

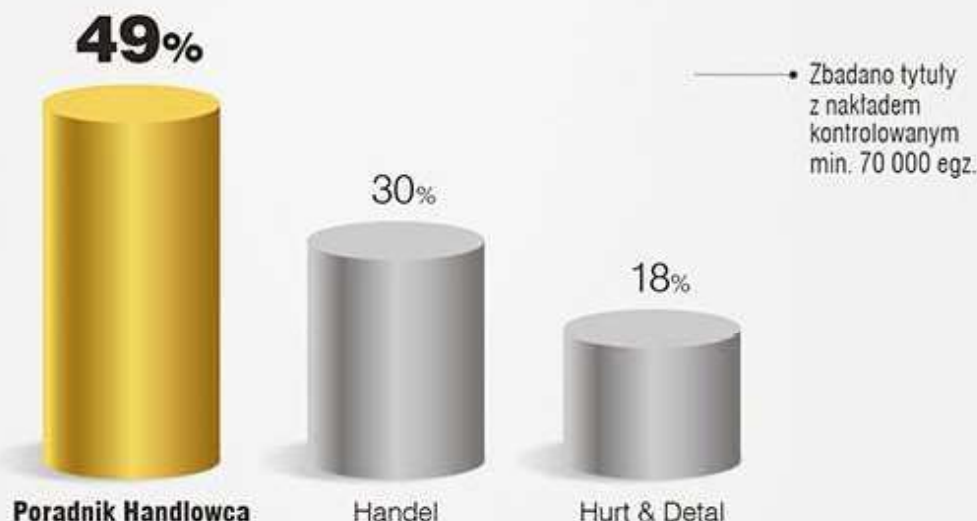
„NIE KAŻDY MA SWOJE BADANIA”

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

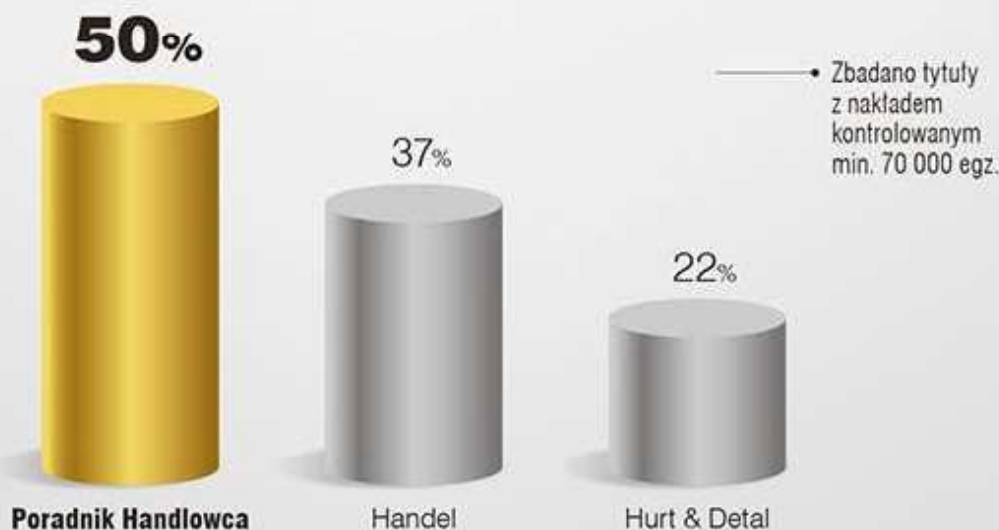
ŚWIATOWY LIDER
BADAŃ RYNKOWYCH

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)

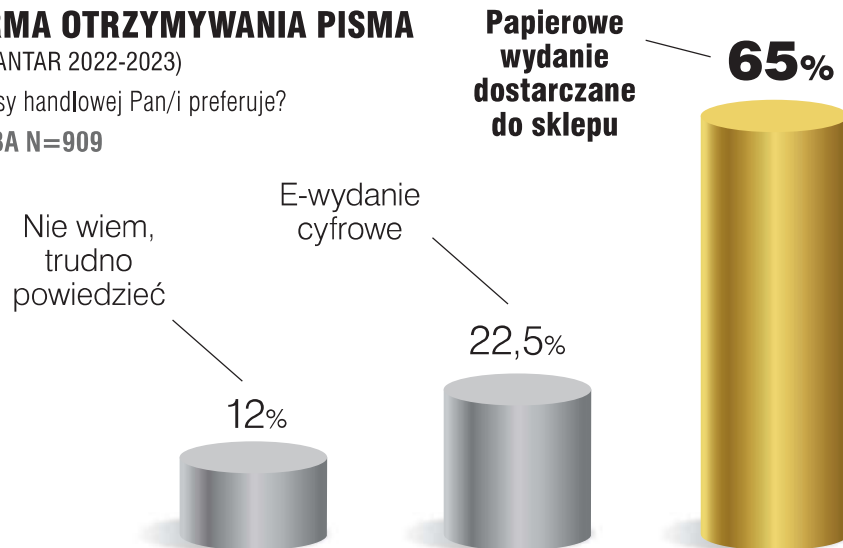
HANDLOWCY WYBIERAJĄ PAPIEROWE WYDANIA PRASY HANDLOWEJ

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

