

Spis treści

Wstęp

Rozdział 1. Marketing medialny – definiowanie zjawiska

- 1.1. Marketing medialny – definicja
- 1.2. Organizacje medialne i ich wpływ na marketing medialny
- 1.3. Badania rynku medialnego
 - 1.3.1. Badania rynku prasowego
 - 1.3.2. Badania rynku telewizyjnego
 - 1.3.3. Badania rynku radiowego
 - 1.3.4. Badania rynku internetowego
- 1.4. Pytania kontrolne

Rozdział 2. Produkt medialny a potrzeby i pragnienia konsumentów

- 2.1. Produkt medialny – definicja i klasyfikacja
- 2.2. Asortymentacja produktu medialnego
- 2.3. Marka medialna
- 2.4. Potrzeby i pragnienia konsumentów
- 2.5. Pytania kontrolne

Rozdział 3. Dystrybucja medialna a wygoda nabycia mediów

- 3.1. Cele dystrybucji medialnej
- 3.2. Dystrybucja medialna ze względu na ilość pośredników
- 3.3. Dystrybucja medialna ze względu na rodzaj środków komunikowania masowego
 - 3.3.1. Prasa
 - 3.3.1.1. Kolportaż prasy
 - 3.3.1.2. Prenumerata
 - 3.3.1.3. Elektroniczny dostęp do archiwów pism i ich bieżących wersji cyfrowych
 - 3.3.1.4. Dystrybucja naręczna
 - 3.3.1.5. Sprzedaż we własnych placówkach
 - 3.3.1.6. Prasa w Internecie
 - 3.3.1.7. Prasa w telefonach komórkowych
 - 3.3.1.8. RSS i e-paper
 - 3.3.1.9. Inne metody dystrybucji prasy
 - 3.3.2. Radio
 - 3.3.2.1. Stacje radiowe w Internecie
 - 3.3.2.2. RSS i podcasty
 - 3.3.2.3. RDS
 - 3.3.2.4. Radio jako... telewizja
 - 3.3.2.5. Inne metody dystrybucji programów radiowych
 - 3.3.3. Telewizja
 - 3.3.3.1. Stacje telewizyjne w Internecie
 - 3.3.3.2. Telefonie komórkowe
 - 3.3.3.3. Teletekst
 - 3.3.3.4. Sprzedaż we własnych placówkach i sprzedaż osobista
 - 3.3.4. Internet

- 3.3.4.1. Ogólne cechy rozpowszechniania Internetu
- 3.3.4.2. Internet mobilny
- 3.3.4.3. RSS i podcasty
- 3.4. Dystrybucja ze względu na zasięg ukazywania się: prasa, radio, telewizja, Internet
- 3.5. Dystrybucja treści medialnych ze względu na częstotliwość ich rozpowszechniania
- 3.6. Wygoda nabywców środków komunikowania masowego
 - 3.6.1. Czas i miejsce odbierania mediów
 - 3.6.2. Oferta jakościowa i ilościowa mediów
- 3.7. Model dystrybucji medialnej w kontekście wygody nabywców
- 3.8. Pytania kontrolne

Rozdział 4. Cena jako koszt ponoszony przez klienta

- 4.1. Koszt osobisty środków masowego przekazu
 - 4.1.1. Media bezpłatne
 - 4.1.1.1. Bezpłatne media drukowane
 - 4.1.1.2. Bezpłatne media elektroniczne
 - 4.1.2. Media płatne
 - 4.1.2.1. Płatne media drukowane jako osobisty koszt użytkowników
 - 4.1.2.2. Płatne media elektroniczne jako osobisty koszt użytkowników
- 4.2. Koszt instytucjonalny środków masowego przekazu
 - 4.2.1. Koszt instytucjonalny reklamy w prasie
 - 4.2.2. Koszt instytucjonalny reklamy w radiu
 - 4.2.3. Koszt instytucjonalny reklamy w telewizji
 - 4.2.4. Koszt instytucjonalny reklamy w Internecie
- 4.3. Promocje cenowe jako prooobiorczy aspekt funkcjonowania ceny medialnej
- 4.4. Pytania kontrolne

Rozdział 5. Promocja mediów jako komunikacja z nabywcami

- 5.1. Zadania promocji i jej grupy docelowe
- 5.2. Główne obszary promocji medialnej
- 5.3. Instrumenty promocji mediów w mediach
- 5.4. Najpopularniejsze metody promowania mediów
 - 5.4.1. Kampanie reklamowe mediów
 - 5.4.2. Kreowanie własnych ambasadorów marki
 - 5.4.3. Współpraca z gwiazdami show biznesu
 - 5.4.4. Organizowanie eventów dla odbiorców
 - 5.4.5. Organizowanie eventów dla klientów i partnerów biznesowych
 - 5.4.6. Konkursy dla odbiorców
 - 5.4.7. Tworzenie nagród oraz konkursów medialnych
 - 5.4.8. Patronat medialny
 - 5.4.9. Porozumienie medialne
 - 5.4.10. Inicjatywy społeczne
 - 5.4.11. Fundacje medialne
 - 5.4.12. Prowokacje medialne
 - 5.4.13. Gadżety oraz inserty
 - 5.4.14. Niestandardowe formy reklamy
 - 5.4.15. Inne metody promocji mediów

5.5 Pytania kontrolne

Słownik pojęć obcojęzycznych

Bibliografia

Załącznik 1

Załącznik 2

Spis rysunków

Spis tabel