

# MARKA *EMPIRE* JAKO PRZYKŁAD MULTIPLATFORMY MEDIALNEJ – STUDIUM PRZYPADKU

ANNA JUPOWICZ-GINALSKA

Wydział Dziennikarstwa, Informacji i Bibliologii  
Uniwersytet Warszawski

## ABSTARCT

### ***Empire* brand as an example of media multiplatform – case study**

In this article I present issues related to the condition of the contemporary press, referring to phenomena such as the media brand, media multiplatform and the adaptive model of traditional media. The subject of the research is the British brand *Empire*, which now consists of elements such as: printed magazine, e-magazine, website, podcasts, social media and events. I verify the following thesis: T1) *Empire* is an example of media multiplatform and, at the same time, is a modern media brand; T2) *Empire* is an example of how traditional media adapt to digital environment; T3) *Empire* is a practical reflection of the general trends in the publishing market.

**Keywords:** *Empire*, media multiplatform, media brand, Internet, adaptive model

## *Wstęp*

W dzisiejszych czasach prasa boryka się z wieloma problemami. Począwszy od obniżającego się poziomu czytelnictwa (Greenslade 2017)<sup>1</sup>, malejącego udziału

---

<sup>1</sup> Spadki czytelnictwa, w ujęciu globalnym wspólne dla branży prasowej, szczególnie dotyczą dzienników, zaś w nieco mniejszym stopniu – magazynów.

✉ Adres do korespondencji: Wydział Dziennikarstwa, Informacji i Bibliologii Uniwersytetu Warszawskiego; ul. Bednarska 2/4, 00-310 Warszawa; a.ginalska@uw.edu.pl

w rynku reklamy (Pallus 2016)<sup>2</sup>, aż do rosnącej roli mediów społecznościowych jako źródeł informacji (Westerman, Spence, Van Der Heide 2014, s. 181; Kim, Sin, Young Yoo-Lee 2014, s. 452–453)<sup>3</sup> i zmiany nawyków użytkowania mediów przez konsumentów (Mander, Young 2017, s. 6–7)<sup>4</sup>. Wszystkie te przemiany, zarówno w aspekcie technologicznym, jak i jakościowym, związane są z Internetem, który w decydujący sposób wpłynął na globalny pejzaż medialny. Jego interaktywność, elastyczność w modyfikowaniu i aktualizowaniu treści, mobilność, multimedialność, kompresowanie czasu i przestrzeni, dynamika, a zarazem tempo, skrótość i mnogość nieustannie odświeżanych danych zmusiły wydawców do szukania nowych rozwiązań produktowych, dystrybucyjnych, cenowych i promocyjnych. Skutkuje to intensywnym poszerzaniem portfolio wydawniczego i sposobów jego rozpowszechniania oraz wyceniania.

Dzisiaj prasę można nabyć w różnych cenach i wersjach: drukowanej, elektronicznej; prenumeracie tradycyjnej i cyfrowej; postaci egzemplarzowej lub jako pojedynczy artykuł. Dzienniki i czasopisma rozwijają swoje strony internetowe, tworząc portale z galeriami zdjęć, telewizją internetową, słowem pisanim, blogami i *vlogami*, RSS i *podcastami*. Prasa jest też aktywna w mediach społecznościowych, prowadząc profile np. na Facebooku, Twitterze, Instagramie i Google+ (Costa 2013, s. 62)<sup>5</sup>.

Dynamikę współczesnego rynku prasowego potwierdza Tomasz Mielczarek: „Gazety, choć niektórzy przygotowali im cmentarną kwaterę, wykazują się ogromną żywotnością” (2013, s. 209). Oczywiście punktem wyjścia jest tu odpowiednie wykorzystanie Internetu, dopasowane do specyfiki tytułu, a także potrzeb i zachowań jego grupy docelowej. Świadomy wybór korzyści oferowanych przez sieć winien być wpisany w długofalową strategię biznesową wydawców. Zdaniem T. Mielczarka najskuteczniejsza dla prasy pozostaje strategia adaptacyjna, gdzie z jednej strony wkracza się do Internetu, ale z drugiej – unowocześnia

<sup>2</sup> W skali światowej wydatki reklamowe w 2016 r. wynosiły: w dziennikach – 11%, a w magazynach – 5,8%. Do 2019 r. ma się to zmienić na niekorzyść mediów drukowanych: udział dzienników w rynku reklamy spadnie do 8,5%, a magazynów – do 4,5%.

<sup>3</sup> David Westerman, Patric R. Spence, Brandon Van Der Heide zauważyli, że *social media* stają się ważnym źródłem informacji w okresie kryzysu lub ryzyka. Z kolei Kyung-Sun Kim, Sei-Ching Joanna Sin i Eun-Young Yoo-Lee opisali, które media społecznościowe są źródłem informacji dla młodych ludzi (okazało się, że jest to głównie Wikipedia).

<sup>4</sup> W raporcie pt. „Digital vs. Traditional Media Consumption” (w zestawieniu przedstawiającym użytkowanie mediów tradycyjnych) prasa wypadła najgorzej. Respondenci wszystkich grup docelowych stwierdzili, że na druk przeznaczają ok. 5–6% całkowitego czasu dedykowanego środkiem przekazu. Jednak gdy zbadano konsumpcję środków przekazu działających w sieci, okazało się, że: po pierwsze, sytuacja prasy *online* była lepsza niż np. radia; a po drugie – w ciągu czterech lat jej użytkowanie zauważalnie wzrosło.

<sup>5</sup> Caio Túlio Costa mówi o tym, iż „nowy *newsroom* cyfrowego dziennikarstwa musi być przygotowany na produkcję treści multimedialnych, możliwych do emitowania na zróżnicowanych platformach: tabletach, smartfonach, *social mediach*”. Jego zdaniem „redakcje zdolne do takiego myślenia łatwiej przeżyją w cyfrowej dżungli” w porównaniu do tych, które deklarują przywiązanie do tradycji analogowej.

wydania papierowe (2013, s. 212)<sup>6</sup>. Tego typu podejście wydaje się słuszne, ponieważ umożliwia pismom jednoczesne funkcjonowanie w uzupełniających się postaciach (tradycyjnej i cyfrowej)<sup>7</sup>, między którymi aktywnie migrują treści i ich użytkownicy (Różycka 2014, s. 124).

Co ważne – nie postuluje się tu likwidacji druku, ponieważ taką prasę nadal się czyta najchętniej<sup>8</sup> (choć sytuacja zmienia się na niekorzyść wydawców<sup>9</sup>). Z drugiej strony publikowanie wyłącznie w formie cyfrowej dla wielu przedsiębiorstw medialnych pozostaje jeszcze zbyt dużym ryzykiem (mimo tego, że odbiorcy coraz chętniej po nią sięgają<sup>10</sup>) – przypadki *New York Times* czy *The Independent* są, jak na razie, znaczącymi pionierami takiego trendu<sup>11</sup>.

Widać więc, że rynek prasy jest dynamiczny. Biorąc pod uwagę jego ciągłe przemiany i niestabilną pozycję, najbezpieczniejsze – z biznesowego punktu widzenia – wydaje się realizowanie już wspomnianej strategii adaptacyjnej. Jej praktycznym zobrazowaniem są tzw. „multiplatformy”. Gillian Doyle (2013, s. 19–31) wskazywała na ich obecność na każdym etapie produkcji i dystrybucji środków przekazu, wiążąc je m.in. z przepływem zawartości medialnej na wielu różnych nośnikach i nowymi sposobami angażowania publiczności.

---

<sup>6</sup> Termin „strategia adaptacyjna” jest tu rozumiany w kontekście medioznawczym, a nie marketingowym (gdzie stosują ją przedsiębiorstwa „o niskim stopniu innowacyjności działań na rynku. [...] nieinicjujące konkurencji, lecz oczekujące na przedsięwzięcia konkurencyjne podejmowane przez konkurentów” (Wrzosek 2004, s. 70–71).

<sup>7</sup> Jak stwierdza się w raporcie World Association of Newspapers and News Publishers, dla przedsiębiorstw medialnych użyteczne byłoby wypracowanie modeli biznesowych wykorzystujących nowe technologie, a także przyspieszenie reagowania wydawców na zmiany w rynku, jak i na uczestniczenie w nich. Jednym z elementów takich modeli miałyby być proaktywne i innowacyjne odpowiadanie na potrzeby tego rynku (WAN-IFRA 2006, s. 26). C.T. Costa wśród fundamentalnych wartości nowych modeli wskazuje m.in. inwestowanie w technologię, przekazywanie treści zaadaptowanych na potrzeby młodej publiczności, dopasowanie przedsiębiorstwa medialnego do dzielenia się informacją w sieci oraz poszerzanie tradycyjnego portfolio produktów i usług (2015).

<sup>8</sup> Pew Research Center podaje (2016, s. 11), że w 2015 r. aż 51% amerykańskich respondentów czytało prasę tylko w wersji drukowanej (jednocześnie w drukowanej, mobilnej i komputerowej – 15%, a w samej mobilnej – 5%).

<sup>9</sup> Neil Thurman dowodzi, że 88,5% czasu spędzanego na czytanie jedenastu najpopularniejszych tytułów w Wielkiej Brytanii przypada na ich wersje drukowane (7,49% na wersje mobilne, a 4% na wersje na komputer). Badacz podkreśla, że papier nadal stanowi najważniejszy nośnik prasy. Ostrzega jednak, że spadki czytelnictwa będą się pogłębiać, jeśli wydawcy nie zaczną lepiej wykorzystywać zalet papieru, o wiele bardziej angażującego niż internetowa postać prasy (2017, s. 14, 24).

<sup>10</sup> Na przykład w 2016 r. we Francji czytelnictwo prasy w wersji elektronicznej (w tym na nośnikach mobilnych) po raz pierwszy przewyższyło czytelnictwo edycji drukowanych (Von Abrams 2017).

<sup>11</sup> *The Independent* podaje, że w Wielkiej Brytanii średni roczny przychód na użytkownika prasy drukowanej wyniósł 124 £, a elektronicznej – 15,50 £. Poza czynnikiem ekonomicznym pismo wskazuje na wysoką lojalność czytelników druku (Bond, Bond 2017). Okazuje się, że znacznie trudniej czerpać zyski z mediów elektronicznych niż ich wersji drukowanych, do czego przyczyniły się m.in.: rywalizowanie o przychód reklamy *online* i modele prenumeraty elektronicznej, będące w wczesnej fazie rozwoju (Deloitte 2016, s. 5).

Takie rozwiązanie przynosi wydawcom korzyści. Prasa cyfrowa – mimo że nadal w wielu krajach stanowi niewielką część dochodów wydawców – może w pewnym stopniu łagodzić straty finansowe poniesione w wyniku spadającej sprzedaży druku (World Association of Newspapers and News Publishers 2016). Peter Preston z *The Guardian* pisze, że uwzględnianie grup czytelników obu form dzienników i magazynów podnosi liczbę odbiorców tytułu (Preston 2017). Co więcej, prowadzenie multimedialnych platform wydawniczych, gdzie korzysta się z treści na dowolnym nośniku i urządzeniu, umożliwia budowanie milionowych zasięgów wśród użytkowników: np. w Australii całkowity zasięg takich multiplatform (dla piętnastu najważniejszych tytułów prasowych), mierzony w druku i Internecie, w 2016 roku wzrósł do ok. 13 milionów odbiorców (Roy Morgan Research 2017).

W tym kontekście prawdziwe wydaje się stwierdzenie, że „globalna sieć [...] daje okazję do rozwoju, jednak pod warunkiem, że jest składnikiem wieloplatformowej strategii, poszerzającej tradycyjne pole oddziaływania czasopism na Internet, a w dużej mierze także i na media przenośne i wydarzenia aranżowane, czyli *eventy*” (Küng 2012, s. 71).

Warto jednak zadać pytanie o to, co spaja ofertę mediów, składającą się z tak wielu różnych treści i nośników?

Kluczowa staje się tu marka medialna, pod szyldem której rozwijana jest oferta środków przekazu. Jak zauważają autorzy książki pt. „Handbook of Media Branding”, struktura wielu współczesnych przedsiębiorstw medialnych (w tym wydawniczych) bazuje na rozpoznawalnych markach multiplatformowych, a nie – jak to miało niegdyś miejsce – na rodzaju posiadanych mediów (Siegert, Förster, Chan-Olmsted, Ots 2015, s. 57). Oznacza to, że np. magazyn lub tygodnik jest jedną z kilku postaci marki, a nie jej pojedynczym ucieleśnieniem (Siegert, Förster, Chan-Olmsted, Ots 2015, s. 56). Taki *brand* musi być spójny, przedstawiany na różnych platformach w sposób integralny i jasny w odbiorze, głównie dzięki dopasowaniu treści do każdej z tych platform (Siegert, Förster, Chan-Olmsted, Ots 2015, s. 60).

### *Metodologia badań*

Pragnę zbadać praktyczne wdrożenie strategii adaptacyjnej, czyli przeanalizować markę i strukturę współczesnej multiplatformy wydawniczej oraz relacje między poszczególnymi jej elementami. Mając na względzie liczbę wydawnictw i tytułów, oczywista jest konieczność wyboru jednego z nich. Zdecydowałam się na brytyjską edycję magazynu *Empire*, ponieważ jestem jego wieloletnią czytelniczką i z zainteresowaniem śledzę rozwiązania biznesowe prowadzone przez wydawcę.

W badaniach posłużyłam się dwiema metodami:

1. Indywidualnych przypadków (studium przypadku) – przedmiotem analizy jest marka *Empire*, występująca pod postacią tradycyjną i cyfrową.
2. Badaniem dokumentów<sup>12</sup> – przedmiotem analizy są zarówno dane, oferty dystrybucyjno-cenowe *Empire* (przygotowane przez jego wydawcę), jak i wybrane badania czytelnictwa i sprzedaży egzemplarzowej marki, opracowane przez Audit Bureau of Circulations Ltd (ABC) i National Readership Survey (NRS).

W toku badań wykrystalizowały się dwa powiązane ze sobą obszary badawcze:

1. Wątek modernizacji tradycyjnej postaci marki, czyli wydań drukowanych magazynu – na przykład co miesiąc *Empire* oferuje minimum dwie okładki dla jednego wydania. Publikuje je także w wersjach 3D, wideo, rozkładanych, podwójnych itp. Są one jego wizytówką i wartością dodaną dla prenumeratorów (otrzymują oni pisma z okładkami unikatowymi, niedostępnymi nigdzie indziej). Ze względu na generowany przez nie rozgłos i uwagę, jaką wydawca do nich przywiązuje, stały się one przedmiotem odrębnej analizy ilościowej i jakościowej. Zbadałam zakres niestandardowych rozwiązań okładkowych z lat 2012–2017, jednak – ze względu na ograniczenia edycyjne tekstu i wielowątkowość zagadnienia – wyniki tej analizy nie są tu prezentowane (poświęciłam temu odrębny tekst).
2. Rozwijanie nietradycyjnej postaci marki, przy jednoczesnym utrzymaniu jej konwencjonalnego wcielenia. Stawiam tu następujące tezy: T1) *Empire* jest przykładem „multiplatformowości” środków przekazu i zarazem współczesną marką medialną; T2) wydawca spełnia warunki modelu adaptacyjnego, wskazanego przez T. Mielczarka, jak i modeli biznesowych wzmiankowanych przez C.T. Costę i World Association of Newspapers and News Publishers; T3) *Empire* to praktyczne odzwierciedlenie rezultatów badań, przedstawiających ogólne trendy na rynku wydawniczym.

Na rzecz artykułu formułuję cele badawcze, przyporządkowując im konkretne pytania:

1. Przedstawienie komponentów marki *Empire*:
  - a) jakie elementy składają się na markę *Empire* i jak są ze sobą powiązane?
  - b) która z jej postaci dominuje (tradycyjna czy cyfrowa)?
2. Scharakteryzowanie pisma jako współczesnej marki medialnej:
  - a) co to „marka medialna”?

<sup>12</sup> Polega ona „na gromadzeniu, selekcji, opisie i naukowej interpretacji zawartych w nich interesujących nas faktów. Jest to analiza polegająca na wyodrębnieniu, a następnie rozłożeniu i interpretacji elementów składowych konkretnego zjawiska lub procesu rzeczywistego działania” (Apanowicz 2002, s. 68–69). Metodę badań dokumentów można odnieść też do analizy danych zastanych (*desk research*), rozumianych jako „badanie materiałów zgromadzonych w celach naukowych, administracyjnych bądź innych, zarówno oficjalnych, jak i nieoficjalnych”, zalicza się do nich m.in. stare numery czasopism (Angrosino 2010, s. 100–102).

- b) co może oznaczać sformułowanie „współczesna marka medialna” i dlaczego należy tak określić *Empire*?
- 3. Omówienie oferty dystrybucyjnej komponentów marki *Empire*:
  - a) jak rozpowszechniana i wyceniana jest opisywana marka?
  - b) czy dystrybucja i wycena wpisują się w zjawisko „multiplatformowości”?

### *Empire jako multiplatforma medialna*

*Empire* uznawane jest za najbardziej wpływową markę medialną powiązaną z filmem, cieszącą się uznaniem fanów i branży kinematograficznej na całym świecie (Bauer Consumer Media Ltd 2017a, s. 2). Jej odbiorcami są głównie ludzie młodzi (w wieku 18–40 lat), przeważnie mężczyźni (niemal w  $\frac{3}{4}$ ), pracujący, z wyższym wykształceniem i pozostający w związkach. Określa się ich jako liderów opinii, wpływających na decyzje innych co do wyboru filmów i sposobów ich oglądania (Bauer Consumer Media Ltd 2017a, s. 3).

Obecnie markę *Empire* (która w portfolio Bauer Consumer Media Ltd, brytyjskiego oddziału Bauer Media Group, znajduje się od 2007 r.) tworzą: magazyn drukowany, magazyn cyfrowy, strona internetowa, *podcasty*, *eventy* i *social media* (Bauer Consumer Media Ltd 2017a, s. 5).

Pierwszy składnik jest podstawowym i najważniejszym komponentem *brandu* (Pilcher 2017). Redaktor naczelna, Terri White, określa go jako „serce marki” (Hogarth 2017). Pismo zadebiutowało w lipcu 1989 roku nakładem wydawnictwa East Midland Allied Press (EMAP)<sup>13</sup>. Dzisiaj ma kilka wersji międzynarodowych, m.in. australijską, amerykańską, arabską i meksykańską (taką informację podaje wydawca w stopce redakcyjnej).

Do stałych, najważniejszych działów magazynu należy zaliczyć: „Pre.view” (doniesienia z planów aktualnie produkowanych filmów), „How much is a pint of milk?” (gwiazdy odpowiadają na absurdalne pytania); „On.screen” (recenzje), „Re.view” (powrót do obrazów kultowych, wspomnienia aktorów, analiza klasycznych dzieł filmowych) i „The Empire classic scene” (czyli fragment scenariusza znanego dzieła) oraz „Features”. Ta część miesięcznika to wywiady, przekrojowe artykuły poświęcone premierom filmowym i telewizyjnym, a także wynikom plebiscytów, które są kolejnym wyróżnikiem tytułu. Mowa o systematycznie prowadzonych głosowaniach na „100 najlepszych filmów wszech czasów” lub „50 najgorszych filmów wszech czasów”. Rezultaty ogłaszane są nie tylko w druku, ale i na stronie www czy mediach społecznościowych tytułu, bywają także przedmiotem promocji magazynu – ich kolejne edycje budzą zainteresowanie mediów branżowych i czytelników.

<sup>13</sup> Obecnie EMAP już nie istnieje. W 1996 r. w Wielkiej Brytanii koncern sprzedał ponad 60 tytułów wydawnictwu Johnston Press; zaś w 2007 r. Bauer Consumer Media Ltd przejął od niego radio i czasopisma konsumenckie (Allen 2007).

Innym przedsięwzięciem *Empire* jest zapraszanie wybitnych reżyserów do objęcia funkcji gościnnego redaktora naczelnego (Luft 2009). Wyróżnienie to spotkało m.in. Stevena Spielberga (numer czerwcowy z 2009 r.) i Sama Mendesa (numer listopadowy z 2015 r.). Warto dodać, że wydawca minimum raz na rok przygotowuje wydania specjalne magazynu, dostępne w wersji papierowej (w 2016 r. był to *Empire: 101 Movie Masters*, w 2017 r. – *Empire: 101 Classic Scenes*). Nie posiadają one odrębnej strony internetowej ani mediów społecznościowych.

Należy również wspomnieć o okładkach miesięcznika, które są jednym z jego najbardziej rozpoznawalnych i innowacyjnych elementów (np. przybierają postać multimedialną), nie tylko podlegającym autopromocji i promocji zewnętrznej, ale również wiążącym się z dystrybucją, sprzedażą i relacjami z czytelnikami.

W każdym numerze *Empire* znajdują się odniesienia do wersji cyfrowej pisma, jego strony internetowej, mediów społecznościowych, *podcastów* i *eventów* marki.

Według Audit Bureau of Circulations Ltd (ABC), instytucji zajmującej się m.in. pomiarem mediów drukowanych i cyfrowych<sup>14</sup>, średni nakład *Empire* w okresie 1 lipca 2016 – 31 grudnia 2016 roku dla sześciu wydań wynosił 123 004 egzemplarzy, z czego 112 446 stanowił druk (10 558 – e-wydania). 105 978 egzemplarzy rozpowszechniono na terenie Zjednoczonego Królestwa, zaś w innych krajach – 17 026 egzemplarzy<sup>15</sup>. Czytelnicy preferują wersję drukowaną pisma, które sprzedaje się głównie w dystrybucji tradycyjnej, w tym w prenumeracie papierowej (ok. 40% średniego nakładu)<sup>16</sup>.

Warto sięgnąć po dane National Readership Survey (NRS), organizacji badającej publiczność mediów drukowanych w Wielkiej Brytanii<sup>17</sup>. Podstawą jej analizy jest tzw. AIR (ang. *Average Issue Readership*), czyli wskaźnik przedstawiający „liczbę osób, która czytała lub przeglądała przeciętne wydanie danego pisma”<sup>18</sup> (definicja ta odnosi się do osób potwierdzających czytanie tytułu w okresie między wydaniami, np. dla dzienników jest to wczoraj, dla tygodników – ostatnie

---

<sup>14</sup> ABC prowadzi również pomiary np. *eventów*, mediów społecznościowych, a także weryfikuje poprawność już istniejących danych. Jak twierdzi organizacja, gromadzone informacje i wysokie standardy ich prezentacji pozwalają właścicielom mediów przedstawiać oddziaływanie ich produktów na wielu kanałach dystrybucji (ABC 2017a).

<sup>15</sup> Por. ABC 2017b, s. 3.

<sup>16</sup> Co z biznesowego punktu widzenia jest niezwykle ważne: dzięki temu wydawca może oszacować pewne wpływy ze sprzedaży za dany okres, to zaś jest pomocne w negocjacjach z reklamodawcami, którzy zyskują pewność, że dany komunikat znajdzie się w piśmie faktycznie kupowanym.

<sup>17</sup> Początkowo koncentrowała się ona na mediach drukowanych (NRS Print), od września 2012 r. zaczęła uwzględniać cyfrowe odsłony gazet i magazynów. Badanie to, nazwane NRS PADD (ang. *print and digital data*), dostarcza danych o odbiorcach pism tradycyjnych i elektronicznych. W 2014 r. NRS wprowadziła kolejny pomiar, NRS PADD Mobile, odnoszący się do użytkowników urządzeń przenośnych. Obecnie trwają prace nad tzw. AMP, Audience Measurement for Publishers, który zaoferuje pomiar publiczności na wielu platformach w kontekście zasięgu i oddziaływania tychże platform (National Readership Survey 2017a).

<sup>18</sup> National Readership Survey (2017b).

siedem dni, dla miesięczników – ostatni miesiąc, dla kwartalników – ostatnie trzy miesiące<sup>19</sup>).

W zestawieniu NRS Print (za okres kwiecień 2016 – marzec 2017 r., na nieważonej próbie 31 074 000 respondentów) omawiany tytuł znalazł się na szóstej pozycji. Czytanie go zadeklarowało 636 000 osób, z czego 364 000 to respondenci w wieku 15–34 lata, zaś 272 000 – w wieku 35+. Drukowane *Empire* preferują mężczyźni (443 000 panów w porównaniu do 193 000 pań)<sup>20</sup>. Co ciekawe, badania NRS PADD Mobile dowiodły, że – mimo największej popularności druku jako nośnika zawartości magazynu – największy zasięg gwarantuje mu łączne czytelnictwo wersji papierowej, przeznaczonej na komputer (PC) i urządzenia mobilne.

Drugim komponentem multiplatformy *Empire* jest cyfrowa odsłona magazynu drukowanego, czyli miesięcznik w formacie elektronicznym, dostępny dla oprogramowania Android i iOS, rozpowszechniany w sprzedaży prenumeratnej i egzemplarzowej.

W 2016 roku<sup>21</sup> zwyciężył w kategorii „Filmowy i rozrywkowy magazyn roku” w ramach konkursu „Digital Magazine Awards” (DMA): niezależnym przedsięwzięciu branży wydawniczej, który od 2010 roku „honoruje i świętuje niewiarogodne innowacje w międzynarodowym sektorze wydawnictw cyfrowych” (Digital Magazines Awards 2017a). DMA bierze pod uwagę kreatywność, innowacyjność i komercyjny sukces wydawców, dlatego w uzasadnieniu werdyktu podano, że zwycięskie wydanie *Empire* „zaczyna się od nokautującej okładki, a potem oferuje wspaniałą zawartość wideo, ilustracje i połączenie *designu* z merytoryczną treścią” (Digital Magazines Awards 2017a). Znakiem firmowym tej wersji *Empire* są multimedia (szczególnie okładkowe, interaktywne materiały filmowe i graficzne<sup>22</sup>). Wydania cyfrowe zawsze odwołują się do wszystkich innych komponentów marki.

Z kolei strona internetowa (<http://www.empireonline.com>) jest aktualizowana codziennie. Generuje około 12 milionów wyświetleń i 1,7 miliona unikalnych użytkowników (tzw. UU, czyli *unique user*)<sup>23</sup>. Jej fundamentem są informacje ze świata filmu (decyzje *castingowe*, wyniki *box office*), ale także rozbudowana sekcja recenzji, rankingów, gier komputerowych, seriali TV czy dział „Empire Live” (wywiady z artystami, relacje z planów zdjęciowych lub – i to kolejny z wyróżni-

<sup>19</sup> W Polsce AIR definiuje się jako „wskaźnik będący podstawowym miernikiem zasięgu tytułu w mediaplanie. Dla magazynów i dodatków odpowiada czytelnictwu przeciętnego wydania pisma, czyli wskaźnikowi CPW, dla dzienników jest średnią ze wskaźników CDT. Jeżeli podany jest dla jednego pisma, określa średnią liczbę respondentów, którzy czytają jedno wydanie tego pisma. Jeżeli podany jest dla grupy pism, przedstawia średni zasięg jednego wydania w grupie pism” (Polskie Badania Czytelnictwa 2017).

<sup>20</sup> Por. National Readership Survey 2017c.

<sup>21</sup> Jak również w 2013 r., także w kategorii „Filmowy i rozrywkowy magazyn roku”.

<sup>22</sup> Przykład takich animacji można znaleźć na prezentacji Olly’ego Gibbisa, grafika *Empire* (2017).

<sup>23</sup> Bauer Consumer Media Ltd (2017b).



ków marki – bezpośrednie relacje z wydarzeń ważnych dla świata filmowego). Na stronie internetowej wydawca odwołuje się do mediów społecznościowych marki (zamieszczając wtyczki), wydań drukowanych i egzemplarzowych (informacje o kolejnym numerze, wraz z prezentacją okładek, *podcastów* i wydarzeń specjalnych (relacje, galerie zdjęć).

Trzeci komponent marki, *podcasty*, powstał w 2012 roku. Pierwszy plik tego typu ściągnęło ok. 25 000 odbiorców. Obecnie użytkownicy pobierają średnio 100 000 pięćdziesięciminutowych *podcastów* tygodniowo (Southern 2016). Programy, przygotowywane przez zespół dziennikarzy *Empire* z wykorzystaniem technologicznego zaplecza wydawnictwa Bauer, zawierają m.in. informacje, recenzje i wywiady z gośćmi tygodnia, np. aktorami i reżyserami. *Podcasty* są jednym z najbardziej udanych przedsięwzięć marki ze względu na unikatowe treści (gwiazdy goszczące w redakcji miesięcznika są równocześnie gośćmi audycji *podcastowych*) i niedawno dokonane modyfikacje w prowadzeniu tej działalności, to jest:

1. Zmianę modelu komercjalizacji *podcastów* – wydawca zrezygnował ze sponsorów, których przekierował na *eventy*. W trakcie wydarzeń nagrywane są materiały audio, emitowane potem w *podcastach* (wraz ze wzmiankowaniem sponsorów wydarzeń).
2. Koncentrację na potrzebach odbiorców i stworzenie atmosfery bezpośredniego spotkania z prowadzącym w studio.
3. Wykorzystanie *podcastów* w działalności autopromocyjnej, ale również promowanie ich przez różne komponenty marki *Empire* (Southern 2016).

*Podcasty* odwołują się do uniwersum *brandu* (informacje o stronie www, *social mediach*, wydarzeniach). Można się z nimi bezpłatnie zapoznać na stronie [www.empireonline.com/podcast](http://www.empireonline.com/podcast), ale także np. dzięki serwisom iTunes czy Soundcloud.

Czwartym składnikiem marki są *eventy*, dzięki którym wydawca również czerpie dochody (wpłaty od sponsorów i ze sprzedaży biletów).

I tak na przykład *Empire* jest pomysłodawcą i organizatorem jednego z najbardziej rozpoznawalnych i prestiżowych plebiscytów pt. „The Empire Awards” (Bauer Consumer Media Ltd 2017b). Statuetki, przyznawane w wyniku głosowania czytelników, wręczane są od 1996 roku. W latach 2008–2016 głównym sponsorem wydarzenia była marka Jameson Irish Whiskey (pełna nazwa przedsięwzięcia brzmiała „Jameson Empire Awards”), ale w 2017 roku zastąpił ją operator komórkowy Three. W związku z tym XXI rozdanie nagród przemianowano na „Three Empire Awards” (Bauer Consumer Media Ltd 2017c). Opisany *event* honoruje największe gwiazdy współczesnego kina i cieszy się zainteresowaniem fanów oraz mediów na całym świecie. Edycja z 2017 roku wygenerowała wysoki szum medialny – kampania PR przeprowadzona na rzecz *eventu* dotarła do 3,9 miliona odbiorców, zyskując wartość około 10 milionów funtów i 240 publikacji w czołowych prasowych i elektronicznych środkach przekazu (Bauer Consumer Media Ltd 2017c).

Wśród innych wydarzeń można wskazać „American Airlines Presents Empire Live” z 2017 roku. Przybrał on formę kilkudniowej imprezy, w trakcie której odbywały się np. pokazy filmowe, panele, spotkania z artystami, warsztaty i czytanie scenariusza filmu „Trainspotting”.

W trakcie *eventów* pojawiają się odniesienia do wydania drukowanego i cyfrowego (jako materiały promocyjne), *social mediów*, strony www i *podcastów* (transmisje wydarzeń).

Piątym komponentem marki są profile mediów społecznościowych<sup>24</sup> – *Empire* ma kilka profili, z tym że nie wszystkie prowadzone są systematycznie. Warto tu wskazać:

1. Profile na mediach społecznościowych, których wtyczki znajdują na stronie www marki (wszystkie *social media* są ze sobą sprzężone, a ich treści przenikają się i nawiązują do pozostałych komponentów *brandu*). Są to konta na:
  - a) Facebooku (<https://www.facebook.com/empiremagazine>) – z ponad 625 000 polubień i ponad 611 000 obserwujących. Profil jest często aktualizowany (nawet do kilkunastu razy dziennie) i powiązany ze stroną internetową (odnośniki do recenzji, wywiadów, newsów, itp.). Największą popularnością wśród internautów cieszą się posty związane z wielkimi przebojami kinowymi, zapowiedzi filmowe i zapowiedzi nowego numeru. Żelazną zasadą prowadzenia Facebooka jest systematyczne umieszczanie okładki najnowszego wydania pisma (w wersji drukowanej i cyfrowej) jako *post* i jako tzw. *cover photo*. Facebook, dzięki opcji Facebook Lives, jest także wykorzystywany do „czatów na żywo”, prowadzonych w trakcie ważnych premier czy uroczystości.
  - b) Instagramie (<https://www.instagram.com/empiremagazine/>) – profil z niemal 800 wpisami ma ponad 183 000 obserwujących. Jego główną – aktualizowaną rzadziej niż Facebook – treść stanowią zdjęcia zakulisowe, zapowiedzi wydarzeń związanych z marką i okładki (generujące najwięcej komentarzy i polubień);
  - c) Twitterze (<https://twitter.com/empiremagazine>) – od 2007 roku *Empire* umieściło ponad 48 000 *tweetów*, które obecnie odbiera ponad 568 000 obserwujących. Profil jest aktualizowany od kilku do kilkunastu razy dziennie, wiadomości są często sprzężone ze stroną internetową. Treść koncentruje się na recenzjach, nowinkach i zapowiedziach filmowych; jest też kolejnym miejscem, w którym przedstawia się okładki każdego kolejnego numeru. Redakcja sięga po Twittera także wtedy, gdy relacjonuje istotne wydarzenia w branży, w tym swoje *eventy* (Bauer Consumer Media Ltd 2017d).

<sup>24</sup> Wydawca w opisie marki nie uwzględnił mediów społecznościowych. Postanowiłam jednak uzupełnić zestawienie o ten element ze względu na znaczenie, jakie obecnie mają *social media* w marketingu.

2. Istniejące, lecz nieaktualizowane profile (na stronie www nie ma ich wtyczek):
- a) YouTube (<https://www.youtube.com/user/Empiremagazine>) – profil zgromadził ponad 25 700 subskrypcji i niemal 26 261 720 wyświetleń, oferując odbiorcom głównie wywiady z artystami. Ostatnie aktualizacje miały miejsce rok temu.
  - b) Pinterest (<https://pl.pinterest.com/empiremagazine>) – prawie 5560 *followersów* może śledzić zdjęcia zakulisowe, ujęcia z planów zdjęciowych i okładki magazynu (wydzielono dla nich osobny *board*). Ostatnie wpisy pochodzą z 2016 roku.
  - c) Google+ (<https://plus.google.com/u/0/+empiremagazine>) – ponad 3200 obserwatorów śledzi wpisy dokonywane do końca 2016 roku. Okładki pisma były jednym z głównych wątków tematycznych eksponowanych na profilu.

Wymienione elementy tworzą ekosystem marki *Empire* o łącznym zasięgu 3 milionów odbiorców (Bauer Consumer Media Ltd 2017c). Właściwe wykorzystanie tych komponentów jest kluczowe dla utrzymania pozycji na rynku i walki ze zmniejszającą się sprzedażą wersji drukowanej. Podstawowe wyzwanie to zachowanie spójności między poszczególnymi składnikami przy jednoczesnym sięganiu po nowoczesne narzędzia komunikacji, m.in. *streaming*. Jak mówi T. White: „Nieustannie pracujemy nad spójnym przekazem – wypowiedaniem się we właściwym miejscu we właściwy dla niego sposób na właściwej platformie i we właściwym czasie” (Hogarth 2017). Owo dopasowanie treści do nośników skupionych pod jednym *brandem* jest więc istotną cechą opisywanej multiplatformy medialnej.

Ważne jest również zapewnienie koherentnego przepływu zawartości (w tym działań promocyjnych w postaci autoreklam, artykułów dziennikarskich, elementów graficznych itp.) między komponentami marki. Przedstawia to tabela 1, będąca podsumowaniem wzajemnych powiązań elementów opisywanego *brandu*.

Tabela 1. Przepływ treści między komponentami marki *Empire*

Czy dany komponent wspiera inny komponent?	Magazyn drukowany	Magazyn elektroniczny	Strona WWW	Podcasty	Eventy	Social media
Magazyn drukowany	–	tak	tak	tak	tak	tak
Magazyn elektroniczny	tak	–	tak	tak	tak	tak
Strona www	tak	tak	–	tak	tak	tak
Podcasty	tak	tak	tak	–	tak	tak
Eventy	tak	tak	tak	tak	–	tak
Social media	tak	tak	tak	tak	tak	–

Źródło: opracowanie własne.

Dla marki równie istotna co cyrkulacja zawartości jest spójność wizualna i treściowa. Wspólnymi własnościami wszystkich komponentów marki są:

1. Nazwa (ang. „cesarstwo”) – łączy wszystkie komponenty *brandu* i pozostaje ich głównym, powtarzającym się składnikiem.
2. Logo – jest nazwą zapisaną czerwonymi wersalikami (w wyjątkowych przypadkach kolor zmienia się na biały, srebrny lub złoty, np. ze względu na wyjątkową okładkę. Nie dzieje się to jednak systematycznie, a wiąże się wyłącznie z drukowaną i cyfrową wersją pisma: inne komponenty marki tego typu zmianom nie podlegają).
3. Treść – koncentracja na zagadnieniach filmowych (z coraz częstszym nawiązywaniem do telewizji i gier komputerowych) i sposób ich przedstawiania (niejednokrotnie ironiczny, z dużą dawką poczucia humoru).

Wobec powyższych danych, warto się zastanowić nad tym, czy definicja marki medialnej, sformułowana przeze mnie w 2010 roku, nadal przystaje do współczesności, a konkretnie do zjawiska multiplatform medialnych? Siedem lat temu zaproponowałam następujące wytłumaczenie tego terminu: „Zindywidualizowany zestaw unikatowych cech, mający na celu wyróżnienie produktu medialnego spośród grona licznej konkurencji poprzez treść, formę, wartości, korzyści i wzbudzanie uczuć u odbiorców. Obdarzona logo, *taglinem* i zbiorem innych niepowtarzalnych elementów jest wizytówką dobra medialnego i jednocześnie motorem napędzającym jego popularność” (Jupowicz-Ginalska 2010, s. 70).

Otóż z całą pewnością definicję należy zaktualizować: jak dowodzi przykład *Empire*, współczesna marka medialna nie odnosi się tylko do jednego produktu medialnego, a do wzajemnie się uzupełniających produktów medialnych, które składają się na daną markę i tworzą z niej multiplatformę medialną.

Biorąc pod uwagę strukturę opisywanej multiplatformy, trzeba podkreślić, że ten *brand* nie powinien być utożsamiany wyłącznie z prasą, chociaż się z niej wywodzi i nadal stanowi ona jego rdzeń. Niemniej określanie go „magazynem”, „czasopismem” albo „miesięcznikiem” wydaje się błędne, ponieważ słowa te nie są synonimiczne względem całego uniwersum marki. Tym bardziej, że nawet drukowany magazyn przybiera niekiedy multimedialne szaty, oferując czytelnikom okładkę wideo (numer listopadowy z 2016 r., przedstawiający film „Fantastyczne zwierzęta i jak je znaleźć”) czy osadzoną w wirtualnej rzeczywistości (numer czerwcowy z 2017 r., z filmem „Obcy: Przymierze”).

Z powyższych przyczyn w definicji współczesnej marki medialnej należałoby uwzględnić zjawisko multiplatform medialnych. Wówczas mogłaby ona brzmieć następująco: „Jest to zindywidualizowany zestaw unikatowych cech (np. logo, *tagline*, treść, forma, wartości, korzyści, emocjonalność i zbiór innych niepowtarzalnych elementów), wyróżniający z grona konkurencji produkt medialny lub grupę produktów medialnych i usług, które – połączone ze sobą wspólnymi, unikatowymi cechami – wzajemnie się dopełniając, współtworzą multiplatformę tejże marki”.

*Formy rozpowszechniania i koszt nabywania marki Empire*

Odniesienie się do dystrybuowania i kosztu nabywania marki jest pożądane z trzech powodów. Po pierwsze, dotyczą rozbudowanego, wielokanałowego procesu rozpowszechniania zawartości, tak istotnego dla multiplatform medialnych. Po drugie, zapewniają przychód i są sposobem na komercjalizowanie *brandu*. Po trzecie, dowodzą elastyczności podejścia wydawcy w budowaniu konwergentnej oferty kierowanej do odbiorcy.

Ogólne dane na temat dystrybucji i wyceny zawartości przedstawia tabela 2.

**Tabela 2. Dystrybucja i wycena komponentów marki *Empire***

	Dystrybucja bezpośrednia <sup>25</sup>	Dystrybucja pośrednia <sup>26</sup>	Oplata
Magazyn drukowany	W każdym numerze drukowanym, tuż pod stopką redakcyjną, wydawca zachęca czytelników szukających wydań archiwalnych, subskrypcji krajowej i zagranicznej (zarówno drukowanej, jak i elektronicznej), do zapoznania się z działalnością firmy Great Magazines.	Rozpowszechnienie odbywa się przez sieć dystrybutorów, sprzedających magazyn i e-magazyn w Wielkiej Brytanii i poza nią (pod postacią drukowaną w salonach prasowych, na lotniskach, w księgarniach, w formie elektronicznej – w e-kioskach).	Tak
Magazyn elektroniczny	Z kolei czytelnik klikający na prenumeratę na stronie internetowej <i>Empire</i> od razu zostanie przeniesiony na stronę Great Magazines (Empireonline.com, 2017). Podmiot ten należy do Bauer Consumer Media Ltd, a na swojej stronie internetowej wymienia zalety oferty: dostawę pism, oszczędności, atrakcyjne warunki subskrypcji, szybkość i bezpieczeństwo usługi oraz możliwość zamawiania bezpośrednio od wydawcy (Great Magazines 2017).		Tak

<sup>25</sup> Gdy „przedsiębiorstwo samo sprzedaje produkty lub usługi odbiorcom” (Kotler, Armstrong 2015, s. 450).

<sup>26</sup> Gdy „sprzedaż produktów lub usług wspierana jest przez jednego lub większą liczbę pośredników” (Kotler, Armstrong 2015, s. 450).

<b>Strona WWW</b>	Tak	Nie	Nie
<b>Podcasty</b>	Tak	Tak (np. iTunes)	Nie
<b>Eventy</b>	Nie (przekierowanie na stronę sprzedawcy)	Tak, sprzedaż biletów poprzez AXS (podstawowa cena dla dorosłych 12,50 £ + opłata rezerwacyjna; dla dzieci: 10 £ + opłata rezerwacyjna. Dodatkowo pakiety 4 biletów i 10 biletów (AXS.com, 2017).	Tak
<b>Social media</b>	Tak	Nie	Nie

Źródło: opracowanie własne.

Warto przyjrzeć się bliżej zasadom dystrybucji magazynu drukowanego i cyfrowego, ponieważ da to pełen obraz wyceny i rozpowszechniania składników opisywanej multiplatformy. System ten prezentuje tabela 3 (ze względu na dostępność danych wzięto w nim pod uwagę wyłącznie bezpośredni kanał dystrybucji).

Jak widać, w ofercie uwzględniono i nośniki zawartości współczesnej prasy, i typ zakupu, i miejsce zakupu, i potrzeby odbiorców (wraz z gratyfikacjami, takimi jak kolekcjonerskie okładki), a w końcu – konieczność dopasowania kosztu nabywania marki do rodzaju rozpowszechniania. Rozbudowany system dystrybucji pozwala na szerokie dotarcie do czytelników i zaspokojenie ich zróżnicowanych potrzeb. „Swoj” magazyn mogą mieć więc ci, którzy wybierają tradycyjną formę prasy (druk), jak i osoby preferujące nośniki nowoczesne (smartfony czy tablety); ci, którzy gustują w zakupach impulsowych (np. pojedynczych egzemplarzy), jak i zadeklarowani, lojalni klienci korzystający z prenumeraty; ci, którzy zakup pisma chcą połączyć z pewnym wysiłkiem (choćby wyjściem z domu), jak i użytkownicy ceniący komfort, oszczędzający czas, czy też po prostu niemający możliwości zakupu pisma w kiosku (na te potrzeby odpowiada elektroniczna postać magazynu). No i wreszcie, zróżnicowanie kanałów dystrybucji łączy się z dywersyfikacją wyceny pisma, co z kolei pozwala na dostosowanie oferty do niejednorodnego poziomu zamożności odbiorców.

Tabela 3. Dystrybucja i wycena magazynu Empire

Nośnik	Typ zakupu	Miejsce zakupu	Cechy formy zakupu pisma	Cena egzemplarzowa (na 31 lipca 2017 r.)
Pismo w wersji papierowej	Pojedyncze wydanie	Typ zakupu	<ul style="list-style-type: none"> <li>nie można kupić numeru archiwalnego;</li> <li>wysoka cena egzemplarzowa;</li> <li>dystrybucja selektywna poza Wielką Brytanią (w Polsce ograniczona do sieci Empik i wybranych księgarni, np. in. B. Prusa w Warszawie);</li> <li>można kupić wszystkie egzemplarze z multiplikowanymi okładkami lub tylko preferowane.</li> </ul>	Cena egzemplarzowa na terenie Wielkiej Brytanii: 4,7 £ (w Polsce, np. w sieci Empik: 49,90 zł).
		Zamówienie przez Internet	<ul style="list-style-type: none"> <li>wysoka cena egzemplarzowa numeru bieżącego, różniująca się w zależności od kosztów pakowania i przesyłki do innych krajów;</li> <li>można kupić wydania archiwalne, przy czym koszt ulega zmianie ze względu na kraj docelowy, opłaty pocztowe, pakowanie przesyłki;</li> <li>ceny za archiwalne wydania specjalne lub z gadżetami dodatkowo rosną<sup>27</sup>;</li> <li>duży komfort nabycia – pismo dostarczane jest na adres zamawiającego.</li> </ul>	Cena egzemplarzowa numeru bieżącego (sierpniowego) w Wielkiej Brytanii wynosi 4,7 £, w Polsce: 9,60 £. Za to samo <i>Empire</i> na Litwie czy Irlandii trzeba zapłacić 12,32 €. Wydania archiwalne w Wielkiej Brytanii można nabyć za 4,5–4,7 £. Poza jej granicami cena rośnie: w Polsce za egzemplarz należy uiścić zazwyczaj 10,69 £ (cena ta ulegnie podwyższeniu przy zamówieniu np. egzemplarza specjalnego <sup>28</sup> ).
	Prenumerata	Zamówienie przez Internet	<ul style="list-style-type: none"> <li>przy prenumeracie drukowanej zmniejsza się średnia cena egzemplarza;</li> <li>odbiorca ma pewność systematycznego użytkowania pisma;</li> <li>odbiorca cieszy się komfortem użytkowania (magazyn dostarczany jest na jego adres);</li> <li>obecnie każde kolejne wydanie ma okładki kolekcjonerskie, niedostępne w wersjach przeznaczonych do ogólnego dostępu (jest to jeden z wyróżników <i>Empire</i> i jednocześnie element działań promocyjnych wydawcy – tzw. <i>subscribers covers</i> ujawniane są kilka dni przed wejściem pisma na rynek, a ich publikację wspiera <i>public relations</i>).</li> </ul>	Aktualna oferta prenumeratalna, dostępna w Wielkiej Brytanii: <ul style="list-style-type: none"> <li>wersja I: trzy pierwsze wydania po 3 £, następnie po 17,50 £ za sześć miesięcy (odnawialne i płatne co pół roku);</li> <li>wersja II: jednorazowa opłata 38,50 £ za prenumeratę roczną (czyli 12 wydań).</li> </ul> Bieżąca oferta prenumeraty dla polskich czytelników: <ul style="list-style-type: none"> <li>wersja I: 4,20 £ za miesiąc (odnawialne i płatne co miesiąc);</li> <li>wersja II: jednorazowa opłata 56 £ za prenumeratę roczną (czyli 12 wydań).</li> </ul> W pozostałych krajach kwoty za prenumeratę różnią się w zależności od kosztów pocztowych.

<sup>27</sup> Empire z okularami VR, w Wielkiej Brytanii kosztuje 8,98 £; numer z maja 2016 r. (boks z dziewięcioma egzemplarzami tego samego numeru, lecz o różnych okładkach) – 54,99 £.

<sup>28</sup> Za pismo z okularami VR w Polsce zapłaci się 11,99 £. Na boks pism (z maja 2016 r.) należy przeznaczyć w Europie 69,99 £, w USA – 79,99 £, w innych krajach: 84,99 £.

## MEDIA NA ŚWIECIE

Pismo w wersji cyfrowej	Połączenie wydanie	Zamówienie przez Internet	<ul style="list-style-type: none"> <li>wydanie cyfrowe jest tańsze niż papierowe;</li> <li>można kupić wydania bieżące i archiwalne;</li> <li>magazyn jest dostępny na wszystkie nośniki: tablety, smartfony, komputery (w systemie Android, jak i Apple);</li> <li>wydania cyfrowe są multimedialne;</li> <li>odbiorca cieszy się komfortem użytkowania;</li> <li>przechowywanie kolejnych numerów jest wygodne, a dostęp do dowolnego egzemplarza łatwy.</li> </ul>	Cena egzemplarza aktualnego (sierpniowego) wydania cyfrowego wynosi 0,99 £ (tyle też zapłaci się w Polsce; w przypadku innych krajów kwoty się różnicują – są jednak niższe niż w wersji drukowanej). Również 0,99 £ należy zapłacić za wydanie lipcowe. Pozostałe cyfrowe numery archiwalne w Wielkiej Brytanii kosztują 3,99 £ (tyle samo w Polsce; w innych krajach oferta się różnicuje).
Pismo w wersji cyfrowej	Prenumerata	Zamówienie przez Internet	<ul style="list-style-type: none"> <li>prenumerata cyfrowa jest tańsza od prenumeraty papierowej;</li> <li>magazyn w ramach tej formy subskrypcji są multimedialne;</li> <li>czytelnicy otrzymują numery ze specjalnymi okładkami w wersji elektronicznej;</li> <li>odbiorca cieszy się komfortem użytkowania;</li> <li>odbiorca zyskuje pewność systematycznego użytkowania pisma.</li> </ul>	<p>Aktualna oferta prenumeratna, dostępna w Wielkiej Brytanii:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>wersja I: trzy pierwsze wydania po 3 £, następnie 13 £ za sześć miesięcy (odnawialne i płatne co pół roku);</li> <li>wersja II: jednorazowa opłata 26 £ za prenumeratę roczną (czyli 12 wydań).</li> </ul> <p>Bieżąca oferta prenumeraty dla polskich czytelników:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>wersja I: 2,17 £ za miesiąc (odnawialne i płatne co miesiąc);</li> <li>wersja II: jednorazowa opłata 26 £ za prenumeratę roczną (czyli 12 wydań).</li> </ul> <p>W innych krajach kwoty za prenumeratę cyfrową różnicują się.</p>
Oferta łączona (pismo drukowane i elektroniczne)	Tylko prenumerata	Zamówienie przez Internet	<p>Propozycja jest połączeniem oferty prenumeraty drukowanej i elektronicznej: spaja więc silne strony obydwu typów subskrypcji, dając odbiorcom najwięcej przy jednoczesnym zachowaniu umiarkowanych cen (lokujących ją między najdroższą prenumeratą cyfrową, a najtańszą elektroniczną).</p> <p><i>Empire</i> oferuje ją od maja 2013 r. (w ramach promocji, w momencie jej wprowadzenia, prenumeratorzy wersji drukowanej przez sześć miesięcy otrzymywali darmową wersję cyfrową) (Empireonline.com 2015).</p>	<p>Aktualna oferta prenumeratna, dostępna w Wielkiej Brytanii:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>wersja I: trzy pierwsze wydania w wersji papierowej i elektronicznej: po 3 £, następnie 20 £ za sześć miesięcy (odnawialne i płatne co pół roku);</li> <li>wersja II: jednorazowa opłata 43,50 £ za prenumeratę roczną (czyli 12 wydań).</li> </ul> <p>Bieżąca oferta prenumeraty dla polskich czytelników:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>wersja I: 4,62 £ za miesiąc (odnawialne i płatne co miesiąc);</li> <li>wersja II: jednorazowa opłata 61 £ za prenumeratę roczną (czyli 12 wydań).</li> </ul> <p>W innych krajach kwoty za prenumeratę cyfrową różnicują się.</p>

Źródło: opracowanie własne na podstawie danych wybranych numerów *Empire* i danych cennikowych, zamieszczonych na stronie [<https://www.greatmagazines.co.uk/empire-magazine>] (Great Magazines 2017).



## Podsumowanie

W niniejszym artykule zrealizowałam założone cele i odpowiedziałam na postawione pytania badawcze.

Po pierwsze, przedstawiłam komponenty marki *Empire* (tj. magazyn drukowany, magazyn elektroniczny, strona www, *podcasty*, *eventy*, *social media*) i wskazałam powiązania między nimi (w tabeli 2 oraz w samym opisie marki). Podkreśliłam także, że elementy *brandu* przyjmują przeważnie postać cyfrową lub multimedialną (co dotyczy nawet tradycyjnego miesięcznika).

Po drugie, scharakteryzowałam *Empire* jako przykład współczesnej marki medialnej. Zaproponowałam, opierając się na ekosystemie analizowanego *brandu*, zaktualizowaną definicję „marki medialnej”, uwzględniającą zjawisko multiplatformowości.

Po trzecie, komponenty *Empire* omówiłam w kontekście ich konwergentnego rozpowszechniania, wyceny, a tym samym – zjawiska „multiplatformowości” (tabele 3 i 4).

Pozytywnie zweryfikowałam postawione tezy.

Okazało się, że *Empire* jest przykładem „multiplatformowości” środków przekazu i zarazem współczesną marką medialną (tu należy zaznaczyć, że warunkiem uznania *Empire* za współczesną markę medialną było zmodyfikowanie i zaktualizowanie definicji marki medialnej z 2010 roku, która nie uwzględniała takiego zjawiska jak multiplatformy medialne).

Można potwierdzić także słuszność kolejnego twierdzenia, głoszącego, że wydawca *Empire* spełnia warunki modelu adaptacyjnego, wskazanego przez T. Mielczarka, jak i modeli biznesowych wzmiankowanych przez C.T. Costę i World Association of Newspapers and News Publishers. Jak dowiedziałam, marka funkcjonuje w dwóch postaciach: tradycyjnej (nieustannie modernizowanej, np. w obszarze okładek) i cyfrowej (gdzie korzysta z nowych technologii, dopasowując je do swoich potrzeb, np. *podcasty*, *live streaming*). *Empire* nie tylko reaguje na zmiany, ale również nadaje im pewien ton, z jednej strony wyprzedzając konkurencję (wspomniana okładka drukowanego magazynu, którą można oglądać w wirtualnej rzeczywistości), z drugiej zaś – adresując produkty i usługi do młodej publiczności, będącej jego główną grupą docelową.

Również i trzecia teza jest prawdziwa: przypadek *Empire* to praktyczne odzwierciedlenie badań przedstawiających ogólne trendy na rynku wydawniczym. Mimo znaczenia magazynu drukowanego i tego, że jest on najchętniej nabywanym komponentem marki, jego sprzedaż spada. Straty nieco równoważą zalety wynikające z prowadzenia magazynu elektronicznego, *podcastów* i *social media*. Okazuje się, że *brand* zyskuje największy zasięg, gdy jest traktowany jako multiplatforma medialna. Wówczas łączna publiczność jego wszystkich komponentów wynosi 3 miliony osób.

Wydawca zadbał więc oto, aby *Empire* egzystowało równolegle w dwóch światach: tradycyjnym i wirtualnym. Przestrzenie te się przenikają, łączą i pozostają nierozdzielne. Treści oferowane przez magazyn są konwergentne: w papierowych egzemplarzach wielokrotnie pojawiają się odniesienia do *social mediów* i strony www, multimedialne bywają również ich okładki. *Eventy* są transmitowane przez *podcasty* i media społecznościowe; Facebook, Twitter i Instagram zachęcają do kupna wydań tradycyjnych i elektronicznych, a strona internetowa (oraz inne kanały przynależne do świata wirtualnego) jest w praktyce platformą agregującą treści wszystkich nośników marki.

Każdy z komponentów *Empire* jest modernizowany tak, aby nadażyć za dynamicznymi zmianami rynku medialnego. Zabiegi te dotyczą również tradycyjnej formy pisma, czyli jego wersji drukowanej. I to właśnie ten obszar – w zakresie nietypowych rozwiązań okładkowych – będzie przedmiotem odrębnego tekstu, dopełniającego obraz *Empire* jako współczesnej multiplatformy medialnej, realizującej ideę modelu adaptacyjnego.

### Bibliografia

- ABC (2017a). About us. [www.abc.org.uk](http://www.abc.org.uk), brak informacji co do daty ukazania się tekstu [<https://www.abc.org.uk/about-us>; 3.08.2017].
- ABC (2017b). *Empire*: Consumer Magazines. Combined Total Circulation Certificate, July to December 2016. [www.abc.org.uk](http://www.abc.org.uk), s. 1, 9.02.2017 [<https://www.abc.org.uk/Certificates/48132484.pdf>; 3.08.2017].
- Allen K. (2007). Emap sells magazines and radio businesses to Bauer for £1.14bn. [TheGuardian.com](http://www.theguardian.com), 7.02.2007 [<https://www.theguardian.com/business/2007/dec/07/emapbusiness>. <http://www.theguardian.com/business/2007/dec/07/emap>; 10.07.2017].
- Angrosino M. (2010). *Badania etnograficzne i obserwacyjne*. Warszawa.
- Apanowicz J. (2002). *Metodologia ogólna*. Gdynia.
- AXS (2017). American Airlines Presents *Empire* Live Ticket On Sale! [AXS.com](http://www.axs.com), brak informacji co do daty ukazania się tekstu [[www.axs.com/empirelive/](http://www.axs.com/empirelive/); 6.08.2017].
- Bauer Consumer Media Ltd (2017). *Empire* magazine to set up a live broadcast team from Comic-Con International. [Bauermedia.co.uk](http://www.bauermedia.co.uk), 18.07.2017 [<http://www.bauermedia.co.uk/newsroom/press/empire-magazine-to-set-up-a-live-broadcast-team-from-comic-con-international>; 2.08.2017].
- Bauer Consumer Media Ltd (2017a). *Empire* Media Pack: The Mission. [Bauermedia.co.uk](http://www.bauermedia.co.uk), s. 2, brak informacji co do daty ukazania się tekstu [<http://www.bauermedia.co.uk/downloads>; 18.07.2017].
- Bauer Consumer Media Ltd (2017b). *Empire*. [Bauermedia.co.uk](http://www.bauermedia.co.uk) [<http://www.bauermedia.co.uk/brands/empire#brand-empire-magazine>; 2.08.2017].
- Bauer Consumer Media Ltd (2017c). Three and *Empire* Awards. [Bauermedia.co.uk](http://www.bauermedia.co.uk), brak informacji co do daty ukazania się tekstu [<http://www.bauermedia.co.uk/audience/case-studies/three-and-empire-awards>; 2.08.2017].
- Bauer Consumer Media Ltd (2017d). Three announced as headline for Bauer Media's *Empire* Awards. [Bauermedia.co.uk](http://www.bauermedia.co.uk), 16.02.107 [<http://www.bauermedia.co.uk/newsroom/press/three-announced-as-headline-sponsor-for-bauer-medias-empire-awards>; 2.08.2017].

- Bond S., Bond D. (2017). Newspapers welcome more digital subscribers in time of fake news FT.com, 15.02.2017 [<https://www.ft.com/content/d97bef40-f19b-11e6-8758-6876151821a6>; 3.08.2017].
- Costa C.T. (2013). *A Business Model for Digital Journalism: How Newspapers Should Embrace Technology. Social and Value Added Services*. New York.
- Costa C.T. (2015). 6 pillars of a revenue-generating business model for digital journalism. INMA.org, 23.02.2015 [<http://www.inma.org/blogs/keynote/post.cfm/6-pillars-of-a-revenue-generating-business-model-for-digital-journalism>; 4.08.2017].
- Deloitte (2016). UK News Media: an engine of original news content and democracy. News-mediau.org, 12.2016 [[http://www.newsmediauk.org/write/MediaUploads/In%20the%20Spotlight/NMA%20Economic%20Report/Final\\_Report\\_News\\_Media\\_Economic\\_Impact\\_Study.pdf](http://www.newsmediauk.org/write/MediaUploads/In%20the%20Spotlight/NMA%20Economic%20Report/Final_Report_News_Media_Economic_Impact_Study.pdf); 5.08.2017].
- Digital Magazines Awards (2017a). About. Digitalmagazineawards, brak informacji co do daty ukazania się tekstu [<http://digitalmagazineawards.com/about>; 2.08.2017].
- Digital Magazines Awards (2017b): Winners. Digitalmagazineawards, brak informacji co do daty ukazania się tekstu [<http://digitalmagazineawards.com/winners.php>; 2.08.2017].
- Doyle G. (2013). *Understanding Media Economics*. London–Thousand Oaks–New Delhi–Singapore, s.19–31.
- Empireonline.com (2015). *Empire's Print & iPad Editions Unite*. Empireonline.com, 9.10.2015 [<http://www.empireonline.com/movies/news/empire-print-ipad-editions-unite/>; 6.08.2017].
- Empireonline.com (2017). Brak informacji co do daty ukazania się tekstu [<http://www.empireonline.com/>; 6.08.2017].
- Gibbs O. (2017). Brak informacji co do ukazania się materiału [<https://vimeo.com/162283431>; 1.08.2017].
- Great Magazines (2017). About Great Magazines. GreatMagazines.co.uk, brak informacji co do daty ukazania się tekstu [<https://www.greatmagazines.co.uk/>; 2.08.2017].
- Greenslade R. (2017). Popular newspapers suffer greater circulation falls than qualities. *TheGuardian.com*, 19.01.2017 [<https://www.theguardian.com/media/greenslade/2017/jan/19/popular-newspapers-suffer-greater-circulation-falls-than-qualities>; 23.07.2017].
- Hogarth M. (2017). Terri White. InPublishing.co.uk, 3.02.2017 [[http://www.inpublishing.co.uk/kb/articles/terri\\_white\\_1703.aspx](http://www.inpublishing.co.uk/kb/articles/terri_white_1703.aspx); 3.08.2017].
- Jupowicz-Ginalska A. (2010). *Marketing medialny*. Warszawa.
- Kim K., Sin S.J., Young Yoo-Lee E. (2014). Undergraduates' Use of Social Media as Information Sources. *College & Research Libraries*, vol. 75/4, s. 442–457.
- Kotler Ph., Armstrong G. (2015). *Marketing – wprowadzenie*. Warszawa.
- Küng L. (2012). *Strategie zarządzania na rynku mediów*. Warszawa.
- Luft O. (2009). Steven Spielberg to guest edit *Empire*. *TheGuardian.com*, 6.02.2009 [<https://www.theguardian.com/media/2009/feb/06/steven-spielberg-guest-edit-empire>; 3.08.2017].
- Mander J., Young K. (2017). Digital vs. Traditional Media Consumption. GlobalWebIndex.net, s. 6–7, brak informacji co do daty ukazania się tekstu [<http://insight.globalwebindex.net/traditional-vs-digital-media-consumption>; 24.07.2017].
- Mielczarek T. (2013). *Raport o śmierci polskich gazet*. Warszawa.
- National Readership Survey (2017a). Nrs.co.uk, brak informacji co do daty ukazania się tekstu [<http://www.nrs.co.uk/>; 3.08.2017].
- National Readership Survey (2017b). FAQ. Nrs.cob.uk, brak informacji co do daty ukazania się tekstu [<http://www.nrs.co.uk/about-us-2/about-us/faq-about/>; 3.08.2017].
- National Readership Survey (2017c). General magazines. Nrs.co.uk, s. 2, brak informacji co do daty ukazania się tekstu [[http://www.nrs.co.uk/downloads/pdf/general\\_magazines\\_201703.pdf](http://www.nrs.co.uk/downloads/pdf/general_magazines_201703.pdf); 2.08.2017].

- Pallus P. (2016). Polska reklama cały czas rośnie. Wydatki w 2017 roku przekroczą kolejną granicę. *BusinessInsider.com.pl*, 6.12.2016 [<http://businessinsider.com.pl/media/reklama/rynek-reklamy-w-polsce-i-na-swiecie-w-2017-prognoza/p9y94lq>; 23.07.2017].
- Pew Research Center (2016). State of the News Media 2016, s. 11, *PewResearch.org*, 15.06.2015 [<http://assets.pewresearch.org/wp-content/uploads/sites/13/2016/06/30143308/state-of-the-news-media-report-2016-final.pdf>; 4.08.2017].
- Pilcher D. (2017). *Empire*: Turning a Title into a Brand. *FreePortpress.com*, 15.03.2017 [<http://www.freeportpress.com/empire-turning-a-title-into-a-brand/>; 5.08.2017].
- Polskie Badania Czytelnictwa (2017). Wskaźniki. *Pbc.pl*, brak informacji co do daty ukazania się tekstu [<http://www.pbc.pl/badanie/wskazniki/>; 2.08.2017].
- Preston P. (2017). Newspaper readership numbers could do with injection of commercial reality. *TheGuardian.com*, 5.03.2017 [<https://www.theguardian.com/media/2017/mar/05/newspaper-readership-survey-numbers-confusing-commercial-reality>; 3.08.2017].
- Roy Morgan Research (2017). Digital audience growth continued to drive newspaper readership higher in 2016. *RoyMorgan.com*, 9.02.2017 [<http://www.roymorgan.com/findings/7135-australian-newspaper-print-readership-and-cross-platform-audiences-december-2016-201702091424>; 3.08.2017].
- Różycka M. (2014). Transformacja prasy w erze mediów cyfrowych. Studium przypadku. *Gazeta Wyborcza. Zarządzanie Mediami*, vol. 2/3, s. 111–127.
- Siegert G., Förster K., Chan-Olmsted S.M., Ots M. (2015). *Handbook of Media Branding*. Heidelberg–London–New York–Dordrecht.
- Southern L. (2016). How *Empire* magazine came to reign over podcasts, too. *Digiday.com*, 23.05.2016 [<https://digiday.com/uk/empire-magazine-came-reign-podcasts/>; 2.08.2017].
- Thurman, N. (2017). Newspaper Consumption in the Mobile Age. *Journalism Studies*, doi:10.1080/1461670X.2017.1279028, s. 1–21.
- Von Abrams K. (2017). 2016 was the first year more people in France read newspapers and magazines in digital form than in print. *Emarketer.com*, 2.02.2017 [<https://www.emarketer.com/Article/Digital-Supplants-Print-Readers-France/1015145>; 4.08.2017].
- WAN-IFRA (2006). Business Models of Newspaper Publishing Companies, s. 26. WAN-IFRA, 05.2006, [<http://www.robertpicard.net/PDFFiles/IFRAbusinessModels.pdf>; 4.08.2017].
- Westerman D., Spence P.R., Van Der Heide B. (2014). Social Media as Information Source: Recency of Updates and Credibility of Information. *Journal of Computer-mediated Communication*, vol. 19/2, s. 171–183.
- World Association of Newspapers and News Publishers (2016). World Press Trends 2016: Facts and Figures. *WPTdatabase.org*, brak informacji co do daty ukazania się tekstu [<http://www.wptdatabase.org/world-press-trends-2016-facts-and-figures>; 3.08.2017].
- Wrzosek W. (2004). *Strategie marketingowe*. Warszawa.

## STRESZCZENIE

W niniejszym artykule przedstawiam zagadnienia związane z kondycją współczesnej prasy, odnosząc się do takich zjawisk, jak marka medialna, multiplatforma medialna i model adaptacyjny tradycyjnych środków przekazu. Przedmiotem badań jest brytyjska marka *Empire*, na którą składają się takie elementy, jak: magazyn drukowany, magazyn elektroniczny, strona internetowa, *podcasty*, *social media* i *eventy*. Stawiam następujące tezy: T1) *Empire* jest przykładem „multiplatformowości” środków przekazu i zarazem współczesną marką medialną; T2) wydawca spełnia warunki modelu adaptacyjnego; T3) *Empire* to praktyczne odzwierciedlenie badań, przedstawiających ogólne trendy na rynku wydawniczym.

**Słowa kluczowe:** *Empire*, multiplatforma medialna, marka medialna, Internet, model adaptacyjny