

# Gazety ogólnopolskie. Strategie marketingowe

## SPIS TREŚCI

WSTĘP.....	6
<b>I. TEORETYCZNE PROBLEMY MARKETINGU PRASOWEGO.....</b>	<b>9</b>
1. Specyfika marketingu i rynek mediów.....	9
1.1. Zarządzanie i orientacja marketingowa na rynku prasowym.....	11
1.2. Społeczna rola mediów.....	13
2. Marketing – mix na rynku prasowym.....	17
2.1. Produkt – element marketingu – mix na rynku prasowym.....	17
2.2. Cena.....	20
2.3. Dystrybucja.....	21
2.4. Promocja.....	21
2.1.1. Reklama.....	24
2.1.2. Promocja sprzedaży.....	30
2.1.2. Public relations.....	31
2.5. Siła mediów.....	33
3. Środowisko marketingu prasowego.....	37
3.1. Otoczenie marketingowe.....	37
Przypisy.....	41
<b>II. PROCES FORMUOWANIA STRATEGII MARKETINGOWEJ NA RYNKU PRASOWYM</b>	
1. Istota strategii marketingowej.....	51
2. Analiza sytuacji marketingowej.....	54
2.1. Analiza konkurencji.....	54
2.2. Analiza rynku konsumenta i jego zachowań.....	58
3. Formułowanie strategii marketingowej.....	61
3.1. Określenie misji i celu.....	61
3.2. Badania mediów.....	62
3.3. Wybór prasowego rynku docelowego, segmentacja i pozycjonowanie.....	63
3.4. Strategie konkurencji na rynku prasowym.....	66
4. Kształtowanie strategii marketingowych wydawnictwa prasowego.....	68
4.1. Strategie produktu.....	68
4.2. Strategie marki.....	71
4.3. Strategie cenowe.....	72
4.4. Strategie komunikacji.....	74
Przypisy.....	76
<b>III. STRATEGIE MARKETINGOWE CODZIENNYCH GAZET OGÓLNOPOLSKICH.....</b>	<b>83</b>
1. Rynek prasy codziennej.....	83
1.1. Rynek czytelnicy.....	83
1.1.1. Kształtowanie rynku czytelniczego w latach 1989 – 2004.....	83
1.1.2. Polski rynek czytelnicy prasy codziennej w okresie recesji lat 1999 – 2004.....	87

1.1.3. Zagraniczny rynek czytelniczy prasy codziennej.....	95	
1.2. Formowanie się rynku reklamy prasowej.....	97	
1.2.1. Rynek reklamy gazet ogólnopolskich.....	97	
1.2.2. Dzienniki regionalne na rynku reklamy.....	102	
1.2.3. Gazety bezpłatne na rynku reklamy.....	103	
1.2.4. Pozycja prasy na rynku reklamy.....	104	
1.2.5. Konsekwencje recesji gospodarczej na rynku reklamowym.....	105	
1.2.6. Pozycja prasy w dochodach reklamowych na świecie.....	108	
2. Środowisko marketingu prasowego.....	110	
2.1. Otoczenie polityczne.....	110	
2.2. Elementy otoczenia ekonomicznego.....	112	
2.3. Elementy otoczenia prawnego.....	116	
2.4. Otoczenie technologiczne .....	124	
2.5. Zachowania czytelników.....	125	
3. Analiza sytuacji marketingowej na polskim rynku prasowym.....	128	
3.1. Konkurencja gazet ogólnopolskich na rynku czytelniczym.....	128	3.1.1.
Czytelnictwo konkurencyjnych gazet ogólnopolskich .....	128	
3.1.2. Sprzedaż egzemplarzowa konkurencyjnych gazet ogólnopolskich.....	131	
3.2. Konkurencja gazet ogólnopolskich na rynku reklamowym.....	137	
3.3. Zależności pomiędzy czytelnictwem, sprzedażą i przychodami reklamowymi gazet ogólnopolskich.....	140	
3.4. Gazety regionalne.....	143	3.4.1.
Czytelnictwo gazet regionalnych i ogólnopolskich w regionach .....	143	
3.4.2. Konkurencja gazet ogólnopolskich i regionalnych na rynku reklamy.....	148	
3.5. Konkurencja prasy bezpłatnej.....	152	
3.6. Konkurencja gazet ogólnopolskich z magazynami.....	155	
3.7. Konkurencja intermedialna.....	157	
3.7.1. Konkurencja stacji telewizyjnych.....	157	
3.7.2. Konkurencja stacji radiowych i operatorów internetu.....	164	
4. Strategie marketingowe wydawnictw codziennej prasy ogólnopolskiej .....	169	
4.1. Analiza SWOT wydawnictw prasy ogólnopolskiej.....	169	
4.2. Misje i cele wydawnictw prasy ogólnopolskiej.....	171	
4.3. Badania marketingowe.....	172	
4.4. Wybór rynków docelowych, segmentacja i pozycjonowanie prasy ogólnopolskiej.....	175	
4.5. Strategie konkurencji prasy ogólnopolskiej.....	192	
5. Strategie marketingowe wydawnictw prasy ogólnopolskiej.....	198	
5.1. Strategie produktu .....	198	
5.2. Strategie cen.....	209	
5.3. Strategie komunikacji.....	215	
5.4. Strategie dystrybucji.....	223	
5.5. Strategie budowania siły mediów.....	226	
5.6. Model oceny strategii marketingowej wydawnictw prasy.....	232	
ogólnopolskiej		
Przypisy.....	243	

SPIS LITERATURY.....	265
SPIS RYSUNKÓW.....	281
SPIS TABLIC.....	283
SPIS ZAŁĄCZNIKÓW.....	285