

PORADNIK HANDLOWCA

nr 1 wśród tytułów dla branży FMCG
wg TRM Nielsen 2002-2020



Poradnik Handlowca to tytuł:

- najbardziej rozpoznawalny w branży FMCG
- najchętniej czytany przez pracowników i właścicieli sklepów
- z największym dotarciem na rynku

JAKA W TYM KORZYŚĆ?

DLA SKLEPU



KOMPENDIUM WIEDZY I NAJLEPSZE ŹRÓDŁO INFORMACJI O:

- + nowościach rynkowych
- + kampaniach reklamowych
- + przepisach prawnych
- + najważniejszych trendach i wydarzeniach branżowych
- + badaniach rynku
- + zarządzaniu sklepem

DLA PRODUCENTA



EFEKTYWNA INWESTYCJA:

- + 12 wydań w roku – możliwość precyzyjnego zaplanowania kampanii reklamowej
- + dotarcie informacji handlowej do największej liczby placówek handlu detalicznego w Polsce
- + większa liczba zamówień reklamowanych produktów

JAKI EFEKT?



**WIĘKSZE ZYSKI
W SKLEPIE**

JAKI EFEKT?



**WYŻSZA SPRZEDAŻ
PRODUKTÓW**



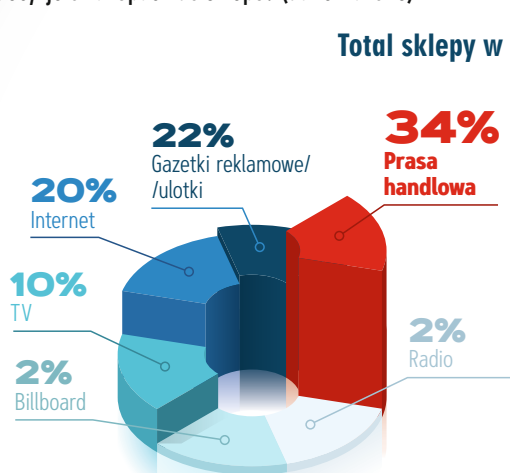
Jedyne w 2020 roku syndykatowe badanie czytelnictwa prasy handlowej, reprezentatywne dla pełnego spektrum handlu detalicznego branży FMCG w Polsce, z udziałem międzynarodowych producentów zlecających reklamy w prasie handlowej*

NAJNOWSZE BADANIE TRM NIELSEN LISTOPAD 2020

**Prasa handlowa jako źródło informacji umacnia przewagę nad Internetem!
„Poradnik Handlowca” najbardziej znanym tytułem prasy handlowej w Polsce!**

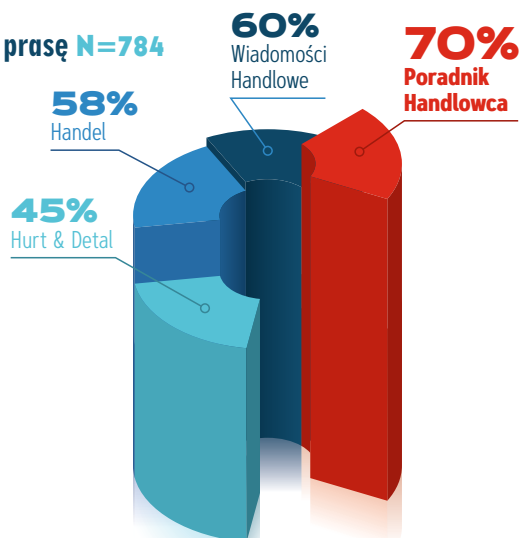
ŹRÓDŁA INFORMACJI, KTÓRE POMAGAJĄ PODJĄĆ DECYZJĘ O ZAKUPACH DO SKLEPU - PRASA HANDLOWA NA TLE INNYCH MEDIÓW

Które z poniższych źródeł informacji pomagają Panu/i podejmować decyzje o zakupach do sklepu? (dane ważone)



ZNAJOMOŚĆ WSPOMAGANA PISM HANDLOWYCH

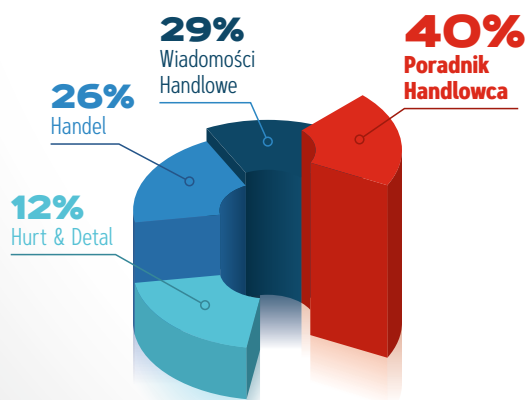
A o których pismach z tej karty Pan/i kiedykolwiek słyszał/a? **



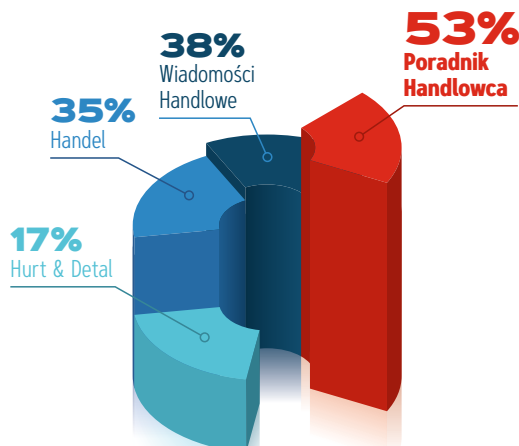
DOTARCIE PISM HANDLOWYCH

Które z pism umieszczonych na kartach docierają do Pana/i sklepu? **

Sklepy małaformatowe (tradycyjne) N=849



Total sklepy w Polsce – otrzymujący prasę N=784



Projekt TRM już od wielu lat monitoruje sytuację dystrybucyjną i czytelnictwo czołowych pism handlowych w Polsce. Tegoroczne wyniki potwierdziły, że „Poradnik Handlowca” jest wyraźnym liderem dotarcia do placówek handlowych w kraju, konsekwentnie od kilku lat utrzymując istotną, dużą przewagę nad konkurencją. Pismo to ma dobrze opracowany system dystrybucji, dopasowania do struktury handlu detalicznego w Polsce, a także wysoką lojalność czytelników. Warte podkreślenia jest utrzymanie ciągle dużej przewagi nad drugim i trzecim tytułem z przodującej trójki pism. „Poradnik Handlowca” czytany jest cyklicznie średnio w 40% sklepów w Polsce. Prasa handlowa stanowi zarówno bardzo przydatny nośnik informacji o produktach i nowościach rynkowych, jak również dostarcza cennych wskazówek dotyczących prowadzenia i zaopatrzenia sklepu. O jej znaczeniu świadczy fakt, że wśród osób czytających prasę handlową ponad jedna trzecia wskazuje, że sięga do niej po źródło wiedzy wspomagające decyzje o zaopatrzeniu sklepu.

Komentarze do wyników: Bartłomiej Strączak, Client Business Partner/Customized Intelligence/Nielsen Polska

* Stan do dnia opublikowania wydania Poradnika Handlowca listopad 2020, tj. 2.11.2020 r.

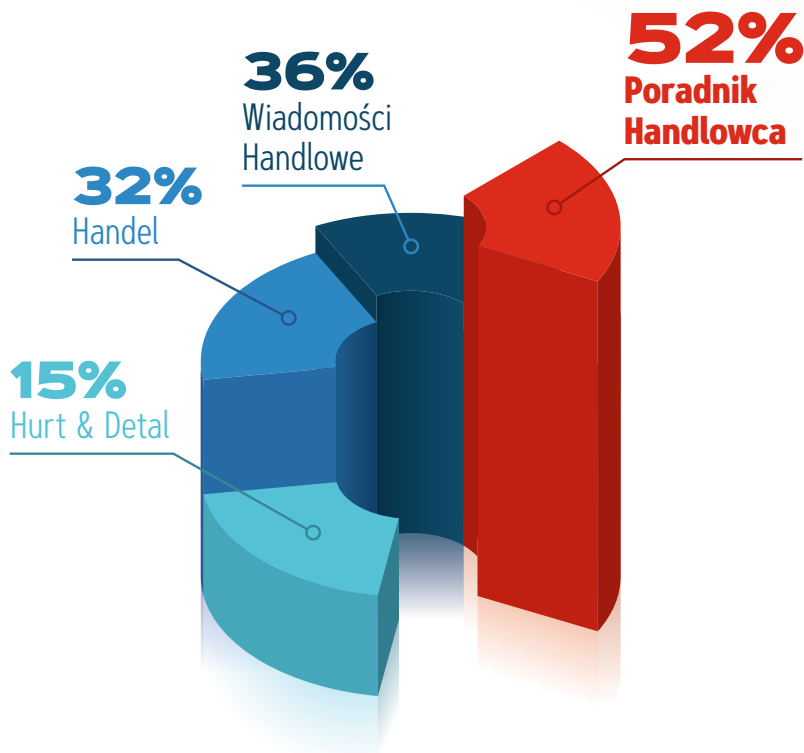
** Odpowiedź z wykorzystaniem wignet z logotypem i stronami tytułowymi pism. TRM 2020, dane ważone. Zaprezentowano tytuły z wynikiem powyżej 3%. Tylko tytuły wysokonakładowe, których nakład miesięczny wynosi minimum 60 tys. egzemplarzy.

CZYTELNICTWO CYKLU SEZONOWEGO

Czy w ciągu ostatnich 6 miesięcy czytał/a Pan/i...? **

Total sklepy w Polsce – otrzymujące prasę **N=784**

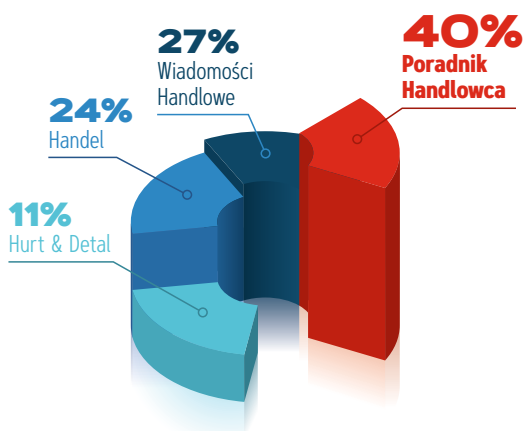
nielsen
ŚWIATOWY LIDER BADAŃ RYNKOWYCH



CZYTELNICTWO CYKLU SEZONOWEGO

Czy w ciągu ostatnich 6 miesięcy czytał/a Pan/i...? **

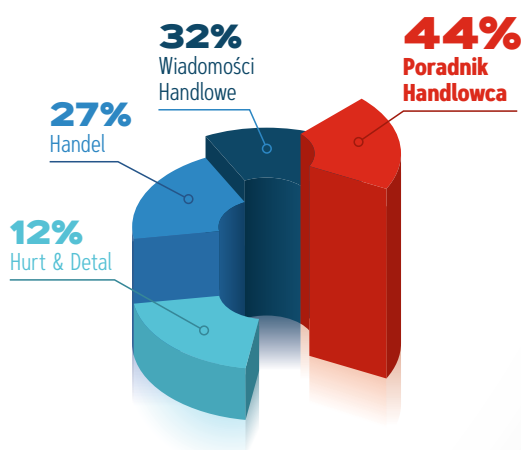
Sklepy małego formatu (tradycyjne) **N=849**



CZYTELNICTWO OSTATNIEGO WYDANIA

Czy czytał/a Pan/i ostatni numer pisma...? **

Total sklepy w Polsce – otrzymujące prasę **N=784**



METODOLOGIA TRM Nielsen listopad 2020

- jedyne opublikowane w bieżącym roku syndykowane badanie czytelnictwa prasy handlowej*, którego wyniki są reprezentatywne dla pełnego spektrum handlu detalicznego branży FMCG w Polsce, z uwzględnieniem poszczególnych formatów sklepów, również specjalistycznych i dyskontów
- **maksymalny błąd pomiaru wynosi 2 p.p.**
- **badanie syndykowane**, w którym po raz dziewiąty z rzędu uczestniczyli międzynarodowi producenci branży FMCG zamieszczający reklamy w prasie handlowej
- wywiady typu face-to-face (z wykorzystaniem winiet z logotypem i stronami tytułowymi pism)
- w podziale na typy sklepów i regiony wg reprezentatywnej próby (N=1006), wylosowanych z należącej do firmy Nielsen bazy sklepów, która odwzorowuje strukturę panelu handlu detalicznego w Polsce (populacja 105.400 sklepów z wyłączeniem stacji benzynowych, aptek, kiosków spożywczych i wielobranżowych)
- respondentami były osoby odpowiedzialne za zaopatrzenie sklepów
- dla jak najbardziej dokładnego oszacowania pozycji pism uzyskane dane zostały przeważone według liczebności sklepów ze względu na dysproporcjonalny dobór próby
- zastosowane metody statystyczne gwarantują spełnienie globalnych standardów jakości dotyczących raportowanych wyników
- w badaniu brały udział następujące tytuły pism (miesięczniki wysokonakładowe): Handel, Hurt&Detal, Poradnik Handlowca i Wiadomości Handlowe. Tytuły pism musiały spełniać dwa podstawowe kryteria: 1) tytuł aktualnie zarejestrowany w ZKDP oraz 2) ich miesięczny nakład wynosi min. 60 tys. egz.