

I. TEORETYCZNE PROBLEMY MARKETINGU PRASOWEGO

1. Specyfika marketingu prasowego i rynek mediów

Z punktu widzenia marketingu na rynku prasy dogodnym jest jego ujmowanie jako procesu działań, którym można sterować, bądź jako zespół czynności związanych z produktem, jego promocją i dystrybucją.¹ Ich wspólną cechą jest zwykle postrzeganie marketingu jako „pewnego rodzaju ludzkiej aktywności, skierowanej na zaspokajanie potrzeb i pragnień poprzez procesy wymiany lub jako wzajemne satysfakcjonujący oraz korzystny proces wymiany zachodzący pomiędzy jednostkami i (lub) organizacjami”.²

Do realizacji potrzeb dochodzi na rynku prasowym, który stanowią aktorzy: grupa ludzi, których można określić za pomocą wspólnych charakterystycznych cech, takich jak wspólne zainteresowania, problemy, używanie tych samych produktów, podobny stopień zamożności pozwalający na ich zakup. Ponadto musi istnieć możliwość dotarcia do nich za pomocą wspólnego dla nich środka przekazu.³ Taki walor mediów podkreśla McCarthy wskazując, iż: w rozwiniętej gospodarce rynek jest rozbudowanym systemem sprzedaży masowej. Media są na nim niezbędne, a ich pośrednictwo jest elementem strategii marketingowej.⁴

Ponieważ media nie są jedynie biernym pośrednikiem i, jako podmioty gospodarcze, w mniejszym lub większym stopniu podlegają regułom rynkowym rywalizując o najkorzystniejszą pozycję rynkową, pomagając jednocześnie innym podmiotom gospodarczym w tej rywalizacji, same tworzą rynek mediów. Można go określić, jako: „ogół stosunków wymiennych i społecznych między odbiorcami (publicznością i reklamodawcami) i dysponentami mediów”.⁵

Podstawowe definicje

- Rynek prasowy - składa się z uczestników rynku, a więc wydawców prasy i klientów prasowych, produktów prasowych – gazet i czasopism zaspokajających potrzeby czytelnicze i będących podstawą wymiany na rynku prasowym, determinowanej ceną prasy i jej zawartością merytoryczną.⁶
- Klienci prasowi – czytelnicy i reklamodawcy – pełnią na rynku prasowym funkcję centralną, od ich wyborów zależy skuteczność marketingu prasowego. Reklamodawcy zwłaszcza instytucjonalni, są z punktu widzenia mediów, nabywcami ich produktów. Można ich podzielić na dwie grupy: znających się na funkcjonowaniu rynku mediów i tych, którzy mają słabe rozeznanie.⁷ Do tych pierwszych należą przede wszystkim reklamodawcy działający na rynku ogólnokrajowym, stosując wyrafinowane modele i plany mediów pozycjonując reklamę, są partnerami dla firm świadczących usługi reklamowe i posiłkują się badaniami mediów.⁸
- Media - to środki przekazu, które są nośnikami reklamy, czyli gazety, telewizja, radio, czasopisma, internet, plakaty i billboardy.
- Mass media - to środki przekazu o zasięgu ogólnokrajowym.⁹ Media są także określane mianem jednego z nieosobowych kanałów komunikacji.¹⁰
- Dzienniki – określenie to jest stosowane zamiennie z określeniem „gazety” – są: „środkiem osiągania celów komercyjnych, promowania konsumpcji przez reklamy i narzędziem zysków dla swoich właścicieli.” Dzienniki ukazujące się na obszarze całego kraju należą do prasy krajowej.¹¹

Analiza rynkowych powiązań, w których występują media prowadzi do wniosku, że występują one równolegle na dwóch rynkach: rynku zawartości mediów, czyli rynku przekazu (gdzie produktem jest informacja, rozrywka itp.) i rynku reklamy na którym towarem jest miejsce reklamowe sprzedawane reklamodawcom.¹² Rynek przekazu to: „ogół przekazów informacyjnych i rozrywkowych oferowanych wszystkim odbiorcom przez wszystkie dostępne na danym terenie media masowe”.¹³ Natomiast rynek reklamy, to: „wydzielone w ofercie programowej mediów czas i powierzchnia, które media sprzedają (bezpośrednio lub przez agencje reklamowe) różnym firmom i instytucjom, by te mogły dotrzeć ze swoimi reklamami lub ogłoszeniami do określonego kręgu odbiorców”.¹⁴ Rynki te wzajemnie na siebie wpływają i oddziałują.¹⁵ Zważywszy na wykonywane przez media funkcje – są one dla wszystkich mediów podobne: informacja i rozrywka – media wkraczają także na rynek idei, co pozwala im zajmować szczególną pozycję w społeczeństwie.¹⁶

Na rynku czytelnicy media przyjmują postać egzemplarza gazety, magazynu, audycji radiowej, programu telewizyjnego, filmu, płyty lub strony WWW i są oferowane odbiorcom czyli czytelnikom i widzom oraz reklamodawcom. Na rynku reklamy oferują reklamodawcom usługi polegające na pośrednictwie w nawiązywaniu kontaktu między reklamodawcą, a odbiorcą mediów.¹⁷ Występują wówczas jako media reklamy – prasa, radio, telewizja, reklama zewnętrzna - czyli: „grupa środków przekazu o podobnym charakterze i mechanizmie oddziaływania.”¹⁸

Jednym z najważniejszych elementów charakterystyki mediów jest to, że na rynku reklamy media konkurują między sobą o uwagę i czas odbiorców.¹⁹ Czytelnicy mediów występują na tym rynku w nowej roli. Media bowiem działają jak przedsiębiorstwo, którego najbardziej atrakcyjnym i pożądanym na rynku towarem jest publiczność - audytorium, do której dostęp mogą sprzedać reklamodawcom.²⁰ Na tę istotę relacji wymiennych na rynku medialnym wskazuje T. Kowalski: „Na pozór mogłoby się wydawać, że media drukowane oferują reklamodawcom swoją powierzchnię, zaś media elektroniczne czas antenowy lub powierzchnię (np. tzw. bannery reklamowe są częstym elementem stron WWW). Tymczasem, tak naprawdę media oferują dostęp do swoich odbiorców, potencjalnych klientów.”²¹ I dalej: „Reklamodawcy nie kupują powierzchni w gazetach, czy minut w radiu lub telewizji, za co – przynajmniej formalnie – płacą. W istocie kupują odbiorców, a właściwie ich uwagę oraz możliwości popytu na oferowane im towary i usługi”.²²

To dla tych racji powodzenie czytelnicy medium tworzy przesłanki dla sukcesu na rynku reklamy: gazety cieszące się dużą liczbą czytelników oferują reklamodawcom dotarcie do dużej liczby konsumentów. I odwrotnie: powodzenie gazet na rynku reklamy stwarza ekonomiczne podstawy dla ich rozwoju.

Do zaspokojenia potrzeb kupujących i sprzedających niezbędna jest koncentracja marketingu na ich odkrywaniu i analizie sposobów ich zaspokojenia. Kluczem do osiągnięcia tych celów jest idea transakcji wymiany. Jej istotę stanowi zamiana rzeczy posiadających wartość między kupującym oraz sprzedającym w taki sposób, aby zarówno jeden jak i drugi skorzystali na wymianie.²³ Orientacja rynkowa we współczesnym marketingu charakteryzuje kulturę organizacyjną, której najważniejszym celem jest tworzenie nadzwyczajnej „wartości nabywcy”.²⁴ Rozumiane są przez nią postrzegane przez nabywcę całkowite korzyści, które może uzyskać dzięki produktowi lub usłudze, w stosunku do postrzeganych kosztów nabycia i posiadania.²⁵ Nabywcy posiadają bowiem jakąś pierwotną, wewnętrzną koncepcję „właściwego” stosunku korzyści do kosztów. Wartość jest jednak sprawą indywidualną, jest też kategorią względną - nie istnieją w tej materii wartości absolutne.²⁶ Wartość jest też pojęciem postrzeganym względem oferty konkurentów.²⁷ Dopiero bowiem porównując dostępne propozycje nabywcy wybierają to, co ich zdaniem zapewni im najwyższą wartość.

Dla rynku medialnego istotne znaczenie ma także wartość użytkowa medium, czyli zdolność do zaspokajania potrzeb informacyjnych i rozrywkowych różnych odbiorców.

Określa ją zawartość (content) medium, owoc pracy zespołów przygotowujących dany produkt: dziennikarzy, edytorów, wydawców, drukarzy, kolporterów itd. W praktyce procesowi wymiany podlega więc zawartość medium i czas (poświęcona uwaga, skupione zainteresowanie) odbiorców stanowiący z kolei samodzielną wartość – przedmiot zainteresowania reklamodawców. Co istotne, relacja wymiany nie musi wiązać się z bezpośrednią zapłatą – obok nieodpłatnych programów telewizyjnych i radiowych coraz powszechniejszą są na rynku gazety bezpłatne.

Wymiana na rynku prasowym ma miejsce pod warunkiem:

- Istnienia wydawcy i odbiorcy prasy.
- Pojawienia się produktu, czyli gazety.
- Zaistnienia relacji pomiędzy wydawcą, a odbiorcą przez zderzenie cen (w sprzedaży egzemplarzowej i powierzchni reklamowej), którą nabywca jest w stanie zapłacić, z sumą wartości reprezentowanych przez produkt prasowy.
- Przekształcenia relacji w stałą postawę wobec produktu prasowego i powstania segmentu docelowych odbiorców.

W praktyce tak określona pozycja marketingu w działalności wydawniczej sprowadza się do przyjęcia strategii tworzenia i dostarczania wartości na rynku prasowym. Tradycyjny model: wyprodukuj produkt → sprzedaj produkt przybiera zatem nową postać: wybierz wartość → dostarcz wartość → przekaz o niej informację. Z tego punktu widzenia marketing prasowy występujący poprzez ekwiwalentną wymianę wartości znajdującą odzwierciedlenie w cenie opiera się na relacjach wydawców, reklamodawców i czytelnictwa prasy tworzących rynek prasowy.

1.1 Zarządzanie i orientacja marketingowa na rynku prasowym

Specyfika marketingu prasowego uwidacznia się na poziomie zarządzania marketingowego, albowiem funkcje i działania marketingowe w przedsiębiorstwach wydawniczych wykraczają poza działy marketingu. Zarządzanie marketingowe ma miejsce, gdy przynajmniej jedna strona przyszłej wymiany określa cele i środki osiągnięcia pożądanej reakcji strony drugiej.²⁸ Według Amerykańskiego Stowarzyszenia Marketingu: „zarządzanie marketingowe jest procesem planowania i realizacji pomysłów, kształtowania cen, promocji i dystrybucji towarów, usług i idei, mających doprowadzić do wymiany spełniającej oczekiwania docelowych grup klientów i organizacji”.²⁹

Idea koncepcji marketingowej koncentrująca się na zaspokajaniu potrzeb i pragnień konsumenta pojawiła się w po raz pierwszy na początku lat 50. ub. wieku. Okazała się ona jednak bardzo trudna do wprowadzenia w praktyce, choć wiele firm starało się ją stosować i na nowo definiowało cel własnej działalności.³⁰ Z czasem wiązały one wdrożenie koncepcji z nowym kierunkiem zwanym kompleksowym zarządzaniem jakością. Główną siłą strategiczną, dzięki której firma miała osiągać niższe koszty i wysoką sprzedaż upatrywano nie w udziale w rynku, lecz w jakości definiowanej przez konsumenta. Zatem u źródeł przewagi konkurencyjnej znalazła się umiejętność dostarczania pierwszorzędnej wartości dla klienta, z zyskiem dla firmy. Zysk stał się nagrodą za kreowanie satysfakcji klienta.³¹

W latach 80. i 90. ub. wieku wysiłki w celu wdrożenia koncepcji marketingowych zyskały miano orientacji rynkowej.³² Za klasyczne badania nad orientacją rynkową uznaje się prace A.K. Kohli’ego i B. Jaworskiego, którzy za trzon swej koncepcji przyjęli informację rynkową. Uznali oni zrazu, że orientacja marketingowa składa się z trzech elementów: orientacji na klienta, skoordynowanego marketingu i zarządzania dla zyskowości. Ich badania wśród kadry menedżerskiej zweryfikowały jednak tę hipotezę. Okazało się, że orientacja na klienta polega nie tylko na pozyskiwaniu informacji o jego aktualnych

potrzebach, lecz również na analizowaniu czynników otoczenia rynkowego, które na owe potrzeby mogą mieć wpływ w przyszłości, przewidywanie zmian potrzeb i kreowanie nowych pragnień. Nakładało to na firmę konieczność wykształcenia swoistej wrażliwości rynkowej (inteligencji rynkowej). Zysk w takiej firmie nie był traktowany jako cel orientacji rynkowej, ale jako jej rezultat.

W tej sytuacji na przededefiniowaną orientację marketingową złożyły się: kreowanie informacji rynkowej, szerzenie informacji rynkowej i reakcja na informację rynkową (wykorzystaniu informacji do rozwoju planów marketingowych i wykonaniu tych planów)³³. A w definicji orientacji marketingowej przybrała następującą postać: „generowanie inteligencji rynkowej poprzez wszystkie działy przedsiębiorstwa, która dotyczy aktualnych i przyszłych klientów, szerzenie jej wśród działów organizacji i podejmowanie wspólnych, skoordynowanych działań będących odpowiedzią na nie”³⁴.

Do podobnych wniosków doszli S.F. Slater i J.C. Narver przyjmując, że najważniejszymi elementami orientacji marketingowej jest: orientacja na klienta, orientacja na konkurenta i koordynacja interfunkcjonalna rozumiana jako skoordynowane wykorzystanie wszystkich zasobów firmy dla kreowania pierwszorzędnej wartości dla docelowego rynku (rysunek 1).³⁵

W latach 80. ub. wieku w literaturze pojawił się marketing partnerski. W jego myśl podstawowym zadaniem dla organizacji stało się nie tyle pozyskanie nowego nabywcy i jednorazowa sprzedaż, (tzw. marketing transakcji), ile zbudowanie z nim trwałych więzi, budujących wzajemną lojalność i owocujących wielokrotnymi transakcjami. Tak opisane relacje można zdefiniować, jako: „marketing polegający na ustanawianiu, utrzymywaniu i wzmacnianiu stosunków partnerskich z klientami i innymi partnerami, z zyskiem, tak aby cele stron zaangażowanych zostały spełnione. Jest to osiągnięte przez wzajemną wymianę i spełnienie obietnic”. W definicji tej podkreślone zostały długotrwałe stosunki partnerskie.³⁶ Jest ona szczególnie przydatna dla działalności wydawniczej, której istotą jest przypisywanie szczególnej roli stosunkom z reklamodawcami – przemysł prasowy musi przekonać reklamodawców, że stanowi najlepszy środek przekazu – zatem „gazety rozwijają marketing relacyjny, w którym usługi reklamowe są ukierunkowane na klienta - reklamodawcę”³⁷.

Najnowsze badania nad istotą marketingu wskazują na jeszcze jeden aspekt marketingu. Mianowicie współczesne organizacje gospodarcze dążąc, zgodnie z neoklasyczną definicją pojęcia marketingu do tego: „aby dać konsumentom to czego konsumenci chcą”, przemawiały i przemawiają do tych samych konsumentów, analizując podobne bądź wręcz te same badania marketingowe i na ich podstawie wyciągają podobne wnioski.³⁸ W efekcie oferują produkty, które choć zapewniają wysoką jakość, są konkurencyjnie nierozpoznawalne. Taki brak różnicowania ma wpływać na nowe postrzeganie marketingu. W obowiązującej, tradycyjnej definicji podstawowym założeniem jest to, że kupujący wiedzą czego chcą. „Ewolująca koncepcja marketingu kwestionuje takie podejście. Coraz częściej strategie tworzone są na bazie założenia, że kupujący, przynajmniej na początku, nie wiedzą, czego chcą, a zamiast tego dowiadują się czego chcą.” Marketing w takim rozumieniu, to: „częściowo uczenie się – rozumienie tego, co kupujący chcą teraz, oraz procesu uczenia się przez tych konsumentów – a częściowo uczenie klienta, czyli odgrywanie aktywnej roli w procesie uczenia się konsumentów.”³⁹

Zważywszy na specyfikę działalności wydawniczej – jej podstawą są długotrwałe, systematycznie budowane relacje oparte na wzajemnej lojalności i owocujące wielokrotnymi transakcjami – właśnie koncepcja marketingu partnerskiego, wzbogacona o aktywną postawę w procesie uczenia klienta, została w niniejszej pracy przyjęty za najbardziej stosowną. Specyficzny charakter działalności wydawniczej wynikający z polityczno – społecznej siły ich oddziaływania skłania jednak do poszerzenia tak sformułowanej definicji o wątki marketingu społecznego.

Przy ustanawianiu i utrzymaniu partnerskiego stosunku wydawca oferuje pewien zbiór obietnic związanych z produktem: cenę, jakość, zawartość, idee, system wartości oraz audytorium. Kupujący również oferuje zbiór obietnic dotyczących swoich zobowiązań. Aby partnerskie relacje były utrzymane, obietnice te muszą być systematycznie spełniane.

Związki między mediami a marketingiem są niezwykle ściśle. T. Ambler twierdzi zgoła, że: „nowoczesny marketing narodził się wraz z potrzebą sprzedaży przez media wolnej powierzchni reklamowej”.⁴⁰ Można zatem przyjąć, iż istotą marketingu prasy są, z punktu widzenia wydawnictwa, stosunki partnerskie powstałe na bazie identyfikacji potrzeb stron wymiany (wydawcy, czytelnika i reklamodawcy) oraz zaspokajanie ich przez dostosowanie do nich wszelkich działań wydawniczych. W działalności wydawniczej stosowanie marketingu oznacza przetworzenie strategii marketingowej wyznaczonej stopniem realizacji celów na szczegółowe programy wykonawcze.⁴¹ W praktyce są to decyzje dotyczące takiego poziomu wydatków na marketing, by osiągnąć zamierzone cele, alokacji tych funduszy i doboru elementów marketingu – mix. Za podstawową zasadę przyjmuje się satysfakcję czytelnika i reklamodawcy z wybranego tytułu.

W centrum zainteresowania marketingu prasowego znajdują się czytelnik i reklamodawca wraz z ich potrzebami, które należy właściwie rozpoznać poprzez badania rynku czytelniczego i reklamowego, zidentyfikować zgodnie z zasadami segmentacji rynku prasowego i dostosować do nich ostateczny kształt produktu. Marketing prasowy występuje w momencie uświadomienia istnienia potrzeb czytelników i reklamodawców. Potrzeby czytelnicze należą do potrzeb wyższego rzędu, które charakteryzują się ograniczoną substytucyjnością, ale wysoką komplementarnością.

1.2 Społeczna rola mediów

Pojęcie społecznej odpowiedzialności mediów nawiązuje do ich immanentnej cechy za jaką przyjmuje się możliwość pobudzania przez nie społecznych oczekiwań i zachowań, kreowania postaw oraz wskazywania nowych możliwości zaspokajania potrzeb i zwiększania aspiracji – elementów, co warto podkreślić, systematycznie zyskujących na znaczeniu.⁴² Szczegółnie miejsce zajmuje pod tym względem prasa codzienna; dzienniki bowiem „w stopniu większym niż inne media są instrumentem społecznej i politycznej ekspresji, służącym funkcjonowaniu całości systemu społecznego. Dla dzienników podstawowe znaczenie ma funkcja informacyjna, pozostałe media w większym stopniu zorientowane są na rozrywkę”.⁴³

Z tej perspektywy marketing prasowy wymaga interdyscyplinarnej wiedzy o prawach rządzących rynkiem wydawniczym i zasadach tworzenia docelowych segmentów. Wiedzy na temat reguł socjopsychologicznych określających percepcje tytułów prasowych oraz roli mass mediów w komunikowaniu masowym i jej konsekwencjach.

Działanie mediów jest oceniane wedle społecznych wartości i zasad stanowiących także próbną ich wiarygodności. Nie istnieje jednak spisany, powszechnie akceptowany, zbiór - kodeks zasad działania mediów. Regulacja taka, a w zasadzie jej zręby, sprowadzają się do społecznie i środowiskowo aprobowanych standardów umożliwiających odróżnienie mediów złych od dobrych. Ich organizacyjnym wyrazem jest grono stowarzyszeń wydawców i dziennikarzy oraz instytucji występujących w sprawach środowiskowych – dodajmy, że ich znaczenie jest na polskim rynku medialnym umiarkowane i skupiają one niewielkie grono dziennikarzy.

Z punktu widzenia państwa najistotniejsze wydaje się oczekiwanie wypełniania przez media misji podtrzymywania istniejącego ładu społecznego. Warto w tym miejscu przytoczyć, że teoria funkcjonalistyczna widzi w mediach narzędzie ładu jako czynnika

kontroli społecznej, a teoria krytyczna głosi wręcz, że to media narzucają własne definicje sytuacji, marginalizują opozycję i stanowiska alternatywne petryfikując stosunki społeczne i powstrzymując radykalne zmiany.

Według D. McQuaila relacja media - ład społeczny oznacza, iż ⁴⁴:

1. Media powinny działać dla dobra odbiorców, którym służą.
2. Media powinny przyczynić się do integracji społecznej przez zwracanie uwagi na krzywdzone jednostki i mniejszości społeczne i etniczne.
3. Media nie powinny podważać prestiżu ładu i porządku.
4. W sprawach wojny, bezpieczeństwa i terroryzmu media powinny okazywać szczególną ostrożność, ograniczając nawet wolność działania.
5. W sprawach moralności, obyczajowości, itp. media powinny przestrzegać standardów ogólnospołecznych i unikać obrazy publicznej.

Co warto podkreślić, w praktyce dziennikarskiej bardziej respektowane są bezpośrednie reguły prawa niż zalecenia normatywne i etyczne.

W teorii można rozróżnić dwojaki perspektywy akcentujące funkcje mediów: odśrodkowe (wolność, różnorodność, dynamikę zmian itp.) oraz dośrodkowe (porządek, kontrola, jakość itp.). Zważywszy, że obie tendencje występują równocześnie, funkcjonowanie mediów może mieć następstwa społeczne integrujące i dezintegrujące.

Media działają w społeczeństwach o nierównym podziale władzy politycznej i gospodarczej. Wymagając znaczących nakładów finansowych są przedmiotem konkurencji i kontroli w zakresie dostępu do medialnego rynku, są też poddane regulacjom politycznym i prawnym. Mając potencjalną możliwość wywierania wpływu społecznego są także uznawane za instrument sprawowania władzy.

Społeczno - polityczna siła mediów występuje w dwóch podstawowych modelach działania: dominujących i pluralistycznych.⁴⁵ Ten pierwszy traktuje media jako podległe instytucjom, wzajemnie powiązanych i kontrolowanych przez grupy interesów. Media przedstawiają w nim zuniformizowany światopogląd kształtowany przez elity. Publiczność jest przedmiotem indoktrynacji, a struktury władzy są wzmacniane. Model pluralistyczny podkreśla różnorodność i nieprzewidywalność życia społecznego. Zakłada, że zmiana władzy i kontrola demokratyczna jest oczywista i pożądana. Publiczność zaś ma rozmaite potrzeby i potrafi autonomicznie reagować na działalność mediów.

Ze społecznego punktu widzenia szczególnie istotna wydaje się funkcjonalistyczna teoria mediów tłumacząca zjawiska społeczne w kategorii potrzeb społeczeństwa i jednostek. Traktuje ona media jako instytucje samo kierujące się i samo korygujące. Media podejmują z tej perspektywy funkcje: informacyjne, interpretujące, kulturowe, rozrywki i funkcje mobilizacji do politycznej i handlowej promocji.⁴⁶

Rzadko podkreślaną, choć oczywistą jest rola mediów sprowadzająca się do inicjowania, podtrzymywania, ale także wygaszania dyskursu medialnego, który stanowią: „treści obecne w środkach masowego przekazu, które przez swą względnie wysoką powtarzalność stały się trwałym elementem świadomości społecznej”.⁴⁷

O koncentracji

Szczególnie istotna jest społeczna koncepcja ekonomii politycznej mediów której podstawowa teza głosi, iż w istocie media produkują nie przekazy lecz audytoria. Pozostając częścią systemu gospodarczego media znajdują się także w ścisłym związku z polityką. Dlatego ekonomiczne interesy wydawców kierują ich działaniem i są decydujące dla ich zrozumienia.⁴⁸ Tak określone media są nastawione na zysk, a obejmujące je procesy integracyjne są związane ze zmianami w globalnej gospodarce. Według G. Murdocka i P.

Goldinga, konsekwencją tych zmian jest zmniejszanie liczby i roli niezależnych mediów, koncentracja na wielkich rynkach, unikanie ryzyka i ograniczanie spektrum alternatywnych głosów.⁴⁹ W tej sytuacji dochodzi do redukcji „strefy publicznej” określanej jako przestrzeni dla racjonalnego dyskursu politycznego i do rosnącej presji na twórców i ludzi mediów.⁵⁰ W konsekwencji na rynku mediów dochodzi do koncentracji własności, a także połączenia przemysłu komputerowego i medialnego.

Teoria krytyczno – ekonomiczna uznaje, że media są częścią sceny politycznej pozostając „narzędziem klasy dominującej”, choć pracownicy mediów mogą cieszyć się iluzją autonomii.⁵¹ Podkreślany jest jednocześnie wpływ koncentracji kapitału w mediach na ich przekazy oraz konserwatywne nastawienie mediów. Media przede wszystkim konstruują rzeczywistość, ale kreują też zbędne potrzeby. Ich siła polega na ścisłym związku z własnością. Łączy się z nią bowiem kontrola nad medialnymi przekazami.⁵² Tytuł własności wiąże się z nie tylko z komercyjnymi, ale także ideologicznymi interesami.⁵³ Stanowiąc część gospodarczego systemu media są uzależnione od politycznych decyzji, a jednocześnie mają na nie wpływ. Są też „kształtowane przez ich polityczną i ekonomiczną organizację”.⁵⁴ By zatem zrozumieć ich działanie, należy poznać i interpretować ich ekonomiczne interesy, strukturę ich własności, rolę monopolu, konkurencji oraz kontrolę nad zawartością mediów i przekazami reklamowymi.⁵⁵ „Polityczne i finansowe racje mają bowiem bezpośredni wpływ na ideologiczne siły sprawujące kontrolę nad mediami”.⁵⁶ Jednocześnie „mass media szerzą idee o ekonomicznej i politycznej strukturze. Ten ich wymiar ma podstawowe znaczenie i dlatego powinny być one traktowane w kategoriach politycznych, a nie tylko ekonomicznych”.⁵⁷ „Dla zrozumienia mediów, niezbędne jest przyjęcie, że są one podobne do innych dziedzin gospodarki, a jednocześnie odgrywają centralną rolę jako informacyjny, rozrywkowy i ideologiczny aparat społeczeństwa.”⁵⁸

Do tak przedstawianej roli i pozycji mediów nawiązują E. Herman i N. Chomsky. Ich model propagandowy wskazuje na „nierówność bogactwa i siły jako wielowymiarowego efektu interesów i wyborów mediów. To ślad pieniędzy pełniących rolę filtrów nakładanych przez rządy i dominujące grupy prywatnego biznesu na różnice opinii i informacje przekazywane opinii publicznej.”⁵⁹ Autorzy ci twierdzili na przykład, że główny nurt amerykańskich mediów pracuje na rzecz ekonomicznych i politycznych elit i nie uwzględnia różnicy zdań.⁶⁰ Dzieje się tak za sprawą pięciu filtrów:⁶¹

1. Dominującej w mediach koncentracji własności i orientacji na zyski.
2. Reklamy jako głównego źródła przychodów mediów.
3. Uzależnienia mediów od informacji płynących od rządu, biznesu i tzw. ekspertów.
4. Dyscyplinowaniu mediów przez rządowe agendy.
5. Antykomunizmu, traktowanego jako narodowe „religia” i kontrolny mechanizm.

Nowa debata nad polityczno – ekonomiczną teorią ma miejsce od połowy lat. 90 ub. wieku i skupia się nad przyczynami i skutkami koncentracji na światowym rynku mediów.⁶² Dotyczy też rozwoju cyfrowych technologii i deregulacji.⁶³ Zainteresowaniu tą debatą towarzyszy przeświadczenie, że inne teorie ignorują ten rozwój. Zdaniem P. Murdocka i P. Goldinga „kulturowe studia oferują analizę w niewielkim stopniu uwzględniającą ekonomiczne wpływy.”⁶⁴ W niewybredny i prowokujący kwestię te ujęli G. Costain i J. Tracy: „obudźcie się i oderwijcie nosy od studiów nad tekstami (...) powracajcie do prawdziwego życia, które zawiera ekonomię polityczną komunikacji.”⁶⁵

Tymczasem rosnące zainteresowanie budziły reperkusje fali procesów integracyjnych i ich interpretacja. Wedle komentarzy ekonomii politycznej komunikacji, komercyjne media odpowiadają przed swoimi udziałowcami wywierającymi presję na zawartość mediów, która winna być możliwie popularna i odpowiadająca możliwie szerokim gustom, by zainteresować reklamodawców; „gdy przeczy się twierdzeniom o bezpośredniej cenzurze, nadal trudno oddzielić politykę redakcyjną od wpływów właścicieli”.⁶⁶ Jednocześnie jako gospodarze

podmioty firmy medialne są nastawione na zysk, a procesy integracyjne których są udziałem są zgodne z analogicznymi procesami całej gospodarki. W efekcie maleje liczba niezależnych mediów, a rosnące w siłę grupy medialne funkcjonują na coraz większych rynkach i unikają ryzyka oraz prezentacji alternatywnych głosów stających w opozycji do dominujących. Koncentracja na rynku mediów ma charakter globalny i towarzyszy jej redukcja sfery publicznej rozumianej jako przestrzeń racjonalnego dyskursu politycznego. Z pozornej „obfitości” coraz bardziej upodabniających się do siebie mediów korzystają przede wszystkim osoby z ekonomicznie uprzywilejowanych klas społecznych. A jednocześnie nieustannie aktualne jest twierdzenie, że: „do produkcji, dystrybucji i obecności mediów konieczne są ogromne sumy pieniędzy, i dlatego badania nad masową komunikacją nie będą kompletne bez pytań o wpływy ekonomii na ich kształt”.⁶⁷

Tak opisująca rzeczywistość świata mediów teoria krytyczna polityczno-ekonomiczna mediów przedstawia się w usystematyzowanej formie następująco:

1. Ekonomiczna kontrola i logika rynku są decydujące.
2. Media dążą do koncentracji.
3. Rozwija się globalna koncentracja mediów.
4. Zawartość i publiczność mediów ulegają „utowarowieniu”.
5. Różnorodność zmniejsza się.
6. Opozycyjność i alternatywne głosy są marginalizowane.
7. Interes publiczny w komunikowaniu zostaje podporządkowany prywatnym interesom.

Na polskim gruncie sformułowane powyżej relacje mediów, czytelników reklamodawców doprowadziły do powstania ogólnym praw komunikowania masowego.⁶⁸

1. Środki komunikowania masowego są zależne od osiągniętego poziomu techniki i technologii produkcji, który wyznacza ich szanse pojawienia się i upowszechnienia, jak również dalszych udoskonaleń.
2. Charakter regulacji mediów ma związek z dominującą formą własności środków produkcji. Prywatny charakter produkcji medialnej ma nadawać towarowy charakter tzw. produkcji informacji i oznaczać dążenie do maksymalizacji zysku. Obecna jest także tendencja do łączenia środków komunikowania ze związanymi z nimi środkami produkcji.
3. Środki komunikowania masowego pełnią służebną rolę wobec gospodarki i struktury politycznej. Informacja ma bowiem nie tylko wartość wymienną, ale także zatem zaliczyć do instytucji ekonomicznych, a równocześnie do instytucji ideologicznych.

Prywatny charakter mediów rodzi rozliczne konsekwencje. Przede wszystkim jednak nadaje ich działalności, tzn. m.in. „produkcji informacji”, charakter towarowy, a tym samym podporządkowuje je zasadom gospodarki wolnorynkowej, a zwłaszcza zasadzie poszukiwania maksymalnego zysku. Dopiero wyjaśnwszy tę zależność możemy „wyjaśnić wiele cech współczesnej informacji masowej.”⁶⁹

Rzecz jest tym istotniejsza, że owemu procesowi podporządkowania towarzyszy inny nie mniej ważny: środki komunikowania, pozostające we wczesnym etapie rozwoju kapitalizmu w rękach indywidualnych są obecnie, poza nielicznymi wyjątkami, w posiadaniu anonimowych ponadnarodowych grup biznesowych. Poza tym zaznacza się tendencja do łączenia środków komunikowania (np. gazet współpracujących z mediami elektronicznymi) z środkami produkcji (drukarnie, firmy elektroniczne) i marketingu (np. firmy działające na rynku reklamy). Charakterystyczny jest też nasilający się proces ich coraz większej substytucyjności i komplementarności. Zważywszy na ten proces i na jednoczesny dynamiczny rozwój technologii mamy do czynienia z powstawaniem jednego sektora multimedialnych produktów, usług oraz instytucji.⁷⁰

Przeobrażenia powyższe, ujęte w trzecim prawie komunikowania masowego, rodzą i inne relacje. Jak dowodził J. Habermas: „media masowe nie definiują rzeczywistości na swój

własny sposób, lecz stwarzają uprzywilejowany dostęp do jej definicji elitom sprawującym władzę. Politycznie nie akceptowalny zakres opozycji wobec społecznego status quo media określają jako dewiację i dysydencję”. Nawet potężny wydawca czy nadawca nie może sobie pozwolić na lekceważenie instytucji oraz sił politycznych. W kraju gdzie prawo bywa często zmieniane, a zakres władzy uznaniowej urzędów państwowych jest znaczący, właściciele mediów są „skazani na nieustanny lobbing, układanie się z politykami, szukanie poparcia i odwdzięczanie się za poparcie”⁷¹

W tak definiowaną rolę mediów wpisuje się pojęcie „logiki medialnej” rozumianej jako sposób widzenia i interpretowania spraw społecznych zarówno przez media, jak i ośrodki władzy.⁷² Ponieważ publiczne działania wymagają znaczącej widowni, w praktyce oznaczają one także: „konieczność pojawiania się w symbolicznej i rytualnej sferze oraz zdobywania w opinii publicznej szacunku i uznania. W demokracji obowiązuje zatem obecnie imperatyw organizacji spraw publicznych i przygotowania wydarzeń w sposób odpowiadający potrzebom i regułom działania mass mediów”⁷³ Interwencja mediów w świat polityki wpłynęła na zmianę strategii komunikowania się aktorów politycznych. „Klasyczni nadawcy polityczni, aby móc zaistnieć na zmediatyzowanej scenie politycznej, systematycznie ustępują miejsca zastrzeżonego wcześniej dla elit rządzących. (...) Niezależne już media, w okresie przejścia do demokracji, wymuszają na rządzących zmianę publicznych zachowań. Ich praca staje się widoczna i kontrolowana, oceniana, komentowana, dyskutowana, osądzana i krytykowana.”⁷⁴

Taka rola mediów odnosi się także do świata gospodarki. „Aktorzy sceny gospodarczej stają się postaciami z seriali, a widzowie spodziewają się po nich, że sprostają wymogom scenariusza. W takich warunkach dobremu szefowi przedsiębiorstwa nie powinno wystarczać, że jest solidnym zarządcą. Musi być jeszcze ostentacyjnym zwycięzcą, [...] Jego własny obraz utożsamiany będzie z obrazem firmy; eksploatowany przez środki przekazu – stanie się równie ważny jak rachunek bieżący firmy czy jej udział w rynku”⁷⁵ W sytuacjach konfliktowych media stają się polem działań public relations - pośrednictwo mediów czyni z konfliktu „konflikt medialny”⁷⁶ Zjawisko powyższe nosi nazwę „widoczności medialnej”⁷⁷ Na scenie politycznej: „media pozwoliły tysiącom aktorów politycznych stać się widocznymi dla obywateli oraz rozpoznawalnymi z głosu i wyglądu dla milionów widzów”⁷⁸

W warunkach demokracji najważniejszym instrumentem kontroli mediów pozostają reguły ekonomiczne. Wydawnictwa są bowiem – poza nielicznymi wyjątkami tzw. mediów publicznych – normalnymi przedsiębiorstwami i są poddane zasadom podaży i popytu. W warunkach rosnącej konkurencji oznacza to w konsekwencji weryfikację opartą na wymogu rentowności – wydawnictwa nierentowne bankrutują.

W myśl zasad liberalnej gospodarki regulacja rynkowa ma gwarantować mediom niezależność oraz reprezentację dominujących nurtów opinii publicznej. Według T. Gobana – Klasa, zasada ta obowiązywała w sytuacji, gdy źródłem dochodów wydawców była sprzedaż egzemplarzowa. Gdy w połowie XIX w. dodatkowym źródłem dochodu stały się reklamy, prasa mogła osiągać coraz wyższy poziom techniczny. „Reklamowy system finansowania pozbawia jednak odbiorców wpływu na środki masowe. Media i ich zawartość pozostają natomiast zależne od ogłoszeniodawców, a ci kierują się kalkulacją ekonomiczną.”⁷⁹ W tej sytuacji istotny wpływ reklam na sytuację finansową wydawcy redukuje wpływ odbiorców na media, kształtując nie tylko treści które reklamodawca kupuje, ale także wywierając bezpośredni bądź pośredni wpływ na materiały redakcyjne.

2. Marketing – mix na rynku prasowym

2.1. Produkt - element marketingu – mix na rynku prasowym

Kluczowym pojęciem marketingu i podstawą jego definiowania jest marketing – mix, czyli: „zbiór narzędzi marketingowych, które przedsiębiorstwo stosuje w celu realizacji zamierzonych celów marketingowych na docelowym rynku działania”.⁸⁰ Za najbardziej praktyczne i skuteczne uznaje się na takim manipulowaniu elementami kompozycji, by osiągnięto wymagany poziom.⁸¹

Podstawowym narzędziem marketingu – mix jest produkt, stanowiący faktyczną ofertę przedsiębiorstwa, obejmującą jakość, wzór, parametry techniczne, markę i opakowanie.⁸² Z marketingowego punktu widzenia produktem jest jakkolwiek zbiór korzyści (użyteczności) zaoferowanych na rynku w taki sposób, by został on zauważony, zaakceptowany i nabyty w celu zaspokojenia określonej potrzeby.⁸³ Zważywszy na klasyfikację produktów na: produkty częstego zakupu, wybieralne, specjalne i nie postrzegane, prasę należy zaliczyć do tych pierwszych.⁸⁴

Jednym z najważniejszych walorów produktu za pomocą których komunikuje się klientowi i dostarcza mu stosowną wartość jest jego **jakość**.⁸⁵ Jest ona jednym z najważniejszych narzędzi pozycjonowania produktu – podstawowego elementu strategii marketingowej gazet.⁸⁶ Choć fundamentalna rola jakości⁸⁷ bywa podważana,⁸⁸ jednak działania zorientowanych na jakość firm i specjalistów od marketingu mogą się doskonale zbiegać z wartościami wyznawanymi przez konsumentów, i to pomimo tego, że marketing spowodował przeniesienie instrumentów określających poziom jakości z linii produkcyjnej na rynek. Taka zbieżność prowadzi do określenia, że firma potrafiąca długo zaspokajać większość potrzeb swoich klientów, jest „firmą wysokiej jakości”. Ta wyższa jakość powoduje zadowolenie klienta, pozwalając jednocześnie na utrzymanie wyższych cen, a często i niższych kosztów.” W przypadku prasy szczególnego znaczenia nabiera teoria, iż nie ma bezwzględnej miary jakości. Jakość dzienników jest taką, jaką ją widzą odbiorcy. Kluczowego znaczenia nabierają zatem ich oczekiwania..

Można przy tym wskazać na rozróżnienie pomiędzy stopniem zaspokojenia oczekiwań, a bezwzględnym poziomem jakości produktu. Odnosząc problem do rynku wydawniczego: gazeta tańsza spełniająca wymagania swojego rynku docelowego może być gazetą o odpowiedniej jakości, podobnie jak gazeta droższa na innym rynku docelowym. Gazetą o wysokiej jakości jest zatem gazeta spełniająca oczekiwania jej klientów i zaspokajająca jej potrzeby. Wzrost jakości gazet polegać będzie na rosnącym spełnianiu potrzeb czytelników i reklamodawców.

Innym elementem gazety przydającym mu wartości jest **marka**.⁸⁹ Umiejętność jej stworzenia, utrzymania, ochrony i ulepszenia jest wręcz określana jako największa sztuka marketingu.⁹⁰ W przypadku gazet codziennych marka jest kombinacją nazwy, symbolu i wzoru, które można ująć wspólnym mianem tytułu gazety.⁹¹ Marka identyfikuje zatem produkt, producenta lub jego dostawcę.⁹² Dostarcza szczególny zestaw korzyści, cech i usług.⁹³ Wydawca, z mocy prawa, dysponuje wyłącznym prawem do użycia marki gazety w nieokreślonym czasie, jednocześnie marka chroni go przed naśladownictwem. To dzięki marce wydawca może składać obietnicę ciągłego dostarczania konkretnego zbioru cech, korzyści i usług, gwarantując – w przypadku najlepszych marek – jakość produktu i budując w ten sposób lojalność czytelników i reklamodawców.⁹⁴ Zawarta w marce obietnica utrzymania jednolitego standardu produktu jest wartością samą w sobie.⁹⁵ Jest gwarancją, daje pewność, ufność w niezawodność za którą przychodzi czytelnikom i reklamodawcom zapłacić. Marka zapewnia zatem redukcję szeregu ryzyk: ryzyka finansowego (strata pieniędzy w razie zakupu marki, która nie przyniesie spodziewanych efektów), ryzyka działania produktu (niepewne wyniki zakupu innej, nie znanej gazety), ryzyka społecznego (brak akceptacji dla marki gazety ze strony grupy odniesienia) i ryzyka psychologicznego (nieprzystosowanie wizerunku gazety do własnego wizerunku nabywcy gazety).⁹⁶ Dzięki stosowaniu marek wydawca może zaoferować różnym segmentom rynku różne oferty (marki)

w optymalny sposób dostosowane do specyficznych potrzeb. Marka w tym znaczeniu definiuje, czym jest gazeta, jakie atrybuty w niej ucieleśniono, jakie w niej zawarto przewagi konkurencyjne i jakich korzyści dostarcza.

Jednym z istotniejszych jest społeczny wymiar konsumpcji marki gazety. Wybór marki może podkreślać odrębność i miejsce nabywcy w społeczeństwie (np. jak postrzegana jest osoba czytająca taki, a nie inny dziennik i jak ona sama siebie postrzega), może także mieć na celu podkreślenie osobowości nabywcy – tworzenie marki gazety jest zatem tworzeniem mitów.⁹⁷ Marka staje się wówczas narzędziem komunikacji niewerbalnej. W przypadku wydawnictw prasowych grupa odniesienia może narzucać określoną markę, jako jedynie właściwą.⁹⁸

Dyskusyjne są natomiast kryteria, jakimi należy oceniać siłę marki. Najczęściej bierze się pod uwagę: wysoki udział marki w rynku, wysoki wskaźnik świadomości istnienia marki, przypisywanie danej marce przywództwa w danej branży, elastyczność cenowa marki, ponadregionalny charakter rynku, okres obecności marki na rynku, charakter rynku, na jakim marka funkcjonuje, długofalowy trend „wartości marki” (elementy kształtujące wartość marki przedstawia rysunek 2), wsparcie marki działaniami marketingowymi, wrażliwość na markę i ochronę prawną marki.⁹⁹

Do najważniejszych korzyści, jakie przynosi wydawcy silna marka gazety należy:¹⁰⁰

1. Wyższa zyskowność sprzedaży.
2. Wyższa stopa zwrotu z zainwestowanego kapitału w porównaniu osiąganą przez firmy z mniejszymi udziałami rynkowymi. Silna marka obniża elastyczność cenową popytu – klienci łatwiej akceptują podwyżki cen silnej marki, a w przypadku stabilizacji cen są gotowi płacić za niższą cenę.¹⁰¹
3. Silna marka pozwala ona na wydłużanie linii produktów, czyli pod znaną marką można wprowadzać nowe odmiany i warianty produktu.
4. Silna marka chroni wydawców przed akcjami promocyjnymi konkurentów. Marki są bowiem fundamentem lojalności czytelników i reklamodawców.
5. Ułatwia także wydawcy negocjowanie warunków sprzedaży z dystrybutorami prasy, nie musi on także sięgać ustawicznie do instrumenty promocji skierowane na pośrednika (rabaty, upusty, wydłużone terminy płatności).
6. Silna marka może mieć także zdecydowanie dłuższy cykl życia.

Silnej marce chętniej wybacza się błędy, dysponuje ona bowiem znacznym potencjałem zaufania. Z drugiej strony osłabienie roli marki jest wynikiem m.in. wyrównywania się poziomu jakości, ekspansji promocji sprzedaży przyzwyczajającej konsumentów do zakupów po obniżonych cenach i rosnącej liczby marek.¹⁰²

Z punktu widzenia czytelników i reklamodawców na rynku wydawniczym prasy codziennej kluczowym zagadnieniem jest satysfakcja z zakupionej marki.¹⁰³ Większość problemów związanych z zadowoleniem klienta wiąże się z rozbudzonymi przez działania promocyjne oczekiwaniami, które przewyższają poziom oferty. Składanie przesadzonych obietnic jest kuszące, zwłaszcza gdy ich efektem może być zainteresowanie czytelników i reklamodawców, ale zwiększa też ryzyko ich niezadowolenia. Coraz częściej spotyka się zatem podejście odwrotne – działaniom marketingowym przypisywana jest rola obniżania oczekiwań konsumentów, którym przypisuje się w tej sytuacji, że już w punkcie startu mają nierealnie wysokie oczekiwania.¹⁰⁴

Jednym z najważniejszych wyznaczników silnej marki gazety jest posiadanie przez nią grona lojalnych czytelników i reklamodawców. Nabywanie tej samej gazety w następstwie lojalności jest jednak czym innym niż zakup z nawyku. Lojalność bowiem, to wierne przywiązanie na dobre i złe, to lubienie marki, jej preferowanie i deklaracja jej zakupu w przyszłości. Nawyk natomiast (inaczej „pozorna lojalność”) wynika z przekonania, że te same motywy, które spowodowały pierwszy zakup są aktualnie także obecnie.¹⁰⁵ Czytelnik

kupujący gazetę z nawyku jest podatny na akcje promocyjne konkurencji, nie jest także specjalnie zadowolony z zakupu. Podobnie rzecz ma się z reklamodawcą, zwykle nabywcą drobnych anonsów. Uważają oni raczej, że trudności i koszty związane ze zmianą gazety przeważają nad prawdopodobnymi korzyściami.¹⁰⁶

Wyróżniane są różne poziomy lojalności wobec gazety:¹⁰⁷

1. Nabywca nielojalny – odpowiadają mu wszystkie gazety, kieruje się wyłącznie ich dostępnością lub ceną.
2. Nabywca nawykowy, w miarę zadowolony z marki – poziom niezadowolenia nie jest na tyle wysoki, by doprowadzić do kupowania innej gazety.
3. Nabywca zadowolony z marki przy wysokich kosztach zmiany na inną.
4. Nabywca lubiący markę, traktujący ją jak przyjaciela – „lubienie” gazety o określonym tytule ma niekonkretny charakter, nabywcy nie potrafią powiedzieć dlaczego lubią akurat gazetę z danym tytułem.
5. Konsumenci „zagorzali” – odczuwają dumę z odkrywania i bycia czytelnikiem danego tytułu.
6. Na stopień lojalności wobec marki wpływa także etnocentryzm („kupuj polskie gazety”).

Przyjmuje się, że minimalny próg określenia danego konsumenta mianem lojalnego, to 75-80 proc. powtarzalności zakupów danej marki. Korzyści z posiadania lojalnych czytelników i reklamodawców są różnorakie: można zredukować koszty marketingowe (taniej jest bowiem utrzymać aktualnych klientów, niż zdobyć nowych), łatwiejsze są kontakty z sieciami kolportażu i agencjami reklamowymi (zwłaszcza z chwilą wprowadzania na rynek nowych produktów), lojalni czytelnicy i reklamodawcy przyciągają też nowych przez rekomendacje, lojalni czytelnicy i reklamodawcy nie są wrażliwi na zmiany cen, bądź są wrażliwi w mniejszym stopniu, wreszcie posiadanie lojalnych czytelników i reklamodawców daje wydawnictwu czas na zareagowanie na akcje konkurentów.

2.2. Cena

W przypadku sprzedaży egzemplarzowej codziennej prasy cena jest konfrontowana z dochodami czytelników - musi uwzględniać możliwości nabywcze grupy docelowej. Z punktu widzenia czytelnika cena jest używana do określenia wartości produktu i jest łączona z jego postrzeganymi zaletami. Cena zmienia się, gdy zmieniają się postrzegane korzyści.

W niektórych przypadkach cena wpływa na całościowe postrzeganie przez czytelników jakości i, ostatecznie, wartości produktu. Czytelnicy łączą zazwyczaj wyższą cenę z wyższą jakością tytułu, a oceniają jego wartość kierując się porównaniami. Podstawą wartości staje się wówczas osąd tej wartości i zapotrzebowania na gazetę po uwzględnieniu substytutów zaspokajających te same potrzeby i stanowiących przy tym dogodną wartość odniesienia.¹⁰⁸

Na rynku reklamowym cena powierzchni reklamowej oferowanej reklamodawcom jest funkcją kosztów produkcji tytułu prasowego, wielkości nakładu produkowanego i sprzedawanego, kosztów kolportażu oraz sytuacji rynkowej (ogólnej sytuacji gospodarczej, zachowań konkurencji). Jednak z punktu widzenia reklamodawcy podstawowym elementem regulującym cenę powierzchni reklamowej pozostaje wielkość i jakość czytelniczego audytorium/grupy docelowej, do której reklamodawca zamierza dotrzeć za pośrednictwem medium. Cena może też przybrać postać innego środka wymiennego na prawo własności lub użytkowanie dóbr lub usług, czyli barter.¹⁰⁹ W praktyce wydawniczej wymiany barterowe najczęściej dotyczą usług reklamowych.

Na wysokość ceny na rynku prasowym wpływa szereg czynników określanych mianem ograniczeń cenowych. Należą do nich:

1. Popyt na prasę.
2. Nowość produktu prasowego (im nowszy i znajduje się we wcześniejszej fazie cyklu życia, tym jego cena z reguły jest wyższa). Zapotrzebowania na nowość jest warunkiem konsumpcji mediów. Permanentna innowacyjność jest najważniejszą cechą procesów wytwarzania związanych z mediami.¹¹⁰ Można wręcz uznać, że media „żyją” ze stałego popytu na nowość.
3. Koszt wytworzenia i marketingu (w dłuższym okresie cena musi pokryć koszty wytworzenia i marketingu).
4. Typ rynku konkurencyjnego (monopol, oligopol, konkurencja monopolistyczna bądź konkurencja doskonała). Polski rynek prasowy jest częścią systemu medialnego, która najszybciej i najefektywniej zaczęła dostosowywać się do zmian politycznych i ekonomicznych i można go uznać za w pełni konkurencyjny.¹¹¹
5. Ceny konkurencyjne produktów.

2.3. Dystrybucja

Kolejnym istotnym narzędziem marketingu – mix jest dystrybucja odpowiedzialna za dostarczenie produktu wydawniczego do odbiorców. Jest to warunek konieczny prowadzenia skutecznych działań marketingowych. Produkty wydawnicze są dostarczane przez marketingowe kanały dystrybucyjne, składające się z indywidualnych osób i firm uczestniczących w procesie dostarczania tytułu prasowego na rynek do rąk czytelników i reklamodawców.¹¹² Kanały marketingowe umożliwiają przepływ dóbr od producenta (wydawcy), przez pośrednika (firmę kolportażową i agencje reklamową), do ostatecznego nabywcy (czytelnika i reklamodawcy). Rola pośrednika jest przede wszystkim, z punktu widzenia wydawcy, usprawnienie sprzedaży i minimalizacja kontaktów handlowych i, tym samym, kosztów.

Pośrednicy umożliwiają przepływ produktów prasowych pełniąc funkcję transakcyjną zakup, sprzedaż i transfer ryzyka (składowanie nakładu gazet w przewidywaniu przyszłej sprzedaży). Pełnią także funkcję logistyczną, oczywistą z racji gromadzenia, przechowywania i rozprowadzania gazet.

Produkt prasowy jest dostarczany do odbiorcy różnymi ścieżkami, rolą marketingu jest wybór najbardziej optymalnych. Do najbardziej typowych kanałów marketingowych należy kanał bezpośredni (producent i finalny nabywca mają ze sobą bezpośredni kontakt). Pozostałe kanały (pośrednie) wskazują na liczbę pośredników między wydawcą, a odbiorcami finalnymi gazet.

W praktyce wydawniczej spotykany jest także marketing bezpośredni (z pominięciem bezpośredniego kontaktu osobistego ze sprzedawcą) obecny np. w telemarketingu stosowanego przez wydawnictwa w celu pozyskania prenumeratorów. Funkcja transakcyjna dotyczy zakupu, sprzedaży i transferu ryzyka (składowanie nakładu gazet w przewidywaniu przyszłej sprzedaży).

2.4. Promocja

W marketingu prasowym promocja oznacza system właściwej komunikacji między wydawcą a czytelnikiem i reklamodawcą.¹¹³ Komunikacja ta dotyczy cech merytorycznych tytułu i ma przekonać docelowych nabywców, by kupili egzemplarz gazety lub zawartą w nim powierzchnię reklamową zapewniającą dostęp do audytorium. Wszystkie te cechy mogą być wykorzystywane do informowania potencjalnych klientów o zaletach produktu lub usługi i przypominania im o korzyściach, jakie odnosili z dotychczasowych kontaktów z tytułem.¹¹⁴

Znaczenie komunikacji marketingowej jest tym istotniejsze, że jej teoria i praktyka w działalności wydawniczej na rynku prasy codziennej potwierdza ściśle związki z teorią i praktyką komunikacji społecznej i komunikowania masowego. Takie ujęcie wywodzi się m.in. ze stanowiska, iż natura marketingu wyraża się w nieustannym komunikowaniu z rynkiem¹¹⁵, a odpowiedzi na pytania stawiane przez ekonomię, zarządzanie i marketing należy szukać „poza ekonomią”, także w teorii komunikacji wyrosłej na gruncie socjologii.¹¹⁶

Za skuteczne działania promocyjne uznaje się jedynie takie, których forma, środek przekazu¹¹⁷, czas i miejsce rozpowszechniania, treść, argumenty, apele i motywacja spełniają warunki formuły AIDA¹¹⁸, czyli zwracają uwagę, wywołują zainteresowanie, budzą chęć posiadania i skłaniają do działania, czyli do zakupu.¹¹⁹

Przedstawienie promocji przez pryzmat komunikacji wydawnictwa z rynkiem jest przesłanką do wskazania jej istoty ujętej w formie modelu – uproszczonego. W teorii komunikacji wypracowano rozliczne podejścia do tego zjawiska.¹²⁰ Przyjmując za kryterium podstawowe elementy komunikowania (nadawca – odbiorca – przekaz) wymienia się cztery modele komunikowania: transmisji, rytuału, przyciągania uwagi i recepcji.¹²¹ Najpopularniejszą wersją modelu transmisji jest model aktu perswazyjnego H. Lasswella (proces komunikowania to akt złożony z pięciu składników: „Kto mówi, co, jakim środkiem, do kogo i z jakim skutkiem?”).¹²² Najlepiej się go stosuje, gdy nadawca stawia sobie za cel zmianę postaw i zachowań odbiorcy. Dzięki tej formule H. Laswell określił zakres badawczy nauki o komunikowaniu: (kto: badania nad kontrolą; co: analiza treści; kanał: analiza mediów; do kogo: analiza odbiorców; skutek: analiza oddziaływania).¹²³ Formuła ta dostarczyła pojęciowych ram funkcjonalistycznej teorii mediów, pozwoliła też na analizy audytoriów, a przede wszystkim związków między zawartością mediów i ich wpływami. Formuła ta adoptowana została też na potrzeby analizy kontroli mediów i przybrała postać pytań:

1. Kto rządzi mediami?
2. Jakie są ich cele?
3. Jakie są ich polityczne zależności?
4. Czy wpływają na politykę wydawniczą?
5. Czy istnieją prawne ograniczenia działalności mediów?
6. Jak edytorzy decydują o zawartości mediów?

Pożądane reakcje społeczne można wywołać, w myśl koncepcji H. Lasswella, dobierając i rozpowszechniając odpowiednie argumenty. Model H. Lasswella jest stosowany wówczas, gdy komunikowanie ma instrumentalny charakter. Zawiera niejako ukryte pytanie: co środki komunikowania robią z ludźmi?

Z punktu widzenia roli mediów szczególnie interesujący jest model selekcji B. Westleya i M. MacLeana. Ilustruje on najlepiej nową rolę społeczną – „komunikatora zawodowego” (medium, dziennikarza) działającego między „społeczeństwem” a „publicznością”. Media masowe nie są zazwyczaj źródłem, ale selekcyjnerem i sprawozdawcą wydarzeń lub dają szansę głosom społecznym (reklamodawcy, adwokaci opinii) dotarcia do szerokiej publiczności.¹²⁴ Media w tym modelu występują jako neutralna, służebna organizacja w sekularnym społeczeństwie, pomocna dla innych instytucji. Media zaś rozszerzają środowisko społeczne i jako jedyne w znaczący sposób zaspokajają potrzebę informacji, przez co członek społeczeństwa jest od mediów uzależniony.¹²⁵ Miarą efektywnego komunikowania jest satysfakcja społeczeństwa. Poza tym media mają przyciągać audytorium, a nie edukować.

Do rozwijającej się, zwłaszcza w ostatnich latach, funkcji rozrywkowej oraz dążenia do zdobywania prestiżu i jak największych audytoriów (niezbędnych przede wszystkim z punktu widzenia komercyjnego celu mediów) nawiązują modele rozgłosu reprezentowane m.in. przez model P. Elliota.¹²⁶ Dowodzi on, że zdobywana uwaga jest nie tylko skierowana

na przekaz, ale także na medium wypełniające w ten sposób swoje cele ekonomiczne. Uwaga ta – co należy podkreślić – jest także elementem marketingowych strategii. Jest również, zdaniem Elliota, niezbędnym warunkiem nabywania przez nich towarów usług. Media występują w tej sytuacji jako stymulator popytu na reklamowane za ich pomocą dobra. Jednocześnie dostarczają przede wszystkim potrzebę rozrywki, towarzyszą odbiorcom; jakość przekazu jest spychana na dalszy plan, najistotniejsza jest jego atrakcyjność i dostępność. Forma jest ważniejsza od treści: „fakt bycia znanym jest często ważniejszy niż treść tego, co jest znane”.¹²⁷ Odbiorcy przekazów znajdują się w roli widzów, a nie uczestników, media zaś kształtują społeczną świadomość.

Istota komunikacji marketingowej sprowadza się do systemu, czy procesu przekazywania informacji (treści symbolicznych) pomiędzy nadawcą, a jego otoczeniem (odbiorcą) poprzez określony kanał i środki komunikowania.¹²⁸ Nadawcą informacji (komunikatu) jest wydawca, który musi precyzyjnie określić odbiorców do których zamierza dotrzeć. Docelowymi odbiorcami są czytelnicy i reklamodawcy, którzy czytają komunikat docierający za pomocą kanałów komunikacyjnych. Taka identyfikacja docelowego audytorium polega, w przypadku działalności wydawniczej, przede wszystkim na oszacowaniu aktualnego wizerunku (image) wydawcy, wydawanej przez niego gazety i wizerunku gazet konkurencyjnych.¹²⁹

W warunkach nasycenia rynku, kurczących się jego segmentów, problematycznej lojalności do marki i zmieniających się gustów klientów duże znaczenie ma ukształtowanie pozytywnego wizerunku gazety. Jest on niezbędny dla utrzymania dotychczasowych nabywców, a szczególnie pomocny w zdobywaniu nowych nabywców. Jest wreszcie podstawowym elementem wyróżnienia się na tle konkurentów. Ukształtowany wizerunek może być prawdziwy lub fałszywy, może wynikać z własnego doświadczenia, jak i zasłyszanych pogłosek. Pozytywny wizerunek gazety zjednuje jej opinię publiczną, usuwa anonimowość pomiędzy czytelnikami i reklamodawcami a wydawnictwem gazety, ułatwia wzajemne porozumienie i sprzyja wytworzeniu się korzystnego nastawienia do gazety i jej poczynań na rynku.

Na wizerunek gazety wpływ ma też wizerunek całej branży wydawnictw prasowych. W sytuacji, w której marka ma już pewien rozpowszechniony wizerunek i dąży do jego zmiany – przykłady takiej ewolucji można wskazać na polski rynku prasowym - zbyt duża rozbieżność między nimi zmniejszy jej wiarygodność. Odpowiednią taktyką jest w tym przypadku stworzenie „wizerunku przejściowego” podkreślającego wprowadzenie zmian.

Najważniejszym celem procesu kształtowania wizerunku gazety jest wywołanie u klienta związku emocjonalnego z nią. Związek taki – prezentowany na skali od życzliwości do nieżyczliwości – jest szczególnie istotny przy budowaniu pozytywnego wizerunku. Ten bowiem pomaga w ostatecznym rozrachunku uzyskać przewagę konkurencyjną. Jednocześnie wizerunek gazety duże znaczenie dla jej klientów. Jednocześnie przekazy nadawane przez atrakcyjne źródła o dobrym wizerunku cieszą się większym są skuteczniejsze. Wreszcie, im czytelniejszy, wyraźniejszy wizerunek tytułu prasowego, tym jego wpływ na postrzeganie marki jest większy.¹³⁰

Szczególnie istotnym walorem promocyjnym jest wiarygodność źródła przekazu – informacje przekazywane przez gazety określane mianem wiarygodnych są znacznie bardziej przekonywujące od identycznych bądź podobnych przekazów, ale nadawanych przez tytuły o mniejszej wiarygodności w społecznym odczuciu. Na wiarygodność wpływ mają: doświadczenie, zaufanie (postrzeganie źródła jako obiektywnego i uczciwego) i sympatia (atrakcyjność danego źródła dla audytorium).¹³¹ Z drugiej strony: „jeśli gazeta jest autorytetem dla czytelnika, umieszczone w nim reklamy marki wywołują większy efekt niż w „zwykłym” czasopiśmie”.¹³² Mamy zatem wówczas do czynienia z przeniesieniem cech medium na zawarte w nim przekazy reklamowe.

Promocja składa się z zestawu narzędzi nazywanych promocją – mix.¹³³ Ich dobór jest elastyczny, a jedynym elementem występującym we wszystkich zestawieniach jest reklama. Podstawowe cechy elementów promocji przedstawia tablic 1.

Tablica 1. Cechy podstawowych elementów promocji.

Element promocji	Masowa bądź interpersonalna	Płatność	Zalety	Wady
Reklama	Masowa	Opłaty za powierzchnię reklamową	Skuteczny środek docierania do szerokiej rzeszy odbiorców	Wysokie koszty Trudno otrzymać dobrą ocenę
Sprzedaż osobista	Interpersonalna	Pensje i prowizje dla sprzedawców	Natychmiastowa ocena Bardzo przekonująca Możliwość doboru odbiorców Możliwość przekazania kompleksowej informacji	Bardzo kosztowna w przeliczeniu na jedną prezentację
Public relations	Masowa	Brak płatności na rzecz mediów	Często najbardziej wiarygodne źródło informacji dla klienta	Trudno nawiązać współpracę z mediami
Promocja sprzedaży	Masowa	Różne opłaty	Skuteczna w krótkim czasie Bardzo elastyczna	Może doprowadzić do wojny promocyjnej Łatwa do powielenia

Źródło: Opracowanie własne na podstawie K. Przybyłowski, S.W. Hartley, R.A. Kerin., W. Rudelius, op.cit., s. 467.

2.1.1. Reklama

Reklama według najbardziej popularnej definicji American Marketing Association to „wszelka płatna forma nieosobowego przedstawiania i popierania towarów materialnych, usług lub idei przez określonego nadawcę”.¹³⁴ Podkreślany jest płatny charakter reklamy ze względu na potrzebę wykupienia miejsca by komunikat reklamowy został zamieszczony - w praktyce działalności wydawniczej powszechne są jednak bezgotówkowe świadczenia reklamowe oferowane wzajemnie przez wydawnictwa i rozliczane na zasadzie barterowej. Warto przy tym zaznaczyć, że obecność wydawców prasy na rynku reklamy ma dwoistą naturę: występując na rynku reklamy w roli beneficjentów reklamowych przychodów prowadzą działalność reklamową oferując dostęp do audytorium własnych tytułów prasowych. Jednocześnie najtańszą i skuteczną formą działalności reklamowej wydawnictw

pozostaje ich autopromocja na łamach własnych tytułów bądź promocja wykorzystująca możliwości grup medialnych w których skład wchodzi poszczególne wydawnictwa.

Działalność reklamowa można podzielić według rozmaitych kryteriów.¹³⁵ Do najistotniejszych należy rozróżnienie na dwa typy: reklamę produktu – w działalności wydawniczej mamy przede wszystkim z nią do czynienia - i reklamę instytucjonalną.

Reklamy produktów przybierają trzy podstawowe formy¹³⁶:

1. Pionierskie – informują, czym jest produkt, do czego służy oraz gdzie można go znaleźć. Ich celem jest poinformowanie klientów rynku docelowego.
2. Konkurencyjne, szczególnie obecne na rynku prasy – promują specyficzne cechy marki oraz korzyści. Mają przekonać, aby odbiorcy rynku docelowego wybrali właśnie markę danej firmy, a nie jej konkurenta.
3. Komparatywne – pokazują dobre strony marki w relacji do marek konkurencyjnych.¹³⁷

Reklamy instytucjonalne - mają na celu wytwarzanie pozytywnego obrazu wydawcy oraz przychylności wobec niego przez promowanie gazety – są zazwyczaj stosowane w czterech formach¹³⁸:

1. Reklama orędownicza – prezentuje stanowisko w określonej sprawie.
2. Pionierskie reklamy instytucjonalne – informują, czym jest firma, jaki jest jej zakres działalności i jak jest zorganizowana.
3. Instytucjonalna reklama konkurencyjna – promuje korzyści określonej klasy produktów w relacji do klasy produktów konkurencyjnych.

W systemie komunikacji marketingowej wydawców prasy reklama ma różne cele:¹³⁹

1. Kreowanie potrzeb (uświadamianie braków i rozbudzanie chęci posiadania).
2. Ukazywanie i przypominanie walorów gazety i możliwości dostępu za jej pośrednictwem do jej audytorium.
3. Kształtowanie preferencji i dostarczanie zestawu argumentów przemawiających za wyborem danego tytułu.
4. Kształtowanie pozytywnego wyobrażenia o gazecie.

Identyfikacja celów reklamy jest podstawą do przygotowania kampanii reklamowej gazety, ustalenia jej budżetu oraz – co najistotniejsze z punktu widzenia praktyki wydawniczej - wyboru środka przekazu, wreszcie oceny skuteczności i efektywności kampanii reklamowej. Przygotowanie kampanii reklamowej polega na szukaniu odpowiedzi na dwa pytania: do kogo należy kierować konkretną reklamę i co klienci powinni wydobyć z owej reklamy.¹⁴⁰ Do tego niezbędne jest badanie rynku i analiza danych, które ona przyniosła.¹⁴¹ Z tego punktu widzenia najważniejszą funkcją badań mediów jest wspomaganie pracy osób planujących i kupujących powierzchnie reklamowe, tak by dokonali właściwego wyboru.

Z punktu widzenia działalności wydawniczej szczególnie istotne są zasady i kryteria decyzji podejmowanych przez reklamodawców i agencje reklamowe, dotyczących doboru medium reklamowego. Zważywszy na ważne z punktu widzenia transmisji przekazu reklamowego cechy, media różnią się ze względu na:¹⁴²

- Skalę obecności reklam, np. wielkość powierzchni w danym tytule prasowym i tworzonego przez nie chaosu informacyjnego, utrudniającego zauważenie i percepcję przekazu, jak również zakłócającego podstawową funkcję mediów jako środków komunikacji.
- Atrakcyjności danego medium, wyrażającej się w możliwości zwrócenia i związania uwagi adresata.
- Oferowanej „temperatury przekazu” (wg klasyfikacji McLuhana).¹⁴³
- Samodzielności adresata w korzystaniu z reklam zawartych w danym medium. Prasa stwarza znaczną autonomię czytelnika zważywszy na tzw. natarczywość reklam.

- Potencjalnego prestiżu oferowanego reklamodawcom. Powyższą ocenę prezentuje w syntetycznej formie tablica 2.

Tablica 2. Ocena mediów ze względu na cechy brane pod uwagę w procesie przekazu reklam.

Cecha/medium	Chaos informacyjny	Wiązanie uwagi	„Temperatura przekazu”	Natarczywość	Prestiż
Gazety	---	++	+++	-	+
Czasopisma	---	+++	++	-	+++
.Radio	---	+	++	--	+
Telewizja	-	++	+	---	+++

Uwaga: znaki (+++) oraz (---) oznaczają wysoką ocenę (pozytywną lub negatywną) danej cechy, (++) i (--) ocenę średnią, a (+) i (-) niską ocenę.

Źródło: B. Kwarciak, op.cit., s. 149.

Wzajemne relacje wydawców prasy i działalności reklamowej oddają funkcje, jakie media pełnią w ramach wypełniania funkcji rozgłosu:¹⁴⁴

1. Tworzenie kontekstu przekazu reklamowego – chodzi o podkreślenie roli i charakteru „tła” informacyjnego dla przekazu reklamowego.
2. Tworzenie klimatu sprzyjającego percepcji reklamy. Zadanie to łączy się z tymi funkcjami mediów, które akcentują ich znaczącą rolę dla rozrywki, spędzania wolnego czasu, rekreacji i odpoczynku.
3. Wspomożenia wizerunku reklamodawcy – zadanie to polega na „przeniesieniu” wizerunku danego medium na wizerunek reklamującego się przedsiębiorstwa i jej produktu. Jeśli społeczna ocena medium jest pozytywna, to sytuacja jest korzystna dla reklamującego się podmiotu, natomiast w sytuacji odwrotnej (np. reklamowanie się w prasie „brukowej”, o niskim prestiżu), prawdopodobne jest zmniejszenie się wiarygodności i atrakcyjności oferty reklamowej nadawcy. Ta zależność prowadzić może do szczególnego aliansu: przyciągnięcie przez dane medium znaczących reklamodawców może wpływać na jego wizerunek i pozycję rynkową. Taką współpracą, czyli wzajemnym wzmocnieniu wizerunku, zainteresowane są w coraz większym stopniu współczesne media.

Ważny wpływ na skuteczność reklamy ma wybór środków przekazu; decyzje związane z zasięgiem i częstotliwością reklamy, wyborem typu środka przekazu, wyborem konkretnych pozycji w ramach danego typu środków przekazu.

Wybierając środki przekazu do kampanii reklamowych należy brać pod uwagę ich zalety i wady (tablica 3.)

Tablica 3. Cechy środków masowego przekazu jako nośników reklam.

Media	Zalety	Wady
Prasa codzienna	Elastyczność, terminowość, pokrycie lokalnego rynku, szeroka akceptacja, wysoka	Krótki czas istnienia reklamy, jakość reprodukcyjna, gazetę czyta na ogół jej nabywca, niewielka grupa

	wiarygodność, niski koszt, stosunkowo krótki okres zamieszczania reklamy.	przypadkowych odbiorców, reklamy konkurują o uwagę z innymi informacjami w gazecie, niewielka możliwość kontrolowania miejsca umieszczenia reklam na stronie, pośpieszne czytanie prasy, mała selektywność w docieraniu do adresatów.
Telewizja	Łączy w sobie obraz, dźwięk i ruch, oddziałuje na zmysły, przyciąga uwagę, szeroki zasięg, dociera do wąskich grup widzów, prestiż, przykuwa uwagę.	Wysokie koszty całkowite, duży zamęt, przelotność, mała selekcja adresatów, niestabilne „pokrycie” reklamowe.
Radio	Masowe użycie, duża selekcja pod względem geograficznym i demograficznym, niskie koszty, korzystanie z dźwięku, humoru, stwarzanie intymności, dynamiczność, szybkość.	Oddziałuje tylko poprzez dźwięk, przelotność, niestabilne pokrycie, towarzyszenie innym czynnościom, trudność w przekazywaniu złożonych informacji.
Czasopisma	Duża selekcja pod względem geograficznym i demograficznym, wiarygodność i prestiż, współczytelnictwo, wysoka jakość, długie życie reklam, duża liczba przypadkowych czytelników.	Duże opóźnienie między nadaniem reklamy i jej odbiorem, znaczne zwroty nakładu, mała penetracja całego rynku, powolne budowanie zasięgu reklamy, względnie wysoki koszt, reklama konkuruje o uwagę z innymi informacjami.

Źródło: P.Kotler, Marketing..., op.cit., s. 587, 879, K. Przybyłowski, S.W. Hartley, R.A. Kerin, W. Rudelius, op.cit., s. 519, P. Kotler, G. Armstrong, J. Saunders, V. Wong, op.cit., s. 460 – 464, J. Miroński, Komunikowanie marketingowe, [w:] Media, komunikacja, biznes elektroniczny, (red. B. Jung), Wyd. Difin, Warszawa 2001, s. 140-141.

Zaletami reklamy prasowej jest jej elastyczność i aktualność. W zależności od potrzeb klienta reklama prasowa pozwala na zwiększenie lub zmniejszenie powierzchni reklamowej, na ograniczenie zasięgu do mediów lokalnych lub na edycję ogólnopolską, a także na zmianę nasilenia reklamy w różnych regionach.

Reklamodawcy starający się dotrzeć do jak największej liczby odbiorców z rynku docelowego biorą pod uwagę zasięg medium. W przypadku gazet jest nim łączny nakład (choć trafniej byłoby wskazywać na realną, przeciętną sprzedaż, gdyż w przypadku wielu ukazujących się w Polsce tytułów nawet ponad połowa drukowanych egzemplarzy nie znajduje nabywców) lub liczbę gospodarstw domowych kupujących gazetę. Jeśli reklamodawca zamierza dotrzeć do odbiorców więcej niż jeden raz, bierze pod uwagę częstotliwość, czyli liczbę kontaktów konsumenta z emitowanym przekazem reklamowym. Gdy zasięg jest pomnożony przez częstotliwość, powszechnie używane jest określenie: punkty wskaźnikowe brutto (ang. Gross Rating Point – GRP).

Do oceny efektywności reklamy służą parametry zasięgu, częstotliwości i parametry kosztowe. Są nimi:¹⁴⁵

- Liczba ogłoszeń dla danego tytułu.

- Częstotliwość ukazywania się tytułu (okres pomiędzy jednym i drugim ukazaniem się gazety lub czasopisma).
- Nakład drukowany – liczba wydrukowanych egzemplarzy.
- Nakład sprzedany – liczba gazet, która została sprzedana i bezpłatnie rozpowszechniona.
- Wielkość multiplikacji – średnia liczba osób czytających ten sam egzemplarz.
- Liczba czytelników przypadająca na konkretny egzemplarz – obliczana przez podział liczby czytelników danego numeru przez rzeczywiście rozprowadzoną liczbę nakładu w danym okresie.
- Wielkość audytorium czytelnictwa – liczba czytelników na jedno wydanie pomnożona przez sprzedany nakład.
- COW (czytelnictwo ostatniego wydania) – parametr informujący o tym, jaki odsetek osób z badanej grupy czytał ostatnie wydanie danego tytułu. Parametr ten nie wskazuje, które strony były czytane – nie ma zatem pewności, czy czytelnicy zetknęli się z reklamą. Zasięg reklamy jest zatem mniejszy od zasięgu wydania, w którym zamieszczona była reklama.
- CCS (czytelnictwo cyklu sezonowego) – parametr wskazuje, jaki odsetek osób z badanej grupy miał kontakt z konkretnym tytułem w ciągu danego sezonu (dla dzienników jest to tydzień).
- CDT (czytelnictwo w dni tygodnia) – parametr określający zasięg danego tytułu w poszczególnych dniach tygodnia, jest stosowany wyłącznie dla dzienników.
- CPT - jest najpopularniejszym parametrem kosztowym wskazującym, ile kosztuje dotarcie do 1 proc. osób z grupy docelowej. Oblicza się go dzieląc koszt emisji reklamy przez zasięg tej emisji (TRP w grupie docelowej, czyli faktyczny zasięg emisji reklamy w grupie docelowej).
- CPT – jest parametrem kosztowym wskazującym, ile kosztuje dotarcie do tysiąca osób z grupy docelowej. Oblicza się go dzieląc koszt emisji reklamy przez zasięg tej emisji, ale wyrażony w tysiącach osób.

Koszt bezwzględny ogłoszenia w prasie o dużej sprzedaży egzemplarzowej jest znacznie wyższy niż w prasie o mniejszej sprzedaży. Ale koszt względny (koszt dotarcia do jednego czytelnika) jest zazwyczaj podobny, albo mniejszy.¹⁴⁶

Zważywszy na rolę wpływów reklamowych podstawowe znaczenie dla funkcjonowania mediów ma współpraca z agencjami reklamowymi. Ma ona zazwyczaj miejsce, gdy agencja dokonuje wyboru mediów na potrzeby kampanii reklamowych, a także wówczas, gdy to wydawnictwa prasowe są zleceniodawcami takich kampanii i wówczas, gdy wydawcy modyfikując swój produkt bądź wprowadzając nowy produkt na rynku ewentualnie modyfikując ofertę cenową prezentują te propozycje agencjom i domom mediowym. Kluczową pozycję agencji i domów mediowych na rynku opisuje przegląd pełnionych przez nie funkcji i zadań.¹⁴⁷ Według Amerykańskiego Stowarzyszenia Agencji Reklamowych są to:¹⁴⁸

- Badanie docelowych segmentów rynku z punktu widzenia poznania potrzeb i preferencji konsumentów, słabych stron reklamowanego produktu oraz określenie dynamiki i wielkości rynku.
- Precyzyjna analiza rynku mediów wraz z rekomendacją najwłaściwszych, z punktu widzenia klienta – zleceniodawcy.
- Opracowanie szczegółowego planu kampanii reklamowej, obejmującego formy i narzędzia reklamy, projekt tekstu, wycenę kampanii (określenie niezbędnego budżetu) oraz media planu.
- Realizację techniczną kampanii.

- Realizację medialną kampanii poprzez umieszczenie reklamy w wybranych mediach, w określonym czasie oraz kontrolę zgodności z media planem.
- Ocena skuteczności – efektywności zrealizowanej kampanii.

Agencja tworzy na podstawie badań własnych, pierwotnych i wtórnych „charakterystyki marketingowe poszczególnych mediów reklamy, uwzględniające zwłaszcza takie elementy, które są istotne dla zasięgu i jakości procesu komunikacji przedsiębiorstwa z rynkiem elementy. Należą do nich: wielkość nakładów i zwrotów danego tytułu prasowego, zasięg czytelnictwa, kosztów reklam i polityki rabatowej właścicieli mediów. Tego typu baza danych pozwala zaproponować dobór najbardziej odpowiednie z punktu widzenia potrzeb nabywcy przekazu, kompozycje reklamy.”¹⁴⁹ Najistotniejsze decyzje, z punktu widzenia wydawców, podejmują media - planerzy decydujący o wyborze kompozycji środków przekazu oraz zajmujący się zakupem mediów oraz podejmujący decyzje o zakupie konkretnego „miejsca” reklamowego w mass mediach.¹⁵⁰ Ponieważ reprezentują oni zazwyczaj znaczną skalę zakupów, mogą wywierać i wywierają wpływ na obniżkę kosztów i efektywność kampanii reklamowej.

Agencje reklamowe dzielą media, według własnych kryteriów, na:¹⁵¹

- Media podstawowe i wspomagające. Podstawowe to te, na których opiera się przygotowywana kampania reklamowa (są nimi zazwyczaj telewizja, prasa i radio). Rolą mediów wspomagających jest docieranie do tej części potencjalnych klientów, do których nie docierają media podstawowe (zazwyczaj jest to reklama internetowa, kinowa, pocztowa, itp.).
- Tradycyjne i nietradycyjne. Za tradycyjne są uznawane te, które istnieją co najmniej 10-15 lat.
- ATL i BTL. ATL (above-the-line) są mediami za które agencja otrzymuje prowizje od sprzedaży powierzchni reklamowej i czasu reklamowego. W przypadku mediów BTL (below-the-line) agencja stosuje narzuty na koszty lub pobiera prowizje za przygotowanie działań reklamowych.
- Elektroniczne i prasowe. Prasowe wykorzystują słowo drukowane, elektroniczne – wykorzystują elektroniczne urządzenia do nadawania i odbioru.
- Aktywne i pasywne. Medium pasywnym jest telewizja, aktywnym – prasa, czasopisma, internet. Podział ten nawiązuje do tempa przyswajania informacji oraz procesów poznawczych zachodzących w prawej lub lewej półkuli mózgowej.
- Wymuszające odbiór i nie wymuszające odbioru. Radio i telewizja wymuszają odbiór – docierają do odbiorców bez względu na to, co oni robią. Prasa wymaga zaangażowania ze strony odbiorcy.
- Kierunkowe i niekierunkowe. Za pomocą niektórych mediów, np. prasy, można trafić do precyzyjnie określonej grupy ludzi.

W każdym etapie planowania kampanii reklamowej równie ważne są badania marketingowe polegające na zbieraniu informacji wykorzystywanych do opracowania kampanii reklamowej i jej oceny. Ich zakres jest różny i zależy od skali działalności reklamującej się firmy, branży w której ona działa i nasilenia konkurencji.

W planowaniu kampanii reklamowych biorą także udział media. Ich rola sprowadza się przede wszystkim do sprzedaży powierzchni reklamowej (możliwości dotarcia do audytorium) oraz umieszczenia reklam. Z punktu widzenia wydawców prasy codziennej przyciąganie uwagi pracowników agencji reklamowych planujących kampanie ogólnokrajowe to jeden z podstawowych problemów marketingu gazet ukierunkowanego na reklamodawców.¹⁵² Bolączką prasy jest fakt, że jest ona uważana za „przyciężką” i mało twórczą. Dlatego wiele gazet współpracuje z agencjami w celu zwiększenia kreatywności reklamowej.

2.1.2 Promocja sprzedaży

Nasilona walka konkurencyjna wymusza na wydawcach sięganie po coraz bardziej wyszukane formy promocji sprzedaży.¹⁵³ Jest ona stosowana przez wydawnictwa w połączeniu z reklamą (także autoreklamą) lub/i sprzedażą osobistą, i jest adresowana do pośredników (np. agencji reklamowych) oraz finalnych nabywców (czytelników i reklamodawców).

Wydawcy używają promocji, aby przyciągnąć nowych odbiorców, nagradzać odbiorców lojalnych oraz zwiększać zakupy odbiorców sporadycznych. Jest ona wykorzystywana przede wszystkim na rynkach na których marki są do siebie podobne. Szczególnie chętnie wykorzystywana promocja sprzedaży powoduje niekiedy wysokie wzrosty sprzedaży, ale rzadko przyczynia się do powstania tzw. osadu, czyli stałego powiększenia liczby sprzedanych egzemplarzy gazety bądź trwałego wzrostu przychodów reklamowych ewentualnie udziału w rynku. W uproszczeniu można przyjąć, że promocja sprzedaży może oznaczać niszczenie lojalności wobec marki, a reklama jej budowę.

Promocja sprzedaży używa rozmaitych narzędzi (zostały one przedstawione w tabelicy 4). Z rzadka jednak wydawnictwa prasowe stosują całą ich paletę. Zazwyczaj ograniczają się do: programów lojalnościowych (premiują stałych prenumeratorów, oferują np. karty stałego czytelnika), wydają gazety po obniżonych cenach, proponują rabaty na ogłoszenia, prowadzą konkursy, loterie, gry, wydają kupony, oferują darmowe i specjalne wydania. Wydawcy biorą też udział w targach i zabiegają – stosując różne formy zachęty - o lepszą ekspozycję gazet w punktach sprzedaży i o większą aktywność kolporterów.

Gazety są jednocześnie nośnikiem promocji sprzedaży stosowanej przez ich klientów, czerpiąc w ten sposób nadzwyczajne korzyści wynikające ze zwiększonej atrakcyjności, bez ponoszenia wydatków na ten cel – przyjęło się bowiem, że pozyskanie niektórych prestiżowych reklamodawców polepsza rynkową pozycję wydawnictwa.

Tablica 4. Narzędzia promocji sprzedaży.

Narzędzia promocji sprzedaży	Cele	Zalety	Wady
Oferty specjalne	Zwiększenie próbnych zakupów	Ogranicza ryzyko konsumenta	Klienci odraczają zakupy; spada wartość produktu
Konkursy	Zwiększenie zakupów	Zwiększa zaangażowanie klientów	Przyzwyczajeni klienci oczekują kolejnych konkursów, rośnie oczekiwanie atrakcyjnych nagród
Programy kontynuacyjne	Zachęcają do ponownych zakupów	Pomagają wyrobić lojalność	Wysokie koszty
Rabaty	Zachęcając do ponownych zakupów, mają zahamować spadek sprzedaży	Skutecznie pobudzają popyt	Łatwe do powielenia, ograniczają sprzedaż w przyszłości, obniżają postrzeganą wartość produktu

Źródło: Na podstawie K. Przybyłowski, S.W. Hartley, R.A. Kerin, W. Rudelius, op.cit., s. 480.

Promocja sprzedaży jest najskuteczniejsza, gdy wspierają ją działania reklamowe. Wsparcie takie jest niezbędne, by przekształcić okazjonalnego czytelnika bądź reklamodawcę w stałego nabywcę.¹⁵⁴ Kampania promocyjna poprzedzona akcją reklamową może w większym stopniu przyczynić się do wzrostu sprzedaży, niż sama akcja promocyjna. Efektywność promocji sprzedaży maleje natomiast, gdy jest ona prowadzona w sposób ciągły, albowiem klienci powstrzymują się z zakupami do czasu wznowienia sprzedaży promocyjnej – zjawisko to występuje zwłaszcza w przypadku długotrwałego obniżenia cen ogłoszeń.

Promocja sprzedaży umożliwia wydawcom dostosowanie się do krótkoterminowych zmian w podaży i popycie. Pozwala także na sprawdzenie, jak wysoką cenę mogą zaproponować. Z kolei czytelników i reklamodawców nakłania do próbowania nowych bądź zmodyfikowanych produktów, zwiększając u nich jednocześnie świadomość cen. Na rynku promocja sprzedaży ma i ten walor, że prowadzi do wykształcenia nowych form handlu. Wydawcom pozwala z kolei uzyskać korzyści skali i obniżyć koszty jednostkowe (obniża np. koszt produkcji jednego egzemplarza gazety).

Wzrost znaczenia promocji sprzedaży ma związek z rosnącą konkurencją i zwiększaniem liczby nowości rynkowych, skracaniem przeciętnego cyklu życia produktów, częstego traktowania sukcesu rynkowego w kategoriach krótkookresowych, coraz powszechniejszej samoobsługowej sprzedaży oraz chęci poczynienia przez czytelników i reklamodawców nawet drobnych oszczędności.

Różne mogą być natomiast cele promocji sprzedaży ze względu na zróżnicowanie segmentów rynku – prezentuje je tablica 5.

Tablica 5. Cele promocji konsumenckiej, a zróżnicowanie segmentów rynku.

Segment nabywców	Podstawowe cele promocji konsumenckie
Nabywcy lojalni wobec marki	Utrwalenie zachowań Zwiększenie zakupów gazet i reklam
Nabywcy lojalni wobec marek konkurentów	Zainteresowanie własną ofertą Zwiększenie otwartości nabywców na informacje promocyjne wydawnictwa Zainteresowanie atrakcyjnością oferty Pozyskanie ich przychylności
Nabywcy o zmiennych preferencjach – zmieniający marki	Przekonywanie o atrakcyjności gazety Przekonywanie o stałości oferty Uświadamianie przewagi ofert firmy nad ofertami konkurencyjnymi
Nabywcy podejmujący głównie w oparciu o kryterium niskiej ceny („nabywcy szukają okazji”)	Komunikowanie atrakcyjności ceny Stwarzanie wyższej użyteczności za tę samą cenę
Nabywcy potencjalni	Kształtowanie świadomości istnienia gazety i jej właściwości Informowanie o atrakcyjności oferty czytelniczej i reklamowej Zachęcanie do „pierwszego kontaktu” z ofertą gazety

Źródło: J.W. Wiktor, op. cit., s. 205, na podstawie D.E. Schultz, W.A. Robinson, L.A. Poetrison, Sales Promotion Essentials – The 10 Basic Sales Promotional Techniques and How to Use Them, NTC Business Book, Lincolnwood 1993, s. 18-20, [za:] J. Kall, Promocja sprzedaży, czyli jak sprzedać więcej, Business Press.

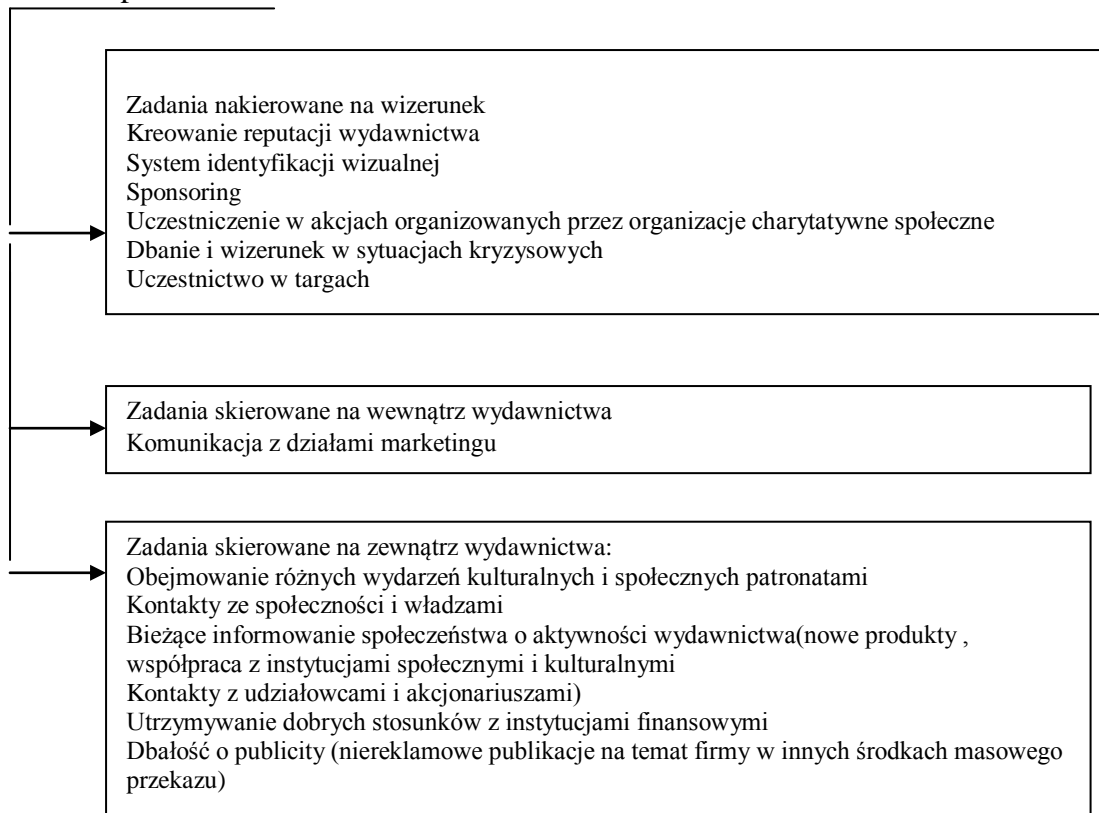
2.1.3 Public relations

Według Międzynarodowego Stowarzyszenia Public Relation (IPRA), public relation (PR) jest: „funkcją zarządzania o ciągłym charakterze, dzięki której organizacja pozyskuje i podtrzymuje zrozumienie, sympatię i poparcie tych, którymi jest zainteresowana obecnie lub może być zainteresowana w przyszłości – poprzez badanie ich opinii o organizacji, w celu maksymalnego dostosowania do nich swoich celów i swojej działalności, aby osiągnąć – poprzez planowe, szerokie rozpowszechnianie informacji – lepszą współpracę ze społeczeństwem oraz aby skuteczniej realizować swoje interesy”¹⁵⁵

PR to forma zarządzania komunikacją marketingową. Jego zadaniem jest oddziaływanie na wizerunek organizacji, jej produktów lub usług (zadania PR w działalności wydawniczej przedstawia rysunek 1).¹⁵⁶ Nie ogranicza się on jedynie do rynku docelowego, w praktyce jest kierowane do całego społeczeństwa.¹⁵⁷ Public relations może być relatywnie niedrogim narzędziem promocji wydawnictw, które korzystają przede wszystkim z własnych łamów.

Rysunek 1. Zadania PR w działalności wydawniczej.

Zadania public relations



Źródło: Opracowanie własne na podstawie: E.M. Cenker, op. cit., s. 20-21.

Zewnętrzne i wewnętrzne obszary aktywności PR (rysunek 6.) to publiczność (władze, organizatorzy wydarzeń społeczno – kulturalnych, klienci, czytelnicy itp.) oraz pracownicy wydawnictw (podstawą PR wewnętrznego jest odpowiednie zarządzanie wydawnictwem). Warto zwrócić uwagę, że w przypadku działalności wydawniczej można wskazać na specyficzną jej naturę w odniesieniu do działalności PR: wydawca gazet adresując swoją aktywność PR jednocześnie pozostaje – wydając gazety - recenzentem działalności, np. ośrodków władzy. A jednocześnie zabiega o to, by kreować podstawowy dla PR wizerunek (image) i tożsamość¹⁵⁸ wydawnictwa, by wyróżnić się z otoczenia.

Podstawowe cele PR wiążą się z przyciąganiem uwagi i zainteresowania, budowaniem świadomości i wiarygodności wydawnictwa prasowego, a także unikaniem konfliktów i

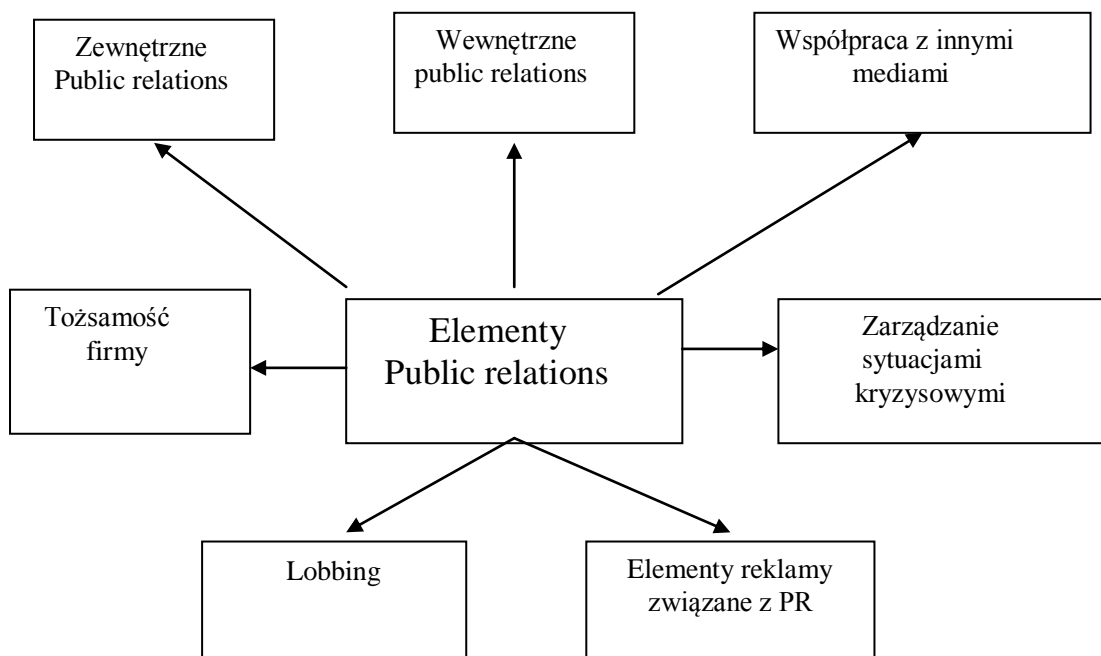
osiąganiem porozumienia w stosunkach z otoczeniem. Ma to szczególnie znaczenie w przypadku spółek publicznych i ich relacji z akcjonariuszami. Znaczenie PR systematycznie rośnie ze względu na wysokie ceny reklam, relatywnie malejącą ich skuteczność i ich prawne ograniczenia

Działania PR pełnią rozmaite funkcje¹⁵⁹:

1. Tworzenie wizerunku firmy (budowanie, zmiana i utrzymywanie pozytywnych wyobrażeń i opinii o przedsiębiorstwie).
2. Przekazywania opinii publicznej informacji charakteryzujących działalność wydawnictwa i kreujących jego wizerunek.
3. Tworzenie przesłanek dla zrozumienia określonych decyzji wydawcy.
4. Nawiązywania i utrzymywanie więzi ze wszystkimi elementami otoczenia, ważnymi dla realizacji celów wydawcy.
5. Harmonizowanie stosunków społecznych zarówno wewnątrz, jak i na zewnątrz wydawnictwa.
6. Wzmacnianie wytrzymałości wydawcy w sytuacjach kryzysowych i agresji otoczenia.
7. Kontynuowanie i zabezpieczanie jedności kierunku działania wydawnictwa zarówno obecnie jak i w przyszłości.

Narzędziami PR w działalności wydawniczej są: informacje prasowe (na temat produktu, zawierające stanowiska wydawcy, teczki prasowe, wydarzenia specjalne, wycieczki do siedziby wydawcy, konferencje prasowe, targi i seminaria prasowe). Węższym pojęciem od PR jest publicity, które jest „niepersonalnym sposobem komunikacji, mającym formę wiadomości dotyczących przedsiębiorstwa i/lub jego produktów, która jest bezpłatnie nadawana przez mass media”.¹⁶⁰

Rysunek 2. Obszary aktywności PR w działalności wydawniczej.



Źródło: Opracowanie własne na podstawie: E.M. Cenker, op. cit., s. 20-21.

2.5 Siła mediów

U podstaw oceny, że ekonomiczne fundamenty mediów sprowadzają się w znacznej mierze do oferowania przez nie dostępu do audytorium leży przeświadczenie o społecznym

oddziaływaniu środków masowego przekazu.¹⁶¹ Ma ono charakter fundamentalny dla istnienia rynku medialnego i stanowi podstawę decyzji o wyborze medium jako nośnika informacji, także o merkantylnym charakterze.

Za wpływ mediów należy uznać wszelkie konsekwencje ich działania, niezależnie od tego, czy były zamierzone, czy nie. Natomiast określenie „skuteczność (siła) mediów” odnosi się do potencjalnej możliwości wywierania przez media sterowanej siły lub kontrolowanego wpływu, szczególnie wywoływania planowanego skutku społecznego.¹⁶² W tym kontekście skuteczność mediów polega na osiągnięciu założonego celu i zawsze zakłada intencję lub cel komunikacyjny.¹⁶³

Poglądy na siłę mediów ewoluowały wraz z rozwojem rynku, pojawianiem się nowych mediów oraz mnożącymi się analizami relacji mediów ze społeczeństwem i poszczególnymi grupami społecznymi, na przykład sferą polityki i gospodarki. Początkowe przekonania o potędze oddziaływania mediów i traktowaniu ich jak „magiczny pocisk” (wystrzelony w odpowiednim kierunku, gdy dotrze do właściwych oczu i uszu wywoła zamierzone skutki) doprowadziły do empirycznej weryfikacji przekonania o sile mediów zapoczątkowanej przez Payne Fund w Stanach Zjednoczonych.¹⁶⁴ Przyniosła ona m.in. tezę J. Klappera, iż wpływ środków masowego przekazu ustępuje innym sposobom i metodom perswazji i że działa on poprzez istniejące struktury i relacje społeczne.¹⁶⁵ J. Klapper w swojej „teorii minimalnych efektów” głosił, iż zwolennicy twierdzeń o wszechmocy mediów nie uwzględniali wpływu pośrednich czynników oddziaływania mediów oraz tego, że oddziaływanie to jest filtrowane przez otoczenie, sieć społecznych związków i interakcji, oraz że istotny jest kontekst społeczny tego oddziaływania.¹⁶⁶ Medialny przekaz jest zatem modelowany przez szereg czynników, np.: percepcję, spostrzegawczość, a przyjmowanie informacji przez odbiorców nie musi automatycznie oznaczać zmiany ich postaw.

Koncepcja J. Klappera była popularna w latach 60. ub. wieku, zwłaszcza w środowisku akademickim i wśród wydawców, albowiem akcentując bezsilność komercjalizujących się mediów w zmienianiu postaw społecznych zwalniała je ze społecznej odpowiedzialności za rozpowszechniane treści. Bardzo okrojony był natomiast jej wymiar praktyczny, nie miała bowiem istotnego wpływu na przeświadczenie społeczne (i agencji reklamowych) o wpływie mediów na opinię społeczną. Te bowiem jednoznacznie i niezachiwianie wspierały wszelkie głosy na temat znaczącego wpływu mediów i ignorowały głosy przeciwnie. Podzielanie takiego przeświadczenia przez uczestników rynku było wszak podstawą jego funkcjonowania i pozwalało na prowadzenie zyskowych przedsięwzięć gospodarczych.

Inspiracją nowych prac badawczych nad oddziaływaniem mediów była ekspansja telewizji.¹⁶⁷ Ponieważ przy okazji analizy jej oddziaływania zakładano mniejsze znaczenie mediów, pozwoliło to zaakceptować mniejsze oczekiwania i przyjąć bardziej precyzyjne metody badawcze. Poza tym koncentrowano się na długofalowym oddziaływaniu mediów i na nastrojach opinii publicznej i zmianach kulturowych.¹⁶⁸ Krytycy też J. Klappera wskazywali przy tym – należał do nich m.in. T. Gittlin - że koncentrował się on na krótkoterminowych efektach oddziaływania, zwłaszcza w czasie politycznych wyborów, pomijając inne badania.¹⁶⁹ Podejście takie stanowiło przyjazny grunt dla powrotu do koncepcji potężnych mediów wiązanej z pracami E. Noelle – Neuman i M. McLuhana. Media są wedle niej najważniejszą dostawcą wiedzy o świecie i mogą tę wiedzę reglamentować, bądź powtarzać wybrane informacje i opinie.

Lata 70. ub. wieku przyniosły nowe podejście do oceny skutków mediów, które można określić mianem „konstruktywizmu społecznego”.¹⁷⁰ Badania nad długofalowym wpływem mediów zaowocowały twierdzeniami, że media nie mają nieograniczonej władzy nad odbiorcami. Ich oddziaływanie jest natomiast wieloetapowe i ma taki zakres, w jakim odbiorcy poddają się temu wpływowi. Najistotniejszym skutkiem oddziaływania mediów jest

tworzenie definicji społecznych znaczeń. Media tworzą symboliczne środowisko człowieka i interpretacyjne ramy rzeczywistości i ich znaczenia. Nie mogą natomiast zmusić odbiorców do przyjęcia tych znaczeń, albowiem to odbiorcy sami konstruują własne obrazy rzeczywistości. Relacje między odbiorcami a mediami można zatem lapidarnie określić w następujący sposób: „naprzeciw silnych mediów stają równie silni odbiorcy, a istotę tego, co się dzieje między mediami i odbiorcami, ilekroć dochodzi do kontaktu między nimi, najtrafniej wyraża kategoria negocjacji”¹⁷¹.

Tak rozumiana rola mediów zaznaczała ich możliwości konstruowania społecznych sytuacji przez komponowanie obrazów rzeczywistości, ale to odbiorcy sami mieli konstruować własny pogląd na rzeczywistość społeczną. Obrazy i informacje prezentowane przez media miały tworzyć wizje nie odzwierciedlające w fotograficzny sposób rzeczywistości, ale kreujące jej publiczne obrazy. Siła mediów miała być poza tym zmienna w czasie, zależna od kontekstu społecznego i ujawniać się przede wszystkim w okresach kryzysowych. To w czasie kryzysów bowiem media stawały się szczególnie poszukiwanym źródłem informacji i wskazówek.

Za klasyczne i wprowadzające nowe kategorie badania nad motywami czytelnictwa gazet uznaje się studium Berelsona wskazujące następujące funkcje prasy codziennej:¹⁷²

- Informacja
- Interpretacja spraw publicznych
- Instrument przystosowania do życia codziennego
- Oderwanie się od trosk codziennych
- Źródło prestiżu codziennego i kontaktu

Studium te podkreślało także, że przedmiotem głębszych analiz powinien być stopień zaufania odbiorców do mediów. Wynikało z niego również, że ocena medium ma istotne, choć raczej krótkotrwałe znaczenie dla akceptacji treści przekazu.

Z punktu widzenia praktyki marketingowej szczególne znaczenie ma zagadnienie zależności pomiędzy poziomem wykształcenia, a selekcjonowaniem przekazów medialnych. Problem ten został przedstawiony w szeroko komentowanej hipotezie „różnic wiedzy”, zaprezentowanej w 1970 roku. Głosi ona, że: „gdy rośnie dopływ informacji do społecznego systemu, segmenty społeczeństwa o wyższym społeczno – ekonomicznym statusie szybciej przyswajają informacje niż warstwy o statusie niższym, a różnica pomiędzy stopniem poinformowania między warstwami ma tendencję do powiększania się raczej niż do zmniejszania”.¹⁷³ Jednocześnie: „szansa na zniwelowanie różnic w wielu płaszczyznach nauki i spraw publicznych jest beznadziejna”.¹⁷⁴

Rosnący strumień informacji docierający do społecznego systemu nie więc, wedle teorii „różnic wiedzy”, oznaczać wyrównania poziomu poinformowania ludzi. Analizując skumulowany efekt długotrwałego kontaktu z mediami można przyjąć, iż uczestnictwo kulturalne związane z tym kontaktem nie ma charakteru demokratyzującego. Przeciwnie – różnice te mogą się zwiększać i prowadzić do wykreowania wykształconych, „dobrze poinformowanych elit” i „nieoinformowanej większości”. Nie oznacza to, że osoby z niższych społecznych klas niczego się nie uczą. One uczą się mniej. Różnice w porównaniu z klasami wyższymi mają zatem względny charakter. Autorzy teorii różnic wiedzy zastrzegli jednak, że odnosi się ona przede wszystkim do pewnych typów informacji (np. spraw międzynarodowych i popularnonaukowych), a ma mniejsze znaczenie np. dla informacji handlowych.¹⁷⁵

Innym, powszechnie odczuwanym skutkiem działania mediów w dłuższym okresie jest możliwość pobudzania społecznych oczekiwań, wskazywania nowych możliwości zaspokajania potrzeb i zwiększania aspiracji. Taka rola miała służyć rozbudzeniu większych motywacji, by zaspokajać coraz to bardziej rosnące, kreowane przez media oczekiwania i potrzeby. Jeżeli jednak tempo postępu społecznego nie odpowiada wzrostowi oczekiwań,

ludzie pod wpływem mediów pragną więcej niż mogą otrzymać i może pojawić się „rewolucja rosnących frustracji”.¹⁷⁶

Do najważniejszych, nawiązujących do długotrwałych efektów działalności mediów, należy inna ważna, szeroko opisywana teoria, tzw. porządku dziennego (agenda – setting).¹⁷⁷ Opisuje ona zdolność mediów do kształtowania hierarchii wydarzeń w świadomości indywidualnej i zbiorowej.¹⁷⁸ Głosi ona, iż prasa ma wpływ nie tyle na to, co ludzie myślą, ale o czym myślą „tworząc w głowach” obrazy otaczającego świata. Wedle tej teorii: „odbiorcy uzyskują z mediów nie tylko aktualne informacje o wydarzeniach krajowych i zagranicznych, ale również nabywają przekonania o wadze i wartości, jakie mają poszczególne problemy. Nawet osoby, które to w żaden sposób nie dotyczy, zostają przekonane o ważności problemu, choć mają własną na jego temat opinię”.¹⁷⁹ Hipoteza ta opisuje możliwości i skuteczność mediów przede wszystkim w takiej sferze jak polityka i gospodarka.

Efekt porządku dziennego ma być wzmacniany przez silną potrzebę informacji i orientacji prowadzącą m.in. do częstego korzystania z gazet. W rezultacie im potrzeba orientacji jest większa, tym większa gotowość do akceptowania hierarchii tematów występujących w mass mediach. Ponieważ efekt porządku dziennego występuje pod wpływem długotrwałego oddziaływania środków masowego przekazu, odbiorcy/czytelnicy opornie zmieniają swoje poglądy na hierarchię spraw publicznych pod wpływem mediów.¹⁸⁰

Badania związane z teorią porządku dziennego prowadzone przez G.R. Funkhousera doprowadziły do wniosku, że im częściej prasa zajmowała się danym tematem, tym stawał się on ważniejszy dla opinii publicznej.¹⁸¹ Media tworzą zatem własną „medialną rzeczywistość” o różnym znaczeniu dla zachowań ludzi. „Gdy struktura aksjologiczna względnie dany subsystem określonego społeczeństwa znajduje się w procesie zmian, wtedy przed mediami pojawia się szczególnie duża szansa bezpośredniego wpływu na odbiorców, i to dokładnie w kierunku pożądanym przez nadawcę komunikatu. Podobnie duże znaczenie mają środki masowego przekazu przy tworzeniu się postaw wobec dotychczas nieznanymi obiektów. (...) Tak powstają stereotypowe wyobrażenia o innych narodach, rasistowskie poglądy na temat określonych mniejszości czy też uprzedzenia wobec określonych grup zawodowych, co więcej mogą one przynajmniej w krótkim okresie, zachowywać swoją ważność. Gdy nie ma dostępu do innych źródeł informacji, to również wówczas można oczekiwać wpływu środków masowego przekazu o największej skuteczności.”¹⁸²

Mimo znaczącego wysiłku badawczego, wielkiej liczby badań (w zdecydowanej większości cząstkowych) nie ma zgody, co do efektów komunikowania masowego. Nie brakuje przy tym głosów, iż jest to naturalny stan. „Niewielu z nas może myśleć o zdobyciu ważnej informacji bez pomocy mediów. Kupujemy reklamowane towary (...) Może pojawić się wiele różnych skutków komunikowania masowego, ale mimo to nie będzie jednego generalnego wzoru wpływu lub kierunku oddziaływania.”¹⁸³ Taka konstatację można odnieść do rynku medialnego. Można żywić bowiem w konsekwencji przekonanie, że szczególne, konkretne efekty działania mediów zdarzają się nieustannie, a mimo to nie jesteśmy w stanie przewidzieć wyniku profesjonalnie przygotowanej kampanii promocyjnej czy propagandowej lub ustalić na ile pewne zdarzenie społeczne można przypisać mediom.¹⁸⁴

Reasumując: istnieją różne próby systematyzacji efektów oddziaływania mediów. Ze względu na „poziom wpływ wyróżniane są poziomy jednostki, grupy, organizacji, instytucji społecznych, całego społeczeństwa, kultury itd. Ze względu na głębokość wpływu na postawy – efekty działania mediów można podzielić na: umacnianie postaw, modyfikowanie postaw i na ich konwersję. Często stosowany, zwłaszcza w kontekście polityczno – gospodarczym, jest także inny podział: na efekty krótkotrwałe i długotrwałe.¹⁸⁵ Media są bowiem generalnie uznawane za skuteczne narzędzie perswazji, a: praktycznym testem efektywności mediów są rozmaite kampanie informacyjne i perswazyjne (wyborcze, reklamowe, promocyjne, public relation, charytatywne itd.).¹⁸⁶

3. Środowisko marketingu prasowego

3.1 Otoczenie marketingowe

Marketingowa perspektywa oznacza dla działalności firm dążenie do uwzględnienia nie tylko własnych interesów, ale i interesów swojego otoczenia. Te bowiem – otoczenie traktowane jako system zewnętrznych uwarunkowań – nieustannie niesie z sobą nowe możliwości, wyzwania i nowe zagrożenia.¹⁸⁷ Sukces rynkowy mogą odnieść jedynie te podmioty, które potrafią odpowiedzieć na pojawiające się niezaspokojone potrzeby i trendy osiągając przy tym odpowiednie zyski. Dlatego szczególnie znaczenie dla określenia możliwości rynkowych ma obserwacja kształtujących się trendów rynkowych, ujmowanych jako kierunek lub sekwencja zdarzeń, które wykazują pewną siłę i ciągłość w czasie.¹⁸⁸

Jednym z najważniejszych celów obserwacji otoczenia jest wykrywanie nowych możliwości, które możemy klasyfikować ze względu na ich atrakcyjność i prawdopodobieństwo sukcesu. Ale otoczenie przynosi także zagrożenia, np. wyzwania powstałe w związku z pojawieniem się i narastaniem niekorzystnego trendu lub rozwojem wypadków w otoczeniu, które mogą doprowadzić w przypadku braku odpowiedniej akcji marketingowej, do spadku sprzedaży i zysku.¹⁸⁹

Użytecznymi w ustalaniu szans i zagrożeń są następujące pytania:¹⁹⁰

- W jakich warunkach gospodarczych i technicznych działa przedsiębiorstwo?
- Jakie są tendencje rozwojowe?
- Jaka jest sytuacja konkurentów?
- Jakie należy przyjąć rozwiązania, by osiągnąć sukces w obliczu konkurencji?
- Jakie można obrać strategie uwzględniając zamiary przedsiębiorstwa przy istniejących trendach rozwoju gospodarczego, społecznego i politycznego?

Wszystkie elementy otoczenia mogą wpływać przyspieszająco bądź hamująco na działania marketingowe. Przy czy jeszcze do niedawna uznawano – to tzw. klasyczne podejście - że elementy otoczenia pozostają poza wpływem organizacji i firm. Ostatnie badania marketingowe wskazują jednak, że podejmowanie długofalowych działań marketingowych nie pozostaje bez wpływu na otoczenie marketingowe.¹⁹¹

Elementy otoczenia marketingowego można podzielić na pięć grup (tablica 6.):¹⁹²

- Społeczne
- Technologiczne
- Ekonomiczne
- Konkurencyjne
- Regulacyjne

Tablica 6. Przegląd otoczenia marketingowego w Polsce z punktu widzenia działalności wydawniczej prasy codziennej.

Elementy otoczenia	Trend identyfikowany
Społeczne	Rosnące zapotrzebowanie na wysoką jakość gazet i komfort ich zakupu

	Zmniejszenie się tempa przyrostu naturalnego rosnący procent emerytów i rencistów Wzrost wartości pracy, duże bezrobocie, wzrost jakości życia i konsumpcji
Ekonomiczne	Prywatyzacja gospodarki Utrzymanie spadkowej tendencji inflacji Wzrost siły nabywczej złotego i przeciętnego wynagrodzenia Utrzymujące się relatywnie zadłużenie konsumentów
Technologiczne	Rosnące wykorzystanie informacji, technik komunikacji i telekomunikacji. Wzrost znaczenia nowych mediów elektronicznych
Konkurencyjne	Rosnące inwestycje zagraniczne
Regulacyjne	Zwiększenie rygorów prawnych regulujących rynek reklamowy i ochronę dóbr osobistych. Wzrost znaczenia etyki i społecznej odpowiedzialności wydawców.

Źródło: Opracowanie własne.

Różne są objaśnienia istoty i roli otoczenia marketingowego.¹⁹³ Może to być otoczenie makro (demograficzne/ ekonomiczne, technologiczne, polityczno – prawne, społeczno – kulturowe) i otoczenie mikro (klientów, konkurentów, kanały dystrybucji, dostawców) mogące mieć wpływ na zdolność do osiągania zysku na danym rynku.¹⁹⁴ Na składające się na otoczenie marketingowe czynniki społeczne składają się: charakterystyka populacji, postawy i system wartości. Silny wpływ na strategię marketingową wywierają trendy demograficzne, kulturowe (rozumiane jako zespół potrzeb wyższego rzędu) i edukacyjne (rozumiane jako średni poziom wiedzy i umiejętności).

Jednymi z bardziej istotnych zmiennych determinujących potrzeby występujące na rynku prasowym jest struktura wiekowa populacji i poziom wykształcenia. Czynniki te wpływają przede wszystkim na przemiany segmentów rynkowych i rynków docelowych wydawców. Określają bowiem intensywność ich konsumpcji, ta zaś wpływa na wielkość popytu na prasę i skłonność reklamodawców do sięgania po mass media jako pośrednika w dotarciu do audytorium. Mniejsze znaczenie mają z tego punktu widzenia zmiany etniczne populacji zachodzące na polskim rynku. Ważniejsze są natomiast migracje wewnętrzne (ze wsi do miast i odwrotnie), oznaczają bowiem m.in. zmiany modelu rodziny, które wpływają z kolei na liczbę oddzielnych źródeł dochodu i ich wydawanie. Istotne z punktu widzenia wydawców są także różnice w dochodach pomiędzy mieszkańcami aglomeracji, a pozostałą ludnością; mieszkańców dużych miast cechuje wyższy poziom, wpływają oni zatem większy popyt na media, zwłaszcza prasę opiniotwórczą.¹⁹⁵

Obecni i potencjalni czytelnicy utrzymują w bardziej bądź mniej świadomy sposób przekonania, wartości i normy – definiowane przez nauki społeczne jako kultura. Wartości kulturowe znajdują zazwyczaj swe odbicie w poglądach ludzi na:¹⁹⁶

- Samych siebie. Ludzie różnie podchodzą do zaspokajania własnych pragnień: poszukują przyjemności, samorealizują się starając osiągnąć swoje społeczne cele.
- Poglądy na innych ludzi. Ich wyrazem jest otwartość na problemy innych, akceptacja postaw prospołecznych.
- Poglądy innych ludzi. Ich wyrazem jest zaufanie lub jego brak do instytucji rządowych, firm, związków zawodowych, itp.
- Społeczeństwo. Można wskazać na dwie dominujące postawy: zachowawczą (zadowolona z obecnego stanu, bezpieczna pod względem ekonomicznym i

fizycznym) i postępową (chce osiągnąć więcej, jest niezadowolona, ucieka od społeczeństwa).

- Na naturę. Rozróżniamy podejście akcentujące potrzebę kontroli, zmian za pośrednictwem technologii i podkreślające potrzebę życia zgodnie z naturą (ta grupa skłania się ku konsumpcji jakościowej).

Zmianom wartości towarzyszy traktowanie pracy jako środka do osiągnięcia celów związanych z rekreacją, wypoczynkiem i rozrywką. Rosnące zainteresowanie sportem, dietą i zdrowym stylem życia otwiera pole dla wydawców modelujących swoje produkty pod tym kątem. Zmiany orientacji konsumenckich są napędzane świadomością wartości, czyli dążeniem do poszukiwania najwyższej jakości i użyteczności, jakich może dostarczyć produkt bądź usługa. Świadomość ta rośnie wraz z rosnącym wykształceniem.

Znaczący wpływ na związki pomiędzy mediami, odbiorcami i reklamodawcami, mają m.in. zmiany technologiczne. Ich szczególnie wyrazistym wyrazem są zanikające różnice pomiędzy mediami drukowanymi a elektronicznymi. Zjawisko to dotyczy przede wszystkim elektronicznych wersji gazet i tekstowych wersji telewizji (telegazeta), a także serwisów internetowych. Nowe interaktywne środki przekazu sprawiają, że czytelnicy i reklamodawcy ponoszą większe koszty wydawców uwzględniających rozwój technologiczny w swoich długofalowych strategiach, oczekując jednocześnie większych korzyści, z których można wymienić m.in.:¹⁹⁷

- Wybór – zwiększenie przepustowości kanału telewizyjnego przez wprowadzenie techniki cyfrowej pozwoli na zakupy programów według własnego uznania, tak jak w księgarni, albo gazety w kiosku.
- Multimedialne środki przekazu będą mogły emitować programy i dostarczać informacji z olbrzymich baz danych.
- Klienci będą mogli kupować media nie wychodząc z domu (także stosowane obecnie bezpłatne dostawy gazet w prenumeracie pod wskazany adres będą powszechne).
- Zwiększone możliwości dokonywania wyboru zwiększą znaczenie jakości, jako czynnika różnicującego.
- Świat multimedialny będzie bardziej kontrolowany przez konsumentów.

Czynnik ekonomiczny jest opisywany przez dochody, wydatki i warunki mające wpływ na koszty gospodarstwa domowego i prowadzenia firm. W wymiarze makroekonomicznym postępujące umiędzynarodowienie rynku prasowego przejawia się odnoszeniem rezultatów działalności wydawniczej – w wymiarze jednostkowym i branżowym – do rozwoju całej gospodarki, a także do rezultatów osiągniętych w innych krajach. Te zaś są także odnoszone do tamtejszych warunków. Na taki osąd wpływ ma także ocena zgodności cyklu koniunkturalnego danego wydawnictwa z cyklem całego sektora.

Elementem o szczególnej wadze z marketingowego punktu widzenia jest dochód konsumenta. Jest on związany z warunkami makroekonomicznymi, ale też ze strukturą ekonomiczną kraju. Co istotne, dochody pozostające w dyspozycji gospodarstw domowych nie określają ich siły nabywczej – ta jest możliwa do oceny po uwzględnieniu zobowiązań (kredytów, pożyczek). Przyjmuje się, że sprzedaż prasy codziennej rośnie wraz ze wzrostem dochodów konsumentów, zwłaszcza w średnich przedziałach dochodowości, zaś w niskich charakteryzuje się substytucyjnością i dotyczy tytułów prasowych o najniższej cenie w określonych segmentach prasy codziennej.¹⁹⁸ Z kolei w przedziałach wyższej dochodowości czytelnictwo prasy ma charakter komplementarny i może być rozwijane w sposób nieograniczony.

Szczególne znaczenie na rynku mediów ma otoczenie. Składają się nań: reguły prawne, instytucje rządowe oraz grupy nacisku.¹⁹⁹ Media podlegają różnym formom kontroli, ochrony i regulacji mających często normatywny charakter. Regulacje te wywodzą się z założenia, że media winny służyć wspólnemu dobru definiowanemu jako interes społeczny.

Taki punkt widzenia sprawia, że – aprobując i powołując się na swą publiczną misję – media oczekują także prawnych i ekonomicznych koncesji.²⁰⁰

Przepisy prawne spełniają funkcje ochrony interesów przedsiębiorstwa, ochrony konsumentów, a także ochrony interesów społecznych. Ważne z punktu widzenia działalności wydawniczej są regulacje dotyczące promocji, w tym reklamy i popierania sprzedaży. Do podmiotów regulujących i wpływających – w różnym zakresie i ze zmienną siłą - na funkcjonowanie mediów należy zaliczyć:

- Czytelników i widzów oraz reklamodawców korzystających z mediów, stanowiących w istocie ostatnią instancję decydującą o pozycji i wpływie mediów.
- Organy kontrolne (sądy, urzędy) wydające i egzekwujące normy prawne.
- Partie polityczne głoszące doktryny i zasady na temat zasad działania i praktyk medialnych.
- Organizacje społeczne.
- Firmy i stowarzyszenia zajmujące się badaniami rynku czytelniczego i rynku reklamy.

Generalnie wolnorynkowe zasady związane z doktrynami liberalnymi w systemie demokratycznym nie akceptują ingerencji państwowej administracji w działalność mediów. W praktyce rządowa kuratela występuje i przejawia się m.in. w postępowaniach sądowych związanych z ochroną dóbr osobistych, ochroną tajemnicy państwowej, naruszeniem praw autorskich, udostępnianiem informacji oraz w regulacjach dotyczących koncentracji kapitału na rynku medialnym. Pomimo tych praktyk należy stwierdzić, że pod względem intensywności oddziaływania ustępuje ono kapitałowi. W istocie bowiem środki masowego przekazu są bardziej „kulturalnym orężem wielkiego biznesu”, niż organem propagandy rządowej. Taki stan jest zgodny z naturą gospodarki rynkowej oraz prymatem ekonomiki nad polityką.²⁰¹

Wskazane powyżej czynniki stymulują rozwój mediów oraz determinują dynamikę i kierunek procesów ich rozwoju. Znaczenie tych czynników jest oceniane różnie i znajduje odzwierciedlenie w teoriach wskazujących medialnych. I tak np. : teoria determinizmu technologicznego rozwoju mediów wskazuje, że przyczyną postępu jest samoregulujący się rozwój techniki. W efekcie pojawiają się coraz doskonalsze media. Jednak to nie ich treść/zawartość, a techniczny kształt wpływa na ich odbiór i społeczny wpływ.²⁰² Z kolei teoria determinizmu polityczno – ekonomicznego wskazuje na kapitał polityczno – ekonomiczny jako decydujący o rozwoju mediów, w tym prasy. Media są wedle niej obszarem inwestycji, a informacja towarem podlegającym ekonomicznej fetyszyzacji. Wartość przekazu jest określana ceną, a nie satysfakcją odbiorcy.

PRZYPISY

¹ Jedną z fundamentalnych jest definicja marketingu P. Kotlera określająca tym mianem proces społeczny i zarządczy, dzięki któremu konkretne osoby i grupy otrzymują to, czego potrzebują i pragną osiągnąć poprzez tworzenie, oferowanie i wymianę posiadających wartość produktów. Ta definicja marketingu opiera się na podstawowych pojęciach: potrzeby, pragnienia i popyt, produkty, wartość, cena i zadowolenie, wymiana, transakcja i związki, rynki oraz marketing i uczestnicy rynku. Dla zaistnienia marketingu muszą zostać spełnione cztery warunki: (1) dwie lub więcej ze stron o nie zaspokojonych potrzebach, (2) zamiar i możliwość zaspokojenia tych potrzeb, (3) sposób porozumiewania się stron oraz (4) coś, co może być przedmiotem wymiany. K. Przybyłowski, S.W. Hartley, R.A. Kerin., W. Rudelius, Marketing, Dom Wydawniczy ABC 1998, s. 10. „Proces społeczny i zarządczy, dzięki któremu jednostki i grupy uzyskują to, czego potrzebują i pragną, przez tworzenie oraz wzajemną wymianę produktów i wartości” – tak marketing definiują P. Kotler, G. Armstrong, J. Saunders, V. Wong, Marketing. Podręcznik europejski, PWE, Warszawa 2002, s. 39-40. Według McNomary marketing to: „filozofia zarządzania firmą, oparta na ogólnie organizacyjnej akceptacji potrzeby orientacji na klienta, orientacji na zysk i uznania ważności roli marketingu w komunikowaniu potrzeb rynku do wszystkich działów firmy”, F.E. Webster Jr, Market – Driven Management Using the New Marketing Concept to Create a Customer – Oriented Company, John Wiley & Sons, Inc., New York 1997, s. 16. Inną popularną definicję przedstawili L. Boone i J. Kurtz: „Marketing to ogólnie organizacyjna orientacja na klienta w celu osiągnięcia sukcesu w dłuższym okresie”, G.B. Turner, B. Spencer, Understanding the marketing concept as organizational culture, „European Journal of Marketing”, 1997 nr.2, s. 111. Według O.C. Walkera, marketing to: „planowanie i koordynowanie wszystkich działań firmy wokół głównego celu, jakim jest satysfakcja potrzeb klientów, jako najbardziej efektywny sposób osiągnięcia i utrzymania przewagi konkurencyjnej oraz realizacji celów firmy w dłuższym okresie”, [za:] G.B. Turner, B. Spencer, Understanding the marketing concept as organizational culture, „European Journal of Marketing”, 1997 nr. 2, s. 111. Interesującą propozycję przedstawia T. Ambler określając marketing, jako: „zarządzanie wzrostem produkcji i wartością dodaną, a także określenie kosztów, które można zredukować bez uszczerbku dla firmy”, T. Ambler, Marketing od A do Z. „Financial Times” przedstawia, Wydawnictwo Profesjonalnej Szkoły Biznesu, Kraków 1999, s. 131. Dla J. Trouta definicja marketingu wywodzi się z praktyk dużych firm amerykańskich i brzmi: „marketing to bitwa na poziomie percepcji, stała walka o umysł klientów, zawłaszczanie ich uwagi i ukształtowanie jednego, spójnego wizerunku firmy. Orężem tej bitwy są marki, bowiem one budują unikalność firmy”. J. Trout, Wielkie marki, Wydawnictwo IFC Press, Kraków 2002, s. 7. Bardziej klasyczną i szczegółową definicję sformułował T. Sztucki: „Marketing jest to system osiągania sukcesów na rynku dzięki orientacji na nabywców, ciągłemu badaniu i poznawaniu ich potrzeb, wytwarzaniu produktów najlepiej zaspokajających istniejące i pobudzone potrzeby oraz dostarczaniu produktów nabywcom – wraz z informacją i promocją – we właściwym czasie, właściwych miejscach i po odpowiednich cenach, T. Sztucki, Marketing, Agencja wydawnicza Placet, Warszawa 1992, s. 44.

² B. i W. Żurawikowie, Zarządzanie marketingowe, część I, Uniwersytet Gdański, Gdańsk 1994, s. 10.

³ Spośród rozlicznych definicji rynku zwracają uwagę m.in.: P. Kotler, G. Armstrong, ... op. cit., s. 102. Autorzy ci określają także rynek jako: „zbiór dotychczasowych i potencjalnych nabywców produktu”, s. 45. „Rynek tworzą potencjalni nabywcy, których można zdefiniować jako ludzi i organizacje mające zamiar oraz możliwość kupienia określonego produktu”, K. Przybyłowski, S.W. Hartley, op. cit. 8, s. 23. Definicja ta odwołuje się do określenia P. Kotlera, iż: „rynek składa się z wszystkich potencjalnych klientów, mających określoną potrzebę lub pragnienie, którzy w celu ich zaspokojenia są gotowi i są w stanie dokonać wymiany”, P. Kotler, Marketing, Gebethner & Ska, Warszawa 1994, s. 9. Podobną definicję, akcentującą strategiczny aspekt marketingu, przyjął J. Dietl: „Rynek jest zbiorem aktualnych lub potencjalnych nabywców produktu”, J. Dietl, Marketing, PWE, Warszawa 1985, s. 39. Szerzej traktuje rynek J. Altkorn uznając, że jest to: „ogół stosunków wymiennych między sprzedającymi, reprezentującymi podaż towarów i usług, a kupującymi, reprezentującymi popyt na towary i usługi”, J. Altkorn (red.), Podstawy marketingu, Instytut Marketingu, Kraków 1992, s. 41. Bardziej rozwiniętą definicję, wprowadzającą pojęcie komunikowania, przedstawia T. Sztucki: „Rynek jest zgrupowaniem uczestników, miejscem i formą konfrontacji podaży i popytu, komunikowania się dostawców i nabywców i zawierania transakcji kupna – sprzedaży towarów i

usług”, T. Sztucki, *Marketing*, op. cit., s. 27. Definicja zawężona do wymiaru geograficznego brzmi następująco: „Rynek to grupa ludzi zamieszkała na pewnym terytorium geograficznym, która jest potencjalnie lub faktycznie sprzedawania i kupowania produktów, T. Sztucki, *Tamże*, s. 35.

⁴ McCarthy E.J., *Basic Marketing: a Managerial Approach*, Irvin, Homewood 1975, s. 25.

⁵ J. Beliczyński, *Planowanie mediów w zarządzaniu reklamą*, Wyd. Antykwa, Kraków 1999, s. 217.

⁶ W. Patrzalek, *Elementy marketingu na rynku prasy*, wyd. Uniwersytetu Wrocławskiego, Wrocław 2001, s. 15.

⁷ Dobrze rozeznani potrafią ocenić efektywność mediów w docieraniu do docelowego audytorium, wielkość audytorium medium i koszt dotarcia do odbiorców. Szerzej: K. Smith, *Intermedia Competition for Advertising in Small daily markets*, “*Journal of Media Economics*”, vol. 8, s. 33.

⁸ G. Cameron, G. Nowak, D. Krugman, *The competitive position of newspapers in the local retail market*, “*Newspaper Research Journal*”, vol. 14 (3-4), s. 70-81.

⁹ *Marketing*. Leksykon, The Economist, Profile Books Ltd., The Economist Newspaper Ltd., London 1997, s. 160.

¹⁰ Nicosobowe kanały komunikacji to: „sposób przekazywania komunikatów bez kontaktu osobistego lub informacji zwrotnej. Należą do nich media, atmosfera i wydarzenia”, P. Kotler, G. Armstrong, J. Saunders, V. Wong, *Marketing...*, op. cit., s. 460 – 464, P. Kotler, *Marketing*, op. cit., s. 837.

¹¹ Za prasę krajową uważa się taką, której większość nakładu jest sprzedawana. T. Kowalski, *Media i pieniądze*, Dom Wydawniczy Przedsiębiorstwa Handlowego TEX, Warszawa 1998, s. 92.

¹² J. Beliczyński, *Planowanie...*, op. cit., s.227. „Rynek audytorium obsługiwany jest w zakresie dostarczania rozrywki, informacji oraz treści o charakterze poznawczym i kulturalnym, natomiast rynek zleceniodawców reklam obsługiwany jest w zakresie sprzedaży powierzchni reklamowej”, J. Beliczyński, op. cit., s. 77. Autor ten zauważa także: „Na rynku zawartości mediów towarem jest informacja i rozrywka adresowana do publiczności, która płaci za jego nabywanie swoim czasem, niekiedy pieniędzmi”, *Tamże*, s. 227.

¹³ M. Mrozowski, *Media masowe*, Oficyna wydawnicza ASPRA – JR, Warszawa 2001, s. 156.

¹⁴ *Tamże*, s. 156. Rynek reklamy i rynek mediów pozostają ze sobą w związku; silniejsza pozycja wydawcy na rynku przekazów, czyli większe audytorium) może prowadzić do wzrostu pozycji na rynku reklamy.

¹⁵ T. Kowalski, op.cit. s. 82. R. Picard określa media jako dual product market (podwójny produkt rynkowy lub produkt podwójnego rynku), *Tamże*, s. 82, /za:/ R.G. Picard, *Media Economics. Concept and Issues*, Sage Publications vol.22, The Sage Comm Text Series, s.17.

¹⁶ *Tamże*, s. 48, /za:/ S. Lacy, T.F. Simon, *The economics and regulation of United States newspapers*, Norwood N.J. Ablex.

¹⁷ T. Kowalski, *Wprowadzenie do ekonomii mediów*, [w:] *Media, komunikacja, biznes elektroniczny*, B. Jung (red.) Wydawnictwo Difin, Warszawa 2001, s. 87. „Rynek reklamy to ogół stosunków wymiennych i społecznych między jego podmiotami, gdzie przedmiotem wymiany jest produkt reklamowy (środek reklamowy lub usługa w zakresie działań reklamowych)”, J. Beliczyński, *Planowanie...*, op. cit., s.227.

¹⁸ A. Czarnecki, R. Korsak, *Planowanie mediów w kampaniach reklamowych*, PWE, Warszawa 2001, s. 24.

¹⁹ T. Kowalski, *Wprowadzenie...*, op. cit., s. 83.

²⁰ „Publiczność stanowi podstawę kształtowania audytorium. Można powiedzieć, że publiczność to suma audytoriów.” Szerzej: J. Gajda, *Determinanty cywilizacyjne i kulturowe edukacji medialnej* [w:] J. Gajda, S. Juszczyk, B. Siemieniecki, K. Went, *Edukacja medialna*, Wydawnictwo Adam Marszałek, Toruń 2004, s. 29. *Tamże* także szczegółowe różnice pomiędzy publicznością a audytorium podane za Ch. Bonew, *Masy, publiczność, audytorium*, „*Przekazy i Opinie*”, nr 1. Także M. Filipiak, *Homo communicans*, Wydawnictwo Uniwersytetu im. Marii Curie Skłodowskiej, Lublin 2003, s. 23 – 24.

²¹ *Tamże* s. 87.

²² T. Goban – Klas, *Media i komunikowanie masowe*, PWN, Warszawa – Kraków 1999, s. 152.

²³ K. Przybyłowski, S.W. Hartley, R.A. Kerin., W. Rudelius, *Marketing*, op. cit, s. 8.

²⁴ Koncepcja marketingu oparta na wartości powstała w wyniku badań prowadzonych w latach osiemdziesiątych ub. wieku, które udowodniły, że nie udział w rynku, lecz wartość postrzegana przez klienta ma stanowić o sukcesie firmy. Zatem przewaga konkurencyjna ma swe korzenie w zdolności firmy do dostarczenia wartości, a udział w rynku jest jedynie rezultatem ich dostarczania. F.E. Webster jr, *Market – Driving...*, op. cit., s. 56; F.E. Webster jr., *Defining the New Marketing Concept* [w:] “*Marketing management*”, October 1993, s. 13-16. W efekcie konsumenci kupują produkty tych firm, które według nich oferują najwyższą wartość dla klienta. P. Kotler, G. Armstrong, J. Saunders, V. Wong, *Marketing*, op. cit, s. 520. Wątek wartości rozwinął M. Porter proponując koncepcję łańcucha wartości – głównego narzędzia identyfikowania sposobów zwiększania wartości dla klienta. Szerzej: M.E. Porter, *Competitive Advantage. Creating and Sustaining Superior Performance*, The Free Press, New York 1985, s. 36-37.

²⁵ S. Meehan, P. Barwise, *Czy cenicie wartość nabywcy ? /w:/ Tajniki marketingu. Przewodnik po marketingu dla studentów MBA London Business School, The Wharton School, Kellogg Graduate School of Management, INSTEAD*, Wydawnictwo K.E. Liber, Warszawa 2000, s. 31. Wartość nabywcy bywa w literaturze przedmiotu określana także, jako “wartość klienta” i jest definiowana następująco: „różnica między wartością, jaką zyskuje klient, posiadając produkt i używając go, a kosztem uzyskania produktu”, P. Kotler, G. Armstrong, J. Saunders, V. Wong, *Marketing.*, op. cit., s. 41. Pokrewne jest określenie „wartości konsumenckiej” definiowanej jako: „jedyna w swoim rodzaju kombinacja korzyści uzyskiwanych przez docelowych nabywców, obejmujących jakość, cenę, wygodę,

punktualną dostawę oraz usługi w okresie przed i po sprzedaży”, K. Przybyłowski, S.W. Hartley, R.A. Kerin, W. Rudelius, *Marketing*, op. cit., s. 15.

²⁶ L. Krishnamurthi, *Kształtowanie cen: trochę sztuka, trochę nauka*, [w:] *Tajniki marketingu. Przewodnik po marketingu dla studentów MBA London Business School, The Wharton School, Kellogg Graduate School of Management, INSTEAD*, Wydawnictwo K.E. Liber, Warszawa 2000, s. 116.

²⁷ S. Meehan, P. Barwise, *Czy cenicie...*, op. cit., s. 31.

²⁸ P. Kotler, *Marketing...*, op. cit., s.11; „Zarządzanie marketingowe to w istocie wdrażanie marketingowych koncepcji w odniesieniu do konkretnych praktycznych problemów”, B. i W. Żurawikowie, *Marketing usług finansowych*, PWN, Warszawa 1999, s. 40.

²⁹ Tamże, s.11. Szersza definicja traktuje zarządzanie jako: „analizę, planowanie, wdrażanie i nadzorowanie programów zmierzających do tworzenia, rozbudowywania i utrzymywania korzystnej wymiany z docelowymi nabywcami, a w jej wyniku – osiągnięcia celów organizacji. Zarządzanie obejmuje więc zarządzanie popytem, co z kolei zawiera w sobie zarządzanie relacjami z klientem”. P. Kotler, G. Armstrong, J. Saunders, V. Wong, op. cit., s. 56.

³⁰ K. Przybyłowski, S.W. Hartley, R.A. Kerin, W. Rudelius, op. cit., s. 21.

³¹ F.E. Webster Jr., *Market – Driving...*, op. cit., s. 16, [w:] A. Stachowicz – Stanusch, *Kultura...*, op. cit., s. 15.

³² Orientację rynkową jako wcielenie w życie koncepcji marketingowej traktowali m.in. Mc Carthy i Perreault. E.J. Mc Carthy, W.D. Perreault, *Basic Marketing A Global – Managerial Approach*, Irwin, Boston 1991, s. 36.

³³ L.C. Harris, N.F. Piercy, *Market orientation is free: the real costs of becoming market – led*, „*European Journal of Marketing*” 1998, nr 1/2, s. 23 – 39. „W orientacji marketingowej przyjmuje się, że osiągnięcie celów organizacji jest zależne od określenia potrzeb i pragnień docelowych rynków i dostarczenia oczekiwanego zadowolenia w sposób sprawniejszy i skuteczniejszy, niż czynią to konkurenci. (...) Orientacja marketingowa rozpoczyna się od właściwie określonego rynku, koncentruje się na potrzebach klienta, koordynuje wszystkie działania marketingowe dotyczące klientów i osiąga zyski dzięki utworzeniu długofalowych relacji z klientami opartych na wartościach i satysfakcji”, P. Kotler, G. Armstrong, J. Saunders, V. Wong, *Marketing*, op. cit., s. 51 – 52.

³⁴ K. Kohli, B. Jaworski, *Market Orientation: The Construct, Research Propositions, and Managerial Implications*, „*Journal of Marketing*”, 1990 nr 54, s. 35-38. Inna definicja orientacji rynkowej, to: „filozofia zarządzania marketingowego przyjmująca, że osiągnięcie celów organizacji zależy od określenia potrzeb i pragnień rynków docelowych oraz dostarczenia im oczekiwanych korzyści w sposób skuteczniejszy i sprawniejszy niż konkurenci”, P. Kotler, G. Armstrong, J. Saunders, V. Wong, *Marketing. Podręcznik europejski*, PWE, Warszawa 2002, s. 51.

³⁵ L.C. Harris, N.F. Piercy, op. cit., s. 33- 38.

³⁶ Dominacja marketingu partnerskiego (relacyjnego) jest traktowana jako recepta na zorientowanie marketingu na konkurencję, które część autorów traktuje jako „spoglądanie w niewłaściwą stronę” wskazując, że „to klienci, a nie konkurenci, sprawiają, że interes się rozwija. Współzawodnictwo jest domeną rozrzuconych i zamożnych, natomiast zyski przynosi współpraca.” Tamże, s. 137. Autor ten wskazuje jednocześnie, że: „potrzebujemy ekonometrii, by sprecyzować obliczenia naszych wydatków. Konkurencja jest ostrogą popędzającą konsumentów, detalistów i właścicieli marek. Tym niemniej, przyszłość marketingu będzie wyznaczał model związków i wzajemnych relacji”. Tamże, s. 137.

³⁷ J.T. Russell, W.R. Lane, op. cit., s. 290.

³⁸ G. S. Carpenter, *Zmianie zasad gry marketingowej*, [w:] *Marketing doskonały, cz. I*, “*Financial Times*”, “*Puls Biznesu*”, we współpracy z London Business School, The Wharton School, Kellogg Graduate School of Management, INSTEAD, 1999, s. IV-V.

³⁹ Cecha różnicująca produkt lub usługę nie musi być ważna ani cenna. Może być nawet zupełnie nieistotna. Jej uwypukleniem zajmuje się „strategia nieistotnego różnicowania”. Tamże, s. IV-V.

⁴⁰ T. Ambler, op. cit. s. 131.

⁴¹ Szerzej: C. C. Fink, *Strategic Newspaper Management*, Random House, New York 1988, s. 123 – 134.

⁴² Z takim podejściem wiąże się pojęcie społeczeństwa informacyjnego”. O jego istocie w: A. Mattelart, *Spółczesność informacji*, TAIWPN UNIVERSITAS, Kraków 2004.

⁴³ T. Kowalski, *Media i...*, op. cit., s. 91. O różnych aspektach tego twierdzenia w: P. Sorlin, *Mass media*. Wydawnictwo Astrum, Wrocław 2001, s. 54 – 102.

⁴⁴ McQuail D., *Mass Communications Theory. An Introduction*, Sage, London 1994, s. 4.

⁴⁵ Potencjalna siła mediów jest określana jako:

1. Przyciąganie i kierowanie uwagą społeczną.
2. Zmiana opinii i poglądów przez przekonywanie.
3. Wpływanie na zachowania ludzi.
4. Strukturalizacja definicji rzeczywistości.
5. Przypisywanie statusu i legitymizacja władzy.
6. Informowanie szybkie i powszechne.

T. Goban – Klas, *Media...* op.cit., s. 117.

⁴⁶ Tamże, s. 123.

- ⁴⁷ A. Zybortowicz a. Demokracja jako fasada: przypadek III RP, [w:] Mokrzycki E, Rychard A., Zybortowicz A. (red.), *Utracona dynamika polskiej demokracji*, IFIS PAN, Warszawa 2000, s. 235.
- ⁴⁸ Garnham, *Contribution a Political Economy of Mass Media*, "Media, Culture and Society", no 2, s. 123 – 146.
- ⁴⁸ W literaturze przedmiotu obecna jest także idea „rozszczerzenia mediów”, jako konsekwencja rewolucji informatycznej. Możliwość pracy w domu, powszechna dostępność i masowość informacji prowadzi do coraz trudniejszej identyfikacji potrzeb i do tworzenia oferty jako odpowiedzi na indywidualne potrzeby. Takie heterogeniczne społeczeństwo oznacza coraz większe kłopoty marketingowe, marketing polega wszak na agregowaniu ludzi w segmenty, przez dopasowanie produktów i usług do ich wymagań i potrzeb. W konsekwencji dochodzi do gromadzenia coraz większej liczby danych o nabywcach. Jednocześnie marketing nie będzie mógł polegać na mass mediach chcąc dostarczyć wiadomości szerokiej publiczności. Takie mass media będą natomiast dobrodziejstwem dla marketingu niszowego. Szerzej: D. Sobermann, *W wiek do góry nogami (nowe media marketingowe)*, Tajniki marketing. Przewodnik po marketingu dla studentów MBA Londyn Business School, The Warton School, Kellogg Graduate School of Management, INSTEAD, Wydawnictwo K.E. Liber, Warszawa 2000, s. 367 - 372.
- ⁴⁹ Znana jest także idea „rozszczerzenia mediów”, jako konsekwencja rewolucji informatycznej. Możliwość pracy w domu, powszechna dostępność i masowość informacji prowadzi do coraz trudniejszej identyfikacji potrzeb i do tworzenia oferty jako odpowiedzi na indywidualne potrzeby. Takie heterogeniczne społeczeństwo oznacza coraz większe kłopoty marketingowe, marketing polega wszak na agregowaniu ludzi w segmenty, przez dopasowanie produktów i usług do ich wymagań i potrzeb. W konsekwencji dochodzi do gromadzenia coraz większej liczby danych o nabywcach. Jednocześnie marketing nie będzie mógł polegać na mass mediach chcąc dostarczyć wiadomości szerokiej publiczności. Takie mass media będą natomiast dobrodziejstwem dla marketingu niszowego. Tamże, s. 367 - 372.
- ⁵⁰ G. Murdock, P. Golding, *Capitalism, Communications and Class relations* [w:] Curran J. (ed.) *Mass Communicatoions and Society*, Edward Arnold, London 1990, s. 12 - 43.
- ⁵¹ J. Curran, M. Gurevitch, *Mass Media and Society*, Edward Arnold, London 1991, s. 4-5.
- ⁵² Szerzej: G. Murdock, *Large Corporation and the Control of the Communications Industries*, [w:] M. Gurevitch, T. Bennett, J. Curran, J. Woollacott (red.), *Culture, Society and the Media Methuen (Part I), "Class, Ideology and the Media"*, London 1982.
- ⁵³ M. Gurevitch, T. Bennett, J. Curran, J. Woollacott, *Culture, Society and the media*, Methuen (Part I), "Class, Ideology and the Media", London 1982, s. 25-26. Szerzej: H.I. Schiller, *Mass Communication and American Empire*, Beacon Press, Boston 1969. V. Mosco traktuje ekonomię polityczną jako studia nad społecznymi relacjami, szczególnie źródłami sił produkcji, dystrybucji i konsumpcji. Szerzej: V. Mosco, *The Political Economy Tradition of Media Research*, Module 2, Unit 4 of MA in Mass Communications, Leicester, University of Leicester 1995.
- ⁵⁴ J. Curran, *Media and Power*, Routledge, London 2002, s. 113.
- ⁵⁵ Szerzej: Ch. Newbold, O. Boyd – Barrett, O. i H. Van Den Bulck, *The Media Book*, Arnold (Hodder Headline), London 2002, s. 49.
- ⁵⁶ Tamże, s. 219.
- ⁵⁷ G. Murdock, P. Golding, "For A Political Economy of Mass Communication", [w:] R. Miliband, J. Saville (red.), *The Socialist Register*, Merlin Press, London 1973, s. 206 – 207.
- ⁵⁸ G. Murdock, "Redrawing the Map of the Communications Industries: Concentrations and Ownership in the Era of Privatization" [w:] M. Ferguson (red.), *Public Communication – The New Imperatives: Future Directions for Media research*, Sage, London 1990, s. 15.
- ⁵⁹ E. Herman, N. Chomsky, *Manufacturing Consent. The Political Economy of the Mass Media*, Phanteon Books, New York 1988, s. 2.
- ⁶⁰ Model E. Hermana i N. Chomsky'ego był popularny wśród studentów komunikacji społecznej i krytkowany w publikacjach naukowych. W latach 90. ub. wieku przestał być atrakcyjny z racji zmian geopolitycznych. "W niektórych kręgach ekonomiczno – polityczna teoria mediów jest odrzucana jako zbyt „redukcjonistyczna” i „wulgarna”, G. Costain, J. Tracy, „Editors Introduction”, „Journal of Communication Inquiry” 25 (2001), s. 203 – 204. Wskazywano też, że splyca problem i prowokuje oskarżenie i stosowanie spiskowej teorii. R. Entman, "News as Propaganda", „Journal of Communication” 40/1990, s. 124 – 127.
- ⁶¹ Szerzej: Tamże, s. 2 – 31.
- ⁶² "Agencje informacyjne tak podzieliły świat, jakby dysponowały własnymi koloniami wiedzy". J. Fiske, *Power Plays, Power Works*, Werso, London 1993, s. 158.
- ⁶³ Szerzej: O. Gandy, "The Political Approach: A Critical Challenge", „Journal of Media Economics, Summer 1992, s. 23 – 42, D. Croteau, W. Hoyens, *The Business of Media. Corporate Media and the Public Interest*. Pine Forge Press, London 2001, Na ten temat także: G. Doyle, *Media Ownership: the economics and politics of convergence and concentration in the UK and European Media*, Sage, London 2002.
- ⁶⁴ P. Golding, „Culture, Communications and Political Economy”, [w:] J. Curran, M. Gurevitch (red.), *Mass Media and Society*, Edward Arnold, London 1991, s. 17.
- ⁶⁵ G. Costain, J. Tracy, op.cit., s. 203.

- ⁶⁶ J. Wasko, *Understanding...*, op.cit., s. 83.
- ⁶⁷ D. Gomory, *Media Economics: Terms of Analysis. Critical Studies in Mass Communication*, 6/III.1989, s. 43-44.
- ⁶⁸ T. Goban – Klass, *Media op.cit.*, s. 126 – 128.
- ⁶⁹ Tamże, s. 156.
- ⁷⁰ T. Kowalski, *Wprowadzenie...*, op. cit., s. 80-81.
- ⁷¹ P. Legutko, D. Rodziewicz, *Mity czwartej władzy*, Wydawnictwo Literackie, Kraków 2002, s. 74.
- ⁷² Do kwestii “logiki medialnej” odnosi się także powszechnie akceptowana w mediach zasada, iż “najlepszym towarem jest coś, co zawiera pewien ładunek treści negatywnej”. Szerzej: J. Cetera, *Zło w mediach*, Wydawnictwo Medi@grafika Kraków 2004, s. 34 – 46.
- ⁷³ E. Katz, D. Dayan, *Contest, Conquest, and Cor16yonations: media events and their heroes*, [w:] C.F. Moscovici, *Chnanging Concepts of Leadership*, Springer Verlag, Berlin 1986.
- ⁷⁴ B. Dobek - Ostrowska, *Komunikowanie masowe a demokratyzacja systemu politycznego*, [w:] *Współczesne systemy komunikowania*, Wydawnictwo Uniwersytetu Wrocławskiego, Wrocław, 1997, s. 71.
- ⁷⁵ M. Albert, *Kapitalizm kontra kapitalizm*, Wydawnictwo Signum, Kraków 1994, s. 218.
- ⁷⁶ T. Smektała, *Public relations w sytuacjach kryzysowych przedsiębiorstw*, Wydawnictwo Astrum, Wrocław 2000, s. 54.
- ⁷⁷ J. Thompson, *Media i nowoczesność*, Wydawnictwo Astrum, Wrocław 2001, s. 139 – 142.
- ⁷⁸ B. Dobek – Ostrowska, R. Wiszniowski, op. cit., s. 122. Szerzej na temat budowania kontaktów z mediami w: J. Modlinger, *Kontakty z mediami* [w:] W. Ferenc, R. Mrówka, S. Wilkom, *Komunikacja polityczna. Jak wygrać wybory?*, Wydawnictwo LTW, Łomianki, s. 197 – 215. Medialność rzeczywistości jest przy tym większa jeśli dotyczy takich domen rzeczywistości jak: przemoc, władza, sukces, bogactwo i seks. Szerzej: A. Woźny, *Medialność na co dzień i w kryzysie*, [w:] I. Borkowski (red.), A. Woźny (red.), *W lustrze. Wizerunek mediów własny*, Oficyna wydawnicza Arboretum, Wrocław 2002, s. 76 – 84.
- ⁷⁹ T. Goban – Klas, op.cit., s. 151.
- ⁸⁰ P. Kotler, *Marketing*, op. cit., s. 89.
- ⁸¹ Koncepcję marketingu – mix przedstawił na początku lat sześćdziesiątych ub. w. N.H. Borden proponując 12 zmiennych mających stanowić uniwersalne narzędzie pomocne w zarządzaniu. Uwzględnił on przy tym możliwość powstawania innych mieszanek marketingowych. Podkreślał jednocześnie rolę marketingu – mix jako narzędzia wobec strategii firmy. N.H. Borden, *The Concept of the Marketing Mix*, „*Journal of Advertising Research*”, June, s. 2-7. Borden zaadoptował ideę innego badacza, J. Cillitone’a, który określił marketera, jako osobę mieszającą składniki – miksera składników (mixer of ingredients), w których skład wchodzi elementy operacyjne i którego celem jest stworzenie zyskowego przedsięwzięcia.
- ⁸² P. Kotler, *Marketing*, op. cit., s. 90. „Produkt, to wszystko to co można zaoferować na rynku w celu zwrócenia uwagi, nabycia, użytkowania lub konsumpcji, i co jest w stanie zaspokoić potrzebę lub pragnienie. Może to być przedmiot, usługa, osoba, miejsce, organizacja lub idea”, P. Kotler, G. Armstrong, J. Saunders, V. Wong, op. cit., s. 41
- ⁸³ A. Pomykalski, *Nowoczesne strategie marketingowe*, Wydawnictwo Indor, Warszawa 2001, s. 114. Podobnie – jako zbiór korzyści dla nabywcy - definiuje produkt J. Altkorn. J. Altkorn, *Podstawy marketingu*, Instytut Marketingu, Kraków 1992, s. 163.
- ⁸⁴ Produkty częstego zakupu to dobra, które nabywca kupuje często, bez większego namysłu, w bardzo małym stopniu porównując je z innymi ofertami i wkładając w ich zakup niewiele wysiłku. Zazwyczaj są one szeroko dostępne i tanie. Można je podzielić na: produkty podstawowe, produkty nabywane pod wpływem impulsu i produkty nabywane pod wpływem nagłej potrzeby. P. Kotler, G. Armstrong, J. Saunders, V. Wong, op. cit., s. 617.
- ⁸⁵ P. Kotler przyjął definicję jakości autorstwa Amerykańskiego Stowarzyszenia Kontroli Jakości: „Jakość jest sumą cech produktu lub usługi, decydującą o zdolności danego wyrobu do zaspokojenia określonych potrzeb”, P. Kotler, *Marketing*, op. cit., s. 49. J. Altkorn opisuje jakość, jako: „stopień, w jakim produkt zaspokaja wymagania użytkownika”, J. Altkorn, op. cit., s. 169.
- ⁸⁶ Tak traktuje jakość m.in. J. Dietl, dla którego jest ona podstawą segmentacji i oznacza jego: „zdolność do realizacji oczekiwanej przez konsumenta satysfakcji. To oczekiwanie różni się zależnie od poszczególnych grup konsumentów. Dlatego sprzedawcy powinni dążyć do tego, aby konsumentów łączyć w zbiory o względnie homogennych wymaganiach, preferencjach i gustach – segmenty rynku.” J. Dietl, op. cit., s. 96
- ⁸⁷ Na przykład według J. Altkorna, „istnieje powszechny pogląd, że odpowiednia jakość jest na normalnym rynku warunkiem sukcesu przedsiębiorstwa”, J. Altkorn, op. cit., s. 169. Podobnie rzecz ujmuje P. Kotler: „współczesne przedsiębiorstwa jeśli chcą utrzymać się w wyścigu konkurencyjnym, a nawet tylko pozostać dochodowymi – nie mają innego wyboru jak przyjąć strategię totalnego zarządzania jakością”, dodając, że „wyższa jakość powoduje zadowolenie klienta, pozwalając jednocześnie na utrzymanie wyższych cen, a często i niższych kosztów.” P. Kotler, *Marketing*, op. cit., s. 49.
- ⁸⁸ Szereg przykładów podporządkowania wyższej jakości oczekiwaniom konsumentów przedstawia m.in. T. Ambler. T. Ambler, op. cit., s. 370-375.

⁸⁹ Marka jest nazwą, terminem, symbolem, wzorem lub ich kombinacją, stworzoną celem identyfikacji dóbr lub usług sprzedawcy lub ich grupy i wyróżnienia ich spośród konkurencji. P. Kotler, Marketing, op. cit., s. 410.

⁸⁹ P. Kotler, Marketing, op. cit., s. 410.

⁹⁰ Tamże.

⁹¹ Potocznie przyjmuje się, iż określenie tytułu jest na tyle pojemne, że zawiera nie tylko znak graficzny, ale szatę graficzną gazety, jej projekt, a także system wydawniczy i prawa do wydawania gazety. Określenie tytuł jest też stosowane zamiennie z określeniem gazeta i dziennik (także tygodnik, miesięcznik itd.).

⁹² Szerzej o asocjacjach pomiędzy marką, tożsamością i wizerunkiem firmy można przeczytać: B. Schmitt, A. Simonson, Estetyka w marketingu. Strategiczne zarządzanie markami, tożsamością i wizerunkiem firmy, Wydawnictwo Profesjonalnej Szkoły Biznesu, Warszawa 1997, s. 64 – 81.

⁹³ P. Kotler, G. Armstrong, J. Saunders, V. Wong, op. cit., s. 626 - 628.

⁹⁴ Szerzej: J. Kall, Silna marka. Istota i kreowanie, Polskie Wydawnictwo Ekonomiczne, Warszawa 2001, s. 16. W latach trzydziestych ub. wieku J. Robinson wykazała, że każda marka jest swoistą firmą monopolu w odniesieniu do jej lojalnych konsumentów. Dopóki ich nie zawiedzie, będą ją kupowali. T. Ambler, op. cit. s. 134 - 135.

⁹⁵ Zdaniem T. Amblera: „marka to po prostu obietnica, iż produkt ma określone cechy, które spełnią oczekiwania nabywcy”, T. Ambler, op. cit., s. 336.

⁹⁶ Na podstawie: J. Kall, op. cit., s. 19, [za:] G.R. Foxall, R.E. Goldsmith, Psychologia konsumenta dla menedżera marketingu, Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa 1998, s. 76 – 77.

⁹⁷ Szerzej: T. Ambler, op. cit., s. 339.

⁹⁸ Grupa odniesienia to obiekt bezpośredniego lub pośredniego porównywania bądź odniesienia w formułowaniu postaw i zachowań jednostki, P. Kotler, G. Armstrong, J. Daunders, V. Wong, op. cit., s. 270.

⁹⁹ J. Kall, op. cit., s. 42.

¹⁰⁰ Tamże, 61 - 71.

¹⁰¹ L. Krishnamurthi, Wycena: częściowo sztuka, częściowo nauka, [w:] Marketing doskonały, „Puls Biznesu” 1999.10.06

¹⁰² P. Kotler, Marketing, op. cit., s. 415.

¹⁰³ W literaturze przedmiotu istnieje wiele koncepcji „satisfakcji”. Koncepcja „niepotwierdzonych oczekiwań” traktuje satysfakcję, jako rezultat porównania konsumpcji lub jakości produktu w relacji do oczekiwań konsumenta, który ma doświadczenie z używania różnych marek i wyrabia sobie oczekiwania, które powinna spełniać marka idealna. Na podstawie tych oczekiwań powstają standardy służące do porównań między różnymi markami. Teoria sprawiedliwości wymiany mówi, że konsumenci zestawiają poniesione koszty z uzyskanymi wynikami, swoimi i sprzedającego. Satysfakcja występuje wówczas, gdy wyniki uzyskane dla sprzedającego i kupującego są porównywalne. Szerzej w: A. Jachnis, J.F. Terelak, Psychologia konsumenta i reklamy, Oficyna Wydawnicza Branta, Bydgoszcz 1998, s. 169 – 175.

¹⁰⁴ P. Muddie, A. Cottam, Usługi – zarządzanie i marketing, Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa 1998, s. 226, 228. Jak wynika z badań, niezadowoleni z dokonanego zakupu konsumenci najczęściej w ogóle nie reagują. Szerzej: Tamże, 285-286.

¹⁰⁵ J. Kall, op. cit., s. 95-96, [za:] G.R. Foxall, R.E. Goldsmith, Psychologia konsumenta dla menedżera marketingu, Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa 1998, s. 32.

¹⁰⁶ J. O’Shaughnessy, Dlaczego ludzie kupują, PWE, Warszawa 1994, s. 78-79.

¹⁰⁷ J. Kall, op. cit., s. 95-96, [za:] D.A. Aaker, Managing Brand Equity – capitalizing on the Value of a Brand Name, The Free Press, New York 1991, s. 39-41.

¹⁰⁸ K. Przybyłowski, S.W. Hartley, R.A. Kerin., W. Rudelius, op. cit., s. 351.

¹⁰⁹ Tamże, s. 349.

¹¹⁰ T. Kowalski, Wprowadzenie..., op. cit., s. 82.

¹¹¹ B. Dobek – Ostrowska, Przemiana systemu medialnego w Polsce po 1989 roku, [w:] Współczesne systemy komunikowania, wyd. Uniwersytetu Wrocławskiego, Wrocław, 1997, s. 81.

¹¹² . Przybyłowski, S. W. Hartley, R.A. Kerin., W. Rudeliusop. Cit., s. 404

¹¹³ P. Kotler, Marketing, op. cit., s. 546.

¹¹⁴ K. Przybyłowski, S.W. Hartley, R.A. Kerin., W. Rudelius, op. cit., s. 464.

¹¹⁵ . Dobek – Ostrowska, Podstawy komunikowania społecznego, Wydawnictwo Astrum, Wrocław 1999, s. 13.

¹¹⁶ J.W. Wiktor, Promocja. System komunikacji przedsiębiorstwa z rynkiem, PWN, Warszawa – Kraków 2001, s. 8.

¹¹⁷ Formułowanie przekazu jest związane z określeniem: co powiedzieć (treść przekazu), sposobem przekazania wiadomości (struktura przekazu), doborem symboli (kształt przekazu) i wyborem nadawcy (źródło przekazu). Szerzej: P. Kotler, Marketing, op. cit., s. 553.

¹¹⁸ Istnieje wiele modeli oddziaływania reklamy odnoszących się do teorii psychologii. Opisują one mechanizmy funkcjonowania reklamy, przetwarzania i wykorzystania informacji. Najpopularniejszą wydaje opublikowana w czasopiśmie Pronter’s Ink w 1910 roku koncepcja AIDA (Attention, Interest, Desire, Action – uwaga, zainteresowanie, przekonanie, akcja). Do popularniejszych należą: też: SLB (Stay, Look, Buy – zatrzymaj się, spójrz, kup), AIDCAS autorstwa A.E. Sheldona z 1911 roku (Attention, Interest, Desire, Convention, Action – uwaga, zainteresowanie,

potrzeba, przekonanie, akcja, satysfakcja), ACCA autorstwa R.H. Coleya z 1961 roku (Awareness, Comprehension, Conviction, Action (świadomość, zrozumienie, przekonanie, akcja), EPCCA opublikowana w 1961 roku przez Advertising Research Foundation (Exhibition, Perception, Comprehension, Conviction, Action – przedstawienie, percepcja, wiedza, postawa, akcja), ACALTA zaproponowana w 1971 roku przez T.S. Robertsona (Awareness, Comprehension, Attitude, Legalization, Trial, Action – świadomość, zrozumienie, postawa, potwierdzenie, próba, wybór), J. Beliczyński, op. cit. s. 29-30.

¹¹⁹ T. Sztucki, *Marketing...*, op. cit., s. 118.

¹²⁰ H. Mruk (red.), *Komunikowanie się w biznesie*, Wydawnictwo Akademii Ekonomicznej w Poznaniu, Poznań 2002, s. 18, Także: J.W. Wiktor, *Promocja. System komunikacji przedsiębiorstwa z rynkiem*, Wydawnictwa Naukowe PWN, Warszawa – Kraków 2001, s. 20.

¹²¹ T. Goban – Klas, *Media...*, op. cit., s. 54, [za:] McQuail, Mass... op. cit.

¹²² Model Lasswella ujmował prostotą i prowokował do jego uzupełniania; kolejni wprowadzali następne pytania. Szerzej: WWW.cultsock.ndirect.co.uk/MUHome/cshtml oraz T. Goban – Klas, *Media...* op. cit, s. 57.

¹²³ Szerzej: M. Kunczik, A. Zipfel, *Wprowadzenie do nauki o dziennikarstwie i komunikowaniu*, Wydawnictwo Naukowe Scholar, Warszawa 2000, s. 38 – 39.

¹²⁴ T. Goban – Klas, *Media...*, op. cit., s. 62.

¹²⁵ Krytycznie o modelu B. Westley'a i M. MacLeana pisze m.in. J. Friske wskazując, że omnipotencja mediów jest bardziej ograniczona, niż przedstawia to ich model. Nie uwzględnia on bowiem relacji między mas mediami a składnikami środowiska społecznego. J. Friske, *Wprowadzenie do badań nad komunikowaniem*, Wydawnictwo Astrum, Wrocław 1999, s. 51 – 56.

¹²⁶ T. Goban - Klas, op. cit. s. 68 – 69, [za:] P. Elliott, *The Making Television Series – A Case Study In the Production of Culture*, London 1972, Constable.

¹²⁷ Tamże s. 68, [za:] P. Elliott, *The making Television Series – A Case Study In the Production of Culture*, London 1972, Constable.

¹²⁸ J.W. Wiktor, op. cit., s. 11.

¹²⁹ Wizerunek (image) według P. Kotlera, to zbiór przekonań, myśli i wrażeń danej osoby o obiekcie, P. Kotler, *Marketing...* op. cit., 549. Nieco zmodyfikowaną definicję prezentuje T. Domański: „Wizerunek to wyobrażenie o naszej firmie lub o nas jako przedsiębiorcach, istniejące w naszym bezpośrednim otoczeniu”, T. Domański, *Skuteczna reklama i promocja*, Wydawnictwo Poltext, Warszawa 1993, s. 63. Wizerunek firmy to co ludzie na jej temat myślą jest swego rodzaju obrazem firmy w świadomości osób, które się z nią stykają bezpośrednio (jako klienci) i pośrednio (jako uczestnicy rynku), E.M. Cenko, op.cit., s. 41-42.

¹³⁰ J. Kall, op. cit. s. 255.

¹³¹ P. Kotler, *Marketing...*, op. cit. s. 556.

¹³² J. Kall, op. cit., s. 255.

¹³³ Istnieje wiele odmiennych przykładów wewnętrznej struktury mixu promocyjnego. Łącznie są to kompozycje 10 wariantów: reklamy, promocji, promocji sprzedaży, public relations, public relations i publicity, sprzedaży osobistej, personelu sprzedaży, komunikacji osobowej, marketingu bezpośredniego i sponsorowania. Według P. Kotlera, na instrumenty promocji składają się: reklama, promocja sprzedaży, public relations, sprzedaż osobista i marketing bezpośredni. Z kolei według H. Mefferta komunikację marketingową tworzą: komunikacja osobista, reklama, promocja sprzedaży i public relations. J.W. Wiktor, op. cit., s. 53.

¹³⁴ P.B. Bennet, *Dictionary of Marketing Terms*, American Marketing Association, Chicago 1995, Także: K. P. Białecki, *Marketing producenta i eksportera*, Poltext, Warszawa 1992, s. 124. Istnieje wiele definicji reklamy, np. „Reklama to komunikat finansowany przez określonego sponsora i nadawany przez któryś z środków masowego przekazu”, J.T. Russel, W.R. Lane, op. cit., s. 30. Według R. White'a: „reklama to instrument, który zmienia społeczeństwo – każe kupować ludziom rzeczy, których nie potrzebują” [w:] R. White, *Reklama, czyli co to jest i jak to się robi*, Warszawa 1997, s. 95. Lapidarną definicję reklamy przedstawił B. Kwarciak: „Reklama to informacja + perswazja”, B. Kwarciak, *Co trzeba wiedzieć o reklamie*, Kraków 1997, s. 12. Z kolei dla O. Toscaniego, reklama to: „przeciwieństwo miłości – obiecuje wszystko niczego nie ofiarując. Jest katechizmem religii konsumpcji”, O. Toscani, *Reklama - uśmiechnięte ścierwo*, Warszawa 1995, s. 129. E.J. McCarthy i W.D. Perreault sprowadzają reklamę do określonej formy prezentacji, przedstawienia czegoś nie uwzględniając elementu komunikacyjnego, E. J. McCarthy, W.D. Perreault, *Essentials of Marketing*, Irwin Homewood, Illinois 1985, s. 569.

¹³⁵ „Kryteriami klasyfikacji bywają: cel (funkcje) reklamy, podmiot reklamy (nadawca i odbiorca), przedmiot reklamy, sposób finansowania oraz środki reklamy”. [w:] J. Altkorn, op. cit., s. 337. T. Sztucki wymienia np. następujące rodzaje reklamy: informacyjna, przypominająca, konkurencyjna, dodając do tych powtarzających się w definicjach rodzajów także reklamę defensywną (dążącą do przeciwstawienia się reklamie konkurentów zagrażających pozycji firmy i jej wyrobów), agresywną (wywierającą niezwykle silne wrażenie na odbiorcach i mającą skłonić ich do możliwie szybkiego działania oraz prestiżową (podkreślającą szczególnie znaczenie firmy i jej produktów na rynku) T. Sztucki, op. cit., s. 53. Ze względu na rodzaj nośników wyszczególniamy reklamę: prasową, radiową telewizyjną, pocztową, zewnętrzną, specjalną, internetową oraz inne sposoby reklamy, np. product placement, ulotki itp., B. Nierenberg, *Wybrane problemy skuteczności reklamy*, Uniwersytet Opolski, Opole 2000, s. 36.

¹³⁶ K. Przybyłowski, S.W. Hartley, R.A. Kerin, W. Rudelius, op. cit., s. 504.

- ¹³⁷ P. Kowalski, Mydło, widły i powidła. Ewolucja polskiego systemu sprzedaży detalicznej, „Marketing Polska”, IV-V 1996, s. 20.
- ¹³⁸ K. Przybyłowski, S.W. Hartley, R.A. Kerin, W. Rudelius, op. cit., s. 506.
- ¹³⁹ J.W. Wiktor, Promocja. System komunikacji przedsiębiorstwa z rynkiem, PWN, Warszawa – Kraków 2001, s. 155. B. Nierenberg wymienia inny zestaw celów: Świadomość marki, lojalność wobec marki, edukację klienta i walkę z konkurencją. Zwraca także uwagę, że wśród celów wymienianych w literaturze przedmiotu bardzo rzadko występuje zwiększenie sprzedaży, które w potocznym rozumieniu jest celem reklamy. Są natomiast takie, które dotyczą wzrostu znajomości i istnienia danej marki produktu oraz postaw i opinii ludzi na jej temat, B. Nierenberg, Wybrane problemy skuteczności reklamy, Uniwersytet Opolski, Opole 2000, s. 28.
- ¹⁴⁰ Tamże, s. 31.
- ¹⁴¹ Konieczność tę podkreślają J.T. Russell, W.R. Lane, op. cit., s. 185.
- ¹⁴² Tamże, s. 166.
- ¹⁴³ M. McLuhan zakładał, że im bardziej angażujemy nasze zmysły w odkrywanie znaczeń, tym media stają się coraz bardziej „zimne”. Gdy nasze zmysły są mniej aktywne, tym media są bardziej „gorące” (książka, kino, tekst, radio jest zatem „gorący”, a telewizja, dialog i telefon są „zimne”). Szerzej: M. McLuhan, Zrozumieć media. Przedłużenie człowieka, Wydawnictwa Naukowo – Techniczne, Warszawa 2004, s. 57 - 67.
- ¹⁴⁴ Tamże, s. 161 – 162.
- ¹⁴⁵ Zasięgi prasy i definicje przedstawiono na podstawie Polskich Badań Czytelnictwa firmy SMG/KRC, uznanego na polskim rynku (przez większość działających w Polsce wydawców prasy ogólnopolskiej i lokalnej) standardu, Tamże, s. 120-121.
- ¹⁴⁶ K.P. Białecki, Marketing producenta i eksportera, Poltext, Warszawa 1992, s. 135.
- ¹⁴⁷ Najczęściej spotykane są agencje „full service”. Wykonuje one następujące prace: opracowanie założeń kampanii promocyjnej, nawiązujących do ustaleń strategii marketingowej przedsiębiorstwa, sformułowanie szczegółowych celów promocji, w tym celów projektowanej kampanii reklamowej, zdefiniowanie i analizę segmentów rynku, do których ma być skierowana reklama firmy wraz z pogłębioną charakterystyką marketingową, zaprojektowanie szczegółowego planu kampanii, pozwalającego na umieszczenie reklam w najbardziej odpowiednich środkach masowego przekazu, kontrola zgodności emisji reklam z przyjętym planem alokacji budżetu. J.W. Wiktor, op. cit., s. 110.
- ¹⁴⁸ Tamże, s. 110 – 111.
- ¹⁴⁹ Tamże, s. 117.
- ¹⁵⁰ Nader rzadko działania reklamowe polegają na wykorzystaniu tylko jednego z mediów reklamy. Za jednoczesnym stosowaniem kilku mediów przemawia tzw. efekt mnożnikowy mediów. Polega on na tym, że przez odpowiedni dobór mediów można doprowadzić do interakcji między nimi. Oddziaływanie dwóch mediów jest wówczas większe od prostej sumy siły oddziaływania każdego z nich. Najpełniej efekt mnożnikowy ujawnia się w przypadku prasy i telewizji. Szerzej: A. Czarnecki, R. Korsak, op. cit. s. 157-158.
- ¹⁵¹ Tamże, s. 37-41.
- ¹⁵² J.T. Russell, W.R. Lane, op. cit., s. 289.
- ¹⁵³ Promocja sprzedaży to krótkookresowe działania stosujące bodźce ekonomiczne w celu pobudzenia sprzedaży produktu lub usługi. Inna definicja podkreśla marketingowy charakter promocji sprzedaży: krótkoterminowe eksponowanie oferowanej wartości jako zachęta do zakupu towaru bądź usługi. K. Przybyłowski, S.W. Hartley, R.A. Kerin, W. Rudelius, op. cit., s. 470. Inną, wskazującą na to, że promocja sprzedaży ma charakter dynamiczny, definicję proponują J.J. Boddewyn i M. Leardi stwierdzając, że promocja sprzedaży to: „marketingowe środki i techniki stosowane w celu uczynienia dóbr materialnych i usług bardziej atrakcyjnymi poprzez dostarczenie pewnych dodatkowych korzyści, w gotówce lub towarze, lub oczekiwań na takie korzyści”, J.J. Boddewyn, M. Leardi, Sales promotion: Practice, Regulation and Self – Regulation Around the World, „International Journal of Advertising”, 1989 nr 8, s. 366. Promocja sprzedaży zwana jest też promocją dodatkową i uzupełniającą. J. Kall, op. cit., s. 59.
- ¹⁵⁴ K. Przybyłowski, S.W. Hartley, R.A. Kerin, W. Rudelius, op. cit., s. 470.
- ¹⁵⁵ S. Cutlip, A.Center, Effective Public Relations, Engelwood Cliffs 1978, s. 15.
- ¹⁵⁶ American Marketing Association określa PR jako formę komunikacji kierownictwa przedsiębiorstwa, której celem jest oddziaływanie na odczucia, opinie lub przekonania klientów, zarówno obecnych jak i potencjalnych, akcjonariuszy, dostawców, pracowników i innych grup docelowych, dotyczących organizacji, jej produktów lub usług, P.D. Benett, op. cit., s. 231. Brytyjski Institute of Public Relations, „public relations” traktuje PR jako „świadome, zaplanowane i systematyczne działanie zmierzające do ustanowienia i podtrzymywania prawidłowych stosunków przedsiębiorstwa z otoczeniem, opierających się na wzajemnym zrozumieniu”, P. Białecki, op. cit., s. 155. Według P. Kotlera, public relations to: „wszelkie działania mające na celu promowanie i/lub ochronę image przedsiębiorstwa lub produktu”. P. Kotler, op. cit., s. 546. Dla Altkorna PR to: „dążenie do kreowania, utrwalania i rozszerzania społecznego zaufania i pozytywnego wyobrażenia o przedsiębiorstwie”. Altkorn wskazuje także na określenie PR mianem „reklamy społecznego zaufania” i „polityki sympatii” J. Altkorn (red.), op. cit., s. 354-355.
- ¹⁵⁷ K. Przybyłowski, S.W. Hartley, R.A. Kerin, W. Rudelius, op. cit., s. 488.
- ¹⁵⁸ Wizerunek firmy to najogólniej to, co ludzie na jej temat myślą. Natomiast tożsamość, to wszystkie elementy za pomocą których jest ona identyfikowana, czyli elementy wyróżniające ją spośród innych firm działających na rynku.

Ważnym elementem wpływającym na wizerunek jest misja, czyli funkcja, jaką przedsiębiorstwo chce pełnić na rzecz otoczenia, Szerzej: E. M. Cenker, op. cit., s. 41-67.

¹⁵⁹ Tamże s. 354-355. [za:] H.Meffert, Marketing, Grundlagen der Absatzpolitik, Gabler, Wiesbaden 1986, s.494.

¹⁶⁰ W.M. Pride, O.C. Ferrel, Marketing: Basic Concepts and Decisions, Houghton Mifflin Company, Boston 1987, s. 390.

¹⁶¹ Szerzej: B.H. Bladocha, Wolność słowa w systemie medialnym Wielkiej Brytanii, Uniwersytet Mikołaja Kopernika, Toruń 2003, s. 60 – 64.

¹⁶² Metoda wywierania wpływu może mieć także pejoratywny charakter i jest wówczas manipulacją. Do licznych jej sposobów należy technika sprostowań. Szerzej: M. Karwat, Sztuka manipulacji politycznej, Wydawnictwo Adam Marszałek, Toruń 2001, s. 172 - 181. O wywieraniu przez media wpływu, zjawisku wypełniania przez media strategii propagandowych w: H.M. Kula, Propaganda współczesna, Wydawnictwo Adam Marszałek, Toruń 2005, s. 53 – 79.

¹⁶³ T. Goban – Klas, Media..., op. cit., s. 241.

¹⁶⁴ M.L. DeFleur, E. Dennis, Understanding Mass Communications. Boston, 1996, Houghton Mifflin Co., s.25.

¹⁶⁵ Szerzej: J. Klapper, The Effect of Mass Communications, New York, 1960, Free Press.

¹⁶⁶ Tamże. Argumenty na rzecz teorii minimalnego efektu przedstawia także S. Chaffe, Political Communications, Sage, Beverly Hills 1975.

¹⁶⁷ D. McQuail, Influence and effects of mass media, [w:] J. Curran, M. Gurevitch, J. Woolcott, The Open University, Sage Publications Inc. and Edward Arnold (Publishers) Ltd., s. 70 – 93.

¹⁶⁸ Dominacji teorii minimalnych skutków upatrywano w popularności prac J. Klappera w środowisku naukowym i przypisywaniu jej nadmiernego znaczenia.

¹⁶⁹ Szerzej: T. Gittlin, "Media Sociology: The Dominant Paradigm", Theory and Society, vol.6/2, s. 205 – 253.

¹⁶⁹ T. Goban – Klas, Media... op.cit., s. 247.

¹⁷⁰ Tamże, s. 247.

¹⁷¹ M. Mrozowski, op. cit., s. 372.

¹⁷² T. Goban – Klas, Media..., op. cit., s. 258-259.

¹⁷³ P.J. Tichenor, G.A. Donohue, C.N. Olien, "Mass media flow and differential growth in knowledge", "Public Opinion Quarterly", 34/1970, s. 159-160.

¹⁷⁴ Tamże, s. 170.

¹⁷⁵ T. Goban – Klas, op. cit., s. 265, [za:] P. Tichenor, G. Donohue, O. Olien, Mass Media Flow and Differential Growth in Knowledge, Public Opinion Quarterly 3-4., s. 159-170.

¹⁷⁶ D. Lerner, Toward a Communication Theory of Modernization [w:] L. Pye, Communications and Political Development, Princeton University Press, Princeton 1980, s. 328-329.

¹⁷⁷ Niektórzy autorzy kwestionują tłumaczenie termin "agenda setting" jako "porządek dzienny", uznając, że nie oddaje ono istoty rzeczy, podobnie jak polskie odpowiedniki słowa „agenda” (program, porządek dzienny) i obstają przy angielskiej wersji językowej: A. Pyzikowska, Teoria agenda – setting” i jej zastosowanie [w:] B. Dobek – Ostrowska (red.), Nauka o komunikowaniu. Podstawowe orientacje teoretyczne, Wydawnictwo Uniwersytetu Wrocławskiego, Wrocław 2001, s. 74.

¹⁷⁸ Szerzej: S. Cohen, The Press, the Public, and Foreign Policy, Princeton University Press, Princeton, New York, 1963.

¹⁷⁹ T. Goban – Klas, Media..., op. cit, s. 267.

¹⁸⁰ Wpływ ten może także do wykształcenia postaw pasywnych. Traktuje o tym jedna z teorii kulturowych (głoszą one przemożny wpływ mediów na normy i standardy kulturowe), a mianowicie teoria „dysfunkcji narkotyzującej” Lazarsfelda i Mertona. Przyjmuje ona, iż: „media masowe wytwarzają stan społecznej apatii, przy równoczesnym wzmacnianiu wśród odbiorców fałszywego wrażenia, iż poinformowanie z m.in. z gazet wystarcza do świadomego aktywnego uczestnictwa w życiu publicznym. Mamy wówczas do czynienia z zastępczym przeżywaniem rzeczywistości, które nie prowadzi do rzeczywistej partycypacji, lecz pasywnej obserwacji świata.” Szerzej: Tamże, s. 251 – 252.

¹⁸¹ Szerzej: R. Funkhouser, „The issues of the sixties”, „Public Opinion Quarterly”, 37/1973, s. 62-75.

¹⁸² M. Kunczik, A. Zipfel, op. cit., s. 185-186.

¹⁸³ Tamże, s. 236.

¹⁸⁴ Tamże, s.237.

¹⁸⁵ Szerzej: M. Mrozowski, op. cit., s. 372 - 374.

¹⁸⁶ Szerzej: Tamże, s. 378 – 392.

¹⁸⁷ K. Przybyłowski, S.W. Hartley, R.A. Kerin, W. Rudelius, op. cit.s. 78.

¹⁸⁸ P. Kotler, Marketing..., op. cit., s. 140.

¹⁸⁹ Tamże, s. 73.

¹⁹⁰ K.R. Andrews, The Concept of Corporate Strategy, R.D. Irwin, Homewood, Boston 1980, s. 71-71.

¹⁹¹ K. Przybyłowski, S.W. Hartley, R.A. Kerin, W. Rudelius, op. cit., s. 14.

¹⁹² Tamże, s. 14. Inny podział, akcentujący praktyki kupieckie, proponuje np. K. P. Białecki: czynnik demograficzny i geograficzny, polityka gospodarcza i normy prawne, zagadnienia regionalizacji gospodarczej, czynnik kulturowy, zwyczaje i praktyki kupieckie. Do zwyczajów i praktyk kupieckich zalicza on: sposób postępowania managementu, zachowanie w stosunku do konkurencji, procedury kupieckiej zagadnienie korupcji. K.P. Białecki, op. cit., s. 161.

¹⁹³ Według R. Niestroja, otoczenie marketingowe możemy podzielić na: otoczenie ogólne i system wspomaganie marketingu. Na otoczenie ogólne składają się: czynniki społeczno – kulturowe, polityczno – prawne, technologiczne, gospodarcze i konkurencja. System wspierania marketingu to: pośrednicy handlowi, instytucje świadczące usługi promocyjne, dostawcy dóbr i usług konsumpcyjnych. Inny podział, według Niestroja, podkreśla uwarunkowania podejmowania decyzji marketingowych. Otoczenie jest rozpatrywane z punktu widzenia: elementów kontrolowanych, elementów niezależnych od przedsiębiorstwa, poziomu osiąganego powodzenia/porażki, informacji o stanie elementów niezależnych od otoczenia, sprzężenia zwrotnego zapewniającego kontrolę nad efektami działalności marketingowej i zdolności adaptacyjnych przedsiębiorstw. R. Niestrój, Pojęcie i znaczenie marketingu, [w:] J. Altkorn (red.), Podstawy marketingu, Instytut marketingu, Kraków 1992, s. 45-46.

¹⁹⁴ P. Kotler, op. cit., s. 73.

¹⁹⁵ K. P. Białecki, op. cit., s. 162.

¹⁹⁶ Na podstawie: K. Przybyłowski, S.W. Hartley, R.A. Kerin, W. Rudelius, op. cit., s. 84-85.

¹⁹⁷ J.T. Russell, W.R. Lane, op. cit., s. 183, [za:] J. Hughes, The Changing Multimedia Landscape, „Media Studies Journal”, 1994, s. 55-56.

¹⁹⁸ W. Patrzalek, Elementy..., op. cit., Wrocław 2001, s. 11-12.

¹⁹⁹ Na potrzebę zaakcentowania związku pomiędzy celami i pozycją przedsiębiorstwa, a wyrażanymi wobec niego interesami licznych grup i osób wskazuje R. Niestrój. Szerzej: R. Niestrój, op.cit., s. 45.

²⁰⁰ T. Goban – Klas, Media..., op. cit., s. 156.

²⁰¹ Tamże, s. 155.

²⁰² „Druk przyczynił się do rozwoju racjonalnego dyskursu i przestrzennej ekspansji idei (Ideologii), które przeżywają kryzys, a nawet upadek w epoce mediów audiowizualnych, wypierających myślenie pojęciowe na rzecz momentalnych doznań obrazowych”, M. Mrozowski, op. cit., s. 94, /za:/ A. Gouldner, The Dialectic of Ideology and Technology, Mcmillan, London 1976. Ewolucję cywilizacji w kierunku „totalitarnej technokracji” jest skrajnym wyrazem teorii determinizmu technologicznego. Przedstawia ona cywilizację, kulturę i umysł podporządkowane technice wytwarzania i rozpowszechniania informacji i prowadzące poprzez zalew informacji do sparaliżowania życia i wypaczenia rzeczywistości. Szerzej: M. Mrozowski, op. cit., s. 94, /za:/ N. Postman, Amusing Ourselves to Death, Penguin Books, New York 1985, N. Postman, Technopol. Triumf techniki nad kulturą, Państwowy Instytut Wydawniczy, Warszawa 1985.