



# PBC

POLSKIE BADANIA CZYTELNICTWA



## LUKSUS KOCHA PRASĘ

Wysokie czytelnictwo prasy  
wśród kupujących  
dobra luksusowe

RAPORT

# MARKI LUKSUSOWE



Marki luksusowe budzą dużo emocji, zarówno wśród konsumentów, jak i producentów. W konsumentach marki te wzbudzają emocje już przez sam fakt, że ich produkty dużo kosztują i większość ludzi nie może sobie na nie pozwolić. To powoduje, że dla wielu są celem marzeń i pragnień. W producentach marki te również budzą emocje, gdyż stanowią wielkie wyzwanie marketingowe, które polega przede wszystkim na tym, aby zrozumieć, kim są ci, którzy chcieliby kupować dobra luksusowe, co ich motywuje do sięgania po dobra luksusowe, jak mówić do takich klientów i przede wszystkim – jak do nich dotrzeć.

Obecnie dobra luksusowe stały się dużo bardziej dostępne niż w przeszłości. W średniowieczu na przykład istniały odpowiednie przepisy, które regulowały, w co mogą – lub nie – ubierać się przedstawiciele różnych klas społecznych, niezależnie od posiadanych przez nich pieniędzy. Współcześnie dostęp do dóbr luksusowych jest dużo bardziej demokratyczny – każdy, kogo na nie stać, może je sobie kupić. Jednak z marketingowego punktu widzenia sytuacja jest jeszcze bardziej skomplikowana niż w przeszłości – bez rzetelnej wiedzy pochodzącej z badań dużo trudniej określić, kim jest konsument dóbr luksusowych. Spore uproszczenie stanowi przekonanie, że używanie dóbr i marek luksusowych determinują wyłącznie pieniądze. Oprócz pieniędzy niezbędne są również odpowiednie podejście do życia, potrzeby, wartości i aspiracje.

Przeprowadzone badanie dostarcza niezwykle ciekawej wiedzy o użytkownikach marek luksusowych. Po pierwsze wyniki te obalają dominujący w niedawnej przeszłości nowobogacki stereotyp osoby zamożnej i tym samym użytkownika marek luksusowych. To już nie jest „prywaciarz” czy „badylarz”, który szybko się dorobił dzięki sprytowi. Osoby bogate w Polsce stają się coraz bardziej elitą: to, jak pokazuje zrealizowane badanie, przedsiębiorcy lub osoby zajmujące wysokie stanowiska menedżerskie. To ludzie solidnie wykształceni, którzy często osiągnęli swoją pozycję dzięki wiedzy, profesjonalizmowi i kompetencjom. Zdecydowanie częściej niż większość Polaków podróżują oraz czytają prasę opiniotwórczą i kolorową. Jak widać, zamożnych i bogatych użytkowników marek dóbr luksusowych różni nie tylko ilość posiadanych pieniędzy.

Drugi niezwykle ciekawy wynik badania dotyczy grupy tzw. aspirujących – są to osoby o dochodach poniżej 5 tys. zł netto miesięcznie. Mimo że teoretycznie często nie stać ich na drogie produkty, jednak od czasu do czasu kupują naprawdę drogie marki luksusowe. To osoby, które mają potrzebę otaczania się produktami luksusowymi, z wyższej półki, takimi, na które stać niewielu. Często są to osoby młodsze i może jeszcze nie mają wystarczająco dużo pieniędzy, żeby używać marek luksusowych tak często, jak by chciały, ale w przyszłości, gdy będą zarabiać więcej, na pewno staną się lojalnymi użytkownikami dóbr luksusowych. Ten wynik znowu wyraźnie dowodzi, że kupowanie dóbr i marek luksusowych wynika bardziej z wewnętrznej potrzeby niż z ilości posiadanych pieniędzy. To również pokazuje, że działania marketingowe skierowane do potencjalnych użytkowników dóbr luksusowych powinny wykraczać poza wąską zdefiniowaną grupę najbardziej zamożnych oraz grupę zdefiniowaną przez wysokość dochodów.

prof. Dominika Maison

Uniwersytet Warszawski

Maison & Partners

Prezentujemy raport z największego badania luksusowych marek w Polsce. Jest to także pierwsze na tym rynku ilościowe badanie mediów.

W raporcie opisaliśmy segmenty rynku pod względem cech społecznych i zachowań konsumenckich. Prezentujemy rankingi marek luksusowych oraz czytelnictwo prasy, która jawi się jako medium silnie skorelowane z konsumpcją dóbr luksusowych, o wysokim zasięgu i affinity.



Od czasu opublikowania przez KPMG raportu na temat marek luksusowych za 2012 r. wiedza o rynku jest nieporównywalna. Mam nadzieję, że niniejszy raport poszerzy ją o społeczne determinanty zakupu luksusowych marek, a samo badanie PBC stanie się narzędziem do planowania kampanii reklamowych dla tych marek w oparciu o standard badania mediów.

PBC od kilku lat prowadziło testy sposobu pomiaru i pytania o marki luksusowe. W styczniu 2017 r. zrekrutowano w internetowym Ogólnopolskim Panelu Badawczym Ariadna 18 tys. osób w wieku 18-59 lat, podzielonych na 288 klastrów mających zapewnić reprezentatywny charakter próby. Respondentom zadano pytania screeningowe dotyczące kupowania określonych dóbr luksusowych, a następnie pytania o kupowanie konkretnych marek. Respondenci, którzy nie wskazali żadnej marki, nie znaleźli się w wynikach. We wrześniu 2017 r. powtórzono badanie na tej samej próbie (panel). W obu pomiarach prowadzono badanie czytelnictwa wg identycznej metodologii jak w „Badaniu Czytelnictwa PBC” uznawanym przez domy mediowe i wydawców prasy za standard badawczy.

**Wyniki publikujemy w raporcie, zaś pełne badanie dostępne jest w programie PBC Planner.**

Przyjęty schemat badania pozwala:

**1.** Wyodrębnić osoby, które kupiły w ciągu 12 miesięcy marki luksusowe, mimo że nie osiągały rocznego dochodu brutto powyżej 85 tys. zł (tj. 5 tys. zł miesięcznie na rękę), które nazywamy aspirującymi.

**2.** Opisać w kategoriach społecznych oraz zachowań zakupowych segmenty w grupie osób o dochodach powyżej 5 tys. – zamożni, bardzo zamożni i bogaci. Próba takich osób wynosi aż 1036, co pozwala na zaawansowane analizy w tej niezwykle trudnej dla badań marketingowych grupie respondentów.

#### Korzyści z badania

Korzystając z programu PBC Planner:

**1.** Właściciele marek luksusowych będą mogli porównać w jednym standardzie pytań współużytkowanie i profile społeczno-demograficzne własnych marek z konkurencją. Nie tylko tą w kategorii, ale także wśród innych dóbr luksusowych, np.: profil używających danej marki ubrań i kupującymi luksusową biżuterię lub samochody premium. Konsumenci nie kupują pojedynczych marek, ale status

społeczny, który jest manifestowany poprzez posiadanie różnych dóbr luksusowych.

**2.** Przedstawiciele domów mediowych, agencji reklamowych i agencji PR będą mogli:

**a.** zaplanować kampanię w prasie, używając tego samego modułu medioplanerskiego, który wykorzystują do planowania kampanii w prasie dla innych swoich klientów,

**b.** sprawdzić czytelnictwo i profile tytułów prasowych wśród konsumentów konkretnych marek luksusowych.

#### Obraz rynku marek luksusowych

**1.** Kryterium dochodowe nie może być jedyne w określaniu i opisie rynku marek luksusowych. Kwota 5 tys. nie jest granicą oddzielającą kupujących dobra luksusowe i niekupujących.

**2.** O zachowaniach zakupowych silnie decydują wykształcenie i pozycja zawodowa (kierowanie pracą innych osób, bycie właścicielem firmy).

**3.** Rynek marek luksusowych to rynek mężczyzn.

**4.** Najsilniejsze różnice między aspirującymi, zamożnymi, bardzo zamożnymi występują pod względem cech społecznych i przekładają się na ilościowe różnice w zakupie marek (aspirujący kupują podobne marki jak zamożni, tylko rzadziej, i generalnie mniej wydają na kosmetyki, ubrania i biżuterię). O wyborze konkretnych marek silniej decyduje płeć niż przynależność do segmentu.

**5.** Różnice jakościowe dotyczą dopiero bogatych. Bogaci różnią się od zamożnych nie tylko charakterystyką społeczną, lecz także zupełnie innym poziomem wydatków na te dobra i innymi wybieranymi markami. Dla przykładu, silnymi separatorami osób bogatych, manifestacją pozycji społecznej jest wysoki poziom wydatków na turystykę czy zakup drogiego aparatu fotograficznego.

**6.** Czytelnictwo przeciętnego wydania największych tytułów prasowych wynosi 8-15% w grupie osób o dochodach ponad 5 tys. zł, co oznacza dotarcie do większości grupy celowej przy użyciu samej prasy.

**7.** Czytelnictwo prasy wśród kupujących marki luksusowe jest kilkukrotnie wyższe niż w skali populacji Polski (wysokie affinity), co oznacza, że prasa jest medium dobrze dopasowanym do grupy celowej.

**Waldemar Izdebski**

Prezes Polskich Badań Czytelnictwa



O zakupie dóbr luksusowych decydują nie tylko dochody.



## WNIOSKI



12,9% populacji Polski w wieku 18:59 lat to wielkość segmentu aspirujących na rynku marek luksusowych.

**4,7%** Polaków 18:59 lat, czyli 1,050 mln osób, osiąga dochody ponad 5 tys. zł i kupuje marki luksusowe.



Połowa ogółu kupujących marki luksusowe, kupuje marki tylko z jednej kategorii, najczęściej kosmetyków lub ubrań i butów.



Aspirujący i osoby o dochodach ponad 5 tys. zł (za wyjątkiem bogatych) kupują takie same luksusowe marki. Różnice mają ilościowy charakter.

**68%** kupujących marki luksusowe, którzy mają dochody ponad 5 tys. zł oraz 58% aspirujących, to mężczyźni. Rynek marek luksusowych to rynek mężczyzn.

## BOGACI KONSUMENTY TO OSOBY MŁODE I WYKSZTAŁCONE

**290 tys.**

Polaków jest bogatych, tj. uzyskuje dochody powyżej 14 tys. zł lub ponad 16 tys. zł w przypadku prowadzenia działalności gospodarczej.



Co druga osoba bogata wydaje miesięcznie ogółem na kosmetyki ponad 500 zł, na ubrania ponad 2 tys. zł, ponad 500 zł na perfumy, kupiła w ciągu roku wysokiej klasy sprzęt elektroniczny, zaś co trzeci bogaty rocznie wydaje na wyjazdy turystyczne ponad 50 tys. zł.

Osoba bogata to najczęściej 30- i 40-letni mężczyzna z wykształceniem co najmniej wyższym (31% ma wykształcenie ponad magisterskie), kierujący pracą innych (38% to menedżerowie wyższego szczebla). Bogaci to osoby o wysokiej pozycji zawodowej.

## PRASA MA WYSOKI ZASIĘG I AFFINITY WŚRÓD KUPUJĄCYCH LUKSUSOWE MARKI



**Czytelnictwo prasy rośnie wraz z dochodami Polaków.**

54% osób bogatych i 45% o dochodach ponad 5 tys. zł czyta prasę przez godzinę lub dłużej dziennie.

68% osób o dochodach ponad 5 tys. zł wobec 44% ogółu Polaków czyta przeciętne wydanie miesięczników.

Czytelnictwo dzienników rośnie z 15% do 31%.



**Czytelnictwo prasy rośnie wraz z aktywnością konsumencką.**

67% osób o dochodach ponad 5 tys. zł kupujących luksusowe marki, spośród 3 i więcej kategorii zakupowych czyta co najmniej 4 tytuły prasowe.

6 lub 5 tytułów prasowych czytają średnio osoby o dochodach ponad 5 tys. zł kupujące luksusowe marki w poszczególnych kategoriach zakupowych: kosmetyków, ubrań, biżuterii, sprzętu elektronicznego, samochodów.

**10-krotnie**

wyższe czytelnictwo mają niektóre tytuły prasowe w grupie kupujących luksusowe lub premium marki nowych samochodów osobowych niż w populacji Polski.

**17% i więcej**

wynosi czytelnictwo przeciętnego wydania największych miesięczników wśród kobiet o dochodach ponad 5 tys. zł, kupujących luksusowe marki biżuterii lub zegarków albo kupujących luksusowe marki ubrań, butów i dodatków.

## DEFINICJE I LICENCJA

**Dobra luksusowe** – dobra, na które popyt rośnie wraz ze wzrostem ich ceny.

**Badanie Marek Luksusowych PBC** – badanie realizowane przy użyciu ankiety internetowej (CAWI) na ogólnopolskiej próbie osób w wieku 18:59 lat, przez Ogólnopolski Panel Badawczy Ariadna. W celu zapewnienia reprezentatywności próba 18000 została podzielona na 288 klastry ze względu na wiek, płeć, miejsce zamieszkania i województwo. Raport obejmuje badanie w styczniu i wrześniu 2017 r. Dla kosmetyków oraz butów, ubrań i dodatków prezentowano listy po blisko 30 marek, dla biżuterii i zegarków – 13 marek, a dla samochodów luksusowych i premium – 9 marek. Dodatkowo respondenci mogli samodzielnie wskazać marki spoza listy.

**Dochody** – w raporcie używamy jedynie dochodów osobistych (bez dochodów gospodarstwa domowego), które respondent otrzymuje miesięcznie na rękę z pracy lub z działalności gospodarczej. Pytanie dotyczy przeciętnej z 6 miesięcy, a „do osobistych dochodów – oprócz stałych wynagrodzeń za wykonywaną pracę – zalicza się także prowizje, nagrody, napiwki, emerytury, renty, wszelkiego rodzaju dodatki, wynagrodzenia za prace zlecone, świadczenia z tytułu ubezpieczenia społecznego, zasiłki dla bezrobotnych i z pomocy społecznej i inne przychody kapitałowe”. PBC, korzystając z wieloletniego doświadczenia związanego z modelowaniem dochodów deklarowanych przez respondentów na podstawie ich cech społecznych, dokonało niewielkiego modelowania dochodów, zwłaszcza osób, które miały wysoką pozycję zawodową, kupowały marki luksusowe, a deklarowały brak dochodów.

**Aspirujący** – osoby, które kupiły co najmniej jedną luksusową markę kosmetyków, ubrań, butów lub dodatków, biżuterii, zegarków, samochodów luksusowych lub premium bądź kupiły co najmniej jeden wysokiej klasy sprzęt elektroniczny, który kosztował więcej niż 10000 zł, i jednocześnie miały dochody poniżej 5000 zł.

**Dochody 5 tys.+** – osoby o dochodach ponad 5000 zł, tj. osiągają roczny dochód brutto powyżej 85000 zł.

**Zamożni** – osoby o dochodach od 5001 do 7000 zł.

**Bardzo zamożni** – osoby o dochodach pomiędzy 7001 a 14000 zł lub od 7001 do 16000 zł w przypadku prowadzenia działalności gospodarczej.

**Bogaci** – osoby o dochodach powyżej 14000 zł lub ponad 16000 zł w przypadku prowadzenia działalności gospodarczej.

**Badanie Czytelnictwa PBC** – realizowane od 1999 r. przez Kantar Millward Brown ogólnopolskie badanie czytelnictwa prasy wśród osób w wieku 15:75 lat na próbie 20 tys. osób rocznie. Jego wyniki dostępne w oprogramowaniu PBC Planner stanowią narzędzie do planowania kampanii reklamowych. W raporcie wykorzystano dane styczeń-sierpień 2017.

**Populacja, Polacy** – osoby z Badania Czytelnictwa PBC w wieku 18:59 lat, których jest 12 516 042; grupa odniesienia dla wyników Badania marek luksusowych PBC realizowanego wśród respondentów w wieku 18:59 lat.

**Czytelnictwo Przeciętnego Wydania** – podstawowa miara czytelnictwa w Badaniu Czytelnictwa PBC prezentująca zasięg tytułu prasowego w grupie docelowej; wykorzystywana do tworzenia rankingów tytułów, które mają znaleźć się w mediaplanie kampanii reklamowej.

**Affinity** – stosunek czytelnictwa w grupie docelowej do czytelnictwa w populacji x 100. Miara dopasowania tytułu do grupy docelowej reklamowanego produktu lub usługi. W raporcie najczęściej stosunek czytelnictwa wśród osób 18:59 lat o dochodach 5 tys.+ w Badaniu marek luksusowych PBC do osób 18:59 lat w Badaniu Czytelnictwa PBC.

**Spółeczna Segmentacja Konsumentów (social grades)** – segmenty zostały wyodrębnione na podstawie 4 rodzajów kapitałów społecznych. Na Kapitał Ekonomiczny Wejściowy składają się dochody osobiste i gospodarstwa domowego, sytuacja zawodowa i pozycja zawodowa. Kapitał Ekonomiczny Wyjściowy (manifestacje poziomu dochodów i pozycji zawodowej) to korzystanie z hotelu, kosmetyczki, usług spa i wyjazdy turystyczne. Kapitał Kulturowy Wejściowy to wykształcenie, a Kapitał Kulturowy Wyjściowy to konsumpcja mediów. W kontekście wyników niniejszego badania manifestacje kapitału kulturowego będą w kolejnym pomiarze uzupełnione o korzystanie z kina, teatru czy posiadanie książek. W Wielkiej Brytanii (w National Readership Survey) social grades są sklasyfikowane w segmenty: A (upper middle class), B, C1, C2, D i E (non working). W Polsce zagadnienie to wymaga dalszych prac, stąd PBC oznaczyło w raporcie segmenty „1”, „2”, „3”, „4”.

**Licencja** – wyniki raportu mogą być wykorzystywane bez ograniczeń czasowych i bez dodatkowych opłat, pod warunkiem wskazania w każdym przypadku ich źródła: Polskie Badanie Czytelnictwa, Raport „Luksus kocha prasę”, a w przypadku publikacji wyników dla marek luksusowych lub czytelnictwa tytułów, dodatkowo podania: grupy docelowej, liczby respondentów i wskaźnika czytelnictwa (np.: kobiety 18:59, N=400, CPW). Licencja nie obejmuje prawa modyfikowania samego raportu lub jego części, ani wykorzystania raportu lub jego części jako przedmiotu transakcji handlowej, za wyjątkiem płatnego rozpowszechniania artykułów prasowych i internetowych, audycji radiowych i programów telewizyjnych.

## RYNEK DÓBR LUKSUSOWYCH

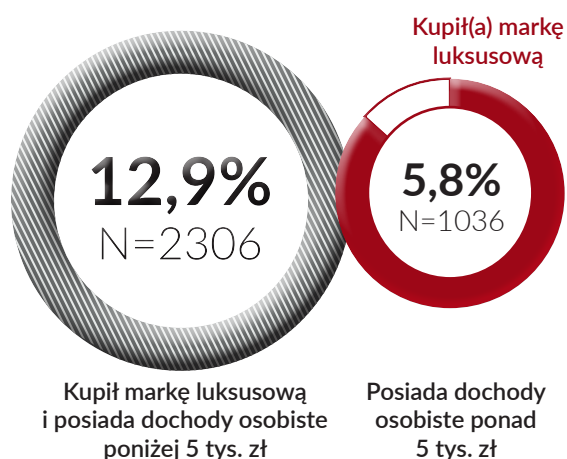
Marki luksusowe kupują zarówno osoby o dochodach ponad 5 tys. zł, jak i osoby aspirujące, których jest w populacji dwa razy więcej. Połowa z nich to osoby wybierające marki tylko z jednej kategorii.

**D**zięki realizacji badania na olbrzymiej próbie 18 tys. Polaków w wieku 18:59 lat udało się wyodrębnić osoby, które co prawda mają dochody poniżej 5 tys. zł, jednak kupiły co najmniej jedną luksusową markę kosmetyków, ubrań, butów, dodatków, biżuterii, zegarków, samochodów luksusowych i premium lub kupiły co najmniej jeden wysokiej klasy sprzęt elektroniczny, który kosztował więcej niż 10 tys. zł. Przy próbie 18 tys. osób błąd pomiaru wynosi 0,79%, co oznacza, że takich osób jest w populacji od 12,1% do 13,7%. Przyjmując nawet, że niektórzy respondenci aspiracyjnie wymienili w badaniu zakup luksusowej marki, mimo że jej nie kupili, wielkość segmentu aspirujących należy szacować na zdecydowanie

ponad 10% populacji 18:59 lat, czyli ponad 2,250 mln osób (wartość wynikająca bezpośrednio z badania to 2,913 mln). Na kolejnych stronach raportu pokazano, że nie są to osoby przypadkowe w sensie demograficznym i społecznym.

Polaków, którzy deklarowali w badaniu dochody ponad 5 tys. zł, jest 5,8% populacji 18:59 lat, czyli 1,309 mln osób. Uwzględniając błąd pomiaru, wartość ta jest zbliżona z raportem KPMG „Rynek dóbr luksusowych w Polsce. 2016”, który prognozuje (s. 9) liczbę zamożnych i bogatych w 2017 r. na 1,114 mln osób. Nie wszyscy w tej grupie kupują marki luksusowe (80%), co oznacza, że Polaków w wieku 18:59 o dochodach powyżej 5 tys., kupujących marki luksusowe jest 4,7%, czyli 1,050 mln osób.

### BADANIE MAREK LUKSUSOWYCH PBC



290 tys. Polaków w wieku 18:59 jest bogatych.

Co piąta osoba w grupie o dochodach 5 tys.+ zadeklarowała miesięczne dochody na rękę powyżej 14 tys. zł albo ponad 16 tys. zł w przypadku prowadzenia działalności gospodarczej. Osoby takie zostały uznane za bogate. W „Badaniu Marek Luksusowych PBC” bogatych jest nieco więcej niż w statystykach Ministerstwa Finansów. Trzeba pamiętać, że badania socjologiczne pozwalają respondentom na w pełni poufną, subiektywną ocenę poziomu własnych dochodów oraz że dochody przedsiębiorców są dla badanych stosunkowo trudne do oszacowania w cyklu miesięcznym.

**4,7%**

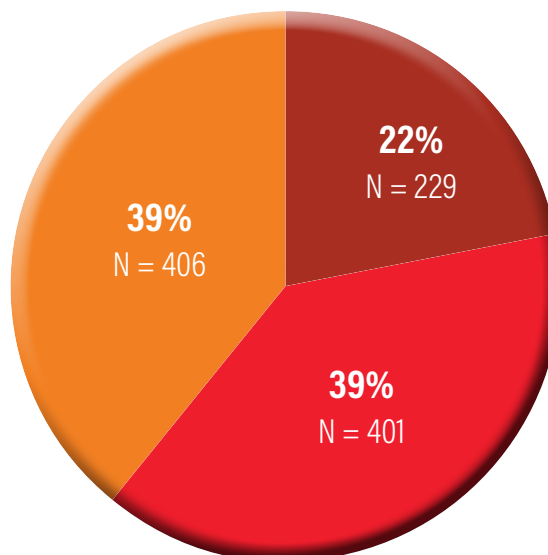
populacji Polski 18:59 to osoby o dochodach ponad 5 tys. zł, które kupują marki luksusowe.

**12,9%**

populacji Polski 18:59 to osoby aspirujące: kupują marki luksusowe, ale mają dochody poniżej 5 tys. zł.

### STRUKTURA OSÓB O DOCHODACH 5 TYS.+

Zamożny Bardzo zamożny Bogaty



12,9% populacji Polski w wieku 18:59 lat to osoby aspirujące do posiadania dóbr luksusowych. Trzeba dodać, że 57% z nich, czyli 1661 tys. osób, kupuje marki luksusowe tylko w jednej kategorii dóbr. Najczęściej jest to kosmetyk lub ubranie. Podobnie nieregularne w zakupach są osoby zamożne. 30% z nich nie kupuje żadnej z marek, a 32% kupiło jedynie dobra luksusowe w jednej kategorii; łącznie to 316 tys. osób. Należy również pamiętać, że badanie PBC ma na celu przede wszystkim uchwycić socjologiczne determinanty zachowań wobec marek luksusowych i czytelnictwo prasy, a nie estymowanie wielkości rynku, stąd pytania o zakupy dotyczyły

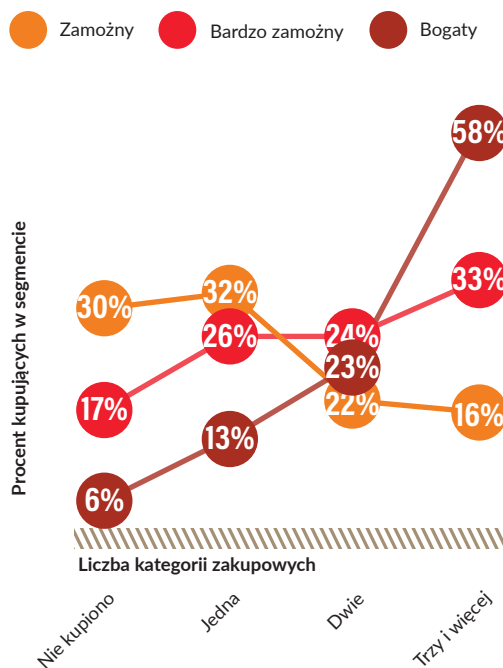
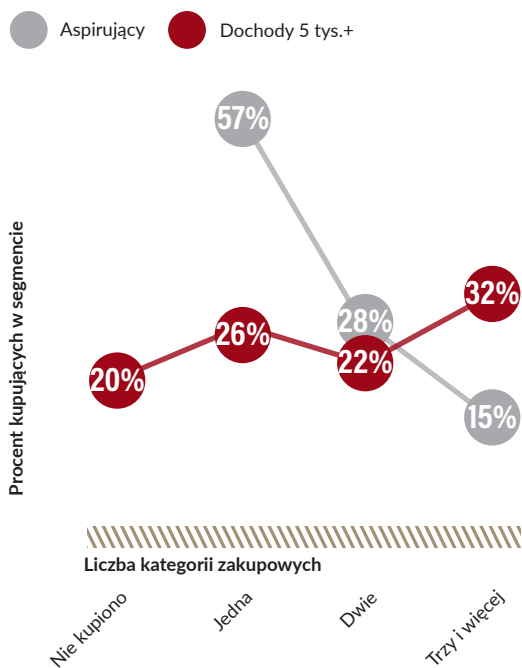
okresu ostatnich 12 miesięcy, a badanie było realizowane zaraz po okresie zakupów bożonarodzeniowych i w okresie powakacyjnym.

Na drugim biegunie regularności zakupów marek luksusowych są osoby bogate, spośród których aż 58% kupuje w trzech i więcej kategoriach zakupowych. Owe 167 tys. osób to heavy users marek luksusowych: są bogaci i regularnie kupują.

Reasumując, 1661 tys. osób aspirujących i 340 tys. osób o dochodach ponad 5 tys. zł kupuje marki luksusowe tylko z jednej kategorii. To połowa całego rynku kupujących jakiegokolwiek marki luksusowe.

## W ILU KATEGORIACH KUPOWANO DOBRA LUKSUSOWE?

Liczba kategorii kupowanych dóbr luksusowych: kosmetyki, ubrania, biżuteria, samochody, jachty/motorówki, sprzęt elektroniczny.



57%

osób aspirujących kupuje marki luksusowe tylko w jednej kategorii.

58%

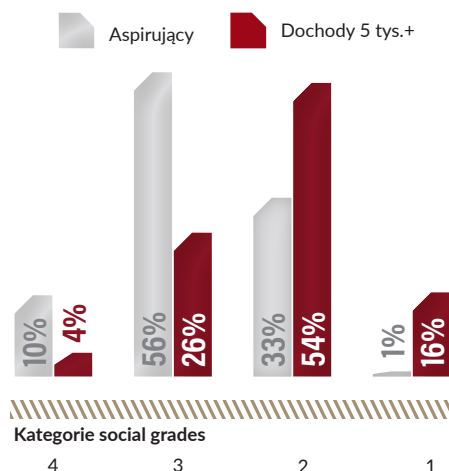
osób bogatych, tj. 167 tys., kupuje marki luksusowe z trzech i więcej kategorii zakupowych.

## SOCIAL GRADES

Osoby o dochodach ponad 5 tys. zł można podzielić na segmenty wg dochodów. W przypadku aspirujących jest to jednak bezprzedmiotowe, bo to nie dochody zdecydowały, że wybierają dobra luksusowe. Stąd PBC stworzyło społeczną segmentację konsumentów, która uwzględnia dochody, a także kapitał kulturowy i jego przejawy (więcej: Metodologia, social grades). Z analizy wynika, że aspirujący i osoby o dochodach ponad 5 tys. zł różnią się jedną pozycją w strukturze społecznej: 56% aspirujących należy do segmentu „3”, a 54% osób o dochodach ponad 5 tys. zł do segmentu „2”.

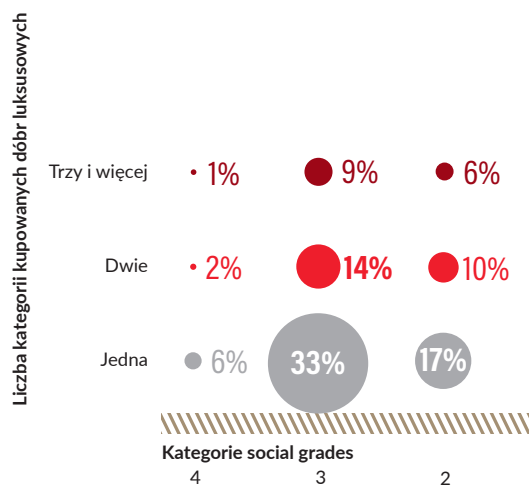
33% ogółu aspirujących należy do segmentu „3” i kupuje marki luksusowe tylko w jednej kategorii. 23% aspirujących też jest z segmentu „3”, ale kupują spośród dwóch i więcej kategorii. Najbardziej atrakcyjną grupą aspirujących są osoby z segmentu „2”, które kupują marki z dwóch i więcej kategorii.

### SPOŁECZNA SEGMENTACJA KONSUMENTÓW



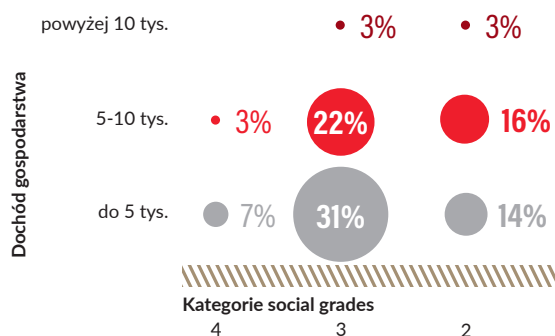
### SPOŁECZNA SEGMENTACJA KONSUMENTÓW A LICZBA KATEGORII ZAKUPOWYCH ASPIRUJĄCYCH

100% = wszyscy aspirujący



### SPOŁECZNA SEGMENTACJA KONSUMENTÓW A DOCHODY RODZINY ASPIRUJĄCYCH

100% = wszyscy aspirujący

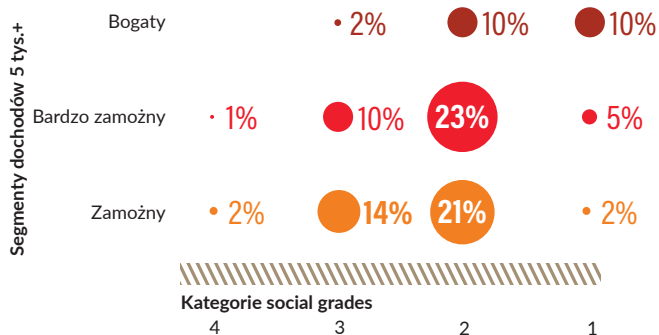


# 10%

osób o dochodach ponad 5 tys. zł to segment „1” – 130 tys. osób bogatych o wysokim kapitale kulturowym. To klasa wyższa.

### SPOŁECZNA SEGMENTACJA KONSUMENTÓW A SEGMENTY OSÓB O DOCHODACH 5 TYS.+

100% = wszyscy o dochodach 5 tys.+





## ASPIRUJĄCY A OSOBY O DOCHODACH PONAD 5 TYS. ZŁ

Aspirujący to osoby z wykształceniem średnim. Co druga osoba o dochodach ponad 5 tys. zł ma wykształcenie co najmniej wyższe. 59% aspirujących i 68% osób z wysokimi dochodami to mężczyźni.

**R**ynek marek luksusowych to rynek mężczyzn. Stanowią oni 51% populacji Polski w wieku 18:59 lat i aż 68% osób o dochodach ponad 5 tys. zł. Ocena, czy mężczyźni kupują produkty markowe dla siebie, czy dla swoich partnerek, wykracza poza zakres raportu, niemniej tak duża nadreprezentacja mężczyzn będzie oddziaływała na rankingi marek luksusowych oraz rankingi czytelnictwa tytułów prasowych.

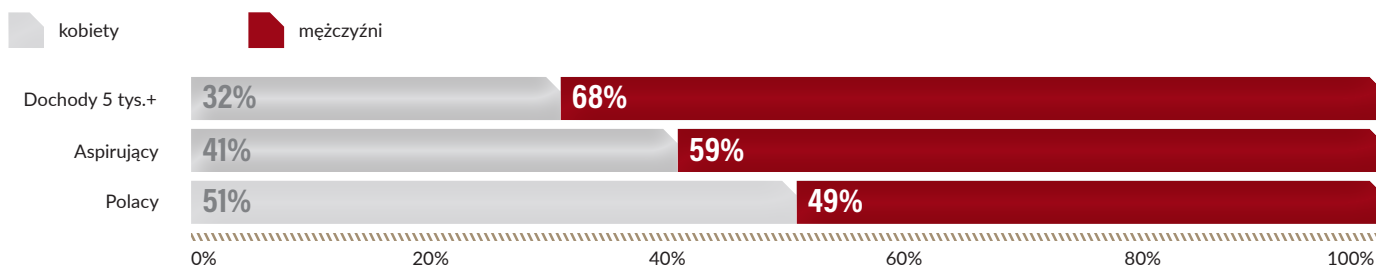
Porównanie struktury wieku kupujących marki luksusowe z populacją pokazuje, że osoby o dochodach ponad 5 tys. to relatywnie częściej 30- i 40-latkowie. Natomiast aspirujących jest relatywnie więcej wśród osób najmłodszych i 50-latków, czyli osób poza okresem najwyższej aktywności zawodowej.

Poziom wykształcenia i miejsce w hierarchii zawodowej silnie różnicują obie grupy kupujących. 50% osób o dochodach ponad 5 tys. zł

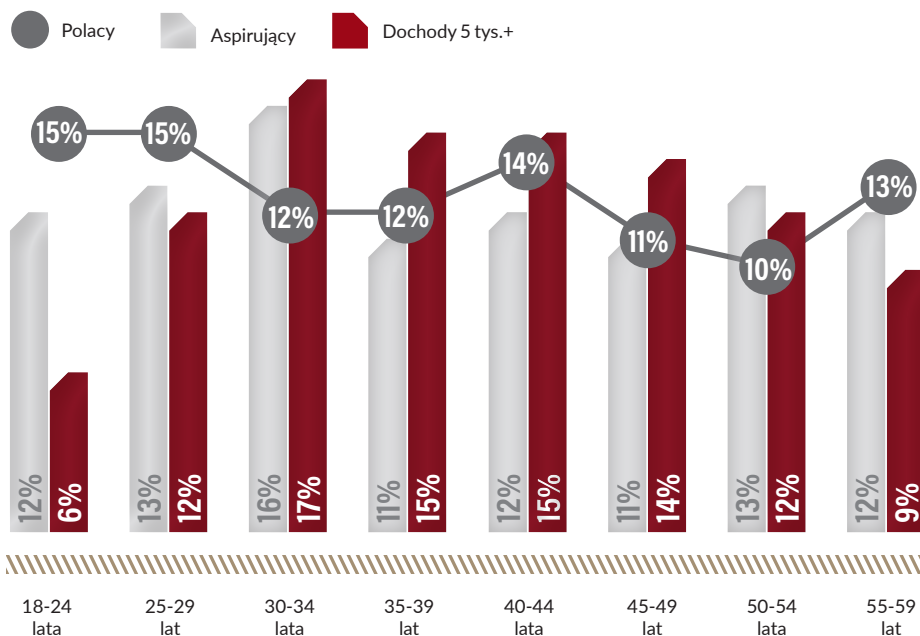
(wobec 25% w grupie aspirujących) kieruje pracą innych osób, a 46% ma wykształcenie co najmniej wyższe (30% wśród aspirujących). 29% osób o wysokich dochodach, czyli 10-krotnie częściej niż w populacji Polski, jest właścicielem lub współwłaścicielem firmy zatrudniającej pracowników.

Między aspirującymi a osobami o dochodach ponad 5 tys. zł występują różnice w zachowaniach konsumenckich, jednak nie są one tak znaczące jak różnice w strukturze wykształcenia i pozycji zawodowej. Największe dotyczą poziomu wydatków ogółem na kosmetyki (ponad 500 zł w miesiącu), ubrania (ponad 1000 zł) i perfumy (ponad 500 zł) oraz wyjazdy turystyczne (ponad 20 tys. zł rocznie) i zakup mebli (ponad 10 tys. zł rocznie). Te kwoty wydatków stanowią wartości odróżniające osoby o dochodach ponad 5 tys. zł od aspirujących. Chcąc uważać się za osobę zamożną, najlepiej wydawać na cele turystyczne ponad 20 tys. zł rocznie.

### STRUKTURA PŁCI



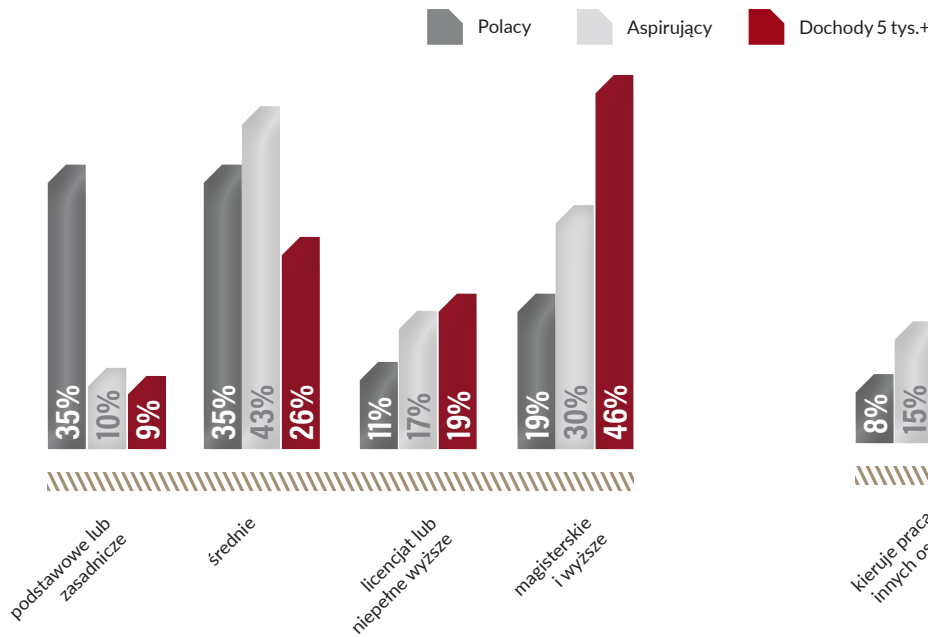
### STRUKTURA WIEKU



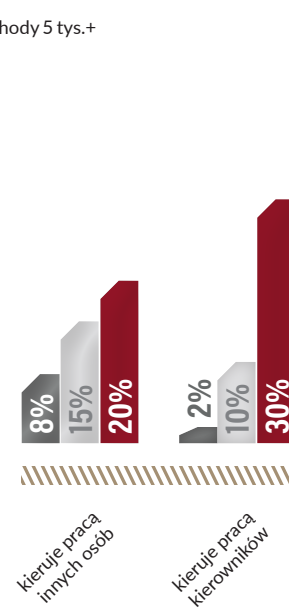
Najwięcej osób o dochodach powyżej 5 tys. zł jest między 30. a 40. rokiem życia.

## STRUKTURA SPOŁECZNA

### WYKSZTAŁCENIE

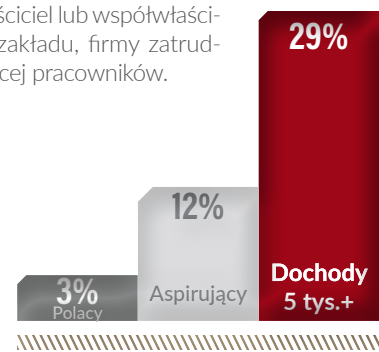


### DECYDENCI



### PRZEDSIĘBIORCY

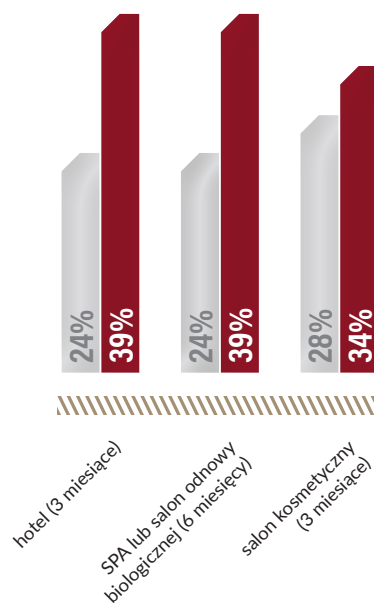
Właściciel lub współwłaściciel zakładu, firmy zatrudniającej pracowników.



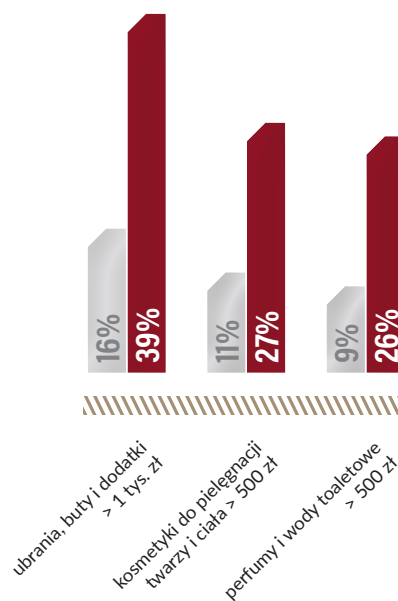
Wydatki miesięczne ogółem na kosmetyki ponad 500 zł, na ubrania ponad 1 tys. zł, na perfumy ponad 500 zł, na wyjazdy turystyczne ponad 20 tys. zł w ciągu roku odróżniają aspirującego od osoby o dochodach ponad 5 tys. zł.

## STRUKTURA WG ZACHOWAŃ KONSUMENCKICH

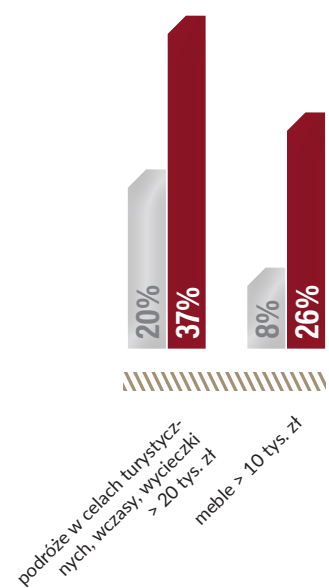
Korzystał(a) z usług



Wydał(a) w ciągu 30 dni ogółem



Wydał(a) w ciągu 12 miesięcy ogółem



## CO RÓŻNI BOGATYCH OD ZAMOŻNYCH?

Co druga osoba bogata wydaje ogółem miesięcznie na kosmetyki ponad 500 zł, na ubrania ponad 2 tys. zł i ponad 500 zł na perfumy, zaś w ciągu roku na zakup mebli ponad 10 tys. zł. To ją odróżnia od zamożnych.

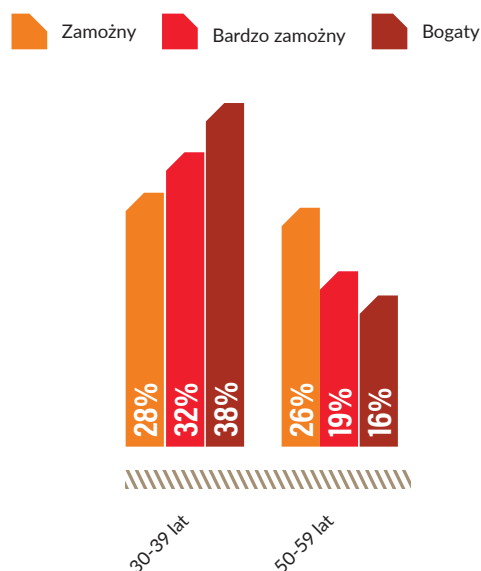
# 38%

osób bogatych to menedżerowie wyższego szczebla, a 31% bogatych kształciło się dalej po uzyskaniu tytułu magistra. Osoba bogata to najczęściej 30- i 40-letni mężczyzna z wykształceniem co najmniej wyższym, kierujący pracą innych.

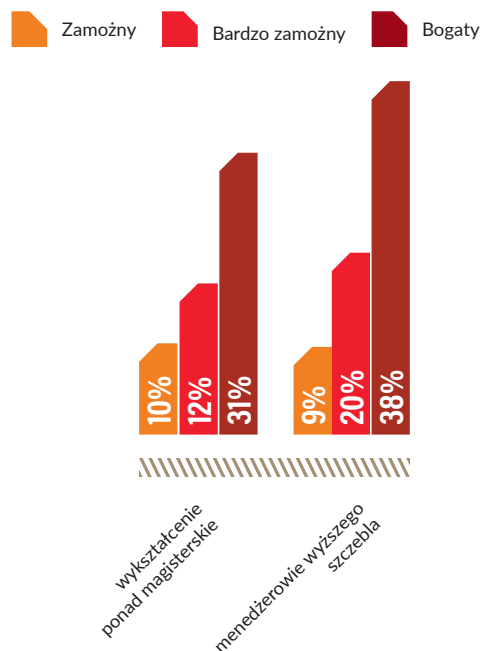
Osoby aspirujące różniły się od osób o dochodach ponad 5 tys. zł przede wszystkim pozycją zawodową i wykształceniem. Te cechy różnicują również osoby wewnątrz grupy o dochodach ponad 5 tys. zł. Jednak to poziom wydatków ogółem na różne dobra najsilniej oddziela segment bogatych od zamożnych i bardzo zamożnych. Co drugi bogaty oraz tylko 7% zamożnych i 15% bardzo zamożnych wydaje na ubrania miesięcznie ponad 2 tys. zł. Jeśli Polak chce się czuć bogaty, powinien (tak robi co trzeci bogaty) wydać w ciągu roku co najmniej 50 tys. zł na wyjazdy turystyczne. Wyjazdy turystyczne, a właściwie wydawane na nie kwoty, są w Polsce przejawem pozycji społecznej, jednym z silniejszych dyskryminatorów rynku marek luksusowych.

Również zakupy biżuterii i zegarków to najczęściej domena osób bogatych (45% z nich kupuje wobec 14% zamożnych). Podobnie rzecz wygląda z wysokiej klasy sprzętem elektronicznym, który kupuje co druga osoba bogata (czyli głównie mężczyzna), przy czym sprzętem, który najsilniej różnicuje bogatych od zamożnych i bardzo zamożnych, jest wysokiej klasy aparat fotograficzny. Atrybuty bogatej osoby w Polsce (osoby o dochodach powyżej 14 tys. zł lub ponad 16 tys. zł w przypadku prowadzenia działalności gospodarczej) to wysokie wydatki na konsumpcję, odpowiednie do pozycji zawodowej. Z drugiej strony są to osoby już dobrze wykształcone, które łączą wysokie dochody z wysokim poziomem edukacji. Celem kolejnego pomiaru mogłoby być sprawdzenie, na ile to wysokie wykształcenie przekłada się na uczestnictwo w kulturze, czy wejściowy kapitał kulturowy ma swoje manifestacje, czy też wykształcenie zostało wykorzystane jedynie do osiągnięcia wysokiej pozycji zawodowej?

### STRUKTURA WIEKU



### STRUKTURA SPOŁECZNA

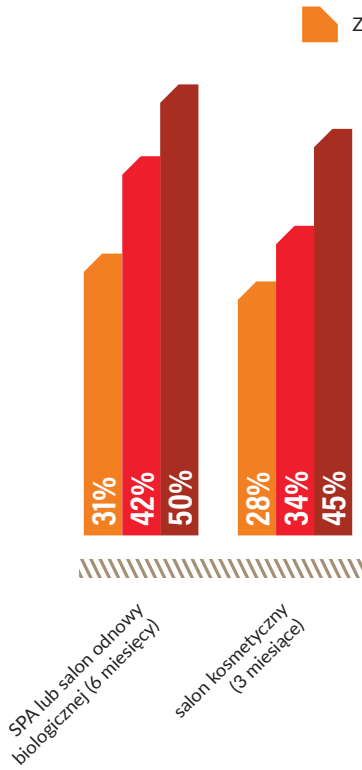


**10%** osób zamożnych i 12% bardzo zamożnych ma wykształcenie wyższe niż magisterskie.

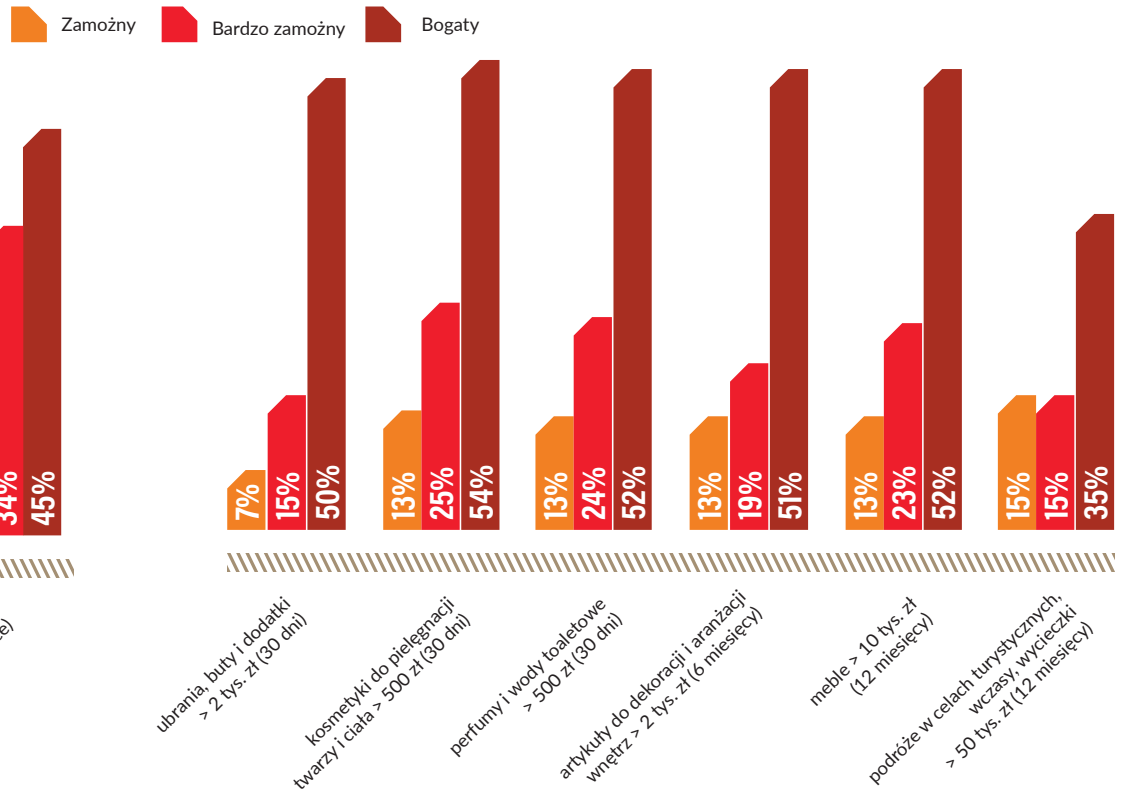
## STRUKTURA WG ZACHOWAŃ KONSUMENCKICH

### URODA

Korzystał(a) z usług



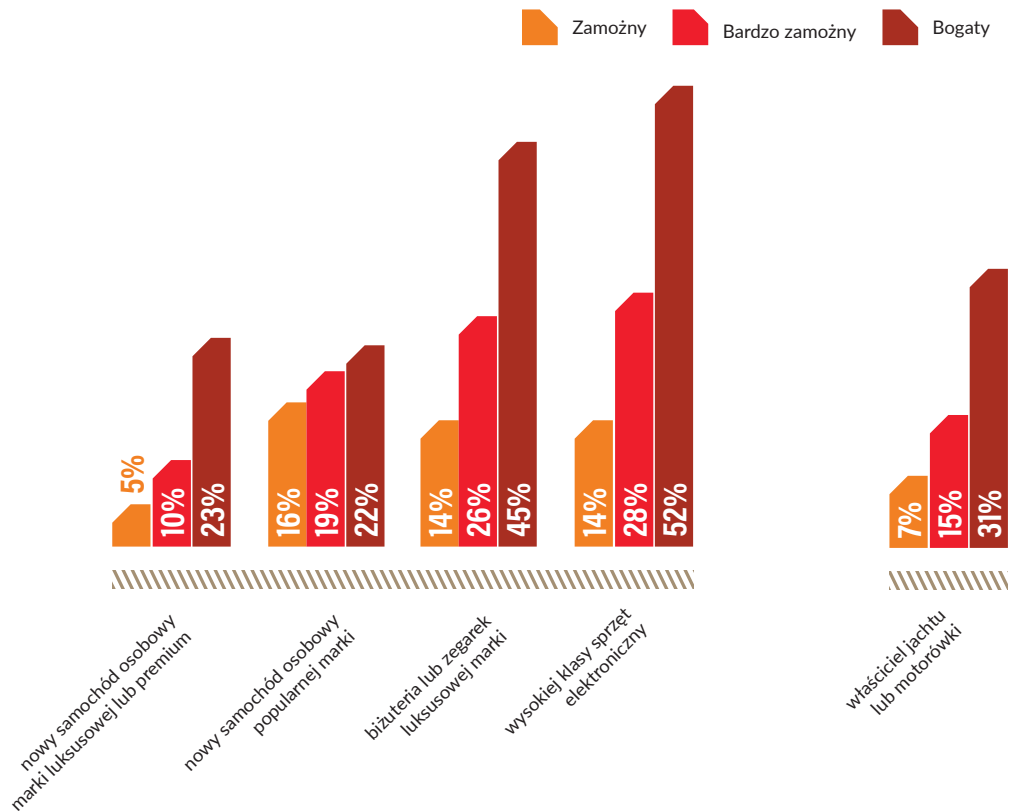
### WYDATKI OGÓŁEM



### KUPIŁ(A)

**52%**

osób bogatych i tylko 14% zamożnych kupiło w ciągu roku wysokiej klasy sprzęt elektroniczny.



### POSIADA JACHT

## CZYTELNICTWO PRASY WŚRÓD OSÓB O DOCHODACH PONAD 5 TYS. ZŁ

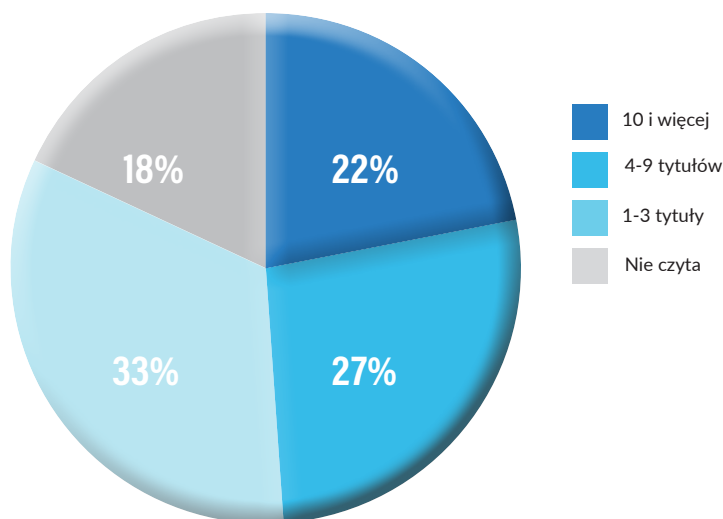
Osoby o dochodach ponad 5 tys. zł są dobrze wykształcone, mają wysoką pozycję zawodową i często czytają prasę. Co więcej, czytelnictwo prasy rośnie wraz z ich aktywnością konsumencką. Częste kupowanie marek luksusowych i czytanie większej liczby tytułów prasowych są przejawami pozycji społecznej takich osób.

Wyniki badania pozwalają na sformułowanie tezy, że konsumpcja marek luksusowych i wzmożona konsumpcja prasy są przejawem wysokiej pozycji społecznej osób o dochodach powyżej 5 tys. zł. Pod względem zachowań czytelniczych w grupie osób o dochodach ponad 5 tys. zł można wyróżnić heavy users prasy (czytają 10 i więcej tytułów; stanowią 22% grupy), medium users, którzy czytają od 4 do 9 tytułów (27% grupy), light users czytających od 1 do 3 tytułów (33% grupy) oraz osoby niekorzystające z prasy. Jednak udział heavy i medium users prasy rośnie wraz ze wzrostem aktywności konsumenckiej osób o dochodach ponad 5 tys. zł. I tak wśród osób o dochodach ponad 5 tys. zł niekupujących marek luksusowych udział heavy i medium users prasy wynosi tylko 16%, a wśród kupujących marki luksusowe z 3 i więcej kategorii zakupowych udział heavy i medium users prasy to już 67%.

To samo zjawisko możemy opisać, wyliczając medianę dla przeciętnej liczby czytanych tytułów prasowych w zależności od aktywności względem luksusowych marek. Heavy users marek luksusowych (kupują z 3 i więcej kategorii zakupowych) czytają przeciętnie 6 tytułów, podczas gdy osoby niekupujące marek luksusowych tylko jeden tytuł, a kupujący marki z jednej kategorii – 3 tytuły.

Reasumując: dwie trzecie Polaków o wysokich dochodach, którzy często kupują marki luksusowe, czyta intensywnie prasę.

LICZBA CZYTANYCH TYTUŁÓW W GRUPIE DOCHODY 5 TYS.+

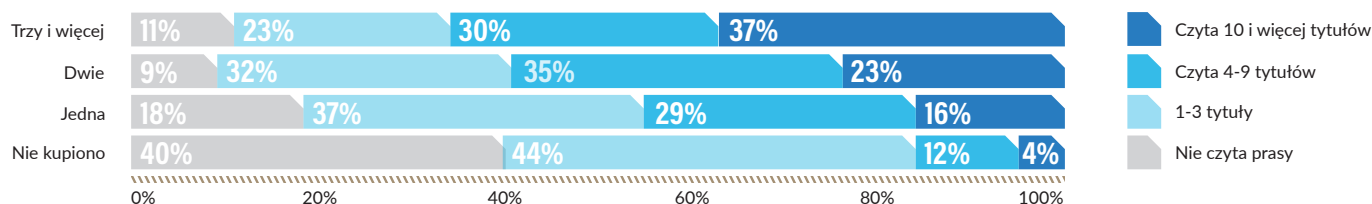


37%

osób o dochodach ponad 5 tys. zł kupujących marki luksusowe spośród 3 i więcej kategorii zakupowych czyta co najmniej 10 tytułów prasowych. Kolejne 30% tej atrakcyjnej grupy docelowej czyta od 4 do 9 tytułów.

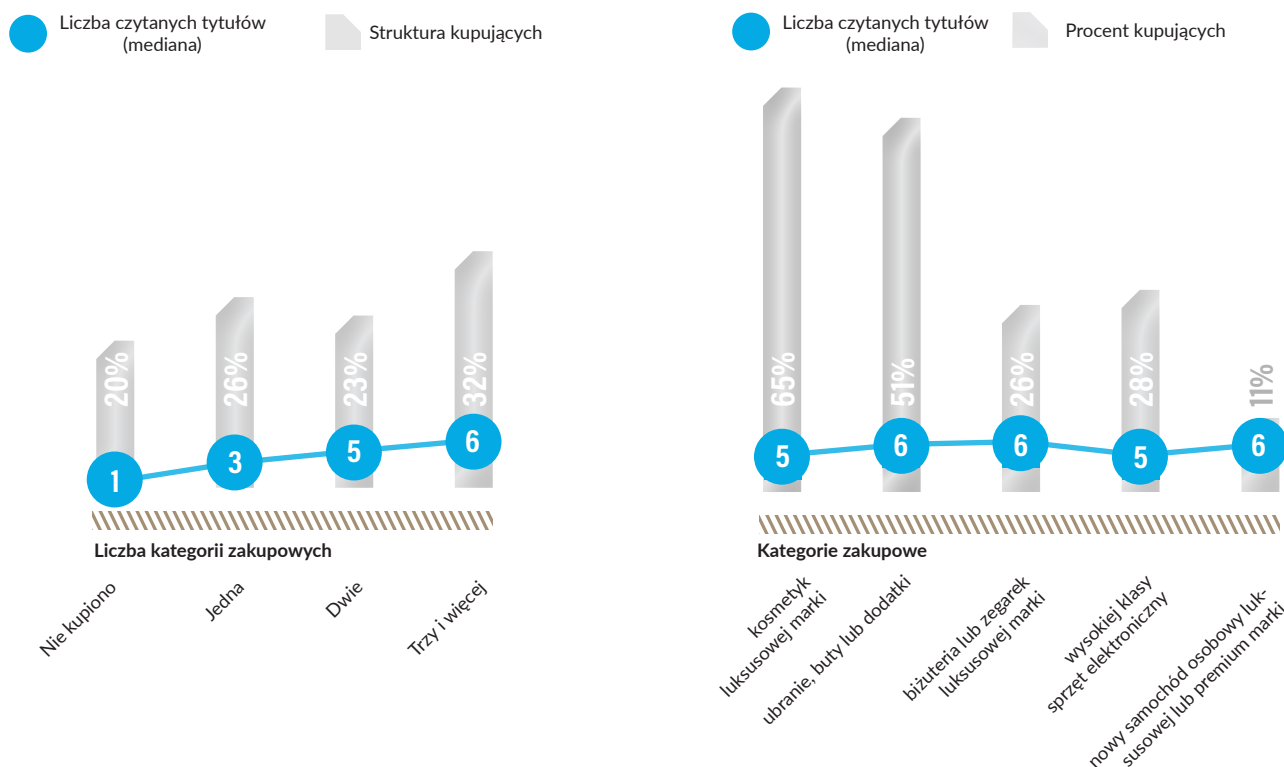
## CZYTELNICTWO WG LICZBY KATEGORII ZAKUPOWYCH

Liczba kupowanych kategorii dóbr luksusowych: kosmetyki, ubrania, biżuteria, samochody, jachty, sprzęt elektroniczny.



## ŚREDNIA LICZBA CZYTANYCH TYTUŁÓW WG KATEGORII ZAKUPOWYCH

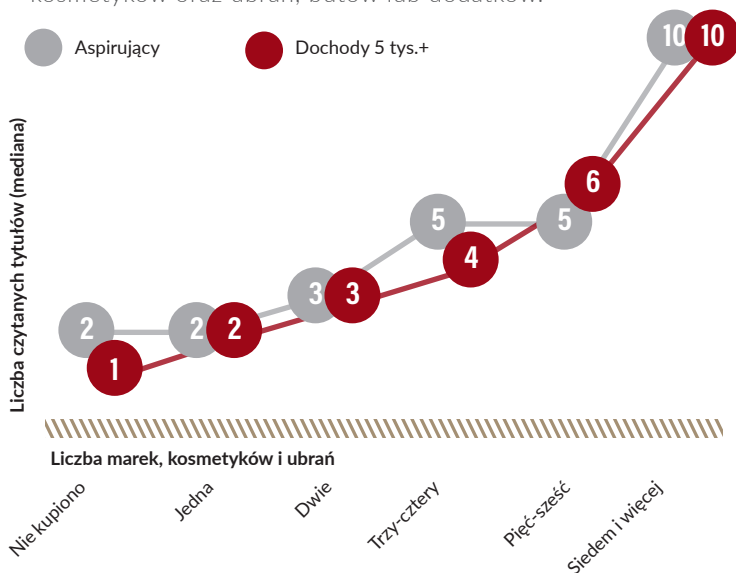
Liczba kupowanych kategorii dóbr luksusowych: kosmetyki, ubrania, biżuteria, samochody, jachty, sprzęt elektroniczny.



**6** tytułów prasowych czyta przeciętnie osoba o dochodach ponad 5 tys. zł kupująca marki luksusowe spośród 3 i więcej kategorii zakupowych.

## CZYTELNICTWO WG LICZBY MAREK KOSMETYKÓW I UBRAŃ

Liczba czytanych tytułów (mediana) wg liczby kupionych luksusowych marek łącznie – kosmetyków oraz ubrań, butów lub dodatków.

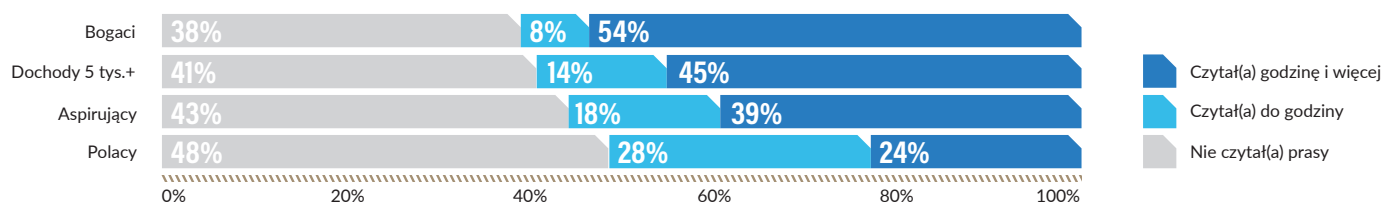


S pójrzmy szerzej na konsumpcję mediów na rynku marek luksusowych. Na rynkach rozwiniętych prasa jest podstawnym medium reklamowym dla marek luksusowych. Polski rynek reklamy zdominowany został przez telewizję, stąd pokusa, aby siłę oddziaływania telewizji na populację Polaków ekstrapolować na osoby o wysokich dochodach i na konsumentów marek luksusowych. Wyniki niniejszego badania nie uprawniają do tego.

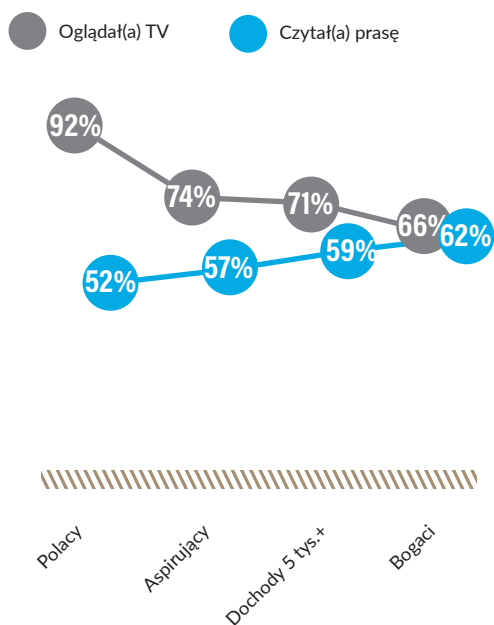
Czas czytania prasy wczoraj pod względem liczby godzin nie odpowiada czasowi oglądania TV wczoraj, bo prasa wymaga wysokiej aktywności umysłu i trudno sobie wyobrazić, aby przeciętny obywatel jakiegokolwiek kraju czytał prasę codziennie przez ponad 3 godziny. Polacy 18:59 lat czytający prasę poddają się jej lekturze średnio nieco mniej niż przez godzinę dziennie.

52% ogółu Polaków w wieku 18:59 lat wczoraj czytało prasę, a aż 92% oglądało TV. Jednak wśród osób bogatych zasięg dziennego prasy i TV są na tym samym poziomie. 62% osób bogatych czytało wczoraj prasę (w tym 54% przez godzinę i więcej), a 66% oglądało TV, co oznacza, że zasięg prasy wzrósł, a TV spadł. Po wtore, przeciętna liczba kupowanych luksusowych marek kosmetyków, ubrań i butów rośnie wraz z czasem czytania prasy i nie zmienia się wraz z czasem oglądania TV.

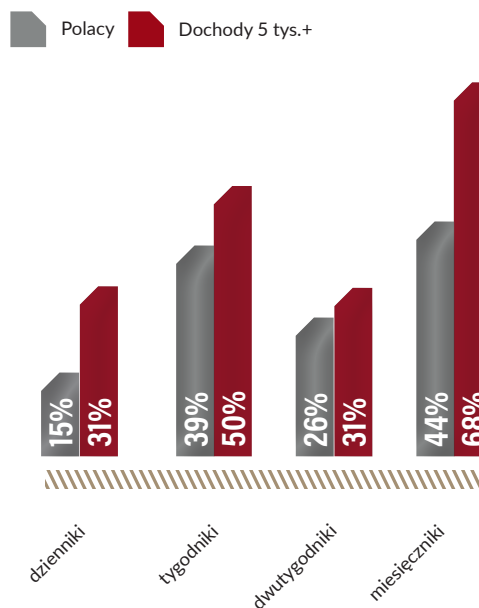
## CZAS CZYTANIA PRASY W CZORAJ



## WCZORAJ KORZYSTAŁ(A) Z MEDIÓW

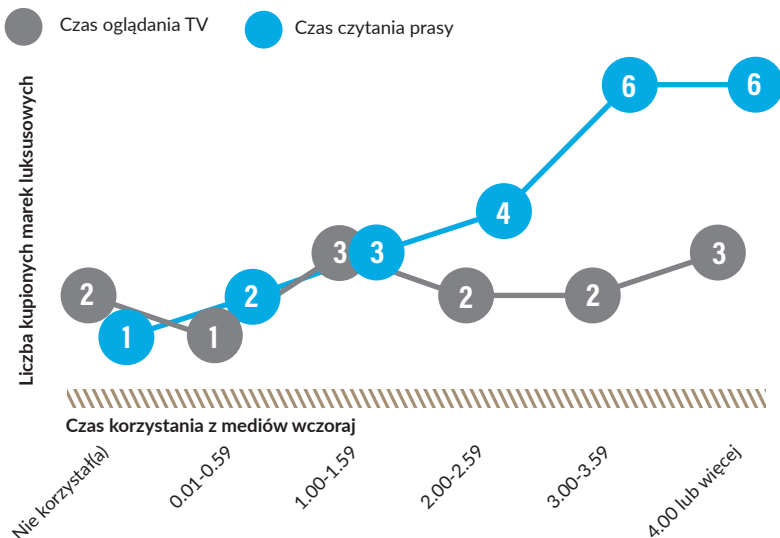


## ZASIĘG CZYTELNICTWA PRASY (CPW)



## ZAKUPY LUKSUSOWYCH MAREK WG CZASU NA MEDIA

Liczba kupionych luksusowych marek kosmetyków lub ubrań i butów (mediana) wg czasu poświęconego wczoraj na media.



Zasięg dzienny TV spada wśród osób bogatych, a rośnie zasięg prasy.

Przeciętna liczba kupowanych luksusowych marek kosmetyków, ubrań i butów rośnie wraz z czasem czytania prasy.

## CZYTELNICTWO PRZECIĘTNEGO WYDANIA PRASY WŚRÓD OSÓB O DOCHODACH PONAD 5 TYS. ZŁ

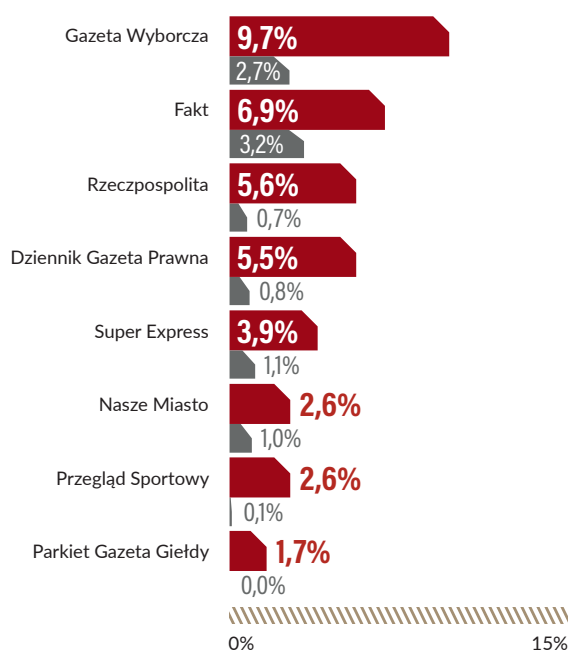
Czytelnictwo największych tytułów prasowych jest kilkakrotnie większe w grupie osób o dochodach ponad 5 tys. zł niż wśród ogółu Polaków. Prasa jest medium dobrze dopasowanym do konsumentów luksusowych marek.

Polacy Dochody 5 tys.+

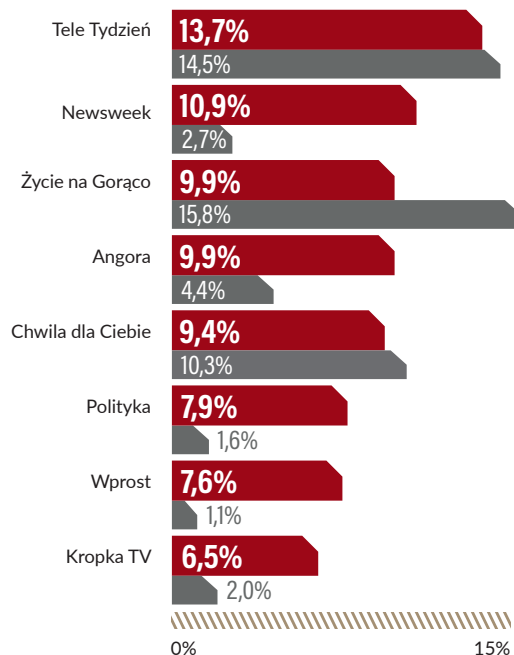
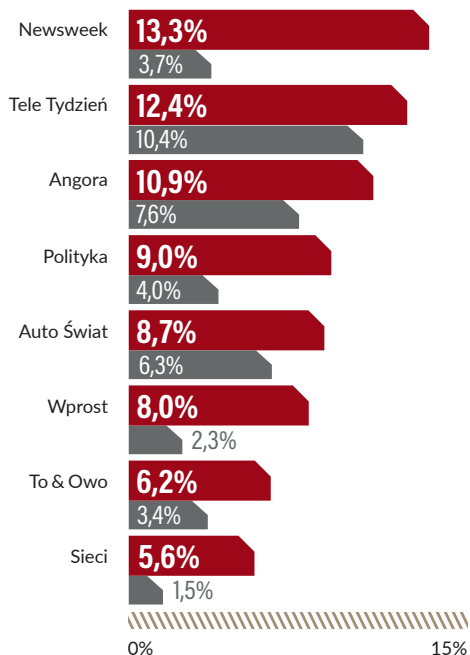
### MĘŻCZYŹNI 18-59

### KOBIETY 18-59

#### DZIENNIKI



#### TYGODNIKI

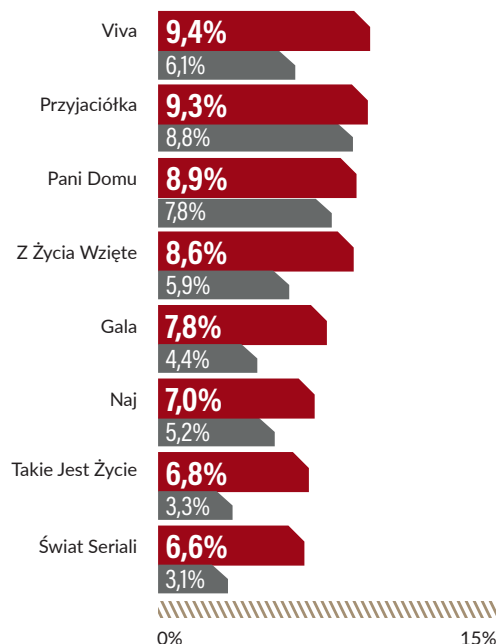




Osoby o dochodach ponad 5 tys. zł czytają prasę częściej niż ogół Polaków. W niniejszym rozdziale pokazano tę zależność na przykładzie konkretnych tytułów. Zobaczmy tygodniki opinii. Czytelnicтво przeciętnego wydania „Newsweeka” w populacji mężczyzn 18:59 lat wynosi 3,7%, a wśród mężczyzn 18:59 lat o dochodach ponad 5 tys. zł aż 13,3%. Podobnie magazyny luksusowe. Zasięg „Twojego Stylu” w populacji kobiet wynosi 6,6%, a wśród kobiet o wysokich dochodach – blisko 17%. Oznacza to, że zasięg prasy jest kilkakrotnie większy niż w populacji, ale przede wszystkim – że można dotrzeć do większości grupy konsumentów marek luksusowych, używając kilku tytułów prasowych. Prasa może być głównym medium do prowadzenia kampanii dla marek luksusowych, również dlatego, że oprócz wysokiego zasięgu oferuje wysokie affinity (dopasowanie). Zobrazujmy to przykładem „Dziennika Gazety Prawnej”. Z obiektywnych względów jej zasięg w skali populacji mężczyzn 18:59 lat to 0,8%, jednak wśród mężczyzn w tym samym wieku, ale o dochodach ponad 5 tys. zł czytelnictwo jest 13-krotnie wyższe i wynosi 6,3%, czyli wśród czytelników tego tytułu jest duża nadreprezentacja osób o wysokich dochodach.

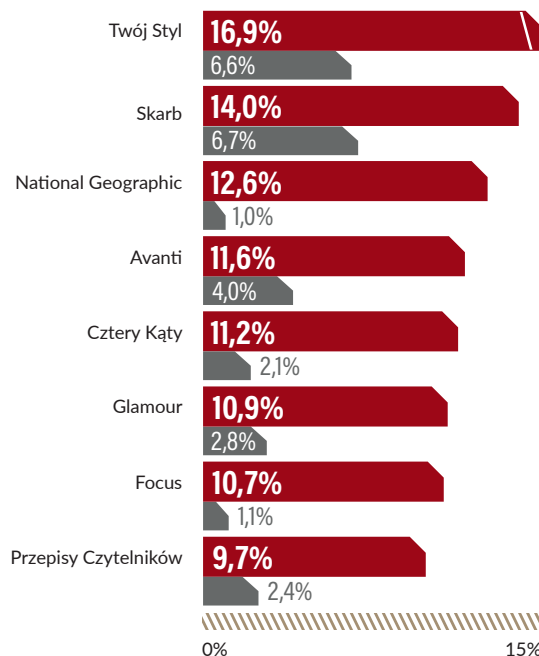
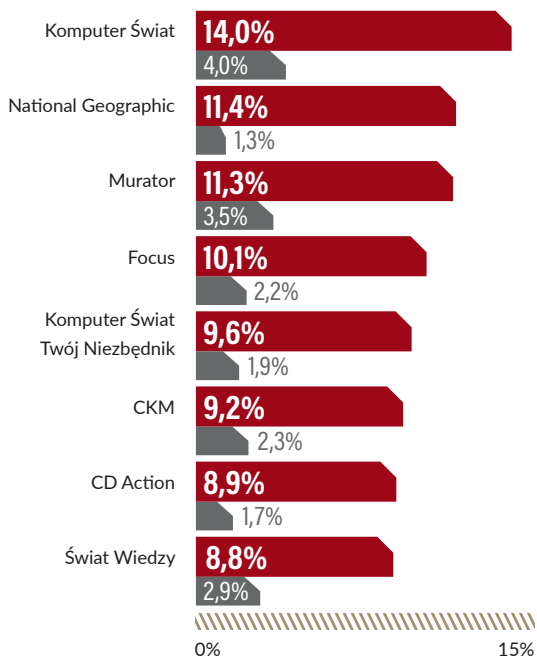
## KOBIETY 18-59

### DWUTYGODNIKI



## MĘŻCZYŹNI 18-59

### MIESIĘCZNIKI I DWUMIESIĘCZNIKI



8-15%

wynosi czytelnictwo przeciętnego wydania największych tytułów prasowych w grupie osób o dochodach ponad 5 tys. zł i jest zazwyczaj kilkakrotnie wyższe niż w populacji Polski.



**ROZDZIAŁ 1**

**KUPUJĄCY LUKSUSOWE  
MARKI KOSMETYKÓW**

Różnice między aspirującymi a osobami o dochodach ponad 5 tys. zł w wyborze preferowanych luksusowych marek kosmetyków są mniejsze niż różnice między kobietami a mężczyznami. Osoby bogatsze wybierają podobne marki, tylko częściej.

**M**arki luksusowe każdy chce mieć, a kosmetyki są relatywnie najłatwiej osiągalne. Stąd wysoki udział aspirujących wśród osób deklarujących zakup marek luksusowych kosmetyków (72%). Tu należy pamiętać o ustaleniach otwierającego raport, że 57% aspirujących wobec marek luksusowych kupuje marki tylko w jednej kategorii zakupowej, a ich ogólny poziom wydatków na luksusowe marki

kosmetyków, ubrań, biżuterii czy wyjazdów turystycznych jest relatywnie niski.

Z badania PBC wynika, że zakup marek luksusowych kosmetyków deklaruje 65% (tj. 850 tys.) ogółu osób o dochodach ponad 5 tys. zł. W tej grupie kobiety i mężczyźni różnią się istotnie co do preferowanych marek. Mężczyźni mają wyraźnego lidera – markę Hugo Boss (46% wskazań). Co trzeci mężczyzna wybrał Lacoste. Natomiast kobiety o dochodach ponad 5 tys. zł preferują markę Christian Dior.

**850 tys.**

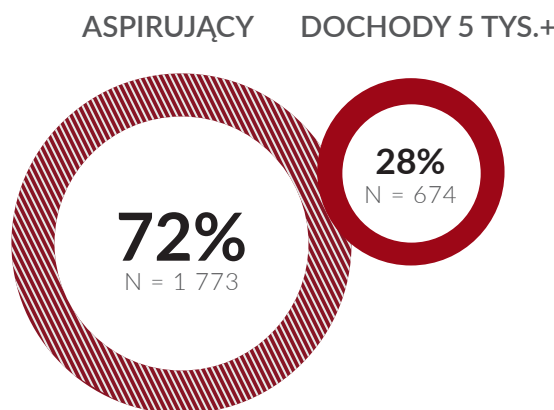
osób o dochodach ponad 5 tys. zł kupuje luksusowe kosmetyki.

**72%**

potencjalnych konsumentów luksusowych marek kosmetyków to osoby aspirujące, przy czym należy uwzględnić częstość kupowania i wysokość wydatków.

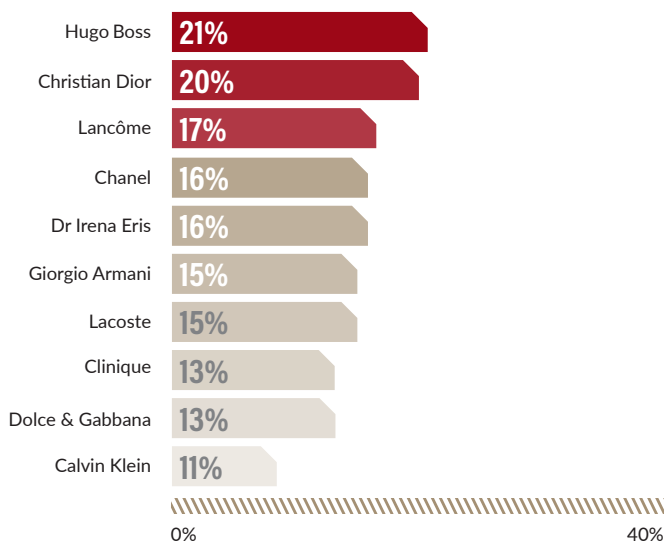
### KUPUJĄCY LUKSUSOWE MARKI KOSMETYKÓW

Kupił(a) w ciągu ostatnich 12 miesięcy kosmetyk luksusowej marki, który kosztował więcej niż 200 zł za opakowanie. Wiek 18:59 lat.

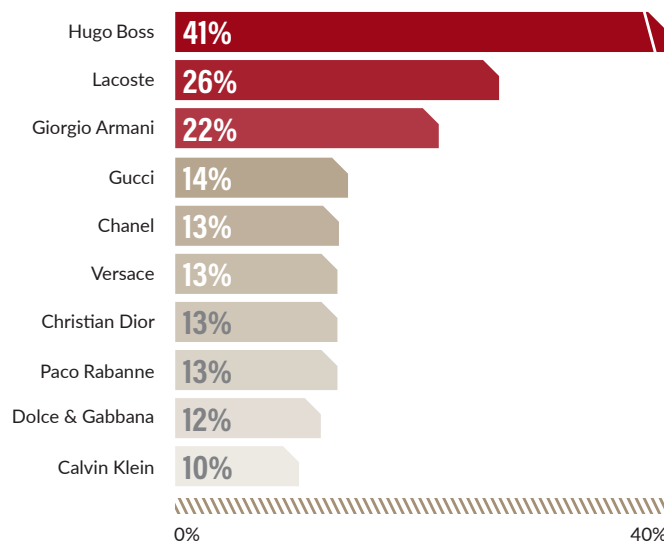


## NAJPOPULARNIEJSZE LUKSUSOWE MARKI KOSMETYKÓW

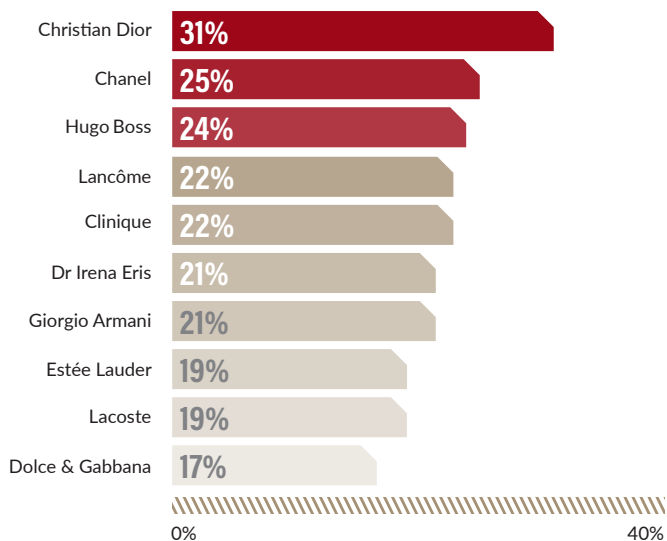
### ASPIRUJĄCE KOBIETY (N = 768)



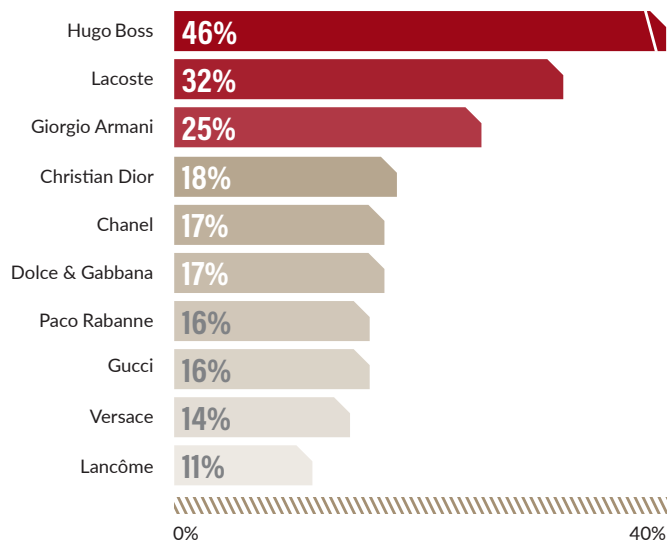
### ASPIRUJĄCY MĘŻCZYŹNI (N = 1005)



## KOBIETY Z DOCHODAMI 5 TYS.+ (N = 215)

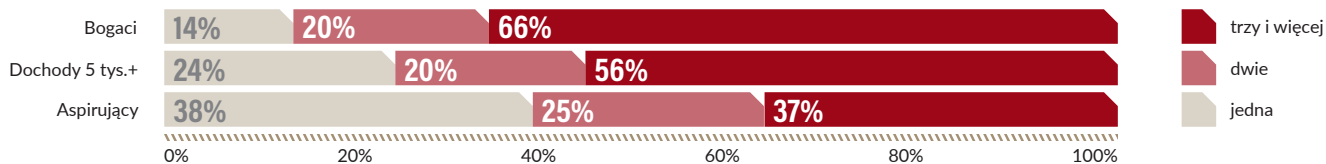


## MĘŻCZYŹNI Z DOCHODAMI 5 TYS.+ (N = 459)



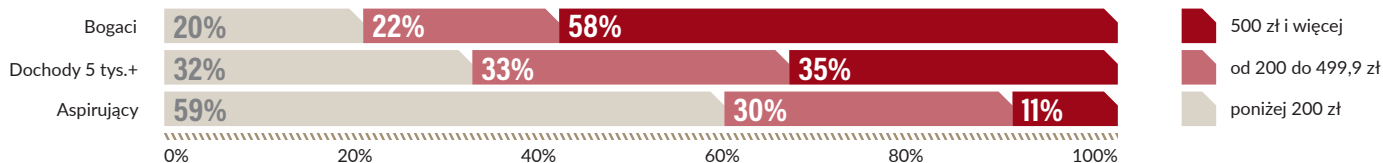
# STRUKTURA BEHAWIORALNA KUPUJĄCYCH

## LICZBA KUPIONYCH LUKSUSOWYCH MAREK KOSMETYKÓW



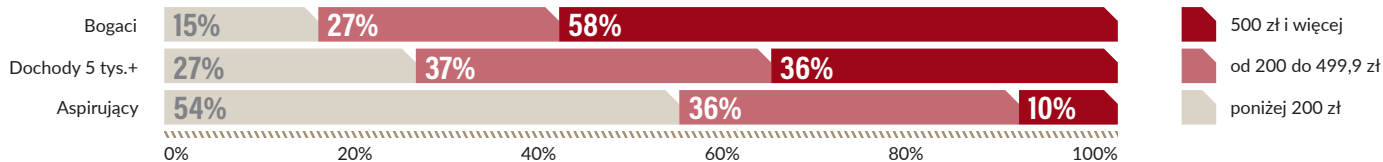
## WYDATKI OGÓŁEM NA KOSMETYKI

Wydał(a) w ciągu 30 dni na wszystkie kosmetyki do pielęgnacji twarzy i ciała (nie tylko luksusowe).



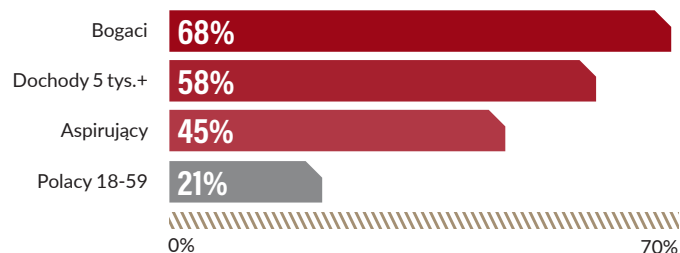
## WYDATKI OGÓŁEM NA PERFUMY

Wydał(a) w ciągu 30 dni na perfumy i wody toaletowe (nie tylko luksusowe).

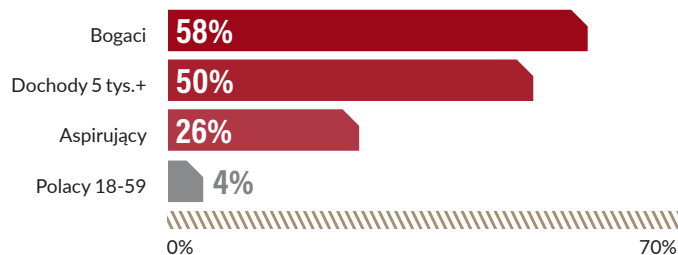


## KOSMETYCZKA I SPA

Korzystał(a) z usług salonu kosmetycznego w ciągu 6 miesięcy w grupie.

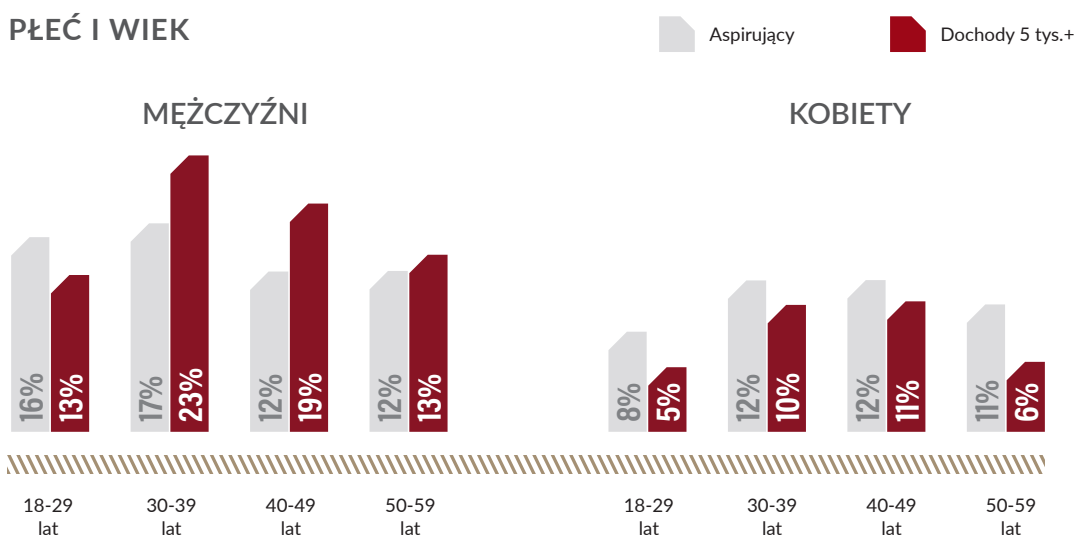


Korzystał(a) z usług SPA lub salonu odnowy biologicznej w ciągu 6 miesięcy w grupie.



## STRUKTURA SPOŁECZNA KUPUJĄCYCH

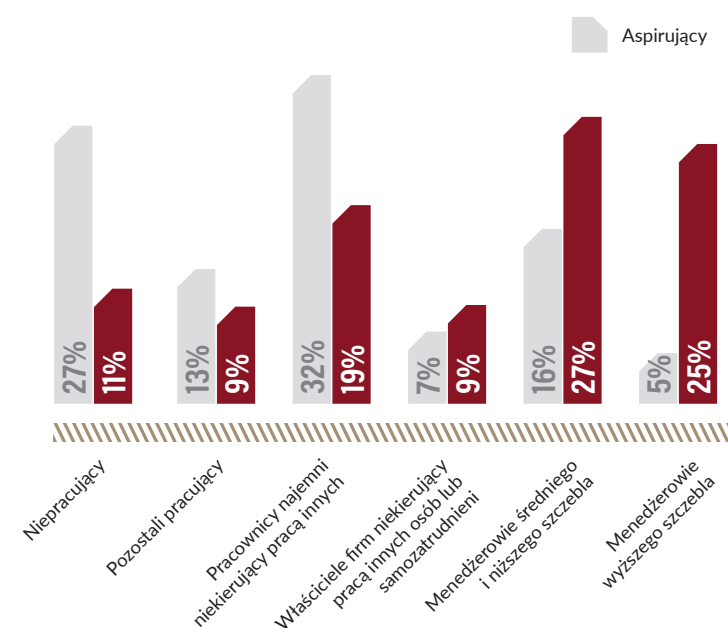
### PŁEĆ I WIEK



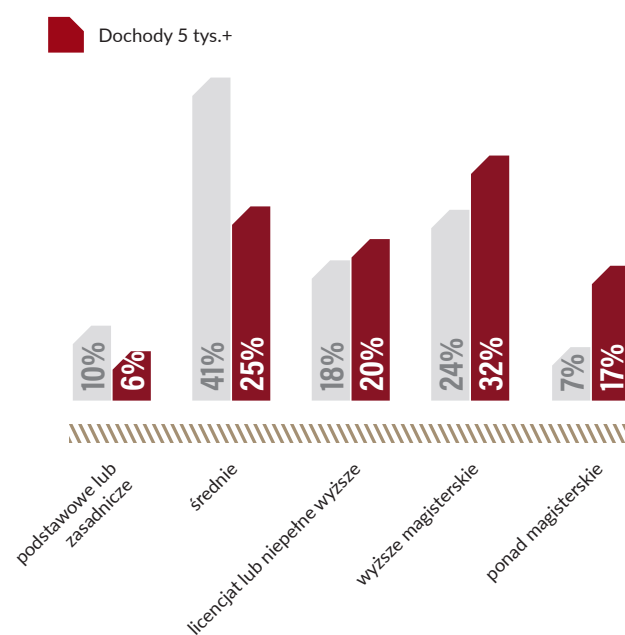
**68%**

kupujących luksusowe marki kosmetyków to mężczyźni o dochodach ponad 5 tys. zł

### POZYCJA ZAWODOWA



### WYKSZTAŁCENIE





**49%** kupujących luksusowe marki kosmetyków to osoby z wykształceniem wyższym o dochodach ponad 5 tys. zł.

# CZYTELNICTWO WŚRÓD KUPUJĄCYCH KOBIEC

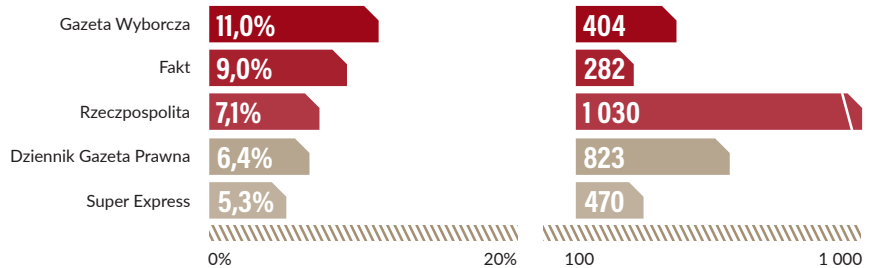
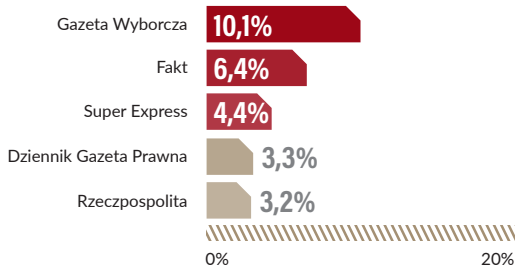
 kobiety aspirujące

 kobiety z dochodami 5 tys.+

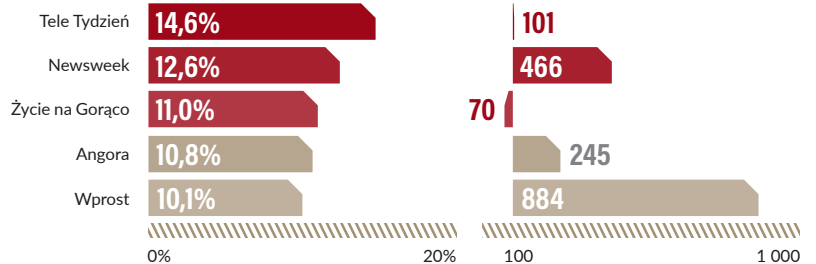
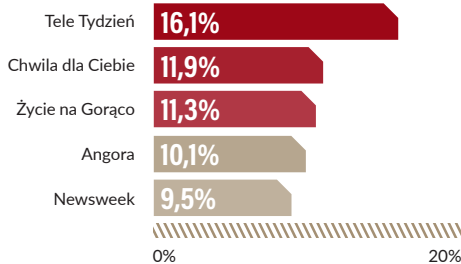
Czytelnictwo\*  N = 768

Czytelnictwo\*  N = 215 Affinity  do populacji\*\*

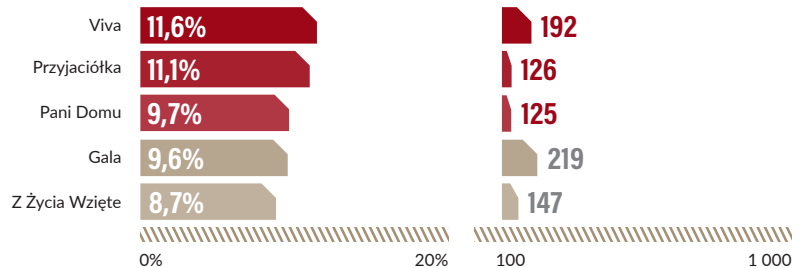
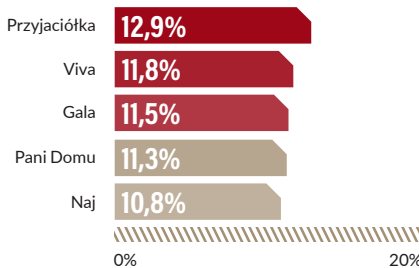
## DZIENNIKI



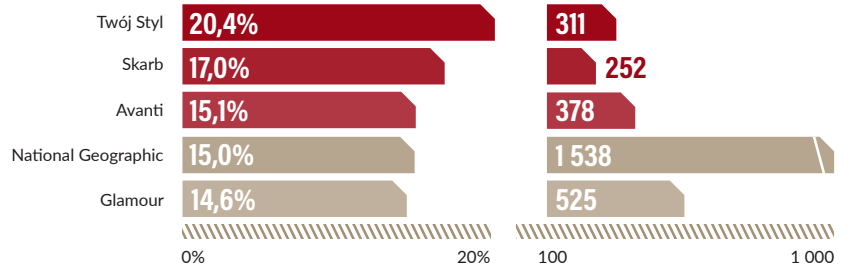
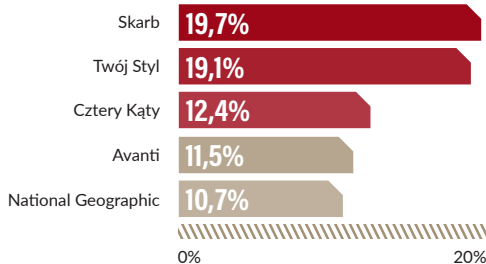
## TYGODNIKI



## DWUTYGODNIKI



## MIESIĘCZNIKI I DWUMIESIĘCZNIKI



\* Czytelnictwo Przeciętnego Wydania.

\*\* Stosunek czytelnictwa wśród osób (odpowiednio kobiet lub mężczyzn) 18:59 lat o dochodach 5 tys.+ kupujących marki luksusowe do czytelnictwa wśród Polaków (odpowiednio kobiet lub mężczyzn) 18:59 lat. Wyniki dla populacji pochodzą z Badania Czytelnictwa PBC, styczeń-sierpień 2017 r., wskaźnik CPW.

**N**a początku raportu napisano, że prasa ma wśród konsumentów marek luksusowych bardzo wysokie czytelnictwo i jest ono zazwyczaj kilkukrotnie wyższe niż w skali populacji Polski. Relacja między czytelnictwem w grupie osób o dochodach ponad 5 tys. zł a czytelnictwem wśród Polaków jest wyrażona w raporcie wartością affinity. Jest to miara dopasowania danego medium (tytułu) do grupy docelowej. Przykład „National Geographic”. Czytelnictwo tego tytułu wśród mężczyzn 18:59 lat o dochodach ponad 5 tys. zł, kupujących marki luksusowe kosme-

tyków wynosi 13,9%, a affinity 1065, co oznacza, że czytelnictwo w grupie docelowej jest 10-krotnie wyższe niż w populacji mężczyzn 18:59, gdzie wynosi ok. 1,5%. Zastosowanie obu miar: czytelnictwa przeciętnego wydania i wskaźnika affinity, pozwala wybrać optymalne tytuły do kampanii reklamowej.

Prezentowane rankingi czytelnictwa wraz z affinity pokazują, że tytuły o najwyższym czytelnictwie w grupie osób o dochodach ponad 5 tys. zł kupujących marki luksusowe kosmetyków generują zasięgi rzędu 10-20%, przy wysokim dopasowaniu do grupy docelowej.



Analiza czytelnictwa i affinity pozwala wybrać optymalne tytuły do kampanii reklamowej.

## CZYTELNICTWO WŚRÓD KUPUJĄCYCH MĘŻCZYŹN

mężczyźni aspirujący mężczyźni z dochodami 5 tys.+

Czytelnictwo\* N = 1005

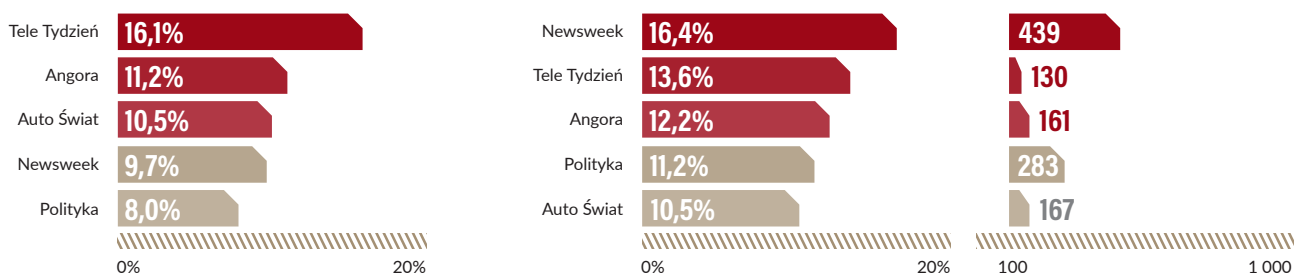
Czytelnictwo\* N=458

Affinity do populacji\*\*

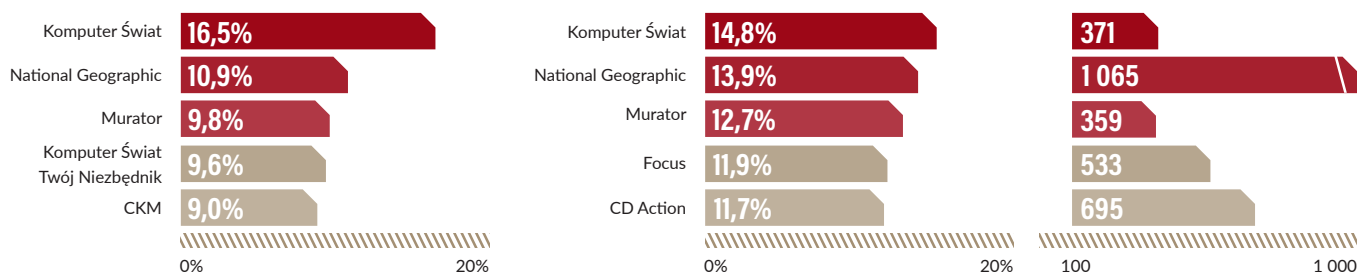
### DZIENNIKI



### TYGODNIKI



### MIESIĘCZNIKI I DWUMIESIĘCZNIKI



## ROZDZIAŁ 2

# KUPUJĄCY LUKSUSOWE MARKI UBRAŃ, BUTÓW I DODATKÓW





Różnice między aspirującymi a osobami o dochodach ponad 5 tys. zł dotyczą preferencji kobiety wobec marek mniej popularnych, niebędących liderami rynku. Liderzy rynku są podobni w obu grupach kupujących.

**N**a rynku luksusowych marek ubrań, butów i dodatków, podobnie jak w przypadku luksusowych kosmetyków, występują większe różnice w preferowanych markach między kobietami a mężczyznami niż między aspirującymi a grupą o dochodach ponad 5 tys. zł. Różnica między obydwoimi rynkami dotyczy preferencji kobiet w stosunku do marek mniej popularnych. Dla przykładu, zakup produktów Prady wskazało 11% aspirujących kobiet (10. miejsce w rankingu) i 23% kobiet o dochodach ponad 5 tys. zł (3. miejsce) kupujących

marki luksusowe ubrań, butów lub dodatków.

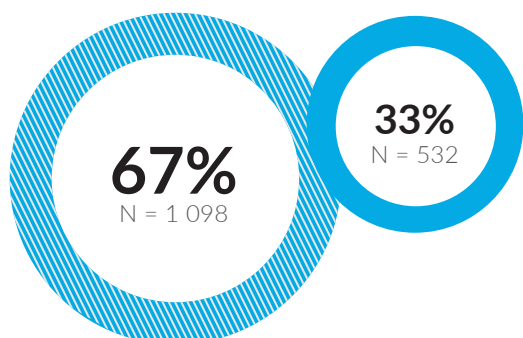
Niezależnie od tych różnic osoby aspirujące kupują rzadziej niż osoby o wysokich dochodach, co zobrazowano na wykresach „Struktura behawioralna kupujących”. Aspirujący stanowią 2/3 liczby klientów na rynku luksusowych ubrań, butów i dodatków, chociaż PBC nie podaje dla nich dokładnych wartości populacyjnych. Z badania PBC wynika natomiast, że zakup luksusowych marek ubrań, butów i dodatków deklaruje 51,4% ogółu osób o dochodach ponad 5 tys. zł, tj. 672 tys. osób.

672 tys. osób o dochodach ponad 5 tys. zł kupuje luksusowe marki ubrań, butów lub dodatków.

## KUPIJĄCY LUKSUSOWE MARKI UBRAŃ, BUTÓW LUB DODATKÓW

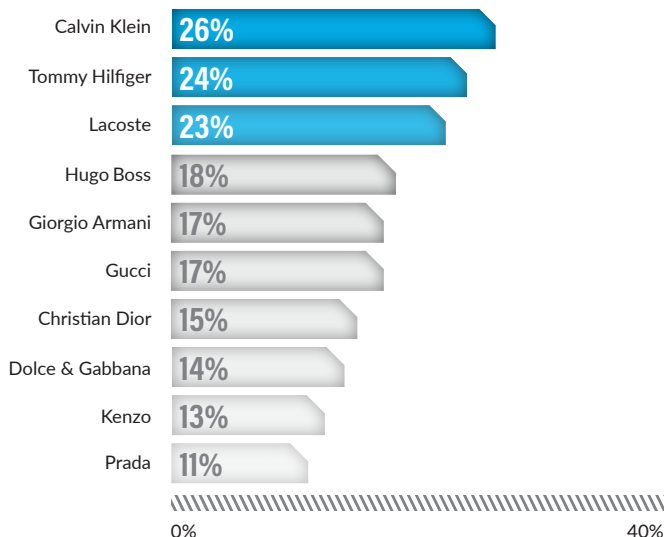
Kupił(a) w ciągu ostatnich 12 miesięcy ubranie, buty lub dodatki luksusowej marki, które kosztowały więcej niż 500 zł za sztukę/parę. Wiek 18:59 lat.

ASPIRUJĄCY DOCHODY 5 TYS.+

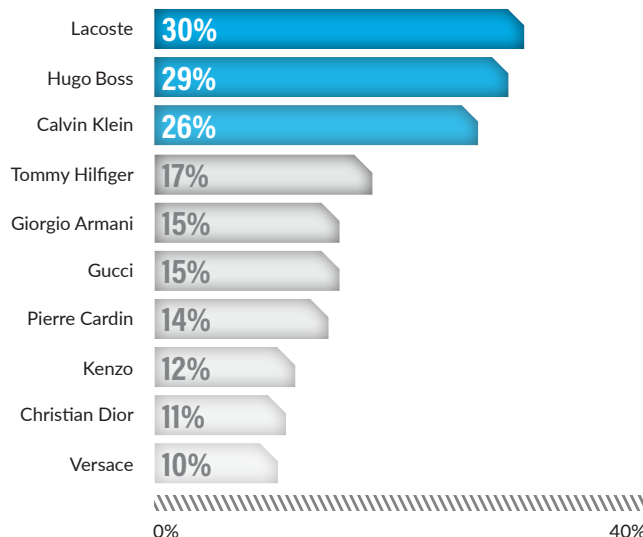


## LUKSUSOWE MARKI UBRAŃ, BUTÓW I DODATKÓW

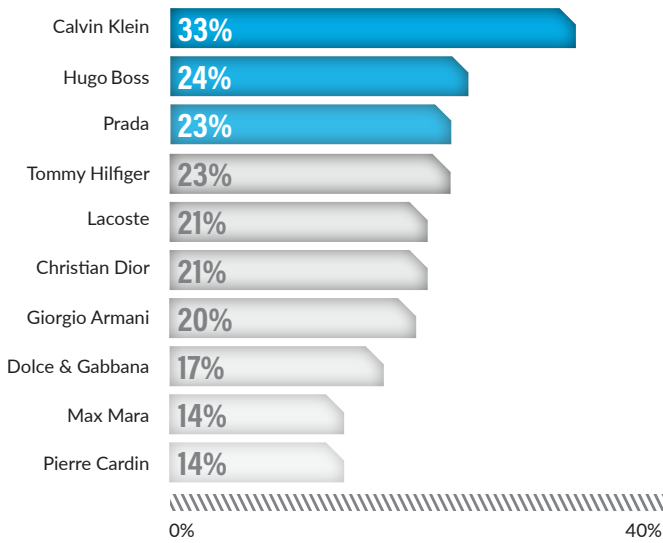
### ASPIRUJĄCE KOBIETY (N = 399)



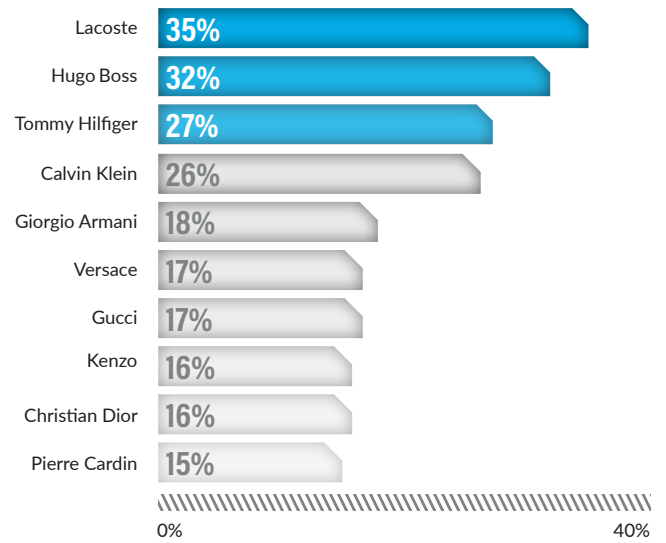
### ASPIRUJĄCY MĘŻCZYŹNI (N = 699)



### KOBIETY Z DOCHODAMI 5 TYS. + (N = 160)

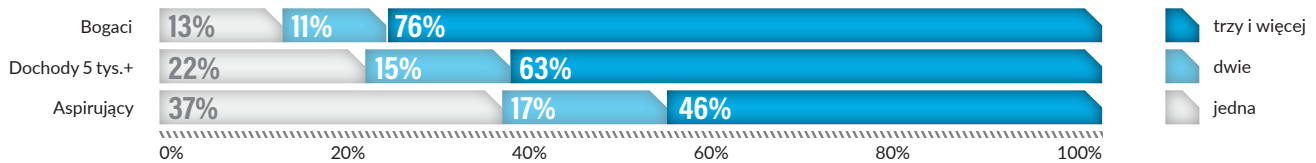


### MĘŻCZYŹNI Z DOCHODAMI 5 TYS. + (N=372)



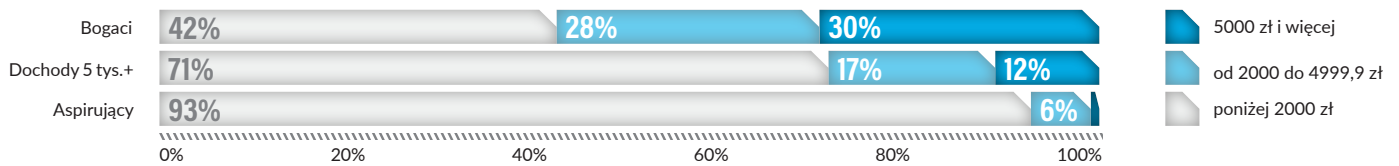
## STRUKTURA BEHAWIORALNA KUPUJĄCYCH

### LICZBA KUPIONYCH LUKSUSOWYCH MAREK UBRAŃ, BUTÓW LUB DODATKÓW



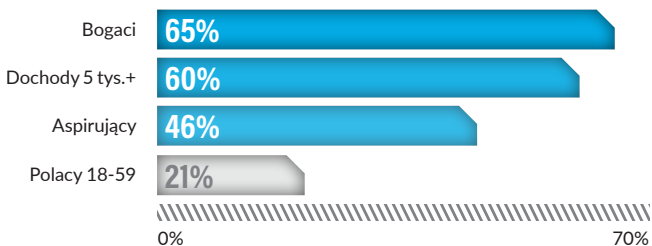
### WYDATKI OGÓŁEM NA UBRANIA, BUTY LUB DODATKI

Wydał(a) w ciągu 30 dni na wszystkie ubrania, buty lub dodatki (nie tylko luksusowe).

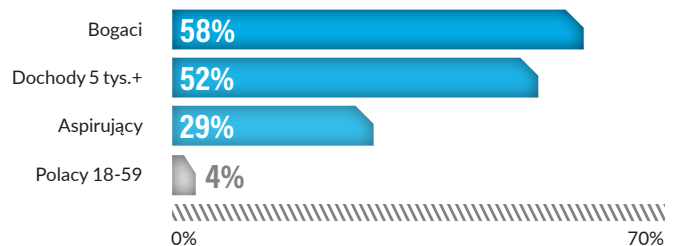


### KOSMETYCZKA I SPA

Korzystał(a) z usług salonu kosmetycznego w ciągu 6 miesięcy w grupie.

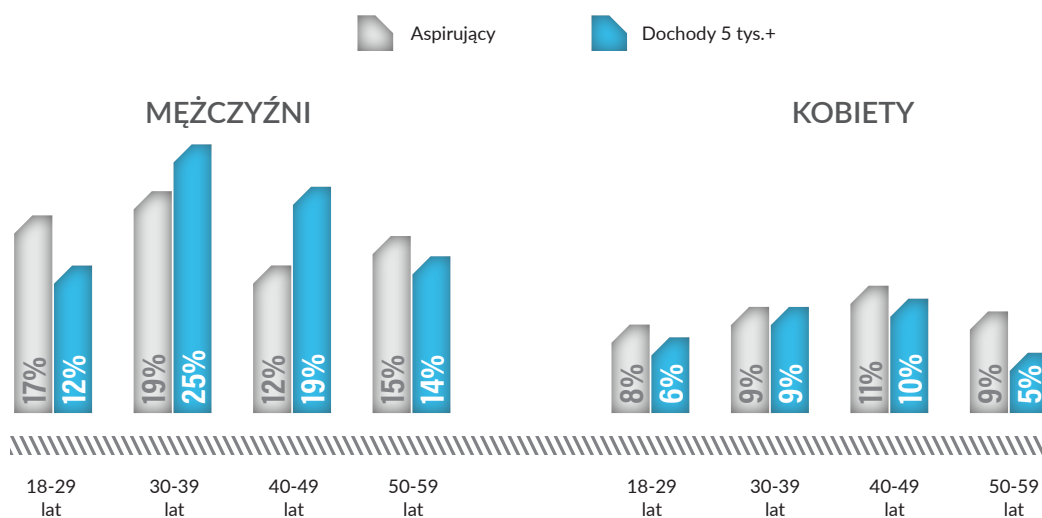


Korzystał(a) z usług SPA lub salonu odnowy biologicznej w ciągu 6 miesięcy w grupie.



# STRUKTURA SPOŁECZNA KUPUJĄCYCH

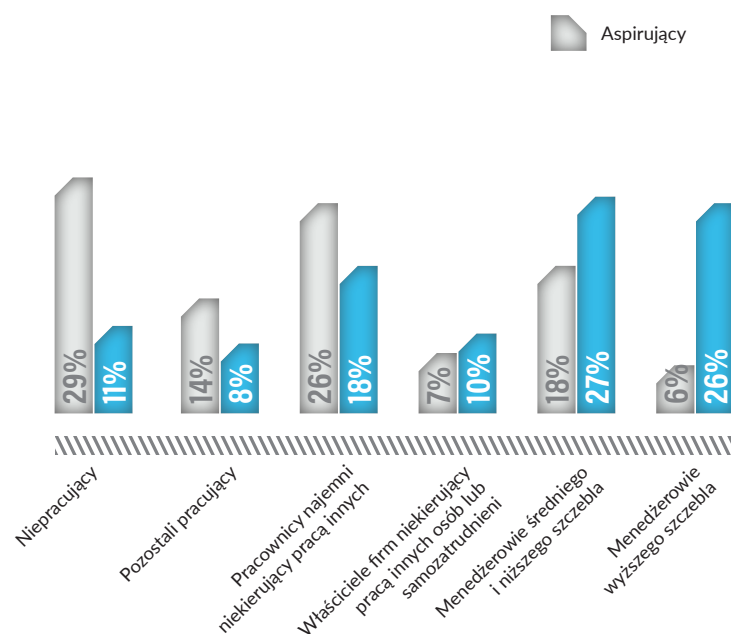
## PŁEĆ I WIEK



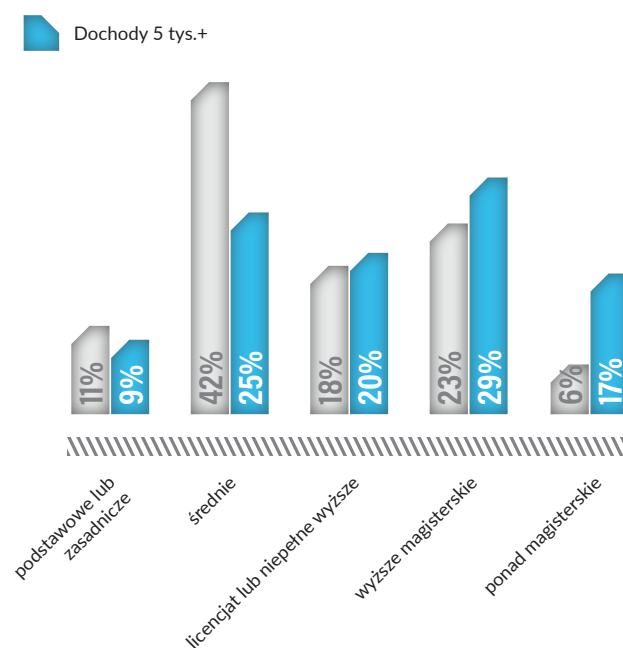
70%

kupujących luksusowe marki ubrań, butów lub dodatków to mężczyźni o dochodach ponad 5 tys.

## POZYCJA ZAWODOWA



## WYKSZTAŁCENIE



63%

kupujących luksusowe marki ubrań, butów lub dodatków to menedżerowie lub właściciele firm o dochodach ponad 5 tys. zł.

Rynek luksusowych marek, również marek ubrań i butów, to rynek mężczyzn, zwłaszcza w grupie osób o wysokich dochodach. Dodatkowo wiek silnie różnicuje zachowania konsumentki. W efekcie co czwarta osoba o dochodach ponad 5 tys. zł kupująca luksusowe marki ubrań lub butów to 30-letni mężczyzna (udział 30-latek to 9%). Kolejną grupą pod względem wielkości są 40-letni mężczyźni (19% udziału).

Należy dodać, że są dobrze wykształceni o wysokiej pozycji zawodowej. 46% osób o dochodach ponad 5 tys. zł kupujących marki luksusowe ubrań lub butów ma wykształcenie co najmniej magisterskie, a 53% to menedżerowie. Osoby aspirujące to relatywnie częściej młodzi mężczyźni, pracownicy najemni niekierujący pracą innych osób, ewentualnie menedżerowie średniego i niższego szczebla, z wykształceniem średnim lub wyższym.

# CZYTELNICTWO WŚRÓD KUPUJĄCYCH KOBIEC



kobiety aspirujące



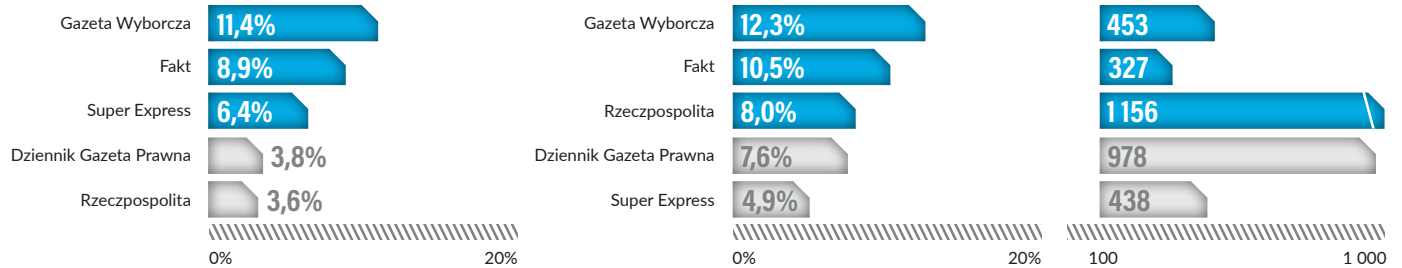
kobiety z dochodami 5 tys.+

Czytelnictwo\* N = 399

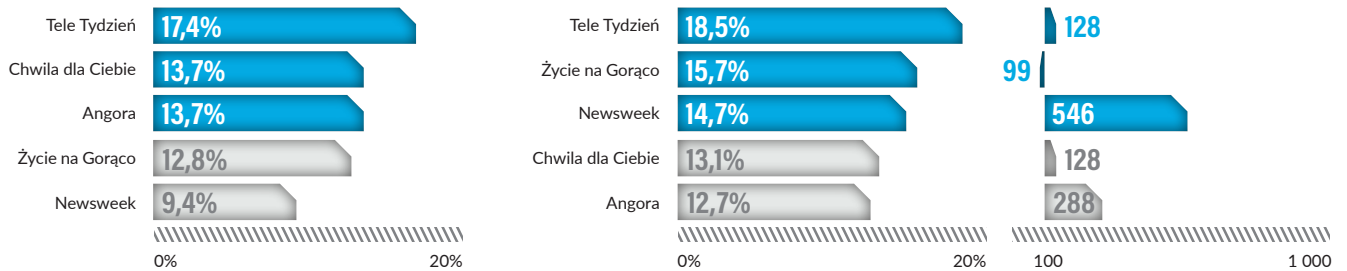
Czytelnictwo\* N = 160

Affinity do populacji\*\*

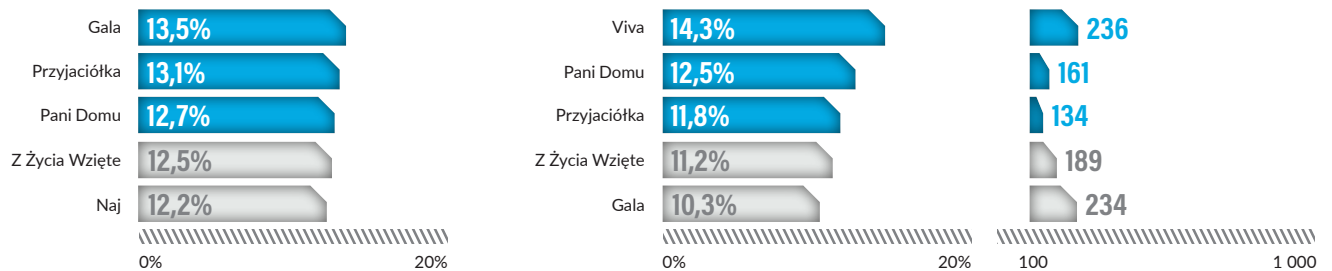
## DZIENNIKI



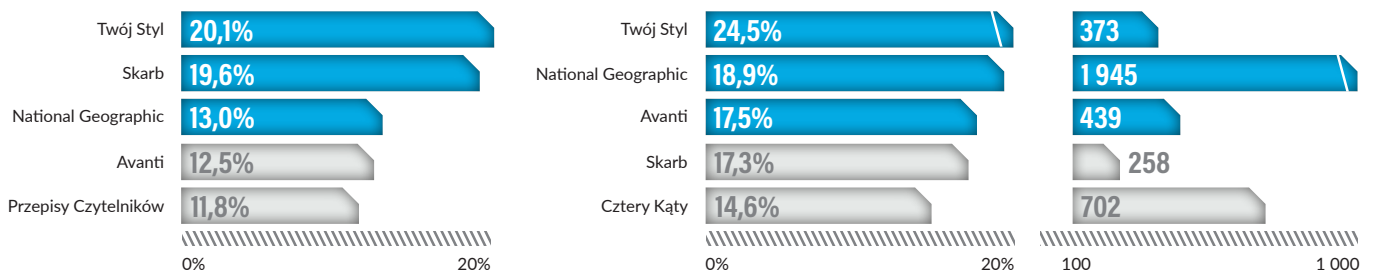
## TYGODNIKI



## DWUTYGODNIKI



## MIESIĘCZNIKI I DWUMIESIĘCZNIKI



\* Czytelnictwo Przeciętnego Wydania.

\*\* Stosunek czytelnictwa wśród osób (odpowiednio kobiet lub mężczyzn) 18:59 lat o dochodach 5 tys.+ kupujących luksusowe marki do czytelnictwa wśród Polaków (odpowiednio kobiet lub mężczyzn) 18:59. Wyniki dla populacji pochodzą z Badania Czytelnictwa PBC, styczeń-sierpień 2017 r., wskaźnik CPW.

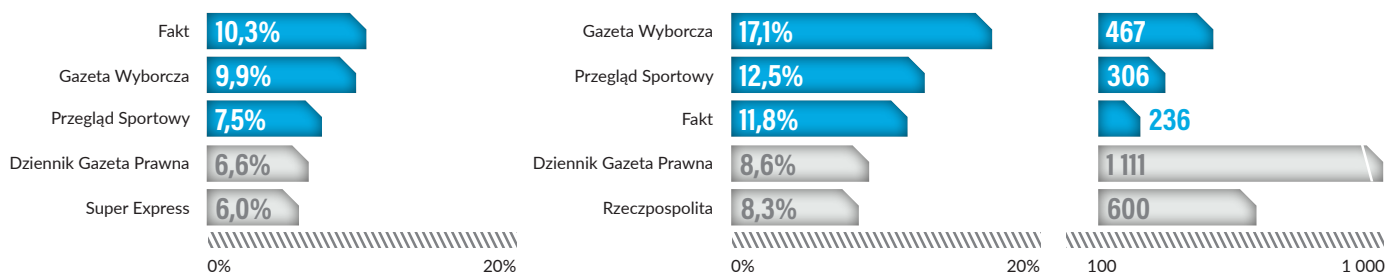
# CZYTELNICTWO WŚRÓD KUPUJĄCYCH MĘŻCZYŹN

mężczyźni aspirujący mężczyźni z dochodami 5 tys.+

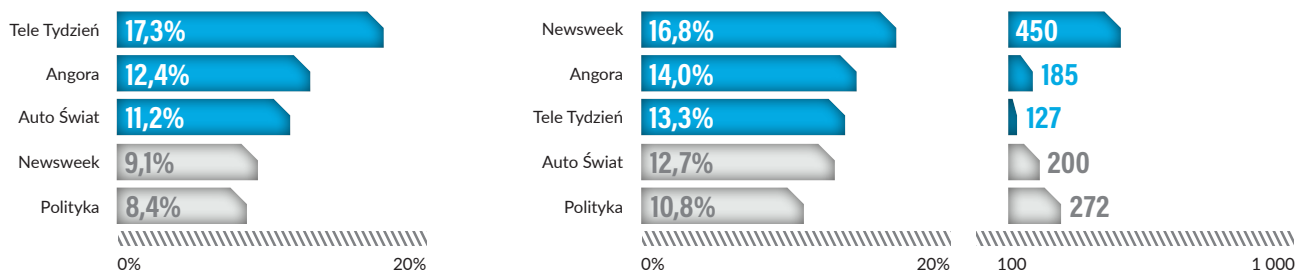
Czytelnictwo\* N = 699

Czytelnictwo\* N = 372 Affinity do populacji\*\*

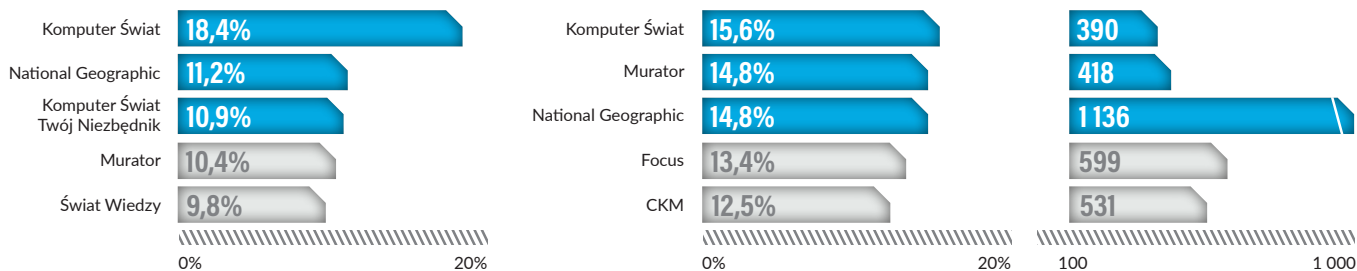
## DZIENNIKI



## TYGODNIKI



## MIESIĘCZNIKI I DWUMIESIĘCZNIKI



Powyżej przedstawiono czytelnictwo przeciętnego wydania pism wśród osób kupujących luksusowe marki ubrań, butów lub dodatków, w podziale na segmenty i płeć. W grupie aspirujących (niezależnie od tego czy są to kobiety, czy mężczyźni) czytelnictwo prasy jest trochę niższe niż w segmencie kupujących o dochodach ponad 5 tys. zł. Co ważniejsze, kupujący o dochodach ponad 5 tys. zł czytają największe tytuły prasowe zazwyczaj kilkakrotnie częściej niż odpowiadające im osoby w populacji Polski. Dla przykładu, czytelnictwo przeciętnego wydania „Muratora” w grupie docelowej mężczyzn wynosi 14,8%, a affinity 418, co oznacza, że czytelnictwo jest trzykrotnie wyższe.

Kupujący luksusowe marki ubrań, butów i dodatków – o dochodach ponad 5 tys. zł – czytają największe tytuły prasowe kilkakrotnie częściej niż statystyczny Polak.

# ROZDZIAŁ 3

## KUPUJĄCY SAMOCHODY OSOBOWE



Luksusowa lub premium marka samochodu to atrybut stylu życia, który obejmuje luksusowe zegarki, drogie podróże, generalnie wysoką konsumpcję, głównie wśród dobrze wykształconych 20- i 30-latków.

Osoby kupujące luksusowe lub premium marki nowych samochodów osobowych o dochodach ponad 5 tys. zł to mężczyźni przed 40. rokiem życia (63% z nich), z wykształceniem co najmniej wyższym (52%), którzy na podróże wydają rocznie ponad 20 tys. (54%). Co drugi z nich kupił biżuterię

lub zegarek luksusowej marki, a w ich gospodarstwie domowym jest jacht lub motorówka. Grupę tę można nazwać młodymi hedonistami.

W badaniu nie pytano, czy samochód kupiła osoba prywatna, czy podmiot gospodarczy. Na końcu rozdziału prezentujemy wyniki dla przedsiębiorców.

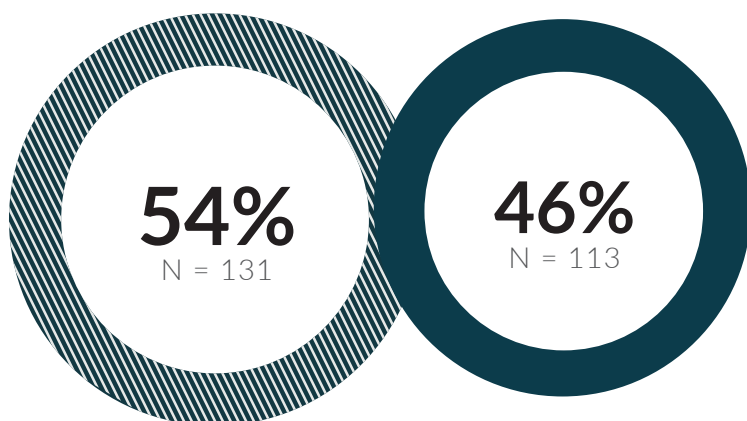
**11%**

tj. 143 tys. osób o dochodach ponad 5 tys. zł zadeklarowało, że w ich gospodarstwie domowym w ciągu 2 lat kupiono nowy samochód osobowy luksusowej lub premium marki. Podobna liczba kupujących to osoby aspirujące. W obu grupach najczęściej wskazywano trzy niemieckie marki: Audi, które jest liderem, oraz BMW i Mercedes.

### KUPUJĄCY LUKSUSOWE LUB PREMIUM MARKI SAMOCHODÓW

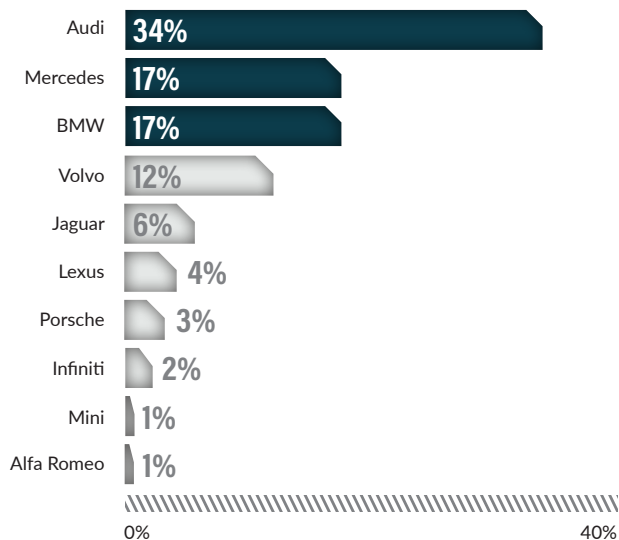
Respondent, w którego gospodarstwie domowym w ciągu 2 lat kupiono nowy samochód osobowy luksusowej lub premium marki. Wiek 18:59 lat.

ASPIRUJĄCY DOCHODY 5 TYS.+

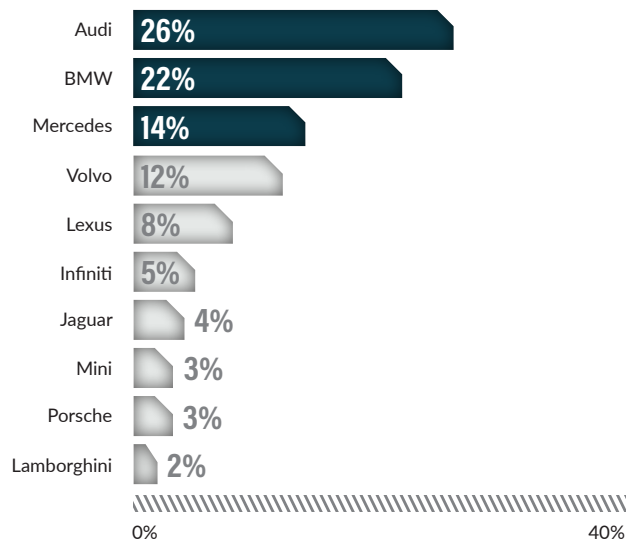


## MARKI LUKSUSOWE I PREMIUM WŚRÓD KUPUJĄCYCH

ASPIRUJĄCY (N = 131)



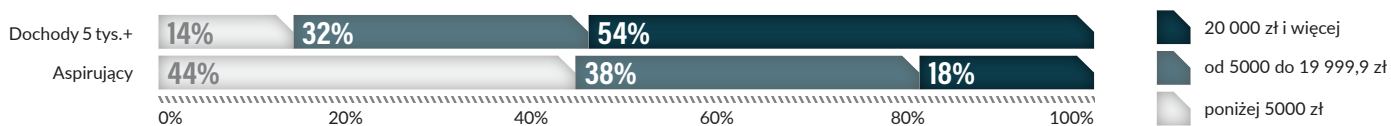
DOCHODY 5 TYS. + (N = 113)



## STRUKTURA BEHAVIORALNA KUPUJĄCYCH

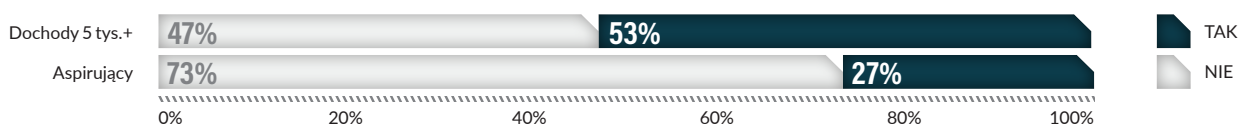
### WYDATKI OGÓŁEM NA PODRÓŻE

Wydał(a) w ciągu 12 miesięcy na wszystkie podróże w celach turystycznych, wczasy, wycieczki.



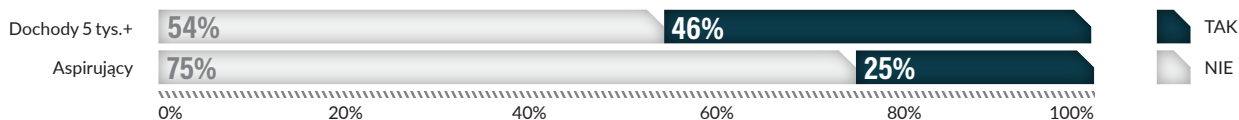
### BIŻUTERIA I ZEGARKI

Kupił(a) w ciągu 12 miesięcy biżuterię lub zegarek luksusowej marki, który kosztował więcej niż 3 tys. zł za sztukę.



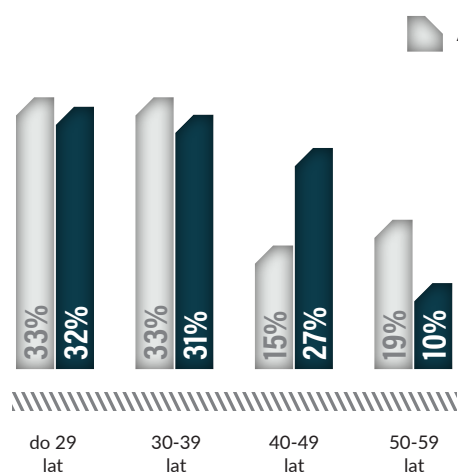
### JACHTY I MOTORÓWKI

Właściciel jachtu lub motorówki.

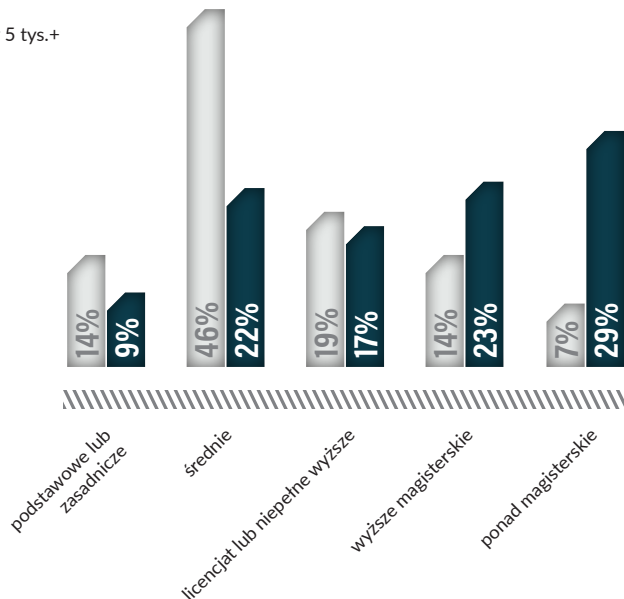


## STRUKTURA SPOŁECZNA KUPUJĄCYCH

### WIEK

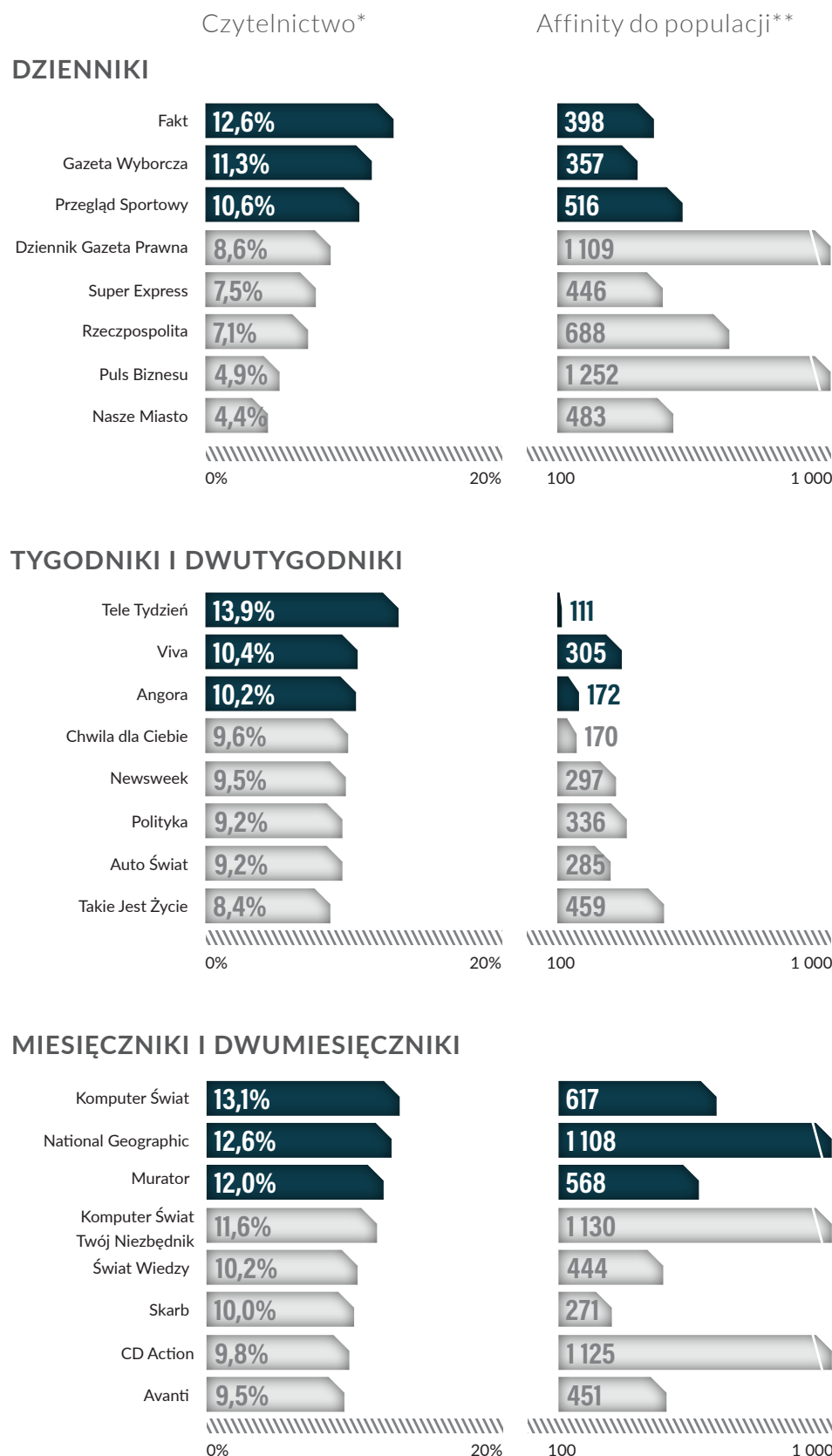


### WYKSZTAŁCENIE





# CZYTELNICTWO WŚRÓD KUPUJĄCYCH (N = 244)



Prezentujemy czytelnictwo przeciętnego wydania tytułów prasowych wśród ogółu osób, w których gospodarstwie domowym kupiono nowy samochód osobowy luksusowej lub premium marki, zarówno aspirujących, jak i o dochodach ponad 5 tys. zł. Czytelnictwo w grupie docelowej odnieśliśmy do czytelnictwa w skali populacji Polski 18:59 lat. Z danych wynika, że zwłaszcza miesięczniki i dzienniki mają w grupie docelowej dwu-, a czasami nawet 10-krotnie wyższe czytelnictwo niż w populacji. Najwyższe affinity w prezentowanym rankingu uzyskują: „Puls Biznesu”, „Dziennik Gazeta Prawna”, „Komputer Świat”, „Komputer Świat Twój Niezbędnik”, „CD Action”. Tak wysokie affinity świadczy o wyjątkowo wysokim dopasowaniu tytułów do grupy kupujących drogie samochody. Należy też zwrócić uwagę na wysokie zasięgi pojedynczych tytułów, rzędu 9-14% grupy docelowej.

Niektóre tytuły prasowe wśród kupujących luksusowe lub premium marki samochodów osobowych mają 10-krotnie wyższe czytelnictwo niż w skali populacji Polski. To pisma świetnie dopasowane do grupy docelowej.

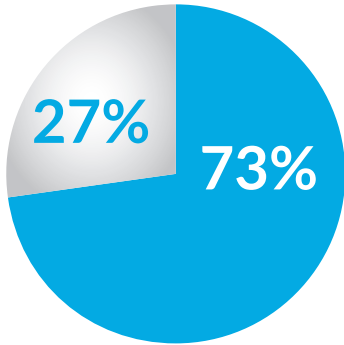
\* Czytelnictwo Przeciętnego Wydania.

\*\* Stosunek czytelnictwa wśród osób 18:59 lat, w których gospodarstwie domowym kupiono nowy samochód osobowy marki luksusowej lub premium do czytelnictwa w grupie Polaków 18:59 lat. Wyniki dla populacji pochodzą z Badania Czytelnictwa PBC, styczeń-sierpień 2017 r., wskaźnik CPW.

# PRZEDSIĘBIORCY KUPUJĄCY SAMOCHODY POPULARNE LUB PREMIUM (N = 148)

Właściciel lub współwłaściciel zakładu, firmy zatrudniającej pracowników. Wiek 18:59 lat.

KOBIETY      MĘŻCZYŹNI

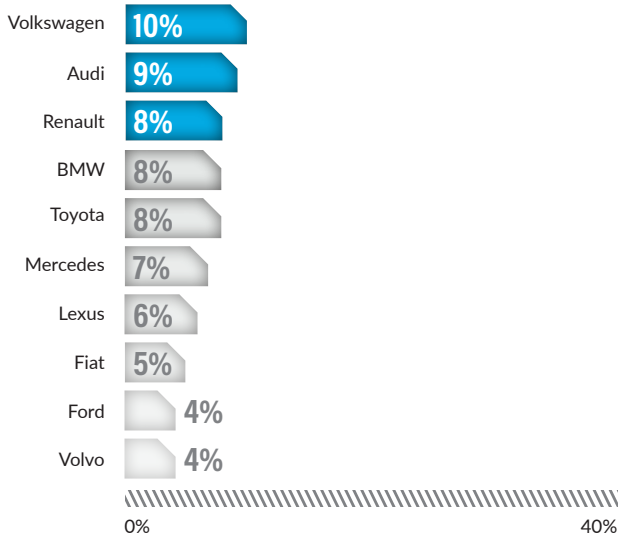


CZYTELNICTWO\*

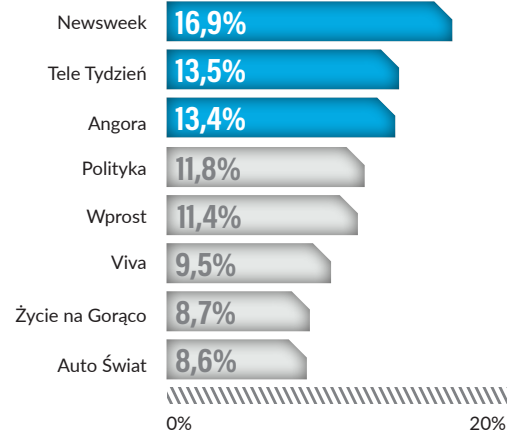
## DZIENNIKI



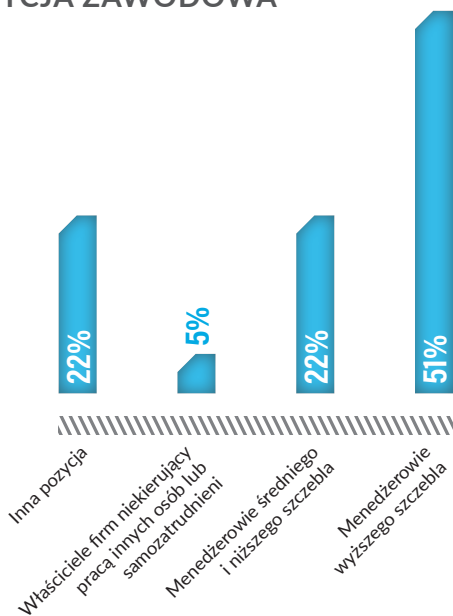
## MARKI POPULARNE I PREMIUM



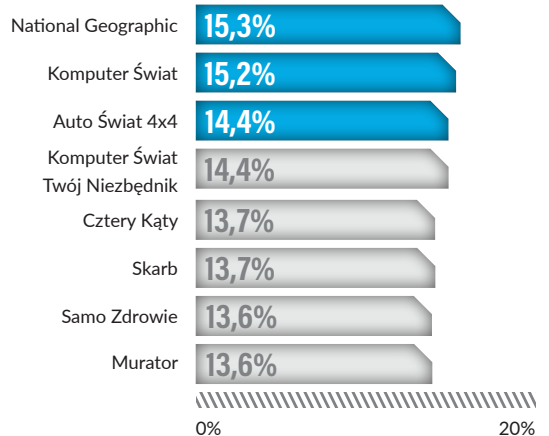
## TYGODNIKI I DWUTYGODNIKI



## POZYCJA ZAWODOWA



## MIESIĘCZNIKI I DWUMIESIĘCZNIKI



\* Czytelnictwo Przeciętnego Wydania.

A detailed close-up photograph of a mechanical watch movement. The image shows various components including gears, a rotor with a decorative pattern, and a balance wheel. The watch face is visible in the background, showing numbers and hands. The lighting is dramatic, highlighting the metallic surfaces and intricate details of the mechanism.

## ROZDZIAŁ 4

**KUPUJĄCY LUKSUSOWE  
MARKI BIŻUTERII  
I ZEGARKÓW**

Aspirujący, osoby o dochodach ponad 5 tys. zł oraz bogaci kupują podobne luksusowe marki biżuterii i zegarków. Bogaci relatywnie częściej kupują marki mniej popularne wśród aspirujących.

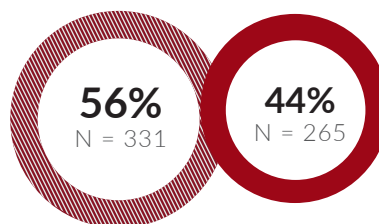
**25%**

tj. 335 tys. osób o dochodach ponad 5 tys. zł, kupuje luksusowe marki biżuterii i zegarków.

### KUPUJĄCY LUKSUSOWE MARKI BIŻUTERII I ZEGARKÓW

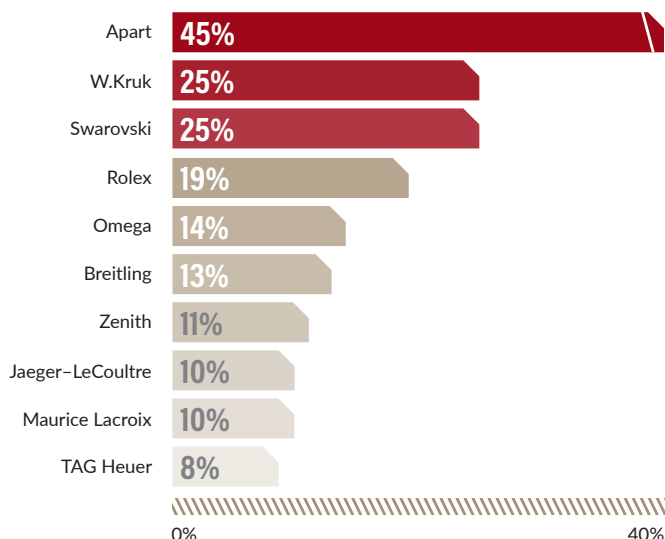
Kupił(a) w ciągu 12 miesięcy biżuterię lub zegarek luksusowej marki, który kosztował więcej niż 3 tys. zł za sztukę. Wiek 18:59 lat.

#### ASPIRUJĄCY DOCHODY 5 TYS.+



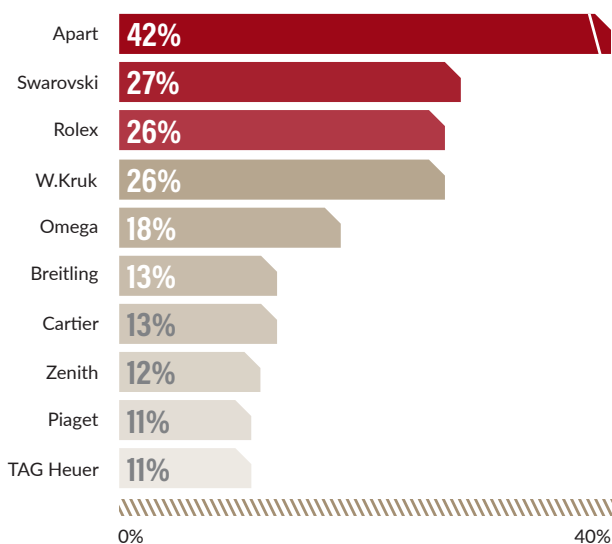
## LUKSUSOWE MARKI BIŻUTERII I ZEGARKÓW

### ASPIRUJĄCY (N = 331)

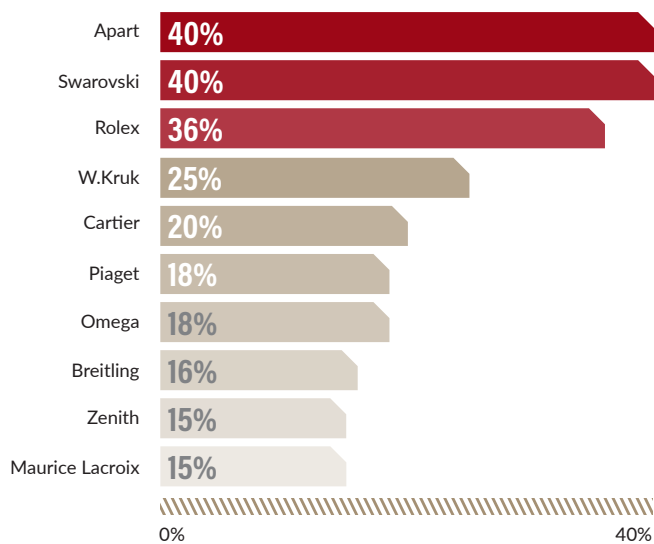


Wśród ogółu kupujących luksusowe marki kosmetyków 3 na 4 osoby to aspirujący. W przypadku kupujących luksusowe marki biżuterii lub zegarków udział aspirujących wynosi 56%, ale pod względem ogólnych zachowań zakupowych są to zupełnie inne osoby w stosunku do osób o dochodach ponad 5 tys. zł, o bogatych nie wspominając. Są to trzy zupełnie różne grupy ludzi, chociaż kupujące dosyć podobne marki. Aspirujący generalnie mało wydają na zakupy. Jedyne 10% z nich wydaje miesięcznie więcej niż 2 tys. na ubrania lub buty, 16% więcej niż 20 tys. rocznie na wyjazdy turystyczne, a 6% więcej niż 20 tys. rocznie na meble. W grupie bogatych 66% wydaje miesięcznie więcej niż 2 tys. na ubrania lub buty, 66% więcej niż 20 tys. rocznie na wyjazdy turystyczne, a co drugi więcej niż 20 tys. rocznie na meble. Pod względem poziomu wydatków, co wśród aspirujących jest wyjątkiem, w grupie bogatych jest dominującym zachowaniem.

### DOCHODY 5 TYS.+ (N = 265)

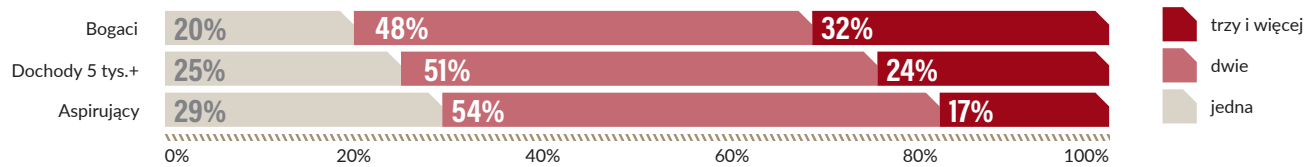


### BOGACI (N = 103)



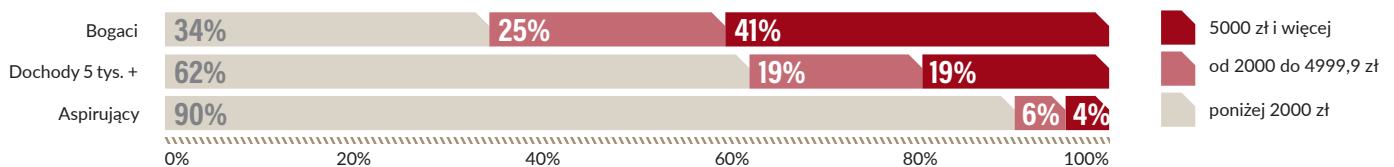
## STRUKTURA BEHAWIORALNA KUPUJĄCYCH

### LICZBA KUPIONYCH LUKSUSOWYCH MAREK BIŻUTERII I ZEGARKÓW



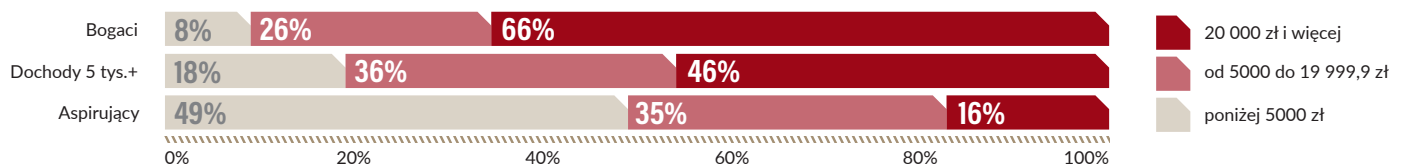
### WYDATKI OGÓŁEM NA UBRANIA, BUTY LUB DODATKI

Wydał(a) w ciągu 30 dni na wszystkie ubrania, buty lub dodatki (nie tylko luksusowe).



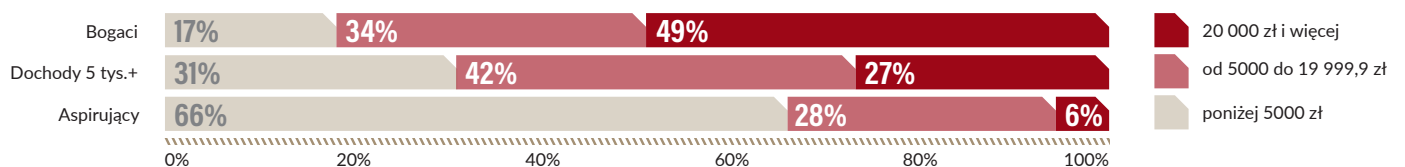
### WYDATKI OGÓŁEM NA PODRÓŻE

Wydał(a) w ciągu 12 miesięcy na wszystkie podróże w celach turystycznych, wczasy, wycieczki.



### WYDATKI OGÓŁEM NA MEBLE

Wydał(a) w ciągu 12 miesięcy na wszystkie meble, w tym do zabudowy.



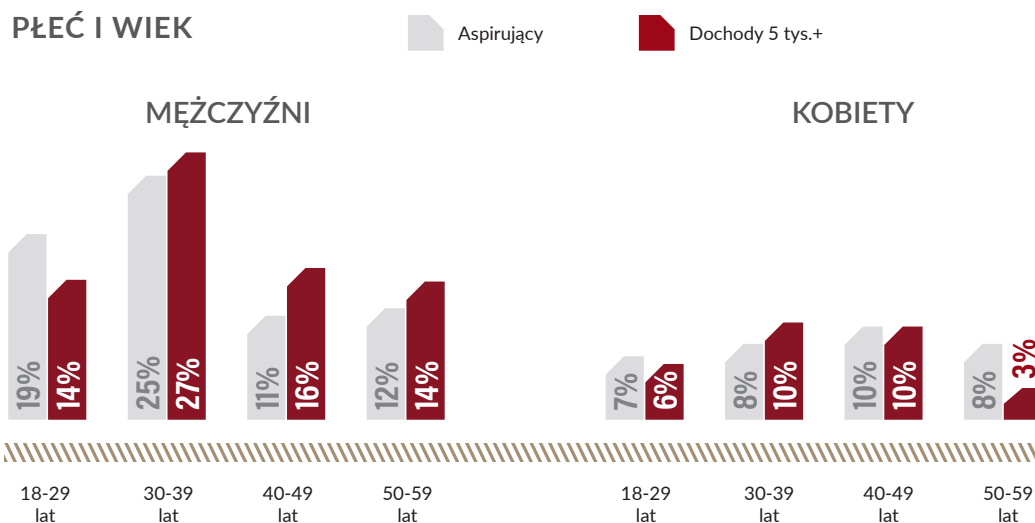
**66%**

bogaty, 38% osób o dochodach ponad 5 tys. zł i jedynie 10% aspirujących wydaje miesięcznie ogółem na ubrania, buty lub dodatki kwotę ponad 2 tys. zł. Te grupy mają odmienne zachowania konsumpcyjne.

## STRUKTURA SPOŁECZNA KUPUJĄCYCH

# 71%

kupujących luksusowe marki biżuterii i zegarków to mężczyźni o dochodach ponad 5 tys. zł.



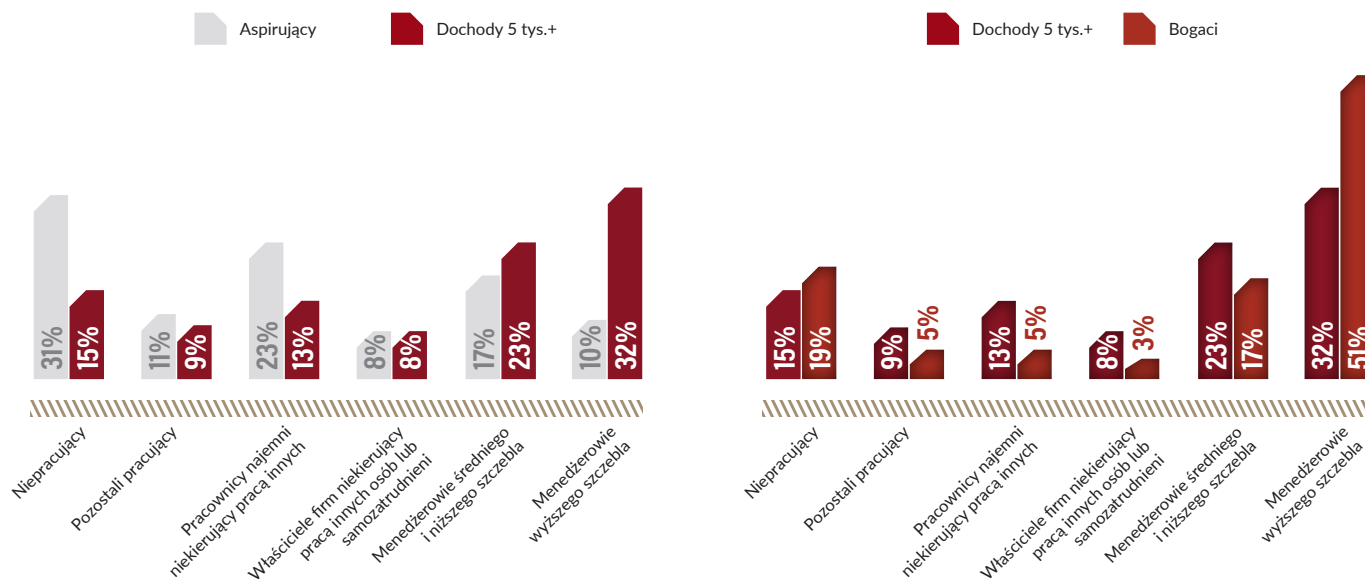
Poprzednie rozdziały utrwaliły przekonanie, że świat marek luksusowych to świat mężczyzn. Jednak wśród kupujących luksusowe marki biżuterii i zegarków udział mężczyzn wynosi aż 71%. Czy wszyscy panowie kupują dla swoich pań biżuterię, jak każdy sądzić stereotyp, czy może atrybutem mężczyzny o wysokiej pozycji zawodowej są drogie zegarki? Bowiem aż 68% bogatych oraz 55% osób o dochodach ponad 5 tys. zł i kupujących marki luksusowe w tej kategorii to menedżerowie.

Interesująca jest również kwestia wieku mężczyzn. Mężczyźni o dochodach ponad 5 tys. zł kupujący biżuterię lub zegarki to najczęściej 30-latkowie (co czwarty z nich), ale kupujących jest stosunkowo dużo – w porównaniu do aspirujących – także wśród 40- i 50-latków. Nawiązując do przywołanego wyżej stereotypu, można powiedzieć, że wyższe dochody dłużej pozwalają mężczyznom kupować biżuterię dla swoich partnerek, natomiast socjologiczna hipoteza jest taka, że mężczyźni wraz z wiekiem uzyskują wyższą pozycję zawodową, której atrybutem jest drogi zegarek.

# 68%

osób bogatych kupujących marki luksusowe biżuterii lub zegarków to menedżerowie.

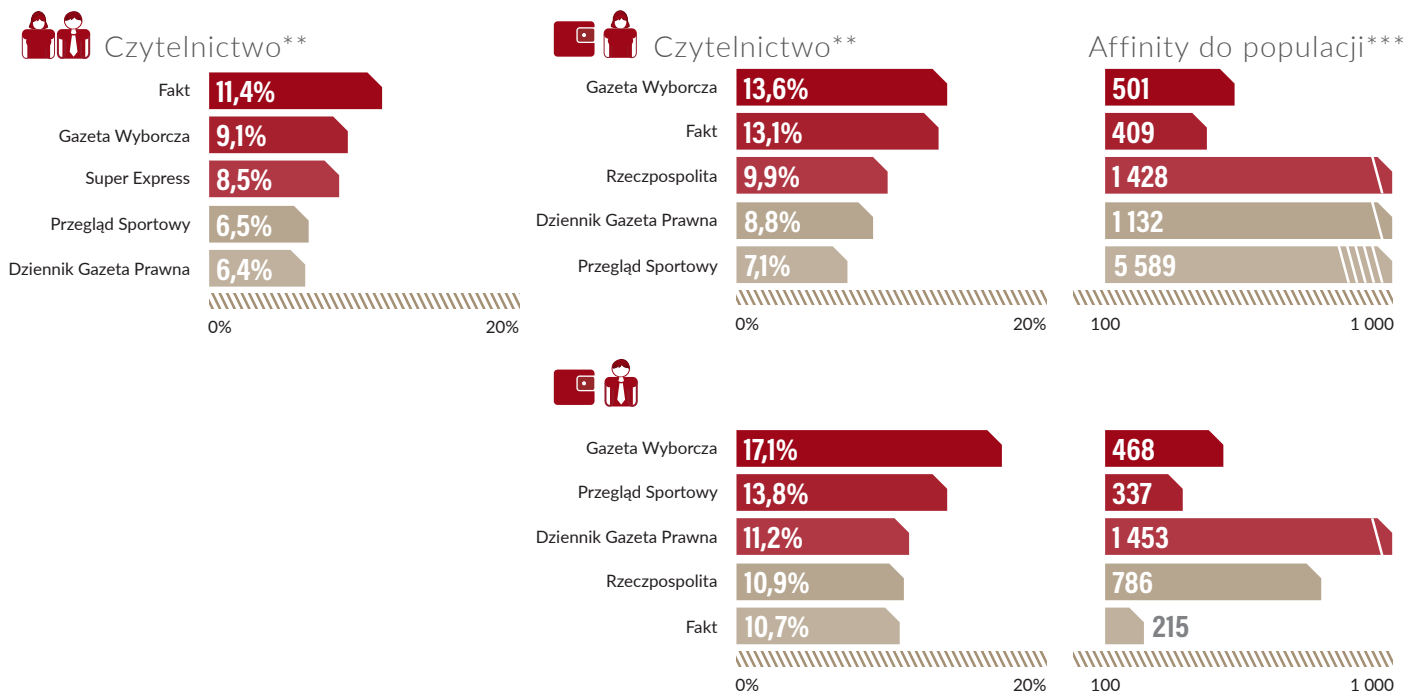
## POZYCJA ZAWODOWA



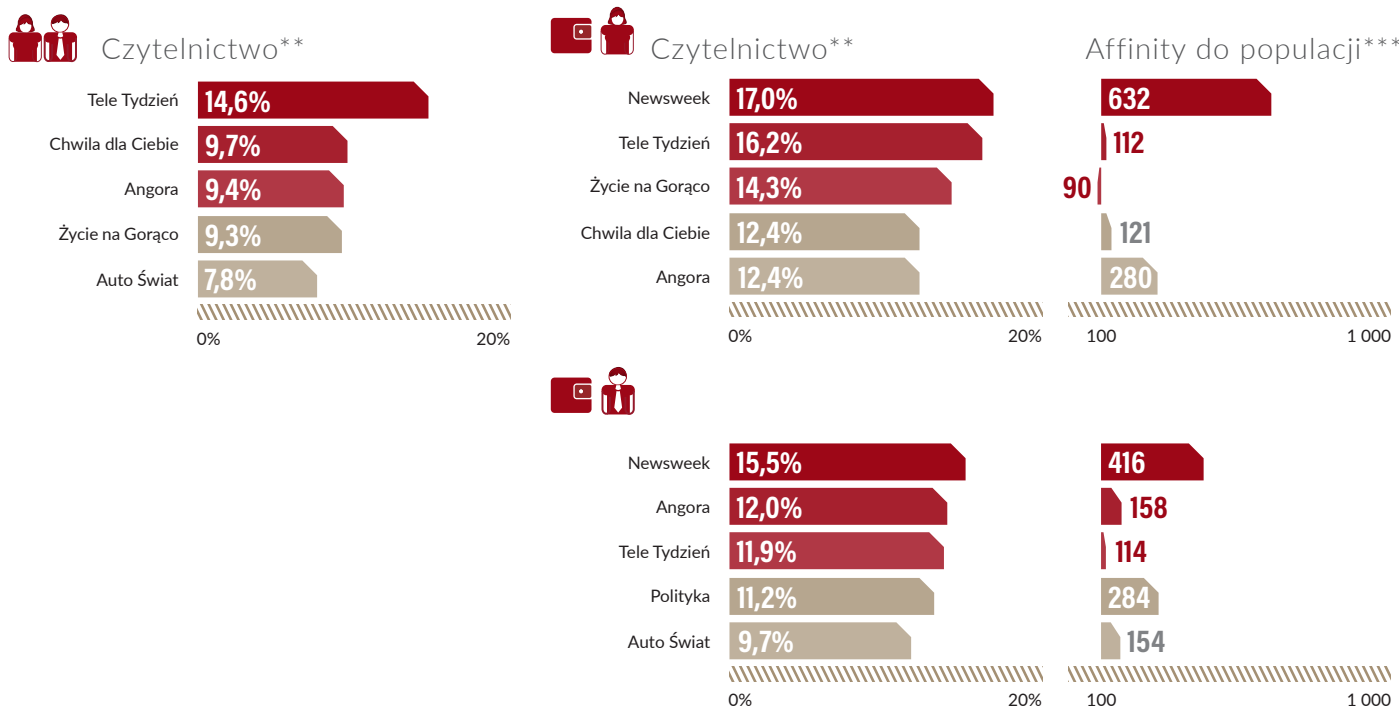
## CZYTELNICTWO WŚRÓD KUPUJĄCYCH

 aspirujący (N = 331)
  kobiety z dochodami 5 tys.+ (N = 78)\*
  mężczyźni z dochodami 5 tys.+ (N = 187)

### DZIENNIKI



### TYGODNIKI



\* Mała liczebność. Wyniki badania mogą się różnić w stosunku do rzeczywistości społecznej.

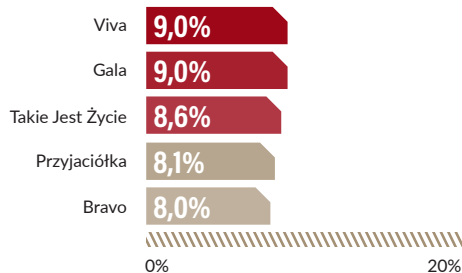
\*\* Czytelność Przeciętnego Wydania.

\*\*\* Stosunek czytelnictwa wśród osób (odpowiednio kobiet lub mężczyzn) 18:59 lat o dochodach 5 tys.+ kupujących marki luksusowe do czytelnictwa wśród Polaków (odpowiednio kobiet lub mężczyzn) 18:59 lat. Wyniki dla populacji pochodzą z głównego Badania Czytelnictwa PBC, styczeń-sierpień 2017 r., wskaźnik CPW.

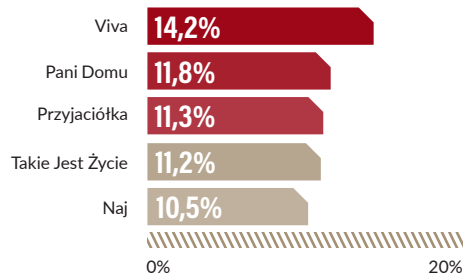
## DWUTYGODNIKI



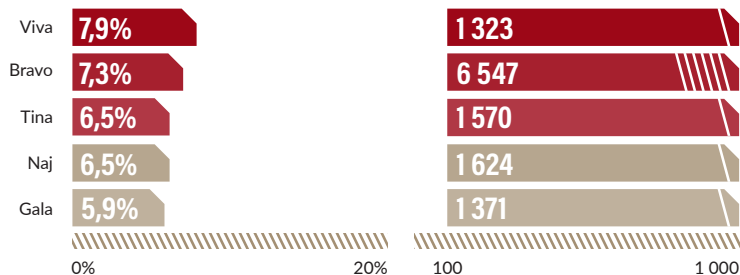
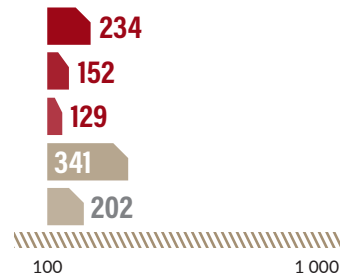
Czytelnictwo\*\*



Czytelnictwo\*\*



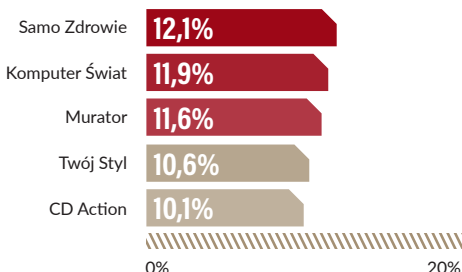
Affinity do populacji\*\*\*



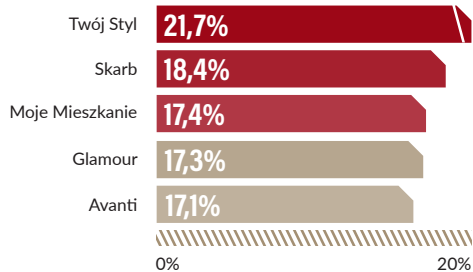
## MIESIĘCZNIKI I DWUMIESIĘCZNIKI



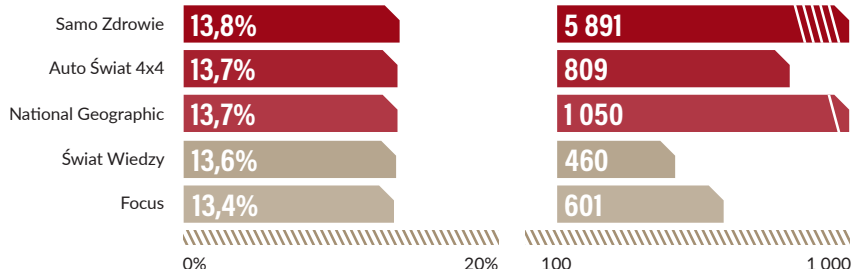
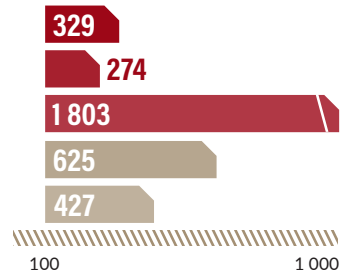
Czytelnictwo\*



Czytelnictwo\*



Affinity do populacji\*\*



17%

i więcej wynosi przeciętne czytelnictwo największych miesięczników wśród kobiet o dochodach ponad 5 tys. zł kupujących luksusowe marki biżuterii lub zegarków. To kilkakrotnie więcej niż czytelnictwo tych tytułów wśród ogółu kobiet, co świadczy o dużym dopasowaniu magazynów dla kobiet do grupy docelowej. Nieco niższe jest czytelnictwo miesięczników wśród mężczyzn w grupie docelowej, ale mają one jeszcze wyższe affinity.



## ROZDZIAŁ 5

# KUPUJĄCY INNE DOBRA LUKSUSOWE



Prezentujemy właścicieli jachtów, dla których jacht to bardziej styl życia niż atrybut krezusa, oraz kupujących sprzęt elektroniczny wysokiej jakości.

Posiadanie jachtu kojarzy się z największym luksusem, z osobami najbogatszymi na świecie, czasami pejoratywnie z oligarchami. A może posiadanie jachtu jest stylem życia? Z badania bowiem wynika, że co dziesiąta osoba o dochodach ponad 5 tys. zł ma w gospodarstwie domowym kogoś, kto jest właścicielem lub współwłaścicielem jachtu. Nie mówimy o zakupie nowych dóbr, ale o posiadaniu niezależnie od ich wartości rynkowej. Prezentujemy wyniki dla osób, które zapewne cenią niezależność, kontakt z naturą, realizują styl życia, który jest skorelowany z wysoką pozycją zawo-

dową i wymaga pieniędzy, ale nie musi być przejawem życia w luksusie. Część czytelników raportu powie, że spauperyzowaliśmy rynek jachtów – mam nadzieję, że inni wskażą na próbę jego demokratyzacji. Nasz właściciel jachtu nie jest przysłowio- wym krezusem, a wyjątkowym Kowalskim. Z drugiej strony wiemy, że próba opisan- ia kupujących nowe luksusowe jachty wyma- ga innych, najpewniej jakościowych badań.

59% właścicieli jachtu lub motorówki o dochodach ponad 5 tys. zł to menedżerowie, najczęściej są to osoby między 35. a 44. rokiem życia (37% z nich). Rzecz jasna dominu- ją jachty poniżej 8 m długości (63% wskazań).



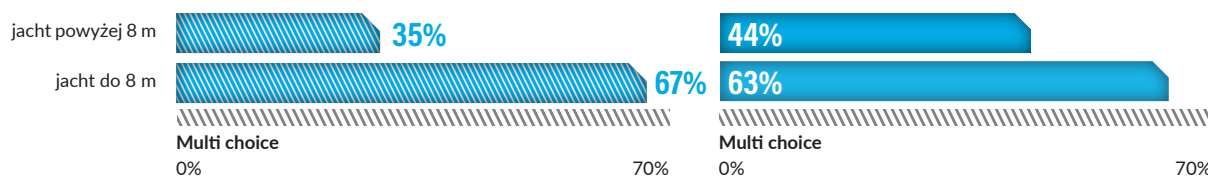
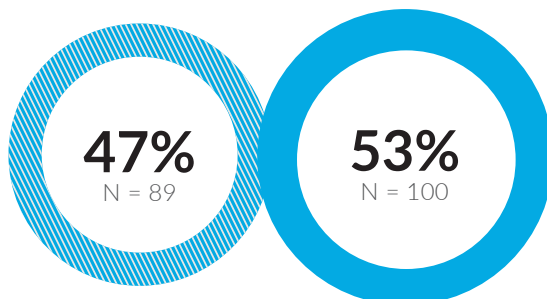
Kupujący luksusowe nowe jachty powinni być badani innymi metodami.

## WŁAŚCICIELE JACHTÓW

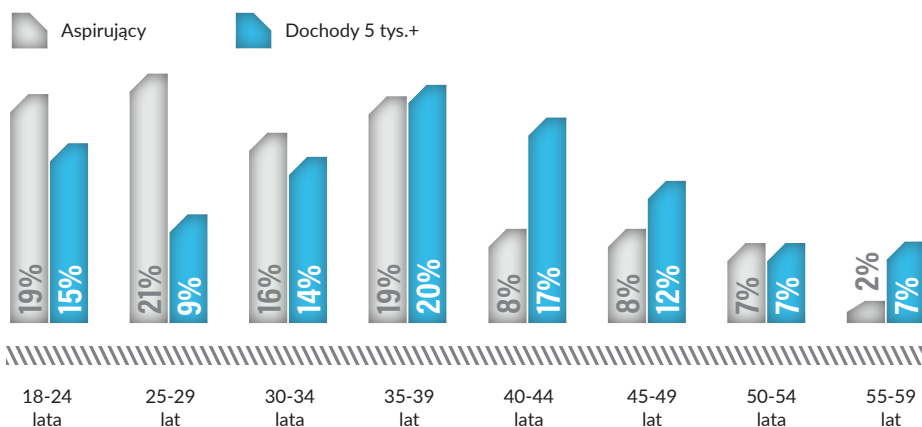
Respondent (18:59 lat) lub inna osoba w gospodarstwie domowym jest właścicielem lub współwłaścicielem jachtu.

### ASPIRUJĄCY

### DOCHODY 5 TYS.+



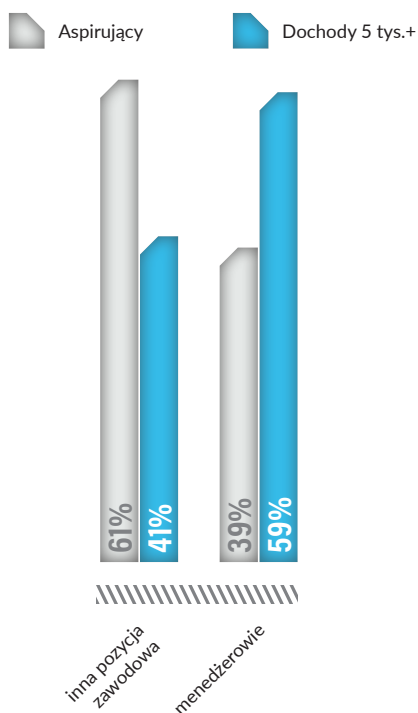
### STRUKTURA WIEKU



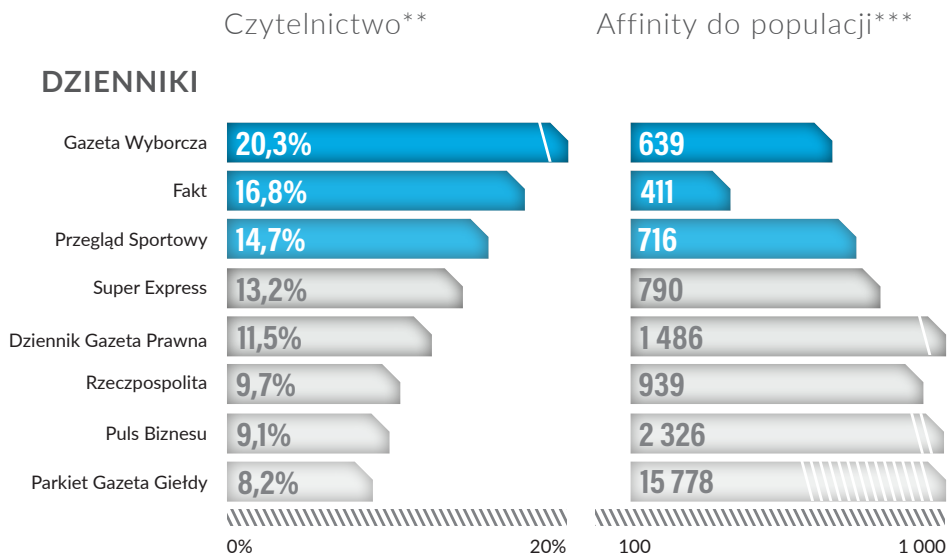
10%

tj. 126 tys. osób o dochodach ponad 5 tys. zł, deklaruje, że członek ich gospodarstwa domowego jest właścicielem lub współwłaścicielem jachtu.

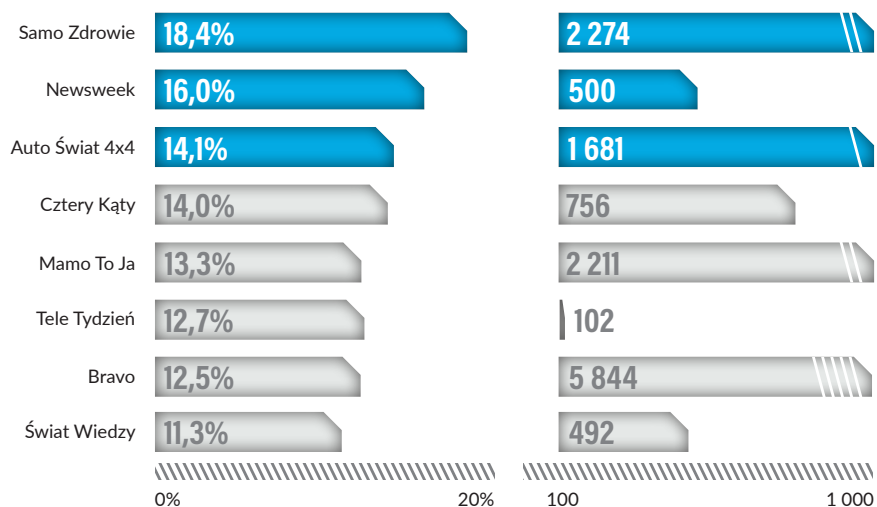
## STRUKTURA ZAWODOWA



## CZYTELNICTWO WŚRÓD WŁAŚCICIELI JACHTÓW O DOCHODACH 5 TYS.+ (N = 100)\*



## MAGAZYNY



20%

wynosi czytelnictwo przeciętnego wydania najpopularniejszego tytułu prasowego wśród posiadających jachty.

**D**opasowanie tytułów prasowych do grupy docelowej właścicieli jachtów jest bardzo wysokie. Affinity często wynosi ponad 1000, co oznacza, że czytelnictwo w grupie docelowej jest 9 razy wyższe niż w populacji Polski. Zwłaszcza dzienniki mają wysokie affinity, przy czytelnictwie przeciętnego wydania od 10% do 20% (zwłaszcza dzienniki biznesowo-ekonomiczne). Z drugiej strony, w rankingu czytelnictwa magazynów znalazły się tytuły bardziej popularne, co może również wskazywać na preferowanie relaksu przez grupę docelową.

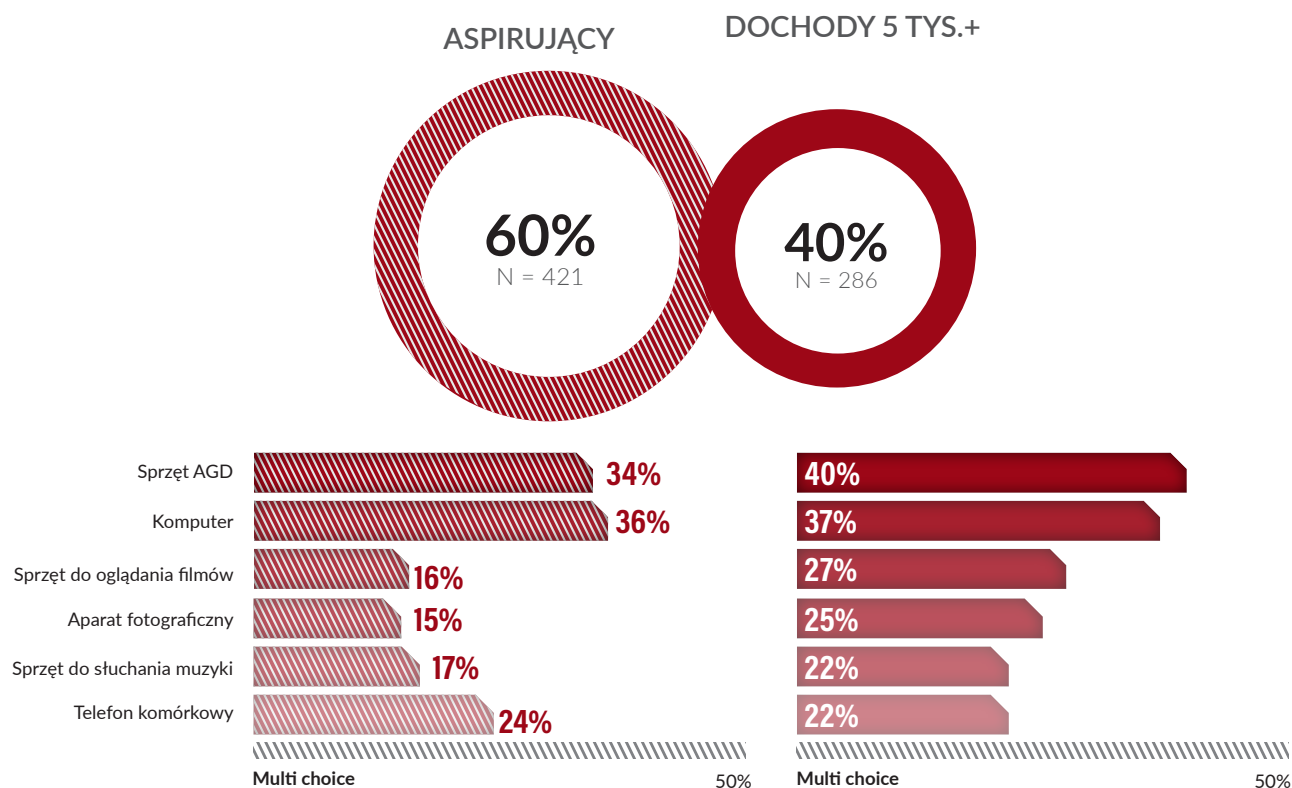
\* Czytelnictwo Przeciętnego Wydania.

\*\* Mała liczebność, stąd niewielkie różnice w czytelnictwie w próbie nie mogą być interpretowane jako różnice występujące w rzeczywistości społecznej.

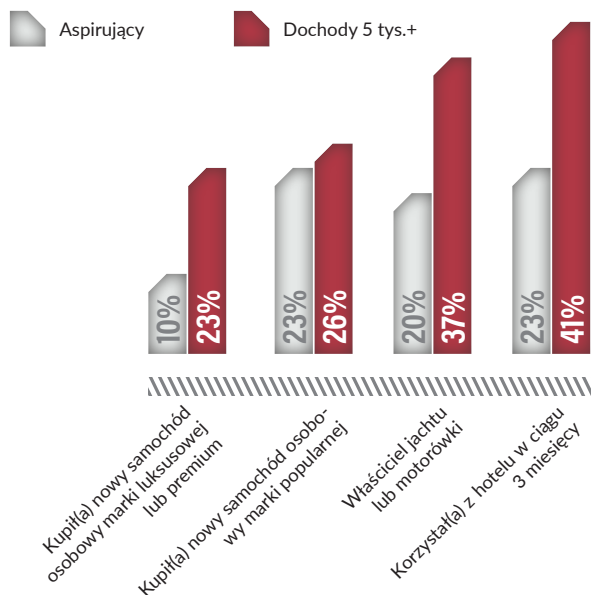
\*\*\* Stosunek czytelnictwa wśród osób 18:59 lat o dochodach 5 tys.+, które są właścicielami lub współwłaścicielami jachtu, do czytelnictwa w grupie Polaków 18:59 lat. Wyniki dla populacji pochodzą z Badania Czytelnictwa PBC, styczeń-sierpień 2017 r., wskaźnik CPW.

## KUPIUJĄCY WYSOKIEJ KLASY SPRZĘT ELEKTRONICZNY

Kupił(a) w ciągu 12 miesięcy wysokiej klasy sprzęt elektroniczny, który kosztował więcej niż 10 tys. zł. Wiek 18:59 lat.



### STRUKTURA BEHAVIORALNA

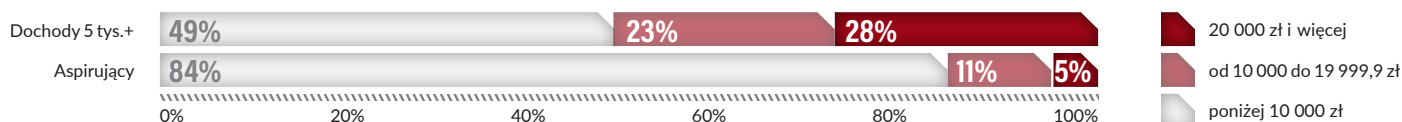


**28%**

tj. 361 tys. osób o dochodach ponad 5 tys. zł, kupiło w ciągu roku wysokiej klasy sprzęt elektroniczny, który kosztował więcej niż 10 tys. zł. Najczęściej sprzęt AGD lub komputer.

### WYDATKI OGÓŁEM NA MEBLE

Wydał(a) w ciągu 12 miesięcy na wszystkie meble, w tym do zabudowy.

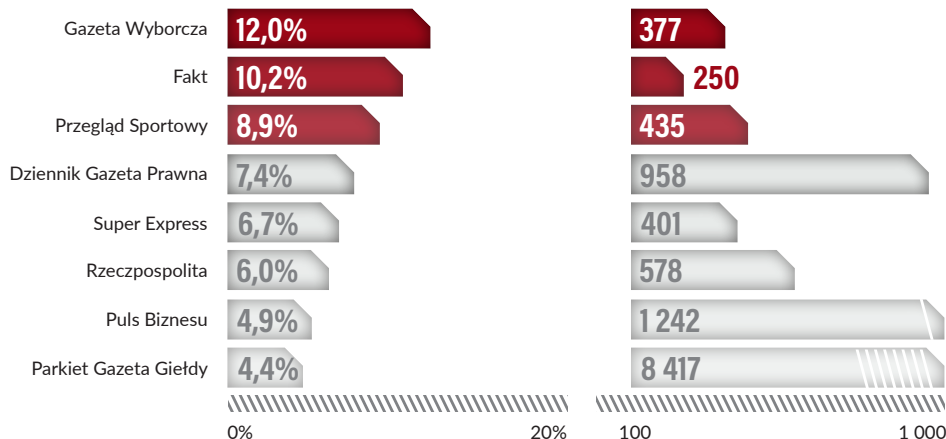


## CZYTELNICTWO WŚRÓD KUPUJĄCYCH (N = 707)

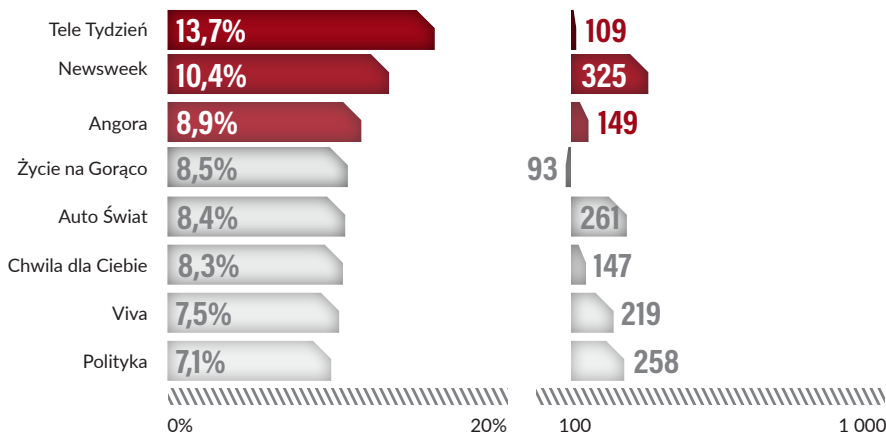
Czytelnictwo\*

Affinity do populacji\*\*

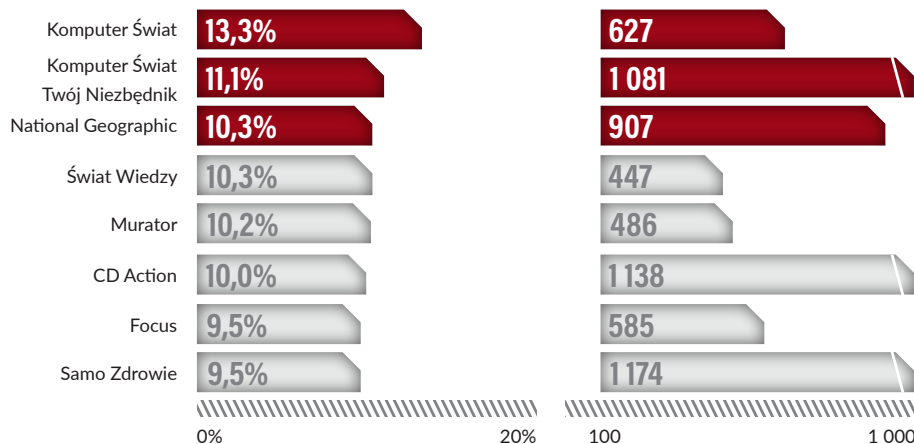
### DZIENNIKI



### TYGODNIKI I DWUTYGODNIKI



### MIESIĘCZNIKI I DWUMIESIĘCZNIKI



**W**yniki badania PBC pokazują, że prasa generuje wysokie zasięgi kampanii reklamowej wśród osób kupujących wysokiej klasy sprzęt elektroniczny. Czytelnictwo przeciętnego wydania wynosi od 6% aż do 14%. Co oznacza, że realizując kampanię w kilku tytułach prasowych, można dotrzeć do połowy grupy docelowej. Na uwagę zasługuje także wartość affinity generowana przez dzienniki i magazyny. Tytuły o najwyższym dopasowaniu do grupy docelowej mają 8-10-krotnie wyższe czytelnictwo wśród kupujących wysokiej klasy elektronikę niż w populacji Polski.

# 13%

wynosi czytelnictwo przeciętnego wydania najpopularniejszego miesięcznika wśród kupujących wysokiej klasy sprzęt elektroniczny.

10-krotnie wyższe czytelnictwo niektórych tytułów w grupie docelowej w stosunku do populacji Polski.

\* Czytelnictwo Przeciętnego Wydania.

\*\* Stosunek czytelnictwa wśród osób 18:59 lat kupujących luksusowe marki do czytelnictwa wśród Polaków 18:59. Wyniki dla populacji pochodzą z Badania Czytelnictwa PBC, styczeń-sierpień 2017 r., wskaźnik CPW.

**PBC Planner  
to nowoczesny  
program  
ułatwiający  
planowanie  
kampanii  
reklamowych  
w prasie.**



**PBC  
Planner**



DANE ZKDP, PBC, PBI i Fb (like)  
W JEDNYM MIEJSCU

**prasa+**  
siła marki

AKTUALIZACJA CO MIESIĄC | BEZPŁATNY DOSTĘP DO DANYCH





premium  brand

ZFPR

ZWIĄZEK FIRM  
PUBLIC  
RELATIONS