

Spis treści

Wstęp	9
Rozdział 1. Podstawy teoretyczne i metodyczne marketingu na rynku prasowym	15
Wstęp	15
1.1. Koncepcja marketingowa działania podmiotów rynkowych jako przedmiot badań naukowych	16
1.1.1. Podstawowe koncepcje współczesnego marketingu	16
1.1.2. Metodyka badań naukowych marketingowej koncepcji i orientacji podmiotów rynkowych	20
1.1.3. Badania prasoznawcze a ekonomika mediów i marketing mediów .	22
1.1.4. Marketing mediów — kluczowe kategorie teoretyczne i badawcze .	24
1.1.5. Obszar działań marketingowych na rynku prasowym	26
1.2. System społeczny a system medialny	29
1.3. Koncepcja badawcza produktowego ujęcia gazet i czasopism	32
Podsumowanie	35
Rozdział 2. Marketingowe otoczenie wydawców prasowych .	36
Wstęp	36
2.1. Otoczenie makroekonomiczne i makrospołeczne na rynku prasowym	36
2.2. Struktura makrootoczenia wydawcy prasowego	43
2.2.1. Otoczenie demograficzne	43
2.2.2. Otoczenie ekonomiczne	45
2.2.3. Otoczenie technologiczne	46
2.2.4. Otoczenie przyrodniczo-urbanistyczne	46
2.2.5. Otoczenie polityczne	47
2.2.6. Otoczenie prawne	47
2.2.7. Otoczenie społeczno-kulturowe	49

STUDIUM PRZYPADKU 1. Fragmentacja na polskim rynku prasowym po roku 1989	50
2.3. Otoczenie bliższe zadaniowe na rynku prasowym	53
2.3.1. Otoczenie konkurencyjne (sektorowe) wydawców na rynku prasowym	53
2.3.2. Otoczenie konkurencyjne wydawców — strona podaźowa rynku prasowego	54
STUDIUM PRZYPADKU 2. Czytelnictwo dzienników w układzie przestrzennym	56
2.4. Analiza potencjału wydawców prasowych	60
Podsumowanie	60
Rozdział 3. Konsument na rynku prasowym	61
Wstęp	61
3.1. Definicje zachowań konsumenta	61
3.2. Obszary analizy zachowań konsumenta	63
3.3. Czynniki determinujące zachowania konsumentów	65
3.4. Reakcje konsumenta na bodźce płynące z rynku	72
3.5. Grupy docelowe konsumentów na rynku prasowym	74
Podsumowanie	78
Rozdział 4. Badania marketingowe na rynku prasowym	79
Wstęp	79
4.1. Istota badań marketingowych gazet i czasopism	79
4.2. Wykorzystanie wyników badań marketingowych przez uczestników rynku prasowego	81
4.3. Klasyfikacja rodzajów informacji i ich wykorzystanie w badaniach	81
4.4. Metody i techniki docierania do źródeł danych	83
4.5. Metodologia badań marketingowych na rynku prasowym	83
4.6. Instrumenty pomiarowe w badaniach marketingowych na rynku prasowym	87
4.7. Wykorzystanie badań marketingowych przez wydawców	89
4.7.1. Badania jakościowe gazet i czasopism	91
4.7.2. Badania jakościowe przy testowaniu nowego produktu	92
4.7.3. Analiza jakościowa treści przekazu w gazecie lub czasopiśmie	94
4.7.4. Badania ilościowe na rynku prasowym	95
4.8. Zastosowania badań marketingowych na rynku prasowym	96
Podsumowanie	98
Rozdział 5. Strategie marketingowe na rynku prasowym	100
Wstęp	100
5.1. Definicje strategii marketingowej	100

5.2. Rodzaje strategii marketingowych	104
5.3. Treść strategii marketingowych na rynku prasowym	107
5.4. Tworzenie i implementacja strategii marketingowych przez wydawców	110
5.5. Misja, tożsamość i wizerunek — ustalenie celów strategicznych gazety lub czasopisma	111
5.6. Niektóre strategie marketingowe stosowane na rynku prasowym	115
5.6.1. Strategie segmentacji na rynku prasowym	119
5.7. Wykorzystanie strategii marketingowych przez wydawców	122
STUDIUM PRZYPADKU 3. Zmiany w strategiach marketingowych wydawców dzienników w warunkach spowolnienia gospodarczego w Polsce w latach 2008–2009	127
Podsumowanie	133

Rozdział 6. Strategie produktowe wydawców	134
Wstęp	134
6.1. Marketingowa koncepcja produktu na rynku prasowym	134
6.2. Funkcje produktów	139
6.3. Podział produktów	140
6.4. Jakość produktów	141
6.5. Cykl życia produktów	144
6.6. Tworzenie i rozwój nowych produktów	146
6.7. Strategie produktowe na rynku prasowym	148
6.8. Istota i kreowanie marki na rynku prasowym	153
Podsumowanie	157

Rozdział 7. Kształtowanie cen gazet i czasopism	159
Wstęp	159
7.1. Istota procesu kształtowania cen	160
7.2. Rodzaje cen stosowanych przez wydawców	163
7.3. Ceny zorientowane na popyt	166
7.4. Kształtowanie cen na podstawie postrzeganej wartości	169
7.5. Wykorzystanie instrumentów cenowych w grupach strategicznych	172
7.6. Strategiczne decyzje cenowe	178
Podsumowanie	181

Rozdział 8. Dystrybucja na rynku prasowym	183
Wstęp	183
8.1. Rola dystrybucji na rynku prasowym	183
8.2. Rodzaje kanałów dystrybucji na rynku prasowym	191
8.3. Dystrybucja prasy drukowanej	193
8.4. Kolportaż uliczny gazet i czasopism	194
8.5. Czynniki wzrostu sprzedaży gazet i czasopism w punkcie detalicznym	196

8.6. Dystrybucja informacji prasowych w Internecie	198
8.7. Dystrybucja informacji prasowych za pomocą przenośnych urządzeń odbiorczych	199
8.8. Dystrybucja serwisów agencyjnych	200
8.9. Strategie dystrybucji na rynku prasowym	201
Podsumowanie	204
Rozdział 9. Promocja na rynku prasowym	205
Wstęp	205
9.1. Relacje pomiędzy podmiotami uczestnikami rynku prasowego	205
9.2. Komunikacja marketingowa wydawców prasowych	207
9.3. Istota reklamy	208
9.4. Instrumenty promocji wykorzystywane przez wydawców prasy	213
9.4.1. Reklama gazet i czasopism	213
9.4.2. Public relations gazet i czasopism	217
9.4.3. Sponsoring gazet i czasopism	220
Podsumowanie	221
Zakończenie	222
Bibliografia	225