

Paweł Kuca

Grupa Sagier jako nowy podmiot na rynku wydawców mediów regionalnych w Rzeszowie

Celem niniejszego artykułu jest prezentacja i analiza działań Grupy Sagier jako nowego podmiotu na rynku wydawców mediów regionalnych w Rzeszowie. Analizę zaprezentowano w formie studium przypadku. Za wyborem tematu przemawiało przekonanie, że działalność wydawnicza Grupy Sagier może być interesującym przypadkiem na trudnym rynku mediów regionalnych. Od chwili pojawienia się na rynku medialnym województwa podkarpackiego firma była autorem trzech projektów medialnych, które w różnym stopniu zaistniały na rynku. Jest wydawcą dwumiesięcznika „ViP Biznes i Styl”, a także internetowego, regionalnego portalu opinii www.biznesistyl.pl. Grupa Sagier była także wydawcą dwumiesięcznika „Trendy Podkarpackie”, który jednak nie utrzymał się na rynku prasowym.

Główne podmioty na rynku mediów regionalnych województwa podkarpackiego

Zanim zostaną przeanalizowane medialne projekty Grupy Sagier, warto krótko zarysować główne podmioty na rynku mediów regionalnych województwa podkarpackiego. Rynek ten po roku 1989 nie jest zbyt rozbudowany. Głównym ośrodkiem telewizji regionalnej jest Telewizja Rzeszów, rzeszowski oddział Telewizji Polskiej. Możliwość odbioru Telewizji Rzeszów mają mieszkańcy zamieszkujący 95 proc. powierzchni województwa podkarpackiego¹. Na rynku regionalnych stacji radiowych głównym podmiotem jest Radio Rzeszów, które funkcjonuje jako samodzielna spółka Skarbu Państwa. Zasięgiem (z 8 nadajników) obejmuje całe województwo podkarpackie, a także część województw lubelskiego, małopolskiego i świętokrzyskiego². Od 1994 r. na podkarpackim rynku radiowym funkcjonuje również Katolickie Radio „Via”. Stacja radiowa jest własnością diecezji rzeszowskiej, nadaje

¹ <http://www.tvp.pl/rzeszow/o-tvp-rzeszow/40-lat-z-tvp-rzeszow/9238543>.

² <http://radio.rzeszow.pl/o-nas>.

program o charakterze religijno-społecznym. Zasięgiem obejmuje niemal całe województwo podkarpackie, a także fragmenty województw małopolskiego, lubelskiego i świętokrzyskiego³. Stacja zaczęła funkcjonowanie od nadawania dwóch godzin programu dziennie – było to okienko w programie Radia Maryja. W następnych latach radio się rozwijało i od 1998 r. zaczęło nadawać program całodobowy⁴.

Na rynku prasy codziennej funkcjonują trzy dzienniki regionalne: „Gazeta Codzienna Nowiny”, „Super Nowości” i „Gazeta w Rzeszowie”.

„Gazeta Codzienna Nowiny” to największy dziennik regionalny w województwie podkarpackim. W czasach PRL gazeta była organem prasowym PZPR. Po roku 1990 została sprywatyzowana – jej wydawcą została spółka R-Press. Od roku 1993 współwłaścicielem dziennika był norweski koncern Orkla. W 2005 r., po odkupieniu udziałów od Zarządu Regionu NSZZ „Solidarność” w Rzeszowie, koncern stał się jedynym właścicielem dziennika⁵. Rok później doszło do zmiany właściciela – Orkla sprzedała gazety regionalne w Polsce firmie Mecom Europe (wydawała ona gazety w ramach grupy Media Regionalne). W 2013 r. Mecom sprzedał Media Regionalne, a więc wydawane przez siebie gazety regionalne, w tym „Gazetę Codzienną Nowiny”, grupie Polskapresse⁶.

Od roku 1997 na podkarpackim rynku prasowym funkcjonuje dziennik „Super Nowości”. Jest wydawany przez spółkę „Press-Media” należącą do rzeszowskiego przedsiębiorcy⁷. Według danych Związku Kontroli Dystrybucji Prasy z kwietnia 2014 r. gazeta sprzedawała się na poziomie 9100 egzemplarzy (przy sprzedaży „Nowin” w tym okresie na poziomie 18 880 egzemplarzy)⁸. Fakt, że współwłaścicielem, a potem właścicielem „Nowin” był zagraniczny koncern, a za wydawcą „Super Nowości” stoi polski kapitał, przez pewien czas miał znaczenie dla sposobu prowadzenia polityki marketingowej przez „Super Nowości”. Dziennik ten akcentował, że jego wydawcą jest spółka z polskim kapitałem. Pod winietą „Super Nowości” umieszczono podtytuł „Jedyna polska gazeta w regionie”. Na łamach dziennika pojawiło się stwierdzenie, że czytelnicy, którzy kupują polskie gazety, wspierają kraj, a nie zagraniczne koncerny. W jednym z wydań „Super Nowości” opubliko-

³ <http://radiovia.com.pl/o-nas/radio-via>.

⁴ K. Kadaj-Kuca, *Radio katolickie jako owoc przemian ustrojowych w Polsce* [w:] *Między odpowiedzialnością a sensacją. Dziennikarstwo i edukacja na przełomie wieków*, red. K. Wolny-Zmorzyński, M. Wrońska, W. Furman, Rzeszów 2006, s. 261.

⁵ Zob. szerzej: P. Kuca, *Wizerunek polityków i ugrupowań politycznych w Gazecie Codziennej „Nowiny” w latach 1990–2005*, Rzeszów 2010, s. 32 i nast.

⁶ <http://www.mediaregionalne.pl/historia/Menu03,19,4>.

⁷ D. Szczepański, *Super Nowości* [w:] *Dzienniki regionalne w Polsce. Stan na koniec grudnia 2013 r.*, red. P. Kuca, W. Furman, K. Wolny-Zmorzyński [w przygotowaniu do druku].

⁸ <https://www.teleskop.org.pl/zkdp/index.jsp?p=public>.

wały także mapę zatytułowaną „Gazetowy rozbiór Polski”. Pokazano na niej regiony w Polsce z podziałem na te, w których dominują dzienniki regionalne należące do firm niemieckich i norweskich. Takie działania były klarowną sugestią w stosunku do „Gazety Codziennej Nowiny”, której współwłaścicielem był w tamtym okresie koncern Orkla⁹.

Od 1992 r. na terenie obecnego województwa podkarpackiego funkcjonuje „Gazeta w Rzeszowie” – regionalny dodatek ogólnopolskiej „Gazety Wyborczej”. Początkowo (przy podziale administracyjnym sprzed reformy administracji w 1999 r.) „Gazeta w Rzeszowie” ukazywała się na terenie trzech województw: rzeszowskiego, krośnieńskiego i przemyskiego. Od 1997 r. objęła zasięgiem także byłe województwo tarnobrzeskie¹⁰. „Gazeta w Rzeszowie” w ramach publikowanych tekstów przywiązuje szczególną wagę do tematów związanych ze stolicą regionu.

Warto zauważyć, że wszystkie wspomniane dzienniki prócz wydań tradycyjnych przykładają dużą wagę do obecności w internecie. Szczególnie należy tu wymienić regionalny, rozbudowany portal nowiny24.pl, który jest powiązany z „Gazetą Codzienną Nowiny”. Należy także wspomnieć, że właśnie na rynku mediów internetowych pojawiają się ciekawe inicjatywy medialne, które dotyczą województwa podkarpackiego. Jedną z nich jest istniejący od 2011 r. portal www.gospodarkapodkarpacka.pl, który jest sprofilowany na informacje regionalne dotyczące województwa podkarpackiego, a dokładniej takich obszarów, jak inwestycje, biznes, finanse, prawo, rolnictwo, praca, region, samorzady, polityka, opinie¹¹.

Do interesujących wydarzeń na rynku mediów regionalnych w województwie podkarpackim doszło w latach 2008 i 2009. Wtedy w krótkim odstępie czasu pojawiły się na rynku dwa ekskluzywne dwumiesięczniki biznesowo-lifestylowe: „ViP Biznes i Styl” i „Ludzie Sukcesu”. Są to magazyny wydawane na podstawie podobnego modelu biznesowego – są bezpłatne, nakierowane na utrzymanie z reklam, adresowane do podobnej grupy docelowej (osób zamożnych, opiniotwórczych). Będą one omówione w dalszej części tekstu.

Działalność wydawnicza Grupy Sagier

Analizowana w ramach niniejszego tekstu Grupa Sagier funkcjonuje od 2007 r. Firma prowadzi działalność w trzech obszarach: wydawniczym (w tym jako wydawca mediów regionalnych), organizowania i prowadzenia

⁹ P. Kuca, *Wizerunek...*, s. 58.

¹⁰ Tamże, s. 44–45.

¹¹ www.gospodarkapodkarpacka.pl.

kampanii medialnych w ramach domu mediowego, a także jako organizator wydarzeń biznesowych (konferencji, szkoleń)¹².

Jako regionalny wydawca mediów w województwie podkarpackim Grupa Sagier funkcjonuje od 2008 r. Firma nie zatrudnia dużej liczby osób – na umowę o pracę pracuje w niej 9 osób, a 8 kolejnych współpracuje z nią w różny sposób. W grupie zatrudnionych funkcjonuje 3 dziennikarzy zatrudnionych w ramach umowy o pracę, a 4 kolejnych dziennikarzy to stali współpracownicy¹³.

Pierwszą inicjatywą medialną firmy był regionalny dwumiesięcznik biznesowo-lifestylowy „ViP Biznes i Styl”, który pojawił się na rynku w listopadzie 2008 r. Do czerwca 2014 r. ukazało się 35 numerów pisma. Według założeń redakcyjnych magazyn jest definiowany jako gazeta ludzi i opinii¹⁴. W artykule wstępnym w pierwszym numerze pisma podkreślano, że „ViP będzie pisał o możliwościach, talencie i pomysłowości osób z woj. podkarpackiego”. Zapowiadano: „jesteśmy, będziemy magazynem regionalnym, ograniczymy się do naszego globu!”¹⁵. Gazeta podejmuje w swoich publikacjach tematy gospodarcze, polityczne, kulturalne, lifestylowe. Jako regionalne pismo opiniotwórcze „ViP Biznes i Styl” chce na swoich łamach opisywać osoby, zjawiska, wydarzenia i miejsca, które mają największe znaczenie dla regionu, a także określają jego tożsamość¹⁶.

Pismo mimo regionalnego charakteru nie ogranicza się jedynie do opisywania regionalnych bohaterów. Zamieszczało na swoich łamach także teksty o osobach o randze ogólnopolskiej. Dotyczy to ludzi w pewien sposób kojarzonych ze sferą polityki (wywiady z prezydentowymi Marią Kaczyńską i Jolantą Kwaśniewską), a także ludzi nauki (ekonomiści: prof. Jan Winiecki i prof. Ryszard Bugaj), kultury (m.in. piosenkarz Andrzej Sikorowski, aktor Krzysztof Kolberger, kompozytor i pianista Leszek Możdżer) oraz przedsiębiorców (dr Irena Eris)¹⁷.

¹² <http://www.sagier.pl>.

¹³ Na podstawie informacji udzielonych przez Anetę Gieroń, redaktor naczelną portalu www.biznesistyl.pl 17 marca 2014 r.

¹⁴ A. Gieroń, *Ekskluzywny dwumiesięcznik – czy to się może udać w regionalnym wydaniu* [w:] *Media regionalne i lokalne w praktyce*, red. P. Kuca, Rzeszów 2011, s. 89.

¹⁵ *Taż*, *Jesteśmy, będziemy magazynem regionalnym, ograniczymy się do naszego globu*, „ViP Biznes i Styl” 2008, nr 1, s. 5.

¹⁶ Na podstawie informacji udzielonych przez Anetę Gieroń, redaktor naczelną portalu www.biznesistyl.pl 17 marca 2014 r.

¹⁷ P. Kuca, *Ekskluzywne dwumiesięcznik regionalne jako konkurencja reklamowa dla dzienników regionalnych i dopełnienie oferty programowej prasy lokalnej – na przykładzie woj. podkarpackiego*, „Naukowy Przegląd Dziennikarski” 2012, nr 4, s. 23, <http://naukowy-przeglad-dziennikarski.org/nr/archiwum/4-2012.pdf>; „ViP Biznes i Styl” 2009, nr 1; 2010, nr 5; 2014, nr 2.

Nakład gazety od początku ukazywania się pisma ulegał zmianie. W pierwszym roku obecności na rynku „ViP Biznes i Styl” ukazywał się w nakładzie 5 tys. egzemplarzy¹⁸. W roku 2014 – jak informuje redakcja – nakład wynosi 6 tys. egzemplarzy. Jednocześnie redakcja magazynu przyjęła reguły dotyczące proporcji, jeśli chodzi o objętość tekstów dziennikarskich i materiałów reklamowych. Objętość pisma waha się od 96 do 124 stron (najwięcej wydań liczyło 108 kolumn). Jednocześnie w każdym numerze materiały dziennikarskie muszą zajmować 2/3 objętości. Maksymalnie 1/3 gazety mogą zajmować reklamy¹⁹.

Chociażby z racji cyklu wydawniczego „ViP Biznes i Styl” nie może stanowić dużej konkurencji dla dzienników regionalnych pod kątem dostarczania informacji o województwie. Ale grupa docelowa i sposób dystrybucji czyni pismo konkurentem innych drukowanych mediów regionalnych na rynku reklamy²⁰. Wydawca „ViP Biznes i Styl” założył precyzyjnie dobraną grupę docelową pisma. Stanowią ją przedstawiciele świata biznesu, menedżerowie, ludzie wolnych zawodów, szefowie ważnych regionalnych instytucji, samorządowcy, politycy, ludzie kultury i mediów z obszaru województwa podkarpackiego. Wydawca określa grupę docelową pisma jako „najbardziej wpływową i opiniotwórczą grupę w regionie”²¹. Można więc założyć, że grupę docelową pisma stanowią osoby atrakcyjne dla producentów i sprzedawców dóbr z wyższej półki cenowej, a także dóbr luksusowych. Na atrakcyjność magazynu dla reklamodawców może też wpływać sposób dystrybucji. Gazeta w większości nakładu jest bezpłatna. Wydawca stworzył w skali województwa imienną grupę docelową. Gazeta jest rozsyłana pocztą w imiennych kopertach do poszczególnych osób²².

Należy wspomnieć, że na początku funkcjonowania na rynku całość nakładu magazynu była dystrybuowana bezpłatnie. Od września 2009 r. pismo jest także dostępne w sprzedaży w salonach prasowych. W 2014 r. 80 proc. nakładu „ViP Biznes i Styl” jest rozsyłane bezpłatnie, a 20 proc. jest przeznaczone do sprzedaży detalicznej w salonach prasowych sieci EMPIK, Ruch i Kolporter²³.

Należy wspomnieć, że od 2012 r. redakcja organizuje plebiscyt i wręcza statuetki dla najbardziej wpływowych osób w województwie podkarpackim w kategoriach: polityka, biznes i kultura. Chodzi o nagrodzenie osób, które

¹⁸ A. Gieroń, *Ekskluzywny...*, s. 90–91.

¹⁹ Na podstawie danych uzyskanych w redakcji „ViP Biznes i Styl”.

²⁰ Zob. szerzej: P. Kuca, *Ekskluzywne dwumiesięczniki...*

²¹ <http://www.sagier.pl/wydawnictwo/vip-biznes-i-styl.html>.

²² Tamże.

²³ Na podstawie informacji o wydawcy „ViP Biznes i Styl”.

w największy sposób wpływają na rzeczywistość regionu. W ramach plebiscytu redakcja przyznaje także statuetkę w kategorii Odkrycie Roku²⁴.

W 2008 r. „ViP Biznes i Styl” był pierwszym bezpłatnym dwumiesięcznikiem biznesowo-lifestylowym w województwie podkarpackim z precyzyjnie dobraną grupą docelową. Od 2009 r. magazyn ma konkurenta, którym jest pismo „Ludzie Sukcesu” wydawane przez oficynę wydawniczą Press-Media z Mielca. Funkcjonowanie tego pisma jest oparte na podobnej filozofii – jest dwumiesięcznikiem, ma podobną grupę docelową (osoby o wysokich dochodach, zawodowych osiągnięciach, menedżerowie, właściciele firm), także jest bezpłatnie rozsyłane do jej reprezentantów²⁵.

„ViP Biznes i Styl” ugruntował swoją pozycję na rynku medialnym województwa podkarpackiego, co nie udało się pismu „Trendy Podkarpackie”, które było kolejną inwestycją medialną Grupy Sagier. Jest to o tyle interesujący przypadek, że koncepcja pisma „Trendy Podkarpackie” w zakresie dystrybucji i sposobu kolportażu była w pewnym stopniu powieleniem strategii przyjętej przez „ViP Biznes i Styl”.

„Trendy Podkarpackie”²⁶ także były dwumiesięcznikiem. Pierwszy numer ukazał się w grudniu 2009 r. Pismo było obecne na rynku do marca 2013 r. W okresie funkcjonowania ukazało się 18 numerów magazynu. Objętość pierwszych 7 numerów „Trendów” wynosiła 40 stron, następnie zwiększono ją do 60 stron. Nakład wynosił do 30 tys. egzemplarzy.

W trakcie istnienia pisma wydawca wprowadzał zmiany dotyczące wyglądu okładki i zawartości magazynu. „Trendy Podkarpackie” były czasopiśmie, którego zasięg wydawniczy obejmował województwo podkarpackie. Pierwsze 7 numerów miało taką samą okładkę na cały obszar wydawania. Od numeru ósmego (luty 2011 r.) wydawca wprowadził mutowaną okładkę. Ukazywała się ona w czterech wersjach: Rzeszów–Łańcut, Przemyśl–Jarosław, Krosno–Sanok, Mielec–Dębica. Zmieniła się także redakcyjna koncepcja tworzenia zawartości pisma. Od momentu wprowadzenia mutowanych okładek połowa zawartości gazety była taka sama, natomiast druga połowa obejmowała tematy, które dotyczyły obszaru danej mutacji.

„Trendy Podkarpackie” podobnie jak „ViP Biznes i Styl” były magazynem darmowym, który utrzymywał się z reklam, ale o nieco innej grupie docelowej i sposobie dystrybucji. Czasopismo było rozsyłane nie do konkretnych osób, ale do największych lokali gastronomicznych, hoteli, domów kultury, salonów kosmetycznych, salonów samochodowych, a także szpitali, jedno-

²⁴ *Najbardziej Wpływowi Podkarpacia 2014*, „ViP Biznes i Styl” 2014, nr 3, s. 8.

²⁵ <http://ludziesukcesu.eu>.

²⁶ Informacje dotyczące pisma „Trendy Podkarpackie” zawarte w artykule zostały użyte u wydawcy – Grupy Sagier.

stek samorządu terytorialnego i gabinetów lekarskich w województwie podkarpackim. Podobnie też jak w przypadku „ViP Biznes i Styl” reklamy mogły zajmować maksymalnie 30 proc. objętości numeru.

Zawartość dziennikarska „Trendów Podkarpackich” obejmowała tematy dotyczące edukacji, gospodarki, lokalnych inwestycji, polityki, samorządów terytorialnych, ale także zdrowia, mody i urody. Według założeń redakcji pismo miało być nastawione w większym stopniu na publicystykę – analizowanie wydarzeń, a nie jedynie ich opisywanie.

„Trendy Podkarpackie” nie utrzymały się na rynku. Po 18 numerach wydawca zdecydował o zamknięciu pisma. W uzasadnieniu takiej decyzji wymienił trzy główne powody:

1. Powstanie lokalnych portali internetowych, których tematyka była zbliżona do zawartości gazety. Powodowało to także zmiany w decyzjach reklamodawców, którzy w części woleli zlecać swoje reklamy w mediach internetowych.
2. Koszty wydawania pisma były na tyle wysokie, że w dłuższej perspektywie wydawca mógłby mieć kłopot z ich pokryciem z wpływów reklamowych.
3. Podjęcie decyzji o uruchomieniu własnego regionalnego portalu internetowego, do którego miały trafić treści publikowane dotychczas w „Trendach Podkarpackich”.

W listopadzie 2012 r. na podkarpackim rynku medialnym zaczął funkcjonować portal www.biznesistyl.pl z podtytułem Podkarpacki Portal Opinii. Jak tłumaczy redaktor naczelna Aneta Gieroń, portal powstał z przekonania, że w dobie rozwoju internetu i mediów społecznościowych niemożliwe jest tworzenie mediów bez ich obecności w sieci. Według założeń redakcyjnych portal ma zasadniczo różnić się od typowych portali informacyjnych. Nie jest nastawiony na masowego odbiorcę, ale na użytkowników z wyższym wykształceniem, zawodowo aktywnych i zarabiających powyżej średniej. W części informacyjnej portal publikuje informacje biznesowe, finansowe, polityczne i dotyczące sfery kultury, jednak jako portal opinii koncentruje się także na warstwie opiniotwórczej, w tym publicystyce politycznej, na zjawiskach związanych z województwem podkarpackim²⁷.

Strona redakcyjna portalu jest podzielona na następujące zakładki tematyczne: biznes, lifestyle, kultura, ludzie, young, blogi²⁸. Właśnie blogi są istotnym elementem budowy opiniotwórczego wizerunku portalu. Na stronie portalu funkcjonuje 18 blogów, których autorami są dziennikarze portalu, ale także w przeważającej części osoby spoza redakcji, ale funkcjonujące

²⁷ Na podstawie informacji udzielonych przez Anetę Gieroń, redaktor naczelną portalu www.biznesistyl.pl 17 marca 2014 r.

²⁸ <http://www.biznesistyl.pl>.

zawodowo na terenie województwa podkarpackiego²⁹. Blogi dotyczą szerokiego spektrum tematów: spraw biznesu, prawa, kultury wysokiej, literatury, kina, zdrowego stylu życia. Funkcjonuje także blog kulinarny, blog dotyczący zasad urządzania ogrodu, a także blog prowadzony przez dwójkę nastolatków, którzy piszą o książkach, które ich zdaniem są ciekawą ofertą dla młodzieży³⁰.

Według danych na połowę marca 2014 r. portal ma co miesiąc ok. 15 tys. użytkowników. Od pojawienia się portalu na rynku w listopadzie 2012 r. do połowy marca 2014 r. publikacje zamieszczone na portalu zanotowały łącznie ponad milion odsłon. Najbardziej popularną częścią portalu są blogi, a także teksty dotyczące stylu życia, biznesu i kultury³¹.

Podsumowanie

Dotychczasowa analiza pozwala na sformułowanie kilku wniosków. Czas funkcjonowania portalu www.biznesistyl.pl jest jeszcze zbyt krótki, aby ocenić jego perspektywy. Natomiast samo pojawienie się portalu regionalnego, który ma ambicje opiniotwórcze, wydaje się interesującą inicjatywą na rynku medialnym województwa podkarpackiego. Z kolei dwumiesięcznik „ViP Biznes i Styl” nie stanowi co prawda konkurencji dziennikarskiej dla dzienników regionalnych, ale może być dla nich konkurentem i istotnym podmiotem na rynku reklamy, zwłaszcza w kontekście dóbr luksusowych lub tych z wyższej półki cenowej. Ugruntowana pozycja pisma na rynku jest też zaprzeczeniem dwóch teorii, które pojawiały się w chwili startu magazynu. Dotyczyły one obaw o płytki rynek reklam dóbr luksusowych, a także liczbę regionalnych wydarzeń, które dadzą podstawę do tworzenia regionalnego opiniotwórczego magazynu. Okazuje się, że regionalny rynek reklamowy dóbr z wyższej półki cenowej jest na tyle pojemny, że pozwala na utrzymanie dwóch podobnych koncepcyjnie gazet. Także liczba wydarzeń i procesów o regionalnym charakterze jest wystarczająca i ma odpowiednią rangę do tworzenia biznesowo-lifestylowego magazynu. Jest to istotna uwaga, zwłaszcza w kontekście zawartości oferowanej przez dzienniki regionalne.

Interesująca wydaje się natomiast diagnoza, która dotyczy trzeciej inicjatywy wydawniczej Grupy Sagier – „Trendów Podkarpackich”. Pismo to mimo powielenia koncepcji biznesowej, którą stosuje „ViP Biznes i Styl”, nie utrzymało swojej pozycji rynkowej. Paradoksalnie wydaje się, że jedną

²⁹ <http://www.biznesistyl.pl/blogi>.

³⁰ Tamże.

³¹ Na podstawie informacji udzielonych przez Anetę Gieroń, redaktor naczelną portalu www.biznesistyl.pl 17 marca 2014 r.

z głównych przyczyn takiego stanu rzeczy były kwestie ekonomiczne, a mianowicie zbyt płytki rynek reklamowy i większa konkurencja w tym segmencie prasy. „ViP Biznes i Styl” w skali województwa podkarpackiego ma jednego konkurenta – magazyn „Ludzie Sukcesu”. „Trendy Podkarpacie” walczyły o nieco innego, można powiedzieć: nieco mniej prestiżowego reklamodawcę, który ma także inne możliwości zamieszczania reklam w prasie. Zwłaszcza że w tym segmencie prasy bezpłatnej jest w skali regionu większa konkurencja. Chociażby w Rzeszowie ukazują się dwa bezpłatne miesięczniki – „Day&Night” i „Strefa. Magazyn Biznesu” – które także w pewnej części zabiegają o podobnych reklamodawców.

Bibliografia

- Gieroń A., *Ekskluzywny dwumiesięcznik – czy to się może udać w regionalnym wydaniu* [w:] *Media regionalne i lokalne w praktyce*, red. P. Kuca, Rzeszów 2011.
- Gieroń A., *Jesteśmy, będziemy magazynem regionalnym, ograniczymy się do naszego globu*, „ViP Biznes i Styl” 2008, nr 1.
- <http://ludzesukcesu.eu>.
- <http://radio.rzeszow.pl/o-nas>.
- <http://radiovia.com.pl/o-nas/radio-via>.
- <http://www.biznesistyl.pl>.
- <http://www.biznesistyl.pl/blogi>.
- <http://www.mediaregionalne.pl/historia/Menu03,19,4>.
- <http://www.sagier.pl>.
- <http://www.sagier.pl/wydawnictwo/vip-biznes-i-styl.html>.
- <http://www.tvp.pl/rzeszow/o-tvp-rzeszow/40-lat-z-tvp-rzeszow/9238543>.
- <https://www.teleskop.org.pl/zkdp/index.jsp?p=public>.
- Kadaj-Kuca K., *Radio katolickie jako owoc przemian ustrojowych w Polsce* [w:] *Między odpowiedzialnością a sensacją. Dziennikarstwo i edukacja na przełomie wieków*, red. K. Wolny-Zmorzyński, M. Wrońska, W. Furman, Rzeszów 2006.
- Kuca P., *Ekskluzywny dwumiesięcznik regionalne jako konkurencja reklamowa dla dzienników regionalnych i dopełnienie oferty programowej prasy lokalnej – na przykładzie woj. podkarpackiego*, „Naukowy Przegląd Dziennikarski” 2012, nr 4, <http://naukowy-przeglad-dziennikarski.org/nr/archiwum/4-2012.pdf>.
- Kuca P., *Wizerunek polityków i ugrupowań politycznych w Gazecie Codziennej „Nowiny” w latach 1990–2005*, Rzeszów 2010.
- Najbardziej Wpływowi Podkarpacia 2014*, „ViP Biznes i Styl” 2014, nr 3.
- Szczepański D., *Super Nowości* [w:] *Dzienniki regionalne w Polsce. Stan na koniec grudnia 2013 r.*, red. P. Kuca, W. Furman, K. Wolny-Zmorzyński [w przygotowaniu do druku].
- „ViP Biznes i Styl” 2009, nr 1; 2010, nr 5; 2014, nr 2.
- www.gospodarkapodkarpacka.pl.

Streszczenie

Niniejszy artykuł stanowi analizę działań Grupy Sagier jako nowego podmiotu na rynku wydawców mediów regionalnych w województwie podkarpackim. Analizę przeprowadzono w ramach studium przypadku. Od roku 2008 Grupa Sagier była autorem trzech regionalnych projektów medialnych, które w różnym stopniu zdobyły pozycję rynkową. Pierwszym z nich było uruchomienie bezpłatnego regionalnego dwumiesięcznika biznesowo-lifestylowego „ViP Biznes i Styl”. Drugim – uruchomienie w 2009 r. dwumiesięcznika „Trendy Podkarpackie”. Był to także magazyn bezpłatny, ale w 2013 r. wydawca zdecydował o wycofaniu się z tego projektu. Od 2012 r. w województwie podkarpackim funkcjonuje trzeci podmiot medialny, którego wydawcą jest Grupa Sagier. Jest to portal internetowy [www.biznesistyl](http://www.biznesistyl.pl), który ma ambicję być regionalnym portalem opinii.

The Sagier Group as a New Publisher on the Regional Mass Media Market

Summary

The article presents an analysis of the Sagier Group activity, that is recognize as a new publisher on periodicals' market in Podkarpackie Voivodship (Poland). The analysis in question has a form of case study. Since 2008, the Sagier Group had launched three major media projects, publishing in that time 3 different types of periodicals. The first periodical published by the Sagier Group was business and lifestyle magazine called "ViP Biznes i Styl", which was distributed for free in every two months. In 2009, for the first time there was issued "Trendy Podkarpackie" – distributed every two months as well, however finally it has withdrew in 2013. Meanwhile, in 2012, the Sagier Group decided to start the web portal – www.biznesistyl.pl. Aspiration of the Sagier Group is to create regionally recognized opinion web portal.