

SPIS TREŚCI

Wstęp	7
Rozdział 1 – Metody badań rynku polskiej prasy drukowanej	21
1.1. Istota badań marketingowych.....	22
1.1.1. Badania sondażowe.....	27
1.1.2. Badania jakościowe gazet i czasopism.....	29
1.1.3. Badania jakościowe przy testowaniu nowego produktu.....	30
1.1.4. Analiza jakościowa treści przekazu w gazecie lub czasopiśmie.....	31
1.1.5. Badania ilościowe na rynku prasowym.....	32
1.1.6. Badania niereaktywne.....	34
1.1.7. Badania historyczno-porównawcze.....	35
1.1.8. Badania ewaluacyjne.....	36
1.2. Instytucje zajmujące się badaniem rynku prasy.....	37
Rozdział 2 – Kanały i metody dystrybucji prasy	49
2.1. Charakterystyka konsumentów prasy oraz ich zachowań.....	52
2.2. Sposoby dystrybucji prasy.....	53
2.2.1. Dystrybucja tradycyjna.....	53
2.2.2. Dystrybucja cyfrowa.....	72
Rozdział 3 – Zewnętrzne i wewnętrzne nośniki wykorzystywane w reklamowaniu tytułów prasowych	87
3.1. Nośniki zewnętrzne.....	88
3.2. Nośniki wewnętrzne.....	98
Rozdział 4 – Fokusowanie wzroku czytelników prasy	109
4.1. Rozwiązania graficzne przyciągające uwagę odbiorców.....	110
4.2. Układ kompozycyjny stron pisma wpływający na jakość odbioru zamieszczonych treści.....	128
4.3. Fotografia w prasie.....	139
4.3.1. Fotograficzne gatunki dziennikarskie.....	140
Rozdział 5 – Niestandardowa reklama prasowa jako element promocyjny pisma	157
5.1. Rozwiązania niestandardowe stosowane w prasie.....	160
5.1.1. Reklamy w postaci okładek.....	163
5.1.2. Reklamy przykrywające tekst dziennikarski.....	167
5.1.3. Reklamy ingerujące w strukturę pisma.....	172
5.1.4. Reklamy ingerujące w layout gazety.....	177
5.1.5. Reklamy, które wykorzystują w swojej kompozycji różne gatunki papieru lub inne materiały.....	178
5.1.6. Reklamy samoistne dołączane do pisma.....	181

Rozdział 6 – Zawartość prasy – sposobem na zdobycie czytelników	185
6.1. Różne aspekty opiniotwórczości w prasie.....	187
6.2. Publikowanie skrajnych, bulwersujących poglądów przedstawicieli różnych środowisk.....	209
6.3. Opinie autorytetów o danym tytule prasowym.....	211
6.4. Komentarze specjalistów, fachowców będących autorytetami w danej dziedzinie wiedzy.....	213
6.5. Cytowalność danego pisma w innych tytułach prasowych lub mediach.....	217
6.6. Zamieszczanie przedruków tekstów z innych pism.....	218
6.7. Inne sposoby uatrakcyjniania zawartości treściowej pism.....	221
Rozdział 7 – Przedsięwzięcia promocyjne redakcji prasowych	231
7.1. Akcje społeczne.....	234
7.2. <i>Eventy</i>	238
7.3. Konkursy.....	242
7.4. Działania promocyjne mające na celu podnieść prestiż redakcji prasowej.....	247
7.5. Działania promocyjne poza redakcją prasową.....	262
7.6. Inne metody promocji tytułów.....	268
7.7. Promocja tytułu prasowego w innych mediach.....	275
Zakończenie	287
Wykaz fotografii	295
Wykaz tabel	299
Bibliografia	301
Od Redakcji	317