

NAJNOWSZE BADANIA PRASY HANDLOWEJ! TRADE READERSHIP MONITOR - TRM XII 2021

KANTAR

„Poradnik Handlowca” w tegorocznym pomiarze TRM po raz kolejny uplasował się na pozycji lidera. Niezmiennie od lat jest pismem branżowym o największym dotarciu oraz najwyższych wskaźnikach czytelnictwa.

dr Izabella Anuszewska

Client Service Director

Kantar Polska

„Na przełomie października i listopada br. firma Kantar przeprowadziła badanie czytelnictwa prasy handlowej Trade Readership Monitor wśród przedstawicieli sklepów FMCG w Polsce. Realizacja badania TRM to dla naszego Instytutu satysfakcjonujące wyzwanie, jako że angażowaliśmy się już w przeszłości w badania prasy branżowej. **Samo badanie TRM posiada zaś ugruntowaną historię na rynku, zarówno wydawców, jak i reklamodawców.** Tak więc przystąpiliśmy do prac z dużym zapalem, jak i ciekawością aktualnego pejzażu mediów branżowych.

Projekt **TRM od lat ma charakter syndykacyjny**, tzn. obejmuje swoim zakresem dotarcie, znajomość i czytelnictwo prasy handlowej, ale ponadto zawiera pytania poświęcone specyficznym zagadnieniom marketingowym, istotnym z punktu widzenia międzynarodowych producentów branży FMCG, którzy również brali udział w tegorocznej edycji TRM.

Przeprowadzone badanie potwierdziło przewagę „Poradnika Handlowca” nad innymi tytułami branżowymi i to w zakresie wszystkich wskaźników! Już na wymiarze znajomości winiety, Poradnik Handlowca zaznacza swoją ugruntowaną, wiodącą pozycję w gronie polskich detalistów (powyżej 50%), pozostałe tytuły wykazały się rozpoznawalnością na poziomie (43-45%).

Wynik mówiący o technicznym zasięgu (dotarciu do sklepów) również plasuje „Poradnik Handlowca” na pozycji lidera, wskazując tym samym na efektywność systemu jego dystrybucji. Wskaźnik na poziomie 39% ogółem i 50% w grupie sklepów otrzymujących prasę handlową jest znacznie wyższy niż w przypadku kolejnego w rankingu tytułu, który otrzymał odpowiednio: 26% i 34% wskazań. **Warto w tym miejscu dodać, że wśród ogółu badanych sklepów, w 77% z nich zadeklarowano otrzymywanie prasy handlowej. Ukazuje to niesłabnącą rolę tego źródła informacji i inspiracji zawodowych dla decydentów w handlu FMCG.**

Regularne czytelnictwo Poradnika Handlowca zadeklarowano w 34% z ogółu badanych sklepów i 44% jeśli brać pod uwagę te, do których prasa handlowa dociera. Wynik ten pokazuje nie tylko na wysoką lojalność czytelnictwa wobec „Poradnika Handlowca”, ale również utrwaloną pozycję rynkową pisma, gdyż wszyscy pozostali konkurenci uzyskują tu wskazania na wyraźnie niższym poziomie. Ta sama tendencja ma miejsce w odniesieniu do wskaźnika Czytelnictwa Cyklu Sezonowego. Tu również przewaga „Poradnika Handlowca” jest bezdyskusyjna (36% ogółem), podczas gdy konkurencyjne tytuły grupują się wokół wartości z przedziału 18%-22%.

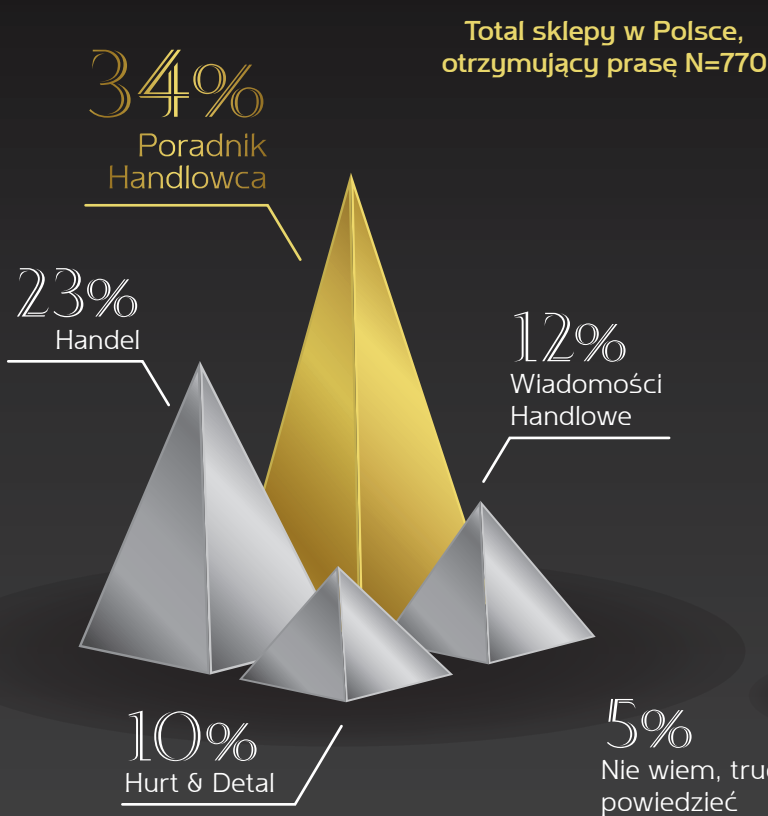
Szczególnie ciekawe są wyniki mówiące o roli pism handlowych jako źródle informacji. W 26% wszystkich badanych sklepów największy wpływ na zaopatrzenie mają materiały pochodzące z „Poradnika Handlowca”. Nasuwa to oczywisty wniosek o efektywności miesięcznika jako medium reklamowego. Badanie ukazuje dużą siłę prasy handlowej jako platformy do porozumiewania się z detalistami i przekazywania im informacji o znaczeniu biznesowym.

Wszystkim naszym respondentom, wśród nich czytelnikom pism handlowych, należą się gorące podziękowania za udział w badaniu. Dzięki temu, że zgodziliście się Państwo poświęcić swój cenny czas na rozmowę z naszymi ankieterami, mamy możliwość przekazania niniejszych wyników, a wydawcy prasy handlowej będą mogli, jak najlepiej dostosowywać treści swoich pism do Państwa oczekiwań.”

„PORADNIK HANDLOWCA” NAJEFEKTYWNIJSZYM MEDIUM REKLAMOWYM I SKUTECZNYM NARZĘDZIEM KOMUNIKACJI

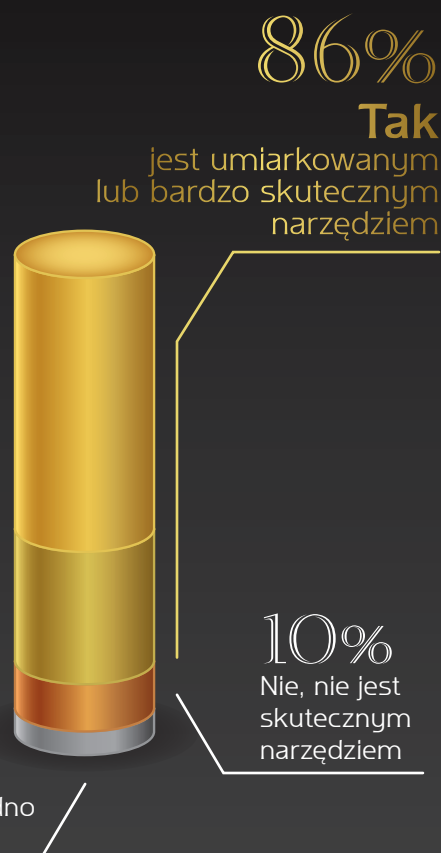
DECYZJE ZAKUPOWE

Pod wpływem informacji, z którego pisma handlowego zamawiają Państwo najwięcej asortymentu do swojego sklepu?



PRASA HANDLOWA JAKO NARZĘDZIE KOMUNIKACJI

Czy drukowana prasa handlowa jest skutecznym narzędziem komunikacji?



METODOLOGIA TRM KANTAR grudzień 2021

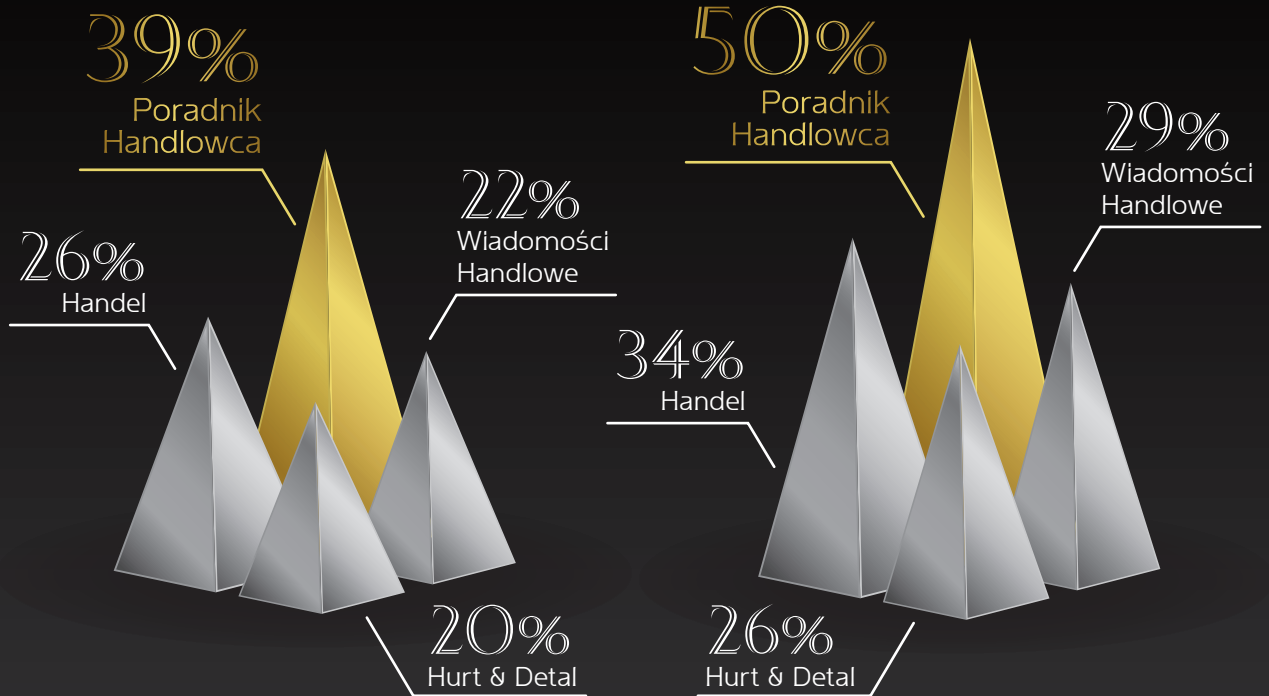
- jedyne opublikowane w bieżącym roku badanie czytelnictwa prasy handlowej, którego wyniki są reprezentatywne dla pełnego spektrum handlu detalicznego branży FMCG w Polsce.
- badanie syndykatowe, w którym uczestniczyli międzynarodowi producenci branży FMCG zamieszczający reklamy w prasie handlowej.
- w badaniu ujęto cztery wysokonakładowe miesięczniki branżowe (minimum 60.000 egzemplarzy): Handel, Hurt&Detal, Poradnik Handlowca oraz Wiadomości Handlowe (kolejność alfabetyczna). Wszystkie te pisma poddają się niezależnej kontroli nakładu w ramach PBC (dawniej ZKDP).
- badanie face-to-face - indywidualne wywiady bezpośrednie, gdzie ankieterzy osobiście odwiedzają respondentów w placówkach handlowych wyposażeni w tablety z dużymi ekranami, na których prezentowane są nie tylko graficzne odwzorowania logotypów badanych pism, ale zestaw kilku ostatnich okładek, co pozwala uniknąć wszelkich błędów i mieć pewność, że badani trafnie identyfikują tytuł, który czytali, znają czy otrzymują.
- respondentami były osoby decyzyjne w kwestii zaopatrzenia, sięgające po prasę handlową. W danym sklepie wywiad zawsze przeprowadzano tylko z jedną osobą, co pozwala traktować uzyskaną próbę N=1000 jako próbę placówek handlu detalicznego branży FMCG w Polsce (a nie próbę osób). Ma to znaczenie z punktu widzenia adresowania komunikatu reklamowego, którego odbiorcą jest w tym ujęciu „sklep”, na rzecz którego wyboru asortymentu dokonuje kompetentny decydent.
- dzięki zastosowanym kryteriom doboru próby kwotowej, przeprowadzone badanie jest reprezentatywne dla sklepów detalicznych branży FMCG. Próba N=1000 placówek została dobrana tak, aby odzwierciedlać strukturę handlu ze względu na profil sklepu, wielkość i lokalizację (regionu, kraju i województwa).
- maksymalny statystyczny błąd pomiaru wynosi 3 p.p. na poziomie ufności 0.95.
- po zakończeniu badania została przeprowadzona losowa kontrola 10% zrealizowanych wywiadów w celu weryfikacji rzetelności.

DOTARCIE PISM HANDLOWYCH

Które z pism umieszczonych na tych kartach docierają do Pana(i) sklepu?
(odpowieź z wykorzystaniem winiet z logotypem i stronami tytułowymi pism)

Total Sklepy w Polsce N=1000

Total sklepy w Polsce, otrzymujący prasę N=770

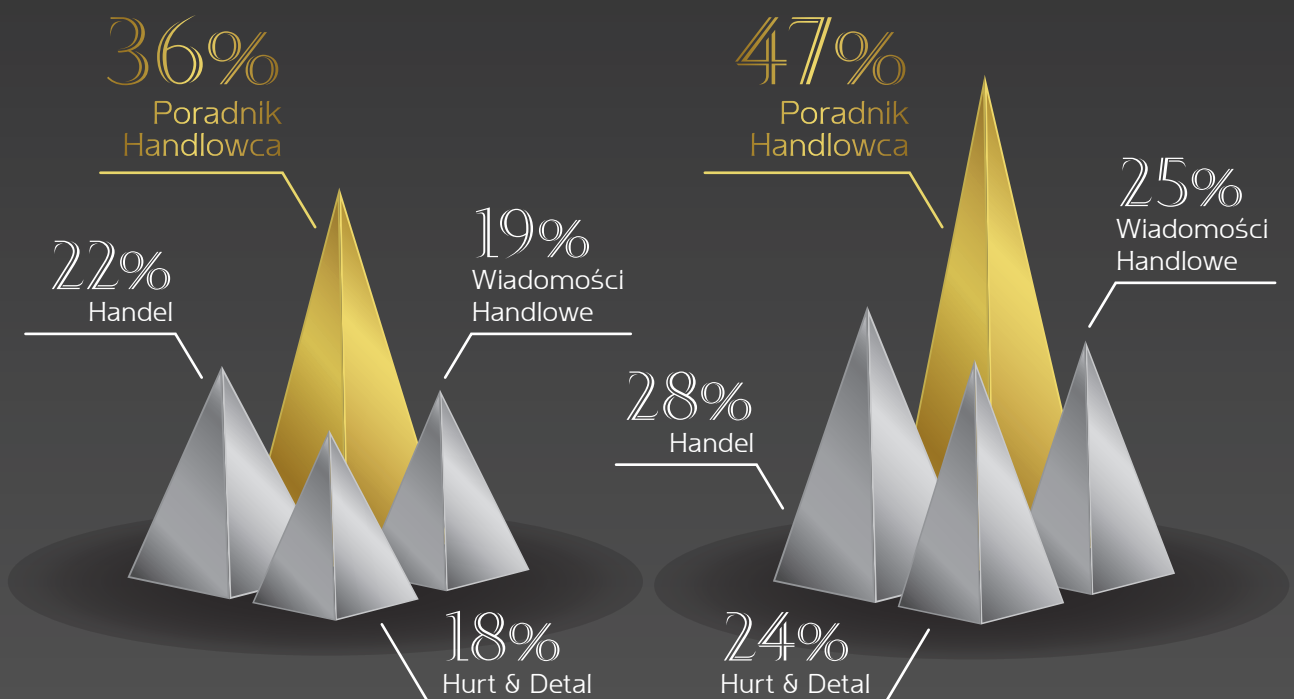


CZYTELNICTWO CYKLU SEZONOWEGO

Które z tych pism czytał(a) Pan(i) lub przeglądał(a) w ciągu ostatnich 6 miesięcy?
(odpowieź z wykorzystaniem winiet z logotypem i stronami tytułowymi pism)

Total Sklepy w Polsce N=1000

Total sklepy w Polsce, otrzymujący prasę N=770

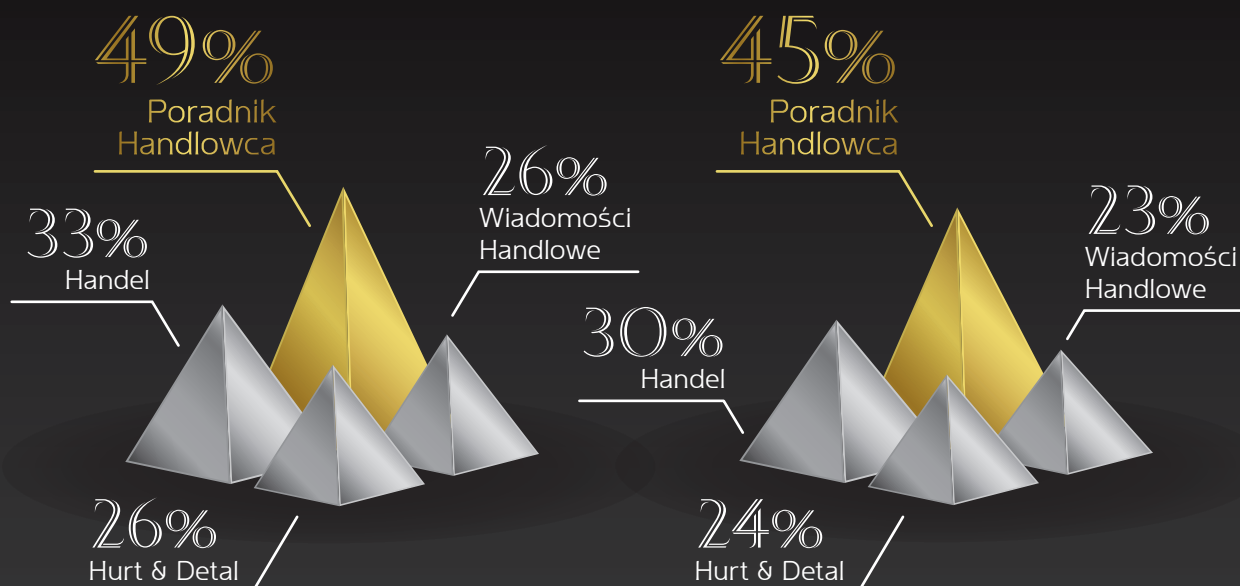


NAJNOWSZE WYNIKI BADANIA TRM KANTAR XII 2021

DOTARCIE PISM HANDLOWYCH

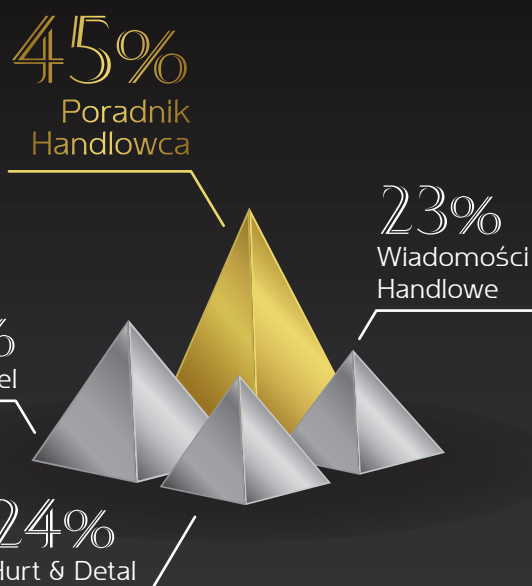
Które z pism umieszczonych na tych kartach docierają do Pana(i) sklepu?

SKLEPY MAŁOFORMATOWE - otrzymujący prasę handlową N=640



CZYTELNICTWO CYKLU SEZONOWEGO

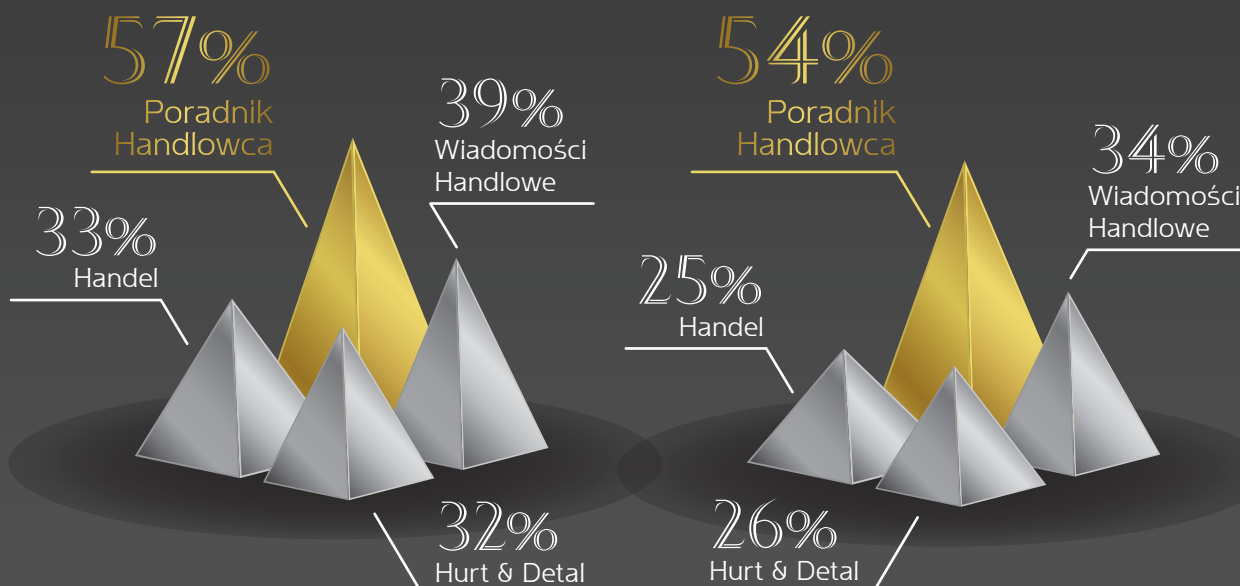
Które z tych pism czytał(a) Pan(i) lub przeglądał(a) w ciągu ostatnich 6 miesięcy?



DOTARCIE PISM HANDLOWYCH

Które z pism umieszczonych na tych kartach docierają do Pana(i) sklepu?

SKLEPY WIELKOFORMATOWE - otrzymujący prasę handlową N=130



CZYTELNICTWO CYKLU SEZONOWEGO

Które z tych pism czytał(a) Pan(i) lub przeglądał(a) w ciągu ostatnich 6 miesięcy?

