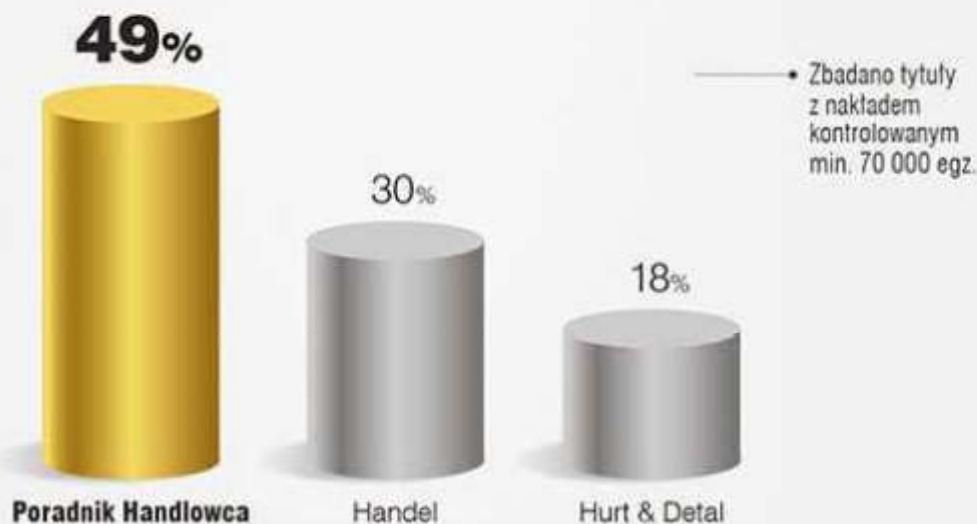


# JEDYNE AKTUALNE I OGÓLNODOSTĘPNE SYNDYKATOWE BADANIA TRM NielsenIQ / KANTAR

## ŚREDNIE CZYTELNICTWO CYKLU SEZONOWEGO (TRM NIELSEN 2020 / TRM KANTAR 2022-2023)

Czy w ciągu ostatnich 6 miesięcy czytał/a Pan/i? Sklepy w Polsce otrzymujące prasę (N=799)

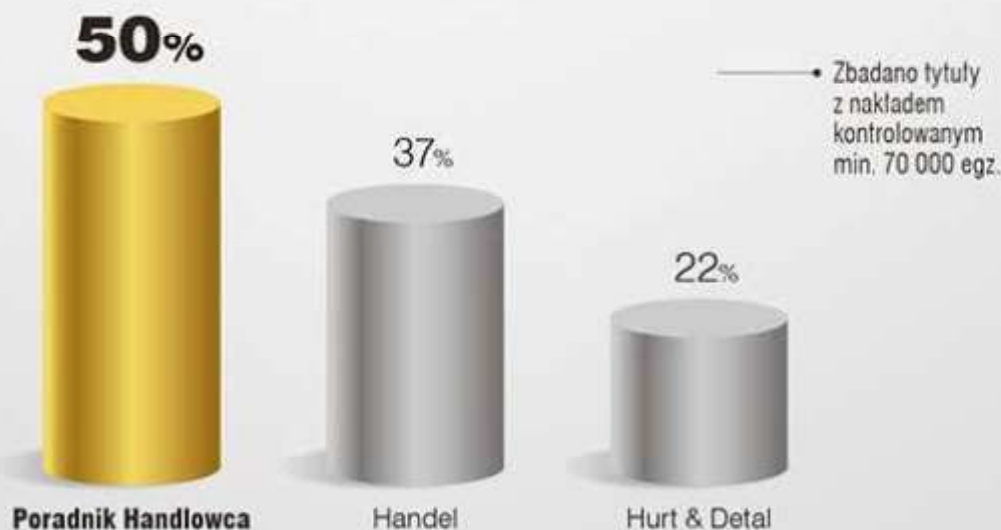


**NielsenIQ**  
ŚWIATOWY LIDER  
BADAŃ RYNKOWYCH

**KANTAR**  
ŚWIATOWY LIDER W DZIEDZINIE  
INFORMACJI MARKETINGOWEJ

## ŚREDNIE DOTARCIE PRASY HANDLOWEJ (TRM NIELSEN 2020 / TRM KANTAR 2022-2023)

Które z pism umieszczonych na kartach docierają do Pana/i sklepu? Sklepy w Polsce otrzymujące prasę (N=799)



**PORADNIK HANDLOWCA STABILNYM LIDEREM CZYTELNICTWA I DOTARCIA  
PRASY HANDLOWEJ WEDŁUG DWÓCH CZOŁOWYCH NA ŚWIECIE BIUR BADAWCZYCH  
(SYNDYKATOWE BADANIA TRM 2020, 2022-2023)**

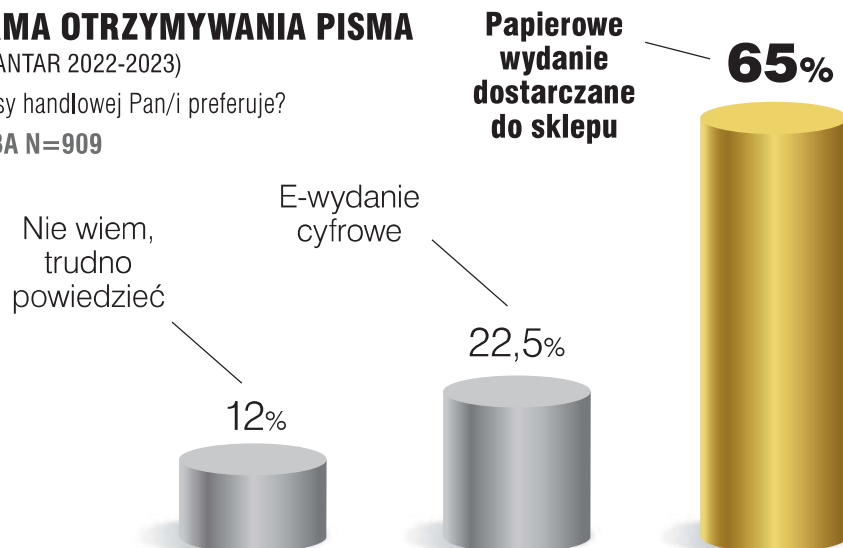
# HANDLOWCY WYBIERAJĄ PAPIEROWE WYDANIA PRASY HANDLOWEJ

## PREFEROWANA FORMA OTRZYMYWANIA PISMA

(TRM NIELSEN 2020 / TRM KANTAR 2022-2023)

Jaką formę otrzymywania prasy handlowej Pan/i preferuje?

UŚREDNIONE DANE – PRÓBA N=909



## CZY DRUKOWANA PRASA JEST SKUTECZNYM NARZĘDZIEM KOMUNIKACJI?

(TRM NIELSEN 2020 / TRM KANTAR 2022-2023)

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

UŚREDNIONE DANE – PRÓBA N=909

