

KATEGORIE TEMATYCZNE PRASY

WSPÓŁCZYTELNICTWO





Zaangażowanie
w reklamę **PBC**

WPŁYW WSPÓŁCZYTELNICTWA NA KAMPANIĘ



Program PBC Planner umożliwia weryfikację współcztelnictwa pism.

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

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

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

**NA KOLEJNYCH SLAJDACH PRZEDSTAWIONE ZOSTAŁO WSPÓŁCZYTELNICTWO
PISM Z PODZIAŁEM NA KATEGORIE TEMATYCZNE.
WSPÓŁCZYTELNICTWO INNYCH, DOWOLNYCH GRUP PISM MOŻNA SPRAWDZIĆ W PBC PLANNER.**

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



Zaangażowanie
w reklamę **PBC**

INSTRUKCJA WSPÓŁCZYTELNICTWO: JAK CZYTAĆ DANE?

PBC
POLSKIE BADANIA CZYTELNICTWA

DANE CZYTAMY WIERSZAMI
czyli np. 2,82% 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%	8,28%	13,45%	3,32%	5,25%	14,76%	6,22%
Fakt Gazeta Codzienna	2,82%	100,00%	5,07%	0,41%	0,99%	2,16%	9,41%
Gazeta Wyborcza	6,34%	7,02%	100,00%	1,17%	3,02%	8,12%	4,18%
Parkiet Gazeta Giełdy	18,78%	6,89%	14,01%	100,00%	9,93%	9,58%	9,21%
Puls Biznesu	12,30%	6,80%	15,01%	4,11%	100,00%	10,73%	8,47%
Rzeczpospolita	18,14%	7,78%	21,19%	2,08%	5,63%	100,00%	5,38%
Super Express	3,20%	14,22%	4,56%	0,84%	1,86%	2,25%	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%	8,28%	13,45%	3,32%	5,25%	14,76%	6,22%
Fakt Gazeta Codzienna	2,82%	100,00%	5,07%	0,41%	0,99%	2,16%	9,41%
Gazeta Wyborcza	6,34%	7,02%	100,00%	1,17%	3,02%	8,12%	4,18%
Parkiet Gazeta Giełdy	18,78%	6,89%	14,01%	100,00%	9,93%	9,58%	9,21%
Puls Biznesu	12,30%	6,80%	15,01%	4,11%	100,00%	10,73%	8,47%
Rzeczpospolita	18,14%	7,78%	21,19%	2,08%	5,63%	100,00%	5,38%
Super Express	3,20%	14,22%	4,56%	0,84%	1,86%	2,25%	100,00%

Źródło: Badanie PBC „Zaangażowanie w reklamę”, sty.25 : gru.25



Zaangażowanie
w reklamę **PBC**

WSPÓŁCZYTELNICTWO MAGAZYNY KOBIECE LUKSUSOWE

PBC
POLSKIE BADANIA CZYTELNICTWA

	Elle	Glamour	Pani	Twój Styl	Zwierciadło
Elle	100,00%	14,05%	3,83%	14,05%	5,03%
Glamour	7,05%	100,00%	3,12%	10,64%	3,12%
Pani	3,05%	4,97%	100,00%	22,56%	9,67%
Twój Styl	4,18%	6,31%	8,41%	100,00%	8,68%
Zwierciadło	3,21%	3,97%	7,72%	18,59%	100,00%

Źródło: Badanie PBC „Zaangażowanie w reklamę”, sty.25 : gru.25



Zaangażowanie
w reklamę **PBC**

WSPÓŁCZYTELNICTWO MAGAZYNY 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%	9,04%	8,35%	3,44%	7,47%	4,61%	2,50%	21,17%	7,11%	3,08%
Pani Domu	3,89%	100,00%	12,67%	7,18%	2,28%	8,23%	3,40%	2,93%	6,71%	4,26%
Przyjaciółka	3,09%	10,88%	100,00%	5,10%	5,17%	9,00%	3,80%	3,30%	4,34%	4,01%
Tina	2,78%	13,48%	11,16%	100,00%	5,75%	9,27%	4,56%	2,73%	5,10%	3,97%
Cała Ty	8,43%	5,99%	15,78%	8,03%	100,00%	6,97%	3,19%	11,21%	2,92%	2,18%
Kobieta i Życie	3,06%	12,66%	16,12%	7,60%	4,09%	100,00%	4,33%	3,93%	6,75%	7,58%
Olivia	1,91%	6,05%	7,86%	4,31%	2,16%	5,00%	100,00%	2,18%	4,29%	6,72%
Poradnik 50+	23,78%	7,65%	10,03%	3,79%	11,15%	6,66%	3,19%	100,00%	9,55%	3,87%
Poradnik Domowy	4,42%	9,69%	7,29%	3,93%	1,61%	6,33%	3,49%	5,29%	100,00%	6,32%
Świat Kobiety	2,27%	7,29%	7,99%	3,62%	1,42%	8,43%	6,48%	2,54%	7,50%	100,00%

Źródło: Badanie PBC „Zaangażowanie w reklamę”, sty.25 : gru.25



Zaangażowanie
w reklamę **PBC**

WSPÓŁCZYTELNICTWO TYGODNIKI OPINII

PBC
POLSKIE BADANIA CZYTELNICTWA

	Gość Niedzielnny	Newsweek Polska	Polityka	Sieci	Tygodnik Angora
Gość Niedzielnny	100,00%	4,66%	2,74%	7,43%	4,66%
Newsweek Polska	2,68%	100,00%	15,30%	1,02%	13,85%
Polityka	2,47%	23,93%	100,00%	2,39%	18,44%
Sieci	16,30%	3,87%	5,80%	100,00%	6,38%
Tygodnik Angora	1,87%	9,65%	8,22%	1,17%	100,00%

Źródło: Badanie PBC „Zaangażowanie w reklamę”, sty.25 : gru.25



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%	1,50%	5,61%	4,63%	3,93%	7,41%	20,24%	5,60%	11,20%	1,62%	1,71%
Dobry Tydzień	7,63%	100,00%	4,61%	6,67%	8,55%	7,23%	12,23%	5,17%	7,73%	1,90%	2,31%
Na Żywo	15,80%	2,54%	100,00%	9,13%	5,67%	8,42%	27,16%	7,46%	11,95%	2,72%	3,94%
Rewia	21,05%	5,94%	14,73%	100,00%	11,35%	17,93%	23,80%	5,69%	10,61%	2,99%	4,52%
Świat & Ludzie	17,69%	7,54%	9,06%	11,24%	100,00%	19,06%	22,08%	5,53%	9,08%	4,47%	4,77%
Twoje Imperium	15,16%	2,90%	6,11%	8,07%	8,66%	100,00%	20,51%	5,36%	9,72%	2,00%	2,47%
Życie na Gorąco	14,90%	1,77%	7,10%	3,86%	3,61%	7,38%	100,00%	5,99%	11,81%	1,19%	1,23%
Sukcesy i Porażki	17,32%	3,13%	8,19%	3,87%	3,80%	8,10%	25,13%	100,00%	32,09%	3,77%	3,77%
Z Życia Wzięte	13,73%	1,86%	5,20%	2,86%	2,47%	5,83%	19,67%	12,73%	100,00%	1,51%	2,09%
Retro	12,18%	2,80%	7,28%	4,95%	7,47%	7,36%	12,12%	9,18%	9,30%	100,00%	20,39%
Nostalgia	16,07%	4,26%	13,16%	9,35%	9,97%	11,37%	15,73%	11,48%	16,01%	25,49%	100,00%

Źródło: Badanie PBC „Zaangażowanie w reklamę”, sty.25 : gru.25



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%	8,08%	2,77%	2,66%	1,79%	1,78%	4,49%	1,81%	2,99%
Tele Tydzień	0,84%	100,00%	3,39%	1,48%	3,25%	1,02%	3,09%	0,99%	2,75%
To & Owo	0,91%	10,68%	100,00%	2,17%	2,72%	2,27%	2,58%	3,80%	2,04%
Super TV	2,28%	12,23%	5,70%	100,00%	6,90%	3,90%	6,17%	5,19%	4,80%
Świat Seriali	1,39%	24,16%	6,43%	6,20%	100,00%	4,98%	4,57%	5,66%	3,33%
Tele Max	1,45%	8,00%	5,65%	3,70%	5,25%	100,00%	4,17%	7,18%	2,61%
Tele Świat	1,90%	12,60%	3,34%	3,04%	2,51%	2,17%	100,00%	2,05%	2,34%
TV14	1,45%	7,62%	9,30%	4,83%	5,87%	7,05%	3,87%	100,00%	3,15%
Tele Magazyn	1,34%	11,81%	2,79%	2,49%	1,93%	1,43%	2,47%	1,76%	100,00%

Źródło: Badanie PBC „Zaangażowanie w reklamę”, sty.25 : gru.25



Zaangażowanie
w reklamę **PBC**

WSPÓŁCZYTELNICTWO MAGAZYNY PEOPLE I SPECJALISTYCZNE

PBC
POLSKIE BADANIA CZYTELNICTWA

M. People	Show	Viva
Show	100,00%	13,88%
Viva	4,48%	100,00%

M. Specjalistyczne	Motor	Forbes. Profit	Murator	Świat Wiedzy
Motor	100,00%	4,22%	8,30%	14,42%
Forbes. Profit	5,85%	100,00%	7,23%	11,90%
Murator	9,22%	5,80%	100,00%	16,82%
Świat Wiedzy	6,92%	4,13%	7,26%	100,00%

Źródło: Badanie PBC „Zaangażowanie w reklamę”, sty.25 : gru.25