

Olga Dąbrowska-Cendrowska
Kielce

W STRONĘ SPROFILOWANEGO ODBIORCY MEDIÓW

Coraz częściej można usłyszeć, że era mediów masowych dobiega końca, że zmierzamy w kierunku oferty sprofilowanej i dostosowanej do wymogów wąskich grup odbiorców, którzy za interesujące ich treści są skłonni zapłacić więcej. Takim przykładem mogą być chociażby projekty *custom publishing*¹, w które zaczął inwestować m.in.: koncern Axel Springer Polska. Był to krok w kierunku wąskiej, ale pewnej, stabilnej grupy odbiorców. Firma tym samym nadal pracowała nad zmianą swojego dotychczasowego profilu wydawniczego. Pozbyła się popularnych magazynów kobiecych takich, jak: „Olivia”, „Pani Domu”, „Cienie i Blaski” i „Sekrety Serca”, wymieniając je na dziennik „Przegląd Sportowy” należący do Marquard Media Polska².

Czy rzeczywiście jednak w niedługim czasie z kiosków i saloników prasowych znikną wysokonakładowe magazyny adresowane do kobiet, mężczyzn i młodzieży, które pomagają zagospodarować czas wolny? Odbiorca tych treści musiałby nagle przestać kupować, czytać i przeglądać popularne periodyki. Dziś trudno sobie to wyobrazić. Nie ulega jednak wątpliwości, że najwięksi gracze, czyli koncerny z zagranicznym kapitałem, szukają nowych, przynoszących dochody sposobów funkcjonowania na polskim rynku prasowym. Dostosowują swoją ofertę do zmieniających się warunków, wywołanych przez rozwój nowych technologii. Wydaje się, że starają się one wyjść przede wszystkim naprzeciw oczekiwaniom domów mediowych, profilując jak najdokładniej swój produkt. Znaczący wpływ na tego typu przeobrażenia

¹ Custom publishing – to kanał marketingowy pozwalający dotrzeć z komunikatem marketingowym, reklamowym, PR-owym, do precyzyjnie określonej – target, grupy, a także zdublować z nią relacje. Najczęściej spotykane przykłady zastosowań *custom publishing*: czasopisma drukowane dla klientów lub pracowników firmy, katalogi, broszury, newslettery, a dzisiaj także blogi i magazyny internetowe.

² Marquard Media Polska zostawił w swojej ofercie jedynie poradnikowy miesięcznik „Olivia”, pozostałe trzy tytuły sprzedał, gdyż nie pasowały do portfolio koncernu. Kupującym była firma Edipresse Polska, która rozbudowała tym samym ofertę adresowaną do kobiet.

ma także proces konwergencji mediów, zachodzący zarówno na płaszczyźnie technologicznej, jak i treściowej, wywierający wpływ na publiczność, przyczyniając się do jej fragmentaryzacji.

Moim celem było uchwycenie i ukazanie dynamiki zmian zachodzących na rynku magazynów wysokonakładowych. Analizując dane publikowane przez ZKDP, zastanawiałam się nad przyszłością popularnych, a co za tym idzie adresowanych do szerokich grup odbiorców, periodyków. W związku z tym, że nie sposób dokładnie przebadać wszystkich segmentów rynku prasowego skoncentrowałam swoją analizę na najpotężniejszych graczach i ich ofercie wydawniczej, której 59% stanowiły magazyny adresowane do żeńskiego odbiorcy³. W prasie kobiecej obserwujemy w ostatnich dziesięciu latach subsegmentację i coraz dokładniejsze profilowanie nowych tytułów. Od 2000 roku zadebiutowały na rynku tylko cztery nowe, klasyczne, kobiece tytuły, który rywalizowały m.in. z: „Tina”, „Claudia” czy „Twoim Stylem”. Pojawiło się natomiast kilkanaście pism, które powiększyły ofertę następujących subsegmentów prasowych: *prasy serca*, dla rodziców, kulinarnych, *typu people*, o modzie i urodzie itp. Zaznaczyło się także profilowanie w obrębie koncernów prasowych, zajmujących się tego typu magazynami. Rynek został podzielony, a duże firmy wydawnicze, takie jak: Bauer Media, Ringer Axel Springer, Edipresse Polska, Hubert Burda Media, G+J Polska, Marquard Media Polska, właściwie nie konkurowały o odbiorców, lecz rozwijały te segmenty prasowe, które znajdowały się w ich ofercie. Możemy tu mówić o koegzystencji na rynku prasowym.

Segmentacja rynku – próba definicji

Segmentacja odegrała istotną rolę w rozwoju rynku prasowego. Tym samym dała z jednej strony możliwość dostosowania profilu różnego typu periodyków do zainteresowań i oczekiwań czytelników, a z drugiej dotarcia do reklamodawców, szukających najwłaściwszych, czyli najbardziej dochodowych kanałów reklamowych. Zastanówmy się zatem, czym jest segmentacja, zwłaszcza w odniesieniu do rynku prasowego.

W literaturze dotyczącej marketingu znajdziemy wiele zbliżonych definicji tego procesu. W *Leksykonie marketingu* czytamy, „segmentacja rynku – market segmentation – to podział rynku na podstawie określonych kryteriów na względnie homogeniczne rynki cząstkowe – względnie jednorodne rynki konsumentów – nazywane segmentami, które wyznaczają obszar ekspansji przedsiębiorstwa i stanowią punkt odniesienia dla ustalenia rynku docelowego zbytu oraz formułowania strategii mar-

³ Dane na podstawie analizy oferty wydawniczej 6 koncernów prasowych: Bauer Media, Hubert Burda Media, Ringer Axel Springer, G+J Polska, Edipresse Polska, Marquardt Media Polska – stan posiadania na wrzesień 2011 r.

ketingowej”⁴. Innymi słowy, jest to proces dzielenia ogółu nabywców produktów na jednorodne grupy mające podobne potrzeby. Można powiedzieć, że jest to swoistego rodzaju sposób klasyfikacji wytwarzanych produktów, łączenia ich w mniejsze podgrupy, segmenty czy tzw. rynki cząstkowe. Celem segmentacji natomiast jest wybór segmentu lub segmentów rynku, odpowiadających najlepiej przedsiębiorstwu jako rynek docelowy oraz tworzenie i rozwój skutecznego marketingu mix⁵.

Segment zatem jest częścią rynku, która została wyodrębniona ze względu na należąca do niej grupę konsumentów, charakteryzujących się podobnym postępowaniem wobec danego produktu lub usługi, mających wspólne wyobrażenia i oczekiwania dotyczące produktu czy usługi⁶. Widzimy zatem, że jest to grupa nabywców docelowych, którzy mogą reagować w podobny sposób na stosowany przez producenta marketing mix⁷.

Ponadto segmentacja jest jednym z podstawowych instrumentów analiz marketingowych i planowania marketingowego. Analiza segmentu może być dokładniejsza, daje bardziej precyzyjny obraz sytuacji rynkowej i tym samym pozwala na lepsze prognozowanie popytu⁸. Przymus segmentacji stał się naturalną konsekwencją zwiększania się liczby konsumentów, wzrostu ich dochodów, rozwoju indywidualnych preferencji oraz możliwości dokonywania wyboru.

Definicję segmentacji można znaleźć także w literaturze traktującej o szeroko rozumianym prasoznawstwie. Według *Encyklopedii wiedzy o prasie* jest to systematyzujący zabieg, którego celem jest wyróżnienie wśród wytworów drukowanych szczegółowych podgrup, posiadających istotny związek z wydawnictwami periodycznymi. Zabieg ten pozwala ukazać złożoną i niejednorodną naturę wydawnictw periodycznych na tle innych wytworów drukowanych⁹. W podobny sposób definiuje ten proces Sylwester Dziki, określając go mianem szczegółowej typologii współczesnej prasy polskiej jako pewnego logicznego uporządkowania całości polskiej współczesnej produkcji prasowej, a więc tej części produkcji czasopiśmienniczej, która jest wytworem pracy dziennikarskiej. Uporządkowanej nie według dowolnie dobranych kryteriów podziału, lecz według tych kryteriów, które są związane – po dużej części – z naturalnymi, genetycznymi uwarunkowaniami różnicowania się prasy. Z punktu widzenia potrzeb wiedzy o prasie jest to systematyzujący zabieg, którego najogólniejszym celem jest wyróżnienie spośród ogółu wytworów druko-

⁴ *Lexykon marketingu*, red. J. Altkorn, T. Kramer, Warszawa 1998, s. 223.

⁵ Marketing mix – kombinacja czterech podstawowych elementów marketingu: produktu, ceny, dystrybucji i promocji, na której opiera się każda strategia marketingowa. Elementy te nazywane są też zmiennymi decyzyjnymi, ponieważ firma może odmiennie kształtować ich wielkość w zależności od sytuacji rynkowej i innych możliwości. Może zatem łączyć je razem w dowolnych konfiguracjach po to, aby zaspokoić potrzeby i pragnienia ostatecznych nabywców.

⁶ J. Altkorn, *Podstawy marketingu*, Kraków 2003, s. 26.

⁷ E. Michalski, *Marketing. Podręcznik akademicki*, Warszawa 2003, s. 81.

⁸ Szerzej na ten temat zob. m.in.: T. Wojciechowski, *Encyklopedyczne podstawy marketingu*, Warszawa 2009, s. 23–27.

⁹ *Encyklopedia wiedzy o prasie*, Wrocław 1976, s. 243.

wanych szczegółowych podgrup, posiadających istotny związek z wydawnictwami periodycznymi¹⁰. W obydwu przedstawionych definicjach na pierwszy plan wyłania się aspekt porządkowania rynku prasy według pewnych, ustalonych kryteriów. Nie ma w nich mowy o konsumentach, sprzedaży i kampanii reklamowej.

Nieco inaczej podchodzi do tej kwestii *Słownik terminologii medialnej* – naturalnie wydany znacznie później. Przedstawia on segmentację jako podział całego rynku konsumentów na grupy docelowe, o podobnych cechach demograficznych, socjologicznych, ekonomicznych, psychologicznych, co umożliwia traktowanie tych grup jako samodzielnych rynków dla produktów i usług, spełniających ich potrzeby. Segmentacja rynku wydatnie ułatwia planowanie i prowadzenie kampanii reklamowych, umożliwiając kierowanie zawartego w nich przesłania jednoznacznie do zdefiniowanych grup docelowych i projektowanie skutecznej strategii przez minimalizację kosztów zakupu mediów¹¹.

W podobny sposób określa to zjawisko Wanda Patrzalek, definiując segmentację jako podział rynku na oddzielne grupy nabywców, w którym najistotniejszy jest, jej zdaniem, etap profilowania grupy odbiorców czasopism pod względem cech demograficznych, ekonomicznych i psychologicznych w aspekcie wyróżniających ją postaw, zachowań i dominujących cech, tworzących profil podstawowy rzeczywistych bądź potencjalnych nabywców danego tytułu prasowego¹². Badaczka twierdzi, że w segmentacji rynku prasowego najważniejszą rolę odgrywają konsumenci prasy, których potrzeby czytelnicze są zróżnicowane ze względu na: płeć, wiek, wykształcenie, zawód, sytuację demograficzną i ekonomiczną rodziny, stan cywilny, członkostwo w subkulturach, miejsce zamieszkania itp. Analiza tych cech czytelniczych stała się podstawą do budowy segmentów i subsegmentów prasowych¹³. Należy podkreślić, że konsumenci są nie tylko czytelnikami wybranych przez siebie periodyków, ale przede wszystkim potencjalnymi nabywcami reklamowanych produktów, które znajdują się na łamach poszczególnych tytułów prasowych.

Widać wyraźnie, że segmentacja prasy, czyli podział całego rynku konsumentów – odbiorców, czytelników na mniejsze grupy, tzw. grupy docelowe o podobnych cechach demograficznych, socjologicznych, ekonomicznych, psychologicznych, została sprzężona z sektorem reklamy i marketingu. Umożliwia więc traktowanie tych grup jako samodzielnych rynków dla produktów i usług spełniających ich potrzeby. Była zatem bezpośrednio skorelowana z planowaniem i projektowaniem skutecznych strategii reklamowych przez minimalizację kosztów zakupu mediów. Dla koncernów medialnych i poszczególnych tytułów prasowych natomiast stała się niezastąpionym źródłem dochodów, które umożliwiały wielu tytułom funkcjonowanie na rynku. Pojawianie się nowych pism w poszczególnych subsegmentach powodowane

¹⁰ S. Dziki, *Wstęp do typologii współczesnej prasy polskiej*, Kraków 1989, s. 3–4.

¹¹ *Słownik terminologii medialnej*, red. W. Pisarek, Kraków 2006, s. 223–224.

¹² W. Patrzalek, *Segmentacja rynku prasowego*, Wrocław 2002, s. 14.

¹³ Tamże, s. 10.

było odkryciem niszy, zarówno wydawniczej, jak i reklamowej, w której nowy periodyk mógłby zaistnieć.

Zagraniczni wydawcy i ich portfolia

Przyjrzyjmy się zatem, w jakie segmenty polskiego rynku prasowego inwestowali najwięksi wydawcy czasopism, czyli: Bauer Media, Ringer Axel Springer, Hubert Burda Media, G+J Polska, Edipresse Polska, Marquard Media Polska. Zastanówmy się, jak wyglądała ich oferta w 2011 roku oraz jak kształtowała się sprzedaż periodyków w poszczególnych grupach w pierwszej dekadzie XXI wieku.

Wiemy, że wyżej wymienione firmy to koncerny z zagranicznym kapitałem, cztery pierwsze z niemieckim, a dwie ostatnie ze szwajcarskim. Zaczniemy więc od tzw. wielkiej niemieckiej czwórki. Największy z nich to od lat Bauer Media, który zainwestował w pięć segmentów prasowych. Najwięcej tytułów – 15, zaoferował kobietom. Periodyki te reprezentowały siedem subsegmentów, mianowicie: luksusowy, poradnikowy, poradnikowo-rozrywkowy, czyli klasyczne magazyny z tzw. trójstopniowego podziału na trzy półki. Ponadto inwestował w magazyny rozrywkowo-plotkarskie, których w swoim portfolio miał siedem. Po jednym czasopiśmie natomiast należało do grupy *typu people*, dla rodziców i *true story*. Stał się także niekwestionowanym liderem w wydawaniu tygodników repertuarowych, czyli pism z programem telewizyjnym na nadchodzący tydzień. W tym subsegmentcie posiadał dziewięć tytułów. Ponadto ofertę firmy Bauer Media uzupełniało pięć rozrywkowych magazynów młodzieżowych. Najmniej licznie reprezentowane były czasopisma dotyczące motoryzacji i tematyki komputerowej, po dwa periodyki. Tabela 1 ilustruje zaangażowanie koncernu Bauer Media w poszczególne segmenty na polskim rynku prasowym.

Kolejnym ważnym graczem na rynku był koncern Burda Polska, który zmienił nazwę na Hubert Burda Media po fuzji z Hachette Filipacchi. Ostatecznie do połączenia doszło w lipcu 2006 roku. Transakcja wpłynęła na zmianę pozycji Burdy, kojarzonej dotychczas z magazynami o kroju i szyciu, tym samym mało atrakcyjnej dla potencjalnych reklamodawców. Do portfolio firmy dołączyły magazyny luksusowe wydawane dotychczas przez francuskiego konkurenta. W 2011 roku oferta koncernu składała się z 16 czasopism, należących do dwóch segmentów prasowych. Najliczniej reprezentowane były magazyny kobiece, łącznie 14 tytułów, wydawanych w 6 subsegmentach. Firma posiadała 5 periodyków dotyczących domu i ogrodu, 3 tytuły kulinarne, po dwa czasopisma luksusowe i poradnikowe oraz po jednym dotyczącym zdrowia i z segmentu *true story*. Portfolio firmy uzupełniały także dwa czasopisma dotyczące tematyki komputerowej. Tabela 2 ilustruje zaangażowanie koncernu w poszczególne segmenty rynku prasowego.

W 1993 roku na polski rynek wszedł koncern G+J Polska, który przez niespełna 20 lat funkcjonowania wypracował sobie stabilną pozycję. Stało się to możliwe m.in.

Tabela 1. Oferta prasowa koncernu Bauer Media

Segment prasowy		Tytuły	Liczba	Segment łącznie
Magazyny młodzieżowe		„Bravo”, „Bravo Girl”, „Bravo Sport”, „Twist”, „Fun Club” (2005)*	5	5
Magazyny kobiece	luksusowe	„Pani”, „Twój Styl”	2	15
	poradnikowe	„Świat Kobiety”, „Kobieta i Życie” (2008)	2	
	poradnikowo-rozrywkowe	„Tina”	1	
	rozrywkowo-plotkarskie	„Życie na Gorąco”, „Świat i Ludzie” (2006), „Twoje Imperium”, „Rewia” (2004), „Na Żywo” (2007), „Chwila dla Ciebie”, „Bella Relaks” (2003)	7	
	<i>typu people</i>	„Show” (2008)	1	
	parentingowy	„Mam Dziecko” (2002)	1	
	<i>true story</i>	„Takie jest Życie” (2001)	1	
Magazyny motoryzacyjne		„Auto Moto” (2001), „Motor” (2003)	2	2
Magazyny telewizyjne		„Świat Seriali”, „To & Owo” (2002), „Telemax” (2002), „Tele Świat”, „Tele Tydzień”, „TV14” (2009), „Super TV” (2001), „Kurier TV” (2002), „Imperium TV”	9	9
Magazyny komputerowe		„CD Action”, „PC Format”	2	2

Źródło: Opracowanie własne na podstawie: ZKDP.

* W nawiasie podano datę pojawienia się na rynku prasowym tych magazynów, które zadebiutowały na polskim rynku prasowym w latach 2001–2011.

Tabela 2. Oferta prasowa koncernu Hubert Burda Media

Segment prasowy		Tytuły	Liczba	Segment łącznie
Magazyny kobiece	luksusowe	„Elle”, „InStyle” (2008)	2	14
	poradnikowe	„Dobre Rady”, „Burda”	2	
	dom i ogród	„Elle Decoration”, „Mój Piękny Dom” (2005), „Mój Piękny Ogród”, „Przepis na Ogród” (2010), „Sielskie Życie” (2011)	5	
	kulinarne	„Prześlij Przepis” (2007), „Sól i Pieprz”, „Polska Gotuje” (2011)	3	
	o zdrowiu	„Samo Zdrowie” (2008)	1	
	<i>true story</i>	„Moje Zwierzenia” (2010)	1	
Magazyny komputerowe		„Chip” (2007), „CRN” (2007)	2	2

Źródło: Opracowanie własne na podstawie: ZKDP.

dzięki takim tytułom, jak „Claudia” i „Naj”. Firma zainwestowała w trzy segmenty, publikując łącznie 11 periodyków. Naturalnie była obecna w segmencie kobiecym, ponadto inwestowała w periodyki popularnonaukowe, wydawane na licencji, oraz poczyniła pierwsze próby, wydając czasopisma branżowe, czyli o mocno i dokładnie sprofilowanej grupie odbiorców. W ofercie znajdziemy sześć tytułów kobiecych, należących do sześciu subsegmentów prasowych. Mamy tu magazyn: luksusowy, poradnikowy, poradnikowo-rozrywkowy, kulinarny, dla rodziców i *typu people*. Subsegment popularnonaukowy tworzyły cztery tytuły oraz jeden z grupy custom-publishing¹⁴. Tabela 3 obrazuje ofertę wydawniczą koncernu G+J Polska.

Tabela 3. Oferta prasowa koncernu G+J Polska

Segment prasowy		Tytuły	Liczba	Segment łącznie
Magazyny kobiece	luksusowe	„Glamour” (2003)	1	6
	poradnikowe	„Claudia”	1	
	poradnikowo-rozrywkowe	„Naj”	1	
	kulinarne	„Moje Gotowanie”	1	
	parentingowe	„Rodzice”	1	
	<i>typu people</i>	„Gala” (2001)	1	
Magazyny popularno-naukowe		„National Geographic” (2004), „Focus”, „Focus Historia” (2005), „Traveler” (2004)	4	4
Branżowy – custom publishing		„Kaleidoscope” (2010)	1	1

Źródło: Opracowanie własne na podstawie: ZKDP.

Ostatni koncern z niemieckim kapitałem to Ringer Axel Springer, który rozpoczął swoją działalność w 1994 roku od czasopism adresowanych do żeńskiej publiczności. Natomiast w 2011 roku po 17 latach funkcjonowania na polskim rynku prasowym nie miał w swojej ofercie żadnego periodyku kobiecego. Przypomnę, że firma zamieniła cztery magazyny, tj.: „Oliwii”, „Panią Domu”, „Cienie i Błaski” i „Sekrety Serca”, na dziennik „Przegląd Sportowy”. Transakcja ta miała miejsce w 2006 roku z koncernem Marquard Media Polska. Firma skoncentrowała swoje działania na siedmiu segmentach. Najliczniej reprezentowany był segment magazynów komputerowych – 5 tytułów. Była właścicielem trzech tytułów traktujących

¹⁴ „Business Traveller Poland”, którego pierwszy numer polskiej edycji ukazał się 29 września 2009 r., wydawany jest przez R&S Media Sp. z o.o., druk zaś, sprzedaż reklam oraz działania sponsorowe zostały powierzone Wydawnictwu G+J Polska.

o motoryzacji. Zaiśniała także na rynku prasy codziennej, wydając trzy dzienniki¹⁵. Ponadto w swoim portfolio miała magazyn opiniotwórczy i pismo ekonomiczne. Podobnie jak koncern G+J Polska zadebiutowała w segmencie *custom publishing* w 2011 roku, posiadając trzy tytuły z tej kategorii. Można przypuszczać, że koncern będzie poszerzał swoją ofertę w tym segmencie rynku, będzie nawiązywał współpracę z właścicielami różnych branżowych tytułów. Widać wyraźnie, że zarówno G+J Polska, jak i Ringer Axel Springer dostrzegły atuty tej części rynku, mianowicie pewną i stałą grupę odbiorców o sprecyzowanych oczekiwaniach, co może zostać skutecznie wykorzystane przy tworzeniu kampanii reklamowych¹⁶. Tabela 4 obrazuje zaangażowanie koncernu Ringer Axel Springer na polskim rynku prasowym.

Tabela 4. Oferta prasowa koncernu Ringer Axel Springer

Segment prasowy		Tytuły	Liczba	Segment łącznie
Dzienniki	informacyjny	„Fakt” (2004)	1	3
	sportowy	„Przegląd Sportowy” (2006), „Sport” (2006)	2	
Magazyny motoryzacyjne		„Auto Świat”, „Auto Świat 4x4” (2007), „Auto Świat. Poradnik” (2007)	3	3
Magazyny komputerowe		„Komputer Świat”, „Komputer Ekspert” (2002), „Komputer Świat. Niezbędnik”, „Komputer Świat. Gry, Play”	5	5
Magazyny opiniotwórcze		„Newsweek” (2001)	1	1
Magazyny ekonomiczne		„Forbes” (2001)	1	1
Magazyny młodzieżowe		„Popcorn” (2000), „Dziewczyna” (2000)	2	2
Branżowe – custom publishing		„Szerokiej Drogi” (2010), „Plus+” (2010), „Gazeta Lekarska” (2010)	3	3

Źródło: Opracowanie własne na podstawie: ZKDP.

Dwa kolejne koncerny to firmy ze szwajcarskim kapitałem. Przez ostatnią dekadę XX wieku były one nieco w tyle za niemieckimi potentatami. Jednak na początku XXI wieku ta sytuacja uległa zmianie. Firmy przez rozbudowywanie swojej oferty o kolejne tytuły, co ważne o ugruntowanej pozycji na rynku, stały się istotnymi graczami, zabiegającymi z jednej strony o konsumentów swoich produktów, a z drugiej o reklamodawców.

¹⁵ Celowo w swoim artykule pomijam analizę prasy codziennej, gdyż koncentrowałam swoje badania na magazynach wysokonakładowych.

¹⁶ A. Uchańska, *Konkurencja na polskim rynku prasowym na przykładzie Axel Springer Polska w latach 2000–2010*, w: *Transformacja polskiego systemu medialnego*, red. M. Sokołowski, Toruń 2011, s. 250.

Pierwszy z nich, Edipresse Polska, inwestował tylko w magazyny adresowane do kobiet. Co prawda, w swoim portfolio posiadał opiniotwórczą „Przekrój”, ale w sierpniu 2009 roku sprzedał go krakowskiemu producentowi filmowemu Grzegorzowi Hajdarowiczowi w celu ujednoczenia oferty i uczynienia jej atrakcyjniejszej dla potencjalnych reklamodawców. Tym sposobem firma skoncentrowała swoje działania na ośmiu subsegmentach, należących do prasy kobiecej. Na najliczniejszy z nich – *true story* – składało się 6 magazynów. Niewiele mniej – (5) oferowano rodzicom. W przypadku tej części polskiego rynku prasowego możemy zaobserwować pogłębiającą się specjalizację. Mianowicie poza tzw. tytułami o tematyce ogólnej, czyli traktującymi o ciąży, narodzinach, pielęgnacji noworodka, niemowlaka i dziecka do trzeciego roku życia, zaczęły pojawiać się magazyny dotyczące tylko ciąży czy sposobów postępowania z przedszkolakiem. Obserwujemy coraz dokładniejsze profilowanie, targetowanie grupy odbiorców. Ze społeczności kobiet, gdyż to one znacznie częściej korzystały z tej oferty, wyodrębniono trzy tzw. rynki cząstkowe. Możemy powiedzieć, że starano się dostosować ofertę do odmiennych potrzeb dziecka i jego matki. Edipresse Polska wydawał ponadto po dwa czasopisma z następujących subsegmentów: *typu people*, moda&uroda i poradnikowo-rozrywkowe. Portfolio adresowane do kobiet uzupełniały trzy magazyny z następujących subsegmentów: o zdrowiu, kulinarny, dom&ogród. Tabela 5 ilustruje zaangażowanie koncernu w segment prasy kobiecej.

Tabela 5. Oferta prasowa koncernu Edipresse Polska

Segment prasowy		Tytuły	Liczba	Segment łącznie
Magazyny kobiece	poradnikowo-rozrywkowe	„Przyjaciółka”, „Pani Domu”	2	20
	o zdrowiu	„Vita” (1998)	1	
	moda&uroda	„Uroda”, „VivaModa” (2006)	2	
	kulinarne	„Smaczna Kuchnia Pani Domu” (2011)	1	
	dom&ogród	„Dom&Wnętrze” (2006)	1	
	<i>typu people</i>	„Party. Życie Gwiazd” (2007), „Viva”	2	
	parentingowy	„Będę mamą” (2007)	1	
		„Mamo, to Ja, Twój Maluszek” (2005), „Twoje Dziecko”	3	
		„Przedszkolak” (2005)	1	
<i>true story</i>	„Uczucia i Tęsknoty” (2007), „Cienie i Blaski”, „Prawdziwe Życie” (2008), „Sekrety Serca”, „Zawsze Miłość” (2009), „Okruchy Życia – Historie Prosto z Serca” (2010)	6		

Źródło: Opracowanie własne na podstawie: ZKDP.

Ostatnią firmą, której ofertę poddałam analizie, był Marguard Media Polska, koncentrujący swoją działalność na magazynach luksusowych, propagujących określony styl życia. Zaangażowała się ona w 3 segmenty, mianowicie w magazyny kobiece, luksusowe dla mężczyzn i podróżnicze, wydając łącznie 9 periodyków. Sześć tytułów należało do segmentu adresowanego do kobiet, na który składały się cztery subsegmenty: luksusowy, poradnikowy, o zdrowiu i o modzie. W segmencie adresowanym do mężczyzn znalazły się dwa luksusowe periodyki. Tabela 6 ilustruje ofertę koncernu Marquard Media Polska.

Tabela 6. Oferta prasowa koncernu Marquard Media Polska

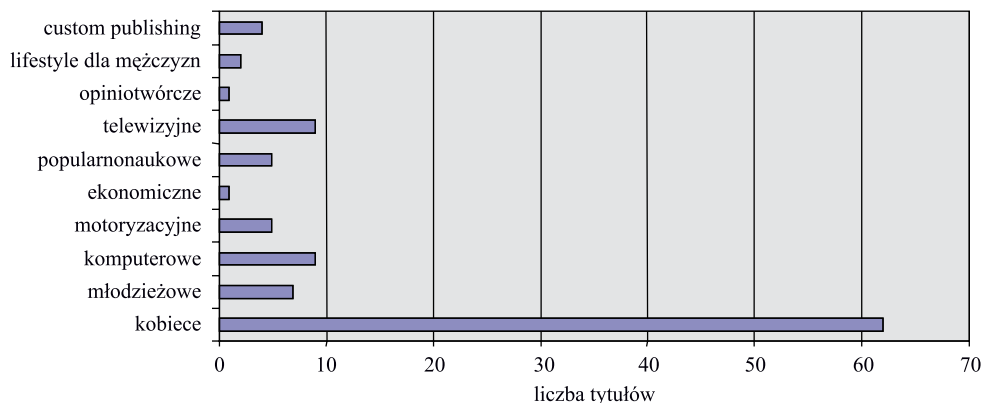
Segment prasowy		Tytuły	Liczba	Segment łącznie
Magazyny kobiece	luksusowe	„Cosmopolitan” (97), „Joy” (2006)	2	6
	poradnikowe	„Oliwia”	1	
	zdrowie	„Shape”, „Shape Mama” (2004)	2	
	moda	„Hot.Moda&Shopping” (2010)	1	
Luksusowe dla mężczyzn		„Playboy”, „CKM”	2	2
Podróżniczy		„Voyage” (2002)	1	1

Źródło: Opracowanie własne na podstawie: ZKDP.

Oferta prasowa badanych koncernów – segmentacja i profilowanie

Przyjrzyjmy się teraz łącznej ofercie wszystkich sześciu koncernów w celu odpowiedzi na pytanie, w które segmenty polskiego rynku najchętniej i najczęściej inwestowano. Z analizy zebranego materiału wynika, że w pierwszej dekadzie XXI wieku firmy z zagranicznym kapitałem miały w swojej ofercie 105 magazynów, z których 61, czyli 59%, adresowano do kobiet. Na drugim miejscu znalazły się magazyny z programem telewizyjnym i czasopisma komputerowe po 9 tytułów, co stanowiło po 9% dla każdej kategorii. Nieco mniej, 7 periodyków, zaadresowano do młodzieży, czyli 7% łącznej oferty. Czasopism popularnonaukowych i motoryzacyjnych było tyle samo – po 5 każdego typu, co stanowiło niespełna 5%. Pod koniec dekady w ofercie pojawiły się po raz pierwszy tytuły należące do *custom publishing*, łącznie 4 pisma, czyli prawie 4% oferty. W tę grupę zainwestowały dwa koncerny: Ringer Axel Springer i G+J Polska. Zwróćmy uwagę, że ani jedna, ani druga firma nie dominowała na rynku kobiecym. Axel całkowicie z niego zrezygnował, a G+J natomiast od 2003 roku nie wprowadził żadnej nowości w licznych subsegmentach adresowanych do żeńskiego odbiorcy. Luksusowe magazyny dla mężczyzn nie cieszyły się dużym zainteresowaniem zagranicznych wydawców, dlatego w ich portfolio znalazły się tylko dwa takie periodyki, co stanowiło 2% łącznej oferty.

Najmniej, bo po jednym czasopiśmie, należało do segmentu magazynów opinio-
twórczych i pism ekonomicznych. Wykres 1 prezentuje zaangażowanie badanych
firm w poszczególne segmenty rynku.



Wykres 1. Zaangażowanie koncernów prasowych w poszczególne segmenty rynku

Źródło: Badania własne.

Przyjrzyjmy się teraz ofercie adresowanej do kobiet. Wiemy, że duża popularność klasycznych periodyków, tworzących tzw. trzy półki, przyczyniła się do rozwoju licznych subsegmentów prasy kobiecej. W związku z tym, że w badanym okresie dochodziło do coraz głębszej i dokładniejszej segmentacji konsumentów i towarów, także rynek prasowy uległ licznym podziałom na mniejsze rynki cząstkowe. Z 61 magazynów 17 to typowe, ogólnotematyczne czasopisma dla pań, które stanowiły 28% oferty. W tej grupie znalazło się 7 pism luksusowych, 6 miesięczników poradnikowych i 4 periodyki poradnikowo-plotkarskie. Z tych siedemnastu tytułów tylko cztery zadebiutowały na rynku w latach 2001–2011 i były to 3 magazyny ekskluzywne: „Glamour”, „Joy”, „InStyle” oraz poradnikowy miesięcznik „Kobieta i Życie”. Porównując średnie jednorazowe rozpowszechnienie w latach 2001, 2005 i 2009, widać, że sprzedaż luksusowych magazynów wydawanych przez badane koncerny wzrosła o 400 tysięcy (z 564 tysięcy do 964 tysięcy egzemplarzy), ale zwiększyła się także niemal dwukrotnie liczba publikowanych tytułów z 4 w 2001 do 7 w 2009 roku. Jeśli natomiast podzielimy łączną sprzedaż w konkretnym roku przez liczbę wydawanych wówczas magazynów, zauważymy, że średnia sprzedaż w 2001 wyniosła 141 tysięcy egzemplarzy, cztery lata później 139 tysięcy, a w 2009 roku 138 tysięcy egzemplarzy¹⁷. Widać wyraźnie, że rozpowszechnienie płatne utrzymywało się na niemal stałym poziomie. Można przypuszczać, że stabilna sytuacja w tej grupie magazynów przyczyniła się do rozbudowywania oferty o nowe periodyki, przypomnę, z jednej strony niezmiernie atrakcyjne dla reklamodawców, a z drugiej poprawiające

¹⁷ Źródło: ZKDP.

wizerunek firmy. Nieznaczna tendencja wzrostowa zaznaczyła się wśród miesięczników poradnikowych w latach 2001–2005. W 2001 roku średnie rozpowszechnienie płatne pięciu tytułów łącznie wyniosło 1409 tysięcy egzemplarzy, w 2005 przy takiej samej liczbie magazynów było większe i wynosiło 1797 tysięcy egzemplarzy, w 2009 roku natomiast ukształtowało się na poziomie 2048 tysięcy egzemplarzy ale przy sześciu periodykach¹⁸. W tzw. najniższej półce w pierwszej dekadzie XXI wieku zaznaczył się stopniowy spadek średniej sprzedaży egzemplarzowej. Te same cztery tytuły: „Pani Domu”, „Tina”, „Przyjaciółka”, „Naj”, czyli magazyny o ugruntowanej pozycji na polskim rynku prasowym, dobrze znane kobietom, były coraz rzadziej kupowane. Najwyższe średnie rozpowszechnienie płatne osiągnęły w 2001 roku, mianowicie 1586 tysięcy egzemplarzy, w 2005 1473 tysięcy, a cztery lata później już tylko 1359 tysięcy egzemplarzy¹⁹.

Wydawcy zdecydowanie częściej wzbogacali, rozwijali i inwestowali w dokładnie sprofilowane segmenty. W 2011 roku stanowiły one 72% całej oferty adresowanej do kobiet. Te 44 czasopisma wchodziły w skład 8 rynków cząstkowych. Najliczniejszy z nich, składający się z 8 tytułów, to *true story*, zdominowany przez Edipresse Polska, który był właścicielem sześciu z nich. Koncern zaczął inwestować w ten segment od 2007 roku, stopniowo i konsekwentnie go rozbudowując. Niestety, firma nie zgłosiła swoich nowych tytułów do ZKDP, dlatego trudno porównać średnią sprzedaż w tym segmencie. Jedyne dostępne dane dotyczą dwóch pism, mianowicie „Cienie i Blaski” i „Sekrety Serca”, które, przypomnę, wprowadził na rynek niemiecki koncern Axel Springer.

Kolejnym dobrze sprzedającym się segmentem prasowym, adresowanym do kobiet, były czasopisma rozrywkowo-plotkarskie, których liczba wzrosła z 4 do 7. Warto w tym miejscu podkreślić, że właścicielem wszystkich magazynów był Bauer Media. Mimo wysokiej łącznej sprzedaży, która w 2001 roku wyniosła 1477 tysięcy, w 2005 ukształtowała się na poziomie 1966 tysięcy, a w 2009 osiągnęła 2067 tysięcy egzemplarzy średnie jednorazowe rozpowszechnienie płatne w przeliczeniu na jeden periodyk nieznacznie malało i kształtowało się w następujący sposób. W 2001 roku wyniosło 369 tysięcy egzemplarzy, w 2005 o około 40 tysięcy mniej czyli 327 tysięcy, a w 2009 roku 295 tysięcy egzemplarzy²⁰.

Segment periodyków adresowanych do rodziców to także 7 miesięczników. Pięć z nich należało do Edipresse Polska, z czego 3 powstały w latach 2001–2011. Niestety, także nie wszystkie z nich były kontrolowane przez ZKDP. Łącznie sprzedaż pięciu pism wyniosła 213 tysięcy egzemplarzy w 2001 roku, w 2005 była wyższa i ukształtowała się na poziomie 510 tysięcy egzemplarzy. W 2009 roku te same tytuły osiągnęły średnie rozpowszechnienie płatne na niższym poziomie – 450 tysięcy egzemplarzy²¹.

¹⁸ Tamże.

¹⁹ Tamże.

²⁰ Tamże.

²¹ Tamże.

Pozostałe to: 6 tytułów traktujących o domu i ogrodzie – tu dominowała firma Hubert Burda Media z pięcioma pismami, z których 3 zadebiutowały w latach 2005–2011. W tym segmencie widzimy zdecydowany spadek średniego rozpowszechnienia płatnego. Pięć czasopism tworzyło segment kulinarny. Niestety, większość tytułów nie była kontrolowana przez ZKDP. Po cztery znalazły się w grupie magazynów *typu people* i o zdrowiu. Interesująco kształtowała się sprzedaż w segmencie celebryckim. Widzimy tu zdecydowany wzrost rozpowszechnienia płatnego, mimo podwojonej liczby tytułów tworzących ten rynek cząstkowy. W 2001 roku średnia sprzedaż ukształtowała się na poziomie 442 tysięcy egzemplarzy, w 2005 te same dwa tytuły sprzedawały się znacznie gorzej, osiągając wynik na poziomie 339 tysięcy egzemplarzy. W 2009 roku natomiast dwa stare tytuły: „Gala” i „Viva” oraz dwa nowe „Party” i „Show” osiągnęły dużo wyższą sprzedaż mianowicie 1231 tysięcy egzemplarzy²². Najmniej, trzy tytuły, traktowały o urodzie. Niestety, brak rzetelnych danych nie pozwolił na porównanie sprzedaży tych tytułów.

Z pozostałych segmentów, w które inwestowały badane koncerny, najwyższe wskaźniki z płatnego rozpowszechnienia osiągał segment TV-guidów, czyli *de facto* firma Bauer Media, która była właścicielem wszystkich pism. W latach 2001–2009 średnia jednorazowa sprzedaż nie spadła poniżej 3 mln egzemplarzy. W 2001 roku ukształtowała się na poziomie 3450 tysięcy, w 2005 roku była niższa i wyniosła 3146 tysięcy. W 2009 roku ponownie wzrosła i osiągnęła wynik na poziomie 3407 tysięcy egzemplarzy naturalnie przy zwiększonej liczbie tytułów.

Periodyki, których sprzedaż wyraźnie malała na przestrzeni ostatnich dziesięciu lat, to grupa pism młodzieżowych, w które inwestowały dwa koncerny: Bauer Media i Ringer Axel Springer. W latach 2005–2009 dynamika spadku sprzedaży była znacząca i wyniosła z 1113 tysięcy egzemplarzy do 762 tysięcy, przy tych samych tytułach. Na taką sytuację miał z pewnością wpływ rozwój Internetu i nowych technologii, które stają się dla młodego pokolenia niemal przedłużeniem kończyn górnych.

Wszystkie pozostałe segmenty prasowe, czyli: motoryzacyjny, komputerowy, popularnonaukowy i magazynów luksusowych dla mężczyzn, odnotował znaczne spadki rozpowszechnienia płatnego. W przypadku dwóch tytułów ekskluzywnych, adresowanych do panów, mianowicie „Playboy” i „CKM”, średnie rozpowszechnienie płatne zmniejszyło się niemal o 80 tysięcy egzemplarzy. W 2001 roku wynosiło 220 tysięcy, a w 2009 już 139 tysięcy egzemplarzy²³. Tabela 7 prezentuje wyniki średniego rozpowszechnienia płatnego magazynów wydawanych przez sześć badanych koncernów w latach 2001–2009.

²² Tamże.

²³ Tamże.

Tabela 7. Średnie rozpowszechnienie płatne czasopism koncernów: Hubert Burda Media, Bauer Media, G+J Polska, Ringer Axel Springer, Edipresse Polska i Marquard Media

Segment prasowy	Rok	Średnie rozpowszechnienie płatne w tysięcy egzemplarzy		
		2001	2005	2009
Młodzieżowy		1126 (4)	1113 (5)	762 (5)
Komputerowy		523 (6)	687 (8)	408 (8)
Motoryzacyjny		236 (3)	323 (3)	313 (5)
Popularnonaukowy		389 (3)	252 (3)	336 (5)
Tv-guidy		3450 (7)	3164 (8)	3407 (9)
Luksusowe dla panów		220 (2)	163 (2)	139 (2)
Luksusowe dla pań		564 (4)	698 (5)	964 (7)
Poradnikowe		1409 (5)	1797 (5)	2048 (6)
Poradnikowo-rozrywkowe		1586 (4)	1473 (4)	1359 (4)
Plotkarskie		1477 (4)	1966 (6)	2067 (7)
Dla rodziców		213 (3)	510 (5)	450 (5)
Dom&ogród		240 (3)	243 (4)	130 (4)
Typu people		442 (2)	339 (2)	1231 (4)

Źródło: Opracowanie własne na podstawie danych ZKDP.

W nawiasie podano liczbę tytułów, które wypracowały wymienioną sprzedaż w danym segmencie prasowym.

Podsumowanie

Nie da się ukryć, że nowe technologie wywołują zmiany na rynku mediów drukowanych. Zdecydowanie bardziej dynamiczne i dotkliwsze w segmencie prasy codziennej. Niemniej jednak wydawcy magazynów wysokonakładowych także stanęli wobec licznych problemów i zostali zobligowani do podjęcia różnych kroków w celu utrzymania pozycji koncernów na zadowalającym poziomie. Na pewno jednym z takich działań była pogłębiająca się segmentacja i szukanie nowych rynków cząstkowych, na których nowy produkt mógłby zaistnieć. Lata 2001–2011 to czas debiutów nowych periodyków w licznych subsegmentach prasy kobiecej. Z 44 tytułów 28, czyli 64%, pojawiło się na rynku w tym okresie. Naturalnie im mniejszy rynek cząstkowy, tym mniejsza potencjalna grupa odbiorców, czyli mniejsze średnie jednorazowe nakłady i mniejsza sprzedaż. Ale też jednocześnie kolejna, często zu-

pełnie nowa przestrzeń sprzedaży towaru, jakim stały się czasopisma. Porównanie średniego płatnego rozpowszechnienia wykazało natomiast, że mimo spadku sprzedaży tradycyjnych magazynów kobiecych, były one nadal kupowane i niezwykle dochodowe. Istniały w świadomości społecznej jako źródła informacji czy jako pomysły na zagospodarowanie czasu wolnego. Wydawcy natomiast dbali o promocję i umacnianie pozycji tychże magazynów na rynku wydawniczym.

Wydaje się ponadto, że prasa kobieca stała się dobrym punktem wyjścia do tworzenia nowych, bardziej sprofilowanych tytułów. Korzystając z nowych technologii i z procesu konwergencji mediów, tę samą treść koncerty zamieszczały w wielu swoich produktach, należących do tego samego segmentu prasowego. Liderem w takim sposobie postępowania był Bauer Media, który ten sam przygotowany materiał – program telewizyjny – konfigurował i obniżając koszty produkcji publikował ostatecznie w 9 periodykach. Podobnie postępował z czasopismami w segmencie rozrywkowo-plotkarskim. Zwróćmy uwagę, że żaden z pozostałych koncernów nie próbował inwestować w część rynku zarezerwowaną niejako przez Bauera. Pozostałe firmy natomiast nie wchodziły w drogę Edipresse Polska przy rozbudowie i umacnianiu pozycji w segmencie *true-story* i pismach adresowanych do rodziców. Burda eksploatowała segment kulinarny, wykorzystując społecznościowy sposób tworzenia periodyków, czyli *de facto* obniżając koszty produkcji, gdyż cały materiał pochodził od czytelników. Trudno zatem powiedzieć, że segmentacja rynku prasowego prowadziła – jak by tego chciała W. Patrzalek – do wzmożonej konkurencji i oferowania czytelnikom ciekawszych periodyków. Obserwujemy raczej z jednej strony umacnianie pozycji magazynów już istniejących poprzez działania promocyjne, a z drugiej podział rynku pomiędzy największymi graczami.

Wydawcy zaczęli także szukać zupełnie nowych sposobów zarabiania. Wydaje się, że takie możliwości może w najbliższym czasie dostarczyć rozwijający się segment *custom publishing*, w którym zagraniczni inwestorzy postawili już pierwsze kroki. Liczba magazynów tego typu stale rośnie także w Polsce. Niewątpliwie przyczynia się do tego fakt, że przynoszą one firmom liczne korzyści, pozwalają bowiem zbudować relacje zarówno z klientem już dostępnym, jak i pozyskać nowych, precyzyjnie dotrzeć do grupy docelowej, kontrolować efektywność komunikacji oraz optymalizować wydatki. Ringer Axel Springer i G+J Polska odkryły potencjał tego zróżnicowanego rynku. Wydawany przez Axela Springera magazyn „Plus+” z programem telewizyjnym dla abonentów Cyfry+ ukazywał się bezpłatnie w nakładzie 1400 tysięcy egzemplarzy. „Szerokiej Drogi” dostępny na stacjach ORLEN-u osiągnął nakłady na poziomie około 1200 tysięcy egzemplarzy, „Gazeta Lekarska”, adresowana do węższej grupy, mianowicie do lekarzy i stomatologów, ukazywała się w nakładzie 158 tysięcy egzemplarzy. „Kaleidoscope” wydawnictwa G+J Polska, dostępny na pokładach Lot-u, miał zdecydowanie mniejszy nakład, który ukształtował się na poziomie 30 tysięcy egzemplarzy²⁴.

²⁴ Źródło: dane wydawcy.

Widać wyraźnie, że pojawiła się nowa możliwość inwestycji w nowy rynek cząstkowy, który jest bardzo różnorodny. Najbliższe lata natomiast pokażą, jak duzi gracze poradzą sobie z nowymi możliwościami.

.....FACING THE PROFILED MEDIA AUDIENCE

Summary

...A widening segmentation in the polish high-circulation magazines market could be observed between the years 2000 and 2010. The largest companies with foreign capital, i.e. H. Bauer, Ringer Axel Springer Polska, G + J Polska, Burda Media Polska, Edipresse Polska and Marquard Media Polska explored new income-yielding ways of operation in the market. They adjusted their offer to the varying conditions induced by the development of new technologies. My aim was to grasp and depict the dynamics of change taking place in the market of high-circulation magazines. Analysing the data published by ZKDP, I pondered over the future of the popular, in consequence addressed to a wide spectrum of audience, periodicals.