

**Ryszard Żabiński**

Wyższa Szkoła Zarządzania Edukacja we Wrocławiu

---

## KREOWANIE WARTOŚCI MAREK MEDIALNYCH

---

**Streszczenie:** W artykule przedstawiono problematykę kreowania marki na rynku medialnym oraz dokonano analizy tych działań marketingowych właścicieli mediów, które mogą się w największym stopniu przyczyniać do kreowania wartości marki. Przedstawiono także klasyfikację najcenniejszych marek na polskim rynku medialnym oraz określono, jakie czynniki wpłynęły w największym stopniu na ich pozycję rynkową.

**Słowa kluczowe:** marka, rynek mediów, marketing.

### 1. Wstęp

W artykule przedstawiono problematykę kreowania marki na rynku medialnym. Czynniki, które w sposób istotny wpływają na znaczenie marki na tym rynku, są: cechy osobowościowe kojarzone z danym dobrem medialnym, jego cechy fizyczne, wiarygodność i atrakcyjność przekazu dziennikarskiego, obiektywizm środka przekazu, autoidentyfikacja konsumenta z dobrem, dostępność tego dobra dla konsumenta. Zarządzanie marką należy rozpatrywać w kontekście wszystkich działań marketingowych przedsiębiorstwa. W artykule analizowano te działania marketingowe właścicieli mediów, które mogą się w największym stopniu przyczyniać do kreowania wartości marki. Przedstawiono także klasyfikację najcenniejszych marek medialnych na polskim rynku prasowym oraz określono, jakie czynniki wpłynęły w największym stopniu na ich pozycję.

### 2. Określanie wartości marek medialnych

W artykule wykorzystano wyniki badań wartości polskich marek w roku 2009, przeprowadzonych przez firmy doradcze Akropolis Advisory oraz Nielsen<sup>1</sup>. Podstawowym kryterium selekcji marek przyjętym w badaniach była ich polskość rozumiana jako miejsce powstania. Uwzględniono zatem w zestawieniu i te marki, które po-

---

<sup>1</sup> Partnerzy wspierający projektu Polska Marka, Ranking Najcenniejszych Polskich Marek to: Instytut Marki Polskiej, Pro Marka, Stowarzyszenie Komunikacji Marketingowej, Balans, Orlen. Wyniki badań przedstawiono m.in. w dodatku do „Rzeczpospolitej” z 10.12. 2009 r.

wstały w Polsce, ale ich właścicielami zostały firmy zagraniczne. Marki przedstawiono w branżach: odzież i obuwanie, kosmetyki i higiena, handel i usługi, media, telekomunikacja, finanse. Na potrzeby artykułu uwzględniono jedynie wyniki badań dotyczące marek medialnych. Ich wartości obliczono przez zsumowanie zdyskontowanych przyszłych opłat licencyjnych (po opodatkowaniu). Matematycznie wzór na wartość marki można przedstawić następująco:

$$M = [S \cdot \text{Max}R \cdot BP \cdot (1 - t)] : r - g,$$

gdzie:  $S$  – wartość rocznych przychodów ze sprzedaży netto pod daną marką,  $\text{Max}R$  – maksymalna stawka opłat licencyjnych (liczona jako procent od przychodów netto) stosowana przy licencjonowaniu marek w danej branży;  $BP$  – siła marki, która posłużyła do określenia stawki opłat licencyjnych spośród zakresu stosowanego w branży;  $t$  – stopa podatku dochodowego;  $g$  – wskaźnik wzrostu sprzedaży pod daną marką;  $r$  – stopa dyskontowa odzwierciedlająca ryzyko strumieni pieniędzy.

Metoda ta uwzględnia hipotetyczne opłaty licencyjne, jakie właściciel musiałby ponieść, gdyby nie miał prawa własności do danej marki. Moc marek natomiast określa się jako iloraz wartości marki oraz wartości rocznej sprzedaży pod marką. Obrazuje ona efektywność zarządzania marką. W rankingu marek zastosowano zabieg szyfrujący polegający na wprowadzeniu specjalnego współczynnika uniemożliwiającego bezpośrednio odczytanie wartości przychodów ze sprzedaży danej marki (często są to dane poufne). Współczynnik ten jednak zachowuje układ tabeli w rankingu i proporcje między wszystkimi pozycjami. Siłę marek natomiast określono, porównując ją z markami konkurencyjnymi. Porównania takie przeprowadza się między innymi za pomocą badań jakościowych. Mogą one dotyczyć takich obszarów, jak: pozycja rynkowa marki, relacje z klientami, postrzeganie marki, rodzaj rynku, na którym działa.

W artykule wykorzystano również wyniki badań dotyczących oglądalności, słuchalności i czytelności analizowanych środków przekazu. Dokonano również identyfikacji i opisu stosowanych przez właścicieli mediów strategii marketingowych, a także oceniono ich skuteczność, m.in. poprzez wyliczone wskaźniki reprezentatywności (*power ratio*) obrazujące relacje między udziałami w rynkach reklamowych a w rynkach odbiorców indywidualnych (telewizyjny, radiowy, prasy drukowanej). Podstawowym celem pracy była próba odpowiedzi na pytanie: jakie działania marketingowe są najbardziej skuteczne przy kreowaniu wartości marek medialnych z uwzględnieniem specyfiki tego rynku i poszczególnych jego sektorów (segmentów).

### 3. Marki telewizyjne na rynku medialnym

Głównymi graczami tego segmentu rynku medialnego były: Telewizja Polska (TVP 1 – 21,4%, TVP 2 – 15,21% udziałów w rynku w 2009 r.), TVN (13,93% udziałów rynkowych w 2009 r.) i Polsat (14,8% udziałów rynkowych w 2009 r.)<sup>2</sup>.

Marki tych stacji miały też najwyższą wartość. Najcennieszą marką telewizyjną była TVN, choć ta stacja telewizyjna nie miała tak dużego zasięgu jak telewizja publiczna (TVP 1 i TVP 2) (tab. 1).

W porównaniu z 2008 r. wartość marki TVN zmniejszyła się z 1167,7 mln zł do 1088,4 mln zł, a więc o 7%.

TVN posiada inne szybko rozwijające się portfelowe marki telewizyjne (TVN 24 – wzrost wartości w 2009 r. o 9%, TVN 7 – wzrost o 60%).

**Tabela 1.** Wartość marek stacji telewizyjnych i dystrybutorów programów telewizyjnych w latach 2008 i 2009

Miejsce w rankingu	Marka	Wartość w 2009 r. (w mln zł)	Wartość w 2008 r. (w mln zł)	Zmiana (w %)	Właściciel marki
8	TVN	1088,4	1167,7	-7	TVN
12	Polsat	825,0	639,8	29	Telewizja Polsat
23	Neotrada	554,3	529,0	5	Telekomunikacja Polska
24	TVP 1	533,4	595,7	-10	Telewizja Polska
41	Cyfrowy Polsat	346,7	254,8	41	Cyfrowy Polsat
42	TVP 2	337,4	405,8	-17	Telewizja Polska
49	Cyfra +	311,6	284,0	10	Canal + Cyfrowy
103	TVN 24	115,1	106,1	9	TVN
104	Multimedia	114,4	109,3	5	Multimedia Polska
114	Aster	103,6	89,4	16	Aster City Kable
139	n platforma cyfrowa	75,8	30,9	145	ITI Neovision
151	TV 4	66,8	34,0	96	Polskie Media
158	TV Puls	64,4	24,7	161	Telewizja Puls
191	TVN 7	49,5	30,9	60	TVN
242	TVP Info	32,8	162,1	-80	Telewizja Polska

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

Z TVN związana jest też – jeszcze szybciej zwiększająca wartość swojej marki – n platforma cyfrowa (wzrost wartości w 2009 r. o 145%).

<sup>2</sup> Dane TNS OBOB, wyniki elektronicznego pomiaru widowni w 2009 r. na próbie 3042 osób.

Marka Polsat jako jedyna spośród „wielkiej trójki” na rynku telewizyjnym zwiększyła swoją wartość (o 29%). Wszystkie marki związane natomiast z Telewizją Polską znacznie straciły na wartości (TVP 1 – 10%, TVP 2 – 17%, TVP Info – 80%).

W świetle przedstawionych danych można powiedzieć, że na kreowanie wartości marek telewizyjnych duży wpływ miały następujące działania.

1. Rozwój marek portfelowych, które wzmacniają wartość głównej marki nadawcy telewizyjnego. Najlepiej widać to na przykładzie TVN, której marki portfelowe TVN 24 i TVN 7 osiągnęły w 2009 r. dynamiczny przyrost wartości.

2. Rozwój nowych technologii przez nadawcę telewizyjnego. Ze stacjami TVN i Polsat związane są platformy cyfrowe do dystrybucji programów telewizyjnych: n technologie cyfrowe i Polsat Cyfrowy. Te dwie marki w 2009 r. zanotowały bardzo szybki przyrost wartości (o 145% i o 41%).

3. Innowacyjność produktowa nadawcy. Spośród trzech największych nadawców, TVN wykazała się zdecydowanie największą innowacyjnością produktową. Stacja ta jako pierwsza zaczęła rozwijać kanały tematyczne (TVN 24, TVN 7, TVN Style, TVN Turbo i inne) upowszechniać nowe rodzaje programów (np. *reality show*).

4. Wejście na Giełdę Papierów Wartościowych w Warszawie. Na takie rozwiązanie zdecydował się właściciel TVN. Wejście na giełdę zawsze powoduje, że spółka zaczyna być bardziej znana, jej marka staje się bardziej rozpoznawalna i zyskuje na wartości.

5. Stosowanie instrumentów promocji, mające na celu doprowadzenie do takiej sytuacji, aby marka kojarzyła się z określonym stylem życia preferowanym przez konsumentów. Marka TVN w największym stopniu spełniała ten wymóg. Chodzi tu o styl wielkomiejski, nowoczesny, dynamiczny, preferowany przez osoby w wieku 15-45 lat, mieszkające w dużych miastach. Charakterystyczne jest, że Telewizja Polsat, w początkowym okresie działalności, miała inną grupę docelową i jej marka kojarzona była z innymi wartościami. Telewizja ta nastawiona wówczas była na mieszkańców mniejszych miejscowości i w dużym stopniu kojarzono ją z małomiasteczkowym stylem życia. W ostatnich latach jednak Polsat zdecydowanie zmienił sposób kształtowania wizerunku marki, upodabniając go do działań podejmowanych przez TVN.

#### 4. Marki radiowe na rynku medialnym

Najcenniejszymi markami radiowymi w 2009 r. były RMF FM – 134,8 mln zł wartości, Radio Zet – 127,7 mln zł oraz Radio Eska – 107,9 mln zł (tab. 2). Marki Polskiego Radia znalazły się poza tą klasyfikacją.

Wszystkie trzy wiodące marki radiowe zwiększyły swoją wartość w porównaniu z rokiem 2008, w największym stopniu Radio Zet (o 26%). W odróżnieniu od segmentu telewizyjnego, w którym największe udziały miała telewizja publiczna (TVP 1), w sektorze radiowym pod względem słuchalności dominowały komercyjne

**Tabela 2.** Wartość marek radiowych w 2009 r.

Miejsce w rankingu	Marka	Wartość marki w 2009 r. (w mln zł)	Wartość w 2008 r. (w mln zł)	Zmiana (w %)	Właściciel marki
91	RMF FM	134,8	116,0	16	RMF
94	Radio Zet	127,7	101,4	26	Eurozet
109	Eska	107,9	92,7	16	Radio Eska

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

RMF FM i Radio Zet. Na trzecim miejscu uplasowało się publiczne Polskie Radio Program I<sup>3</sup>.

W latach 2000-2009 nastąpił spadek słuchalności trzech największych nadawców radiowych w Polsce (RMF FM, Radio Zet, Program I Polskiego Radia) z 56,8% w 2001 r. do 53,1% w 2009 r. Wprawdzie słuchalność RMF FM wzrosła, jednak spadki wskaźnika dwóch pozostałych największych graczy na rynku były na tyle duże, że wskaźnik dotyczący „wielkiej trójki” w sumie zmniejszył się.

W przeciwieństwie do rynku telewizyjnego rynek radiowy w Polsce jest bardzo rozdrobniony. Ma to istotny wpływ na sposób kreowania wartości marek w tym segmencie rynku medialnego. Ważne są tu następujące kwestie.

1. Największe grupy kapitałowe segmentu radiowego (Broker FM, Eurozet, Polskie Radio, Grupa Radiowa Agory, Zjednoczone Przedsiębiorstwa Rozrywkowe) mogą w sytuacji coraz większego rozdrobnienia rynku i rozwoju sieciowego stacji zwiększać udziały w słuchalności poprzez rozbudowę grup medialnych, a więc poprzez tworzenie lub kupowanie nowych stacji radiowych.

2. Stacje radiowe muszą być precyzyjnie formatowane. Chodzi o dobranie rodzaju nadawanej muzyki do grupy docelowej. Radio publiczne nie stosuje formatowania muzycznego, przez co jego słuchalność maleje i stacje te osiągają niższe wskaźniki siły formatu (*power ratio*), który jest ilorazem procentowego udziału w rynku reklamowym do procentowego udziału w słuchalności. Wychodzi się tu z założenia, że Polskie Radio realizując misję publiczną, musi nadawać programy dla wszystkich odbiorców, a więc rezygnować ze ścisłego dopasowywania oferty do grup docelowych.

3. Konieczność precyzyjnego formatowania stacji radiowych sprzyja wielomarkowości nawet w ramach poszczególnych grup radiowych. W tej sytuacji, mniejsze marki danej grupy radiowej nie przyczyniają się w takim stopniu, w jakim występu-

<sup>3</sup> Badania Radio Track 2002 przeprowadzone od marca do maja 2002 r. przez Instytut Badań SMG/KRC Poland Media SA. Zrealizowane zostały na ogólnopolskiej próbie 23 154 wywiadów. Wykorzystano również wyniki badań Radio Track zrealizowanych przez MillwardBrown SMG/KRC od listopada 2008 r. do stycznia 2009 r. na zlecenie Komitetu Badań Radiowych.

je to na rynku telewizyjnym, do zwiększania wartości głównych marek nadawców radiowych.

4. Postrzeganie marki radiowej przez słuchaczy w dużej mierze zależy też od odpowiedniego kształtowania serwisów informacyjnych. W stacjach komercyjnych są one ograniczane pod względem czasu nadawania z tego względu, że muszą tam wyraźnie dominować programy muzyczne. Tym bardziej więc precyzyjnie musi być dobierana treść nadawanych informacji. Powinny to być newsy przede wszystkim z dziedziny polityki i dotyczące spraw kryminalnych. W ten sposób zarządzający stacją mogą liczyć na dużą liczbę cytowań przez inne środki przekazu, co decyduje o jej opiniotwórczości. Za najbardziej opiniotwórczą stacją radiową w Polsce uznaje się (właśnie ze względu za największą liczbę cytowań) – RMF FM.

Warunkami wykreowania marki na rynku radiowym są zatem: duży zasięg, precyzyjne formatowanie, opiniotwórczość, silna promocja.

## 5. Marki gazet i czasopism na rynku medialnym

Marki z segmentu prasowego o największej wartości przedstawiono w tabeli 3. Czołowe miejsca na rynku prasowym zajęły marki firm dystrybucyjnych: Ruchu i Kolportera (1. i 3. miejsce). Jednak wartość marki Ruch w 2009 r. zmniejszyła się o 1%, podczas gdy Kolportera zwiększyła się o 24%. Marki prasowe o najwyższych wartościach należały też do: „Gazety Wyborczej” (wartość marki 223,3 mln zł), „Faktu” (94,6 mln zł), „Rzeczpospolitej” (81,6 mln zł), „Tele Tygodnia” (49,8 mln zł), „Polityki” (39,5 mln zł), „Twojego Stylu” (28,7 mln zł).

Większość marek prasowych w 2009 r. straciła na wartości w porównaniu z rokiem 2008. Dotyczy to przede wszystkim marek tytułów opiniotwórczych („Gazeta Wyborcza”, „Rzeczpospolita”, „Polityka”, „Wprost”). Marka tabloidu „Fakt” zyskała natomiast 12% na wartości, podobnie jak marki wiodących czasopism kobiecych: „Twój Styl” zanotował wzrost o 23%, „Przyjaciółka” o 15%.

Przy kreowaniu marek prasowych należy zatem zwrócić uwagę na następujące zagadnienia:

1. Marki prasowe o najwyższych wartościach należały do liderów poszczególnych segmentów tego rynku. „Gazeta Wyborcza” okazała się liderem w segmencie dzienników opiniotwórczych (2. miejsce w rankingu – wartość marki 223,3 mln zł), „Fakt” liderem w segmencie tabloidów i pod względem sprzedaży, jeśli chodzi o wszystkie dzienniki (4. miejsce w rankingu), „Tele Tydzień” liderem w segmencie telewizyjnych przewodników (6. miejsce w rankingu), „Polityka” liderem w segmencie tygodników opinii (7. miejsce w rankingu), „Twój Styl” liderem w segmencie magazynów kobiecych (9. miejsce w rankingu).

2. Istnieją różne kryteria oceny jakości tytułów prasowych przez konsumentów. Jakość najlepiej postrzegana jest w wypadku wiodących tytułów opiniotwórczych, czasopism kobiecych i niektórych przewodników telewizyjnych. Najgorzej pod względem jakości oceniane są tabloidy. Porównywanie jakości tytułów opiniotwór-

**Tabela 3.** Wartość marek prasowych w 2008 i 2009 r.

Miejsce w rankingu	Marka	Wartość marki w 2009 r. (w mln zł)	Wartość marki w 2008 r. (w mln zł)	Zmiana (w %)	Właściciel marki
53	Ruch	270,9	272,6	-1	Ruch S.A
61	„Gazeta Wyborcza”	208,2	223,3	-7	GK Agora
66	Kolporter	197,9	159,5	24	Kolporter
117	„Fakt”	94,6	84,2	12	Axel Springer
130	„Rzeczpospolita”	81,6	96,5	-15	Presspublica
190	„Tele Tydzień”	49,8	61,3	-19	Wyd. Bauer
222	„Polityka”	39,5	39,9	-1	Spnia 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+JGrunner+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” z 10.12.2009.

czych, czasopism kobiecych, telewizyjnych przewodników i tabloidów jest jednak trudne, gdyż segmenty te znacznie się różnią. Istnieją na przykład w tych segmentach różne kryteria oceny tekstów dziennikarskich pod względem jakości. Można zatem przyjąć, że i konsumenci, oceniając jakość tytułów prasowych z tych segmentów, kierują się różnymi kryteriami. Teksty opiniotwórcze powinny dotyczyć przede wszystkim spraw politycznych, gospodarczych, tematów z zakresu dziennikarstwa śledczego czy wojennego. W czasopismach kobiecych, gdzie dominują tzw. *soft newsy* (tematyka poradnicza, plotkarska, rozrywkowa), takie artykuły nie mogłyby być raczej wydrukowane.

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

3. Na kreowanie wartości marek na rynku prasowym wpływają też trendy w segmentach gazet (dzienników) oraz czasopism.

Zjawisko fragmentacji spowodowało wzrost kosztów funkcjonowania wydawców czasopism, oraz mniejsze wpływy z tytułu reklam (tytuł prasowy, który nie zwiększa swojego zasięgu, najczęściej nie może liczyć na wzrost wpływów reklamowych). W konsekwencji, zjawisko to wymusiło istotne zmiany w stosowanych

przez wydawców strategiach marketingowych i tym samym sposobach kreowania wartości marek prasowych. Polegają one na rozwoju grup medialnych, a więc na tworzeniu lub przejmowaniu przez jednego właściciela wielu różnych środków przekazu, obniżaniu kosztów poprzez upraszczanie przekazu medialnego. Można zatem nie rozwijać w sensie merytorycznym poszczególnych tytułów prasowych, lecz poprzez różne działania marketingowe (zwłaszcza w obszarze promocji, *public relations*) osiągać wśród konsumentów wysokie wskaźniki postrzegania jakości, kreując tym samym wartość marki.

Podobny sposób działania przyjęli wydawcy dzienników (często zresztą w ramach grup medialnych wydający gazety i czasopisma). W tym segmencie wystąpiło zjawisko koncentracji, spowodowane silnym trendem spadku czytelnictwa prasy drukowanej, nasiloną konkurencją w segmencie wynikającą m.in. z jego dużego potencjału globalizacyjnego oraz wysokimi kosztami funkcjonowania dzienników.

## 6. Kreowanie wartości marek medialnych a wskaźniki reprezentatywności środka przekazu

Istnieją istotne zależności pomiędzy wartością marki danego środka przekazu a osiąganym przez niego wskaźnikiem reprezentatywności. Obrazuje on relację między udziałem w rynku reklamowym a udziałem w rynku czytelniczym, odbiorców radiowych, telewizyjnych. W odniesieniu do mediów elektronicznych używa się też określenia *power ratio* (siły formatu) danej stacji<sup>4</sup>.

**Tabela 4.** Udziały w słuchalności i w rynku reklamowym ogólnopolskich nadawców telewizyjnych w 2009 r.

Marka	Wskaźnik siły formatu stacji ( <i>power ratio</i> ) w 2009 r.	Wartość marki w 2009 r. (w mln zł)
TVN	1,69	1167,7
Polsat	1,46	639,8
TVP 1	0,68	595,7
TVP 2	0,62	405,8

Źródło: obliczenia własne na podstawie raportu „Rynek telewizyjny w Polsce w 2009 roku” TNS OBOB.

Dwie telewizyjne stacje komercyjne TVN i Polsat o najwyższych wskaźnikach *power ratio* w 2009 r. (1,69 i 1,46) w badanym okresie miały też marki o najwyż-

<sup>4</sup> T. Kowalski, B. Jung, *Media na rynku. Wprowadzenie do ekonomiki mediów*, Wyd. Akademickie i Profesjonalne, Warszawa 2006, s. 183.



szych wartościach (1167,7 mln zł i 639,8 mln zł) (tab. 4). Pod względem udziałów w oglądalności TVN zajął w 2009 r. dopiero 4. miejsce (13,93%), jednak pod względem wpływów reklamowych – pierwsze (2,876 mld zł wpływów reklamowych, 23,57% udziału w rynku reklamowym stacji telewizyjnych). Podobną siłę formatu miał Polsat (1,46), który pod względem oglądalności w 2009 r. zajął 3. miejsce (14,8% udziałów rynkowych). Jednak w tym samym roku Polsat osiągnął 2,647 mld zł wpływów reklamowych, co zapewniło mu pod tym względem 2. miejsce (21,69% udziałów w rynku reklamowym stacji telewizyjnych). Marki Telewizji Polskiej (TVP 1 i TVP 2) dominowały natomiast pod względem oglądalności (21,42% i 15,21% udziałów rynkowych), jednak ich wpływy reklamowe były znacznie mniejsze niż dwóch czołowych stacji komercyjnych (1,785 mld zł i 1,157 mld zł), co dało im 14,63% i 9,48% udziałów w rynku reklamowym stacji telewizyjnych. Wynika to w dużej mierze z tego, że Telewizja Polska jest telewizją publiczną, realizuje misję publiczną i osiąga wpływy abonamentowe.

Stacje komercyjne nie mają takich wpływów, muszą więc prowadzić agresywne strategie pozyskiwania reklamodawców (np. programy filmowe są przerywane reklamami, czego nie wolno robić w telewizji publicznej).

**Tabela 5.** Udziały w słuchalności i rynku reklamowym ogólnopolskich nadawców radiowych w I półroczu 2007 r.

Nadawca	Wskaźnik siły formatu stacji ( <i>power ratio</i> )	Wartość marki w 2009 r. (w mln zł)
RMF FM	1,31	134,8
Radio Zet	1,4	127,7
Eska	1,03	107,9
Roxy FM	1,34	poza rankingiem
Eska Rock	1,03	poza rankingiem
Złote Przeboje	0,97	poza rankingiem
PR III	0,6	poza rankingiem
Vox FM	0,44	poza rankingiem
PR I	0,23	poza rankingiem
Radio Bis	0,06	poza rankingiem
PR II	0,03	poza rankingiem

Źródło: opracowanie własne wyników badań Radio Track, zrealizowanych przez MillwardBrown SMG/KRC.

Wskaźniki *power ratio* dla niektórych stacji radiowych przedstawiono w tabeli 5. Stacje radiowe RMF FM i Radio Zet osiągnęły najwyższe wskaźniki siły formatu: 1,31-1,4 wśród czołowych stacji ogólnopolskich. Jednocześnie stacje te miały wysokie udziały w słuchalności: 22,8% i 19,4%. Polskie Radio I, które nie znalazło

się w gronie marek medialnych o najwyższych wartościach, miało też niski wskaźnik siły formatu, wynoszący 0,23.

Wybór i modyfikacja formatu muzycznego mają dla stacji radiowej znaczenie strategiczne, gdyż w największym stopniu wpływają na liczebność i charakter grup docelowych. RMF FM i Radio Zet mają taki sam format muzyczny AC (*Adult Contemporary*), a więc grają największe przeboje, a ich głównymi grupami docelowymi są osoby w wieku 25-45 lat. Nadawcy publiczni natomiast nie stosują ścisłego formatowania stacji, wychodząc z założenia, że ich programy radiowe „są dla wszystkich”. Muszą wypełniać misję publiczną wobec społeczeństwa, a więc docierać do każdego odbiorcy, propagując treści o charakterze wychowawczym, kulturalnym itd. Odbiorcami stacji publicznych w największym stopniu są ludzie starsi i niemieszkający w dużych miastach.

Ścisłe formatowanie muzyczne jest natomiast stosowane przez nadawców stacji ponadregionalnych i sieciowych. W stacjach ponadregionalnych ze względu na niską słuchalność, nieprzekraczającą procenta, stosuje się niszowe formaty, np. RMF Classic – wykorzystuje muzykę poważną i filmową. Stacje sieciowe natomiast, które mają o wiele większy zasięg, wykorzystują cztery główne formaty: CHR (*Contemporary Hits Radio* – najnowsze przeboje), *oldies* – przeboje dla starszych grup odbiorców, *soft AC* i *rock*.

Sposób formatowania jest związany ze sposobem kreacji marki. Stacje ogólnopolskie o dużym zasięgu (RMF FM i Radio Zet) najskuteczniej promują swoje marki, wykorzystując do tego głównie telewizję. Duże znaczenie ma też opinio-twórczość danej stacji mierzona ilością cytowań przez inne media informacji zamieszczanych w ich serwisach. Właściciele grup medialnych, w których są różne stacje radiowe i często inne środki przekazu, stosują, z wyjątkiem Polskiego Radia, strategię wielomarkowości. Wynika to z tego, że w grupach medialnych są stacje nadające do różnych, ściśle określonych grup odbiorców, w odniesieniu do których dobiera się też odpowiedni format muzyczny. Na przykład w grupie Eurozet, która jest właścicielem m.in. Radia Zet, znajdują się też stacje: Planeta FM i Antyradio, wykorzystujące odpowiednio formaty muzyczne: CHR i *rock*. Marki tych dwóch stacji promowane są więc osobno, a nie wspólnie z marką Radia Zet.

Związek pomiędzy wskaźnikiem *power ratio* (reprezentatywności) a wartością marki badano również na rynku prasowym, na przykładzie dzienników (tab. 6). Najwyższy wskaźnik – 2,22 oraz najwyższą wartość marki wśród dzienników w 2009 r. osiągnęła „Gazeta Wyborcza”. Drugie miejsce pod względem wartości marki (94,6 mln zł) osiągnął „Fakt”, jednak jego wskaźnik reprezentatywności (0,37) był bardzo niski. Z kolei, „Rzeczpospolita” zajęła trzecie miejsce pod względem wartości marki (81,6 mln zł) przy wysokim wskaźniku reprezentatywności wynoszącym 1,28. Był on jednak znacznie niższy niż w wypadku „Parkietu” (1,81) i „Pulsu Biznesu” (1,58) czy nawet „Dziennika” (1,48).

Można zatem przyjąć, że na rynku prasowym, w segmencie dzienników, reprezentatywność tytułu nie jest głównym czynnikiem kształtującym wartość marki. Ma

on duże znaczenie w wypadku czołowych dzienników opiniotwórczych („Gazeta Wyborcza”, „Rzeczpospolita”), natomiast o wiele mniejsze w odniesieniu do tabloidów („Fakt”) czy tytułów dzienników specjalistycznych. Wynika to też z różnego charakteru typów dzienników. W przypadku tabloidów wskaźniki reprezentatywności z reguły nie przekraczają wartości 0,5-0,6. Wynika to z niekorzystnego dla reklamodawców kontekstu, jaki wiąże się z tymi tytułami. W konsekwencji udział w czytelnictwie jest znacznie wyższy (tabloidy nastawiają się na budowanie dużego zasięgu) niż udział w rynku reklamowym w analizowanym segmencie dzienników.

**Tabela 6.** Wskaźnik reprezentatywności dzienników w 2009 r. a wartość marek

Dziennik	Wskaźnik reprezentatywności w 2009 r.	Wartość marki w 2009 r. (w mln zł)
„Gazeta Wyborcza”	2,22	208,2
„Fakt”	0,37	94,6
„Rzeczpospolita”	1,28	81,6
„Parkiet”	1,81	poza rankingiem
„Puls Biznesu”	1,58	poza rankingiem
„Dziennik”	1,48	poza rankingiem
Tytuły „Polska”	0,91	poza rankingiem
„Przegląd Sportowy”	0,61	poza rankingiem
„Gazeta Prawna”	0,51	poza rankingiem
„Super Express”	0,43	poza rankingiem
„Gazeta Podatkowa”	0,09	poza rankingiem

Źródło: opracowanie własne.

Kreowanie wartości marki nie może więc polegać, w tym wypadku, na zwiększaniu opiniotwórczości, lecz na jak najlepszym wypełnianiu kanonów dziennikarstwa brukowego (bezpardonowy atak na władzę, niewybredny język, epatowanie przemocą itd.) i łączeniu tych cech z wizerunkiem marki.

## 7. Kształtowanie wizerunku marek medialnych w prasie

Wartość marek medialnych można określać nie tylko za pomocą przedstawionych wskaźników finansowych, dotyczących wielkości sprzedaży, udziałów rynkowych, reprezentatywności lub siły formatu radiowego czy telewizyjnego. Duże znaczenie ma również kształtowanie wizerunku tych marek. Działania takie mogą polegać np. na uczynieniu ze stacji telewizyjnych czy radiowych produktów medialnych, a więc takich, o których piszą inne media. Analizując efektywność takich działań, ocenia się wartość ekwiwalentu reklamowego (ile kosztowałoby wykupienie powierzchni ogłoszeniowej, odpowiadającej wielkości opublikowanego tekstu dziennikarskiego),

liczbę opublikowanych artykułów o danym środku przekazu w określonym czasie, zasięg opublikowanej informacji (do ilu czytelników dotarła informacja), wydźwięk publikacji (pozytywny, negatywny lub neutralny).

W tabeli 7 przedstawiono zestawienie pięciu marek telewizyjnych w Polsce, o których było najwięcej publikacji od lipca 2007 r. do lipca 2008 r. Ocenę za liczbę publikacji ich zasięg i wydźwięk przedstawiono za pomocą wskaźnika uwzględniającego te trzy kryteria przy zastosowaniu wag: za wydźwięk publikacji – 0,5, za zasięg – 0,3 i za liczbę publikacji – 0,2. Podane oceny punktowe hierarchizują marki telewizyjne pod względem ich obecności w innych mediach.

Działania zarządzających markami TVN (87 pkt) i Polsatu (76 pkt) okazały się pod tym względem najbardziej skuteczne.

**Tabela 7.** Publikacje prasowe o markach telewizyjnych w okresie lipiec 2007 – lipiec 2008

Marka	Liczba publikacji o marce	Ekwiwalent reklamowy publikacji (w mln zł)	Ocena za liczbę publikacji, ich zasięg, wydźwięk (w pkt)
TVN	17 474	427,6	87
Polsat	13 603	299,6	76
TVP 2	7 265	140,7	50
Canal+	7 199	125,1	49
TVP 1	5 275	77,9	38

Źródło: na podstawie badań Press Service Monitoring Mediów, „Top Marka”, dodatek do miesięcznika „Press”, grudzień 2008 r.

Te dwie marki osiągnęły też największą wartość na rynku (patrz. tab. 1). Trzecia pod względem wartości – marka TVP 1, zajęła dopiero piąte miejsce pod względem skuteczności kształtowania swojego wizerunku w prasie. Bardziej skuteczni pod tym względem okazali się zarządzający markami TVP 2 i Canal+. Ta ostatnia marka nie znalazła się z kolei w zestawieniu marek telewizyjnych o największej wartości.

Kształtowanie wizerunku marek telewizyjnych w prasie można scharakteryzować następująco:

TVN: Stacja wykazuje się dużą innowacyjnością w tworzeniu oferty programowej. Chodzi tu m.in. o popularne programy rozrywkowe (np. „Taniec z gwiazdami”), do których zaprasza najbardziej popularne osoby z show-biznesu. Prasie kolorowej podsuwane są najciekawsze tematy zza kulis tych wydarzeń z udziałem wspomnianych osobistości. TVN jest ponadto spółką giełdową, a tym samym często pisze się o niej w prasie specjalistycznej. Wizerunek stacji jest spójny, kojarzy się ją z nowoczesnością, innowacyjnością, dobrą rozrywką.

Polsat: W prasie przedstawiany jest głównie jako producent popularnych seriali („Ekipa”, „Świat według Kiepskich”). Często kojarzy się go ze sportem (głównie w kontekście działania jednego z kanałów tematycznych stacji – Polsatu Sport).

Canal+: Marka przedstawiana jest w prasie w kontekście dobrej rozrywki i sportu. O stacji pisze się np. przy okazji telewizyjnych premier, kinowych hitów. Stacja wykupiła też prawa do transmisji najbardziej atrakcyjnych dla polskiego widza meczów piłki nożnej.

Telewizja publiczna (TVP 1 i TVP 2). Duża część publikacji prasowych dotyczy emitowanych przez tę telewizję popularnych seriali: „Na dobre i na złe”, „M jak miłość”. TVP 1 kojarzona jest również ze sportem (np. transmisje skoków narciarskich). Wizerunkowi telewizji publicznej szkodzą walki pomiędzy ugrupowaniami politycznymi o wpływ na działalność tej telewizji.

Podobnie jak w przypadku marek telewizyjnych, dwie marki radiowe o najwyższej wartości (RMF FM i Radio Zet) mają również największe osiągnięcia w kreowaniu swojego wizerunku w prasie (tab. 8). Trzecia pod względem wartości marka radiowa Eska – znalazła się pod tym względem na piątym miejscu. Lepsze wyniki osiągnęły marki radiowe o mniejszej wartości: Tok FM i Program III Polskiego Radia.

RMF FM buduje skutecznie wizerunek „pierwszego źródła informacji”. Stara się tak kształtować swoje serwisy, aby być najczęściej cytowanym przez inne media. Stacja organizuje też, zwłaszcza w okresie letnim, liczne imprezy plenerowe i w tym kontekście przedstawiana jest również w prasie.

**Tabela 8.** Publikacje prasowe o markach radiowych w okresie lipiec 2007 – lipiec 2008

Marka	Liczba publikacji prasowych o marce	Ekwiwalent reklamowy (w mln zł)	Ocena za liczbę publikacji, ich zasięg i wydźwięk (w pkt)
RMF FM	4674	327,7	95
Radio Zet	3285	227,6	69
Tok FM	1831	224,9	48
PR III	1959	108,1	45
Eska	1658	74,8	43

Źródło: na podstawie badań Press Service Monitoring Mediów, „Top Marka”, dodatek do miesięcznika „Press”, grudzień 2008 r.

Radio Zet jest opisywane w mediach podobnie – jako organizator licznych imprez rozrywkowych (plenerowych, premier kolekcji CD z radiowymi przebojami etc.). Pozytywny, spójny wizerunek w mediach ma również Program III Polskiego Radia. Przedstawia się go jako legendę radia, promującą wysoką kulturę.

Efektywność kreowania marek medialnych w mediach można również mierzyć, analizując ilość cytowań. Wynik pomiaru uważa się za miernik opiniotwórczości danego środka przekazu. Duża liczba cytowań przez inne media korzystnie wpływa na wizerunek. Z marką medialną kojarzone są wówczas takie cechy, jak: kompetencja, fachowość, opiniotwórczość, szybkość działania. Uświadamianie odbiorcom, że marka właśnie ma takie cechy, jest jednak niewystarczające do skutecznego kre-

owania jej wartości. Potrzebne są jeszcze działania promocyjne trafiające do dużych grup odbiorców.

Rozwijanie opiniotwórczości jest ważnym elementem strategii wielu środków przekazu i przyczynia się do wzrostu wartości ich marek. Im bardziej dany środek przekazu jest postrzegany jako opiniotwórczy, tym większe ma możliwości pozyskiwania reklamodawców. Zależność tę najlepiej obrazują wskaźniki reprezentatywności (relacja udziałów w rynku reklamowym do udziałów w rynku czytelnictwa danego środka przekazu). W wypadku na przykład dzienników opiniotwórczych wskaźnik ten wynosi 1,28-2,22, a w wypadku tabloidów ok. 0,3-0,4 (patrz tab. 6).

## 8. Podsumowanie

Marki medialne mają duże znaczenie na polskim rynku. W rankingu wartości wszystkich polskich marek za 2009 r. najcenniejsza z nich – TVN znalazła się na 8. miejscu. W grupie 50 najcenniejszych marek polskich znalazło się aż 7 marek medialnych.

W stosunku do marki medialnej konsument może osiągnąć wysoki poziom auto-identyfikacji. Programy telewizyjne, radiowe, gazety i czasopisma łatwo mogą być kojarzone z określonym stylem życia, wyrażają one bowiem opinie, wpływając na kształtowanie osobowości konsumenta.

Największe znaczenie wśród marek medialnych mają marki telewizyjne. Wynika to między innymi z tego, że

- a) czołowe marki telewizyjne mają największy zasięg na rynku medialnym,
- b) dobowy czas oglądania programów telewizyjnych przez konsumentów jest znacznie dłuższy niż słuchania programów radiowych czy czytania gazet i czasopism,
- c) czołowi nadawcy telewizyjni w największym stopniu rozwijają marki portfelowe, które zwiększają wartość marek podstawowych. W segmencie telewizyjnym marki portfelowe są powiązane, w tym wizualnie, z markami podstawowymi i z nimi też kojarzą je konsumenci. Inaczej jest na rynkach radiowym i prasowym, gdzie stosuje się zasadę wielomarkowości.

Pojęcie jakości na rynku medialnym jest w różny sposób interpretowane przez konsumentów. Stąd też analiza relacji jakość – marka medialna zależy od segmentu rynku medialnego i typu środka przekazu.

Na rynku telewizyjnym najlepiej postrzegane, a tym samym uważane za najlepsze pod względem jakości, są stacje telewizyjne o dużym zasięgu, mające dynamicznie rozwijające się marki portfelowe (kanały tematyczne), rozwijające nowe technologie, zwłaszcza cyfrowe, wykazujące dużą innowacyjność produktową, opiniotwórcze, silnie promowane (wejście na giełdę, organizacja prestiżowych imprez, akcji charytatywnych, koncertów, gal itd.).

Na rynku radiowym za marki o najwyższej jakości uważa się stacje stosujące ściśle formatowanie muzyczne, opiniotwórcze (często cytowane przez inne media). Formatowanie muzyczne, a także ograniczenia techniczne decydują o zasięgu danej

stacji radiowej. Stąd też stacje radiowe o ścisłym formatowaniu, ale niszowe, mogą być postrzegane jako mające bardzo dobrą jakość, jednak wartość tych marek nie może być duża. Wynika to również z tego, że najczęściej marka niszowa grupy radiowej jest inaczej promowana niż jej marka główna.

Na rynku prasowym jakość najwyższej postrzegana jest w wypadku czołowych tytułów opiniotwórczych, czasopism kobiecych i niektórych przewodników telewizyjnych. Najgorzej pod względem jakości oceniane są tabloidy.

Istnieją istotne zależności między wartością marki danego środka przekazu a osiąganym wskaźnikiem reprezentatywności. Obrazuje on relację między udziałem w rynku reklamowym a udziałem w rynku czytelnicy, odbiorców radiowych lub telewizyjnych. Najwyższą wartość osiągają marki środków przekazu, których wskaźniki reprezentatywności przekraczają znacznie wartość 1, pod warunkiem jednak, że dany środek przekazu ma też znaczący zasięg na rynkach czytelnicy, radiowym lub telewizyjnym (jest liderem lub znajduje się w grupie czołowych firm w segmencie).

Warunki osiągania wysokiego wskaźnika reprezentatywności są zróżnicowane w zależności od segmentu (sektora) rynku medialnego. W segmencie telewizyjnym czołowe stacje osiągają go głównie poprzez agresywne strategie pozyskiwania reklamodawców (np. przerywanie filmów reklamami, ścisła współpraca z reklamodawcami przy tworzeniu tzw. ramówek programowych) oraz tworzenie kanałów tematycznych, zwłaszcza informacyjnych, które zwiększają opiniotwórczość podstawowej marki stacji. W segmencie radiowym wysoki wskaźnik reprezentatywności osiąga się przede wszystkim poprzez precyzyjne formatowanie stacji, a na rynku prasowym poprzez zwiększanie opiniotwórczości.

## Literatura

Kowalski T., Jung B., *Media na rynku. Wprowadzenie do ekonomiki mediów*, Wyd. Akademickie i Profesjonalne, Warszawa 2006.

## Raporty

Badania Radio Track 2002, przeprowadzone od marca do maja 2002 r. przez Instytut Badań SMG/KRC Poland Media SA.

Badania Radio Track 2009, zrealizowane przez MillwardBrown SMG/KRC w okresie listopad 2008 – styczeń 2009 r. na zlecenie Komitetu Badań Radiowych.

„Ranking najcenniejszych polskich marek”, dodatek do dziennika „Rzeczpospolita” z 10.12. 2009.

„Top Marka. Badania Press Service Monitoring Mediów”, dodatek do miesięcznika „Press”, grudzień 2008 r.

## THE CREATION OF MEDIA BRANDS' VALUE

**Summary:** The article presents issues concerning the creation of brand on the media market. The management of brand should be considered in all marketing actions of a particular company. The article presents the analysis of those media owners' marketing actions which can have the strongest impact on the creation of brand value. It also presents the classification of the most valuable brands on the Polish media market and factors that intensely influence their market position.