

DOI: 10.20535/2522-1078.2021.1(9).240624

УДК 659.131.26

Надходження до редакції: 04.03.2021

Прийняття до друку: 29.03.2021

### Mikosz Joanna

*dr PhD, Katedra Dziennikarstwa i Komunikacji  
Społecznej Uniwersytet Łódzki, Polska,  
mikoszj@wp.pl*

ORCID: 0000-0001-8864-617X

### Мікош Джоанна

*доктор PhD, кафедра журналістики  
та соціальних комунікацій Лодзинського  
університету, Польща, mikoszj@wp.pl*

ORCID: 0000-0001-8864-617X

## WYBRANE FORMY REKLAMY ATL I BTL W DZIAŁANIACH PROMOCYJNYCH POLSKICH REDAKCJI PRASOWYCH ДЕЯКІ ФОРМИ ATL- ТА BTL-РЕКЛАМИ У ПРОМОДІЯЛЬНОСТІ РЕДАКЦІЙ ПОЛЬСЬКИХ ПЕРІОДИЧНИХ ВИДАНЬ

Wydawanie gazet i czasopism w obecnych czasach wymaga od przedsiębiorców prasowych funkcjonowania na dwóch rynkach: czytelniczym i reklamowym. Muszą oni łączyć w praktyce interdyscyplinarną wiedzę z różnych dziedzin, m.in. nauk społecznych i marketingu. Marketing w działalności organizacji prasowo-wydawniczej: „dąży bowiem do kształtowania oferty medialnej, by produkt możliwie najlepiej zaspokajał potrzeby jego odbiorców, zarówno w zakresie informacji, jak i rozrywki”<sup>1</sup>. Należy podkreślić, że są to niezwykle ważne działania, ponieważ w ostatnich latach zachwianiu uległa pozycja prasy. Jej głównym konkurentem stał się Internet, który ją osłabił w wielu aspektach. Stała, nasilona promocja gazet i czasopism jest koniecznością. Polscy wydawcy prasy korzystają z rodzimego i międzynarodowego doświadczenia w kwestii promocji prasy. Proces przygotowań działań promocyjnych składa się z kilku etapów. Zaliczamy do nich: budowę strategii marketingowej przedsiębiorstwa, ustalenie budżetu na działania promocyjne i reklamowe oraz kampanie, analizę sytuacji — pozycji przedsiębiorstwa i danego produktu na rynku, określenie celu promocji i reklamy, wybór adresatów działań promocyjnych i reklamowych, wybór środków promocji i reklamy, zaplanowanie kampanii promocyjnych i reklamowej, badania skuteczności kampanii oraz weryfikację działań promocyjnych i reklamowych.<sup>2</sup>

<sup>1</sup> M. Kaczmarczyk, D. Szastak-Zięba, *Zarządzanie redakcją prasową*, Sosnowiec 2009, s. 175.

<sup>2</sup> J. Ołędzki, D. Tworzydło, *Publik relations. Znaczenie społeczne i kierunki rozwoju*, Warszawa 2006, s. 332–342.

Przedsiębiorcy prowadzą kampanie promocyjne, sięgają po wiele rozwiązań równocześnie. Przedsięwzięcia te mogą mieć charakter długookresowy (np. kampania społeczna), krótkookresowy (np. konkurs dla czytelników prasy), mogą to być działania cykliczne (np. pikniki rodzinne) oraz impulsowe (np. nagłaśnianie spotkania z gwiazdą). Ogromne znaczenie ma tu kreatywność redakcji prasowej, jest ona kwestią kluczową. Istotną jest też przemyślana strategia promocyjna oraz umiejętne wprowadzanie innowacji. Bez nich produkt nie ma racji bytu. Należy jednak podkreślić, że dobór instrumentów promocyjnych zależy od możliwości finansowych redakcji. Przedsiębiorstwa prasowe coraz częściej poszukują nowych, alternatywnych sposobów dotarcia do klientów.

**Słowa kluczowe:** reklama, promocja, gazety, czasopisma, prasa, marketing.

Видання газет і часописів за нинішніх часів вимагає від видавничих підприємств функціонування на двох ринках: читацькому і рекламному. Вони мусять поєднувати у своїй практичній діяльності інтердисциплінарні знання з різних галузей, зокрема, суспільних наук і маркетингу. Метою маркетингу газетно-журнальної організації «є формування як інформаційної, так і розважальної медіапропозиції, щоб продукт якнайповніше задовольняв потреби споживачів»<sup>3</sup>. Слід підкреслити, що нині це надзвичайно важлива діяльність, оскільки останніми роками позиції преси як такої послабилися. Її головним конкурентом став Інтернет, який її ослабив у багатьох аспектах. Постійна, посилена промоція газет і журналів стала необхідністю. Польські видавці періодики використовують як вітчизняний, так і міжнародний досвід промоції преси. Останній передбачає кілька підготовчих етапів. До них зараховують: вибудову маркетингової стратегії підприємства, визначення бюджету на промоцію і рекламу, а також на саму кампанію, аналіз ситуації — позиції видавництва і конкретного продукту на ринку, окреслення мети промоції і реклами, вибір адресатів та засобів дії останніх, детальне планування промореklamної кампанії, дослідження результативності останньої, а також її верифікацію.

Підприємці провадять промокампанії, вирішуючи одночасно багато питань. Ті заходи можуть мати як довготривалі (наприклад, громадська кампанія), так і короткотривалі (наприклад, конкурс серед читачів преси) характер; то можуть бути як повторювані (наприклад, сімейні пікніки), так і разові (наприклад, гучне рекламування зустрічі із зіркою) ініціативи. Великого значення набуває тут ключове питання креативності редакції періодичного видання. Суттєвими є також продумування промоційної стратегії, а також уміле інноваційне впровадження. Без них продукт не має сенсу. Треба, однак, підкреслити, що добирання промоційного інструментарію залежить від фінансових

---

<sup>3</sup> M. Kaczmarczyk, D. Szastak-Zięba, *Zarządzanie redakcją prasową*, Sosnowiec 2009, s. 175.

можливостей редакції. Періодичні видання щочастіше шукають нові, альтернативні способи потрапляння до клієнтів.

**Ключові слова:** реклама, промоція, газети, журнали, преса, маркетинг.

The publication of newspapers and magazines today requires publishing companies to operate in two markets: readership and advertising. They must combine in their practical activities interdisciplinary knowledge from various fields, in particular, social sciences and marketing. The purpose of marketing a newspaper and magazine organization "is to form both informational and entertaining media offer, so that the product fully meets the needs of consumers." It should be emphasized that this is an extremely important activity today, as the position of the press as such has weakened in recent years. Its main competitor was the Internet, which weakened it in many respects. Constant, intensified promotion of newspapers and magazines has become a necessity. Polish publishers of periodicals use both domestic and international experience of press promotion. The latter involves several preparatory stages. These include: building a marketing strategy of the company, determining the budget for promotion and advertising, as well as the campaign itself, analysis of the situation — the position of the publisher and a particular product in the market, outlining the purpose of promotion and advertising, selection of recipients and means of action, research of efficiency of the last, and also its verification.

**Keywords:** advertising, promotion, newspapers, magazines, press, marketing.

Wydawanie gazet i czasopism w obecnych czasach wymaga od przedsiębiorców prasowych funkcjonowania na dwóch rynkach: czytelnicy i reklamowy. Muszą oni łączyć w praktyce interdyscyplinarną wiedzę z różnych dziedzin, m.in. nauk społecznych i marketingu. Marketing w działalności organizacji prasowo-wydawniczej: „dąży bowiem do kształtowania oferty medialnej, by produkt możliwie najlepiej zaspokajał potrzeby jego odbiorców, zarówno w zakresie informacji, jak i rozrywki”<sup>4</sup>. Należy podkreślić, że są to niezwykle ważne działania, ponieważ w ostatnich latach zachwianiu uległa pozycja prasy. Jej głównym konkurentem stał się Internet, który ją osłabił w wielu aspektach. Stała, nasiloną promocja gazet i czasopism jest koniecznością. Polscy wydawcy prasy korzystają z rodzimego i międzynarodowego doświadczenia w kwestii promocji prasy. Proces przygotowań działań promocyjnych składa się z kilku etapów. Zaliczamy do nich: budowę strategii marketingowej przedsiębiorstwa, ustalenie budżetu

---

<sup>4</sup> M. Kaczmarczyk, D. Szastak-Zięba, *Zarządzanie redakcją prasową*, Sosnowiec 2009, s. 175.

na działania promocyjne i reklamowe oraz kampanie, analizę sytuacji — pozycji przedsiębiorstwa i danego produktu na rynku, określenie celu promocji i reklamy, wybór adresatów działań promocyjnych i reklamowych, wybór środków promocji i reklamy, zaplanowanie kampanii promocyjnych i reklamowej, badania skuteczności kampanii oraz weryfikację działań promocyjnych i reklamowych.<sup>5</sup>

Przedsiębiorcy prowadzą kampanie promocyjne, sięgają po wiele rozwiązań równocześnie. Przedsięwzięcia te mogą mieć charakter długookresowy (np. kampania społeczna), krótkookresowy (np. konkurs dla czytelników prasy), mogą to być działania cykliczne (np. pikniki rodzinne) oraz impulsowe (np. nagłaśnianie spotkania z gwiazdą). Ogromne znaczenie ma tu kreatywność redakcji prasowej, jest ona kwestią kluczową. Istotna jest też przemyślana strategia promocyjna oraz umiejętne wprowadzanie innowacji. Bez nich produkt nie ma racji bytu. Należy jednak podkreślić, że dobór instrumentów promocyjnych zależy od możliwości finansowych redakcji. Przedsiębiorstwa prasowe coraz częściej poszukują nowych, alternatywnych sposobów dotarcia do klientów.

### Cel badawczy

Celem artykułu jest omówienie wybranych działań promocyjnych ALT i BTL wchodzących w skład event marketingu podejmowanych w polskich redakcjach prasowych. Należy podkreślić, że zadaniem Autorki nie było jednakokreślenie zasięgu tych działań i wskazanie ich skuteczności. Działania promocyjne w redakcjach prasowych — jako przedmiot akademicki — do dziś nie doczekały się dogłębnej analizy naukowej i kompletnego opracowania, które nadawałaby mu teoretyczne ramy definicyjne i klasyfikujące. W poniższych rozważaniach wzięto pod uwagę prasę (płatną i bezpłatną) o różnej tematyce i różnym zasięgu geograficznym — od lokalnego, regionalnego po krajowy. Bardzo pomocne przy pisaniu tekstu były następujące publikacje naukowe: *Event marketing jako forma komunikacji marketingowej* A. Kalinowskiej-Żeleźniak, *Encyklopedia marketingu*<sup>6</sup>,

---

<sup>5</sup> J. Olędzki, D. Tworzydło, *Publik relations. Znaczenie społeczne i kierunki rozwoju*, Warszawa 2006, s. 332–342.

<sup>6</sup> Kalinowska-Żeleźniak A. *Event marketing jako forma komunikacji marketingowej*, „Zeszyty Naukowe Uniwersytetu Szczecińskiego. Ekonomiczne Problemy Usług”, 2009, nr 42.

pod red. T. Sztuckiego<sup>7</sup>, *Zarządzanie redakcją prasową* M. Kaczmarczyk, D. Szastak-Zięby<sup>8</sup>, *Marketing medialny* A. Jupowicz-Ginalskiej<sup>9</sup>, *Racjonalne public relations* Z. Knechta<sup>10</sup>, *Marketing. Analiza, planowanie, wdrażanie i kontrola* P. Kotlera<sup>11</sup>, a także *Identyfikacja wizualna jako obszar oddziaływania PR z perspektywy małej firmy* K. Kulig-Moskwy<sup>12</sup>.

Event marketing to zespół działań uzupełniających sprzedaż osobistą i marketing, koordynujących je i wspomagających ich efektywność<sup>13</sup>. Wybrane elementy event marketingu są przedstawiane także jako składowe public relations oraz narzędzie promocji sprzedaży w zastosowaniach zarówno konsumenckich, jak i biznesowych<sup>14</sup>. Jak podkreśla Anna Kalinowska-Żeleźnik: „Pojęcie to jest wciąż stosunkowo mało rozpowszechnione w Polsce, a kojarzone jest głównie z organizacją szeroko rozumianych imprez, najczęściej o charakterze masowym. W języku polskim funkcjonuje równoległe kilka określeń tej dziedziny, m.in.: wydarzenie promocyjne, marketing sponsorski czy organizacja imprez. Jednak spotykane są one niezmiernie rzadko, a najczęściej wyrażenie nie jest tłumaczone na język polski i stosowane jest ono zamiennie z określeniem marketing events”<sup>15</sup>. Jak dalej dodaje: „Określenie zakresu event marketingu z wyznaczeniem jego jednoznacznych granic jest bardzo trudne. Skala działań w ramach tego zagadnienia jest bardzo szeroka. Event marketing to m.in. zorganizowanie: szkolenia dla piętnastu pracowników firmy, uroczystości wręczenia nagród w konkursie ogłoszonym przez firmę, koncertu rockowego dla stu tysięcy

<sup>7</sup> *Encyklopedia marketingu*, pod red. T. Sztuckiego, Warszawa 1998.

<sup>8</sup> M. Kaczmarczyk, D. Szastak-Zięba, *Zarządzanie redakcją prasową*, Sosnowiec 2009.

<sup>9</sup> A. Jupowicz-Ginalska, *Marketing medialny* Warszawa 2010.

<sup>10</sup> Z. Knechta, *Racjonalne public relations*, Warszawa 2005.

<sup>11</sup> Kotler P., *Marketing. Analiza, planowanie, wdrażanie i kontrola*, Warszawa 2001.

<sup>12</sup> Kulig-Moskwa K., *Identyfikacja wizualna jako obszar oddziaływania PR z perspektywy małej firmy*, [w:] *Problemy i wyzwania public relations w świetle badań i praktyki*, Rzeszów 2009.

<sup>13</sup> J. T. Russel, W. R. Lane, *Reklama według Ottona Kleppnera*, Warszawa 200, s. 413.

<sup>14</sup> P. Kotler, *Marketing. Analiza, planowanie, wdrażanie i kontrola*, Warszawa 2001, s. 614.

<sup>15</sup> A. Kalinowska-Żeleźniak, *Event marketing jako forma komunikacji marketingowej*, „Zeszyty Naukowe Uniwersytetu Szczecińskiego. Ekonomiczne Problemy Usług”, 2009, nr 42, s. 429–430.

widzów, pokazu fajerwerków na rocznicę nadania praw miejskich, czy innego spotkania mającego charakter promocyjny. Należy podkreślić, iż wyzwania stawiane organizatorom eventów przez ich uczestników wymagają podejmowania działań nie tylko atrakcyjnych, ale także skutecznych, bezpiecznych oraz często oferujących korzyści pozamaterialne. W związku z tym, organizowanie wydarzeń promocyjnych stało się procesem interdyscyplinarnym, czerpiącym z doświadczeń wielu dziedzin naukowych. Należą do nich m.in.: marketing, organizacja i zarządzanie, psychologia, prawo”<sup>16</sup>.

Elementy event marketingu są wykorzystywane w działaniach z zakresu reklamy, promocji sprzedaży oraz public relations. Z uwagi na wybór form i środków reklamowych, wyróżnia się reklamę ATL<sup>17</sup> oraz BTL<sup>18</sup>. Często używane jest określenie „medialna” w stosunku do reklamy ATL oraz „niemedialna” w stosunku do BTL<sup>19</sup>. Reklama BTL jest określana także jako zespół działań wspomagających kampanię prowadzoną w mediach.

Kluczowe dla przeprowadzenia badań były założenia zaprezentowane przez A. Kalinowska-Żeleźniak, która do podstawowych form reklamy zaliczyła: reklamę ATL, czyli: a) prasową (ogłoszenie, artykuł reklamowy), b) telewizyjną (film reklamowy, plansza), c) radiową (ogłoszenie, wywiad sponsorowany), d) zewnętrzną (ogłoszenia na środkach komunikacji, billboardy), e) kinową (film reklamowy, plansza), f) internetową (strona www, banner)<sup>20</sup>.

Wśród reklam BTL A. Kalinowska-Żeleźniak wskazała zaś: reklamę wydawniczą (broszury, ulotki, foldery), wystawienniczą (modele, plansze, próbki, wydatki na wynajem powierzchni wystawowej wraz z wyposażeniem),

---

<sup>16</sup> Tamże, s. 429–430.

<sup>17</sup> Działania ATL prowadzone w masowych mediach tradycyjnych: reklamy w telewizji, radio, prasie, a także reklama zewnętrzna (plakaty, billboardy), konkursy, samplingi i inserty w prasie.

<sup>18</sup> Działania BTL skierowane są do konkretnej grupy odbiorców: promocje sprzedaży, nośniki POS (dyspensery, plakaty), narzędzia public relations (np. patronat medialny).

<sup>19</sup> A. Kalinowska-Żeleźniak, *Event marketing jako forma komunikacji marketingowej*, „Zeszyty Naukowe Uniwersytetu Szczecińskiego. Ekonomiczne Problemy Usług”, 2009, nr 42, s. 429–430.

<sup>20</sup> A. Kalinowska-Żeleźniak, *Event marketing jako forma komunikacji marketingowej*, „Zeszyty Naukowe Uniwersytetu Szczecińskiego. Ekonomiczne Problemy Usług”, 2009, nr 42, s. 429–430.

product placement oraz bezpośrednią (telefoniczna, wysyłkowa). W uzupełnieniu tej listy wskazano też działania BTL wykorzystujące event marketing, czyli m.in.:

- podejmowanie delegacji kontrahentów i opłacanie jej pobytu,
- organizacja bankietów, przyjęć i innych form poczęstunku,
- organizacja zamkniętych pokazów reklamy,
- organizacja i/lub sponsorowanie specjalistycznych seminariów,
- udział w targach i wystawach<sup>21</sup>.

W poniższym tekście — ze względu na obszerność problematyki — skupiono się na wybranych działaniach ATL i BTL, które realizowano na polskim rynku prasowych w latach 2010–2020. Do pierwszej kategorii zaliczono działania, które ograniczają się tylko do prasy: dodatki do prasy i kupony rabatowe w prasie. Do drugiej kategorii zakwalifikowano: reklamę wydawniczą, czyli ulotki reklamowe oraz reklamę wystawienniczą — maskotki firmowe, produkty z logo, stojaki na prasę, plakaty reklamowe oraz pozostałe strategie promocyjne. Do reklamy bezpośredniej zaliczono zaś: reklamę telefoniczną, reklamę wysyłkową, telemarketing, a także direct mailing. Natomiast wśród przykładów innych działań wchodzących w skład BTL wskazuje się: organizowanie eventów dla klientów i partnerów biznesowych, organizowanie eventów dla odbiorców, organizowanie wystaw prac, salony czytelnicze w redakcjach prasowych, organizowanie spotkań w redakcji prasowej, udział w targach branżowych i kąciki prasy.

### **Wybrane formy reklamy ATL stosowane w polskich redakcjach prasowych:**

#### **– dodatki do prasy**

To różnego rodzaju inserty, książki, płyty, kosmetyki lub biżuteria, które stanowią niezwykle ważne uzupełnienie pisma. Dziś gadżet stał się integralną częścią pisma. Można wyróżnić dodatki dołączane jako prezent obrandowany logo wydawcy lub dodatek obrandowany znakiem reklamodawcy<sup>22</sup>. Gadżety mają zwrócić uwagę odbiorców na dany tytuł prasowy. Ze względów formalnych dzielą się na: niesamoistne i samoistne wydawniczo. Ze względu na technikę wykonania mogą być ilustrowane,

---

<sup>21</sup> Tamże, s. 429–430.

<sup>22</sup> Pisała o tym: A. Jupowicz-Ginalska, *Marketing medialny*, Warszawa 2010, s. 225.

treściowe lub w formie gadżetów<sup>23</sup>. Dodatki: „wprowadzają czytelników w dobry nastrój. Otrzymanie upominku rodzi pozytywne emocje i powoduje, że dany tytuł prasowy odbierany jest bardziej przychylnie”<sup>24</sup>. Trend dołączania dodatków do gazet i czasopism utrzymuje się na polskim rynku prasowym od wielu lat. Atrakcyjny dodatek zwiększa sprzedaż nawet o 20%. Zdarzają się też i bardziej spektakularne wzrosty sprzedaży<sup>25</sup>. Precyzyjnie dobrane dodatki podnoszą atrakcyjność promocji: „gazety nie reklamują siebie, ale tak naprawdę produkt, który można z nimi kupić”<sup>26</sup>. Pismo bez dodatku traktowane jest przez wielu czytelników jak niepełne. Dodatek nie może być jednak dziełem przypadku, musi być ściśle związany z profilem i zawartością merytoryczną pisma. Decyzję o dodaniu upominku — jak podkreśla Anna Jupowicz-Ginalska — podejmowana jest po wnikliwej obserwacji poczynań konkurencji<sup>27</sup>. Na sprzedaż korzystnie wpływa też postać promująca dany towar. Najbardziej przekonujące są znane, lubiane lub cieszące się poważaniem osoby.

Cena egzemplarza z dodatkami jest na ogół wyższa niż cena wydania bez gadżetów. Bywa też tak, że gadżety nie sprzedają się, co odbija się niekorzystnie na kondycji finansowej przedsiębiorcy. Wynika to z tego, że klienci stali się bardziej wymagający, a trafianie w ich gusta z odpowiednio dobranym dodatkiem bywa coraz trudniejsze. W takiej sytuacji sprzedawcy dołączają dodatki do swoich pism ponownie z nadzieją, że tym razem zainteresują czytelników lub sprzedają gadżety na stoiskach handlowych (np. na dworcach kolejowych). Popularną praktyką przedsiębiorców prasowych jest też tworzenie pakietów „dwa w cenie jednego” bądź sprzedaż kolekcji za pośrednictwem Internetu.

Obecnie sprawdzają się dodatki typu: leksykony, poradniki. Gadżety jednorazowego użytku nie cieszą się już zainteresowaniem odbiorców, bo nie są funkcjonalne i praktyczne. Wydawcy dużej mierze: „zrezygnowali już z kolorowych kłapek, kosmetyków, nalepek na rzecz bardziej ambitniejszych dodatków jak książki i multimedia. Koncerny pod swoim brandem sprzedają

<sup>23</sup> *Słownik terminologii medialnej*, pod red. W. Pisarka, Kraków 2006 s. 33.

<sup>24</sup> D. Doliński, *Psychologiczne mechanizmy reklamy*, Gdańsk 2003, s. 115.

<sup>25</sup> M. Kaczmarczyk, D. Szastak-Zięba, *Zarządzanie redakcją prasową*, Katowice, 2009, s. 194.

<sup>26</sup> S. Wysocka, *Włoski renesans*, „Press” 2007, nr 10, s. 52.

<sup>27</sup> A. Jupowicz-Ginalska, *Marketing medialny*, Warszawa 2010, s. 226.



ambitne produkty. Taka jest tendencja rynkowa, a wydawcy chcą iść z duchem czasu”<sup>28</sup>. Przykładem dodatków do „Gazety Wyborczej” jest dostępne w cenie 24.99 zł *Życie codzienne i niecodzienne*<sup>29</sup>. Dodatek można było otrzymać po zamówieniu rocznej prenumeraty dziennika. W książce można znaleźć odpowiedź na pytanie: „czym był PRL? Utopią czy nienaprawialną patologią — państwem brutalnym, zniewolonym, biednym i bez perspektyw? W tej książce opisujemy zjawiska i wydarzenia, które dotyczyły życia codziennego Polaków. Jak im się pracowało (w fabrykach i na roli), jak mieszkali, robili zakupy i spędzali wolny czas. Ale też jaki wpływ na ich życie miały nieudolne rządy PRL-owskiej władzy i jak sobie z tymi absurdami radzili. Mamy nadzieję, że lektura nie tylko wywoła nostalgię, ale też refleksję, a może nawet ułatwi odpowiedzi na wyżej postawione pytania<sup>30</sup>. Innym przykładem jest dodatek do „Polityki” — *Oswoić i przetrwać pandemię. Poradnik psychologiczny*<sup>31</sup> dołączony do 43 numeru magazynu w 2020 roku. W książce można było znaleźć odpowiedzi na pytania: „Jak znaleźć w sobie siłę, cierpliwość, nadzieję”, „Co zrobić, aby wesprzeć bliskich”, „Czy wirus zmieni relacje między ludźmi”<sup>32</sup>.

Redakcje tabloidów również dołączają dodatki do swoich pism, by wzmocnić ich atrakcyjność. Za ilustrację tej tezy posłuży: „Kobieta Fakt”, czyli dodatek dla czytelniczek: „wyjątkowo jest dziś dołączona do całego nakładu gazety. Normalnie „Kobieta Fakt” jest dołączana do wydania „Faktu” tylko w Warszawie. Tym razem stało się inaczej ze względu na świąteczną, 40-stronicową edycję dodatku. Bohaterką okładki jest aktorka Małgorzata Kożuchowska. Świąteczne wydanie „Kobieta Fakt” wspiera kampania reklamowa w radiu i telewizji oraz w „Fakcie”.

#### – kupony rabatowe w prasie

Kolejnym rozwiązaniem służącym promocji prasy jest dołączenie kuponów rabatowych. To najczęściej procentowa obniżka w stosunku do

<sup>28</sup> M. Konkel, G. Kopacz, *Sztuka kolekcji*, „Press” 2008, nr 12, s. 65.

<sup>29</sup> Tom 1. należący do kolekcji prenumeratorów „Gazety Wyborczej”.

<sup>30</sup> <https://kulturalnysklep.pl/product-pol-98624-Zycie-codziennie-i-niecodzienne.html> [dostęp: 02.11.2020].

<sup>31</sup> <https://www.empik.com/polityka-z-dodatkiem,prod12200010,prasa-p> [dostęp: 02.11.2020].

<sup>32</sup> <https://www.empik.com/polityka-z-dodatkiem,prod12200010,prasa-p> [dostęp: 02.11.2020].

obowiązującej ceny towaru lub usługi stosowana przez sprzedającego: „Poważne redukcje cen oferowane dla posiadaczy kuponów są kosztowne dla producentów i handlowców, ale mogą przynieść korzyści w dłuższej perspektywie. Klient może odkryć nowy produkt i się do niego przyzwyczaić oraz przywiązać się do marki (w tym przypadku tytułu prasowego), która mu te bony umożliwi. Stanie się on ten sposób tzw. lojalnym konsumentem”<sup>33</sup>. Metoda ta coraz częściej stosowana jest przez redakcje prasowe i cieszy się popularnością.

Kupony rabatowe stanowią więc zachętę do systematycznego kontaktu z gazetą. Przynoszą obopólny zysk — zarówno magazynowi, jak i danej firmie. Akcje z kuponami rabatowymi dają wydawcom wymierne efekty w postaci zwiększonej sprzedaży tytułów, a centra handlowe zyskują klientów. Przedsiębiorca prasowy zawiera umowę z konkretną firmą lub siecią sklepów. Jego zadaniem jest nagłaśnianie akcji promocyjnej i dostarczanie produktów reklamowych. W czasie akcji promocyjnych odwiedza je też większa liczba klientów — to wzajemna wymiana świadczeń: „gdy spodoba się nam produkt reklamowy w gazecie, natychmiast upewniamy się, gdzie można go kupić. Takie akcje mają budować pozytywny wizerunek pisma wśród czytelników”<sup>34</sup>.

Przykładem kodu rabatowy może być kod dołączany do „Newsweeka”: „Pomożemy Ci w znalezieniu najlepszych kodów rabatowych i promocji w czasie Weekendów Zakupów. Nie zwlekaj i już dziś zapisz się do newslettera, gdzie otrzymasz informacje o wszystkich aktualnych kuponach promocyjnych. Wyjątkowe oferty do wielu sklepów internetowych, już na Ciebie czekają! Pobierz kody rabatowe od Newsweek.pl i ciesz się najmodniejszą odzieżą, obuwem, bielizną, elektroniką czy książkami. Wszystkie kody rabatowe Weekendu Zniżek Glamour, Elle, Avanti i Wysokie Obcasy znajdziesz u nas! Zrób zamówienie bez wychodzenia z domu i ciesz się nową garderobą na jesień i lato”<sup>35</sup>.

Wzrost sprzedaży numerów z kuponami wskazuje na coraz większe zainteresowanie czytelników takimi atrakcjami, którzy chętniej kupują

<sup>33</sup> D. Doliński, *Psychologiczne mechanizmy reklamy*, Gdańsk 2003, s. 165.

<sup>34</sup> A. Wiczerzak, *Gazeta z promocją*, „Press” 2008, nr 8, s. 60.

<sup>35</sup> <https://www.newsweek.pl/kupony-rabatowe/promocje/weekend-znizek#id-9372635> [dostęp: 02.11.2020].

pisma, ponieważ dzięki nim mogą zrobić zakupy po korzystniejszych cenach. Trzeba też podkreślić, że coraz częściej kupony rabatowe dotyczą zakupów internetowych niż stacjonarnych.

**Wybrane formy reklamy BTL stosowane w polskich redakcjach prasowych:**

Wśród przykładów reklamy wydawniczej można wskazać:

– ulotki reklamowe

To niewielkie, nieperiodyczne druki reklamowe promujące dany tytuł prasowy. Często wysyłane są z listami reklamowymi, uwypuklają szczegóły, które powinny interesować potencjalnego nabywcę. Ulotki mogą być wysyłane pocztą (mogą mieć charakter anonimowego junk postu lub listu imiennego), wręczane zainteresowanym lub wykładane na stołach, ladach, stoiskach, w recepcji i na targach branżowych<sup>36</sup>.



*Ulotka reklamująca pismo „Free TV”<sup>37</sup>.*

<sup>36</sup> Ulotki reklamowe należą do promocji dodatkowej.

<sup>37</sup> Zdjęcie: archiwum własne.

Jak podkreśla A. Jupowicz-Ginalska: „Ta forma pozwala na bezpośrednie dotarcie do odbiorcy oraz nawiązanie z nim relacji opartych na lojalnym, długofalowym kontakcie (pod warunkiem, że konsument otworzy list, spojrzysz na ulotkę, zareaguje)<sup>38</sup>.

#### **Wśród form reklamy wystawienniczej wskazano:**

##### **– maskotki firmowe**

Jest to odważna i oryginalna strategia, mająca unikalną zaletę — tak wyjątkowego znaku nie można ani zapomnieć, ani nie skojarzyć z odpowiednią marką, gdy zobaczy się ją choćby raz<sup>39</sup>. Maskotki przedsiębiorstw prasowych mają uczyć, bawić i zmniejszać dystans między klientem a marką<sup>40</sup>. Zawierają one nadrukowany logotyp stanowiący skuteczną reklamę konkretnego wydawnictwa prasowego. Maskotki wspierają promocję danego tytułu prasowego i ocieplają jego wizerunek. Jak podkreśla A. Jupowicz-Ginalska: „Uważa się, że maskotka daje marce dodatkowe definicje i pole manewru. Każdy dobrze wykreowany brand opiera się na cechach osobowościowych, a maskotka jest elementem osobotwórczym<sup>41</sup>. Przykładem może być krokodylek, którym posługiwał się „Nowy Dzień” Angory.

##### **– produkty z logo**

To produkty reklamowe, takie jak: kubki, smycze, kalendarze, czapki, długopisy, breloki, parasole, filizanki czy artykuły piśmiennicze, na których widoczne jest logo pisma. Odpowiednio dobrane gadzety firmowe skutecznie zwiększają rozpoznawalność marki i przyczyniają się do sukcesu marketingowego danego przedsiębiorstwa prasowego. Logo staje się bowiem: „znakiem dużej wartości handlowej. Jego wartość nieustannie rośnie. Kiedy marka jest znana jej odświeżanie jest konieczne<sup>42</sup>. Redakcje prasowe również wykorzystują do celów promocyjnych produkty z logo. Możemy wyróżnić wśród nich kubki lub długopisy.

---

<sup>38</sup> A. Jupowicz-Ginalska, *Marketing medialny*, Warszawa 2010, s. 229.

<sup>39</sup> Maskotki firmowe należą do promocji dodatkowej.

<sup>40</sup> <https://www.logofirmowe.pl/10-przykladow-najslynniejszych-maskotek-firmowych/> [dostęp: 4.11.2020].

<sup>41</sup> A. Jupowicz-Ginalska, *Marketing medialny*, Warszawa 2010, s. 230.

<sup>42</sup> D. Bernstein, *Billboard. Reklama otwartej przestrzeni*, Warszawa 2005, s. 120.



*Kubek z logo „Gazety Wyborczej”<sup>43</sup>.*

#### – stojaki na prasę

Istnieje kilka nośników umożliwiających prezentację loga danej gazety, magazynu w przestrzeni zamkniętej. Wśród nich wyróżniamy stojaki i standy. Stand jest to wolno stojący element, wykonany zazwyczaj z tworzywa sztucznego, wykorzystywany przy okazji imprez promocyjnych (ale także wydarzeń plenerowych). Na standach znajdują się materiały promocyjne z nadrukowanymi elementami graficznymi (w tym logo redakcji). Ich celem jest wspieranie kampanii reklamowych danego przedsiębiorstwa prasowego.

Na stojakach, standach mogą być także widoczne afisze zachęcające do udziału w rozmaitych wydarzeniach. Na plakacie — oprócz wykazu niezbędnych informacji (daty, godziny, miejsce) — umieszczone są loga redakcji prasowych, które sprawują patronat medialny nad danym przedsięwzięciem. Za przykład posłuży plakat reklamujący letni cykl koncertów muzycznych „Festiwal Kolorów Polski”.

---

<sup>43</sup> Źródło: archiwum „Gazety Wyborczej”.



*Stojak prezentujący logo gazety<sup>44</sup>.*

#### – plakaty reklamowe

Sprzedawca (w ramach promocji uzupełniającej) może, np. wywiesić w salonie prasowym plakat reklamowy informujący o specjalnym (wzbożonym o dodatek) wydaniu gazety. Prowadzone w ramach promocji w miejscu sprzedaży takie działania powinny dawać klientom odczucie, że mają do czynienia z wyjątkową okazją. Dlatego też nie stosuje się ich stale. Bardzo często promocja uzupełniająca jest powiązana z porami roku i uroczystościami okolicznościowymi (np. Bożym Narodzeniem, Dniem Kobiet czy Dziecka). Czytelnicy mogą otrzymać jako dodatek, np. płytę CD z kolędami lub opłatek (wieloletnia strategia „Dziennika Łódzkiego” lub „Gazety Wyborczej”) wraz z świątecznym wydaniem pisma.

<sup>44</sup> Stojak prezentujący plakat zachęcający czytelników do zakupu karnetu na łódzki basen (w dolnym rogu widoczne jest logo dziennika). Do każdego biletu dołączany jest bezpłatny egzemplarz „Gazety Wyborczej”. Źródło: archiwum własne.



*Płyty z kolędami dołączone do „Gazety Wyborczej”<sup>45</sup>.*

Najczęściej oprócz ekspozycji samych produktów — w tym przypadku gazet, czasopism — stosuje się też różnego rodzaju wywieszki, gabloty firmowe, kąciki ekspozycyjne, a nawet atrapy towarów zawieszane pod sufitami. Tego typu działania mają na celu odróżnienie się od konkurencji by zapisać się w pamięci odbiorców.

Warto też dodać, że działania te mogą być skierowane zarówno do konsumentów, jak i do pośredników handlowych i personelu sprzedającego. Promocja sprzedaży jest doskonałym uzupełnieniem reklamy. By zmotywować sprzedawców, wydawca organizuje też konkursy z nagrodami na największą skuteczność sprzedaży.

---

<sup>45</sup> [https://www.google.com/search?q=%C5%9Bwi%C4%85teczna+p%C5%82yta+z+gazet%C4%85+wyborcz%C4%85&tbm=isch&ved=2ahUKEwjO4N-Lg-jsAhWeCHcKHctRCSwQ2-cCegQIABAA&oq=%C5%9Bwi%C4%85teczna+p%C5%82yta+z+gazet%C4%85+wyborcz%C4%85&gs\\_lcp=CgNpbWcQA1DSmAJYrKwCYN2uAmgAcAB4AIABmAGIAcYIkqEDMi43mAEAoAEBqgELZ3dzLXdpei1pbWfAAQE&sclient=img&ei=RCqiX86uL56R3APLo6XgAg&bih=600&biw=1366#imgcr=F00-d6p-FGwWZeM](https://www.google.com/search?q=%C5%9Bwi%C4%85teczna+p%C5%82yta+z+gazet%C4%85+wyborcz%C4%85&tbm=isch&ved=2ahUKEwjO4N-Lg-jsAhWeCHcKHctRCSwQ2-cCegQIABAA&oq=%C5%9Bwi%C4%85teczna+p%C5%82yta+z+gazet%C4%85+wyborcz%C4%85&gs_lcp=CgNpbWcQA1DSmAJYrKwCYN2uAmgAcAB4AIABmAGIAcYIkqEDMi43mAEAoAEBqgELZ3dzLXdpei1pbWfAAQE&sclient=img&ei=RCqiX86uL56R3APLo6XgAg&bih=600&biw=1366#imgcr=F00-d6p-FGwWZeM) [dostęp: 4.11.2020].

– pozostałe strategie promocyjne

Redakcja prasowe tworzą wiele dodatkowych materiałów promocyjnych. Należą do nich, np. dołączane do wybranych numerów naklejki z logo pisma. Za przykład posłużą nalepki dodawane do „Polski Dziennik Łódzkiego The Times”. Można było je znaleźć w kilku wydaniach gazety w okresie wakacyjnym w 2012 roku. Były to nalepki przeznaczone do przyklejania na słoiki z owocowymi przetworami domowymi. Na nalepce nad nazwą owoców widoczne było logo gazety. Nalepki na słoiki z konfiturami truskawkowymi miały sprzyjać nie tylko promocji dziennika, ale także zapamiętywaniu marki<sup>46</sup>.



Nalepki na konfitury.

Drugim przykładem są nalepki (także z logo gazety) dołączane do „Polski Dziennik Łódzkiego The Times” z okazji EURO 2012:

<sup>46</sup> „Polska Dziennik Łódzki The Times”, 30.06-01.07.2012, s. 1.





*Nalepki z wizerunkiem flag dla miłośników EURO 2012<sup>47</sup>.*

Wśród innych przykładów strategii promocyjnych możemy wskazać też umieszczanie loga pisma na odzieży (kurtkach, koszulkach), torbach kolporterów prasy bezpłatnej<sup>48</sup>. To jedna z form promocji gazety lub czasopisma w przestrzeni miejskiej mająca na celu podkreślenie: „tożsamości wizualnej, charakterystycznej dla konkretnego przedsiębiorstwa”<sup>49</sup>. Jest to bardzo prosty, ale jednocześnie efektywny sposób mający na celu przyciągnięcie uwagi czytelnika, zachęcenie go do zapoznania się z treścią udostępnianego pisma oraz sprzyjający jego zapamiętaniu. Ta forma promocji nie tylko może przyciągnąć czytelników, ale także zainspirować potencjalnych reklamodawców, którzy widząc duże zainteresowanie odbiorców tytułem, zechcą zamieścić w nim swoje ogłoszenia.

Za przykład może posłużyć dziennik „Metro” (1998–2016).

<sup>47</sup> „Polska Dziennik Łódzki The Times”, 02-03.06.2012, s. 1.

<sup>48</sup> Prasę darmową dzieli się też ze względu na rodzaj dystrybucji — rozdawana na ulicy, w miejscach uczęszczanych (np. kina, teatry, apteki) dostępna jest również w rozmaitych instytucjach lub dostarczana jest do domów.

<sup>49</sup> Z. Knecht, *Racjonalne public relations*, Warszawa 2005, s. 50.



*Nazwa gazety widoczna na torbie kolportera „Metra”<sup>50</sup>.*

### **Reklama bezpośrednia — telefoniczna, wysyłkowa – telemarketing**

Jest to jedna z odmian marketingu bezpośredniego, którego zadaniem jest nakłanianie nabywców do zakupu produktu lub usługi przez telefon lub za pośrednictwem usługi call center. Poprzez tę usługę nakłania się odbiorcę do natychmiastowego zakupu produktu<sup>51</sup>. Pracownicy telemarketingu starają się uświadamić o konieczności jego zakupu, przypominają, że będzie on potrzebny w najbliższej przyszłości. Telemarketing pomaga firmom zwiększyć zyski, zmniejszyć koszty sprzedaży i bardziej zadowolić klienta. Ta forma promocji wykorzystywana jest, m.in. przez firmy farmaceutyczne, które wydają pisma adresowane do aptekarzy i lekarzy. Jak podkreśla A. Jupowicz-Ginalska: „Technika ta pozwala na badanie rynku potrzeb konsumentów, ich zadowolenia z dotychczasowych usług oraz planowanych zmian w dostawie”<sup>52</sup>.

---

<sup>50</sup> [https://www.google.pl/search?q=%22metro%22&client=firefox-a&hs=kYg&rls=org.mozilla:pl:official&channel=sb&source=lnms&tbm=isch&sa=X&ei=kmZ3U5uMJ8jN7Abv2YHACQ&ved=0CAkQ\\_AUoAg&biw=1366&bih=633#channel=sb&q=%22metro%22+gazeta&rls=org.mozilla:pl:official&tbm=isch](https://www.google.pl/search?q=%22metro%22&client=firefox-a&hs=kYg&rls=org.mozilla:pl:official&channel=sb&source=lnms&tbm=isch&sa=X&ei=kmZ3U5uMJ8jN7Abv2YHACQ&ved=0CAkQ_AUoAg&biw=1366&bih=633#channel=sb&q=%22metro%22+gazeta&rls=org.mozilla:pl:official&tbm=isch) [dostęp: 3.11.2020].

<sup>51</sup> *Encyklopedia marketingu*, pod red. T. Sztuckiego, Warszawa 1998, s. 325.

<sup>52</sup> A. Jupowicz-Ginalska, *Marketing medialny*, Warszawa 2010, s. 230.

– **wysyłkowa**

Jest to jedna z form sprzedaży detalicznej i realizowana jest dwutorowo. Po pierwsze, polega ona na dotarciu przez sprzedawcę bezpośrednio do potencjalnego klienta w jego miejscu zamieszkania lub w miejscu pracy<sup>53</sup>. Ilustrację tej tezy może stanowić prasa medyczna (np. „Panaceum” — periodyk wydawany od 2009 roku przez Okręgową Izbę Lekarską w Łodzi lub wychodzący od 1999 roku „Biuletyn Okrękowej Izby Pielęgniarek i Położnych w Łodzi”, czyli kontynuacja „Biuletynu Okrękowej Izby Pielęgniarek i Położnych Regionu Łódzkiego i Piotrkowskiego wydawanego w latach 1994-1999<sup>54</sup>). Jest ona przesyłana bezpośrednio do domów lekarzy lub placówek zdrowia, w których pracują. Cechuje ją skoncentrowane działanie na dobrane grupy klientów.

– **direct mailing**

Są to materiały reklamowe wysyłane do konsumentów za pośrednictwem poczty elektronicznej, na adresy prywatne lub firmowe. Listy reklamowe mogą być doręczane jako odrębne wiadomości lub w formie linków<sup>55</sup>. Podstawową zaletą jest możliwość dotarcia do precyzyjnie określonych adresatów. Łatwo jest też sprawdzić efektywność direct mailing. Wadą zaś jest negatywny stosunek odbiorców do tej formy reklamy. Wielu z nich bez zagłędania do zawartości treściowej wiadomości wrzuca je do wirtualnego kosza. Omawiana forma wykorzystywana jest w celu poinformowania odbiorcy nt. nowego tytułu, który pojawił się na rynku prasowym lub w celu rozbudzenia zainteresowania, np. najnowszym numerem danego pisma lub jego specjalnym dodatkiem.

Skuteczność marketingu za pośrednictwem poczty elektronicznej należy do najwyższych. Z tej usługi korzysta w Polsce wiele redakcji prasowych. Jego koszt jest bardzo niewielki w porównaniu z reklamą w tradycyjnych mediach czy też wysyłką za pośrednictwem klasycznej poczty. Zaletą jest też duża szybkość, pozwalająca dotrzeć z informacją w chwili ukazania się produktu na rynku.

---

<sup>53</sup> *Leksykon marketingu*, pod red. J. Altkorna, T., Kramera, Warszawa 1998, s. 234.

<sup>54</sup> <http://nukat.edu.pl/lib/item?id=chamo:36412&theme=nukat> [dostęp: 08.12.2017].

<sup>55</sup> A. Szymańska, *Public relations w zintegrowanej komunikacji marketingowej*, Wrocław 2005, s. 235.

Należy dodać, że kreatywność i oryginalne podejście do projektów zarówno graficznych, jak i przestrzennych, w przypadku direct mail jest sprawą drugorzędną. Najważniejsze jest osiągnięcie założonego celu, np. sprzedażowego. Direct mailing ma konkretne zadanie do spełnienia, które po zakończonej akcji jest mierzone, oceniane i analizowane. Każde zdjęcie, akapit tekstu czy sam mechanizm otwierania pakietu mailingowego powinno być konstruowane zgodnie z zasadami i topografią tego narzędzia.

**Wśród przykładów innych działań zaliczanych do BTL można wskazać:**

– **organizowanie eventów dla klientów i partnerów biznesowych**

To wydarzenia organizowane dla klientów i partnerów biznesowych, ale w przeciwieństwie do eventów dla odbiorców, mają one charakter zamknięty. Należą do nich, m.in.: wyjazdy służbowe, konkursy, konferencje, bankiety, wizyty w klubach nocnych. Ich celem jest, by w miłej, sympatycznej oraz przyjaznej atmosferze: zaprezentować usługi, ofertę swojego przedsiębiorstwa prasowego, zapoznać się z opinią gości na temat np. zawartości pisma po jego transformacji, podzielić się swoją wiedzą na temat planów, projektów, wzmocnić wizerunek danego pisma oraz nawiązać dalszą współpracę lub wzmocnić istniejącą.<sup>56</sup>

W takich spotkaniach biorą udział dziennikarze, wydawcy oraz reklamodawcy. Niekiedy organizatorzy wręcz prześcigają się w dostarczaniu dowodów sympatii kontrahentom i przekonywaniu ich, że redakcja ma najlepszą ofertę dotyczącą współpracy. Jedną z form eventów dla klientów i partnerów biznesowych są także imprezy motywacyjne. Są one opłacane przez przedsiębiorstwo lub inną organizację. Należą do nich, m.in. podróże motywacyjne. Są one najczęściej (z uwagi na wysokie koszty) organizowane w dużych przedsiębiorstwach, rzadziej w średnich, a już bardzo rzadko w małych. Tego typu wyjazdy łączą rekreację i wypoczynek z celami biznesowymi.

Do najważniejszych celów biznesowych imprez motywacyjnych, skierowanych do pracowników należą:

- pracownicy stają się bardziej lojalni (a więc zmniejszają się koszty fluktuacji pracowników);

---

<sup>56</sup> *Słownik terminologii medialnej*, pod red. W. Pisarka, Kraków 2006, s. 235.

- pracownicy identyfikują się z firmą i jej celami (a więc pracują z większym zaangażowaniem);
- pracownicy chwają się sąsiadom i rodzinie na temat wyjazdu (a więc budują wizerunek firmy jako przyjaznej i „dobrej”);
- pracownicy poznają się z szerszej perspektywy (a więc usprawnia się procesy komunikacji, a co za tym idzie — produktywność i efektywność pracowników);
- pracownicy wracają do pracy bardziej wypoczęci (a więc popełniają mniej kosztownych błędów, rzadziej są ofiarami wypadków w pracy);
- pracownicy chcą pojechać na podobny wyjazd w przyszłości (a więc są zmotywowani i starają się wykazać) itd.<sup>57</sup>

Do najważniejszych celów biznesowych imprez motywacyjnych adresowanych do klientów należą:

- klienci stają się bardziej lojalni (a więc podtrzymują i zwiększają przychody przedsiębiorstwa);
- klienci identyfikują się z firmą i zaprzyjaźniają z nią (a więc trudniej im odejść do konkurencji, nawet przy drobnych niedociągnięciach we współpracy);
- klienci chwają się sąsiadom i rodzinie na temat wyjazdu (a więc budują wizerunek firmy jako przyjaznej i „dobrej”);
- klienci chcą pojechać na podobny wyjazd w przyszłości (a więc zwiększają wydatki na usługi czy produkty przedsiębiorstwa organizującego imprezę) itd.<sup>58</sup>

#### – organizowanie eventów dla odbiorców

To wydarzenia organizowane dla odbiorców. Zaliczają się do nich, m.in. pikniki rodzinne, festiwale, imprezy sportowe, gale i koncerty. Mają one na celu prezentację i zareklamowanie danego tytułu prasowego oraz nawiązanie jeszcze głębszej więzi pomiędzy redakcją a czytelnikami<sup>59</sup>. Ponadto, sprzyjają one informowaniu o przedsiębiorstwie

---

<sup>57</sup> K. Wójcik, *Public relations. Wiarygodny dialog z otoczeniem*, Warszawa 2013, s. 699–700.

<sup>58</sup> Tamże, s. 699–700.

<sup>59</sup> M. Kaczmarczyk, D. Szastak-Zięba, *Zarządzanie redakcją prasową*, Sosnowiec 2009, s. 199.

prasowym, prezentowaniu jego misji, priorytetów, celów i planów. Eventy dla czytelników to imprezy, które mają charakter masowy. Wspólnymi cechami wymienionych rodzajów imprez jest wyjście do odbiorcy, spotkanie się z nim twarzą w twarz, zbudowanie i ocieplenie wizerunku oraz podkreślenie potęgi siły marki. Eventy mogą mieć różnorodny charakter, ale zawsze są intensywnie nagłaśniane przez redakcje, które je organizują.

Tego typu wydarzenia organizowane są w znanych i uczęszczanych miejscach i są źródłem informacji dla czytelnika o działalności redakcji. Ich celem jest więc:

- budowanie wizerunku — ma ono za zadanie zaprezentowanie redakcji jako medium o silnej marce, które jest w stanie zorganizować przedsięwzięcie o dużej skali logistycznej, negocjacyjnej przy nakładzie dużych kosztów finansowych;
- zwiększenie u odbiorców świadomości marki, umacnianie jej wizerunku, a także ocieplenie wizerunku danej redakcji poprzez nawiązanie bliskich relacji z odbiorcą;
- promocja wśród czytelników — podczas imprez prezentowane jest logo pisma (parasole, balony, namioty), pojawiają się pracownicy danej redakcji oraz sponsorzy;
- możliwość prowadzenia sprzedaży osobistej — płyt, gadżetów itp.;
- prowadzenie marketingu bezpośredniego — rozdawanie ulotek, broszur informacyjnych.

Należy podkreślić, że tego typu przedsięwzięcia sprzyjają też budzeniu zainteresowania i przyciąganiu do danego pisma nowych czytelników pochodzących z różnych grup społecznych.

Za przykład eventu dla odbiorców mogą posłużyć „Dni otwarte redakcji”. Jest to znany i praktykowany sposób nawiązywania kontaktów z czytelnikami. „Dni otwarte” są to akcje, w trakcie których zaprasza się czytelników do placówek firm. Chętni mogą odwiedzać redakcję, drukarnię i obserwować krok po kroku, jak przygotowuje się gazetę. Celem tego typu eventów jest nie tylko promocja danego pisma, ale także przywiązanie na trwałe czytelników do danego tytułu prasowego. Gośćmi redakcji są na ogół uczniowie i studenci.

Redakcje chętnie współpracują z najmłodszymi odbiorcami. Dzieci, uczniowie, studenci zapoznają się ze specyfiką pracy redakcji, uczą się zawodu dziennikarskiego, malują ilustracje do artykułów i sporządzają



*Wizyta uczniów Szkoły Podstawowej Smyk z Bielska-Białej w redakcji „Dziennika Zachodniego”<sup>60</sup>.*

gazety z wycinków prasowych”<sup>61</sup>. Dni otwarte redakcji zawsze cieszą się dużym zainteresowaniem. Dzięki nim odbiorcy mogą nie tylko poznać pracę dziennikarzy, ale też odwiedzić budynek ulubionego medium, spotkać się z pracownikami danego tytułu prasowego, otrzymać ich autografy oraz ologowane gadżety.

Przedsięwzięcia prasowe organizują też dla swoich czytelników wiele akcji na wolnym powietrzu. Zapamiętaniu danej marki sprzyjają także elementy wystroju przestrzeni publicznej (plakaty, balony, gadżety). Na przykład w wakacje w 2010 roku w centrum handlowym w Manufakturze w Łodzi pojawił się wielki balon z napisem „Polska Dziennik Łódzki The Times” oraz firmowy pomarańczowy parasol. W akcji wzięli udział, ubrani w koszulki firmowe z logo pisma, fotoreporter i dziennikarz. Uczestnicy spotkania otrzymali również pamiątkową pierwszą stronę dziennika ze swoim zdjęciem.

<sup>60</sup> [https://www.google.com/search?q=uczniowie+w+redakcji+prasowej&tbm=isch&ved=2ahUKEwiX37rm\\_efsAhVOvioKHb8vAiEQ2-cCegQIABAA&oq=uczniowie+w+redakcji+prasowej&gs\\_lcp=CgNpbWcQA1DVTliiX2D1ZmgAcAB4AIABrgGIAdEikgEDNC42mAEAoAEBqgELZ3dzLXdpei1pbWfAAQE&sclient=img&ei=uCSiX5ejGM78qgG\\_34iIAG&bih=657&biw=1366#imgcr=7vwbzvsJyeDG2M](https://www.google.com/search?q=uczniowie+w+redakcji+prasowej&tbm=isch&ved=2ahUKEwiX37rm_efsAhVOvioKHb8vAiEQ2-cCegQIABAA&oq=uczniowie+w+redakcji+prasowej&gs_lcp=CgNpbWcQA1DVTliiX2D1ZmgAcAB4AIABrgGIAdEikgEDNC42mAEAoAEBqgELZ3dzLXdpei1pbWfAAQE&sclient=img&ei=uCSiX5ejGM78qgG_34iIAG&bih=657&biw=1366#imgcr=7vwbzvsJyeDG2M) [dostęp: 4.11.2010].

<sup>61</sup> K. Domagała-Pereira, *Pisma z wypożyczalni*, „Press” 2007, nr 9, s. 37.



*Akcja promocyjna „Polski Dziennik Łódzki The Times”<sup>62</sup>.*

Należy podkreślić, że tego typu wydarzenia organizowane są głównie w okresie letnim. Nie jest to działanie przypadkowe, a wynika z konieczności dotarcia do odbiorcy w trudnych dla mediów okresach, jakim jest właśnie ta pora roku.

#### – organizowanie wystaw prac

Interesującym sposobem mającym na celu promowanie danego pisma jest także tworzenie galerii w przestrzeni redakcji prasowej. Przykładem może być tu także „Dziennik Łódzki”. 18 stycznia 2001 roku w siedzibie dziennika została powołana do życia Galeria „Bywalca”, która była czynna dla zwiedzających codziennie od godz. 10 do 18<sup>63</sup>. Powstanie galerii umożliwiło nie tylko młodym, ale i znanym artystom prezentowanie swoich prac. Wśród twórców znaleźli się, m.in. Katarzyna Lengren (portrety kobiet), Edward

<sup>62</sup> [https://www.google.com/search?q=%E2%80%9ELetniej+Redakcji+na+Pla%C5%BCy%E2%80%9D.+&tbm=isch&ved=2ahUKEwint6q2\\_-fsAhVBAXcKHeeeCgIQ2-cCegQIABAA&oq=%E2%80%9ELetniej+Redakcji+na+Pla%C5%BCy%E2%80%9D.+&gs\\_lcp=CgNpbWcQA1Dy0wFYz-UBYPPLsAWgAcAB4AIAbNgGIAZ4BkgEDMC4xmAEAoAEBqgELZ3dzLXdpei1pbWewAQDAAQE&scient=img&ei=bCaiX6fRfMGc3APnva0Q&bih=657&biw=1366#imgrc=xu57A0P8wUw-XM](https://www.google.com/search?q=%E2%80%9ELetniej+Redakcji+na+Pla%C5%BCy%E2%80%9D.+&tbm=isch&ved=2ahUKEwint6q2_-fsAhVBAXcKHeeeCgIQ2-cCegQIABAA&oq=%E2%80%9ELetniej+Redakcji+na+Pla%C5%BCy%E2%80%9D.+&gs_lcp=CgNpbWcQA1Dy0wFYz-UBYPPLsAWgAcAB4AIAbNgGIAZ4BkgEDMC4xmAEAoAEBqgELZ3dzLXdpei1pbWewAQDAAQE&scient=img&ei=bCaiX6fRfMGc3APnva0Q&bih=657&biw=1366#imgrc=xu57A0P8wUw-XM) [dostęp: 4.11.2020].

<sup>63</sup> J. Mikosz, „Dziennik Łódzki” — *tradycja i współczesność*, Łódź 2006, s. 35.



Dwurnik (prace malarskie), Hanna Bakuła (obrazy). Ekspozycje dzieł zawsze spotykały się z dużym zainteresowaniem czytelników dziennika i miłośników sztuki.

W przestrzeni galerii widoczne jest — np. dzięki plakatom informującym o ekspozycji — logo gazety. Z okazji wernisaży redakcja wydawała też informatory prezentujące sylwetkę artysty i jego prace.



*Katalog prezentujący wystawę prac w galerii „Bywałca”<sup>64</sup>.*

### – salony czytelniczne w redakcjach prasowych

Przykładem salonu czytelniczego jest „Salon Muratora”. Redakcja „Muratora” stworzyła miejsce, gdzie: „każdy otrzyma fachową pomoc i miło spędzi czas. Można tu zapoznać się oraz kupić projekty gotowe domów jednorodzinnych, domów w zabudowie bliźniaczej, budynków gospodarczych oraz garaży wolno stojących pochodzące z Kolekcji Muratora. Przy wyborze domu pomogą nasi architekci, którzy wykonują także adaptacje projektów, plany zagospodarowania działki oraz projekty indywidualne”<sup>65</sup>. Jak informuje dalej redakcja: „Współpracujemy z architektami wnętrz, inżynierami budowlanymi (ekspertyzy, nadzory), prawnikami, kierownikami

<sup>64</sup> Źródło: archiwum własne.

<sup>65</sup> <http://projekty.muratordom.pl/?gclid=CKz2nYbWm7MCFaTMtAodZhUA4g> [dostęp: 25.10.2020].

budowy. Zapraszamy do odwiedzania Salonu. Znajdą tu Państwo dużo rzetelnej wiedzy o budowaniu, remontowaniu i urządzaniu się<sup>66</sup>.

W „Salonie Muratora” widoczne jest logo pisma oraz okładki bieżących i archiwalnych numerów magazynu.



*„Salon Muratora”<sup>67</sup>.*

#### **– organizowanie spotkań, konferencji w redakcji prasowej**

Przestrzeń redakcji prasowej jest tak zaplanowana, aby wzmacniać wizerunek pisma i utrwaląć go w pamięci czytelnika lub gości redakcyjnych (polityków specjalistów, artystów). Tego typu wydarzenia podkreślają, że medium pełni rolę eksperta w danej dziedzinie wiedzy. Redakcje akcentują też swoją wyjątkowość za pomocą atrybutów wizualnych: „Zasady budowania wizerunku poprzez elementy wizualne polega na tworzeniu obrazu firmy przez wizualne komunikowanie tożsamości firmy

---

<sup>66</sup> <http://projekty.muratorom.pl/?gclid=CKz2nYbWm7MCFaTMtAodZhUA4g> [dostęp: 25.10.2020].

<sup>67</sup> [https://www.google.pl/search?q=salon+%22muratora%22&client=firefox-a&hs=jUg&rls=org.mozilla:pl:official&channel=sb&source=lnms&tbm=isch&sa=X&ei=mWV3U6GcAoPR7AaOuYGwAg&ved=0CAgQ\\_AUoAQ&biw=1366&bih=633](https://www.google.pl/search?q=salon+%22muratora%22&client=firefox-a&hs=jUg&rls=org.mozilla:pl:official&channel=sb&source=lnms&tbm=isch&sa=X&ei=mWV3U6GcAoPR7AaOuYGwAg&ved=0CAgQ_AUoAQ&biw=1366&bih=633) [dostęp: 03.11.2020].

i jej naczelných wartości”<sup>68</sup>. Stosuje się w tym celu np. kolorystykę wystroju wnętrza zgodną z barwami szaty graficznej danego pisma. Przykładem może być „Dziennik Łódzki”, gdzie dominuje kolor pomarańczowy, znamienny dla layoutu tej gazety.



*Wizyta władz miasta w redakcji „Dziennika Łódzkiego”<sup>69</sup>.*

#### – udział w targach branżowych

Aby pozyskać nowych czytelników, redakcje organizują lub biorą udział w targach branżowych<sup>70</sup>. Uczestnictwo w tego typu imprezach pozwala bowiem na prezentację oferty nadawcy, ponadto poinformowanie np. o zmianach w treści pisma (nowe działy, dodatki tematyczne) lub jego szacie

---

<sup>68</sup> K. Kulig-Moskwa, *Identyfikacja wizualna jako obszar oddziaływania PR z perspektywy małej firmy*, [w:] *Problemy i wyzwania public relations w świetle badań i praktyki*, Rzeszów 2009, s. 129.

<sup>69</sup> [https://www.google.pl/search?q=politycy+w+redakcji+dziennika+%C5%82%C3%B3dzkiego&client=firefox-a&hs=OnL&rls=org.mozilla:pl:official&channel=sb&source=lnms&tbn=isch&sa=X&ei=G2V3U43oK-uV7AbC-oDYAw&ved=0CAgQ\\_AUoAQ&biw=1366&bih=633](https://www.google.pl/search?q=politycy+w+redakcji+dziennika+%C5%82%C3%B3dzkiego&client=firefox-a&hs=OnL&rls=org.mozilla:pl:official&channel=sb&source=lnms&tbn=isch&sa=X&ei=G2V3U43oK-uV7AbC-oDYAw&ved=0CAgQ_AUoAQ&biw=1366&bih=633) [dostęp: 3.11.2020].

<sup>70</sup> *Public relations w systemie zintegrowanej komunikacji medialnej*, Wrocław 2005, s. 242.

graficznej. Przykładem może być magazyn „Murator”: „Targi branżowe — zapewniają pismom wnętrzarskim dotarcie do klienta. Udział w nich choć nie jest działaniem pro sprzedażowym, wpływa na kilkuprocentowy wzrost sprzedaży pism. Chodzi o dotarcie do czytelników, bezpośrednią rozmowę i umacnianie pozycji tytułu. Dzięki temu rośnie nasza rozpoznawalność w środowisku architektów i osób zajmujących się aranżacją wnętrz”<sup>71</sup>.

W trakcie targów egzemplarze pism prezentowane są na rozmaitych nośnikach (np. półkach wystawienniczych, stojakach, regałach). Środkami reklamującymi dany tytuł prasowy mogą być także plakaty, naklejki podłogowe, ogłoszenia reklamowe w specjalnej prasie targowej lub reklama radiowa.

#### – kąciki prasy

Celem powstawania kącików prasowych jest prezentacja oferty, która ma na celu wzbudzenie zainteresowania konkretnym tytułem prasowym. Redakcje bezpłatnie udostępniają swoje tytuły w salonach prasowych i innych salonach sprzedaży, np. księgarniach typu Empiku lub Traffic Clubie. Część egzemplarzy jest celowo wystawiana na półkach, aby mogli je przejrzeć klienci. Tworzy się też sprzyjającą atmosferę, która pozwala traktować salony jak czytelnie prasy. W niektórych salonach ustawia się też fotele i stoliki z dającymi łagodne światło lampami, podaje się kawę, herbatę. Salony stają się wtedy: „nie tylko miejscem sprzedaży, ale również swego rodzaju czytelnia, otwarta brama do świata kultury”<sup>72</sup>.

\*\*\*

Zaprezentowane metody działań promocyjnych prasy nie wyczerpują dogłębnie tematu, jednak w znacznym stopniu przybliżają omawiane zagadnienie i wskazują, jak wiele jest jeszcze do zbadania. Obserwowanie tendencji na polskim rynku prasowym skłania do wniosku, że przyszłość stoi przed wydawcami prasy zwracającymi się ku nowatorskiemu podejściu do sposobu zarządzania redakcją i umiejętności korzystania ze wszystkich dostępnych strategii sprzyjających promocji pisma. Ważne jest jednak, aby wykorzystywane metody zapewniały wysoką interaktywność i bezpośredni

---

<sup>71</sup> U. Światłowska, A. Wieczerek, *Wychodzą z wnętrza*, „Press” 2008, nr 1, s. 69.

<sup>72</sup> K. Rumowska, *Czytacz czytelnikiem*, „Press” 2009, nr 11, s. 39.

kontakt z nabywcami. Techniki promocyjne powinny być jednak oparte na solidnym fundamencie produktowym, dystrybucyjnym i cenowym. Taka taktyka pozwoli wykształcić pozytywny wizerunek redakcji i dzięki dalszym staraniom utrzymać sympatię i przywiązanie do danego tytułu prasowego. Ponadto wzmacnia pozycję tytułu wobec konkurencji, pozwala na zdobycie przewagi nad rywalami i jej utrwalenie.

## BIBLIOGRAFIA

1. Bernstein D., *Billboard. Reklama otwartej przestrzeni*, Warszawa 2005.
2. Doliński D., *Psychologiczne mechanizmy reklamy*, Gdańsk 2003.
3. Domagała-Pereira K., *Pisma z wypożyczalni*, „Press” 2007, nr 9.
4. *Encyklopedia marketingu*, pod red. T. Sztuckiego, Warszawa 1998.
5. „Fakt”, 08.12.2008.
6. „Fakt”, 26.03.2010.
7. Jupowicz-Ginalska A., *Marketing medialny*, Warszawa 2010.
8. Kaczmarczyk M., D. Szastak-Zięba, *Zarządzanie redakcją prasową*, Sosnowiec 2009.
9. Kalinowska-Żeleźniak A., *Event marketing jako forma komunikacji marketingowej*, „Zeszyty Naukowe Uniwersytetu Szczecińskiego. Ekonomiczne Problemy Usług”, 2009, nr 42.
10. Knecht Z., *Racjonalne public relations*, Warszawa 2005.
11. Konkel M., G. Kopacz, *Sztuka kolekcji*, „Press” 2008, nr 12.
12. Kotler P., *Marketing. Analiza, planowanie, wdrażanie i kontrola*, Warszawa 2001.
13. Kulig-Moskwa K., *Identyfikacja wizualna jako obszar oddziaływania PR z perspektywy małej firmy*, [w:] *Problemy i wyzwania public relations w świetle badań i praktyki*, Rzeszów 2009.
14. Mikosz J., *„Dziennik Łódzki” — tradycja i współczesność*, Łódź 2006.
15. *Leksykon marketingu*, pod red. J. Altkorna, T. Kramera, Warszawa 1998.
16. Olędzki J., D. Tworzydło, *Public relations. Znaczenie społeczne i kierunki rozwoju*, Warszawa 2006.
17. „Polska Dziennik Łódzki The Times”, 30.06–01.07.2012.
18. „Polska Dziennik Łódzki The Times”, 02–03.06.2012, s. 1.
19. *Public relations w systemie zintegrowanej komunikacji medialnej*, Wrocław 2005.

20. *Public relations w przedsiębiorstwie*, pod red. D. Tworzydło i T. Solińskiego, Rzeszów 2006.
21. Rumowska K., *Czytacz czytelnikiem*, „Press” 2009, nr 11.
22. Russel J. T., W. R. Lane, *Reklama według Ottona Kleppnera*, Warszawa 2000.
23. *Słownik terminologii medialnej*, pod red. W. Pisarka, Kraków 2006.
24. Szymańska A., *Public relations w zintegrowanej komunikacji marketingowej*, Wrocław 2005.
25. Światłowska U., A. Wieczerzak, *Wychodzą z wnętrza*, „Press” 2008, nr 1.
26. Wójcik K., *Public relations. Wiarygodny dialog z otoczeniem*, Warszawa 2013.
27. Wieczerzak A., *Gazeta z promocją*, „Press” 2008, nr 8.
28. Witkowska M., *Świetna zabawa w plażowej redakcji na-szej gazety w Manufakturze*, „Polska Dziennik Łódzki The Times”, 03–04.07.2010.
29. Wysocka S., *Włoski renesans*, „Press” 2007, nr 10.

## REFERENCES

1. Bernstein, D. (2005). *Billboard. Open space advertising*. Warsaw, Poland : S. n.
2. Doliński, D. (2003). *Psychological mechanisms of advertising*. Gdańsk, Poland : S. n.
3. Domagała-Pereira, K. (2007). Letters from the rental office. *Press*, 9, s. p.
4. Sztuka, T. (Ed.). (1998). *Marketing encyclopedia*. Warsaw, Poland : S. n.
5. *Fact*. (2008). 08 December, s. p.
6. *Fact*. (2010). 26 March, s. p.
7. Jupwicz- Ginalska, A. (2010). *Media marketing*. Warsaw, Poland : S. n.
8. Kaczmarczyk, M., Szastak-Zięba, D. (2009). *Managing the press editorial office*. Sosnowiec, Poland : S. n.
9. Kalinowska-Żeleźniak, A. (2009). Event marketing as a form of marketing communication. *Scientific Journals of the University of Szczecin. Economic problems of services*, 42, s. p.
10. Knecht, Z. (2005). *Rational public relations*. Warsaw, Poland : S. n.
11. Konkel, M., Kopacz, G. (2008). Collection art. *Press*, 12, s. p.
12. Kotler, P. (2001). *Marketing. Analysis, planning, implementation and control*. Warsaw, Poland : S. n.

13. Kulig-Moscow, K. (2009). Visual identification as an area of PR influence from the perspective of a small company. In *Problems and challenges of public relations in the light of research and practice* (s. p.). Rzeszów, Poland : S. n.
14. Mikosz, J. (2006). «*Dziennik Łódzki*» — *tradition and the present day*. Łódź, Poland : S. n.
15. Altkorn, J., Kramer, T. (Ed.). (1998). *Marketing lexicon*. Warsaw, Poland : S. n.
16. Olędzki, J., Tworzydło, D. (2006). *Publication relations. Social significance and directions of development*. Warsaw, Poland : S. n.
17. *Polska Dziennik Łódzki The Times*. (2012). 30 June — 01 July, s. p.
18. *Polska Dziennik Łódzki The Times*. (2012). 02–03 June, 1.
19. Unknown author. (2005). *Public relations in the system of integrated media communication*. Wrocław, Poland : S. n.
20. Tworzydło, D., Soliński, T. (Ed.). (2006). *Public relations in the enterprise*. Rzeszów, Poland : S. n.
21. Rumowska, K. (2009). Reader reader. *Press, 11*, s. p.
22. Russel, J. T., Lane, W. R. (2000). *Advertising according to Otto Klepner*. Warsaw, Poland : S. n.
23. Pisarka, W. (Ed.). (2006). *Dictionary of media terminology*. Kraków, Poland : S. n.
24. Szymańska, A. (2005). *Public relations in integrated marketing communication*. Wrocław, Poland : S. n.
25. Światłowska, U., Wieczerek, A. (2008). They come out from within. *Press, 1*, s. p.
26. Wójcik, K. (2013). *Public relations. Reliable dialogue with the environment*. Warsaw, Poland : S. n.
27. Wieczerek, A. (2008). Newspaper with promotion. *Press, 8*, s. p.
28. Witkowska, M. (2010). Great fun in the beach editorial office of our newspaper in Manufaktura. *Polska Dziennik Łódzki The Times, 03–04 July*, s. p.
29. Wysocka, S. (2007). Italian Renaissance. *Press, 10*, s. p.

#### WYKAZ STRON INTERNETOWYCH:

1. <https://kulturalnysklep.pl/product-pol-98624-Zycie-codziennie-i-niecodzienne.html>.
2. <https://www.empik.com/polityka-z-dodatkiem,prod12200010,prasa-p>.

3. <https://www.newsweek.pl/kupony-rabatowe/promocje/weekend-znizek#id-9372635>.
4. [https://www.google.com/search?q=%C5%9Bwi%C4%85teczna+p%C5%82yta+z+gazet%C4%85+wyborcz%C4%85&tbm=isch&ved=2ahUKEwjO4N-Lg-jsAhWeCHcKHctRCSwQ2-cCegQIABAA&oq=%C5%9Bwi%C4%85teczna+p%C5%82yta+z+gazet%C4%85+wyborcz%C4%85&gs\\_lcp=CgNpbWcQA1DSmAJYrKwCYN2uAmgAcAB4AIABmAGIACyIkGEDMi43mAEAoAEBqgELZ3dzLXdpei1pbWfAAQE&scient=img&ei=RCqiX86uL56R3APLo6XgAg&bih=600&biw=1366#imgrc=F00-d6pFGwWZeM](https://www.google.com/search?q=%C5%9Bwi%C4%85teczna+p%C5%82yta+z+gazet%C4%85+wyborcz%C4%85&tbm=isch&ved=2ahUKEwjO4N-Lg-jsAhWeCHcKHctRCSwQ2-cCegQIABAA&oq=%C5%9Bwi%C4%85teczna+p%C5%82yta+z+gazet%C4%85+wyborcz%C4%85&gs_lcp=CgNpbWcQA1DSmAJYrKwCYN2uAmgAcAB4AIABmAGIACyIkGEDMi43mAEAoAEBqgELZ3dzLXdpei1pbWfAAQE&scient=img&ei=RCqiX86uL56R3APLo6XgAg&bih=600&biw=1366#imgrc=F00-d6pFGwWZeM).
5. [https://www.google.pl/search?q=%22metro%22&client=firefox-a&hs=kYg&rls=org.mozilla:pl:official&channel=sb&source=lnms&tbm=isch&sa=X&ei=kmZ3U5uMJ8jN7Abv2YHACQ&ved=0CAkQ\\_AUoAg&biw=1366&bih=633#channel=sb&q=%22metro%22+gazeta&rls=org.mozilla:pl:official&tbm=isch](https://www.google.pl/search?q=%22metro%22&client=firefox-a&hs=kYg&rls=org.mozilla:pl:official&channel=sb&source=lnms&tbm=isch&sa=X&ei=kmZ3U5uMJ8jN7Abv2YHACQ&ved=0CAkQ_AUoAg&biw=1366&bih=633#channel=sb&q=%22metro%22+gazeta&rls=org.mozilla:pl:official&tbm=isch).
6. [https://www.google.com/search?q=uczniowie+w+redakcji+prasowej&tbm=isch&ved=2ahUKEwiX37rm\\_efsAhVOvioKHb8vAiEQ2-cCegQIABAA&oq=uczniowie+w+redakcji+prasowej&gs\\_lcp=CgNpbWcQA1DV TliiX2D1ZmgAcAB4AIABrgGIAdElkgEDNC42mAEAoAEBqgELZ3dzLXdpei1pbWfAAQE&scient=img&ei=uCSiX5ejGM78qgG\\_34iIAG&bih=657&biw=1366#imgrc=7vwbzvsJyeDG2M](https://www.google.com/search?q=uczniowie+w+redakcji+prasowej&tbm=isch&ved=2ahUKEwiX37rm_efsAhVOvioKHb8vAiEQ2-cCegQIABAA&oq=uczniowie+w+redakcji+prasowej&gs_lcp=CgNpbWcQA1DV TliiX2D1ZmgAcAB4AIABrgGIAdElkgEDNC42mAEAoAEBqgELZ3dzLXdpei1pbWfAAQE&scient=img&ei=uCSiX5ejGM78qgG_34iIAG&bih=657&biw=1366#imgrc=7vwbzvsJyeDG2M).
7. [https://www.google.com/search?q=%E2%80%9ELetniej+Redakcji+na+Pla%C5%BCy%E2%80%9D.+&tbm=isch&ved=2ahUKEwint6q2\\_-fsAhVBAXcKHeeCgIQ2-cCegQIABAA&oq=%E2%80%9ELetniej+Redakcji+na+Pla%C5%BCy%E2%80%9D.+&gs\\_lcp=CgNpbWcQA1Dy0wFYz-UBYP LsAWgAcAB4AIABngGIAZ4BkgEDMC4xmAEAoAEBqgELZ3dzLXdpei1pbWewAQDAAQE&scient=img&ei=bCaiX6fRFMGC3APnvaoQ&bih=657&biw=1366#imgrc=xu57AOP8wUw-XM](https://www.google.com/search?q=%E2%80%9ELetniej+Redakcji+na+Pla%C5%BCy%E2%80%9D.+&tbm=isch&ved=2ahUKEwint6q2_-fsAhVBAXcKHeeCgIQ2-cCegQIABAA&oq=%E2%80%9ELetniej+Redakcji+na+Pla%C5%BCy%E2%80%9D.+&gs_lcp=CgNpbWcQA1Dy0wFYz-UBYP LsAWgAcAB4AIABngGIAZ4BkgEDMC4xmAEAoAEBqgELZ3dzLXdpei1pbWewAQDAAQE&scient=img&ei=bCaiX6fRFMGC3APnvaoQ&bih=657&biw=1366#imgrc=xu57AOP8wUw-XM).
8. <http://projekty.murator-dom.pl/?gclid=CKz2nYbWm7MCFaTMtAodZ hUA4g>.
9. [https://www.google.pl/search?q=politycy+w+redakcji+dziennika+%C5%82%C3%B3dzkiego&client=firefox-a&hs=OnL&rls=org.mozilla:pl:official&channel=sb&source=lnms&tbm=isch&sa=X&ei=G2V3U43oK-uV7AbC-oDYAw&ved=0CAgQ\\_AUoAQ&biw=1366&bih=633](https://www.google.pl/search?q=politycy+w+redakcji+dziennika+%C5%82%C3%B3dzkiego&client=firefox-a&hs=OnL&rls=org.mozilla:pl:official&channel=sb&source=lnms&tbm=isch&sa=X&ei=G2V3U43oK-uV7AbC-oDYAw&ved=0CAgQ_AUoAQ&biw=1366&bih=633).
10. <https://www.google.pl/search?q=salon+%22muratora%22&client=firefox-a&hs=jUg&rls=org.mozilla:pl:official&channel=sb&source=l>



nms&tbn=isch&sa=X&ei=mWV3U6GcAoPR7AaOuYGwAg&ved=0C  
AgQ\_AUoAQ&biw=1366&bih=633.

11. <http://www.kurierlubelski.pl/artukul/357357,koniec-czytania-prasy-codziennej-w-sklepach,id,t.html?cookie=1>.
12. <https://www.logofirmowe.pl/10-przykladow-najslynniejszych-maskotek-firmowych/>.