

# Jacek Miroński

---

## Marketing środków masowego przekazu na przykładzie tygodników

---

International Journal of Management and Economics 1, 81-84

---

1996

Artykuł został zdigitalizowany i opracowany do udostępnienia w internecie przez Muzeum Historii Polski w ramach prac podejmowanych na rzecz zapewnienia otwartego, powszechnego i trwałego dostępu do polskiego dorobku naukowego i kulturalnego. Artykuł jest umieszczony w kolekcji cyfrowej [bazhum.muzhp.pl](http://bazhum.muzhp.pl), gromadzącej zawartość polskich czasopism humanistycznych i społecznych.

Tekst jest udostępniony do wykorzystania w ramach dozwolonego użytku.

### *CZEŚĆ III*

## **MARKETING ŚRODKÓW MASOWEGO PRZEKAZU NA PRZYKŁADZIE TYGODNIKÓW**

mgr Jacek Miroński

Prezentowane badanie jest próbą stworzenia nowej dziedziny zastosowania marketingu, a mianowicie marketingu środków masowego przekazu. Na przykładzie tygodników konsumenckich przedstawiono uwarunkowania związane z zastosowaniem orientacji marketingowej do zarządzania środkami masowego przekazu.

Marketing środków masowego przekazu to w Polsce dziedzina nowa, tak w teorii, jak i w praktyce. Badanie środków masowego przekazu jako przedsiębiorstw działających na rynku i dążących do osiągnięcia zysku odbiega od tradycyjnego społeczno-politycznego podejścia większości naukowców. Równie osoby zawodowo zajmujące się wydawaniem i zarządzaniem środkami masowego przekazu zbyt rzadko traktują je jako rynkowe podmioty gospodarcze.

Wieloletnie, instrumentalne wykorzystywanie prasy, radia i telewizji do uprawiania propagandy politycznej w okresie Polski Ludowej znacznie przyczyniło się do postrzegania środków masowego przekazu jedynie jako narzędzi wpływu społecznego elit. Niezależnie od tych historycznych obciążeń istnieją również obiektywne czynniki odróżniające media od „typowych” (o ile istnieje takie pojęcie) przedsiębiorstw. Powodują one, że nie można w stosunku do środków masowego przekazu w łatwy, a już na pewno automatyczny i bezkrytyczny sposób wykorzystywać całej istniejącej wiedzy na temat marketingu stworzonej dla tychże „typowych” przedsiębiorstw.

Wśród wspomnianych wyżej czynników wymienić w tym miejscu należy co najmniej dwa najważniejsze:

1. społeczną rolę i odpowiedzialność oraz wynikające z niej, często konstytucyjnie unormowane, specjalne prawa oraz obowiązki środków masowego przekazu,

2. fakt, że w większości środki masowego przekazu działają równolegle na dwóch wzajemnie powiązanych rynkach, na których podaż reprezentowana jest zawsze przez środki masowego przekazu, zaś popyt na jednym rynku przez audytorium rozumiane jako czytelnicy, słuchacze i widzowie, a na drugim przez nadawców promocji, rozumianych jako przedsiębiorstwa i instytucje wykorzystujące środki masowego przekazu do reklamowania swoich produktów i do sponsoringu.

Pierwszy z powyższych czynników powoduje, że środki masowego przekazu nie mogą swych decyzji opierać wyłącznie na podstawie rachunku ekonomicznego czy analizy rynku. Z uwagi na rolę, jaką odgrywają, muszą one bardziej niż inne przedsiębiorstwa liczyć się z interesem społecznym. W związku z tym, obok licznych przywilejów, ich działalność podlega stale krytycznej obserwacji i rygorystycznej kontroli, a także jest przedmiotem wielu ograniczeń.

Drugi czynnik wpływa bezpośrednio na problem możliwości zastosowania orientacji marketingowej w działalności środków masowego przekazu. Równoległe funkcjonowanie na dwóch rynkach zmusza środki masowego przekazu do tworzenia charakterystycznych, odmiennych od tradycyjnych, programów marketingowych. Wymaga również określenia miejsca i roli każdego z dwóch rynków przy realizacji założonych celów marketingowych i finansowych.

Z istnienia omawianych powyżej czynników wynika konieczność rozpoczęcia badań nad marketingiem środków masowego przekazu. Tylko silne ekonomicznie, sprawnie zarządzane i zorientowane rynkowo, czyli na potrzeby audytorium i nadawców promocji, media są w stanie w pełni realizować swoje społeczne zadania. Bez teoretycznej wiedzy, możliwej do zastosowania w praktyce, powstanie nowoczesnej branży środków masowego przekazu będzie bardzo utrudnione jeśli, nie niemożliwe. Zaś bez silnych środków masowego przekazu stanie pod znakiem zapytania rozwój polskiej demokracji i gospodarki.

Tematem pracy jest marketing środków masowego przekazu na przykładzie tygodników. Dotyczy ona zatem czasopism wydawanych w cyklu tygodniowym, przy czym ogranicza się przede wszystkim do czasopism konsu-

menckich, czyli czasopism przeznaczonych do czytania w wolnym czasie, o treściach nie związanych bezpośrednio z zawodem czytelników.

Tezę pracy stanowi stwierdzenie, że zastosowanie marketingu do zarządzania czasopismami konsumenckimi (oraz innymi środkami masowego przekazu) wymaga uwzględnienia charakterystycznej struktury rynku, na którym one działają, specyfiki otoczenia i cech elementów marketingu mix, oraz stworzenia odpowiedniego dla nich programu marketingowego.

Opracowanie składa się z dwóch zasadniczych części. Część pierwsza dotyczy teoretycznej analizy marketingu czasopism. Obejmuje ona omówienie struktury rynku czasopism, elementów otoczenia marketingowego, a także przedstawienie modelowego programu marketingowego czasopism, cech poszczególnych elementów marketingu mix i związanych z nimi decyzji. Część druga stanowi prezentację wyników badania ankietowego przeprowadzonego wśród przedstawicieli wydawców ogólnopolskich tygodników konsumenckich. Opracowanie kończy się podsumowaniem wniosków wynikających z części teoretycznej i badawczej.

W wyniku badania potwierdzona została zaprezentowana powyżej teza i nie budzi wątpliwości fakt, że marketing to nie tylko wyzwanie przyszłości dla środków masowego przekazu, ale przede wszystkim konieczność dnia dzisiejszego. Wynika to ze zmieniającej się struktury konkurencji intra- i intermedialnej oraz z podkreślanych przez wszystkich ankietowanych respondentów coraz większych barier rynkowych wchodzenia i działania na poszczególnych rynkach.

Tak część teoretyczna, jak i badawcza udowodniły jednak, że proces wprowadzania marketingu do działalności środków masowego przekazu musi uwzględniać charakterystyczne cechy tak mediów, jak i rynku, na którym one działają.

Nie ulega zatem wątpliwości fakt, że należy prowadzić dalsze badania w tym kierunku i nadzieją autora jest, że niniejsze opracowanie choć w pewnym stopniu przyczyni się do tego z korzyścią dla praktyków i teoretyków.

### *Summary*

#### *Marketing in Mass Media - the Example of Weeklies.*

*The study in question is an attempt to create a new field of marketing applications i.e. marketing of mass media. It presents the marketing orientation in consumers' weeklies as applied in mass media management. Its core issue is that the marketing approach used in management of consumers' weeklies (and of other types of mass media) requires a thorough analysis of the market structure, a specific character of its environment and marketing mix as well as the creation of an appropriate marketing programme. The author points to the fact that the process of introducing marketing to mass media should take into account their specific characteristics as well as those of the market they operate. Further research should follow.*

### *Резюме*

#### *Маркетинг средств массовой информации на примере еженедельников*

*Настоящее исследование представляет собой попытку создания новой области применения маркетинга, а именно, маркетинга средств массовой информации. На примере еженедельников потребителей представлены обусловленности, связанные с применением маркетинговой ориентации для управления средствами массовой информации. Тезисом работы является утверждение, что применение маркетинга в управлении журналами для потребителей (а также другими средствами массовой информации) требует учета специфической структуры рынка, на котором они действуют, специфики окружения и особенностей элементов маркетинга mix (смешанной структуры маркетинга), а также создания соответствующей им маркетинговой программы. В работе доказано, что процесс внедрения маркетинга в деятельность средств массовой информации должен учитывать характерные особенности таких средств информации, как и рынка, на котором они действуют. По мнению автора следует продолжать исследования в этом направлении.*