

DANE, ZASIĘGI, PROFILOWANIE. CO ZYSKUJE ORLEN PRZEJMUJĄC POLSKA PRESS? [ANALIZA]

Koncern Orlen poinformował o przejęciu grupy medialnej Polska Press. Jakie korzyści może odnieść spółka z tego posunięcia?

W poniedziałek 7 grudnia głównym tematem medialnym w Polsce było przejęcie przez PKN Orlen wydawnictwa Polska Press Grupa (PPG). Decyzja ta – będąca zarazem kolejnym przejęciem dokonanym przez spółkę na przestrzeni ostatnich miesięcy – wywołała lawinę komentarzy dotyczących z jednej strony ekonomicznego sensu tego ruchu oraz jego potencjalnych politycznych implikacji.

Na skrzydłach orła

„Przejmujemy wydawnictwo Polska Press. Dzięki transakcji zyskamy dostęp do 17,4 mln użytkowników portali wchodzących w skład Grupy. Pozwoli nam to skutecznie wspierać sprzedaż i rozbudowywać narzędzia big data. To kluczowe zasoby w kontekście planowanego rozwoju sieci detalicznej” – tak sytuację skomentował prezes Orleń Daniel Obajtek, wskazując jednocześnie, jakie aktywa przejętej grupy były dla jego spółki najatrakcyjniejsze. Choć Polska Press to 20 regionalnych dzienników, 120 lokalnych tygodników i 398,4 mln zł przychodu (dane za 2019 rok), to jednak największą wartością dodaną dla Orleń stanowi zasób ok. 500 portali internetowych będących własnością grupy. Dysponują one bowiem potężną ilością danych i narzędziami, które mogą niebagatelnie wzmocnić pozycję polskiego naftowego potentata na wielu płaszczyznach.

Orlen od lat rozbudowuje swoją działalność o coraz to nowe sektory. Jednym z najważniejszych działań na tym polu są przejęcia Energi oraz Lotosu, czyli spółki z sektora elektroenergetyki oraz bezpośredniej konkurencji płockiego giganta na polskim rynku paliwowym. Działania te – którym ton nadaje prezes Daniel Obajtek – wprowadziły Orlen na drogę do budowy koncernu multienergetycznego, zbudowanego z szerokiego wachlarza aktywów. Apetyt spółki rósł w miarę jedzenia – wzbogaciła się ona także o sieć Ruch, planuje również przejęcie Polskiego Górnictwa Naftowego i Gazownictwa. Stawia to Orlen w sytuacji, w której (do niedawna) kluczowa działalność spółki, czyli wydobywanie i przerób ropy naftowej oraz handel paliwami, traci nieco na znaczeniu na rzecz takich branż, jak elektroenergetyka, sektor gazowy czy branża medialna.

O tym, że Orlen zmienia swoje oblicze świadczy najlepiej strategia spółki do 2030 roku zaprezentowana 30 listopada br. Polegać ma ona na „przebudowie dotychczasowej działalności, uwzględniającej nowe technologie, trendy środowiskowe i konsumenckie”, w której priorytetem będą „projekty oparte o długofalowe trendy”. Koncern ma przeznaczyć aż 140 mld złotych na inwestycje w ciągu 10 lat. Na piedestał wysuwa się tu rozbudowa mocy w elektroenergetyce – do 2030 r. koncern zamierza osiągnąć poziom 2,5 GW zainstalowanych w źródłach odnawialnych. 1,7 GW zapewnią morskie farmy wiatrowe, natomiast 0,8 GW źródła lądowe – elektrownie wiatrowe i fotowoltaika. Grupa Orlen zwiększy również z 1,1 GW do 2 GW moc zainstalowaną w nowoczesnych elektrowniach

gazowych. Nową gałęzią będzie też recykling oraz biomateriały. Wszystkie te działania mają prowadzić płocką spółkę do neutralności klimatycznej w 2050 roku. A do czego mają prowadzić przejęcia w branży medialnej?

Tylko dla orłów

Jak zostało wspomniane wyżej, przejęcie Polska Press Grupy to nie pierwszy tego typu krok Orlenu – spółka posiada już agencję mediową oraz największą sieć dystrybucji prasy w Polsce, czyli Ruch. Płocki koncern nie zdradza na razie, jakie ma konkretnie plany względem rozwoju przejętych wydawnictw. "Każda decyzja, która zapada w PKN Orlen ma uzasadnienie biznesowe, poparte analizami oraz badaniami. Nigdy nie przystępujemy do realizacji bez jasnego planu na przyszłość. To samo dotyczy Grupy Polska Press, która jest obecnie w dobrej kondycji finansowej, choć oczywiście planujemy jej rozwój, a w konsekwencji wzrost jej przychodów. O szczegółach będziemy jednak informować rynek dopiero w momencie realizacji działań" - wskazuje biuro prasowe Orlen w odpowiedzi na pytania Energetyka24.



CHINY
Zrozumieć
imperium

Historia Chin według Piotra Plebaniaka, autora
bestsellerowych 36 forteli oraz przekładu Sztuka wojny

JAK MYŚLĄ CHIŃCZYCY?

Poznaj sposób myślenia tych,
którzy rzucili wyzwanie
Stanom Zjednoczonym

Defence **24**
WYDAWNICTWO

Sklep.Defence **24**

Polski gigant naftowy podkreśla jednak, że istnieje synergia między podmiotami, które udało mu się przejąć. "Mamy konkretny plan działania jeśli chodzi o dalszy rozwój zarówno Grupy Polska Press oraz spółki Ruch, jak i synergii dla naszego całego biznesu detalicznego. Chcemy wykorzystać te mechanizmy do wdrażania nowych rozwiązań w detalu. Najpierw jednak zamierzamy zakończyć te transakcje, aby dopiero później przystąpić do wdrażania planu, który wprowadzi nasz segment detaliczny na zupełnie nowy, wyższy poziom" - wskazuje.

Jednakże informacja o przejęciu PPG zatrzęsała rynkiem medialnym i wywołała skrajne emocje na scenie politycznej. Grupa Polska Press to spora siatka lokalnych serwisów informacyjnych, które z uwagi na swój charakter i poruszanie miejscowych, regionalnych problemów zapewniają sobie spore grono czytelników. Te narzędzia mogą zostać wykorzystane do rozbudowywania np. sieci sprzedaży

detalicznej. Jednak co jeszcze może zrobić z tym Orlen?

Zacznijmy od rzeczy najprostszych, czyli wsparcia sprzedaży i marketingu. Prezes Obajtek w swoim krótkim oświadczeniu opublikowanym za pośrednictwem mediów społecznościowych, mówił, że przejęcie grupy medialnej stanowić będzie wsparcie dla agencji mediowej Sigma Bis należącej do koncernu. Nietrudno ukryć, że treści zawarte w tekście informacyjnym czy felietonie opublikowanym na lokalnym portalu będą miały istotne przełożenie na lokalną społeczność. Z perspektywy przeciętnego Polaka Grupa Orlen, która już dawno przestała być wyłącznie popularną w Polsce siecią stacji paliw, dostaje do ręki potężne możliwości reklamy swoich produktów czy budowania PR w bardzo bezpośrednich kanałach komunikacji ze statystycznym Kowalskim. Zwłaszcza, że - co należy podkreślić raz jeszcze - grono odbiorców jest szerokie, a gama tematyczna przejętych portali zróżnicowana.

Orle gniazdo

To jednak jedynie ułamek korzyści płynących dla Orlenu z przejęcia Polska Press Grupy. Najważniejszą są zasoby Big Data. Algorytmy Wielkich Zbiorów Danych potrzebują dostępu do „pożywienia”, którymi są właśnie dane. Przetwarzanie tak ogromnych zbiorów wymaga nie tylko odpowiedniej technologii, ale również odpowiedniej wiedzy i pieniędzy. Orlen to wszystko posiada, a teraz przejmie również dane pozwalające w jeszcze większym stopniu wpłynąć na procesy zakupowe - poprzez lepszą identyfikację konsumenta oraz zidentyfikowanie jego zainteresowań i potrzeb, a to przekłada się na zwiększenie możliwości dotarcia do potencjalnego klienta. Rodzi to jednak szereg pytań.

„Wystarczy wejść na jedną ze stron należącą do grupy PPG i ją przeanalizować, aby przekonać się, ile jest na niej zapiętych systemów do śledzenia. Tylko na jednej wybranej przeze mnie stronie dla miłośników motoryzacji znalazłem 54 kody śledzące - systemów do analizy strony, tropicieli Google a samych systemów reklamowych, które zbierają dane o użytkownikach i które są wykorzystywane do retargetowania do profilowania jest 49. Zakładając, że na każdej stronie jest podobnie, to po przemnożeniu tej cyfry przez liczbę serwisów internetowych wchodzących w skład grupy okazuje się, że jest to ogromny potencjał do tego aby te dane wykorzystać do superprofilowania” - mówi Jakub Oleksy, wykładowca akademicki i ekspert mediów online. Co to oznacza? Dane te będą mogły być wykorzystane do retargetowania i np. „śledzenia” z reklamą użytkowników na Facebooku czy w Google.

Wpasowuje się to w generalny trend na świecie, widoczny zwłaszcza przy przedsiębiorstwach wielobranżowych - firmy te starają się budować kanały pozyskiwania informacji o swoich klientach np. za pośrednictwem aplikacji czy usług sieciowych, a następnie układają pozyskane dane w profile, ułatwiające tworzenie szytych na miarę ofert. Takie procesy zachodzą już od lat w wielu sektorach gospodarki.

Jednakże wykorzystanie potencjału tych narzędzi może dotyczyć płaszczyzn szerszych niż marketing. Orlen - jako spółka częściowo kontrolowaną przez Skarb Państwa - zbliża w sensie właścicielskim Grupę Polska Press, czyli sieć mediów oplatających Polskę lokalną, do mediów publicznych, choć tu relacja jest pośrednia. Zrodziło to obawy, że zakup przez koncern mediów może oznaczać zagregowanie ich potencjału do promowania określonych treści, zwłaszcza, że rynek mediów lokalnych nie jest przesadnie konkurencyjny - regionalne gazety czy serwisy są zatem często pierwszym i jedynym źródłem informacji o najbliższej okolicy.

„Jeśli strategią grupy Orlen jest poszerzenie swojej oferty współpracy dla partnerów i oferowanie im np. zniżek na reklamę to nie widzę tutaj zagrożenia. Przełoży się to po prostu na możliwości oferowania swoim partnerom zwiększonej możliwości reklamowych swoich produktów nie tylko na stacjach, ale również w mediach w całej Polsce” - zauważył ekspert. Jednak dane te, mogą zostać

wykorzystane również w inny sposób, i jest to właśnie ten element, na który zwracają uwagę zarówno politycy jak i przedstawiciele mediów.

„Proszę sobie wyobrazić, że można profilować 20 milionów użytkowników w całej Polsce oraz wpływać na nich poprzez komunikat reklamowy czy contentowy” - wskazuje Oleksy, mówiąc o potencjale tego typu narzędzi.

Płocka spółka podkreśla, że postrzega te możliwości wyłącznie w kategoriach marketingowych. „Przejęcie Polska Press to inwestycja stricte biznesowa. Pozyskane aktywa, w tym również narzędzia internetowe, stanowią istotny element wsparcia sprzedaży. Pozwolą szybciej i lepiej dotrzeć do właściwego klienta z naszą spersonalizowaną ofertą. Trudno natomiast odnosić się do spekulacji medialnych, które nacechowane są emocjonalnie i nie uwzględniają synergii biznesowych” - odpowiada Orlen na pytania prasowe Energetyka24 w tym zakresie.

Niezwykle ważny jest sposób wykorzystania tych informacji, bo - na co warto zwrócić uwagę - dane te stanowią gigantyczny potencjał, aby osiągać przeróżne cele komunikacyjne. Czy potencjalnie stanowi to zagrożenie? „Zakładając teoretycznie, że zostanie to wykorzystane do niecnych celów, to będzie trzeba się bardzo mocno pilnować z tym co będziemy czytać w sieci oraz jak będziemy to robić” - wskazuje ekspert zapytany o to jakie zagrożenie mogą nieść ze sobą taka ogromna ilość danych. „Warto podkreślić, że są to często naprawdę niszowe media - więc mówimy tutaj o reklamie displayowej i sile internetu. Ale proszę pamiętać, że PPG ma również swoją siłę w prasie drukowanej. Czyli zapewnienie pokrycia również w sporej grupie użytkowników offlinowych - zwłaszcza osób powyżej 60 roku życia, które nie przywykły do czytania treści w sieci, ale dalej chętnie kupią lokalną gazetę. Jest to naprawdę mądre posunięcie z punktu widzenia zasięgu cross mediowego” - podsumowuje Oleksy.

Na skałach orła

Trzeba zauważyć, że ten ruch Orleń należy rozpatrywać w perspektywie szerszej niż jedynie obecna układanka polityczna. Warto tu dokonać również analizy retroaktywnej. Przejęcie Polska Press Grupy przez Orlen uświadomiło bowiem społeczeństwu, że od lat w rękach jednego właściciela istniała potężna maszyna pozwalająca analizować dane poszczególnych użytkowników, badać ich zachowanie w Sieci oraz określać preferencje marketingowe oraz polityczne. To nie płocki koncern odpowiada przecież za powstanie instrumentarium, jakie jest w dyspozycji Polska Press. Prowadzi to do szerszej debaty na temat tego, jak media internetowe kształtują codzienną rzeczywistość oraz światopogląd Polaków. W oczy rzuca się niedopasowanie ram prawnych do tego typu regulacji. Co więcej, podkreślić trzeba, że nabycie przez Orlen PP tworzy precedens, który pozostanie w polskiej układance gospodarczo-politycznej na kolejne lata, a więc i na kolejne rządy.

Podsumowując, dla płockiej spółki nabycie Polska Press jest bez wątpienia decyzją korzystną biznesowo i strategicznie. Nie mają racji ci komentatorzy, którzy skupili się na dość wątpliwej kondycji finansowej papierowej prasy lokalnej, bo to nie ona była tu realną wartością dodaną płynącą z tej transakcji. Jednakże ruch ten budzi uzasadnione pytania, rozbijające się de facto o rolę nowoczesnych narzędzi będących w dyspozycji mediów do kształtowania (a nie opisywania) rzeczywistości przedstawianej ich odbiorcom. Ten temat jest godzien poważnej debaty społecznej, poruszającej wątki prawne oraz cyfrowe. Wątpliwości są jednak istotne - dotyczą one bowiem fundamentalnych zasad obiegu informacji i kształtowania dróg tego procesu.

- Sylwia Gliwa, Jakub Wiech