

The Market Image  
of Media Goods  
as a Starting Point  
for Promotional Activities  
on the Press Market

Rynkowy wizerunek  
dobra medialnego  
jako punkt wyjścia  
działań promocyjnych  
na rynku prasowym

Katedra Dziennikarstwa  
i Komunikacji Społecznej  
Wyższa Szkoła Zarządzania „Edukacja”  
ul. Krakowska 58-62  
PL 50-425 Wrocław

Ryszard  
ŻABIŃSKI

KEY WORDS

press market, media goods,  
market picture

SŁOWA KLUCZOWE

rynek prasowy, dobro medialne,  
rynkowy wizerunek

ABSTRACT

The article discusses market image schemes of media goods in the following segments: paid printed newspapers, radio, television and websites. The analysis of these segments is helpful in understanding the market operation of printed newspapers, magazines, broadcasting stations, TV stations and websites. The analysis shows also factors that have an impact on commercial transfer creation. The article focuses on the determination of mission's keynote, the distinguishing elements of identity and the way of creating expectation regarding the image of media goods.

ABSTRAKT

W artykule zaprezentowano schematy rynkowego wizerunku dóbr medialnych z segmentów: prasy drukowanej płatnej, radia, telewizji oraz rynkowego wizerunku internetowego portalu informacyjnego. Analiza powyższych schematów pozwala zrozumieć funkcjonowanie na rynku gazety drukowanej, czasopisma, rozgłośni radiowej, stacji telewizyjnej czy internetowego portalu informacyjnego, a także ukazuje czynniki wpływające na tworzenie przekazu reklamowego. W artykule przedstawiono także na czym polega określenie myśli przewodniej misji, wyróżniających elementów tożsamości i jak powinny być formułowane oczekiwania w stosunku do wizerunku dobra medialnego.

## Streszczenie

Gazety, czasopisma, stacje radiowe i telewizyjne to dobra medialne, które oferowane są na rynku prasowym. Ostatnio coraz większego znaczenia nabiera promocja tych dóbr przez ich właścicieli i menedżerów. Często wpływa to w decydujący sposób na sukces danego dobra na rynku. Przedstawione w artykule zagadnienia są próbą przybliżenia tych złożonych zagadnień.

W artykule zaprezentowano schematy rynkowego wizerunku dóbr medialnych z segmentów: prasy drukowanej płatnej, radia, telewizji oraz rynkowego wizerunku internetowego portalu informacyjnego. Analiza powyższych schematów pozwala zrozumieć funkcjonowanie na rynku gazety drukowanej, czasopisma, rozgłośni radiowej, stacji telewizyjnej czy internetowego portalu informacyjnego, a także ukazuje czynniki wpływające na tworzenie przekazu reklamowego.

W artykule przedstawiono także na czym polega określenie myśli przewodniej misji, wyróżniających elementów tożsamości i jak powinny być formułowane oczekiwania w stosunku do wizerunku dobra medialnego. Określono także zasady konstrukcji przekazu reklamowego odnoszące się do konsumentów indywidualnych i reklamodawców. W artykule określenia „dobra medialne” i „środek przekazu” używane są zamiennie.

## Kształtowanie wizerunku środka przekazu

Media masowe, które są producentami dóbr medialnych, należy też traktować jak podmioty gospodarcze. Wytwarzają one dobra o wartości handlowej lub w inny sposób uczestniczą w obrocie gospodarczym. W tym sensie są nimi producenci sprzętu medialnego i materiałów wykorzystywanych w tworzeniu dzieł medialnych (kasety video, kompakty, kamery, projektory, papier gazetowy i in.), a także dzieł medialnych (programów telewizyjnych, radiowych, filmów, oprogramowania, treści internetowych, zawartych w dziennikach i czasopismach etc. Tworzą oni szeroko pojęty przemysł mediów masowych. Są nimi też podmioty zajmujące się handlem tymi dobrami (np. dystrybutorzy prasy, filmów, dostawcy usług internetowych), są nimi również klienci i konsumenci dóbr medialnych. W sumie tworzą oni rynek mediów masowych<sup>1</sup>.

Na rynku prasowym, oferowana jest szeroka gama dóbr medialnych. Najważniejsze z nich to gazety, czasopisma oraz przestrzeń reklamowa, zawarta w tych produktach. Produktami są także gadżety i dodatki dołączane do gazet i czasopism. Dobrami medialnymi są także programy radiowe, telewizyjne, portale, wortale, blogi internetowe i inne treści medialne, przekazywane za pośrednictwem Internetu.

Produkt jest centralnym elementem marketingu mix. W odniesieniu do produktu konstruuje się pozostałe instrumenty marketingowe: politykę cen, dystrybucji i promocji. W ujęciu marketingowym, produkt jest zbiorem korzyści oferowanych konsumentowi. Przy tak szerokim punkcie widzenia, produktami mogą być rzeczy, usługi, określone działania, ludzie, miejsca, organizacje lub idee<sup>2</sup>.

Według Ph. Kotlera, produktem jest wszystko to, co może zostać zaoferowane na rynku, w celu zaspokojenia określonej potrzeby. Wprowadzane

---

<sup>1</sup> C. Mik, *Media masowe w europejskim prawie wspólnotowym*, TNOiK, Toruń 1999, s. 37.

<sup>2</sup> B. W. Żurawik, *Marketing usług finansowych*, PWN, Warszawa 1999, s. 155.

na rynek produkty obejmują m.in. dobra fizyczne, usługi, przeżycia, wydarzenia, osoby, miejsca, organizacje, informacje oraz idee<sup>3</sup>.

W artykule przedstawimy zagadnienia związane z promocją dobra medialnego. Promocja realizuje zadania zintegrowanej komunikacji marketingowej i jest częścią systemu marketingu. Strategia promocji wynika bezpośrednio ze strategii marketingowej. Cele promocji są w ścisłej relacji z produktem, ceną i dystrybucją.

Reklama dóbr medialnych wymaga stworzenia dwóch rodzajów komunikatów:

1. Komunikat reklamowy, adresowany dla konsumentów, tzn. czytelników, radiosłuchaczy lub widzów.

2. Komunikat reklamowy, adresowany dla reklamodawców.

Cele, którymi kierują się konsumenci indywidualni, kupując dobro medialne oraz cele reklamodawców, kupujących powierzchnię reklamową tego dobra, są różne, a w niektórych wypadkach mogą być nawet sprzeczne. Konsument np. oczekuje wielu ciekawych informacji w gazecie i może go zniechęcać nadmierna ilość zamieszczonych w niej ogłoszeń.

Z tego względu, reklamując dobro medialne, nie można tworzyć dwóch odrębnych komunikatów reklamowych, gdyż mogłyby być one ze sobą sprzeczne. Należy tak tworzyć przekaz reklamowy, tak kształtować wizerunek wydawcy i markę produktów, aby odbiorcy nie odczuwali dysonansu. Problem powyższy można zilustrować za pomocą ryciny 1.

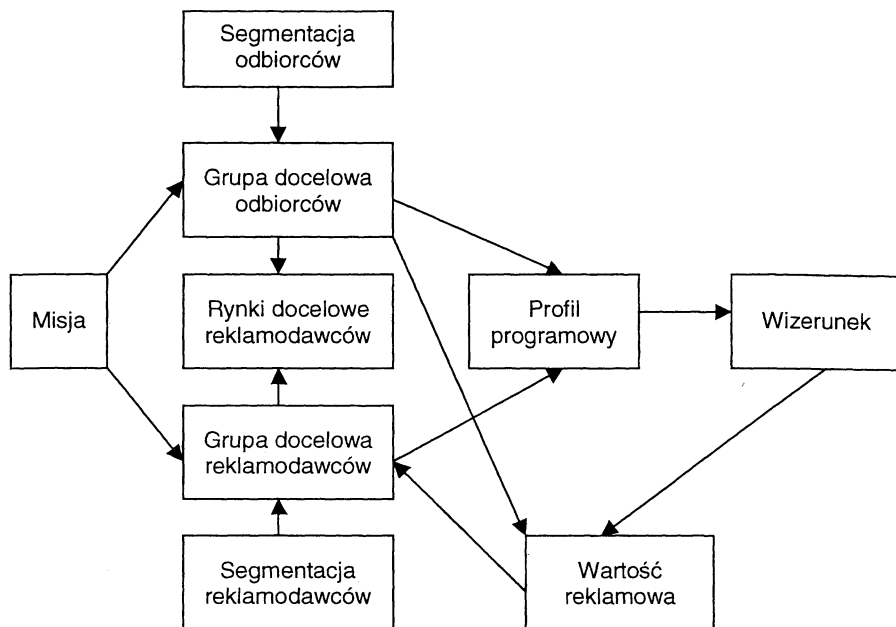
Analiza powyższego schematu pozwala zrozumieć funkcjonowanie gazety drukowanej, czasopisma, rozgłośni radiowej, czy stacji telewizyjnej, a także ukazuje czynniki wpływające na tworzenie przekazu reklamowego.

Kluczem do ustalenia celów strategicznych i przyjęcia optymalnej strategii jest sformułowanie wizji i misji przedsiębiorstwa. Wizja jest koncepcją przyszłości firmy i jej najbardziej fundamentalną aspiracją. Nakreśla obraz przyszłości, którą uczestnicy organizacji chcą wykreować. Pierwszą fazą w tym procesie jest tworzenie misji firmy. Misja jest sformułowaniem wizji na użytek strategii. Powinna być precyzyjnym wyrażeniem dalekosiężnych zamierzeń i aspiracji organizacji, w języku zrozumiałym dla wszystkich jej członków<sup>4</sup>.

Aby misja mogła wspierać rozwój firmy i nadawać mu pożądany kierunek, wymaga przełożenia na język celów strategicznych. Cele te są konkretyzacją misji — odnoszą się do rzeczywistości ekonomicznej i organizacyjnej oraz dotyczą wyodrębnionego przedmiotu czasu. Określają także mierzalne

<sup>3</sup> Ph. Kotler, *Marketing*, Dom Wydawniczy Rebis, Poznań 2005, s. 404.

<sup>4</sup> K. Obłój, *Strategia organizacji*, PWE, Warszawa 2001, s. 235.



Źródło: R. Niestrój, *Reklama a marketing mediów*, „Aida Media” 1995, nr 9.

Ryc. 1. Rynkowy wizerunek dobra medialnego

(w sposób bezpośredni lub pośredni) stany rzeczywistości, które dzięki realizacji misji mają być osiągnięte<sup>5</sup>.

W każdym przypadku profil programowy dobra medialnego jest wyznaczany pierwotnie przez misję, a następnie modyfikowany przez grupy docelowe odbiorców i reklamodawców. Siła wpływu tych grup na profil programowy może być różna.

Niektórzy wydawcy kształtują profil programowy dobra opierając się na grupach docelowych odbiorców, w mniejszym stopniu dopuszczając wpływ reklamodawców. Często jednak wpływ reklamodawców jest bardzo duży.

Umiejętność poruszania się w tych dwóch, często sprzecznych uwarunkowaniach, określa strategię wejścia dobra na rynek, utrzymywania zdolności konkurencyjnych, tworzenia przekazu reklamowego. Chodzi o to, aby określić, czy przekaz reklamowy ma być bardziej ukierunkowany na odbiorców indywidualnych, czy też na reklamodawców.

<sup>5</sup> J. Rokita, *Zarządzanie strategiczne. Tworzenie i utrzymywanie przewagi konkurencyjnej*, PWE, Warszawa 2005, s. 30–31.

Profil programowy wpływa na kształtowanie się wizerunku dobra medialnego na rynku. Z kolei, wizerunek wpływa na wartość reklamową. Jest ona również kształtowana przez charakter i wielkość grup docelowych odbiorców. Wartość reklamowa określa zdolność dobra medialnego do pozyskiwania reklam i tym samym ma wpływ na cenę powierzchni reklamowej.

Wpływy finansowe właściciela dobra zależą od wielkości grup docelowych, częstotliwości kupna, jak również ceny. Wpływy zależą też od wartości reklamowej. Wartość ta jest znacząca, gdy, mimo relatywnie wysokich cen za reklamę, dobro medialne jest chętnie wykorzystywane do celów reklamowych.

Najczęściej, duża grupa docelowa odbiorców i wysoka częstotliwość kupna środka przekazu przyciąga do niego wielu reklamodawców. Zależność ta jednak nie musi zawsze występować.

Wyjątkami są następujące sytuacje:

1. środek przekazu ma charakter bulwarowy lub popularny;
2. środek przekazu ma wyraźnie określony, polityczny charakter;
3. środek przekazu epatuje wulgaryzmami i przemocą;
4. środek przekazu pozostaje „w cieniu” innego, większego środka przekazu (np. telewizyjne *guidy*, czyli pisma zawierające tylko programy telewizyjne „w cieniu” telewizji).

Reklamodawcy, komunikując się za pośrednictwem środków przekazu z rynkami, muszą dbać o odpowiedni kontekst reklamowego przekazu. Najczęściej, nie jest on właściwy w trzech pierwszych, opisanych wyżej przypadkach. W przypadku czwartym, właściwsza i bardziej skuteczna jest reklama w telewizji niż w pismach z programami telewizyjnymi, nawet jeśli mają one bardzo duży zasięg.

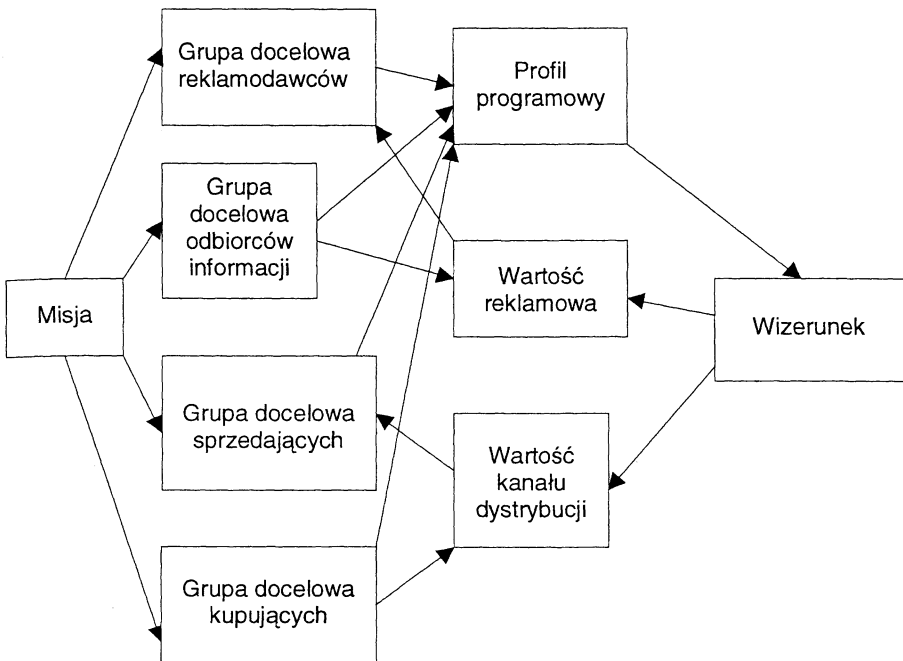
## Rynkowy wizerunek internetowego portalu informacyjnego

Z jeszcze bardziej złożonym przekazem reklamowym mamy do czynienia w wypadku dobra medialnego świadczonego za pośrednictwem Internetu (ryc. 2). Należy zauważyć, że informacyjny portal internetowy, w odróżnieniu od pozostałych dóbr medialnych, ma inną hierarchię celów.

Przedstawia się ona następująco:

1. rozwój transakcji handlowych w Internecie;
2. rozwój reklamy w Internecie;
3. informowanie opinii publicznej.

Tak uszeregowane cele wpływają na sposób działania i organizacji portalu. Działania redakcyjne nie są tam w ogóle rozbudowane. Działalność prasowa



Źródło: opracowanie własne na podstawie: R. Nie str ój, *Reklama a marketing mediów*, „Aida Media” 1995, nr 9.

Ryc. 2. Rynkowy wizerunek internetowego środka przekazu

z reguły jest ograniczona do kupowania i przekazywania informacji z agencji informacyjnych.

Internetowy portal informacyjny musi pozyskiwać uczestników transakcji w Internecie, reklamodawców oraz odbiorców informacji dziennikarskich. Podczas takiej działalności tworzy się profil programowy, wartość portalu jako internetowego kanału dystrybucji różnych produktów oraz wartość reklamowa portalu.

Ważne jest zachowanie wspomnianej wyżej hierarchizacji celów, jako że kształtuje ona też charakter przekazu reklamowego.

Dla portalu głównym źródłem pozyskiwania dochodów jest prowizja od przeprowadzonych transakcji za jego pośrednictwem oraz wpływy reklamowe. Działalność informacyjna jest kosztem, ponieważ internauci nie płacą za dostęp do wiadomości.

W takiej sytuacji reklama musi być skierowana do kupujących i sprzedających za pośrednictwem portalu, jak też i do reklamodawców. Argumenty używane w takich przekazach powinny koncentrować się na informacjach

o liczbie odwiedzin na danej stronie internetowej oraz o profilu internautów, korzystających z portalu.

Komunikat reklamowy, dotyczący portalu, kierowany jest również bezpośrednio do konsumentów indywidualnych. Zawartość takiego komunikatu oraz wybór nośnika reklamowego zależą od charakteru środka przekazu i charakteru grupy docelowej. Należy również przeprowadzić wiele badań postaw, motywów i zachowań konsumentów.

## Misja, tożsamość i wizerunek wydawcy prasowego

Z misją i wytyczonymi celami strategicznymi łączy się bezpośrednio zagadnienie tożsamości. Tożsamość przedsiębiorstwa, a inaczej jego osobowość, to oryginalny zestaw cech pozwalających wyróżnić firmę z otoczenia i uczynić ją łatwą do rozpoznania. Oznacza wizję potencjalnego odbioru firmy i pożądany sposób jej postrzegania w otoczeniu<sup>6</sup>.

Tożsamość jest najważniejszym kreatorem wizerunku. Wizerunek jest własnym i subiektywnym obrazem, sumą wszystkich własnych spostrzeżeń i obserwacji, w których odbiorca dokonuje projekcji własnego ego<sup>7</sup>.

Tabela 1

Prawdopodobne elementy misji, tożsamości i wizerunku wydawcy prasowego

Myśl przewodnia misji	Wyróżniające elementy tożsamości	Oczekiwany wizerunek
będziemy informować o najważniejszych wydarzeniach i wnikiwie, profesjonalnie je analizować	profesjonalizm, zatrudnianie ekspertów, kreowanie opinii, wyrażanie stanowiska w najważniejszych sprawach	ekspert, światowiec, ktoś, kto najtrafniej potrafi ocenić sytuację
będziemy demaskować patologie, stawać po stronie słabszych, pomagać im	silne motywacje, bezkompromisowość, walka o sprawiedliwość	przyjaciel, ktoś, kto może pomóc, obrońca, detektyw
będziemy dostarczać informacji przynoszących odbiorcy zysk	profesjonalizm, znajomość skomplikowanych zagadnień, umiejętność docierania do najważniejszych źródeł	ekspert, fachowiec, ktoś, kto robi świetne interesy i wie jak w tej sprawie doradzić innym

Źródło: opracowanie własne.

<sup>6</sup> J. Altkorn, *Strategia marki*, PWE, Warszawa 2001, s. 39.

<sup>7</sup> K. Huber, *Image, czyli jak być gwiazdą na rynku*, Businessman Book, Warszawa 1994, s. 26.



Cele strategiczne, wynikające z misji podmiotu występującego na rynku prasowym ogniskują się wokół myśli przewodniej misji, wyróżniających elementów tożsamości i oczekiwanego wizerunku. Zależności te, w wypadku wydawcy prasy, przedstawiono w tabeli 1.

Określenie myśli przewodniej misji, wyróżniających elementów tożsamości i wreszcie sformułowanie oczekiwań w stosunku do wizerunku są podstawą kształtowania strategii marketingowej w odniesieniu do danego dobra medialnego i wynikającej z niej strategii działań reklamowych.

### **Konstrukcja przekazu reklamowego dobra medialnego w odniesieniu do konsumentów indywidualnych i reklamodawców**

Konstruując przekaz reklamowy, w stosunku do konsumentów indywidualnych powinno używać się następujących argumentów:

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

Dobór powyższej argumentacji zależy od charakteru dobra medialnego.

Przekaz reklamowy, kierowany do reklamodawców, musi uwzględniać czynniki, które są brane pod uwagę przez pracowników marketingu podczas selekcji mediów przy dobieraniu nośników reklamowych.

Kryteria takie są następujące<sup>8</sup>:

1. ilościowe;
2. jakościowe;
3. ekonomiczne.

Kryterium ilościowe określa liczbę prawdopodobnych kontaktów komunikacyjnych odbiorców z dobrem medialnym.

Kryterium jakościowe dotyczy właściwości, specyfiki i granic wpływu poszczególnych dóbr medialnych na planowanych odbiorców. Inaczej mó-

---

<sup>8</sup> K. Wójcik, *Public relations od A do Z*, Agencja Wydawnicza Placet, Warszawa 1997.

wiąc, należy określić jak dużym prestiżem i wiarygodnością cieszy się dane dobro u określonej grupy nabywców.

Kryterium ekonomiczne określa koszt dotarcia przekazu reklamowego do przewidywanej grupy docelowej. Stosuje się w takich wypadkach wskaźnik *CPT (costs per thousand)* — cena tysiąca kontaktów z konsumentami.

Argumenty tworzące przekaz reklamowy, skierowany do reklamodawców, powinny być skonstruowane w taki sposób:

- dobro medialne ma bardzo duży zasięg, dociera do... (określamy liczbę odbiorców) czytelników — kryterium ilościowe;
- dobro medialne jest najbardziej opiniotwórcze — kryterium jakościowe;
- kontakt z dobrem medialnym ma — (określana przez nas liczba) osób, w związku z tym koszt dotarcia z reklamą jest bardzo niski. Korelujemy, w ten sposób zasięg, powiększony o konsumentów, którzy nie kupują, ale korzystają z danego dobra, nie podając jednak w komunikacie ceny reklam — kryterium ekonomiczne.

Argumenty powyższe, przetworzone we właściwy sposób na język reklamy, mogą być również skuteczne w odniesieniu do konsumentów indywidualnych.

Konsument indywidualny na rynku prasowym, zaspokajając potrzeby informacji, rozwoju zainteresowań i rozrywki dokonuje ciągłych wyborów źródeł informacji. Dostępne dla konsumenta źródła informacji to programy telewizyjne, radiowe, Internet, dzienniki regionalne, ogólnopolskie, tygodniki, miesięczniki, prasa bezpłatna, prasa lokalna.

Tworzą one zbiór dóbr medialnych, z których korzysta konsument. W ramach tego zbioru możemy wyróżnić zbiór uświadomiony, w skład którego wchodzi źródła informacji znane konsumentowi, oraz zbiór nieświadomiony, który zawiera pozostałe źródła informacji. Badań w tym zakresie dokonuje się używając takich mierników, jak: znajomość spontaniczna dobra i znajomość z podpowiedzią.

Duże znaczenie dla wydawców ma również poznanie charakteru decyzji podejmowanych przez konsumentów przy zakupie dóbr medialnych. W wypadku dziennika decyzje konsumenta na rynku prasowym sprowadzają się do wyboru źródła informacji, a po wybraniu dziennika — do wyboru częstotliwości korzystania z niego.

Jest to proces złożony z uwagi na to, że przebiega na trzech płaszczyznach:

1. Konsument wybiera pomiędzy dziennikiem, tygodnikiem, miesięcznikiem, telewizją, Internetem etc. Koszt uzyskania informacji z tych źródeł jest różny, inny jest też sposób i charakter przekazywanych treści.

2. Konsument wybiera w segmencie dzienników, pomiędzy dziennikiem regionalnym a ogólnopolskim.

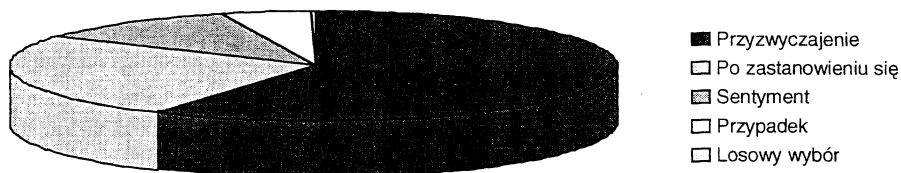
3. Dokonuje wyboru częstotliwości zakupu danego dziennika. Na tym poziomie istotnego znaczenia nabierają czynniki o charakterze ekonomicznym. Regularny zakup dziennika jest dla konsumenta bardziej kosztowny od regularnego kupna tygodnika, miesięcznika czy też korzystania z mediów elektronicznych.

Decyzje podejmowane przez konsumenta możemy podzielić ze względu na długość czasu do namysłu (rozważne, nawykowe, impulsywne) oraz stopień zaangażowania się konsumenta (decyzje nowe lub rutynowe).

Ważne jest również nastawienie konsumenta w momencie dokonywania zakupu. Jeżeli jest on zadowolony z dotychczas kupowanego tytułu prasowego wówczas przy ponownym zakupie jego procesy decyzyjne są uproszczone, zaś poszukiwanie innych źródeł informacji ma ograniczony zakres lub nie występuje.

Jeżeli natomiast u konsumenta, po przeczytaniu danego tytułu, wystąpił dysonans pozakupowy, wówczas jego procesy decyzyjne mogą przebiegać w sposób bardziej skomplikowany, uwzględniający analizę innych, dostępnych na rynku dzienników.

Jak wynika z badań własnych, znaczna część konsumentów dokonuje zakupu dziennika w sposób uproszczony, z przyzwyczajenia (58,7%) i sentymentu (11,2%), po zastanowieniu się (25,1%), na zasadzie zachcianki czy przypadku (4,8%) lub też dokonując losowego wyboru (0,2%) (ryc. 3)<sup>9</sup>.



Źródło: badania własne.

Ryc. 3. Przyczyny zakupu dzienników

W tych przypadkach, obejmujących około trzech czwartych badanych, nie możemy mówić o decyzjach przemyślanych, nowych. Jedna czwarta respondentów natomiast odpowiedziała, że ich decyzje o kupnie dzienników są podejmowane po dłuższym zastanowieniu się.

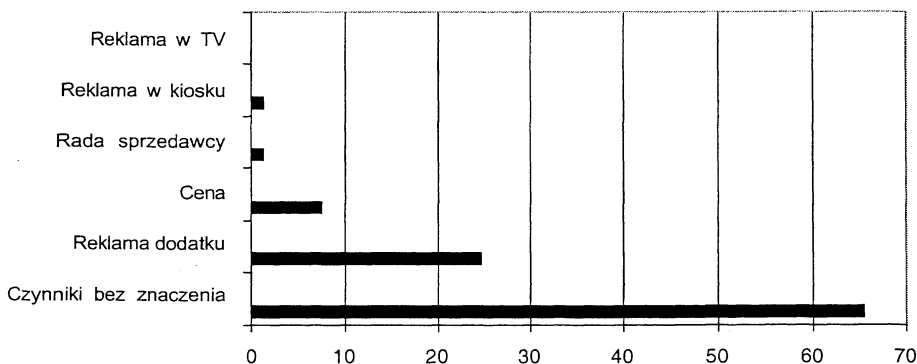
Wydawcy prasowi, po włączeniu konkretnego tytułu do zbioru uświadomionego konsumenta, muszą również spowodować zakup i uzyskać przywiązanie konsumenta do tytułu.

<sup>9</sup> R. Żabiński, *Konsument na rynku prasowym*, Wydawnictwo Wyższej Szkoły Zarządzania Edukacja we Wrocławiu, Wrocław 2005, s. 122.

Jednym ze sposobów prowadzących do tego celu jest reklama. Tytuł prasowy może być reklamowany w innych środkach przekazu, takich jak: telewizja, radio, Internet, tygodnik itd., w miejscu sprzedaży, na nośnikach reklamy zewnętrznej.

Dany tytuł może również polecać kupującemu sprzedawca. Można reklamować cały tytuł lub też określone informacje, które on zawiera (dodatek tematyczny, intrygujący artykuł). Konsument, podejmując decyzję o zakupie danego tytułu, w różny sposób odbierają te formy reklamy.

Jak wynika z badań, najbardziej skuteczna okazuje się reklama konkretnego artykułu lub dodatku tematycznego, zawartego w tytule prasowym. Prawie co czwarty badany (24,6%) przyznał, że podejmując decyzje o zakupie, kieruje się taką formą reklamy (rys. 4). Dla 4% badanych, istotnym czynnikiem branym pod uwagę przy zakupie jest cena.



Źródło: badania własne.

Rys. 4. Czynniki wpływające na zakup dzienników

Prawie zupełnie nieskuteczna przy podejmowaniu decyzji o zakupie konkretnego tytułu jest natomiast reklama tego tytułu w miejscu sprzedaży, innych mediach, podpowieź sprzedawcy (w sumie 2,4% wskazań). Dla 65,4% badanych wymienione czynniki nie mają żadnego znaczenia.

Z powyższego wynika, że reklama poszczególnych tytułów prasowych nie jest czynnikiem w sposób decydujący wpływającym na podejmowane przez konsumentów decyzje.

Z tego względu, wydawcy tytułów prasowych, planując kampanie reklamowe, najczęściej ograniczają je do takich sytuacji, jak: pojawienie się nowego tytułu na rynku, zmiana szaty graficznej pisma, reklama szczególnie intrygujących artykułów czy dodatków tematycznych. Z drugiej jednak strony, nasilająca się konkurencja na rynku prasowym zmusza wydawców do coraz częstszego sięgania po instrumenty promocji.

Przyjmując, że dostępne dla konsumenta na danym rynku dobra medialne są w zasadzie wiązkami użyteczności, możemy założyć, że kupujący, wybierając dany tytuł, wybiera też taką wiązkę cech, która najlepiej zaspokaja potrzeby.

## Podsumowanie

Reklamując dobro medialne, nie można tworzyć dwóch odrębnych komunikatów reklamowych — dla konsumentów i reklamodawców. Mogą być one bowiem ze sobą sprzeczne, bo sprzeczne są oczekiwania tych grup. Należy tak tworzyć przekaz reklamowy, tak kształtować wizerunek wydawcy i markę produktów, aby odbiorcy nie odczuwali dysonansu.

Podstawą strategii działań reklamowych powinno być określenie myśli przewodniej misji wyróżniających elementów tożsamości i wreszcie sformułowanie oczekiwań odnośnie do wizerunku dobra medialnego.

Jak wynika z badań własnych, najbardziej skuteczna okazuje się reklama konkretnego artykułu lub dodatku tematycznego, zawartego w tytule prasowym. Stwierdzono również, że reklama nie jest czynnikiem przesądającym o zakupie danego dobra medialnego.