

Spis treści

Wstęp		9
Rozdział 1	Marketing medialny – definiowanie zjawiska	15
1.1. Marketing medialny – definicja		15
1.2. Organizacje medialne i ich wpływ na marketing medialny		24
1.3. Badania rynku medialnego		43
1.3.1. Badania rynku prasowego		44
1.3.2. Badania rynku telewizyjnego		46
1.3.3. Badania rynku radiowego		48
1.3.4. Badania rynku internetowego		50
1.4. Pytania kontrolne		53
Rozdział 2	Produkt medialny a potrzeby i pragnienia konsumentów	54
2.1. Produkt medialny – definicja i klasyfikacja		54
2.2. Asortymentacja produktu medialnego		63
2.3. Marka medialna		67
2.4. Potrzeby i pragnienia konsumentów		76
2.5. Pytania kontrolne		81
Rozdział 3	Dystrybucja medialna a wygoda nabycia mediów	82
3.1. Cele dystrybucji medialnej		82
3.2. Dystrybucja medialna ze względu na ilość pośredników		83

3.3. Dystrybucja medialna ze względu na rodzaj środków komunikowania masowego	85
3.3.1. Prasa	86
3.3.1.1. Kolportaż prasy	86
3.3.1.2. Prenumerata	86
3.3.1.3. Elektroniczny dostęp do archiwów pism i ich bieżących wersji cyfrowych	88
3.3.1.4. Dystrybucja naręczna	88
3.3.1.5. Sprzedaż we własnych placówkach	89
3.3.1.6. Prasa w Internecie	89
3.3.1.7. Prasa w telefonach komórkowych	91
3.3.1.8. RSS i e-paper	91
3.3.1.9. Inne metody dystrybucji prasy	92
3.3.2. Radio	92
3.3.2.1. Stacje radiowe w Internecie	92
3.3.2.2. RSS i podcasty	95
3.3.2.3. RDS	96
3.3.2.4. Radio jako... telewizja	97
3.3.2.5. Inne metody dystrybucji programów radiowych	97
3.3.3. Telewizja	97
3.3.3.1. Stacje telewizyjne w Internecie	97
3.3.3.2. Telefonie komórkowe	101
3.3.3.3. Teletekst	102
3.3.3.4. Sprzedaż we własnych placówkach i sprzedaż osobista	102
3.3.4. Internet	103
3.3.4.1. Ogólne cechy rozpowszechniania Internetu	103
3.3.4.2. Internet mobilny	104
3.3.4.3. RSS i podcasty	106
3.4. Dystrybucja ze względu na zasięg ukazywania się: prasa, radio, telewizja, Internet	106
3.5. Dystrybucja treści medialnych ze względu na częstotliwość ich rozpowszechniania	108
3.6. Wygoda nabywców środków komunikowania masowego	109
3.6.1. Czas i miejsce odbierania mediów	109
3.6.2. Oferta jakościowa i ilościowa mediów	113
3.7. Model dystrybucji medialnej w kontekście wygody nabywców	116
3.8. Pytania kontrolne	118

Rozdział 4	Cena jako koszt ponoszony przez klienta	119
4.1. Koszt osobisty środków masowego przekazu		120
4.1.1. Media bezpłatne		120
4.1.1.1. Bezpłatne media drukowane		120
4.1.1.2. Bezpłatne media elektroniczne		121
4.1.2. Media płatne		122
4.1.2.1. Płatne media drukowane jako osobisty koszt użytkowników		122
4.1.2.2. Płatne media elektroniczne jako osobisty koszt użytkowników		135

4.2. Koszt instytucjonalny środków masowego przekazu	138
4.2.1. Koszt instytucjonalny reklamy w prasie	138
4.2.2. Koszt instytucjonalny reklamy w radiu	159
4.2.3. Koszt instytucjonalny reklamy w telewizji	169
4.2.4. Koszt instytucjonalny reklamy w Internecie	175
4.3. Promocje cenowe jako przedsiębiorczy aspekt funkcjonowania ceny medialnej	180
4.4. Pytania kontrolne	182
Rozdział 5 Promocja mediów jako komunikacja z nabywcami	183
5.1. Zadania promocji i jej grupy docelowe	183
5.2. Główne obszary promocji medialnej	186
5.3. Instrumenty promocji mediów w mediach	188
5.4. Najpopularniejsze metody promowania mediów	193
5.4.1. Kampanie reklamowe mediów	194
5.4.2. Kreowanie własnych ambasadorków marki	196
5.4.3. Współpraca z gwiazdami show biznesu	204
5.4.4. Organizowanie eventów dla odbiorców	206
5.4.5. Organizowanie eventów dla klientów i partnerów biznesowych	209
5.4.6. Konkursy dla odbiorców	210
5.4.7. Tworzenie nagród oraz konkursów medialnych	213
5.4.8. Patronat medialny	214
5.4.9. Porozumienie medialne	218
5.4.10. Inicjatywy społeczne	219
5.4.11. Fundacje medialne	220
5.4.12. Prowokacje medialne	221
5.4.13. Gadżety oraz inserty	225
5.4.14. Niestandardowe formy reklamy	227
5.4.15. Inne metody promocji mediów	228
5.5. Pytania kontrolne	231
Słownik pojęć obcojęzycznych	233
Bibliografia	237
Załącznik 1	245
Załącznik 2	251
Spis rysunków	253
Spis tabel	255