

SPIS TREŚCI

Wstęp	7
Rozdział 1 – Metody badań rynku polskiej prasy drukowanej	21
1.1. Istota badań marketingowych	22
1.1.1. Badania sondażowe	27
1.1.2. Badania jakościowe gazet i czasopism	29
1.1.3. Badania jakościowe przy testowaniu nowego produktu	30
1.1.4. Analiza jakościowa treści przekazu w gazecie lub czasopiśmie	31
1.1.5. Badania ilościowe na rynku prasowym	32
1.1.6. Badania niereaktywne	34
1.1.7. Badania historyczno-porównawcze	35
1.1.8. Badania ewaluacyjne	36
1.2. Instytucje zajmujące się badaniem rynku prasy	37
Rozdział 2 – Kanaly i metody dystrybucji prasy	49
2.1. Charakterystyka konsumentów prasy oraz ich zachowań	52
2.2. Sposoby dystrybucji prasy	53
2.2.1. Dystrybucja tradycyjna	53
2.2.2. Dystrybucja cyfrowa	72
Rozdział 3 – Zewnętrzne i wewnętrzne nośniki wykorzystywane w reklamowaniu tytułów prasowych	87
3.1. Nośniki zewnętrzne	88
3.2. Nośniki wewnętrzne	98
Rozdział 4 – Fokuszowanie wzroku czytelników prasy	109
4.1. Rozwiązania graficzne przyciągające uwagę odbiorców	110
4.2. Układ kompozycyjny stron pisma wpływający na jakość odbioru zamieszczonych treści	128
4.3. Fotografia w prasie	139
4.3.1. Fotograficzne gatunki dziennikarskie	140
Rozdział 5 – Niestandardowa reklama prasowa jako element promocyjny pisma	157
5.1. Rozwiązania niestandardowe stosowane w prasie	160
5.1.1. Reklamy w postaci okładek	163
5.1.2. Reklamy przykrywające tekst dziennikarski	167
5.1.3. Reklamy ingerujące w strukturę pisma	172
5.1.4. Reklamy ingerujące w layout gazety	177
5.1.5. Reklamy, które wykorzystują w swojej kompozycji różne gatunki papieru lub inne materiały	178
5.1.6. Reklamy samoistne dołączane do pisma	181

Rozdział 6 – Zawartość prasy – sposobem na zdobycie czytelników	185
6.1. Różne aspekty opiniotwórczości w prasie	187
6.2. Publikowanie skrajnych, bulwersujących poglądów przedstawicieli różnych środowisk	209
6.3. Opinie autorytetów o danym tytule prasowym	211
6.4. Komentarze specjalistów, fachowców będących autorytetami w danej dziedzinie wiedzy	213
6.5. Cytowalność danego pisma w innych tytułach prasowych lub mediach	217
6.6. Zamieszczanie przedruków tekstów z innych pism	218
6.7. Inne sposoby uatrakcyjniania zawartości treściowej pism	221
Rozdział 7 – Przedsięwzięcia promocyjne redakcji prasowych	231
7.1. Akcje społeczne	234
7.2. <i>Eventy</i>	238
7.3. Konkursy	242
7.4. Działania promocyjne mające na celu podnieść prestiż redakcji prasowej	247
7.5. Działania promocyjne poza redakcją prasową	262
7.6. Inne metody promocji tytułów	268
7.7. Promocja tytułu prasowego w innych mediach	275
Zakończenie	287
Wykaz fotografii	295
Wykaz tabel	299
Bibliografia	301
Od Redakcji	317