Biuro Reklamy Gazet Lokalnych

# Badanie czytelnictwa gazet lokalnych

Opracowanie dla Biura Reklamy Gazet Lokalnych

styczeń 2016

MillwardBrown

# Metodologia badania

- Badaniem czytelnictwa objęto 135 tygodników lokalnych, ukazujących się na terytorium całej Polski
- Pomiar zrealizowany został w listopadzie 2014 i 2015 roku na reprezentatywnej próbie 7929 Polaków w wieku 15-75 lat (dla populacji 30 136 tysięcy osób)
- Próba miała charakter kwotowo-losowy i była dobierana z operatu adresowego GUS. Warstwowanie uwzględniało wielkość miejscowości oraz rozmieszczenie terytorialne w ramach województw, a także płeć i wiek dobieranych osób. Podstawą warstwowania były dane demograficzne zawarte w publikacji GUS „Ludność. Stan i struktura w przekroju terytorialnym”
- Zastosowana w badaniu metoda doboru respondenta random route (ustalonej ścieżki) polega na potraktowaniu wskazanego adresu jako adresu startowego i przejściu do kolejnego mieszkania / domu - a następnie dobraniu w tak ustalonym mieszkaniu jednej osoby jako respondenta. Taka metoda doboru osób jest w pełni zobiektywizowana i intersubiektywnie kontrolowalna, nie zawiera elementów subiektywnych czy ocennych. Nie narusza tym samym losowego charakteru całej dobranej próby
- Wywiady przeprowadzono techniką CAPI (kwestionariusz na laptopie), w formie bezpośredniego wywiadu ankieterskiego w domach respondentów
- Pytania o pisma były wspierane prezentacją winiet badanych tytułów

Biuro Reklamy Gazet Lokalnych

# Najważniejsze wnioski

- Łącznie tygodniki lokalne osiągają w ciągu 6 miesięcy zasięg 27,8% w całej populacji, co przekłada się na 8,4 miliona czytelników
- Zasięg łączny w ciągu miesiąca tytułów analizowanych łącznie wyniósł 17,1%, czyli ponad 5 milionów czytelników
- Łączny zasięg tygodników lokalnych określa ich pozycję na poziomie ścisłej czołówki tygodników o zasięgu ogólnopolskim*
- Tygodniki lokalne są uważnie czytane – czytelnicy spędzają nad ich lekturą przeciętnie ponad 50 minut
- Czytelnicy powracają do badanych tygodników lokalnych średnio ponad 2,3 razy
- Grono czytelników tygodników lokalnych stanowi szeroką reprezentację populacji mieszkańców Polski
- Charakterystyka czytelników oraz zasięg zbadanych tygodników lokalnych pozwalają stwierdzić, że oferują one atrakcyjną przestrzeń reklamową i mogą stanowić efektywne medium reklamowe

Badanie czytelnictwa prasy lokalnej, realizacja Millward Brown metodą nietożsamą z Metodologią PBC, listopad 2014 i 2015, N=7929
*wg Badanie Polskie Badania Czytelnictwa, listopad 2014 i 2015, wskaźnik CCS, wszyscy, N=4897, realizacja Millward Brown

MillwardBrown

# Łączna liczba czytelników tygodników lokalnych

**10%**

**3 miliony** czytelników ostatniego wydania

**17,1%**

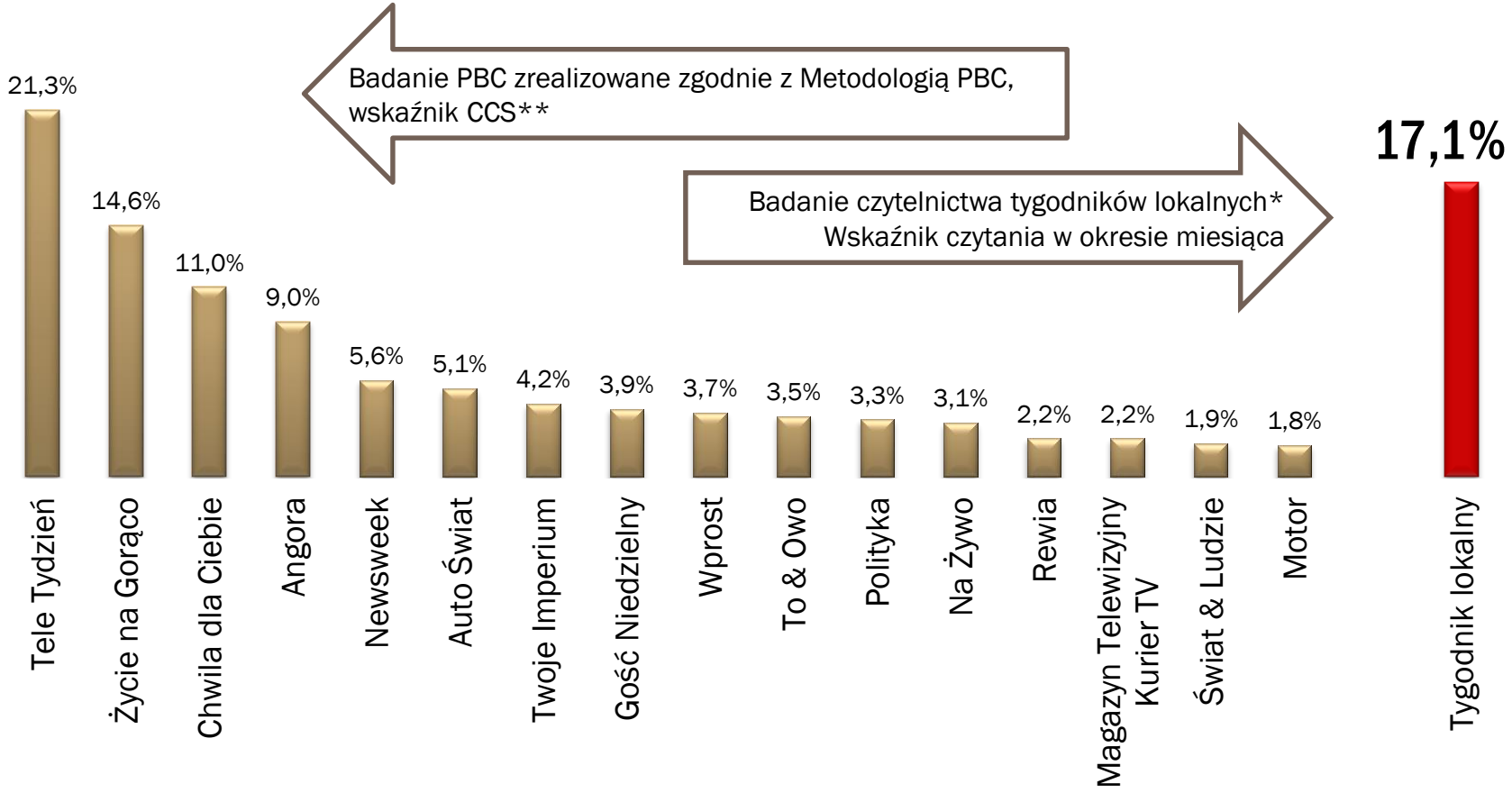
Ponad **5 milionów** czytelników cyklu sezonowego (w ciągu miesiąca )

**27,8%**

**8,4 miliona** czytelników w ciągu pół roku

Badanie czytelnictwa prasy lokalnej, Millward Brown, listopad 2014 i 2015, N=7929

# Czytelnictwo wybranych tygodników w okresie miesiąca




*Badanie czytelnictwa prasy lokalnej, realizacja Millward Brown metodą nietożsamą z Metodologią PBC, listopad 2014 i 2015, N=7929
**Badanie Polskie Badania Czytelnictwa, listopad 2014 i 2015, wskaźnik CCS, wszyscy, N=4897, realizacja Millward Brown

# Zwyczaje czytelnicze przy lekturze tygodników lokalnych

**2,3 powrotów**

- Do jednego wydania tygodników lokalnych czytelnicy wracają zwykle 2,3 razy

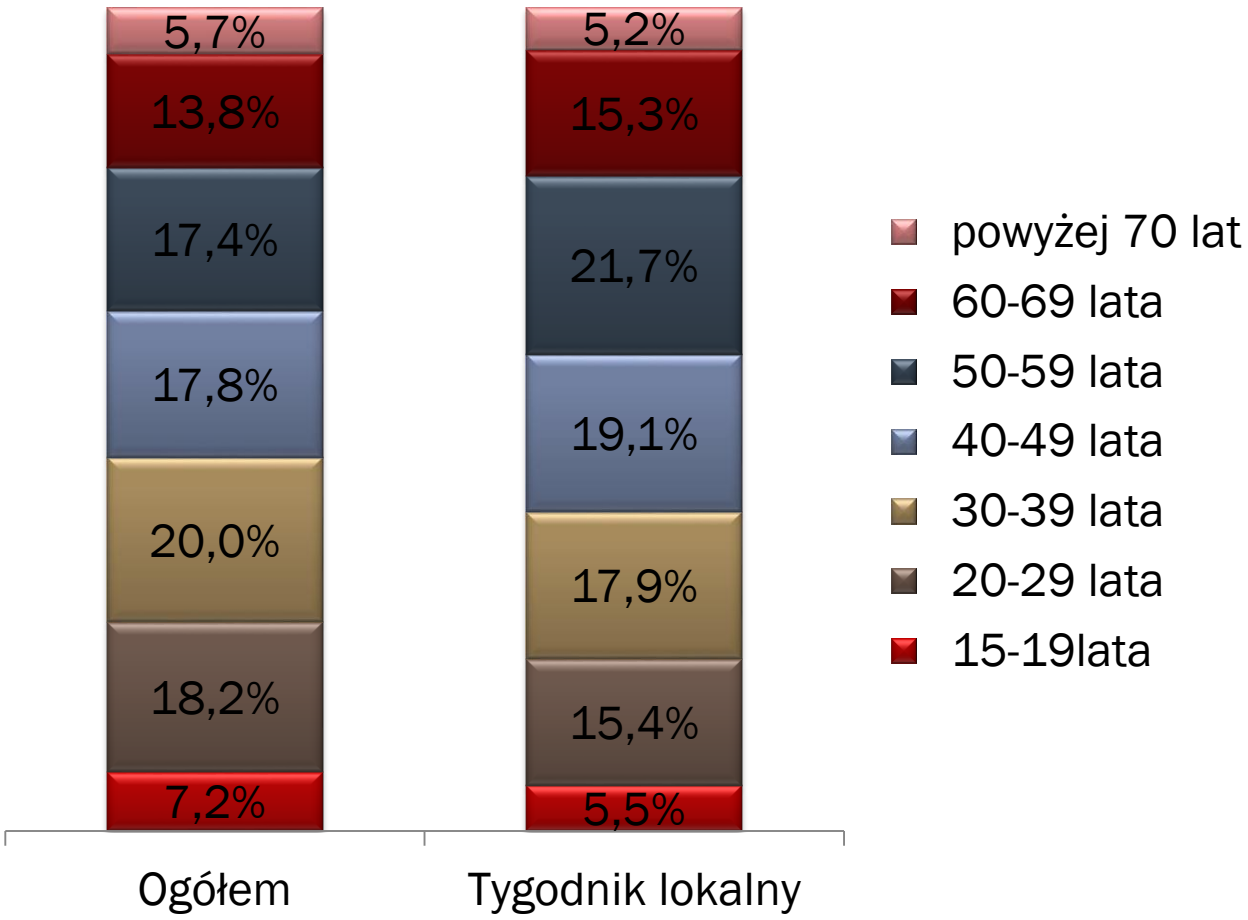
**52 minuty**

- Czas przeciętnej lektury jednego wydania tygodnika lokalnego, to ponad 50 minut

Badanie czytelnictwa prasy lokalnej, Millward Brown, listopad 2014 i 2015, N=7929

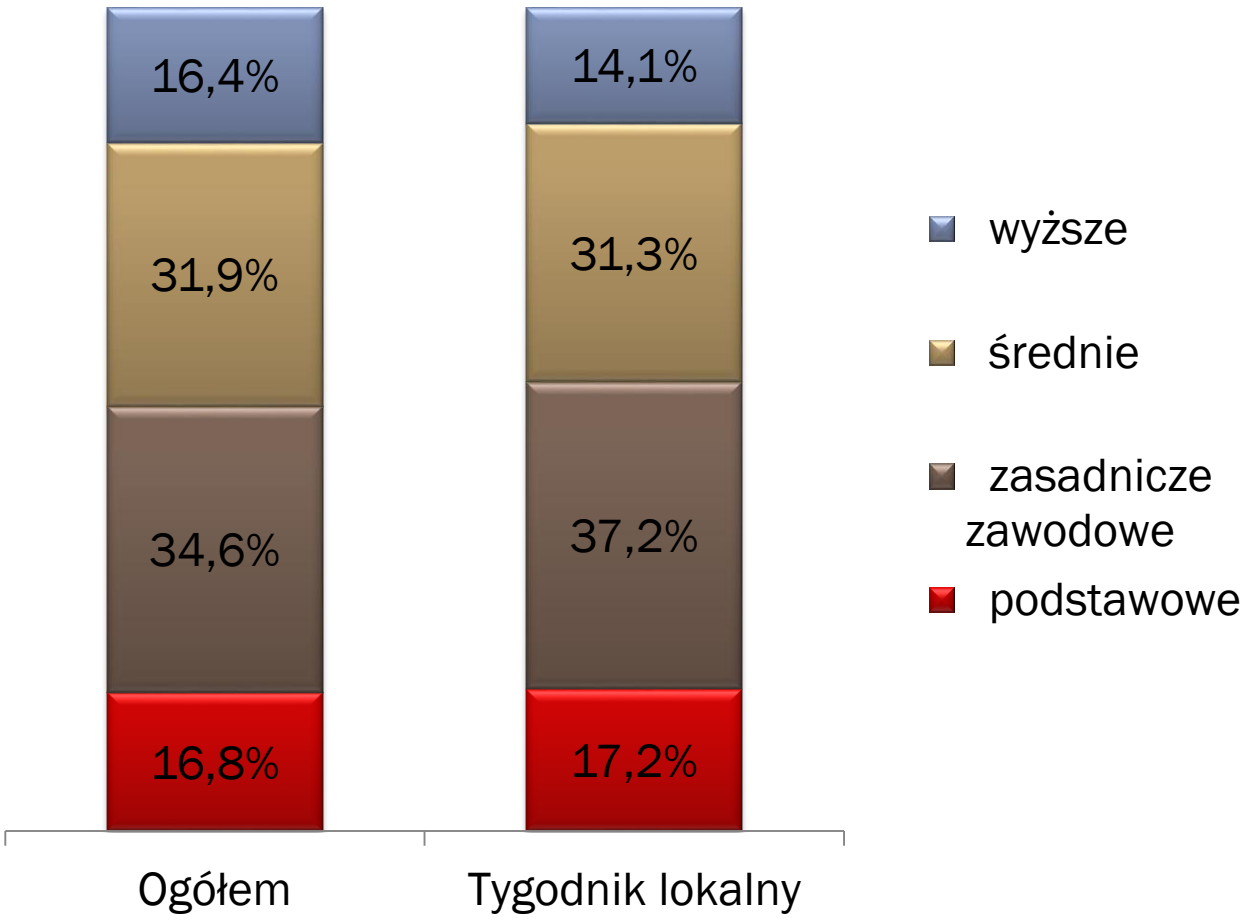
# Struktura łącznej grupy czytelników tygodników lokalnych

## WIEK



# Struktura łącznej grupy czytelników tygodników lokalnych

## WYKSZTAŁCENIE

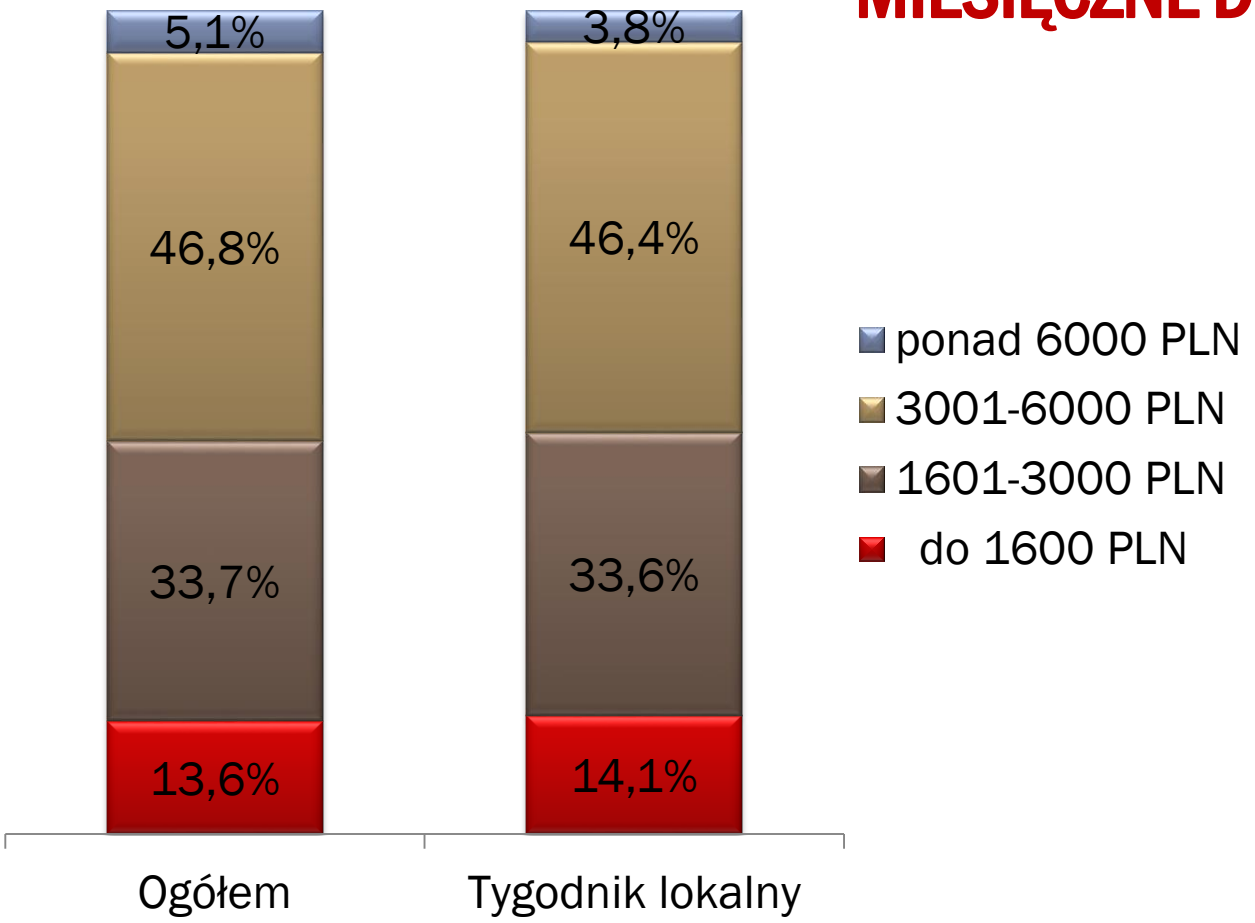





Badanie czytelnictwa prasy lokalnej, Millward Brown, listopad 2014 i 2015, N=7929

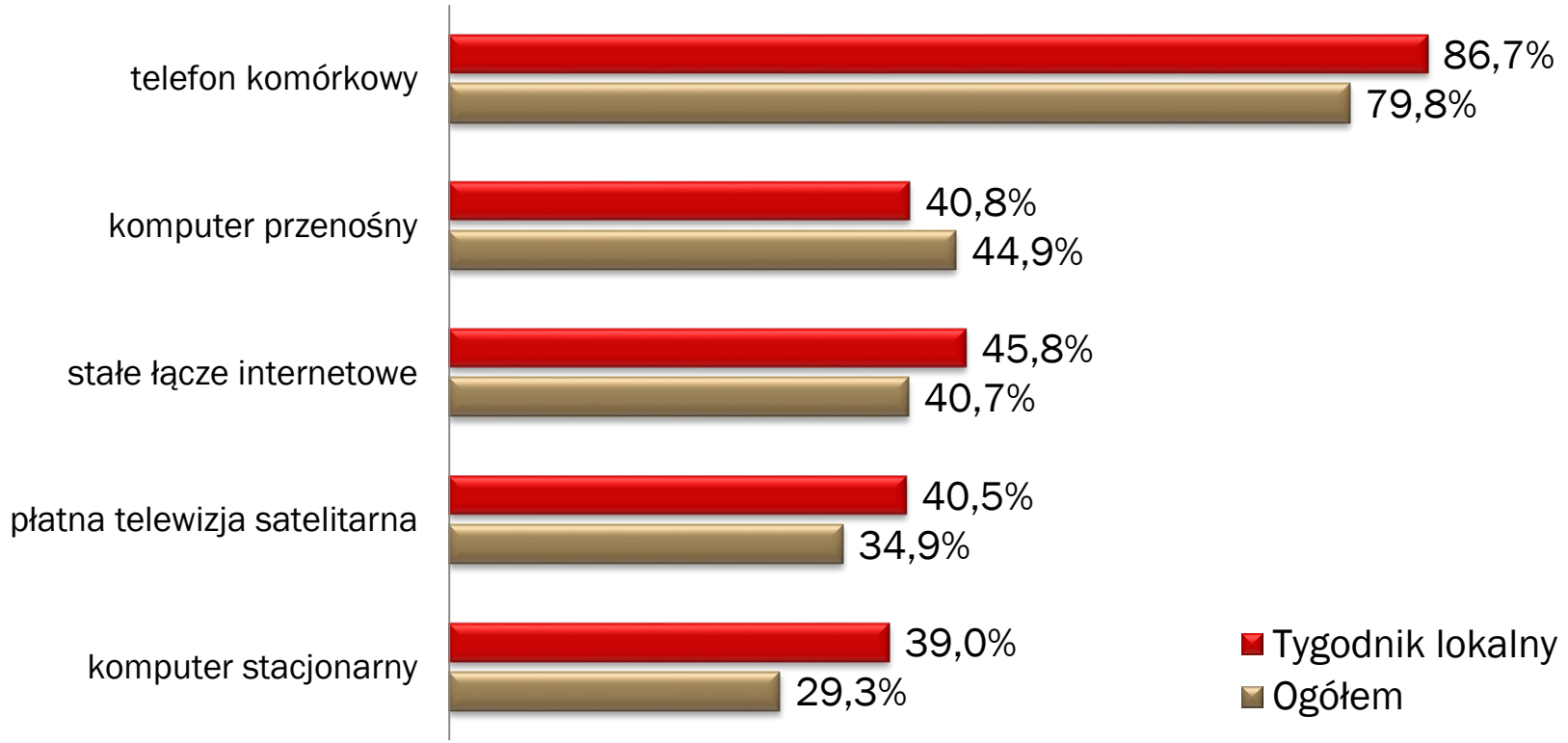
# Struktura łącznej grupy czytelników tygodników lokalnych

## MIESIĘCZNE DOCHODY RODZINY NETTO



# Struktura łącznej grupy czytelników tygodników lokalnych

## DOBRA TRWAŁEGO UŻYTKU TOP 5




Badanie czytelnictwa prasy lokalnej, Millward Brown, listopad 2014 i 2015, N=7929

# Parametry dla miesięcznej kampanii w tygodnikach lokalnych (po 4 emisje)

## Ogółem w populacji

| Główne wskaźniki | |
|---|---|
| AIR | 10,9 |
| GRP | 43,6 |
| Freq | 2,8 |

| OTS distribution | |
|---|---|
| OTS 1+ | 15,5 |
| OTS 2+ | 12,3 |
| OTS 3+ | 9,1 |
| OTS 4+ | 6,8 |

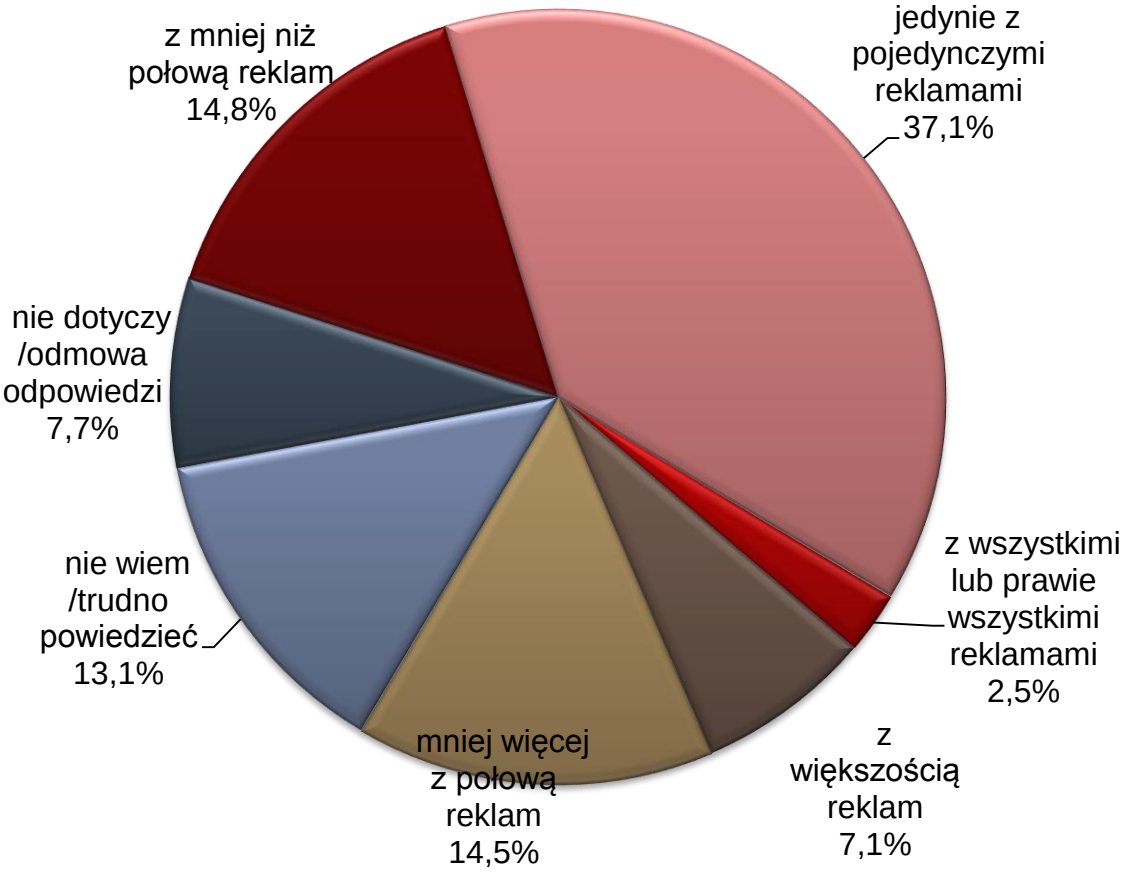
## Miejscowość do 50 tysięcy & miesięczny dochód rodziny powyżej 3.000 zł netto

| Główne wskaźniki | |
|---|---|
| AIR | 15,3 |
| GRP | 61,1 |
| Freq | 2,9 |

| OTS distribution | |
|---|---|
| OTS 1+ | 21,2 |
| OTS 2+ | 17,1 |
| OTS 3+ | 12,9 |
| OTS 4+ | 9,9 |

Badanie czytelnictwa prasy lokalnej, Millward Brown, listopad 2014 i 2015, N=7929
Dla grupy celowej N=2535

# Sposób zapoznawania się z reklamami zamieszczanymi w tygodnikach lokalnych




Blisko 80% czytelników tygodników lokalnych, to odbiorcy zamieszczanych tam reklam

Badanie czytelnictwa prasy lokalnej, Millward Brown, listopad 2014 i 2015, czytelnicy tygodników lokalnych, N=3355

Biuro Reklamy Gazet Lokalnych

# Informacja o badaniu

- Zleceniodawca projektu: Biuro Reklamy Gazet Lokalnych
- Nazwa agencji badawczej realizującej projekt: Millward Brown S.A.
- Projekt badawczy został zrealizowany zgodnie z międzynarodowymi standardami
- Cele projektu: Ocena łącznego zasięgu czytelnictwa tygodników lokalnych
- Opis badanej populacji: losowa reprezentacja dorosłej ludności Polski w wieku 15 – 75 lat
- Wielkość próby: 7929
- Termin terenowej realizacji badania: listopad 2014 i 2015
- Metoda doboru próby i respondentów: próba losowa
- Metoda zbierania danych: CAPI
- Metoda gratyfikacji respondentów – brak gratyfikacji
- Liczba ankieterów pracujących przy danym projekcie: 200
- Zastosowana w projekcie metoda kontroli pracy ankieterów: kontrola terenowa - 10% wszystkich realizowanych wywiadów jest kontrolowanych bezpośrednio CATI lub F2F
- Materiały wykorzystywane w badaniu: kwestionariusze, materiały graficzne
- Informacja o dokładności wyników badania: Maksymalny błąd pomiaru dla próby N=8000 wynosi 1,1%. Wiązkowanie próby powoduje faktyczne niewielkie powiększenie podanego błędu, kompensowane przez warstwowanie próby. Stosowanie techniki random route może być niekiedy przyczyną pauperyzacji próby. Jednakże ścisła kontrola badania i przestrzegania procedur terenowych ograniczają ten efekt.
- Dokumentacja związana z badaniem jest dostępna w Millward Brown S.A. i może być udostępniona na życzenie Polskich Wydawnictw Rolniczych bez dodatkowych kosztów przez okres minimum dwóch lat
- Oświadczam, iż badanie zostało przeprowadzone zgodnie ze standardami międzynarodowej normy ISO 20252

!

Biuro Reklamy Gazet Lokalnych
ul. Sądowa 4
88-400 Żnin

BRGL

Biuro Reklamy
Gazet Lokalnych

**Marek Olejnik**
olejnik@brgl.pl
wyceny@reklamawprasie.pl
tel. 601 65 45 06

**Krzysztof Florczak**
florczak@brgl.pl
tel. 692 495 126

**wyłączny przedstawiciel reklamowy
tygodników lokalnych i
pakietu „Tygodnik Lokalny” na rynku ogólnopolskim**