

Trends in the periodicals  
market in Poland  
in the 21st century

**Tendencje na rynku  
czasopism w Polsce  
w XXI wieku**

Katedra Dziennikarstwa  
i Komunikacji Społecznej  
Wyższa Szkoła Zarządzania „Edukacja”  
ul. Krakowska 56–62  
PL 50-435 Wrocław

**Ryszard  
ŻABIŃSKI**

KEY WORDS

Magazines, newspaper market, media market,  
advertising, brand, media marketing,  
marketing strategies

SŁOWA KLUCZOWE

Czasopisma, rynek czasopism, rynek medialny,  
reklama, marka, marketing mediów, strategie  
marketingowe

ABSTRACT

The growth of the periodicals market since the beginning of the 21st century has been driven by a rapid proliferation of new titles and soaring circulation figures. The number of titles increased from 5,771 in 2001 to 7,160 in 2009. At the same time the average print run rose from 74,043,000 to 89,095,000 copies. The upturn took place in spite of worsening macroeconomic climate and ebbing confidence in the newspaper sector itself, ie. the economic slowdown in 2009 and 2011, cutthroat competition in the ad market and the expansion of electronic media.

ABSTRAKT

Rozwój rynku czasopism od początku XXI wieku polegał na stosunkowo szybkim wzroście liczby tytułów prasowych i ich nakładów. Liczba czasopism zwiększyła się z 5771 w 2001 roku do 7160 w 2009 r. W tych latach zwiększył się również średni jednorazowy nakład przeciętny czasopism z 74 043 tys. egz. do 89 095 tys. egz. Stało się tak mimo niekorzystnych czynników makroekonomicznych i sektorowych — spowolnienia gospodarczego w 2009 i 2011 roku, zaostrzającej się konkurencji na rynku reklamowym, wzrostu znaczenia mediów elektronicznych.

## Streszczenie

W artykule przedstawiono tendencje na rynku czasopism w Polsce w latach 2001–2011. Do najważniejszych zaliczyć należy spadek czytelnictwa tych tytułów, zwłaszcza opiniotwórczych, jak również zmiany w popycie ze strony reklamodawców, którzy zaczęli ograniczać wydatki na ogłoszenia w mediach tradycyjnych, a zwiększać w elektronicznych. Wydawcy chcąc przeciwstawić się tym niekorzystnym tendencjom zaczęli rozwijać strategie wojen cenowych, tworzyć portale internetowe na bazie czasopism. Mimo niekorzystnych czynników makroekonomicznych i sektorowych w latach 2001–2011 znacząco zwiększyła się liczba tytułów prasowych, były to jednak głównie tytuły o mniejszej częstotliwości ukazywania się i ograniczonym zasięgu.

## Znaczenie segmentu czasopism dla rynku medialnego

Segment czasopism jest ważną częścią rynku medialnego. Poczynając od 1990 roku można zauważyć znaczny przyrost liczby ich tytułów w Polsce (z 3007 do 7160 w 2009 roku). Stało się tak mimo spadkowych tendencji czytelnictwa prasy drukowanej, wzrastającej dominacji mediów elektronicznych, niekorzystnych uwarunkowań makroekonomicznych (spowolnienie gospodarcze w latach 2000–2003 oraz w 2009 i 2011 roku) niekorzystnie wpływających na sytuację na rynku reklamowym.

Łączny nakład czasopism w Polsce, poczynając już od 1995 roku, był większy niż nakład dzienników (w 2009 roku nakład czasopism wyniósł 1504,7 mln egz., a nakład dzienników — 1168,3 mln egz.)<sup>1</sup>. W porównaniu z gazetami, segment czasopism jest o wiele bardziej zróżnicowany. Możemy tam wyróżnić dużo mniejszych segmentów. Wyodrębnia się je ze względu na częstotliwość ukazywania się oraz tematykę. Duża liczba segmentów na tym rynku stwarza wydawcom możliwości konstruowania coraz bardziej zróżnicowanych strategii marketingowych.

Rozwój rynku medialnego polega m.in. na powstawaniu nowych i bardziej zróżnicowanych potrzeb konsumentów. Odbiorcy rozwijają swoje zainteresowania, poszukują specjalistycznych treści. Reakcja strony podażowej rynku polega więc na tworzeniu nowych tytułów, najczęściej wąskotematycznych, mimo że czytelnictwo prasy drukowanej zmniejsza się.

Czasopisma mają też znaczny udział w rynku reklamowym. W 2009 roku wartość reklam zamieszczonych w czasopismach wyniosła 795 mln zł, czyli więcej niż w dziennikach (620 mln zł), ale mniej niż w telewizji — 3779 mln zł i w Internecie — 846 mln zł<sup>2</sup>.

Czasopisma odgrywają również ważną rolę w kształtowaniu opinii publicznej. Szczególne znaczenie ma segment czasopism opiniotwórczych: „Polityka”, „Newsweek”, „Wprost”, „Przekrój”, a od 2011 r. także „Uważam Rze”. Cztery pierwsze tygodniki opinii, określane potocznie mianem „karety asów”, charakteryzują się wysokimi wskaźnikami reprezentatywności. Oznacza to, że ich procentowy udział w rynku reklamowym jest znacznie wyższy niż w rynku czytelniczym. Dzieje się

<sup>1</sup> Dane z roczników statystycznych GUS.

<sup>2</sup> Dane Zenith Media.

tak ze względu na ich opiniotwórczy charakter. Taki przekaz medialny przyciąga reklamodawców, których mniej interesuje zasięg, a bardziej precyzyjne dotarcie do określonych grup docelowych (ludzie lepiej wykształceni, bardziej zamożni, mieszkający w dużych miastach).

Tadeusz Kowalski i Bogdan Jung, dokonując charakterystyki ekonomicznej i rynkowej czasopism zwracają uwagę na to, że są one wyraźnie sprofilowane ze względu na zainteresowania lub tematy, działają na dojrzałych rynkach z ograniczonym potencjałem wzrostu, mają nieokreśloną długość cyklu życia, bariery kapitałowe wejścia na rynek są relatywnie niskie, są w umiarkowanym stopniu uzależnione od przychodów z reklam, a nowe technologie są dla nich w umiarkowanym stopniu niebezpieczne<sup>3</sup>.

### Etapy rozwoju segmentu czasopism w XXI wieku

W XXI wieku rozwój rynku czasopism można podzielić na następujące etapy:

**A. Lata 2001–2003** — okres poprzedzający przystąpienie Polski do Unii Europejskiej. Charakteryzuje się niekorzystnymi czynnikami makroekonomicznymi, które silnie oddziaływały na czytelnictwo prasy drukowanej i rynek reklamowy, a tym samym na sytuację ekonomiczną wydawców czasopism. Tempo wzrostu PKB w 2001 roku wyniosło zaledwie 1 proc. W 2003 roku wprawdzie wzrosło do 3,8 proc., ale nadal utrzymywało się bardzo wysokie bezrobocie (17,5 proc. w 2001 r. i 20 proc. w 2003 r.). Trudna sytuacja panowała na rynku reklamowym. Od 2002 r. notuje się szybki wzrost reklamy internetowej. Charakterystyczna w tym okresie była rosnąca dominacja mediów elektronicznych.

W związku ze stagnacją gospodarczą pogarszały się wskaźniki czytelnictwa prasy drukowanej, w tym czasopism, zwłaszcza wśród uboższych grup społeczeństwa. Zmusiło to wydawców czasopism do stosowania agresywnych strategii marketingowych polegających m.in. na rozbudowie portfolio czasopism, a przede wszystkim na rozwoju strategii wojen cenowych.

Liczba czasopism zwiększyła się z 5771 w 2001 roku do 6240 w 2003 roku. Zmniejszył się natomiast łączny jednorazowy nakład przeciętny czasopism z 74 043 tys. egz. w 2001 r. do 69 491 tys. egz. w 2003 roku, co było wynikiem fragmentaryzacji tego segmentu<sup>4</sup>.

---

<sup>3</sup> T. Kowalski, B. Jung, *Media na rynku. Wprowadzenie do ekonomiki mediów*, Warszawa 2006, s. 147–172

<sup>4</sup> Dane z roczników statystycznych GUS.

Ryszard Filas badając rozwój czasopism na polskim rynku prasowym, w latach 2001–2006, w odniesieniu do początku tego okresu używa określenia: „faza rosnącej dominacji mediów elektronicznych w warunkach kryzysu ekonomicznego”. Spowolnienie gospodarcze, załamanie rynku reklamy, poszerzenie oferty kanałów satelitarno-kablowych, intensywne sieciowanie i formatowanie stacji radiowych, a wreszcie zarysowująca się ofensywa Internetu — to tło nieobojętne dla sytuacji rynkowej wydawców gazet i czasopism. Od mniej więcej 2004 roku zaczyna się kolejny etap, który autor nazywa „fazą przebudowy oferty mediów tradycyjnych wobec spodziewanej inwazji nowych technologii medialnych”<sup>5</sup>.

**B. Lata 2004–2008** — były okresem poprawy wskaźników makroekonomicznych, szybszego tempa rozwoju gospodarczego i zmniejszania się bezrobocia. W 2004 roku zanotowano 5,3 proc. przyrostu PKB. W 2008 roku tempo to nieco zmalało (jesienią 2008 roku wystąpiły już objawy spowolnienia gospodarczego) do 4,9 proc. W omawianym okresie znacznie zmniejszyła się stopa bezrobocia — z 19,1 proc. w 2004 r., do 9,5 proc. w 2008 r. Czynniki te korzystnie oddziaływały na rozwój rynku reklamowego, którego wartość, według Domu Mediowego Starlink, wzrosła w 2008 r. do 7,7 mld zł (o 12 proc. więcej niż w 2007 r.). Jesienią 2008 roku wartość reklamy w Internecie po raz pierwszy przewyższyła wartość reklamy w prasie codziennej. Już w 2008 roku zaczęły się dokonywać istotne zmiany jeśli chodzi o czasopisma o najwyższych wpływach reklamowych. Nadal w segmencie czasopism pod tym względem dominowały największe tygodniki opinii: „Newsweek”, „Polityka” i „Wprost”. Warto zwrócić jednak uwagę na początek ekspansji na rynku reklamowym czasopism z innych segmentów, zwłaszcza „Tele Tygodnia” (przewodnika telewizyjnego o bardzo dużym zasięgu) i dwutygodnika kobiecego „Viva”. Tendencja ta w następnych latach uległa nasileniu. Wpływy reklamowe zaczęły tracić czasopisma poważne, opiniotwórcze na rzecz czasopism o tematyce rozrywkowej, plotkarskiej, dotyczącej życia gwiazd, lifestylowej itp.

W latach 2004–2008 liczba czasopism zwiększyła się z 6425 w 2004 r. do 7013 w 2008 r. Zwiększył się również łączny jednorazowy nakład przeciętny czasopism z 69 122 tys. egz. w 2004 r. do 79 443 tys. egz. w 2008 r., co świadczyło o zahamowaniu tendencji fragmentaryzacji tego segmentu rynku medialnego. Lata 2004–2008 charakteryzowały się zatem rozwojem rynku czasopism. W dalszym ciągu stosowano agresywne strategie wojen cenowych, rozwinęły się również strategie segmentacji rynku, poszukiwano nowych nisz tematycznych.

Ryszard Filas zwraca też uwagę, że w latach 2004–2006 nastąpił wyraźny wzrost rozpowszechniania prasy codziennej, choć o charakterze selektywnym. Największym beneficjentem została prasa darmowa, w stosunku do stanu z 2003 roku, liczba

---

<sup>5</sup> R. Filas, *Polskie czasopisma w XXI wieku — rozwój czy kryzys?*, „Zeszyty Prasoznawcze” R. XLX: 2007, nr 1–2 (189–190), s. 11.

rozdawanych egzemplarzy w 2004 roku niemal się podwoiła, a w latach 2005 i 2006 była czterokrotnie wyższa<sup>6</sup>.

**C. Lata 2009–2010.** Jesienią 2008 roku w Stanach Zjednoczonych wybuchł kryzys finansowy, który rozszerzył się również na inne kraje, zwłaszcza Europy Zachodniej. Z sektora finansowego szybko przeniósł się do gospodarki realnej. Skutki ogólnoświatowego kryzysu odczuwalne były również w Polsce. Już w IV kwartale 2008 r. tempo przyrostu PKB zmniejszyło się do zaledwie 2,7 proc., malało również w następnych kwartałach, aż do poziomu 1 proc. w III kw. 2009 r. W IV kwartale zanotowano zmianę tej niekorzystnej tendencji, PKB wzrósł o 3,1 proc., lecz ciągle jeszcze było to tempo o wiele niższe niż w 2008 roku.

Pogorszenie koniunktury gospodarczej spowodowało kurczenie się rynku reklamowego. Według szacunków domu mediowego Starlink, wartość tego rynku w 2009 roku zmniejszyła się w stosunku do 2008 roku o 11,4 proc.

Wydawcy czasopism odczuli również spadek popytu ze strony konsumentów indywidualnych (tab. 1). Najtrudniejszy okres przypadł na pierwszych osiem miesięcy 2009 roku. Wtedy to odnotowano najgorsze wskaźniki makroekonomiczne. Gwałtowny spadek sprzedaży tygodników poradnikowych (-50,57 proc.) wynikał z tego, że najwięksi wydawcy, tzn. wydawnictwo Bauer i Edipresse Polska, przekształcili swoje tygodniki poradnikowe w dwutygodniki.

Tabela 1

Sprzedaż egzemplarzowa w segmencie czasopism w okresie I–VIII 2008 i 2009 roku

Typ czasopisma	Sprzedaż I–VIII 2008 (w mln zł)	Sprzedaż I–VIII 2009 (w mln zł)	Dynamika (w %)
Magazyny people	15,3	22,7	47,92
Miesięczniki poradnikowe	17,1	19,7	15,01
Miesięczniki luksusowe dla kobiet	9,1	9	-0,84
Tygodniki opinii z przedrukami i tygodniki katolickie	34,1	33	-3,21
Miesięczniki o zdrowiu	2,2	2,1	-5,07
Miesięczniki wnętrzarskie	2,7	2,5	-8,8
Miesięczniki dla rodziców	5,2	4,7	-8,93
Miesięczniki dla mężczyzn	2,5	1,9	-22,81
Miesięczniki komputerowe i o grach	4,3	2,8	-34,81
Tygodniki poradnikowe	45,1	22,3	-50,57

Źródło: Opracowanie własne na podstawie danych Związku Kontroli i Dystrybucji Prasy.

<sup>6</sup> R. Filas, *Polski rynek prasy codziennej w I dekadzie XXI wieku*, „Zeszyty Prasoznawcze” R. LI: 2008, nr 3–4 (195–196), s. 7.

Dzięki takiemu zabiegowi ograniczono koszty (zwłaszcza papieru i druku), a część zaoszczędzonych pieniędzy postanowiono zainwestować w zwiększenie jakości dwutygodników (np. poprzez zwiększenie ich objętości, a tym samym zwiększenie zakresu poruszanej tematyki).

Wysokie spadki sprzedaży miesięczników komputerowych (-34,81 proc.) i dla rodziców (-8,93 proc.) można tłumaczyć silnym rozwojem portali internetowych o tej tematyce.

Z kolei mniejsze zainteresowanie miesięcznikami wnętrzarskimi (-8,8 proc.) wynikało z kryzysu na rynku mieszkaniowym w 2009 roku.

Zdecydowana większość wiodących czasopism w 2009 roku zmniejszyła sprzedaż egzemplarzową i wpływy reklamowe. W latach poprzedzających spowolnienie gospodarcze największe wpływy reklamowe, w segmencie czasopism, osiągały tygodniki opinii („Polityka”, „Newsweek”, „Wprost”).

Działo się tak mimo tego, że tytuły te nie osiągały najwyższych wskaźników sprzedaży egzemplarzowej i tym samym zasięgu. Jednak ze względu na wysoką opiniotwórczość i posiadanie atrakcyjnych dla reklamodawców, precyzyjnie zdefiniowanych grup docelowych, utrzymywały niewspółmiernie wysokie, w stosunku do zasięgu, wpływy reklamowe.

Tabela 2

Wpływy z reklamy i wyniki sprzedaży wiodących tytułów prasowych w segmencie czasopism w 2009 roku

Czasopismo	Wpływy z reklamy w 2009 r. (w mln zł)	Zmiana do roku 2008 (w %)	Średnia sprzedaż (w egz.)	Zmiana do roku 2008 (w %)
„Newsweek”	102,2	-18,0	110 211	-9,0
„Tele Tydzień”	92,0	-4,5	1 063 260	-11,57
„Polityka”	80,1	-25,9	144 581	-5,0
„Wprost”	73,7	-25,2	98 528	-12,0
„Przekrój”			46 632	-22,0
„Viva”	72,3	-11,7	215 664	+3,44
„Claudia”	67,4	-5,4	269 816	-25,9
„Twój Styl”	65,3	-15,9	249 262	-3,44
„Party”	41,8	+20,3	477 294	+0,19
„Oliwia”	39,0	-2,8	232 899	-23,89
„Elle”	34,5	-20,8	70 245	b.d.
<b>Czasopisma ogółem</b>	<b>2349</b>	<b>-11,0</b>	<b>57 025 723</b>	

Źródło: Obliczenia własne na podstawie danych Expert Monitor oraz Związku Kontroli i Dystrybucji Prasy.

W czasie spowolnienia gospodarczego wpływy reklamowe wszystkich czasopism zmniejszyły się, w porównaniu z 2008 rokiem, o 11 proc. (tab. 2). Jednak tytuły najbardziej opiniotwórcze notowały najwyższe spadki sprzedaży ogłoszeń („Polityka” o 25,9%, „Wprost” o 25,2%, „Newsweek” o 18%). Znacznie lepiej radziły sobie czasopisma o tematyce rozrywkowej, poradniczej („Tele Tydzień” — spadek o 4,5%, „Claudia” o 5,4%, „Oliwia” o 2,8%). W 2009 roku, według danych Zenith Media, pod względem wpływów reklamowych czasopisma zajęły trzecie miejsce po telewizji i Internecie.

### Zmiany w czytelnictwie czasopism w latach 2001–2011

W latach 2001–2011 dokonały się istotne zmiany na rynku czytelnictwa czasopism. W tabeli 3 przedstawiono dziesięć tygodników o największym czytelnictwie w 2011 roku oraz ich pozycję rynkową pod tym względem w 2001 roku.

Tabela 3

Czytelnictwo największych tygodników w 2001 i 2011 roku

Tygodnik	Czytelnictwo w 2011 roku (w %)	Czytelnictwo w 2001 roku (w %)
1. „Tele Tydzień”	33,59	28,66 (1)
2. „Życie na Gorąco”	18,61	19,16 (5)
3. „Chwila dla Ciebie”	14,69	18,78 (6)
4. „Angora”	11,61	5,26 (16)
5. „Newsweek”	8,99	6,06 (14)
6. „Gala”	8,11	6,14 (13)
7. „Wprost”	7,59	8,84 (8)
8. „Auto Świat”	7,05	6,67 (11)
9. „To & Owo”	6,99	6,29 (12)
10. „Polityka”	6,99	6,7 (10)

Źródło: Obliczenia własne na podstawie badań SMG/KRC Poland-Media na zlecenie PBC. Dane skumulowane za okres od grudnia 2011 do maja 2002. Próba ogólnopolska 18 205 odpowiedzi, co odpowiada 29 858 566 mieszkańcom. Badania Millward Brown SMG/KRC na zlecenie PBC. Dane skumulowane od listopada 2010 r. do kwietnia 2011 r. Próba ogólnopolska 24 325 odpowiedzi 30 136 052 mieszkańcom. W nawiasach w rubryce trzeciej podano miejsce tytułu pod względem czytelnictwa w 2001 roku.



W pierwszej dziesiątce najchętniej czytanych tygodników w 2011 roku znalazł się jeden telewizyjny przewodnik, trzy tytuły opiniotwórcze, jeden tytuł hobbystyczny, jeden zajmujący się przedrukami oraz cztery tytuły o „łżejszym” — rozrywkowym i poradnikowym charakterze.

Wszystkie przedstawione w tabeli tytuły w okresie 2001–2011 poprawiły lub utrzymały swoją pozycję na rynku czytelnictwa. W największym stopniu swoją pozycję poprawiły: „Tele Świat” (znaczące zwiększenie udziału rynkowego do 33,59 proc.), „Angora” (zwiększenie czytelnictwa i awans z 16. pozycji w 2001 roku, na pozycję 4. w 2011 roku), „Newsweek”, „Gala”, „Życie na Gorąco” i „Chwila dla Ciebie”.

Z wyjątkiem tygodnika opinii „Newsweek”, najbardziej poprawiły swoją pozycję na rynku czytelnictwa tygodniki o łżejszym, rozrywkowym i poradnikowym charakterze, zajmujące się też plotkami, aferami, skandalami z życia tzw. celebrytów.

Trzy najchętniej czytane dwutygodniki w 2011 roku („Przyjaciółka”, „Pani Domu”, „Tina”) w 2001 roku były tygodnikami, podobnie jak „Tele Świat” i „Świat Seriali” (w 2011 roku 8. i 10. miejsce pod względem czytelnictwa) (tab. 4). W pierwszej „10” dwutygodników w okresie 2001–2011 pojawiły się też dwa nowe tytuły: „Party Życie Gwiazd” i „Show Magazyn o Gwiazdach” zajmując w 2011 roku 6. i 9. miejsce pod względem czytelnictwa.

Tabela 4

Czytelnictwo największych dwutygodników w 2001 i 2011 roku

Dwutygodnik	Czytelnictwo w 2011 roku (w %)	Czytelnictwo w 2001 roku (w %)
1. „Przyjaciółka”	16,89	Tygodnik
2. „Pani Domu”	15,79	Tygodnik
3. „Tina”	14,69	Tygodnik
4. „Viva”	10,89	8,4 (2)
5. „Z Życia Wzięte”	8,94	8,48 (1)
6. „Party Życie Gwiazd”	6,78	Nie było
7. „Komputer Świat”	5,91	3,44 (8)
8. „Tele Świat”	5,71	Tygodnik
9. „Show Magazyn o Gwiazdach”	4,16	Nie było
10. „Świat Seriali”	3,81	Tygodnik

Źródło: Obliczenia własne na podstawie badań SMG/KRC Poland-Media na zlecenie PBC. Dane skumulowane za okres od grudnia 2011 do maja 2002 r. Próba ogólnopolska 18 205 odpowiedzi, co odpowiada 29 858 566 mieszkańcom. Badania Millward Brown SMG/KRC na zlecenie PBC. Dane skumulowane od listopada 2010 do kwietnia 2011 r. Próba ogólnopolska 24325 odpowiada 30 136 052 mieszkańcom.

Spośród 10 analizowanych dwutygodników tylko trzy miały taką częstotliwość ukazywania się przez cały okres 2001–2011. Świadczy to o tym, że konkurencja w segmencie tygodników była większa niż w segmencie dwutygodników. Wydawcy, w sytuacji pogarszającej się pozycji tygodnika, podejmowali decyzje o przekształceniu go w dwutygodnik.

Taka zmiana segmentu rynku, w wielu wypadkach, okazywała się bardzo dobrym rozwiązaniem. Zmniejszenie częstotliwości ukazywania się oznaczało znaczne oszczędności. Część uzyskanych w taki sposób pieniędzy inwestowano w zwiększenie objętości nowego dwutygodnika, promocję itp. Dzięki temu nowe tytuły uzyskiwały korzystną pozycję rynkową. W konsekwencji, w grupie dziesięciu najchętniej czytanych dwutygodników w 2011 roku, aż pięć było wcześniej tygodnikami.

Segment miesięczników okazał się bardziej stabilny od segmentu dwutygodników. Tylko dwa tytuły „Kobieta i Życie” oraz „Świat Kobiety” w 2001 roku były dwutygodnikami i później przekształcono je w miesięczniki. W grupie dziesięciu najchętniej czytanych miesięczników w 2011 roku dominowały czasopisma kobiece i poradnicze.

### **Rozwój portali internetowych tworzonych na bazie czasopism**

W 2009 roku wydawcy czasopism zaczęli, na niespotykaną dotąd skalę, tworzyć internetowe wersje wydań drukowanych. Była to reakcja na spadające czytelnictwo i zmiany na rynku reklamowym polegające na rosnącej roli mediów elektronicznych, zwłaszcza Internetu. Pod tym względem jednak o wiele lepsze wyniki uzyskiwały grupy medialne mające w swym portfolio dzienniki lub dzienniki i czasopisma od wydawnictw dysponujących tylko czasopismami.

Jeśli chodzi o wydawców tylko czasopism, to w 2009 roku największy zasięg uzyskały witryny internetowe Grupy G+J Polska — 3,2 mln użytkowników i 18,57% zasięgu na tym rynku. Wśród stu najpopularniejszych witryn internetowych w Polsce, w 2009 roku, Grupa G+J znalazła się na 29. miejscu, podczas gdy w 2008 roku zajmowała 35. miejsce. W 2009 roku Grupa Murator zajęła 40. miejsce (2,6 mln użytkowników, 15,54% zasięgu, 79. miejsce w 2008 roku), a Grupa Edipresse 42. miejsce (2,5 mln użytkowników, 14,64% zasięgu, w 2008 roku znalazła się poza „setką” najpopularniejszych witryn). Wspomniane trzy wydawnictwa zostały jednak znacznie wyprzedzone pod względem obecności w Internecie przez grupy wydające m.in. dzienniki: Gazeta.pl, Polskapresse, Infor, Axel Springer<sup>7</sup>.

---

<sup>7</sup> Na podstawie badań Megapanel PBI/Gemius z listopada 2009 roku.

Tabela 5

Czytelnictwo największych miesięczników w 2001 i 2011 roku

Miesięcznik	Czytelnictwo w 2011 roku (w %)	Czytelnictwo w 2001 roku (w %)
1. „Twój Styl”	12,33	6,92 (4)
2. „Claudia”	10,27	17,23 (1)
3. „Focus”	9,0	4,56 (6)
4. „Cztery Kąty”	8,99	4,91 (5)
5. „Poradnik Domowy”	8,64	8,97 (3)
6. „Murator”	7,89	2,63 (14)
7. „Kobieta i Życie”	7,62	Dwutygodnik
8. „Świat Kobiety”	6,89	Dwutygodnik
9. „Oliwia”	6,74	9,65 (2)
10. „Dobre Rady”	6,48	Nie było

Źródło. Obliczenia własne na podstawie badań SMG/KRC Poland-Media na zlecenie PBC. Dane skumulowane za okres od grudnia 2011 do maja 2012 r. Próba ogólnopolska 18 205 odpowiedzi, co odpowiada 29 858 566 mieszkańcom. Badania Millward Brown SMG/KRC na zlecenie PBC. Dane skumulowane od listopada 2010 do kwietnia 2011 r. Próba ogólnopolska 24 325 odpowiedzi, co odpowiada 30 136 052 mieszkańcom. W trzeciej rubryce w nawiasie zaznaczono pozycję tytułu w 2001 roku.

W tabeli 6 podano najpopularniejsze w 2009 roku serwisy internetowe stworzone na bazie czasopism. W tej grupie sześciu serwisów, aż cztery dotyczyły tematyki opiniotwórczej, jeden hobbystycznej i jeden rozrywkowej, plotkarskiej itp. Z drugiej strony, to właśnie tematyka opiniotwórcza w 2009 roku w wydaniach drukowanych gazet i czasopism zanotowała największy spadek zainteresowania.

Tabela 6

Najpopularniejsze serwisy internetowe, tworzone na bazie czasopism, w 2009 roku

Serwis internetowy	Liczba użytkowników	Zmiana do 2008 r. (w %)	Zasięg (w %)	Tytuł prasowy	Zasięg wydania drukowanego
Auto-Swiat.pl	528 144	45,3	3,05	„Auto Świat”	2 697 176
Newsweek.pl	440 925	117,54	2,54	„Newsweek”	2 887 033
Wprost.pl	421 040	14,37	2,43	„Wprost”	1 717 754
Polityka.pl	340 816	55,59	1,97	„Polityka”	2 142 673
Gala.pl	130 179	56,17	0,75	„Gala”	2 651 972
Przekroj.pl	77 984	71,32	0,45	„Przekrój”	1 235 578

Źródło: Opracowanie własne na podstawie badań Megapanel PBI/Gemius z listopada 2009 roku, badań Millward Brown SMG/KRC na zlecenie PBC (kwiecień–wrzesień 2009 roku).

\* Dane orientacyjne — we wrześniu 2009 r. tytuły „Dziennik” i „Gazeta Prawna” połączyły się.

Nie oznaczało to jednak, że czytelnicy przestali się nią interesować. Po prostu wiodące dzienniki opiniotwórcze oraz tygodniki opinii okazały się zbyt drogie w trudnych czasach spowolnienia gospodarczego. Duża część odbiorców zaczęła więc szukać takiego przekazu w Internecie.

Wszystkie przedstawione w zestawieniu serwisy w porównaniu z 2008 rokiem znacznie zwiększyły swój zasięg w Internecie, w największym stopniu opiniotwórcze: Newsweek.pl — o 117,54 proc. i Przekroj.pl o 71,32 proc. Mimo to we wszystkich przypadkach zasięg analizowanych serwisów internetowych był mniejszy od zasięgu ich wydań drukowanych. Najbardziej popularny serwis Auto-Swiat.pl miał ponad 528 tys. użytkowników, ale zasięg wydania drukowanego wynosił ponad 2,6 mln osób.

Zasięgi wydań drukowanych obliczono na podstawie danych o czytelnictwie poszczególnych tytułów. Wyniki badań czytelnictwa prezentuje się jako czytelnictwo cyklu sezonowego (CCS). Jest to procent osób, które czytały lub przeglądały tytuł co najmniej raz w ciągu cyklu sezonowego. Dla dzienników, cyklem takim jest ostatni tydzień, tygodników — ostatni miesiąc, dwutygodników — ostatnie trzy miesiące, miesięczników — ostatnie sześć miesięcy

Serwisy internetowe stworzone na bazie czasopism nie wytrzymały jednak konkurencji z serwisami gazet. Większą liczbę użytkowników od serwisu Auto-Swiat.pl w 2009 roku miały m.in. Wyborcza.pl — ponad 6 mln użytkowników, Dziennik.pl — 1,4 mln użytkowników, Rzeczpospolita.pl — ponad milion użytkowników, Efakt.pl — ponad 970 tys., Gazetaprawna.pl — 906 tys., Se.pl — 804 tys.

Jedynie w przypadku „Gazety Wyborczej” i „Dziennika” zasięg serwisów internetowych był większy od zasięgu wydań drukowanych tych tytułów.

Wydawcy czasopism na dużą skalę więc rozwinęli swoją działalność w Internecie i najlepiej udawało im się to w wypadku tematyki opiniotwórczej. Pod względem jednak obecności w sieci dystansowali ich wyraźnie wydawcy gazet.

## Kształtowanie marek czasopism

Ważnym elementem kształtowania pozycji rynkowej czasopisma są działania wydawcy dotyczące kreowania wartości marki. Dla konsumenta marka jest synonimem jakości, lojalności. Konsument często wybiera produkt markowy godząc się na jego wyższą cenę i oczekując w zamian wyższej jakości. Jeżeli wydawcy uda się wykreować wysoką wartość marki tytułu prasowego, to tym samym ma on większe możliwości w zakresie stosowania polityki cenowej w odniesieniu do czytelników, a zwłaszcza reklamodawców.

Czasopisma, których marki uzyskały najwyższą wartość w 2009 roku przedstawiono w tabeli 7. Dziewięć czasopism o największych wartościach marek zajęło

w ogólnopolskim rankingu wartości marek, z różnych sektorów gospodarki, miejsca od 190. („Tele Tydzień”) do 313. („Przekrój”). Pod tym względem marki czasopism nie mogły równać się z największymi markami telewizyjnymi, które w tym zestawieniu zajęły miejsca od 8. — (TVN) do 42. — (TVP 2), z największymi markami radiowymi (miejsca od 91. — RMF FM do 109. — ESKA), oraz z markami największych dzienników („Gazeta Wyborcza” — 61. miejsce, „Fakt” — 117., „Rzeczpospolita” — 130.).

Wśród dziewięciu czasopism o najwyższych wartościach marek znalazł się jeden telewizyjny przewodnik, trzy tygodniki opinii, cztery czasopisma kobiece. Trzy czasopisma należały do Wydawnictwa Bauer, które miało najsilniejszą pozycję w segmencie czasopism. Najwyższe wartości marek uzyskiwały czasopisma o dominującej pozycji rynkowej w swoich segmentach, np. „Tele Tydzień” jako lider pod względem czytelnictwa w segmencie tygodników, „Polityka” jako lider w segmencie tygodników opinii.

Marki prasowe czasopism badano również pod względem postrzegania przez odbiorców. W 2008 roku za najbardziej prestiżowe marki konsumenci uznali: „Tele Tydzień” — 80 pkt (na 100 pkt możliwych), „Politykę” — 78 pkt, „Wprost” — 76 pkt, „Claudie” — 73 pkt, „Gale” i „Przekrój” — 72 pkt.

Tabela 7

Marki czasopism o najwyższych wartościach w 2008 i 2009 roku

Miejsce w ogólnopolskim rankingu marek z różnych sektorów	Marka	Wartość marki w 2009 r. w mln zł	Wartość marki w 2008 r. w mln zł	Zmiana (w %)	Właściciel marki
190	„Tele Tydzień”	49,8	61,3	-19	Wyd. Bauer
222	„Polityka”	39,5	39,9	-1	Sp-nia Polityka
239	„Wprost”	33,8	42,0	-20	AWR Wprost
256	„Twój Styl”	28,7	23,3	23	Wyd. Bauer
268	„Przyjaciółka”	26,5	23,1	15	Edipresse
270	„Życie na Gorąco”	25,8	26,9	-4	Wyd. Bauer
272	„Claudia”	25,1	26,8	-6	G+J+Jahr
311	„Gala”	17,5	16,5	6	G+J+Jahr
313	„Przekrój”	17,3	14,4	20	Edipresse

Źródło: Na podstawie: Ranking najcenniejszych polskich marek w 2009 roku, dodatek do „Rzeczpospolitej” 10.12.2009 r.

Pod względem postrzeganej jakości, na pierwszym miejscu uplasowały się marki: „Twój Styl” — 81 pkt, „Claudia”, „Polityka”, „Wprost” — 74 pkt, „Gala” — 73 pkt, „Przekrój” — 72 pkt, „Tele Tydzień” — 71 pkt, „Przyjaciółka” — 70 pkt.

Widać więc, że jakość tytułu prasowego może być kształtowana nie tylko poprzez rozwijanie jego opiniotwórczości. Równie dobre efekty można osiągnąć np. rozwijając tematykę charakterystyczną dla prasy kobiecej, w tym tematykę rozrywkową.

### Kierunki rozwoju segmentu czasopism

Na podstawie tendencji, które pojawiły się w segmencie czasopism w latach 2009–2010 można prognozować, które czynniki z otoczenia makroekonomicznego, sektorowego i wewnętrznego w największym stopniu będą wpływać na dalszy rozwój tego segmentu. Do czynników tych można zaliczyć:

1. W zakresie czynników makroekonomicznych:
  - spowolnienie największych gospodarek światowych (USA, Chiny, Europa) zapoczątkowane w II połowie 2011 roku, spowodowane nadmiernym zadłużeniem zwłaszcza takich państw, jak USA, Grecja, Portugalia, Irlandia, Hiszpania, Włochy. Osłabienie tempa wzrostu gospodarczego w USA i w strefie euro niekorzystnie wpływać będzie na tempo wzrostu polskiej gospodarki, a w dalszej konsekwencji na czytelnictwo prasy drukowanej i rozwój rynku reklamowego.
2. W zakresie czynników sektorowych:
  - zaostrzająca się konkurencja na rynku reklamowym pomiędzy segmentami rynku medialnego, zwiększająca się dominacja Internetu i telewizji w pozyskiwaniu wpływów reklamowych,
  - dalsza fragmentaryzacja w segmencie czasopism, rozwój czasopism wąskotematycznych.
3. W zakresie czynników wewnętrznych wydawnictw czasopism:
  - rozwój kanałów dystrybucji przekazu medialnego tworzonego dla wydań drukowanych czasopism. Chodzi tu o rozwój serwisów internetowych, ale także dystrybucję przekazu medialnego na mobilne urządzenia przenośne: telefony komórkowe, tablety, iPfony.

Wydawcy prasowi wprowadzając nowe czasopisma na rynek stosowali dwa podejścia:

1. Strategię czytelnikowską — w której główne działania marketingowe ukierunkowane były na czytelników. Wydawca stosował niską cenę egzemplarzową, zdobywał szeroki zasięg odbiorców. W takim wypadku wpływy ze sprzedaży egzemplarzowej stanowiły główne źródło przychodów.

Za najbardziej udane przykłady tej strategii należy uznać działania dotyczące tygodnika „Angora” oraz powstałego w 2011 roku tygodnika opinii „Uważam Rze”.

2. Strategię reklamodawcy — w której działania marketingowe ukierunkowane były głównie na pozyskiwanie wpływów reklamowych i to one przesądzały, o tym czy dany tytuł odniesie sukces na rynku. Przy tym podejściu wychodzono z założenia, że rynek czytelniczy jest nasycony i należy szukać wąskich nisz tematycznych, a tym samym niewielkich grup docelowych odbiorców, ale takich, które są szczególnie cenne dla reklamodawców (osoby zamożne, w młodszym i w średnim wieku, wykształcone, mieszkające w dużych miastach).

Ceny egzemplarzowe takich czasopism były wysokie, podobnie zresztą jak ceny reklam. Częstotliwość ukazywania się takiego tytułu nie była duża, z reguły były to miesięczniki i kwartalniki.

Najbardziej udane przykłady takich działań, to wprowadzenie na rynek tytułów: „Bluszcz” (miesięcznik dla kobiet), „Malemen” (kwartalnik, a potem dwumiesięcznik lifestylowy dla mężczyzn), „Gaga” (kwartalnik dla wielkomiejskich rodziców).

Wydaje się, że w segmencie czasopism dominować będą, przy wprowadzaniu nowych tytułów na rynek — strategie reklamodawcy. Stosowanie takich strategii ma sens w sytuacji spadających wskaźników czytelnictwa prasy drukowanej i rosnącej roli reklamodawców na rynku medialnym. Strategie czytelnikowskie, nastawione na zdobywanie dużego zasięgu, zmuszają wydawcę do stosowania bardzo niskich cen egzemplarzowych, niekiedy nawet poniżej granicy opłacalności.

## Podsumowanie

Rozwój rynku czasopism od początku XXI wieku polegał na stosunkowo szybkim wzroście liczby tytułów prasowych i ich nakładów. Liczba czasopism zwiększyła się z 5771 w 2001 roku do 7160 w roku 2009. W tych latach zwiększył się również średni jednorazowy nakład przeciętny czasopism z 74 043 tys. egz. do 89 095 tys. egz.

Lata 2001–2003 były niekorzystne dla rozwoju czasopism głównie ze względu na niekorzystne warunki makroekonomiczne. W tym czasie nastąpił szybki wzrost reklamy internetowej, zaznaczała się coraz bardziej dominacja mediów elektronicznych nad prasą drukowaną. Zmusiło to wydawców czasopism do stosowania bardziej agresywnych strategii marketingowych polegających m.in. na rozbudowie portfolio czasopism, a przede wszystkim na rozwoju strategii wojen cenowych.

W latach 2004–2008 sytuacja gospodarcza Polski wyraźnie się poprawiła, co spowodowało m.in. dalszy rozwój rynku czasopism. Wydawcy czasopism nadal jed-

nak stosowali agresywne strategie wojen cenowych, rozwinęły się również strategie segmentacji rynku, poszukiwano nowych nisz tematycznych. Pod koniec 2008 roku w USA wybuchł kryzys finansowy, który szybko przeniósł się do gospodarki realnej, a w Polsce doprowadził do spowolnienia gospodarczego. Załamanie się rynku reklamowego zmusiło wydawców czasopism do radykalnych zmian w strategiach: odejściu od wojen cenowych, tworzenia internetowych wersji czasopism, głębokich redukcji kosztów. Wydawcy czasopism na dużą skalę rozwinęli swoją działalność w Internecie i najlepiej udawało im się to w wypadku tematyki opiniotwórczej. Pod względem jednak obecności w sieci dystansowali ich wyraźnie wydawcy gazet.

Biorąc pod uwagę uwarunkowania i tendencje, które wystąpiły w latach 2001–2011 można przypuszczać, że dalszy rozwój segmentu czasopism w Polsce będzie polegał głównie na poszukiwaniu nisz tematycznych, a tym samym niewielkich grup docelowych odbiorców, ale takich, które są szczególnie cenne dla reklamodawców. Z pewnością nastąpi też dalszy rozwój internetowych portali tworzonych na bazie czasopism.