

Ignacy S. Fiut

Katedra Kulturoznawstwa i Filozofii AGH

**Słowa kluczowe:** prasa bezpłatna, strategia wydawnicza, Internet, kryzys wydawniczy

**Key words:** free press, publishing strategy, Internet, publishing crisis

## MIGRACJA PRASY BEZPŁATNEJ DO INTERNETU I JEJ STRATEGIE WYDAWNICZE

### Wprowadzenie

Kwestia „śmierci gazet”, czyli upadku tradycyjnego czytelnictwa prasy papierowej, jak przysłowiowe widmo komunizmu, krąży nad światem. Najbardziej dosadnie wieszczy jej agonię Bernard Poulet w pracy zatytułowanej *Śmierć gazet i przyszłość informacji* (2011). Autor oparł swoją diagnozę na analizie danych o nakładach i czytelnictwie prasy w ostatnim półwieczu, szczególnie we Francji, ale i innych rozwiniętych demokracjach zachodnich. Badania te wykazały, że we Francji nastąpił radykalny spadek sprzedaży dzienników z 3,8 mln egzemplarzy w 1974 do 1,9 mln w 2007 r. W ciągu ostatnich 14 lat liczba stron przeznaczonych na reklamę w gazetach codziennych zmniejszyła się o 32,5%. Na tym tle we Francji dało się zaobserwować ekspansję prasy bezpłatnej, a bezpłatny dziennik „20 minutes” stał się w 2007 r. pierwszym tytułem na francuskim rynku prasowym z nakładem około 2,6 mln rozdawanych egzemplarzy<sup>1</sup>. „To, co darmowe, może przynosić kokosy” – napisał Poulet, analizując „fenomen darmowości” w mediach i mając na uwadze nie tylko darmowe usługi w sieci, lecz także wydawanie prasy bezpłatnej. Sytuacja omówiona przez francuskiego dziennikarza i medioznawcę dotyczy również polskiego rynku prasowego, choć jest ona połączona ze zmianami ustrojowymi, które miały miejsce w Polsce po 1989 r., stwarzającymi nowe ramy prawne i uwarunkowania dla funkcjonowania prasowych koncernów wydawniczych w kraju. Polski rynek prasowy, jak opisał go precyzyjnie po 1989 r. Tomasz Mielczarek, również

<sup>1</sup> B. Poulet, *Śmierć gazet i przyszłość informacji*, Wołowiec 2011 (szczególnie rozdział piąty).

podlega tym negatywnym zmianom wyrażającym się w spadku nakładów oraz czytelności rodzimej prasy wielkonakładowej, a na ich tle sytuacja prasy bezpłatnej również ulega notorycznym zmianom, których celem jest jak największy udział w środkach przeznaczanych przez przedsiębiorców na reklamę, aby dany tytuł mógł się ukazywać<sup>2</sup>.

Od 1989 do 2012 r. w rozwoju prasy bezpłatnej w Polsce dało się zauważyć kilka etapów. Pierwszy etap to lata 1987–1996, w których zaczęły się pojawiać lokalne tytuły bezpłatne; drugi to lata 1997–1999, kiedy wzrosła liczba tytułów bezpłatnych lokalnych i regionalnych; trzeci natomiast to lata 2000–2006, gdy Polskę zaalała fala ogólnopolskich tytułów gratisowych. Toczyły one między sobą walkę o czytelników i reklamodawców, budując w ten sposób niszę mediów drukowanych oraz czytelnicze przyzwyczajenie do korzystania z tego typu wydawnictw<sup>3</sup>. W okresie tym zniknęło wiele tytułów najczęściej opierających swą działalność na kapitale zagranicznym, które przestały przynosić dochody wydawcom. Były to m.in. „Dzień Dobry” i „Metropol” oraz kilkanaście tygodników i miesięczników lokalnych i regionalnych. Okres czwarty, który rozpoczął się na przełomie lat 2006–2007 i trwa do dzisiaj, ulegając różnym przemianom ewolucyjnym związanym z trwającym światowym kryzysem ekonomicznym, to zdecydowana dominacja dwóch ogólnokrajowych tytułów – „Metra” i „Echa Miasta” – oraz próby budowy regionalnych i lokalnych sieci tytułów bezpłatnych, np. przez Polskapresse „NaszeMiasto.pl”. Na początku 2013 r. „Echo Miasta” należące do koncernu Polskapresse zostało zastąpione „NaszymMiastem.pl”, które ukazuje się w formie papierowej w poniedziałek i czwartek w tych samych miastach, co wcześniej „Echo Miasta”, dysponując w sieci bardzo zróżnicowaną regionalnie i lokalnie ofertą wydawniczą, którą może przełożyć i wydawać w postaci papierowej, jeśli zajdzie taka potrzeba. Wykaz pojawiających się tytułów prasy bezpłatnej o zasięgu ogólnopolskim w latach 1999–2012 zawiera tabela 1.

## Ewolucja struktury rynku ogólnopolskiej prasy bezpłatnej

Pierwsza fala rozwoju rynku ogólnopolskiego prasy gratisowej przypadła jednak na lata 2000–2002 i skończyła się upadkiem ambitnego tytułu „AGB Metro”, wydawanego przez koncern Media4mat<sup>4</sup>. „Metro” oraz „Metropol” skupiły swą uwagę na rynku warszawskim, bogatym w reklamodawców, aż do przełomu lat 2005/2006, od którego to momentu zaczęły ponownie konkurować z „Dzień Dobry” rozwijającym się dynamicznie w regionach. Wtedy dominowało na nim „Dzień Dobry”, które już w 2004 r. uzyskało z reklamy przychody 56,36 mln zł, natomiast w tym

<sup>2</sup> Por.: T. Mielczarek, *Raport o śmierci polskich gazet*, Warszawa 2012.

<sup>3</sup> Por.: <http://www.epr.pl/walka-darmowych-gazet,felietony,26,2.html> [dostęp: 15.05.2013].

<sup>4</sup> Szczegółowo omawia tę sytuację Ryszard Filas, *Polski rynek prasy codziennej w I dekadzie XXI wieku*, „Zeszyty Prasoznawcze” 2008, nr 3–4, s. 16–17.

Tabela 1. Wykaz pojawiających się tytułów prasy bezpłatnej o zasięgu ogólnopolskim w latach 1999–2012

Tytuł	Data debiutu/ zamknięcia	Wydawca	Nakład (w tys. egz.)	Periodyczność	Forma i miejsce kolportaż	Swoistość tematyczna
„Akivist”	IX 2000–2008 (z przerwami)	Wireless City Portal Poland	100–75	miesięcznik	półki firmowe w kawiarniach, restauracjach, pubach	pismo kulturalno- -informacyjne
„AGB Metro (Gazeta Bezpłatna)”	V 2001–2002	Polska Prasa Bezpłatna SA	295–100	dziennik – dwa (trzy) razy w tygodniu: poniedziałek, czwartek	centra komunikacyjne, klatki schodowe, supermarkety	pismo ogólnoin- formacyjne
„City magazine”	X 2000–2004	Agora SA	170–100	miesięcznik	półki firmowe w kawiarniach, restauracjach, pubach	pismo kulturalno- -informacyjne
„Dzień Dobry”	VI 2001–XI 2006	DD Media Sp. z o.o. (Marie- berg Publ. – Grupa Bonnier)	723–138	tygodnik i dziennik (dwa razy w tygodniu)	kolporterzy w centrach komunikacyjnych, klatki schodowe, skrzynki pocztowe	pismo ogólnoin- formacyjne
„Echo Miasta”	VII 2005–IX 2012	Media4mat (Polskapresse)	850–340	tygodnik, dziennik (dwa razy w tygodniu: poniedziałek i czwartek)	kolportaż w centrach komunikacyjnych, stojaki w instytucjach, marketach, uczelniach	pismo ogólnoin- formacyjne
„Metro”	IX 2001	Agora SA	830–190	dziennik (pięć razy w tygodniu)	kolporterzy i stojaki w węzłach komunikacyjnych	pismo ogólnoin- formacyjne

cd. tabeli 1

„Metropol”	XI 2001–I 2007	TPP sp. z o.o.	350–134	dziennik (pięć razy w tygodniu)	kolporterzy i stojaki w węzłach komunikacyjnych	pismo ogólnoinformacyjne
„NaszeMias-to.pl”*	XI 2001–2005 i powtórne wejście na rynek – 2012	Polskapresse Sp. z o.o.	134	tygodnik (czwartek i poniedziałek, czwartek od kwietnia od początku 2013 roku)	skrzynki firmowe na klatkach schodowych, ostatnio kolporterzy	pismo ogólnoinformacyjne
„Zielona Gazeta”	1999–2001	Gazeta Zielona Sp. z o.o.	1 mln – 1,5 mln	tygodnik (czwartek)	kolporterzy i klatki schodowe	pismo ogólnoinformacyjne

Źródło: Opracowanie własne (\* tytuł działający na początku 2013 r.).

Tabela 2. Przychody z reklamy dzienników bezpłatnych i ich dynamika w latach 2003–2005

Tytuł	Przychody – 2004 (w mln zł)	Dynamika 2004/2003	Przychody – I kw. 2005 (w mln zł)	Dynamika – I kw. 2005 / I kw. 2004
„Dzień Dobry”	56,36	34,5%	13,5	27,3%
„Metropol”	28,80	21,8%	10,1	35,0%
„Metro”	13,22	53,9%	4,5	86,4%

Źródło: Agora Monitoring.

samym okresie „Metropol” 28,80 mln, a rozwijające się dynamicznie „Metro” tylko 13,22 mln. (Przychody z reklamy dzienników bezpłatnych i ich dynamikę przedstawia tabela 2). Jednak już w pierwszym kwartale 2005 r. „Dzień Dobry” zarobiło 13,5 mln, co wskazywało na dynamikę 27,3% przyrostu zysków w stosunku do pierwszego kwartału 2004 r., „Metropol” zarobił 10,1 mln, a więc dynamika przyrostu jego zysków wyniosła 35,0%, natomiast „Metro” – 4,5 mln, co wyrażało dynamikę aż 86,4%<sup>5</sup> (tabela 2). Można zatem przyjąć hipotezę, że właśnie w tym okresie rozpoczęły się tendencje, które doprowadziły w przyszłości do osłabienia pozycji obydwóch bezpłatnych dzienników, tj. „Dzień Dobry” i „Metropolu”, a w rezultacie w okresie późniejszym do dominacji „Metra” na polskim rynku prasy gratisowej, a w dalszej perspektywie pokonania przez niego konkurencji i upadku obydwóch wspomnianych tytułów.

W latach 2004–2006 na terenie całego polskiego rynku prasowego nastąpiła więc druga fala ekspansji prasy bezpłatnej. Między czterema znaczącymi tytułami o zasięgu ogólnopolskim toczyła się wtedy walka wydawnicza o uzyskanie jak największego wskaźnika czytelnictwa, a w konsekwencji o pozyskanie na obszarze całego kraju jak największych dochodów od reklamodawców. W walce tej uczestniczyły: „Metropol” spółki TPP sp. z o.o., „Metro” Agory SA, „Dzień Dobry” spółki DD Media i „NaszeMiasto.pl”, wydawane przez Polskapresse (we wrześniu 2005 zastąpiło je „Echo Miasta” wydawane przez spółkę Media4mat związaną z Polskapresse). Walka ta zakończyła się na przełomie lat 2006/2007, wyszły z niej zwycięsko „Metro” oraz „Echo Miasta”<sup>6</sup>.

Z badań przeprowadzonych przez Polskie Badania Czytelnictwa (Millward-Brown SMC/KRC), obejmujących okres od marca do sierpnia 2006 r. wynikało, że „Metro” ma w Polsce większe czytelnictwo (tj. 7,70%, a w maju nawet 8,27%) niż „Dziennik” (7,40%) i „Rzeczpospolita” (5,60%), a wyprzedzały go tylko „Super Express” (9,99%) „Gazeta Wyborcza” (20,02%) i „Fakt” (21,46). „Metropol” (4,20%) natomiast wyprzedzał „Gazetę Prawną” (2,30%) i „Puls Biznesu” (0,50%). „Dzień Dobry” (1,98%) jeszcze w kwietniu tego roku było na dziewiątej pozycji w rankingu ogólnokrajowym. W samym województwie mazowieckim „Metro” (18,28%) zajmowało wtedy trzecią pozycję po „Gazecie Wyborczej” (26,55%) i „Fakcie” (20,73%), a „Metropol” (16,64%) był czwarty – tj. przed „Super Expressem” (15,24%), „Dziennikiem” (10%), „Dzień Dobry” (12%) i „Rzeczpospolitą” (9,84%), „Echo Miasta” (4,71%) zaś zajmowało w rankingu czytelnictwa już dziesiątą pozycję w samym województwie stołecznym<sup>7</sup>.

<sup>5</sup> M. Lemańska, *Wielkomięskie cele*, „Magazyn Ekstra. Bezpłatny dodatek do miesięcznika Press” 2005, nr 2, s. 24.

<sup>6</sup> Tendencję spadku nakładów w tym segmencie prasy zarówno w przypadku „Metropolu” i „Dzień Dobry” zauważył już Tomasz Mielczarek, *Pożegnanie z prasą. Czy w Polsce kończy się era Gutenberga?*, „Zeszyty Prasoznawcze” 2007, nr 1–2 (189–190), s. 66.

<sup>7</sup> P. Głowieńczyk, Ł. Medeksza, *Zdobyć reklamę*, „Magazyn Ekstra. Dzienniki. Bezpłatny dodatek do miesięcznika Press” 2006, nr 8, s. 24.

Zachodzące na rynku prasy bezpłatnej zmiany w preferencjach czytelnicych w wypadku tych czterech głównych tytułów dobrze odzwierciedliły się w ich wpływach z reklam w latach 2005 i 2006. Wysoka pozycja wspomnianych tytułów w sondażach czytelnictwa wynikała z rozsądnych nakładów, które w pierwszym półroczu 2005 r. stanowiły już 26% nakładu wszystkich dzienników rozpowszechnianych na terenie Polski. W tym czasie w całym kraju rozdano 141,7 mln ich egzemplarzy (podczas gdy w 2004 r. tylko 52,3 mln)<sup>8</sup>. Jednocześnie w tym okresie największe straty poniosła spółka DD Media wydająca „Dzień Dobry”, bo jej dochody obniżyły się prawie o 90%; na drugim miejscu pod tym względem była TTP, wydająca „Metropol”, bo jej wpływy zmalały prawie o 40%. W tym okresie swoje zyski znacząco powiększyli konkurenci – „Echo Miasta” i „Metro”. Zmiany te ilustruje tabela 3.

W listopadzie 2006 r. zawiesił więc swoją działalność dziennik (przez kilka ostatnich miesięcy jeszcze tygodnik) „Dzień Dobry”, a w styczniu 2007 r. również „Metropol” zniknął z polskiego rynku prasy bezpłatnej. Ostały się zatem tylko dwa znaczące tytuły, związane bezpośrednio z dwoma dominującymi na naszym rynku koncernami wydawniczymi, a wydawcy opierający swą działalność głównie na kapitale skandynawskim, w związku z przegraną walką o wpływy z reklamy, zrezygnowali z dalszej walki o czytelnika.

Ostatni etap rozwoju prasy bezpłatnej to lata 2007–2009, kiedy po upadku „Metropolu” na polskim rynku pozostają właściwie dwa liczące się tytuły: „Metro” wydawane przez Agorę SA oraz „Echo Miasta” wydawane przez spółkę Media4mat związaną z koncernem Polskapresse. Ze względu na ich strategię wydawniczą niezbyt silnie konkurują ze sobą, choć w regionach, gdzie pozycja „Metra” jest słabsza (ukazuje się ono w 19 aglomeracjach miejskich: Białymstoku, Bydgoszczy, Częstochowie, Katowicach, Kielcach, Krakowie, Lublinie, Łodzi, Olsztynie, Opolu, Poznaniu, Radomiu, Rzeszowie, Toruniu, Trójmieście, Szczecinie, Wrocławiu, Warszawie, Zielonej Górze) to „Echo Miasta” (ukazujące się w Katowicach, Krakowie, Łodzi, Poznaniu, Trójmieście, Wrocławiu, Warszawie) odnosi większe sukcesy czytelnicy i ekonomiczne<sup>9</sup>. W konsekwencji to te dwa tytuły dzielą się w stopniu

Tabela 3. Wpływy reklamowe dzienników bezpłatnych w latach 2005 i 2006 (w zł)

Tytuł	Lata	
	I–XII 2005	I–IX 2006
„Metro”	26 280 529	32 106 503
„Dzień Dobry”	58 718 390	6 982 112
„Echo Miasta”	7 733 692	22 482 820
„Metropol”	53 258 789	35 246 183

Źródło: Export Monitor, dane cennikowe netto (bez autopromocji).

<sup>8</sup> *Ibidem*.

<sup>9</sup> A. Wierczak, *Uliczna łapanka*, „Press. Media, reklama, public relations” 2007, nr 8 (139), s. 63.

znaczącym przychodami z reklamy, którymi dysponuje rynek. Ich dochody w latach 2006, 2007 i 2008 przedstawia tabela 4.

Jeśli chodzi o ich czytelnictwo, to w 2008 r. „Metro” (7,5%) zajmowało czwartą pozycję wśród dzienników ogólnopolskich po „Gazecie Wyborczej” (18,2%), „Fakcie” (16,6%) i „Super Expresie” (7,6%), natomiast „Echo Miasta” z wynikiem 3,09% – ósmą pozycję. W regionie mazowieckim czytelnicy wskazywali „Metro” jako drugi dziennik (16,2%) po „Gazecie Wyborczej” (25,2%), a „Echo Miasta” (5,5%) zajmowało w tym rankingu siódmą pozycję. W tym czasie ich nakłady utrzymywały się na następujących poziomach: w przypadku „Metra” w pierwszym półroczu 2006 r. – 528 200 egzemplarzy, w pierwszym półroczu 2007 r. – 517 700, w pierwszym półroczu 2008 r. – 508 100, natomiast w analogicznych okresach „Echo Miasta” przeznaczało do kolportażu: 586 700, 466 100 i 350 700 egzemplarzy. Natomiast w 2009 r. z danych z Polskich Badań Czytelnictwa wynikało, że „Metro” zajmowało już trzecie miejsce (7,2%) za „Faktem” (14,8%) i „Gazetą Wyborczą” (14,15%), a „Echo Miasta” było na siódmym miejscu z wynikiem 2,53%. W samym województwie mazowieckim „Metro” plasowało się na drugim miejscu po „Gazecie Wyborczej” (15,11%)<sup>10</sup>. W 2010 r. „Metro” spadło na czwarte miejsce (6,50%), a „Echo Miasta” z wynikiem 2,30% dalej zajmowało siódmą pozycję, aby w połowie 2011 r. wrócić na trzecią (6,30%) i aby w drugiej połowie tego roku znów spaść na czwarte miejsce z wynikiem 5,80%<sup>11</sup>. W grudniu 2012 r. „Metro” dalej zajmowało trzecie miejsce (5,15%), „Echo Miasta” spadło na ósme z wynikiem 1,75%. Natomiast w maju 2013 r. sytuacja przedstawiała się następująco: „Metro” znalazło się znów na czwartym miejscu (5,01%), a „Echo Miasta” pozostało na ósmym z wynikiem 1,87%, „NaszeMiasto.pl” pojawiło się na dziewiątej pozycji z wynikiem 1% w ogólnopolskim rankingu czytelnictwa<sup>12</sup>. Łatwo więc zauważyć, porównując te kolejne zestawienia badań czytelnictwa, że od 2008 r. preferencje czytelnicze codziennej prasy wysokonakładowej sukcesywnie spadają, z tym że tempo spadku tytułów pol-

Tabela 4. Wpływy reklamowe w pierwszych półroczach w latach 2006–2008 uzyskiwane przez „Echo Miasta” i „Metra”

Tytuł	Lata		
	I–VI 2006	I–VI 2007	I–VI 2008
„Metro”	20,33	30,8	41,8
„Echo Miasta”	16,3	16,9	32,7

Źródło: Opracowanie własne w oparciu o dane Export Monitora.

<sup>10</sup> Polskie Badania Czytelnictwa, „Press. Media, reklama, public relations” 2009, nr 11, s. 81.

<sup>11</sup> Polskie Badania Czytelnictwa, „Press. Media, reklama, public relations” 2010, nr 6, s. 80 oraz *ibidem*, nr 12, s. 83.

<sup>12</sup> Por.: Polskie Badania Czytelnictwa, „Press. Media, reklama, public relations” 2012, nr 12 i *ibidem*, 2013, nr 5.

skiej prasy bezpłatnej jest wolniejsze, co można tłumaczyć m.in. jej silną ofensywą wydawniczą w Internecie, gdzie przenosi się wielu jej czytelników, którzy wykorzystują cyfrowe urządzenia mobilne do jej czytania.

Przy w miarę ustabilizowanym rynku prasowym, w przypadku dzienników bezpłatnych, nie tyle liczy się wielkość nakładu, co jego rozdysponowanie do grup czytelników, do których chcą sobie dotrzeć reklamodawcy. Gratisówki są elastyczne pod tym względem, czego nie można powiedzieć o prasie płatnej. Struktura jej kolportażu jest stosunkowo sztywna, bo zależy przede wszystkim od ogólnokrajowej struktury firm kolportażowych<sup>13</sup>. Natomiast prasa bezpłatna ma elastyczny i dynamiczny kolportaż. Może go prowadzić wieloma kanałami medialnymi, wchodzi w układy barterowe z innymi mediami: regionalną i lokalną telewizją, radiem zarówno w modelu starych mediów, jak i w środowisku internetowym z innymi gazetami internetowymi, blogami, Facebookiem, tworzącymi się w Internecie rozgłościami radiowymi i stacjami telewizyjnymi. Może więc zaproponować reklamodawcom tani i wielokanałowy system dystrybucji reklamy, a nawet marketingu, elastycznie dopasowywany do żądanej grupy docelowej<sup>14</sup>. Początek 2013 r. oraz niezłe wyniki „Echa Miasta” spowodowały, że Polskapresse pokusiła się, aby również naszemiasto.pl wydawać w formie papierowej w poniedziałek i czwartek każdego tygodnia, a więc powalczyć o większe udziały w budżecie przeznaczonym przez reklamodawców, co w sytuacji istniejącego kryzysu ekonomicznego jest ryzykowne, ale może dać w przyszłości większe szanse pozyskania środków finansowych z tego segmentu rynku prasowego w Polsce.

## Problemy prasy płatnej i bezpłatnej

Zarówno na świecie, jak i w Polsce, koncerny medialne, które na początku były przeciwnie drukowaniu gratisówek, w ostatnich dwóch dekadach zobaczyły możliwość dodatkowych dochodów z ich wydawania, aby uzupełniać systematycznie szczipające własne budżety wynikające z kryzysu czytelnictwa połączonego z kryzysem gospodarczym, odpływaniem środków finansowych przeznaczonych na reklamę do innych mediów tabloidowych oraz wydawanych w środowisku Internetu, co prowadziło do systematycznego spadku nakładów prasy płatnej, zarówno w segmentach dzienników, tygodników, miesięczników itd. Również proces ten dotyczy prasy bezpłatnej i obserwuje się spadek jej nakładów zarówno na świecie, jak i w Polsce, choć nie jest on tak drastyczny jak w segmencie prasy płatnej. Tabela 5 ilustruje te tendencje na rynku dwóch największych tytułów bezpłatnych prasy w Polsce.

---

<sup>13</sup> R. Horbaczewski, *Karty rozdane*, „Press. Media, reklama, public relations” 2007, nr 5, s. 60 i P. Zieliński, *Młoda nisza*, „Magazyn Ekstra. Bezpłatny dodatek do miesięcznika Press” 2008, nr 17, s. 18.

<sup>14</sup> M. Wysznińska, *Bezpłatne zawsze tańsze. Tytuły bezpłatne wiedzą, jak precyzyjnie dotrzeć do czytelnika*, „Press. Media, reklama, public relations” 2009, nr 8, s. 56.



Tabela 5. Średni nakład jednorazowy „Echa Miasta” i „Metro” w latach 2008–2011

Tytuł gazety	Lata			
	I–VI 2008	I–VI 2009	I–VI 2010	I–VI 2011
„Echa Miasta”	380 800	339 100	298 800	290 200
„Metro”	507 300	476 500	399 000	391 600

Źródło: Opracowanie własne za raportami ZKDP.

Problemy, które od kilku lat nieustannie wstrząsają sytuacją rynkową i komunikacyjną prasy płatnej oraz bezpłatnej w Polsce, relacji między nimi oraz środowiskiem internetowym dobrze ilustrują wypowiedzi ludzi mediów oraz autorów specjalizujących się w tej dziedzinie nauki o mediach. Oto i one: „Problemem, z jakim borykają się utrzymujące się w całości z reklam bezpłatne dzienniki, jest przenoszenie się części reklam (np. ogłoszeń drobnych) do Internetu. – Z naszych doświadczeń wynika, że lokalnie w przypadku drobnych ogłoszeń wcale tak nie jest – lokalni reklamodawcy zaczynają od promowania się w tytułach prasowych, są do tego przyzwyczajeni – mówi Magdalena Chudzikiewicz – rzeczniczka Polskapsresse”. Obok „Echa Miasta” na rynku prasy bezpłatnej działa też jednak giełdowa Agora, która wydaje bezpłatne „Metro”. Po pierwszym półroczu zaraportowała z tego biznesu 14,3 mln zł wpływów (o 1,4% mniej niż rok wcześniej) oraz 1,3 mln zł zysku operacyjnego (wzrost rok do roku o 18,2%), co przy dwucyfrowych spadkach wpływów reklamowych gazet płatnych w pierwszym półroczu 2009 r. pod względem dynamiki jest wynikiem lepszym niż średnia rynkowa. Sytuacja na światowym rynku prasy bezpłatnej nie jest zła, bo jak podawało w podsumowaniu Światowe Stowarzyszenie Gazet i Producentów Treści (WAN-IFRA), w 2011 r. na świecie rozdawano codziennie średnio 36 mln egzemplarzy bezpłatnych dzienników. Gazety bezpłatne, co wynika z przeprowadzonych analiz i badań, i co podkreśla WAN-INFRA, są najbardziej popularne zwłaszcza wśród młodych czytelników<sup>15</sup>.

W czasie spadku sprzedaży tytułów prasy codziennej nowe rozwiązania oferują marketerom przedstawiciele prasy bezpłatnej, która staje się alternatywnym segmentem do komunikacji z konsumentami. Wśród atutów tej części rynku wydawcy wymieniają przede wszystkim sposób dystrybucji oraz lokalność i niestandardowość działań. Rafał Madyński, kierownik działu marketingu Media4mat, wydawcy bezpłatnego „Echa Miasta” podkreśla, że model biznesowy „Echa” od początku zakłada niestandardowe podejście do oferty reklamowej: – Ważną cechą jest duża elastyczność w dostosowaniu samego produktu wydawniczego czy nośnika do potrzeb reklamodawcy. Dzięki temu udaje nam się pozyskiwać klientów z rozmaitych sektorów. Należy podkreślić przede wszystkim fakt, iż reklamodawca poprzez kampanię w „Echu Miasta” uzy-

<sup>15</sup> *Bezpłatna prasa wierzy w papier*, „Rzeczpospolita. Ekonomia” 2012, z 13 września, <http://www.ekonomia.rp.pl/artukul/933114.html> 9 k [dostęp: 15.05.2013].

skuje gwarancję, że całość nakładu wraz z reklamą trafi wprost do rąk odbiorcy. Dotarcie nie jest uzależnione od takich czynników, jak aktualny poziom zwrotów, co ma miejsce w prasie płatnej – mówi Madyński. Projekty prasy bezpłatnej, ze względu na sposób dystrybucji, często wykraczają poza powierzchnię reklamową w gazecie. **Nośnikiem reklamowym mogą być między innymi miejsca dystrybucji prasy bezpłatnej w ruchliwych częściach miasta.** – Za sprawą precyzyjnej sieci kolportażu jesteśmy w stanie prowadzić kampanie miejskie czy akcje uliczne skierowane do ściśle określonej grupy odbiorców. Aktualnie naszą obecność na ulicach miast podkreślają dobrze widoczne oznakowania punktów kolporterskich, jakimi są pomarańczowe flagi „Echo Miasta”. Oczywiście są one również elementem oferty dla reklamodawców – mówi Madyński. „Echo” wydawane jest w poniedziałki i czwartki w Katowicach, Krakowie, Łodzi, Poznaniu, Trójmieście, Warszawie i Wrocławiu.

Na sposób dystrybucji umożliwiający docieranie z reklamą do wyselekcjonowanych grup celowych zwraca uwagę także Joanna Parczyńska, dyrektor pionu prasa bezpłatna Agory. – To ogromnie ważne dla klientów, zwłaszcza, gdy w dobie kryzysu muszą ograniczać budżety reklamowe. Wybierają wówczas sprawdzone i skuteczne rozwiązania, takie, które pozwolą na możliwie precyzyjne dotarcie do ich odbiorców. Klienci cenią elastyczność oferty „Metra” zarówno pod względem formy reklamowej, jak i kanałów dotarcia do odbiorców – mówi Parczyńska. **Dotarcie do określonych grup docelowych „Metro” realizuje także we współpracy z innymi mediami z grupy Agory.** Przykładem może być pakiet reklamowy Studencki Październik łączący dystrybucję „Metra Studenckiego” z kampanią na nośnikach reklamy zewnętrznej AMS w punktach najchętniej uczęszczanych przez studentów. Z kolei w ramach oferty Metro+ dostępne są pakiety multimedialne ze stacjami radiowymi Agory czy portalem Gazeta.pl. Jednocześnie, w przeciwieństwie do polityki wydawcy „Echa Miasta”, Agora rozwija serwis internetowy „Metra”, który z jednej strony pozwala dotrzeć do czytelników niemających dostępu do wydania papierowego, z drugiej zaś daje możliwość interakcji z odbiorcami. – Stale udoskonalamy serwis także z myślą o naszych partnerach i ogłoszeniodawcach. Przed nami między innymi rozwój sekcji ogłoszeniowej związanej z ofertą dwumedialną, która umożliwi naszym klientom równoległe zamieszczanie ogłoszeń w papierowym wydaniu „Metra” i w internecie – dodaje Parczyńska. W sytuacji, w której według badań Macroscope OMD blisko 40 proc. badanych deklaruje rezygnowanie z kupowania prasy w celu szukania oszczędności, segment tytułów bezpłatnych ma szansę wyjść z kryzysu obronną ręką. Tym bardziej, że otrzymując codzienne informacje bezpłatnie w drodze do pracy lub na uczelnię, odbiorcy prawdopodobnie bardziej są skłonni akceptować reklamy zawarte w gazecie [bezpłatnej] niż w przypadku płacenia za tytuł<sup>16</sup>.

Strata operacyjna grupy Agory w IV kw. 2012 roku wyniosła 3,1 mln zł, podczas gdy rok wcześniej firma miała 7,4 mln zł zysku. Zanotowana strata operacyjna okazała się niższa niż oczekiwania analityków, gdyż konsensus zakładał 4,2 mln zł straty EBIT<sup>17</sup>.

Skonsolidowane przychody ze sprzedaży Agory wyniosły w IV kw. 2012 roku 309,6 mln zł wobec 336 mln zł rok wcześniej i były wyższe od średniej prognoz rynkowych, która zakładała 305,4 mln zł. Po czterech kwartałach 2012 roku Agora miała 9 mln zł

<sup>16</sup> *Ibidem*.

## O firmie

**naszemiasto**<sup>®</sup>

NaszeMiasto.pl to produkt unikatowy w skali kraju. To zarówno sieć miejskich serwisów informacyjnych aktualizowanych 24/7 jak i bezpłatna gazeta ukazująca się w poniedziałki i czwartki. [Oto fragment jego struktury sieciowej, która ukazuje się w wersji papierowej lub taką może przybrać].

## Twoja bezpłatna gazeta

**naszemiasto**<sup>®</sup>

Fot. 1. Segment internetowy prasy bezpłatnej „NaszeMiasto.pl” koncernu Polskapresse

Źródło: naszemiasto.pl (15.05.2013) i opracowanie własne.

straty netto przypadającej na akcjonariuszy jednostki dominującej, 13,1 mln zł straty EBIT oraz 1,14 mld zł przychodów ze sprzedaży.

Sprzedaż reklam w Gazecie Wyborczej w okresie czterech kwartałów 2012 roku wyniosła 202,9 mln zł (spadek o 20,8 proc.), a sprzedaż egzemplarzy wyniosła 106,8 mln zł (spadek o 18,7 proc.). Gazeta rozpowszechniała płatnie średnio 257 tys. egz., a jej udział w wydatkach na reklamę w dziennikach wyniósł ponad 36,5 proc.

W okresie I-XII 2012 r. przychody pionu Prasa Bezpłatna ze sprzedaży reklam wyniosły 27,3 mln zł i obniżyły się o 10,2 proc. przy rynkowym spadku wydatków na

ogłoszenia wymiarowe w dziennikach o około 20 proc. Udział bezpłatnej gazety Agory w wydatkach na reklamę w dziennikach wzrósł o 0,5 pkt. proc. do prawie 5 proc., a wynik operacyjny EBIT pionu był pozytywny i wyniósł 2,8 mln zł.

Przychody segmentu Internet Agory po czterech kwartałach 2012 r. wyniosły 114 mln zł, w tym przychody z reklam internetowych wyniosły 89,8 mln zł i wzrosły o 8,6 proc. Segment poprawił swój wynik operacyjny EBIT do poziomu 7,4 mln zł, pomimo kosztów związanych ze zwolnieniem grupowym, które obciążały wynik segmentu w III kw. 2012 r. kwotą 1,2 mln zł. Po wyeliminowaniu tych kosztów wynik EBIT wyniósłby 8,6 mln zł. W grudniu 2012 r. serwisy grupy Gazeta.pl uzyskały zasięg 59,1 proc., co dało grupie Gazeta.pl trzecie miejsce wśród polskich portali<sup>17</sup>.

W świetle powyższych wypowiedzi trudno nie zauważyć, że sytuacja rynkowa oraz wydawnicza wiodących tytułów polskich dzienników bezpłatnych jest o wiele lepsza niż dzienników płatnych. Stoją za tym dwie przyczyny. Po pierwsze – prasa bezpłatna jest bardziej elastyczna w odpowiedzi na potrzeby reklamodawców oraz na sposoby i kanały dystrybucji papierowych i elektronicznych form gazet, nie rezygnuje jednocześnie ze swojej obecności w środowisku internetowym. Po drugie – rozbudowując swoją internetową ofertę czytelniczą, ciągle jest obecna jako potencjalny nośnik informacji w cyberprzestrzeni, do którego zawsze może sięgnąć czytelnik, niezależnie od miejsca i czasu, w których akurat przebywa. Eksperyment z wydawaniem kolejnych numerów w sieci stanowi nadto dobrą metodę przyzwyczajania nowych generacji czytelników do korzystania z takiej sieciowej oferty czytelniczej, która dla wydawców jest o wiele tańsza w przygotowaniu oraz dystrybucji.

### Przykład wielopoziomowej strategii wydawniczej prasy bezpłatnej w Internecie

Takim klasycznym przykładem jest wydawane przez Polskapresse „NaszeMiasto.pl”, szukające sobie miejsca na polskim rynku prasy bezpłatnej, obecnie zdominowanym przez „Metro” Agory oraz „Echo Miasta” związane z koncernem Polskapresse, który dąży do stworzenia miejsca dla kolejnego tytułu bezpłatnego, tj. „NaszegoMiasta.pl”, budując krok po kroku jego system hybrydowy, czyli internetowo-tradycyjny, aby zbudować potencjał wydawniczy, ale i przyzwyczajenie, szczególnie w mniejszych miastach, do czytania go w sieci. Tytuł ten rozpoczął działalność na rynku prasowym 17 września 2012 r.<sup>18</sup>

Warto więc przyjrzeć się strukturze sieciowej tego wydawnictwa zamieszczonego w sieci, aby zobaczyć główne wydanie tego tytułu (można go nazwać np. A), na którego podstawie mogą być ze względu na koniunkturę rynkową i potrzeby rekla-

<sup>17</sup> *Raport Finansowy Agory za rok 2012*, opublikowany w 2013 r.

<sup>18</sup> „Nasze Miasto” – debiutuje nowa gazeta bezpłatna, <http://media2.pl/media/95996-Nasze-Miasto-debiutuje-nowa-gazeta-bezplatna.html> [dostęp: 15.05.2013].

modawców tworzone kolejne wydania pozasieciowe (typu: B, C, D) rozprowadzane nie tylko w dużych aglomeracjach, lecz także w mniejszych skupiskach miejskich, a nawet wiejskich.

Jak łatwo zauważyć, taka struktura wydawnicza pozwala temu tytułowi przyjmować kilka wersji: regionalną, lokalną, miejską, powiatową, dzielnicową, a nawet gminną. „NaszeMiasto.pl” dysponuje 350 serwisami regionalnymi i lokalnymi. Jeśli zajdzie potrzeba tak uhierarchizowane wydawnictwo w wersji internetowej, którego podstawą strukturalną jest pierwotne wydanie sieciowe o charakterze ogólnopolskich, może być uruchamiane w danej sytuacji nawet do poziomu sublokalnego. Stwarza to tak zbudowanemu tytułowi prasowemu w sieci bardzo elastyczne i dynamiczne możliwości działania oraz kontaktów ze sfragmentaryzowaną publicznością – z jednej strony, a z drugiej daje szanse przygotowania dla reklamodawcy bardzo wyspecjalizowanego przekazu reklamowego dla swoich potencjalnych odbiorców. Jeżeli jeszcze dodać, że wydawnictwo to wchodzi w układy wymiany informacji i reklamy z płatnymi gazetami regionalnymi i lokalnymi oraz telewizją lokalną i regionalną, naziemną i kablową, to może stworzyć usługę bardzo wyspecyfikowaną dla wymagającego reklamodawcy.

## Podsumowanie

Prasa bezpłatna ze względów ekonomicznych i elastyczności dystrybucji swoich wydawnictw skazana została na nieustanną migrację do komunikacyjnego środowiska internetowego. W tym środowisku ma ona możliwość adekwatnego i ewolucyjnego adaptowania się do zmian sytuacji gospodarczej, wynikających stąd potrzeb producentów oraz poszukiwania ich potencjalnych konsumentów. Sprzyja temu rozwój alfabetyzacji medialnej publiczności, szczególnie w segmencie nowych mediów, gdyż w Polsce od kilku lat w życie dorosłe zaczęła wchodzić sukcesywnie generacja sieci (*netgeneration*), która przedkłada komunikację w środowisku internetowym nad komunikację w tradycyjnym modelu za pomocą starych modeli dystrybucyjnych, a więc płatnej prasy, radia i telewizji. Równocześnie w kilku ostatnich latach zdecydowanie wzrosło usieciowienie i możliwość dostępu do Internetu wśród mieszkańców całego kraju. Już prawie 60% gospodarstw ma dostęp do sieci<sup>19</sup>. Rozwój komunikacji mobilnej, głównie za pomocą ipodów i tabletów również poszerzył możliwość czytelnictwa oraz odbioru mediów funkcjonujących w środowisku sieciowym bez względu na miejsce odbiorcy (użytkownika), co jest również decydującym czynnikiem przenoszenia się prasy bezpłatnej do Internetu oraz zmian jej struktury funkcjonowania w sieci i poza nią. W środowisku internetowej komunikacji można bardzo tanio tworzyć własne wydawnictwa, kolportować je sieciowo, wyko-

<sup>19</sup> Por.: M. Juza, *Kultura Internetu w Polsce. Od akademickich początków do upowszechnienia zjawiska*, Kraków 2012.

rzysywać interaktywny marketing oraz nawet „reklamę szeptaną”. Różne formy wydawnictw bezpłatnych mogą również, jeśli jest sytuacja kryzysowa w gospodarce, przetrzymać tam ten ciężki czas, nie rezygnując z wydań sieciowych swoich produktów, aby w sprzyjających warunkach przejść do działań wydawniczych typu offline, tzn. wydawać prasę bezpłatną w formie papierowej, na poziome dystrybucji regionalnej, lokalnej, a nawet sublokalnej, wykorzystując pojawiającą się koniunkturę lub zlecenia na tego typu wydawnictwa, wychodząc naprzeciw specyficznym i często bardzo złożonym potrzebom reklamodawców.

Nic dziwnego w tym, że prasa bezpłatna tak się zachowuje, bo jest wytworem systemu kapitalistycznego i stanowi obecnie jeden z ważniejszych jego elementów – jako przemysł informacyjno-reklamowy i marketingowy. Musi ewoluować razem z ewoluującym pod wpływem rewolucji cyfrowej rynkiem medialnym, faworyzującym obecnie wikinomię w miejsce tradycyjnej ekonomii oraz prosumpcyjny proces produkcji, dystrybucji i konsumpcji wszystkich form wytworów materialnych i duchowych w systemie globalnym.

Kryzys czytelnictwa wielkonakładowej prasy codziennej jest niewątpliwie faktem i dotyczy nie tylko polskiego, lecz także światowego rynku czytelniczego, w którym niewątpliwie uczestniczy i nasz rynek rodzimy. Dane o czytelnictwie na nośnikach cyfrowych informują, że staje się ono coraz bardziej popularne, choć nie przynosi jeszcze wydawcom odpowiednio wysokich dochodów<sup>20</sup>. W przyszłości zapewne czytelnictwo to stanie się na tyle popularne, że będzie dla zdecydowanej większości tytułów obecnych w cyberprzestrzeni równie ważne i intratne. Wydawcy i kolporterzy szukają obecnie wielu bezprecedensowych rozwiązań w sytuacji kryzysowej, oferując nawet model internetowy dystrybucji i wydruku gazet z całego świata w danym miejscu, w którym zażąda czytelnik w cenie gazety, by nie stracili swoich interesów, które nie wytrzymują obecnie konkurencji rozwijającego się czytelnictwa prasy, ale i użytkownika innych mediów w Internecie<sup>21</sup>. Jednym z takich testowanych modeli jest nowy sposób druku i dystrybucji, nazywany np. „gazetą na żądanie” – czyli „gazetą bezpośrednią” (*Newspaper Direct*). Może on w najbliższej

---

<sup>20</sup> „W całym 2012 roku, nakłady gazet na całym świecie zmalały o mniej niż 1 proc. (dokładnie 0,9 proc.). Rosnące nakłady gazet w Azji przewyższyły ich spadki w innych rejonach świata. Największe spadki nakładów miały miejsce w Europie. Ponad połowa dorosłej populacji świata czyta codziennie gazetę – 2,5 mld osób sięga po gazetę drukowaną, a ponad 600 mln osób preferuje czytanie prasy w formie cyfrowej. W minionym roku nakłady gazet w Ameryce Północnej spadły o 6,6 proc., w Europie Zachodniej o 5,3 proc., w Europie Wschodniej o 8,2 proc., i o 1,4 proc. w krajach Bliskiego Wschodu i północnej Afryce. W innych rejonach świata nakłady gazet rosły: o 1,2 proc. w Azji, 3,5 proc. w Australii i Nowej Zelandii i o 0,1 proc. w krajach Ameryki Łacińskiej. Gorzej prezentują się światowe statystyki z ostatnich 5 lat, według których nakłady w Ameryce zmniejszyły się w tym czasie o 13 proc., a w Europie Zachodniej o 24,8 proc. W tym samym czasie nakłady wzrastały o prawie 10 proc. w Azji (9,8 proc.), 10,5 proc. w krajach Bliskiego Wschodu i północnej Afryce i o 1 proc. w Australii i Nowej Zelandii”, M. Miller, *Prasa na tabletach czytana jest równie często jak tradycyjna*, <http://prasa.info/artukul/url,631/> [dostęp: 15.06.2013].

<sup>21</sup> K. Domagała-Pereira, *Gazeta na żądanie*, „Press. Media, reklama, public relations” 2009, nr 6, s. 68.

przyszłości na pewien czas uelastyczyć tradycyjny kolportaż prasy pod warunkiem, że dany tytuł będzie obecny w sieci. Obecność więc każdego tytułu w sieci staje się obecnie nie tylko potaniem jego produkcji i dystrybucji, ale faktycznie jest jego „być albo nie być”.

### Streszczenie

Po przełomie ustrojowym w Polsce w 1989 r. rozpoczął się dynamiczny rozwój prasy bezpłatnej, której liczbę tytułów szacowano na około 900. W latach 2004–2005 nastąpił pierwszy kryzys tego typu wydawnictw i z dziewięciu tytułów ogólnokrajowych zostały tylko cztery: „Metro”, „Metropol”, „Dzień Dobry” i „NaszeMiasto.pl”.

Kolejny kryzys w latach 2008–2009 doprowadził do tego, że w Polsce zostały tylko dwa tytuły ogólnokrajowe prasy bezpłatnej – „Metro” i „NaszeMiasto.pl”. W tym samym czasie większość wydawnictw bezpłatnych o różnej periodyczności przeniosła się do środowiska internetowego i tam jest dostępna dla czytelników. Jedynie w sytuacjach wzrostu dynamiki gospodarczej niektóre z nich są okazjonalnie drukowane i dystrybuowane za darmo.

Autor wnioskuje, że ta emigracja prasy bezpłatnej do Internetu została wymuszona przez przemiany społeczne i komunikacyjne związane z powstawaniem w wymiarze globalnym formacji o charakterze społeczno-medialnym oraz z rozwojem nowego typu gospodarki wikinomicznej.

### MIGRATION OF THE FREE PRESS TO THE INTERNET AND ITS PUBLISHING STRATEGIES

#### Summary

After the turn of the political system in Poland in 1989 the free press started noting dynamic growth with an estimated number of 900 titles. Between 2004–2005 when the first of this type of publication crisis took place only four out of the nine national titles persisted – “Metor”, “Metropol”, “Dzień Dobry” (Good Morning), and “NaszeMiasto.pl” (Our Town). The following crisis in the years 2008–2009 led to the fact that only two free national titles remained – “Metro” and “NaszeMiasto.pl”. At the same time most free publications of varying periodicity moved to the online environment where they are available to readers. Only in situations of rising dynamic economic growth do some of them get occasionally printed and distributed for free. The author concludes that the emigration of the free press to the Internet has been compelled by the social and communication changes connected to the formation of social-media society in global dimension and the development of a new type of vicinomic economy.