

Magdalena Różycka

Uniwersytet Jagielloński

MARKETING MEDIALNY A DIALOGOWOŚĆ INTERNETU

Abstract

DIALOGISM MEDIA MARKETING AND INTERNET

Marketing Media (MM) is a term which, together with the ongoing massification and interactivity of the media is becoming increasingly popular. The media in the media marketing are characterized by sending transfers, mediates them and multiply them being their recipient at the same time. Media marketing should not be regarded as a way of reaching out through the media to the client – it is the component of the management and marketing. This media marketing, not marketing products or services by the media. The article pointed out some of the tools, techniques and modern marketing communication channels used by media companies. The purpose of this publication is to analyze the aspect of marketing communication which is organization of „Action plebiscite” in the network. Exemplification of the above considerations is the „Dziennik Zachodni” acting in Silesia since 70 years.

Key words: media, marketing strategy, communication network

Wstęp

Punktem wyjścia większości działań podejmowanych przez firmy medialne są potrzeby klientów. Ich poznawanie, rozumienie i analiza powinny mieć w organizacjach medialnych charakter stały. Taki proces zgodny jest z tym, co Philip Kotler nazywa „orientacją na klienta”, czyli skłonnością do działań w celu zdobycia jak największej wiedzy o klientach¹.

Odbiorcy mediów determinują marketing firm medialnych – działania dopasowywane są do potrzeb konsumentów. Ulegają nieustannej zmianie, kształtując me-

¹ Ph. Kotler, *Marketing. Analiza, planowanie, wdrażanie i kontrola*, Gebethner i S-ka, Warszawa 1994, s. 410.

dium od nowa zarówno w kwestiach zróżnicowania oferty, jak i jej rozpowszechniania, podążania za klientem, oraz promocji – działaniom, dzięki którym medium nawiązuje bezpośrednią więź z konsumentem.

Marketing medialny (MM) to termin, który wraz z postępującym umasowieniem i interaktywnością mediów zyskuje coraz większą popularność. Media w marketingu medialnym charakteryzują się tym, że same nadają przekazy, pośredniczą w nich, zwielokrotniają je, będąc jednocześnie ich odbiorcą. Można powiedzieć, że media są tu jednocześnie sterem, żeglarzem i okrętem². Jak wskazuje Anna Jupowicz-Ginalska, media łamią kolejne tematy tabu, pauperyzują siebie oraz swoich odbiorców, dążą do maksymalizacji zysku kosztem jakości oferty dopasowywanej na podstawie badań rynkowych do gustów masowej publiczności³. Nie czynią tego jednak chaotycznie, choć powstający szum informacyjny może doprowadzić odbiorców do takich wniosków. Za decyzjami programowymi, dystrybucyjnymi, cenowymi czy promocyjnymi stoją strategie marketingowe, których sprawna realizacja prowadzi do wzmocnienia ich pozycji na rynku⁴.

Rośnie rola internetu w komunikacji marketingowej, wpływając na wszystkie elementy MM. Sieć poszerza i pogłębia jego ofertę produktową, dystrybucyjną, daje szansę na bezpłatny dostęp do archiwów i jest polem dla akcji wizerunkowych. Jak podkreśla A. Jupowicz-Ginalska,

(...) to medium pozwala zaspokoić potrzeby odbiorców, dostosowując do nich rozpowszechnianie mediów. Oferuje publiczności komfort korzystania ze środków przekazu, zwalnia ją z obowiązku dostosowania się do czasu i miejsca nabywania mediów. Zacieśnia granice, dzięki czemu każde medium ze stroną internetową staje się globalne. Oferuje interaktywność z internautami, których opinie są ważne w ocenie konkretnych produktów medialnych. Wpisy na forach portali są czytane, traktowane jako *feedback* i brane pod uwagę jako miernik dla dalszych działań⁵.

Internet stanowi coraz popularniejszy środek komunikacji, źródło informacji oraz miejsce realizacji potrzeb coraz szerszego grona odbiorców. Jest również obszarem działań marketingowych.

Marketingu medialnego nie należy traktować jako sposobu dotarcia za pośrednictwem mediów do klienta – jest on bowiem składową zarządzania i marketingu. Marketing medialny to marketing mediów dla mediów, a nie marketing produktów lub usług przez media⁶.

W artykule wskazano wybrane narzędzia, techniki i kanały nowoczesnej komunikacji marketingowej wykorzystywane przez firmy medialne. Celem niniej-

² T. Kowalski, *Między twórczością a biznesem. Wprowadzenie do zarządzania w mediach i rozrywce*, Wydawnictwa Akademickie i Profesjonalne, Warszawa 2008, s. 187.

³ A. Jupowicz-Ginalska, *Marketing medialny*, Difin, Warszawa 2010, s. 10.

⁴ *Ibidem*.

⁵ <http://media2.pl/reklama-pr/65423-Czym-jest-marketing-medialny-wywiad.html>- [dostęp: 10.11.2014].

⁶ A. Jupowicz-Ginalska, *op.cit.*, s. 19.

szej publikacji jest analiza wybranego aspektu komunikacji marketingowej, jaką jest organizacja akcji plebiscytowych w sieci. Egzemplifikacją niniejszych rozważań jest „Dziennik Zachodni” działający na terenie Śląska już od siedemdziesięciu lat. Pierwszy numer poczytnego – jak głosił podtytuł – „pisma dla wszystkich” ukazał się 6 lutego 1945 roku⁷.

1. Komunikacja marketingowa w firmach medialnych

Wybór celu działań w organizacjach medialnych często sprowadza się do rozstrzygnięcia, czy promocja dotyczy wizerunku, czy produktu. Jeśli przedmiotem wyboru jest wizerunek, to zazwyczaj konieczne jest uświadomienie sobie, czy chodzi o stworzenie wizerunku, jego wzmocnienie czy też zmianę. Działania wizerunkowe mają najczęściej charakter długookresowy, nie wyklucza to jednak potrzeby aktywności o charakterze doraźnym, interwencyjnym⁸.

Prowadzenie kampanii reklamowych to jedna z najpopularniejszych technik promowania mediów, pojawiająca się w wielu formach: drukowanej, radiowej, telewizyjnej, internetowej, kinowej, outdoorowej, indoorowej i typu *ambient*⁹. Wiele firm, takich jak platformy cyfrowe, wydawcy gazet, czasopism, dystrybutorzy filmów, wykorzystuje tradycyjne formy reklamy (prasę, radio, telewizję). Nieco inne metody wiążą się z wykorzystaniem *public relations*, a więc formy komunikacji marketingowej, polegającej na nawiązywaniu dobrych kontaktów między grupami wewnątrz oraz na zewnątrz organizacji¹⁰. Przyciąganie zainteresowania, wywoływanie pozytywnych skojarzeń, będące zasadniczym celem działań *public relations*, wiąże się z wykorzystaniem wielu technik działań i postępowania. Jest to w istocie działanie twórcze, w którym dobry pomysł bywa często ważniejszy od pieniędzy. Działania te mogą mieć charakter zarówno systematyczny, jak i doraźny¹¹.

Firmy medialne korzystają z marketingu bezpośredniego, który rozumiany jest jako bezpośredni komunikat kierowany do starannie wybranych klientów, często w indywidualnym interaktywnym pakiecie, w celu uzyskania bezpośredniej odpowiedzi¹². Typowe dla firm medialnych formy marketingu bezpośredniego to:

⁷ <http://www.dziennikzachodni.pl/arttykul/18296,historia-dziennika-zachodniego,id,t.htm> [dostęp: 18.08.2014].

⁸ P.K. Pringle, M.F. Starr, W.E. McCavitt, *Electronic Media Management*, Focal Press, Boston 1999, s. 191.

⁹ D. Kalinowska, *Wywołać szum*, „Press”, październik 2007.

¹⁰ T. Kowalski, B. Jung, *Media na rynku. Wprowadzenie do ekonomiki mediów*, Wydawnictwa Akademickie i Profesjonalne, Warszawa 2006, s. 86–88.

¹¹ M. Różycka, *Promocja jako istotny element kształtowania popytu na produkt turystyczny – myśł globalnie – działaj lokalnie. Na przykładzie regionu Trentino (Włochy)*, „Zeszyty Naukowe” 2/2012, Wydawnictwo Wyższej Szkoły Turystyki i Ekologii, Sucha Beskidzka 2012, s. 52.

¹² Ph. Kotler, G. Armstrong, J. Saunders, V. Wong, *Marketing. Podręcznik europejski*, Polskie Wydawnictwo Ekonomiczne, Warszawa 2002, s. 1037.

marketing pocztowy (przesyłki pocztowe), katalogi oraz marketing online. Formą zdobywania odbiorców są także działania z zakresu łączonej promocji (*cross-promotion*), polegającej na promowaniu produktu medialnego z innym produktem lub usługą¹³. Działania promocyjne polegają również na „rozdawnictwie” produktu medialnego (czasopism, gazet, biletów do kina itp.). Doświadczenia firm medialnych w różnych krajach zdają się jednak wskazywać, że brakuje w tym zakresie jakiegoś uniwersalnego doświadczenia¹⁴.

W działaniach promocyjnych firm medialnych wykorzystuje się personel firm, a zwłaszcza personel twórczy. Osobowości medialne świadczą o sile medium, nadają mu „ludzką twarz” i je indywidualizują¹⁵. O tym, jak ważne są gwiazdy medialne dla środków masowego przekazu, mówi Bogusław Potoniec, szef programowy Radia Eska:

W nowej rzeczywistości radiowej (...), gdzie każdy będzie miał dostęp do setek stacji radiowych w internecie, format muzyczny będzie coraz mniej znaczącym atutem. Kluczowe znaczenie będzie miało to, co stację wyróżnia, czyli *brand*, oryginalne promocje, a przede wszystkim osobowości radiowe. Kto nie będzie miał gwiazdy, nie będzie miał słuchaczy¹⁶.

Dziennikarze (gwiazdy) pojawiają się w innych niekonkurencyjnych mediach, prowadzą koncerty, imprezy prywatne i publiczne, wypowiadają się w sprawach publicznych, uczestniczą w działaniach charytatywnych.

Działalność prospołeczna wpływa na sposób odbierania marki przez odbiorców, tym bardziej że w nazwie własnej organizacji pojawiają się nazwy środków przekazu (Fundacja Polsat, Fundacja TVN, Fundacja Agory). Prowadzi to do przenoszenia skojarzeń z *brandu* fundacji na *brand* medialny – środki przekazu dbają o utożsamianie ich z działalnością filantropijną¹⁷. Zgodne jest to z zasadą „oświeconego egoizmu”, polegającą na tym, że organizacje dążą do tego, aby generować takie korzystne dla społeczeństwa rezultaty, jakie będą zarazem prowadzić do generowania rezultatów pozytywnych dla nich samych¹⁸. Przykładami działań w myśl idei „oświeconego egoizmu” są inicjatywy z zakresu marketingu społecznego, między innymi działalność Fundacji Polsat, Fundacji TVN, Fundacji Radia Zet.

Elementem kreowania wizerunku firm medialnych są działania autopromocyjne, ze szczególną intensywnością podejmowane przez media elektroniczne. Przedmiotem działań są formaty, indywidualne audycje (ich zapowiedzi), również medialne osobowości. Metodą promocji są także konkursy z nagrodami dla odbiorców oraz wydarzenia sezonowe, na przykład letnie koncerty w popularnych miejscowościach wypoczynkowych. Często w celu realizacji tych działań podpisywane są

¹³ T. Kowalski, *op.cit.*, s. 80.

¹⁴ *Ibidem*.

¹⁵ A. Jupowicz-Ginalska, *op.cit.*, s. 196.

¹⁶ M. Wolski, *Migracja Niedźwiedzia*, „Brief”, wrzesień 2007.

¹⁷ A. Jupowicz-Ginalska, *op.cit.*, s. 220–221.

¹⁸ M. Kostera, M. Śliwa, *Zarządzanie w XXI wieku*, Wydawnictwa Akademickie i Profesjonalne, Warszawa 2010, s. 46.

umowy i porozumienia partnerskie z innymi firmami¹⁹. Patronat medialny jest niezadko wykorzystywany w promocji środków przekazu. Zarówno w kampaniach społecznych, jak i w programach edukacyjnych, wydarzeniach kulturalnych, koncertach, wystawach, przedstawieniach teatralnych, pokazach mody, organizacjach *non profit*, konferencjach naukowych, kongresach.

Ważnym polem działań marketingowych są wydarzenia (*events*), a więc formy działań publicznych o wyjątkowym charakterze. Najbardziej typową formą są konferencje prasowe, które wiążą się z zaangażowaniem kierownictwa firm medialnych i dotyczą wydarzeń o odpowiedniej randze lub znaczeniu dla firmy. Stosowane są również bardziej spektakularne sposoby zyskiwania rozgłosu – wystąpienia gwiazd (*celebrity appearances*), których konferencja czy pojawienie się powodują zainteresowanie popularnych mediów²⁰. Stacje telewizyjne organizują dni otwarte dla publiczności, podczas których zainteresowani mogą poznać rzeczywistość telewizyjną od kulis.

Media są również organizatorem imprez masowych. Termin „*event* dla odbiorców” dotyczy imprez zewnętrznych o charakterze masowym lub ekskluzywnym, prowadzonych pod egidą danej marki medialnej (najczęściej występującej w roli organizatora lub/i pomysłodawcy imprezy). Przedsięwzięcia takie uznane są za istotne narzędzie służące tworzeniu i wzmocnieniu pozycji *brandu*²¹. Ich początki wiążą się z akcją marketingową „Inwazja Mocy Radia RMF”. Wydarzenie to było początkiem kreacji marketingowej realizującej założenia komunikacji z odbiorcą produktu medialnego²². Kolejnym przykładem tej formy komunikacji są zabawy sylwestrowe na świeżym powietrzu z udziałem widzów, organizowane przez nadawców telewizyjnych (TVP, TVN, Polsat)²³. Stacje sięgają także po metodę pokazów przedpremierowych, kiedy chcą zwrócić uwagę dziennikarzy na nowe oferty programowe, na przykład seriale. W Polsce w dalszym ciągu przeznaczają się na bezpośrednią komunikację z klientem dużo mniejsze budżety niż w przypadku organizacji *eventów* na świecie czy w krajach Europy Zachodniej²⁴.

Metodą promocji mediów są również targi i wystawy. Uczestnictwo w nich pozwala na prezentację oferty nadawcy, lub wydawcy, poinformowanie o nowych albo zmienionych produktach, a także na finalizację umów biznesowych, na przykład sprzedaż i kupno formatów²⁵. Za formę promocji mediów uznawany jest także *product placement*. To narzędzie komunikacji marketingowej wykorzystują najczęściej media mające silną pozycję na rynku. W ramach własnej grupy medialnej najłatwiej jest w istocie ulokować produkt, na przykład bohater serialu *M jak mi-*

¹⁹ T. Kowalski, *op.cit.*, s. 193.

²⁰ *Ibidem*.

²¹ B. Goczał, *Media kształtują wizerunek w plenerze*, „Media i Marketing Polska”, 27 czerwca 2007.

²² G. Kiszluk, I. Lisek-Woubishet, *Event marketing. Misja specjalna*, www.opoka.org.pl/biblioteka/X/XB/eventmarketing.html [dostęp: 12.04.2014].

²³ <http://przeambitni.com/2014/12/31/tvp2-polsat-i-tvn-bija-sie-o-widzow-na-sylwestra-sko-rzysa-polo-tv-tam-tez-bedzie-impreza-na-wizji/> [dostęp: 5.01.2014].

²⁴ G. Kiszluk, I. Lisek-Woubishet, *op.cit.*

²⁵ A. Jupowicz-Ginalska, *op.cit.*, s. 228.

łość ogląda TVP2, bohater zaś *Na wspólnej* – TVN. Również prowadzenie kontrowersyjnych przedsięwzięć uznawane jest za element promocji medialnej. Prowokacja to jedna z najczęściej stosowanych technik medialnych o manipulacyjnym zabarwieniu. Jej popularność okazała się tak powszechna, że – jak zauważają sami dziennikarze – „stała się dziś powszechną techniką i niedługo będzie zaliczana jako przedmiot w szkołach dziennikarskich”²⁶.

Współcześnie kluczowe znaczenie w komunikacji odgrywa zrozumienie potrzeb przedstawicieli określonej grupy docelowej, stworzenie atrakcyjnej oferty, a następnie pozyskanie ich uwagi i skuteczne dotarcie z przekazem. Służy temu między innymi przechodzenie z monologicznego przekazu w dialog oraz wykorzystywanie nowoczesnych narzędzi marketingu, które w możliwie najlepszy sposób wywołają zamierzone skutki.

Internet, który ze swej natury jest medium interaktywnym, wykorzystywany jest do bezpośredniej komunikacji z konsumentami mediów. W sieci od kilku lat bardzo dużym zainteresowaniem użytkowników cieszą się serwisy zaliczane do tak zwanego Web 2.0. Twórcom tego typu serwisów chodzi o to, by sieć WWW dawała użytkownikom możliwość interakcji i integracji z serwisem. Interakcja przejawia się między innymi w możliwości budowania sieci bezpośrednich kontaktów (listy znajomych), wysyłania zaproszeń do osób z listy, a także w sprawniejszym przepływie informacji, który odbywa się bezpośrednio, za pomocą poczty elektronicznej (wykorzystywane są też fora oraz grupy dyskusyjne)²⁷. Tak projektowane przedsięwzięcia umożliwiają użytkownikom spersonalizowanych stron internautom z całego świata. Środek ciężkości serwisów Web 2.0 został przesunięty w kierunku użytkownika. Właśnie dzięki temu powstały media społecznościowe²⁸. Najistotniejszą jednak funkcją internetu jest jego dominująca rola w dostarczaniu informacji. Liczną grupę internautów stanowią aktywni konsumenci, którzy sieć uważają za najlepsze źródło informacji o producentach, pośrednikach i ich ofercie. Internauci chętnie zamieszczają w publicznie dostępnych serwisach internetowych porady, recenzje, własne opinie o nabytych towarach i usługach, zarówno pozytywne, jak i negatywne²⁹. Internet uznawany jest za medium o znaczącym potencjale w odniesieniu do obecnych i przyszłych konsumentów – także produktów medialnych.

Jak wskazuje raport Centrum Badania Opinii Społecznej *Internauci 2013*, z sieci regularnie korzysta trzy piąte dorosłych Polaków. Wśród najmłodszych internet jest niemal powszechny. Sieć jest ich naturalną przestrzenią, i to oni są tam najbar-

²⁶ A. Drożdżak, *Prowokatorzy*, „Press”, maj 2006.

²⁷ <http://www1.zie.pg.gda.pl/c/d=167051&folderId=464288&name=DLFE-15610.pdf> [dostęp: 10.09.2015].

²⁸ Serwisy te służą zwiększaniu poczucia przynależności do określonej grupy osób o podobnych zainteresowaniach i potrzebach. P. Frankowski, A. Juneja, *Serwisy społecznościowe. Budowa, administracja i moderacja*, Helion, Gliwice 2009.

²⁹ A. Kustra, B. Sokołowska, P. Toczyski, M. Wilczopolska, *Internet pomaga kupować*, Agora, Warszawa 2008, s. 15.

dziej aktywni. Z każdym rokiem rośnie popularność urządzeń mobilnych – 73% internautów łączy się z siecią bezprzewodowo. 34% z nich za pośrednictwem internetu czyta prasę, 18% – blogi, a 60% internautów (czyli ponad jedna trzecia ogółu Polaków) ma konto na co najmniej jednym portalu społecznościowym³⁰.

Cyfrowa rewolucja wymusza na nadawcach komunikatów konieczność dokonywania personalizacji przekazu oraz uwzględniania niszowych i rozproszonych grup konsumentów. Jak wskazuje Jan Kreft, dążąc do zachowania swoich pozycji, firmy medialne są zmuszone do uwzględniania nie tylko masowych migracji odbiorców/użytkowników pomiędzy poszczególnymi mediami, ale ich aktywności jako twórców. W obliczu tych zmian i działając w środowisku biznesowym, którego charakterystyczną cechą jest płynność i podwyższone ryzyko działalności, firmy medialne przyjmują różne strategie zarządzania komunikacją marketingową³¹.

2. Marketing medialny – studium przypadku „Dziennik Zachodni”

Żadnemu z dzienników regionalnych nie udało się uchronić przed spadkiem sprzedaży w trzech kwartałach 2014 roku – tak wskazują dane Związku Kontroli Dystrybucji Prasy³². Wyniki sprzedaży największych dzienników regionalnych zaprezentowano na wykresie 1.

Średnia dzienna sprzedaż za trzy kwartały 2014 roku dzienników należących do Polskapresse to 416 428 tys. egz. Z tego 228 946 tys. egz. to wynik sprzedaży dziesięciu dawnych dzienników Polskapresse, 161 631 tys. egz. to sprzedaż dzienników Mediów Regionalnych, a 25 851 tys. egz. – dwóch tytułów Express Media³³. Polskapresse jest także właścicielem 507 lokalnych serwisów informacyjnych NaszeMiasto.pl³⁴.

Wydawnictwo prasowe o charakterze lokalnym powinno skupiać się na dostarczaniu czytelnikom aktualnych informacji lokalnych – niezależnie od sposobu ich dystrybucji (druk, internet, serwisy mobilne). Obecna sytuacja na rynku prasowo-wydawniczym wymaga łączenia tradycyjnych mediów z mediami nowoczesnymi – interaktywnymi³⁵.

³⁰ Raport Centrum Badania Opinii Społecznej „Internauci 2013” przeprowadzony przez Fundację Centrum Badania Opinii Społecznej.

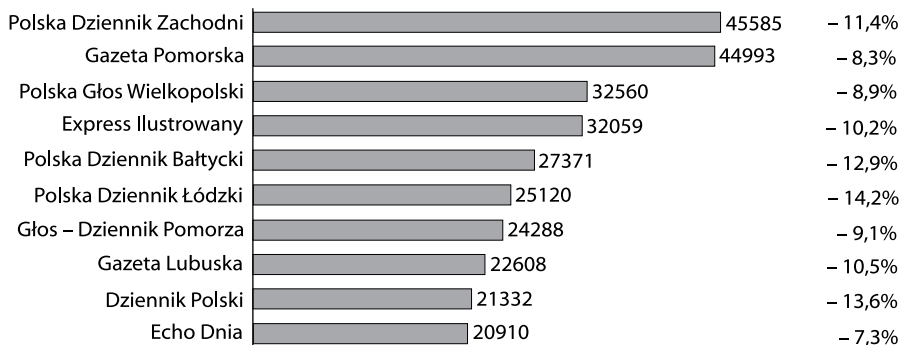
³¹ J. Kreft, *Ewolucja strategii firm medialnych w dobie konwergencji*, „Zeszyty Naukowe” 59, *Ekonomiczne Problemy Usług* 55, Wydawnictwo Naukowe Uniwersytetu Szczecińskiego, Szczecin 2010, s. 423.

³² Raport Związku Kontroli i Dystrybucji Prasy, http://www.press.pl/newsy/prasa/pokaz/47024,Po-przejeciach-Polskapresse-sprzedaje-ponad-400-tys_-egz_-dziennikow-dziennie- [dostęp: 28.12.2014].

³³ *Ibidem*.

³⁴ Raport, Biuro reklamy Polskapresse, listopad 2014.

³⁵ I. Bielski, *Marketing w przedsiębiorstwie. Poszukiwanie efektywności*, Oficyna Wydawnicza Ośrodka Postępu Organizacyjnego, Bydgoszcz 2002 [za:] R. Kowalczyk, *Prasa lokalna na konkurencyjnym rynku – założenia strategii rozwoju*, <http://wnpid.amu.edu.pl/> [dostęp: 20.09.2014].



Dane: ZDKP, sprzedaż ogółem

Wykres 1. Średnia sprzedaż ogółem największych dzienników regionalnych w trzech kwartałach 2014 roku

Źródło: ZDKP.

Współczesne media internetowe łączą w sobie cechy mediów tradycyjnych (tekst, obraz, dźwięk). Skutecznie rywalizują w szybkości przekazu informacji z prasą, radiem i telewizją. Jest to możliwe dzięki brakowi ograniczeń dostępności w czasie i przestrzeni. Sprzymierzeńcem mediów internetowych jest rozwój technologii mobilnych – na świecie i w Polsce rośnie liczba użytkowników smartfonów mających dostęp do internetu³⁶. Cechą wspólną internetowych serwisów informacyjnych jest multimedialność treści. Publikowane w portalach informacje ilustrowane są nie tylko zdjęciami, ale i filmami wideo czy dźwiękowymi plikami mp3. Siłą mediów internetowych jest ich interaktywność, czyli możliwość wyrażania opinii. Sami odbiorcy stają się też współautorami newsów publikowanych w portalach. Większość serwisów posiada mechanizmy „alertów”, przez które czytelnicy szybko i łatwo mogą przesyłać do redakcji wykonane telefonem zdjęcia lub filmiki ze zdarzeń, w których biorą udział³⁷.

Współcześnie ideą nadrzędną kształtowania konsumenckiej identyfikacji – także medialnej – jest „uczestnictwo” odbiorcy³⁸. Wykorzystując takie założenie, skutecznie przeprowadzone kampanie mogą zyskać miłość i szacunek odbiorców³⁹. Faktu tego nie mogą lekceważyć wydawcy prasy, także lokalnej.

³⁶ <http://mobirank.pl/2015/01/21/mobile-w-polsce-na-swiecie-w-2015-roku/> [dostęp: 15.03.2015].

³⁷ http://www.cris.org./2014/Narzedziownik_promocyjny_dla_organizacji_pozarzadowych.pdf [dostęp: 15.12.2014].

³⁸ H. Jenkins, *Kultura konwergencji. Zderzenie starych i nowych mediów*, Wydawnictwa Akademickie i Profesjonalne, Warszawa 2007, s. 166.

³⁹ K. Roberts, *Lovemarks: The Future beyond Brands*, Power House Books, New York 2004, s. 43.

„Dziennik Zachodni” to największa gazeta regionalna w Polsce. Założony został w 1945 roku⁴⁰. W 2004 roku połączono go z „Trybuną Śląską”. Wychodzący w województwie śląskim i zachodniej Małopolsce „Dziennik Zachodni” ma obecnie 32 tygodniki powiatowe dodawane do wydania magazynowego⁴¹. Aktywnie działa również w internecie. W aglomeracji śląskiej lokalnych serwisów informacyjnych NaszeMiasto.pl jest 35⁴².

„Dziennik Zachodni” jest jeden, choć nieco inaczej wygląda i inaczej prezentuje treści na papierze i w internecie [stwierdza redaktor naczelny „Dziennika Zachodniego” Marek Twaróg]. Gazeta ukazująca się w sieci ma oczywiście, ten sam brand, niesie te same wartości, a teksty z papieru są tam dostępne. Jednak serwis/portal/strona oprócz normalnej roli kanału informacyjnego pełni nade wszystko rolę skrzynki kontaktowej. Autorzy dziennikazachodniego.pl pod tekstami opiniowymi, komentarzami, felietonami, autorskimi analizami mają obowiązek reagować na komentarze czytelników⁴³.

Na Facebooku dziennikarze odpowiadają na prośby, na przykład dotyczące poszukiwania psa. Redakcja docenia treści czytelników, korzysta z ich informacji i dzieli się nimi⁴⁴. W ten sposób budowane są relacje z odbiorcą oraz wizerunek redakcji.

„Dawny konsument”, odbiorca treści medialnych, zmienia się w prosumenta – aktywnego użytkownika, który chce być jednocześnie odbiorcą i komunikatorem⁴⁵. *Call to action* – aktywizowanie czytelnika w mądry sposób – jest coraz częściej stosowane w komunikacji z odbiorcami komunikatu (czytelnikami, słuchaczami, widzami, internautami). Wykorzystywane jest w zarządzaniu marketingowym. *Call to action* to najczęściej krótkie przesłanie, hasło promocyjne bądź grafika. Aktywizowanie odbiorców w sieci to jednak również organizacja „plebiscytów”. „Dziennik Zachodni” oraz serwisy informacyjne NaszeMiasto.pl. doceniają tę formę komunikacji marketingowej. Tylko w 2014 roku zorganizowano 10 dużych akcji plebiscytowych. Prowadzone są one najpierw lokalnie (w 32 tygodnikach oraz w serwisach NaszeMiasto.pl), a następnie w tzw. głównym grzbiecie gazety⁴⁶. Jednocześnie wydawca prowadzi wiele drobnych plebiscytów w serwisach lokalnych dotyczących pozornie błażych spraw (psy, koty, choinki itd.). Większe akcje służą budowaniu prestiżu gazety oraz promowaniu lokalnych inicjatyw, mniejsze – budowaniu relacji z czytelnikami⁴⁷. Akcje plebiscytowe to możliwość oferowania tzw. reklamy dedykowanej, która trafia do wybranego odbiorcy. Tematyka plebiscytów jest różna – związana jest bowiem ze zdefiniowanym profilem odbiorców. Dane dotyczące profilu internautów dziennikazachodniego.pl przedstawiono na wykresach 2–6.

⁴⁰ K. Cira, *Zagraniczne koncerty prasowe na polskim rynku dzienników regionalnych*, „Zeszyty Prasoznawcze”, Ośrodek Badań Prasoznawczych UJ, Uniwersytet Jagielloński, Kraków 2000, s. 12.

⁴¹ Raport, Biuro reklamy Polskapresse, listopad 2014.

⁴² *Ibidem*.

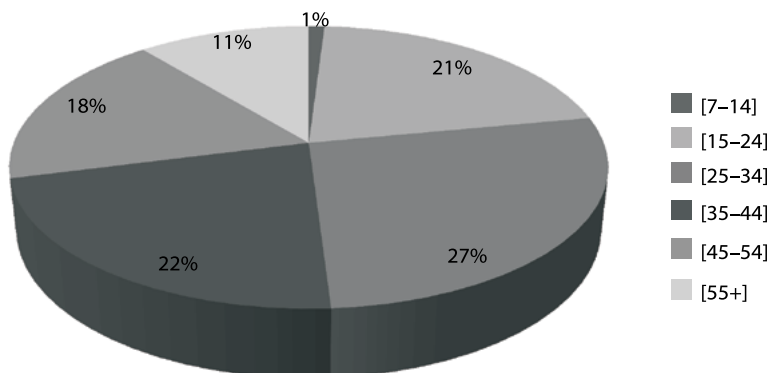
⁴³ M. Twaróg, *Pokochaj ich. O budowaniu relacji z czytelnikami*, „Nowe Media”, 7, 1/2014, s. 65–67.

⁴⁴ *Ibidem*.

⁴⁵ A. Toffler, *Trzecia fala*, Państwowy Instytut Wydawniczy, Warszawa 1997, s. 225.

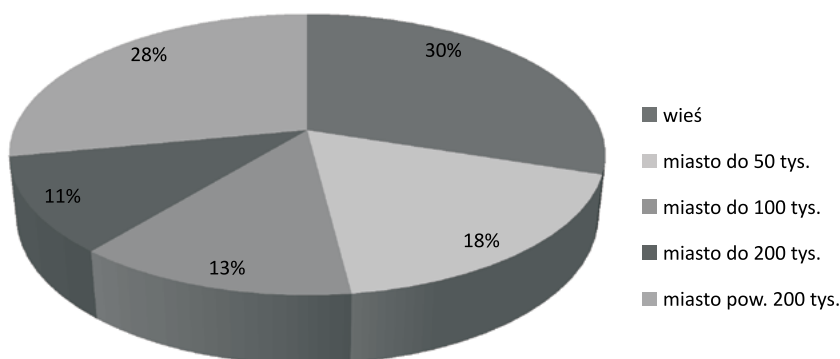
⁴⁶ Archiwum autorki dotyczące „Dziennika Zachodniego”.

⁴⁷ *Ibidem*.



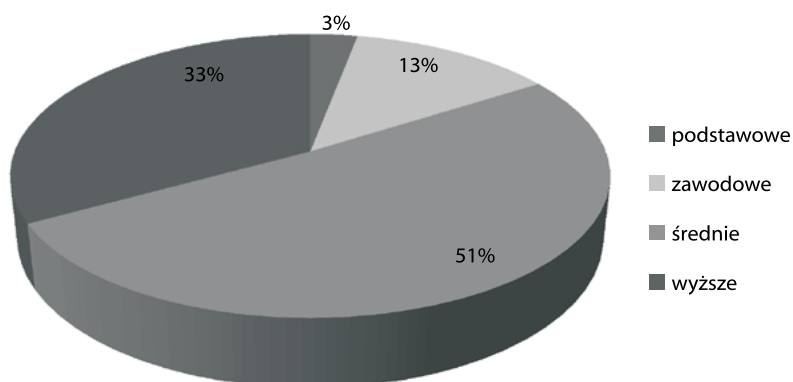
Wykres 2. Profil internautów dziennikzachodni.pl – wiek

Źródło: Raport, Biuro reklamy Polskapresse, listopad 2014.



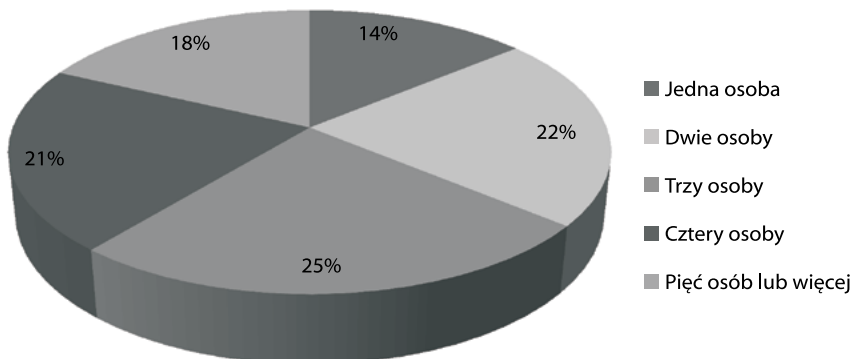
Wykres 3. Profil internautów dziennikzachodni.pl – wielkość miejscowości

Źródło: Raport, Biuro reklamy Polskapresse, listopad 2014.



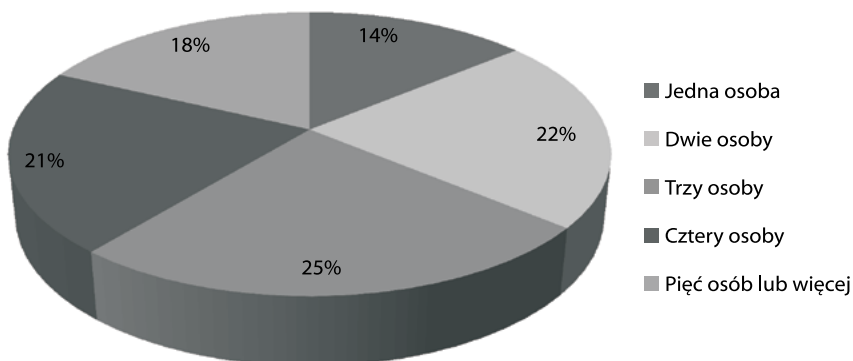
Wykres 4. Profil internautów dziennikzachodni.pl – wykształcenie

Źródło: Raport, Biuro reklamy Polskapresse, listopad 2014.



Wykres 5. Profil internautów dziennikzachodni.pl – dochód

Źródło: Raport, Biuro Reklamy Polskapresse, listopad 2014.



Wykres 6. Profil internautów dziennikzachodni.pl – wielkość gospodarstwa

Źródło: Raport, Biuro reklamy Polskapresse, listopad 2014.

Profil grupy odbiorczej decyduje w istotnym stopniu o wyborze narzędzi marketingowych. Działania marketingowe nie służą jednak jedynie maksymalizacji zysku organizacji, co zakłada nurt ekonomiczny w zarządzaniu⁴⁸. Z perspektywy nurtu humanistycznego nauk o zarządzaniu działania marketingowe są szansą na przekazanie odbiorcom wartości danej organizacji. To również możliwość nawiązania relacji z odbiorcami przekazu marketingowego w celu zaspokojenia ich potrzeb. Taką możliwość w ocenie wydawcy „Dziennika Zachodniego” dają akcje

⁴⁸ B. Nierenberg, *Zarządzanie w ujęciu humanistycznym [w:] Zarządzanie mediami. Ujęcie systemowe*, red. B. Nierenberg, Wydawnictwo Uniwersytetu Jagiellońskiego, Kraków 2011, s. 37.

plebiscytowe – to one determinują zainteresowanie komunikatem, jak również generują dodatkowy ruch w sieci.

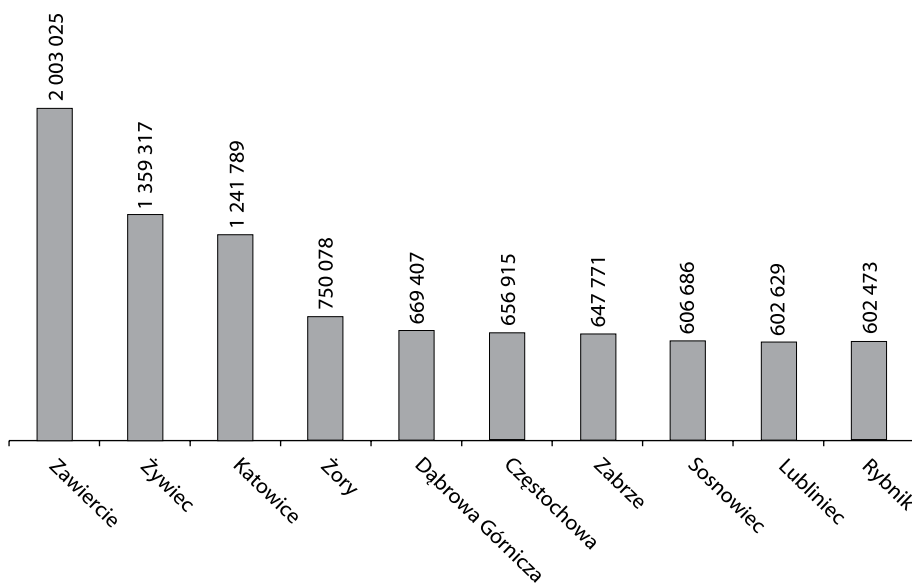
W roku 2014 zorganizowano wiele plebiscytów. Różniły się one tematyką w zależności od medium (dziennikzachodni.pl, NaszeMiasto.pl). Akcje te były monitorowane i przyniosły w ocenie wydawcy satysfakcjonujące rezultaty⁴⁹.

W styczniu na portalu NaszeMiasto.pl wybierano „Człowieka Roku”. Wiązało się to z organizacją 32 plebiscytów, które wygenerowały 500 tys. PV (odsłon), 5 tys. rekordów, 20 tys. SMS. Podobnie było przy wyborze „Sportowca Roku”. 32 plebiscyty wygenerowały 200 tys. PV (odsłon), 3 tys. rekordów, 10 tys. SMS. W lutym w dziennikzachodni.pl odbył się finał plebiscytu „Człowiek Roku”. Wygenerowano 300 PV (odsłon), 3 tys. rekordów, 12 tys. SMS. Kolejnym plebiscytem realizowanym w dziennikzachodni.pl było „Wesele”. Ta akcja plebiscytowa dała 200 tys. PV (odsłon), 2 tys. rekordów, 20 tys. SMS. W tym samym okresie w lutym w portalu NaszeMiasto.pl zorganizowano plebiscyt „Kobieta na medal”. 32 plebiscyty związane z tą akcją dały 300 tys. PV (odsłon), 3 tys. rekordów, 10 tys. SMS. W lutym w dziennikzachodni.pl rozstrzygnięto finał plebiscytu Sportowiec Roku. Wygenerowano 100 tys. PV (odsłon), 3 tys. rekordów, 5 tys. SMS. W marcu wybierano „Najlepszy pensjonat w regionie” – co dało 100 tys. PV (odsłon), 2 tys. rekordów, 5 tys. SMS. Również w marcu prowadzono plebiscyt „Maluch na okładkę” – dało to 100 tys. PV (odsłon), 2 tys. rekordów, 5 tys. SMS. Akcja „Kobieta na medal” wygenerowała z kolei 100 tys. PV (odsłon), 3 tys. rekordów, 4 tys. SMS. W kwietniu dziennikzachodni.pl kontynuował akcje plebiscytowe. Zorganizował plebiscyt na „Najlepszą szkołę jazdy” oraz „Instruktora Roku”, co dało 100 tys. PV (odsłon), 3 tys. rekordów, 5 tys. SMS. W portalu NaszeMiasto.pl wybierano „Najlepszą restaurację”. 25 plebiscytów związanych z tą akcją dało 250 tys. PV (odsłon), 5 tys. rekordów, 12 tys. SMS. W maju w dziennikzachodni.pl rozstrzygnięto finał akcji „Najlepsza restauracja”, wygenerowało to 100 tys. PV (odsłon), 3 tys. rekordów, 5 tys. SMS. Na portalu NaszeMiasto.pl w maju przeprowadzono akcję „Kto powinien zagrać na Dniach Miast”. 20 plebiscytów wykazało 200 tys. PV (odsłon), 3 tys. rekordów, 10 tys. SMS (po złotówce). W czerwcu dziennikzachodni.pl zorganizował plebiscyt na „Najlepszego lekarza” – odnotowano 100 tys. PV (odsłon), 3 tys. rekordów, 10 tys. SMS. W tym samym czasie zrealizowano akcję plebiscytową „Anioł w czepku” – wygenerowała ona 100 tys. PV (odsłon), 3 tys. rekordów, 10 tys. SMS. W lipcu zorganizowano plebiscyt „Mały książę” – 50 tys. PV (odsłon), 1 tys. rekordów, 2 tys. SMS. Wybierano również „Małą księżniczkę” – wygenerowano 50 tys. PV (odsłon), 1 tys. rekordów, 2,5 tys. SMS. W okresie letnim na portalu NaszeMiasto.pl odbył się plebiscyt „Miss i Mister lata” – odnotowano 100 tys. PV (odsłon), 2 tys. rekordów, 5 tys. SMS (po złotówce). Wybrano również „Najlepsze kąpielisko” – 50 tys. PV (odsłon), 3 tys. rekordów, 5 tys. SMS. W sierpniu dziennikzachodni.pl realizował plebiscyt na „Fotolato, selfie czy jakkolwiek nazwać”, a portal NaszeMiasto.pl – akcję „Atrakcja tury-

⁴⁹ Archiwum autorki dotyczące „Dziennika Zachodniego”.

styczna”, „Baza gastronomiczna”, „Baza noclegowa”, „Agroturystyka”, „Wydarzenie”, „Miejscowość”. We wrześniu w dziennikzachodni.pl trwała akcja „Oceniamy posłów” – wygenerowała 50 tys. PV (odsłon), 2 tys. rekordów, 5 tys. SMS. Na portalu NaszeMiasto.pl w tym samym okresie wybierano „Najlepszego strażaka” zawodowego oraz ochotnika. W październiku z kolei w dziennikzachodni.pl wybierano „Najlepszego kandydata do Sejmu” (wygenerowano 100 tys. PV (odsłon), 5 tys. rekordów, 10 tys. SMS) oraz „Najlepszego kandydata do Senatu (odnotowano 100 tys. PV (odsłon), 5 tys. rekordów, 8 tys. SMS). W listopadzie na portalu NaszeMiasto.pl zorganizowano plebiscyt na „Najbardziej przyjazny urząd pocztowy”, „Najsympatyczniejszego listonosza” „Najsympatyczniejszą klasę”. W grudniu dziennikzachodni.pl kontynuował prowadzoną od lat akcję „Mikołaje”, portal NaszeMiasto.pl wybierał zaś „Top menedżera”⁵⁰.

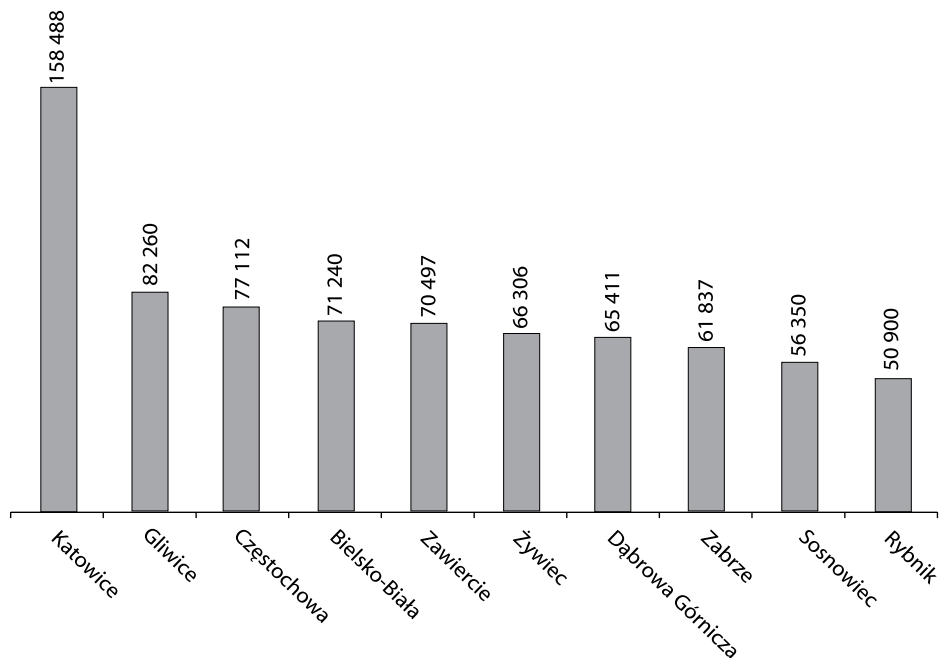
Akcje plebiscytowe zorganizowane przez Polskapresse Oddział Prasa Śląska spowodowały dodatkowy ruch w serwisach, co zaprezentowano na wykresach 7 i 8.



Wykres 7. Śląskie naszemiasto.pl – odsłony

Źródło: Raport, Biuro reklamy Polskapresse, listopad 2014.

⁵⁰ Archiwum autorki dotyczące „Dziennika Zachodniego”.



Wykres 8. Śląskie.naszemiasto.pl – użytkownicy

Źródło: Raport, Biuro reklamy Polskapresse, listopad 2014.

Monitorowanie ruchu w sieci potwierdziło, że dziennikzachodni.pl to prawie 1 524 000 unikatowych użytkowników oraz ponad 7 061 000 odsłon za 10 miesięcy 2014 roku⁵¹. Plebiscyty, wykorzystując aktywność zaangażowanych konsumentów lokalnego „produktu medialnego”, okazały się skutecznym narzędziem generowania ruchu w serwisach, co wpłynęło na budowanie wizerunku regionalnej organizacji medialnej.

Podsumowanie

Według Manuela Castellsa obecne społeczeństwo można nazwać społeczeństwem sieci, w którym internet stał się narzędziem komunikacji⁵². Z internetu korzysta dziś 3 mld ludzi, przeciętny internauta spędza w sieci 38 godzin miesięcznie, oglądając 1600 stron i poświęcając każdej średnio 50 sekund. Codziennie przybywa półtora miliona stron, jednak 6 z 10 najbardziej uczęszczanych istnieje krócej niż

⁵¹ Raport, Biuro reklamy Polskapresse, listopad 2014.

⁵² M. Filiciak, *Internet – społeczne metamedium* [w:] *Media audiowizualne*, red. W. Godzic, Wydawnictwa Akademickie i Profesjonalne, Warszawa 2010, s. 105.

4 lata⁵³. Sieć i jej ewolucja w ciągu ostatnich lat zmieniała obszary aktywności organizacji medialnych. Nadała inne znaczenie potrzebie komunikacji, która jest głównym czynnikiem sukcesu na rynku.

Obecnie 75,7% Polaków w wieku powyżej 16. roku życia ma w domu komputer z dostępem do internetu – wynika z *Diagnozy społecznej 2013*⁵⁴. Korzystanie z internetu jest mocno związane z wiekiem. Internauci to przede wszystkim ludzie młodzi – wśród osób w wieku 16–24 lat z sieci korzystają prawie wszyscy (96,6%). W grupie wiekowej 25–34 lat użytkowników sieci jest 88,4%, w wieku 35–44 – 82,3%, w wieku 45–59 – 55,2%, w wieku 60–64 lat – 35,5%, natomiast powyżej 65. roku życia – zaledwie 14,1%⁵⁵. Dla organizacji medialnych wskaźniki te są główną determinantą podejmowania działań związanych z obecnością na rynku nowych technologii.

Czytelnicy „Dziennika Zachodniego” (w wersji papierowej) to ludzie starsi przywiązani do marki – tytułu, który na Śląsku wydawany jest od ponad siedemdziesięciu lat; młodszy konsument mediów spędza jednak czas w sieci, tam szukając informacji, rozrywki – tego, co jest podstawową walutą mediów. Chcąc dotrzeć do tak sprofilowanej grupy odbiorczej, firmy medialne muszą w strategiach marketingowych wykorzystywać nowoczesne kanały komunikacji. Co potwierdzają prezentowane w niniejszej publikacji wyniki badań dotyczące obecności w sieci „Dziennika Zachodniego” oraz portali NaszeMiasto.pl.

Można przypuszczać, że MM pozwala zaspokoić potrzeby odbiorców mediów, dostosowując do nich ich rozpowszechnianie, zasób informacji oraz działania promocyjne. Wymaga to jednak zarządzania zintegrowaną komunikacją marketingową (IMC), która jest złożonym procesem, wymagającym systemowego i interdyscyplinarnego podejścia. Menedżer odpowiedzialny za komunikację z otoczeniem powinien zdawać sobie sprawę z faktu, że „Dzisiejszy (...) konsument jest bardziej dojrzały, mądrzejszy i bardziej cyniczny. (...) podejmuje decyzje szybciej aniżeli 2–3 lata temu”⁵⁶.

Zaprezentowane w niniejszej publikacji metody działań promocyjnych mediów nie wyczerpują opisu zjawiska, jedynie przybliżają zagadnienie i wskazują, jak wiele jeszcze pozostało do zbadania.

⁵³ W. Smoczyński, *Koniec wiadomości*, <http://www.polityka.pl/tygodnikpolityka/rynek/281264,1,raport-nowe-media-w-natarciu.read-> [dostęp: 20.02.2015].

⁵⁴ Raport *Diagnoza społeczna 2013*, <http://wiadomosci.onet.pl/kraj/diagnoza-spoeczna-2013-75-7-proc-polakow-ma-w-domu-internet/ld79-> [dostęp: 18.08.2014].

⁵⁵ *Ibidem*.

⁵⁶ J. Tkaczyk, *Wiarygodność źródeł informacji a proces podejmowania decyzji przez konsumenta* [w:] *Przedsiębiorstwo i klient w gospodarce opartej na usługach*, red. I. Rudawska, M. Soboń, Difin, Warszawa 2009, s. 15.

Bibliografia

Opracowania książkowe

- Frankowski F., Juneja A., *Serwisy społecznościowe. Budowa, administracja i moderacja*, Helion, Gliwice 2009.
- Jenkins H., *Kultura konwergencji. Zderzenie starych i nowych mediów*, Wydawnictwa Akademickie i Profesjonalne, Warszawa 2007.
- Jupowicz-Ginalska A., *Marketing medialny*, Difin, Warszawa 2010.
- Kostera M., Śliwa M., *Zarządzanie w XXI wieku*, Wydawnictwa Akademickie i Profesjonalne, Warszawa 2010.
- Kotler Ph., Armstrong G., Saunders J., Wong V., *Marketing. Podręcznik europejski*, Polskie Wydawnictwo Ekonomiczne, Warszawa 2002.
- Kotler Ph., *Marketing. Analiza, planowanie, wdrażanie i kontrola*, Gebethner i S-ka, Warszawa 1994.
- Kowalski T., Jung B., *Media na rynku. Wprowadzenie do ekonomiki mediów*, Wydawnictwa Akademickie i Profesjonalne, Warszawa 2006.
- Kowalski T., *Między twórczością a biznesem. Wprowadzenie do zarządzania w mediach i rozrywce*, Wydawnictwa Akademickie i Profesjonalne, Warszawa 2008.
- Kustra A., Sokołowska B., Toczyski P., Wilczopolska M., *Internet pomaga kupować*, Agora, Warszawa 2008.
- Pringle P.K., Starr M.F., McCavitt W.E., *Electronic Media Management*, Focal Press, Boston 1999.
- Roberts K., *Lovemarks: The Future beyond Brands*, Power House Books, New York 2004.
- Toffler A., *Trzecia fala*, Państwowy Instytut Wydawniczy, Warszawa 1997.

Studia, artykuły w czasopismach naukowych, opracowania

- Archiwum własne autorki dotyczące „Dziennika Zachodniego”.
- Bielski I., *Marketing w przedsiębiorstwie. Poszukiwanie efektywności*, Oficyna Wydawnicza Ośrodka Postępu Organizacyjnego, Bydgoszcz 2002.
- Cira K., *Zagraniczne koncerty prasowe na polskim rynku dzienników regionalnych*, „Zeszyty Prasoznawcze”, Ośrodek Badań Prasoznawczych UJ, Uniwersytet Jagielloński, Kraków 2000.
- Drożdżak A., *Prowokatorzy*, „Press”, maj 2006.
- Filiciak M., *Internet – społeczne metamedium [w:] Media audiowizualne*, red. W. Godzic, Wydawnictwa Akademickie i Profesjonalne, Warszawa 2010.
- Goczał B., *Media kształtują wizerunek w plenerze*, „Media i Marketing Polska”, 27 czerwca 2007.
- Kalinowska D., *Wywołać szum*, „Press”, październik 2007.
- Kreft J., *Ewolucja strategii firm medialnych w dobie konwergencji*, „Zeszyty Naukowe” 59, Ekonomiczne Problemy Usług 55, Wydawnictwo Naukowe Uniwersytetu Szczecińskiego, Szczecin 2010.
- Nierenberg B., *Zarządzanie w ujęciu humanistycznym [w:] Zarządzanie mediami. Ujęcie systemowe*, red. B. Nierenberg, Wydawnictwo Uniwersytetu Jagiellońskiego, Kraków 2011.
- Różycka M., *Promocja jako istotny element kształtowania popytu na produkt turystyczny – myśl globalnie – działaj lokalnie. Na przykładzie regionu Trentino (Włochy)*, „Zeszyty Naukowe” 2/2012, Wydawnictwo Wyższej Szkoły Turystyki i Ekologii, Sucha Beskidzka 2012.
- Tkaczyk J., *Wiarygodność źródeł informacji a proces podejmowania decyzji przez konsumenta [w:] Przedsiębiorstwo i klient w gospodarce opartej na usługach*, red. I. Rudawska, M. Sołoń, Difin, Warszawa 2009.

Twaróg M., *Pokochaj ich. O budowaniu relacji z czytelnikami*, „Nowe Media”, 7, 1/2014.

Wolski M., *Migracja Niedźwiedzia*, „Brief”, wrzesień 2007.

Raporty

Raport Centrum Badania Opinii Społecznej *Internauci 2013* przeprowadzony przez Fundację Centrum Badania Opinii Społecznej.

Raport *Diagnoza społeczna 2013*.

Raport, Biuro reklamy Polskapresse, listopad 2014.

Źródła internetowe

<http://www.dziennikzachodni.pl/artukul/18296,historia-dziennika-zachodniego,id,t.htm>

<http://wiadomosci.onet.pl/kraj/diagnoza-spoleczna-2013-75-7-proc-polakow-ma-w-domu-internet/ld79->

<http://przeambitni.com/2014/12/31/tvp2-polsat-i-tvn-bija-sie-o-widzow-na-sylwestra-skorzysta-polo-tv-tam-tez-bedzie-impreza-na-wizji/>

<http://www.press.pl/newsy/prasa/pokaz/47024,Po-przejeciach-Polskapresse-sprzedaje-ponad-400-tys-egz-dziennikow-dziennie>

<http://mobirank.pl/2015/01/21/mobile-w-polsce-na-swiecie-w-2015-roku/>

http://www.cris.org./2014/Narzedziownik_promocyjny_dla_organizacji_pozarzadowych.pdf

<http://www1.zie.pg.gda.pl/c/d=167051&folderId=464288&name=DLFE-15610.pdf>

<http://media2.pl/reklama-pr/65423-Czym-jest-marketing-medialny-wywiad.html>

Kiszluk G., Lisek-Woubishet I., *Event marketing. Misja specjalna*, www.opoka.org.pl/biblioteka/X/XB/eventmarketing.html

Kowalczyk R., *Prasa lokalna na konkurencyjnym rynku – założenia strategii rozwoju*, <http://wnpid.amu.edu.pl/>

Smoczyński W., *Koniec wiadomości*, <http://www.polityka.pl/tygodnikpolityka/rynek/281264,1,raport-nowe-media-w-natarciu.read->