

(2003) oraz *Wczoraj i dziś prasy lokalnej w Polsce* (2002); Stanisława Michalczyka *Media lokalne w systemie komunikowania. Współczesne tendencje i uwarunkowania rozwojowe* (2000) oraz *Media lokalne w komunikacji społecznej. Aktualne potrzeby badawcze* (2004); Mariana Gieruli *Polska prasa lokalna 1989–2000. Typologia i społeczne funkcjonowanie* (2005)³.

W artykule przedstawiono problematykę rynku prasowego w ujęciu marketingowym. Należy przyjąć, że marketing mediów jest połączeniem studiów medioznawczych z marketingiem.

Zadaniem marketingu mediów powinna być identyfikacja i analiza czynników marketingowych wpływających na decyzje właścicieli środków przekazu, menedżerów działających w tym obszarze, jak również determinujących zachowania konsumentów na rynku prasowym. Marketing mediów powinien być również rozumiany jako zespół długoterminowych działań, podejmowanych przez właścicieli środków, mających na celu budowę trwałych relacji z odbiorcami dóbr medialnych. W takim rozumieniu wydawca prasowy, nadawca telewizyjny czy radiowy, definiowany jest przez związki ze swoimi odbiorcami (partnerami). Cele działania właścicieli mediów powinny odnosić się do uzyskania korzystnej pozycji konkurencyjnej na rynku. Wartości są tworzone przez symbiotyczny, interakcyjny proces, oparty na trwałych relacjach.

Marketingu mediów nie należy utożsamiać z ekonomiką mediów. Ekonomia mediów zajmuje się rozpatrywaniem, zarówno w sensie teoretycznym – przez pryzmat praw ekonomicznych, jak też opisowym – poprzez obserwację przebiegu realnych procesów, prawidłowości w obszarze działania mediów. Prawidłowości te mogą mieć w pewnym stopniu charakter autonomiczny, a więc nie muszą występować w innych sferach gospodarowania. Ekonomia mediów jest zatem dziedziną zajmującą się poszukiwaniem, badaniem, opisywaniem i analizą prawidłowości, które zachodzą w mediach w procesie produkcji, podziału, wymiany i konsumpcji (reprodukcji społecznej)⁴.

Zdaniem L. Żabińskiego, teorię marketingu od klasycznej ekonomii odróżniają założenia prowadzenia operacji rynkowych w warunkach ryzyka zredukowanego dzięki pozyskiwanej, choć ciągle jeszcze niepełnej informacji, podczas gdy w ekonomii tzw. głównego nurtu jeszcze do niedawna, tj. do pojawienia się tzw. nowej szkoły klasycznej (teorii racjonalnych oczekiwań), zakładano pełną wzajemną zastępowalność produktów, posiadanie pełnej informacji, uzyskiwanej przez uczestników rynku po cenie zerowej (teoria rynków doskonałych). Dopiero krytyka przez klasycznych instytucjonalistów tej teorii (teoria rynku nabywcy J. Robinsona i konkurencji niedoskonałej E. Chamberlaina) i jej późniejsze wykorzystanie do budowy podstaw mikroekonomicznych nowej makroekonomii keynesowskiej zbliżyły

³ J. Jarowiecki, *Badania nad polską prasą lokalną. Studium przeglądowe*, w: *Prasa lokalna Dolnego Śląska. Teoria, tradycja, współczesność*, pod red. J. Jarowieckiego, G. Niecia, Wrocław 2007, s. 39–40.

⁴ T. Kowalski, B. Jung, *Media na rynku. Wprowadzenie do ekonomiki mediów*, Warszawa 2006, s. 12.

punkty widzenia ekonomii (wprawdzie tylko jednego z jej współczesnych nurtów) i marketingu⁵.

Z kolei, według F. Misiąga, do wyróżników tożsamości marketingu można zaliczyć szczególną wrażliwość podmiotu marketingowego na otoczenie, posiadanie przez firmę „swoich”, najlepiej stałych klientów, kategorię wartości wyrażającą realia klienta, zintegrowane wykorzystanie zestawu znanych instrumentów marketingu w sposób uwzględniający punkt widzenia nabywców⁶.

Strategiczne opcje rozwoju dziennika regionalnego i ogólnopolskiego tygodnika bezpłatnego

Zespół działań marketingowych firm medialnych można określić za pomocą marketingowego profilu strategicznego. W tabeli 1 przedstawiono taki profil dla wydawców ogólnokrajowej gazety bezpłatnej i dziennika regionalnego. Marketingowe profile strategiczne wydawców: dziennika regionalnego i ogólnokrajowej gazety bezpłatnej, różnią się między sobą. Wynika to z odmiennego charakteru tych produktów. Marketingowe profile strategiczne ulegają też modyfikacjom w zależności od zmian w otoczeniu zewnętrznym i wewnętrznym firm medialnych.

Tabela 1. Marketingowy profil strategiczny wydawców ogólnopolskiej gazety bezpłatnej i dziennika regionalnego

Płaszczyzny strategii	Przedmiot decyzji	Strategiczne opcje	
		Dziennik regionalny (R)	Gazeta bezpłatna (B)
Strategiczne opcje rozwoju			
1	2	3	4
Bilans szans i zagrożeń, mocnych i słabych stron	Kierunki i sposoby rozwoju	R – strategia konkurencyjna mini-maxi, postawienie na czynniki wewnętrzne	B – maxi-mini, ekspansja, rozwój, wykorzystanie tendencji, że konsumenci rzadziej kupują prasę drukowaną płatną, czynniki wewnętrzne – rozwój sieci kolportażu

⁵ *Modele strategii marketingowych. Wybrane ujęcia paradygmatyczne i sektorowe*, pod red. L. Żabińskiego, Katowice 2006, s. 30.

⁶ F. Misiąg, *Marketing w reformowanej gospodarce*, w: *Marketing przełom wieków*, pod red. K. Mazurek-Lopacińskiej, A. Styś, Wrocław 2000, s. 65.

cd. tabeli 1

1	2	3	4
Pole (okno) produktowo-rynkowe	Kierunki rozwoju	R – penetracja rynku (doprowadzenie do zwiększenia częstotliwości kupna) rozwój produktu (rozwój dodatków, wkładek w celu pozyskania nowych grup odbiorców)	B – rozwój rynku – opanowywanie aglomeracji
	Sposoby realizacji strategii rozwojowych	R – działania podstawowe (poprawa jakości gazety, dopracowanie layoutu, rozwój tematyki kulturalnej i gospodarczej)	B – wspólne przedsięwzięcia (gazeta jest częścią grupy medialnej)
Strategiczne opcje podstawowe			
Strategia oddziaływania na nabywców	Wybór rynku docelowego i stopień zróżnicowania marketingowego	R – dotarcie do różnych segmentów i w ten sposób zwiększanie czytelnictwa oraz pozyskiwanie reklamodawców, strategię segmentacji pełnej	B – marketing masowy (cena nie występuje, silny rozwój dystrybucji)
	Pozycjonowanie i plasowanie produktu	R – wyróżnienie	B-uśrednianie
	Kompozycja oferowanych wartości	R – strategia preferencji (korzyści jakościowych)	B – strategia cena ilość (korzyści cenowych)
Strategia konkurencji	Rodzaj przewagi konkurencyjnej	R – zróżnicowanie (wyróżnianie produktu, kreowanie marki)	B – koncentracja na jednym rodzaju działalności
	Styl konkurencji	R – lider, agresywny pretendent (walka o pozycję lidera na rynku regionalnym z konkurentami ogólnokrajowymi)	B – młody lider (w nowym segmencie zdobywa dominującą pozycję)

cd. tabeli 1

1	2	3	4
Strategiczne opcje i narzędzia marketingu			
Strategia produktu	Stopień rozwoju produktu	R – produkt rozwinięty	B – produkt zredukowany
Strategia ceny	Kierunki polityki cen	R – strategia cen dyskontowych w obszarze ceny egzemplarzowej i ceny produktu dodanego, strategia cen przenikania – w obszarze cen powierzchni reklamowej	B – cena egzemplarzowa nie występuje, strategia cen przenikania w obszarze cen powierzchni reklamowej
Strategia dystrybucji	Sposoby dystrybucji	R – intensywna	B – intensywna
Strategia promocji	Adresaci promocji	R – strategia pull	B – strategia push
Strategia współdziałania z partnerami rynkowymi	Zarządzanie kanałami zbytu/zasileń	R – aktywna	B – aktywna

Uwagi: R – profil strategiczny wydawcy dziennika regionalnego, B – profil strategiczny wydawcy ogólnokrajowej gazety bezpłatnej.

Źródło: Opracowanie własne na podstawie: R. Niestrój, *Zarządzanie marketingiem. Aspekty strategiczne*, Warszawa 1976.

Bilans szans i zagrożeń, słabych i mocnych stron, w wypadku dziennika regionalnego, będzie inny niż w wypadku gazety bezpłatnej. Inaczej bowiem kształtują się czynniki zewnętrzne w obydwu tych przypadkach. Zarządzający dziennikiem regionalnym muszą się liczyć z tendencją spadkową czytelnictwa w swoim segmencie.

Kluczowym dla segmentu dzienników regionalnych wydarzeniem, na rynku prasowym był debiut tabloidu „Fakt” w październiku 2003 roku. Po tym okresie doszło wprawdzie do wzrostu poziomu czytelnictwa dzienników, jednak w wypadku dzienników regionalnych czytelnictwo zmalało. Obrazuje to tabela 2.

Czytelnictwo dzienników poszerzyło się też w obszarze tabloidów i prasy bezpłatnej. Można powiedzieć, że tym wydawcom udało się dotrzeć do ogromnego segmentu konsumentów dotychczas nieczytających prasy drukowanej lub robiących to sporadycznie.

Jednocześnie spadła sprzedaż pozostałych dzienników ogólnopolskich, tj. „Super Expressu”, który wyraźnie przegrał bezpośrednią rywalizację z „Faktem”, oraz prasy regionalnej, która straciła najwięcej na tych przetarasowaniach.

Tabela 2. Sprzedaż dzienników w okresie 2003–2005 (w mln egz.)

Dzienniki	I półrocze 2003	I półrocze 2004	I półrocze 2005
Regionalne	179,8	158,9	150,8
„Gazeta Wyborcza”	62,7	67,0	70,0
„Super Express”	40,5	35,9	32,5
Inne ogólnopolskie	63,1	61,8	59,9
„Fakt”	–	83,0	77,9
Bezpłatne	–	52,6	95,8
Ogółem	346,1	406,0	391,1

Źródło: Dane Związku Kontroli Dystrybucji Prasy.

W późniejszych latach prasa regionalna nie odrobiła już strat w odniesieniu do prasy opiniotwórczej, bezpłatnej i tabloidów. W większości województw doszło do łączenia tytułów regionalnych. Ze społecznego punktu widzenia upadek wielu regionalnych tytułów prasowych był niepowetowaną stratą. Tytuły takie przyczyniały się do rozwoju demokracji lokalnej, spełniały funkcję edukacyjną, kulturotwórczą.

W takiej sytuacji zarządzający dziennikami regionalnymi muszą przyjąć strategię konkurencyjną mini-maxi i postawić na czynniki wewnętrzne (tab. 1). Kluczowe znaczenie może mieć jakość zespołu dziennikarskiego i handlowców. Atutem dziennika regionalnego jest lokalność przekazywanych informacji. Można ją zwiększać, rozbudowując mutacje terenowe, co jest jednak kosztowne. Wśród wydawców prasy regionalnej obserwuje się raczej tendencję do ograniczania liczby mutacji. W tej sytuacji przekaz musi być bardziej opiniotwórczy, gazeta powinna demaskować różnego rodzaju afery, patologie, a więc rozwijać dziennikarstwo śledcze.

Sposoby realizacji strategii rozwojowej dziennika regionalnego powinny się koncentrować na zwiększeniu penetracji rynku, a tym samym doprowadzeniu do zwiększenia częstotliwości kupna oraz rozwoju produktu poprzez drukowanie dodatków i wkładek tematycznych w celu pozyskania nowych grup odbiorców.

Ogólnopolski tygodnik bezpłatny powinien natomiast realizować strategię konkurencyjną maxi-mini, a więc postawić na czynniki zewnętrzne. Korzystny dla tych wydawców trend może wystąpić wówczas, jeżeli czytelnicy w coraz mniejszym stopniu czytać będą prasę drukowaną płatną. Świadczą o tym m.in. dane Związku Kontroli i Dystrybucji Prasy.

We wrześniu 2008 roku, a więc w początkowym okresie spowolnienia gospodarczego, spadła sprzedaż ośmiu największych dzienników ogólnopolskich. Swój wynik minimalnie poprawiła tylko „Gazeta Prawna”. Liderem sprzedaży dzienników ogólnopolskich pozostał „Fakt”, wydawany przez Axel Springer Polska. Sprzedaż gazety we wrześniu 2008 wyniosła 469 884 egzemplarzy, czyli 5,6% mniej niż w analogicznym okresie 2007 roku. Średnia sprzedaż zajmującej drugie miejsce „Gazety Wyborczej”, wyniosła 374 390 egzemplarzy. Jest to wynik o 15% gorszy

niż we wrześniu 2007 roku. Spadki sprzedaży odnotowano też w większości tytułów regionalnych⁷.

Wydawcy i analitycy rynku prasowego oczekiwali, że we wrześniu 2008 roku, po miesiącach letnich, nastąpi wyraźny wzrost czytelnictwa. I rzeczywiście, w wielu wypadkach taki wzrost nastąpił, jednak we wrześniu 2008 w porównaniu do września 2007 odnotowano wyraźny spadek. Niepokoi również większy spadek czytelnictwa dzienników opiniotwórczych, zwłaszcza „Dziennika”, niż tabloidów. Świadczyć to może, że czytelnik w coraz mniejszym stopniu potrzebuje przekazu medialnego poważnego, opiniotwórczego. Można jedynie żywić nadzieję, że informacji takich konsumenci poszukują w mediach elektronicznych. Konstatacja taka jednak wymagałaby pogłębionych badań w tym zakresie.

Spadek czytelnictwa prasy drukowanej płatnej jest pewną szansą dla gazet bezpłatnych. Powinny one zatem zwiększać swój zasięg poprzez rozwój systemów dystrybucji. Modyfikując sieć dystrybucji, należy uwzględnić następujące zagadnienia:

- 1) optymalną wielkość zasięgu,
- 2) miejsca kolportażu, w tym miejsca, w których można uzyskać wyłączność na dystrybucję,
- 3) godziny dystrybucji,
- 4) częstotliwość kolportażu,
- 5) zasady kontroli.

Sztuczne zwiększanie zasięgu nie jest ekonomicznie opłacalne, ponieważ nie odpowiada to potrzebom reklamodawców. Jeżeli chcieliby oni dotrzeć do większych grup docelowych, wówczas skorzystaliby z innych dóbr medialnych, np. z telewizji. W tej sytuacji granice zasięgu wyznaczone są obszarami miejskich aglomeracji. Szczególnie cennymi miejscami kolportażu są te, w których można osiągnąć wyłączność sprzedaży. Oprócz dworców, ruchliwych skrzyżowań, miejsc obok przystanków komunikacji miejskiej, można by jeszcze wymienić: biurowce, urzędy, szpitale, lotniska, centra handlowe itp. Warto przy tym zaznaczyć, że sieć sprzedaży powinna być elastyczna. Taka konieczność może wynikać ze specyficznych życzeń reklamodawców. Może im szczególnie zależeć, np. na pracownikach biurowców czy centrów biznesowych. Wówczas w takich miejscach można rozlokować dodatkowych sprzedawców czy umieścić firmowe stojaki z prasą bezpłatną. Bardziej precyzyjnie można ustalić grupę docelową, decydując się na kolportaż do mieszkań i domów. Niektórzy wydawcy w takich wypadkach określają nawet strefy zamożności odbiorców.

Ustalając godziny ulicznego kolportażu, wykorzystuje się wszystkie, dostępne sposoby sprzedaży. We wczesnych godzinach porannych, (godz. 6.00–9.00) gazetę rozprowadzają uliczni kolporterzy. Egzemplarze, które nie zostaną rozdane umieszcza się następnie w firmowych stojakach.

Częstotliwość kolportażu gazet bezpłatnych należy zwiększać w miarę rozwoju tytułu prasowego na rynku. Najczęściej rozpoczyna się od kolportażu dwa razy w tygodniu, przechodząc do kolportażu codziennego.

⁷ Dane Związku Kontroli Dystrybucji Prasy opracowane przez Wirtualnemedia.pl.

Specyfika kolportażu ulicznego wymaga rozwiniętych systemów kontroli. Sprawdza się, czy rzeczywiście kolporterzy rozdają gazety konsumentom, czy w sposób przekonujący zachęcają do przyjęcia towaru. Kontrolerzy nie analizują, czy konsument zaczął czytać otrzymaną gazetę bezpłatną, czy też od razu ją wyrzucił.

Strategiczne opcje podstawowe dla dziennika regionalnego i ogólnopolskiego tygodnika bezpłatnego

Realizując strategię oddziaływania na nabywców, zarządzający dziennikiem regionalnym powinni – w zakresie wyboru rynku docelowego – docierać do różnych segmentów odbiorców i w ten sposób zwiększać zasięg czytelnictwa (tab.1.). Wymaga to wyróżniania produktu i kreowania marki. W zakresie kompozycji oferowanych wartości konsumentowi oferuje się przede wszystkim korzyści jakościowe.

W praktyce oznacza to konieczność rozbudowywania przekazu medialnego, a więc zwiększania objętości. Istnieją tu dwie podstawowe możliwości:

- 1) rozbudować przekaz poprzez rozwój segmentacji geograficznej,
- 2) rozbudować przekaz poprzez rozwój segmentacji tematycznej.

W pierwszym przypadku chodzi o rozwój mutacji terenowych, w drugim o rozwój nowych tematyk (np. gospodarczej czy kulturalnej) i dodatków tematycznych. Za bardziej skuteczne uważa się to drugie rozwiązanie, gdyż dodatkowo zwiększa ono szansę na przyciągnięcie nowych reklamodawców.

Dziennik regionalny na regionalnym rynku prasowym powinien walczyć z dziennikami ogólnopolskimi o pozycję lidera i jej utrzymanie. W większości regionów Polski, z wyjątkiem województw mazowieckiego i dolnośląskiego, dzienniki regionalne są liderami czytelnictwa w segmencie dzienników. Obrazuje to poniższe zestawienie (tab. 3.).

Tabela 3. Liderzy czytelnictwa w wybranych regionach we wrześniu 2008 roku

Region	Tytuł	Czytelnictwo w regionie, w proc.	Typ dziennika, wydawca
1	2	3	4
Lubuski	„Gazeta Lubuska”	50,41	Regionalny, Media Regionalne
Opolski	„Nowa Trybuna Opolska”	43,95	Regionalny, Media Regionalne
Kujawsko-Pomorski	„Gazeta Pomorska”	43,46	Regionalny, Media Regionalne
Świętokrzyski	„Echo Dnia”	43,18	Regionalny, Media Regionalne
Warmińsko-Mazurski	„Gazeta Olsztyńska Dziennik Elbląski”	36,54	Regionalny, Media Regionalne

cd. tabeli 3

1	2	3	4
Czytelnictwo w regionach z aglomeracjami			
Śląski	„Polska Dziennik Zachodni”	29,4	Regionalny, Polskapresse
Łódzki	„Polska Dziennik Łódzki”	24,91	Regionalny, Polskapresse
Mazowiecki	„Gazeta Wyborcza”	23,83	Ogólnopolski, GK Agora
Małopolski	„Dziennik Polski”	20,49	Regionalny, Jagiellonia
Wielkopolski	„Polska Głos Wielkopolski”	20,37	Regionalny, Polskapresse
Dolnośląski	„Gazeta Wyborcza”	17,15	Ogólnopolski, GK Agora

Źródło: Dane Polskie Badania Czytelnictwa, Wirtualnemedi.pl.

Charakterystyczne jest duże zróżnicowanie pozycji tytułów regionalnych w poszczególnych województwach. Najtrudniejsza sytuacja jest w regionach o dużym potencjale rozwoju gospodarczego, stosunkowo dobra w regionach mniej rozwiniętych gospodarczo. W zdecydowanej większości regionów jednak tytuły regionalne są liderami czytelnictwa.

Powinno to też skłaniać menedżerów tych tytułów do narzucania nowych rozwiązań w zakresie rozwoju przekazu medialnego, kreowania akcji obywatelskich, itp. Równie ważny jest rozwój marki tytułu prasowego, zwłaszcza przez promocję w mediach elektronicznych.

Z kolei największym atutem tygodnika bezpłatnego jest właśnie to, że on nic nie kosztuje konsumenta. Brak ceny jest tu wielkością niezmienną. Doskonalić natomiast trzeba jakość, a przede wszystkim wyrabiać u konsumenta przekonanie o coraz wyższym jego poziomie. Zarówno wydawca dziennika regionalnego, jak i tytułu bezpłatnego powinni zwrócić uwagę na uwarunkowania strategiczne wynikające ze związków pomiędzy ceną a jakością.

Strategiczne opcje i narzędzia marketingu wykorzystywane przez wydawców dziennika regionalnego i tygodnika bezpłatnego

Zarządzający dziennikiem regionalnym powinni dbać o to, aby produkt był rozbudowany. W odniesieniu do instrumentu ceny należy prowadzić działania o zróżnicowanym charakterze (tab. 1). Na rynku prasowym takie możliwości są znaczne z tego względu, że wydawca prasowy stosuje kilka rodzajów cen: cenę egzemplarzową (dziennika regionalnego), produktu dodanego (np. płyta kompaktowa dołączana

do dziennika) i powierzchni reklamowej. W wypadku ceny egzemplarzowej i ceny produktu dodanego należy stosować strategię niskich cen. Na polskim rynku prasowym prawie we wszystkich segmentach, a zwłaszcza w segmencie dzienników, powszechnie realizowane są strategie wojen cenowych. Dziennik regionalny powinien mieć zatem cenę minimalnie wyższą od ceny ogólnopolskiego tabloidu i minimalnie niższą od ceny ogólnopolskiego dziennika opiniotwórczego.

Skuteczność stosowania polityki cenowej w obszarze produktu dodanego zależy od tego, jaki efekt skali uda się uzyskać wydawcy prasowemu. W im większej bowiem liczbie jest kolportowany produkt dodany, tym niższą może mieć cenę. Osiągnięcie takiego stanu wymaga jednak rozwijania strategii relacyjnych z wydawcami z regionów, którzy mogliby wykorzystać ten sam produkt dodany. Przy takim podejściu można nawet zbudować zasięg ogólnopolski dla produktu dodanego, co umożliwi zastosowanie bardzo niskiej ceny.

Cenę powierzchni reklamowej należy różnicować w zależności od miejsca reklamy w gazecie, trzeba też stosować elastyczny system rabatów i upustów. Strategia dystrybucji musi mieć charakter intensywny, nastawiony na powiększanie zasięgu.

W wypadku dziennika regionalnego podstawowym kanałem dystrybucji jest kolportaż zlecony. Kanał ten powinien być rozwijany pod kątem doskonalenia współpracy z firmami kolporterskimi. Efektem tego powinien być lepszy przepływ informacji, jak również ograniczanie liczby zwrotów sprzedawanej gazety. Niezależnie od tego trzeba intensywnie rozwijać uzupełniające kanały dystrybucji, do których zaliczyć można: kolportaż własny, prenumeratę, informacyjny portal internetowy, e-wydanie. Strategia promocji powinna być nastawiona na używanie całego zestawu argumentów przekonujących konsumenta do zakupu dziennika. Najczęściej stosowane są następująco argumenty:

- dziennik regionalny zawiera informacje: rzetelną, obiektywną, atrakcyjną i przekazywaną szybko,
- dziennik regionalny zawiera informację pozwalającą zrozumieć złożone zagadnienia z dziedziny polityki, biznesu, spraw zagranicznych,
- dziennik regionalny broni interesów swoich konsumentów poprzez walkę z patologiami, nadużyciami władzy etc.,
- dziennik regionalny rozwija zainteresowania i dostarcza rozrywki,
- charakter dziennika regionalnego jest zgodny ze stylem życia swoich odbiorców, podkreśla ten styl i mocno go wyraża.

W inny sposób powinni wykorzystywać narzędzia marketingu zarządzający ogólnopolskim tygodnikiem bezpłatnym (tab. 1.). Produkt ten powinien być zredukowany. Objętość tygodnika nie powinna być duża, tak aby można było go przeczytać lub dość dokładnie przejrzeć w ciągu 15–20 minut. Jest to klasyczna zasada stosowana w przypadku gazet bezpłatnych i tabloidów. Teksty powinny być krótkie, pisane prostym, przejrzystym językiem. Najważniejsze wydarzenia, zwłaszcza polityczne i sportowe, powinny być podane w sposób skrótowy. Czytelnik powinien mieć wrażenie, że zapoznał się w krótkim czasie z tym, co najważniejsze w kraju i na świecie.

Strategia cenowa może być prowadzona jedynie w obszarze cen powierzchni reklamowej. Jest to właściwie jedyne źródło przychodów bezpłatnego tygodnika. Z tego względu można stosować politykę wysokich cen, argumentując, że tygodnik ma wielki zasięg.

Niekiedy można też modyfikować sieć dystrybucji w celu bardziej precyzyjnego dotarcia do grup docelowych, istotnych dla reklamodawców (np. kolportaż tygodnika w biurach, w dzielnicach willowych itp.). Z uwagi na to, że produkt powinien być zredukowany, nie stosuje się dodatków do tygodnika (płyty kompaktowe, książki) nie można zatem prowadzić polityki cen odnośnie do produktu dodanego.

Strategia dystrybucji musi mieć charakter intensywny nastawiony na zdobywanie coraz większego zasięgu. Występują tu jednak istotne ograniczenia – tygodnik może być kolportowany tylko w wielkich miastach i w najbardziej ruchliwych miejscach (skrzyżowania, dworce, wielkie centra handlowe).

Strategia promocji powinna być nastawiona na kolportaż możliwie dużej liczby egzemplarzy tygodnika. Powinna zatem mieć charakter wizerunkowy z zaznaczeniem opiniotwórczości tygodnika. Dobrym nośnikiem reklamowym są billboardy.

Podsumowanie

W artykule określono zespół działań marketingowych wydawców dziennika regionalnego i ogólnopolskiego tygodnika bezpłatnego za pomocą marketingowego profilu strategicznego obydwu dóbr medialnych. Zarządzający dziennikami regionalnymi muszą przyjąć strategię konkurencyjną mini-maxi i postawić na czynniki wewnętrzne. Kluczowe znaczenie może mieć jakość zespołu dziennikarskiego i handlowców. Ogólnopolski tygodnik bezpłatny powinien natomiast realizować strategię konkurencyjną maxi-mini, a więc postawić na czynniki zewnętrzne. Produkt musi być zredukowany, konsumentowi oferuje się korzyści cenowe.

THE STRATEGIC MARKETING PROFILE OF THE REGIONAL DAILY NEWSPAPER AND THE FREE OF CHARGE WEEKLY

Summary

In the article marketing activities of Publishers of the regional news paper and the free of charge Polish national weekly were determined by means of the marketing strategic profile of both media goods. Managers of the regional daily newspapers have to adopt the mini-maxi competitive strategy and decide on the internal factors. The quality of the journalistic team and salesmen can be of great significance. The free of of charge Polish national weekly should however accomplish the maxi-mini strategy and decise on external factors. The product must be reduced and the consumer offered price benefits.

Ryszard Żabiński

Wrocław

STRATEGICZNY PROFIL MARKETINGOWY DZIENNIKA REGIONALNEGO I TYGODNIKA BEZPŁATNEGO

Wprowadzenie

W artykule przedstawiono strategiczne profile marketingowe dziennika regionalnego i ogólnopolskiego tygodnika bezpłatnego. Różnią się one między sobą. Wynika to z odmiennego charakteru tych produktów. Wspomniane profile ulegają też modyfikacjom, w zależności od zmian w otoczeniu zewnętrznym i wewnętrznym firm medialnych.

W odniesieniu do dziennika regionalnego i tygodnika bezpłatnego zaprezentowano także strategiczne opcje rozwoju, opcje podstawowe oraz narzędzia marketingu. Analizy dokonano w ujęciu marketingowym, uwzględniając realia polskiego rynku prasowego po 1989 roku.

Marketing mediów – kluczowe kategorie teoretyczne i badawcze

Przed 1989 rokiem badania ekonomiki mediów należały do rzadkości. Sylwester Dziki obliczył, że w latach 1965–1981 artykuły dotyczące ekonomiki mediów stanowiły zaledwie 2,6% ogółu publikacji prasoznawczych¹. W ostatnich latach coraz więcej jest publikacji dotyczących tej tematyki. Zdaniem Mariana Gieruli, perspektywy rozwoju prasy lokalnej na określonym obszarze ściśle są związane ze stanem gospodarki tego obszaru, jak również z jego ekonomicznymi perspektywami².

Jerzy Jarowiecki zwraca uwagę, że wśród wielu publikacji tego nurtu badawczego prasy najbardziej zauważalne są książki: Tadeusza Kowalskiego *Media i pieniądze* (1998) – zawierająca analizę podstawowych reguł ekonomicznych rynku mediów; Ryszarda Kowalczyka *Prasa lokalna w systemie komunikowania społecznego*

¹ S. Dziki, *Tendencje rozwojowe polskiego prasoznawstwa 1965–1981*, „Zeszyty Prasoznawcze” 1984, s. 21–36.

² M. Gierula, *Rola prasy lokalnej w integracji małych miast i wsi*, w: *Prasa lokalna w budowie społeczeństwa obywatelskiego*, Warszawa 2005, s. 41.