

## rozdział 2

# Produkt medialny a potrzeby i pragnienia konsumentów

- ❖ Jak zdefiniować produkt medialny?
- ❖ Dlaczego produkt medialny jest unikatowy?
- ❖ Co to jest asortymentacja medialna?
- ❖ Czym charakteryzuje się marka medialna?
- ❖ Jak produkt dostosowuje się do klientów?

Powyższe pytania wyraźnie nakreślają tematykę drugiego rozdziału, który omawia zagadnienie produktu medialnego, przede wszystkim w kontekście jego unikatowości odróżniającej go od innych dostępnych na rynku dóbr. Można intuicyjnie wyczuć, że dobro medialne nie jest równe przysłowiowej „coli”. Poniżej zostaną zaprezentowane odpowiednie dowody, biorące pod uwagę takie wartości, jak choćby: materialność i niematerialność produktu oraz jego poziom (w skali mikro i makro).

Ten rozdział realizuje cztery podstawowe cele. Po pierwsze, przedstawia definicję i klasyfikację produktu medialnego oraz specyfikę jego cyklu życia. Po drugie, omawia asortymentację medialną. Po trzecie, odnosi się do problemu marki produktu medialnego. I po czwarte, wskazuje, jakie są relacje między dobrem medialnym a potrzebami odbiorców.

### 2.1. Produkt medialny – definicja i klasyfikacja

Produkt w sensie ogólnym rozumiany jest jako „obiekt rynkowej wymiany, albo wszystko to, co można zaoferować na rynku”<sup>1</sup>. W ujęciu generalnym, w po-

---

<sup>1</sup>J. Altkorn, *Podstawy marketingu*, Instytut Marketingu, Kraków 1997, s. 114.

dobny sposób, można wyjaśniać pojęcie produktu medialnego: jako kupowanego regularnie lub pod wpływem impulsu<sup>2</sup> dobra konsumpcyjnego codziennego użytku<sup>3</sup>, funkcjonującego na rynku medialnym, które ten rynek (poprzez swoich producentów) oferuje odbiorcom drogą materialną oraz niematerialną<sup>4</sup>. Należy podkreślić, że obydwie formy występowania produktu na rynku medialnym pojawiają się jednocześnie: jest to pierwsza cecha dobra medialnego, która poświadcza jego unikatowość i nieporównywalność w stosunku do innych towarów.

Ich współwystępowanie przedstawia tabela 8.

Tabela 8. Materialność produktu medialnego

Medium	Źródło produktu	Produkt	
		Nośnik produktu	Zawartość produktu (typ i forma przekazu)
Prasa	Materialne (druki, nagrania etc.) i niematerialne (rozmowy, wywiady, spotkania)	Materialny	Materialna (drukowana i namacalna forma przekazu)
Radio	Materialne (druki, nagrania etc.) i niematerialne (rozmowy, wywiady, spotkania)	Materialny	Niematerialna (słowa, dźwięki i muzyka)
Telewizja	Materialne (druki, nagrania etc.) i niematerialne (rozmowy, wywiady, spotkania)	Materialny	Niematerialna (obraz i dźwięk)
Internet	Materialne (druki, nagrania etc.) i niematerialne (rozmowy, wywiady, spotkania)	Materialny	Materialna (pismo z możliwością druku) oraz niematerialna (obraz i dźwięk)

Źródło: Opracowanie własne.

<sup>2</sup> Ph. Kotler, *Marketing*, Wydawnictwo REBIS, Poznań 2005, s. 413. O tym, że nabywanie mediów (a konkretnie czasopism) ma charakter asumptu, przekonuje Philip Kotler. Warto zaznaczyć, że o ile impulsowość sprawdza się w drukowanych środkach przekazu, o tyle użytkowanie mediów elektronicznych (w szczególności niektórych oferowanych przezeń produktów w skali mikro) ma często charakter regularny i schematyczny. W tej grupie znajdują się na przykład serwisy informacyjne – emitowane od lat o tej samej porze, bez względu na wprowadzaną ramówkę i cieszące się w miarę stałą, lojalną publicznością – czy też korzystanie z Internetu, nieodzowne w wielu zawodach.

<sup>3</sup> Chociaż, biorąc oczywiście pod uwagę skalę medialną, można także wskazać dobra nabywane w sposób specjalny. Będą to te wszystkie środki masowego przekazu, których zdobycie wiąże się z pewnym wysiłkiem odbiorcy – znajdzie się tutaj na przykład „Rider’s Digest”, dostępne jedynie w drodze prenumeraty, poza tradycyjnym handlem detalicznym.

<sup>4</sup> W pewnych wyjątkowych okolicznościach produkt medialny przyjmuje również postać usługi – oferowanej odbiorcom przez nadawców lub wydawców w celu umożliwienia oraz ułatwienia publiczności nabycia ich propozycji i korzystania z niej. W przypadku nadawców taka usługa to chociażby dystrybucja platform cyfrowych (poprzez centra internetowe czy przez franszysowane placówki sprzedaży), rozpowszechnianie oferty radiowo-telewizyjnej w salonach operatorów kablowych oraz montaż/demontaż sprzętu umożliwiającego odbiór programów. Wydawcy oferują też usługi w formie odredakcyjnego kolportażu, dzięki któremu każdy zainteresowany otrzymuje zaprenumerowane pismo do domu lub na biurko.

Produkt medialny składa się z dwóch elementów: nośnika i zawartości. Oczywiście nośnikiem produktu<sup>5</sup> w przypadku prasy będzie papier, telewizji – odbiornik telewizyjny, radia – radioodbiornik, a Internetu – sprzęt, umożliwiający połączenie z siecią (komputer stacjonarny, laptop, komórka). Nośnik zazwyczaj nie jest zależny od wyboru nadawcy<sup>6</sup> i z tego powodu nie pora na zajmowanie się tym aspektem produktu medialnego (inaczej rozważania należałoby poszerzyć o analizę niemal całego rynku RTV, AGD i IT). W przypadku kryterium zawartości łatwo zauważyć kowergencyjność produktu medialnego, który z jednej strony pozostaje materialny i w pełni fizyczny lub – wykorzystując ulotne przymioty komunikacji międzyludzkiej (słowo, dźwięk etc.) – przybiera postać niematerialną. Wyjątkowym przypadkiem jest oczywiście Internet, łączący obydwie formy produktu.

Czym konkretnie jest natomiast wspomniana zawartość produktu medialnego? Określić ją należy jako „stałe, powtarzające się elementy oferty medialnej, skierowanej do odbiorców (w tym także i innych mediów), które nie podlegają indywidualizacji, a występują we wszystkich mediach, w zależności od ich typu”<sup>7</sup>. Dokładną klasyfikację produktu medialnego w kontekście jego zawartości (materialnej i niematerialnej) wskazuje tabela 9.

Tabela 9. Rodzaje produktu medialnego

Medium	Poziom produktu	Najczęstsze i przykładowe formy produktu medialnego
Prasa	Główny – makro	Dziennik, tygodnik, dwutygodnik, miesięcznik, dwumiesięcznik i pozostałe rodzaje periodyków (wraz z podziałem pod względem zasięgu)
	Szczegółowy – mikro	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Artykuły informacyjno-publicystyczne</li> <li>• Działy pism (krajowy, zagraniczny, zdrowotny, prawny, rozrywkowy etc.)</li> <li>• Możliwości kontaktu i interakcji z czytelnikami</li> <li>• Moduły reklamowe i autopromocyjne</li> <li>• Powierzchnia sponsorska</li> </ul>
Radio	Główny – makro	Radio ogólnopolskie, regionalne, lokalne, sieci radiowe
	Szczegółowy – mikro	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Ramówka</li> <li>• Pasma programowe</li> <li>• Programy informacyjno-publicystyczne</li> <li>• Listy przebojów i inne programy muzyczne</li> <li>• Sposoby interakcji ze słuchaczami (rozmowy, konkursy)</li> <li>• Bloki reklamowe i autopromocyjne</li> </ul>

<sup>5</sup> Nośnik produktu jest nierozzerwalnie z tym produktem związany: aż do tego stopnia, że bez niego dobro nie może właściwie istnieć.

<sup>6</sup> Wyjątkiem może tu być na przykład współpraca TVN z operatorem komórkowym Orange czy Cyfry+ z TP SA. Tego typu aliance dotyczą raczej nowych technologii, których rozwój pozwala na zgodność techniczną i programową między parterami.

<sup>7</sup> A. Jupowicz-Ginałska, *Promowanie mediów w mediach*, [w:] J. Olędzki (red.), *Public Relations. Społeczne wyzwania*, ASPRA-JR, Warszawa 2008.

Telewizja	Główny – makro	TV ogólnopolska, regionalna, lokalna, kablowa, komercyjna lub publiczna, nadawana naziemnie lub satelitarnie
	Szczegółowy – mikro	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Ramówka</li> <li>• Pasma programowe</li> <li>• Programy informacyjne, publicystyczne, rozrywkowe</li> <li>• Bloki reklamowe i autopromocyjne</li> <li>• Bloki promocyjne i sponsorskie</li> <li>• Możliwe sposoby interakcji ze słuchaczami (rozmowy, konkursy, plebiscyty)</li> </ul>
Internet	Główny – makro	Portal ogólny lub specjalistyczny
	Szczegółowy – mikro	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Działy, podstrony (np. informacje, publicystyka, rozrywka)</li> <li>• Poczta, czat, forum</li> <li>• Moduły reklamowe i autopromocyjne</li> <li>• TV i / lub radio internetowe</li> <li>• Bloki promocyjne i sponsorskie</li> <li>• Inne sposoby interakcji ze słuchaczami (rozmowy, konkursy)</li> </ul>

Źródło: A. Jupowicz-Ginalska, *Promowanie mediów w mediach*, [w:] Olędzki J. (red.), *Public Relations. Społeczne wyzwania*, ASPRA-JR, Warszawa 2008.

Każdy rodzaj środków masowego przekazu występuje na dwóch poziomach, przy czym obszar makro to nic innego jak różne typy mediów funkcjonujące na rynku. Sfera mikro obejmuje konkretne przykłady oferty medialnej, które w dużej mierze są podstawą odróżniania mediów drukowanych i elektronicznych. Znowu szczególnym przypadkiem jest Internet, zapewniający największą różnorodność produktową (jako jedyne medium łączy w sobie pełną, błyskawiczną interaktywność oraz wielopłaszczyznową multimedialność).

Warto zaznaczyć, że niezwykle ciekawym produktem medialnym, całkowicie różniącym się od innych dóbr marketingowych, jest ramówka mediów elektronicznych. Rokrocznie podlega ona wahaniom sezonowym i jest nieustannie dostosowywana do potrzeb rynkowych. Modyfikacje ramówkowe wynikają z zachowań odbiorców, którzy z mniejszą ochotą korzystają z mediów w zimie oraz lecie (wyjazdy na urlopy, zmiana miejsca pobytu, relaks i alternatywne sposoby spędzania czasu poza domem). Nic więc dziwnego, że podczas czasu ferrowakacyjnego media elektroniczne (przede wszystkim telewizje) oferują niekończące się cykle powtórek i setne emisje sprawdzonych seriali<sup>8</sup> (*Cztery pancerni*

<sup>8</sup> Ł. Cybiński, *Sezon ogórkowy, czyli lipa i kpina*, „Rzeczpospolita” 25 sierpnia 2007. W rozmowie z dziennikarzem Maciej Mrozowski podsumowuje działania mediów w czasie sezonu ogórkowego: „(...) gdy jest deficyt skandali, to na czołówkach lądują trzeciorzędne historie, jak afera strzykawkowa nagłośniona przez «Dziennik». To lipa i kpina z czytelnika, gdyż nie ma żadnego realnego zagrożenia. Mimo to się pisze, ile tysięcy ludzi mogło zginąć lub zostać zakażonych. Do tego drukuje się opinie socjologów czy ekonomistów, którzy wykorzystają każdą okazję, by sprzedać swoje teorie (...). Jeśli nic ważnego się nie zdarzyło, stale wypycha się informacje o wypadkach, aferach i zbrodniach”.

*i pies, Niania*, a nawet programy rozrywkowe typu Kuba Wojewódzki, Szymon Majewski Show, Magiel Towarzyski). Nowe propozycje pojawiają się dopiero w okolicy marca i września, a styczeń – luty oraz lipiec – sierpień podlegają „sezonizacji ogórkowej”. Radio ulega podobnym trendom w nieco mniejszym zakresie, na przykład na wakacje wprowadzając specjalne ramówki: znacznie lżejszą, bardziej muzyczną, bez nadmiaru publicystyki (np. z anteny RMF FM na czas lata zniknął Kontrwywiad, a Zetki – Gość Radia Zet), ze zwiększoną ilością konkursów oraz zabaw plenerowych, które stają się sposobem na podążanie za odbiorcą do miejsca jego wypoczynku. Modyfikacjom raczej nie ulegają pasma programowe. Jak mówił Dyrektor Działu Projektów Specjalnych Grupy RMF, Krzysztof Nepelski (wówczas jeszcze szef marketingu RMF FM): „Ramówka stacji radiowych, zwłaszcza komercyjnych o formacie muzycznym, to szereg następujących po sobie pasm, prowadzonych przez poszczególnych didżeów (...) na przykład poranny morning show czy wieczorna lista przebojów. W żaden sposób nie można porównywać ich z ramówkami telewizyjnymi, których siła polega na definiowaniu wyraźnych formatów, wstawianych w stałych miejscach”<sup>9</sup>.

Kolejną cechą produktu medialnego, poświadczającą jego unikatowość, jest trudność w opisanu cyklu życia. W przypadku znakomitej większości pozostałych dóbr wyróżniają się cztery podstawowe fazy życia produktu: wprowadzenia, wzrostu, dojrzałości i spadku. Żywoć dobra medialnego przebiega znacznie gwałtowniej i szybciej, szczególnie jeżeli bierze się pod uwagę elektroniczne środki masowego przekazu<sup>10</sup>. Ze względu na dynamiczny charakter rynku, niektóre towary medialne nie przechodzą przez wszystkie, dobrze znane w marketingu, fazy życiowe. I tak na przykład zdarza się, że produkty:

- nie osiągają znaczącej fazy wzrostu (ich popularność spada zaraz po wprowadzeniu na rynek lub nie osiąga zaplanowanych przez nadawcę wyników): Przebojowa noc, Złota Sobota (TVP1), Dwururka, serial Spadkobiercy (TVN), magazyn „Marie Claire”, „Nowy dzień” (Agora);
- nie przechodzą etapu dojrzałości (po gwałtownym wzroście następuje bolesny spadek zainteresowania odbiorców); produkty poświęcone tragedii w World Trade Center<sup>11</sup>, aferom politycznym i gospodarczym, dodatki tematyczne lub programy, dedykowane aktualnym modom i wydarzeniom;

<sup>9</sup> B. Goczał, *Radiowa jesień pod znakiem muzyki*, „Media i Marketing Polska” 12 września 2007.

<sup>10</sup> W licznej grupie produktów medialnych, charakteryzujących się niestabilnym cyklem życiowym, znajdują się wszelkiego rodzaju dobra rozrywkowe (typu talk shows, shows, reality shows) oraz nowe propozycje wydawnicze pozycjonowane jako najnowszy hit wydawcy lub nadawcy. Biorąc pod uwagę ich niepewny cykl życiowy, można stwierdzić, że są to produkty wysokiego ryzyka.

<sup>11</sup> W okresie tragedii w Nowym Jorku media oferowały odbiorcom wiele produktów poświęconych wydarzeniu (dodatki tematyczne do pism, specjalne dokumenty TV, reorganizacja ramówki etc.). Cieszyły się one bardzo dużym zainteresowaniem wśród odbiorców. Po upływie czasu nie wzbudzają już takich emocji jak kiedyś.

- po wprowadzeniu wchodzi w okres dojrzewanania bez oczekiwanego wzrostu. W tej grupie znajdzie się chociażby reemisja znanych i popularnych seriali typu Cztery pancerni i pies, Wojna domowa, powtórki programów, niektóre serwisy informacyjne etc.

Oczywiście zdarzają się przypadki, kiedy produkt medialny przechodzi przez wszystkie fazy życiowe. Dzieje się tak w przypadkach dóbr długofalowych, tworzonych z myślą o dłuższym czasie rozpowszechniania (seriale, listy przebojów). Pamiętać jednak należy, że w momencie osiągnięcia przez nie niezbyt satysfakcjonującej popularności, następuje ich natychmiastowa modyfikacja, bo – w przeciwieństwie do innych dóbr marketingowych – produkt medialny może zostać zmieniony lub zlikwidowany w niesłychanie krótkim okresie (nawet w przeciągu doby, np. w Internecie czy radiu). Wobec tego o cyklu życiowym dobra medialnego kategoriycznie i błyskawicznie przesądza odbiorca oraz podejmowane przez niego decyzje. Przecież produkt, atrakcyjny w zamyśle i mniemaniu producenta, może okazać się kompletnym niewypałem. Z drugiej strony bywa, że inne dobro – nietypowane jako „koń pociągowy” dla całej ramówki – nieoczekiwanie okazuje się hitem. Dla nadawców i wydawców liczy się głównie jak największa oglądalność, słuchalność oraz czytelność: one decydują o istnieniu produktu w skali makro lub mikro. Cykl życia produktu medialnego, którego fundamentem są wyniki popularności, przedstawia tabela 10, która umożliwia także oszacowanie dalszych, prawdopodobnych losów produktu medialnego w kontekście spadku oraz wzrostu jego popularności. Przedstawia to tabela 11.

Produkt medialny ma szansę rozpocząć swój żywot w czterech różnych miejscach matrycy (tabele 10 i 11). Teraz należy wskazać drogi rozwoju lub spadku dobra medialnego. Zaznaczyć trzeba, że kolejne numery ćwiartek matrycy służą jedynie ich uporządkowaniu: nie przedstawiają one sztywnego schematu życia produktu medialnego. Przecież dobro medialne może być wprowadzone na rynek od razu jako potencjalny hit lub jako zwykła propozycja ofertowa; może także z miejsca zdobyć pokaźną rzeszę odbiorców, jak i zostać przez nich odrzuconą już na samym wstępie.

I tak produkt, mający początkowo niską pozycję w hierarchii programowej nadawcy/wydawcy – ale osiągający niespodziewanie dobre wyniki – ma szansę na awans w strukturze ofertowej medium. Z kolei dobro medialne, osiągające wysokie rezultaty w obydwu kategoriach, może (w momencie utraty popularności i odpływu części odbiorców) przesunąć się do ćwiartki III<sup>12</sup>. Kiedy zachodzi takie niebezpieczeństwo? Na przykład przy okazji emisji kolejnych edycji lubia-

<sup>12</sup> Ale nigdy do pierwszej (ponieważ odbiorcy, co prawda, odchodzą, ale są jeszcze na tyle mocną grupą, aby produkt nadal zachowywał mocną pozycję w hierarchii ofertowej) oraz czwartej (ponieważ nie zaobserwowano tak dramatycznych i spektakularnych załamań produktu medialnego, który z samego topu bezpośrednio upadałby na samo dno, bez przechodzenia fazy pośredniej, umożliwiającej „wyduszenie” z rynku jakichś dodatkowych, ostatnich wpływów np. reklamowych).

nych programów albo wzbogacania czasopisma o dalsze, dublujące się treściowo dodatki tematyczne, które podnoszą cenę egzemplarzową magazynu.

Produkt medialny plasujący się w trzeciej ćwiartce ma bardzo interesującą sytuację. Nadawca, oferujący w swoim portfolio tego typu dobro, może wybierać pomiędzy czterema drogami. Oto produkt, który pomimo pierwotnego zamiaru wykreowania go na hit medialny, nie znajduje wystarczającego poparcia wśród odbiorców, może zostać:

- całkowicie zlikwidowany;
- przeniesiony do ćwiartki IV, jeżeli tylko wprowadzone modyfikacje dadzą jeszcze cię szansy na dłuższe utrzymanie go i tym samym zbilansowanie strat poprzez zyski z bloków reklamowych;

Tabela 10. Matryca cyklu życia produktu medialnego

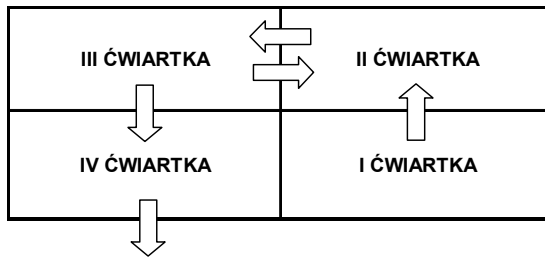
Wysokie miejsca w hierarchii produktów	
<p><b>III ĆWIARTKA</b></p> <p>OPIS: produkt typowany przez medium na hit oferty medialnej nie spełnia pokładanych w nim nadziei i – zamiast przynosić spodziewane korzyści – powoduje zwiększenie kosztów medium (finansowych oraz wizerunkowych).</p> <p>MOŻLIWE DZIAŁANIA:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Zmiana czasu antenowego (poza <i>prime time</i>); dnia emisji lub prowadzących</li> <li>• Zmiana formuły programu</li> <li>• Zmiana miejsca publikacji</li> <li>• Zmiana linii programowej pisma</li> <li>• Rewitalizacja rubryki/pisma</li> <li>• Wzmocnienie kampanii promocyjnej (krótkie i jednorazowe)<sup>13</sup></li> <li>• Likwidacja produktu.</li> </ul>	<p><b>II ĆWIARTKA</b></p> <p>OPIS: produkt typowany przez medium na hit oferty medialnej spełnia pokładane w nim nadzieje, przynosząc medium wiele spodziewanych korzyści możliwych do wielokrotnego powtórzenia poprzez kolejne edycje.</p> <p>MOŻLIWE DZIAŁANIA:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Utrzymanie status quo (prowadzących, pory emisji, formy programu, formy rubryki, etc.)</li> <li>• Inwestowanie w rozwój programu od strony produkcyjnej (scenografia, dekoracja etc.)</li> <li>• Inwestowanie w promocję (zwiększenie środków promocyjnych, np. działań reklamowych i PR)</li> <li>• Podjęcie decyzji o kolejnych edycjach produktu, zwiększenie czasu antenowego, zwiększenie miejsca w medium drukowanym.</li> </ul>

<sup>13</sup> Produkt uplasowany wysoko w hierarchii oferty medialnej to zazwyczaj najważniejszy element propozycji wydawniczej lub ramówki radiowo-telewizyjnej. Jego rola od samego początku jest oczywista: ma on przyciągnąć jak najwięcej odbiorców, wygrać z konkurencją, a sukces rynkowy przekuć w sukces finansowy. Produkt zostaje wizytówką medium i „lokomotywą”, ciągnącą pozostałą część oferty nadawcy. Może on osiągnąć powyższe cele, gdy stoi za nim odpowiednie wsparcie finansowe (dla produkcji, administracji i promocji). Słabe wyniki po pierwszej prezentacji produktu nie muszą powodować natychmiastowej decyzji o wprowadzaniu zmian, bo to od razu pociągnęłoby za sobą kolejne wydatki. Najpierw sięga się po wzmożone środki promocyjne (są one ograniczone i trwają krócej niż przy „wejściu” na rynek). Gdy wyniki popularności nadal są słabe, wówczas medium wprowadza konkretne zmiany.

Bardzo słabe wyniki	Bardzo dobre wyniki
<p><b>IV ĆWIARTKA</b>                      OPIS: produkt nietypowany przez medium na hit oferty medialnej i tak nie przynosi żadnych korzyści, obciążając medium finansowo i wizerunkowo.</p> <p>MOŻLIWE DZIAŁANIA:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Przesunięcie działu na mniej eksponowane elementy pisma</li> <li>• Cięcie kosztów produkcji</li> <li>• Cięcie kosztów ewentualnej promocji</li> <li>• Likwidacja.</li> </ul>	<p><b>I ĆWIARTKA</b>                      OPIS: Produkt nietypowany przez medium na hit oferty medialnej, niespodziewanie osiąga wysokie wyniki popularności i może przynieść medium korzyści: zarówno finansowe, jak i wizerunkowe.</p> <p>MOŻLIWE DZIAŁANIA:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Przesunięcie terminu emisji programu (np. do pasma <i>prime time</i>)</li> <li>• Zmiana dnia emisji na popularniejszy</li> <li>• Inwestowanie w rozwój produktu</li> <li>• Zwiększenie nakładów na promocję produktu</li> <li>• Awans produktu w hierarchii produktów.</li> </ul>
<p>Niskie miejsce w hierarchii produktów</p>	

Źródło: Opracowanie własne.

Tabela 11. Matryca możliwego losu produktu medialnego



Źródło: Opracowanie własne.

- przesunięty do ćwiartki II, jeżeli zaistniałe modyfikacje spowodują znaczny (pierwotnie pożądaną) wzrost popularności produktu i umożliwią mu pełnienie roli „lokomotywy” ofertowej nadawcy lub wydawcy;
- przeniesiony do ćwiartki I, gdy zmiany pociągną za sobą większe zainteresowanie odbiorców (jest to decyzja ryzykowna – po pierwsze, produkt może stracić świeżo zyskane wsparcie publiczności przez zaniżenie jego renomy i zmiany emisji/miejsca upowszechniania. Po drugie, faza przejścia takiego produktu z ćwiartki I do II może trwać zbyt długo, a poniesione koszty okażą się za wysokie. I po trzecie, zainteresowanie odbiorców – pamiętających nie- zbyt dobre początki produktu – może okazać się niestabilne i przypadkowe).

W przypadku ćwiartki IV medium może podjąć decyzję bardzo szybko. Jeżeli miejsce w hierarchii ofertowej jest niskie, a wyniki niezadowalające, dobro medialne zostaje wycofane z publicznego obiegu.

Czas spojrzeć na kolejną cechę produktu medialnego, poświadczającą jego unikatowość: mowa o podmiotowości w działaniach promocyjnych. Okazuje się, że środki masowego przekazu mogą być jednocześnie podmiotem i przedmiotem promocji – w przeciwieństwie do innych dóbr np. materialnych, które jej tylko podlegają (przykładowo nowy smak *Sprite'a* może wzbudzać emocje, ale nigdy nie będzie miał mocy, żeby zainicjować – jako samoistny nadawca – proces komunikacji. On po prostu zawsze będzie jej podporządkowany). Natomiast produkt medialny może komunikację prowadzić od początku do końca, nie będąc jedynie jej elementem. Kreuje więc proces komunikacji promocyjnej, występując jako:

- podmiot promocji – inicjuje promowanie i nadaje komunikaty promocyjne. Dla objaśnienia można tutaj wymienić np.: informowanie o sukcesach własnych lub mediów wchodzących w skład grupy i wykorzystywanie do tego własnych produktów medialnych<sup>14</sup>; odsyłanie widzów w trakcie jednego programu do oglądania innego<sup>15</sup>; tworzenie konkursów i imprez oraz nagłaśnianie ich za pomocą własnych środków<sup>16</sup>; kreowanie unikatowych propozycji i rozpowszechnianie o nich wiedzy; organizowanie fundacji czy akcji społecznych, opatrzonego logo medium<sup>17</sup>;
- przedmiot promocji – podlega promocji tak, jak typowy produkt marketingowy. Jest więc towarem, który należy nagłośnić, rozpropagować i oczywiście „sprzedać” (pod kątem popularności medium wśród odbiorców i reklamodawców). Może nim być chociażby nowy format jakiegoś programu, nowa propozycja mediowa w ramach grupy etc.

Ostatnią cechą produktu medialnego, jaką tutaj się omówi, jest jego opakowanie. Może się nim poszczycić tylko jedna grupa środków masowego przekazu, czyli media drukowane. Za opakowanie, a więc coś, co jest pojemnikiem na rozpowszechnianą treść, uznać należy okładkę. To ona realizuje takie zadania, jak:

- wyróżnienie się spośród konkurencji – szczególnie istotne ze względu na sposób nabywania prasy oraz impulsowy charakter jej kupowania. Sprzedawanie „z ręki” nadal jest rzadkością. Znacznie popularniejsza i bardziej eko-

---

<sup>14</sup> Główne wydanie *Wiadomości*, z dn. 11 czerwca 2007. Pod koniec programu, prowadząca – red. Dorota Wysocka-Schnepf – zaprezentowała wyniki oglądalności TVP i podziękowała widzom za wsparcie programów telewizji publicznej.

<sup>15</sup> Jest to częsty zabieg, dzięki któremu widzowie np. Faktów otrzymują informację o gościach audycji *Teraz My*. Naturalnie nie można się tutaj ograniczać jedynie do telewizji: podobne wsparcie promocyjne zauważa się w rozgłoszeniach radiowych czy na łamach pism.

<sup>16</sup> Przykładem mogą tutaj być trasy koncertowe radia RMF FM, plebiscyty typu *Róże Gali* czy *Człowiek Roku* magazynu „*Wprost*”.

<sup>17</sup> *Rodzić po ludzku*, „*Gazety Wyborczej*”, Fundacja POLSAT, Firma przyjazna mamie „*Poradnika Domowego*”.

nomiczna metoda dystrybucji to wielko- i małopowierzchniowe salony sprzedaży, gdzie kolejne tytuły rozmieszczone są tuż obok siebie (i to zazwyczaj w sposób tematyczny). Muszą więc walczyć o uwagę konsumenta, a nic nie przykuje jej w miejscu sprzedaży bardziej niż właśnie okładka: im ciekawsza, nietypowa, zaskakująca i dopasowana do grupy docelowej – tym lepiej i dla produktu, i dla marki;

- ułatwienie wyboru odbiorcom – okładki bardziej przyciągające wzrok i zwracające na siebie uwagę przyspieszają decyzję co do kupna produktu, który reprezentują;
- szybsza identyfikacja zawartości medium oraz jego charakteru – okładka, poprzez swoją treść (tytuł, logo, zapowiedzi artykułów oraz zdjęcie/ilustrację) wskazuje na to, co znajduje się w środku pisma oraz dla kogo jest ono przeznaczone. Z kolei papier (gramatura, jakość) i cena określają charakter medium, czyli klasyfikują je jako masowe lub luksusowe, opiniotwórcze lub tabloidowe, codzienne lub magazynowe;
- indukcja innowacyjności – okładka umożliwia wprowadzanie nowych rozwiązań, cennych dla danego produktu medialnego. Mówi nie tylko o różnych aspektach łamania zdjęć, napisów oraz manipulowania logo, ale też o formie pisma. Z jednej strony umożliwia on przecież identyfikację rodzaju środka przekazu (dzienniki zazwyczaj A3, a magazyny – A4), z drugiej zapewnia całkowitą innowacyjność magazynom (rozmiar A5), które od tego momentu można schować w torebce;
- odświeżenie marki – zmiany wprowadzone do okładki (nowe logo, nowe rozmieszczenie napisów i inna forma fotografii, rozmiar, papier etc.) mogą wskazywać na *rebranding* produktu;
- rola przedmiotu promocji – okładka jest narzędziem promocji tytułu i występuje w reklamach telewizyjnych, prasowych i POS-ach.

Produkt medialny jest dobrem unikatowym – wykazano to, omawiając takie cechy, jak: materialność i niematerialność, poziom i skala występowania, cykl życia, podmiotowość oraz przedmiotowość w promocji. Okazuje się, że dobro medialne łączy cechy pozornie przeciwstawne i wykluczające się. Równocześnie, pomimo olbrzymiej różnorodności i liczebności, jest „klasyfikowalne”, a procesy nim zarządzające podlegają określonej schematyzacji – co udowodniono na przykładzie cyklu życia produktu medialnego.

Dlatego warto zadać teraz pytanie: czy – mając wiedzę na temat niestandardowości dobra masowego przekazu – równie unikatową okaże się jego asortymentacja?

## 2.2. Asortymentacja produktu medialnego

Przedsiębiorstwa medialne, wybierając charakter produkowanych i sprzedawanych towarów, tworzą swój asortyment. Oczywiście tym celowo dobranym

zestawem dóbr jest produkt medialny, stanowiący podstawę zarówno asortymentu produkcyjnego (określanego jako „zestaw dóbr reprezentujący profil wytwórczy danego przedsiębiorstwa<sup>18</sup>”), jak i handlowego (rozumianego jako „zestaw towarów znajdujących się w hurtowni lub punkcie sprzedaży detalicznej<sup>19</sup>”).

Czym tak naprawdę jest „profil wytwórczy” przedsiębiorstwa medialnego w asortymencie produkcyjnym? Będzie to cała oferta medialna, jaką dany środek masowego przekazu proponuje swoim odbiorcom – zarówno w skali makro, jak i mikro. Asortyment produkcyjny charakteryzuje też pokrewieństwo oraz harmoniczność rozpowszechnianych produktów: w każdym przypadku pojawia się przecież dobro medialne.

Często jednak zdarza się, że właściciele mediów, decydujący o asortymencie przedsiębiorstwa, poszerzają swój obszar działania i wchodzą na rynki niemające nic wspólnego ze środkami masowego przekazu (np. ITI jest właścicielem klubu piłkarskiego Legia, Polsat prowadzi OFE, Wydawnictwo Bauer – księgarnię wysyłkową KLUB DLA CIEBIE). Takie działania nie wpływają jednak znacząco na ofertę medialną nadawców lub wydawców, ponieważ znajdują się one raczej w peryferyjnej sferze ich rynkowej aktywności: to środki przekazu grają rolę główne w powyższych korporacjach i stanowią o istocie asortymentowej przedsiębiorstw.

Tabela 12. Asortyment handlowy produktów medialnych

Rodzaj hurtowni /punktu sprzedaży detalicznej	Przykład oferowanego produktu medialnego	Przykład oferowanego produktu pozamedialnego
Salony sprzedaży operatorów kablowych	Telewizja, radio, Internet, sprzęt umożliwiający odbiór medium (nośnik produktu)	Telefon Aparaty telefoniczne
Dystrybutorzy cyfrowych platform satelitarnych	Telewizja, radio, sprzęt umożliwiający odbiór medium (nośnik produktu)	Usługi telefoniczne (np. Cyfrowego Polsatu)
Punkty sprzedaży prasy małej i wielkopowierzchniowej	Prasa	Liczne dobra FMCG
Hurtownie dystrybuujące media drukowane	Prasa	Brak
Salony TP SA	Telewizja cyfrowa (a więc i radio) Internet, sprzęt umożliwiający odbiór medium (nośnik produktu)	Telefon Aparaty telefoniczne
Punkty sprzedaży operatorów telefonii komórkowej	Telewizja komórkowa, Internet, radio, sprzęt umożliwiający odbiór medium (nośnik produktu)	Telefon Aparaty telefoniczne

Źródło: Opracowanie własne.

<sup>18</sup> Tamże.

<sup>19</sup> J. Altkorn, *Podstawy marketingu*, Wydawnictwo Akademii Ekonomicznej, Kraków 1997, s. 146.

Tabela 13. Klasyfikacja asortymentu medialnego

Poziom hierarchii asortymentu medialnego	Wyjaśnienie <sup>1</sup>	Przykład <i>largo</i>	Przykład <i>stricte</i>	
			ITI	Wydawnictwo <i>Bauer</i>
Rodzina potrzeb	Główna potrzeba leżąca u podstaw rodziny produktów.	Może to być potrzeba informacji lub rozrywki	Informacja Rozrywka	Informacja Rozrywka
Rodzina produktów	Klasy produktów zaspokajających potrzebę.	Środki przekazu, produkty wydawnictw książkowych i poligrafia, koprodukcja filmowa, sport etc	Mass media <sup>2</sup> Film Sport	Mass media Poligrafia Księgarnia wysyłkowa
Klasa / kategoria produktu	Grupa produktów, spojona związkami funkcjonalnymi. Istotną rolę gra tu przeznaczenie produktu albo technologie wytworzenia.	Radio Telewizja Prasa Internet	Telewizja Radio Internet	Prasa Radio Internet
Linia produktu	Grupa produktów, przeznaczona do ściśle określonego <i>targetu</i> odbiorcy. Niemalże znaczenie ma tutaj również sposób dystrybucji i zakres cenowy).	Konkretne grupy mediów, których podstawą różnicowania są na przykład: częstotliwość ukazywania się, demografia odbiorców; geografia ich zamieszkania, zasobność portfela i hobby oraz zainteresowanie.	Przykładowo: Rozrywkowe PM Informacyjne PM Edukacyjne PM PM tematyczne Analogowe PM Cyfrowe PM Satelitarne PM* *PM= produkt medialny	Przykładowo: Rozrywkowe PM Kobięce PM Hobby Motoryzacyjne PM Poradnicze PM Tygodniki Miesięczniki
Typ produktu	Grupa elementów w ramach linii produktu, stanowiąca jeden z możliwych wariantów produktu.	Różne formy danego medium pojawiające się w obrębie linii produktu	Np. w obrębie linii mediów tematycznych TVN: Style, Turbo, Med, TVN 24.	Np. w obrębie linii mediów młodzieżowych <i>Bravo Girl</i> , <i>Bravo Sport i Bravo</i> .
Produkt	Artykuł albo usługa.	Rodzaje produktów medialnych, tak drukowanych jak i elektronicznych	Konkretne przykłady produktów, pogrupowane wg cech linii dobra medialnego	Konkretne przykłady produktów, pogrupowane wg cech linii dobra medialnego

Źródło: Opracowanie własne na podstawie: Altkorn J., *Podstawy marketingu*, Wydawnictwo Akademii Ekonomicznej, Kraków 1997.

<sup>1</sup> Altkorn J., *Podstawy marketingu*, Wydawnictwo Akademii Ekonomicznej, Kraków 1997, s. 147.

<sup>2</sup> Pod uwagę w dalszej analizie asortymentu wzięto jedynie mass media.

W przypadku asortymentu handlowego za przykład niech posłużą salony sprzedaży operatorów kablowych i dystrybutorów cyfrowych platform satelitar-nych (które w przenośni można uznać za swoiste hurtownie medialne, gromadzące produkty różnych wytwórców i oferujące je potem swoim klientom), punkty sprzedaży prasy (typu Empik, RUCH, In Medio), salony TP SA (która w 2007, obok usług internetowych oraz telefonicznych, wprowadziła do swojej oferty telewizję CYFRE+) oraz punkty sprzedaży operatorów telefonii komór-kowej, dystrybuujących treści telewizyjne (np. Orange). Asortyment jest tutaj bardzo zróżnicowany, niejednorodny i często nieskoncentrowany wyłącznie na pro-duktach medialnych. Jego wielorakość prezentuje tabela 12.

Wyjaśnić jeszcze należy, dlaczego działalność hurtowni dystrybucji mediów drukowanych – pomimo tego, że nie oferują one towarów pozamedialnych – została zaliczona do asortymentu handlowego. Wynika to z charakteru działal-ności podmiotu: odbiorcy mogą wybierać z niezwykle urozmaiconego zestawu towarów pochodzących od wielu producentów (wiele tytułów prasowych róż-nych wydawców). W tym miejscu należy wskazać najważniejsze różnice po-między dwoma omówionymi typami asortymentu:

- produkcyjny koncentruje się na nadawcy/wydawcy, czyli na twórcy produktu medialnego, a handlowy opiera się na pośrednikach, upowszechniających dobra masowego przekazu,
- produkcyjny w równej mierze traktuje medialny produkt makro i mikro, a handlowy jest bardziej zainteresowany poziomem głównym dobra (może sobie na to pozwolić, ponieważ w jego ofercie znajduje się wiele podobnych produktów różnych twórców),
- produkcyjny jest bardziej jednorodny pod względem ofertowym niż handlowy,
- produkcyjny jest mniej liczny od asortymentu handlowego.

Asortyment medialny podlega klasyfikacji. Jej przykładowy schemat prezen-tuje tabela 13.

Gdyby przyjrzeć się bliżej medialnym liniom produktu oraz pozycjom pro-duktu, z łatwością można zauważyć, że niektóre produkty (w obrębie danego wytwórcy) wchodzą równocześnie w zbiory różnych linii produkcyjnych: np. TVN Style zalicza się do linii rozrywkowej, kobiecej, cyfrowej oraz satelitarnej, RMF MAXXX do rozrywkowej, muzycznej, młodzieżowej, analogowej i cy-frowej, a „Twój Styl” do luksusowej, kobiecej i miesięcznej. To jeszcze raz po-świadczą unikatowość produktu medialnego, pojawiającą się nawet przy okazji omawiania asortymentacji. Przez nią (a właściwie przez ogromne rozwarstwie-nie i mnogość nakładających się na siebie linii produktu) przedstawienie me-dialnej rodziny produktowej – tak jak przy tradycyjnym dobru marketingowym – następuje wiele trudności.

Pomimo tak mocnego zróżnicowania produktowego, w przypadku asor-tymentu medialnego także mówi się o układzie poziomym i pionowym. I tak pierwszy przypadek rozpatrywany jest w kategorii szerokiej (liczba linii produk-

tów<sup>20</sup>) oraz wąskiej (mała ilość linii produktowych<sup>21</sup>). Wertykalny aspekt asortymentu bazuje na cesze głębokiej (w ramach linii znajduje się dużo pozycji produktowych<sup>22</sup>) oraz płytkiej (ograniczona ilość produktów). Walka konkurencyjna pomiędzy podmiotami medialnymi może więc prowadzić do nasycania asortymentu poprzez dodawanie linii produktów czy też samych produktów w ramach poszczególnych linii.

Podjęcie decyzji o zwiększeniu asortymentu zależy chociażby od takich czynników, jak popyt odbiorców, wolne do zagospodarowania nisze produkcyjne czy też możliwości finansowe i inwestycyjne danego gracza na rynku medialnym. A co za tym idzie, na nowe, kosztowne i pełne ryzyka kroki marketingowe pozwolić sobie może przede wszystkim duże, silne przedsiębiorstwo o stabilnej pozycji rynkowej (dla którego fiasko w przypadku jednej inwestycji nie będzie tożsame z bankructwem). Tak więc nie powinno dziwić, że to właśnie Bauer przejął RMF FM, ITI uruchomiło platformę cyfrową n, Polsat odpowiada za Cyfrowy Polsat, a Agora nie wycofała się z rynku po upadku „Nowego Dnia”.

Stworzenie ciekawego produktu medialnego i oferty asortymentowej to jednak połowa sukcesu. Nikt się nimi nie zainteresuje, jeżeli nie zaoferują one swojemu potencjalnemu nabywcy określonych emocji, skojarzeń oraz odczuć, które pozwolą mu zidentyfikować się z tym dobrem i związać na dłużej, tworząc coś więcej niż jednorazową relację.

Innymi słowy, produkt musi wyróżnić się z tłumu podobnych mu towarów po to, aby rywalizować i wygrywać i po to, aby być zaakceptowanym przez publiczność. Jedynym wyjściem, umożliwiającym realizację powyższych celów, jest wykreowanie marki medialnej.

### 2.3. Marka medialna<sup>23</sup>

*American Marketing Assotiation* definiuje markę jako: „nazwę, termin, symbol lub jakąkolwiek inną cechę, która pozwala zidentyfikować dobro lub usługę

<sup>20</sup> Na przykład koncern ITI, Wydawnictwo Bauer, Wydawnictwo Axel Springer, Wydawnictwo G+J, Wydawnictwo Edipresse, Wydawnictwo Murator, Agora, ZPR, o2.pl, TVP SA.

<sup>21</sup> Agencja Lotnicza ALTAIR, Silk Media, Wirtualna Polska, AGA Press.

<sup>22</sup> ITI, Wydawnictwo Bauer, ZPR, Agora, Wydawnictwo Murator.

<sup>23</sup> W przypadku środków przekazu nie ma produktów niemarkowych. Można wręcz uznać, że rynek mediów jest najbardziej obradowanym rynkiem marketingowym – swoją markę posiadają właściciele mediów, ich produkty largo i stricte, a nawet ludzie, którzy w mediach się udzielają. Dodatkowo każdy właściciel mediów, tworząc nowy produkt medialny, zawsze nadaje mu markę. Takie nasycenie brandem to z jednej strony olbrzymi plus dla odbiorcy, który uzyskuje sporą możliwość wyboru, z drugiej strony stanowi ono trudność dla środków przekazu, które – aby się wyróżnić i w ogóle zostać zauważonym – muszą poświęcać wiele czasu, energii i pieniędzy na marketing (nie wspominając o pokonaniu barier wejścia na rynek).

danego sprzedawcy jako różniącą się od innych dóbr oferowanych na rynku”<sup>24</sup>. Philip Kotler<sup>25</sup> uzupełnia tę definicję o poziomy znaczeniowe, które można odnieść do mediów, co prezentuje tabela 14.

Tabela 14. Poziomy znaczeniowe marki medialnej

Poziom	Objaśnienie <sup>26</sup>	Przykład medium
Cechy	Marka niesie ze sobą określony zestaw cech oraz skojarzeń	„Twój Styl” to miesięcznik dla eleganckich, dobrze sytuowanych kobiet, pismo luksusowe, z górnej półki, o znakomitych materiałach dziennikarskich, fotograficznych i jednocześnie wysokiej cenie. „Fakt” to dziennik dla mas, popularny i tani, <i>tabloid</i> ingerujący w życie gwiazd, opisujący rzeczywistość często w niecenzuralnych słowach, bliski czytelnikowi.
Korzyści	Cechy przekładają się na korzyści użytkowe oraz emocjonalne	„Twój Styl” – czytam go, więc należę do grona wybrańców, których stać na zakup pisma, którzy rozumieją jego treść i identyfikują się z tym, co propaguje. „Fakt” – otrzymuję rady, w prostych słowach mam wyjaśnione, jak wypełnić PIT, mogę wygrać dużo pieniędzy w konkursach i lepiej zrozumieć świat.
Wartości	Wskazanie wartości producenta	„Twój Styl” to prestiż, elitarność, przykład wysokiej kultury pracy dziennikarskiej w segmencie pism luksusowych. „Fakt” to umasowienie i ludyczność, przykład tabloidyżacji życia społecznego.
Kultura	Marka może odzwierciedlać kulturę (w mediach chodzi nie tylko o kulturę narodu, ale też grup społecznych, które wytworzyły swój wewnętrzny kodeks kulturowy)	Trash’em All to miniatura metalowej subkultury muzycznej, 4fun.TV – młodzieżowej, a Laif – lifestyle’owej (odróżniają je język, rodzaj promowanych wartości i bohaterzy)
Osobowość i użytkownik	Charakter osobowościowy marki i typ klienta, który może ją nabyć	„Twój Styl” – bizneswoman, „Fakt” – robotnik, „NAJ” – gospodyni domowa, TVN 24 – człowiek wielkomiejski, a Radio Jazz – członek bohemy.

Źródło: Opracowanie własne, na podstawie Ph. Kotler, *Marketing*, Wydawnictwo REBIS, Poznań 2005, s. 421.

<sup>24</sup> <http://www.marketingpower.com>

<sup>25</sup> Ph. Kotler, *Marketing*, Wydawnictwo REBIS, Poznań 2005, s. 421.

<sup>26</sup> Tamże.

Szczególnie istotną cechą marki medialnej jest odwoływanie się do emocji. Nazwa<sup>27</sup>, logo<sup>28</sup> (w tym krój liter oraz kolor), slogan – czyli podstawowe budulce brandu – spełniają swoje zadanie wówczas, gdy zaczynają oddziaływać na uczucie odbiorców (od prostego lubienia czy też nielubienia, przez niechęć albo wsparcie, aż do nienawiści albo *lovemark*<sup>29</sup>). Emocjonalność w marce medialnej jest istotna ze względu na rolę, jakie produkt medialny pełni w społeczeństwie, kreując jego światopogląd, wyrabiając opinie na tematy polityczne czy religijne, wprowadzając trendy czy też ustanawiając nowe (lub niszcząc stare) gwiazdy masowej wyobraźni. Co ciekawe: marka medialna, która przez jednych jest odbierana pozytywnie, u innych może budzić tylko wrogość. Oczywiście mnogość kontrowersji, narastających wobec brandu, jest niezwykle cenna – zapewnia danemu medium stałe zainteresowanie i darmowe publicity.

<sup>27</sup> W przypadku marki medialnej nazwa urasta do symbolu brandu, a co za tym idzie – również produktu. Nazewnictwo obiecuje spełnienie określonych pragnień odbiorców i jest zarazem pierwszą rzeczą, jaka pojawia się w umyśle konsumenta. Z tego powodu marka powinna nieść jak najwięcej cech, które pozytywnie wpłyną na jej wizerunek oraz w pożądanym sposobie zaprezentują ją odbiorcom, niosąc ze sobą jak najwięcej informacji o samym produkcie. I tak wyróżnia się nazwy, które:

- zapowiadają treść produktu i główną tematykę („FILM”, Fakty, Lista Przebojów Trójki, „Świat Żużla”, Radio Muzyka Fakty, „PC Format”, Radio Jazz, Eska Rock, Taniec z Gwiazdami, „Imperium TV”),
- reprezentują określone wartości oraz światopogląd (Radio Maryja, Zły, Pamiętnik dziewczycy w MTV, „Niedziela”, www.luxlux.pl, „Nowy Tygodnik bez cenzury”, „Wprost”),
- obiecują emocje wynikające z użytkowania danej marki („Twój Styl”, „Polska”, TVN Style, „Cosmopolitan”, „Exclusiv”, Telewizja TRWAM, Religia.TV, „Rzeczpospolita”),
- określają pożądaną grupę docelową pod względem płci („Pani”, „Men’s Health”, „Świat Kobiet”), wieku („Bravo Girl”, „Dziewczyna”) lub zainteresowania (TVN Turbo, Pascal: po prostu gotuj, „Traveller”, „Piłka nożna”),
- podkreślają zaspokojenie podstawowych potrzeb wynikających z użytkowania środków masowego przekazu: informacji (Wiadomości, Fakty, Wydarzenia, TVN24, TV Biznes, TVP Info), porady („Poradnik domowy”, www.poradnikzdrowie.pl, „Poradnik rolniczy”), rozrywki (Gwiazdy tańczą na lodzie, You can dance, E!ntertainment, Wielka wygrana), relaksu („Chwila dla Ciebie”, „Bella Relaks”),
- antropomorfizują markę (Szymon Majewski Show, Kuba Wojewódzki, Tomasz Lis na żywo),
- określają możliwą częstotliwość zetknięcia się z marką („Dziennik”, „Kurier Jurajski – Tygodnik Powiatowy”),
- wzmacniają zasięg oddziaływania marki („Gazeta Mikołowska”, „Podkarpacie”, „Dziennik Wschodni”, Radio WAWA, Radio Praga, www.poznan.pl, „Goniec Górnośląski”, Radio Bieszczady),
- podkreślają siłę grupy („Nasz Dziennik”, „Nasz Głos”) albo indywidualizm („Twój Puls Tygodnia”, „Twój Styl”).

<sup>28</sup> W przypadku marek medialnych zdecydowana większość marek sięga po wyróżniające zestawy kolorów, w skład których wchodzi czerwony, niebieski, żółty, biały, pomarańczowy, różowy. Drugą tendencją to wpisywanie nazwy produktu w logo – a wręcz utożsamianie logo z tą nazwą.

<sup>29</sup> K. Roberts, *Lovemarks*, powerHouse Books, Nowy Jork 2004.

Mając powyższą wiedzę, można pokusić się o szczegółową definicję marki medialnej. Otóż należy rozumieć ją jako zindywidualizowany zestaw unikatowych cech, mający na celu wyróżnienie produktu medialnego spośród grona licznej konkurencji poprzez treść, formę, wartości, korzyści oraz wzbudzanie uczuć u odbiorców. Marka medialna, obdarzona logo, taglinem oraz zbiorem innych niepowtarzalnych elementów<sup>30</sup>, jest wizytówką konkretnego dobra medialnego nadawcy i jednocześnie motorem, napędzającym jego popularność i sprzedawalność.

Rynek marek medialnych jest bardzo zróżnicowany, przez co jego klasyfikacja opiera się na kilku kategoriach. Jedną z nich to rozpoznawalność brandu: cecha bardzo spolaryzowana, dwubiegunowa, gdzie na jednym końcu znajdują się marki o wysokiej świadomości (a więc rozpoznawalne przez większość nabywców), a na drugiej – marki o świadomości niskiej. W grupie pierwszej znajdują się tak silne brandy, jak na przykład Radio Zet, Eska, „Gazeta Wyborcza”, „Super Express”, Onet.pl, TVN, Polsat czy TVP (ale także Jak Oni Śpiewają, You Can Dance, Rozmowy Rolowane, Wstawaj, Szkoda Dnia, Koło fortuny, Lista Przebojów Trójki, Poplista RMF FM). Druga grupa marek zrzesza produkty niszowe, fachowe, specjalistyczne, które są rozpoznawalne w granicach swojej wąskiej grupy docelowej, ale nie przez ogół odbiorców. Znajdą się tutaj chociażby Dni siewu, Chów bydła, Diabetyk, Medycyna praktyczna, TVN Med, Radio Jazz, Grossboss.blogspot.pl. Co ciekawe, można założyć, że właśnie w tej grupie lojalność odbiorców będzie wysoka. Przyczyn takiego stanu jest kilka. Po pierwsze, brandy oraz produkty oferują swojej publiczności stricte fachową i unikatową wiedzę. Po drugie – rynek marek specjalistycznych nie wyróżnia się bogactwem substytutów. Z tego względu nabywca, mając ograniczone możliwości wyboru, poświęci wiele czasu i starań po to, aby z tej marki korzystać i zarazem poczuć się częścią wąskiej grupy docelowej, wyróżnionej „własnym” medium.

W przypadku brandu o wysokiej świadomości, wśród odbiorców lojalność będzie bardziej umiarkowana; rynek oferuje przecież wiele produktów zastępczych, podobnych do siebie pod względem treści, ceny czy wzbudzanych emocji (jak nie „VIVA!” to „Party”, jak nie „Fakt” to „Super Express”, a jak nie RMF FM to Radio Zet). Ta grupa brandów, aby utrzymać wysokie pozycje rynkowe, musi mieć się różnych, szeroko zakrojonych działań promocyjnych, kreujących ich markę i wiążących z nią publiczność. Dlatego też tak cenna dla środków przekazu jest chociażby prenumerata: dzięki niej wydawcy otrzymują potwierdzenie lojalności konsumentów, zapewniające im stabilny dochód.

---

<sup>30</sup> Wśród nich należy wymienić: formę prezentacji produktu (nowatorska okładka, skład pisma i łamanie zdjęć lub tekstów, oprawa graficzna czy plastyczna programu/strony WWW, dekoracje i scenografie, niepowtarzalne *jingle*) oraz jego treść (nieszablonowość, kontrowersja, sensacyjność lub wyważenie i obiektywizm, linia programowa medium, scenariusz, dobierani bohaterowie produktu medialnego, ramówka).

Cechy marki, o których wspomniano (a więc rozpoznawalność, lojalność oraz popularność) wpływają bezwzględnie na jej wartość. Im jest ona wyższa, tym lepszą pozycję rynkową (wizerunkową, finansową i emocjonalną) ma *brand*. Za jego wysoką wartością idzie oczywiście łatwość identyfikacji przez konsumenta, ale nie tylko. To również metoda na wyróżnienie się na rynku medialnym, wzmocnienie swojej pozycji wobec rywali, większa pewność przy podejmowaniu decyzji inwestycyjnych, a także łatwiejszy proces podnoszenia ceny, np. egzemplarzowej pisma (na jej wzrost wydawcy decydują się wówczas, gdy *brand* ma silną pozycję na rynku i zwiększenie kosztów nie spowoduje osłabienia marki. Tak na przykład postąpił ASP z „Faktem” czy Edipresse z „Party”).

Kolejną kategorią klasyfikacji marki jest poziom reprezentacji (czyli to, co konkretnie za nią stoi). W tym kontekście wyróżnia się *brand*:

- *largo* maksymalny – właściciela medium, który może mieć charakter ukryty<sup>31</sup> (marka raczej nie nagłaśnia związków<sup>32</sup> z pozostałymi markami medialnymi w obrębie przedsiębiorstwa, np. Wydawnictwo Bauer, Wydawnictwo Axel Springer Polska, ITI) albo jawny (marka *largo* maksymalna pojawia się jako nazwa własna: Polsat, TVP, Media5, „Polityka”);
- *largo* medium – podstawowa i najważniejsza marka medialna, na której budowane mogą być kolejne marki medialne. Inaczej nazywa się ją marką-matką. Ten typ *brandu* reprezentują najczęściej produkty medialne, które uznaje się za podmioty promocji. Do marek *largo* zaliczają się np.: TVN, RMF FM, Radio Zet, WP.PL, „VIVA!”, „Pani Domu”;
- *largo* mini (pochodny) – nie powstałby i nie funkcjonowałby, gdyby nie marka *largo*, która uległa rozwinięciu. Inaczej nazywa się ją marką-córką. Dochodzi tu do wyspecjalizowania brandu w konkretnej dziedzinie, a jednocześnie zaakcentowania przynależności do marki *largo*. Dzięki temu koszty poniesione na tworzenie marki są niższe, ponieważ świadomość oraz rozpoznawalność brandu zostaje przeniesiona na nowy produkt. Ten typ brandu reprezentują najczęściej produkty medialne, które można uznać za podmioty promocji. Znajdą się tutaj: TVN 24, TVN GRA, TVN 7, Polsat Sport, Polsat 2, RMF MAXXX, RMF Classic, RMF24.pl, TVP Historia, TVP Sport, TVP Kultura, „Pani Domu Extra”, „Gala Biografie”);
- *stricte* (wąski) – opatrzony unikatowymi cechami formy produktu medialnego, zaliczany do szczegółowego poziomu tego produktu. W gronie tym mieszczą się programy telewizyjne, radiowe, działy stron internetowych czy tytułów prasowych, które są dla nadawcy ważne i podlegają promocji. Ten typ brandu

<sup>31</sup> Ten typ marki medialnej może być utożsamiany ze strategią brandów indywidualnych, gdzie przedsiębiorstwo – w dalszym procesie kreowania kolejnych marek – nie wiąże swojej reputacji z reputacją produktu. Tak więc gdy ten upadnie, firma ponosi mniejsze koszty wizerunkowe niż w przypadku jawnego związania marki korporacji z towarem.

<sup>32</sup> Na przykład w sposób wizualny lub językowy (a nie jedynie w formie stopki) nawiązując do tego, że właścicielem medium X jest firma Y.

reprezentują najczęściej produkty medialne, które uznaje się za przedmioty promocji. Jednocześnie marki te – stając się wizytówkami nadawców – tworzą ich ofertę i są całkowicie od nich uzależnione (np. serial *Niania* w TVN, show *Jak ONI śpiewają w Polsce*, *Wstawaj*, *Szkoda Dnia* w RMF FM, *Alfabet towarzyski* w „VIVIE!”);

- marka spersonalizowana – *brand*, jaki medium może posiadać dzięki reprezentującym go ludziom. Jest to marka niezwykle cenna i unikatowa, opierająca się na nietuzinkowości oraz wyjątkowości pracowników nadawcy. To oni właśnie, odpowiednio „obsadzeni” w swoich rolach i umiejętnie promowani, z czasem zostają uznani za ambasadorów tychże nadawców. Stają się marką samą w sobie: szanowaną na rynku medialnym, pożądaną przez odbiorców oraz reklamodawców i jednocześnie godną naśladowania. Takim brandem mogą być zarówno dziennikarze i reporterzy (Tomasz Lis, Kamil Durczok, Konrad Piasecki), prezenterzy i prowadzący (Zygmunt Chajzer, Krzysztof Ibisz, Agata Młynarska), jak i artyści kojarzeni z danym medium (Tomasz Raczkowski, Joanna Brodzik). Oczywiście z gwiazdami medialnymi – bo tak je można nazwać – wiąże się pewne niebezpieczeństwo. Po pierwsze, z czasem nie muszą już być utożsamiane z nadawcą (stanie się to w momencie, gdy ich osobowość oraz rozpoznawalność zdominuje produkt medialny na tyle, że to ów produkt będzie podporządkowany gwiazdzie, a nie odwrotnie). Po drugie, znaczna popularność ambasadora marki daje spore możliwości negocjacyjne dla rywali: któż z nich nie chciałby, aby taka osobistość stała się wizytówką jego programu/pisma/rozgłośni? Mowa oczywiście o „podkupieniu” lub „przejęciu” takiej gwiazdy i obsadzeniu jej u siebie. Po trzecie, osobowość medialna, zatrudniona na kierowniczym stanowisku, może po prostu nie mieć odpowiedniego doświadczenia w zarządzaniu środkami masowego przekazu lub nie angażować się w prace podległych im redakcji. Dlaczego więc właściciele mediów bardzo często podejmują to niewątpliwe ryzyko, jakie wiąże się z kreowaniem marki spersonalizowanej? Ponieważ prawdziwa gwiazda medialna jest gwarancją sukcesu przekładającego się bezpośrednio na wyniki sprzedaży oraz na efekty ekonomiczne danego medium. I tak chociażby Przemysław Saleta (eksnaczelnny magazynu „Gentleman”) otwarcie przyznawał, „że odkąd handlowcy biura reklamy posługują się jego nazwiskiem (...) zainteresowanie reklamą wzrosło i sprzedaje się z mniejszymi upustami”<sup>33</sup>.

Przedstawione poziomy marki medialnej obserwuje się praktycznie w każdym większym przedsiębiorstwie medialnym, którego pozycja rynkowa jest na tyle mocna, że pozwala na nieustanne poszerzanie i modyfikowanie oferty. Tę dość skomplikowaną kategorię klasyfikacji marki medialnej, której podstawą jest poziom reprezentacji, wizualizuje tabela 15.

<sup>33</sup> A. Wiczerzak, *Pismo z twarzą*, „Press” lipiec 2007.

Tabela 15. Klasyfikacja marki medialnej ze względu na poziom przedmiotu reprezentacji

Poziom reprezentacji	Przykład A	Przykład B
<i>Largo</i> maksymalna	Wydawnictwo Bauer (ukryta)	Polsat (jawna)
<i>Largo</i> medium	RMF FM	Polsat, Cyfrowy Polsat
<i>Largo</i> mini (pochodna)	RMF MAXXX, RMF Classic i szereg internetowych stacji RMF w projekcie MiastoMuzyki.pl	Polsat 2, Polsat Sport, Polsat Zdrowie i Uroda, Polsat Sport Extra
<i>Stricte</i> (wąska)	Poplista, Wstawaj, Szkoda Dnia, Fakty	Jak Oni Śpiewają, Wydarzenia, Samo Życie
Marka spersonalizowana	Darek Maciborek, Małgorzata Kościelniak, Konrad Piasecki	Maciej Dowbor, Agata Młynarska, Krzysztof Ibisz, Nina Terentiew

Źródło: Opracowanie własne.

Przyszła pora na wskazanie kolejnej okoliczności, mającej wpływ na zarządzanie marką medialną. Mowa o rozciąganiu brandu, obejmującym zarówno poziom *largo*, jak i *stricte*. Taka sytuacja zdarza się wówczas, gdy przedsiębiorstwo wykorzystuje funkcjonującą już markę do kreowania nowych produktów, ale w innych, niż „swoje”, kategoriach. Co jest najważniejszą przyczyną wejścia mediów w segment pozamedialny? Przede wszystkim chęć zwiększania przychodów i wzmocnienie finansowej pozycji przedsiębiorstwa. Wiesław Podkański podaje jeszcze inne powody: walkę konkurencyjną, zaostrzoną rywalizację gadżetową i promocyjną. Jak podaje „Press”: „Wydawcy uświadomili sobie, jakim skarbem jest dostęp do czytelników i jak to się może przełożyć na realny wzrost przychodów. Na rynku robi się ciasno, wojny cenowe i gadżetowe zmuszają wydawców do szukania nowych źródeł przychodów”<sup>34</sup>. Przedsięwzięcia tego typu z jednej strony mogą odnieść sukces – wszak przewodzi im znana marka, której moc przełożona zostaje na nowe kategorie produktów. Dzieje się tak szczególnie w chwili, gdy inwestor pozostaje na szeroko rozumianym, medialnym rynku wydawniczym (poligrafia, działalność wydawnicza – np. książki, płyty CD, DVD). Ryzyko za to rośnie, gdy rozciąganie brandu przyjmuje charakter pozamedialny: pomimo to nadzieja zagospodarowania innych sfer przemysłowych jest na tyle kusząca, że warto dążyć do jej urealnienia. Właściciele mediów, utożsamiając swoich odbiorców z użytkownikami innych dóbr, widzą w nich potencjalnych nabywców nowych produktów, jakie można wprowadzić na rynek znacznie szerszy niż środki masowego przekazu. Dodatkową korzyścią – i niejednokrotnie istotną przewagą mediów nad pozostałymi producentami – jest posłużenie się własnymi mediami w celu promowania dóbr pozamedialnych. Warto pamiętać też o tym, że nadawcy lub wydawcy mają jasno sprecy-

<sup>34</sup> G. Kopacz, *Opychanie czytelników*, „Press” październik 2007.

zowaną grupę docelową dla nowych produktów: określili ją przed wprowadzeniem medium na rynek. Dzięki temu ponoszą niższe koszty, oszczędzając na badaniach marketingowych. I tak Wydawnictwo Infor, działając przede wszystkim w kategorii prasa, użyło swej marki przy uruchamianiu internetowego Radia Infor. Z kolei Polsat, funkcjonujący w klasie produktów telewizyjnych, zainwestował w OFE. A Superniania to już nie tylko program w TVN, ale też płyty DVD, poradniki dla rodziców oraz składanki muzyczne na CD. Bauer wszedł na rynek telefonii komórkowej, uruchamiając serwis GaduFun! i [www.mobile.pl](http://www.mobile.pl). Oprócz tego oferuje usługi połączeń telefonicznych (Tani Telefon, Halo Europa), podobnie jak G+J (Halo.pl). Firmom medialnym nieobce są również działania w sferze szkoleniowej i konferencyjnej (Migut Media, Axel Springer Polska), gastronomicznej (kawiarnie Cafe Gazeta) czy budowlanej (sprzedaż projektów domów – Murator).

Innym zabiegiem marketingowym jest tworzenie nowych marek w tej samej kategorii produktu. I tak Eurozet ma w swoim portfolio radiowym na przykład Radio Zet, Radiostację, Antyradio, Radio Flash, Radio Planetę FM czy Radio Plus. G+J oferuje czytelnikom aż 9 różnych tytułów, a Media 5 – Tele 5, Polonię 1, Top Shop i iTV. Bazowanie na wielości marek daje firmie możliwość zagospodarowania wielu segmentów i dotarcia do różnych grup docelowych. Jednocześnie niesie ze sobą duże zagrożenie, jakim jest kanibalizm brandu. Najbardziej prawdopodobnym momentem jego wystąpienia jest obecność bardzo do siebie zbliżonych mediów (np. „Życie na Gorąco” lub „Świat i Ludzie”, „Kurier TV” i „Super TV”).

Rynkowi medialnemu nie jest również obce zjawisko współmarki. Tworzą je znane brandy, połączone ze sobą wspólnym działaniem. Występując razem, liczą na wzajemne wsparcie, dzięki czemu możliwe jest zwiększenie rozpoznawalności wszystkich z nich. Współmarka medialna może mieć charakter:

- zewnętrzny – gdy biorą w niej udział brandy różnych właścicieli środków masowego przekazu, np. Koncertowe Lato 2008 („Naj” i Radio Zet), RMF LIVE! 2006 (RMF FM i WP.PL), Radio ZET wydające płytę CD z największymi przebojami rozgłośni we współpracy z największymi wytwórniami fonograficznymi w Polsce czy też media powstałe z połączenia sił różnych środków masowego przekazu (TVN CNBC Biznes);
- wewnętrzny – tworzą ją różne marki tego samego właściciela (Szymon Majewski Show, którego oficjalna strona WWW znajduje się wyłącznie na portalu Onet.pl, odnośnik do RMF FM na stronach Interii.pl, witryna „Dziennika” – [www.dziennik.pl](http://www.dziennik.pl) – podpierająca się newsami z „Faktu”);
- mieszany – gdy współmarkę kreują podmioty przynależące do kilku właścicieli mediów (przy czym chociaż jeden z nadawców/wydawców oferuje co najmniej dwie własne marki). Za przykład niech służy trasa koncertowa Muzyka Najlepsza pod Słońcem 2007, której markę tworzyło RMF FM, n. „Tina” oraz „Świat i Ludzie”.

Kolejnym kryterium różnicującym marki jest ich zasięg geograficzny. Można mówić o brandach ponadkrajowych, czyli sięgających poza granice Polski (Wydawnictwo Bauer, Edipresse, „Bravo”, „Newsweek”, MTV, TV Polonia); ogólnopolskich, a więc znanych i rozpoznawalnych przede wszystkim w obrębie państwa („Pani Domu”, „Polska”, „Super Express”, Polsat, TVP, Onet.pl, Eska); regionalnych oraz lokalnych (a więc marki, które reprezentują produkty istniejące w obrębie określonych regionów).

Brandy środków masowego przekazu klasyfikuje się również ze względu na sposób ich wprowadzania na rynek medialny. A proces ten może polegać między innymi na<sup>35</sup>:

- eksporcie marki – właściciel brandu decyduje o rozpowszechnieniu go na innych rynkach po ewentualnych modyfikacjach, dopasowujących go do profilu tego rynku („Bravo”, Google.pl, Zone Europa);
- franszyzie – udzieleniu licencji, gdzie licencjodawca – pod szyldem licencjodawcy – rozpoczyna działalność na własny rachunek (Hustler, szereg programów formatowanych, np. Taniec z gwiazdami, Idol);
- przejęciu marki krajowej – gdzie przedsiębiorstwo inicjuje albo poszerza swoją działalność poprzez zakup brandów już występujących. Może to być firma zagraniczna, inwestująca w rodzimy rynek (Wydawnictwo Bauer w RMF FM) czy też rodzima, przejmująca media innego właściciela (zakup marek przez Agorę od Prószyński i S-ka);
- tworzeniu marek – właściciel mediów poszerza portfolio brandu o nowe propozycje (ASP o „Fakt”, Agora o „Metro”, ITI o kolejne stacje spod znaku TVN).

Na sam koniec rozważań o marce medialnej warto zadać pytanie: czy *brand* środków masowego przekazu jest policzalny? To znaczy, czy można zbadać jego wartość? Oczywiście najłatwiej sięgnąć po wszelakie rankingi popularności i raporty, które prezentują pozycje poszczególnych mediów (tak jak na przykład zestawienia opracowywane przez magazyn „Press”<sup>36</sup> czy dziennik „Rzeczpospolita”<sup>37</sup>). Lepiej jednak markę poddać ocenie MediaDNA<sup>38</sup>, pozwalającego zanaliz-

<sup>35</sup> T. Kowalski, B. Jung, *Media na rynku*, Wydawnictwa Akademickie i Profesjonalne, Warszawa 2006, s. 162–163.

<sup>36</sup> M. Wyszynska, *Top pracodawcy*, „Press” kwiecień 2007. 212 ankietowanych (dziennikarzy oraz studentów) poproszono o wskazanie od jednej do trzech redakcji, w których najbardziej chcieliby pracować oraz jedną, w której pracę zdecydowanie by odrzucił. Jak się okazało, prestiż medium przesądzał w zdecydowanej większości wyborów (76,4%). Zwyciężyły: TVN, „Polityka” i Radio Zet, a przegrał z kretesem „Fakt” (złe oceny otrzymywały także: „Nasz Dziennik”, Telewizja Trwam, Radio Maryja, „Trybuna” i „Nie”).

<sup>37</sup> M. Ankiewicz, *Detronizacja lidera*, „Rzeczpospolita” 6 grudnia 2007. Podstawowym kryterium selekcji marek była ich polskość rozumiana jako miejsce powstania. W rankingu 300 najpopularniejszych brandów można znaleźć marki należące dziś do polskiego kapitału, ale również i do obcego np. Wedla (*Cadbury*) czy Winiary (*Nestle*). Analizę zawężono do marek konsumenc- kich, czyli takich, z którymi finalny odbiorca ma bezpośrednią styczność. Wśród najsilniejszych

zować i porównać profile brandów mediowych oraz pozamedyjnych, co jest istotne dla całego rynku<sup>39</sup>. Korzyści z tego czerpią i mass media (bo poznają wartość swojej marki) jak i reklamodawcy (bo wiedzą, z jakim brandem medialnym – *largo* lub *stricte* – połączyć swój produkt, żeby działania komunikacyjne były najefektywniejsze).

Niezwykle zróżnicowanie klasyfikacyjne marki medialnej (oraz dobra medialnego) pokazuje, jak rozbudowany jest rynek medialny. Jednocześnie udowadnia jeszcze jedno: gdyby nie odbiorcy, zapewniający zbyt podaży środków masowego przekazu, rynek ten nie mógłby się rozwijać i wprowadzać coraz to nowszych innowacji oraz produktów. Dlatego teraz przyszła pora na podrozdział, poświęcony konsumentom mediów.

## 2.4. Potrzeby i pragnienia konsumentów

O istotnej roli odbiorców decydującej o „być albo nie być” mediów, wspomniano wielokrotnie na stronach tego rozdziału. Zauważają ją także sami dziennikarze, którzy w pracy kierują się przede wszystkim dobrem nabywcy. Warto przytoczyć słowa Romana Młodkowskiego, dziennikarza TVN24 i TVN CNBC. Jego wypowiedź znakomicie oddaje prokonsumenckie nastawienie mediów w kontekście ich linii programowej, przekazywanej treści oraz stylu jej rozpowszechniania, różnicującego się w zależności od rodzaju środka przekazu. W rozmowie z redaktorem naczelnym specjalistycznego pisma „Brief”, Młodkowski powiedział: „Jeżeli mówimy o pozycjonowaniu tego, co robi «Brief» i tego, co my robimy w TVN24, to różnica jest taka, że ja bym chętnie zaprosił pana do studia jako eksperta, ponieważ my jesteśmy znacznie bardziej ogólną redakcją. Koncentrujemy się na zjawiskach dotyczących głównie konsumentów. Zaś to, czym się zajmuje «Brief» jest wiedzą wyższą. (...) Natomiast program Firma jest próbą spojrzenia na to, co się dzieje w biznesie od strony doświad-

---

marek medialnych znalazły się m.in. TVN (11 miejsce), TVP (14 miejsce), Polsat (15 miejsce), TVP2 (22 miejsce), „Gazeta Wyborcza” (37 miejsce), Cyfra+ (38 miejsce), TVP3 (51 miejsce), Cyfrowy Polsat (63 miejsce), Radio Zet (79 miejsce), RMF FM (86 miejsce) czy „Fakt” (92 miejsce). Obecnie (<http://20lat.rmf.fm/tiki-index.php?page=Promocja>) RMF FM podkreśla, że „Dzisiaj marka jest najsilniejszą polską marką radiową, ustępując w kategorii Media jedynie marce TVN” (źródło: Ranking „Rzeczpospolitej” Polskie marki 2009 z grudnia 2009 r.).

<sup>38</sup> Badania nadzorowało konsorcjum utworzone przez Eurozet, Agorę, ZenithOptimedia oraz TVP.

<sup>39</sup> I. Gawrońska, P. Ruszak, *Dekoderzy marek*, „Brief”, czerwiec 2007. W ramach ekspertyzy przeprowadzono 8000 wywiadów CAPI i zbadano łącznie 230 marek (w tym 96 mediowych). Brandy charakteryzowano w czterech kategoriach: osobowość, pozycjonowanie, wizerunek, emocje. Otrzymane wyniki umożliwiły zbudowanie map świadomości marki. Według rezultatów Radio Zet to „marka, która wyznacza trendy i jest widoczna”, a TVP2 „jest pełna pasji i zaangażowania”.

czenia człowieka, który żyje w gospodarce. (...) TVN24 jest stacją skierowaną do szerokiej publiczności. Chcemy pokazywać świat znany przeciętnemu konsumentowi (...) W naszych programach myślimy o rzeczywistości przede wszystkim z punktu widzenia człowieka, który o gospodarce wie tylko tyle, że pierwszego czy dziesiątego bierze pensję, a następnie idzie za róg do sklepu i wydaje tę pensję na chleb<sup>40</sup>. W tym samym wywiadzie pada jeszcze określenie „paradygmat Trudy Kowalskiej”, czyli scharakteryzowanie przeciętnego użytkownika mediów, którego najbardziej interesuje własne podwórko, a nie problemy polityczne, gospodarcze czy światopoglądowe. Zadaniem mediów jest „opowiedzieć Trudzie Kowalskiej o zjawiskach (...) w taki sposób, żeby pozostać w świecie pojęć, z którymi ona się styka na co dzień. A przy okazji, jak ją zainteresować i przekonać, że te zjawiska są dla niej istotne i warto, aby poświęciła czas na oglądanie telewizji”<sup>41</sup>. Oczywiście „paradygmat Trudy Kowalskiej” dotyczy przede wszystkim mediów skierowanych do szerokiej, masowej publiczności (te ukierunkowane na konkretną grupę docelową mogą sobie pozwolić na przekazywanie stricte profesjonalnych wiadomości). Niemniej pokazuje on dobitnie, że środki masowego przekazu kierują się wolą odbiorcy i biorą pod uwagę jego pragnienia. Zadaniem nadawcy/wydawcy jest natomiast ich zidentyfikowanie. Dowodem na to jest silna specjalizacja mediów oraz dopasowanie produktów (także w skali mikro) do potrzeb atrakcyjnych grup docelowych: na przykład biznesmeni mogą przecież sięgać nie tylko po „Manager Magazyn”, „Forbes”, „Puls Biznesu” Radio PiN 102 FM czy „Gazetę Prawną”, ale również media ogólnotematyczne, które dedykują im wyspecjalizowane działy ekonomiczne czy prawne (np. „Gazeta Wyborcza” proponuje „Gazetę Pieniądże” i „Gazetę Komunikaty”, a TVP1<sup>42</sup> – Ekonomiczny kalejdoskop Jedyński).

Przykładem dopasowania zawartości mediów do oczekiwań odbiorców jest także tabloidyzacja informacji radiowych i telewizyjnych, które – przekazując lżejsze gatunkowo treści – walczą o publiczność i pozycję rynkową. Zjawisko można wytłumaczyć tym, że „producenci programów informacyjnych mają świadomość, iż znudzony poważnym tematem widz w każdej sekundzie może włączyć inny kanał lub uciec do Internetu. Dlatego informacje o dietach i obyczajowych skandalach gwiazd łatwiej przedostają się do serwisów niż doniesienia o wojnie w Iraku lub wydatkach na edukację”<sup>43</sup>. Co więcej, medioznawcy zaczęli dzielić newsy na twarde (biznes, polityka, ekonomia) oraz miękkie (*lifestyle* i problemy ogólnoludzkie – od seksu przez kult *celebrity*, a na czystej sensacji skończywszy). Trend taki rozpoczął się w mediach amerykańskich, które w serwisach informacyjnych prezentowały wiadomości o skandalach z Paris

<sup>40</sup> G. Kiszluk, *Dostrzec człowieka w ślimaku*, „Brief” marzec 2007.

<sup>41</sup> Tamże.

<sup>42</sup> K. Jasiołek, *Wciąż się doskonalili*, „Press” marzec 2008.

<sup>43</sup> M. Rittenhouse, *Tabloidyzacja telewizji orężem w walce o widza*, „Press” luty 2008.

Hilton i Britney Spears w roli głównej. MSNBC poszła jeszcze dalej: ze sprzeciwu wobec zaniżania poziomu informacji w serwisie zrobiono kolejny „show na żywo”: prezenterka, Mika Brzezinski, podarła na wizji depeszę o wypuszczeniu Hilton z więzienia. Czy jej wystąpienie przez przypadek trafiło do serwisu Youtube<sup>44</sup> (gdzie obejrzało je ponad 3 000 000 internautów)? Dość powiedzieć, że zyskała na tym i stacja, i reporterka (która została gospodarzem jednego z programów MSNBC). Tabloidyzacja mediów elektronicznych ewoluuje także w Polsce: obecnie każdy serwis informacyjny obfituje w miękkie newsy, które emitowane są pod koniec wiadomości.

Prokliencką prawidłowość zauważa również marketing, który – podążając za konsumentem – określa produkt jako „zbiór korzyści dla nabywcy”<sup>45</sup>. Definicja ta wpisuje się w koncepcję czterech C, koncentrujących się na odbiorcy. W przypadku mediów dobro medialne zaspokaja potrzeby odbiorców na wielu płaszczyznach, co pokazuje tabela 16.

Tabela 16. Produkt medialny a potrzeby nabywcy

Sfera produktu medialnego	Typ korzyści	Typ korzyści odmedialnej
Rdzeń korzyści	Podstawowe korzyści, „to, co nabywca kupuje w rzeczywistości”	Dostarczanie informacji, rozrywki, relaksu i porad
Produkt rzeczywisty	Jakość, kolor, opakowanie i kształt – dodatkowe cechy użyteczne	Forma medium (okładka, rozmiar), przekazywana treść i zawartość, uzależniona od grupy docelowej
Produkt poszerzony	Usługi, serwisy, instalacje, rabaty, obniżki, poradnictwo, gwarancja, konkursy konsumenckie, inne elementy promocyjne	Prenumerata, serwisowanie usług TV i WWW przez operatorów kablówek i platform cyfrowych, promocje cenowe, konkursy dla odbiorców
Produkt potencjalny	Wszystko to, co może uatrakcyjnić produkt i zaciekawić tym odbiorcę <sup>46</sup> .	Potencjalne udogodnienia, ułatwiające korzystanie z mediów, innowacje w treści i wyglądzie medium ( <i>rebranding</i> , repozycjonowanie), wprowadzanie nowości, zadowalających w zamierzeniu gusta odbiorców, zaoferowanie odbiorcom możliwości tworzenia medium i wpływanie na jego kształt oraz zawartość

Źródło: Opracowanie własne na podstawie: Altkorn J., *Podstawy marketingu*, Instytut Marketingu, Kraków 1997, s. 114.

<sup>44</sup> <http://pl.youtube.com/watch?v=6VdNcCweL0>

<sup>45</sup> J. Altkorn, *Podstawy marketingu*, Instytut Marketingu, Kraków 1997, s. 114.

<sup>46</sup> Do tej grupy zaliczają się działania innowacyjne, wynalazcze, które unowocześniają produkt. Są one prowadzone praktycznie przez cały czas z prostej przyczyny: po pewnym okresie cechy produktu poszerzonego stają się na tyle standardowe i typowe, że dobro „spada” do kategorii rzeczywistej.

Warto zatrzymać się nad korzyściami, wynikającymi ze sfery produktu potencjalnego. Oprócz działań często spotykanych w marketingu, także zauważa się cechę unikatową, czyli oferowanie odbiorcom bezpośredniego i niemal natychmiastowego wpływu na zawartość dobra medialnego.

Oczywiście konsumenci, poprzez badania rynkowe, mogą także wymóc pewne zmiany na producentach pozostałych towarów, ale nie czyni to z nich współtwórców, a i sam proces analiz jest znacznie bardziej czasochłonny.

Środki masowego przekazu, jak żadne inne dobro:

- zapewniają wysoką interaktywność i bezpośredni kontakt z nabywcami: Web 2.0 (fora internetowe, blogi, czaty i videoczaty, strony typu *user generated content*); imprezy plenerowe oraz koncerty, konkursy SMS, rozmowy telefoniczne z odbiorcami,
- nieustannie monitorują potrzeby odbiorców, sprawdzają słupki popularności i błyskawicznie reagują na ich przypyły albo odpływy (poprzez badania rynku przekładające się np. na zmianę godziny emisji programu, wymianę prowadzących, podmianę dekoracji, rewitalizację marki lub likwidację produktu),
- oddają konsumentom miejsce redakcyjne, dzięki czemu stają się oni partnerami mediów realnie wpływającymi na ich zawartość (przez co oferowane korzyści, wynikające z użytkowania mediów, idealnie pokrywają się z dominującymi gustami publiczności) – Internet, rubryki z listami od czytelników<sup>47</sup>, listy przebojów<sup>48</sup>, prośby o mailowe lub listowne przesyłanie propozycji tematycznych dla nadawcy/wydawcy,
- podążają za publicznością (dystrybucja mediów w ośrodkach wypoczynkowych) lub stają się dobrem osobistego użytku (*mobi TV*, radio w telefonach komórkowych).

Na koniec rozważań o odbiorcach mediów i zaspokajaniu ich potrzeb warto usystematyzować odbiorców jako takich. Można podzielić ich na trzy grupy, gdzie każda z nich czerpie inne korzyści, wynikające z użytkowania środków przekazu i kieruje się innymi oczekiwaniami pod względem mass mediów. Klasyfikację przedstawia tabela 17.

<sup>47</sup> W 2008 roku „Tina” wprowadziła specjalny plebiscyt komórkowy dla czytelników. Co numer podaje kilka pomysłów tematycznych i prosi odbiorców o SMS-owe głosowanie na najciekawszą propozycję (dotyczy to najczęściej wywiadów z gwiazdami i reportaży turystycznych).

<sup>48</sup> K. Głowiński, *Mam komfort*, „Press” październik 2007. O sytuacji, w której kontakt ze słuchaczami był niezbędny, wspominał Piotr Baron z radiowej Trójki. Prezenter – a zarazem nowy prowadzący Listy Przebojów Trójki – czuł się zobowiązany do tego, aby udostępnić antenę odbiorcom stacji, zaskoczonych odejściem Marka Niedźwiedzkiego. Baron tak wyjaśniał swoje postępowanie: „Marek ogłosił decyzję w poniedziałek, we wtorek u mnie pożegnał się ze słuchaczami, powiedział, że mam zrobić «Listę» w piątek. Słuchacze nie mieli czasu, żeby to skomentować. Naturalne było, że skoro przychodzi osiemset lub tysiąc listów, coś trzeba było z tym zrobić. Więc gadaliśmy”.

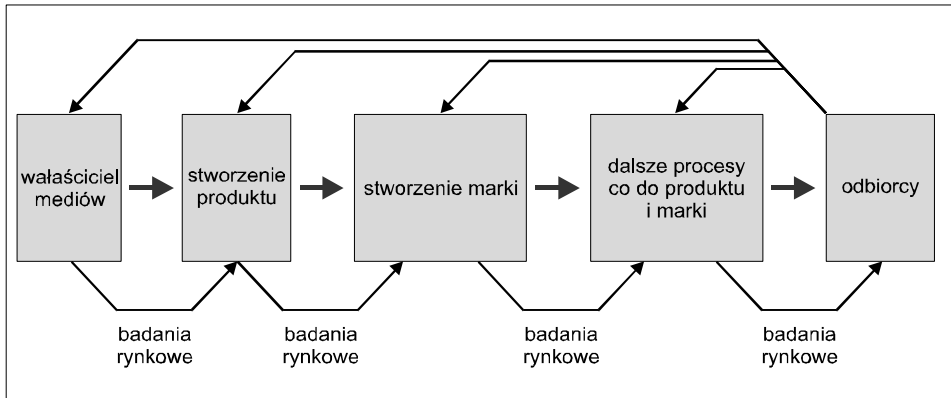
Tabela 17. Grupy odbiorców ze względu na ich oczekiwania i czerpane korzyści

Grupa odbiorców	Oczekiwania grup odbiorców	Przykładowe korzyści z użytkowania wybranych mediów
Publiczność	Zaspokajanie czterech potrzeb: informacji, rozrywki, relaksu i poradnictwa.	Wiedza i nauka o świecie, życiu, relacjach międzyludzkich i różnych branżach (np. przemysłowych, kulturowych czy ekonomicznych).
Reklamodawcy i sponsorzy	Oferta reklamowa i sponsorska, działania brokerskie.	Możliwość promowania produktów i usług, rabaty i inne promocje sprzedaży, otrzymywanie mediaplanów bez wsparcia domów mediowych. Szanse promocyjnej współpracy o charakterze redakcyjnym.
Inne media	Informacje o działaniach konkurencji, wiadomości o kondycji rynku mediowego, inspiracja i bodziec do rozwoju.	Monitoring pozycji własnej i pozycji konkurencji, możliwość wprowadzenia mniej ryzykownych zmian do istniejących produktów, stworzenie dobra o niskim poziomie ryzyka.

Źródło: Opracowanie własne.

Do tej pory przedstawione informacje układają się w konkretny proces zarządzania rynkiem medialnym, co pokazują rysunek 4.

Rysunek 4. Zarządzanie wprowadzaniem mediów na rynek na poziomie produktu medialnego



Źródło: Opracowanie własne.

Jak widać, każdorazowa decyzja podejmowana jest pod wpływem badań rynkowych, prezentujących opinię publiczności (stąd zaznaczenie sprzężenia zwrotnego przy odbiorcach). Należy jednak pamiętać, że media w ogóle nie dotrą do nabywców, jeżeli nie będą dystrybuowane, wsparte promocją oraz rozsądną ceną. Właśnie te kolejne elementy marketingu medialnego pojawią się w dalszej części podręcznika.