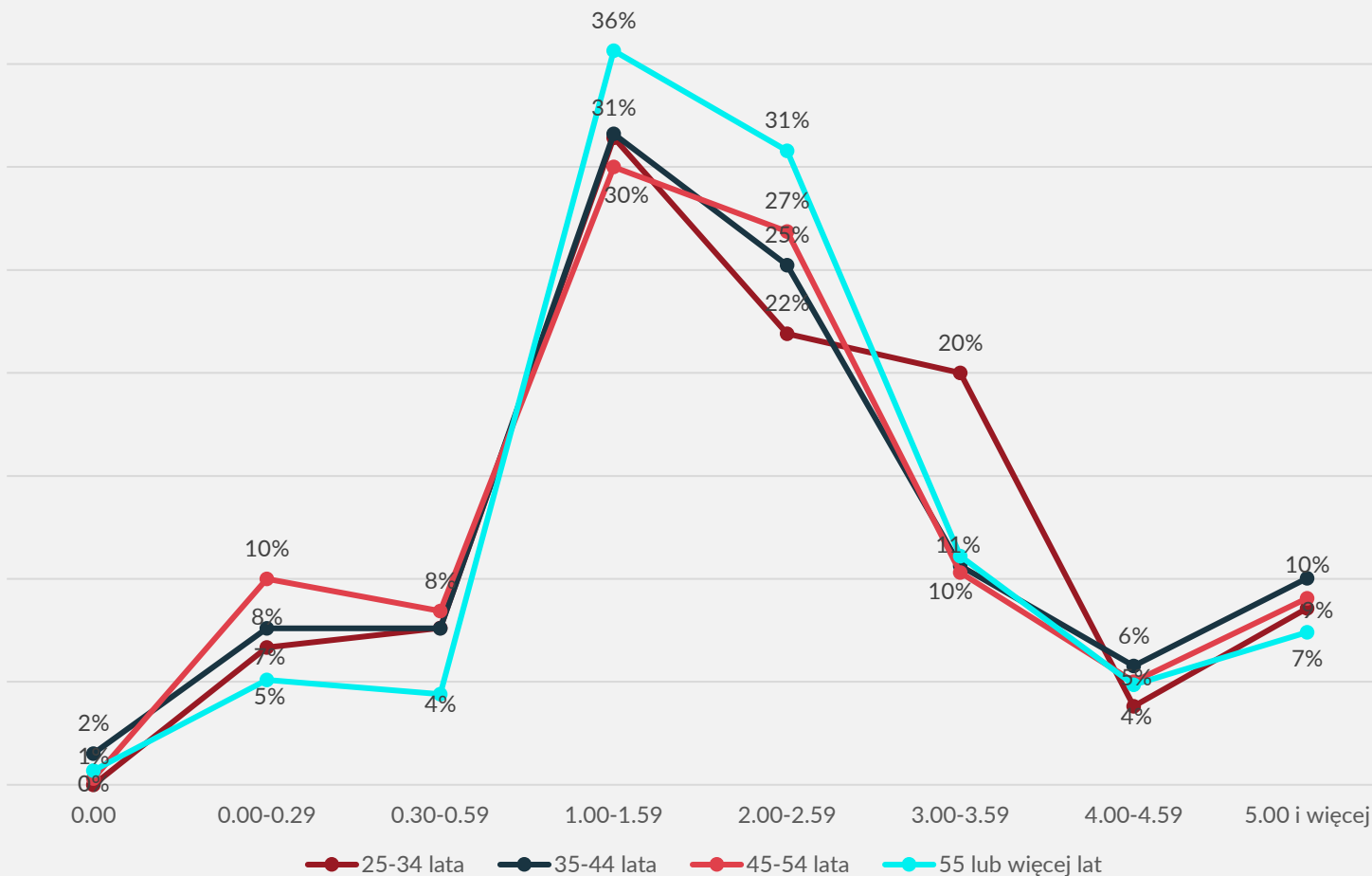
58%
czytelników
każde wydanie

Liczba czytanych wydań
(% czytelników)



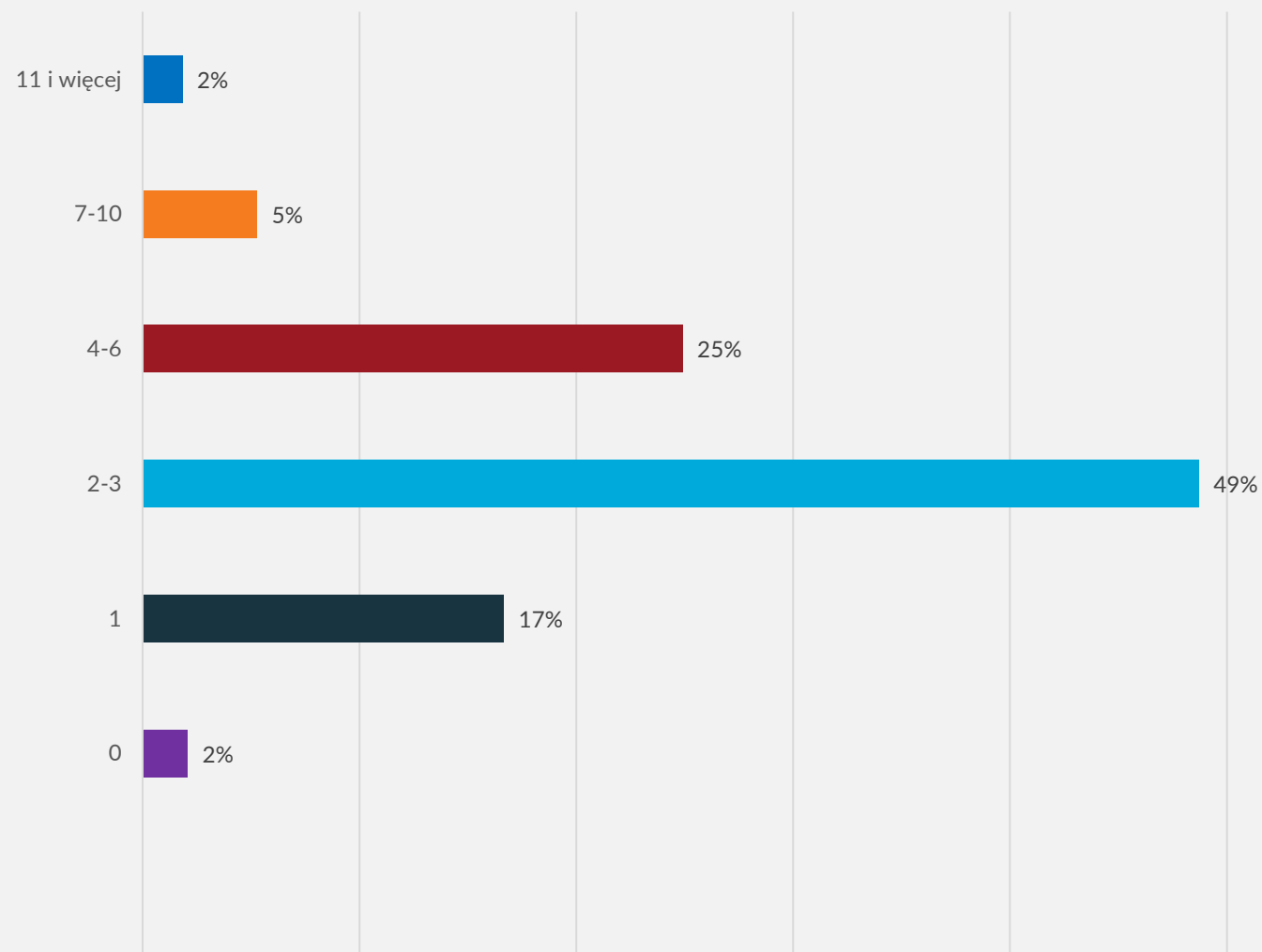
Czas czytania numeru magazynu

(% czytelników w grupach wiekowych)



Przeczytanie wydania magazynu zajmuje badanym najczęściej od jednej do trzech godzin

Liczba powrotów do jednego egzemplarza czasopisma (% czytelników)

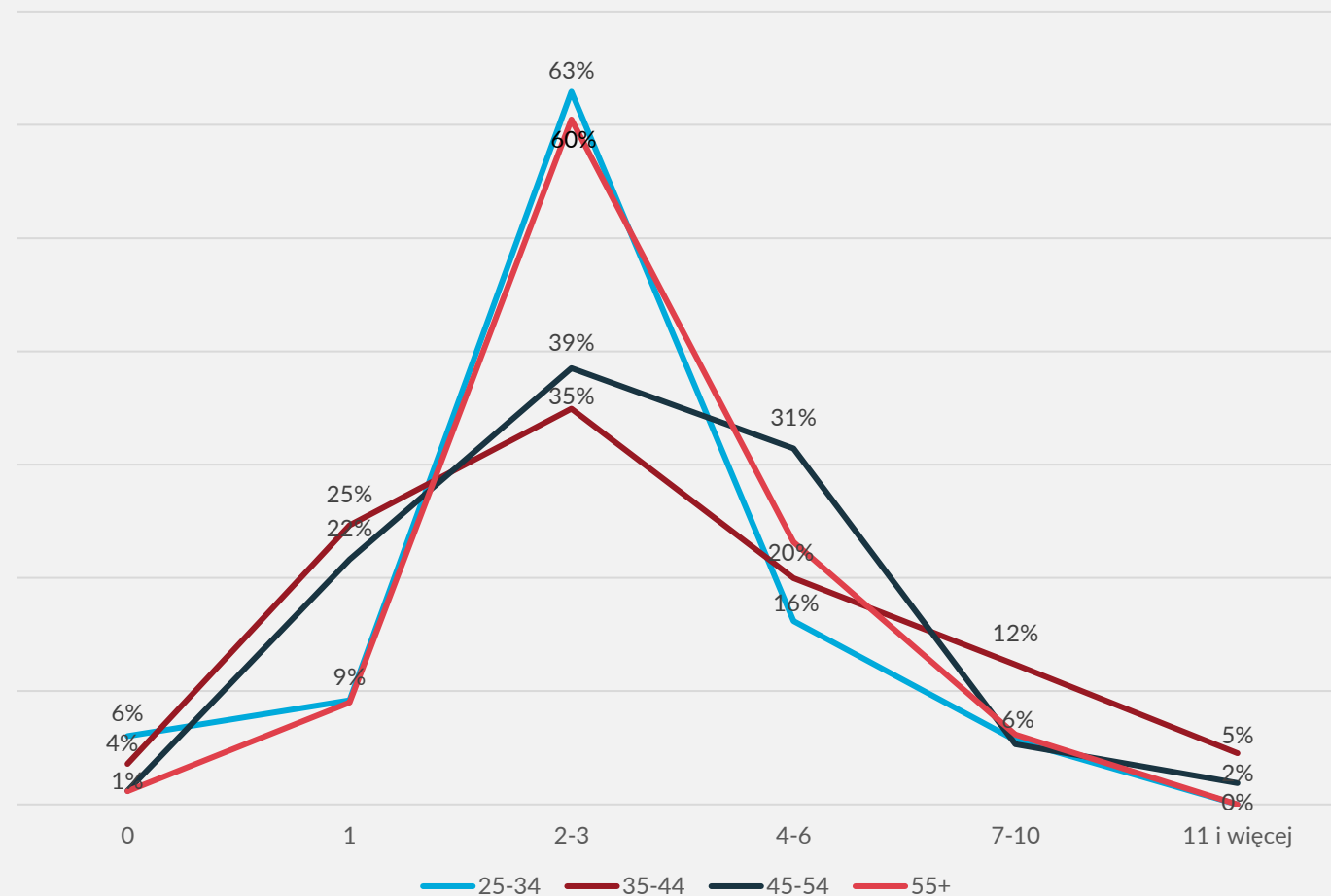


81%
czytelników
wraca do pisma
dwa razy lub więcej

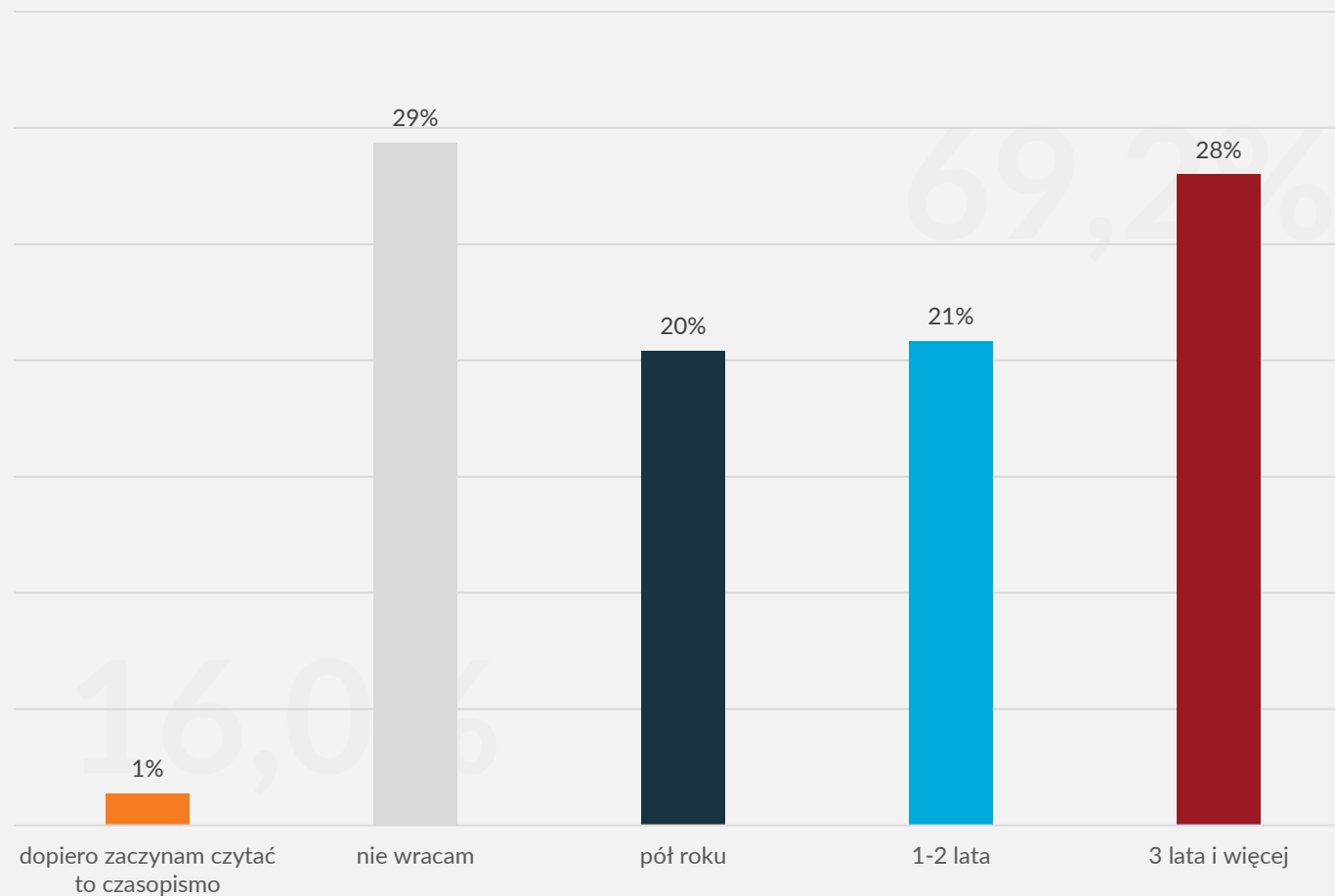
Liczba powrotów do jednego egzemplarza czasopisma (% czytelników w grupach wiekowych)

Niezależnie od wieku
większość czytelników
sięga ponownie
do wydania magazynu

2-3 razy



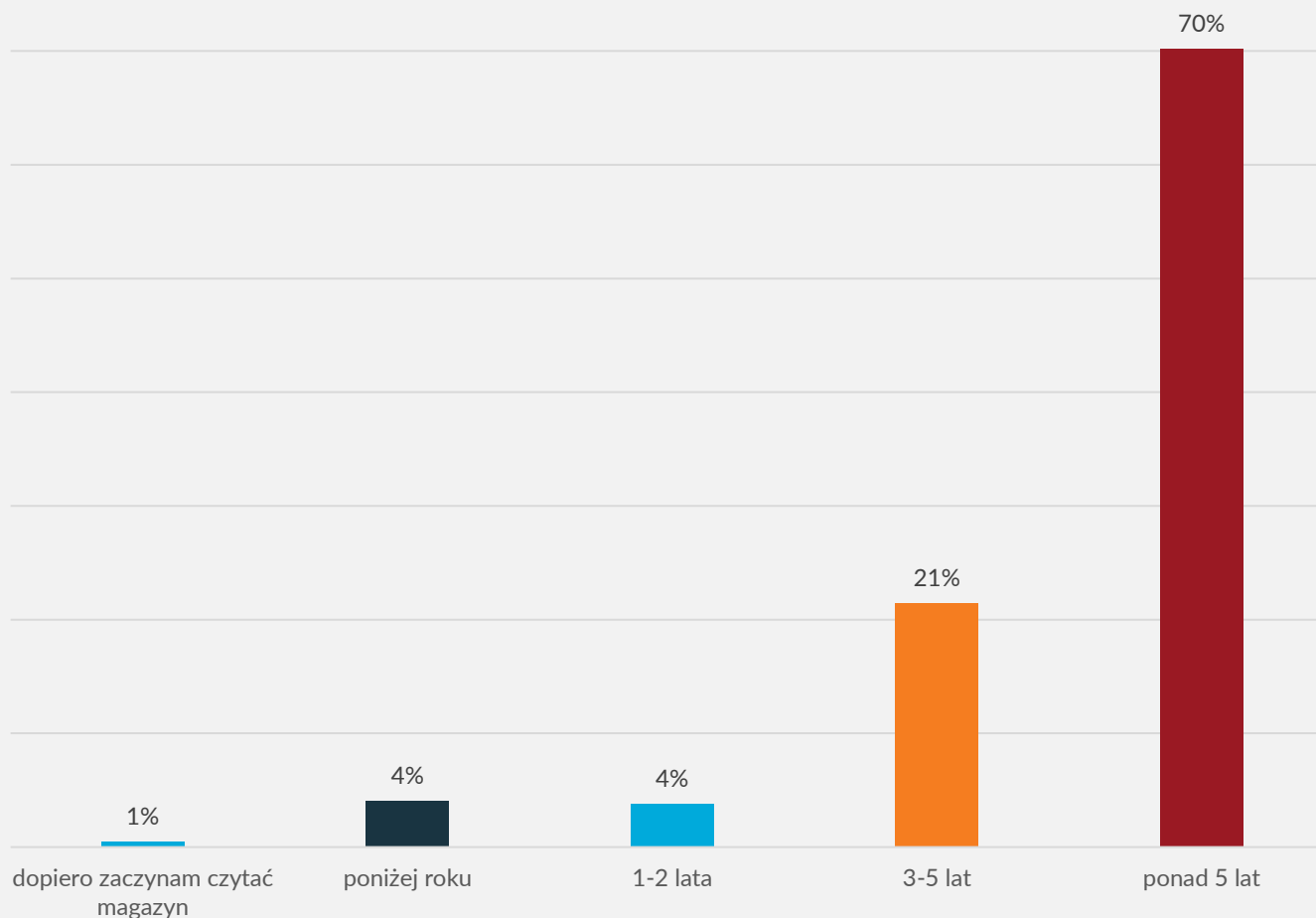
Czas powrotu do treści (% czytelników)



70%
czytelników wraca
do już przeczytanych
numerów czasopism

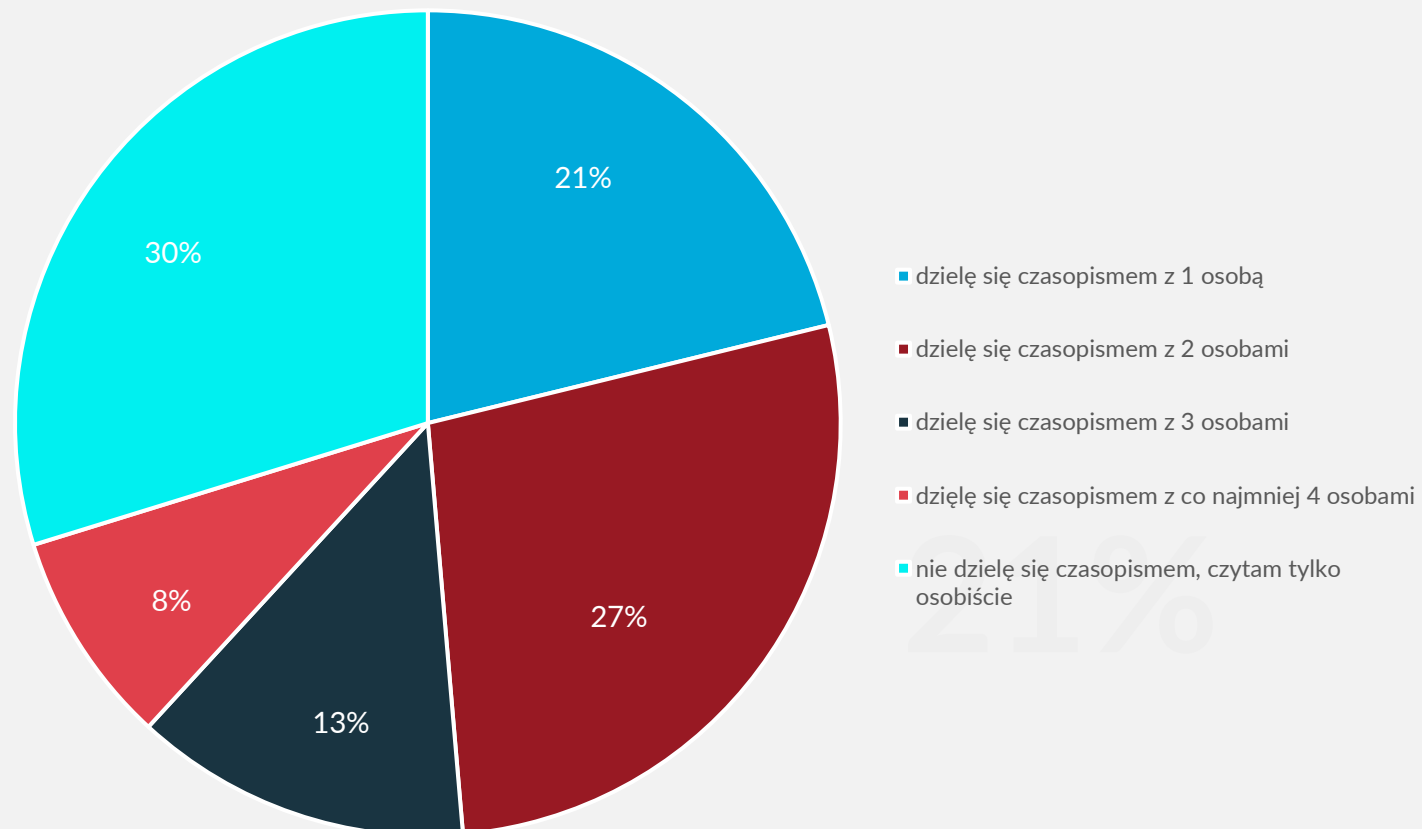
Okres bycia czytelnikiem czasopisma branżowego (% czytelników)

91%
osób jest czytelnikiem
czasopisma
branżowego
dłużej niż 3 lata



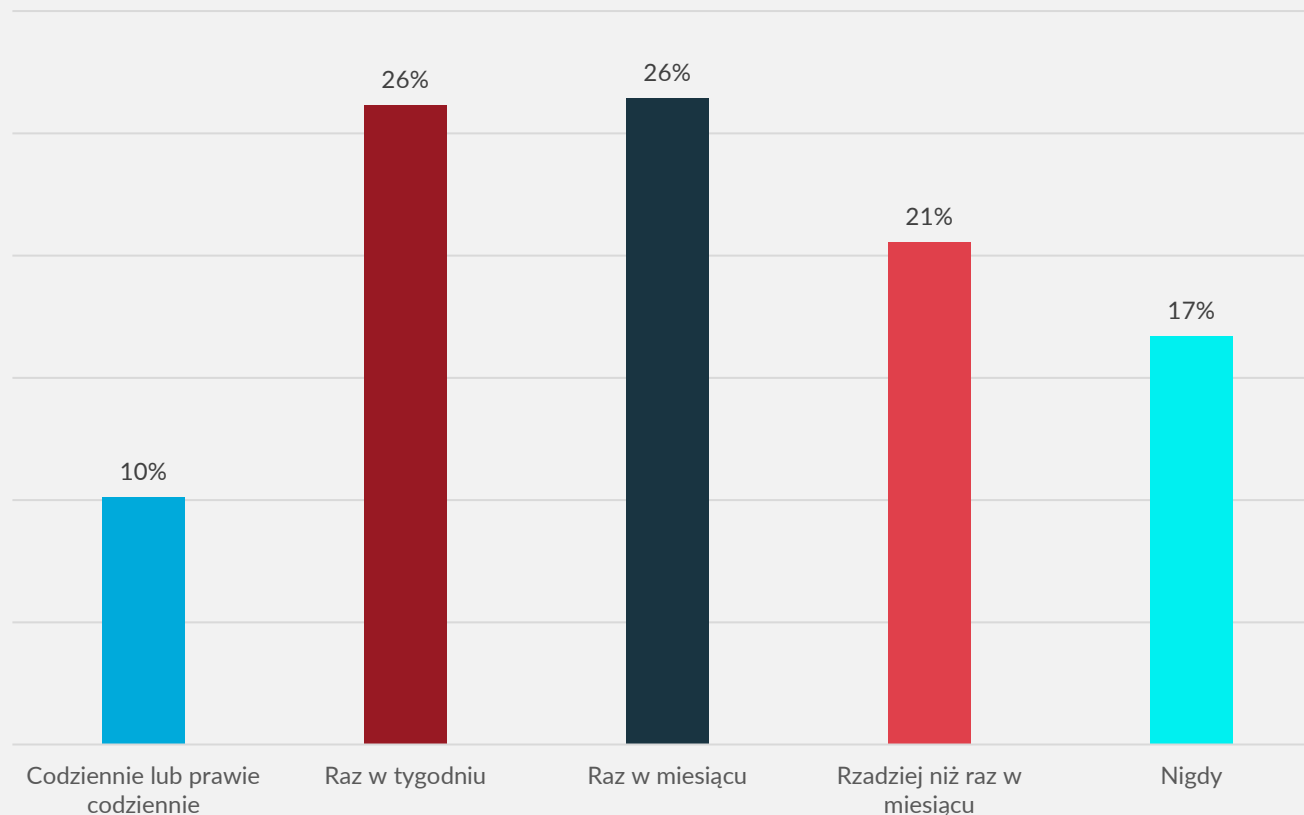
Współdzielenie się czasopismem (% czytelników)

70%
czytelników dzieli się
czasopismem
z innymi osobami



Częstotliwość odwiedzania strony internetowej (% czytelników)

62%
czytelników
odwiedza stronę
internetową
czasopisma
co najmniej
raz w miesiącu



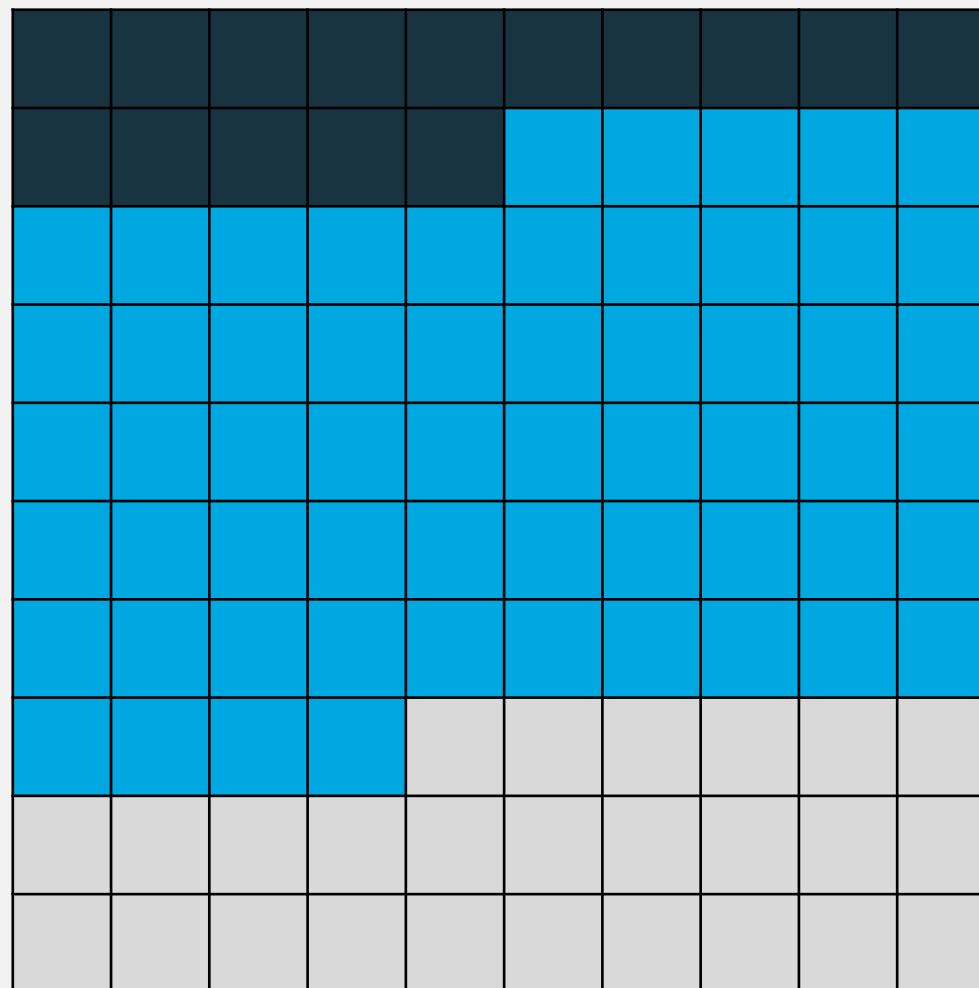
OPINIE CZYTELNIKÓW

PBC
POLSKIE BADANIA CZYTELNICICTWA



Magazyn branżowy jako źródło informacji (% czytelników)

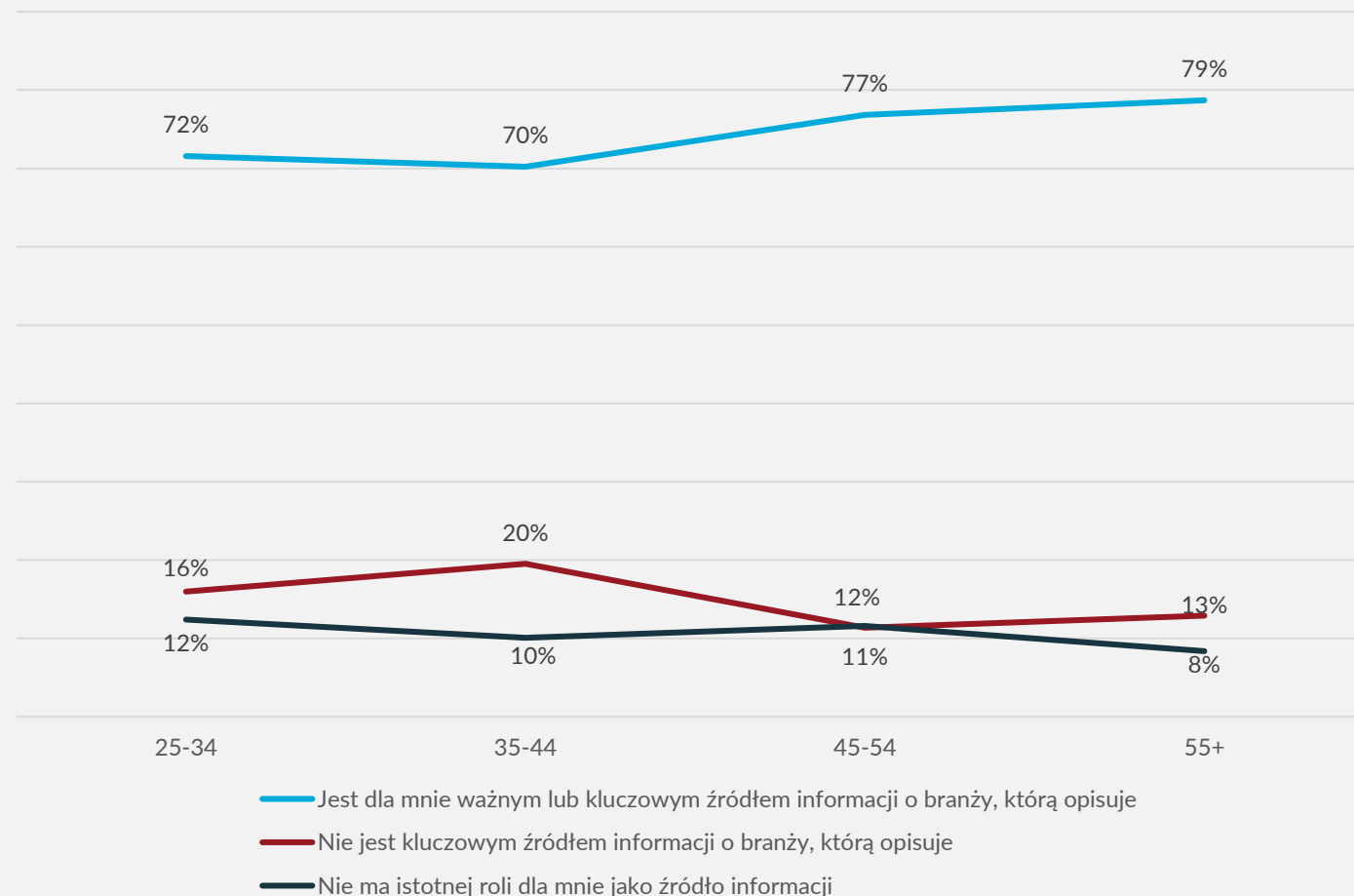
74%
osób uważa
czasopisma branżowe
za ważne
lub kluczowe
źródło informacji



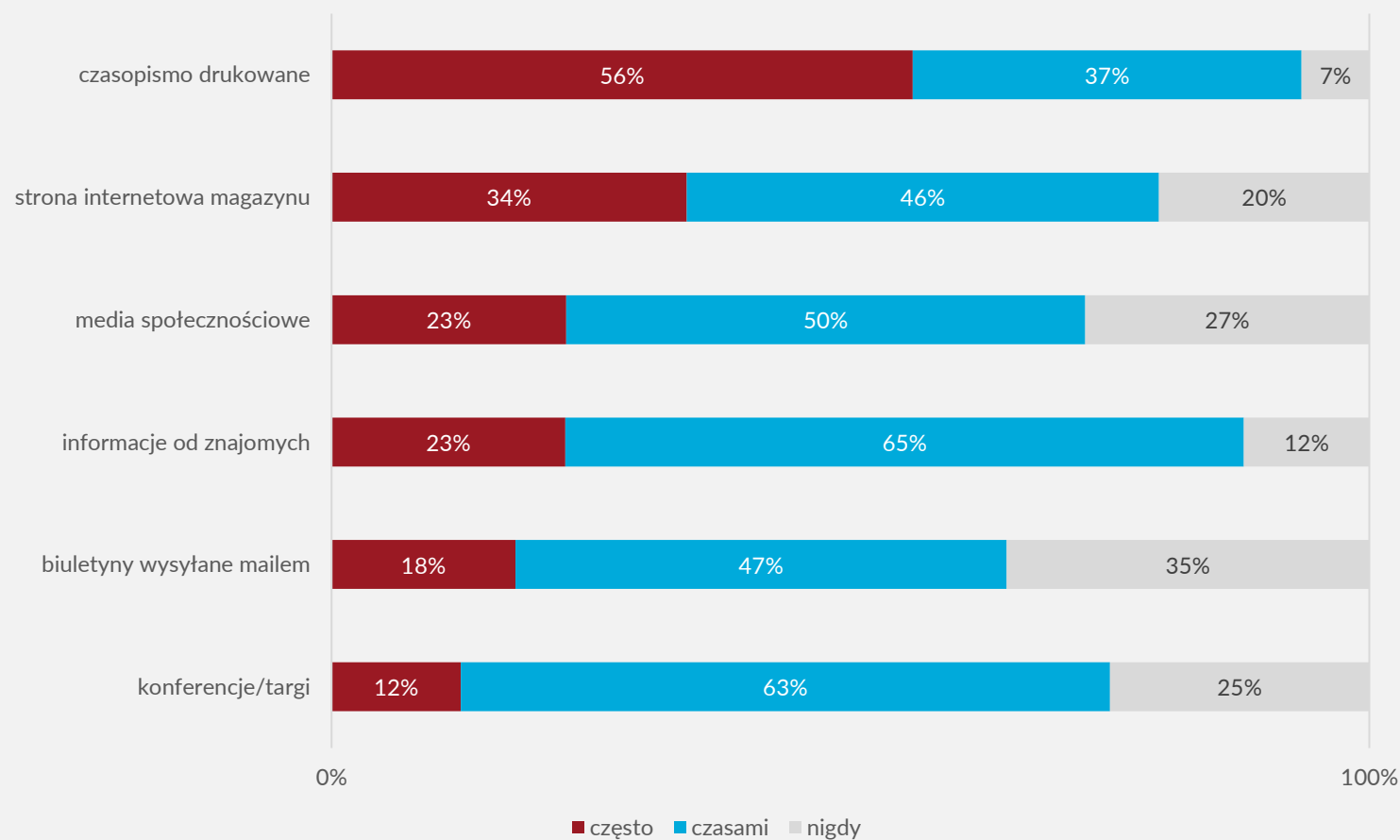
Kluczowe źródło informacji: 15%
 Ważne źródło informacji: 59%
 Nie ma istotnej roli/nie jest kluczowym źródłem informacji 26%

Magazyn branżowy jako źródło informacji (% czytelników w grupach wiekowych)

Niezależnie od wieku
czytelnicy deklarują,
że magazyny branżowe
to ważne lub kluczowe
źródło wiedzy



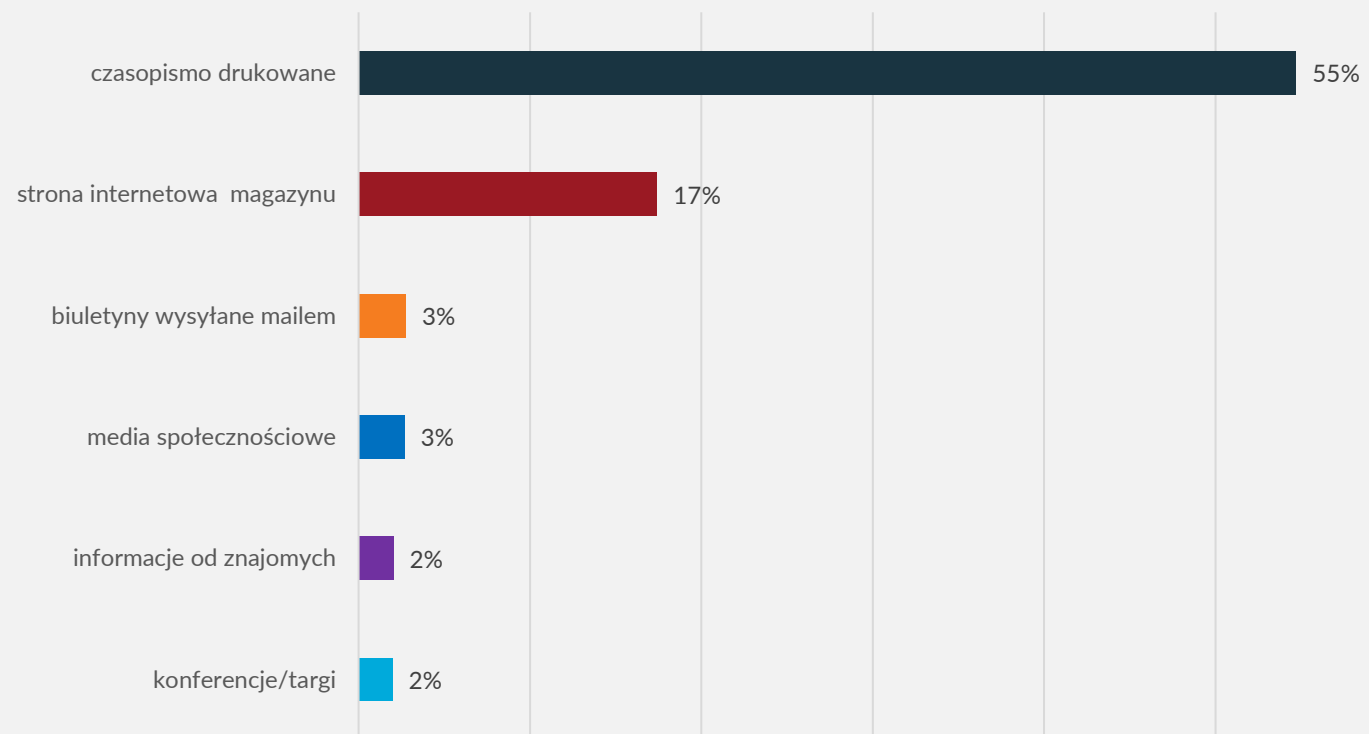
Źródła informacji branżowych (% czytelników)



93%
osób czerpie wiedzę
z drukowanych
wydań czasopism

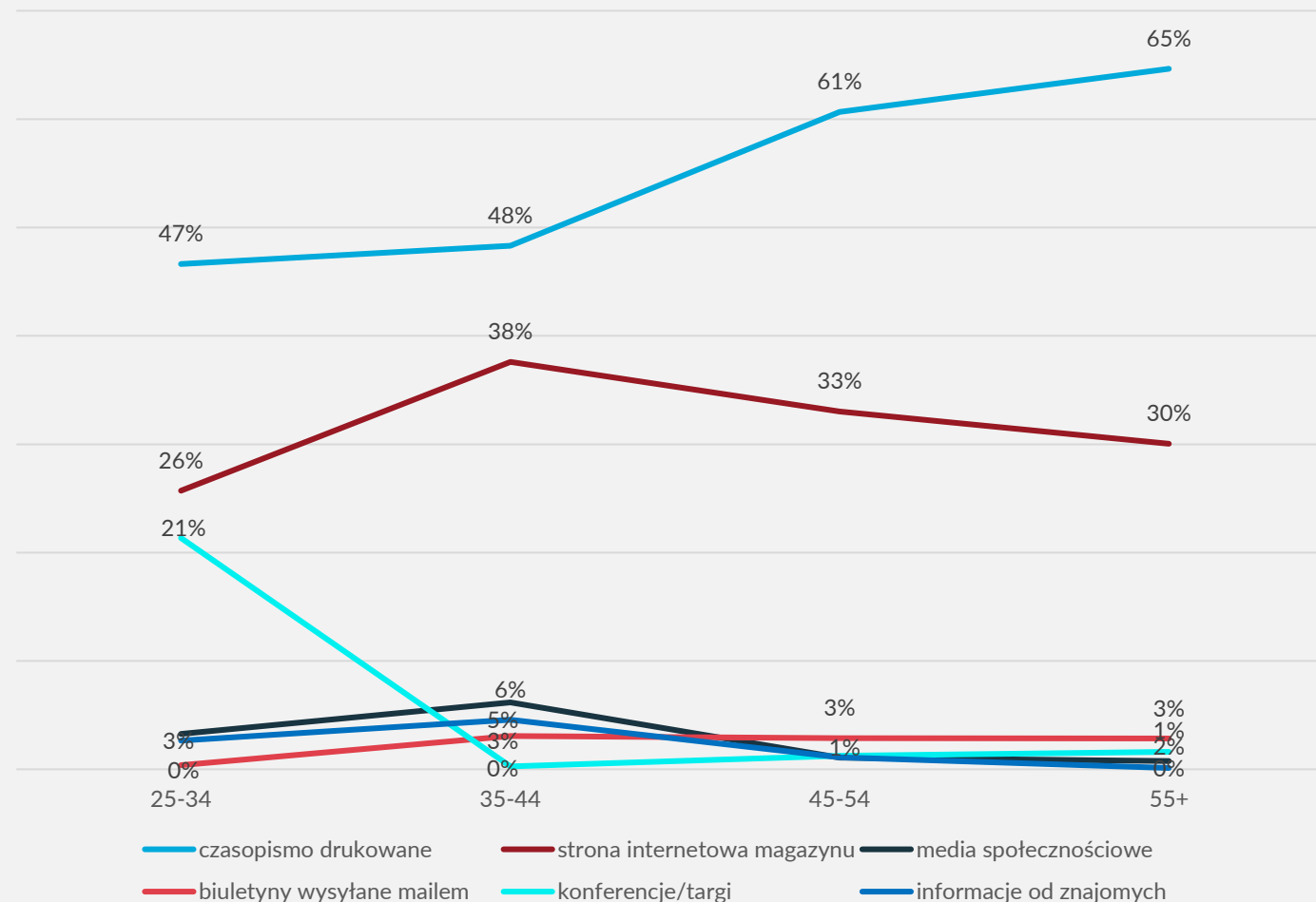
Najważniejsze źródła informacji (% czytelników)

72%
czytelników uważa
czasopisma drukowane
lub ich strony
internetowe
za najważniejsze
źródło informacji



Najważniejsze źródła informacji

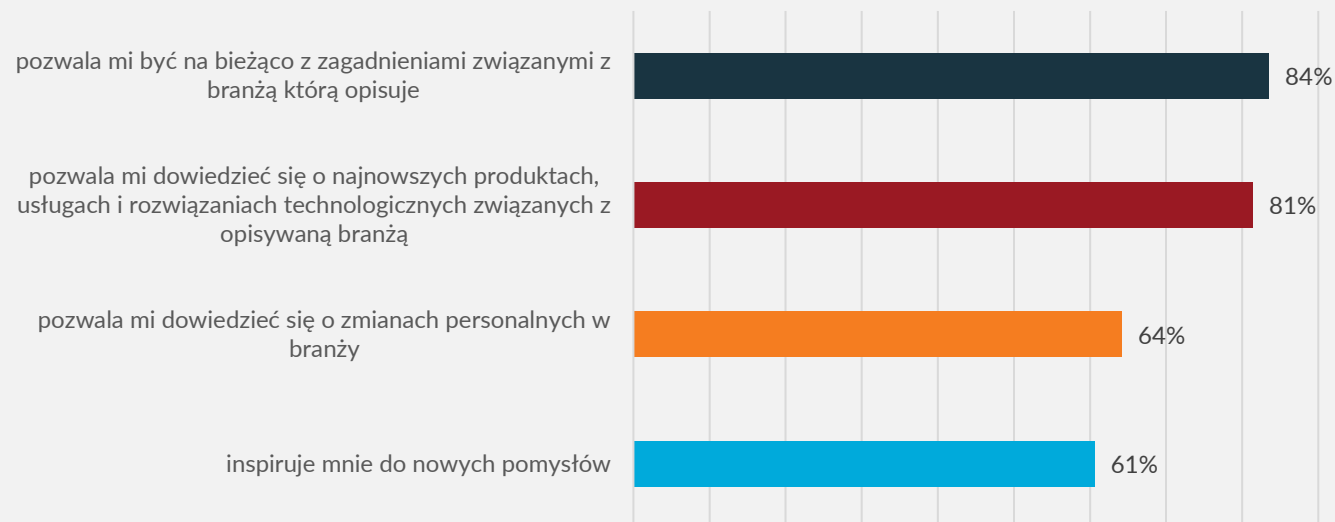
(% czytelników w grupach wiekowych)



Niezależnie od wieku
forma drukowana jest
najważniejszym
źródłem informacji
dla profesjonalistów

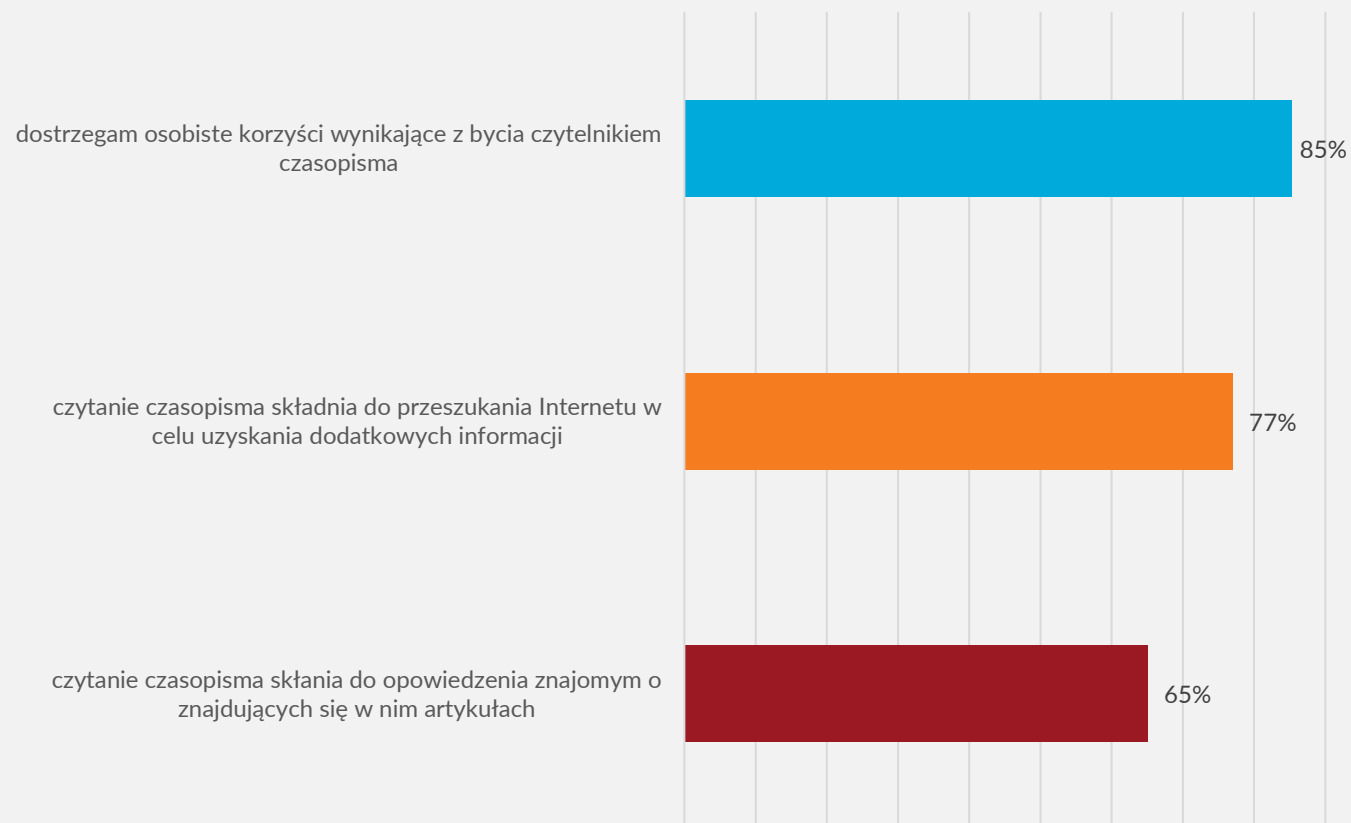
Zalety czasopism branżowych (% czytelników)

Ponad **80%**
czytelników uważa,
że dzięki magazynom
branżowych
mają aktualną wiedzę
na temat branży i
technologii



Opinie dotyczące czasopism branżowych (% czytelników)

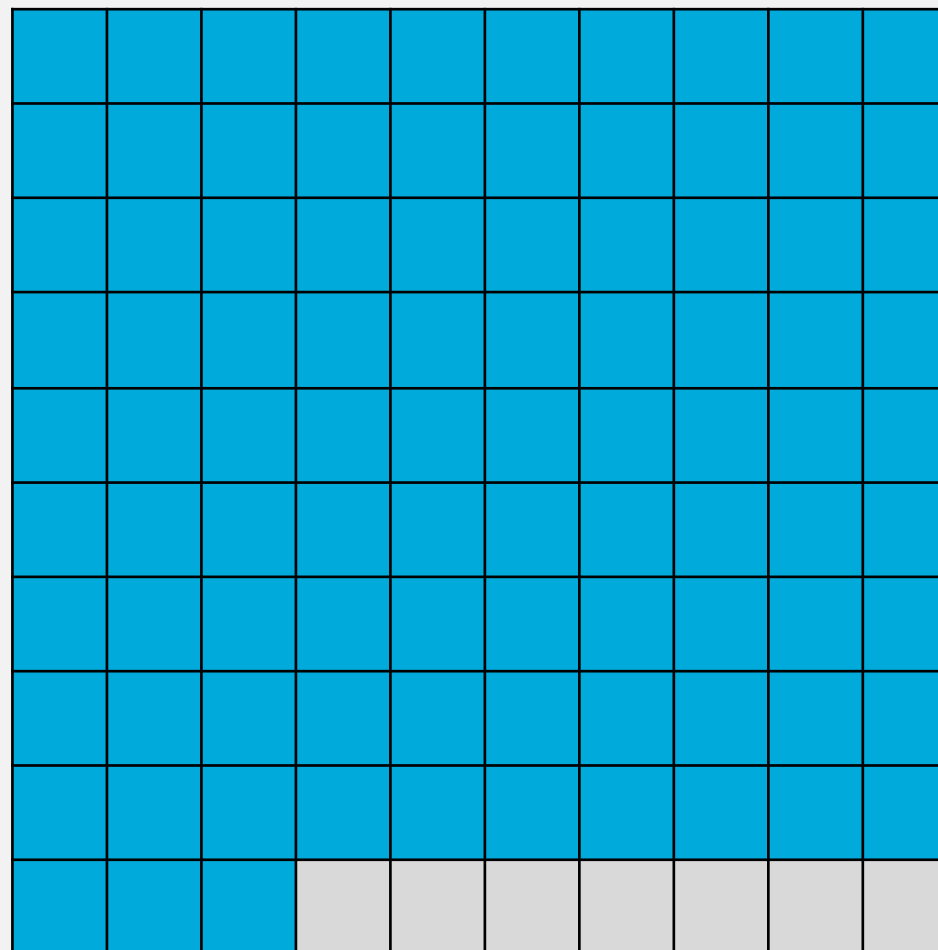
**Wiedza z magazynów
branżowych skłania
do dalszych
poszukiwań informacji
oraz do dzielenia się
nimi ze znajomymi**



Ocena jakości pism branżowych (% czytelników)



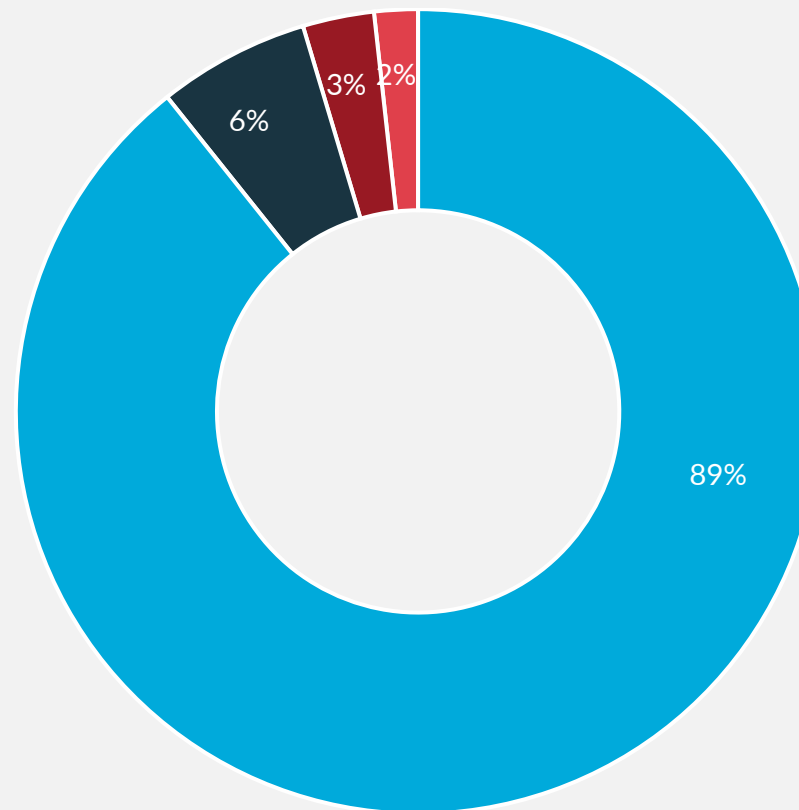
osób uważa, że
czasopisma branżowe
są wysokiej jakości



■ Czasopismo jest wysokiej jakości 93%
■ Czasopismo nie jest wysokiej jakości 7%

Ocena częstotliwości wydawania czasopism (% czytelników)

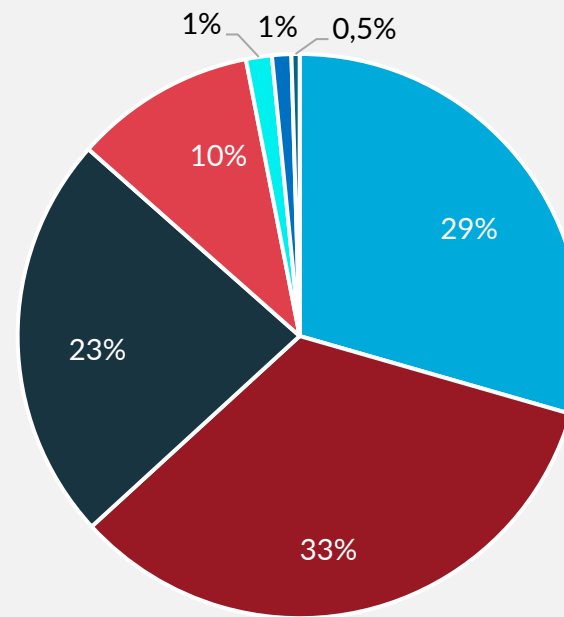
89%
badanych uważa,
że częstotliwość
wydawania
magazynów jest
odpowiednia



- częstotliwość wydawania magazynu jest odpowiednia
- magazyn jest wydawany za często
- magazyn mógłby być wydawany częściej
- inne

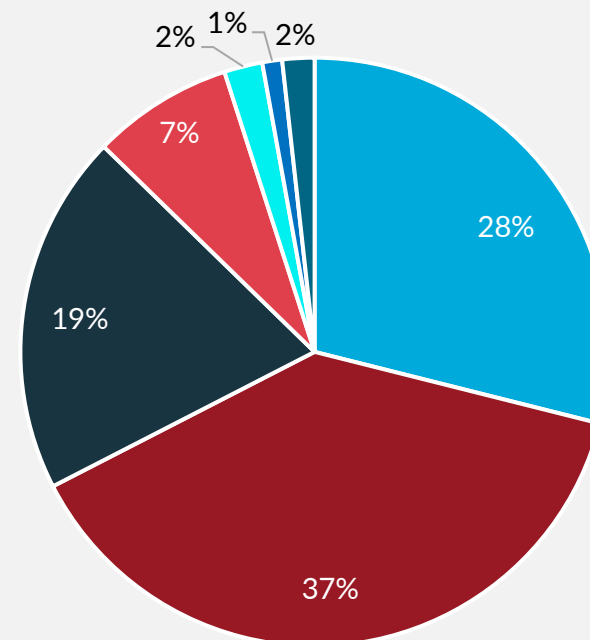
Ocena opracowania graficznego czasopism branżowych (% czytelników)

85%
czytelników
wysoko ocenia
opracowanie graficzne



■ Bardzo atrakcyjne (7) ■ 6 ■ 5 ■ 4 ■ 3 ■ 2 ■ Bardzo nieatrakcyjne (1)

Ocena jakości artykułów czasopism branżowych (% czytelników)



■ Bardzo wysoka (7) ■ 6 ■ 5 ■ 4 ■ 3 ■ 2 ■ Bardzo niska (1)

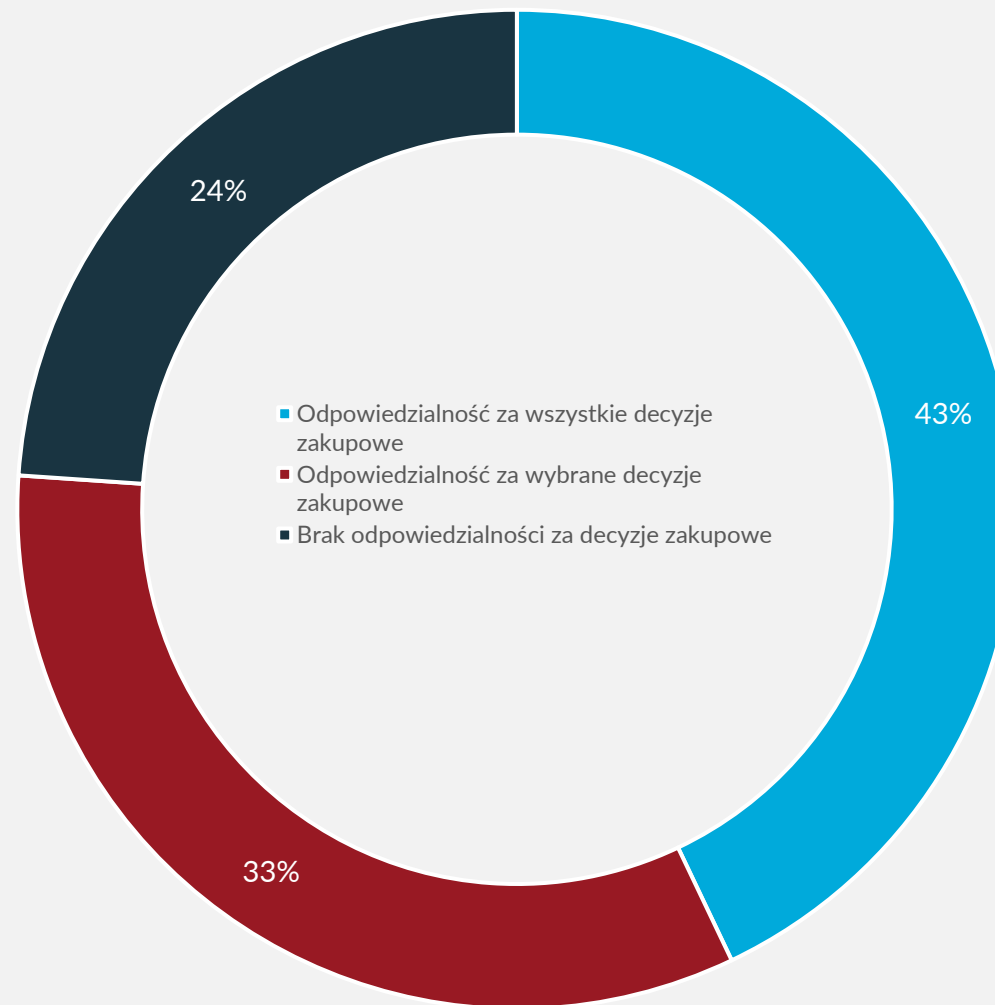
84%
czytelników
wysoko ocenia
jakość artykułów



REKLAMY I ZAKUPY

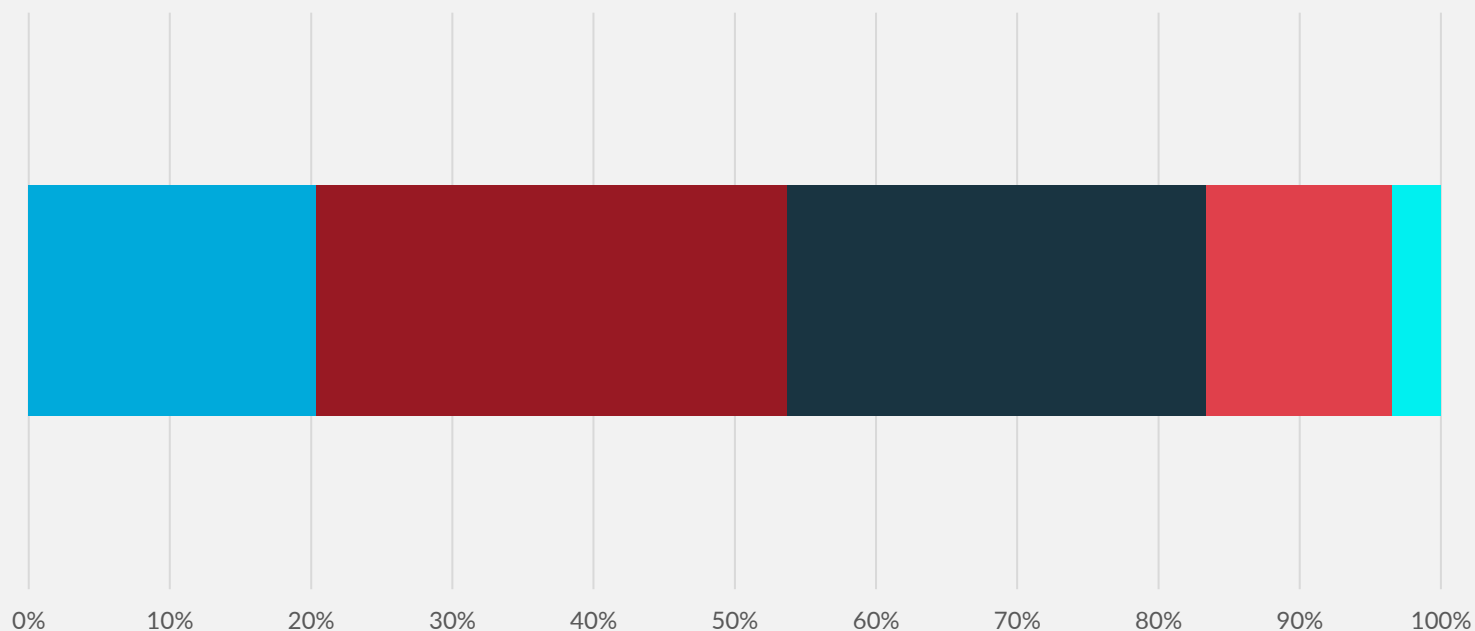
Odpowiedzialność za decyzje zakupowe (% czytelników)

76%
czytelników
jest odpowiedzialnych
za decyzje zakupowe
w swoim miejscu
pracy



Reklamy w czasopiśmie branżowych (% czytelników)

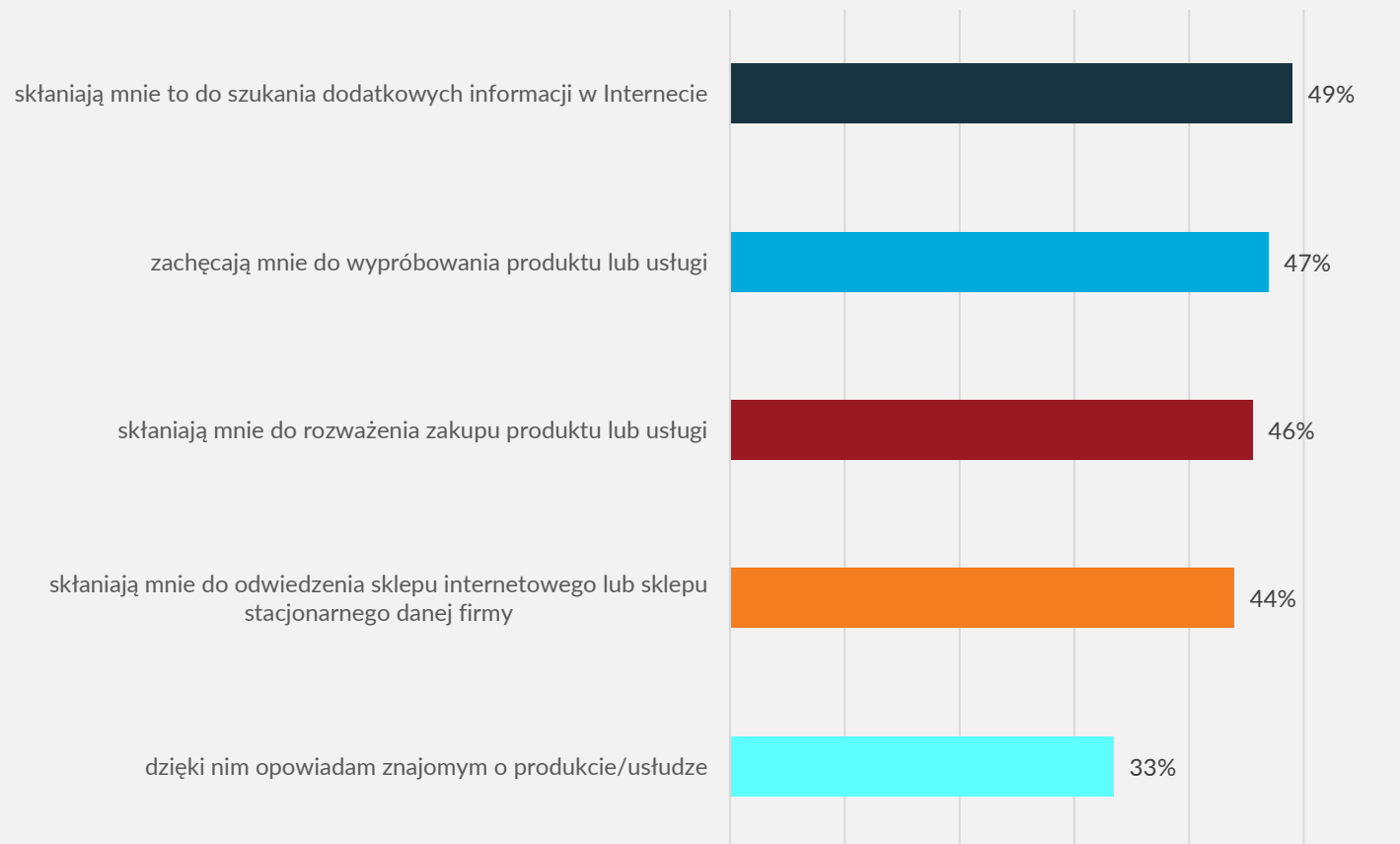
83%
czytelników
przegląda reklamy
w czasopiśmie
branżowych



- Przeglądam wszystkie reklamy, a niektóre czytam dokładnie
- Zwracam uwagę tylko na niektóre reklamy
- Przeglądam reklamy pobieżnie
- Nie zwracam uwagi na reklamy
- bez odpowiedzi

Korzyści z reklam w czasopiśmie branżowych

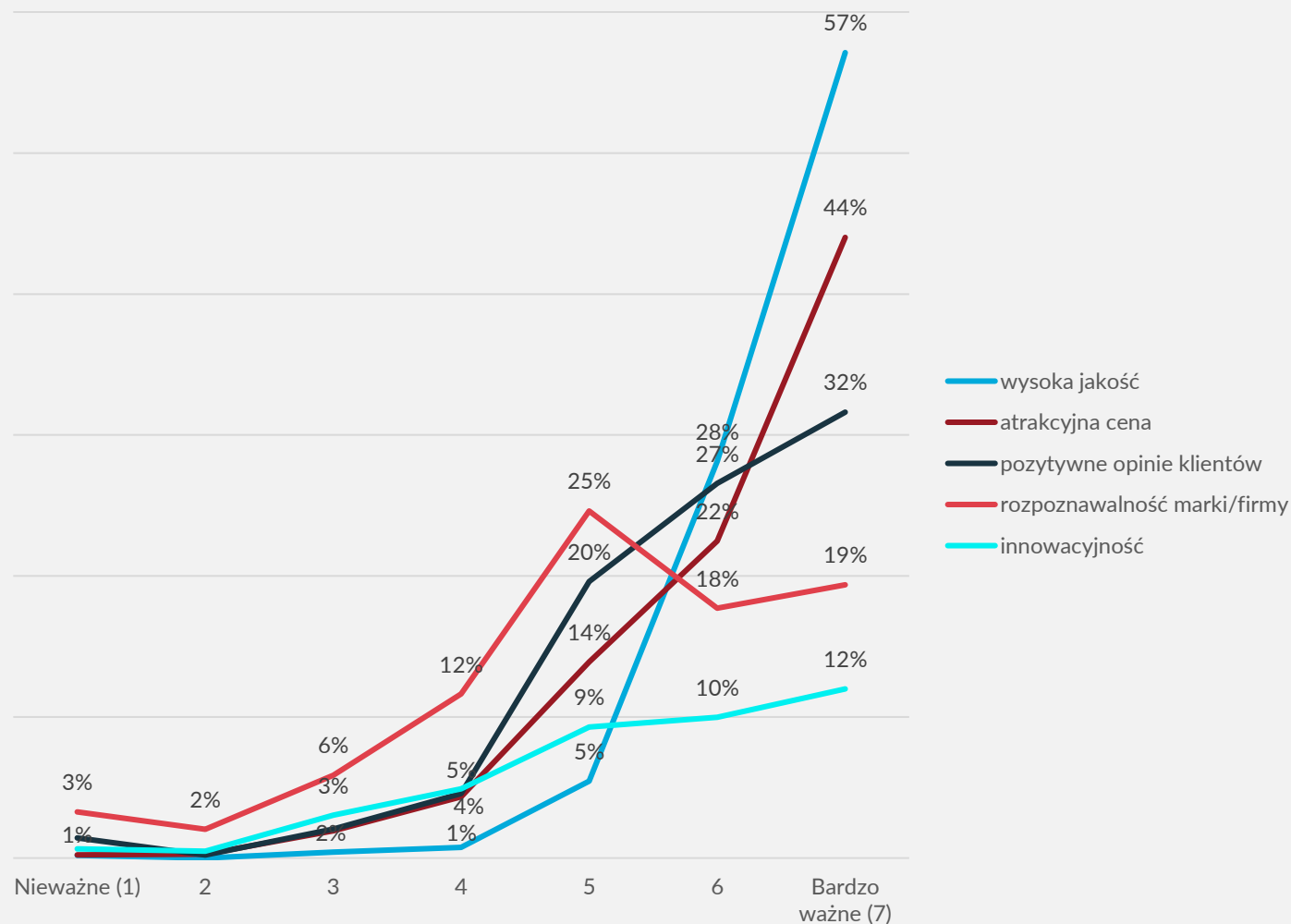
(% czytelników)



Ponad **40%** czytelników podejmuje dalsze działania po przeczytaniu reklam w czasopiśmie branżowych, **33%** czytelników dzieli się informacjami ze znajomymi

Najważniejsze kryteria wyboru produktów i usług (% czytelników)

Najbardziej istotna przy wyborze produktu/usługi jest wysoka jakość. Istotnymi czynnikami są również atrakcyjna cena oraz pozytywne opinie klientów



Polskie Badania Czytelnictwa

ul. Słupecka 6, 02-309 Warszawa

tel. +48 571 517 423, +48 504 285 416

e-mail: biuro@pbc.pl

