

PRASA DRUKOWANA I CYFROWA 2023/2024

Spis treści

Podsumowanie

Rozpowszechnianie i zasięg prasy

1. Definicje prasy, rozpowszechnianie prasy
2. Zasięg prasy w Polsce z podziałem na platformy czytania
3. Zasięg i liczba czytelników wg kategorii wiekowych
4. Zasięg prasy 2013-2023
5. Prasa w mediach społecznościowych
6. Preferowane formy czytania i oglądania newsów
7. Średni udział prasy drukowanej w TR360°

Struktura rynku prasowego

1. Struktura rynku - wydawcy prasy
2. Struktura badanych pism w Audycie PBC
3. Struktura czytelników głównych grup tytułów

Atuty reklamy w prasie drukowanej i cyfrowej

1. Prasa wpływa na opinie i wybory
2. Prasa czytana coraz dłużej
3. Rośnie zaufanie do prasy
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. Czytelnicy prasy kupują więcej
8. Wysoki zasięg prasy we wszystkich segmentach opartych na zainteresowaniach

Case study

Badane tytuły

Załączniki

1. Zmiany w badaniach PBC i na rynku prasowym w 2023 roku
2. Źródła danych w prezentacji
3. Źródła informacji o prasie

Podsumowanie

8 na 10 osób

w Polsce w wieku 15-75 lat czyta prasę drukowaną lub cyfrową

Prasa to źródło informacji prywatnych i zawodowych. 91,5% osób czyta prasę w domu, **29,3% osób czyta prasę w pracy**

Czytelnicy dzielą się egzemplarzem w domu, z przyjaciółmi, w pracy czy miejscach publicznych (np. poczekalniach czy kawiarniach). **Średnio 3,7 osoby czyta jedno wydanie prasy**



Prasa dociera do osób w każdym wieku. Struktura czytelników w wieku 25-54 lata w prasie drukowanej i cyfrowej jest podobna do populacji. Większy jest udział niż w populacji czytelników w wieku 55+ w prasie drukowanej

Dla 60,4%

kobiet

w wieku 40 lat i więcej to prasa drukowana a nie internet stanowi podstawowe źródło informacji

Prasa wysoko angażuje uwagę czytelnika. O 37% wzrósł czas czytania prasy w ostatnich 5 latach. Prasa ma wyróżniające się wskaźniki w porównaniu do innych mediów:

91% zauważalności reklam

88% koncentracji uwagi przy czytaniu oraz **11 kontaktów z reklamą jednego czytelnika w jednym egzemplarzu prasy**

Dla 74%

czytelników reklamy stanowią użyteczne źródło informacji



Rośnie zaufanie do prasy

Prasa ma sprawdzone procedury redakcyjne i wysoką jakość dziennikarstwa. W Europie o 4 punkty procentowe w ciągu 5 lat wzrosło zaufanie do prasy, spadło do innych mediów

Prasa wpływa na poglądy i wybory

Według Instytutu Monitorowania Mediów prasa to najbardziej opiniotwórcze medium w Polsce



Wybrane segmenty tematyczne prasy **cyfryzują się w coraz większym stopniu** zarówno w formach płatnych (e-wydania, subskrypcje cyfrowe) jak i bezpłatnych (rozwój stron www). W tych segmentach może nastąpić w przyszłości pozostawienie prasy wyłącznie w formach cyfrowych

Zmienia się struktura dystrybucji prasy. Mniejszy jest udział kiosków, większy udział sprzedaży na stacjach benzynowych oraz w centrach handlowych, nowość - **rozwój sieci sprzedaży wydań drukowanych w sieciach spożywczych** (m.in. Lidl i Biedronka). To ważna szansa dla prasy drukowanej

Czytelnicy prasy nie tylko płacą za dostęp do ulubionych treści ale także kupują więcej. Są to osoby nawet o ponad

70% wyższych zwyczajach zakupowych

niż średnia dla populacji w wybranych kategoriach produktów

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

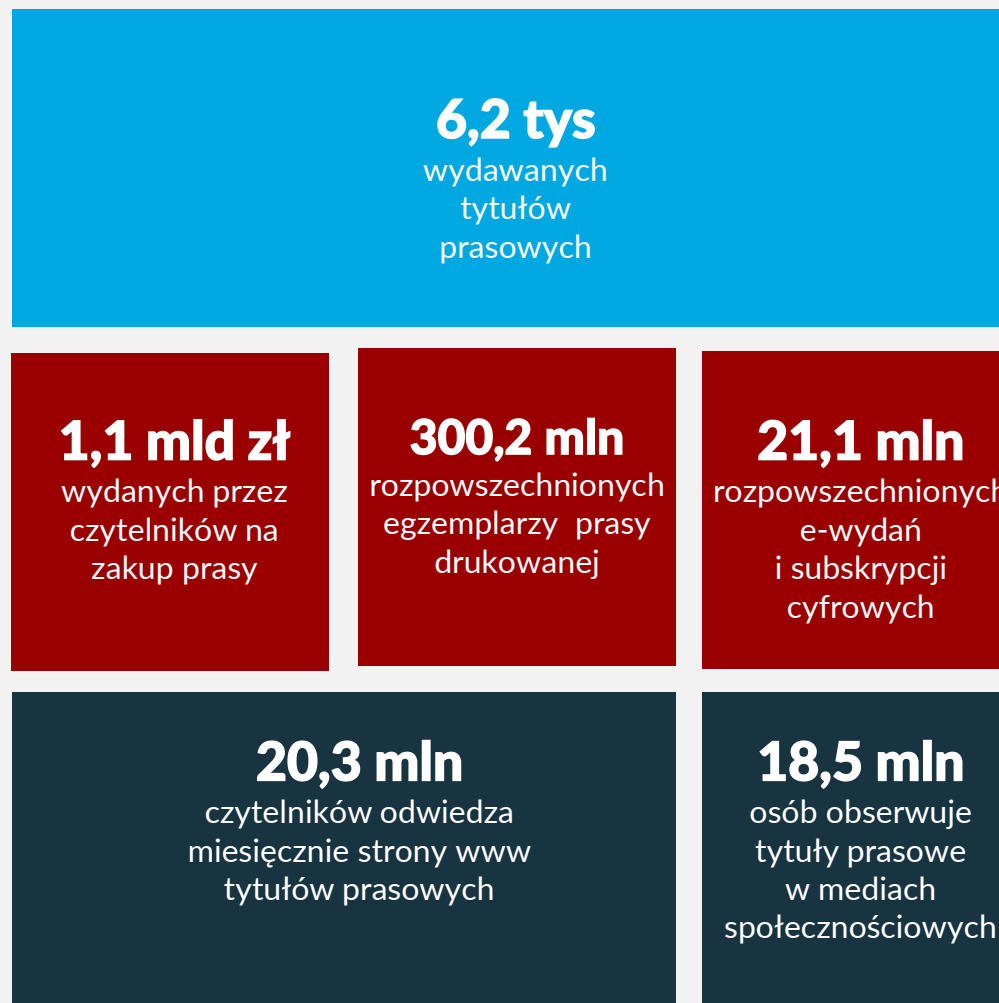
Wydawcy w zależności od przyjętej strategii i grup celowych wydają pisma w formie drukowanej lub drukowanej i w wybranych formach cyfrowych albo tylko w formie cyfrowej

Rozpowszechnianie prasy: rozdyskrebowana liczba egzemplarzy prasy drukowanej, e-wydań i innych form prasy w postaci cyfrowej

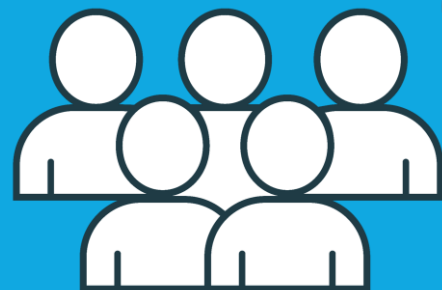
Zasięg prasy: procent lub liczba osób w populacji lub grupie celowej, która czyta rozpowszechnione czasopisma

Więcej definicji wskaźników prasowych: www.pbc.pl

Rozpowszechnianie prasy 2023



Zasięg prasy w Polsce



80,3%

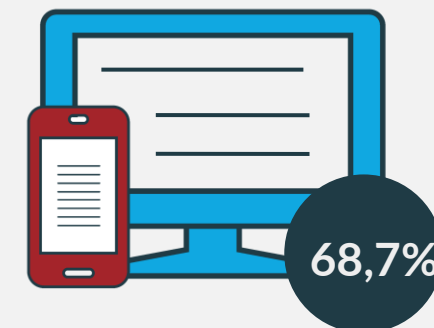
23.7 mln osób

Populacja 15-75 lat

Zasięg prasy z podziałem na formy czytania



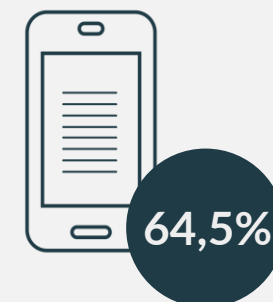
Czytelnicy prasy drukowanej



Czytelnicy prasy cyfrowej (PC+Mobile)



PC



Mobile (w tym aplikacje)

8 osób na 10

czyta prasę drukowaną lub cyfrową

- o Prasa ma wysoki zasięg we wszystkich grupach wiekowych. Czytelnicy mogą ją czytać w ulubionej formie: drukowanej lub cyfrowej
- o Po wydania drukowane, e-wydania i subskrypcje cyfrowe sięgają czytelnicy, którzy płacą za dostęp do treści. W 2023 wydali oni na zakup prasy 1,1 mld zł
- o W serwisach internetowych tytułów prasowych treści są dostępne w większości za darmo
- o 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	3,7 mln	4,9 mln	6,1 mln	4,8 mln	10,1 mln	29,5 mln
Prasa drukowana						
Zasięg	35,1%	40,7%	46,4%	43,4%	51,0%	45,1%
Liczba czytelników	1,3 mln	2,0 mln	2,8 mln	2,1 mln	5,2 mln	13,3 mln
Prasa cyfrowa: e-wydania i subskrypcje cyfrowe						
Zasięg	6,3%	6,5%	5,3%	4,0%	4,0%	5,0%
Liczba czytelników	0,2 mln	0,3 mln	0,3 mln	0,2 mln	0,4 mln	1,5 mln
Prasa cyfrowa: serwisy internetowe tytułów prasowych						
Zasięg	77,2%	83,8%	83,9%	76,2%	45,7%	68,7%
Liczba czytelników	2,9 mln	4,0 mln	5,1 mln	3,7 mln	4,6 mln	20,3 mln
Razem: prasa drukowana lub cyfrowa						
Zasięg	80,6%	87,6%	88,1%	83,1%	70,8%	80,3%
Liczba czytelników	3,0 mln	4,2 mln	5,4 mln	4,0 mln	7,2 mln	23,7 mln

Zasięg prasy nie zmienia się zmieniają się formy czytania prasy

- Czytelnictwo Cyklu Sezonowego (CCS) to wskaźnik uwzględniający różnice w periodyczności 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 periodyczności 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)



2013 | **78,4%**

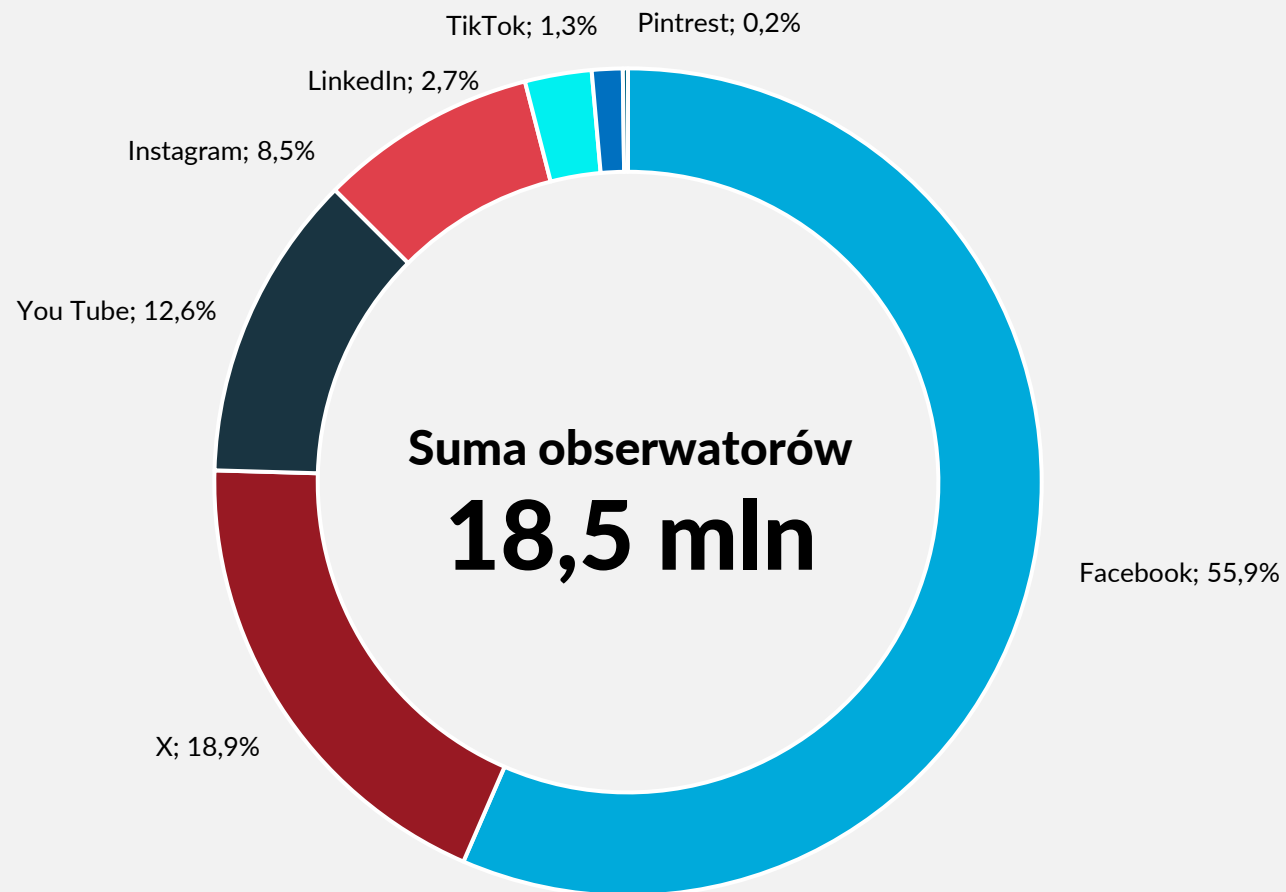
2023 | **80,3%**

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 18,5 mln obserwatorów. Poszczególne redakcje dobierają media społecznościowe do specyfiki swoich treści
- Tytuły aktywne w mediach społecznościowych wybierają jako wiodącą platformę Facebooka, dzienniki i tygodniki opinii są aktywne na X, dzienniki i magazyny zamieszczają treści video na YouTube i TikTok, marki newsowe i te dla których atrakcyjne zdjęcia są podstawową formą prezentacji treści wybierają Instagram i Pinterest
- **Nowość PBC 2024** - Ranking marek prasowych w mediach społecznościowych www.pbc.pl/social-media/

Prasa w mediach społecznościowych

(udział poszczególnych platform w liczbie obserwatorów)

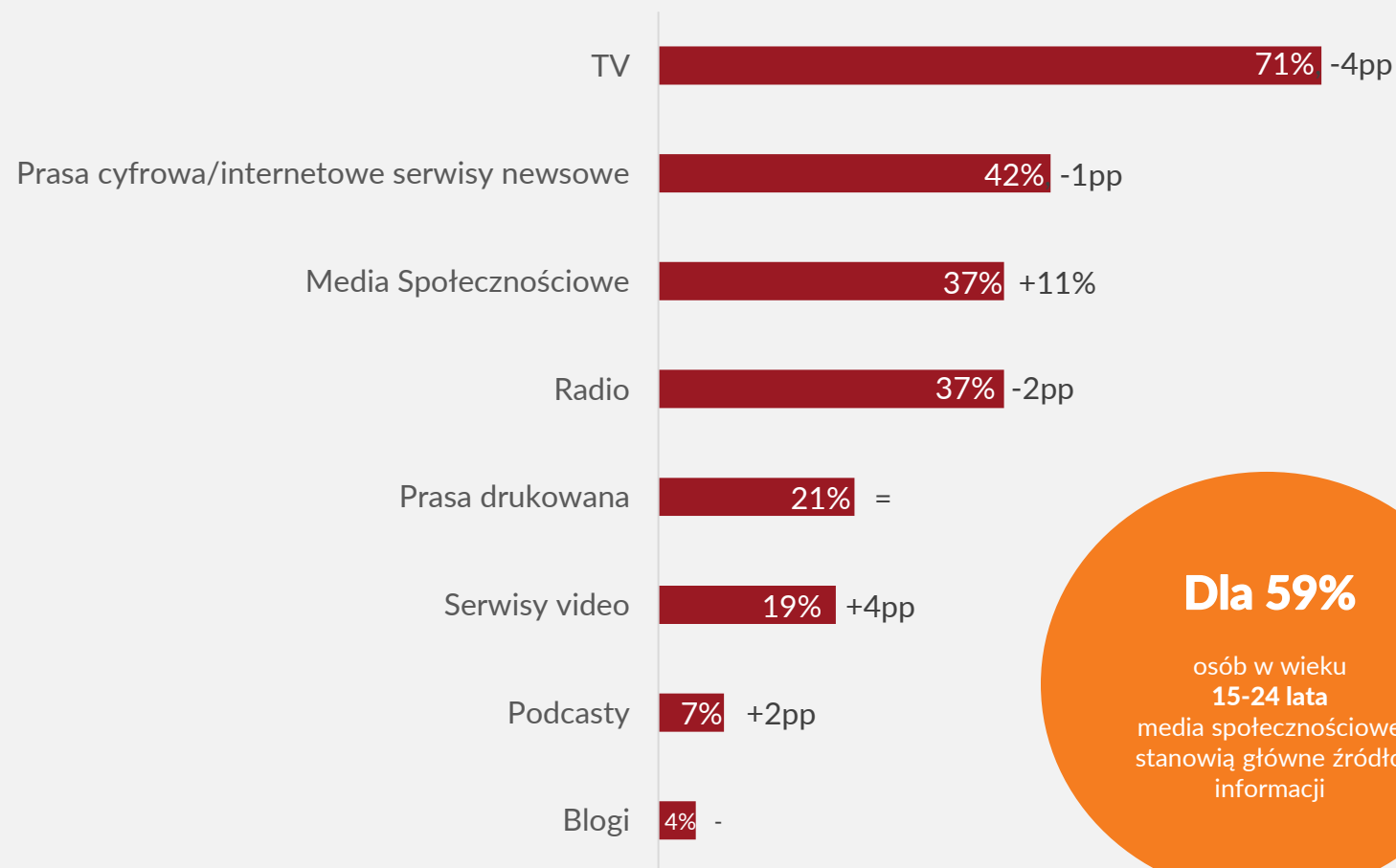


Newsy prasowe dostępne i czytane w wielu formach

- o Parlament Europejski stale monitoruje skąd czerpane są bieżące informacje. Na wysokich miejscach są media, które są w stanie zapewnić dużą szybkość informacji: telewizja, prasa cyfrowa i inne internetowe serwisy newsowe oraz media społecznościowe
- o Treści prasowe dystrybuowane są w wielu formach i można je odnaleźć w tym rankingu w prasie cyfrowej i drukowanej, w mediach społecznościowych, w formie video, podcastów i blogów
- o Ze względu na dużą rolę i zasięg prasa cyfrowa stała się już osobną kategorią w szeroko pojętym internecie

Preferowane formy czytania i oglądania newsów

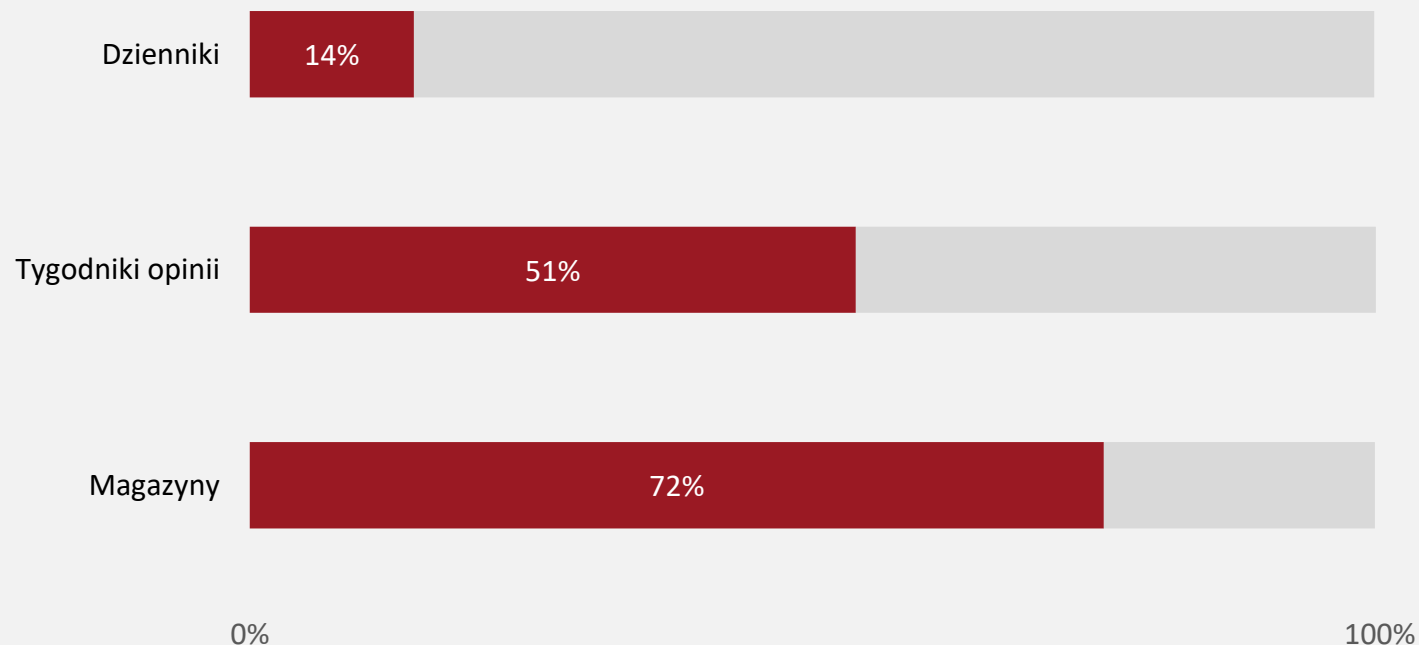
(Eurobarometr 2023, % respondentów, zmiana 2023/2022)



Różny udział zasięgu prasy drukowanej w poszczególnych segmentach prasy

- Dzienniki mają średnio 14% udziału zasięgu w formie drukowanej. Dzięki skutecznemu wykorzystaniu szansy jaką daje jakościowe dziennikarstwo prasowe połączone z szybkością dostarczania informacji zwiększyły one wielokrotnie swoje dotarcie do budując do form drukowanych znaczący 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 formy drukowane a cyfrowe; średnio 51% udziału zasięgu w tych tytułach to formy drukowane
- W magazynach cyfryzuje się niewielki procent tytułów, dla większości to forma drukowana jest podstawową formą dystrybucji treści
- [Nowość PBC 2024](http://www.pbc.pl/total-reach-360/) - Ranking Total Reach 360°

Średni udział zasięgu prasy drukowanej w zasięgu Total Reach 360°



STRUKTURA RYNKU PRASOWEGO

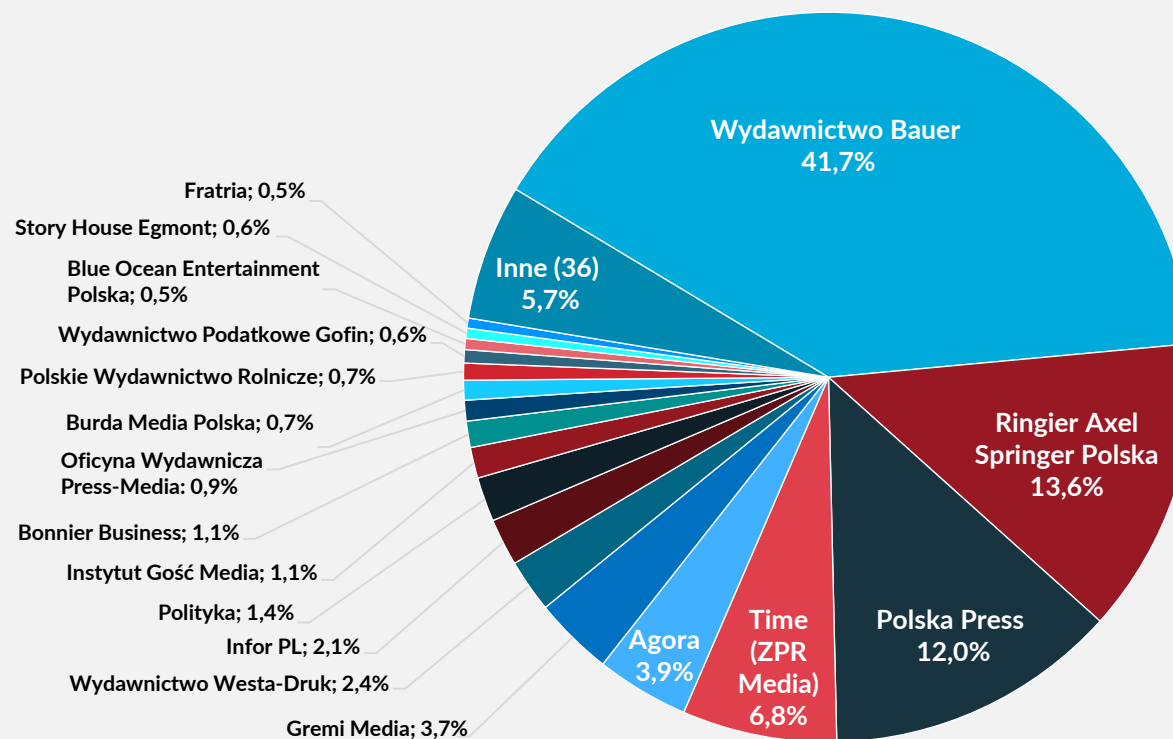


W PBC badamy prasę 54 wydawców

- Największym wydawcą prasy drukowanej w Polsce jest Wydawnictwo Bauer z udziałem 41,7% 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 (13,6%, wydawca dziennika „Fakt”, „Przeglądu Sportowego”, „Newsweeka” i „Forbes”), Polska Press (12,0%, wydawca dzienników regionalnych), Time (6,8%, wydawca dziennika „Super Express” oraz „Muratora”), Agora (3,9%, wydawca „Gazety Wyborczej” oraz „Wysokie Obcasy Extra”), Gremi Media (3,7%, 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 (48 firm) stanowią 18,4% 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

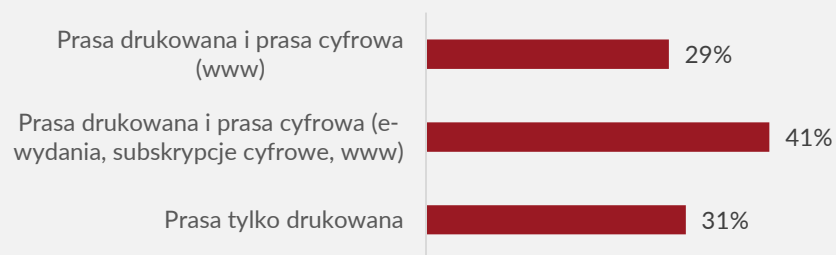
Prasa dostępna w wielu formach i kategoriach

- 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: 96% prasy to prasa płatna a 4% bezpłatna
- o Struktura tytułów pod względem rozpowszechniania: 40% egzemplarzy stanowią dzienniki a 60% magazyny
- o Struktura tytułów pod względem liczby pism w segmentach tematycznych:

dzienniki regionalne (24), magazyny dla dzieci (20), magazyny branżowe (20), magazyny opinii – społeczno-polityczne (14), pisma kobiece poradnikowe (12), magazyny telewizyjne (11), magazyny poradniczo-rozrywkowe (10), dzienniki ogólnopolskie (9), magazyny budowlane i wnętrzarskie (7), magazyny kobiece luksusowe (7), popularno-naukowe (5), motoryzacyjne (4), ogrodnicze (3), biznesowe (2), people (2), z krzyżówkami (2), zdrowie i uroda (1), inne (1)

Struktura badanych pism w Audycie PBC

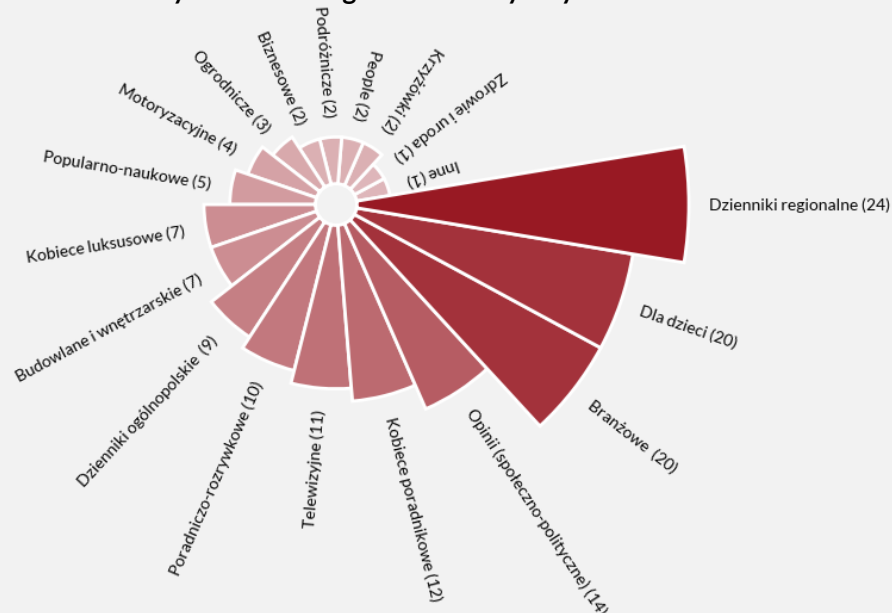
1. Prasa drukowana i cyfrowa (% tytułów)



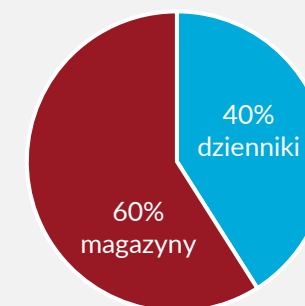
2. Struktura płatności



3. Liczba tytułów w kategoriach tematycznych



4. Struktura rozpowszechniania



Prasa dociera do wszystkich grup celowych

Struktura czytelników głównych kategorii prasy płatnej

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%	56%	57%	43%	17%	15%	24%	70%	18%
Kobieta	51%	46%	44%	43%	57%	83%	85%	76%	30%	82%
Wiek										
15-24 lata	13%	5%	8%	5%	7%	12%	7%	5%	9%	13%
25-34 lata	17%	14%	15%	12%	13%	17%	12%	11%	19%	18%
35-44 lata	21%	20%	22%	18%	21%	24%	18%	19%	23%	27%
45-54 lata	17%	18%	17%	19%	17%	19%	17%	17%	19%	17%
55 lub więcej lat	33%	42%	38%	45%	42%	28%	46%	49%	31%	25%
Wykształcenie										
Podstawowe	9%	5%	9%	5%	8%	4%	8%	9%	4%	4%
Zasadnicze zawodowe	27%	26%	25%	21%	30%	12%	32%	36%	18%	20%
Średnie	32%	30%	30%	30%	33%	31%	33%	33%	35%	35%
Ponadśrednie	31%	38%	36%	44%	29%	53%	27%	23%	43%	41%
Wielkość miejscowości zamieszkania										
Wieś	41%	40%	47%	36%	43%	31%	42%	44%	44%	33%
Małe miasto (do 20 tys.)	17%	16%	18%	16%	18%	15%	17%	18%	17%	14%
Średnie miasto (20-100)	17%	16%	12%	17%	17%	19%	18%	17%	16%	18%
Duże miasto (100 tys. +)	25%	27%	23%	31%	23%	34%	23%	21%	23%	35%
Wielkość gospodarstwa domowego										
1-2-osoby	49%	48%	40%	49%	48%	44%	51%	52%	39%	45%
3+ osób	51%	52%	60%	51%	52%	56%	49%	48%	61%	55%

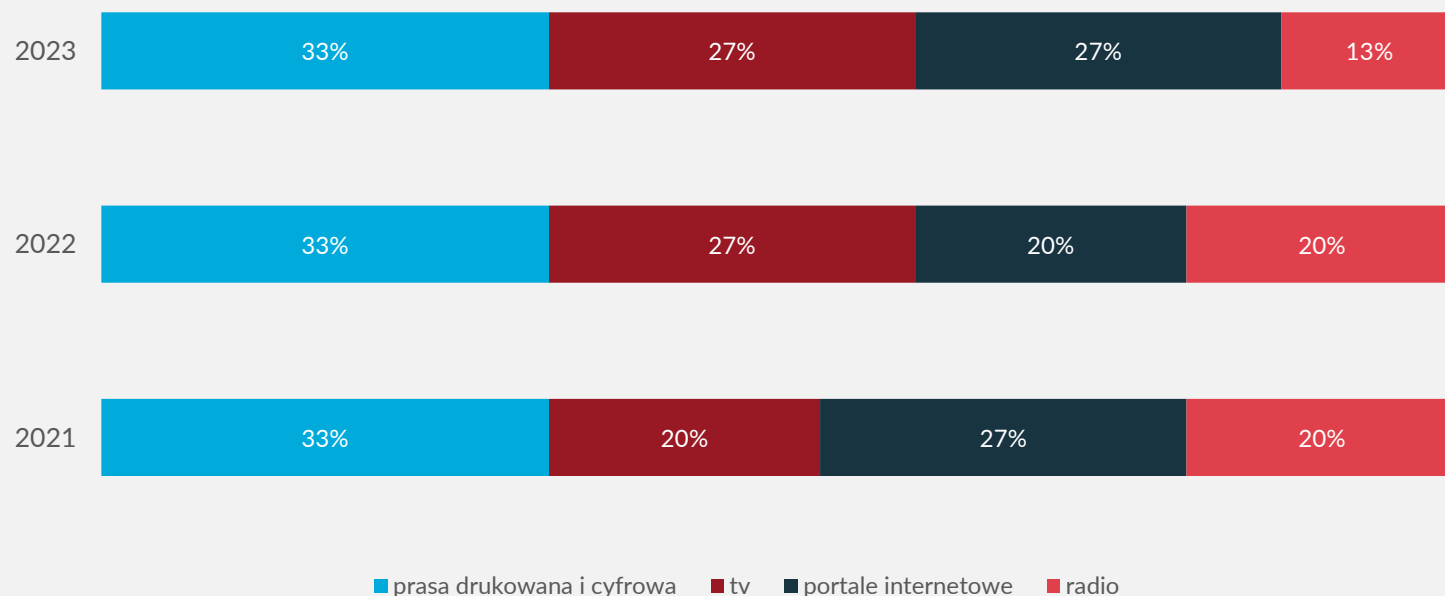


**ATUTY REKLAMY
W PRASIE DRUKOWANEJ
I CYFROWEJ**

Prasa wpływa na opinie i wybory

- Według Instytutu Monitorowania Mediów prasa to najbardziej opiniotwórcze medium w Polsce. Prasa wyprzedza telewizję, radio i portale internetowe
- Czytelnicy prasy są osobami, którym zależy na zmianie jakości życia. Według badań PBC 69% czytelników interesuje się ważnymi problemami społecznymi a 88% jest otwartych na opinie i poglądy innych osób
- Ze względu na zainteresowania czytelników i wiodącą rolę prasy w zmianie opinii i postaw Polaków często organizowane są w prasie drukowanej i cyfrowej bardzo efektywne i skuteczne akcje społeczne
- W szczególności rekomenduje się prasę w media planach jeśli reklamodawcy zależy na zmianie przyzwyczajzeń lub promocji nowych produktów

Najbardziej opiniotwórcze media w Polsce 2021-2023

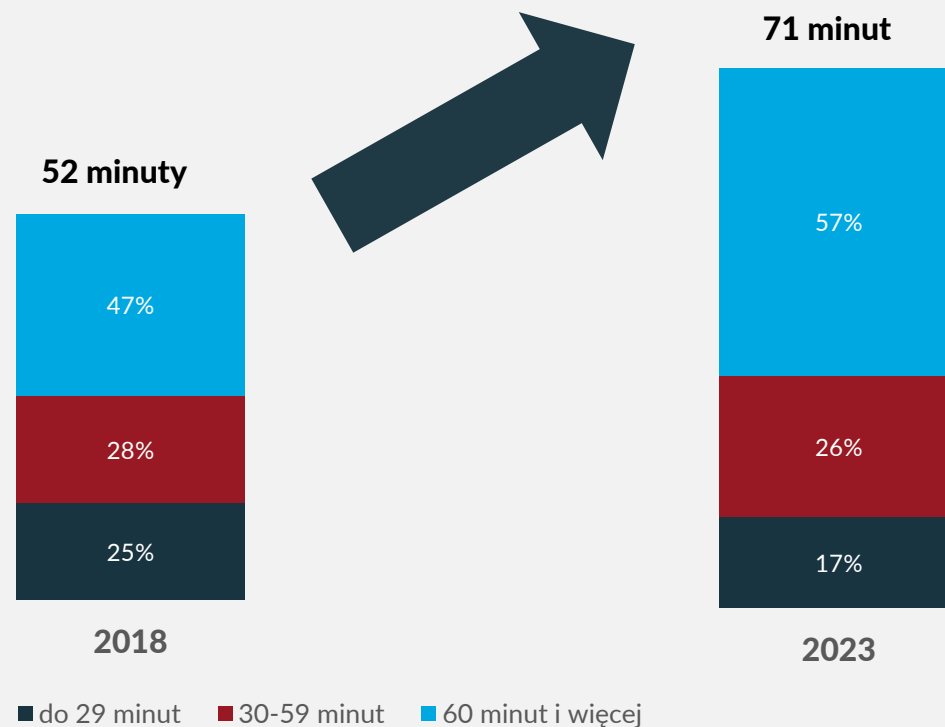


Prasa czytana coraz dłużej

- Średni czas czytania prasy jest wysoki i nadal rosnący. W 2023 roku mediana wynosiła 71 minut a w 2018 były to 52 minuty (wzrost o 37%)
- Czytelnicy prasy coraz więcej czasu poświęcają na czytanie gazet drukowanych, e-wydań i subskrypcji cyfrowych. W ostatnich pięciu latach procent czytelników czytających prasę więcej niż 60 minut dziennie wzrósł z 47% do 57%, a więcej niż 30 minut wzrósł z 75% do 83%
- Im wyższe wykształcenie, wiek i dochód tym dłuższy czas czytania prasy

Dzienny czas czytania prasy

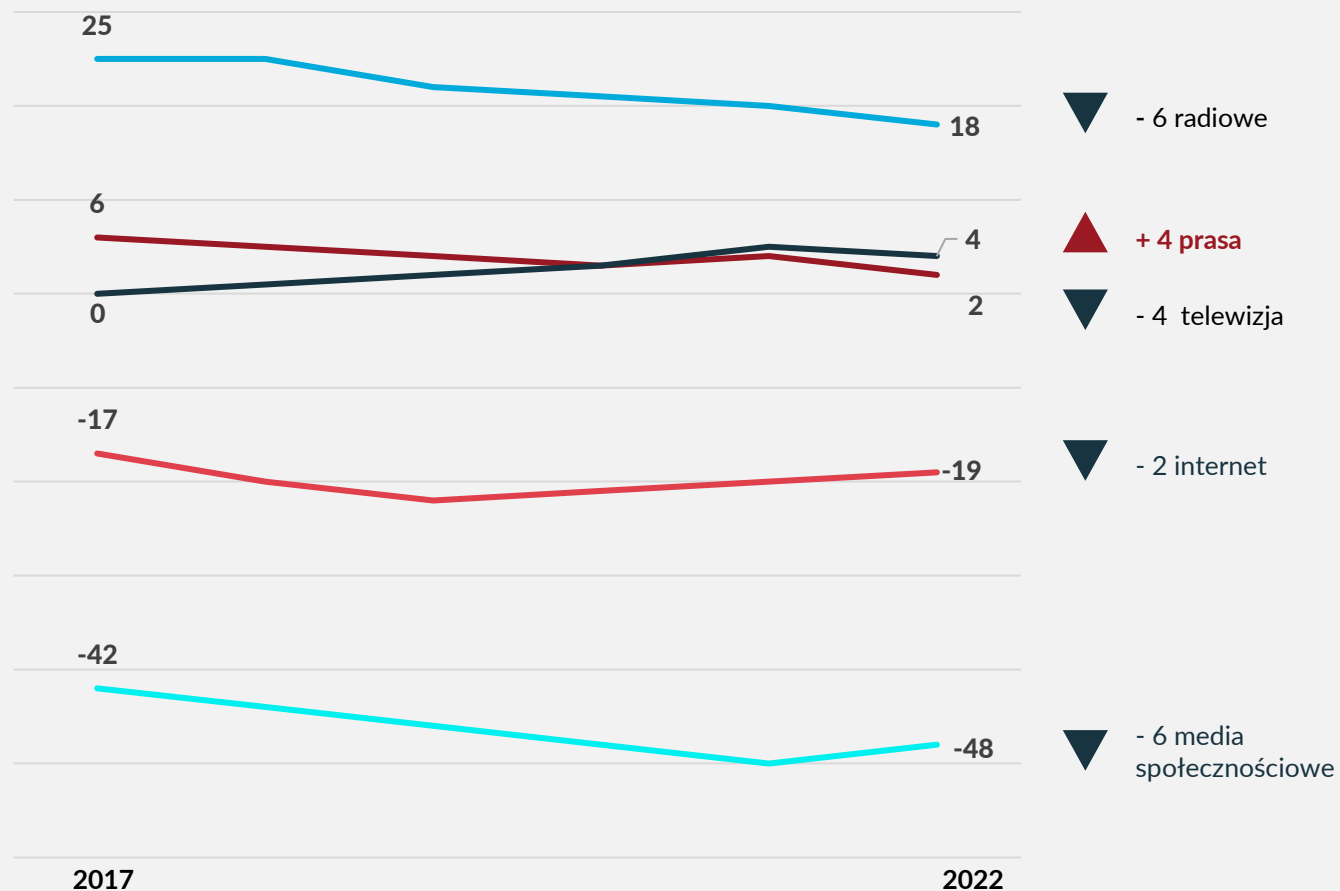
(mediana i rozkład procentowy czytelników)



Rośnie zaufanie do prasy

- o Net Trust Indeks (NTI) wskazuje różnicę między osobami ufającymi i nie ufającymi danej kategorii mediów
- o W czasach niepewności związanej m.in. z pandemią, wojną, wahaniami kursów walut czy wysoką inflacją zaufaniem cieszą się media o sprawdzonych procedurach redakcyjnych czyli przede wszystkim tradycyjne źródła informacji radio, prasa i telewizja
- o Zaufanie do radia i telewizji spada a do prasy rośnie

Zaufanie do mediów w Europie (Net Trust Indeks)



Tylko w prasie

długotrwały efekt i wielokrotny kontakt z reklamą

ZWYCZAJE CZYTELNICZE

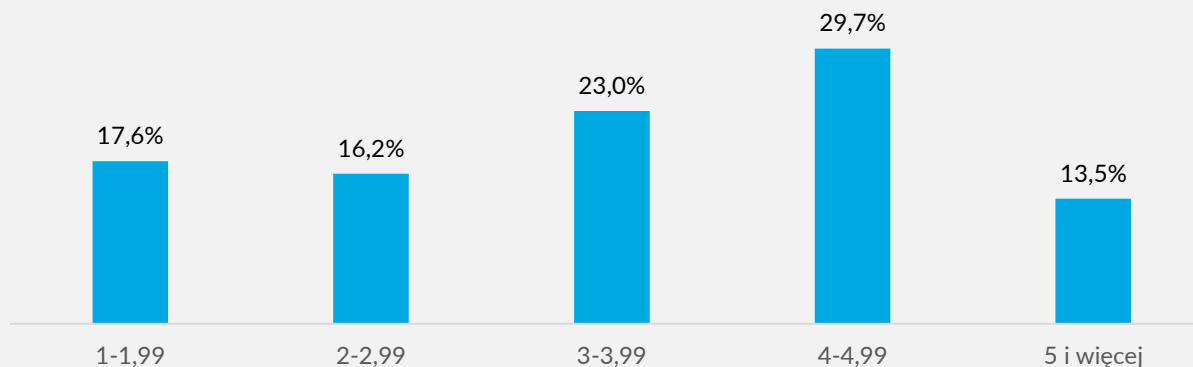
- Czytelnicy dzielą się egzemplarzem w domu, pracy i miejscach publicznych. Średnio 3,7 osoby czyta jedno wydanie prasy
- Czytelnicy wielokrotnie wracają do treści prasowych, nawet sześć razy i więcej. Co najmniej trzy razy do dzienników wraca 85% czytelników a do magazynów 95%
- Przy każdym powrocie 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 11 kontaktów z reklamą w jednym egzemplarzu czasopisma, w innych mediach jedna emisja reklamy to jeden kontakt

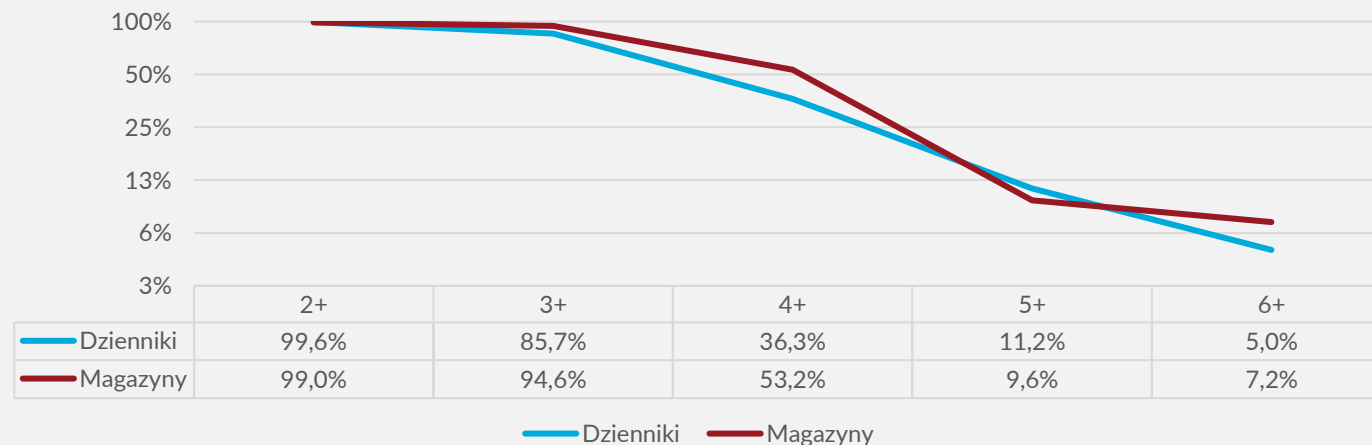
Liczba czytelników jednego egzemplarza prasy

(% pism w media planie)



Liczba powrotów do pisma

(% czytelników)

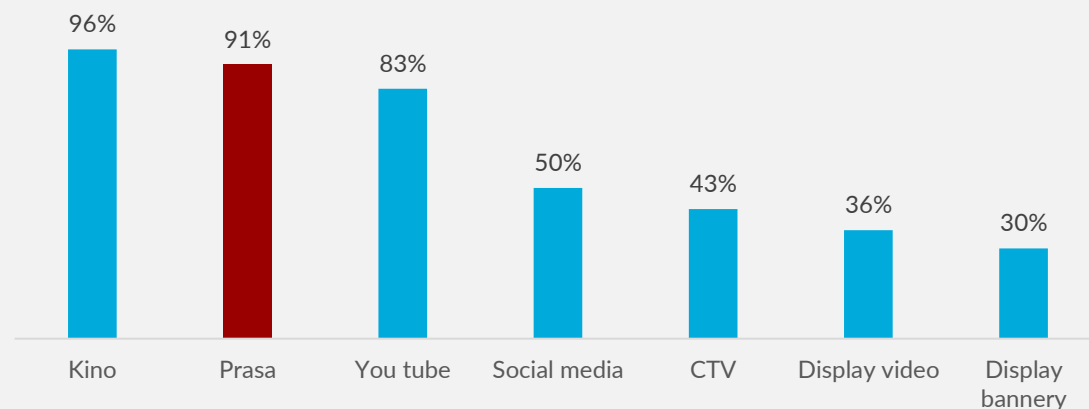


Wyróżniające się wskaźniki uwagi w prasie w porównaniu do innych mediów

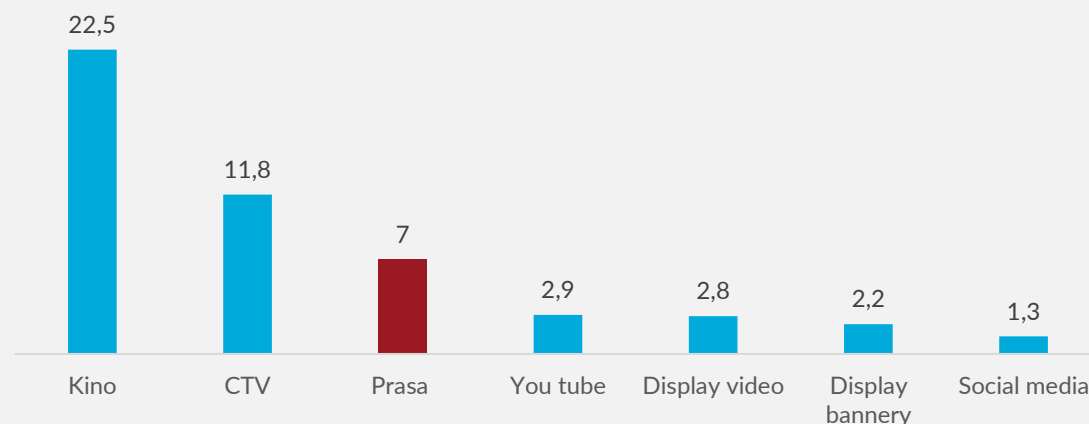
- Od 2018 roku PBC przy użyciu badań eyetrackingowych bada miary uwagi w prasie: zauważalność reklam, czas i liczbę kontaktów z reklamą
- Prawdopodobieństwo zobaczenia reklamy w prasie wynosi aż 91% a średni czas kontaktu z reklamą to 7 sekund
- Obecnie metody eyetrackingowe stosowane są także do pomiaru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

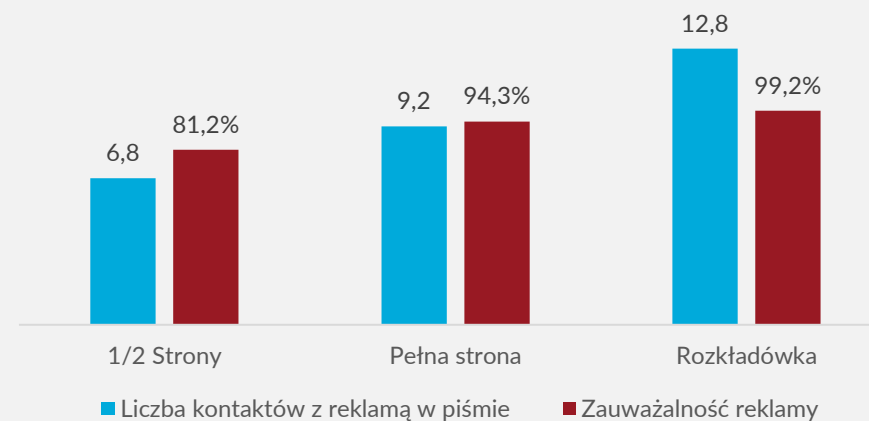


Wysokie wskaźniki uwagi dla wszystkich formatów reklamy

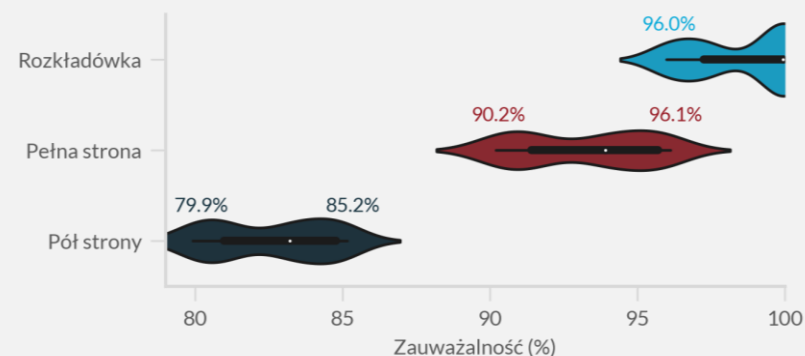
- o Wszystkie formaty reklamy w prasie są efektywne. Wskaźniki uwagi (liczba kontaktów z reklamą i zauważalność reklam) są wysokie niezależnie od formatu reklamy
- o Dla większych formatów nieznacznie rośnie zauważalność reklam a znacząco liczba kontaktów z reklamą
- o PBC rekomenduje rozliczanie kampanii 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
- o Reklamy w prasie są integralną częścią pisma, są nie tylko zauważone ale jednocześnie czytane: według badań PBC dla 74% czytelników reklamy są źródłem użytecznych informacji

Wskaźniki uwagi w prasie

(średnia dla reklam)



Rozkład wyników zauważalności reklam



Czytelnicy prasy kupują więcej

- Czytelnicy prasy to zaangażowani nabywcy – nie tylko płacą za dostęp dla treści prasowych ale także mają nawet o ponad 70% wyższe zwyczaje zakupowe niż przeciętne wyniki dla populacji

Wyniki dla wybranych segmentów prasy

- w ciągu 30 dni 73% czytelników magazynów luksusowych kupiło ubrania, buty, dodatki, o 52% więcej niż w populacji (w populacji 48%)
- w ciągu 24 msc 45% czytelników magazynów specjalistycznych kupiło samochód, o 73% więcej niż w populacji (w populacji 26%)

Z badań PBC wiele wiemy o zwyczajach zakupowych czytelników prasy

- 75% z nich lubi próbować nowe produkty
- 72% szuka produktów z obniżoną ceną, rabatem
- 61% wybiera produkty w oparciu o jakość a nie o cenę
- 51% stara się wybierać na zakupach produkty ekologiczne

Zakupy w wybranych kategoriach produktowych

(zasięg CCS)

Ubrania, buty, dodatki (w ciągu 30 dni)

Populacja	48%
Magazyny kobiece luksusowe (6)	73%
Magazyny people (2)	72%
Magazyny specjalistyczne (4)	62%
Tygodniki opinii (5)	62%
Magazyny kobiece poradnikowe (10)	59%
Dzienniki ogólnopolskie (7)	59%
Dzienniki regionalne (20)	58%
Magazyny poradniczo-rozrywkowe (10)	55%
Magazyny telewizyjne (9)	55%

Materiały remontowe (w ciągu 6 msc)

Populacja	14%
Magazyny kobiece luksusowe (6)	20%
Magazyny specjalistyczne (4)	19%
Dzienniki ogólnopolskie (7)	19%
Tygodniki opinii (5)	18%
Dzienniki regionalne (20)	17%
Magazyny people (2)	17%
Magazyny kobiece poradnikowe (10)	17%

Samochód (w ciągu 24 msc)

Populacja	26%
Magazyny specjalistyczne (4)	45%
Tygodniki opinii (5)	37%
Dzienniki ogólnopolskie (7)	37%
Dzienniki regionalne (20)	36%
Magazyny kobiece luksusowe (6)	36%
Magazyny people (2)	30%
Magazyny telewizyjne (9)	29%
Magazyny poradniczo-rozrywkowe (10)	27%
Magazyny kobiece poradnikowe (10)	26%

Perfumy lub wody toaletowe (w ciągu 3 msc)

Populacja	38%
Magazyny kobiece luksusowe (6)	61%
Magazyny people (2)	57%
Magazyny specjalistyczne (4)	57%
Dzienniki ogólnopolskie (7)	57%
Tygodniki opinii (5)	56%
Dzienniki regionalne (20)	54%
Magazyny kobiece poradnikowe (10)	49%
Magazyny telewizyjne (9)	48%
Magazyny poradniczo-rozrywkowe (10)	47%

Wyjazdy turystyczne i wypoczynkowe (w ciągu 12 msc)

Populacja	39%
Magazyny kobiece luksusowe (6)	62%
Magazyny people (2)	56%
Magazyny specjalistyczne (4)	55%
Tygodniki opinii (5)	54%
Dzienniki ogólnopolskie (7)	47%
Dzienniki regionalne (20)	45%
Magazyny kobiece poradnikowe (10)	41%

Ubezpieczenia (w ciągu 12 msc)

Populacja	42%
Magazyny specjalistyczne (4)	63%
Tygodniki opinii (5)	58%
Dzienniki ogólnopolskie (7)	56%
Magazyny kobiece luksusowe (6)	56%
Magazyny people (2)	53%
Dzienniki regionalne (20)	53%
Magazyny telewizyjne (9)	46%
Magazyny kobiece poradnikowe (10)	45%
Magazyny poradniczo-rozrywkowe (10)	44%

Wysoki zasięg prasy we wszystkich segmentach opartych na zainteresowaniach

- o W badaniach czytelnictwa PBC zainteresowania tematami w prasie drukowanej i cyfrowej badane są w 33 kategoriach tematycznych
- o 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
Motoryzacja	114
Nowe technologie	116
Wiadomości sportowe	118
Amatorskie uprawianie sportu	122
Zagadnienia budowlane i remontowe	126
Wiadomości lokalne	127
Szkolenia, rozwój zawodowy	127
Dziecko, pielęgnacja dzieci, macierzyństwo	127
Przygotowywanie posiłków, kulinaria	129
Film, książka, albumy muzyczne	129
Turystyka, podróże	129
Polityka krajowa lub międzynarodowa	130
Moda	131
Finanse osobiste	131
Urządzanie mieszkania, wystrój wnętrz	131
Gospodarka, ekonomia, finanse państwa	131
Uroda, kosmetyki, pielęgnacja ciała	132

Zainteresowania tematami w prasie	Affinity indeks
Prowadzenie biznesu, informacje z firm	132
Omówienie ustaw, interpretacje przepisów	133
Wydarzenia sensacyjne i kryminalne	134
Ważne problemy społeczne	134
Zdrowy tryb życia, diety, medycyna, farmaceutyki	134
Afery gospodarcze, korupcja	134
Pielęgnacja i uprawa roślin, ogród	135
Historia	135
Porady psychologa	138
Świat przyrody, ochrona środowiska	138
Rolnictwo, sadownictwo i hodowla zwierząt	140
Życie gwiazd, sławnych ludzi	143
Krzyżówki, rozrywki umysłowe	144
Historie zwykłych ludzi, z życia wzięte	149
Seriale i losy serialowych bohaterów	149
Program telewizyjny	157

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)	208
Magazyny people (2)	193
Magazyny kobiece poradnikowe (10)	177
Magazyny poradniczo-rozrywkowe (10)	157
Magazyny telewizyjne (9)	129
Dzienniki ogólnopolskie (7)	126
Dzienniki regionalne (20)	121
Tygodniki opinii (5)	117
Magazyny specjalistyczne (4)	117

Dziecko, pielęgnacja dzieci, macierzyństwo	
Magazyny people (2)	168
Magazyny kobiece luksusowe (6)	158
Magazyny poradniczo-rozrywkowe (10)	158
Magazyny kobiece poradnikowe (10)	158
Dzienniki regionalne (20)	138
Dzienniki ogólnopolskie (7)	137
Magazyny specjalistyczne (4)	137
Magazyny telewizyjne (9)	127
Tygodniki opinii (5)	123

Uroda, kosmetyki, pielęgnacja ciała	
Magazyny kobiece luksusowe (6)	197
Magazyny people (2)	189
Magazyny kobiece poradnikowe (10)	179
Magazyny poradniczo-rozrywkowe (10)	157
Magazyny telewizyjne (9)	131
Dzienniki ogólnopolskie (7)	127
Dzienniki regionalne (20)	119
Tygodniki opinii (5)	118
Magazyny specjalistyczne (4)	114

Przygotowywanie posiłków, kulinaria	
Magazyny kobiece luksusowe (6)	159
Magazyny kobiece poradnikowe (10)	156
Magazyny poradniczo-rozrywkowe (10)	151
Magazyny people (2)	143
Dzienniki regionalne (20)	135
Tygodniki opinii (5)	130
Dzienniki ogólnopolskie (7)	129
Magazyny specjalistyczne (4)	129
Magazyny telewizyjne (9)	128

Zdrowy tryb życia, diety, medycyna, farmaceutyki	
Magazyny kobiece luksusowe (6)	175
Magazyny people (2)	162
Magazyny kobiece poradnikowe (10)	161
Magazyny poradniczo-rozrywkowe (10)	154
Dzienniki ogólnopolskie (7)	140
Dzienniki regionalne (20)	138
Tygodniki opinii (5)	138
Magazyny specjalistyczne (4)	134
Magazyny telewizyjne (9)	133

Urządzenie mieszkania, wystrój wnętrz	
Magazyny kobiece luksusowe (6)	168
Magazyny specjalistyczne (4)	163
Magazyny kobiece poradnikowe (10)	152
Magazyny people (2)	151
Dzienniki regionalne (20)	149
Magazyny poradniczo-rozrywkowe (10)	144
Dzienniki ogólnopolskie (7)	142
Tygodniki opinii (5)	141
Magazyny telewizyjne (9)	128

Dotarcie do osób o szerokich zainteresowaniach (2/2)

Affinity index dla głównych kategorii zainteresowań

(pisma w segmentach tematycznych)

Turystyka, podróże

Magazyny kobiece luksusowe (6)	170
Magazyny specjalistyczne (4)	168
Tygodniki opinii (5)	157
Dzienniki regionalne (20)	149
Dzienniki ogólnopolskie (7)	147
Magazyny people (2)	144
Magazyny kobiece poradnikowe (10)	131
Magazyny poradniczo-rozrywkowe (10)	126
Magazyny telewizyjne (9)	122

Prowadzenie biznesu, informacje z firm

Magazyny specjalistyczne (4)	196
Dzienniki ogólnopolskie (7)	176
Tygodniki opinii (5)	168
Dzienniki regionalne (20)	166
Magazyny kobiece luksusowe (6)	154
Magazyny people (2)	148
Magazyny poradniczo-rozrywkowe (10)	124
Magazyny kobiece poradnikowe (10)	124
Magazyny telewizyjne (9)	119

Zagadnienia budowlane i remontowe


Magazyny specjalistyczne (4)	215
Dzienniki regionalne (20)	169
Dzienniki ogólnopolskie (7)	161
Tygodniki opinii (5)	156
Magazyny telewizyjne (9)	123
Magazyny kobiece luksusowe (6)	122
Magazyny poradniczo-rozrywkowe (10)	118
Magazyny kobiece poradnikowe (10)	113
Magazyny people (2)	113

Finanse osobiste

Magazyny specjalistyczne (4)	171
Dzienniki ogólnopolskie (7)	161
Tygodniki opinii (5)	158
Magazyny kobiece luksusowe (6)	156
Dzienniki regionalne (20)	153
Magazyny people (2)	134
Magazyny kobiece poradnikowe (10)	129
Magazyny poradniczo-rozrywkowe (10)	127
Magazyny telewizyjne (9)	123

Nowe technologie

Magazyny specjalistyczne (4)	196
Tygodniki opinii (5)	153
Dzienniki regionalne (20)	150
Dzienniki ogólnopolskie (7)	145
Magazyny telewizyjne (9)	115
Magazyny kobiece luksusowe (6)	114
Magazyny people (2)	109



CASE STUDY
WYDAWCY PRASY

Projekt Skandynawia



Twój Styl

11/2022



Case studies

Projekt reklamowo – kontentowy, rozpoczynający cykl „Country issues w Twoim Stylu”.

- Ścisła współpraca z redakcją przy sesji mody i tworzeniu kontekstów w dedykowanych działach – moda, uroda, kultura, trend, podróże.
- Główny partner wydania – MODIVO/eobuwie.pl



- Główny partner wydania – MODIVO/eobuwie.pl



Case studies

- ▶ Sponsorowana sesja modowa dla marek skandynawskich
- ▶ Artykuły poświęcone skandynawskim markom



moda | obserwuj

1
Projekt i architektura
Przedstawienie
Kierownik
Najdłuższe
Kierownik

2
Projekt i architektura
Przedstawienie
Kierownik
Najdłuższe
Kierownik

3
Projekt i architektura
Przedstawienie
Kierownik
Najdłuższe
Kierownik

4
Projekt i architektura
Przedstawienie
Kierownik
Najdłuższe
Kierownik

5
Projekt i architektura
Przedstawienie
Kierownik
Najdłuższe
Kierownik

6
Projekt i architektura
Przedstawienie
Kierownik
Najdłuższe
Kierownik

INNE NIŻ WSZYSTKO

tekst KAROLINA TOMASZEWSKA

Skandynawska moda z wdziękiem zdobywa nasze szafy. Cienimy ją za pomysłowość, jakość, wyrazistość. To projekty tworzone na lata, z poszanowaniem dla środowiska. Fasony i dobór materiałów są przez projektantów skrupulatnie przemyślane. Przedstawiamy sześć ceniowych w świecie marek prosto z Kopenhagi. Każda inna, każda ciekawa.

do 2024 roku planuje o sto procent zwiększyć zaangażowanie w modę zrównoważoną. Skandynawskie kolekcje szyte są z certyfikowanych materiałów – bawełny, wełny, wikliny, jutowej, kamiru, poliestru z recyklingu. Firma Reimann ma swój kodeks postępowania – warunki pracy, jakże precyzyjnie sformułowane, są weryfikowane. Bioreimann działa zgodnie z wytycznymi United Nations Global Compact – raportem o tym, jak firma wpływa na świat.

zrównoważony biznes. Uważa i dostrzega i aktualnych kolekcji skandynawskich marek znajduje na Modovizie. Praktyczny pomysł: w Biblioteczce Skandynawskie oznaczone na stronie zieloną plikietką. www.modoviz.pl

Twój STYL 353

Projekt PÓLNOC

redycja MARCOTI BEDI
stylizacja MARIANO
1984: KAROLINA TOMASZEWSKA

Ubrania skandynawskich marek zachwycają kolorami, krojami, fakturami. Wybieramy modną nasyconą zielen, rozbielony fiolet, odcienie żółtego i elegancję polską.

Kopenhaska trawa
Od ośmiu zieleń przez seledyn po żółty. Energetyczny zestaw z zieloną marynarką prosto i prostymi fasonem, lekką sukienką i wygodnymi żółtymi butami będzie idealny na dzień w mieście.
Sukienka Samsoe Samsoe, Marynarka Kotite, buty Vic Matie, Koreska Bauri, modvizi.pl

Twój STYL 353

moda | skandynawski styl

Wyborna kawa

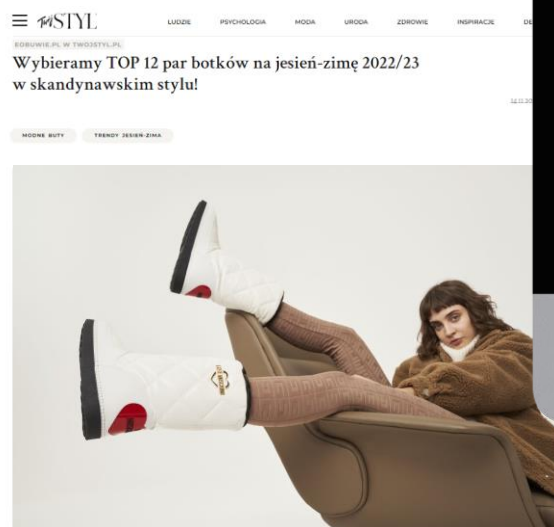
Fason na lato – garnitur uczty z naturalnego materiału o kroju oversize, w kolorze miodowym. Łączymy z butami na mocnej podszewie – nadadzą całości mniej formalny charakter.
Marynarka, spodnie Birgitte Herkind, buty Vic Matie, modvizi.pl

Twój STYL 353



Artykuły natywne na twojstyl.pl

w ramach projektu
dla MODIVO/EOBUWIE.PL



Skandynawska estetyka inspirowa świat mody od wielu sezonów. Na jesień-zimę 2022/23 również nie brakuje wpływów tego niebanalnego stylu, który w centrum stawia jakość, minimalizm i stonowaną kolorystykę. To szczególnie silny trend wśród modnych butów na jesień-zimę 2022. Jakie modele warto wybrać? Oto 12 najmodniejszych par botków w skandynawskim klimacie, które znajdziecie na platformie eobuwie.pl.



Zapraszamy do współpracy

„EVO Magazine” Fast Racing Academy

Rok 2023 - Pogłębienie synergii digitalu z printem

- o Nowa oferta digitalowa – gwarantująca określone dotarcie na artykułach sponsorowanych
- o Nowe pakiety reklamowe Online-Print – skupienie się na formatach premium (reklamowa wyłączność, duże formaty, kontekst premium)
- o Uruchomienie aplikacji mobilnej EVO Magazine na iOS i Android – printowe formaty reklamowe zyskały interakcje – przekierowanie na strony Klienta
- o W materiałach printowych wykorzystujemy kody QR przekierowujące do pogłębionych fotorelacji z eventów czy kanałów social mediowych – formaty digital i print uzupełniają się wzajemnie



MONZA
PUBLISHING POLSKA

CASE STUDY:

Fastline Racing Academy w EVO Magazine

Grupa docelowa:

Kierowcy, którzy uczestniczą w track-day'ach lub dopiero chcą szkolić swoje umiejętności na torach wyścigowych, spróbować swoich sił za kółkiem mocnych aut sportowych

Czas trwania kampanii:

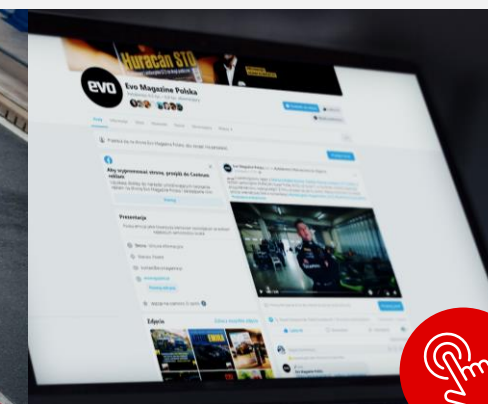
Październik 2022
– Maj 2023

Kanały i formaty mediowe:



Advertoriale w EVO Magazine (dedykowane sesje zdjęciowe na torze Portimao w Portugalii)

Reklamy wizerunkowe



Artykuły sponsorowane na evomagazine.pl

Dedykowane produkcje Filmowe



Komunikacja w social mediach

Rezultaty:

- Ponad 10k UU na artykule sponsorowanym, ponad 2 minuty zaangażowania na artykule
- Wzrost ilości zamówień, umocnienie wizerunku Fastline Racing Academy na rynku, wzrost zainteresowania Klientów B2B

„Fakt” projekt specjalny, format niestandardowy

- Partner biznesowy: Netflix
- Kampania wizerunkowa, której celem była promocja nowego serialu na serwisie strimingowym
- Cykl świadczeń w prasie: październik 2022

„Fakt” dodatek partnerski „Fakt Kocham Polskę”

- Partner biznesowy: Orientarium w Łodzi, Miasto Łódź
- Kampania wizerunkowa marki, której celem była promocja atrakcji turystycznych i wydarzeń kulturalnych miasta partnerskiego
- Cykl świadczeń w prasie: od czerwca do września 2023, treści redakcyjne publikowane na fakt.pl

Fakt

ringier
axel springer



„FORBES” – Yachting

- Partner biznesowy: klienci premium
- Kampania wizerunkowa marki, której celem jest możliwość prezentacji firmy przy ekskluzywnym kontencie wysokiej jakości, efektywne budowanie marki jako eksperta, dotarcie do zamożnego klienta, (100% czytelnika magazynu Forbes)
- Cykl świadczeń: emisja w prasie luty i lipiec 2023, treści redakcyjne publikowane na forbes.pl, promocja dodatku w SM. Wzmocnienie marki Forbes Yachting poprzez obecność na targach branżowych

„FORBES” – Sekcje tematyczne

- Partner biznesowy: klienci wielobranżowi
- Kampania w dedykowanych sekcjach tematycznych w magazynie Forbes, w których skupiamy się na tematyce wybranej branży z danej dziedziny
- Cykl świadczeń w prasie: cykliczne sekcje które ukazują się raz w miesiącu (w każdym miesiącu inna tematyka sekcji), treści redakcyjne publikowane na forbes.pl, promocja sekcji w SM

Forbes

ringier
axel springer



„Grupa Wyborcza” Alfa Romeo Tonale - sportowa jazda przyszłości

- o Partner biznesowy: Alfa Romeo
- o Kampania wizerunkowa promująca nowy model auta Tonale
- o Celem klienta było dotarcie do zamożnych kobiet w wieku 35+
- o Kampania trwała w okresie lipiec-sierpień 2023
- o Wykorzystane media:
Miesięcznik Wysokie Obcasy Extra – reklama prasowa
Wysokieobcasy.pl – materiał promocyjny przygotowany przez copywrietra
Wyborcza.pl – promocja materiału
Facebook – promocja materiału
- o Statystyki:
Gwarancja 2000 UU na materiale promocyjnym – wynik 3975 UU (199% realizacji celu)
Czytelnictwo Wysokich Obcasów Extra – 461 000 czytelników (PBC, badanie "Zaangażowanie w reklamę", X22 - IX23, N = 22 878, CCS)
- o Facebook – 27 000 wyświetleń posta, CTR 2,46



Kwintesencja włoskiego wzornictwa

Niezwykła dynamika jazdy, innowacyjne technologie, sportowy charakter i emocjonujące osiągi. Alfa Romeo Tonale na nowo definiuje segment C-SUV-ów i dokonuje przelomowego kroku w historii włoskiej marki.

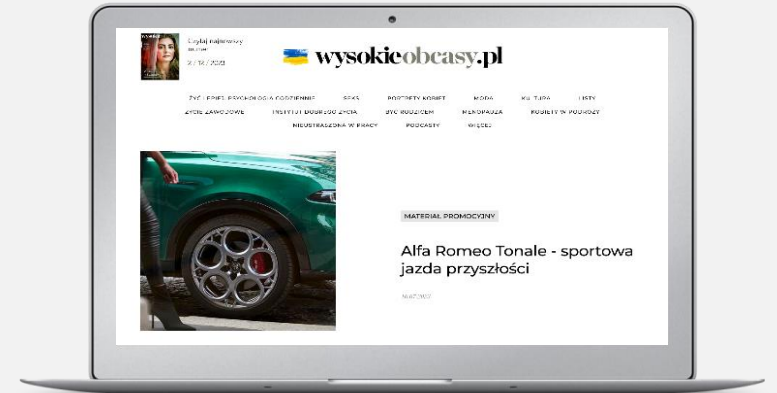
Elektryczność nie jest przedzielną przyszłością. Już dzisiaj pozwala zmienić podejście do transportu i uczynić go bardziej przyjaznym. Dzięki szeregom produktów od, przechodząc na elektryczność, nie trzeba iść na żadne kompromisy. Udowodnia to Alfa Romeo Tonale. Ten C-SUV to model oferujący połączenie wyjątkowego designu z funkcjonalnością, innowacyjnymi technologicznymi osiągnięciami, umożliwiającymi czarne jazdy i dynamiczną, sportową jazdę.

Kultowy włoski design
Alfa Romeo Tonale przyciąga wzrok nowoczesną stylistyką. Linia boczna, inspirowana Alfa Romeo GT, dodaje sportowości sylwetce. Ten efekt potęgują rzeźbiony grill i światła adaptacyjne Full LED w technologii Matrix. Zaskakujący jest również tył auta. Światła tworzą tam na całej długości krzywą silniczkową, dając niesamowity efekt.

Dynamika w stylu Alfa Romeo
Alfa Romeo Tonale to pierwszy elektryfikowany C-SUV marki. Dostępny jest w wersji PHEV (Mild Hybrid) i PHEV (Plug-in Hybrid). Wersja Mild Hybrid osiąga moc 248-konnych silnikiem Hybrid VGT („Variable-Geometry Turbo”) o mocy 140 KM lub 130 KM. W obu przypadkach silnik benzynowy ma pojemność

3,5 litra i współpracuje z 7-stopniową, dwusprzęgłową skrzynią biegów. Tonale w wersji PHEV i Plug-in Hybrid Q4 – to najbardziej wydajna Alfa Romeo w historii. Ponad 600 km łącznego zasięgu i napęd na cztery koła sprawia, że auto świetnie nadaje się nawet na dalsze podróże.

O komfort kierowcy dbają nowoczesne rozwiązania i 5-letnia gwarancja z limitem aż do 200 tys. km. Samochód przyciąga też cenę. W wersji Mild Hybrid przyciąga od 179 500 zł, dostępny jest też 179 500 zł.



wysokieobcasy
Sponsrowane

[MATERIAŁ PROMOCYJNY]
Tonale zachwyca nie tylko osiągnięciami i dynamiczną jazdą. To najbardziej zaawansowana technologicznie Alfa Romeo w historii. Jest to pierwszy na rynku samochod z cyfrowym certyfikatem NFT („non-fungible token”), śledzącym cykl życia samochodu.

wysokieobcasy.pl
Kultowy włoski design

Dowiedz się więcej

40 3 udostępnienia

Polub to | Komentarz | Udostępnij

Zapytała młodych chłopców z przedmiem: Ryzyo o uczucia. Usłyszała to, czego słucha się trudno

Włoskie Damskie Club
Bekabekka nasza
Włoskie Obcasy Extra
Katarzyna Prokocimka
Magdalena Kozłowska
Magdalena Kozłowska
Magdalena Kozłowska
Magdalena Kozłowska
Magdalena Kozłowska

wyborcza.pl | WARSZAWA

Materiały promocyjne

Globalthorath zaprasza najemców do wyzwania Eco-Friendly Office Trips

Kobiety 50+! Wskaz nie zwalnia Was z badań ginekologicznych

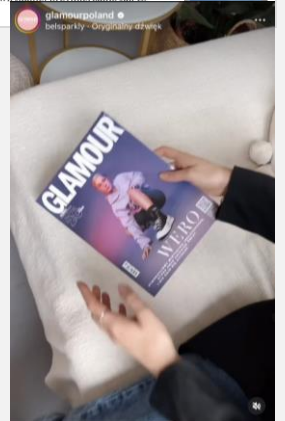
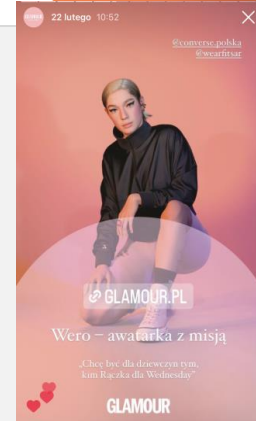
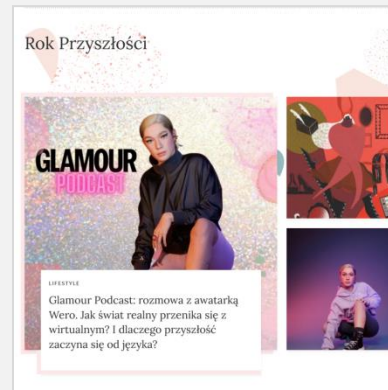
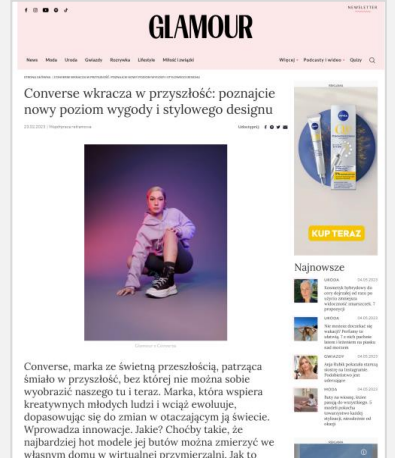
Alfa Romeo Tonale - sportowa jazda przyszłości

Karlin Ann - słowacka gwiazda Alt pop wraca na scenę

„Glamour” Wero – awatarka z misją

- o Marka partnera biznesowego: CONVERSE
- o Czas trwania: luty – marzec 2023
- o Grupa celowa: pokolenie Z, czytelnicy Glamour
- o Media:
 - Magazyn Glamour
 - o okładka z QR kodem, umożliwiającym wirtualne przymierzenie butów, które Wero ma na sobie
 - o 3 rozkładówki z QR kodami
 - Glamour.pl
 - o 2 publikacje natywne
 - Podcast: rozmowa redaktorki z awatarką WERO
 - Sekcja na SG serwisu
 - SoMe Glamour
 - o Tutorial na IG @glamourpoland, jak korzystając z QR kodów przymierzyć buty, jakie nosi awatarka
 - o Wideo instruktaż, jak znaleźć się obok awatarki gdziekolwiek jesteś
 - Post na FB Glamour
 - Post na IG Glamour
 - Instastories
 - LinkedIn Burda Media Polska
 - o Publikacje w mediach branżowych
 - o wirtualnedia.pl, marketingprzykawie.pl, press.pl, portalmedialny.pl

GLAMOUR x CONVERSE: Awatarka na okładce magazynu. Gwiazdą marcowego wydania GLAMOUR została wirtualna influencerka Wero, stworzona zgodnie z wizją redakcji. Wero uosabia wartości marki GLAMOUR – otwartość, wrażliwość społeczną, ale też znajomość trendów i potrzeb pokolenia Z. Awatarka Wero ma na sobie ubrania i buty Converse. Dzięki zamieszczonym QR kodom możemy ją zaprosić do swojej przestrzeni (Augmented Reality), a nawet przymierzyć buty jakie ma na sobie! Udowadniamy tym samym, że moda digitalowa to przyszłość!



„Murator” Szkoła budowania

- o Partnerzy akcji: Fakro, Marma, Solbet, Galeco, Roben, Wiśniowski, Galmet, Rockwool, Izodom
- o Opis projektu: Akcja mająca na celu dostarczenie inwestorom indywidualnym kompendium wiedzy o tym, jak zbudować nowoczesny, energooszczędny i przyjazny w eksploatacji dom. Prezentuje poszczególne etapy budowy pod kątem planowania prac, wyboru technologii i dostępnych na rynku produktów
- o Grupa docelowa: osoby planujące lub rozpoczynające budowę domu
- o Czas trwania: styczeń – grudzień 2023
- o Media: prasa, internet, social media
- o Świadczenia w prasie: cykl 12 obszernych lekcji w miesięczniku Murator. W ramach każdej publikacji przewidziane jest miejsce obecności partnerów akcji – logotypy, wypowiedzi ekspertów, prezentacja produktów



szkoła budowania

W celu zrealizacji na rynku materiałów budowlanych i wyposażenia rynku gospodarstwa domowego, w ramach projektu „Szkoła budowania” realizujemy cykl 12 lekcji. Każda z nich zawiera informacje o nowościach i trendach w branży. Zapraszamy do śledzenia cyklu.

Lekcja 9.

Ocieplenie i wykończenie ścian zewnętrznych

Izolacja termiczna ścian i materiał do ich wykończenia to dwie strony jednego medalu. Ocieplenie da komfort i oszczędność, fasada zadecyduje o wyglądzie budynku oraz zapewni izolację ochronną. Elewację możemy otyłkować, obłożyć drewnem, zastosować bardziej oryginalny materiał lub połączyć kilka rozwiązań.

Jeśli chodzi o wykończenie ścian, to jest to etap, który wymaga szczególnej uwagi. W tym celu warto skorzystać z nowoczesnych rozwiązań, które pozwolą na uzyskanie idealnego efektu. W tym celu warto skorzystać z nowoczesnych rozwiązań, które pozwolą na uzyskanie idealnego efektu.



1 Nie od dziś na ścianach domów stosuje się różne rodzaje materiałów izolacyjnych. W tym celu warto skorzystać z nowoczesnych rozwiązań, które pozwolą na uzyskanie idealnego efektu.

2 Aby zapewnić trwałość i wytrzymałość izolacji, należy stosować odpowiednie materiały i technologie. W tym celu warto skorzystać z nowoczesnych rozwiązań, które pozwolą na uzyskanie idealnego efektu.



czytaj online na [miesiecznik.murator.pl](#)

Dwa sposoby na ciepłe ściany

Ma on formę pionowej umieszczonej kolumny, łączącej się z ścianami z poszczególnymi stacjami kotłowniczymi lub kotłami. Elementy te są wykonane z żelbetonu, który jest odporny na działanie wody i wilgoci. Dzięki temu można uzyskać idealny efekt izolacji.



1 Fasady nowoczesne, na których zastosowano nowoczesne materiały i technologie. W tym celu warto skorzystać z nowoczesnych rozwiązań, które pozwolą na uzyskanie idealnego efektu.

2 Aby zapewnić trwałość i wytrzymałość izolacji, należy stosować odpowiednie materiały i technologie. W tym celu warto skorzystać z nowoczesnych rozwiązań, które pozwolą na uzyskanie idealnego efektu.

szkoła budowania

W celu zrealizacji na rynku materiałów budowlanych i wyposażenia rynku gospodarstwa domowego, w ramach projektu „Szkoła budowania” realizujemy cykl 12 lekcji. Każda z nich zawiera informacje o nowościach i trendach w branży. Zapraszamy do śledzenia cyklu.

Lekcja 1.

Formalności na dobry start

Przygotowania do budowy domu jednorodzinnego oprócz wyboru projektu i umówienia ekipy wykonawczej obejmują skompletowanie kilkunastu dokumentów. Niektóre z nich można uzyskać online. Od czego zacząć?



1 Decyzje co do projektu domu powinny być podjęte przed rozpoczęciem prac nad przygotowaniem dokumentacji. W tym celu warto skorzystać z nowoczesnych rozwiązań, które pozwolą na uzyskanie idealnego efektu.



2 Zanim zacznie się wykończenie domu, trzeba upewnić się, że wszystkie dokumenty są kompletne i zgodne z przepisami. W tym celu warto skorzystać z nowoczesnych rozwiązań, które pozwolą na uzyskanie idealnego efektu.

Ważnym elementem jest również wybranie odpowiedniej ekipy wykonawczej. Warto zwrócić uwagę na doświadczenie i referencje wykonawcy. W tym celu warto skorzystać z nowoczesnych rozwiązań, które pozwolą na uzyskanie idealnego efektu.

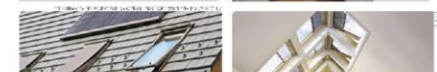


szkoła budowania

W celu zrealizacji na rynku materiałów budowlanych i wyposażenia rynku gospodarstwa domowego, w ramach projektu „Szkoła budowania” realizujemy cykl 12 lekcji. Każda z nich zawiera informacje o nowościach i trendach w branży. Zapraszamy do śledzenia cyklu.



1 Aby zapewnić trwałość i wytrzymałość izolacji, należy stosować odpowiednie materiały i technologie. W tym celu warto skorzystać z nowoczesnych rozwiązań, które pozwolą na uzyskanie idealnego efektu.



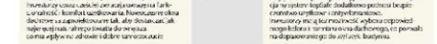
2 Dzięki nowoczesnym rozwiązaniom można uzyskać idealny efekt izolacji. W tym celu warto skorzystać z nowoczesnych rozwiązań, które pozwolą na uzyskanie idealnego efektu.



3 Dzięki nowoczesnym rozwiązaniom można uzyskać idealny efekt izolacji. W tym celu warto skorzystać z nowoczesnych rozwiązań, które pozwolą na uzyskanie idealnego efektu.

Nowe trendy na nowe czasy

W ramach projektu „Szkoła budowania” realizujemy cykl 12 lekcji. Każda z nich zawiera informacje o nowościach i trendach w branży. Zapraszamy do śledzenia cyklu.



„Newsweek Polska”

Sekcje tematyczne

Moto Newsweek, Travelling,
Zielony Newsweek, Zdrowy
Newsweek, Strefa Kultury

- Partner biznesowy: klient wielobranżowy
- Kampania wizerunkowa marki, (partnerstwa wydania, artykuły sponsorowane, reklamy wizerunkowe.) której celem, jest poszerzenie grupy odbiorców zainteresowanych daną branżą i tematyką.
- Cykl świadczeń w prasie: co tydzień w magazynie Newsweek (w zależności od tematyki sekcji), treści redakcyjne publikowane na Newsweek.pl, promocja sekcji w SM

Cykliczne sekcje tematyczne, będące integralną częścią tygodnika Newsweek, w których redakcja podejmuje tematykę związaną z motoryzacją, turystyką, kulturą ekologią oraz zdrowiem

ringier
axel springer



„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)
91 868 czytelników (CCS, XI.2022 – X.2023)

Parkiet.com
413 tys. RU
1,5 mln PV
(Gemius Mediapanel, X.2023)



„Polityka” Reklamy produktów premium

- o Partner biznesowy: Rolex
- o Kampania wizerunkowa marki, celem jest dotarcie do osób bardzo zamożnych
- o Kampania od kilku lat prowadzona na rozkładówkach otwarciovych z II okładek i 3-cich stron przy najważniejszych terminach turniejów tenisowych, ponieważ Rolex jest ich sponsorem



Rolex – kampania prasowa

Mazda – kampania prasowa

Mazda - kampania internetowa

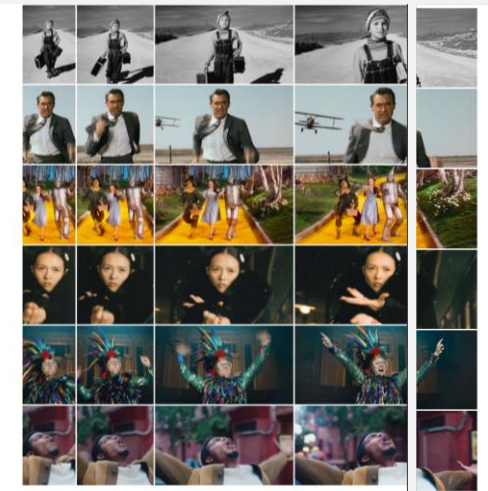
- o Partner biznesowy: Mazda, model Mazda CX-60
- o Kampania wizerunkowa, celem jest dotarcie do osób zamożnych i planujących zakup auta marki premium
- o Kampania trwająca od XI 2022 – kontynuacja przez 2023 rok i w I kwartale 2024.
- o Displayowe kampanie w serwisie www.polityka.pl oraz artykuły w kontestach, które uzgodniliśmy z klientem/content tworzony dla Klienta z jego materiałów w druku i online



Nie tylko Tokio – Japonia ma do zaoferowania o wiele więcej niż wielkie miasta

Kraj Kwiatów Wiosny zmienił się na świat, pokazując przy okazji więcej mniej znane oblicze. Ma też coraz lepszą infrastrukturę, dzięki której i koneserzy zamożni z inżynierami odległe części kraju, niemal za dnia odlatują samolotem.

H... i niedługo. Ciemna para smogu się zdawała wspaniale...
... i niebezpieczna. Ciemna para smogu się zdawała wspaniale...
... i niebezpieczna. Ciemna para smogu się zdawała wspaniale...



ARTYKUŁ SPONSOROWANY

... i niebezpieczna. Ciemna para smogu się zdawała wspaniale...
... i niebezpieczna. Ciemna para smogu się zdawała wspaniale...
... i niebezpieczna. Ciemna para smogu się zdawała wspaniale...



Kraj Kwiatów Wiosny zmienił się na świat, pokazując przy okazji swoje mniej znane oblicze. Ma też coraz lepszą infrastrukturę, dzięki której i koneserzy zamożni z inżynierami odległe części kraju, niemal za dnia odlatują samolotem.

Mazda CX-60. Więcej informacji na temat samochodu i jego możliwości. Zapraszamy do kontaktu z naszymi specjalistami. Tel. 22 638 10 00.

„Przegląd Sportowy” dedykowane dodatki

- o Partner biznesowy: związki i organizacje sportowe, organizatorzy eventów sportowych, sponsorzy sportu
- o Kampania wizerunkowo-informacyjna, której celem zaproszenie na wydarzenie sportowe, sprzedaż biletów.
- o Cykl świadczeń w prasie: obecność w zależności od timingu wydarzenia

„Przegląd Sportowy” Skarby Kibica specjalne wydania magazynowe

- o Partner biznesowy: klienci z branży sportowej, klienci premium, sponsorzy sportu, klienci wielobranżowi
- o Kampania wizerunkowa marki, której celem jest możliwość prezentacji firmy przy ekskluzywnym, unikatowym i angażującym kontencie, kampania produktowa
- o Cykl świadczeń w prasie: emisja w zależności od wydarzenia sportowego, promocja wydania w SM i internecie (w zależności od wydania również w TV i radio)

**PRZEGLĄD
SPORTOWY** ringier
axel springer



„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; X.2023)

402 176 czytelników (CCS, XI.2022 – X.2023)

30 685 egz. - średnia sprzedaż wydania (I-IX.2023) - lider wśród dzienników biznesowych

rp.pl

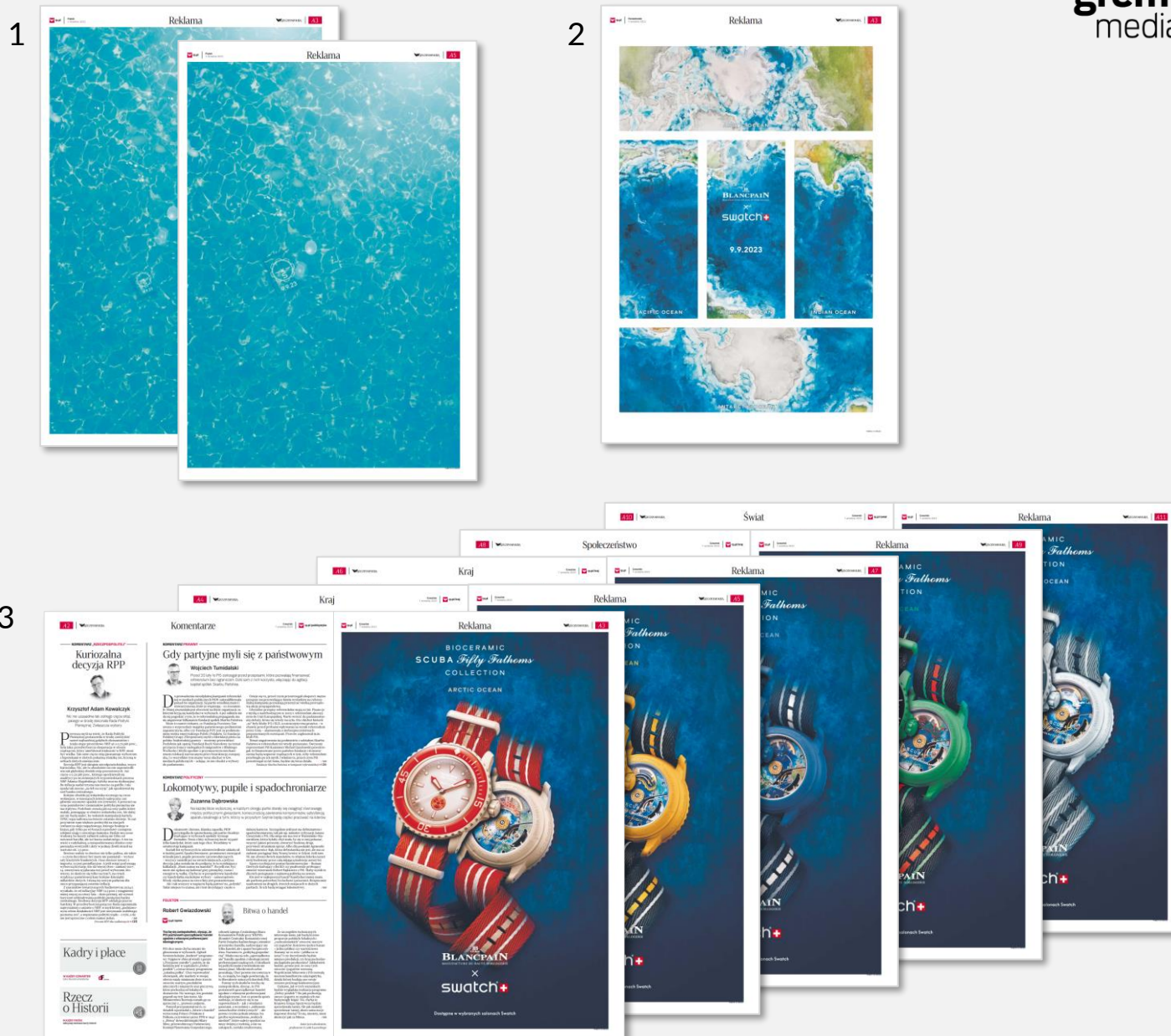
6, 3 mln RU

30,6 mln PV

(Gemius Mediapanel, X.2023)

 RZECZPOSPOLITA

gremi
media 



„Super Express” Twój głos się liczy

Partner akcji: Parlament Europejski

Opis projektu: kampania mająca na celu zwiększenie zainteresowania działaniami Parlamentu Europejskiego oraz zachęcenie społeczeństwa do wzięcia udziału w wyborach do Parlamentu Europejskiego

Grupa docelowa: ogół społeczeństwa ze szczególnym uwzględnieniem osób z maksymalnie średnim wykształceniem, mieszkańców wsi i małych miast, osób w wieku powyżej 55 lat

Czas trwania: wrzesień 2023 - czerwiec 2024

Media: prasa, internet, social media

Świadczenia w prasie: co miesiąc w dzienniku Super Express krzyżówka o działalności Parlamentu Europejskiego oraz artykuł o wpływie decyzji podejmowanych przez Parlament Europejski na kwestie kluczowe dla przyszłości Europy oraz codzienne życie Polaków. Sprawozdania z trybu debat online



KRZYŻÓWKA EUROPEJSKA

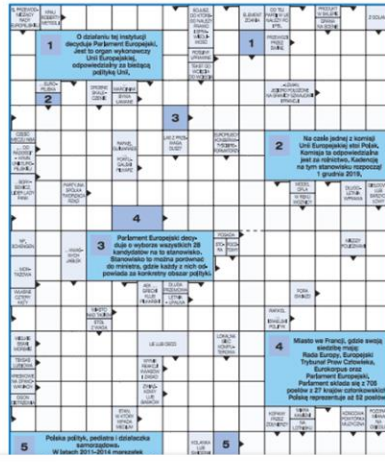
2. Wybór komisarzy i przewodniczącego Komisji Europejskiej

Parlament wybrał osobę stojącą na czele Komisji Europejskiej oraz odrębne kluczowe role w ocenie kandydatów na Komisarzy Kółcegowi komisarzy - jak nazywie się wydział 28 komisarzy, można powiedzieć - czyli 14 Europejskiej - zostaje przyjęte w parlamentarnym głosowaniu. W skład Komisji wchodzi po jednym komisarzy z każdego z 27 państw. Komisarzy można powołać do misjonów. Każdy z nich odpowiada za konkretny obszar polityki. Wśród komisarzy jest Polak, Janusz Wojwiłła, który zajmuje się rolnictwem. Komisarz nowym przewodniczącym politycznej Komisji (koligacji) na okres pięciu lat.

3. Ochrona praw podstawowych w Unii

Cały świat się oświeca, ale mało kto wie, że ono oznacza. Prawa podstawowe to m.in. prawo do życia, wolność, wolność myśli i wyrażenia, ale także ochrona danych osobowych, komentowanie czy zakaz dyskryminacji.

Jak działa Europejski Trybunał Sprawiedliwości? W procesie sądu w wyborach. Parlament odgrywa ważną rolę w procesie sądowym. W skład Trybunału wchodzi po jednym sędziu z każdego państwa członkowskiego. W skład Trybunału wchodzi po jednym sędziu z każdego państwa członkowskiego. W skład Trybunału wchodzi po jednym sędziu z każdego państwa członkowskiego.



Bezpieczeństwo ekonomiczne i społeczne młodych ludzi w Europie



4 KONGRES POLAND GO **SUPER** **WARTO GŁOSOWAĆ!** **PARLAMENT EUROPEJSKI ma ogromny wpływ na nasze życie** **Wszystko o wyborach do Parlamentu Europejskiego**

1. Co to jest bezpieczeństwo ekonomiczne i społeczne młodych ludzi?
Bezpieczeństwo ekonomiczne i społeczne młodych ludzi to pojęcie, które odnosi się do zdolności młodych ludzi do osiągnięcia stabilnego i bezpiecznego życia. Obejmuje to takie aspekty, jak dostęp do edukacji, rynku pracy, opieki zdrowotnej, mieszkania i innych usług społecznych. W Europie, w szczególności, bezpieczeństwo ekonomiczne i społeczne młodych ludzi jest ważnym wyzwaniem, ponieważ wielu młodych ludzi ma trudności z znalezieniem pracy, osiągnięciem niezależności ekonomicznej i osiągnięciem stabilnego życia. W tym kontekście, bezpieczeństwo ekonomiczne i społeczne młodych ludzi jest ważnym elementem polityki społecznej Unii Europejskiej.

2. Jak Unia Europejska wspiera bezpieczeństwo ekonomiczne i społeczne młodych ludzi?
Unia Europejska wspiera bezpieczeństwo ekonomiczne i społeczne młodych ludzi poprzez różne programy i inicjatywy. Jednym z najważniejszych jest Europejski Fundusz na rzecz Wzrostu i Pracę, który ma na celu zwiększenie zatrudnienia i poprawę jakości miejsc pracy. Inne programy obejmują Europejski Fundusz na rzecz Innowacji i Wzrostu, który wspiera przedsiębiorczość i innowacje, oraz Europejski Fundusz na rzecz Regionów i Wsi, który wspiera rozwój obszarów wiejskich i regionów o niskim poziomie rozwoju. Unia Europejska również wspiera bezpieczeństwo ekonomiczne i społeczne młodych ludzi poprzez współpracę z państwami członkowskimi i organizacjami społeczeństwa obywatelskiego.

3. Jak możemy poprawić bezpieczeństwo ekonomiczne i społeczne młodych ludzi w Europie?
Poprawienie bezpieczeństwa ekonomicznego i społecznego młodych ludzi w Europie wymaga wieloaspektowego podejścia. Kluczowe jest zwiększenie inwestycji w edukację i szkolenie zawodowe, aby młodzi ludzie mogli zdobyć niezbędne umiejętności i kwalifikacje na rynku pracy. Ważnym jest również zwiększenie przejrzystości i sprawności rynku pracy, aby młodzi ludzie mogli znaleźć pracę odpowiadającą ich potrzebom i aspiracjom. Ponadto, należy zwiększyć wydatki na usługi społeczne, takie jak opieka zdrowotna, mieszkanie i opieka nad dziećmi, aby zapewnić młodym ludziom stabilne warunki życia. Wreszcie, ważne jest, aby państwa członkowskie Unii Europejskiej współpracowały ze sobą i z Unią Europejską, aby wypracować skuteczne rozwiązania na poziomie europejskim.



WARTO GŁOSOWAĆ! **SUPER** **21 września 2023** **WARTO GŁOSOWAĆ!** **PARLAMENT EUROPEJSKI ma ogromny wpływ na nasze życie** **Wszystko o wyborach do Parlamentu Europejskiego**

1. Co to jest bezpieczeństwo ekonomiczne i społeczne młodych ludzi?
Bezpieczeństwo ekonomiczne i społeczne młodych ludzi to pojęcie, które odnosi się do zdolności młodych ludzi do osiągnięcia stabilnego i bezpiecznego życia. Obejmuje to takie aspekty, jak dostęp do edukacji, rynku pracy, opieki zdrowotnej, mieszkania i innych usług społecznych. W Europie, w szczególności, bezpieczeństwo ekonomiczne i społeczne młodych ludzi jest ważnym wyzwaniem, ponieważ wielu młodych ludzi ma trudności z znalezieniem pracy, osiągnięciem niezależności ekonomicznej i osiągnięciem stabilnego życia. W tym kontekście, bezpieczeństwo ekonomiczne i społeczne młodych ludzi jest ważnym elementem polityki społecznej Unii Europejskiej.

2. Jak Unia Europejska wspiera bezpieczeństwo ekonomiczne i społeczne młodych ludzi?
Unia Europejska wspiera bezpieczeństwo ekonomiczne i społeczne młodych ludzi poprzez różne programy i inicjatywy. Jednym z najważniejszych jest Europejski Fundusz na rzecz Wzrostu i Pracę, który ma na celu zwiększenie zatrudnienia i poprawę jakości miejsc pracy. Inne programy obejmują Europejski Fundusz na rzecz Innowacji i Wzrostu, który wspiera przedsiębiorczość i innowacje, oraz Europejski Fundusz na rzecz Regionów i Wsi, który wspiera rozwój obszarów wiejskich i regionów o niskim poziomie rozwoju. Unia Europejska również wspiera bezpieczeństwo ekonomiczne i społeczne młodych ludzi poprzez współpracę z państwami członkowskimi i organizacjami społeczeństwa obywatelskiego.

3. Jak możemy poprawić bezpieczeństwo ekonomiczne i społeczne młodych ludzi w Europie?
Poprawienie bezpieczeństwa ekonomicznego i społecznego młodych ludzi w Europie wymaga wieloaspektowego podejścia. Kluczowe jest zwiększenie inwestycji w edukację i szkolenie zawodowe, aby młodzi ludzie mogli zdobyć niezbędne umiejętności i kwalifikacje na rynku pracy. Ważnym jest również zwiększenie przejrzystości i sprawności rynku pracy, aby młodzi ludzie mogli znaleźć pracę odpowiadającą ich potrzebom i aspiracjom. Ponadto, należy zwiększyć wydatki na usługi społeczne, takie jak opieka zdrowotna, mieszkanie i opieka nad dziećmi, aby zapewnić młodym ludziom stabilne warunki życia. Wreszcie, ważne jest, aby państwa członkowskie Unii Europejskiej współpracowały ze sobą i z Unią Europejską, aby wypracować skuteczne rozwiązania na poziomie europejskim.

1. Co to jest bezpieczeństwo ekonomiczne i społeczne młodych ludzi?
Bezpieczeństwo ekonomiczne i społeczne młodych ludzi to pojęcie, które odnosi się do zdolności młodych ludzi do osiągnięcia stabilnego i bezpiecznego życia. Obejmuje to takie aspekty, jak dostęp do edukacji, rynku pracy, opieki zdrowotnej, mieszkania i innych usług społecznych. W Europie, w szczególności, bezpieczeństwo ekonomiczne i społeczne młodych ludzi jest ważnym wyzwaniem, ponieważ wielu młodych ludzi ma trudności z znalezieniem pracy, osiągnięciem niezależności ekonomicznej i osiągnięciem stabilnego życia. W tym kontekście, bezpieczeństwo ekonomiczne i społeczne młodych ludzi jest ważnym elementem polityki społecznej Unii Europejskiej.

2. Jak Unia Europejska wspiera bezpieczeństwo ekonomiczne i społeczne młodych ludzi?
Unia Europejska wspiera bezpieczeństwo ekonomiczne i społeczne młodych ludzi poprzez różne programy i inicjatywy. Jednym z najważniejszych jest Europejski Fundusz na rzecz Wzrostu i Pracę, który ma na celu zwiększenie zatrudnienia i poprawę jakości miejsc pracy. Inne programy obejmują Europejski Fundusz na rzecz Innowacji i Wzrostu, który wspiera przedsiębiorczość i innowacje, oraz Europejski Fundusz na rzecz Regionów i Wsi, który wspiera rozwój obszarów wiejskich i regionów o niskim poziomie rozwoju. Unia Europejska również wspiera bezpieczeństwo ekonomiczne i społeczne młodych ludzi poprzez współpracę z państwami członkowskimi i organizacjami społeczeństwa obywatelskiego.

3. Jak możemy poprawić bezpieczeństwo ekonomiczne i społeczne młodych ludzi w Europie?
Poprawienie bezpieczeństwa ekonomicznego i społecznego młodych ludzi w Europie wymaga wieloaspektowego podejścia. Kluczowe jest zwiększenie inwestycji w edukację i szkolenie zawodowe, aby młodzi ludzie mogli zdobyć niezbędne umiejętności i kwalifikacje na rynku pracy. Ważnym jest również zwiększenie przejrzystości i sprawności rynku pracy, aby młodzi ludzie mogli znaleźć pracę odpowiadającą ich potrzebom i aspiracjom. Ponadto, należy zwiększyć wydatki na usługi społeczne, takie jak opieka zdrowotna, mieszkanie i opieka nad dziećmi, aby zapewnić młodym ludziom stabilne warunki życia. Wreszcie, ważne jest, aby państwa członkowskie Unii Europejskiej współpracowały ze sobą i z Unią Europejską, aby wypracować skuteczne rozwiązania na poziomie europejskim.

„Zwierciadło” Okularnice - sesja beauty

- o Sesja redakcyjna z udziałem partnera reklamowego, marki Babor
- o Cel: prezentacja nowej linii makijażowej marki Babor
- o Grupa docelowa: kobiety, wiek 30-45, wykształcenie średnie i wyższe, miejsce zamieszkania duże miasta, przychody: wystarczające na zaspokojenie wszystkich potrzeb
- o Czas trwania: od 4 listopada do 10 grudnia 2023
- o Użyte media: Zwierciadło, portal zwierciadlo.pl, IG, FB, YT
- o Sposób realizacji kampanii: produkcja sesji przez redakcję magazynu Zwierciadło przy współpracy z Partnerem. Publikacja na łamach Zwierciadła 12/23, na portalu zwierciadlo.pl oraz w SM Zwierciadła (reelsy na IG, filmowy backstage)

ZWIERCIADŁO:
88 267 egz. sprzedaż w III kwartale 2023

Portal zwierciadlo.pl (dane GA , 10/2023)
1 300 000 UU
3 600 000 PV
5.23 czas spędzony na stronie



SPOJRZENIE NA USTA

Intensywnie czerwony kolor pomadki równowagi dąki. Wyrazowe opisanie i świetnie współgra z ich klasycznym charakterem. Makijaż smoków esy i dokładnie wytuszowane rzęsy sprawiają, że oko nie znikła za szklaną.

OKULARNICE

OKULARY POTRAFIĄ ZDOMINOWAĆ LOOK. CO NIE ZNACZY, ŻE MAMY REZYGNOWAĆ Z MAKIJAŻU. PRZECIWNIE! KOLOR NA USTACH I PODKREŚLONE ORO SPRAWIA, ŻE RAMKI BĘDĄ CZĘŚCIĄ HARMONIJNEJ, STYLOWEJ CAŁOŚCI. GLASSES CULTURE! OTO KILKA STYLIZACJI, KTÓRE STWORZYLIŚMY WRAZ Z MARKĄ BABOR.

Tekst: AGATA RUCIŃSKA Zdjęcia: WERONIKA KOŚCIŃSKA
Makijaż: KATARZYNA OGIŃCOWSKA
Fryzury: JOANNA EMERICH Modeli: GAUDIA PULIK
INATALIA NAPIERAŁSKA / SELECTIVE MANAGEMENT

URODA



TYLKO RÓŻ Do pastelowych opravek okularów idealnie pasuje miodny w tym sezonie monochromatyczny makijaż. Biorąc wydrężyć tutaj wysoko na kciuki polichrome i pominki. Trzeba pamiętać, że szklki mogą uwieczniać zniszczenia i niedokładności w skłody oka, więc warto osiągnąć tei postępy korrekcje.



SMOKY NUDES Miodowe oprawki są delikatne i nawet przy okularach godnym kształcie szklki mają w sobie coś z klasą i elegancją. Dobrym towarzyszem okularniczego makijażu w tym sezonie może być. Zdobęrowe cienie, błyszcząca pomadka polichrome i delikatnie podświetlone sutki i okolice nosa tworzą nowoczesny i elegancki look.

zwierciadło



SPOJRZENIE NA USTA

Do pastelowych opravek okularów idealnie pasuje miodny w tym sezonie monochromatyczny makijaż. Biorąc wydrężyć tutaj wysoko na kciuki polichrome i pominki. Trzeba pamiętać, że szklki mogą uwieczniać zniszczenia i niedokładności w skłody oka, więc warto osiągnąć tei postępy korrekcje.

TYLKO RÓŻ

Do pastelowych opravek okularów idealnie pasuje miodny w tym sezonie monochromatyczny makijaż. Biorąc wydrężyć tutaj wysoko na kciuki polichrome i pominki. Trzeba pamiętać, że szklki mogą uwieczniać zniszczenia i niedokładności w skłody oka, więc warto osiągnąć tei postępy korrekcje.



SMOKY NUDES

Ważnym elementem makijażu, w okularach czy bez, są rzęsy. Marka Babor ma specjalnie wypracowaną serię do ich pielęgnacji, która ułatwia wykonanie makijażu, daje efekt zaskoczenia objętości i długości rzęs.

1. Czarna maskara Akasha Volume & Length BABOR, 20 ml, 2. Pomadka Czysta Lipstick w kolorze nude, 20 ml, 3. Podkład Hydro Liquid Foundation, 30 ml, 4. Lip Excess, 20 ml, 5. Pomadka błyszcząca w kolorze nude, 20 ml, 6. Pomadka błyszcząca w kolorze nude, 20 ml, 7. Pomadka błyszcząca w kolorze nude, 20 ml, 8. Pomadka błyszcząca w kolorze nude, 20 ml, 9. Pomadka błyszcząca w kolorze nude, 20 ml, 10. Pomadka błyszcząca w kolorze nude, 20 ml.

GRA KONTRASTÓW

Złoty cień został tu subtelny miodnym podkładem, dzięki temu maśki nie opadły. Transparencja pudru w idealnym stopniu, ale też pomadki, aby okulary miały większy dostrzeżenie i znowu.

1. Pomadka błyszcząca w kolorze nude, 20 ml, 2. Złoty cień do powiek w kolorze Eye Shadow Blush w kolorze nude, 20 ml, 3. Cień do powiek w kolorze Eye Shadow Precious w kolorze nude, 20 ml, 4. Wypukły puder transparentny Beautyful Powder, 20 ml, 5. Liftingowy krem do ust Firming Lip Balm w kolorze nude, 20 ml, 6. Liftingowy krem do ust Firming Lip Balm w kolorze nude, 20 ml, 7. Liftingowy krem do ust Firming Lip Balm w kolorze nude, 20 ml, 8. Liftingowy krem do ust Firming Lip Balm w kolorze nude, 20 ml, 9. Liftingowy krem do ust Firming Lip Balm w kolorze nude, 20 ml, 10. Liftingowy krem do ust Firming Lip Balm w kolorze nude, 20 ml.

228 URODA na 10 dniach | współpraca: okularnica i



GRA KONTRASTÓW

Makijaż kontrastów w wersji miodowej. Czarna maskara, pomadka błyszcząca w kolorze nude, 20 ml, 2. Złoty cień do powiek w kolorze Eye Shadow Blush w kolorze nude, 20 ml, 3. Cień do powiek w kolorze Eye Shadow Precious w kolorze nude, 20 ml, 4. Wypukły puder transparentny Beautyful Powder, 20 ml, 5. Liftingowy krem do ust Firming Lip Balm w kolorze nude, 20 ml, 6. Liftingowy krem do ust Firming Lip Balm w kolorze nude, 20 ml, 7. Liftingowy krem do ust Firming Lip Balm w kolorze nude, 20 ml, 8. Liftingowy krem do ust Firming Lip Balm w kolorze nude, 20 ml, 9. Liftingowy krem do ust Firming Lip Balm w kolorze nude, 20 ml, 10. Liftingowy krem do ust Firming Lip Balm w kolorze nude, 20 ml.

BADANE PISMA AUDYT I CZYTELNICTWO



DZIENNIKI OGÓLNOPOLSKIE

REWOLUCJA w świadczeniach DLA SENIORÓW. SUPER se.nl express. Pekt mi tętniak w głowie. Wielkie zmiany w 2024.

RZECZPOSPOLITA. Plaga długich aresztów. Jak wojna o rokpodjęła. Złamanie prawa ma być realizacją.

PRZEGLĄD SPORTOWY. GDYBY NIE POPRZECZKA. ZRÓWNOWAŻONY BIZNES 12. EDYCJA.

ZRÓWNOWAŻONY BIZNES 12. EDYCJA. Puls Biznesu. Grafika przedstawiająca energię i biznes.

PARKIET. Rynek czeka na efekt Halloween. inwestorsday. Wynagrodzenie po odwołaniu czasu księgowego.

PG GAZETA PODATKOWA. Wynagrodzenie po odwołaniu czasu księgowego. Wynagrodzenie po odwołaniu czasu księgowego.

GAZETA wyborcza. Roboty KILKY ZABORA NAM PRACĘ. Izrael wchodzi do Strefy Gazy.

wysokie obcasy. Wszystkie te zniżki. Anonimowe porady. Hrubociński i Kirgiziani.

Fakt. Wymusiłam zareczyny podstępem! Emerytura będzie wcześniej.

DGP Dziennik Prawna. Koalicja wojennych skąpców. Mierka wyminie konstytucję.

DZIENNIKI REGIONALNE I LOKALNE. Grafika przedstawiająca budynki i lokalne wydarzenia.

SuperNowości. TO MA BYĆ SZPITAL Z PRAWDZIWEGO ZDARZENIA. Jak pracujesz, to ratujesz życie.

POLSKA. Co z CPK? Prace mogłyby ruszyć w 2024. Trzeci miesiąc prók w Pucharze Świata.

nto. Dzikie zwierzę zagryzło sześć owiec. Od drń mogą być trudności na trasie Jelowa - Bierzany.

nowiny. 12 osób podejrzanych o fałszowanie podpisów. Skup i sprzedaż zboża.

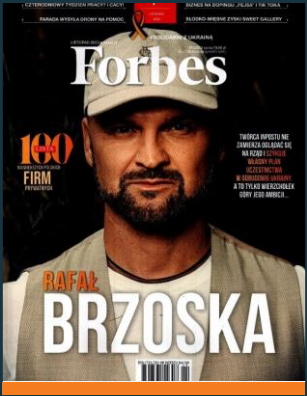
nowości. Toruń nie będzie stolicą kultury. Lider pokonany, a celem ekstraklasa.

kurier lubelski. Nowa gmina będzie już wiosną? To zależy od nowego rządu. Młodzież z marzeń znaczącej więcej niż dziesiątki złotych.

Kurier Poranny. Pracownicy proszą o lepszą ochronę. Zmiana czasu.

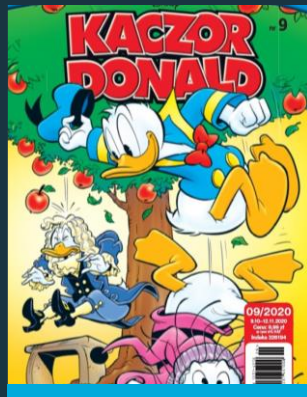
Kurier Szczeciński. Tutaj książek już wkrótce nie kupisz. Spór o przyszłość Centralnego Portu Komunikacyjnego.

GŁOS POMORZA. Tutaj książek już wkrótce nie kupisz. Spór o przyszłość Centralnego Portu Komunikacyjnego.



MAGAZYNY
BIZNESOWE

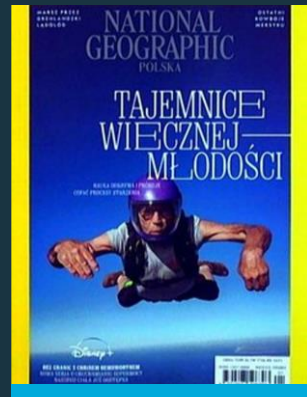
MAGAZYNY
BUDOWLANE
I WNĘTRZARSKIE



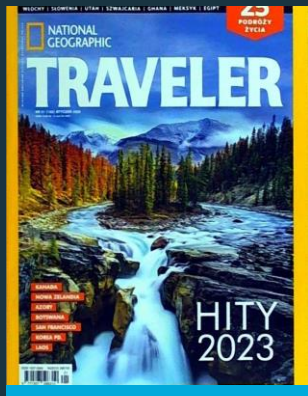
MAGAZYNY
HOBBYSTYCZNE:
KRZYŻÓWKI



MAGAZYNY
HOBBYSTYCZNE:
OGRODNICZE



MAGAZYNY
HOBBYSTYCZNE:
PODRÓŻNICZE



MAGAZYNY
KOBIECE
LUKSUSOWE





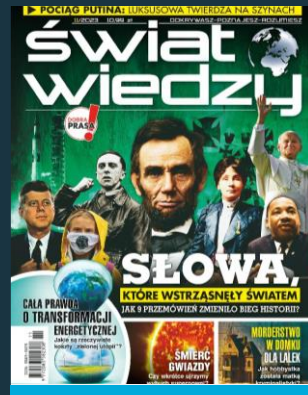
MAGAZYNY
KOBIECE
PORADNIKOWE



MAGAZYNY
MOTORYZACYJNE



MAGAZYNY
OPINII



MAGAZYNY
PEOPLE



MAGAZYNY
PORADNICO-
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



**B2B
MAGAZYNY
KOMUNALNE**



**B2B
MAGAZYNY
MARKETING**



**B2B
MAGAZYNY
ROLNICZE**



**B2B
MAGAZYNY
MOTORYZACYJNE**





ZAŁĄCZNIKI

Zmiany w badaniach i na rynku prasowym 2023/2024

Nowości i główne zmiany w badaniach PBC w 2023

- **Zasięg prasy z podziałem na platformy czytania** (od 03.2023) – 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
- **Zauważalność reklamy i inne wskaźniki uwagi z podziałem na formaty reklamowe dla magazynów** (10.2023) – 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
- **Modelowanie dzienników regionalnych** (09.2023) – dzienniki regionalne są pismami trudnymi do badania, aby uzyskać statystycznie poprawną liczbę respondentów we wszystkich obszarach geograficznych gdzie są wydawane, dlatego wzorem rozwiązań stosowanych na świecie (np. w Wielkiej Brytanii <https://www.ipsos.com/en/measurement-readership>) wdrożono także w Polsce modelowanie w tej grupie pism rozkładające proporcjonalnie do sprzedaży uzyskane RPC dla tej grupy na poszczególne tytuły
- **Regulacje w Audycie PBC dla Publikacji Cyfrowych** (od 09.2023) - nowa kategoria dla tytułów, które są w pełni cyfrowe i nie posiadają wydania drukowanego
- **Zmiany w Regulaminie Audytu PBC** (od 09.2023) - obowiązek kontroli dla tytułów wycofujących się z audytu
- **Rozdzielenie form płatnych i bezpłatnych w E-wydaniach i Subskrypcjach cyfrowych** (od 01.2024) - zastąpienie Wskaźnika *Dystrybucja Promocyjna E-wydania* dwoma Wskaźnikami *Sprzedaż Promocyjna E-wydania* i *Rozpowszechnianie Bezpłatne E-wydania*; zmiana nazwy Wskaźnika *Dystrybucja Promocyjna Subskrypcji Cyfrowych* na *Sprzedaż Promocyjna Subskrypcji Cyfrowych* (dla Dzienników i Magazynów Płatnych) oraz zastąpienie Wskaźnika *Rozpowszechnianie Bezpłatne E-wydania* dwoma Wskaźnikami *Sprzedaż Promocyjna E-wydania* i *Rozpowszechnianie Bezpłatne E-wydania*; zmiana nazwy Wskaźnika *Dystrybucja Promocyjna Subskrypcji Cyfrowych* na *Sprzedaż Promocyjna Subskrypcji Cyfrowych* (dla Magazynów Branżowych Płatnych)

Nowości 2024

- **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
- **Total Reach 360°** (od 02.2024) - nowy wskaźnik pokazujący łączny zasięg tytułów drukowanych, e-wydań, subskrypcji cyfrowych oraz stron internetowych marek prasowych

Istotne zmiany na rynku prasowym

- **Segment prasy dla dzieci** - wydawca Story Egmont kupił tytuły Media Serwis Zawada (zmiany własnościowe w Audycie PBC na przełomie 2022/2023)
- **Zamknięcie dwutygodnika Forum** (Polityka sp. z o.o., 08.2023)
- **Dziennik „Sport”**- Gremi Media SA sprzedaje tytuł spółce Edicom sp. z o.o. (11.2023)

Nowe tytuły w Audycie PBC

- **Zawód Architekt: Wydanie Specjalne**
- **Dziennik Elbląski Tygodnik**
- **Gazeta Olsztyńska Tygodnik**

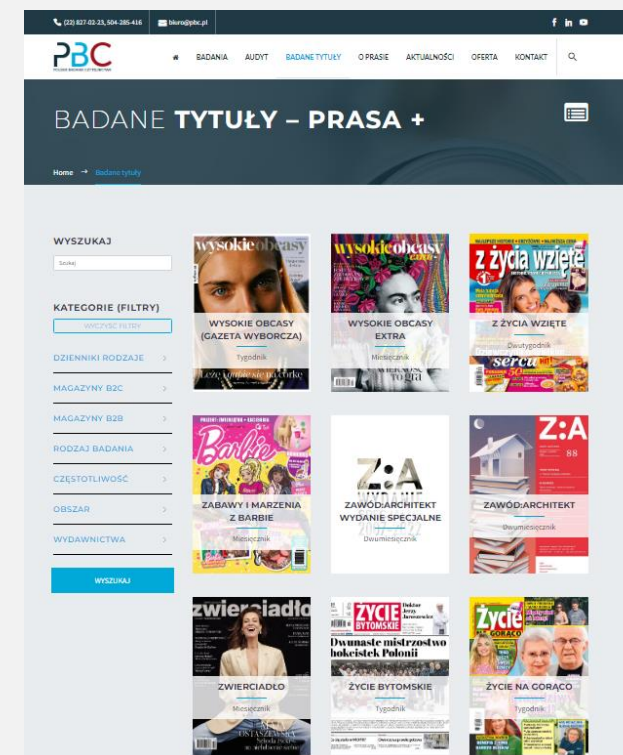
Źródła danych w prezentacji

SLAJDY 14, 22-25 – TABELE DLA GRUP PISM Z BADAŃ CZYTELNICTWA PBC

- **dzienniki ogólnopolskie [7]:** Dziennik Gazeta Prawna, Fakt Gazeta Codzienna, Gazeta Wyborcza, Parkiet Gazeta Giełdy, Puls Biznesu, Rzeczpospolita, Super Express
- **dzienniki regionalne [20]:** Dziennik Bałtycki, Dziennik Łódzki, Dziennik Polski, Dziennik Zachodni, Echo Dnia, Express Bydgoski, Express Ilustrowany, Gazeta Krakowska, Gazeta Lubuska, Gazeta Pomorska, Gazeta Wrocławska, Gazeta Współczesna, Głos Wielkopolski, Głos-Dziennik Pomorza, Kurier Lubelski, Kurier Poranny, Nowa Trybuna Opolska, Nowiny, Nowości - Dziennik Toruński, Polska Metropolia Warszawska
- **tygodniki opinii (społeczno-polityczne) [5]:** Gość Niedzielny, Newsweek Polska, Polityka, Sieci, Tygodnik Angora
- **magazyny kobiece luksusowe [6]:** Elle, Glamour, Pani, Twój Styl, Wysokie Obcasy (Gazeta Wyborcza), Zwierciadło
- **magazyny kobiece poradnikowe [10]:** 100 Rad, Cała Ty, Kobieta i Życie, Olivia, Pani Domu, Poradnik 50+, Poradnik Domowy, Przyjaciółka, Świat Kobiety, Tina
- **magazyny poradniczo-rozrywkowe [11]:** Chwila dla Ciebie, Dobry Tydzień, Na Żywo, Nostalgia, Retro, Rewia, Sukcesy i Porażki, Świat & Ludzie, Twoje Imperium, Z Życia Wzięte, Życie na Gorąco
- **magazyny telewizyjne [9]:** Magazyn Telewizyjny Kurier TV, Super TV, Świat Seriali, Tele Magazyn, Tele Max, Tele Świat, Tele Tydzień, To & Owo, TV14
- **magazyny people [2]:** Show, Viva
- **magazyny specjalistyczne [4]:** Forbes. Profit, Motor, Murator, Świat Wiedzy

INNE ŹRÓDŁA – OPISANE NA POSZCZEGÓLNYCH SLAJDACH

AKTUALNA LISTA BADANYCH TYTUŁÓW W CZYTELNICTWIE I AUDYCIE PBC www.pbc.pl/badane-tytulow/



Źródła informacji o prasie

SZYBKI, BEZPŁATNY PODGLĄD

BADANE TYTUŁY PRASOWE

pbc.pl/badane-tytuły/

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-audit/

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. Foksal 16 p. 414

tel. 48 22 827 02 23, 48 504 285 416

e-mail: biuro@pbc.pl

