

# MAGAZYNY

NIEODŁĄCZNY UCZESTNIK  
RYNKU MEDIÓW

*Zapraszam  
do współpracy.*

# MAGAZYNY

## NIEODŁĄCZNY UCZESTNIK RYNKU MEDIÓW



KLUCZOWE  
WYMIARY

*Zapraszam  
do współpracy.*



NOWA JAKOŚĆ  
PLANOWANIA



DYWERSYFIKACJA  
JAKO PROCES





# KLUCZOWE WYMIARY

# MAGAZYNY

są w ścisłej czołówce  
mediów zasięgowych

**STABILNA**  
pozycja

413

milionów

egzemplarzy

25  
milionów  
czytelników  
prasy kolorowej

to 5  
milionów  
więcej niż  
użytkowników  
internetu



# MAGAZYNY

są w ścisłej czołówce  
mediów zasięgowych

**STABILNA**  
pozycja

TELEWIZJA 27,8 mln ↓ -1%

RADIO 27,6 mln ↑ +1%

INTERNET 19,4 mln ↑ +5%



Obecnie  
kampanie reklamowe  
kierowane są  
do osób  
w wieku 25-35 lat

**PRASA DOCIERA  
DO ATRAKCYJNYCH  
GRUP CELOWYCH**



PRASA DOCIERA  
DO ATRAKCYJNYCH  
GRUP CELOWYCH

ZAMOŻNYCH  
KONSUMENTÓW

40+

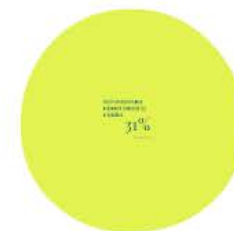






# MŁODZI NIE CZYTAJĄ PRASY

**4,2 mln**  
czyta prasę kolorową



**4,6 mln**  
korzysta z internetu

Udział młodszych grup  
wiekowych zmniejsza się  
w populacji

31%



PRZEMYŚLANA I KONSEKWENTNA

# DYSTRYBUCJA JEST SIŁĄ MAGAZYNÓW

To dzięki niej efektywnie docieramy  
do różnych grup wiekowych.

55 tys. punktów sprzedaży

prenumerata



KLUCZOWE WYMIARY



Źródło: Dane własne Wydawnictwa Bauer





**97%**  
nasycenia rynku

Źródło: Ankiety Wzrost Rynek Online 2014

## TELEWIZJA

zasięg  
ogólnopolski

## RADIO

rozwarstwione  
lokalnie

## INTERNET

**74%**  
dostępu

## OUTDOOR

niejednorodny,  
rozproszony



bankowość  
transakcje  
formalności



# Magazyny

to medium  
wysoko  
ANGAŻUJĄCE





# MEDIA

## OPARTE NA UWAGAŃCÍ

### MAGAZYNŲ

wytwarzają kontent

### INTERNET

karmi się wszystkimi mediami

50% ogląda w sieci formaty telewizyjne

31% słucha radia

33% czyta treści prasowe

bankowość  
transakcje  
formalności

## TOWARZYSZĄCÉ

### TELEWIZJA

Średni czas

### RADIO

Średni czas

### INTERNET

Średni czas



# MAGAZYNY

wytwarzają контент

# INTERNET

karmi się wszystkimi mediami

50% ogląda w sieci formaty telewizyjne

31% słucha radia

33% czyta treści prasowe

bankowość  
transakcje  
formalności



# TOWARZYSZĄCE

TELEWIZJA

średni czas oglądania

stacje główne

**70 min.**

stacje tematyczne **26 min.**

RADIO

średni czas słuchania

stacje ogólnopolskie **221 min.**

stacje lokalne **197 min.**

INTERNET

średni czas użytkowania

średni czas (min.) z perspektywy:	użytkownika i sesji	odsłony
portale horyzontalne	21	2
strony główne serwisów informacyjnych	4,5	2
strony video/gry	28	8
poczta/portale społecznościowe	24,5	3





# MAGAZYNY czyta się w skupieniu

Czas czytania zależy od ich periodyczności

57  
minut



62  
minuty

77  
minut

# Czytanie prasy

daje konkretne korzyści



# DOŚWIADCZENIA

## konsumentów z mediami

	CZASOPISMA	TV	RADIO	INTERNET
IDENTYFIKACJA	1	2	5	4
PRAKTYCZNY UŻYTEK	1	4/5	4/5	2
INFORMACJA	2	4	5	3
ROZRYWKA	2	3	1	4
ŻYCIE SPOŁECZNE	3/4	3/4	5	1
STYMULACJA	1	2	5	3

SKALA 1-5,  
gdzie 1 jest oceną najwyższą



# Benefits,

## o których mówią czytelnicy

*Mój magazyn pomaga mi stać się tą osobą, którą chcę być.*

*Mam fizyczną kontrolę; wszystko, co wyda mi się interesujące, mogę analizować tak długo, jak chcę.*

*Mam emocjonalny stosunek do magazynu, który precyzyjnie odpowiada moim zainteresowaniom i potrzebom.*

*Koncentruję się na magazynie. Poszczególne wydania czytam dokładnie, poświęcając na to dużo czasu. Wielokrotnie sięgam po pismo, odwiedzam ponownie przeczytane już strony.*



KLUCZOWE WYMIARY





# CZYTELNICY PRASY

są wykształceni,  
zamożni, o wyższym  
statusie społecznym

**WYJĄTKOWI,  
BO WYŁĄCZNI**



# WYJĄTKOWI, BO WYŁĄCZNI



**1,8 mln**  
nie ogląda telewizji

---

**8 mln**

nie korzysta z internetu

---

**1,8 mln**  
nie słucha radia



**MAGAZYNY**  
**to najbardziej**  
**przyjazne**  
**środowisko**  
**dla reklam**





# Reklamy w prasie wywołują

# dobre emocje

	CZASOPISMA	TV	RADIO	INTERNET
<b>POZYTYWNE:</b>				
CZUŁEM ZAANGAŻOWANIE	1	5	3	4
ZAWIERA PRZYDATNE INFORMACJE	1	5	4	3
ZAOFEROWAŁA MI COŚ NOWEGO	1	4/5	2	4/5
SPRAWDZONE INFORMACJE	1/2	5	3	4
<b>NEGATYWNE:</b>				
NIE DO KOŃCA WIEM, O CO W NIEJ CHODZI	5	4	3	2
ZIRYTOWAŁA MNIE	5	1	3	1

SKALA 1-5,  
gdzie 1 jest oceną najwyższą



Reklama  
w magazynach

*ma*

**EKSKLUZYWNY**

**WYMIAR**

JEDNOWYMIAROWOŚĆ  
KONTEKSTY  
PRECYZYJNE TARGETOWANIE

MOŻLIWOŚĆ  
WIELOKROTNEGO PRZEKAZU  
BRAK BŁOKÓW REKLAMOWYCH



JEDNOWYMIAROWOŚĆ  
KONTEKSTY  
PRECYZYJNE TARGETOWANIE

MOŻLIWOŚĆ  
WIELOKROTNEGO PRZEKAZU  
BRAK BLOKÓW REKLAMOWYCH



Liczba emitowanych reklam  
(rocznie)

niezliczona ilość w internecie

6 mln w telewizji

6 mln w radiu

700 tys. w kinach

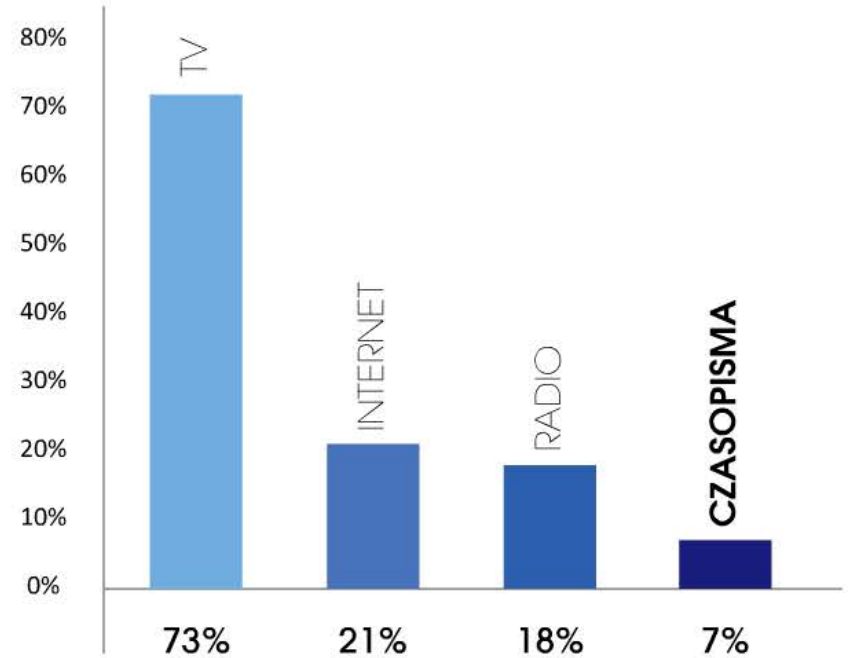
500 tys. outdoorowych

**300 tys.**

reklam w magazynach

# PRASA MA NAJNIŻSZY WSKAŹNIK INWAZYJNOŚCI

Wskaźnik irytacji



## Liczba emitowanych reklam (rocznie)

niezliczona ilość w internecie

6 mln w telewizji

6 mln w radiu

700 tys. w kinach

500 tys. outdoorowych

300 tys.

reklam w magazynach





# Sposoby unikania

---



wyciszanie dźwięku



zapping



opuszczanie pomieszczenia



nieużytkowanie



**STOP**

adblocki



# DYWERSYFIKACJA JAKO PROCES



# MAGAZYN

wpisują się  
w silny trend

WELL BEING



The image features a warm, brown wooden background with a prominent vertical white line running down the center. On the right side, there is a colorful ball of yarn in shades of blue, green, yellow, and pink. The word "TRENDY" is written in a large, bold, yellow, sans-serif font across the middle of the image, centered horizontally and partially overlapping the white line.

TRENDY



**WELL  
BEING**

**OVER  
SHARING**

**TRENDY**

Wylogowani

Milennials



# OVER SHARING

80%  
95%  
100%





# Skłonność do bezkrytycznego ulegania popularnym zjawiskom

91%

uważa, że korzysta z sieci w sposób bezpieczny

63%

podaje adres e-mail i/lub numer telefonu

53%

podaje datę urodzenia oraz swoje zdjęcie

37%

podaje pełny adres zamieszkania

64%

natrafiło w sieci na osobę, która podawała się za kogoś innego

Bez względu na konsekwencje.

**P**

odniesienie atrakcyjności  
samego siebie

rzeniesienie więzi międzyludzkich  
do wirtualnej rzeczywistości

raca w trybie 24/7

rzesunięcie granic prywatności



# WELL BEING

# Reakcja na tempo życia i nadmiar bodźców

WELL  
BEING

60%  
chce więcej bezpośredniego  
kontaktu z bliskimi

66%  
stara się spędzać  
mniej czasu „w sieci”

46%  
marzy o wakacjach  
poza zasięgiem

50%  
regularnie wyłącza  
telefon

84%  
wraca do tradycyjnych  
rozwiązań

45%  
będąc on-line  
nie odpoczywa

33%  
czuje się niewolnikami  
technologii





W 2015 roku ukazało się

26

nowych czasopism

oraz 278 wydań  
specjalnych oraz  
dodatków do magazynów

# DYNAMICZNY ROZWÓJ PRASY ODPOWIEDZIĄ NA ROZDROBNNIENIE RYNKU MEDIÓW



2

DYWERSYFIKACJA JAKO PROCES



MEDIA GROUP

# GRUPA BAUER

Inwestuje w internet  
i w prasę drukowaną



NOWE  
KATEGORIE  
PISM



ROZWOJ  
SUBSKRYPCY



INSIGHTY  
KONSUMENCKIE

2



# INSIGHTY KONSUMENCKIE



# ROZWÓJ SUBMAREK






# NOWE KATEGORIE PISM







Magazyny wpływają  
na użytkownika  
w zakresie autokreacji,  
aspiracji i wzmacniania  
ról funkcjonalnych.

# DRUKOWANE wersje magazynów SILNIEJSZE od e-wydań



Magazyny wpływają  
na użytkownika  
w zakresie autokreacji,  
aspiracji i wzmacniania  
ról funkcjonalnych.







Spadek liczby e-wydań.

Wzrost treści  
video w internecie.

Sprzęt elektroniczny  
w rękach dzieci.

Smartfon najbardziej  
mobilnym urządzeniem  
używanym przez Polaków.

	% populacji
WYSYŁA, ODBIERA POCZTĘ ELEKTRONICZNĄ	16,9
SPRAWDZA PROGNOZĘ POGODY	15,7
KORZYSTA Z KALENDARZA	15,5
SŁUCHA MUZYKI	13,6
KORZYSTA Z SERWISÓW SPOŁECZNOŚCIOWYCH	13,6
KORZYSTA Z MAP	13,0



# MAGAZYNY

---

jak inne media podlegają  
tym samym PROCESOM.

W perspektywie 5 lat  
magazyny będą pełnoprawnym  
**UCZESTNIKIEM RYNKU MEDIÓW.**





Rozdrobnienie  
stacji  
telewizyjnych  
wzrosło

**53%**



# Duże formaty tracą najwięcej, niezależnie od medium.

Zasięg najlepiej oglądanego odcinka  
**M jak miłość**



Sprzedaż najpopularniejszego wydania  
**Tele Tygodnia**



# MAGAZYNY

---

jak inne media podlegają  
tym samym PROCESOM.

W perspektywie 5 lat  
magazyny będą pełnoprawnym  
**UCZESTNIKIEM RYNKU MEDIÓW.**





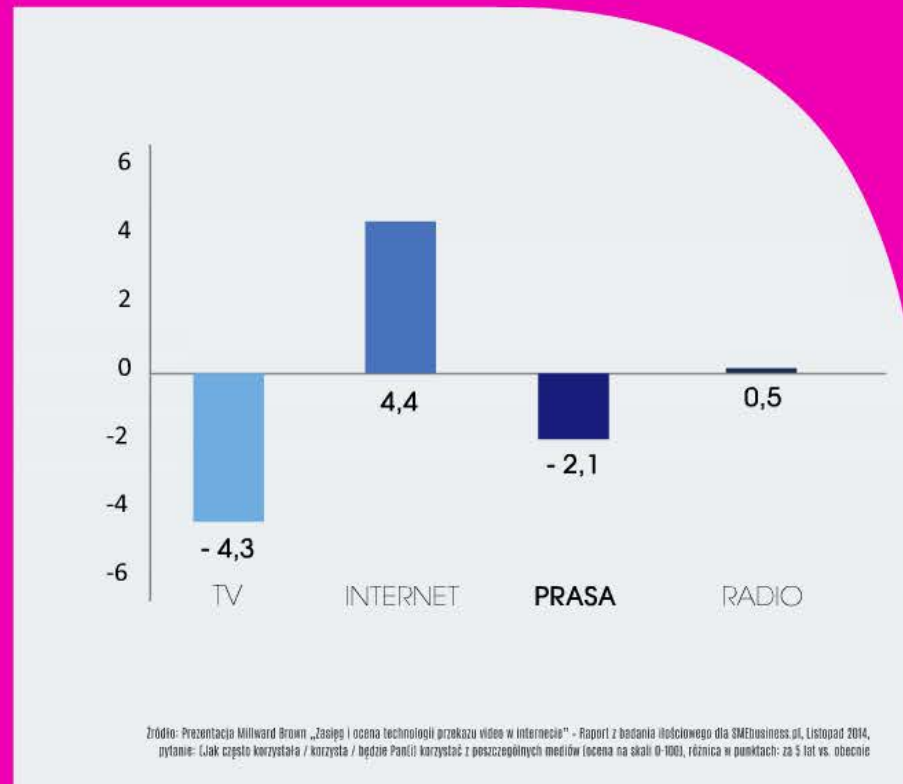
# OKOLICZNOŚCI SPRZYJAJĄCE PRASIE

Well being

Odmiennie funkcjonalności prasy i internetu

Wiarygodność magazynów wobec tabloidyzacji mediów

Siła magazynów w formule 360 st. – zrównoważenie kontentu





# NOWA JAKOŚĆ PLANOWANIA



NOWE PODEJŚCIE

*do*

*planowania*

Blisko

31

1. Identyfikacja grupy celowej
2. Dobór tytułów – wykorzystanie potencjału
3. Media plan
4. Wycena oferty
5. Optymalizacja zasięgu
6. Efektywne zarządzanie budżetem Klienta



Z dobrym **EFEKTEM**

NOWE PODEJŚCIE

do

*planowania*



Blisko **100** klientów

**31 mln** przychodów

Średnio **10 tytułów** w kampanii

Osiągane zasięgi **35%-55%**



NOWA JAKOŚĆ PLANOWANIA

1. Nowe podejście do planowania
2. Nowe podejście do wyliczeń kosztów
3. Nowy plan
4. Nowe metody
5. Nowe podejście do wyliczeń
6. Nowe podejście do wyliczeń





## **Dzięki ofertowaniu wizerunkowo-zasięgowemu udało się udowodnić**

Prasa nie jest droga

Warto dotrzeć do aktywnych konsumentów 40+

Prasa nie odbiega zasięgiem od innych mediów

Oprócz wysokiego zasięgu, oferuje częstotliwość

Daje zwrot z inwestycji

Pozwala racjonalizować wybór

Wzmacnia przekaz kampanii



# ZAUFAJLI NAM



**2,3 MLN OSÓB (56%)**  
15 TYTUŁÓW  
TG: K 25-55, MIASTA 20 TYS.+



**4,8 MLN OSÓB (55%)**  
17 TYTUŁÓW  
TG: K 40+



**9 MLN OSÓB (58%)**  
13 TYTUŁÓW  
TG: K 15+



**10,3 MLN OSÓB (34%)**  
13 TYTUŁÓW  
TG: ALL 15+



**4,4 MLN OSÓB (34%)**  
9 TYTUŁÓW  
TG: K 25+



**10,1 MLN OSÓB (34%)**  
12 TYTUŁÓW  
TG: ALL 15+



**7,4 MLN OSÓB (48%)**  
10 TYTUŁÓW  
TG: K 15+



**Prostamol**

CASE STUDY

**4,2 MLN OSÓB (57%)**  
13 TYTUŁÓW  
TG: K 45+



**6 MLN OSÓB (39%)**  
10 TYTUŁÓW  
TG: K 15+

**PAOLA**

**7,8 MLN OSÓB (50%)**  
18 TYTUŁÓW  
TG: K 15+



**453 TYS.OSÓB (42%)**  
13 TYTUŁÓW  
TG: ALL 28-55, DOCHÓD RS 1-3 TYS.



**7,8 MLN OSÓB (59%)**  
18 TYTUŁÓW  
TG: K 25+





**CASE STUDY**



GAWIAZI SERACH

Domowy SOS

Duszone mięso: Klasyka. A może dodać tradycyjnym potrawom trochę pikanterii? Wystarczy ci dobra marynata i sos. Oto kilka wskazówek.

DUSZONE POLICZKI WOŁOWE Z KURKAMĄ

2 kg polędwicy wołowej, 2 szalotki, 1 cebula, 2 porzeczki, 10 liści tymianku, 2 porzeczki, 10 ziaren czarna ziarna pieprzu, 1/2 kg kurkuma, 1/2 kg cebula, 1/2 kg młoda fasolka, 1/2 kg marchewki, 1/2 kg ziemniaki, 1/2 kg seler, 1/2 kg kapusta, 1/2 kg szpinak, 1/2 kg brokuły, 1/2 kg szparag, 1/2 kg szparag, 1/2 kg szparag, 1/2 kg szparag, 1/2 kg szparag.



MARYNATA z porzeczki



Wzbogaca smak. Poczujesz różnicę!



BITKI WIEPRZOWE Z MŁODĄ CEBULKĄ

RECEPTYURA: 4 osob. • CZAS PRZYGOTOWANIA: 30 minut

400 g młodej papryżki, 1 kg wieprzowiny, 2 cebulki, 1/2 kg młoda cebulka, 1/2 kg marchewki, 1/2 kg ziemniaki, 1/2 kg seler, 1/2 kg kapusta, 1/2 kg szpinak, 1/2 kg brokuły, 1/2 kg szparag, 1/2 kg szparag, 1/2 kg szparag, 1/2 kg szparag.



TELE TYDZIEŃ

**TRADYCYJNA POLSKA**

**Gołąbki z młodej kapusty**

Warto podzielić z szarlotnicami i korpulentami

1 2 3

**Esencja do duszonych mięs**

Przygotujcie tradycyjnie w domu, danie duszone, mięso regularnie poddawajcie smaku. Podstawą warzyw i warzyw jest mięso. Kiedy zaprawia daniem gęste i aromatyczne smaki. Składniki są proste i dostępne, a smak jest wyjątkowo przyjemny i zdrowy.

**Paszteki z młodej kapusty**

NEO TYLKO DO CIĄPI

**Z Pomorską**

1 2 3

**Z Małopolską**

Duszone kapusta z karkówką

To danie wykastacyjnie czyste i zdrowe

**Przeprisy**

Przeprisy.pl

Kuchnia

Duszone mięsa pełne aromatu

Są delikatne, soczyste i jak mięskujące. Nie sposób rozprawić się w laboży. Podane z ziemniaczki albo makaronem zachowają nawet najbardziej wybredne podniebienia.



Schab w sosie szpinakowym

1 kg schabu, 1 kg szpinaku, 1 kg ziemniaki, 1 kg marchewki, 1 kg seler, 1 kg kapusta, 1 kg szpinak, 1 kg brokuły, 1 kg szparag, 1 kg szparag, 1 kg szparag, 1 kg szparag.



Przeprisy.pl



**KUCHNIA**

**Paprykarz Cielęcy**

500 g wieprzowiny, 1 kg ziemniaki, 1 kg marchewki, 1 kg seler, 1 kg kapusta, 1 kg szpinak, 1 kg brokuły, 1 kg szparag, 1 kg szparag, 1 kg szparag, 1 kg szparag.

**Esencja do duszonych mięs**

Przygotujcie tradycyjnie w domu, danie duszone, mięso regularnie poddawajcie smaku. Podstawą warzyw i warzyw jest mięso. Kiedy zaprawia daniem gęste i aromatyczne smaki. Składniki są proste i dostępne, a smak jest wyjątkowo przyjemny i zdrowy.

**ROLADA WOŁOWA Z ZIOŁAMI**

500 g wołowiny, 1 kg ziemniaki, 1 kg marchewki, 1 kg seler, 1 kg kapusta, 1 kg szpinak, 1 kg brokuły, 1 kg szparag, 1 kg szparag, 1 kg szparag, 1 kg szparag.

**Duszone mięsa**

Są bardzo proste w naszej kuchni. Ich przyrządzenie jest prostokształtne i zdrowe i pyszne. Dzięki temu każde mięso.

**Sekrety gotowania**

Przygotujcie tradycyjnie w domu, danie duszone, mięso regularnie poddawajcie smaku. Podstawą warzyw i warzyw jest mięso. Kiedy zaprawia daniem gęste i aromatyczne smaki. Składniki są proste i dostępne, a smak jest wyjątkowo przyjemny i zdrowy.

**Medaliony z giczy cielięcej**

500 g giczy, 1 kg ziemniaki, 1 kg marchewki, 1 kg seler, 1 kg kapusta, 1 kg szpinak, 1 kg brokuły, 1 kg szparag, 1 kg szparag, 1 kg szparag, 1 kg szparag.

**Poczujesz różnicę**

Przeprisy.pl



# BADANIE EFEKTYWNOŚCI POTWIERDZIŁO SKUTECZNOŚĆ KAMPANII

BRAND  
QUEST

## ZAŁOŻENIA BADANIA

Produkt: Esencja do duszonych mięs KNORR

- Kobiety 40-65 lat
- Metoda CATI
- 500 respondentek
- 2 fazy badania



Wzrost znajomości marki

z 30% do 83%

65%

zauważyło kampanię Knorr

74%

czytelniczek zachęconych do zakupu Esencji

90%

oceniło zamieszczone materiały jako atrakcyjne





# *Prostamol*®

**CASE STUDY**







BADANIE  
EFEKTYWNOŚCI

BRAND  
QUEST

POTWIERDZIŁO  
SKUTECZNOŚĆ  
KAMPANII

## ZAŁOŻENIA BADANIA

Produkt: Prostamol Uno

- Kobiety 40-65 lat
- Metoda CATI
- 500 respondentek
- 2 fazy badania





Kampania  
zachęciła  
do zakupu

**83%** osób

**82%**

czytało materiały  
w ulubionym magazynie

**62%**

uważa, że materiały były zachętą  
do rozmowy z partnerem

**84%**

ma poczucie, że obecnie wiedza  
o chorobach prostaty jest większa  
niż w przeszłości



# MEDIAMIX

jest skuteczny,  
ale niemierzalny

Każde  
medium  
ma swoją walutę



Brak  
kompatybilności  
wskaźników



Odmienne  
metodologie  
i instytucje badawcze



WYPRÓBUJ  
NOWĄ JAKOŚĆ  
PLANOWANIA  
MAGAZYNÓW



# ZASIĘGOWA KAMPAANIA W PRASIE MOŻE BYĆ WSPARTA

miesięczną kampanią w Interii  
jednodniowym pikiem *call to action*

# Sprawdź działanie efektywnego media mixu.





# MAGAZYNY

NIEODŁĄCZNY UCZESTNIK  
RYNKU MEDIÓW

*Zapraszam  
do współpracy.*