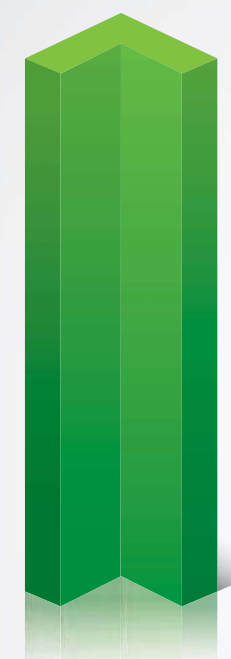


„PORADNIK HANDLOWCA” NAJBARDZIEJ WIARYGODNYM I OPINIOTWÓRCZYM TYTUŁEM PRASY HANDLOWEJ W BADANIU TRM KANTAR 2022/2023

„Poradnik Handlowca” od 30 lat wspiera handlowców zarówno w ich decyzjach zakupowych, prezentując nowości rynkowe, jak i w prowadzeniu biznesów, poruszając trudne oraz istotne dla przedsiębiorców tematy. O zaufaniu jakim darzą nas czytelnicy najlepiej świadczą poniższe wyniki. Dziękujemy!

34%



Poradnik Handlowca

WIARYGODNOŚĆ & OPINIOTWÓRCZOŚĆ

Który ze znanych Panu(i) tytułów prasy handlowej, ukazujący się w wersji papierowej, uważa Pan(i) za najbardziej wiarygodny i opiniotwórczy?

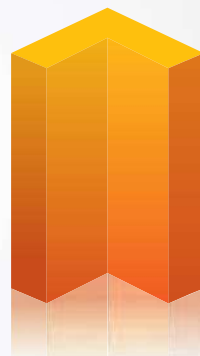
Sklepy w Polsce – total (N=1002)

9%



Handel

15%



Hurt & Detal

METODOLOGIA TRM KANTAR 2022/2023

- Jedyne aktualne badanie czytelnictwa prasy handlowej, którego wyniki są reprezentatywne dla pełnego spektrum handlu detalicznego branży FMCG w Polsce.
- Badanie syndykato we, w którym uczestniczyły międzynarodowe firmy branży FMCG zamieszczające reklamy w prasie handlowej.
- W badaniu ujęto trzy wysokonakładowe miesięczniki branżowe (minimum 60.000 egzemplarzy): Handel, Hurt&Detal, Poradnik Handlowca. Wszystkie te pisma poddają się niezależnej kontroli nakładu w ramach PBC (dawniej ZKDP) i mają prawo posługiwać się znakiem NAKŁAD KONTROLOWANY.
- Badanie zrealizowane z osobami, które mają wpływ na decyzję o zaopatrzeniu i wyposażeniu sklepu w asortyment na reprezentatywnej próbie N=1002 sklepów FMCG dużego i małego formatu w całej Polsce. W danym sklepie wywiad przeprowadzano tylko z jedną osobą, co pozwala traktować uzyskaną próbę jako próbę placówek handlu detalicznego FMCG w Polsce (a nie próbę osób).

KANTAR

Światowy lider informacji marketingowej

NAJNOWSZE WYNIKI BADANIA TRM KANTAR 2022/2023

KOMENTARZ DO BADANIA TRM 2022/2023

„Poradnik Handlowca” niezmiennie jest pismem branżowym o największym dotarciu oraz najwyższych wskaźnikach czytelnictwa. W najnowszym pomiarze TRM po raz kolejny uplasował się na pozycji lidera.

Badanie TRM 2022/2023 potwierdziło przewagę „Poradnika Handlowca” nad innymi tytułami prasy handlowej w zakresie wszystkich wskaźników.

Wynik mówiący o technicznym zasięgu (dotarciu do sklepów) plasuje „Poradnik Handlowca” na pozycji lidera, wskazując tym samym na efektywność systemu jego dystrybucji. Wśród ogółu badanych sklepów w 81% z nich zadeklarowano otrzymywanie prasy handlowej. Ukazuje to niesłabnącą rolę tego źródła informacji i inspiracji zawodowych dla kierowników sklepów w handlu FMCG. Zdecydowana większość otrzymujących prasę handlową lubi czytać ją w formie papierowej (95%), a podobna liczba (94%) uważa, że drukowana prasa branżowa jest skutecznym narzędziem komunikowania się producentów z handlem.

Czytanie „Poradnika Handlowca” w ostatnich 6 miesiącach zadeklarowało 46% respondentów, jeśli brać pod uwagę te sklepy, do których prasa handlowa dociera. Wynik ten pokazuje nie tylko wysoką lojalność czytelniczą wobec „Poradnika Handlowca”, ale również utrwaloną pozycję rynkową pisma, gdyż konkurenci uzyskują tu wskazania na istotnie niższym poziomie.

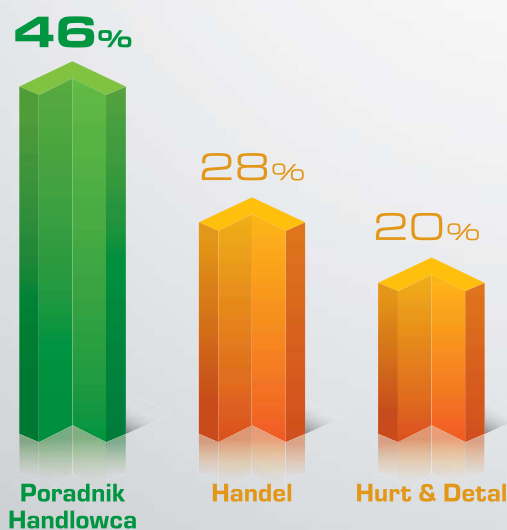
Ciekawe są również wyniki mówiące o roli prasy handlowej jako źródle informacji. W 34% wszystkich badanych sklepów „Poradnik Handlowca” jest postrzegany jako najbardziej wiarygodne i opiniotwórcze pismo spośród tytułów należących do segmentu prasy handlowej. Wyniki uzyskane przez „Poradnik Handlowca” świadczą o efektywności tego miesięcznika jako medium reklamowego i ukazują jego dużą siłę jako platformy do porozumiewania się z detalistami i przekazywania im informacji o znaczeniu biznesowym.

Dr Izabela Anuszevska
Client Service Director
Kantar Polska

CZYTELNICTWO CYKLU SEZONOWEGO

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

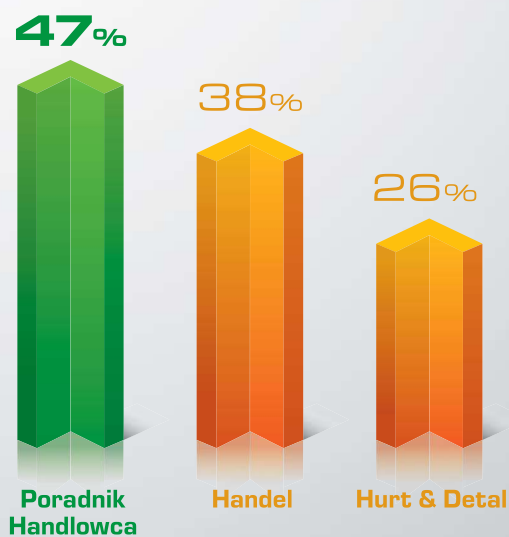
Sklepy w Polsce - otrzymujące prasę handlową (N=813)



DOTARCIE PRASY HANDLOWEJ

Które z drukowanych pism handlowych docierają
do Pan(i) sklepu?

Sklepy w Polsce - otrzymujące prasę handlową (N=813)



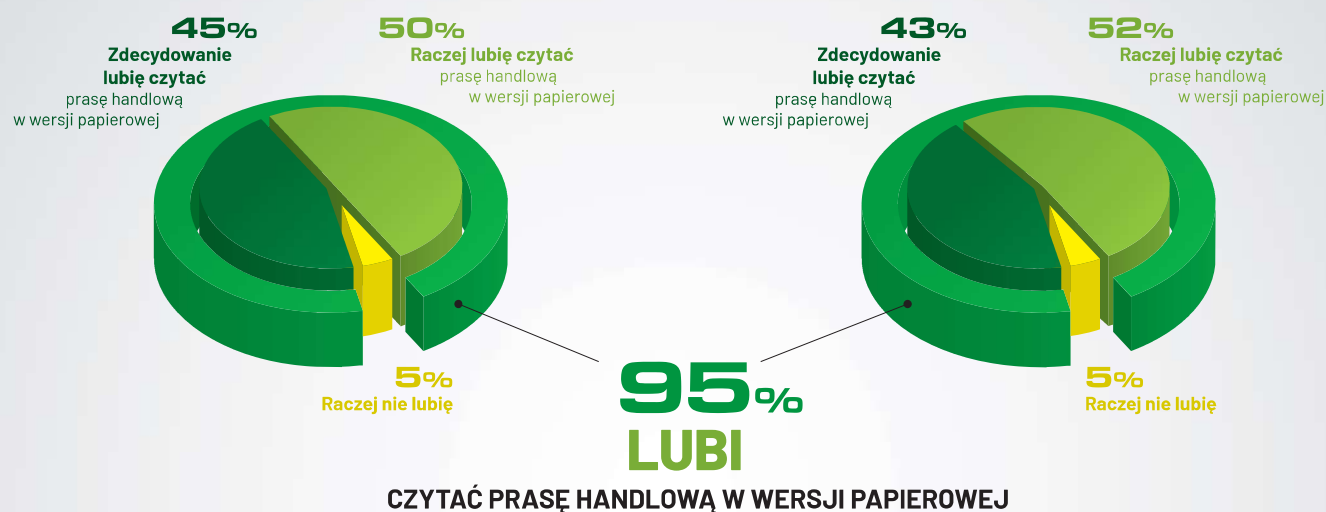
DRUKOWANA PRASA HANDLOWA SKUTECZNYM NARZĘDZIEM KOMUNIKACJI TRM KANTAR 2022/2023

95% KIEROWNIKÓW SKLEPÓW (DECYDENTÓW) OTRZYMUJĄCYCH PRASĘ HANDLOWĄ LUBI CZYTAĆ JĄ W FORMIE PAPIEROWEJ.

Proszę powiedzieć, na ile zgadza się Pan(i) lub nie z następującym stwierdzeniem:
Lubię czytać / przeglądać prasę handlową w wersji papierowej?

Sklepy otrzymujące prasę handlową (N=813)

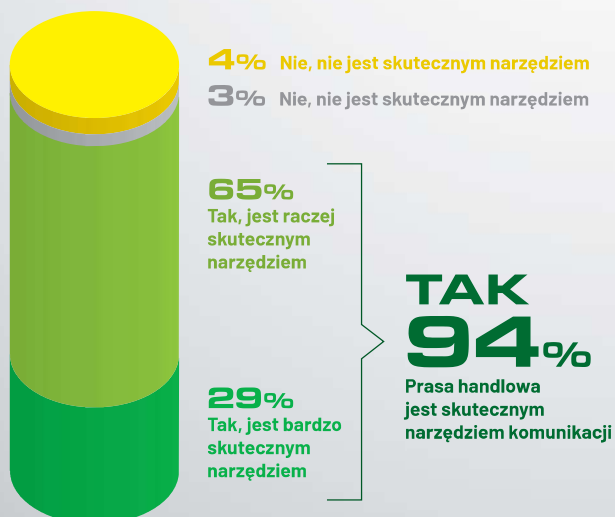
Sklepy w miejscowościach powyżej 10 tys. mieszkańców (N=491)



CZY DRUKOWANA PRASA HANDLOWA JEST SKUTECZNYM NARZĘDZIEM KOMUNIKACJI?

Czy, według Pana(i), branżowa / handlowa prasa papierowa jest skutecznym narzędziem komunikowania się producentów z handlem?

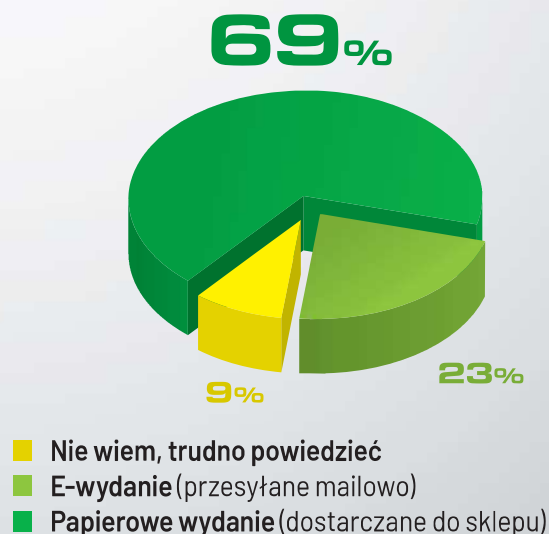
Sklepy otrzymujące prasę handlową (N=813)



PREFEROWANA FORMA OTRZYMYWANIA PISMA?

Jaką formę otrzymywania prasy handlowej Pan(i) preferuje?

Sklepy w miejscowościach powyżej 10 tys. mieszkańców (N=491)



KANTAR

Światowy lider informacji marketingowej

NAJNOWSZE WYNIKI BADANIA TRM KANTAR 2022/2023

CZYTELNICTWO CYKLU SEZONOWEGO

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

Sklepy w Polsce - otrzymujące prasę handlową (N=813)



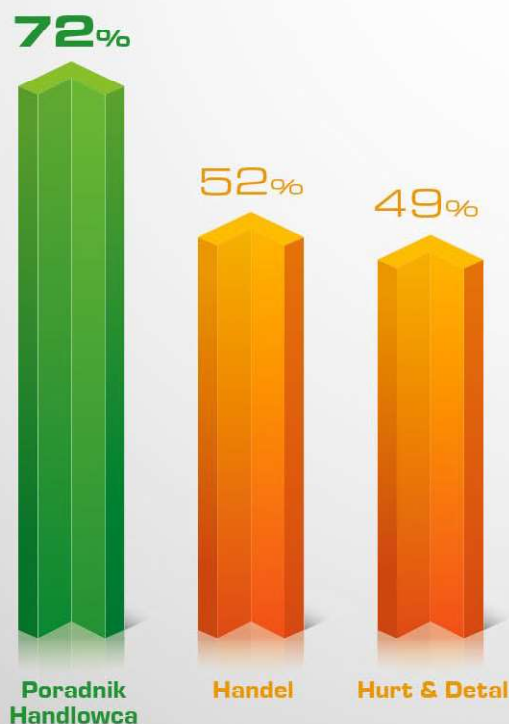
Sklepy w Polsce - total (N=1002)



ZNAJOMOŚĆ WSPOMAGANA TYTUŁÓW PISM

Czy zna Pan(i) pismo ...[odczytać tytuł],
czy kiedykolwiek Pan(i) o nim słyszał(a)?

Sklepy w Polsce - total (N=1002)



DOTARCIE PRASY HANDLOWEJ

Które z drukowanych pism handlowych docierają
do Pan(i) sklepu?

Sklepy w Polsce - otrzymujące
prasę handlową (N=813)

