



## Rynek

Każdego dnia co trzeci dorosły Polak sięga po ulubiony dziennik. Prasa codzienna jest nie tylko ważnym źródłem informacji społeczno-politycznych, ale również aktualności ze świata sportu i rozrywki. Na polskim rynku prasowym, kształtującym się od raptem 15 lat, funkcjonuje obecnie ponad 10 dzienników o zasięgu krajowym. Są to tytuły zarówno o charakterze ogólnospołecznym, informacyjno-rozrywkowym, jak i wyspecjalizowane dzienniki, poświęcone tematyce sportowej, biznesowej lub prawnej. Super Express jest dziennikiem popularnym, pierwszym tabloidem na polskim rynku. Zajmuje obecnie trzecią pozycję wśród najpopularniejszych polskich gazet. Co tydzień po Super Express sięga 3,4 mln czytelników. Super Express – wraz z konkurencyjnym tabloidem, który funkcjonuje od niedawna na polskim rynku – tworzy mocny segment ogólnopolskiej prasy popularnej, do którego należy co trzeci egzemplarz dziennika nabywany codziennie przez Polaków.

## Osiągnięcia

Przez ponad 10 lat funkcjonowania na rynku sukcesem Super Expressu jest niewątpliwie rozpoznawalność jego marki przez blisko 80% polskiego społeczeństwa. Na popularność tytułu wśród czytelników wpłynęło zarówno konsekwentne budowanie emocjonalnych relacji z czytelnikami, jak i wiele nowatorskich przedsięwzięć realizowanych przez dziennik, w których często był pionierem na polskim rynku prasowym. Super Express po raz pierwszy zaproponował czytelnikom piątkowy dodatek telewizyjny czy też płytę CD dodaną do ogólnopolskiego wydania. Niektórym z takich przedsięwzięć udało się nie tylko zwiellokrotnie sprzedaż dziennika z kilkunastu do kilkuset tysięcy egzemplarzy, ale również stworzyć nową markę, która na trwałe weszła do słownika polskiej prasy. Mowa o Zdrapce, najpopularniejszej loterii wśród czytelników Super Expressu.

Od początku istnienia Super Express wielokrotnie angażował się w wiele istotnych i ważnych akcji społecznych. Spektakularnym sukcesem zakończyła się akcja dziennika „Stop pijanym kierowcom”, której celem było zastrzeżenie kar dla kierowców prowadzących pod wpływem alkoholu. W 1998 roku Super Express rozpoczął zbieranie podpisów pod obywatelskim wnioskiem w tej sprawie. Dzięki inicjatywie dziennika udało się zebrać ponad 100 tys. podpisów. Wniosek został złożony w Sejmie RP, a na jego podstawie posłowie wprowadzili do kodeksu zastrzeżone kary dla pijanych kierowców.

Bardzo ważną rolę w redagowaniu tabloidu gra fotografia, której jakość i przekaz zastępują niekiedy wiele linijek tekstu. Dlatego Super Express dba o wysoki poziom edytorski swojego produktu. Troska ta została zauważona nie tylko w kraju, ale również przez międzynarodową organizację IFRA, zrzeszającą największych wydawców prasy w Europie. Super Express w 2000 roku, jako pierwszy polski tytuł, został członkiem International Newspaper Color Quality Club, zrzeszającego tytuły prasowe z całego świata, których poziom edytorski został potwierdzony wnikliwym audytem. Jest również jednym z laureatów prestiżowego konkursu Grand Front 2003 na prasową okładkę roku, który jest organizowany przez Izbę Wydawców Prasy.



## Historia

Przemiany polityczne w 1989 roku umożliwiły stworzenie w naszym kraju rynku wolnej prasy. Dzięki nim w roku 1990 wprowadzono ustawę o likwidacji Robotniczej Spółdzielni Wydawniczej „Prasa-Książka-Ruch” i działalność rozpoczęła Komisja Likwidacyjna Spółdzielni. Tytuły należące dotychczas do partyjnego koncernu RSW „Prasa-Książka-Ruch” musiały znaleźć nowych właścicieli.

Jednym z tytułów przeznaczonych do przetargu był Express Wieczorny. W kwietniu 1990 roku 98 pracowników zespołu redakcyjnego tego dziennika założyły spółdzielnię dziennikarską, aby uzyskać pierwszeństwo w ubieganiu się o przejęcie tytułu. W październiku tego roku spółdzielnia rozpoczęła wydawanie porannej wersji dziennika, noszącej tytuł Express.



Do przetargu dotyczącego sprzedaży Expressu Wieczornego przystąpiły: Zjednoczone Przedsiębiorstwa Rozrywkowe oraz Fundacja Prasowa „Solidarność”, będąca oficyną wydawniczą partii Porozumienie Centrum. W styczniu 1991 roku decyzją Komisji Likwidacyjnej RSW tytuł Express Wieczorny został przyznany drugiemu z oferentów. W proteście przeciwko takiej decyzji 80% pracowników Expressu Wieczornego – w tym całe kierownictwo – przeszło do nowego Expressu, twierdząc, że wybrało polityczną niezależność i obiektywne, rzetelne dziennikarstwo.

W lutym 1991 roku ze spółdzielnią dziennikarzy związały się Zjednoczone Przedsiębiorstwa Rozrywkowe, tworząc spółkę ZPR-Express, która od marca rozpoczęła wydawanie dziennika Express. W październiku 1991 roku Zjednoczone Przedsiębiorstwa Rozrywkowe stały się 100-procentowym właścicielem spółki ZPR-Express.

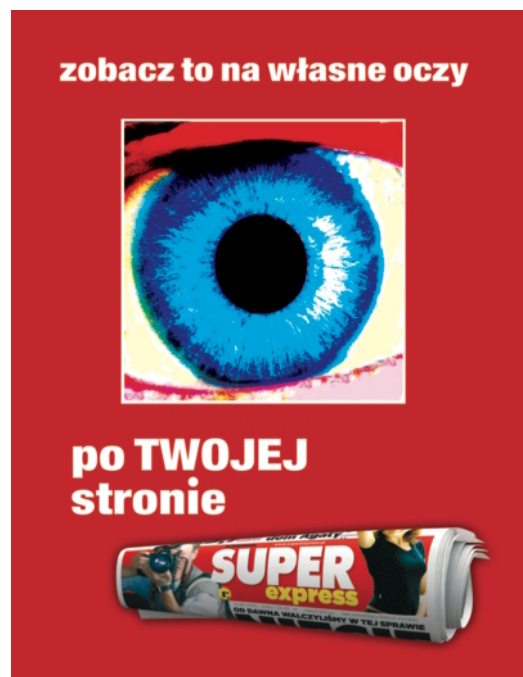
Pierwszym redaktorem naczelnym i jednocześnie wydawcą – prezesem spółki ZPR-Express został w listopadzie 1991 roku Grzegorz Lindenberg, m.in. współzałożyciel Gazety Wyborczej. Nowy szef zdecydował się na nowatorską, jak na polskie warunki, formułę pisma. Ponieważ dziennik Express nadal utożsamiany był z Expressem Wieczornym, zdecydowano o zmianie tytułu, formatu i szaty graficznej. Tak odrodzony Super Express wystartował w listopadzie 1991 roku. Pierwszy numer nowego dziennika wydrukowano w nakładzie 40 tys. egzemplarzy, w objętości 12 stron. Cena jednego egzemplarza wynosiła 800 starych polskich złotych.

W pierwszym roku istnienia nakład gazety zwiększył się do 550 tys. egzemplarzy. Już w grudniu 1993 roku Super Express zajął drugie miejsce w badaniach czytelnictwa przeprowadzonych przez Ośrodek Badań Prasoznawczych UJ. Z kolei w rankingu ogólnoeuropejskim, opublikowanym w październiku 1993 roku przez Newspaper Focus, zajmował już 33. miejsce, przed takimi tytułami, jak: Het Guardian, Sueddeutsche Zeitung czy Frankfurter Allgemeine Zeitung.

Super Express był pierwszym dziennikiem w kraju, który w grudniu 1992 roku wydał swój własny, kolorowy dodatek telewizyjny Super Tydzień (obecnie Super Express TV), dołączany w każdy piątek do wydania magazynowego. W lutym 1994 roku Super Express ukazał się po raz pierwszy w sobotę.

Dalszy rozwój dziennika wymagał inwestycji kapitałowych, dlatego też spółka ZPR-Express zaczęła poszukiwać za granicą partnera, z którym chciała prowadzić wspólne przedsięwzięcie wydawnicze. Słusznie przypuszczano, że wniesiony kapitał zagraniczny umożliwi dokonanie skoku technologicznego i spowoduje szybki rozwój jakościowy pisma, w tym przejście na druk kolorowy.

Nowym partnerem została szwedzka spółka Tidnings AB Marieberg, należąca do koncernu Bonnier, wydającego m.in. znaną szwedzką popołudniówkę Expressen i dziennik Dagens Nyheter. Współpraca ze szwedzką spółką zaowocowała znaczną modyfikacją makiety, układu i logo dziennika. Pierwsze kolorowe wydanie Super Expressu ukazało się w kwietniu 1995 roku. Dzięki temu Super Express stał się pierwszym w historii dziennikiem ogólnopolskim, który został wydany w całości w kolorze.



Od roku 1996 każde wydanie Super Expressu jest dostępne online w sieci internet. Wydanie online cieszy się dużym zainteresowaniem internautów, szczególnie przebywających poza granicami kraju.

W roku 1999 Super Express jako pierwszy dziennik ogólnopolski dodał do wydania płytę CD pt. „Osiem błogosławieństw”, dedykowaną papieżowi Janowi Pawłowi II. Nakład w wysokości 800 tys. egzemplarzy został sprzedany prawie w 100% – poziom zwrotów wyniósł wówczas 15%. W kwietniu 2002 roku Super Express przeprowadził modyfikację makiety oraz zmienił logo. Nowej wizji gazety towarzyszyła reorganizacja pracy redakcji i stworzenie nowoczesnego newsroomu. W tym samym roku dziennik dodał do czterech kolejnych wydań płytę z homiliami Jana Pawła II, w imponującym jak na polskie warunki łącznym nakładzie 4 mln egzemplarzy.

Od początku 2004 roku zespół Super Expressu pracował nad nowymi rozwiązaniami dotyczącymi makiety, układu tematycznego i charakteru tytułu. Zmiany podyktowane nie tylko zwiększoną konkurencją na rynku, ale również chęcią stałego doskonalenia produktu wprowadzono na początku października. Nowy układ graficzny makiety i przyjęte rozwiązania wymagały kolejnej zmiany znaku graficznego dziennika, który obecnie bardziej przypomina projekt wprowadzony w 1995 roku.

## Produkt

Niewątpliwy sukces czytelniczy i marketingowy nie byłby możliwy bez przyjętej formuły gazety, która od początku zakładała przejrzystość i zrozumiałość treści oraz wyrazistość formy. Sukces Expressu był możliwy dzięki wprowadzaniu nowoczesnych metod, wzbogacających gazetę – w większości z nich dziennik był pionierem na rynku. Profesjonalny i nowatorski sposób wykorzystania zdjęć, bogata infografika oraz specjalne traktowanie pierwszej strony szybko zostały zauważone przez inne polskie tytuły prasowe, które obecnie chętnie z tego korzystają. Filozofia Super Expressu od początku zakładała stałe doskonalenie produktu i poszukiwanie rozwiązań wzbogacających zawartość i użyteczność tytułu.

Jednym z takich działań było sukcesywne wprowadzanie stałych i okazjonalnych dodatków tematycznych. Obecnie dziennik wydaje sześć stałych dodatków: w poniedziałek – Super Sport poświęcony sportowym wydarzeniom minionego weekendu oraz tygodnia, prezentujący wyniki, felietony i wywiady ze sportowcami, we wtorek – Auto – dodatek w całości poświęcony motoryzacji.

Razem z magazynowym wydaniem dziennika ukazują się w każdym tygodniu: Weekend – stałe kolumny prezentujące reportaże i wywiady ze znanymi osobami, Pilot – weekendowy przewodnik po kulturalnych, sportowych i rozrywkowych wydarzeniach największych miast oraz Super Express TV

czyli szeroka oferta programów telewizyjnych na cały tydzień, omówienia najciekawszych pozycji, wywiady z gwiazdami i reportaże z planów filmowych. Bogaty zestaw stałych dodatków uzupełniają Krzyżówki oraz Tajemnice Świata, ukazujące się razem z sobotnim wydaniem Super Expressu.

Stale dodatki Super Expressu są uzupełniane przez wyspecjalizowane tytuły, poświęcone głównie dziedzinom cieszącym się sporym zainteresowaniem czytelników, tzn. ukazujące się m.in. raz w miesiącu dodatek Zdrowie i uroda oraz kwartalnik Moda.

## Ostatnie wydarzenia

Nowoczesne rozwiązania graficzne, jakie Super Express zaproponował czytelnikom na początku października 2004 roku, wprowadziły m.in. bardziej wyrazisty podział tematyczny dziennika. Super Express w nowym wydaniu stawia przede wszystkim na najważniejsze i ważne informacje, dlatego czytelnik znajdzie od razu to, co aktualne, w nowym dziale Dziś. Kolejne sekcje dziennika – Polityka, Kraj i Świat – pozwolą mu poszerzyć wiedzę. Dopiero po dawce wydarzeniowej, gdy czytelnik stanie się już osobą dobrze poinformowaną, Super Express oferuje mu odpowiednią dawkę rozrywki, radzi, jak rozwiązać codzienne problemy, a na końcu przedstawi aktualności ze świata sportu.

Prace nad nową koncepcją Super Expressu trwały przez kilka miesięcy i zostały poprzedzone szczegółowymi badaniami potrzeb czytelników. Na każdym etapie prac wyniki badań były podstawą, która określała konkretne kierunki, w jakich dziennik powinien podążać. Ich wynikiem jest nie tylko przemyślana koncepcja graficzna i przejrzysta forma, ale również zestaw zasad dotyczących doboru tematyki dla zespołu redakcyjnego.

Super Express w swojej ponad dziesięcioletniej historii zawsze starał się wprowadzać nowoczesne rozwiązania na rynku prasowym. Dlatego autorem nowej koncepcji graficznej dziennika został Jacek Utko, dyrektor artystyczny Pulsu Biznesu i konsultant graficzny wydawnictwa Bonnier Business w Europie, laureat prestiżowej nagrody World's Best Designed Newspaper 2004. Zrealizowana przez niego koncepcja w pełni odpowiada światowym standardom wizualizacji prasy, a jednocześnie realizuje oczekiwania i potrzeby czytelników. Jak stwierdził autor po zakończeniu prac, Super Express był w jego dotychczasowej karierze najtrudniejszym projektem – każda kolumna wymagała indywidualnego podejścia i niezależnego przeprojektowania.

## Promocja

Prezentując strategię promocyjną marki realizowaną dawniej i obecnie, można stwierdzić, że podstawowym polem, na którym koncentrowały się główne działania Super Expressu, był zawsze sam produkt (gazeta codzienna) lub elementy, które go czytelniczo wzbogacają (dodatki, loterie, wartości dodane). Nie znaczy to jednak, że Super Express nigdy nie realizował kampanii typowo wizerunkowej. Tego rodzaju działania były dotychczas skierowane głównie do grup opiniotwórczych i reklamodawców, którzy rzeszę wiernych czytelników dziennika nie zawsze potrafili jednoznacznie opisać i wykorzystać we własnych działaniach promocyjnych. Promując markę, wydawca dziennika stara się wykorzystywać pełny wachlarz środków promocyjnych dostępnych na rynku. Kampanie Super Expressu są realizowane zarówno w radiu, jak i w telewizji. Dziennik wykorzystuje reklamy wielkoformatowe i mobilne.

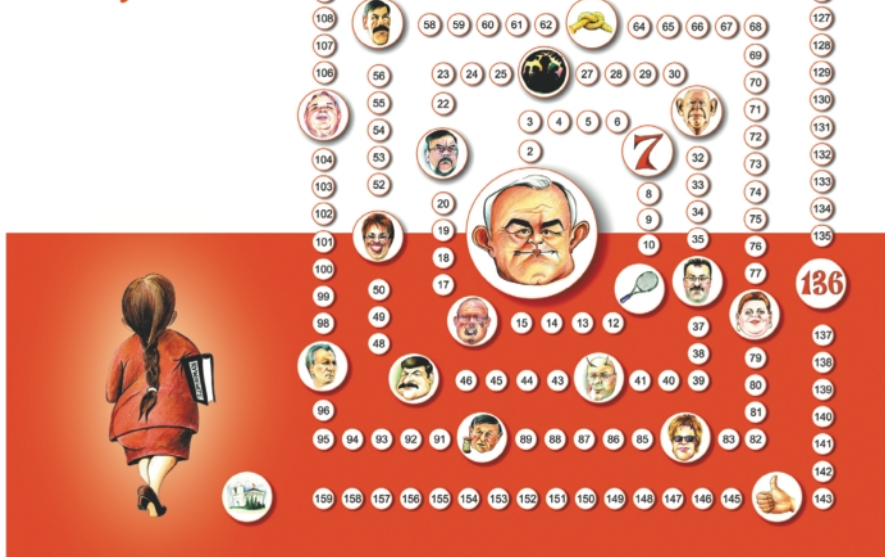
## Wartości marki

Czy dziennik można porównać do zwierciadła? W końcu każde jego wydanie powinno być odbiciem istotnych wydarzeń z kraju i ze świata. Informowanie to bardzo ważna funkcja gazety codziennej, jednak w świecie zdominowanym przez szybki przekaz telewizyjny i różnego rodzaju kanały multimedialne nabiera ono innego znaczenia. Nowoczesna gazeta ma nie tylko informować, powinna również wyjaśniać, komentować, bawić, doradzać, a przede wszystkim realizować potrzeby swoich czytelników. W swojej gazecie, jak w zwierciadle, czytelnik chce zobaczyć nie tylko aktualne informacje, ale również treści, które wpływają na jego życie i pozwalają mu lepiej zrozumieć otaczającą rzeczywistość. Chce wreszcie, aby gazeta w jego imieniu, i do końca, zajmowała zdecydowane stanowisko w sprawach, które mogą wpłynąć na jakość jego życia.

Obecna, przemyślana strategia dziennika zakłada planową i konsekwentną realizację podstawowych potrzeb czytelnika. Deklaracja: „Super Express – po TWOJEJ stronie” jest nie tylko elementem kampanii, jest również filozofią działania i podkreśla wizję marki. Co to oznacza dla czytelników? Oznacza przede wszystkim, że redakcja Super Expressu każdym artykułem, tytułem czy zdjęciem odpowiada na ich potrzeby i wyraźnie oddziela informacje od rozrywki. Oznacza również, że każdy dodatek i wydanie gazety są oceniane pod kątem użyteczności dla czytelnika. Dlatego Super Express nie stawia na esaje i nie sili się na miano gazety opiniotwórczej. Był i jest gazetą popularną, prezentującą najważniejsze informacje, z odpowiednią dawką porad, rozrywki i sportu. Gazetą, po którą sięga szerokie spektrum polskiego społeczeństwa.

Super Expressowi zależy na budowaniu trwałych więzi z odbiorcami. Czy zatem dotychczas dziennikowi nie zależało na więziach? Otóż zależało od zawsze. W wielu badaniach, realizowanych przez wydawcę, znaczna grupa czytelników określała Super Express jednoznacznie – „gazeta dla mnie”.

## Komisja śledcza



## Czego nie wiedzieliście o marce

### SUPER EXPRESS

- Od kwietnia 1996 roku Super Express jako jedyny polski dziennik ukazuje się poza granicami kraju, w Stanach Zjednoczonych. Amerykańskie wydanie dziennika jest w całości polskojęzyczne, połowę objętości stanowią materiały z Polski, drugą połowę przygotowuje zespół redakcyjny w Nowym Jorku.
- W grudniu 2003 roku w zrealizowanej w Super Expressie grze Złote Przysiężnik największą w historii polskiej prasy, jednorazową wygraną w gotówce – 500 tys. złotych.