

Innowacje na rynku informacji

Mgr Dorota Smoleńska¹

¹ Akademia Leona Koźmińskiego w Warszawie

Streszczenie

W swojej pracy opisałam obecną sytuację na rynku wydawnictw i dziennikarstwa, głównie internetowego. Tematyka opiera się na danych i informacjach dotyczących rynku dziennikarstwa internetowego w zakresie prezentacji prasowych i telewizyjnych. Dodatkowo opisałam wprowadzane na polski rynek nowe technologie i programy z których korzystają wydawnictwa internetowe (rynek mobilny). Obecne i przyszłe zmiany na rynku dziennikarstwa wymuszają kolejne inwestycje, najważniejszym źródłem dochodów są reklamy i portale płatne (prasowe, telewizyjne i mobilne). W swojej pracy zaprezentowałam dane dotyczące dochodów z reklam i płatnego dostępu. Praca zawiera opis prognoz dla rynku wydawniczego i dziennikarskiego online.

Wynikiem tych zmian jest rozbudowa rynku wydawnictw krajowych i zagranicznych. Oferta materiałów prasowych i telewizyjnych jest stale rozwijana i wprowadzana na szerszy rynek. Celem jest popularyzacja i powszechność informacji oraz łatwość dostępu. W ostatnich latach obok istniejących wydawnictw na rynek wprowadzono wydawnictwa i magazyny instytucji, firm i agencji badawczych. Sektory te nadal będą się rozwijać. Kolejne lata to również rozwój informacji mobilnej (tablety i smartphoney).

WSTĘP

Ostatnie lata były okresem przemian na rynku wydawniczym oraz dziennikarskim. Wprowadzenie szerokiego i łatwego dostępu do Internetu, ceny sprzętu komputerowego i programów IT były zachętą do wprowadzenia nowych serwisów informacyjnych, wydawniczych, tematycznych oraz baz danych i sklepów. Rozbudowa rynku informacji specjalistycznych odbywała się obok rozbudowy istniejących wydawnictw krajowych i zagranicznych. W ostatnim okresie widać znaczny wzrost zainteresowania publikacjami i prezentacjami wydawniczymi. Wiele portali informacyjnych nie utrzymało się na rynku, liczba czytelników znacznie spadła. Najważniejszym powodem był brak zaufania do portali, zarzuty wobec prezentowanych treści oraz nieaktualność informacji.

Praca jest prezentacją tendencji i danych z rynku wydawnictw online dotyczących czytelnictwa i dochodów. Wynik finansowy wydawnictw jest najważniejszy dla wprowadzania szerszej oferty programowej i innowacji takich jak TV online czy rynek mobilny.

ROZWÓJ MEDIÓW

Dziennikarstwo internetowe i wydawnictwa internetowe są najszybciej rozwijającym się medium na polskim rynku. Publikacje i prezentacje internetowe stają się powszechnym i szukanym sposobem na reklamę, na wzrost dochodów dla firm. Wiele wydawnictw internetowych za podstawową formę dochodów wymienia reklamy. Efekty negatywne tego procesu to nadmierne wprowadzanie treści reklamowych. W ostatnich latach obok klasycznym banerów, wpisów reklamowych wprowadzano agresywny, ekspansywny marketing. Reklamy zakłócały odbiór tekstów dziennikarskich i publikacji, zniechęcanie do czytania oraz spadek jakości publikacji negatywnie odbił się na wydawnictwach i portalach internetowych. Dochody spadły, zainteresowanie i czytelnictwo również. Dziennikarstwo internetowe z powodu złej polityki

marketingowej i finansowej straciło na znaczeniu.

Mimo widocznych zmian na rynku wydawnictw internetowych reklamy są niezbędne dla ich utrzymania i rozwoju. Zainteresowanie firm reklamą internetową nadal rośnie, podstawowym motywem jest szeroki rynek odbiorców oraz możliwość wykorzystania różnych form marketingu. Proces ten rozwija się od lat, kolejne lata to dalszy rozwój dziennikarstwa internetowego, wydawnictw i portali oraz przekazów mobilnych. Pieniądze z reklam umożliwiają rozwój treści internetowych, zakresu działania wydawnictw oraz nowych form przekazów. Dziennikarstwo internetowe to obok publikacji, fotorelacji przekazy TV, radio internetowe oraz przekazy wideo. Wydawnictwa wprowadzają płatne korzystanie ze stron, danych i telewizji co pozwala na dodatkowe dochody oraz uwolnienie się od rynku reklamowego i rynku firm. Zależność wydawnictw od firm i reklam pozwoliła na rozwój dziennikarstwa internetowego oraz rynku czytelników i rynku zbytu. Równocześnie stała się problemem, przekazy reklamowe, publikacje reklamowe stały się dla wielu portali główną formą przekazu. Portale tematyczne i specjalistyczne stały się portalami reklamowymi, dostosowanymi do wymagań firm. Efektem było utrata czytelników oraz likwidacja portali. Brak wiarygodności publikacji i dziennikarstwa oraz nastawienie na zyski i rynek firm było motywem likwidacji portali.

Wiele portali wykorzystało ten okres do wprowadzania innowacji i rozwoju rynku zbytu. Zapotrzebowanie na informację ekspercką i specjalistyczną było wysokie, jednak nie tylko niektóre wydawnictwa potrafiły się dostosować i wykorzystać zainteresowanie. Rozwój rynku eksperckiego oraz form przekazu dziennikarskiego (fotorelacje, nagrania wideo) było podstawą dla wydawnictw biznesowych i specjalistycznych. Reklamy były dodatkiem do publikacji, nie zostały podstawową formą dochodu. Wysokie nakłady finansowe na rozwój pochodziły m.in. z funduszy europejskich oraz współpracy z firmami i instytucjami. Wydawnictwa obok rozwoju rynku informacji wprowadziły na szeroką skalę działalność edukacyjną i ekspercką.

Publikacje reklamowe są wykorzystywane przez firmy i portale, jednak są dodatkiem dla publikacji dziennikarskich, eksperckich i specjalistycznych. Portale zdominowane przez publikacje reklamowe są odrzucane przez czytelników i firmy jako niewiarygodne źródło informacji.

Wiele firm zrezygnowało z publikacji reklamowych, informacyjnych w wydawnictwach i portalach internetowych. Wprowadzono magazyny firmowe, prowadzone i redagowane w firmach przez pracowników i ekspertów firmy. Prezentacja firm w tej formie została pozytywnie przyjęta przez klientów.

Dochody z reklam pozwoliły na ekspansywny rozwój rynku informacji, wydawnictw oraz rozpowszechnienie dziennikarstwa i czytelnictwa. Wiele wydawnictw i portali nie utrzymało się na rynku. Zła polityka finansowa i marketingowa oraz wprowadzanie agresywnej reklamy zniechęciło czytelników i firmy. Budowanie portali specjalistycznych na publikacjach reklamowych zostało odrzucone przez rynek. Wydawnictwa od lat działające na rynku informacji zyskały wiele – nowe tytuły, wydania online, prezentacje wideo, telewizja i radio internetowe wymagały znacznych nakładów finansowych. Wprowadzenie tych zmian jest inwestycją na lata. Nowe rynki odbiorców, powszechność wydawnictw są planem na zyski oraz rozwój rynku. Rynek informacji i edukacji rozwija się w całym kraju i UE.

Dochody dla wydawnictw pochodzą z reklam, z opłat za korzystanie z serwisu, dotacji i subsydiów. Rozwój rynku informacji pozwala na wzrost dochodów oraz inwestycji w wydawnictwa klasyczne i online.

DZIENNIKARSTWO INTERNETOWE – KIERUNKI ROZWOJU

Powszechność i popularność Internetu od lat pozwala wydawnictwom i firmom na budowanie rynku czytelników i odbiorców. Dziennikarstwo internetowe staje się stałym elementem pracy firm oraz działalności wydawniczej. Proces ten trwa od lat, z roku na rok zdobywa nowych zwolenników, nowe branże i nowe rynki. Kolejne lata to wprowadzanie Internetu do sieci mobilnych (telefonii komórkowej oraz tablety, palmtopy). Zmiany te opierają się na innowacjach w zakresie grafiki i programów IT. Grafika jest nie tylko dodatkiem dla publikacji, ale również środkiem przekazu.

Nowe formy przekazu m.in. przekazy multimedialne są sposobem na przekazywanie informacji w nowy, interesujący sposób. Odbiorcy pozytywnie oceniają nowe sposoby informacji m.in. przekazy graficzne, portale społecznościowe, filmy, wizualizacje czy newsy i fora. Przekazy multimedialne są sposobem na przekazanie informacji i doradztwo. Na rynku informacji szukane jest dziennikarstwo oparte o doradztwo i pomoc, projekty tego typu są elementem dziennikarstwa internetowego i pracy wydawniczej. Kontakt online oraz grupy dyskusyjne są sposobem na wyszukanie tematu dla dziennikarza. Trendy te rozwijają się od lat i stają się ważnym elementem pracy w branży.

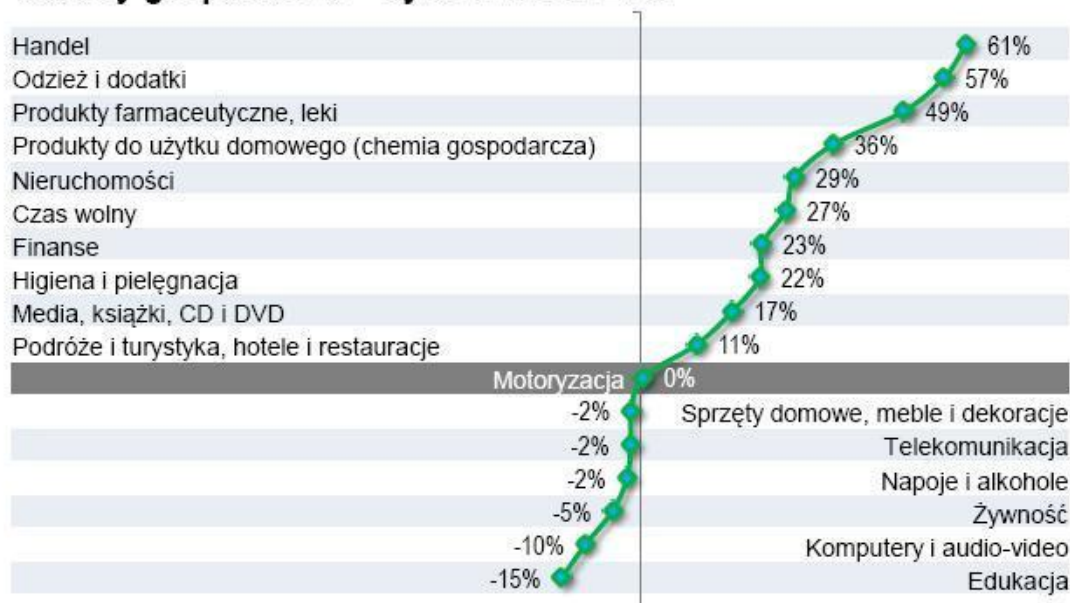
Informacje graficzne mają na celu zaangażować czytelnika oraz zaprezentować temat w czytelny i pozytywnie odbierany obraz. Wykorzystanie grafiki (zdjęcia, filmy, wizualizacje) są uniwersalnym, powszechnym i innowacyjnym sposobem komunikacji i przekazu dziennikarskiego. Większość ogólnopolskich wydawnictw prowadzi serwisy i strony magazynów i gazet online. Rozwój tego rynku jest znaczny, a obecnie wprowadzane rozwiązania IT dla sieci mobilnych są kolejnym krokiem dla wydawnictw i dziennikarstwa internetowego. Obecnie koszty dla wielu rozwiązań mobilnych dla dostępu do Internetu jest zbyt wysoki, ale kolejne lata przyniosą dalsze zmiany (również cenowe).

Obok wydawnictw ważnym twórcą rynku informacji internetowej są firmy i instytucje. Dziennikarstwo online staje się sposobem prezentacji i reklamy marki firmy i jej produktów. Wiele firm prowadzi własne wydawnictwa, najczęściej dotyczące sektora i branży. Obok klasycznych reklam firmy prezentują aktualności, innowacje z branży, badania i analizy rynku oraz sektora. Edukacja klienta ma na celu prezentację firmy, budowanie zaufania do marki oraz zbudowanie lojalności. Firmy mają obowiązek przekazywania informacji o produktach, prowadzenie wydawnictw jest sposobem na realizację tego obowiązku. Działalność edukacyjna i informacyjna na rynku firm obejmuje doradztwo, wsparcie i pomoc, równocześnie umożliwia stały kontakt z rynkiem odbiorców. Pozytywne relacje i kontakt są niezbędne dla utrzymania firmy i jej rozwoju.

WYDATKI NA REKLAMĘ ON LINE

Dla wydawnictw reklama jest jednym z podstawowych form dochodów. Wydawnictwa są w ten sposób zależne od sytuacji na rynku oraz od polityki firm. Od lat reklama online zdobywa nowych zwolenników, są wprowadzane nowe koncepcje promocji. Efekty tych zmian widać na portalach internetowych m.in. wydawnictw. Wydawnictwa wprowadzają nowe rozwiązania IT dla promocji firm tj. TV, programy graficzne. Inwestycje w IT pozwalają na uzyskanie znacznej przewagi nad innymi portalami dla prezentacji marketingowej firm.

Sektory gospodarcze – dynamika r./r. 2011



Dane: PwC

Obecnie najsilniejszą pozycję uzyskują wydawnictwa krajowe, biznesowe oraz wydawnictwa branżowe. Kolejne lata dla wszystkich wydawnictw będą budowaniem współpracy z firmami w zakresie akcji promocyjnych.

W ostatnich latach wydatki na reklamę wzrastają o 14% w ciągu roku. W roku 2011 oszacowane zostały na 1,95 mld zł. Najszybciej rozwijającym się rynkiem reklamy jest reklama w wyszukiwarkach. Reklama graficzna jest najczęściej wykorzystywana, wydatki na reklamę tego typu to 41% wydatków na reklamę online. Dynamika wzrostu jest oceniana na 7%.

Wydatki na reklamę online są ważne dla planowania pracy wydawnictw oraz ich rozwoju. Dane marketingowe w ostatnich latach pokazują wzrost zainteresowania reklamą SEM (35%), email marketingiem (26%) i ogłoszeniami (24%). Wydawnictwa od wielu lat wykorzystują te formy reklamy, m.in. poprzez wprowadzanie słów kluczowych oraz adWords na swoich portalach. Polityka tego typu jest rozpowszechniana, szczególnie przy wykorzystaniu słów kluczowych.

Reklama adWords – publikacje zawierające słowa pod wyszukiwarkę nie została przyjęta przez firmy i użytkowników Internetu. Kolejnym elementem polityki promocji firm jest email marketing (26% wydatków na reklamę), wydawnictwa prowadzą bazy danych czytelników dla firm.

Na rynku reklamy online 24% wydatków dotyczy ogłoszeń, w Internecie są prowadzone bazy ogłoszeń, prezentacje, linki oraz wyszukiwarki branżowe. Dostosowanie się wydawnictw do potrzeb reklamowych firm jest prowadzony od lat, w kolejnych latach trendy te będą się rozwiać. Wprowadzanie takiej polityki jest gwarancją wysokich dochodów i nowych możliwości. Na polskim rynku najważniejszymi sektorami dla marketingu są finanse, firmy telekomunikacyjne (38% rynku online).

Dynamika rozwoju reklamy online jest wysoka w branżach FMCG (dobra konsumpcyjne). Najtrudniejsza sytuacja jest w dziedzinie edukacji oraz techniki. Polska jest obecnie na 8 miejscu pod względem wydatków na reklamę w Europie. Wydatki na reklamę online to 18% wydatków na media.

POPULARNOŚĆ INTERNETU

W roku 2012 wysoką popularność uzyskały przekazy wideo, obok relacji i reportaży dziennikarskich wysokie zainteresowanie utrzymuje się dla filmów wideo i telewizji online. Ponad 2,4 mln internatów zapłaciło za dostęp do takich treści. Wielu z nich korzysta z portali bez licencji. W roku 2012 na rynek weszło wiele wydawnictw i sieci telewizyjnych, które oferują materiały z licencją, za opłatą. Popularność i zainteresowanie jest wysokie z powodu bogactwa treści, jakości materiałów oraz dostępności do takich treści. Częstym zarzutem są wysokie opłaty, jednak zainteresowanie materiałami prezentowanymi wzrasta.

Rozwój rynku wideo online ma duże znaczenie dla wydawnictw i dziennikarstwa internetowego. Około 80% internatów ogląda treści wideo online, 44% zapłaciło za dostęp do tych treści. Około 75% wykorzystuje treści bez licencji, 50% unika takich portali. Około 50% Internatów korzysta tylko z licencjonowanych sieci www (wydawnictwa, portale tematyczne). Głównym argumentem jest jakość i bogactwo treści. Około 38% internatów korzysta z portali bez licencji czasami. Dla 12% użytkowników portale bez licencji są głównym źródłem informacji.

Zachętą do korzystania z treści legalnych (wydawnictwa) dla 68% jest bogactwo treści. Około 40% jako zaletę dla portalu ocenia posiadanie wyszukiwarki. Około 47% użytkowników Internetu uważa informacje o licencji za ważną i zachęcającą do korzystania z wydawnictwa. W sieci www jest dostępne 115 tys. materiałów nielegalnych oraz 28 tys. godzin tych materiałów. Wydawnictwa działające online mają szerokie możliwości rozwoju i zdobywania nowych czytelników.

Wysokie zainteresowanie utrzymuje się dla przekazów wideo – reportaże, wywiady oraz relacje są coraz częściej poszukiwane i oglądane. Wprowadzanie przez sieci wydawnictw oraz sieci telewizyjne prezentacji wideo online pozwala na dodatkowe dochody oraz popularyzację wydawnictw i rozszerzenie rynku czytelników.

Popularność Internetu wzrasta od wielu lat. Rozwój dziennikarstwa internetowego w kolejnych latach dotyczy reportaży, wywiadów i relacji wideo. Prognozowany jest rozwój portali tematycznych, które udostępniają treści za opłatą.

POPULARNOŚĆ PRZEKAZÓW REKLAMOWYCH ONLINE

Rynek reklamowy jest sposobem na utrzymanie i rozwój sieci wydawniczych. Obok korzyści są widoczne również obciążenia jakie napotykają wydawnictwa przy prowadzeniu akcji reklamowych i marketingowych. Wielu czytelników negatywnie ocenia nadmiar akcji reklamowych. Problemy tego typu są coraz częściej widoczne w sieci www. Ekspansywne akcje reklamowe zakłócają odbiór publikacji, tekstów, filmów czy prezentacji. Czytelność przekazu dziennikarskiego spada, na pierwszej stronie dostępne są linki i odnośniki reklamowe.

Internet jest najmocniej obciążonym medium w zakresie reklamy, zainteresowanie reklamą internetową rośnie. Nowe sposoby realizacji akcji promocyjnych opierają się o emocje odbiorcy i zwracanie uwagi. Intensywne kolory, przemieszczająca się reklama i bannery, zasłanianie strony mają być sposobem na zaangażowanie i przekonanie użytkownika Internetu do produktu i firmy. Wydawnictwa internetowe tracą czytelników i wizerunek przy zbyt dużym zaangażowaniu w akcje reklamowe.

WYDATKI NA REKLAMĘ WIDEO

ONLINE

MLN ZŁ

2009	10,9
2010	34,7
2011	48,7

DANE:PwC

Promocja poza zakresem tematyki magazynku online lub sprzeczna z tematem również jest negatywnie odbierana przez czytelników. Utrata wiarygodności i marki przez błędne programy promocji w wydawnictwie stają się problemem i znacznym obciążeniem (również finansowym). Magazyny i gazety online zaangażowane w akcje marketingowe w swojej branży i tematyce, są oceniane pozytywnie. Określony wizerunek i marka jest sposobem na uzyskanie miejsca w branży i na rynku.

Branże ważne dla portali i wydawnictw to finanse, telekomunikacja oraz handel. Branże te są najszerzej związane z klientami oraz programami lojalnościowymi, sieciami afiliacyjnymi. Kontakt z klientem oraz komunikacja jest stałym elementem zarządzania i rozwoju takich firm. Na kolejnym miejscu jest branża FMCG, komunikacja z klientami jest niezbędna dla utrzymania marki firmy i jej produktów. Produkty farmaceutyczne i kosmetyki muszą być zaprezentowane i opisane dla klientów, dochody z tego tytułu są znaczne. W ostatnim okresie spadło zainteresowanie usługami i produktami „czasu wolnego” jednak prognozuje się zmianę tego trendu. Utrzymuje się stałe zainteresowanie Branże ważne dla portali i wydawnictw to finanse, telekomunikacja oraz handel. Branże te są najszerzej związane z klientami oraz programami lojalnościowymi, sieciami afiliacyjnymi. Kontakt z klientem oraz komunikacja jest stałym elementem zarządzania i rozwoju takich firm. Na kolejnym miejscu jest branża FMCG, komunikacja z klientami jest niezbędna dla utrzymania marki firmy i jej produktów. Produkty farmaceutyczne i kosmetyki muszą być zaprezentowane i opisane dla klientów, dochody z tego tytułu są znaczne. W ostatnim okresie spadło zainteresowanie usługami i produktami „czasu wolnego” jednak prognozuje się zmianę tego trendu. Utrzymuje się stałe zainteresowanie i stały poziom wydatków dla dóbr trwałych. W roku 2012 zainteresowanie reklamą interaktywną wrosło o kilka procent. Zainteresowanie rynkiem reklamy online o ok 16% w tym roku. Firmy szukają nowych sposobów na promocję w sieci, głównie w oparciu o grafikę i interaktywność w przekazie. Najmocniej zaangażowane branże w akcje promocyjne to – telekomunikacja, design, produkty dla domu i FMCG (produkty konsumenckie).

Efektom jest wprowadzanie reklam multimedialnych i interaktywnych. Promocja w tych branżach opiera się o innowacje, nowości. Branże te są mocno zaangażowane w projektowanie usług IT (również graficznych), co przekłada się na działalność promocyjną i reklamową. Branże te należą do liderów w zakresie innowacji IT i grafiki. Przez kolejne lata branża telekomunikacji oraz branża IT będzie rozbudowywana, również na rynku reklamowym. Multimedialne prezentacje, wizualizacje 3D, interaktywne gry i publikacje są kolejnym elementem dla branży reklamy.

REKLAMA W SIECI WWW – PROGNOZY NA KOLEJNE LATA

Najczęściej wykorzystywaną formą reklamy jest reklama banerowa, w ostatnich latach z klasycznej formy obrazowej przekształcono reklamę w formę multimedialną (odnośniki, dodatkowe strony, wprowadzenie katalogu podstron i grafiki mobilnej). Reklama stała się oddzielną stroną dotyczącą produktu i firmy. Kolejnym sposobem na budowanie marki firmy jest e-mailing (na drugim miejscu pod względem popularności). Stałym elementem rynku reklamowego jest reklama w wyszukiwarkach oraz sieci współpracy, partnerstwa i sponsoringu w portalach i wydawnictwach tematycznych i eksperckich.

Ostatnie lata jednak pokazują spadek zainteresowania sieciami współpracy i sponsoringu. Wprowadzane są reguły wymiany danych w oparciu o abonament, opłaty za reklamę i prezentacje firmy. Bezpłatna współpraca traci na znaczeniu, tracą popularność portale i wydawnictwa niszowe, małe. Firmy poszukują pewnych i trwałych wydawnictw oraz portali o szerokim zasięgu

prorozwojowych i dynamicznych. Reklama i działalność reklamowa, promocyjna i marketingowa jest ukierunkowana na uznane tytuły wydawnicze oraz popularne i ekspansywne portale. Rozwijane są publikacje, fotorelacje i wideo relacje reklamowe opłacane w wydawnictwach ogólnokrajowych.

UDZIAŁ W RYNKU I DYNAMIKA REKLAMY (%)

	2012	2011	DYNAMIKA 2012
TELEWIZJA	52,3	51,8	5,2
INTERNET	17,8	16,2	9,3
MAGAZYNY	8,2	9,2	-15,8
RADIO	7,7	7,5	0,9
OUTDOOR	6,4	6,4	-5,8
DZIENNIKI	6,3	7,4	-19,1

DANE: PwC

Obok niezależnych wydawnictw na rynku działają portale prezentacji, sprzedaży i marketingu w oparciu o zasoby firmy. Rozwój dziennikarstwa firmowego (reklamowego i informacyjnego) jest jednym z najważniejszych elementów rynku informacji i rynku dziennikarskiego. Wiele firm zarówno polskich jak międzynarodowych wprowadza sieć informacji poprzez magazyny dla kupujących i współpracowników. Wydawnictwa firmowe wprowadzane są na skalę kraju i UE.

Obok dziennikarstwa firmowego ważnym elementem rynku informacji i prezentacji internetowych jest marketing wirusowy. Wprowadzanie reklam w ten sposób jest sposobem na przyciągnięcie czytelnika i klienta. Marketing wirusowy jest wykorzystywany w e-mailingu, reklamach banerowych oraz publikacjach. Dla dziennikarstwa internetowego dużym obciążeniem jest wprowadzanie kampanii adwords. Czytelnicy negatywnie oceniają wprowadzanie reklam do publikacji informacyjnych i specjalistycznych.

Wydatki na reklamę w mediach stanowią około 30% wydatków firm, największe znaczenie ma reklama internetowa. Firmy korzystają również z reklam, prezentacji na targach i poczty (około 20%).

Zgodnie z prognozami PARP kolejne lata dla wydawnictw i portali informacyjnych będą ukierunkowane na wprowadzanie kampanii poprzez wyszukiwarki internetowe i słowa kluczowe. Rozwój rynku zbytu i zakresu działania można uzyskać poprzez wprowadzanie tej polityki. Ukierunkowanie na prywatnych odbiorców, użyteczność danych oraz ich aktualność jest podstawą polityki marketingowej.

Prezentacja danych i informacji jest wprowadzana do serwisów społecznościowych – zarówno ogólnokrajowych, europejskich jak tematycznych i firmowych. Często wykorzystywany jest marketing internetowy uwzględniający lokalizację i obszar działania firm oraz osób.

Internet jest źródłem informacji, środkiem reklamowym i promocyjnym oraz sposobem na budowanie relacji i wizerunku na rynku, wśród klientów, odbiorców i współpracowników.

DZIENNIKARSTWO INTERNETOWE

Ostatnie lata przyniosły wiele zmian dla dziennikarstwa ekonomicznego oraz redakcji i dziennikarzy. Wysokie dochody, wzrost zainteresowania czytelników i rozwój rynku firm w kraju pozwoliło na wprowadzenie szerokiej oferty czasopism, magazynów i portali specjalistycznych, tematycznych. Rynek informacji znacznie się rozwinął, rynek internetowy jest podstawowym źródłem informacji. Jako dziennikarstwo internetowe ukształtowało się dziennikarstwo branżowe,

firmowe, specjalistyczne i tematyczne.

Najszybciej rozwijają się wydawnictwa i magazyny biznesowe oraz ekonomiczne. Rozwój rynku, firm oraz konkurencja jest trudnym rynkiem zbytu dla magazynów i portali wydawniczych, tematycznych. Wiele inwestycji i projektów nie utrzymało się na rynku, nie zdobyło czytelników i zainteresowania. Konkurencja na rynku wydawnictw i portali informacyjnych nie pozwala na utrzymanie takiej ilości portali i magazynów. Jako główny błąd ocenia się słabą jakość informacji i publikacji dziennikarskich.

Kolejnym zarzutem jest słaba ekspansywność i brak planu rozwoju portalu czy magazynu. Dużym obciążeniem dla sektora jest słaba sieć współpracy i słaby kontakt z rynkiem. W ocenie czytelników motywem spadku czytelnictwa jest słaba jakość publikacji, brak aktualnych informacji oraz nadmiar prezentacji reklamowych. Niechęć do reklam jest wywołana brakiem zaufania do firm, informacje reklamowe nie są traktowane jako źródło informacji. Publikacje dziennikarskie zdaniem czytelników nie powinny być zależne od firm i dochodów z firm. Klienci pozytywnie oceniają wydawnictwa firmowe, prowadzone przez pracowników i ekspertów firmy.

ZAKOŃCZENIE

W swojej pracy zaprezentowałam najważniejsze tendencje na rynku dziennikarstwa internetowego oraz perspektywy zmian i rozwoju tego rynku. Równocześnie przedstawiłam działalność wydawnictw i mediów internetowych ukierunkowane na firmy i rynek czytelników dla wzrostu dochodu i inwestycji. Rynek reklamowy jest najważniejszym współpracownikiem dla wydawnictw, w pracy zaprezentowałam dane finansowe dotyczące tej współpracy w ostatnich latach oraz prognozy na przyszłość. Dane finansowe dotyczą również płatnego dostępu do informacji i serwisów informacyjnych.

Znaczny rozwój rynku informacji wywołał szerokie zróżnicowanie dochodów serwisów informacyjnych i wydawnictw. Firmy chętniej współpracują z wydawnictwami, mediami oraz popularnymi serwisami internetowymi. W kolejnych latach współpraca ta rozwinie się. W swojej pracy opisałam najważniejsze kierunki rozwoju dla reklamodawców i wydawnictw. Równocześnie zaprezentowałam formy współpracy w tych branżach oraz prognozy na przyszłość.

Rynek wydawniczy jest szeroko ukierunkowany na rynek czytelników, zachowania internautów oraz formy przekazu dziennikarskiego są elementami kształtującymi rynek informacji i prasy internetowej oraz politykę wydawnictw. Wprowadzane innowacje na rynek informacji są kolejnym elementem polityki informacji w kraju planowanym przez firmy, media i wydawnictwa.

Przeszłe i przyszłe zmiany na rynku wydawnictw online są zależne od zasobów finansowych oraz wydatków firm na reklamy. Wielkość inwestycji jest ważna przy planowaniu rozbudowy i zmian na rynku informacji

Literatura

- Bombińska, E. Pera, B. Wydmus, S. (2012). *Handel międzynarodowy w warunkach kryzysu gospodarczego*. Warszawa: CeDeWu
- Figiel, A. (2013). *Handel wewnętrzny – rynek, przedsiębiorstwo, konsumpcja, marketing*. Warszawa: Agencja Badań Problemów Rynku
- Godlewska-Majkowska, H. (2013). *Atrakcyjność inwestycyjna regionów 2012*. Warszawa: Centrum analiz regionalnych i lokalnych
- Golonka, M. (2013). External Factor Influencing International Collaboration: the Strategic Perspective. *Management and Business Administration. Central Europe*. 21(3), 15-29.
- Źródło: Strzelewski, K. (2013). *Wyniki gospodarcze dla kraju i regionów 2000-2010*. Warszawa:

GUS

Sułkowski, Ł. (2013). Cultural Paradigms in Management. *Management and Business Administration. Central Europe*. 21(3), 50-57.

Woźniak, J. (2007). *Rozwój regionalny Polski w warunkach reformy europejskiej polityki spójności w latach 2007-2013*, Warszawa: KPZK PAN

PwC (2013), *Rozwój gospodarczy w Polsce*, Warszawa, PwC