

1 DOWARTOŚCIOWANIE MAGAZYNÓW

350 Imponująca
mln sprzedaż

268 Trend
nowych rozwojowy
tytułów

70% Wiarygodność,
źródło autorytet,
informacji unikalny контент

Źródła danych: ZKDP, rozpowszechnianie płatne razem, suma sprzedanych egzemplarzy za okres 1-12.2017; opracowanie Wydawnictwo Bauer; Kolporter 1-8.2017; Badanie Lux Hub 2016 – dla 70% konsumentów marek luksusowych magazyny to główne źródło informacji.

2 W POSZUKIWANIU NAJLEPSZYCH ROZWIĄZAŃ I PARAMETRÓW

POLICZALNOŚĆ,
gdzie
benchmark
stanowi internet

**WZMOCNIENIE
WIARYGODNOŚCI**
metodologicznej
przez
zminimalizowanie
deklaratywności

Zmiana planowania
prasy w stronę
**ZWROTU
Z INWESTYCJI**

ROZLICZANIE SIĘ
za dotarcie
reklamy,
a nie sam fakt
jej zamieszczenia

3 KROK PO KROKU ZA KONSUMENTEM

 **KUPUJĘ MAGAZYN
INTENCJONALNIE**
Liczba sprzedanych
egzemplarzy

 **DZIEŁĘ SIĘ SWOIM
EGZEMPLARZEM**
Liczba osób
na wydanie

 **PRZEGLĄDAM
MAGAZYN**
Współczynnik P
– zapoznanie się
z całym pismem

**ReachNet
to zasięg**

Dotarcie do osób,
które widziały reklamę
co najmniej raz



**Z ZAANGAŻOWANIEM
CZYTAM CAŁE /
PRAWIE CAŁE PISMO**
Miara Uważnej Lektury

TAK

NIE



Częstotliwość efektywna

Częstotliwość = 1

adGRP, liczba odśłon

Efektywny kontakt z reklamą przy jednokrotnej emisji

4

POLICZALNE EFEKTY

2,5 **LOCW** Liczba Osób na Wydanie

86% **WSPÓŁCZYNNIK P**

77% **MUL** Miara Uważnej Lektury

3,8 **LF** Liczba Fiksacji

Źródło: ZMPM, średnie wyniki dla 97 badanych magazynów.
Współczynnik P - odsetek przeglądających całe pismo (nie mniej niż 85% pisma).
Liczba fiksacji - częstotliwość kontaktu z reklamą dla osób czytających uważnie, średnia dla segmentów.

5

MOCNE STRONY PROJEKTU

ZWYCZAJE CZYTELNICZE ujęte w badaniu i we wskaźnikach.

WSKAŹNIKI ZASIĘGOWE powiązane ze sprzedażą egzemplarzową, a nie świadomością marki.

Zachęta do zmiany nawyków planowania przez
DOWARTOŚCIOWANIE TYTUŁÓW O WYSOKIEJ SPRZEDAŻY.

Prasa jako medium z **CZĘSTOTLIWOŚCIĄ EFEKTYWNA**,
generowaną przez mediasplit i kolejne odsłony jednej emisji reklamy.

GWARANCJA DOTARCIA REKLAMY, a nie nośnika.

Nowa waluta jako **UZUPEŁNIENIE** obecnie używanych pomiarów.



MEDIA GROUP

BIURO REKLAMY WYDAWNICTWA BAUER

IZABELA SARNECKA, DYREKTOR BIURA REKLAMY, izabela.sarnecka@bauer.pl +48 22 517 06 01