

MATERIAŁY

Ryszard Żabiński

Fenomen prasy regionalnej na Opolszczyźnie (ujęcie marketingowe)

Wprowadzenie

W artykule przedstawiono czytelnictwo dzienników, na polskim rynku prasowym, we wrześniu 2008 roku. Zauważalny jest wyraźny spadek czytelnictwa, zwłaszcza dzienników opiniotwórczych. Niepokojąca jest również sytuacja wielu dzienników regionalnych. Stwierdzono jednak, że niektóre tytuły, jak „Nowa Trybuna Opolska” mają, mimo tych niekorzystnych tendencji, silną pozycję rynkową w regionach. W dalszej części artykułu sformułowano zalecenia dotyczące działań strategicznych, które powinny być podejmowane przez wydawcę „Nowej Trybuny Opolskiej” w celu utrzymania korzystnej pozycji rynkowej. Problematykę tę przedstawiono w ujęciu marketingowym.

1. Czynniki wpływające na czytelnictwo prasy regionalnej

Dane o sprzedaży dzienników, we wrześniu 2008 r. wskazują na niepokojące tendencje na polskim rynku prasowym. W tym kontekście można analizować pozycję rynkową i perspektywy rozwoju prasy regionalnej w regionie opolskim.

We wrześniu 2008 r. spadła sprzedaż ośmiu największych dzienników ogólnopolskich. Swoją wynik, minimalnie poprawiła tylko „Gazeta Prawna”. Liderem sprzedaży dzienników ogólnopolskich pozostaje „Fakt”, wydawany przez Axel Springer Polska. Sprzedaż gazety, we wrześniu 2008 r., wyniosła 469 884 egz., czyli 5,6 proc. mniej niż w analogicznym okresie 2007 r. Średnia sprzedaż, zajmującej drugie miejsce „Gazety Wyborczej”, wyniosła 374 390 egz. Jest to wynik o 15 proc. gorszy niż we wrześniu 2007 r. Na trzecim miejscu utrzymał się

„Super Express”, który zmniejszył swoją sprzedaż o 1 proc. – do 196 067 egz. Czwarte miejsce zajęła „Rzeczpospolita”, która zanotowała spadek o 13 proc. We wrześniu br., tytuł sprzedawał się w liczbie 128 152 egz. Na piątym miejscu znalazła się „Gazeta Prawna” (80 438 egz.), a tuż za nią „Dziennik” ze średnią sprzedażą wynoszącą 80 438 egz. (spadek o 49 proc.). Był to najslabszy wynik gazety od debiutu, w kwietniu 2006 r. Spadki sprzedaży zanotowała też większość tytułów regionalnych.

Wydawcy i analitycy rynku prasowego oczekiwali, że we wrześniu, po miesiącach letnich, nastąpi wyraźny wzrost czytelnictwa. I rzeczywiście, w wielu wypadkach taki wzrost nastąpił, jednak w ujęciu wrzesień 2008 do września 2007, nastąpił wyraźny spadek.

Niepokoii również większy spadek czytelnictwa dzienników opiniotwórczych niż tabloidów, zwłaszcza „Dziennika”. Świadczyć to może, że czytelnik w coraz mniejszym stopniu potrzebuje przekazu medialnego poważnego, opiniotwórczego. Można jedynie żywić nadzieję, że informacji takich konsumenci poszukują w mediach elektronicznych. Konstatacja taka jednak wymagałaby pogłębionych badań marketingowych w tym zakresie.

Mając na uwadze powyższe, należy zadać pytanie o przyszłość prasy regionalnej w Polsce. Wiadomo, że pozycja tego segmentu rynku prasowego, w porównaniu z segmentem dzienników opiniotwórczych, a zwłaszcza z segmentami tabloidów i prasy bezpłatnej, jest wyraźnie słabsza.

Decydujące, niekorzystne zmiany dla prasy regionalnej, nastąpiły na polskim rynku prasowym, po październiku 2003 r., a więc po debiucie tabloidu „Fakt”, w październiku 2003 r. Sprzedaż i nakłady największych polskich dzienników kształtowały się wówczas następująco (tabela 1).

Tabela 1

Sprzedaż i nakłady największych dzienników ogólnopolskich, październik 2003 r.

Nazwa dziennika	Średni dzienny nakład	Średnia dzienna sprzedaż
	liczba egz.	
„Gazeta Wyborcza”	570 118	442 720
„Fakt”	682 225	342 329
„Super Express”	446 771	287 605
„Rzeczpospolita”	243 016	182 210
„Trybuna”	84 283	27 430

Źródło: Dane Związku Dystrybucji Kontroli Prasy.

Debiut „Faktu” był niezwykle udany. W ciągu kilku miesięcy gazeta stała się liderem w segmencie dzienników. Mimo wcześniejszych zapowiedzi, że „Fakt” będzie „gazetą środka”, pozycjonowaną pomiędzy opiniotwórczą „Gazetą Wyborczą”, a „Super Expressem”, który powrócił do formuły bulwarówki – w efekcie nowy dziennik okazał się drapieżnym tabloidem, podobnym do „Super Expressem”. Koncepcja dotarcia do konsumentów bez nawyków regularnego czytelnictwa, mniej wymagających, mniej zamożnych – okazała się słuszna. Wyjściem naprzeciw ich oczekiwaniom było zastosowanie niskiej ceny nowego produktu oraz zaproponowanie atrakcyjnej wartości dodanej, w postaci licznych konkursów, w których czytelnicy mogli wygrać atrakcyjne nagrody (samochody, duże sumy pieniężne). Wejście „Faktu” stanowiło przełom na polskim rynku prasowym, gdyż doszło do poszerzenia czytelnictwa dzienników (tabela 2).

Tabela 2

Sprzedaż dzienników ogólnopolskich w 1. półroczu lat 2003-2005

Wyszczególnienie	Liczba sprzedanych egz. (w mln.) w 1. półroczu roku		
	2003	2004	2005
Dzienniki regionalne	179,8	158,9	150,8
„Gazeta Wyborcza”	62,7	67,0	70,0
„Super Express”	40,5	35,9	32,5
Inne dzienniki ogólnopolskie	63,1	61,8	59,9
„Fakt”	–	83,0	77,9
Dzienniki bezpłatne	–	52,6	95,8
Ogółem	346,1	406	391,1

Źródło: Dane Związku Dystrybucji Kontroli Prasy.

Już w kilka miesięcy po ukazaniu się „Faktu” na rynku, sprzedaż dzienników zwiększyła się z 346,1 mln egzemplarzy, w 1. półroczu 2003 r., do 496 mln egzemplarzy, w 1. półroczu 2004 r.

Porównując okresy 1. półroczu 2004 i 1. półroczu 2005, można zauważyć istotne zmiany w strukturze tego ważnego segmentu rynku prasowego. Wprawdzie, nieznacznie spadła sprzedaż egzemplarzowa „Faktu” (z 83 mln egz. do 77,9 mln egz.), to jednak dziennik ten utrzymał pozycję lidera w segmencie dzienników. Charakterystyczny jest też wzrost sprzedaży „Gazety Wyborczej”, z 67 mln egz., do 70 mln egz. Został on osiągnięty dzięki ogromnemu wysiłkowi marketingowemu, licznym akcjom promocyjnym itp. Niektóre z nich miały

nowatorski charakter na polskim rynku (np. dołączanie serii wydawnictw książkowych do gazet). Pomysł ten podchwyciły później inne tytuły prasowe.

Czytelnictwo dzienników poszerzyło się też w obszarze tabloidów i prasy bezpłatnej. Można mówić o udanym dotarciu, przez tych wydawców, do ogromnego segmentu konsumentów dotychczas nie czytających prasy drukowanej, lub robiących to sporadycznie. Jednocześnie, spadła sprzedaż pozostałych dzienników ogólnopolskich, „Super Expressu”, który przegrał bezpośrednią rywalizację z „Faktem” oraz prasy regionalnej, która straciła na tych przetasowaniach.

W późniejszych latach, prasa regionalna nie odrobiła już tych strat, w odniesieniu do prasy opiniotwórczej, bezpłatnej i tabloidów. W większości województw doszło do łączenia tytułów regionalnych. Ze społecznego punktu widzenia, upadek wielu regionalnych tytułów prasowych był niepowetowaną stratą. Tytuły takie przyczyniały się do rozwoju demokracji lokalnej, spełniały funkcje edukacyjną, kulturotwórczą.

W tabeli 3 i 4 przedstawiono czytelnictwo tytułów będących liderami czytelnictwa w jedenastu, wybranych regionach Polski, we wrześniu 2008 roku. W regionach: Lubuskim, Opolskim, Kujawsko-Pomorskim, Świętokrzyskim i Warmińsko-Mazurskim czytelnictwo dzienników regionalnych jest najwyższe. Tytuły te zdecydowanie wygrywają konkurencję z dziennikami opiniotwórczymi, tabloidami i bezpłatnymi, które są sprzedawane, bądź kolportowane na tych rynkach. Drugie miejsce, w tym zestawieniu, zajmuje „Nowa Trybuna Opolska”, która osiągnęła czytelnictwo w regionie, w wysokości 43,95 proc.

Tabela 3

Czytelnictwo dzienników w wybranych regionach kraju we wrześniu 2008 r. (w %)

Regiony	Tytuł dziennika	Czytelnictwo	Typ dziennika, wydawca
Lubuskie	„Gazeta Lubuska”	50,41	Regionalny, Media Regionalne
Opolskie	„Nowa Trybuna Opolska”	43,95	Regionalny, Media Regionalne
Kujawsko-pomorskie	„Gazeta Pomorska”	43,46	Regionalny, Media Regionalne
Świętokrzyskie	„Echo Dnia”	43,18	Regionalny, Media Regionalne
Warmińsko-mazurskie	„Gazeta Olsztyńska. Dziennik Elbląski”	36,54	Regionalny, Media Regionalne

Mieszkańców Opolszczyzny, można by określić mianem społeczeństwa medialnego. Pod pojęciem społeczeństwo medialne rozumiemy typ społeczeństwa, w którym komunikacja medialna stała się totalnym fenomenem społecznym, przenika wszystkie sfery życia społecznego i wywiera wpływ na sposób życia, jednostek, grup społecznych i całego społeczeństwa. Wiąże się z ilościowym i jakościowym rozwojem mediów. Cechą charakterystyczną jest w społeczeństwie medialnym, mediatyzacja różnych sfer życia, przede wszystkim polityki, gospodarki, kultury¹.

Na rynku prasy drukowanej, badania ilościowe przeprowadza się w dwóch, podstawowych obszarach: badań czytelnictwa prasy oraz badań sprzedaży egzemplarzowej gazet i czasopism. W obydwu przypadkach, zasadniczym celem jest monitoring rynku.

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.

Oczywistym jest, że dane przedstawione w obydwu tych obszarach różnią się od siebie. Dane o sprzedaży egzemplarzowej informują o rzeczywistej sprzedaży produktu medialnego i udziale rynkowym.

Dane o czytelnictwie natomiast obrazują zasięg danego produktu, jego ilościową siłę oddziaływania na konsumentów. Rozgraniczenie na powyższe obszary wynika z tego, że dany tytuł prasowy może być czytany przez dwie, lub nawet więcej osób.

Wskazuje się jednak na słabości danych o czytelnictwie. Przede wszystkim, pozyskuje się je na stosunkowo niewielkich grupach respondentów. Wyniki bywają też różne, w zależności od tego, która firma przeprowadza badania. Istnieją też uzasadnione wątpliwości, czy badany konsument dobrze pamięta wszystkie przeczytane tytuły w okresie ostatnich tygodni, czy miesięcy.

Występuje również problem zaangażowania czytelnika w poszukiwanie informacji, a więc konkretnego tytułu prasowego. Czytelnik, który wydał pieniądze na zakup gazety, lub czasopisma, z pewnością przeczyta je uważniej od tych, którzy je pożyczyli, lub dostali za darmo. Doskonalenie metodologii badań czytelnictwa zmierza do wyeliminowania tych słabości.

Mając na uwadze wszystkie te zastrzeżenia, dotyczące wskaźnika czytelnictwa, należy jednak zwrócić uwagę na wielki zasięg „Nowej Trybuny Opolskiej”. Aż 43,95% respondentów deklarowało kontakt z tym tytułem. Wydawcą

¹ S. Michalczyk, *Media lokalne w budowaniu tożsamości lokalnej. Aspekty teoretyczne*. W: Prasa lokalna Dolnego Śląska. Teoria. Tradycja. Współczesność, red. J. Jarowiecki, G. Nieć, Wydawnictwo Wyższej Szkoły Zarządzania we Wrocławiu, Wrocław 2008.

wszystkich tytułów regionalnych, o najwyższych wskaźnikach czytelnictwa w województwach, jest grupa wydawnicza Media Regionalne, należąca do brytyjskiego funduszu Mecom.

W tabeli 4 przedstawiono również liderów czytelnictwa w sześciu najbardziej rozwiniętych gospodarczo województwach w Polsce – w województwach, w których znajdują się wielkie aglomeracje miejskie (woj. śląskie, woj. łódzkie, woj. mazowieckie, woj. małopolskie, woj. wielkopolskie, woj. dolnośląskie).

Tabela 4

Czytelnictwo dzienników w wybranych regionach kraju z aglomeracjami
we wrześniu 2008 r. (w %)

Regiony	Tytuł dziennika	Czytelnictwo	Typ dziennika wydawca
Śląskie	„Polska Dziennik Zachodni”	29,4	Regionalny, Polskapresse
Łódzkie	„Polska Dziennik Łódzki”	24,91	Regionalny, Polskapresse
Mazowieckie	„Gazeta Wyborcza”	23,83	Ogólnopolski, GK Agora
Małopolskie	„Dziennik Polski”	20,49	Regionalny, Jagiellonia
Wielkopolskie	„Polska Głos Wielkopolski”	20,37	Regionalny, Polskapresse
Dolnośląskie	„Gazeta Wyborcza”	17,15	Ogólnopolski, GK Agora

Źródło: Polskie Badania Czytelnictwa, Wirtualnemediapl

Struktura czytelnictwa dzienników ogólnopolskich i regionalnych, w tych regionach jest inna. W dwóch województwach: mazowieckim i dolnośląskim, liderem czytelnictwa jest ogólnopolski dziennik „Gazeta Wyborcza”. W pozostałych przewodzą wprawdzie tytuły regionalne jednak ich czytelnictwo jest, w ujęciu procentowym, zdecydowanie mniejsze niż w pierwszej grupie pięciu województw, przedstawionych w tabeli 3.

Czy na podstawie tych wyników można stwierdzić, że im bardziej region jest zurbanizowany, rozwinięty gospodarczo, tym mniejsza jest rola prasy regionalnej? Wniosek taki byłby zbyt dużym uproszczeniem, choćby z tego względu, że np. w województwach łódzkim i małopolskim są jeszcze inne, poza liderami, tytuły regionalne, choć o niewielkim czytelnictwie. Analiza, dotycząca dlaczego w jednym regionie, jak np. Opolskiem, czy Lubuskim, tytuł regionalny jest bezapelacyjnym liderem czytelnictwa, a w innym, sąsiadującym – Dolnośląskiem – pozycja dziennika regionalnego „Polska Gazeta Wrocławska” jest słaba (pod względem czytelnictwa tytuł został zdecydowanie wyprzedzony przez „Gazetę Wyborczą” i „Fakt”) – byłaby bardzo interesująca.

W badaniach takich należałoby wziąć pod uwagę czynniki socjologiczne, demograficzne, psychologiczne, ekonomiczne. Należałoby przeanalizować historię prasy regionalnej i lokalnej na danym terenie i skorelować je z wynikami dotyczącymi czytelnictwa i sprzedaży dzienników regionalnych i ogólnopolskich w tych województwach.

Równie ważnym zagadnieniem, rozważanym w niniejszym artykule, jest odpowiedź na pytanie, co należy zrobić, aby utrzymać silną pozycję tytułów regionalnych w przedstawionych, w tabeli 3 pięciu regionach Polski w tym, w woj. opolskim?

2. „Nowa Trybuna Opolska” – jak utrzymać pozycję lidera czytelnictwa w regionie?

„Nowa Trybuna Opolska” istnieje od stycznia 1952 roku (wówczas jako „Trybuna Opolska”). Pod aktualną nazwą ukazuje się od kwietnia 1993 r. Jest najpopularniejszą gazetą w województwie opolskim i jedynym wychodzącym tu dziennikiem regionalnym. Ma na tym rynku opinię tytułu gazety najlepiej poinformowanej.

Gazeta gromadzi Opolan wokół ważnych inicjatyw. Tę rolę „Nowa Trybuna Opolska” szczególnie mocno podkreśliła zaangażowaniem w pomoc powodziom, w 1997 r. i akcją obrony istnienia wyodrębnionego administracyjnie, województwa opolskiego, w 1998 r. W latach 2002-2003, dziennik zyskał opinię niezależnego i odważnego, demaskując korupcyjny układ na szczytach władzy regionalnej. Niedawno redakcja prowadziła akcje aktywizujące mieszkańców województwa do pracy na rzecz małych społeczności („Róbmy swoje”), a wśród elit regionu szukała odpowiedzi na pytanie, co zrobić z rosnącym zagrożeniem emigracją zarobkową na Zachód („Dajmy sobie szansę”). Gazeta, poprzez rozwój mutacji terenowych stara się być jak najbliżej lokalnego czytelnika. Jest zakorzeniona w tradycji Opolszczyzny – regionu wielokulturowego.

Dziennikarze opisują problemy mniejszości niemieckiej, życie przy granicy polsko-czeskiej. Ostatnio rozpoczęto współpracę z morawskim oddziałem czeskiego dziennika „Mlada fronta Dnes”. Jej plonem są wspólne publikacje i okolicznościowe wydawnictwa (np. wspólna wkładka narciarska).

Na łamach gazety codziennie ukazują się użyteczne dodatki, lub strony tematyczne: „Sport”, „Praca” (poniedziałek), „Auto Moto”, (wtorek), „Dom dla Ciebie” (środa), „W co się bawić”, „Bazar” (czwartek), „Magazyn piątkowy” (piątek), „Magazyn sobotnio-niedzielnny”, „Opolanka” (sobota).

Wymienione osiągnięcia „Nowej Trybuny Opolskiej”, zwłaszcza w obszarze podejmowania akcji obywatelskich, (obrona istnienia województwa, pomoc powodziom) zasługują na szczególną uwagę. Takie działania są charakterystyczne dla tzw. prasy obywatelskiej. Rozwój tego rodzaju prasy wynika z

potrzeby posiadania, przez lokalne społeczności, własnych środków przekazu. Nie wystarczy jednak wydawać np. gazetę na danym obszarze administracyjnym, aby zasłużyć na miano wydawcy prasy obywatelskiej. Oprócz lokalnego zasięgu prasa ta posiada jeszcze trzy ważne cechy. Oto one:

1. Bardzo silna więź wydawcy i dziennikarzy z lokalną społecznością. Dziennikarz musi być kimś z tej społeczności, musi być przez nią osobiście znany i akceptowany. W kontaktach ze swoimi rozmówcami dziennikarz powinien „przekraczać próg ich domu”, czyli być nie tylko osobą zawodowo pozyskującą informację, ale kimś bliskim, znajomym, sąsiadem.

2. Podejmowanie ważnych społecznie akcji dla lokalnych społeczności (budowa drogi, szkoły, przychodni itd.). Gazeta musi inspirować i patronować takim akcjom, wymuszać ich korzystne rezultaty.

3. Zwalczanie lokalnych patologii, korupcyjnych powiązań itd. Prasa obywatelska nie może być tubą lokalnej władzy.

Potencjał rozwoju tak rozumianej prasy obywatelskiej jest ogromny. W prognozach rozwoju rynku prasowego przewiduje się nawet, że ten obszar rynku będzie się rozwijał lepiej niż segmenty dzienników i czasopism o zasięgach ogólnokrajowych i regionalnych.

Wynika to z tego, że prasa obywatelska działa w niszach rynkowych, nie konkuruje z wielkimi środkami przekazu i najlepiej zaspokaja ważne potrzeby miejscowych społeczności.

Te warunki dobrego funkcjonowania prasy obywatelskiej, nie zawsze są łatwe do spełnienia przez wydawców prasy regionalnej. Można nawet zaryzykować stwierdzenie, że im większy i bardziej zróżnicowany jest dany region, tym trudniej jest taki stan osiągnąć. Trudno przecież wymagać od dziennikarza tytułu regionalnego, aby był sąsiadem dla mieszkańców danej społeczności i podczas zbierania materiałów „przekraczał próg domu”. Jest to możliwe np. w wypadku małej lokalnej gazety, wydawanej na obszarze niewielkiego miasta, czy gminy.

Działania charakterystyczne dla wydawców małych, lokalnych pism jednak, podejmowane przez zarządzających tytułami regionalnymi, wydają się być bardzo dobrym rozwiązaniem.

Podejmując takie działania należy wykorzystywać nowoczesne technologie, m.in. Internet. W sierpniu 2008 roku, „Nowa Trybuna Opolska” przygotowała serwis internetowy dla ofiar trąby powietrznej, która zniszczyła domy na Opolszczyźnie. Internauci na stronie Nto.pl, w zakładce „Trąba powietrzna”, mogli zapoznać się z tekstami, zdjęciami i plikami wideo relacjonującymi przebieg tornada. Kataklizmowi poświęcono też dużą część jednego z sobotnich wydań „Nowej Trybuny Opolskiej”. Dziennikarze gazety pracowali w piątek w nocy – w efekcie na jej łamach pojawiło się pięć kolumn poświęconych kataklizmowi. Zawierały one m.in. raporty ze zniszczonych wsi i zablokowanej autostrady A-4.

Nakład gazety opisującej te wydarzenia, sprzedał się w całości, a w Opolu i Kędzierzynie-Koźlu, największych miastach Opolszczyzny, zniknął z kiosków już o 10 rano.

W październiku 2008 roku, w Opolu ukazał się także pierwszy numer bezpłatnego, miejskiego tygodnika „Teraz Opole”. Wydawcą nowego tytułu jest spółka Pro Media, która wydaje także „Nową Trybunę Opolską”

„Teraz Opole” ukazuje się w nakładzie 10 tysięcy egzemplarzy, w objętości dwunastu do szesnastu stron. Rozdawany jest w największych ciągach komunikacyjnych miasta i dostępny na stojakach w centrach handlowych. Proponowane działy tematyczne to: „Teraz Wydarzenia”, „Teraz Weekend”, „Teraz Ludzie”, „Teraz Historia”, „Teraz Biznes”, „Teraz Sport”, „Teraz Dzieci”, „Teraz Raport”, „Teraz Relaks”. „Teraz Opole” jest jedenastym, bezpłatnym tygodnikiem, wydawanym przez Media Regionalne, do których, w części, należy Pro Media. Powstaje jednak pytanie, czy „Teraz Opole” nie będzie stanowić konkurencji do innego produktu tego samego wydawcy – „Nowej Trybuny Opolskiej”? Otóż działania opolskiego wydawcy są, używając terminologii marketingowej, rozbudowywaniem linii produktowej. Trzymając się tej terminologii, można powiedzieć, że wydawca nie obawia się, że nastąpi kanibalizacja obydwu produktów. Różna jest bowiem częstotliwość ukazywania się obydwu tytułów – jeden jest dziennikiem, a drugi tygodnikiem. Ponadto wychodzi się z założenia, że grupy docelowe dziennika regionalnego i tygodnika bezpłatnego różnią się w istotny sposób. Uważa się, że odbiorcy gazet bezpłatnych w większości nie kupują, w sposób regularny, prasy drukowanej płatnej. Należą do ogromnego segmentu osób prawie w ogóle nie czytających takiej prasy².

Rozbudowywanie linii produktowej, powiększanie jej o nowe tytuły jest zwiększaniem zasięgu odbioru przez wydawcę prasowego, w sytuacji, malejących wskaźników czytelnictwa prasy drukowanej płatnej.

3. Zalecenia dla wydawcy „Nowej Trybuny Opolskiej” odnośnie wyboru strategii marketingowych

Wydawcy prasy regionalnej kierują się zasadami marketingu. Działania podejmowane przez Pro Media w Opolu, opisane w podpunkcie 2, są właśnie przejawem realizacji strategii marketingowej. Jej celem jest utrzymanie silnej pozycji „Nowej Trybuny Opolskiej” w regionie.

Można określić kierunki działań, które powinni podejmować wydawcy prasy regionalnej, aby osiągnąć wymieniony wyżej cel.

W literaturze marketingowej istnieje wiele definicji strategii. Powstaje konieczność ich klasyfikacji. Definiowanie strategii ma niekiedy charakter ogólny,

² R. Żabiński, *Konsument na rynku prasowym*, Wrocław 2005, s. 122.

formalny bez określania specyfiki problemu. W tych określeniach dominuje ujęcie strategii w formie klasycznej treści planu, w formie celów, metod (sposobów) i środków³. W innych definicjach, autorzy próbują znaleźć jakiś merytoryczny wyróżnik. Jest nim często pozycja w otoczeniu, interakcja, lub nawet walka z otoczeniem. Przykładem pierwszego podejścia są definicje R.L. Ackoffa i A.D. Chandlera, a drugiego podejścia, definicje M. Koontza i C. O'Donella i H. Mintzberga. H. Mintzberg definiuje pojęcie strategii za pomocą 5 P:

1. P (*plan*) – jako rodzaj świadomego działania;
2. P (*pattern*) – czyli model, wzór sformalizowanego i ustrukturyzowanego działania;
3. P (*ploy*) – sterowanie, lub działanie, zmierzające do realizacji konkretnego celu organizacji;
4. P (*position*) – poszukiwanie korzystnej pozycji w otoczeniu;
5. P (*perspective*) – postrzeganie własnej pozycji w przyszłości.

Strategia pojmowana jest również jako ogólny sposób zachowania się organizacji, lub jako zbiór określonych reguł decyzyjnych, precyzujących owe zachowanie. Do tej grupy można zaliczyć poglądy H.A. Simona, B. Hedberga i S. Jonssona.

K. Oblój natomiast uważa, że nie ma żadnej, najlepszej definicji strategii. Zdaniem tego autora, można mówić o różnych podejściach do tego zagadnienia. W podejściu najbardziej popularnym, traktuje się strategię jako tworzenie i egzekucję planu działania. Strategia też może być ujmowana jako pozycja organizacji względem otoczenia. W podejściu trzecim, traktuje się strategię jako względnie trwałe wzorce działania organizacji, jako zbiór pewnych trwałych reguł, sposobów reakcji, wspierany kulturą organizacji. I wreszcie, w podejściu czwartym, strategia ujmowana jest jako podkreślenie znaczenia procesu samoidentyfikacji organizacji, odkrywania i kształtowania jego tożsamości, własnego „ja”⁴.

Zdaniem R. Krupskiego, najbardziej ogólnym, i obejmujących większość prezentowanych tu ujęć, jest ujęcie H.A. Simona, traktujące te kategorie jako przyjęte zachowanie się organizacji oraz ewentualnie, bardziej skonkretyzowane, propozycje T. J. Petersa i R.H. Watermana. Uznano, że strategia, to przyjęte zachowanie się organizacji względem jej otoczenia i wnętrza.

Autor, na podstawie badań własnych, dokonał identyfikacji i opisu najważniejszych strategii marketingowych, stosowanych na polskim rynku prasowym, po roku 1989⁵.

Dla prasy regionalnej największe znaczenie ma stosowanie następujących strategii marketingowych: multimedialności, segmentacji geograficznej, konsolidacji, wojen cenowych, rozwoju marki.

³ Zarządzanie strategiczne. Koncepcje. Metody, red. R. Krupski, Wrocław 1999, s. 13.

⁴ Ibid., s. 15.

⁵ R. Żabiński, op.cit, s. 188.

Strategia multimedialności polega na tworzeniu, w ramach jednego wydawcy, różnych środków przekazu (radio, telewizja, prasa płaćna i bezpłatna, internet), w celu zdobycia maksymalnego udziału w rynku prasowym. Segmentacja geograficzna polega na docieraniu, ze środkiem przekazu, do grupy docelowej zamieszkującej ściśle określony rejon geograficzny. Konsolidacje, łączenie tytułów prasowych, następuje w sytuacji słabnącego popytu. W segmencie prasy regionalnej, po roku 1989, konsolidacje miały największy zakres. Wojny cenowe polegają na długotrwałym, radykalnym obniżeniu ceny w celu pokonania konkurencji i zdobycia jak największych udziałów rynkowych.

Marka jest obietnicą stabilności i powszechnej dostępności produktu, gwarancją jego jakości, zabezpieczeniem interesów konsumenta⁶.

Konsumenci uważają, że produkt markowy jest wyższej jakości, bardziej dostępny, bezpieczny i taki, który można zwrócić, jeśli nie odpowiada on naszym potrzebom. Za te walory, konsument gotów jest zapłacić wyższą cenę.

Zwiększanie wartości marki tytułu prasowego zwiększa zatem lojalność czytelników (co przejawia się wysoką częstotliwością kupna tytułu) i pozwala na stosowanie wyższych cen egzemplarzowych i cen powierzchni reklamowej w gazecie.

Prasa regionalna poddana jest silnej konkurencji, ze strony ogólnopolskiej prasy opiniotwórczej i konkurencję tę, w zakresie treści opiniotwórczych, zdecydowanie przegrywa. Z drugiej strony, prasa regionalna ma bardzo silną konkurencję ze strony prasy lokalnej, której atutem jest lokalność informacji.

W tej sytuacji, prasa regionalna staje przed trudnym dylematem: rozwijać opiniotwórczość o charakterze regionalnym, czy też lokalność informacji. Po roku 1989, właściciele prasy regionalnej prowadzili niejednorodną politykę. W niektórych okresach rozwijali lokalność informacji, w innych starali się wykorzystać atut opiniotwórczości.

Działania takie często kończyły się niepowodzeniem, stąd też dużego znaczenia nabrały konsolidacje. Proces ten był ułatwiony z tego względu, że większość prasy regionalnej należała do dwóch, zagranicznych właścicieli: Orkli Media i Polskapresse. W konsekwencji, koncerny te podzieliły między siebie rynek prasy regionalnej i skutecznie dążyły do stworzenia modelu – jeden silny dziennik regionalny, w każdym województwie.

Duże znaczenie miał też rozwój strategii relacyjnych, w odniesieniu do dwóch wymienionych właścicieli prasy regionalnej w Polsce. Rozwinięta została współpraca w zakresie sprzedaży powierzchni reklamowej. Chodziło o to, aby reklamodawcy, działający w skali ogólnopolskiej, mogli przeprowadzać kampanie reklamowe o ogólnopolskim zasięgu, przy wykorzystaniu prasy regionalnej.

⁶ „Rzeczpospolita” 2005, z dnia 8 IV, dodatek: Marki Polskie

Koncepcja ta jednak załamała się po tym jak Orkla Media sprzedała dzienniki regionalne brytyjskiemu funduszowi inwestycyjnemu Mecom. W tej sytuacji, Polskapresse zdecydowała się na stworzenie ogólnopolskiego dziennika opiniotwórczego „Polska”, na bazie prasy regionalnej. Było to jedno z ważniejszych wydarzeń na polskim rynku prasowym.

Uwzględniając silną pozycję „Nowej Trybuny Opolskiej” w regionie można, w odniesieniu do tego tytułu, sformułować następujące zalecenia strategiczne:

1. Zwiększanie świadomości marki „Nowa Trybuna Opolska”. Celowi temu najlepiej służy zwiększanie zasięgu na regionalnym rynku prasowym. Dokonuje się to m.in. poprzez rozwój przekazu medialnego w Internecie. Tygodnik „Teraz Opole” natomiast będzie zwiększał świadomość marki „Nowa Trybuna Opolska” wówczas, gdy będzie w jakiś sposób promował ten tytuł. Uzyskiwane byłyby wówczas efekty synergiczne.

Duże znaczenie ma też promocja marki w telewizji. Tytuł „Nowa Trybuna Opolska” powinien pojawiać się w regionalnej telewizji. Możliwości w tym zakresie jest wiele. Dziennikarze „Nowej Trybuny Opolskiej” mogą występować w programach telewizyjnych, powinny się też pojawiać telewizyjne reklamy najciekawszych elementów oferty programowej „Nowej Trybuny Opolskiej”.

Efekty tych działań powinny być mierzone poprzez badania marketingowe dotyczące świadomości marki „Nowa Trybuna Opolska”.

2. Działania podejmowane przez grupę wydawniczą Media Regionalne, zmierzające do pozyskiwania przez „Nową Trybunę Opolską” reklam ogólnopolskich od wielkich reklamodawców (banki, operatorzy telefonii komórkowej, firmy kosmetyczne, motoryzacyjne).

Pojedynczy tytuł prasowy, jak np. „Nowa Trybuna Opolska”, nie jest w stanie pozyskać takich reklamodawców, w wystarczającym zakresie. Wydawca, który działa w skali ogólnopolskiej, tak jak Media Regionalne, ma już takie możliwości. Polegają one na rozbudowie grupy medialnej tak, aby obejmowała ona swoim zasięgiem większą część kraju, a najlepiej całe terytorium. W tym celu można nawiązać kontakt z innymi wydawcami. Chodzi o to, aby ogłoszenie reklamowe ogólnopolskiej, lub globalnej firmy, ukazało się w różnych tytułach na terenie całego kraju.

3. Rozwój segmentacji geograficznej, co przejawia się w rozwoju mutacji terenowych. Z drugiej jednak strony, rozwój takich mutacji wiąże się z dodatkowymi kosztami. Powstaje dylemat, czy bardziej inwestować w zwiększanie objętości gazety (jest to konsekwencja zwiększania ilości mutacji), czy też lepiej inwestować w inne środki przekazu (np. rozwój portalu internetowego, tygodnika bezpłatnego itd.). Każdy wydawca dokonuje analizy ekonomicznej pozwalającej rozwiązać ten dylemat.

4. Zbudowanie szczególnych więzi pomiędzy środkiem przekazu, a odbiorcą poprzez wytworzenie u niego przekonania, że środek przekazu jest mu pomocny w rozwiązywaniu jego codziennych problemów.

Koncepcja taka najlepiej sprawdza się, gdy środek przekazu dociera w stunkowo niewielkiego segmentu geograficznego. Z tego względu, strategie takie najchętniej stosują środki przekazu o zasięgu regionalnym, a zwłaszcza lokalnym.

Wydawcy powinni podejmować następujące działania:

1. Postawić na informację związaną z bliskością geograficzną i społeczną.
2. Wykorzystywać tematy z życia codziennego.
3. Wybierać tematy z kręgu zainteresowań konsumentów.
4. Cytować w artykułach, lub oddawać głos w debatach, tzw. szarym, zwykłym ludziom
5. Pomagać konsumentom poprzez rozwój tematyki poradniczej.
6. Być animatorem życia lokalnego. Konsumenti oczekują od gazety, by stała na straży interesów miejscowej społeczności.
7. Zapewnić konsumentom miejsce na debatę na łamach dziennika.
8. Pomagać konsumentom w zrozumieniu rzeczywistości.
9. Używać różnych gatunków dziennikarstwa.
10. Preferować gatunki dziennikarskie faworyzujące inicjatywę: reportaż, wywiad, przedstawienie sylwetki, dochodzenie dziennikarskie, infografikę i mini reportaż fotograficzny z opisem.
11. Podejmować akcje obywatelskie, polegające na nagłaśnianiu, w seryjnych publikacjach, szczególnie ważnych problemów lokalnej społeczności.

Jak już wspomniano cele takie można osiągnąć poprzez rozwój mutacji terenowych, lub innych środków przekazu, w ramach grupy wydawniczej.

Podsumowanie

W artykule określono, jakie działania powinny być podejmowane przez wydawcę „Nowej Trybuny Opolskiej” w celu utrzymania korzystnej pozycji rynkowej.

Powinny się one koncentrować na zwiększeniu świadomości marki tego tytułu, zwiększaniu możliwości pozyskiwania reklam od ogólnopolskich firm i instytucji, rozwoju mutacji terenowych, lub innych środków przekazu, w ramach grupy wydawniczej. Istotne jest również zbudowanie szczególnych więzi pomiędzy środkiem przekazu, a odbiorcą, poprzez wytworzenie u niego przekonania, że środek przekazu jest mu pomocny w rozwiązywaniu jego codziennych problemów.