

Marketing na rynku prasowym Ryszard Żabiński

Głównym celem książki jest identyfikacja roli i funkcji marketingu producentów/wydawców prasy oraz jej dystrybutorów/sprzedawców w procesie kształtowania i rozwoju rynku prasowego w Polsce w dobie transformacji ustrojowej w kraju, z uwzględnieniem wpływu uwarunkowań globalizacyjnych, w tym związanych z procesem integracji Polski z Unią Europejską. Celem publikacji jest również krytyczna analiza zastosowania koncepcji marketingu-mix dla wybranych segmentów rynku prasowego, przy uwzględnieniu jego specyfiki oraz wykorzystaniu interdyscyplinarnej wiedzy z dziedziny medioznawstwa i marketingu.

W literaturze problematykę rynku prasowego najczęściej przedstawia się w ujęciu historycznym, socjologicznym, socjopsychologicznym i etycznym. Poruszane są zagadnienia prawne i etyczne, związane z wykonywaniem zawodu dziennikarza. Istnieją opracowania dotyczące technologii i specyfiki mediów elektronicznych, poświęcone warsztatowym zagadnieniom zawodu dziennikarza. Dostępne są również liczne prace na temat relacji media-polityka, a także ujmujące problematykę z punktu widzenia komunikowania masowego. Istnieją wreszcie publikacje poruszające problem ekonomiki mediów. Brakuje natomiast tytułów, w których omawia się rynek prasowy przy wykorzystaniu zasad marketingu uwzględniających wszystkie aspekty problemu.

Tylko szerokie potraktowanie problematyki pozwala na określenie roli marketingu w procesie kształtowania i rozwoju rynku prasowego w Polsce. W książce zaprezentowano kompleksową analizę rynku prasowego. Podejście marketingowe w odniesieniu do rynku prasowego wymaga również określenia pojęcia jakości gazety i czasopisma, charakteru otoczenia marketingowego wydawców i jego wpływu na kształtowanie strategii marketingowych zarządzających środkami przekazu, strategicznych celów środka przekazu, a także identyfikacji i opisu strategii cenowych oraz strategii dystrybucyjnych stosowanych na rynku prasowym.

Książka jest adresowana do pracowników public relations współpracujących z wydawnictwami prasowymi, pracowników agencji reklamowych, pracowników prasy, w tym menedżerów, redaktorów, dziennikarzy i pracowników działów handlowych, a także do studentów dziennikarstwa.

SPIS TREŚCI

Wstęp

Rozdział 1. Podstawy teoretyczne i metodyczne marketingu na rynku prasowym

1.1. Koncepcja marketingowa działania podmiotów rynkowych jako przedmiot badań naukowych

1.1.1. Podstawowe koncepcje współczesnego marketingu

1.1.2. Metodyka badań naukowych marketingowej koncepcji i orientacji podmiotów rynkowych

1.1.3. Badania prasoznawcze a ekonomika mediów i marketing mediów

- 1.1.4. Marketing mediów - kluczowe kategorie teoretyczne i badawcze
- 1.1.5. Obszar działań marketingowych na rynku prasowym
- 1.2. System społeczny a system medialny
- 1.3. Koncepcja badawcza produktowego ujęcia gazet i czasopism
- Podsumowanie

Rozdział 2. Marketingowe otoczenie wydawców prasowych

- 2.1. Otoczenie makroekonomiczne i makrospołeczne na rynku prasowym
- 2.2. Struktura makrootoczenia wydawcy prasowego
 - 2.2.1. Otoczenie demograficzne
 - 2.2.2. Otoczenie ekonomiczne
 - 2.2.3. Otoczenie technologiczne
 - 2.2.4. Otoczenie przyrodniczo-urbanistyczne
 - 2.2.5. Otoczenie polityczne
 - 2.2.6. Otoczenie prawne
 - 2.2.7. Otoczenie społeczno-kulturowe
- STUDIUM PRZYPADKU 1. Fragmentacja na polskim rynku prasowym po roku 1989
- 2.3. Otoczenie bliższe zadaniowe na rynku prasowym
 - 2.3.1. Otoczenie konkurencyjne (sektorowe) wydawców na rynku prasowym
 - 2.3.2. Otoczenie konkurencyjne wydawców — strona podażowa rynku prasowego
- STUDIUM PRZYPADKU 2. Czytelność dzienników w układzie przestrzennym
- 2.4. Analiza potencjału wydawców prasowych
- Podsumowanie

Rozdział 3. Konsument na rynku prasowym

- 3.1. Definicje zachowań konsumenta
- 3.2. Obszary analizy zachowań konsumenta
- 3.3. Czynniki determinujące zachowania konsumentów
- 3.4. Reakcje konsumenta na bodźce płynące z rynku
- 3.5. Grupy docelowe konsumentów na rynku prasowym
- Podsumowanie

Rozdział 4. Badania marketingowe na rynku prasowym

- 4.1. Istota badań marketingowych gazet i czasopism
- 4.2. Wykorzystanie wyników badań marketingowych przez uczestników rynku prasowego
- 4.3. Klasyfikacja rodzajów informacji i ich wykorzystanie w badaniach
- 4.4. Metody i techniki docierania do źródeł danych
- 4.5. Metodologia badań marketingowych na rynku prasowym
- 4.6. Instrumenty pomiarowe w badaniach marketingowych na rynku prasowym
- 4.7. Wykorzystanie badań marketingowych przez wydawców
 - 4.7.1. Badania jakościowe gazet i czasopism
 - 4.7.2. Badania jakościowe przy testowaniu nowego produktu
 - 4.7.3. Analiza jakościowa treści przekazu w gazecie lub czasopiśmie
 - 4.7.4. Badania ilościowe na rynku prasowym
- 4.8. Zastosowania badań marketingowych na rynku prasowym
- Podsumowanie

Rozdział 5. Strategie marketingowe na rynku prasowym

- 5.1. Definicje strategii marketingowej
- 5.2. Rodzaje strategii marketingowych

- 5.3 Treść strategii marketingowych na rynku prasowym
 - 5.4. Tworzenie i implementacja strategii marketingowych przez wydawców
 - 5.5. Misja, tożsamość i wizerunek - ustalenie celów strategicznych gazety lub czasopisma
 - 5.6. Niektóre strategie marketingowe stosowane na rynku prasowym
 - 5.6.1. Strategie segmentacji na rynku prasowym
 - 5.7. Wykorzystanie strategii marketingowych przez wydawców
- STUDIUM PRZYPADKU 3. Zmiany w strategiach marketingowych wydawców dzienników w warunkach spowolnienia gospodarczego w Polsce w latach 2008–2009
- Podsumowanie

Rozdział 6. Strategie produktowe wydawców

- 6.1. Marketingowa koncepcja produktu na rynku prasowym
 - 6.2. Funkcje produktów
 - 6.3. Podział produktów
 - 6.4. Jakość produktów
 - 6.5. Cykl życia produktów
 - 6.6. Tworzenie i rozwój nowych produktów
 - 6.7. Strategie produktowe na rynku prasowym
 - 6.8. Istota i kreowanie marki na rynku prasowym
- Podsumowanie

Rozdział 7. Kształtowanie cen gazet i czasopism

- 7.1. Istota procesu kształtowania cen
 - 7.2. Rodzaje cen stosowanych przez wydawców
 - 7.3. Ceny zorientowane na popyt
 - 7.4. Kształtowanie cen na podstawie postrzeganej wartości
 - 7.5. Wykorzystanie instrumentów cenowych w grupach strategicznych
 - 7.6. Strategiczne decyzje cenowe
- Podsumowanie

Rozdział 8. Dystrybucja na rynku prasowym

- 8.1. Rola dystrybucji na rynku prasowym
 - 8.2. Rodzaje kanałów dystrybucji na rynku prasowym
 - 8.3. Dystrybucja prasy drukowanej
 - 8.4. Kolportaż uliczny gazet i czasopism
 - 8.5. Czynniki wzrostu sprzedaży gazet i czasopism w punkcie detalicznym
 - 8.6. Dystrybucja informacji prasowych w Internecie
 - 8.7. Dystrybucja informacji prasowych za pomocą przenośnych urządzeń odbiorczych
 - 8.8. Dystrybucja serwisów agencyjnych
 - 8.9. Strategie dystrybucji na rynku prasowym
- Podsumowanie

Rozdział 9. Promocja na rynku prasowym

- 9.1. Relacje pomiędzy podmiotami uczestnikami rynku prasowego
- 9.2. Komunikacja marketingowa wydawców prasowych
- 9.3. Istota reklamy
- 9.4. Instrumenty promocji wykorzystywane przez wydawców prasy
- 9.4.1. Reklama gazet i czasopism
- 9.4.2. Public relations gazet i czasopism
- 9.4.3. Sponsoring gazet i czasopism

Podsumowanie

Zakończenie

Bibliografia