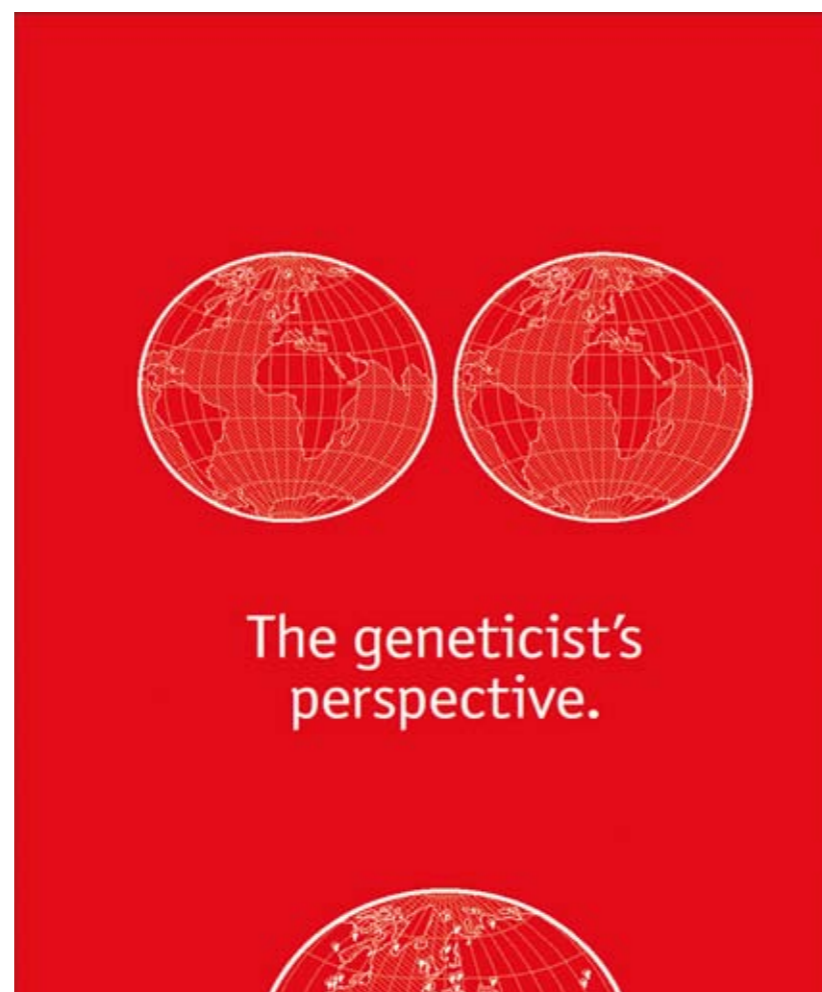
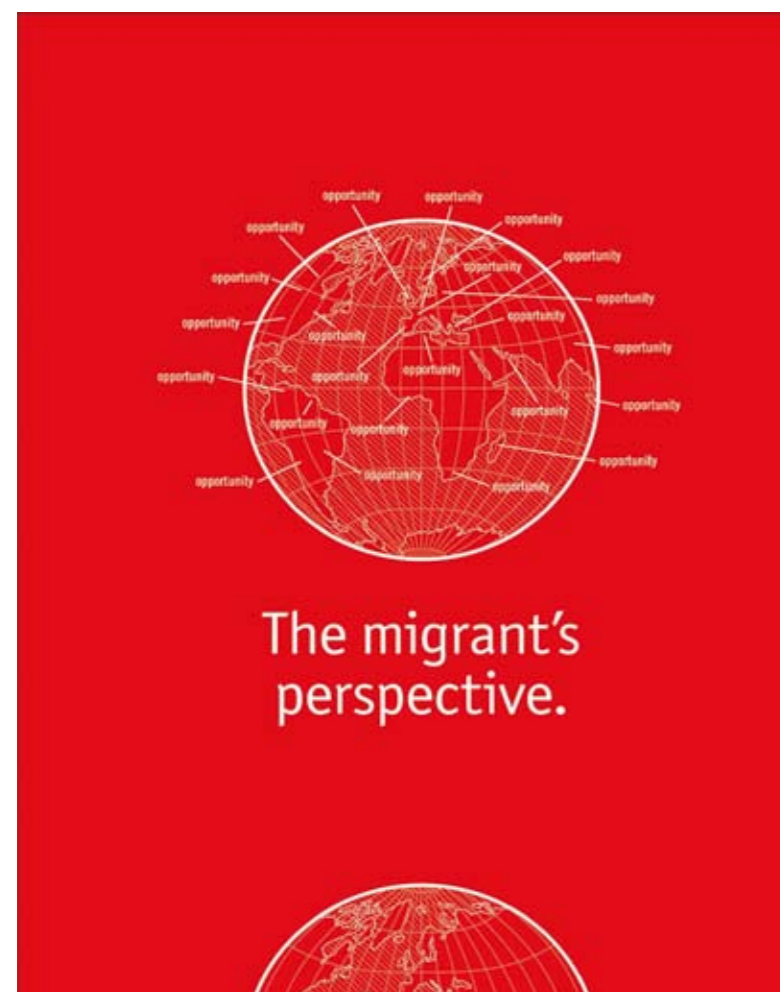


The Economist

„The Economist” jest tygodnikiem o globalnym dotarciu, tworzonym dla czytelników, których łączy potrzeba rzetelnej informacji i którzy chcą mieć szeroką wiedzę. „The Economist” jest dla wszystkich tych, którzy chcą zrozumieć świat. Trwający od 25 lat wzrost w skali świata świadczy o tym, że jest coraz więcej ludzi poszukujących informacji i komentarzy. Nazywamy takich ludzi „Ideas People”.



Oferta i wartości

„The Economist” ma 4 miliony usatysfakcjonowanych czytelników. Lektura „The Economist” to rytualna, cotygodniowa przyjemność, która zaspokaja głód inteligentnej, globalnej i niezależnej analizy w świecie, w którym wiadomości stają się coraz powszechniejszym dobrem.

„The Economist” zawiera wyważone analizy ogólnoswiatowego biznesu, polityki, nauki, technologii, kultury i zależności występujących między nimi.

Innowacje i promocje

8 lipca 2009 roku rozpoczęła się nowa kampania marketingowa zamierzona na skalę europejską. Idea kampanii internetowej, stworzonej przez AMV BBDO, opiera się na przedstawieniu rozmachu z jakim planowany jest „The Economist” i ukazanie jego różnorodności poprzez różnorodność rynków, na których jest obecny i czytelników, do których trafia.

By dotrzeć do ludzi podróżujących, „The Economist” uruchomił szereg platform,

np. platformę dla telefonów komórkowych dostępną na: m.economist.com. Składa się na nią wybór najlepszych artykułów, zarówno z wersji drukowanej, jak i online z dziedziny: politics, business this week, the leaders section, science and technology oraz Gulliver on business travel.

„The Economist” jest obecnie dostępny na urządzeniu Kindle oraz Kindle DX. Dzięki temu można ściągnąć od razu pojedynczy numer lub zapisać się na jego subskrypcję. Użytkownicy Kindle znajdą „The Economist” w Amazon Kindle Store. Po kupieniu, pismo zostaje przesłane bezprzewodowo w momencie, gdy trafia do kiosków. Ta usługa została uruchomiona 30 czerwca 2009 roku.

„The Economist” było pierwszym międzynarodowym wydawnictwem z wersją audio całego wydania. W tej wersji ściągnąć można zarówno pojedynczą sekcję, jak i całość pisma.

Kontekst rynkowy

Nakład pisma na całym świecie: 1 390 780; roczny wzrost 6,4 proc w tym:



- Ameryka Północna: 786 977; roczny wzrost 9 proc.
- Europa kontynentalna: 239 152; roczny wzrost 2 proc.
- Wielka Brytania: 186 995; roczny wzrost 3 proc.
- Azja/Pacyfik: 133 846; roczny wzrost 5 proc.
- Bliski Wschód i Afryka: 28 159; roczny wzrost 1 proc.
- Ameryka Łacińska: 15 651; roczny wzrost 3 proc.

„The Economist” jest czytany w ponad 200 krajach na świecie – od Austrii do Zimbabwe. Pismo konsekwentnie opiera się panującemu trendowi spadku dochodu z reklam oraz zmniejszającego się nakładu mediów drukowanych.

Globalizacja, gospodarcza niepewność oraz zmiany na światowej scenie politycznej przyczyniły się do 55. z kolei wzrostu „The Economist” w odbywającym się co 6 miesięcy pomiarze organizacji Audit Bureau of Circulations. Coraz więcej ludzi na świecie docenia niezależne i inteligentne analizy dostarczane cotygodniowo na łamach „The Economist”.

Osiągnięcia i perspektywy

Grupa The Economist zanotowała zysk wspomagany przez silny wzrost nakładu „The Economist”.

Światowy nakład „The Economist” wzrósł o 6,4 proc. do poziomu 1 390 780 (lipiec–grudzień 2008 ABC). Pismo zostało nagrodzone tytułem Magazynu Roku przez organizację Advertising Age oraz znalazło się na 1. miejscu na liście Adweek’s Hot List drugi rok z rzędu.

Blog Democracy in America – Economist.com otrzymał nagrodę Webby Award 2009 w kategorii: Blog Polityczny. Wyniki Economist.com są bardzo wysokie; strategia uczynienia z tej strony miejsca inteligentnej debaty okazała się skuteczna – zysk z reklam wzrósł o 29 proc., a wskaźnik odston o 53 proc.

Powody do dumy

„The Economist” ma bardzo dobry kontakt ze swoimi czytelnikami. 58 proc. z nich czyta pismo w dniu otrzymania go; 91 proc. czyta „The Economist” w domu, a statystyczny czytelnik wykupuje prenumeratę przez 8 lat. „The Economist” stara się, by każdy otrzymał swój egzemplarz na czas; w 2008 roku, w czasie gdy w Wielkiej Brytanii odbywały się strajki pocztowe, czytelnicy otrzymali kupon, który upoważniał ich do odbioru swojej gazety z kiosków. Czytelnicy ponadto otrzymali darmowe przedłużenie subskrypcji o jeden numer.



1843 „The Economist and The Political, Commercial, Agricultural and Free-Trade Journal” zostają założone Jamesa Wilsona, by wspierać wolną prasę

1928 „The Economist” zostaje kupiony przez Financial Newspaper Proprietors Limited oraz grupę wpływowych akcjonariuszy, co zapewniło mu niezależność

1934 „The Economist” podejmuje pierwsze poważne przeprojektowanie

1938 nakład „The Economist” przekracza 10 000, z tego 50 proc. to sprzedaż za granicę

1946 rozpoczęcie działalności The Economist Intelligence Unit (EIU), która ma za zadanie służyć i wspomagać zewnętrzne firmy poprzez analitykę biznesową

1987 rozpoczęcie serii The World in...

1992 nakład „The Economist” przekracza 500 000

1996 uruchomienie strony Economist.com

2001 „The Economist” po raz pierwszy w kolorze

2005 nakład „The Economist” przekracza 1 000 000

To, czego nie wiedziałeś

„The Economist” przynosi zysk ze swojego sprzedanego nakładu – co w dzisiejszych czasach jest rzadkością w dziedzinie mediów drukowanych.

1 688 000 dolarów – to średnia wartość netto gospodarstwa domowego subskrybenta* „The Economist”. Pomnożone przez 1 390 780 subskrybentów daje niemal 2348 bilionów dolarów, co stanowi wartość większą niż połączone PKB Indii i Meksyku. Gdyby to było PKB państwa, to byłoby ono pod tym względem 7 na świecie.

Subskrybenci spędzają na lekturze „The Economist” tyle samo czasu co na... oglądaniu filmów czy jedzeniu kolacji poza domem (średnio 120 minut*) – 91 proc. czyta „The Economist” w domu.

Jedynie 1 proc. subskrybentów to ekonomiści.

* „Ideas People” badanie 2007

