Joanna Mikosz

SPOSOBY PROMOCJI

współczesnej polskiej prasy drukowanej

WYDAWNICTWO
UNIWERSYTETU
ŁÓDZKIEGO

SPOSOBY PROMOCJI

współczesnej polskiej prasy drukowanej

Kup książkę

WYDAWNICTWO
UNIWERSYTETU
ŁÓDZKIEGO

Kup książkę

Joanna Mikosz

SPOSOBY PROMOCJI

współczesnej polskiej prasy drukowanej

WYDAWNICTWO
UNIWERSYTETU
ŁÓDZKIEGO

ŁÓDŹ 2015

Kup książkę

Joanna Mikosz – Uniwersytet Łódzki, Wydział Filologiczny, Katedra Dziennikarstwa
i Komunikacji Społecznej, 90-236 Łódź, ul. Pomorska 171/173
tel.: (48-42) 665 57 73; e-mail: mikoszj@uni.lodz.pl.

RECENZENT
Irena Kamińska-Szmaj

REDAKTOR WYDAWNICTWA UŁ
Bogusław Pielat

SKŁAD I ŁAMANIE
Oficyna Wydawnicza Edytor.org
Lidia Ciecierska

PROJEKT OKŁADKI
czartart.com: Magdalena Muszyńska, Izabela Surdykowska-Jurek
Zdjęcie wykorzystane na okładce: © vasabii – Fotolia.com

© Copyright by Uniwersytet Łódzki, Łódź 2015

Wydane przez Wydawnictwo Uniwersytetu Łódzkiego
Wydanie I. W.06741.14.0.M

Ark. wyd. 20,0; ark. druk. 19,875

ISBN 978-83-7969-403-7 (wersja papierowa)
ISBN 978-83-7969-558-4 (wersja online)

Wydawnictwo Uniwersytetu Łódzkiego
90-131 Łódź, ul. Lindleya 8
www.wydawnictwo.uni.lodz.pl
e-mail: ksiegarnia@uni.lodz.pl
tel. (42) 665 58 63, faks (42) 665 58 62

Kup książkę

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* – Kanały 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* – Fokusowanie 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

Kup książkę

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. *Eventy* 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

Kup książkę

WSTĘP

Wydawanie gazet i czasopism w dzisiejszych czasach wymaga od przedsiębiorców prasowych funkcjonowania na dwóch rynkach – czytelniczym i reklamowym. Muszą oni łączyć w praktyce interdyscyplinarną wiedzę z różnych dziedzin, m.in. nauk społecznych i marketingu.

Nie ma dotąd publikacji, która analizowałaby sposoby promocji prasy drukowanej w podjętym w pracy kontekście struktury, elementów składowych i systematyki. Zagadnienie to dotąd nie doczekało się dogłębnej analizy, która uporządkowałaby i usystematyzowała tę tematykę oraz stworzyła jej ramy definicyjne. W literaturze przedmiotu problematykę rynku prasowego na ogół prezentuje się w ujęciu historycznym, socjologicznym, socjopsychologicznym i etycznym. Badacze poruszają także zagadnienia związane z technologią, relacjami mediów i polityki oraz ekonomiką mediów. Inspiracją do ogólnych rozważań stała się książka Anny Jupowicz-Ginalskiej pt. *Marketing medialny*[1], w której autorka, m.in., opisuje i klasyfikuje sposoby promocji prasy. Podobny krąg rozważań zaproponowano też w publikacjach: *Zarządzanie redakcją prasową* Michała Kaczmarczyka i Dagmary Szastak-Zięby[2], *Marketing na rynku prasowym* Ryszarda Żabińskiego[3] oraz *Zarządzanie mediami. Ujęcie systemowe* Bogusława Nierenberga[4]. Inne opracowania naukowe bądź popularnonaukowe traktują ten problem marginalnie, wskazując jedynie na ogólne tendencje w tym zakresie.

Poniższa rozprawa dotyczy sposobów promocji współczesnej polskiej prasy drukowanej (pism codziennych i magazynów), które funkcjonują na rynku po roku 1989, czyli po transformacji ustrojowej. Celem autorki jest ich nazwanie, opisanie oraz wykazanie ich skuteczności. Zasięg geograficzny badań dotyczy terytorium Polski (przytaczane są przykłady rozwiązań sublokalnych, lokalnych, regionalnych i ogólnopolskich, a także stosowanych w prasie tematycznej). Należy jednak podkreślić, że w pracy nie pojawiają się rozważania na temat aspektu werbalnego (kombinacje słów, środki leksykalne, figury stylistyczne i gramatyczne) w przekazach reklamowych, które wykorzystywane są do promocji tytułów prasowych.

Transformacja ustrojowa była istotnym wydarzeniem nie tylko o charakterze politycznym, ale przyniosła wiele zmian w różnych aspektach życia społecznego,

---

[1] A. Jupowicz-Ginalska, *Marketing medialny*, Warszawa 2010.
[2] M. Kaczmarczyk, D. Szastak-Zięba, *Zarządzanie redakcją prasową*, Sosnowiec 2009.
[3] R. Żabiński, *Marketing na rynku prasowym*, Warszawa 2010.
[4] B. Nierenberg, *Zarządzanie mediami. Ujęcie systemowe*, Kraków 2011.

Kup książkę

ekonomicznego, a także medialnego. Zaowocowała też wieloma przeobrażeniami na rynku prasy polskiej. Wśród zalet dotyczących zmian ustrojowych możemy wyróżnić: łagodzenie barier rozwojowych wynikających z braku kapitału, napływ nowych technologii, dostęp do wiedzy związanej z zarządzaniem i organizacją pracy, rozwój infrastruktury informacyjnej, komunikacyjnej i finansowej, wzrost zatrudnienia i wydajności pracy, wzrost płac, promocja pozytywnych wzorców kulturowych i konsumpcyjnych, zmiany w przepisach prawnych, szeroki dostęp do technicznych środków – Internetu (który znacznie ułatwił prace dziennikarzom i uatrakcyjnił sposób redagowania gazety), umacnianie pieniądza krajowego, ułatwienie dostępu do kredytów zagranicznych, presję na stabilność oraz przejrzystość polityki gospodarczej, zwłaszcza fiskalnej, a także poprawę wizerunku kraju i jego pozycji w międzynarodowych rankingach.

Po roku 1989 możemy mówić także o nowych regułach, które zaczęły rządzić rynkiem prasowym. Przyjęto, że ze strony przedsiębiorców prasowych najważniejsze jest podejście marketingowe, które zapewnia zwiększenie satysfakcji odbiorców. Aktualna stała się koncepcja marketingu transakcji[5], marketingu agresywnego[6] oraz marketingu strategicznego[7]. Mieliśmy też do czynienia z wojnami cenowymi. Istotne zmiany nastąpiły również w finansowaniu wydawnictw prasowych – ich głównym źródłem dochodów stały się płatne ogłoszenia reklamowe.

Charakteryzując przekształcenia zachodzące po roku 1989, nie można też zapomnieć o negatywnych ich aspektach. Wśród nich możemy wyróżnić: marginalizowanie polskiego udziału, a co za tym idzie utratę suwerenności i indywidualności gazet. Widoczne było także nastawienie obcych inwestorów tylko na zysk i uzależnianie prasy od reklam, co miało wpływ na zmianę zawartości gazet. W roku 1989 materiały niedziennikarskie (ogłoszenia, nekrologi) zajmowały w gazetach 5–25%, po roku 1994 już od 20 do 50%. Zdarzały się też przypadki

---

[5] Podstawą jest tworzenie długoterminowych związków, relacji między uczestnikami rynku, za pomocą sieci marketingowej obejmującej przedsiębiorstwo, jego dostawców i uczestników kanałów dystrybucji oraz końcowych nabywców, w formie trwałych więzi transakcyjnych: *Encyklopedia marketingu*, pod red. T. Sztuckiego, Warszawa 1998, s. 178.

[6] Wzrost popytu i powstawanie nowych przedsiębiorstw przyczyniają się do coraz ostrzejszej rywalizacji na rynku. Firmy coraz częściej starają się wzbudzać zainteresowanie nie tylko swoimi produktami, ale również budowanym wizerunkiem. Nierzadko formy ich promocji rażąco przekraczają granice dobrego smaku, a nawet moralności. To także działanie przedsiębiorstwa polegające na eliminowaniu konkurencji poprzez agresywne ustalanie cen: *Marketing*, pod red. K. Przybyłowskiego, S. W. Hartley, R. A. Kerin, Warszawa 1998, s. 666.

[7] Organizacja zarządzania marketingiem oparta na ogólnych założeniach zarządzania strategicznego, polegająca na systematycznym śledzeniu i przewidywaniu zmian zachodzących w przedsiębiorstwie i w jego otoczeniu, przygotowywaniu odpowiednich scenariuszy i marketingowych planów działania oraz ich realizowaniu w taki sposób, aby w optymalnym stopniu wykorzystać pojawiające się na rynku okazje do podjęcia korzystnych przedsięwzięć gospodarczych i osłabić negatywne oddziaływanie ewentualnych zagrożeń na przedsiębiorstwo: *Leksykon marketingu*, pod red. J. Altorna, T. Kramera, Warszawa 1998, s. 148.

Kup książkę

wstrzymywania tekstów dziennikarskich w zamian za reklamę. Komercjalizacja dotyczyła również treści prasy. Wzrosło „oglądactwo" pism a obniżeniu uległa jakość „wartości intelektualnej" gazet – zaczęły pojawiać się w nich sensacje, plotki. Stanowiło to niewątpliwie problem – nie tylko w kontekście funkcji informacyjnej prasy – ale także jej funkcji edukacyjnej i opiniotwórczej. W prasie mieliśmy też do czynienia z ekspansją potoczności języka. Niektórzy dziennikarze spotykali się także z przypadkami ingerencji przedsiębiorców w teksty prasowe.

Widoczne było także zmienianie profilu niektórych dzienników na sensacyjno-rozrywkowy. Przykładem może być tu opiniotwórczy „Dziennik Bałtycki", który z czasem zaczął „gonić" za sensacją. Na tej podstawie można wysnuć wniosek, że prasa codzienna zaczęła upodabniać się do dawnych popołudniówek, które z założenia żywiły się sensacjami, opisywaniem skandali obyczajowych itp.

Wraz z upływem czasu coraz bardziej dostrzegalne zaczęły być kolejne aspekty zmian. Wśród dziennikarzy zaczął rodzic się dylemat – czy realizować zadania konsumpcyjne dla dobra audytorium lub społeczeństwa, czy też zaspokajać popyt audytorium na produkty konsumpcyjne? Przedstawiciele tego zawodu dostrzegli bowiem, że tworzenie prasy to nie tylko misja społeczna, ale i biznes, którego celem jest realizacja interesu właściciela. Zaczęto poddawać więc dziennikarzy nieustannym naciskom, a ci, którzy chcieli utrzymać posadę, nie mogli wykraczać poza granice wyznaczone politycznie lub biznesowo przez koncern.

Trzeba jednak podkreślić, że zjawisko promocji polskiej prasy drukowanej nie narodziło się po transformacji ustrojowej. Możemy zaryzykować stwierdzenie, że jego zalążki istniały od momentu pojawienia się tego środka masowego przekazu. Początkowo promocja prasy miała charakter ograniczony. Gazety, czasopisma reklamowane były na plakatach oraz dzięki marketingowi szeptanemu[8]. Elementami promocyjnymi pism były także krzyżówki i horoskopy. Od wieku XIX stanowiły one ważną część prasy codziennej i czasopism[9]. Ponadto należały do nich konkursy dla odbiorców z nagrodami oraz akcje społeczne. Jako przykład posłużyć tu może „Dziennik Łódzki". Redakcja dążyła do aktywizowania „publiczności łódzkiej" poprzez organizowanie różnorakich przedsięwzięć kulturalnych, społecznych i sportowych. Zachęcała m.in. do nadsyłania „głosów z miasta", które umieszczane były na łamach gazety. Utworzono też „Kronikę Łódzką", w której publikowano „Skargi i zażalenia"[10]. Publicystyka cieszyła się powszechnym

---

[8] Reklama szeptana jest potężnym medium marketingowym. Ludzie dzielą się swoimi doświadczeniami, chętnie opowiadają o nich w różnych miejscach, np. kawiarni. Gdy opinie są pozytywne, fama wokół produktu rośnie i przyczynia się do jego sukcesu rynkowego. Badania udowodniły, że marketing szeptany jest dziesięciokrotnie skuteczniejszy niż reklama w telewizji czy prasie: Mark Hughes, *Marketing szeptany, Buzzmarketing. Z ust do ust. Jak robić szum medialny wokół siebie, firmy, produktu*, Warszawa 2005, s. 12.

[9] *Słownik terminologii medialnej*, pod red. W. Pisarka, Kraków 2006, s. 108.

[10] Więcej na ten temat: J. Mikosz, *„Dziennik Łódzki" – tradycja i współczesność*, Kalisz 2006, s. 12.

Kup książkę

zainteresowaniem czytelników. Mechanizmem promocyjnym, stosowanym przez ówczesnych wydawców, była też współpraca z wybitnymi osobistościami tamtego okresu.

Sposoby promocji prasy uległy znacznemu rozwinięciu po I wojnie światowej. Mieliśmy wówczas do czynienia z nowymi tendencjami w procesie kształtowania prasy. Polskie dziennikarstwo, oderwane przez 120 lat od własnej państwowości, zaczęło poszukiwać w niepodległym kraju własnych dróg realizacji. Przedsiębiorcy wykorzystywali wzory zachodnioeuropejskiej prasy wysokonakładowej, adresowanej do masowego odbiorcy. Elementem promocyjnym pisma była też jego zawartość treściowa. Zaczęły pojawiać się pisma (tygodniki, miesięczniki, kwartalniki) omawiające na swoich łamach problematykę związaną z życiem społecznym, która we wcześniejszym okresie była mało znana. Jako przykład może posłużyć tu prasa sportowa („Sport"), radiowa („Radio") lub filmowa („Ekran")[11]. Odzyskanie niepodległości wpłynęło też np. na rozwój prasy politycznej. Największe ugrupowania polityczne (Narodowa Demokracja – „Gazeta Warszawska", Stronnictwo Narodowo-Chrześcijańskie – „Rzeczpospolita", piłsudczycy – „Głos Prawdy" lub Polskie Stronnictwo Ludowe – „Piast") zaczęły budować systemy prasowe i tworzyć własne tytuły gazet, które miały przedstawiać ich poglądy[12]. Czytelnicy mogli więc swobodnie śledzić kwestie polityczne i oddawać się lekturze pism partii, których program był im bliski. Warto też dodać, że w omawianym okresie upowszechniły się także gatunki dziennikarskie, np. felieton, wywiad czy reportaż. Szczególnie ceniona pod tym względem była twórczość Ksawerego Pruszyńskiego i Melchiora Wańkowicza. Reportaż ujmował przede wszystkim czytelników ironicznym i żartobliwym widzeniem rzeczywistości przez ich autorów. Czytelnicy z wielkim zainteresowaniem śledzili cykle reportażowe po Polsce lub innych krajach. Pojawiały się one np. na łamach „Dziennika Poznańskiego" lub „Tęczy".

Czytelnicy – dzięki korespondentom zagranicznym – mogli też śledzić wydarzenia na świecie. Na przykład koncern Republika zatrudniał korespondentów z Berlina, Paryża i Londynu. To podnosiło rangę, wiarygodność i popularność pisma „Republika". Korespondencja dotyczyła wydarzeń politycznych, ekonomicznych, kulturalnych, ale także plotek i doniesień na temat prywatnego życia znanych osób. Redakcje w tamtym okresie zabiegały też – jak w całym minionym czasie – o współpracę z wybitnymi ludźmi świata kultury i nauki[13]. Przywoływanie opinii autorytetów stanowiło stały element promocyjny prasy.

Atrakcyjna szata graficzna pism była jednocześnie mechanizmem wykorzystywanym w procesie promocji prasy. Pisma ilustrowane zdobyły w dwudzie-

---

[11] J. Łojek, *Dzieje prasy polskiej XX wieku*, Wrocław 1992, s. 494.

[12] Tamże, s. 108.

[13] A. Ochocki, *Reporter przed konfesjonałem, czyli o tym jak się robiło prasę przed wojną*, Łódź 1980, s. 26.

Kup książkę

stoleciu międzywojennym szczególne uznanie. Przyciągały one czytelników barwnymi i ciekawymi rozwiązaniami. Jako przykład może posłużyć tu wydawany od roku 1924 miesięcznik „Morze”[14]. Pismo zawierało kolorowe zdjęcia, mapy, ryciny i wykresy. Trzeba podkreślić, że w tym okresie fotografie nie pełniły tylko funkcji estetycznej. W celu zdobycia większej rzeszy czytelników publikowano w prasie również krwawe, szokujące zdjęcia (uzupełniane brutalnymi opisami zbrodni), które przykuwały uwagę wielu odbiorców. Mowa tu np. o „Tajnym Detektywie” wydawanym przez koncern Pałac Prasy[15].

Sposobem promocji prasy było też dołączanie dodatków tematycznych. Dodatki takie mają długą tradycję wydawniczą. Ich historia sięga wieku XIX, choć początkowo było to zjawisko sporadyczne[16]. Jak pisał Walery Pisarek: „Dodatki traktowane były głównie jako rodzaj swoistej premii dla prenumeratorów. Miały one formę oddzielnej wkładki w postaci pojedynczych arkuszy drukarskich”[17]. Prawdziwy przełom w dziejach dodatków do prasy nastąpił po I wojnie światowej[18]. Wówczas odnotowano po raz pierwszy w historii Polski „eksplozję” prasy i znaczne upowszechnienie się dodatków tematycznych. Wydawcy prasowi dostrzegli, że były one „rodzajem finansowego napędzacza”[19]. Dlatego też prześcigali się w pomysłach, zaskakując swoich czytelników nowatorstwem i oryginalnością poruszanej przez siebie tematyki. Prawdziwym monopolistą w tej dziedzinie był ukazujący się w Krakowie „Ilustrowany Kurier Codzienny”. Liczba wspomnianych dodatków, jak ujął to Andrzej Paczkowski, była tak duża, że: „tworzyły one z macierzystym wydaniem – wydanie o charakterze rodzinnym”[20]. Wśród dodatków możemy wskazać m.in. „Kurier Filmowy”, „Kurier Lekarski”, „Kurier Metafizyczny – Dziwy Życia” czy „Kurier Techniczny”[21].

Dodatki tamtego okresu zawierały liczne fotografie (niejednokrotnie wielobarwne). Potwierdzeniem tej tezy są np. dodatki: ukazująca się w latach 1924–1932 „Łódź w Ilustracjach. Dodatek Niedzielny do Kuriera Łódzkiego” lub wydawana w latach 1924–1939 „Panorama. Ilustrowany Dodatek Tygodniowy Republiki”. W ostatnim z wymienionych dodatków ilustracje były tak cenione

---

[14] Tamże, s. 116.

[15] W. Władyka, *Krew na pierwszej stronie. Sensacyjne dzienniki Drugiej Rzeczpospolitej*, Warszawa 1982, s. 46.

[16] Więcej na ten temat: J. Mikosz, *Dodatki kulturalne do prasy dwudziestolecia międzywojennego*, Kalisz 2007.

[17] *Słownik terminologii medialnej*, pod red. W. Pisarka, Kraków 2006, s. 205.

[18] Dodatki do prasy miały charakter samoistny wydawniczo (miały własną numerację, okładkę i często odmienną szatę graficzną) bądź niesamoistny wydawniczo (stanowiły integralną część pisma, tzw. teksty w tekście).

[19] J. Maślanka, *Encyklopedia wiedzy o prasie*, Warszawa 1988, s. 63.

[20] A. Paczkowski, *Prasa polska w latach 1918–1939*, Warszawa 1980, s. 308.

[21] Typologia dodatków do prasy międzywojnia znajduje się w: J. Mikosz, *Dodatki kulturalne do prasy dwudziestolecia*…, s. 43–68.

Kup książkę

i atrakcyjne dla odbiorców, że od sierpnia roku 1925 zdominowały one zawartość treściową suplementu[22].

Reklamy pism pojawiały się również w przestrzeni miejskiej omawianego okresu. Redakcje prasowe korzystały z tej formy w celach promocyjnych. Nośnikiem popularyzującym prasę były plakaty. Dwudziestolecie międzywojenne to okres rozwoju tej formy przekazu. Powstały w tym czasie nowe formy obrazowe, które miały nie tylko wartość informacyjną, ale stanowiły rodzaj sztuki ulicznej[23].

W poniższej rozprawie autorka zamierza pokazać, jakie sposoby promocji prasy drukowanej stosują dziś polscy wydawcy prasowi, korzystając z rodzimego i międzynarodowego doświadczenia. Intensywnie testują oni nowe kanały promocji, komunikacji z odbiorcami, zmieniają struktury zespołu redakcyjnego, ofertę reklamowo-promocyjną, wykorzystują wszelkie dostępne możliwości techniczne dla zwiększania atrakcyjności swojego pisma, a także współpracują z innymi mediami. Autorka wśród sposobów promocji prasy wyróżniła rozmaite kanały dystrybucji prasy, wewnętrzne i zewnętrzne nośniki stosowane w reklamie tytułów prasowych. Wskazała też na wykorzystanie instrumentu cenowego na rynku prasowym i jego wpływ na jakość przekazu. W książce podkreślono również, że kluczowe znaczenie ma układ kompozycyjny stron gazet. Powinien on być płaszczyzną, na której umiejętnie trzeba połączyć tekst, fotografie, infografikę oraz przekazy reklamowe (także niestandardowe). Do sposobów promocji prasy zalicza się też rozwiązania mające na celu uatrakcyjnienie zawartości treściowej gazet i czasopism. Jest ich wiele, ulegają one zmianom i rozwijają się. Redakcje, bez względu na profil pisma, chcąc sprostać oczekiwaniom i dostosować się do wciąż rosnących potrzeb odbiorców, nie mogą tylko i wyłącznie wykorzystywać sprawdzonych metod, które spotkały się z aprobatą czytelników. Muszą ciągle szukać nowych rozwiązań, zaskakiwać, próbować nowych dróg i eliminować te przynoszące straty. Sukces tytułowi prasowemu mogą zapewnić także rozmaite przedsięwzięcia promocyjne stosowane przez wydawców prasowych, którzy przyjmują orientację marketingową. Ogromne znaczenie ma tu kreatywność redakcji prasowej, jest ona kwestią kluczową i jest zarazem dowodem na wszechstronność przedsiębiorcy. Istotna jest też przemyślana strategia promocyjna oraz umiejętne wprowadzanie innowacji. Połączenie tych wszystkich elementów wzmacnia siłę promocji i jej efektywność.

Rozprawa jest próbą opisania i usystematyzowania wszystkich wyżej wymienionych czynników, które mają wpływ na promocję pisma. Są one ze sobą nierozerwalnie związane. Wydawcy w swoich działaniach nie mogą wykluczyć żadnego z nich. Badania mają więc charakter interdyscyplinarny. Charakterystykę

---

[22] Więcej na ten temat – tamże, s. 95.

[23] E. Matyaszewska, *Komunikacja graficzna, czyli plakat polski w dwudziestoleciu międzywojennym*, [w:] *Komunikowanie i komunikacja w dwudziestoleciu międzywojennym*, pod red. K. Stępnika i M. Rajewskiego, Lublin 2010, s. 219–239.

Kup książkę

tego zjawiska powinno jednak poprzedzić zdefiniowanie zjawisk, które związane są z procesem promocji prasy. Pierwszym terminem jest „promocja". Są to wszelkie planowe działania mające zwiększyć atrakcyjność, autorytet, poparcie społeczne, popularność jakiejś instytucji (w tym przypadku redakcji prasowej), działalności, zachowania się, a także produktu lub jego producenta[24]. Kolejnym terminem jest „marketing". Jak informuje *Słownik terminologii medialnej*, jest to:

> zespół działań polegających na planowaniu oraz wprowadzaniu na rynek produktu lub usługi w taki sposób, by optymalnie zaspokoić indywidualne i zbiorowe potrzeby klientów (w tym przypadku czytelników prasy) oraz zapewnić maksymalnie możliwy zysk producentowi – dzięki umiejętnie zaplanowanemu konceptowi produktu lub usługi, jego ceny, promocji i dystrybucji[25].

Koncept marketingowy polega na: zidentyfikowaniu istniejących albo potencjalnych potrzeb klienta; opracowaniu produktu lub usługi, które te potrzeby mogą zaspokoić; zakomunikowaniu klientom istnienia tego produktu bądź usługi; dostosowaniu ceny produktu lub usługi do kosztów produkcji konkurencji na rynku oraz możliwości i chęci płacowych klienta, a także zaoferowaniu usług zapewniających zadowolenie klienta po zakupie. Przytoczenia wymaga także definicja „reklamy". Jest to:

> perswadowanie, zachęcanie, nakłanianie do zakupu towarów, korzystania z usług, popierania idei i postaw, dokonywane przez zidentyfikowanego nadawcę, płatnie, nieosobiście (za pośrednictwem mediów masowych) lub za pomocą innych sposobów masowej dystrybucji[26].

Trzeba dodać, że reklama jest narzędziem komunikacji pomiędzy producentami, sprzedawcami i konsumentami dóbr i usług. Reklama nie występuje samoistnie, stanowi element tzw. mieszanki promocyjnej, w skład której wchodzą także sprzedaż osobista, promocja sprzedaży oraz *public relations*.

Autorka w swoich rozważaniach wykorzystuje metodologię prasoznawczą. Za podstawowy cel analizy zawartości prasy przyjęła poznanie zasadniczych elementów struktury danego pisma. Badanie przekazów otwiera bowiem drogę do poznania rzeczywistych intencji nadawców, zgodności między intencjami nadawcy a ich realizacją, a także możliwych zachowań odbiorców[27]. Pomocna w tych staraniach jest analiza zawartości prasy. Punktem wyjścia rozważań była podana w roku 1983 przez Walerego Pisarka definicja, która:

> chociaż od strony zwięzłości nie spełnia stawianych wymagań, to jednak posiada kilka istotnych zalet: szerokie pojmowanie przekazu, obiektywność, systematyczność, ilość, dostrzeganie

---

[24] *Słownik terminologii medialnej*, pod red. W. Pisarka, Kraków 2006, s. 164.
[25] Tamże, s. 116.
[26] Tamże, s. 183.
[27] Tamże, s. 158.

Kup książkę

formalnego aspektu wypowiedzi i w końcu analizowanie przekazu wraz z jego zewnętrznymi uwarunkowaniami[28].

Bardzo przydatne były także rozważania Tomasza Gobana-Klasa nt. zawartości przekazu ujęte w publikacji pt. *Media i komunikowanie masowe. Teorie i analizy prasy, telewizji i Internetu*[29].

Autorka starała się ustalić motywy, intencje, cele, zamierzenia, światopogląd, w tym upodobania polityczne dziennikarzy, a także stosowane w publikacjach dziennikarskich figury retoryczne i tropy oraz środki perswazyjne. Narzędziem badawczym zawartości prasy stała się więc analiza jej treści zarówno werbalnych, jak i niewerbalnych (szata graficzna, kolorystyka, sposób prezentacji materiałów prasowych, ilustracyjność prasy, elementy ozdobne, a także krój pisma) oraz określenie proporcji między nimi.

Kolejną podbudowę metodologiczną stanowi nauka o komunikowaniu. Ma ona charakter interdyscyplinarny i można ją łączyć z innymi naukami. Komunikowanie w aspekcie promocji prasy odnosi się do kontaktów między partnerami za pośrednictwem mediów, intencji nadawcy, która wyróżnia reklamę, marketing, propagandę, *public relations* oraz dziennikarstwo. Ponadto analizie zostały poddane różne elementy procesu komunikowania, a w szczególności nadawca, zawartość pism i skutki oddziaływania prasy. Autorka wskazała na społeczne i psychiczne źródła potrzeb, które rodzą oczekiwania wobec prasy, prowadzące do różnych sposobów korzystania z tego środka masowego przekazu odpowiadającego na potrzeby odbiorcy. Podkreśliła też, że może się to dokonywać na różnych poziomach. W tym fragmencie rozważań istotne było nakreślenie relacji między prasą drukowaną i elektroniczną. Sieć cechuje bowiem wzrastająca szybkość przetwarzania i transmisji informacji oraz interaktywność. Wzajemne powiązania różnych środków komunikowania prowadzą do zacierania się różnic między komunikowaniem interpersonalnym i masowym, a także publicznym i prywatnym. W swoich rozważaniach autorka nawiązała też do komunikacji wizualnej, czyli komunikacji poprzez obraz. W prasie bazuje ona na takich elementach wyrazu, jak ilustracja, fotografia, typografia i infografika. W pracy pojawiają się też nawiązania do teorii związanych z psychologią odbioru treści prasowych[30].

---

[28] W. Pisarek, *Analiza zawartości prasy*, Kraków 1983, s. 45.

[29] T. Goban-Klas, *Media i komunikowanie masowe. Teorie i analizy prasy, telewizji i Internetu*, Warszawa 2009.

[30] Główny krąg zagadnień omawianych w pracy stanowi problematyka projektowania graficznego publikacji w kontekście podstawowych zagadnień z zakresu psychologii odbioru oraz estetyki. Poszczególne kwestie istotne w projektowaniu graficznym (pisma czy jego reklamy) – takie jak rola formatu, kształtu, rodzaju papieru, techniki druku, rodzaju ilustracji, projektu oprawy – omówione zostały w perspektywie psychologii odbioru (percepcja wzrokowa, odczytywanie obrazów, rola koloru w teorii widzenia, złudzenia wzrokowe).

Kup książkę

Bardzo istotne miejsce w refleksji badawczej dotyczącej sposobów promocji prasy zajmuje również metodologia marketingowa. Badania marketingowe pomagają ustalić informacje odnoszące się do rynku, konsumpcji, potrzeb i mechanizmów kierujących postępowaniem czytelników prasy, działań konkurencji oraz efektów podjętych postanowień. Ponadto zastępują one i uzupełniają dotychczasowe doświadczenia i ograniczają ryzyko przy podejmowaniu decyzji przedsiębiorców prasowych. Korzyścią płynącą z badań marketingowych jest więc zmniejszenie ryzyka, które jest nieodłącznym elementem działalności gospodarczej.

Podmiotem badań marketingowych mogą być: cechy danej gazety, tytułów konkurencyjnych – np. cena, kanały dystrybucji, opinie i motywy postępowania nabywców konkretnego pisma. Autorka pokazała też, jakie przedsięwzięcia podejmują wydawcy, by kompensować sobie spadek czytelnictwa, podjęła również próbę oceny tych działań. W swoich rozważaniach odnosi się również do konwergencji mediów. Dyskusja nad tym zjawiskiem oraz badania jego fenomenu uzmysławiają złożoność konwergencji, którą definiuje się jako: fazę rozwoju mediów, w tym przypadku prasy i Internetu. Dla autorki szczególne znaczenie miał proces, w którym obserwować możemy zmieniające się i wzajemnie przenikające zależności pomiędzy treściami prasowymi, kulturowymi i komercyjnymi oraz ich twórcami i odbiorcami[31].

---

[31] Dyskusja nad konwergencją oraz badania jej fenomenu uzmysławiają złożoność zjawiska, które definiuje się jako fazę rozwoju mediów, zjawisko składające się na proces mediamorfozy („konwergencja – nowe formy komunikowania są następstwem przenikania się dotychczas dostępnych technologii na pewnej wspólnej platformie, przy czym w kontekście końca XX w. chodzi tu o technologię cyfrową"), kompleks zjawisk („wieloaspektowego upodabniania się urządzeń medialnych i komunikacyjnych, które zaczynają pełnić podobne funkcje, choć pierwotnie nie były ze sobą spokrewnione"), zdolność („do przenikania się mediów wraz z rozwojem technik komunikacyjnych"), połączenie („tradycyjnych cech takich urządzeń, jak komputer, telefon i faks oraz internet z jego informacyjno-rozrywkowym charakterem"), przenikanie i łączenie („poszczególnych cech i elementów charakterystycznych dla tradycyjnych środków przekazu oraz ich wzajemne oddziaływanie"), proces („Kultura konwergencji to zjawisko lub pewien proces, w którym obserwować możemy zmieniające się i wzajemnie przenikające zależności pomiędzy treściami medialnymi, kulturowymi i komercyjnymi oraz ich twórcami i odbiorcami") lub ideę („Konwergencja cyfrowa jest zjawiskiem, pewną ideą projektowania, dzięki której urządzenia, które istnieją od lat, zostają wyposażane w nowe funkcje i nabierają nowego znaczenia dla człowieka"). Ostatecznie należałoby przyjąć, że konwergencja jest zasadą funkcjonowania środowiska medialnego, opierającą się na upodabnianiu się lub zbliżaniu takich jednostek mediów jak urządzenia, sieci, rynki i zawartość oraz że jej egzemplifikację stanowią strategie komunikacyjne projektowane przez nadawców i odbiorców. Konwergencja ma swój wymiar ekonomiczny, organizacyjny, technologiczny i społeczno-kulturowy, w tym *stricte* medialny (w zakresie zawartości). Analiza konkretnych przypadków odsłania kolejne oblicza konwergencji, które stanowią wypadkową połączenia wielu elementów, przynależnych do różnych porządków, niedających się jednak w sposób sztuczny wyodrębnić. Badanie konwergencji to zatem badanie środowiska medialnego, w którym obowiązują nowe zasady. K. Kopecka-Piech, *Koncepcja konwergencji mediów*, „Studia Medioznawcze" 2011, nr 3, s. 8.

Kup książkę

Uzupełnieniem rozważań są też przykłady rozwiązań promocyjnych stosowanych przez wydawców zagranicznych. W książce autorka wykorzystała również wyniki swoich wcześniejszych badań dotyczących rynku prasy w Polsce, a także mechanizmów promocyjnych. Bardzo pomocne były też badania statystyczne, na które autorka powołuje się w pracy. Odegrały one kluczową rolę w potwierdzaniu postawionych hipotez. Ponadto umożliwiły dokładniejszy opis omawianego zjawiska, dostarczyły narzędzi do prowadzenia analizy przyczyn kształtujących analizowane zjawiska i procesy oraz były bardzo przydatne w budowaniu prognoz.

W rozprawie można znaleźć odwołania do badań nad rynkiem prasy polskiej prowadzonych przez Instytut Millward Brown SMG/KRC, których wyniki publikowane są w miesięczniku „Press" lub na portalu „wirtualnemedia". Autorka odnosi się także do badań Związku Kontroli Dystrybucji Prasy (ZKDP) – zrzeszającego wydawców, agencje reklamowe i ogłoszeniodawców, który zbiera i weryfikuje dane o dystrybucji i sprzedaży prasy oraz do opracowań spółki Demoskop – instytucji badającej metodami statystycznymi opinie i nastroje społeczne w celu ustalenia istniejącego stanu oraz przygotowywania prognoz. Bardzo istotne dla rozważań były też dane pochodzące z projektu CASE (Consumer Attitudes and Social Enquiry) zrealizowanego w Polsce w roku 1996, którego zadaniem była identyfikacja profilu konsumentów polskich[32]. Ponadto wykorzystano – raport *Diagnoza społecznych zachowań czytelniczych w obrębie prasy drukowanej i cyfrowej* stworzony na zlecenie Izby Wydawców Prasy opracowany przez Millward Brown w roku 2013, raport Izby Gospodarczej Reklamy Zewnętrznej prezentujący dane dotyczące wielkości sprzedaży branży *out of Home* w trzecim kwartale roku 2013, w którego zestawieniu znalazły się dane o wszystkich przychodach ze sprzedaży na rynku *out of Home*, a także wyniki *Diagnozy Społecznej* pokazujące obraz polskiego społeczeństwa, ale pozwalające także śledzić jego zmiany w okresie ostatnich dziesięciu lat.

Praca składa się z siedmiu rozdziałów. Pierwszy z nich jest prezentacją badań polskiego rynku prasowego oraz metodologii. Rozważania mają charakter teoretyczny, a ich celem jest pokazanie, jakie mechanizmy pomagają w uzyskaniu przez przedsiębiorstwo prasowe pozycji konkurencyjnej na rynku i jednocześnie przyczyniają się do zwiększenia atrakcyjności tytułu dla potencjalnych reklamodawców. Badania marketingowe mają ogromne znaczenie, gdyż wykorzystuje się je do konstruowania strategii marketingowych. Odpowiednio zaplanowana strategia nie tylko buduje silną pozycję tytułu, ale także otwiera wydawcy perspektywę odniesienia sukcesu w przyszłości. W rozdziale przedstawiono badania, które wydawcy wykorzystują do przygotowania i realizacji działań strategicznych oraz operacyjnych. Wśród nich wyróżniono: badania jakościowe gazet i czasopism, badania jakościowe przy testowaniu nowego produktu, analizę jakościową tre-

[32] Pisała o tym A. Murdoch w pracy *Kreatywność w reklamie*, Warszawa 2004.

Kup książkę

ści przekazu w gazecie lub czasopiśmie, badania ilościowe na rynku prasowym, badania niereaktywne, badania historyczno-porównawcze, a także badania ewaluacyjne[33].

Istotne jest podkreślenie, że badania marketingowe składają się z kilku etapów, wymagają ogromnej wiedzy, doświadczenia i użycia wielu technik oraz narzędzi. Dlatego też ich przeprowadzaniem zajmują się wyspecjalizowane instytucje (Związek Kontroli Dystrybucji Prasy (ZKDP), SMG/KRC Millward Brown Company, Izba Wydawców Prasy, Stowarzyszenie Komunikacji Marketingowej SAR, Biuro Badań Społecznych) zatrudniające ekspertów z tej dziedziny. Pomagają one w określeniu kierunków działania i wskazują odpowiedni program marketingowy. Z efektów ich pracy czerpią wydawcy, reklamodawcy i analitycy rynku prasowego.

Drugi rozdział przedstawia kanały i metody dystrybucji prasy. Ich zaplanowanie nie może być kwestią przypadku. Wydawca prasowy musi zdecydować o liczbie kanałów dystrybucji, powinien też określić skalę intensywności dystrybucji, czyli rozstrzygać, czy ma być ona natężona, selektywna, czy prowadzona na zasadzie wyłączności. Ponadto musi mieć na uwadze wygodę i komfort czytelnika. Odbiorca powinien mieć zagwarantowany szeroki wachlarz możliwości, pozwalający mu nabywać dany tytuł prasowy w wybranym przez siebie miejscu i czasie. Autorka dokonała podziału na dwa typy dystrybucji prasy. Do pierwszego z nich zaliczyła dystrybucję tradycyjną, na którą składają się kanał podstawowy i kanał uzupełniający, do drugiego zaś dystrybucję cyfrową, możliwą dzięki użyciu nowoczesnych technologii. Założenia metodologiczne badania mają na celu określenie, w jakim zakresie sposób organizacji dystrybucji prasy w Polsce odpowiada na potrzeby odbiorców. Czy podejmowane przez wydawców działania pozwalają im osiągać oczekiwane wskaźniki sprzedaży tytułów prasowych i w jakim stopniu przyczyniają się one do sukcesu danego przedsiębiorstwa? Celem rozdziału jest także wskazanie, które z kanałów dystrybucji prasy są najbardziej popularne, a które pełnią jedynie funkcję towarzyszącą w procesie sprzedaży danego pisma.

W trzecim rozdziale zaprezentowano nośniki zewnętrzne i wewnętrzne służące reklamowaniu pisma. W ich obszarze dokonano też podziału na różne rodzaje reklamy. Wybór środków ma ogromne znaczenie i wpływa na rozpoznawalność, a także popularność danego tytułu prasowego w przestrzeni publicznej. Dlatego też wydawcy korzystają z licznych rozwiązań, by skutecznie wyróżnić się na tle konkurencji i przyciągnąć uwagę potencjalnych klientów. Ten typ reklamy skutecznie kształtuje wizerunek marki, gdyż posługuje się prostymi komunikatami, nośnymi symbolami, które łatwo zapisują się w pamięci odbiorcy. Zadaniem badania jest też określenie, które z nośników są najczęściej wykorzystywane przez

[33] R. Żabiński, *Marketing na rynku prasowym*, Warszawa 2010, s. 89–99.

Kup książkę

przedsiębiorców prasowych, by reklamować tytuły prasowe. Podjęto również próbę ustalenia, które z form są najbardziej zauważalne i atrakcyjne dla odbiorców oraz skutecznie przyczyniają się do popularyzacji danego tytułu prasowego. Kluczowe znaczenie miały tu wyniki badań przeprowadzone przez Demoskop[34].

Rozważania teoretyczne w tej części pracy zostały zilustrowane zdjęciami prezentującymi środki służące reklamowaniu tytułów prasowych. Wiele fotografii pochodzi z przedsiębiorstwa Budotechnika, które specjalizuje się w projektowaniu i produkcji obiektów małej architektury oraz nośników służących reklamowaniu danego tytułu prasowego. Cenne – dla powyższych analiz – są też opinie architekta Wojciecha Moszanta, dotyczące skuteczności nośników reklamowych w przestrzeni miejskiej.

W rozdziale czwartym poszukiwana jest odpowiedź na pytanie, co wpływa na fokusowanie uwagi czytelników prasy. Forma, w jakiej prezentuje się pismo, odgrywa jedną z kluczowych ról w procesie pozyskiwania czytelników, przyczynia się do promocji danego tytułu prasowego i ma znaczący wpływ na jego popularność. Dla odbiorców znaczenie ma nie tylko treść, ale wygląd nośnika, który tę informację przekazuje. Autorka dokonała analizy elementów składających się na oprawę graficzną pisma. Wskazała, że nie można stworzyć wspólnych reguł dla wszystkich tytułów prasowych. Różne kategorie pism kierują się odmiennymi wytycznymi, które zależą od charakteru gazety, częstotliwości jej ukazywania się, formatu czy papieru. Pismo powinna więc charakteryzować spójność i czynić go zbiorem dobrze dopasowanych elementów. Nadmierne odchodzenie od ogólnie przyjętych reguł kompozycyjnych, znamiennych dla danego typu gazety, daleko idące eksperymentowanie z grafiką pisma, a także z rozwiązaniami mającymi przykuć uwagę czytelników, może zniechęcać do lektury. Dlatego uzasadnione było zamieszczenie przykładów graficznych ilustrujących powyższą tezę.

Przedmiotem rozważań stała się też infografika traktowana jako połączenie tradycyjnej ilustracji z tekstem liniowym. W pracy wyszczególniono elementy wyróżniające dobrą infografikę i wskazano na brak jej nacechowania emocjonalnego – w przeciwieństwie do grafiki użytkowej, np. reklam prasowych, które odnoszą się do uczuć lub przeżyć odbiorców.

Do elementów przyciągających uwagę czytelników zaliczono też fotografie prasowe. Są one bardzo istotnym elementem prasy, gdyż współczesny człowiek myśli głównie obrazami. Dlatego też redakcje prasowe od dawna wykorzystują je w procesie zjednywania sobie odbiorców. Badaniu poddano fotograficzne gatunki dziennikarskie, czyli gatunki informacyjne i publicystyczne. Wybrane przy-

[34] Demoskop – instytucja badająca metodami statystycznymi opinie i nastroje społeczne w celu ustalenia istniejącego stanu i opracowania prognoz. Dane dotyczące wyników badań nad reklamą zewnętrzną dostępne są na stronie i odnoszą się do początków tej dekady: http://www.instalertmedia.pl/index.php?option=com_content&view=article&id=9:badania&catid=1:latest-news [dostęp: 27.05.2014].

Kup książkę

kłady pochodzą z prasy codziennej i czasopism o różnym zasięgu geograficznym. Celem autorki było ustalenie, jakiego typu fotografie najczęściej przyciągają uwagę odbiorców oraz w jakim stopniu przyczyniają się do promocji danego pisma.

Rozdział piąty prezentuje niestandardowe reklamy prasowe. Celem autorki było tu pokazanie, że nie są one jedynie atrakcyjną formą informowania o produktach czy usługach. Poprzez swoją niepowtarzalną, przykuwającą wzrok odbiorców postać, mogą stanowić element promocyjny pisma. Gazeta zawierająca nietypowe (niejednokrotnie bardzo ciekawe) rozwiązania może liczyć na większe zainteresowanie czytelników, którzy początkowo skuszeni formą wizualną pisma lub korzyściami, jakie wiążą się z jego zakupem (np. otrzymanie zestawu próbek), a także z zapoznaniem się z jego zawartością, mogą stać się w przyszłości regularnymi nabywcami. W rozdziale dokonano podziału reklam niestandardowych na rozmaite kategorie: reklamy w postaci okładek, reklamy przykrywające tekst dziennikarski, reklamy ingerujące w strukturę pisma, reklamy ingerujące w *layout* gazety, reklamy, które wykorzystują w swojej kompozycji różne gatunki papieru lub inne materiały oraz reklamy samoistne dołączane do pisma.

Założenia metodologiczne poniższych rozważań mają na celu zdefiniowanie pojęcia „prasowa reklama niestandardowa", ustalenie, na czym polegają niestandardowe rozwiązania i jak oddziałują one na odbiorców. Bardzo przydatna w toku ustaleń jest psychologia odbioru[35], która pomocna jest w analizowaniu zachowań ludzkich i ich przyczyn, a także w określeniu, jak konsument reaguje na dany przekaz reklamowy. W analizie niestandardowych przekazów reklamowych wykorzystano także psychologię koloru. Istotna jest ona w określeniu, w jaki sposób barwy wpływają na człowieka oraz jak odpowiednio zaplanowana kolorystyka może nie tylko wpływać korzystnie na nastrój, ale także znacznie zwiększyć przyciąganie uwagi odbiorców. Celem autorki było też ustalenie, czy i w jakim stopniu niestandardowe reklamy prasowe mogą przyczyniać się do promocji danego tytułu prasowego.

Zadaniem szóstego rozdziału było natomiast określenie, w jaki sposób publikacje prasowe przyczyniają się do promocji danego tytułu. W tej części rozważań wskazano, jakie elementy sprzyjają uatrakcyjnieniu zawartości dzienników bądź magazynów i przyczyniają się tym samym do ich sukcesu czytelniczego. Wśród nich wyróżniono: różne aspekty opiniotwórczości w prasie – opiniotwórczość prasy codziennej, gazet regionalnych, tabloidów i magazynów, publikowanie skrajnych, bulwersujących poglądów przedstawicieli rozmaitych środowisk, opinie autorytetów o danym tytule prasowym, komentarze specjalistów, fachowców będących autorytetami w danej dziedzinie wiedzy, cytowalność danego pisma w innych tytułach prasowych lub mediach, zamieszczanie przedruków tekstów z innych pism oraz inne sposoby uatrakcyjniania zawartości treściowej pism.

---

[35] Termin został wyjaśniony we wstępie pracy.

Kup książkę

Kryterium wziętym pod uwagę był też zasięg geograficzny. Wyróżniono tu: prasę ogólnopolską, regionalną i prasę lokalną. Analizie poddano pisma realizujące zadania informacji ogólnej – o wydarzeniach aktualnych, interesujących możliwie najszerszy krąg publiczności oraz te adresowane do wybranego grona odbiorców.

Autorka zaprezentowała też wyniki badań (pochodzące głównie z Instytutu Millward Brown SMG/KRC) dotyczące poczytności prasy polskiej w roku 2013. Ponadto w swoich rozważaniach odniosła się do lat wcześniejszych, np. w przypadku „Dziennika Łódzkiego", by pokazać zmienną popularność tej gazety, wynikającą z głębokich przeobrażeń jej formuły w roku 2007.

W ostatnim rozdziale chodzi o zaprezentowanie przedsięwzięć promocyjnych stosowanych przez wydawców prasowych. Oryginalna strategia jest dowodem wszechstronności przedsiębiorcy prasowego. Świadczy też o rozmachu w funkcjonowaniu na rynku prasowym, pozwala wyróżnić się dzięki nowatorskim pomysłom na tle konkurencji. Autorka dokonała podziału form promocji stosowanych przez redakcje prasowe. Wśród nich wyróżniła: akcje społeczne, *eventy*, konkursy, działania promocyjne mające podnieść prestiż redakcji prasowej, działania promocyjne poza redakcją prasową, pozostałe metody promocji tytułów oraz sposoby promocji tytułów prasowych w innych mediach. Celem rozdziału było nie tylko pokazanie przedsięwzięć promocyjnych polskich redakcji prasowych, zadaniem badawczym było też dokonanie kategoryzacji tych przedsięwzięć, a zarazem określenie ich skuteczności w budowaniu pozytywnego wizerunku danego przedsiębiorstwa prasowego w oczach nie tylko potencjalnych odbiorców, ale też współpracowników i partnerów biznesowych. Dodatkowym zadaniem badawczym było określenie poziomu trudności w prowadzeniu działań komunikacyjnych dla produktu medialnego, jakim jest dany tytuł prasowy. Autorka starała się wykazać, że bardzo ważnym etapem w działaniach zmierzających do oceny skuteczności marketingu jest właściwe sformułowanie celów, do których osiągnięcia przedsiębiorstwo będzie dążyło.

Rozważania na temat sposobów promocji współczesnej prasy drukowanej zamykają: wykaz fotografii i tabel zawartych w pracy, a także spis bibliograficzny obejmujący wydawnictwa zwarte, ciągłe oraz strony internetowe.

Kup książkę

ROZDZIAŁ 1

METODY BADAŃ RYNKU POLSKIEJ PRASY DRUKOWANEJ

Zbadanie polskiego rynku prasowego jest niezbędne do skonstruowania strategii marketingowych oraz – w przypadku badań ewaluacyjnych – podejmowania interwencji społecznych. Badania marketingowe służą do celów strategicznych i operacyjnych. To zespół czynności polegających na gromadzeniu informacji o zjawiskach, procesach, ich przyczynach, stanie aktualnym i tendencjach rozwojowych. Ich celem jest polepszenie pozycji konkurencyjnej przedsiębiorstwa i jednocześnie atrakcyjności tytułu dla potencjalnych reklamodawców[1].

Marketing w działalności organizacji prasowo-wydawniczej: „dąży do kształtowania oferty medialnej, by produkt możliwie najlepiej zaspokajał potrzeby jego odbiorców, zarówno w zakresie informacji, jak i rozrywki"[2]. Należy podkreślić, że są to niezwykle ważne działania, ponieważ w ostatnich latach zachwianiu uległa pozycja prasy. Jej głównym konkurentem stał się Internet, który ją osłabił w wielu aspektach[3].

Znaczenie badań marketingowych systematycznie rośnie wraz z nasilaniem się konkurencji (zwłaszcza po roku 1989) na rynku prasowym i zmian w zachowaniu konsumentów. Pozostają one przedmiotem analizy badaczy, którzy są w stanie precyzyjnie określić, jakie strategie powinni stosować wydawcy w zależności od sytuacji marketingowej.

W rozdziale tym zamierzam zaprezentować badania marketingowe wykorzystywane na polskim rynku prasowym do konstruowania strategii, które przyczyniają się do sukcesu danego tytułu prasowego. W ich ramach wyróżniamy:

---

[1] *Słownik terminologii medialnej*, pod red. W. Pisarka, Kraków 2006, s. 191.

[2] M. Kaczmarczyk, D. Szastak-Zięba, *Zarządzanie redakcją prasową*, Sosnowiec 2009, s. 175.

[3] W roku 2012 liczba osób korzystających z Sieci wzrosła zaledwie o 1%, natomiast w październiku 2013 r. zainteresowanie wzrosło do 5%. Duże znaczenie ma również stopniowy wzrost popularności mobilnego Internetu – z 3,2% pod koniec roku 2012 do 8% w październiku 2013 r. 68,2% Polaków zadeklarowało wówczas, że z cyberprzestrzeni korzysta codziennie lub prawie codziennie, 21,8% zaś, że kilka razy w tygodniu. Wśród użytkowników odpowiedź „raz na tydzień" zadeklarowało 6,1% respondentów, http://poradnik.wfirma.pl/-popularnosc-internetu-w-polsce-wzrasta [dostęp: 15.06.2014].

Kup książkę