

# Wybrane elementy budowy frontowych okładek magazynów a reakcje polskich odbiorców

ANNA JUPOWICZ-GINALSKA

Uniwersytet Warszawski

## Streszczenie

*Autorka analizuje reakcje polskich odbiorców na wybrane elementy budowy okładek magazynów: cenę, logo (nazwę), tematy okładkowe i odniesienia do stron www. Każdy z komponentów jest przebadany w kontekście tego, czy: zwraca uwagę czytelników na magazyn; zachęca lub zniechęca ich do przejrzenia go i zachęca lub zniechęca do jego zakupu. Analizy dokonano ze względu na płeć, wiek, wykształcenie i miejsce zamieszkania odbiorców. Fundamentem tekstu są własne badania ilościowe, przeprowadzone metodą ankietową za pomocą techniki CAWI. Zrealizowano je w dniach 2 – 6 września 2016 r. na ogólnopolskiej próbie Polaków liczącej N=1094 osób, dobranej z panelu Ariadna.*

*Słowa-klucze: okładka frontowa, budowa okładki frontowej, magazyny, prasa*

## Abstract

### *The reactions of the Polish audience on selected elements of the magazines' front covers*

*The author analyzes the responses of Polish readers to the selected elements of the magazine covers. They are price, logo (name), cover topics and references to the websites. Each component is examined in the context of whether it: draws readers' attention to the magazine; encourages or discourages them for the reviewing and encourages or discourages them to the purchase of the magazine. Analysis was made on the basis of demographic differentiation: gender, age, education and place of residence of the recipients. The basis of the text is quantitative research, conducted using the CAWI technique. They were performed on September 2–6, 2016 on a nationwide sample of Poles counting N = 1094 people, selected from the Ariadna panel.*

*Keywords: front cover, the construction of front cover, magazines, press*

## FRONTOWE OKŁADKI MAGAZYNÓW – RYS TEORETYCZNY

Według najprostszej klasyfikacji okładki prasowe dzieli się na drukowane i elektroniczne (czyli e-okładki towarzyszące e-wydaniom)<sup>1</sup>. Można wśród nich wyróżnić okładki zewnętrzne (frontową i ostatnią) i wewnętrzne (pozostałe). Każdy z magazynów dysponuje więc czterema okładkami (oraz niekiedy grzbietem, tzw. *spine*), z czego frontowa nawiązuje do zawartości pisma, a pozostałe pełnią funkcje reklamowe (są nośnikami odpłatnych komunikatów promocyjnych)<sup>2</sup>.

Przedmiotem analizy artykułu jest okładka frontowa, będąca najważniejszą stroną każdego magazynu. Jej niebagatelne znaczenie potwierdzają wydawcy<sup>3</sup>, odbiorcy<sup>4</sup> i branża wydawnicza<sup>5</sup>. To właśnie ona odpowiada za wywoływanie pierwszego wrażenia u odbiorców. Gwarantuje pismu zarazem stabilność (dzięki formatowi, rodzajowi papieru, logo, dacie wydania, cenie) i zmienność (elementy graficzne i tekstowe publikowane zgodnie z przyjętym cyklem wydawniczym)<sup>6</sup>. Jednak to nie jedyne jej funkcje. Patrząc na nią praktycznie, można jeszcze wskazać takie zadania jak m.in.<sup>7</sup>:

1. Informacyjno-promocyjne (wizerunkowe) – zapowiada zawartość pisma, identyfikuje je, buduje jego markę, wyróżnia i promują, zwracając uwagę odbiorców i zachęcając ich do przejrzenia go. Okładka jest też podmiotem i przedmiotem działań komunikacyjnych mediów.
2. Sprzedażowe – działa jak nośnik reklamy pochodzącej od reklamodawców (dotyczy okładek numer 2, 3 i 4, ale można wskazać przykłady lokowania reklamy na okładce frontowej<sup>8</sup>). W ujęciu pośrednim może wpływać na zakup produktu medialnego.

---

<sup>1</sup> A. Jupowicz-Ginalska, *Frontowe okładki i e-okładki polskich magazynów a reakcje czytelników*, „Studia Medioznawcze” 2017, strona możliwa do podania po opublikowaniu magazynu.

<sup>2</sup> A. Jupowicz-Ginalska, *Zadania okładek współczesnych magazynów drukowanych*, „Rocznik Bibliologiczno-Prasoznawczy” 2017, s. 72.

<sup>3</sup> Por. M. Wąsowski, *Okładki krzyczą. Niesmaczne sposoby na wysoką sprzedaż*, NaTemat.pl, [online:] <http://natemat.pl/22985,okladki-krzycza-niesmaczne-sposoby-na-wysoka-sprzedaz> [dostęp: 31.10.2017].

<sup>4</sup> Rankingi najlepszych i najgorszych okładek, dyskusje o okładkach kontrowersyjnych lub nietypowych prowadzone na mediach społecznościowych, blogach, forach internetowych albo w innych środkach przekazu.

<sup>5</sup> Czego dowodem są konkursy na najlepsze okładki, np. w Polsce jest to „GrandFront” Izby Wydawców Prasy; w Stanach Zjednoczonych „Best Cover Contest” American Society of Magazine Editors.

<sup>6</sup> S. Johnson, P. Prijatel, *The Magazine: from Cover to Cover*, Lincolnwood (Chicago) 1999, s. 240–241.

<sup>7</sup> A. Jupowicz-Ginalska, *Zadania okładek...*, s. 73–80.

<sup>8</sup> Por. M. Shields, *Forbes Takes Native Ads to New Level With AT&T-Sponsored Cover*, The Wall Street Journal.com, [online:] [blogs.wsj.com/cmo/2015/01/04/forbes-takes-native-ads-to-new-level-with-att-sponsored-cover/](https://blogs.wsj.com/cmo/2015/01/04/forbes-takes-native-ads-to-new-level-with-att-sponsored-cover/) [dostęp: 30.10.2017].

3. Relacyjne (komunikacyjne, rozrywkowe) – pomaga nawiązać bliższy kontakt z czytelnikiem, a z drugiej strony pobudza dyskusję i staje się obiektem krytyki albo uwielbienia.
4. Ideologiczne (kulturotwórcze, edukacyjne) – odnosi się do zjawisk społecznych, politycznych, kulturowych czy religijnych.
5. Innowacyjne – wprowadza nowe rozwiązania graficzne i technologiczne. Dzięki temu wspiera branżę prasową i rozwija narzędzia, pozwalające wydawcom na zacieśnianie więzów między tradycyjnymi a cyfrowymi postaciami magazynu.
6. Ochronne – zabezpiecza zawartość pisma dzięki np. grubszemu papierowi.
7. Konkurencyjne – to metafunkcja („nadrzędna wobec pozostałych, a jednocześnie im zawsze towarzysząca, wspierająca magazyn w walce rynkowej o odbiorcę i reklamodawcę”<sup>9</sup>), podobnie jak i gwarantowanie stabilności oraz zmienności.

Okładka frontowa doczekała się już klasyfikacji. David E. Sumner i Shirrel Rhoades wyróżniają stronę: z pojedynczą ilustracją i pojedynczym opisem słownym; z pojedynczą ilustracją i wieloma opisami słownymi; z wieloma ilustracjami i wieloma opisami słownymi; z samymi ilustracjami lub samą typografią<sup>10</sup>. Cortland Smith klasyfikuje okładki ze względu na zestawienia kolorystyczne:

1. Wielokolorowe lub jednokolorowe z elementami budowy nadrukowanymi na okładce.
2. Na białym papierze nadrukowane są kolorowe lub czarno-białe ilustracje, które częściowo zakrywają całą okładkę (pozostałe elementy są albo czarne, albo kolorowe, albo i takie, i takie).
3. Biała lub jednokolorowa okładka bez jakichkolwiek ilustracji.
4. Biała lub kolorowa okładka z wieloma małymi ilustracjami, dopasowanymi do tematów okładkowych.
5. Kolorowe okładki z czarną lub kolorową czcionką.
6. Okładka we fragmencie biała lub jednokolorowa, z ilustracjami zajmującymi pozostałą wolną część<sup>11</sup>.

Z kolei Sammie Johnson i Patricia Prijatel wymieniają jej pięć typów:

1. W formie plakatu – jedynymi składnikami są tytuł, element graficzny i cena. Nie ma tekstowych zapowiedzi zawartości magazynu. Tak zwane *poster covers* były najpopularniejsze do lat 40. XX wieku i zdarzało się, że – zamiast odpowiadać treści wydania – stanowiły odrębny komunikat artystyczny.

---

<sup>9</sup> A. Jupowicz-Ginalska, dz. cyt., s. 73–74.

<sup>10</sup> D. E. Sumner, S. Rhoades, *Magazines: A Complete Guide to the Industry*, Nowy Jork 2006, s. 51.

<sup>11</sup> C. Smith, *Magazine layout*, Nowy Jork 1973, s. 148–149.

2. Z jednym obrazem i jednym tematem – na stronie dominuje grafika, zaś składający się z kilku słów tekst jest krótką frazą deskryptywną tej grafiki.
3. Z jednym obrazem i wieloma tematami – stosowana najczęściej z założeniem, że przykuwać uwagę mają elementy graficzne, a sprzedawać – tematy (tzw. *cover lines*, tekstowe zapowiedzi materiałów dziennikarskich, jakie można znaleźć w numerze).
4. Z wieloma obrazami i wieloma tematami – popularny projekt okładkowy, przekazujący najwięcej treści graficzno-werbalnych.
5. Z wyłączną typografią – spotykana rzadko, zwracająca uwagę, ale wymagająca wyjątkowego skupienia ze względu na brak ilustracji (pojawia się sam tekst)<sup>12</sup>.

Warto podkreślić, że w klasyfikacjach nader często dochodzi do łączenia obrazu i tekstu, co zdaje się najczęstszą praktyką wydawniczą. O tym, że należy unikać rozdzielania elementów graficznych i tekstowych, piszą Sumner i Rhoades<sup>13</sup>. Należy więc uznać, że umieszczone na okładce frontowej ilustracyjne (graficzne lub zdjęciowe) oraz tekstowe reprezentacje zawartości pisma współtworzą wspólny element budowy tejże okładki. Są to, jak wykazała autorka w innym artykule poświęconym tej problematyce, tematy okładkowe. By były skuteczne (tzn. zwracały uwagę czytelników, zachęcały do przeglądania lub stymulowały zakup pisma), należy zadbać o ich<sup>14</sup>:

- Formę tekstową – tzn. pisać je prostym językiem, czytelną czcionką i kontrastowym kolorem.
- Przedstawienie ilustracyjne – zdecydować, czy mają to być zdjęcia czy grafika (osoby młodsze czy z wykształceniem podstawowym nie preferują tekstów, a od zdjęć wolą np. projekty komputerowe).
- Treści – to, jakie wątki tematyczne poruszają, może mieć kardynalne znaczenie dla biznesu wydawniczego (np. polskich czytelników zniechęcają takie motywy jak polityka, przemoc, wulgarność i, co ciekawe, erotyka)<sup>15</sup>.

Tematy okładkowe to nie jedyne komponenty okładki frontowej. Ben Wasike dodaje tu jeszcze logo z nazwą magazynu<sup>16</sup>. David E. Sumner i Shirrel Rhoades wymieniają jeszcze: tytuł (wraz z logo), hasła przewodnie marki, cenę, kod kreskowy, datę wydania i adres strony WWW<sup>17, 18</sup>.

---

<sup>12</sup> S. Johnson, P. Prijatel, dz. cyt., s. 241–244.

<sup>13</sup> D. E. Sumner, S. Rhoades, dz. cyt., s. 47–54.

<sup>14</sup> A. Jupowicz-Ginalska, *Tematy okładkowe polskich magazynów – elementy składowe i preferencje odbiorców*, „Kultura – Media – Teologia” 2017, s. 196–205.

<sup>15</sup> A. Jupowicz-Ginalska, *Treść tematów okładkowych w magazynach a reakcje polskich odbiorców*, „Kultura – Media – Teologia” 2017, s. 172–203.

<sup>16</sup> B. Wasike, *Jocks versus jockettes: An analysis of the visual portrayal of male and female cover models on sports magazines*, „Journalism” 2017, nr 7, s. 5.

<sup>17</sup> D. E. Sumner, S. Rhoades, dz. cyt., s. 47–54.

O znaczeniu logo w komunikacji marketingowej nie trzeba przekonywać. Jest ono potężnym narzędziem promocyjnym i informacyjnym, zaś jego rola wykracza poza działania wizerunkowe. Będąc elementem identyfikacji wizualnej, ułatwia komunikację z odbiorcami, stanowi oręż w walce z konkurencją, przekazuje i eksponuje wartości marki (a w najbardziej skondensowanej formie ją reprezentuje) oraz wpływa na sprzedaż pisma<sup>19</sup>. To jeden z najważniejszych komponentów okładki frontowej, a nazwa w nie wpisana (czyli tytuł pisma) to najistotniejsze słowo pojawiające się na tej okładce<sup>20</sup>. Niektórzy uznają je wręcz za „podstawowy element marketingowej układanki wydawnictw prasowych”<sup>21</sup>. Oczywiście logo winno być spójne, łatwe do zidentyfikowania, odczytania i zapamiętania<sup>22</sup>. Powinno również symbolizować zawartość i stanowić esencję norm oraz zasad wyznawanych przez wydawcę. To, w jaki sposób zostanie zaprojektowane (chodzi o nazwę, dobór kolorów, kształt i dopasowanie elementów estetycznych), wpływa na kondycję medium. Istotne jest również odpowiednie wyeksponowanie go na okładce (pod kątem miejsca, rozmiaru, otoczenia innych elementów strony frontowej<sup>23</sup>). Logo występuje zawsze, bez względu na typ okładki.

Na okładkach frontowych pojawia się również cena. Temu komponentowi – oprócz zadania sprzedażowego – zdarza się pełnić funkcję promocyjną, szczególnie przy obniżeniu jego wartości w ramach przeprowadzenia konsumenckiej promocji sprzedaży<sup>24</sup>. Cena na okładkach pojawia się zawsze, podobnie jak i data wydania (zazwyczaj połączona z jego numeracją) i ma głównie informacyjny charakter. Stałym elementem okładki jest też kod kreskowy, czyli zbiór informacji o produkcie zakodowany pod postacią kresek o różnej grubości (symbolizujących np. kraj produkcji, cena, rodzaj produktu, itp.) Jedną z głównych

---

<sup>18</sup> Jan V. White opisuje tak zestaw części składowych okładki: projekt (zestandaryzowany plan graficzny ułatwiający proces produkcji i wspierający rozpoznawalność magazynu), logo wraz informacjami towarzyszącymi (data), ilustracje i *cover lines*. Jest to podział dość ogólnikowy, pomijający takie elementy jak kody kreskowe czy datę wydania, niemniej – ze względu na ekspozycję komponentów tematów okładkowych – warty przytoczenia, por. J. V. White, *Designing for magazines*, Nowy Jork – Londyn 1982, s. 3.

<sup>19</sup> Opinia ta dotyczy marki telewizyjnej, ale można ją odnieść do branży prasowej. B. Bartholdy, *Broadcast design*, Kolombia – Londyn – Nowy Jork 2017, s. 246.

<sup>20</sup> S. Johnson i P. Prijatel, dz. cyt., s. 241.

<sup>21</sup> Ch. Frost, *Designing for newspapers and magazines*, Londyn – Nowy Jork 2005, s. 21.

<sup>22</sup> D. Airey, *Logo – design – love*, Gliwice 2010, s. 34–50.

<sup>23</sup> Uważa się, że umieszczenie logo na okładce frontowej jest powiązane z dystrybucją. Jeśli magazyn jest rozpowszechniany tradycyjnie (np. w sprzedaży kioskowej), to logo musi pojawić się w górnej części tej okładki. Jeśli zaś dystrybucja ma formułę prenumeratelną (tytuł nie konkuruje wtedy z o uwagę odbiorcy), to wówczas logo może być ulokowane w innym, mniej oczywistym, miejscu; por. J. V. White, dz. cyt., s. 7–8, 14, 28.

<sup>24</sup> A. Jupowicz-Ginalska, *Promocja sprzedaży w mediach – próba zdefiniowania zjawiska*, [w:] *O własnej promocji środków przekazu w Polsce – między teorią a praktyką*, red. A. Jupowicz-Ginalska, Warszawa 2013, s. 42–52.

zalet tego elementu jest automatyczna identyfikacja danych, ułatwiająca działania logistyczne i sprzedażowe<sup>25</sup>.

Hasło przewodnie marki to inaczej *tagline*, czyli slogan w kilku słowach precyzujący cel wydawania magazynu<sup>26</sup>. *Tagline'y* charakteryzują markę, niosą silny wydźwięk wizerunkowy i w kilku słowach przedstawiają najsilniejsze strony produktu. Używa się ich niekiedy jak haseł reklamowych, eksponowanych nie tylko na okładce, ale także w spotach radiowych czy telewizyjnych danego pisma. Przykłady takich haseł to: „Psychologia dla Ciebie” („Sens”, 2017 r.), „Nr 1 dla kobiet w Polsce” („Życie na gorąco” w sierpniu 2015 r.), Trzeba zaznaczyć, że umieszczanie *tagline'ów* nie jest stałą praktyką, a decyzja o ich lokacji zależy od wydawcy. Co ciekawe, hasła te zmieniają się, np. „Show” towarzyszyły: „Luksus – elegancja – gwiazdy” (2013 r.) w 2015 r. – „Magazyn w dobrym stylu”.

Ostatnim elementem okładki jest adres strony www. Celem jego zamieszczenia jest zwrócenie uwagi czytelników na cyfrową wersję pisma i zachęcenie ich do użytkowania dopełniających się treści tradycyjnych i internetowych. Składnik ten nie zawsze pojawia się na stronie frontowej (np. rzadziej eksponują go pisma skierowane do starszej grupy docelowej), ale umieszczanie adresów do mediów społecznościowych lub kodów QR jest jeszcze rzadsze.

Komponenty okładek frontowych – tak jak i okładki – pełnią konkretne funkcje (tabela 1).

---

<sup>25</sup> J. Korczak, K. Kijewska, *Automatyczna identyfikacja w logistyce – szanse i zagrożenia*, [w:] *Komputerowo zintegrowane zarządzanie*, red. R. Knosal, Opole 2009, s. 36–37.

<sup>26</sup> D. E. Sumner, S. Rhoades, dz. cyt., s. 47–54.

Tabela 1. Funkcje okładek frontowych a funkcje elementów ich budowy

	Logo (nazwa)	Hasło przewodnie	Tematy okładkowe	Cena	Kod kreskowy	Data wydania	Adres strony	www	Papier i format
Promocyjno-informacyjna	x	x	x	x	x	x	x	x	
Sprzedażowa	x		x	x	x	x		x	
Relacyjna	x		x				x		
		x							
Ideologiczna	x		x						
Innowacyjna	x		x		x			x	
Ochronna					x <sup>27</sup>			x	
Konkurencyjna (metafunkcja)	x	x	x	x			x	x	
	x		bo	x	x	bo		x	
Zapewniająca ciągłość (metafunkcja)			bo się	zawsze są		bo	zawsze jest	x – jeśli jest	
Zapewniająca zmienność (metafunkcja)	x – czasem się zmienia , ,	x – jeśli jest	x – bo się zmieniają	x – czasem się zmienia		x – box	zawsze jest	x – czasem się zmienia	

Źródło: opracowanie własne.

Logo i tematy okładkowe pełnią wszystkie zadania okładek frontowych (poza ochronną). Z wielu zadań wywiązuje się też papier: jego prymarną powinnością jest ochrona zawartości, ale wpływa on postrzeganie magazynu, a pośrednio i na konkurencyjność (np. stosowanie kredy lub połysku przywodzi na myśl pisma z wyższej półki). Wiązą się z nim innowacje wprowadzane w jego strukturę (np. tłoczenia, tektura) i format (okładki rozkładane, podwójne, przecinane).

Hasło przewodnie może zachęcić odbiorcę do przejrzenia magazynu. Jeżeli *tagline* odnosi się do wartości bliskich odbiorcy, to dzięki temu może nawiązać z nim więź. Jasne role pełnią cena, kod kreskowy i data – wydaje się, że nie wymagają one wyjaśnienia.

Biorąc pod uwagę powyższe rozważania, autorka zdecydowała się szczegółową analizę wybranych części składowych okładek frontowych. Są to: logo i tematy okładkowe (ze względu na ich rozbudowane funkcje informacyjno-promocyjne i znaczenie w komunikacji marketingowej przedsiębiorstw medialnych), cena (przez rolę, jaką odgrywa w procesie sprzedażowym) i umieszczenie adresu strony www (w wyniku zadania, jakie – jako jedyne na okładce – realizuje). Autorka uznała, że dla przeciętnego odbiorcy ważność kodu kreskowego jest wtórna, data wydania niesie w istocie mało informacji, a hasło przewodnie –

<sup>27</sup> Chodzi o identyfikację danego produktu i tym samym ochronę przed kopiowaniem.

choć interesujące w kontekście wizerunkowym – pełni niewiele ról i występuje zbyt sporadycznie (z tego rodzaju elementów wybrano stronę www). Ciekawym zagadnieniem pozostaje papier (pod kątem innowacyjności), który – ze względu na konieczność osadzenia go w kontekście bardziej technicznym niż treściowym – nie stał się przedmiotem analizy.

## METODOLOGIA – OPIS BADAŃ

Fundamentem tekstu są własne badania ilościowe, przeprowadzone metodą ankietową za pomocą techniki CAWI (tzw. *Computer Assisted Web Interviews*). Zrealizowano je w dniach 2 – 6 września 2016 r. na ogólnopolskiej próbie Polaków liczącej N=1094 osób, dobranej z panelu Ariadna<sup>28</sup>.

Kwestionariusz ankiety, poświęconej frontowym okładkom i e-okładkom magazynów, składał się z siedemnastu pytań: czterech demograficznych (płeć, wiek, miejsce zamieszkania, wykształcenie) i kolejnych trzynastu, badających takie zagadnienia jak: czytelność prasy drukowanej i elektronicznej; preferencje respondentów co do formy okładek (elektronicznych lub drukowanych); zadania okładek drukowanych i elektronicznych; oddziaływania okładek drukowanych i elektronicznych na zachowania odbiorców; zakres oddziaływania elementów budowy okładek drukowanych i elektronicznych; wpływ doboru tematów okładkowych na decyzje zakupowe odbiorców; sposób oglądania okładek przez odbiorców. Większość pytań miała charakter zamknięty (czternaście jednokrotnego wyboru i dwa kafeteryjne), a jedno było otwarte. Należy zaznaczyć, że każde z tych pytań przeanalizowano w kontekście wymienionych powyżej kategorii demograficznych.

Na potrzeby artykułu autorka wybrała fragmenty badań zgodne tytułem tekstu. Skoncentrowała się na logo (nazwie magazynu), tematach okładkowych<sup>29</sup>, cenie i odniesieniu do adresu strony internetowej pisma. Każdy z wymienionych komponentów przeanalizowała w ramach demograficznie skategoryzowanych odbiorców. Respondenci mieli wskazać właściwe dla nich opinie, tzn. zaznaczyć, czy takie elementy okładek jak logo, tematy, cena, odniesienia do www:

- zwracają uwagę, zachęcają do przejrzania pisma, zachęcają do kupna pisma;
- zniechęcają do przejrzania pisma, zniechęcają do kupna pisma.

Celem niniejszego tekstu jest więc: 1) przedstawienie teoretycznych aspektów związanych z funkcjami i budową okładek prasowych; 2) omówienie danych ankietowych poświęconych wybranym elementom okładek w ramach płci, wieku, zamieszkania i wykształcenia

---

<sup>28</sup> <https://panelariadna.pl/userpanel.php>, [dostęp: 15.05.2017].

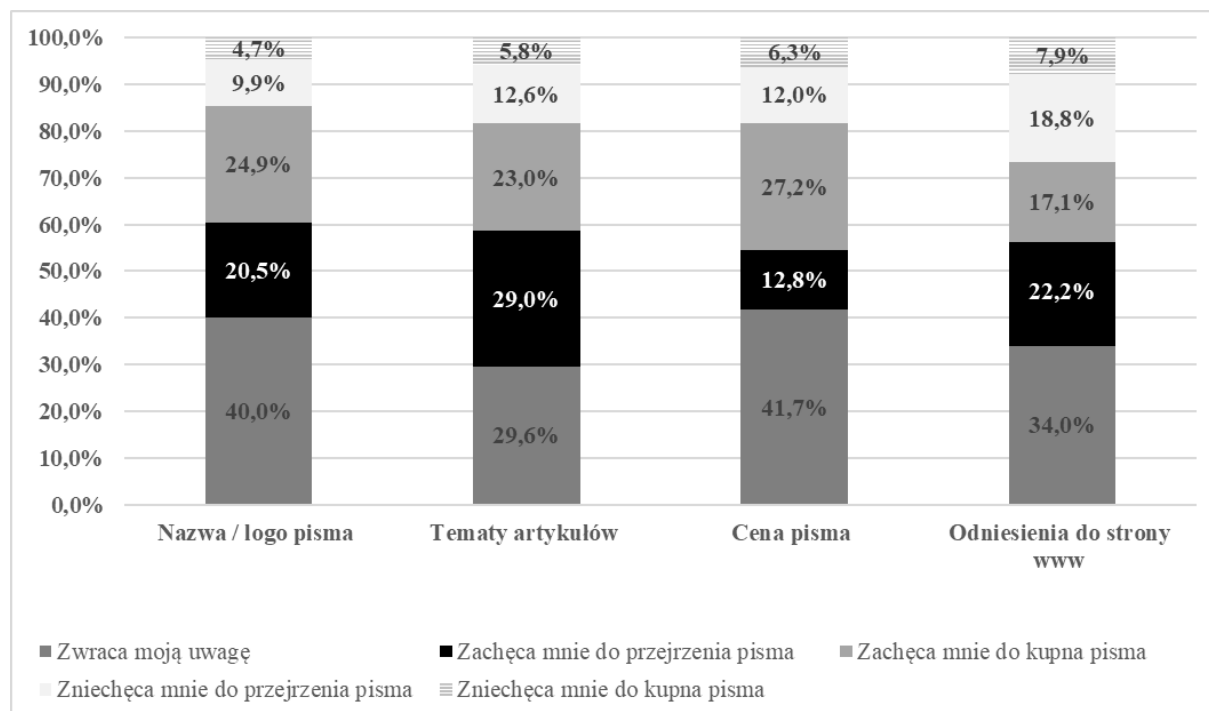
<sup>29</sup> Autorka przeprowadziła już analizę tematów okładkowych (ich budowę, treści i reakcje odbiorców). Jednak ze względu na temat niniejszego tekstu, niemożliwym byłoby ich odrzucenie jako części przedmiotu analizy. Tematy okładkowe wpisano tu w szerszy kontekst: główny cel to zestawienie ich z innymi elementami okładek. Odniesienie się do nich jest więc uzasadnione, a dane są przedstawiane w innym ujęciu.



respondentów; 3) wykazanie najsilniej (tak pozytywnie, jaki negatywnie) oddziałujących komponentów okładek. Biorąc pod uwagę powyższe założenia, autorka stawia następującą tezę: elementy okładek magazynów wpływają na proces decyzyjny odbiorców w sposób uzależniony od analizowanej kategorii demograficznej.

Uśrednione wyniki badań dla wszystkich respondentów przedstawia rysunek 1.

Rysunek 1. Reakcje odbiorców na wybrane elementy budowy okładek polskich magazynów – dane uśrednione



Źródło: badania własne.

Cena najbardziej zwraca uwagę odbiorców, a logo jest zaraz na drugim miejscu. Oba komponenty pozostają najistotniejszymi składnikami okładek i jako jedyne uzyskały tu ponad 40% odpowiedzi. Trzecie miejsce zajęło odniesienie do strony www pisma. Może to podkreślać znaczenie relacji między tradycyjną a cyfrową postacią prasy (głównie rolę przepływu zainteresowania czytelników od druku do Internetu tak istotnego dla wzmacniania pozycji multiplatform medialnych), tym bardziej, że tematy okładkowe zajęły ostatnie miejsce. Byłoby to jednak wnioskowanie pochopne, ponieważ przy ocenie oddziaływania komponentów okładek należy brać pod uwagę pełen zakres odpowiedzi (także tych negatywnych), do czego autorka się jeszcze odniesie w dalszej części rozdziału.

Z kolei najsilniej na przeglądanie pisma działają tematy okładkowe (potwierdziło to 29% osób i jest to najwyższy wynik w tej kategorii). Dalej uplasowały się odniesienia do stron www i logo, zaś najslabiej wypadła cena. Być może jednak cena wcale nie musi tak działać, ponieważ jej zadaniem jest sprzedaż (pod jej wpływem kupuje 27,2% badanych). Nieco słabiej prosprzedażowo działają logo i tematy okładkowe (uzyskały po ponad 22%

odpowiedzi). Najgorzej wypadł element budujący relacje między wersją tradycyjną a internetową pisma (poniżej 18% odpowiedzi).

W przypadku negatywnego oddziaływania elementów okładek należy podkreślić, że na stronę www wskazywano częściej niż na pozostałe komponenty (suma zniechęcenia wobec niej wynosi 26,7%). Warto jednak zadać pytanie, czy tu sprzedażowa funkcja (a nawet i zachęcająca do przeglądania) jest aby najważniejsza? Odpowiedź brzmi: niekoniecznie, ponieważ głównym zadaniem strony www jest przekierowanie uwagi konsumentów na wirtualne wcielenie magazynu. Przy czym nie zmienia to faktu, że cena, tematy okładkowe i logo wzbudziły najmniej negatywnych opinii (jeśli już, to respondentów od kupna odwołał koszt osobisty<sup>30</sup>, ale zaledwie na poziomie 6,3%).

Na sam koniec warto jeszcze prześledzić proces decyzyjny zachodzący w wyniku działania części składowych okładek. Zazwyczaj układa się on w triadę zachowań, tzn. najpierw okładki zwracają uwagę konsumentów (tu następuje odpływ czytelników, oznaczający, że okładka ich nie zainteresowała), potem zachęcają do przeglądania magazynów (i znowu ma miejsce kolejny odpływ konsumentów, tym razem wskazujący na mało zadowalającą zawartość pisma), na końcu zaś pojawia się decyzja o zakupie<sup>31</sup>. Proces ten można osadzić w kontekście elementów okładek i przez to wykazać, który ze składników najbardziej wspiera działalność wydawniczą przedsiębiorstw medialnych. Wyniki obliczeń przedstawia tabela 1.

Tabela 1 Różnice w podejmowaniu decyzji pod wpływem okładek – dane uśrednione

	Różnica między zwróceniem uwagi a przejrzeniem pisma	Różnica między przejrzeniem pisma a zakupem
Nazwa / logo pisma	19,5%	-4,5%
Tematy artykułów	0,6%	6,0%
Cena pisma	28,9%	-14,4%
Odniesienia do strony www	11,9%	5,1%

Źródło: badania własne.

Na podstawie tych danych można stwierdzić, że umiejętne operowanie informacją o cenie to skuteczne narzędzie biznesowe, nie tylko najsilniej zwracające uwagę odbiorców, ale zachęcające ich do zakupu. W największym stopniu może ona prowokować zakupy

<sup>30</sup> Koszt, jaki ponosi odbiorca za użytkowanie medium (cena egzemplarzowa, opłata za VOD), por. A. Jupowicz-Ginalska, *Marketing medialny*, Warszawa 2010, s. 122–135.

<sup>31</sup> Por. A. Jupowicz-Ginalska, *Zadania okładek współczesnych magazynów drukowanych*, „Rocznik Bibliologiczno-Prasoznawczy” 2017, s. 82–83; A. Jupowicz-Ginalska, *Frontowe okładki i e-okładki polskich magazynów a reakcje czytelników*, „Studia Medioznawcze” 2017, strona możliwa do podania po opublikowaniu.

impulsowe, dokonywane bez głębszego zastanawiania się czy zaznajamiania z produktem: wszak, mimo że odpływ między wzbudzeniem zainteresowania konsumentów a przeglądaniem pisma jest największy, to jednak nie ma to wpływu na ostateczny wybór (dowodzi tego ujemny wynik w rubryce „Różnica między przejrzaniem pisma a zakupem”, który oznacza, że pod wpływem ceny ok. 14% więcej osób pismo kupiło niż je przejrzało). Podobne spostrzeżenia można zanotować w przypadku logo – co prawda widać tutaj spory odpływ odbiorców między etapem zainteresowania a przeglądania (blisko 20%), jednak różnica między samym przeglądaniem a zakupem ma ponownie wartość ujemną. Innymi słowy, blisko 5% badanych kupuje dzięki logo, nie przeglądając wcześniej magazynu.

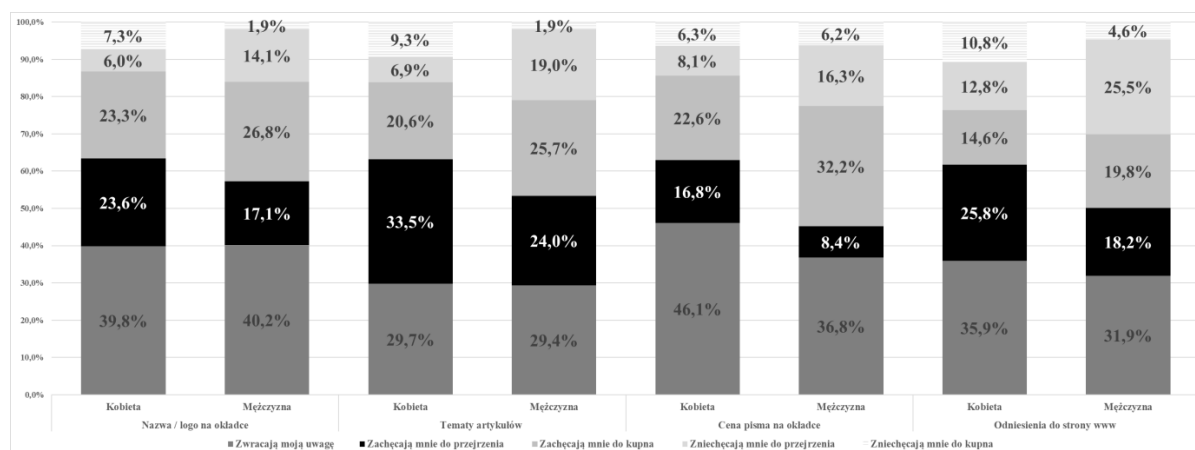
Należy zwrócić uwagę na tematy okładkowe, które wpisują się w tradycyjną triadę decyzyjną, gdzie zawsze przy przejściu między jej etapami następuje odpływ konsumentów. Właśnie tak się dzieje w tym przypadku, a powstałe różnice są niewielkie. Więcej osób „ucieka” od zakupu niż od przejrzania, co oznacza, że negatywnie może działać tu treść (np. tematy okładkowe skłaniają do zaznajomienia się z magazynem, po czym nie zapada decyzja o zakupie).

Różnice między kolejnymi etapami układają się typowo także przy adresie strony www. Jak wspomniano, pozytywne skutki stosowania tego komponentu nie są jednoznaczne. Nie należy więc rozpatrywać go wyłącznie w ramach oddziaływania na drukowaną postać pisma, lecz jako stymulant przepływu zainteresowania czytelników z tradycyjnej wersji pisma na cyfrową.

## PŁEĆ ODBIORCÓW A WYBRANE ELEMENTY BUDOWY OKŁADEK POLSKICH MAGAZYNÓW

Wyniki analizy przeprowadzonej dla kategorii płci przedstawia rysunek 2. Widać na nim, że płeć zróżnicowała dane uśrednione.

Rysunek 2. Płeć odbiorców a wybrane elementy budowy okładek polskich magazynów



Źródło: badania własne

Kobiety dużo częściej niż mężczyźni zwracają uwagę na cenę (różnica między płcią wynosi 9,3%) i niewiele częściej na stronę www (4% różnicy). Przedstawiciele obu płci niemal identycznie reagują na logo magazynu i na tematy okładkowe.

Kobiety chętniej od mężczyzn przeglądają magazyny – taką postawę deklarowały przy każdym komponencie okładki. Różnice są najbardziej widoczne przy tematach (wynoszą 9,5%), cenie (8,4%), logo (6,5%) i odniesieniu do strony www (7,6%). Mężczyźni najczęściej przejrzą dany magazyn pod wpływem tematów okładkowych i odniesienia do strony www, potem logo i ceny.

Jak jednak wykazano w analizie danych uśrednionych, składniki okładek niekoniecznie zachęcają do przeglądania (czasem pomniejszają jego znaczenie, a wzmacniają etap prosprzedażowy magazynu). W ogólnym rozrachunku można stwierdzić, że panowie są bardziej zdecydowani w podejmowaniu decyzji zakupowych – ich opinia jest jednoznaczna przy każdym ze składników okładek. Aby zachęcić mężczyzn do zakupu magazynu, należy po kolei wyeksponować cenę, logo, tematy okładkowe i stronę www. Dla kobiet istotne zaś będą: logo, cena, tematy okładkowe oraz nawiązania do strony www. Widać, że pod wpływem komponentów okładek panie bardziej przeglądają pisma (zwracają też na nie uwagę), ale decyzje zakupowe szybciej podejmują panowie. Z całą pewnością jest to jeden z najważniejszych wniosków wynikających z prowadzonej analizy.

Warto mieć w pamięci, że mężczyźni częściej wykazują zniechęcenie do przeglądania magazynów (przy odniesieniu do stron www, tematach okładkowych i cenie). Najmniej negatywnie zadziało na panów logo. Z kolei panie zniechęciły się ceną, nawiązaniem do cyfrowej postaci magazynów i na końcu tematami okładkowymi i logo. Na pytanie o zniechęcenie do zakupu magazynu, mężczyźni i kobiety niekiedy odpowiadali podobnie, wskazując cenę (po ok. 6% każdy komponent). Różnice pojawiły się w podejściu do adresów stron www (6,2%), tematów okładkowych (7,4%) i logo (5,4%). We wszystkich tych przypadkach większe zniechęcenie okazywały kobiety.

Analizie kategorii płci wykazała różnice w procesach decyzyjnych badanych. Niektóre z komponentów okładek przełamują triadę decyzyjną. Znacznie częściej dzieje się tak w przypadku panów, głównie w obszarze ceny, logo i tematów (te elementy wzmacniają sprzedaż pisma). Panie ze schematu wyłamują się rzadziej i na mniejszą skalę (dotyczy to tylko ceny). Tu warto zaznaczyć, że u kobiet najmniejszy wpływ między etapami klasycznej decyzji zakupowej notuje logo.

## WIEK ODBIORCÓW A WYBRANE ELEMENTY BUDOWY OKŁADEK POLSKICH MAGAZYNÓW

Jeśli chodzi o najmłodszych (w wieku 18 – 24 lata, tabela 3), to elementem najczęściej przykuwającym ich uwagę jest cena i logo pisma (oba składniki uzyskały ponad 40% wskazań). Dalsze w kolejności były tematy okładkowe i odniesienia do stron www (ponad 30% wskazań każdy). To, że strona www zajmuje ostatnią pozycję, może zaskakiwać: przecież jest ona jednoznacznie kojarzona z najmłodszymi konsumentami. Otóż okazuje się,

że co prawda zamieszczenie jej na okładce nie budzi największego zainteresowania respondentów, ale za to zachęca ich do przejrzania pisma (co potwierdziło ok. 18% badanych i było to najwyższym wynikiem w kategorii). Przeglądaniu treści w mniejszym stopniu służą tematy okładkowe, zaś cena i logo uplasowały się na ostatnich miejscach (oba poniżej 3%). W przypadku podejmowania decyzji zakupowych najważniejsze znaczenie ma nazwa (ok. 26%), dalej cena (z ok. 14%) i tematy artykułów (11%).

Najmłodszy wyraźnie zaznaczali, co ich zniechęca do przeglądania pism (ani jeden ze składników okładki nie uzyskał poniżej 20%, zaś trzy z nich zanotowały powyżej 30% potwierdzeń). Osoby w wieku 18 – 24 lata nie przeglądają prasy pod wpływem odniesień do stron www i tematów na okładkach. Najślabiej do przeglądania zniechęca logo, które (podobnie jak tematy okładkowe) najślabiej zniechęca do zakupu.

Widać więc (biorąc także pod uwagę proces decyzyjny „zwrócenie uwagi – przeglądanie – zakup”), że najmłodszy najczęściej ulegają logo i cenom. Szczególnie ten pierwszy składnik jest dla nich istotny – tu wskazania na zakup są częstsze niż na przeglądanie. Może to oznaczać, że badani nabywają magazyn po zauważeniu logo i ceny egzemplarzowej, bez wstępnego zapoznawania się z treścią.

Tematy okładkowe przechodzą klasyczną drogę w procesie decyzyjnym (między spostrzeżeniem a przejrzaniem jest niemal 50% różnicy, co każe domniemywać, że tuż po zetknięciu z okładką wydawca traci niemal połowę potencjalnych nabywców). Zastanawia natomiast nie najlepsza pozycja strony www. Może to wynikać z oczywistego faktu: najmłodszy doskonale poruszają się w środowisku wirtualnym i nie potrzebują żadnej nawigacji, tym bardziej pochodzącej ze świata „analogowego”.

Polacy w wieku 18 – 24 lata najczęściej spośród wszystkich grup docelowych zniechęcają się do przeglądania. Zapewne wiąże się ze specyfiką tego pokolenia, które preferuje szybkość działania, jest dość niecierpliwie i łatwo ulega dekoncentracji<sup>32</sup>. Czynność przeglądania wymaga więcej czasu, stąd może jego ogólnie słaba pozycja wśród tej grupy badanych.

Tabela 2. Wiek odbiorców a wybrane elementy budowy okładek polskich magazynów (18 – 24 lata)

Element okładki	Wiek	Zwracają moją uwagę	Zachęcają mnie do przejrzania pisma	Zachęcają mnie do kupna pisma	Zniechęcają mnie do przejrzania pisma	Zniechęcają mnie do kupna pisma
Cena na okładce	18-24 lata	43,2%	2,9%	13,7%	30,5%	9,7%
Nazwa / logo na okładce	18-24 lata	40,3%	2,8%	26,3%	22,3%	8,3%
Odniesienia do stron www	18-24 lata	31,6%	17,7%	4,0%	36,9%	9,8%
Tematy artykułów na okładce	18-24 lata	32,7%	15,6%	11,0%	32,6%	8,0%

Źródło: opracowanie własne.

Osoby z kolejnej grupy wiekowej (25 – 34 lata, tabela 4) częściej niż poprzednicy zwracają uwagę na komponenty okładek (wszystkie z nich uzyskały powyżej 30%), przy czym niemal połowa badanych potwierdza, że ich zainteresowanie budzą cena i logo. Potem pojawiają się

<sup>32</sup> J. Cheung, S. Glass, D. McCarty, Ch. K. Wong, *Uniquely Generation Z*, IBM Institute for Busine Value, Natational Retail Federation 2017, s. 6, 15.

odniesienia do strony www, zaś tematy okładkowe plasują się na ostatnim miejscu z ok. 32% wskazań.

Przeglądanie pod wpływem komponentów okładkowych zyskuje mniej potwierdzeń w porównaniu do zwracania uwagi, niemniej wyniki tu są i tak wyższe niż te z poprzedniej grupy badanych. Oznacza to, że osoby w wieku 25 – 34 lata nieco chętniej sięgają po magazyny, aby je przejrzeć. Najczęściej robią tak ze względu na tematy okładkowe i logo (oba powyżej 22%). Kolejne są odniesienie do strony www i cena. Ta ostatnia, wraz z tematami okładek, działa najsilniej prosprzedażowo (po ok. 28% odpowiedzi). Do kupna najsłabiej zachęcają strona www i logo (po ok. 16% odpowiedzi). Co ciekawe, silnie zniechęcające – pod względem przeglądania i zakupu – są odniesienia do strony www. Najmniej zniechęcają zaś tematy okładkowe, cena i logo (które bardziej odwołują do przejrzania pisma niż od jego zakupu). Prawidłowość ta pojawia się kolejny raz – tzn. odniesienia do internetu częściej zwracają uwagę, ale także i deprymują.

Omawianą grupę wiekową charakteryzuje ciekawy proces decyzyjny. Na przykład cena wzmacnia zakup impulsowy (zyskuje więcej wskazań przy zakupie pisma niż przeglądaniu go). Klasyczną drogę przechodzą i logo, i odniesienia do strony www. Najmniej odbiorców między etapami omawianego procesu tracą tematy okładkowe, w związku z czym można je uznać za skuteczny składnik okładki kierowanej do osób w wieku 25 – 34 lata.

Tabela 3 Wiek odbiorców a wybrane elementy budowy okładek polskich magazynów (25 – 34 lata)

Element okładki	Wiek	Zwracają moją uwagę	Zachęcają mnie do przejrzania pisma	Zachęcają mnie do kupna pisma	Zniechęcają mnie do przejrzania pisma	Zniechęcają mnie do kupna pisma
Cena na okładce	25-34 lata	49,5%	11,9%	28,1%	6,0%	4,5%
Nazwa / logo na okładce	25-34 lata	48,6%	22,0%	16,3%	9,2%	3,8%
Odniesienia do stron www	25-34 lata	46,0%	18,5%	16,7%	9,8%	9,0%
Tematy artykułów na okładce	25-34 lata	31,7%	32,2%	28,5%	4,8%	2,8%

Źródło: opracowanie własne.

Kolejna grupa docelowa (35 – 44 lata, tabela 5) zwraca uwagę na logo, tematy artykułów i adresy stron www (poziom wskazań jest zbliżony i trzymuje się w przedziale ok. 28 – 25,5%). Respondenci wykazują najmniejsze zainteresowanie ceną, która z kolei najmocniej zachęca ich do przeglądania pisma (tak twierdzi niemal 27% badanych). Następne w kolejności są adresy stron www, logo i tematy okładkowe. A który z komponentów działa prosprzedażowo? Jest to ponownie cena (ok. 40% potwierdzeń), a dalej logo (ok. 37%). Pozostałe składniki nie przekroczyły 20%.

Respondenci bywają zniechęceni nawiązaniem do stron www (niemal 21% pod ich wpływem nie przegląda magazynów, a 11% – nie kupuje ich). Z kolei cena może zniechęcać do przejrzania pisma, lecz do zakupu już nie (tylko ok. 1% odpowiedzi). Problematyczne są tematy okładkowe – mimo że zwracają uwagę konsumentów i zachęcają ich do przejrzania zawartości numeru, to w podobnej skali potrafią zachęcić i zniechęcić do jego zakupu (po 18% potwierdzeń). Należy więc ze szczególną troską tak dobierać treści tematów

okładkowych, aby niwelować ich negatywne oddziaływanie (tym bardziej, że notują one niewielkie odpyły odbiorców między przejrzaniem treści pisma a zakupem).

Polacy z tej grupy wiekowej najczęściej podejmują decyzje zakupowe. W przypadku ceny i logo mogą czynić to impulsowo (wyniki dotyczące zakupu są wyższe od wyników przedstawiających przeglądanie, a nawet wzbudzanie zainteresowania).

Tabela 4 Wiek odbiorców a wybrane elementy budowy okładek polskich magazynów (35 – 44 lata)

Element okładki	Wiek	Zwracają moją uwagę	Zachęcają mnie do przejrzania pisma	Zachęcają mnie do kupna pisma	Zniechęcają mnie do przejrzania pisma	Zniechęcają mnie do kupna pisma
Cena na okładce	35-44 lata	16,4%	26,7%	40,4%	15,4%	1,1%
Nazwa / logo na okładce	35-44 lata	27,4%	21,1%	36,8%	4,6%	10,2%
Odniesienia do stron www	35-44 lata	25,6%	25,5%	17,3%	20,8%	10,7%
Tematy artykułów na okładce	35-44 lata	27,0%	20,6%	18,2%	16,0%	18,2%

Źródło: opracowanie własne.

Wśród badanych w wieku 45 – 54 (tabela 6) największe zaciekawienie budzą logo pisma i cena (obydwa na poziomie ok. 35%). Odbiorcy często wskazują też tematy okładkowe (ok. 27%), zaś nawiązanie do cyfrowej postaci magazynu znajduje się na końcu zestawienia. Także i tutaj przeglądanie magazynu zajmuje najniższą pozycję z całego procesu decyzyjnego. Do przejrzania treści zachęcają tematy okładkowe (powyżej 30% potwierdzeń) i, z gorszym wynikiem, lokowanie adresu www. Pozostałe komponenty okładek nie przekraczają 20% wskazań.

Respondenci z tej grupy wykazali się największą stanowczością przy zakupie prasy i najczęściej spośród innych potwierdzali prospośredawowe oddziaływanie komponentów okładek. Były to cena (ponad 40% wskazań), nazwa, tematy okładkowe i odniesienie do internetowej wersji pisma. Jednocześnie badani wskazywali stronę www jako element najbardziej zniechęcający do przejrzania tytułu, a do zakupu – cenę i kłstronę www.

Można stwierdzić, że na badanych respondentów najsłkuteoczniej wpływają cena i logo – tu ich działania prospośredawowe są wyższe niż np. na przeglądanie (oba składniki najlepiej wypadają też przy zwracaniu uwagi). Najgorzej – biorąc pod uwagę wywoływanie zniechęcenia – przedstawiają się nawiązania do elektronicznej postaci pisma.

Ciekawie prezentują się wyniki tematów okładkowych, które zachęcają do przeglądania i zakupu oraz jednocześnie najmniej do tego zniechęcają. Można zaryzykować twierdzenie, że w ujęciu generalnym badani chętniej niż inne grupy kupują pisma pod wpływem komponentów okładkowych i je przeglądają (w ten sposób poświęcając magazynom więcej czasu, co może się wiązać z nawykami użytkowania prasy przez różne grupy wiekowe<sup>33</sup>).

<sup>33</sup> Ł. Brzezicki, *Polacy najczęściej czerpią informacje z telewizji, z internetu korzystają młodzi i wykształceni*, WirtualneMedia.pl, [online:] [http://www.wirtualnemedi.pl/artukul/polacy-najczesciej-czerpia-informacje-z-telewizji-z-internetu-korzystaja-mlodzi-i-wyksztalceni\\_2](http://www.wirtualnemedi.pl/artukul/polacy-najczesciej-czerpia-informacje-z-telewizji-z-internetu-korzystaja-mlodzi-i-wyksztalceni_2) [dostęp: 1.11.2017].

Tabela 5 Wiek odbiorców a wybrane elementy budowy okładek polskich magazynów (45 – 54 lata)

Element okładki	Wiek	Zwracają moją uwagę	Zachęcają mnie do przejrzenia pisma	Zachęcają mnie do kupna pisma	Zniechęcają mnie do przejrzenia pisma	Zniechęcają mnie do kupna pisma
Cena na okładce	45-54 lata	33,7%	14,1%	40,5%	3,8%	8,0%
Nazwa / logo na okładce	45-54 lata	34,8%	16,2%	37,7%	9,1%	2,1%
Odniesienia do stron www	45-54 lata	20,9%	21,3%	32,0%	18,8%	7,0%
Tematy artykułów na okładce	45-54 lata	27,4%	30,4%	33,7%	5,8%	2,8%

Źródło: opracowanie własne.

Jeśli chodzi o najstarszych badanych (55 i więcej lat, tabela 7), to najskuteczniej uwagę na pismo zwracają cena (prawie 54% wskazań) i nazwa magazynu (ok. 44%). Na przeglądanie wpływają tematy (ponad 36%), a następnie nazwa (ok. 29%) i nawiązania do strony www (ok. 25%). Cena zajmuje ostatnią pozycję w zestawieniu. Na zakup pisma decyduje się najmniej respondentów (jeden z najgorszych wyników prosprzedażowego oddziaływania komponentów okładek). Tu sprawdzają się tematy okładkowe (21%), cena (ok 18%) i logo (16,5%).

Polacy z tej grupy zazwyczaj szybciej niż pozostali zniechęcają się do przeglądania pism –negatywnie wpływają na nich np. strony www (ok. 16%). Tradycyjne składniki (np. cena, logo) nie deprymują tak bardzo. Najstarsi respondenci ogólnie najrzadziej rezygnują z nabywania magazynów pod wpływem komponentów okładkowych, a najmniej negatywne oddziaływania w tym zakresie notują tematy okładkowe oraz logo.

Wydawca adresujący swoje produkty do osób w wieku 55+ winien na okładkach eksponować te elementy, które można uznać za tradycyjne, ponieważ nie tylko wzbudzają one pozytywne reakcje, ale także nie wzbudzają reakcji negatywnych w takiej skali jak np. nawiązania do stron www. Tę grupę badanych w największym stopniu charakteryzuje typowy proces decyzyjny: najczęściej najwyższe noty zyskuje tu pobudzenie zainteresowania, potem przeglądanie treści, a na końcu zakup (poza tematami okładkowymi i ceną, która bardziej wpływa na kupno niż przejrzenie zawartości).

Tabela 6 Wiek odbiorców a wybrane elementy budowy okładek polskich magazynów (55 lat i więcej)

Element okładki	Wiek	Zwracają moją uwagę	Zachęcają mnie do przejrzenia pisma	Zachęcają mnie do kupna pisma	Zniechęcają mnie do przejrzenia pisma	Zniechęcają mnie do kupna pisma
Cena na okładce	55 lat lub więcej	53,5%	10,0%	18,2%	10,7%	7,5%
Nazwa / logo na okładce	55 lat lub więcej	43,7%	29,4%	16,5%	7,9%	2,5%
Odniesienia do stron www	55 lat lub więcej	39,3%	25,2%	14,4%	15,7%	5,3%
Tematy artykułów na okładce	55 lat lub więcej	29,4%	36,3%	21,0%	11,2%	2,2%

Źródło: opracowanie własne.

Jak widać, grupy wiekowe jeszcze bardziej niż płeć różnicują dane uśrednione:

- najczęściej na elementy okładkowe uwagę zwracają osoby w wieku 25 – 34 lata oraz 55+, następnie najmłodszy, potem w wieku 45 – 54 i 35 – 44 lata;
- najchętniej pod wpływem komponentów okładek pisma przeglądają: najstarsi respondenci, potem osoby w wieku 45 – 54 lata, 35 – 44 lata, 25 – 34 lata i 18 – 24 lata;



- na zakup magazynu pod wpływem komponentów okładek decydują się: osoby w wieku 45 – 54 lata, następnie 35 – 44 lata, 25 – 34 lata, 55 lat i więcej i na końcu najmłodszy;
- najczęściej do przeglądania pisma ze względu na elementy okładek zniechęcają się najmłodszy, a potem najstarsi, osoby w wieku 35 – 44 lata, 45 – 54 lata i 25 – 34 lata;
- nie kupują ze względu na składniki okładek: osoby w wieku 35 – 44 lata, najmłodszy, potem respondenci z grupy 25 – 34 lata, a na końcu przedstawiciele najstarszych grup wiekowych;
- skuteczne w procesie decyzyjnym są cena, logo i tematy okładkowe; nawiązania do strony www wymagają wyjątkowego dopasowania do preferencji grup docelowych;
- w grupach wiekowych dochodzi do zaburzeń procesu decyzyjnego – zdarza się niejednokrotnie, że odbiorcy kupują pismo bez przeglądania go (co może mieć znaczenie dla biznesu wydawniczego i odpowiedniego projektowania okładek frontowych ze względu na wiek grupy docelowej).

#### WYKSZTAŁCENIE ODBIORCÓW A WYBRANE ELEMENTY BUDOWY OKŁADEK POLSKICH MAGAZYNÓW

W przypadku wykształcenia podstawowego (tabela 8) najbardziej uwagę zwracają cena i odniesienia do stron www (adekwatnie 45% i ok. 41% wskazań). Kolejne są logo i tematy okładkowe. Wysoką pozycję elementu łączącego tradycyjną i cyfrową wersję pisma można tłumaczyć prawdopodobnym wspólnym mianownikiem między poziomem edukacji i wiekiem respondentów (rezultaty badań układają w zbliżony sposób).

Stosunkowo niewiele badanych z tej grupy przegląda prasę pod wpływem składników okładek – jeżeli już, to sięgają po nią dzięki nawiązaniu do strony www i tematów okładkowym (21% potwierdzeń). W tym zakresie nie sprawdza się cena (ok. 10%). Osoby z podstawowym wykształceniem rzadko kupują pismo ze względu na komponenty okładek. Do podjęcia tej decyzji skłaniają ich głównie logo (ok. 29% potwierdzeń), później cena (21%) i tematy okładkowe (ok. 16%). Funkcji prosprzedażowych niemal nie pełnią odniesienia do stron www.

Do przeglądania magazynów zniechęcają przede wszystkim tematy okładkowe i adres strony www (po ok. 22%). Cena bardziej zniechęca niż zachęca do przejrzenia wydania, należy więc umiejętnie eksponować ją na stronie frontowej i ustalić wysokość zadowalającą daną grupę odbiorców (tym bardziej, że zachęca ona do zakupu 1/5 respondentów, a zniechęca – zaledwie ok. 4% z nich). Należy też podkreślić, że osoby o podstawowym wykształceniu nie kupują ze względu na tematy okładkowe.

Cena i logo działają na odbiorców najsilniej – nie tylko zwracają uwagę, ale także zachęcają do zakupu. Pozostałe komponenty cechuje tradycyjny proces decyzyjny. Tu trzeba podkreślić trudności z tematami okładkowymi – zbliżone są wyniki odpowiedzi wskazujących na zachęcanie i zniechęcanie, tak do przejrzenia, jak i zakupu magazynu.

Oznacza to, że właściwe dobranie i przedstawienie tematów okładkowych może w istotny – pozytywny lub negatywny – sposób wpłynąć na wyniki sprzedaży tytułu.

Tabela 7. Wykształcenie odbiorców a wybrane elementy budowy okładek polskich magazynów (podstawowe)

Elementy okładek	Wykształcenie	Zwracają moją uwagę	Zachęcają mnie do przejrzania pisma	Zachęcają mnie do kupna pisma	Zniechęcają mnie do przejrzania pisma	Zniechęcają mnie do kupna pisma
Cena na okładce	podstawowe	45,0%	9,8%	21,1%	20,4%	3,7%
Nazwa / logo na okładce	podstawowe	34,5%	16,9%	28,7%	10,4%	9,5%
Odniesienia do stron www	podstawowe	40,6%	21,3%	6,8%	21,8%	9,5%
Tematy artykułów na okładce	podstawowe	26,9%	21,0%	15,8%	21,8%	14,4%

Źródło: opracowanie własne.

Osoby ze średnim wykształceniem (tabela 9) zwracają uwagę głównie na logo (zadeklarowało to ok. 46% badanych) i cenę (40%). Ważne są w tym kontekście tematy okładkowe (ok. 35%), zaś strona www zajęła ostatnie miejsce z ok. 33% wskazań.

Respondenci chętniej sięgają po magazyn dzięki tematowi okładkowym (ok. 28%), zaś logo i cena znajdują się adekwatnie na trzecim i ostatnim miejscu zestawienia (ok. 21% i 18% odpowiedzi). Funkcję prosprzedażową pełni zaś cena (blisko 28% wskazań) i tematy okładkowe (ok. 25%). Logo, wyprzedzone przez odniesienie do stron www, zajmuje czwartą lokatę zestawieniu (ok. 21%). Gdy pod uwagę weźmie się elementy okładek najmocniej zniechęcające do przejrzania pisma, to pierwsze miejsce na podium zajmie strona www (pozostałe składniki uzyskały od 8,5% do 9,2% odpowiedzi).

Zniechęcająco na zakup magazynu działa przede wszystkim cena (ok. 9%) i umieszczenie adresu www (ok. 8%). Za to negatywnego wydzwieku nie niosą ze sobą logo i tematy okładkowe (w okolicach 3 – 3,5% wskazań).

Analizując procesy decyzyjne badanych, warto podkreślić, że w większości układają się one tradycyjnie. Osoby ze średnim wykształceniem zwracają uwagę na komponenty okładek, potem pod ich wpływem przeglądają pisma, a dopiero na końcu decydują o zakupie (poza ceną, która wzmacnia sprzedaż impulsową i osłabia etap przejrzania pisma). Najmniejszy odpływ odbiorców ma miejsce przy logo pisma, o czym warto pamiętać, opracowując okładki skierowane do tej grupy konsumentów.

Tabela 8 Wykształcenie odbiorców a wybrane elementy budowy okładek polskich magazynów (średnie)

Elementy okładek	Wykształcenie	Zwracają moją uwagę	Zachęcają mnie do przejrzania pisma	Zachęcają mnie do kupna pisma	Zniechęcają mnie do przejrzania pisma	Zniechęcają mnie do kupna pisma
Cena na okładce	średnie	40,0%	14,7%	27,9%	8,5%	8,9%
Nazwa / logo na okładce	średnie	45,8%	20,9%	20,6%	9,2%	3,5%
Odniesienia do stron www	średnie	33,4%	22,8%	21,7%	14,0%	8,2%
Tematy artykułów na okładce	średnie	35,1%	27,6%	25,1%	9,2%	3,0%

Źródło: opracowanie własne.

Osoby z wykształceniem wyższym (tabela 10) zwracają uwagę na logo magazynu (prawie 46% wskazań) oraz cenę (41,5%). Ich zainteresowanie budzi też przekierowanie na stronę www. Najślabiej w tym zakresie sprawują się tematy okładkowe, które z kolei najbardziej

zachęcają do przejrzania danego pisma (deklaruje to 36% badanych). Odbiorcy przeglądają prasę dzięki logo i odniesieniu do strony www. Najmniej istotna w tym ujęciu pozostaje cena (ok. 18% odpowiedzi), będąca za to komponentem najmocniej stymulującym sprzedaż (potwierdza to 27% badanych). Prosprzedażowo działają tematy okładowe i logo, strona www zaś najslabiej. Osoby z wyższym wykształceniem najrzadziej zniechęcają się do przeglądania – tu najwięcej wskazań padło na strony www (ok. 15%). Pozostałe elementy zanotowały wyniki między 6 a 7%. Do zakupu zniechęca odniesienie do strony www i cena, a tematy okładowe i nazwa uzyskały tu tylko po 3,4% wskazań.

Także i w tej grupie docelowej proces decyzyjny przebiega dość standardowo. Ze schematu ponownie wyłamuje się cena, zyskująca więcej potwierdzeń na etapie zakupu niż przeglądania prasy.

Tabela 9. Wykształcenie odbiorców a wybrane elementy budowy okładek polskich magazynów (wyższe)

Elementy okładek	Wykształcenie	Zwracają moją uwagę	Zachęcają mnie do przejrzania pisma	Zachęcają mnie do kupna pisma	Zniechęcają mnie do przejrzania pisma	Zniechęcają mnie do kupna pisma
Cena na okładce	wyższe	41,5%	17,7%	27,3%	6,9%	6,5%
Nazwa / logo na okładce	wyższe	45,9%	26,4%	18,3%	6,0%	3,4%
Odniesienia do stron www	wyższe	38,3%	23,0%	16,6%	15,2%	6,8%
Tematy artykułów na okładce	wyższe	33,7%	35,7%	21,0%	6,2%	3,4%

Źródło: opracowanie własne.

Respondenci z wykształceniem zawodowym (tabela 11) zwracają uwagę na ceny (ponad 40%), potem logo (ok. 33%). Pozostałe elementy okładek odnotowują mniej wskazań: wśród nich, na ostatnim miejscu, pojawiły się tematy okładowe, które z kolei najbardziej zachęcają do przeglądania magazynów (35% deklaracji). Zarówno odniesienie do strony www, jak i logo, zyskały tu podobną liczbę odpowiedzi (między 19% a ok. 22%). Najgorzej zestawieniu wypadła cena – wskazało na nią zaledwie niecałe 10%. Tymczasem to właśnie ona stymuluje zakupy (dla 33% odbiorców), zaś logo i tematy okładowe działają tak w dalszej kolejności (adekwatnie ok. 32% i ok. 30% odpowiedzi). Najslabiej sprzedażową rolę spełnia odniesienie do strony www, które równocześnie najbardziej zniechęca do przejrzania i zakupu. Co ciekawe, osoby z wykształceniem zawodowym najczęściej spośród wszystkich rezygnują z przeglądu magazynów, ale z kupna już niekoniecznie (wyniki dla zniechęcenia odbiorców do zakupu prasy są jednymi z najniższych w badaniu).

Proces decyzyjny badanej grupy czytelników jest nietypowy. Właściwie żaden z komponentów nie przechodzi tradycyjnej drogi (najbliżej tego jest nawiązanie do strony www). Okazuje się, że i cena, i logo stymulują sprzedaż z wyłączeniem etapu przeglądania. Co ciekawe, tematy okładowe może nie budzą największego zainteresowania, ale za to spełniają skłaniając czytelników nie tylko do sięgnięcia po czasopismo, ale i kupienie go.

Tabela 10. Wykształcenie odbiorców a wybrane elementy budowy okładek polskich magazynów (zawodowe).

Elementy okładek	Wykształcenie	Zwracają moją uwagę	Zachęcają mnie do przejrzenia pisma	Zachęcają mnie do kupna pisma	Zniechęcają mnie do przejrzenia pisma	Zniechęcają mnie do kupna pisma
Cena na okładce	zawodowe	40,3%	9,7%	33,4%	11,2%	5,4%
Nazwa / logo na okładce	zawodowe	33,2%	19,4%	32,3%	13,4%	1,7%
Odniesienia do stron www	zawodowe	23,4%	21,6%	23,2%	25,5%	6,2%
Tematy artykułów na okładce	zawodowe	21,0%	35,4%	30,4%	11,8%	1,5%

Źródło: opracowanie własne.

Jak widać, wykształcenie różnicuje dane uśrednione:

- na komponenty okładek najczęściej zwracają uwagę osoby z wyższym wykształceniem, następnie średnim, podstawowym i zawodowym;
- dzięki składnikom okładek magazyny przeglądają głównie respondenci z wykształceniem wyższym, potem średnim, zawodowym, a na końcu – podstawowym;
- pod wpływem elementów okładek decyzje zakupowe podejmują głównie osoby z wykształceniem zawodowym, średnim i wyższym (najrzadziej decydują się na to absolwenci szkół podstawowych);
- części składowe okładek deprymują (w kontekście przeglądania magazynów) osoby z wykształceniem podstawowym i zawodowym, najmniej – średnim i wyższym;
- ze względu na elementy okładek z kupna pisma rezygnują osoby po szkole podstawowej, średniej, wyższej i w najmniejszym stopniu – zawodowej;
- skutecznym elementem sprzedaży jest niewątpliwie cena, działanie pozostałych komponentów jest uzależnione od grupy docelowej (np. respondenci po podstawówce preferują logo, a po studiach – tematy okładkowe);
- co ciekawe, osoby z wykształceniem podstawowym najrzadziej deklarują zakup pisma pod wpływem elementów okładkowych (najczęściej robią to badani o wykształceniu zawodowym, mimo że zwracają na nie najmniejszą uwagę), z kolei najlepiej wyedukowani badani najchętniej magazyny przeglądają i jednocześnie w najniższym stopniu bywają przez nie zniechęceni.

#### MIEJSCE ZAMIESZKANIA ODBIORCÓW A WYBRANE ELEMENTY BUDOWY OKŁADEK POLSKICH MAGAZYNÓW

Wśród mieszkańców wsi (tabela 12) największe zainteresowanie budzi logo i cena (adekwatnie ok. 41% i ok. 38% wskazań). Tematy okładkowe oraz odniesienie do strony osiągnęły między 30% a 34%.

Badana grupa odbiorców rzadko przegląda magazyny pod wpływem komponentów okładek – każdy z nich otrzymał poniżej 20% odpowiedzi (najlepsze wyniki uzyskały tematy okładkowe – 19%). Jeżeli zaś chodzi o decyzje zakupowe, to respondenci podejmują je pod wpływem cen (ok. 33%), a dalej tematów okładkowych i logo (deklaracje oscylują na poziomie 26% – 27%). Mieszkańcy wsi najłatwiej zniechęcają się do przeglądania czasopism

spośród wszystkich analizowanych grup w tej kategorii demograficznej. Tu deprymująco działają na nich odniesienia do strony internetowej (ok. 24%), dalej tematy i cena, najmniej problematyczne zaś jest logo.

Elementy okładek raczej nie zniechęcają do zakupu: wszystkie z nich uzyskały poniżej 10% odpowiedzi (cena zaledwie 3,6%, tematy i nazwa po 6%, a strona www – 8%).

Patrząc na proces decyzyjny mieszkańców wsi, można stwierdzić, że najważniejszym sprzedawczo komponentem jest cena, która wzmacnia zakup impulsowy. Może nie zachęca do przeglądania, ale finalnie może pochwalić się najlepszym wynikiem w kategorii zachęcenia do kupna i jednocześnie najgorszym zniechęcenia do kupna. Badani szybciej kupią pismo niż je przejrzą także dzięki tematowi okładkowym i logo.

Tabela 11. Miejsce zamieszkania odbiorców a wybrane elementy budowy okładek polskich magazynów (wieś)

Elementy okładek	Miejsce zamieszkania / liczba mieszkańców	Zwracają moją uwagę	Zachęcają mnie do przejrzenia pisma	Zachęcają mnie do kupna pisma	Zniechęcają mnie do przejrzenia pisma	Zniechęcają mnie do kupna pisma
Cena na okładce	wieś	38,3%	8,8%	32,8%	16,5%	3,6%
Tematy artykułów na okładce	wieś	30,3%	19,0%	27,1%	17,6%	6,0%
Nazwa / logo na okładce	wieś	41,1%	12,1%	26,6%	14,2%	6,0%
Odniesienia do stron www	wieś	33,7%	17,7%	16,7%	23,9%	8,0%

Źródło: opracowanie własne.

Mieszkańcy małych miast (do 20. tys., tabela 13) najbardziej zwracają uwagę na cenę (ok. 26%), potem na logo i tematy okładkowe (22,5% – 21,5%). Odniesienia do strony www uzyskały niecałe 20% deklaracji – co ciekawe, to właśnie one najbardziej stymulują przeglądanie magazynów (24% wskazań). Funkcję tę spełniają również tematy i cena, najsłabiej zaś wypada logo (tylko 15,5%). Jeżeli chodzi o zachęcanie do zakupu danego tytułu, to okazuje się, że najsilniej działa tu logo (z niemal 45%). Odbiorcy ulegają też tematowi okładkowym, w mniejszym stopniu cenie (zajmuje ona trzecie miejsce). Za to strona www nie tylko najmniej skutecznie zachęca do kupna pisma, ale najbardziej zniechęca do jego przejrzenia (niemal 25% odpowiedzi). Owo negatywne działanie, chociaż na mniejszą skalę, można zauważyć też w przypadku ceny (ok. 17%) i tematów okładkowych (ok. 12%). Tu należy podkreślić, że mieszkańcy małych miast najczęściej ze wszystkich (w tym zakresie demograficznym) rezygnują z zakupu magazynu pod wpływem komponentów okładek. Najbardziej na ich decyzję wpływają tematy okładkowe (aż 20% wskazań), następnie cena i odniesienie do strony www (po ok. 16%). W tym ujęciu najmniej kłopotów prosprzedażowych sprawia logo z rezultatem 9,5%.

Analizując proces decyzyjny badanej grupy, także można zauważyć odejścia od schematu: tradycyjnie dzieje się to w przypadku ceny (choć tu akurat nie ma ona aż tak jednoznacznie mocnej pozycji jak u innych respondentów, czego dowodzą wyniki odnoszące się do pozytywnego oddziaływania komponentów okładek i te przedstawiające ich negatywny wpływ na czytelników).

Tematy – a głównie logo – otrzymały więcej potwierdzeń na etapie zachęcania do zakupu niż przy zwróceniu uwagi, co może dziwić. Wszak, aby np. kupić dane pismo pod wpływem tematów okładkowych, to najpierw należy się z nimi zaznajomić, a przynajmniej

wiedzieć, czego one dotyczą. Innymi słowy, decyzja o nabyciu pisma musi się wiązać ze zwróceniem na nie uwagi (podobnie dzieje się w przypadku logo, które – będąc znakiem wizualnym – po prostu przyciąga uwagę konsumentów). Można więc domniemywać, że badani mogli tu udzielić niepełnych odpowiedzi.

Tabela 12. Miejsce zamieszkania odbiorców a wybrane elementy budowy okładek polskich magazynów (małe miasto).

Elementy okładek	Miejsce zamieszkania / liczba mieszkańców	Zwracają moją uwagę	Zachęcają mnie do przejrzenia pisma	Zachęcają mnie do kupna pisma	Zniechęcają mnie do przejrzenia pisma	Zniechęcają mnie do kupna pisma
Cena na okładce	małe miasto (do 20 tys.)	25,6%	19,6%	21,9%	16,7%	16,3%
Tematy artykułów na okładce	małe miasto (do 20 tys.)	21,5%	21,2%	25,4%	12,3%	19,6%
Nazwa / logo na okładce	małe miasto (do 20 tys.)	22,5%	15,5%	44,8%	7,7%	9,5%
Odniesienia do stron www	małe miasto (do 20 tys.)	19,8%	23,8%	15,6%	24,8%	16,0%

Źródło: opracowanie własne.

Mieszkańcy średnich miast (od 20 tys. do 99 tys., tabela 14) najbardziej zwracają uwagę na cenę (ok. 48%), nazwę (ok. 46%) i odniesienia do strony www (także pow. 40%). Najgorzej wypadają tematy okładkowe, które uzyskują ponad 30%. Należy podkreślić, że analizowana grupa dość jednoznacznie deklaruje, że interesuje się komponentami okładek. Na przeglądanie wpływają zaś głównie tematy okładkowe (ok. 36%) i logo. Cena znajduje się na czwartym miejscu z wynikiem niewiele poniżej 15%. Na mieszkańców średnich miast prospożycielsko działa cena (20,5%), pozostałe elementy zanotowały rezultaty w okolicach ok. 13% – 15%. Warto dodać, że nawiązanie do strony www zniechęca odbiorców do przeglądania i zakupu magazynu (adekwatnie 19% i ok. 7%). Z kolei logo, o ile niekiedy negatywnie wpływa na przejrzanie pisma (ok. 10%), o tyle na jego kupno już nie (ledwie 3% odpowiedzi).

Patrząc na proces decyzyjny respondentów, nasuwa się jeden podstawowy wniosek: schemat zachowań zostaje tu zazwyczaj zachowany, szczególnie w porównaniu z dotychczas badanymi grupami odbiorców. Dzieje się tak w przypadku logo i odniesienia do strony www (nieco mniejszy odpyw czytelników notuje pierwszy komponent, co – w związku z niskim poziomem wzbudzanego zniechęcenia – wskazuje na jego dużą skuteczność sprzedażową). Cena, co jest już tradycją, lepiej wypada przy zakupie niż przy przeglądaniu. Kłopotliwe pozostają tematy okładkowe, które częściej zachęcają do przeglądania niż zwracają uwagę i w niewielkim stopniu przekładają się na zakup pisma. Widać, że sporą część odbiorców albo deprymują tematy okładkowe, albo zawartość, którą one zapowiadają. Dlatego też przy opracowaniu wydania pisma dla tej konkretnej grupy docelowej trzeba byłoby poświęcić szczególną uwagę doborowi i prezentacji tego właśnie elementu.

Tabela 13. Miejsce zamieszkania odbiorców a wybrane elementy budowy okładek polskich magazynów (średnie miasto).

Elementy okładek	Miejsce zamieszkania / liczba mieszkańców	Zwracają moją uwagę	Zachęcają mnie do przejrzenia pisma	Zachęcają mnie do kupna pisma	Zniechęcają mnie do przejrzenia pisma	Zniechęcają mnie do kupna pisma
Cena na okładce	średnie miasto (od 20 do 99)	48,3%	14,8%	20,5%	9,7%	6,8%
Tematy artykułów na okładce	średnie miasto (od 20 do 99)	33,3%	36,3%	14,0%	13,2%	3,3%
Nazwa / logo na okładce	średnie miasto (od 20 do 99)	45,9%	26,0%	15,2%	9,7%	3,2%
Odniesienia do stron www	średnie miasto (od 20 do 99)	40,4%	20,4%	13,3%	19,0%	6,9%

Źródło: opracowanie własne.

Osoby zamieszkujące duże miasta (do 100 do 500 tys., tabela 15) zwracają uwagę głównie na cenę (ok. 59% deklaracji, co jest jednym z najwyższych wyników w całym badaniu). Inne komponenty pozostają w tyle: nawiązanie do strony www i logo uzyskały ok. 43% – 44%, zaś tematy okładkowe ok. 29%. Badani chętniej od poprzednich grup przeglądają pisma – jednak nie robią tego dzięki cenie (niecałe 9%), lecz w wyniku tematów okładkowych (ok. 43%) i logo (ok. 30%). Z decyzjami zakupowymi wiążą się głównie cena (ok. 26%); wyniki tematów okładkowych, logo i strony www były do siebie zbliżone.

Należy podkreślić, że obywatele dużych miast najrzadziej ze wszystkich analizowanych grup w kategorii miejsca zamieszkania zniechęcają się do przeglądania (najwięcej odpowiedzi miała strona www – 7,5%, a najmniej logo i cena – oba poniżej 4%) i zakupu prasy (najwyższy wynik zanotowała strona www – niecałe 4%, zaś najniższy – tematy okładkowe, poniżej 1%).

Tak jak i w przypadku pozostałych badanych, proces decyzyjny nie zawsze jest schematyczny. Znowu najważniejsza jest cena, przy czym w jej kontekście przeglądanie pisma nie ma właściwie znaczenia. Interesująco przedstawiają się tematy okładkowe: co prawda wzbudzają najmniejsze zainteresowanie, ale za bardzo zachęcają do przejrzenia zawartości i równocześnie wyraźnie nie zniechęcają do zakupu. Mają więc duży potencjał, z którego można skorzystać przy odpowiednim opracowaniu sposobu ich ekspozycji. Logo i nawiązanie do strony www przechodzą wszystkie etapy procesu decyzyjnego, przy czym między przejrzeniem wydania a jego zakupem więcej traci logo (biorąc pod uwagę niski poziom wywołanego zniechęcania, należałoby być może poświęcić więcej uwagi na wyczelowanie treści, z którą – właśnie pod wpływem logo – dość często zapoznają się odbiorcy).

Tabela 14. Miejsce zamieszkania odbiorców a wybrane elementy budowy okładek polskich magazynów (duże miasto).

Elementy okładek	Miejsce zamieszkania / liczba mieszkańców	Zwracają moją uwagę	Zachęcają mnie do przejrzenia pisma	Zachęcają mnie do kupna pisma	Zniechęcają mnie do przejrzenia pisma	Zniechęcają mnie do kupna pisma
Cena na okładce	duże miasto (od 100 do 500)	59,1%	8,8%	26,2%	3,7%	2,3%
Tematy artykułów na okładce	duże miasto (od 100 do 500)	28,8%	43,4%	22,5%	4,6%	,7%
Nazwa / logo na okładce	duże miasto (od 100 do 500)	43,7%	30,4%	21,3%	3,3%	1,3%
Odniesienia do stron www	duże miasto (od 100 do 500)	42,7%	25,4%	20,8%	7,5%	3,6%

Źródło: opracowanie własne.

Mieszkańcy wielkich miast (powyżej 500 tys., tabela 16) często zwracają uwagę na magazyny, szczególnie zaś na logo (ponad 40%), następnie cenę i tematy okładkowe (oba powyżej 30%). Odniesienia do stron www znalazły się na czwartym miejscu z wynikiem ok. 27%. Jeśli chodzi o przeglądanie prasy, to badanych najbardziej do zachęcają tematy okładkowe i nawiązanie do Internetu (pow. 30% deklaracji), potem logo, a najmniej cena. Decyzję o zakupie magazynu najmocniej wspierają cena (niemal 28%), a także tematy okładkowe (ok. 23%). Pozostałe części składowe uzyskały w okolicach 20% wskazań.

Mieszkańcy największych polskich miast stosunkowo rzadko zniechęcają się do przeglądania prasy, a także jej zakupu. Można wskazać, że negatywnie działają tu ulokowanie adresu strony internetowej, jak i ceny, niemniej żaden z ich rezultatów nie przekracza 13% odpowiedzi. Najmniej potwierdzeń na pytanie o zniechęcenie do kupna zebrały logo i tematy okładkowe (poniżej 3% każdy).

Biorąc pod uwagę proces decyzyjny, należy wskazać cenę, ponownie zachęcającą bardziej do zakupu niż do przejrzania pisma (choć trzeba zaznaczyć, że w porównaniu do innych grup z tej kategorii demograficznej, tu cena najbardziej skłania do przeglądania magazynów). Istotne z biznesowego punktu widzenia okazują się również tematy okładkowe, które w małym stopniu zniechęcając do zakupu i jednocześnie stymulują przeglądanie i kupno danego wydania. Logo jako jedyne przechodzi tradycyjny proces decyzyjny.

Tabela 15. Miejsce zamieszkania odbiorców a wybrane elementy budowy okładek polskich magazynów (wielkie miasta).

Elementy okładek	Miejsce zamieszkania / liczba mieszkańców	Zwracają moją uwagę	Zachęcają mnie do przejrzania pisma	Zachęcają mnie do kupna pisma	Zniechęcają mnie do przejrzania pisma	Zniechęcają mnie do kupna pisma
Cena na okładce	wielkie miasto (pow. 500 tys.)	33,2%	21,1%	27,5%	9,1%	9,1%
Tematy artykułów na okładce	wielkie miasto (pow. 500 tys.)	30,9%	35,5%	23,1%	8,3%	2,2%
Nazwa / logo na okładce	wielkie miasto (pow. 500 tys.)	40,3%	28,3%	19,6%	8,8%	2,9%
Odniesienia do stron www	wielkie miasto (pow. 500 tys.)	27,2%	32,3%	20,5%	13,1%	6,8%

Źródło: opracowanie własne.

Jak widać, miejsce zamieszkania różnicuje dane uśrednione. Warto więc, w ujęciu generalnym, podsumować, że komponenty okładek:

- zwracają największą uwagę wśród mieszkańców dużych i średnich miast, potem wsi, wielkich miast i miast małych;
- zachęcają do przeglądania mieszkańców miast wielkich, dużych, średnich i małych, a na końcu wsi;
- stymulują do kupna mieszkańców małych miast, wsi, miast wielkich i dużych (najgorzej wypadają miasta średnie);
- zniechęcają do przejrzania magazynu głównie mieszkańców wsi i małych miast (w znikomy sposób miast dużych i wielkich), a do zakupu – mieszkańców małych miast i wsi (znikomo – mieszkańców miast dużych);
- bardzo istotną rolę pełni tu cena, która w każdym przypadku notowała wyższe wyniki niż dane dotyczące przeglądania;



- budzą dość duże zainteresowanie i raczej zachęcają do przeglądania, niemniej badania wykazały, że dla pewnej części odbiorców są one wystarczającym powodem ku temu, bo nie sięgają po magazyn i nie zapoznawają się z jego treścią (należałoby więc eksponować je w sposób dopasowany do konkretnych grup docelowych).

## ZAKOŃCZENIE

W niniejszym tekście zrealizowano wszystkie uprzednio założone cele. Po pierwsze, przedstawiono teoretyczne aspekty związane z okładkami prasowymi, tzn. omówiono ich funkcje, klasyfikacje i elementy składowe. Następnie wybrano cztery komponenty – logo (wraz z nazwą, tematy okładkowe, cenę oraz odniesienie do strony www – które przeanalizowano w kontekście reakcji demograficznie skategoryzowanych odbiorców. Tym samym spełniono drugi cel. Po trzecie, wykazano najsilniej (tak pozytywnie, jak i negatywnie) oddziałujące części okładek frontowych. Okazało się, że jednym z najważniejszych elementów jest cena, która zazwyczaj zwraca uwagę i zachęca do zakupu pisma (najmniej do przeglądania). Dość jednoznacznie działa również logo. Problematiczne natomiast okazują się tematy okładkowe: co prawda notują one wysokie wyniki związane z przejrzaniem magazynu, nie zajmują także stale ostatnich miejsc przy podejmowaniu decyzji zakupowych. Problem leży w dużych odpywach odbiorców między kolejnymi etapami procesu decyzyjnego (widoczny już między zauważeniem magazynu a przeglądaniem go) oraz w zakresach zniechęcenia do przejrzania pod wpływem tematów okładkowych. Oznacza to, że wydawcy winni przykładać szczególną uwagę do starannego dobierania formy i treści tych tematów, dopasowanych do bardzo konkretnych oczekiwań swoich grup docelowych. Jak się przecież okazało, reakcje konsumentów w ujęciu płci, wieku, miejsca zamieszkania i wykształcenia niekiedy dalece odbiegają od średniej, wykazując tym samym bardzo precyzyjne potrzeby użytkowników.

Odziaływanie komponentów okładek analizowane z demograficznego punktu widzenia, pokazuje ich wpływ na proces decyzyjny odbiorców, zaburzając jego tradycyjny schemat (najczęściej osłabiając fazę przeglądania, a wzmacniając zakup, np. dla ceny, a czasami logo). To spostrzeżenie zachęca do postawienia wniosku, że elementy okładek są bardzo silnie związane ze wspomnianym procesem decyzyjnym, uzależnionym od analizowanej kategorii demograficznej, co – w nielicznych przypadkach – skutkuje zmianą tego procesu (tym samym udowadnia się tezę badawczą).

### Literatura

1. Airey D., *Logo – design – love*, tłum. B. Sałbut, Helion, Gliwice 2010.
2. B. Bartholdy, *Broadcast design*, Daab GmbH, Kolombia – Londyn – Nowy Jork 2007.
3. Brzezicki Ł., *Polacy najczęściej czerpią informacje z telewizji, z internetu korzystają młodzi i wykształceni*, WirtualneMedia.pl, [online:] [http://www.wirtualnemedial.pl/artukul/polacy-najczesciej-czerpia-informacje-z-telewizji-z-internetu-korzystaja-mlodzi-i-wyksztaleni\\_2](http://www.wirtualnemedial.pl/artukul/polacy-najczesciej-czerpia-informacje-z-telewizji-z-internetu-korzystaja-mlodzi-i-wyksztaleni_2) [dostęp: 1.11.2017]
4. Cheung J., Glass S., McCarty D., Wong Ch. K., *Uniquely Generation Z*, IBM Institute for Busine Value i Natational Retail Federation, styczeń 2017, s. 6, 15.
5. Frost Ch., *Designing for newspapers and magazines*, Routlege, tłum. B. Sałbut, Helion, Londyn – Nowy Jork 2005.
6. <https://panelariadna.pl/userpanel.php> [dostęp: 15.05.2017].
7. Johnson S., Prijatel, P., *The Magazine: from Cover to Cover*, NTC Publishing Group, Lincolnwood (Chicago) 1999.
8. Jupowicz-Ginalska A., *Frontowe okładki i e-okładki polskich magazynów a reakcje czytelników*, „Studia Medioznawcze” 2017, strona możliwa do podania po opublikowaniu magazynu.
9. Jupowicz-Ginalska A., *Marketing medialny*, Warszawa 2010, s. 122 – 135.
10. Jupowicz-Ginalska A., *Promocja sprzedaży w mediach – próba zdefiniowania zjawiska*, [w:] *O własnej promocji środków przekazu w Polsce – między teorią a praktyką*, red. A. Jupowicz-Ginalska, Oficyna Wydawnicza Astra, Warszawa 2013, s. 42–52.
11. Jupowicz-Ginalska A., *Tematy okładkowe polskich magazynów – elementy składowe i preferencje odbiorców*, „Kultura – Media – Teologia” 2017, nr 28, s. 196–205.
12. Jupowicz-Ginalska A., *Treść tematów okładkowych w magazynach a reakcje polskich odbiorców*, „Kultura – Media – Teologia” 2017, nr 29 s. 172–203.
13. Jupowicz-Ginalska A., *Zadania okładek współczesnych magazynów drukowanych*, „Rocznik Bibliologiczno-Prasoznawczy” 2017, s. 72.
14. Korczak J., Kijewska K., *Automatyczna identyfikacja w logistyce – szanse i zagrożenia*, [w:] *Komputerowo zintegrowane zarządzanie*, red. R. Knosal, Oficyna Wydawnicza Polskiego Towarzystwa Zarządzania Produkcją, Opole 2009, s. 36–37.
15. Shields M., *Forbes Takes Native Ads to New Level With AT&T-Sponsored Cover*, The Wall Street Journal.com, [online:] [blogs.wsj.com/cmo/2015/01/04/forbes-takes-native-ads-to-new-level-with-att-sponsored-cover/](https://blogs.wsj.com/cmo/2015/01/04/forbes-takes-native-ads-to-new-level-with-att-sponsored-cover/) [dostęp: 30.10.2017].
16. Smith C., *Magazine layout*, Nowy Jork 1973, Cortland Gray Smith.
17. Sumner E. D., Rhoades S., *Magazines: A Complete Guide to the Industry*, Peter Lang, Nowy Jork 2006.
18. Wasike B., *Jocks versus jockettes: An analysis of the visual portrayal of male and female cover models on sports magazines*, „Journalism” 2017, nr 7, s. 5.
19. Wąsowski M., *Okładki krzyczą. Niesmaczne sposoby na wysoką sprzedaż*, NaTemat.pl, <http://natemat.pl/22985,okladki-krzycza-niesmaczne-sposoby-na-wysoka-sprzedaz> [dostęp: 31.10.2017].

20. White J. V., *Designing for magazines*, R. R. Bowker Company, Nowy Jork - Londyn 1982.