

Piotr Zawadzki

Intensywność konkurencji na rynku prasy codziennej w ocenach wydawców

Ekonomiczne Problemy Usług nr 55, 153-163

2010

Artykuł został opracowany do udostępnienia w internecie przez Muzeum Historii Polski w ramach prac podejmowanych na rzecz zapewnienia otwartego, powszechnego i trwałego dostępu do polskiego dorobku naukowego i kulturalnego. Artykuł jest umieszczony w kolekcji cyfrowej bazhum.muzhp.pl, gromadzącej zawartość polskich czasopism humanistycznych i społecznych.

Tekst jest udostępniony do wykorzystania w ramach dozwolonego użytku.

*Piotr Zawadzki*¹

INTENSYWNOŚĆ KONKURENCJI NA RYNKU PRASY CODZIENNEJ W OCENACH WYDAWCÓW

Streszczenie

W artykule zaprezentowano wyniki badań własnych autora przeprowadzonych wśród wydawców prasy określające poziom intensywności konkurencji na rynku ogólnopolskiej prasy codziennej. Na wstępie przedstawiono rezultaty badań dotyczące intensywności konkurencji na tym rynku, w podziale na rywalizację wewnątrz sektora z uwzględnieniem koncepcji „5 sił” Portera oraz konkurencję ze strony produktów substytucyjnych. Zaprezentowano także najczęściej stosowane działania wskazane przez wydawców, jak również dokonano charakterystyki poszczególnych działań, których celem jest umocnienie pozycji konkurencyjnej. Zaprezentowano również najistotniejsze działania promocyjne wykorzystywane przez wydawców prasy codziennej. W zakończeniu artykułu przedstawiono szanse i zagrożenia wpływające na dalsze efektywne funkcjonowanie podmiotów na rynku prasowym.

Wprowadzenie

Rynek prasowy jest pojęciem pierwotnym dla rynku mediów, a obecnie jest też jego istotną częścią. Rynek prasowy można zdefiniować jako ogół stosunków wymiennych między kupującymi i sprzedającymi prasę oraz ogół społecznych relacji między odbiorcami i dysponentami prasy. Prasa w tym znaczeniu ma charakter dwoisty: jest środkiem komunikowania i towarem. Definicja ta nie ujmuje jednak dwoistości funkcji pełnionych przez prasę wynikającej ze swoistej „dwunożności” prasy, jeśli chodzi o sposób uzyskiwania przez nią dochodów. Jedną „nogą” są zyski płynące ze sprzedaży prasy, drugą – wpływy ze sprzedaży kolumn prasowych na ogłoszenia i reklamy².

Dla rynku mediów podstawowe znaczenie ma wartość użytkowa danego środka masowego przekazu, a więc jego zdolność do zaspokojenia informacyjnych i rozrywkowych potrzeb różnych odbiorców. Wartość użytkowa jest określana przede wszystkim przez zawartość medium. Owa zawartość powstaje jako efekt zazwyczaj zbiorowej pracy wielu osób reprezentujących bardzo różne specjalności, m.in. dziennikarzy, edytorów, wydawców, drukarzy, kolporterów, reporterów, techników

¹ Piotr Zawadzki – dr, Katedra Marketingu i Zarządzania Gospodarką Turystyczną, Wydział Gospodarki Regionalnej i Turystyki w Jeleniej Górze, Uniwersytet Ekonomiczny we Wrocławiu.

² Z. Bajka, *Rynek mediów w Polsce*, w: *Dziennikarstwo i świat mediów*, red. Z. Bauer, E. Chudziński, Wyd. Oficyna Cracovia, Kraków 1996, s. 41.

emisji, reżyserów, scenarzystów, scenografów, operatorów kamer, programistów i wielu innych. Podstawowym stosunkiem wymiany, jaki dokonuje się między mediami a ich odbiorcami, jest relacja zawartość – czas (także zainteresowanie, poświęcenie uwagi). Wymiana nie musi wiązać się z bezpośrednią zapłatą, w przypadku niektórych mediów jedyną realną walutą jest właśnie czas. W wielu przypadkach pieniądź nie jest warunkiem koniecznym zaistnienia owej relacji wymiennej³.

Funkcjonowanie wydawców na rynku ogólnopolskiej prasy codziennej w konkurencyjnym otoczeniu ma zasadniczy wpływ na możliwości ich rozwoju, a także stanowi czynnik motywujący do doskonalenia oferowanego produktu. To właśnie konkurencja tworzy na tyle silną presję, że zmusza wydawców do zainteresowania się wieloma czynnikami umożliwiającymi zdobycie przewagi konkurencyjnej na tym rynku, gdzie rywalizacja toczy się zarówno o czytelnika, jak i reklamodawcę.

Dotychczasowe przeobrażenia rynku prasy codziennej o charakterze ilościowym (związane ze wzrostem liczby wydawanych tytułów i wielkości sprzedaży) oraz jakościowym (atrakcyjność oferowanych dzienników i dodatków tematycznych, rosnący kapitał zagraniczny) upoważniają do stwierdzenia, iż konkurencja na tym rynku będzie rosła. Sprzyja temu zainteresowanie tym rynkiem europejskich wydawców m.in. Axel Springer. Wynika to również z atrakcyjności polskiego rynku prasy codziennej zachęcającej do inwestowania, pomimo wysokich barier wejścia na rynek (konieczność posiadania dużego kapitału, dostępność do kanałów dystrybucji, lojalność czytelników).

Osiągany w ostatnich latach poziom sprzedaży dzienników ogólnopolskich wskazuje na to, iż wydawcy muszą nieustannie rywalizować na rynku prasy codziennej, jak również podejmować działania, które będą odpowiedzią na produkty substytucyjne, szczególnie telewizję i Internet. Rozwój rynku prasowego, a także pojawianie się nowych tytułów powoduje, że podejmowanie standardowych działań nie jest wystarczające i może prowadzić do spadku wskaźników czytelnictwa oraz poziomu sprzedaży egzemplarzowej. Celowe jest w tych warunkach podejmowanie działań, które mają umocnić pozycję danego wydawnictwa na rynku.

Analiza intensywności konkurencji

Rywalizacja w ramach rynku prasowego (konkurencja intramedialna) ma dla wydawców dzienników podstawowe znaczenie. Ten typ konkurencji wydaje się najbardziej naturalny i oczywisty. Podstawą tej formy konkurencji jest podobieństwo zawartości oraz rodzaj dostępu oferowanego przez media reklamodawcom. Jednym z przejawów tej konkurencji jest wytwarzanie się swoistych standardów informacyjnych, rozrywkowych, formatów stacji radiowych i standardów programowych, które w rezultacie upodobniają media do siebie, a tym samym zwiększają jego zdolność substytucyjną⁴.

³ T. Kowalski, B. Jung, *Media na rynku. Wprowadzenie do ekonomiki mediów*, Wydawnictwa Akademickie i Profesjonalne, Warszawa 2006, s. 29.

⁴ *Media, komunikacja, biznes elektroniczny*, red. B. Jung, Difin, Warszawa 2001, s. 100.

Drugim poziomem, na którym dochodzi do konkurencji na rynku prasowym, jest groźba ze strony produktów lub usług substytucyjnych (określana mianem konkurencji intermedialnej). Termin ten służy określeniu stosunków i procesów rynkowych, jakie zachodzą w związku z realizowaniem przez różne media, podobnych – w najszerszym rozumieniu – usług w dziedzinie informacji i rozrywki oraz ich rywalizacją o czas i uwagę odbiorców (czytelników, słuchaczy, widzów). Choć każde medium ma swoją indywidualną charakterystykę zarówno w sensie treści, jak też formy oraz działa na swoim specyficznym rynku, to podobieństwo sfery działania wszystkich mediów wywołuje jednocześnie nieuchronnie konkurencję między nimi o odbiorców podobnego typu usług⁵. W tej sytuacji coraz większe znaczenie dla prasy codziennej mają inne, substytucyjne formy zaspokajania potrzeb informacji, takie jak radio, telewizja czy Internet.

Identyfikacji działań zmierzających do umocnienia pozycji konkurencyjnej dzienników służyły wyniki badań przeprowadzonych wśród znaczących wydawców funkcjonujących na rynku ogólnopolskiej prasy codziennej. Badanie, którym objęto menedżerów odpowiedzialnych za marketing w największych wydawnictwach funkcjonujących na rynku ogólnopolskiej prasy codziennej, tj. Agora, Axel Springer Polska, Presspublica, Media Express, Bonnier Polska, Infor, a także przedstawiciela Izby Wydawców Prasy, przeprowadzono w okresie od grudnia 2007 roku do stycznia 2008 roku. Przedstawiciele wydawnictw Golin, Agencja Akwizycji Commercial Travellers oraz Polskapresse nie wykazali zainteresowania udziałem w podjętych przez autora badaniach.

Podstawowym narzędziem wykorzystanym w badaniach był kwestionariusz ankietowy zawierający dziewięć pytań, obejmujący następujące bloki zagadnień:

- a) ocena poziomu konkurencji na rynku ogólnopolskiej prasy codziennej,
- b) określenie działań i narzędzi umacniających pozycję konkurencyjną wydawców,
- c) określenie szans i zagrożeń dla dalszego funkcjonowania wydawców.

Wykorzystany w badaniach kwestionariusz ułatwił ich prowadzenie, ponieważ stały się one bardziej interesujące dla respondentów (odpowiednio opracowana ankieta prowadziła respondenta od zagadnienia do zagadnienia).

Analiza intensywności konkurencji dokonana przez wydawców dotyczyła rynku ogólnopolskiej prasy codziennej. Problematyka intensywności konkurencji rozpatrywana była na dwóch podstawowych płaszczyznach, a mianowicie:

- a) rywalizacji w sektorze z uwzględnieniem koncepcji „5 sił” Portera,
- b) na płaszczyźnie podmiotów świadczących usługi substytucyjne.

W opinii wydawców funkcjonujących na rynku ogólnopolskiej prasy codziennej najbardziej intensywna rywalizacja występuje pomiędzy podmiotami obecnie

⁵ T. Kowalski, *Media i pieniądze. Ekonomiczne aspekty działalności środków komunikowania masowego*, Przedsiębiorstwo Handlowe TEX, Warszawa 1998, s. 56.

prowadzącymi działalność wydawniczą. Intensywność konkurencji wydawcy ocenili, w skali od 1 do 5, gdzie 1 – oznacza najniższy, a 5 – najwyższy poziom konkurencji – tabela 1.

Tabela 1. Ocena poziomu konkurencji

Siła konkurencji	Poziom konkurencji
istniejąca obecnie konkurencja	4,71
możliwość pojawienia się nowej konkurencji	2,29
siła przetargowa reklamodawców	3,86
siła przetargowa czytelników	3,86
zagrożenie ze strony rynków substytucyjnych	3,71
siła przetargowa dostawców (drukarnie, agencje prasowe)	2,86

Źródło: wyniki badań własnych.

Przyczyną wysokiej oceny intensywności konkurencji jest atrakcyjność rynku prasowego. Należy zaznaczyć, iż praktycznie wszyscy działający na nim wydawcy odczuli negatywne konsekwencje wysokiego poziomu rywalizacji wewnątrz segmentu ogólnopolskiej prasy codziennej. W ostatnich latach, dzięki skutecznym działaniom promocyjnym i rosnącym nakładom ze strony wydawców, osiągają oni wysoką sprzedaż egzemplarzową, a jej poziom wielu z nich ocenia jako zadowalający.

Wydawcy uczestniczący w badaniu zgodzili się z opinią, że wydawane dzienniki nie zaspokajają potrzeb informacyjnych czytelników (5 wskazań na 7 możliwych). Jedynie jeden wydawca uważał, iż zaspokajają one potrzeby klientów.

Wydawcy funkcjonujący na rynku ogólnopolskiej prasy codziennej wysoko ocenili siłę przetargową obu grup swoich odbiorców tzn. czytelników oraz reklamodawców (odpowiednio 3,86 oraz 3,86 punktu). Duża i jednocześnie atrakcyjna grupa czytelników ma zasadniczy wpływ na liczbę reklamodawców chcących umieścić swój przekaz w danym dzienniku.

Średnie zagrożenie w ocenie poziomu intensywności konkurencji stanowią produkty substytucyjne, w przypadku których stopień zagrożenia jest jednak różny w zależności od poszczególnych środków przekazu. Wydawcy uznali, że najniższy poziom konkurencji występuje w przypadku możliwości pojawienia się nowej konkurencji oraz siły przetargowej dostawców.

Istotnym elementem rynku prasowego, który ma wpływ na poprawę jakości oferowanych produktów, są współpracujący z wydawcami dostawcy, czyli drukarnie, agencje prasowe, będące ogniwem łańcucha oferowania prasy codziennej. Od jakości ich dostaw zależy w dużym stopniu spełnienie oczekiwań czytelników, co może również stanowić źródło potencjalnej przewagi konkurencyjnej. Przykładowo, jakość druku dzienników i terminowość drukarni decyduje o wizerunku dostawcy, natomiast rzetelność i wiarygodność agencji prasowych ma wpływ na jakość informacji prezentowanych w prasie codziennej.

Wzrost liczby dostawców wpływa na wzrost konkurencji między dostawcami i jest dla wydawców zjawiskiem pozytywnym. Rywalizacja przyczynia się bowiem do

podnoszenia jakości ich ofert i uwzględniania oczekiwań wydawców. Duże wymagania wobec dostawców wynikają w znacznej mierze z faktu, że potrzeby poszczególnych wydawnictw mają charakter zindywidualizowany.

Główne problemy związane z dostawcami to duże odległości oraz wysokie koszty druku. Kolejną słabą stroną dostawców w przypadku drukarni jest ich ograniczona liczba, co nie pozostaje bez wpływu na poziom cen druku.

Przeprowadzone badania potwierdziły jednak, że występuje stosunkowo niski poziom zagrożenia ze strony dostawców wynikający z możliwości zastąpienia funkcji, jaką spełniają np. drukarnie lub agencje prasowe. Tendencje występujące na rynku ogólnopolskiej prasy codziennej wskazują na to, iż to wydawcy w obrębie dotychczas wykonywanej działalności bardzo często przejmują zadania dostawców.

Nisko ocenione zostało także zagrożenie związane z pojawieniem się nowej konkurencji. Niezbyt udane próby wejścia na ten rynek nowych tytułów (np. „Nowy Dzień”) oraz zdobywanie nowych grup czytelników („Dziennik”) powoduje, że funkcjonujący wydawcy bardziej jednak obawiają się odejścia dotychczasowych klientów do obecnych konkurentów. Z drugiej strony wysokie bariery wejścia na ten rynek skutecznie odstraszały inwestorów, którzy mogliby ewentualnie zainwestować w prasę codzienną.

Funkcjonowanie wydawców na rynku ogólnopolskiej prasy codziennej i zwiększająca się konkurencja na tym rynku wymusza coraz niższe marże oraz jednocześnie wymaga zwiększania wydatków na marketing. Sytuacja ta skutkuje zmniejszaniem się zysków wydawców. Czynnikiem wpływającym na zmniejszanie się zysków jest również zmniejszający się udział prasy w rynku reklamy.

Drugą płaszczyzną, na której wydawcy dokonali oceny stopnia intensywności konkurencji, było zagrożenie ze strony produktów substytucyjnych – tabela 2. W opinii wydawców funkcjonujących na rynku ogólnopolskiej prasy codziennej największe zagrożenie dla rynku stwarza telewizja oraz Internet. Stopień zagrożenia ze strony tych dwóch środków przekazu wydawcy ocenili w skali od 1 do 5 (gdzie 1 – oznacza najniższy, a 5 – najwyższy poziom konkurencji). Ocena tych dwóch elementów wypadła następująco: telewizja – 4,14 oraz Internet – 4,57 punktu.

Tabela 2. Ocena stopnia zagrożenia ze strony substytucyjnych środków przekazu

Środek masowego przekazu	Stopień zagrożenia
telewizja	4,14
magazyny	2,14
radio	2,14
Internet	4,57
reklama zewnętrzna	1,57
prasa lokalna	3,14

Źródło: wyniki badań własnych.

Zagrożenie ze strony substytucyjnych środków przekazu wynika w dużym stopniu z większej dostępności tych mediów oraz łatwości pozyskiwania informacji, co jest

szczególnie istotne w sytuacji zmniejszającej się ilości wolnego czasu potencjalnych czytelników. Wydawcy wskazują również na fakt coraz częstszego przenoszenia budżetów reklamowych zleceniodawców z prasy codziennej do telewizji oraz Internetu (mediów o najwyższej dynamice przychodów reklamowych w ostatnich latach).

Stosunkowo nisko oceniony został przez wydawców prasy codziennej stopień zagrożenia ze strony magazynów, radia, reklamy zewnętrznej. Z punktu widzenia wydawców media te nie stanowią zbyt dużej konkurencji głównie ze względu na charakter tych środków przekazu. Obecnie potencjalni reklamodawcy widzą większe możliwości dotarcia do odpowiednio dużej, a zarazem dobrze profilowanej grupy konsumentów właśnie dzięki dziennikom ogólnopolskim.

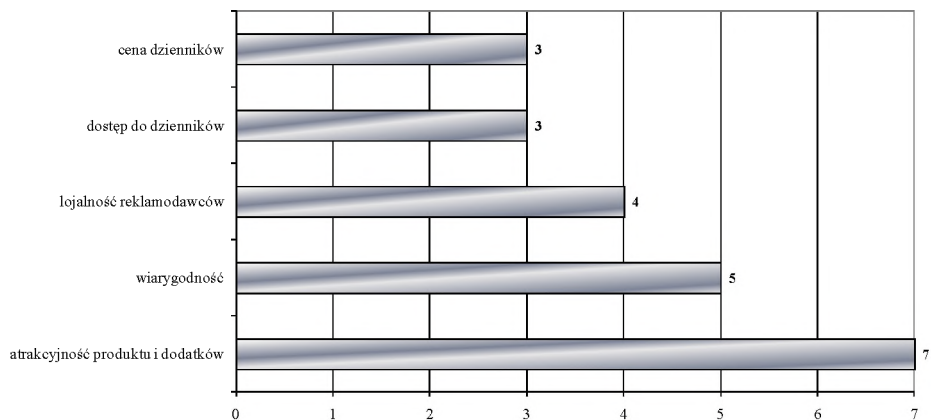
Podobne fakty dotyczą konkurencji ze strony prasy lokalnej. W Polsce na przestrzeni ostatnich lat zauważalna jest tendencja spadkowa zainteresowania zarówno ze strony reklamodawców tym środkiem przekazu, jak i ze strony czytelników. Dla największych przedsiębiorstw umieszczanie przekazów reklamowych w poszczególnych dziennikach lokalnych, mających wysokie wskaźniki czytelnictwa w danym regionie, stanowi zasadniczy problem ze względu na potrzebę kontaktu z kilkoma biurami reklamy. Próbą zamiany tego niekorzystnego zjawiska są działania wydawnictwa Polskapresse, które proponując połączenie reklamy w dzienniku „Polska” z lokalnymi tytułami, pozwala na skorzystanie z jednolitego projektu.

Poza wydawcami, którzy intensyfikują działania związane z promocją i uatrakcyjnianiem oferowanego produktu, istnieją inne instytucje promujące czytelnictwo prasy. Do instytucji tych należy zaliczyć Izbę Wydawców Prasy oraz Związek Kontroli Dystrybucji Prasy, które również prowadzą intensywne działania promocyjne. Próbując ograniczać wpływ zagrożeń ze strony produktów substytucyjnych, wydawcy ogólnopolskiej prasy codziennej starają się wykorzystywać elementy decydujące o ich sile w walce konkurencyjnej z innymi środkami masowego przekazu. Badanie przeprowadzone wśród wydawców pozwoliło na wyodrębnienie właśnie takich czynników (rys. 1).

Zdecydowanie najważniejszym elementem decydującym o sile wydawców ogólnopolskiej prasy codziennej jest atrakcyjność wydawanego przez nich produktu oraz dodatków (7 wskazań). Kolejnym czynnikiem wpływającym na siłę konkurencyjną jest wiarygodność prezentowanych przez nich treści (5 wskazań). Zdaniem wydawców, jak również specjalistów rynku medialnego, dzienniki (zwłaszcza opiniotwórcze) uważane są za najbardziej wiarygodne źródło informacji. Istotne znaczenie ma także lojalność czytelników dzienników ogólnopolskich (4 wskazania). W tym miejscu warto zwrócić uwagę, iż wcześniej badani wydawcy wysoko ocenili siłę przetargową czytelników.

Po trzy wskazania przypadły na inne elementy decydujące o sile konkurencyjnej prasy codziennej, które można określić jako cechy dzienników, tj. dostępność oraz cena. Wydawcy wskazują również na cenę jako czynnik przemawiający za prasą, ale należy

zaznaczyć, iż w dużej mierze dotyczy to ceny egzemplarzowej pojedynczej gazety, a nie udziału wydatków na zakup prasy w wydatkach miesięcznych.



Rys. 1. Najistotniejsze elementy decydujące o sile wydawców ogólnopolskiej prasy codziennej

Źródło: wyniki badań własnych.

Pozostałe elementy wskazywane przez badanych wydawców, które decydują o ich sile w walce konkurencyjnej z innymi środkami przekazu, to: prestiż dzienników (2 wskazania), lojalność reklamodawców (2 wskazania), dotarcie do rynku docelowego przez reklamodawców (2 wskazania) oraz unikatowość tego środka przekazu (1 wskazanie).

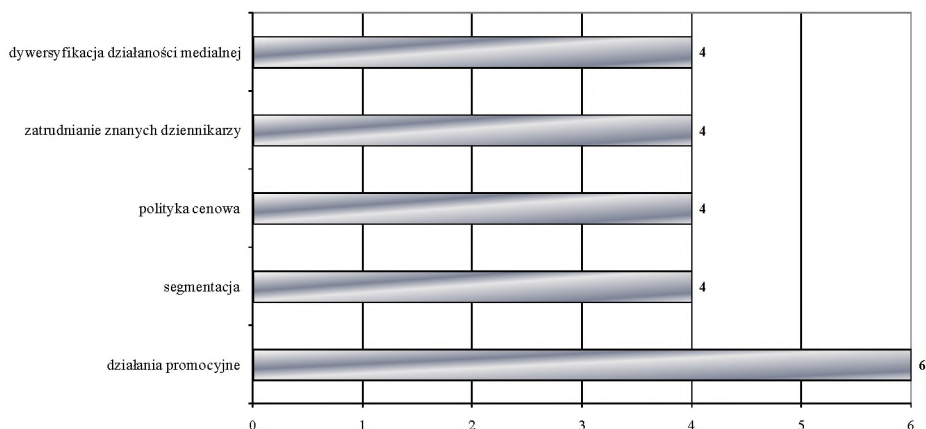
Działania Grupy Wydawniczej Agora SA mogą być przykładem dla wszystkich wydawnictw. Pokazują one, w jaki sposób można dzięki wzmożonej aktywności marketingowej oraz wykorzystaniu elementów stanowiących siłę wydawców prasy zmniejszać pojawiające się w otoczeniu zagrożenia, a tym samym przeciwdziałać spadkowej tendencji sprzedaży prasy.

Działania umacniające pozycję konkurencyjną wydawców

W przeprowadzonym badaniu wydawcy mogli wybrać maksymalnie pięć spośród wskazanych działań, które służą umocnieniu pozycji wydawcy. Do najważniejszych, zdaniem wydawców, działań należy zaliczyć działania promocyjne (6 wskazań na 7 możliwych), opisaną wcześniej segmentację czytelników oraz politykę cenową, a także dywersyfikację działalności na inne rynki środków masowego przekazu, zatrudnianie znanych dziennikarzy (po 4 wskazania) oraz poszukiwanie alternatywnych form sprzedaży (po 3 wskazania) – rys. 2.

Najczęstszym wskazywanym przez wydawców działaniem umacniającym rynkową pozycję są działania promocyjne. Choć w badaniach czytelników nie wskazywano na działania reklamowe jako istotny czynnik determinujący wybór prasy codziennej, to zdaniem wydawców są one istotne w umacnianiu pozycji konkurencyjnej. W przypadku wykorzystania instrumentów promocyjnych stosowanych przez wydawców należy wskazać na dwa istotne zagadnienia. Po pierwsze, nie wszystkie działania

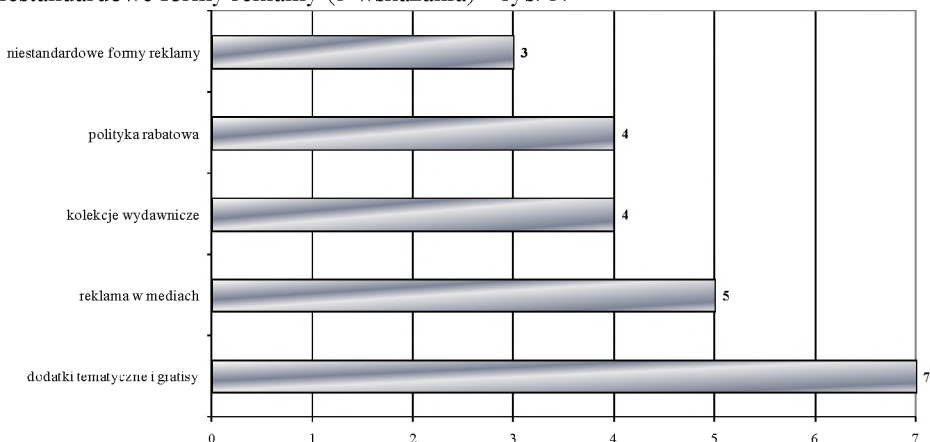
ukierunkowane są na czytelników (część z nich ma wpływ bezpośrednio na reklamodawców), a po drugie – celem tych działań jest nie tylko wzrost sprzedaży egzemplarzowej, lecz także kształtowanie odpowiedniego wizerunku dziennika. Image gazety jest dla wydawcy istotny z punktu widzenia zainteresowania jej tytułem przez reklamodawców.



Rys. 2. Główne działania umacniające pozycję konkurencyjną wydawców

Źródło: wyniki badań własnych.

Wśród działań reklamowych wykorzystywanych przez wydawnictwa na rynku ogólnopolskiej prasy codziennej najczęściej wymieniano dodatki tematyczne i tzw. gratisy (7 wskazań), reklamę w mediach (5), kolekcje wydawnicze, a także działania skierowane do reklamodawców: politykę rabatową (po 4 wskazania) oraz niestandardowe formy reklamy (3 wskazania) – rys. 3.



Rys. 3. Główne środki promocyjne umacniające pozycję konkurencyjną wydawców

Źródło: wyniki badań własnych.

Pod pojęciem dodatków do ogólnopolskich gazet codziennych należy rozumieć wszelkie teksty uzupełniające ich zwykłe wydania. Wśród nich można wyróżnić dodatki

stałe tematyczne w różne dni tygodnia (praca, dom, sport, itp.), cotygodniowe tematyczne z określonej dziedziny (np. zdrowie, medycyna, kuchnia) oraz tematyczne okazjonalne (np. papieskie itp.), sezonowe/okresowe w czasopismach (np. rankingi najlepszych uczelni, najbogatszych Polaków, najlepszych firm itp.), a także okazjonalne – jednorazowe⁶.

Dodatki tematyczne oraz gratisy pojawiły się w ogólnopolskiej prasie codziennej od 2004 roku. Od tego czasu w dziennikach, oprócz stałych dodatków tematycznych, ukazują się m.in. kolekcje filmów na DVD, książki, płyty muzyczne czy multimedialne kursy językowe itd. Z punktu widzenia wydawcy największym problemem powstającym przy oferowaniu dodatków jest fakt, iż czytelnicy chętnie kupują gazetę z darmowym dodatkiem. Często zdarza się, że wszystkie egzemplarze dziennika zostają sprzedane nie wtedy, kiedy ma miejsce ważne wydarzenie społeczne czy polityczne, ale kiedy do tytułu dołączona jest nieodpłatnie książka lub film.

Coraz częściej gazety nie wykorzystują autopromocji, reklamując samych siebie, ale produkty, jakie można z nimi zakupić, np. autopromocje takich dodatków zajmują czasem trzy strony w każdym wydaniu. Serie encyklopedyczne i kolekcje płytowe mają często tylko tyle wspólnego z tytułami wydawnictwa, że są w nich promowane i sprzedawane w tych samych kioskach. Prestiż, pozycja i nazwiska dziennikarzy schodzą wówczas najczęściej na plan dalszy.

Istotnymi działaniami wpływającymi na umocnienie pozycji konkurencyjnej wydawców prasy są alternatywne formy sprzedaży dzienników. Coraz częściej poza standardowymi formami dystrybucji, czyli sprzedaży w kioskach oraz prenumeraty, wydawcy chcą wyróżnić swoje tytuły na rynku, starają się korzystać z innych form, takich jak sprzedaż ze stojaków, przez gazeciarzy czy dołączając je do innych tytułów. Przykładem takich działań była wspólna akcja sprzedaży wydawnictw Agora i Media Express, podczas której kolporterzy „Gazety Wyborczej” w okresie wakacyjnym dystrybuowali także „Super Express”.

W celu zwiększenia obszaru rozpowszechniania oferowanych tytułów wydawcy współpracują również z przedsiębiorstwami spoza rynku prasowego. Bezpłatne egzemplarze „Pulsu Biznesu” oferowano pasażerom pociągów PKP Intercity, a dziennik był kolportowany od poniedziałku do piątku na 21 najważniejszych trasach (m.in. Warszawa – Kraków, Warszawa – Poznań, Warszawa – Trójmiasto, Warszawa – Szczecin). Możliwość skorzystania z dziennika „Polska” mają także pasażerowie na pokładach samolotów PLL „Lot”.

Do działań umacniających pozycję konkurencyjną wydawcy zaliczają również zatrudnianie znanych dziennikarzy. Odpowiednia polityka personalna służy zarówno podnoszeniu jakości proponowanych treści, jak również poprawianiu wizerunku danego dziennika. Część czytelników wykazuje lojalność nie tylko wobec tytułu prasowego,

⁶ Słownik mediów, reklamy i marketingu, „Media&Marketing Polska”, sierpień 2006, s. 15.

lecz także wobec określonych dziennikarzy. Zatrudnianie popularnych publicystów może więc wpłynąć na pozyskanie nowej grupy czytelników.

Wszyscy wydawcy funkcjonujący na rynku ogólnopolskiej prasy codziennej podejmują działania związane z dywersyfikacją działalności medialnej, inwestując m.in. w Internet. Dzięki takim rozwiązaniom tworzą nie tylko elektroniczne wydania tytułów prasowych, lecz także portale multimedialne, nowe serwisy, telewizję oraz radio internetowe.

Nie sposób nie zauważyć coraz silniejszego związku pomiędzy wydawaną prasą drukowaną a wspomnianymi przedsięwzięciami w Internecie. Ich podejmowanie wynika z aspektów ekonomicznych, ponieważ wydawcy coraz rzadziej liczą na wpływy wyłącznie ze sprzedaży informacji i reklam. Część wydawców rozszerza swoją działalność poza rynki prasowe, inwestując w stacje radiowe (Agora, Polskapresse), przedsiębiorstwa zajmujące się reklamą zewnętrzną (Agora). Wydawcy przywiązują także coraz większą wagę do technicznej strony dziennika, tzn. przyjęcie formatu kompakt, odpowiednia jakość papieru, czytelny layout⁷. Takich zmian podjął się wydawca „Rzeczpospolitej”, który dokonując stosownej korekty formatu i dodatków, spodziewał się wzrostu sprzedaży w kioskach oraz jednoczesnego pozyskania młodych czytelników. Od połowy października 2007 roku format „Rzeczpospolitej” jest o połowę mniejszy. Decyzję taką podjęto w sytuacji wejścia na rynek nowego tytułu „Polska”. Zmiana formatu miała poprawić sprzedaż egzemplarzową i wspierana była intensywną kampanią promocyjną, pomimo iż wcześniejszy format „Rzeczpospolitej” uważany był za elitarny. Podobnych zmian layoutu dokonał „Puls Biznesu”, ukazując się z nowym logo oraz nowymi frontami i działami.

O skuteczności działań pozwalających na wzmocnienie pozycji konkurencyjnej świadczyć może przykład „Gazety Wyborczej”. Zanim na rynku pojawił się „Dziennik”, średnia sprzedaż ogółem tego tytułu wynosiła około 415 tys. egzemplarzy. Rok później w pierwszym kwartale 2007 roku osiągnięto już poziom blisko 470 tys. egzemplarzy. Na wynik ten wpływ miało obniżenie ceny egzemplarzowej „Gazety Wyborczej”, sprzedaż w prenumeracie teczkowej, oferowanie licznych kolekcji wydawniczych oraz intensywne działania reklamowe. Były one odpowiedzią na działania prowadzone w tym czasie przez wydawcę Axel Springer Polska.

Szanse i zagrożenia funkcjonowania wydawców

Pojawienie się nowych nośników przekazu przyczyniło się do zintensyfikowania konkurencji na rynku tradycyjnych mediów, a dokonujące się zmiany stanowią duże wyzwanie również dla wydawców funkcjonujących na rynku ogólnopolskiej prasy codziennej w celu obrony znaczenia tradycyjnego rynku prasowego. Poglębiona analiza

⁷ Layout (ang. układ graficzny) – układ graficzny reklamy, strony internetowej i prasowej; kreacją layoutu w wydawnictwie prasowym zajmuje się art director odpowiedzialny za tytuł. Projekt layoutu pokazuje proporcje pomiędzy nagłówkiem, sloganem, tekstem, ilustracjami, uwzględnia wielkość poszczególnych elementów, kolorystykę oraz sposób ich wykonania. Za: Ibidem.

uwarunkowań ekonomicznych wskazuje, że wydawcy nie mogą funkcjonować na rynku w sposób tradycyjny, muszą być otwarci na potrzeby oraz oczekiwania czytelników i reklamodawców. Intensywna konkurencja zmusza ich do zmiany cech oferowanych produktów i rozszerzania sposobów dotarcia do zarówno do czytelnika, jak i reklamodawcy. O przyszłości prasy w głównej mierze zadecyduje umiejętność usatysfakcjonowania dotychczasowych czytelników i poszerzenia kręgu odbiorców, a także skuteczność w pozyskiwaniu przychodów ze sprzedaży powierzchni reklamowej.

Uczestnicząc w badaniu wydawcy wśród zjawisk, które można uznać za szanse dla funkcjonowania wydawców prasy codziennej, wymieniali najczęściej:

- a) dywersyfikację działalności na inne środki masowego przekazu,
- b) udoskonalenie obecnego produktu poprzez nadawanie mu unikalnej formuły,
- c) rzetelność i wiarygodność prasy,
- d) wzrost poziomu wykształcenia ludności,
- e) wzrost poziomu życia ludności.

Przeprowadzone badania pozwoliły również na wyodrębnienie innych zagrożeń, które będą decydować w przyszłości o poziomie konkurencji na rynku prasowym. Oprócz opisanych wcześniej zagrożeń związanych z produktami substytucyjnymi, w szczególności Internetem oraz telewizją, wydaje się, że będą to w opinii wydawców: agresywna polityka cenowa, wzrost kosztów druku prasy oraz wydatków promocyjnych, odpływ reklamodawców, mała ilość wolnego czasu czytelników czy też deprecjacja marki i tytułów związana z obniżaniem się jakości prezentowanych treści.

THE INTENSITY OF THE COMPETITION ON THE DAILY PRESS MARKET IN OPINION OF THE PUBLISHERS

Summary

The paper presents the author's own research. The research was conducted among the publishers of the daily press to determinate the intensity of competition level of the Polish daily press market. At the beginning the author presented the research results regarding intensity of competition on this market, concerning the division of rivalry inside sector (conception of Porter's five forces) and competition of the substitute products. The author also presents the most used activities of the publishers and the characteristic of each activity, which object is to consolidate the competition position. The paper presents as well the most important promotion activities used by the publishers of daily press. In conclusion of the paper the opportunities and threats which influence the further effective functioning subject on the press market are mentioned.