Newsweek POLSKA

Rynek

Zanim we wrześniu 2001 roku ukazał się Newsweek Polska, na rynku były dwa liczące się tygodniki opinii z ugruntowaną pozycją: Polityka i Wprost. Nowy tytuł skutecznie przełamał ten duopol. Po roku Polityka zanotowała aż 8-procentowy spadek sprzedaży, a Wprost blisko 13-procentowy. Jeszcze przed debiutem Newsweeka na polskim rynku spodziewano się, że tytuł ten musi odnieść sukces. Sprawdzona i bardzo znana marka niezwykle szybko wkroczyła w życie Polaków.

Od samego początku Newsweek stał się głównym graczem na rynku pism społeczno-politycznych. Narzucił konkurencyjny styl prezentowania informacji. Zrezygnował z dotychczasowej formuły opisywania zdarzeń minionego tygodnia, wychodząc naprzód i koncentrując się na zjawiskach lub problemach, jakie nieść będzie nowy tydzień, miesiąc, rok. Zaproponował innowacyjne podejście do fotografii, redagowania tekstów, budowy infografik czy projektów graficznych. W ciągu niespełna roku stał się jedną z głównych lokomotyw wydawnictwa Axel Springer Polska.

Pojawienie się Newsweeka na rynku polskim spowodowało zwiększenie aktywności konkurencji zarówno na poziomie produktu, jak i promocji.

Z badań wynika, że aż 4,6 mln Polaków czyta co najmniej jeden tygodnik opinii, z czego ponad połowę, tj. 2,6 mln, stanowią czytelnicy Newsweeka. Czytelnictwo naszego tygodnika stale rośnie we wszystkich grupach wiekowych, choć największym zainteresowaniem cieszy się w grupie osób w wieku od 15 do 24 lat.

Rozpowszechnianie płatne Newsweeka, po rewelacyjnej sprzedaży pierwszych numerów na poziomie 350 tys. egzemplarzy, od trzech lat utrzymuje się na bardzo wysokim poziomie blisko 200 tysięcy. W okresie sierpień 2003 – lipiec 2004 plasuje się na pierwszej pozycji z wynikiem 197 tys. 139 egzemplarzy.

Pod względem wpływów z reklam (brutto) Newsweek Polska bardzo nieznacznie ustępuje pola pozostałym dwóm konkurentom, a ta różnica stale maleje na korzyść Newsweeka. Jednak ogromny wpływ na finalny wynik ma polityka rabatowa prowadzona przez poszczególne tytuły w segmencie.

Newsweek to również najchętniej wybierany przez menedżerów magazyn opiniotwórczy.

Osiągnięcia

Choć Newsweek Polska jest tytułem stosunkowo młodym, na swoim koncie ma wiele cennych nagród i wyróżnień.

Newsweek Polska otrzymał prestiżową nagrodę IMPACTOR w kategorii medium reklamowe roku 2001, przyznawaną przez magazyn komunikacji marketingowej Impact.

Historia

Newsweek Polska jest jedną z ośmiu nieanglojęzycznych edycji amerykańskiego tygodnika, który od dziesięcioleci wyznacza światowe standardy dziennikarstwa.

Pierwszy numer Newsweeka ukazał się na rynku 17 lutego 1933 roku. Na okładce umieszczono siedem fotografii przedstawiających najważniejsze wydarzenia tygodnia. Dziś Newsweek jest rozpowszechniany na całym świecie w czteromilionowym nakładzie. Co tydzień czytany jest w ponad 190 państwach. Obok edycji amerykańskiej i europejskiej (Newsweek International), od 1986 roku tytuł jest wydawany w języku japońskim (Newsweek Nihon Ban), a od 1991 roku – koreańskim (Newsweek Hankuk Pan). W 1996 roku powstały kolejne edycje: hiszpańska (En Espanol) i arabska. 3 września 2001 roku ukazał się pierwszy numer tygodnika Newsweek Polska, wydawanego przez Axel Springer Polska. Polskie wydanie już na samym początku spotkało się ze znakomitym przyjęciem ze strony czytelników. Sukces edycji polskiej zachęcił wydawców do wydawania kolejnych edycji Newsweeka w innych krajach. Od 2004 roku na rynku jest już nowe rosyjskie wydanie i trwają prace nad kilkoma następnymi.

Produkt

Newsweek Polska to tygodnik społeczno-informacyjny dla wymagających. Ukazuje się w poniedziałki i kosztuje 4,5 złotego. Dostarcza informacji o wszystkich istotnych wydarzeniach ze świata, przygotowywanych przez świetnych dziennikarzy i korespondentów oraz uznanych komentatorów. Nie ma dziedziny życia, której nie podejmowałby Newsweek: od polityki przez ekonomię i trendy społeczne po szeroki zakres problematyki naukowej i wnikliwe analizy kulturalne. Wśród konkurencji Newsweek Polska wyróżnia się nie tylko imponującą liczbą współpracujących z nim na całym świecie reporterów, ale także traktowaniem fotografii jako równorzędnego instrumentu komunikacji.

Niezwykle istotne dla czytelników Newsweeka są zagadnienia naukowe. Tu Newsweek Polska może prezentować najnowsze odkrycia i trendy, korzystając nie tylko z doświadczenia i wiedzy amerykańskiego Newsweeka, ale też współpracującego z nim Uniwersytetu Harvarda.

Struktura pisma jest bardzo przejrzysta – z podziałem na działy: Polska, Świat, Biznes, Nauka, Społeczeństwo, Kultura oraz stałe rubryki: Peryskop, Listy, Ścinki, Laboratorium. Ostatnie słowo to wyrazisty komentarz zamykający na co dzień zdystansowane teksty informacyjne.

Pismo cechuje bardzo dobra jakość papieru, druku, dobre zdjęcia, wiele infografik, czytelny układ. Ponadto Newsweek stawia na nowoczesność treści i szaty graficznej, na zaskakującą i zmieniającą się wizualizację i symbolikę myślenia, nowe formy dziennikarskie, debaty, polemiki, graficzne materiały dziennikarskie, humor, dowcip. Niezwykle staranny dobór informacji, sposób ich prezentowania, unikatowa konstrukcja tekstu budują pismo, które tworzy nową jakość na rynku.

Obok regularnych, cotygodniowych wydań Newsweeka redakcja przygotowuje wiele wydań specjalnych. Do tej pory ukazały się: „Ameryka w ogniu", „Mundial 2002", „Studiować za granicą", „Cel Bagdad", „Newsweek Nauka".

Newsweek Polska wydaje też wiele dodatków wzbogacających główny grzbiet. Są to: „Kwartalnik Studencki", „Restauracje", „Prezenty świąteczne".

Ponadto opracowywane są cykliczne materiały redakcyjne: rankingi liceów, szkół języka angielskiego, szkół wyższych, szpitali, banków, 100 najcenniejszych firm. Newsweek przygotował też różne programy edukacyjne skierowane do szkół ponadpodstawowych („Temat: Newsweek", „Junior Newsweek", „Między Wierszami", „Let's Newsweek") oraz warsztaty edukacyjne.

Newsweek jako pierwszy wprowadził nowe formuły konkursów o charakterze wizerunkowym: literacki Podporiusz promujący literaturę faktu, fotograficzny Newsreportaż na najlepszy fotoreportaż roku, dla studentów – Praktyka z Newsweeka.

Ostatnie wydarzenia

W 2004 roku w tygodniku po raz pierwszy ukazał się blok redakcyjny „Newsweek na lato", w którym co tydzień, począwszy od czerwca, pismo podpowiadało czytelnikom atrakcyjne pomysły na wakacje: najciekawsze miejsca na spędzenie wolnego czasu w kraju i za granicą, ciekawostki regionalne, kalendarium wydarzeń, restauracje, które warto odwiedzić, informacje praktyczne.

Promocja

Strategia marki opiera się na utrzymaniu pozycji lidera na rynku w segmencie tygodników opinii poprzez najwyższą sprzedaż i najwyższe czytelnictwo w segmencie oraz kreowanie wizerunku tygodnika z charakterem.

W komunikacji marketingowej Newsweek Polska wykorzystuje wszystkie elementy marketingu mix do promowania marki i poszczególnych wydań, a więc TV, radio, prasa (ogólnopolska i lokalna), różne formy reklamy zewnętrznej, internet.

W komunikacji stawia na wyróżniające się, inteligentne koncepty – rozwiązania kreatywne podkreślające różne wartości produktu i marki.

Celem pierwszej kampanii „Tydzień zaczyna się od Newsweeka", wprowadzającej tygodnik na rynek polski, było zakomunikowanie odbiorcom, że pojawiło się nowe pismo opiniotwórcze na rynku, które stawia na rzetelne, obiektywne treści dziennikarskie i nowoczesną szatę graficzną oraz dostarcza ważnych i sprawdzonych informacji nie tylko z kraju, ale i z całego świata.

Kolejna kampania komunikowała, że Newsweek jest wiarygodnym źródłem informacji, za którym stoi wieloletnia tradycja. Kampania została poprzedzona wystawą „Historia pod tytułem Newsweek", prezentującą 70 lat Newsweeka na okładkach. Historyczny wymiar Newsweeka jest więc gwarantem jego wiarygodności.

Rok 2004 Newsweek kończy kolejną kampanią, której celem jest zakomunikowanie jego bezstronnego spojrzenia na skomplikowane zjawiska i fakty dziejące się wokół nas poprzez wielowątkową i pogłębioną analizę. Szeroka perspektywa oraz wyczerpująca ocena dają czytelnikowi poczucie bycia najlepiej poinformowanym, pozwalają wiedzieć więcej i lepiej.

Obok komunikacji ATL podejmowanych jest wiele działań niestandardowych wspierających markę – od dużych akcji o charakterze wizerunkowym po wsparcie materiałów redakcyjnych publikowanych w Newsweeku.

W pierwszą rocznicę ukazywania się Newsweeka na rynku i 70. rocznicę Newsweeka amerykańskiego zorganizowano wspomnianą wystawę „Historia pod tytułem Newsweek", która pokazywała wybrane wydarzenia zarejestrowane przez dziennikarzy i fotoreporterów od momentu powstania Newsweeka w 1933 roku. Do tego celu zostały wykorzystane archiwalne materiały z Newsweeka amerykańskiego oraz polskiego. Wystawa była pokazywana w największych miastach Polski i cieszyła się ogromną popularnością wśród odwiedzających.

Wystawie towarzyszyły spotkania edukacyjne – cykl gawęd historycznych, swoista lekcja historii w przyjaznej i interesującej formie nawiązująca do zdarzeń prezentowanych na wystawie.

Wszystkie materiały przygotowywane przez redakcję są wspierane działaniami PR-owymi, reklamami w tytułach własnych wydawnictwa, materiałami BTL-owymi, eventami.

Mianowicie:

- Newsweek organizuje „Newswykłe spotkania" odbywające się cyklicznie w różnych miastach Polski. Spotkania te dają możliwość wymiany poglądów między młodzieżą akademicką, redakcją Newsweek Polska oraz zaproszonymi gośćmi;
- wspólnie z Business Centre Club Newsweek Polska opracowuje co roku ranking Pracodawca Roku, a najlepsi pracodawcy są nagradzani na specjalnej gali;
- od samego początku Newsweek prowadzi liczne debaty z ważnymi osobistościami świata biznesu i polityki.

W 2003 roku Newsweek zapoczątkował spotkania z cyklu Trend Gospodarczy Newsweeka. W pierwszym spotkaniu wzięli udział minister gospodarki, pracy i polityki społecznej Jerzy Hausner, przedstawiciele niezależnych ośrodków badawczych, organizacji reprezentujących interesy pracodawców oraz pracowników. Gośćmi kolejnych spotkań z tego cyklu byli: Jacek Piechota, wiceminister gospodarki, pracy i polityki społecznej, Andrzej Raczko, minister finansów, prof. Leszek Balcerowicz, prezes Narodowego Banku Polskiego.

W ramach programu edukacyjnego prof. Leszek Balcerowicz, prezes Narodowego Banku Polskiego, oraz Tomasz Wróblewski, redaktor naczelny Newsweek Polska, spotkali się z gimnazjalistami z Żakowa.

Newsweekowi nie jest obca tematyka związana z globalizacją. 9 kwietnia 2004 Jose Maria Figueres, szef Światowego Forum Ekonomicznego, prof. Witold Orłowski, szef doradców ekonomicznych prezydenta RP, Andrzej Jonas, redaktor naczelny The Warsaw Voice, Maciej Wieczorkowski, Zieloni 2004, oraz Tomasz Wróblewski, redaktor naczelny Newsweeka, debatowali o tym, jakie korzyści i jakie straty przynosi nam globalizacja.

Wartości marki

Obiektywizm, bezstronność, wyrazistość poglądów bez politycznej osobowości pisma są jego wizytówką. Tygodnik jest zawsze na czasie, a nawet stara się wyprzedzać o krok potrzeby czytelników. Newsweek jest wiarygodnym źródłem informacji. Stawia na wnikliwe, pogłębione analizy oraz wyczerpujące oceny. Ma ambicję być pismem prestiżowym. Liczne nieanglojęzyczne wydania świadczą o tym, że Newsweek jest międzynarodową marką.

Wartość Newsweeka wyznacza zaufanie, jakim już od trzech lat darzą pismo czytelnicy.

Czego nie wiedzieliście o marce

NEWSWEEK

- **Newsweek Polska w ciągu trzech lat od początku istnienia na rynku polskim sprzedał najwięcej egzemplarzy tygodnika w porównaniu z innymi tygodnikami opinii w takim samym okresie – 34 mln 715 tys. 589 egzemplarzy.**
- **Wśród czytelników tygodników opinii czytelnicy Newsweeka najczęściej znają język angielski.**
- **Newsweek Polska jest organizatorem największego w Polsce konkursu w dziedzinie literatury faktu – Podporiusz.**