

# Medialność PZKaj i kajakarstwa

---

Raport medialny | styczeń – wrzesień 2017

# WSTĘP

Na podstawie materiałów, zebranych w okresie od stycznia do września 2017 r., a traktujących na temat Polskiego Związku Kajakowego oraz tematyki dotyczącej kajakarstwa przygotowano raport podsumowujący zebrane dane. Analizie poddano materiał pochodzący z monitoringu ponad 1100 tytułów prasowych, 5 mln źródeł internetowych, najważniejszych mediów społecznościowych oraz 100 stacji radiowych i telewizyjnych. Odnotowane publikacje podzielono ze względu na: wydźwięk medialny (na materiały pozytywne, negatywne, neutralne), wielkość (na artykuł, notkę, wzmiankę), rodzaj medium (na internet, prasę, radio, telewizję) oraz profil medium. Zgromadzony materiał przeanalizowano za pomocą technik służących badaniu efektywności działań PR. W tym celu użyto wskaźników: wielkości, dotarcia przekazu do odbiorcy, indeksu wydźwięku wizerunkowego oraz ekwiwalentu reklamowego. W celu zilustrowania wielu zależności pomiędzy wskaźnikami zastosowano mapy benchmarkingowe.

# STRUKTURA RAPORTU

## ROZDZIAŁ 1.

### **Analiza przekazu medialnego**

W tej części raportu zaprezentowana została medialność PZKaj oraz tematyki kajakarstwa.

## ROZDZIAŁ 2.

### **Przekaz w podziale na PZKaj i kajakarstwo**

W tej części raportu zaprezentowano osobno najważniejsze dane dla PZKaj oraz kajakarstwa.

## ROZDZIAŁ 2.

### **Marka Lotto w przekazie medialnym**

W tej części raportu zaprezentowana została medialność marki Lotto, w przekazie medialnym dotyczącym PZKaj oraz kajakarstwa.

# METODOLOGIA BADANIA CZ.1

Badanie zostało przeprowadzone z użyciem sprawdzonych technik służących badaniu efektywności działań PR. Poniżej znajduje się szczegółowy opis zastosowanych metod, a także terminologii użytej w opracowaniu.

## RODZAJ MEDIUM

Analiza dotyczy materiałów pochodzących z monitoringu prasy, internetu oraz stacji radiowych i telewizyjnych. Dane zebrano z ponad 1100 tytułów prasowych, 5 mln polskojęzycznych portali internetowych oraz 100 stacji radiowych i telewizyjnych.

## DOTARCIE PUBLIKACJI

Dotarcie publikacji jest miarą określającą **liczbę potencjalnych kontaktów odbiorców z przekazem medialnym**. W prasie obliczany jest na podstawie sumy nakładów pisma, w internecie wyrażany jest przez sumę liczby unikatowych użytkowników danego portalu. Natomiast w radiu i telewizji zasięgiem jest suma oglądalności bądź słuchalności danej stacji. Zasięg wyraża liczbę potencjalnych kontaktów z informacją, a nie liczbę osób, które mogły zetknąć się z nią. Zasięg wyższy niż liczba mieszkańców Polski oznacza, iż każda osoba mogła spotkać się z daną informacją kilkukrotnie.

## UNIKALNY UŻYTKOWNIK

Termin określający liczbę pojedynczych numerów komputerów IP, albo też najczęściej liczbę pojedynczych programów cookie identyfikujących użytkownika korzystającego z danego serwisu internetowego

## PROFIL MEDIUM

Ze względu na zakres tematyczny zgromadzone źródła informacji medialnych podzielono na pięć profili: **Media sportowe** – do tej kategorii należą tytuły prasowe, portale internetowe, stacje radiowe i telewizyjne podejmujące tematy związane ze sportem. Mediami motoryzacyjnymi są: „Przegląd Sportowy”, www.sport.pl, TVP Sport itp.

**Media specjalistyczne** – do tej kategorii należą tytuły prasowe, portale internetowe, stacje radiowe i telewizyjne podejmujące tematy związane z wybraną dziedziną. Mediami specjalistycznymi są: „Personel i Zarządzanie”, www.budownictwo.pl, TVP Kultura itp.

**Media regionalne** – do tej kategorii należą tytuły prasowe, portale internetowe, stacje radiowe i telewizyjne prowadzące swoją działalność na określonym terenie i skierowane do społeczności lokalnych. Zwykle są to media ogólnoinformacyjne związane z konkretnym województwem. Mediami regionalnymi są: „Nowości”, www.lodz.naszemiasto.pl, TVP Poznań itp.

**Media ogólnoinformacyjne** – do tej kategorii należą tytuły prasowe, portale internetowe, stacje radiowe i telewizyjne o zasięgu ogólnopolskim, publikujące najważniejsze wiadomości z różnych dziedzin. Mediami ogólnoinformacyjnymi są: „Rzeczpospolita”, www.wp.pl, Program III Polskiego Radia itp.

## AVE

**Ekwiwalent reklamowy** (ang. Advertising Value Equivalent, skrt. AVE) – to wycena danego przekazu określana w pieniądzu (w złotych). Polega na szacowaniu wartości publikacji lub emisji danego przekazu na podstawie cenników reklamowych medium, powierzchni publikacji, liczby odsłon, liczby unikatowych użytkowników, czy czasu trwania programu. Wyraża sumę środków finansowych, jakie trzeba byłoby wydać, gdyby dany materiał był reklamą. **W wycenie zweryfikowanej** określa się cenę procentowego udziału marki w przekazie. Wycena taka została zastosowana w niniejszym raporcie.

Techniki liczenia ekwiwalentu reklamowego w różnych mediach:

**Ekwiwalent reklamowy w prasie** to suma, jaką należałoby zapłacić za wykupienie powierzchni reklamowej, którą zajęły wszystkie zgromadzone materiały medialne. Szacunki są dokonywane z uwzględnieniem rodzaju medium (prasa ogólnopolska, specjalistyczna, ekonomiczna itp.), aktualnego cennika reklamowego każdego źródła oraz zsumowanej powierzchni wszystkich publikacji prasowych.

**Ekwiwalent reklamowy w radiu i telewizji** to suma, jaką należałoby zapłacić za wykupienie czasu reklamowego, który zajęłyby wszystkie zgromadzone materiały medialne. Szacunki są dokonywane z uwzględnieniem rodzaju medium (stacja ogólnopolska, specjalistyczna, ekonomiczna itp.), aktualnego cennika reklamowego każdego źródła oraz zsumowanego czasu wszystkich materiałów medialnych.

**Ekwiwalent reklamowy w internecie** to suma, jaką należałoby zapłacić za reklamę we wszystkich zgromadzonych źródłach. Szacunki są dokonywane z uwzględnieniem aktualnego cennika reklamowego każdego źródła.

# METODOLOGIA BADANIA CZ.2.

## WYDŹWIĘK PUBLIKACJI

Wydźwiękiem medialnym nazwano potencjalny wpływ publikacji na kształtowanie w mediach wizerunku badanego podmiotu. Stąd podział na wydźwięki:

- **pozytywny** – kiedy dany przekaz może wpłynąć korzystnie na obraz medialny podmiotu
- **negatywny** – kiedy dany przekaz jest niekorzystny dla wizerunku analizowanego podmiotu i może przyczynić się do pogorszenia jego obrazu medialnego
- **neutralny** – kiedy dany przekaz nie ma pozytywnego ani negatywnego wpływu na wizerunek marki lub informacje pozytywne i negatywne zamieszczone w publikacji równoważą się.

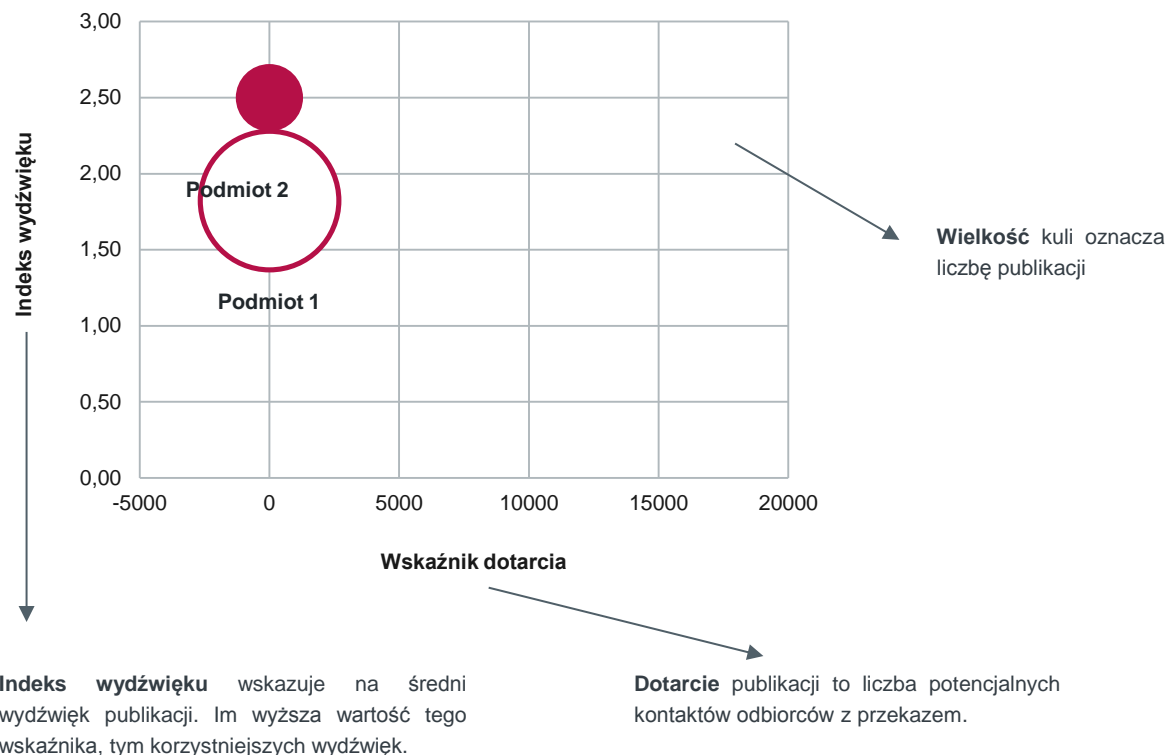
## WIELKOŚĆ PUBLIKACJI

Wielkością publikacji nazwano obszar, jaki zajmuje informacja o analizowanym podmiocie. Stąd podział na:

- **artykuł** – najobszerniejsza publikacja medialna. W przypadku prasy i internetu określa materiały przekraczające pół strony formatu A4, a także te prezentowane na jednej lub więcej kolumnach. W odniesieniu do materiałów radiowo-telewizyjnych artykuły odnoszą się do informacji trwających co najmniej 30 sekund.
- **notkę** – informacja medialna średniej wielkości. W przypadku prasy i internetu publikacja taka nie przekracza pół strony formatu A4; w przypadku informacji radiowych i telewizyjnych są to materiały trwające co najmniej 15 sekund.
- **wzmiankę** – jest to oznaczenie dla materiałów najkrótszych, często jedno- lub kilkudzaniowych, które jedynie wspominają o analizowanym podmiocie. W przypadku informacji radiowych i telewizyjnych są to materiały trwające krócej niż 15 sekund.

## MAPY BENCHMARKINGOWE

Mapa benchmarkingowa jest narzędziem służącym do porównania ze sobą marek, firm bądź okresów w rozwoju firmy. Przedstawia ona jednocześnie dane dotyczące liczby publikacji na temat marki, ich zasięg (co jest wyrażane przez sumę nakładów) oraz wydźwięk. Niezbędny do dokonania takiej analizy jest indeks wydźwięku wizerunkowego (Favorability), który jest średnią ważoną obliczaną na podstawie liczby publikacji o określonych wydźwiękach.



Rozdział 1.

# Analiza przekazu medialnego

---

W tej części raportu zaprezentowana została medialność PZKaj oraz tematyki kajakarstwa.

# PODSUMOWANIE PRZEKAZU MEDIALNEGO

**3 166**

Liczba publikacji

**847 758 128**

Dotarcie publikacji\*

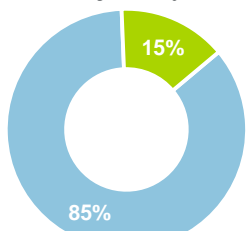
\*Dotarcie - zasięg informacji wyrażony w potencjalnej liczbie kontaktów

**7 634 580 zł**

AVE zweryfikowany\*

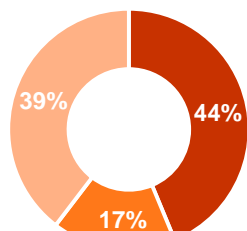
\*AVE zweryfikowany – wartość % udziału informacji na temat PZKaj i kajakarstwa w doniesieniach medialnych.

Wydźwięk



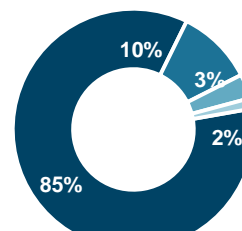
■ Negatywne ■ Neutralne ■ Pozytywne

Wielkość



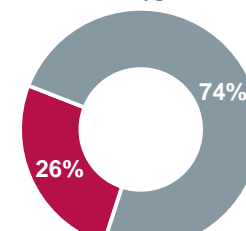
■ Artykuł ■ Notka ■ Wzmianka

Medium



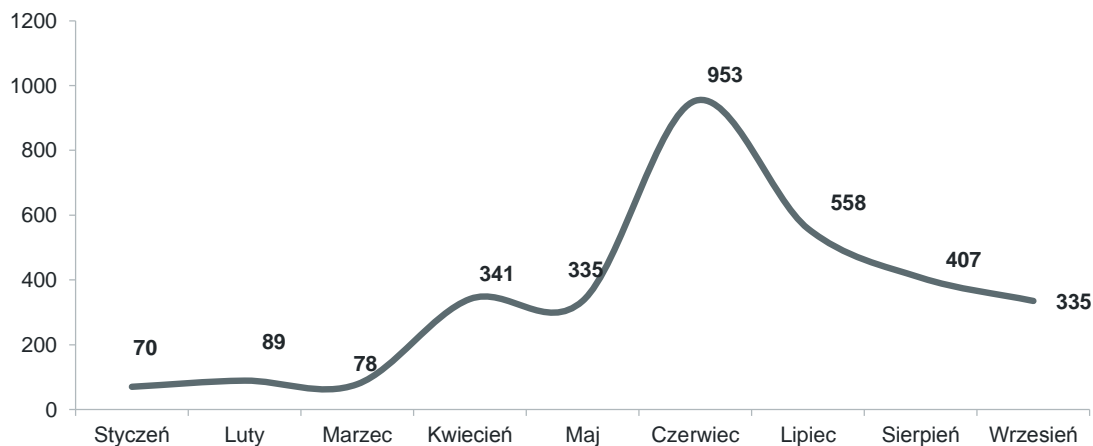
■ Internet ■ Prasa ■ Radio ■ Telewizja

Zasięg

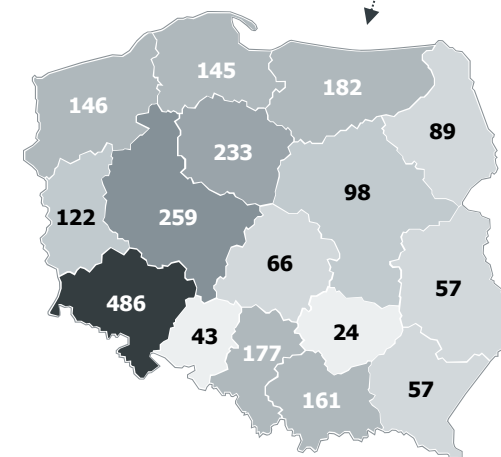


■ Ogólnopolskie ■ Regionalne

Liczba publikacji w analizowanym okresie



Liczba publikacji regionalnych w każdym z województw

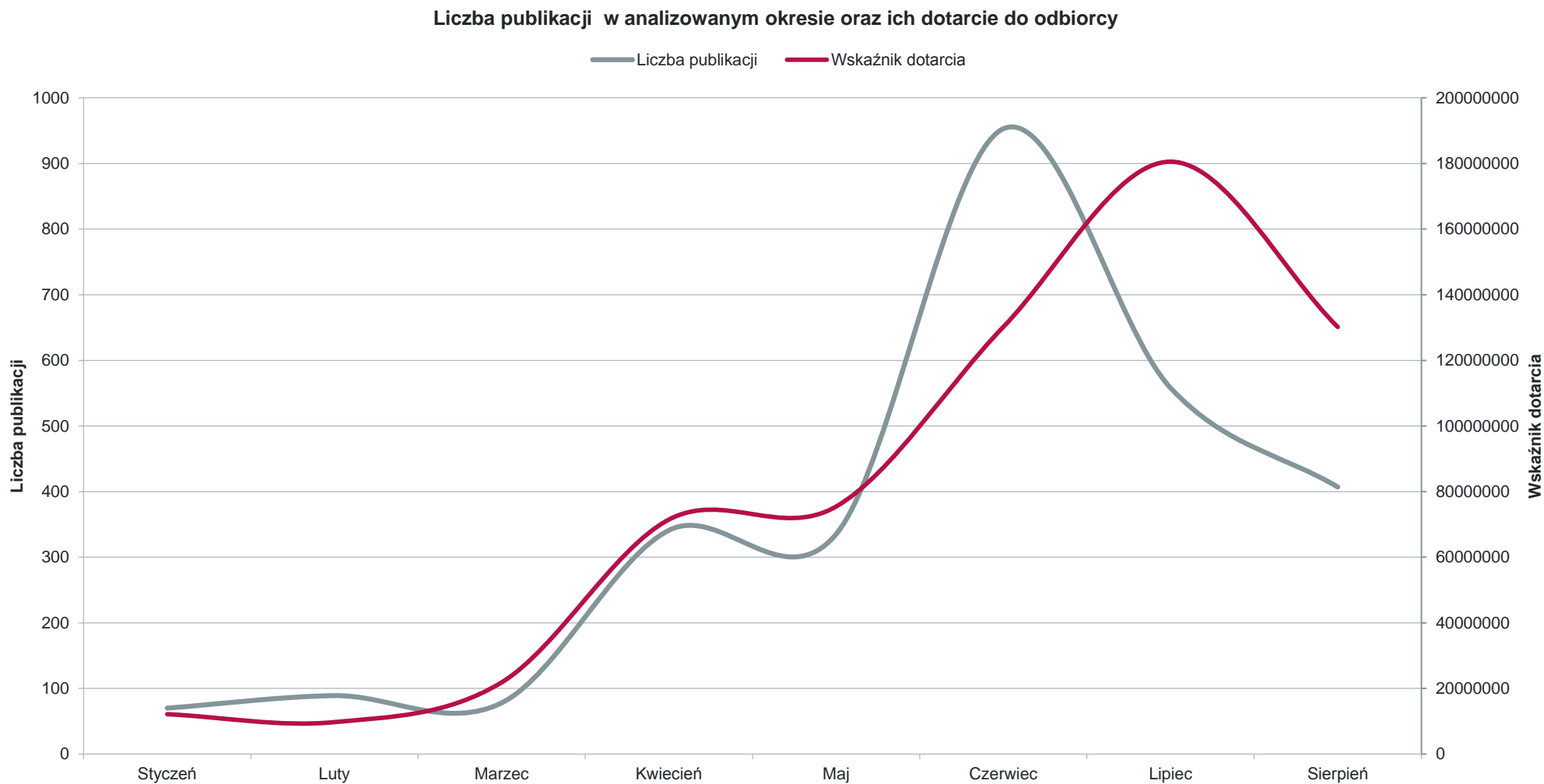


## PODSTAWOWE DANE LICZBOWE

		Liczba publikacji	Wskaźnik dotarcia	AVE
<b>Suma</b>		<b>3166</b>	<b>847 758 128</b>	<b>7 634 580 zł</b>
<b>Wydźwięk</b>	<b>Negatywne</b>	0	0	0 zł
	<b>Neutralne</b>	2706	641 726 641	3 414 437 zł
	<b>Pozytywne</b>	460	206 031 487	4 220 143 zł
<b>Wielkość</b>	<b>Artykuł</b>	1385	471 412 166	5 885 034 zł
	<b>Notka</b>	527	125 496 934	1 294 789 zł
	<b>Wzmianka</b>	1254	250 849 028	454 758 zł
<b>Rodzaj medium</b>	<b>Internet</b>	2693	790 485 132	4 832 556 zł
	<b>Prasa</b>	325	9 837 790	2 471 946 zł
	<b>Radio</b>	104	41 225 961	163 542 zł
	<b>Telewizja</b>	44	6 209 245	166 536 zł
<b>Zasięg medium</b>	<b>Ogólnopolskie</b>	821	714 746 519	6 386 226 zł
	<b>Regionalne</b>	2345	133 011 609	1 248 354 zł



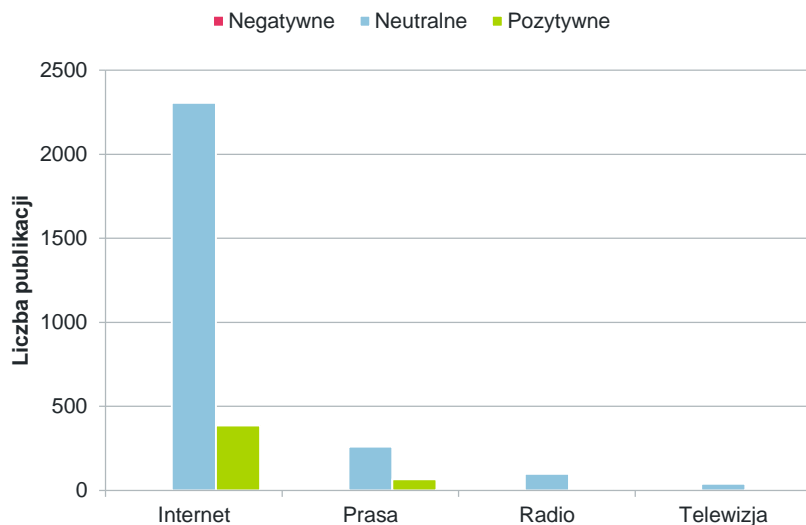
# LICZBA PUBLIKACJI W CZASIE W PODZIALE NA WYDŹWIĘK



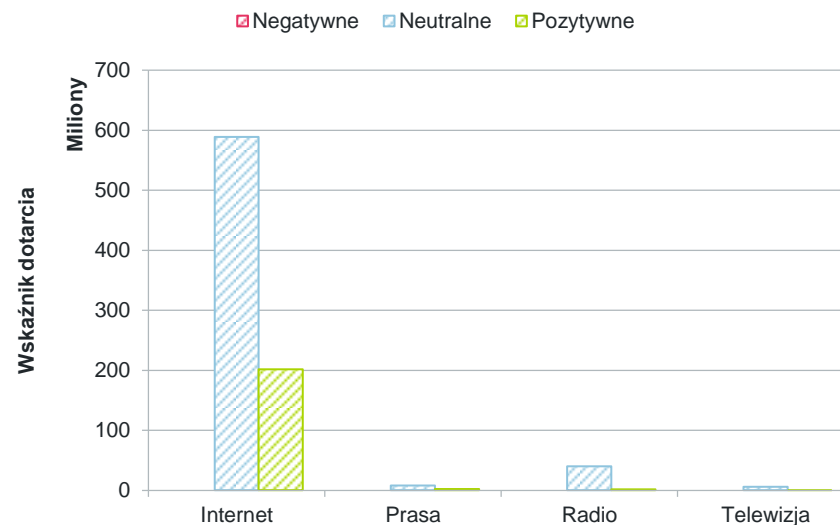
# PRZEKAZ W PODZIALE NA MEDIUM, WYDŹWIĘK I WIELKOŚĆ

WYDŹWIĘK

Liczba publikacji według rodzaju medium i wydźwięku

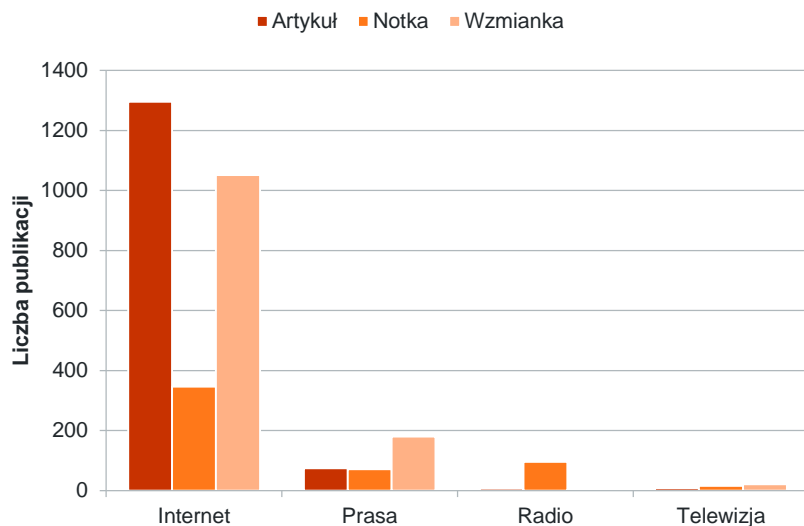


Dotarcie publikacji według rodzaju medium i wydźwięku

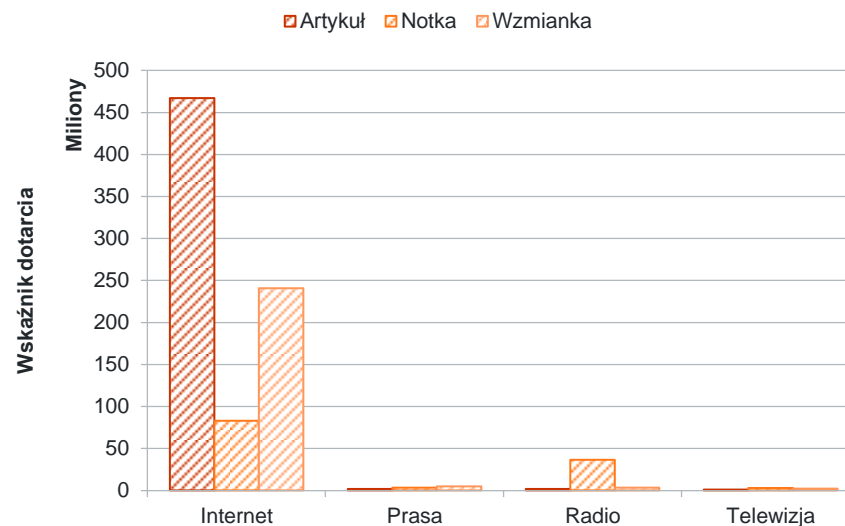


WIELKOŚĆ

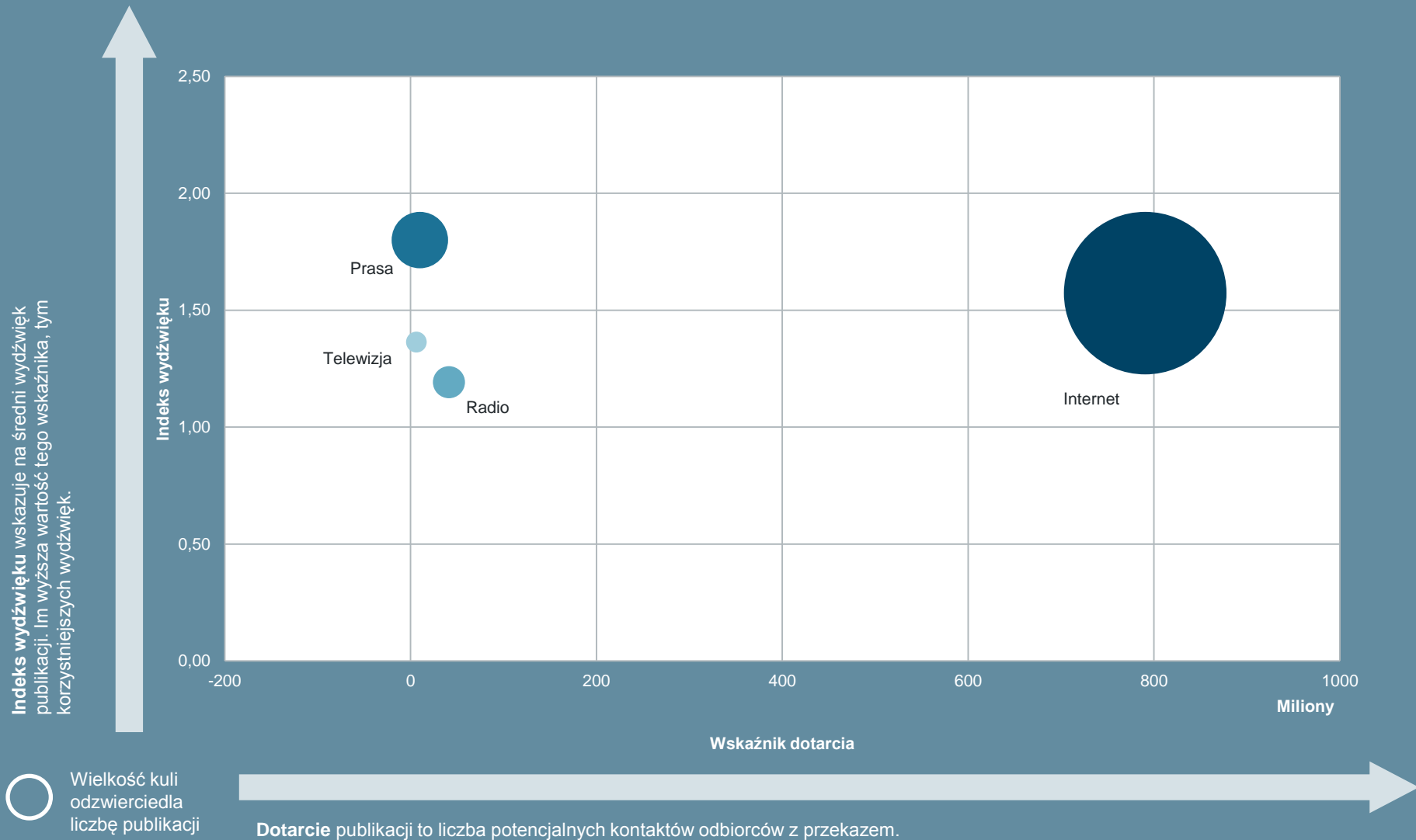
Liczba publikacji według rodzaju medium i wielkości



Dotarcie publikacji według rodzaju medium i wielkości



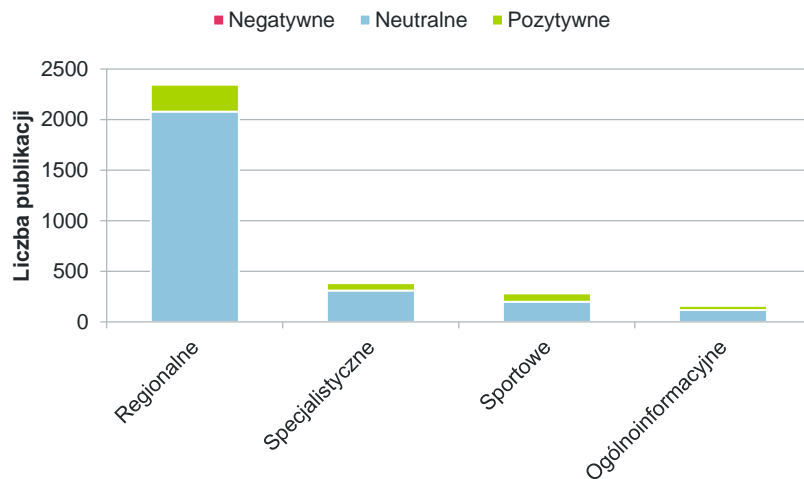
# MAPA BENCHMARKINGOWA – RODZAJ MEDIUM



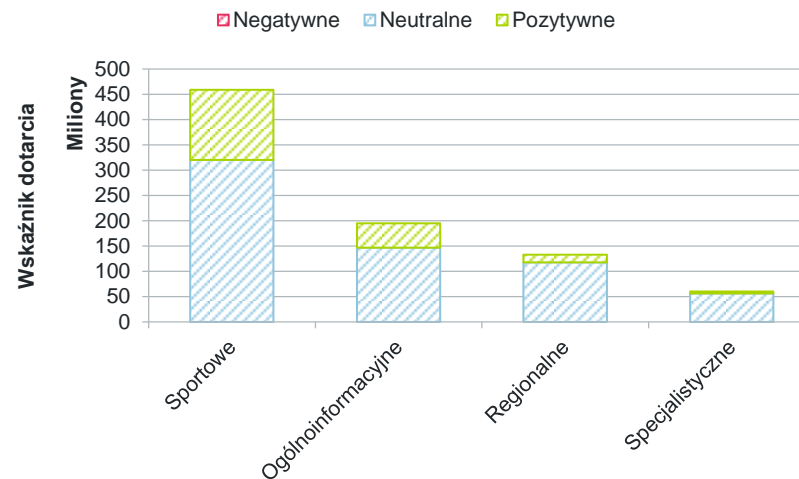
# PRZEKAZ W PODZIALE NA PROFIL MEDIUM, WYDŹWIĘK I WIELKOŚĆ

## WYDŹWIĘK

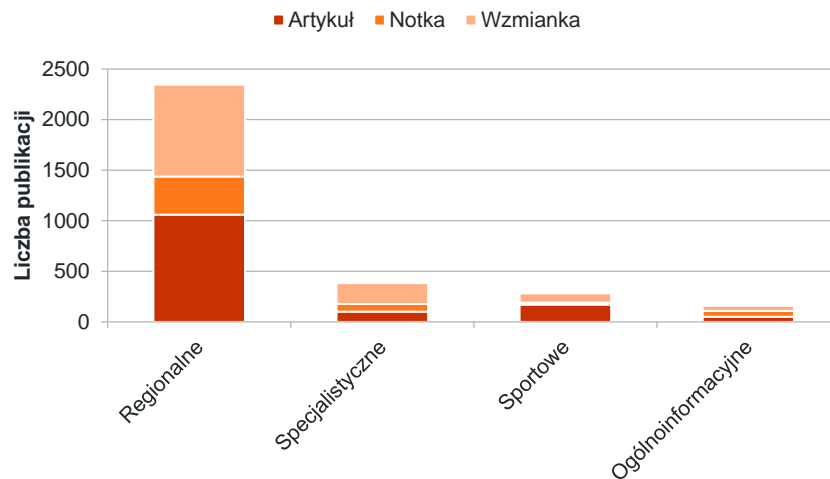
Liczba publikacji według profilu medium i wydźwięku



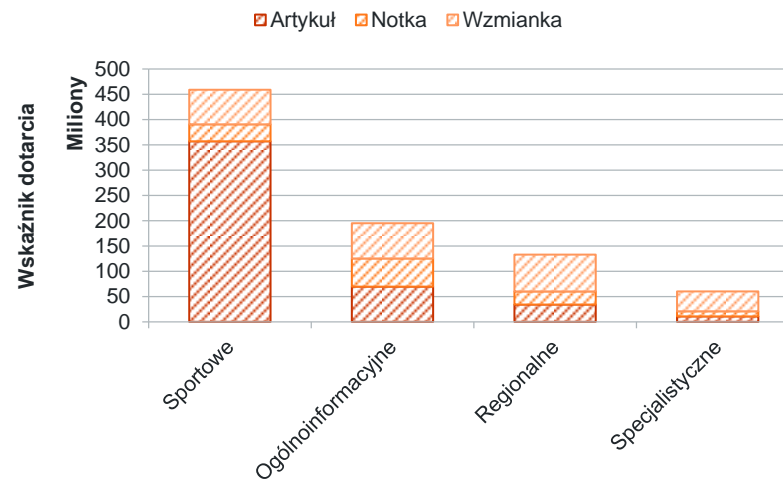
Dotarcie publikacji według profilu medium i wydźwięku



Liczba publikacji według profilu medium i wielkości

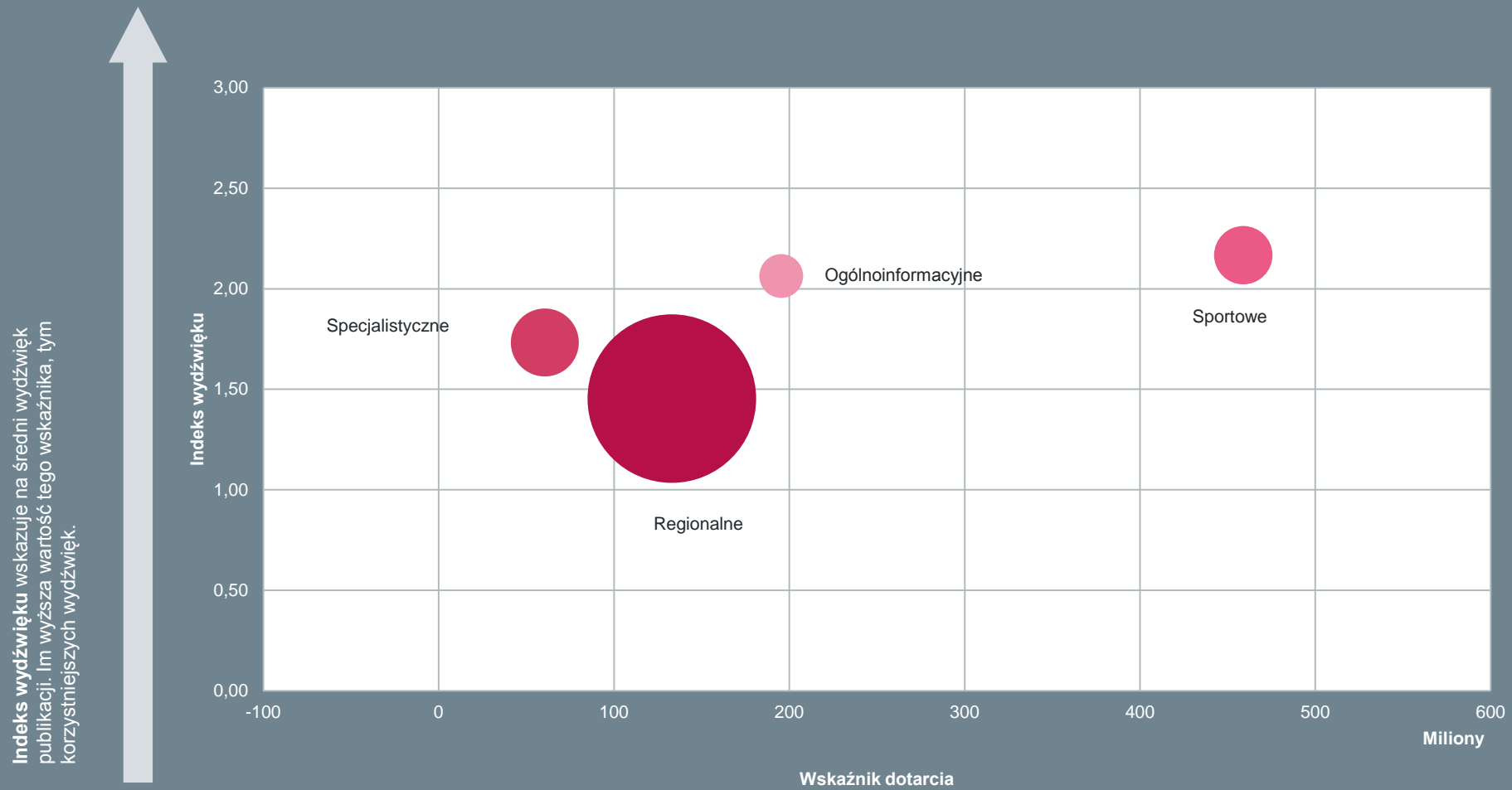


Dotarcie publikacji według profilu medium i wielkości



## WIELKOŚĆ

# MAPA BENCHMARKINGOWA – PROFIL MEDIUM

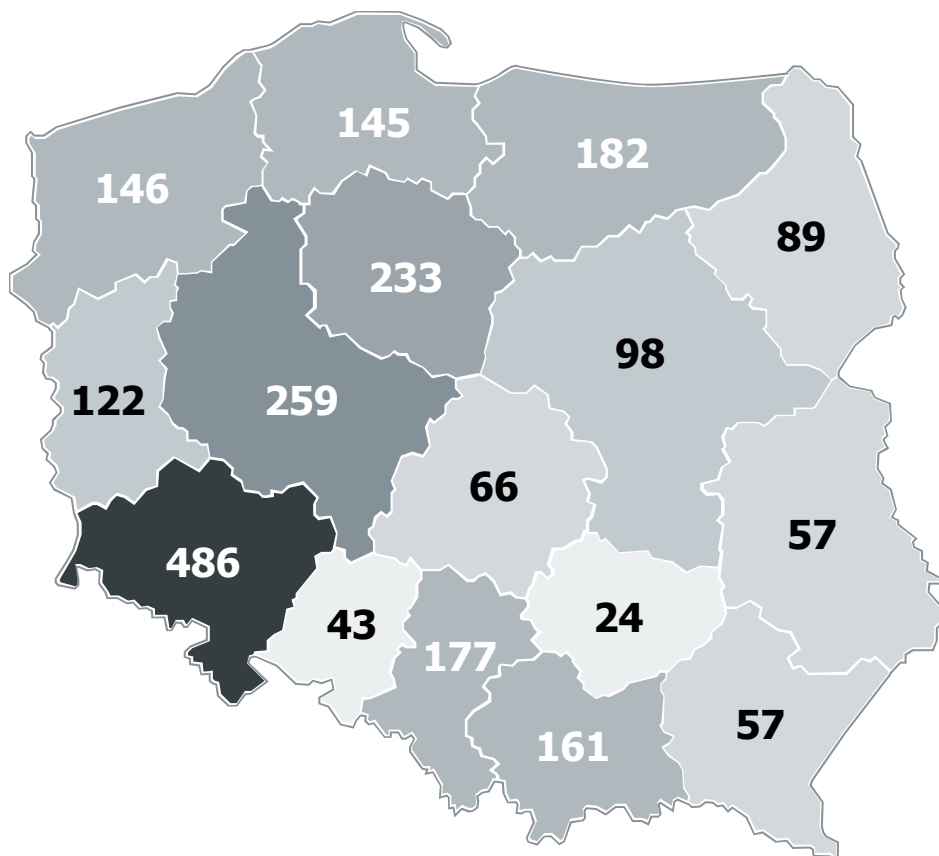


Wielkość kuli odzwierciedla liczbę publikacji

Dotarcie publikacji to liczba potencjalnych kontaktów odbiorców z przekazem.

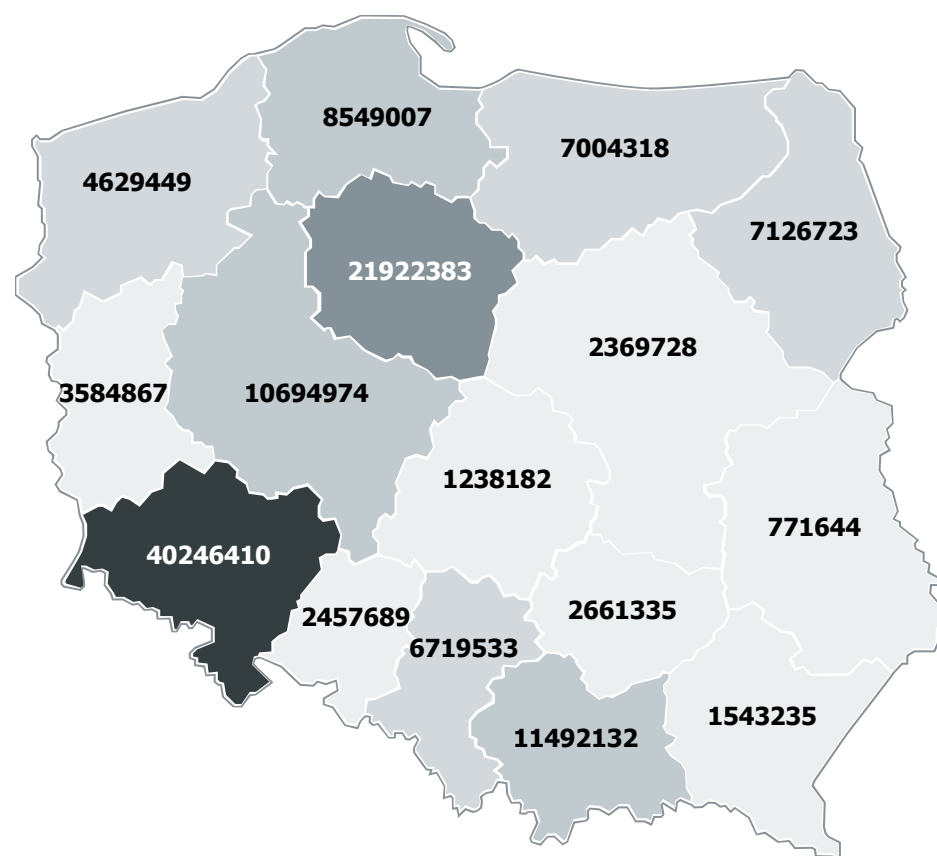
# AKTYWNOŚĆ MEDIÓW REGIONALNYCH

## LICZBA PUBLIKACJI



Mapa prezentuje liczbę publikacji regionalnych w każdym województwie. Im ciemniejszy kolor województwa na mapie, tym więcej publikacji regionalnych ukazało się na jego obszarze.

## DOTARCIE PUBLIKACJI

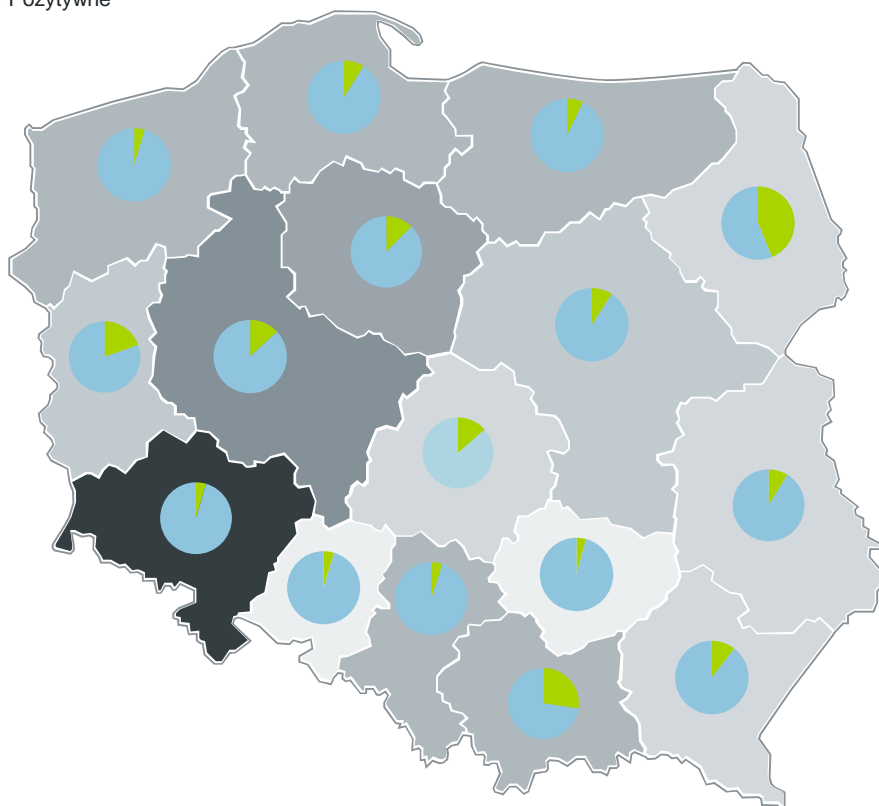


Mapa prezentuje liczbę potencjalnych kontaktów z informacjami zawartymi w mediach regionalnych w każdym województwie. Im ciemniejszy kolor województwa na mapie, tym więcej potencjalnych kontaktów odbiorców mediów z przekazem.

# AKTYWNOŚĆ MEDIÓW REGIONALNYCH

## WYDŹWIĘK PUBLIKACJI

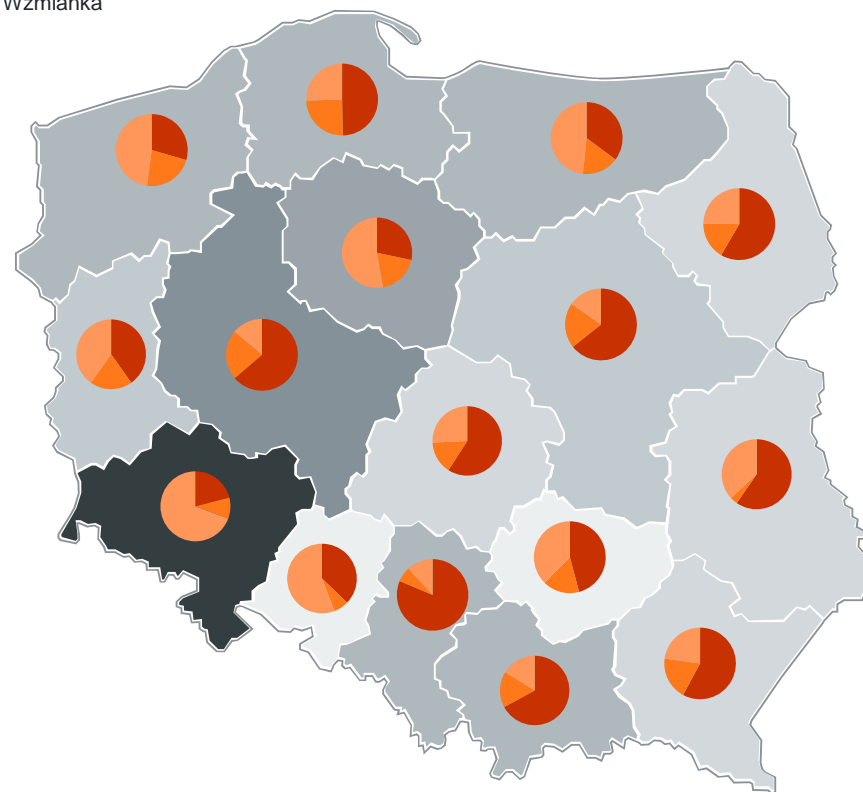
- Negatywne
- Neutralne
- Pozytywne



Im ciemniejszy kolor województwa na mapie, tym więcej publikacji regionalnych ukazało się na jego obszarze. Koła prezentują wydźwięk publikacji regionalnych w każdym województwie.

## WIELKOŚĆ PUBLIKACJI

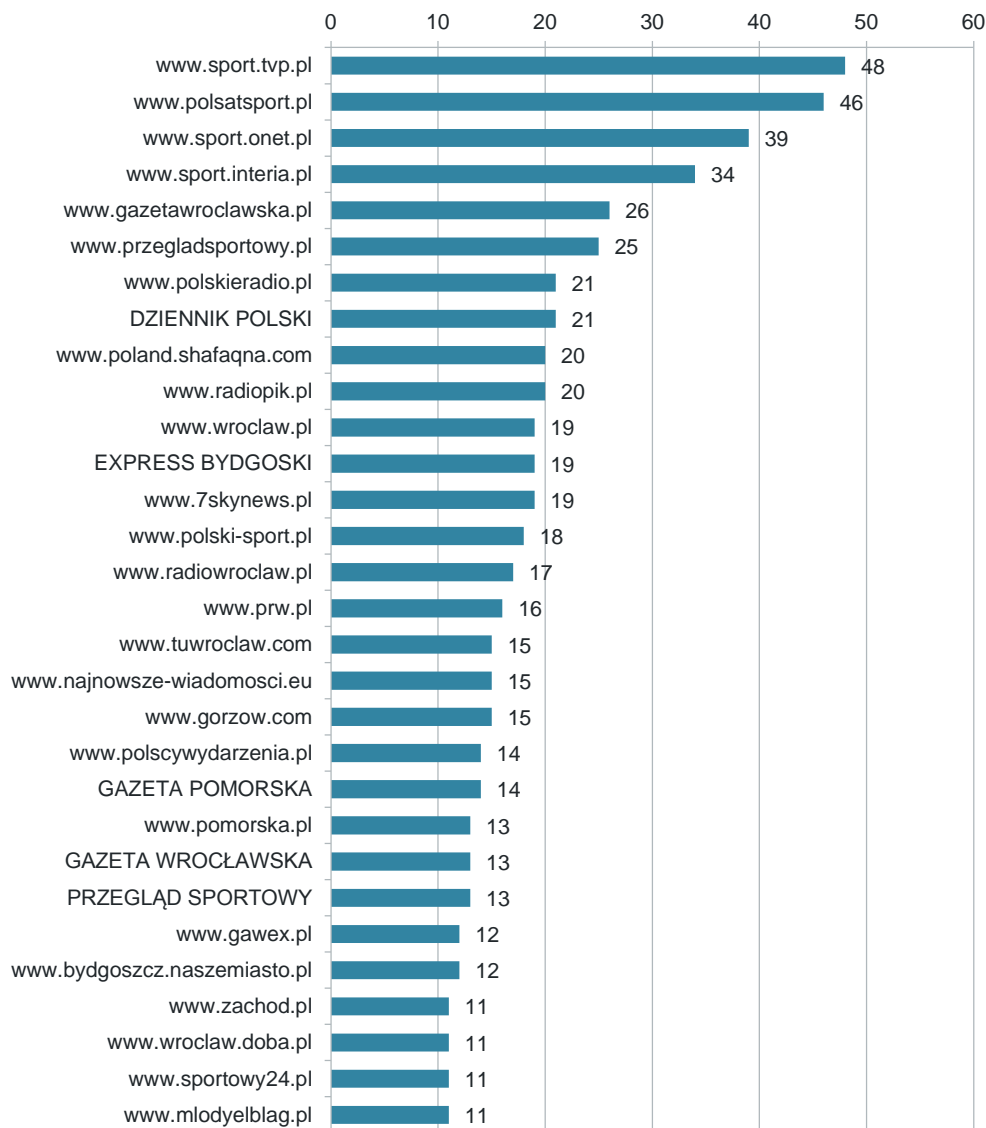
- Artykuł
- Notka
- Wzmianka



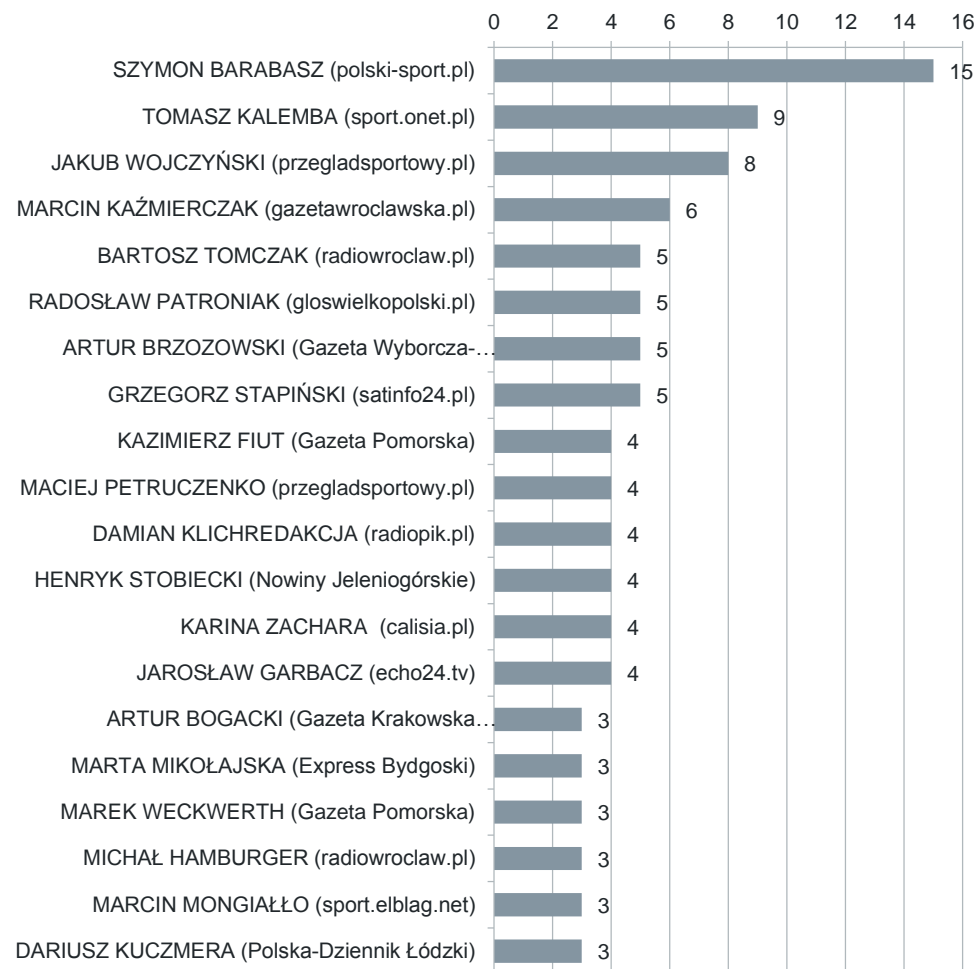
Im ciemniejszy kolor województwa na mapie, tym więcej publikacji regionalnych ukazało się na jego obszarze. Koła prezentują wielkość publikacji regionalnych w każdym województwie.

## NAJAKTYWNIJSZE MEDIA I DZIENNIKARZE

TOP 30 najaktywniejszych mediów



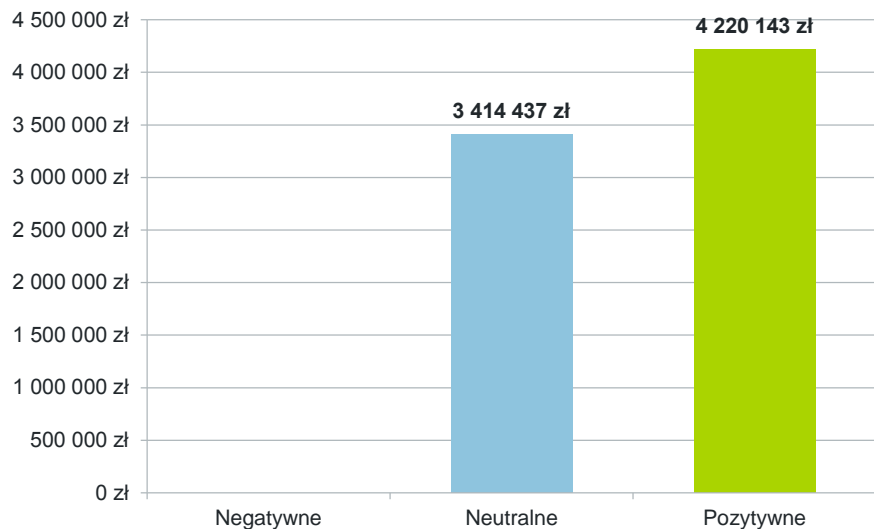
Zestawienie najaktywniejszych dziennikarzy (z imienia i nazwiska)



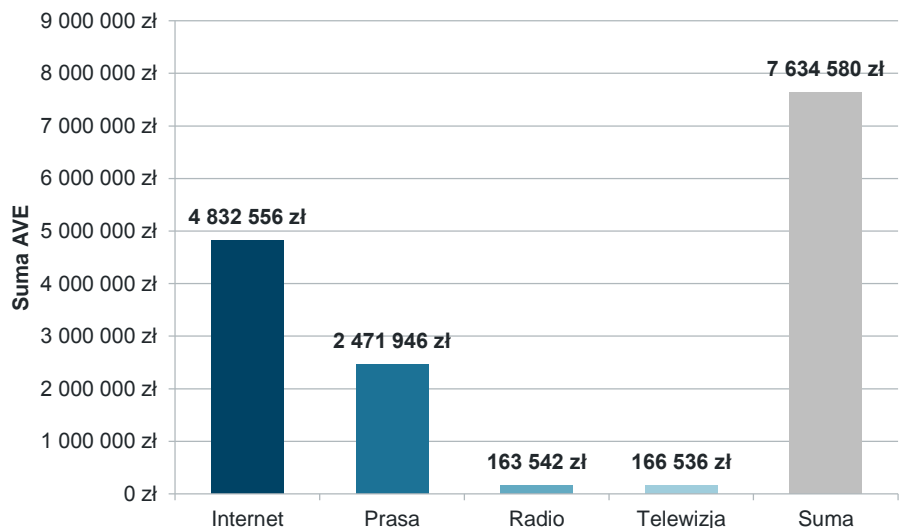


# EKWIWALENT REKLAMOWY

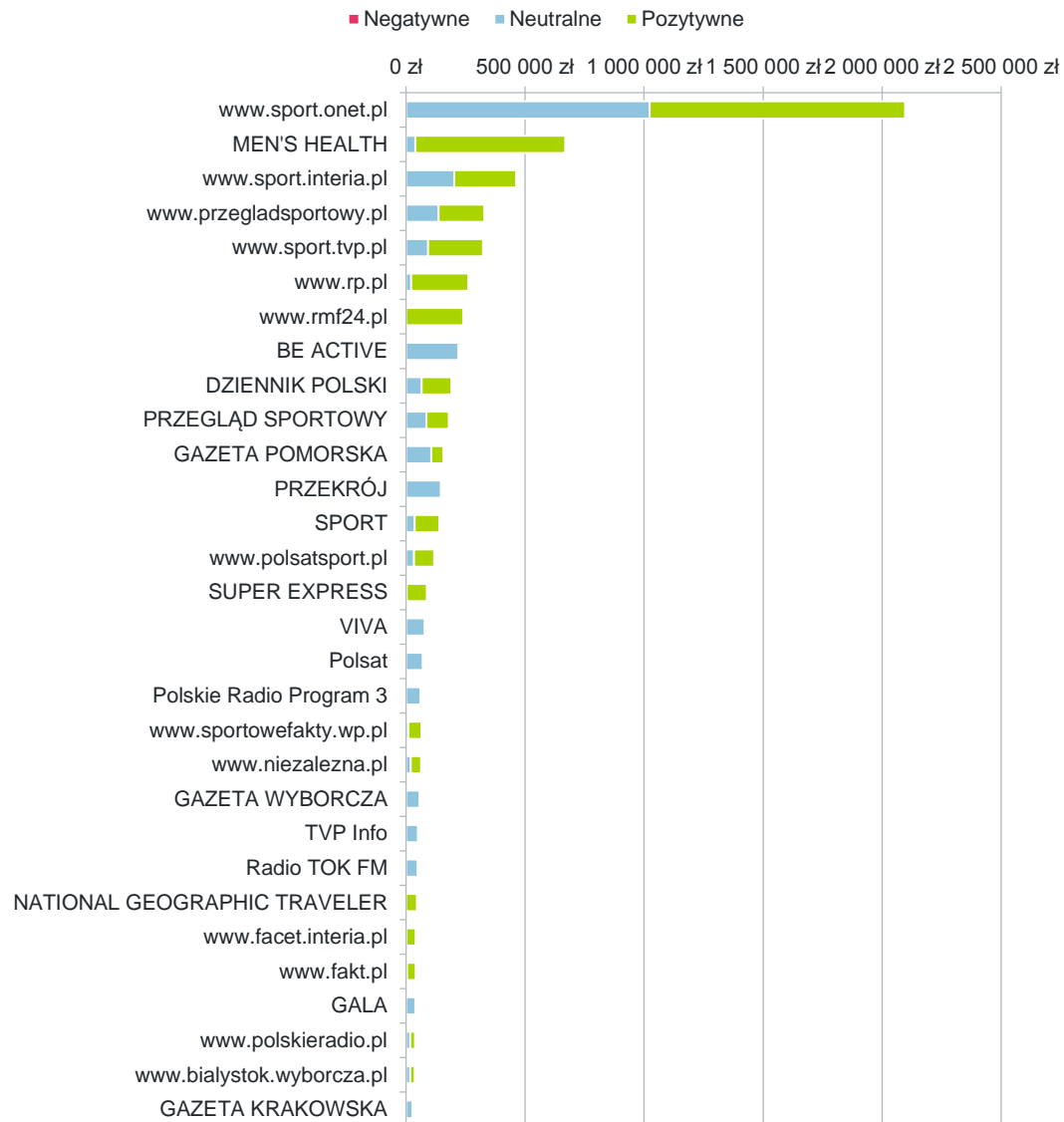
Ekwiwalent reklamowy według wydźwięku



Ekwiwalent reklamowy według rodzaju medium



Ekwiwalent reklamowy według mediów i wydźwięku - najbardziej wartościowe media



Rozdział 2.

## **Przekaz w podziale na PZKaj i kajakarstwo**

---

W tej części raportu zaprezentowano osobno najważniejsze dane dla PZKaj oraz kajakarstwa.

## PODSUMOWANIE PRZEKAZU MEDIALNEGO

### PODSUMOWANIE PRZEKAZU MEDIALNEGO

**Polski Związek Kajakowy**

Liczba publikacji: 122

Zasięg przekazu: 95 649 132

Wartość AVE: 1 054 730 zł

**tematyka „kajakarstwo”**

Liczba publikacji: 3 044

Zasięg przekazu: 752 108 996

Wartość AVE: 6 579 850 zł

Rozdział 3.

## **Marka Lotto w przekazie medialnym**

---

W tej części raportu zaprezentowana została medialność marki Lotto, w przekazie medialnym dotyczącym PZKaj oraz kajakarstwa.

## PODSUMOWANIE PRZEKAZU – marka LOTTO w doniesieniach medialnych



**184**

Liczba publikacji zawierających elementy CI

**77 372 192**

Dotarcie publikacji\*

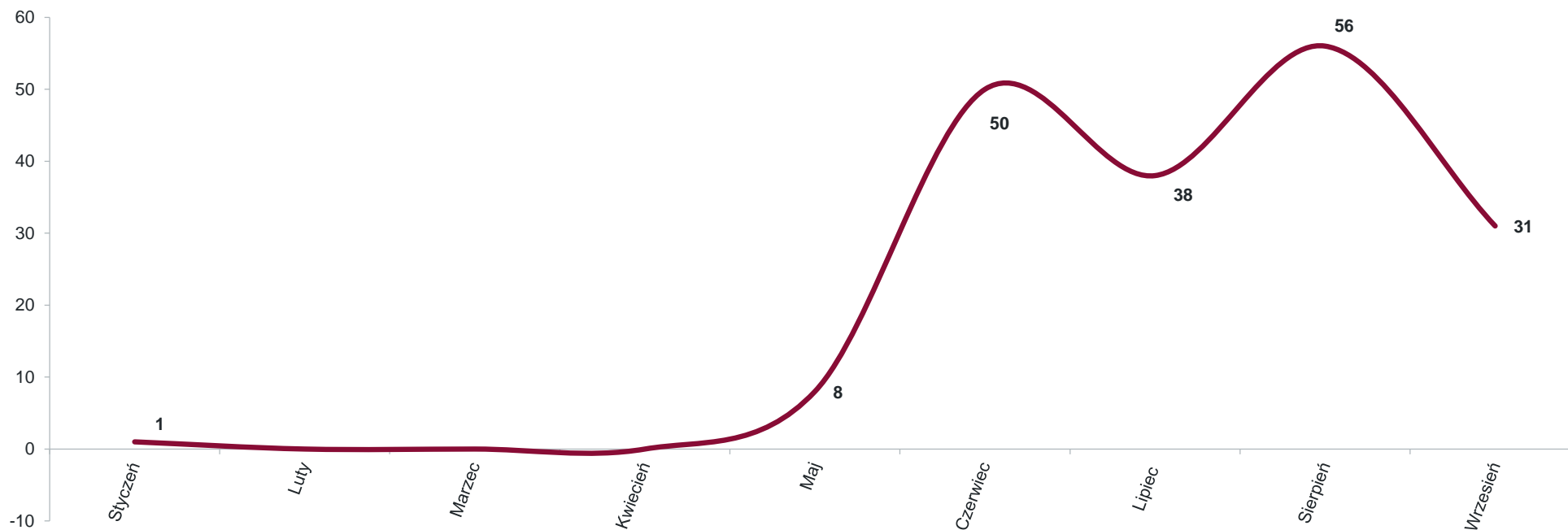
\*Dotarcie - zasięg informacji wyrażony w potencjalnej liczbie kontaktów

**211 143 zł**

AVE zweryfikowany\*

\*AVE zweryfikowany – wartość udziału % logotypu LOTTO w doniesieniach medialnych na temat PZKaj i kajakarstwa

Liczba publikacji w analizowanym okresie

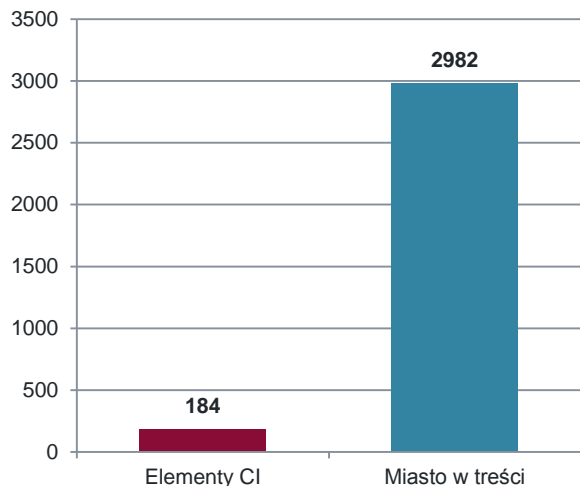


## PODSTAWOWE DANE LICZBOWE

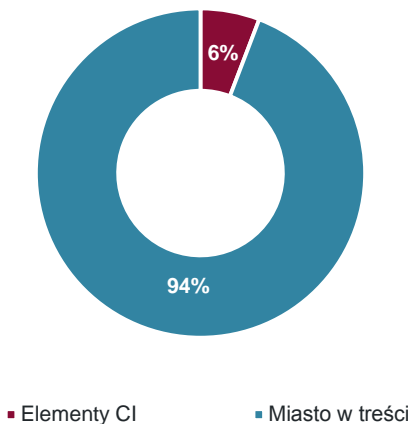
		Liczba publikacji	Wskaźnik dotarcia	AVE
<b>Suma</b>		<b>184</b>	<b>77 372 192</b>	<b>211 143 zł</b>
<b>Wydźwięk</b>	<b>Negatywne</b>	0	0	0 zł
	<b>Neutralne</b>	20	10 312 454	6 964 zł
	<b>Pozytywne</b>	164	67 059 738	204 179 zł
<b>Wielkość</b>	<b>Artykuł</b>	175	76 019 254	209 222 zł
	<b>Notka</b>	9	1 352 938	1 921 zł
	<b>Wzmianka</b>	0	0	0 zł
<b>Rodzaj medium</b>	<b>Internet</b>	166	76 536 447	196 205 zł
	<b>Prasa</b>	17	234 350	14 277 zł
	<b>Telewizja</b>	1	601 395	661 zł
<b>Zasięg medium</b>	<b>Ogólnopolskie</b>	79	69 253 173	177 941 zł
	<b>Regionalne</b>	105	8 119 019	33 202 zł

## PODSUMOWANIE PRZEKAZU – marka LOTTO w doniesieniach medialnych

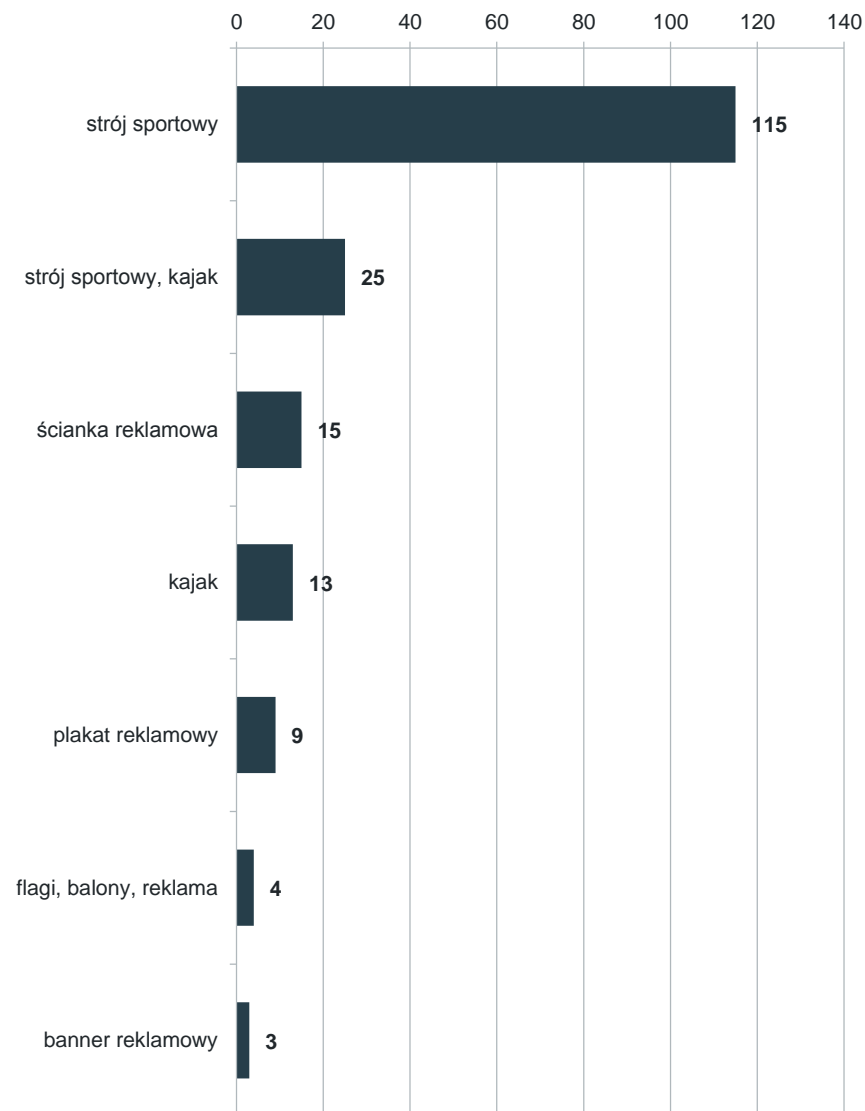
Liczba publikacji medialnych ze względu na obecność elementów CI



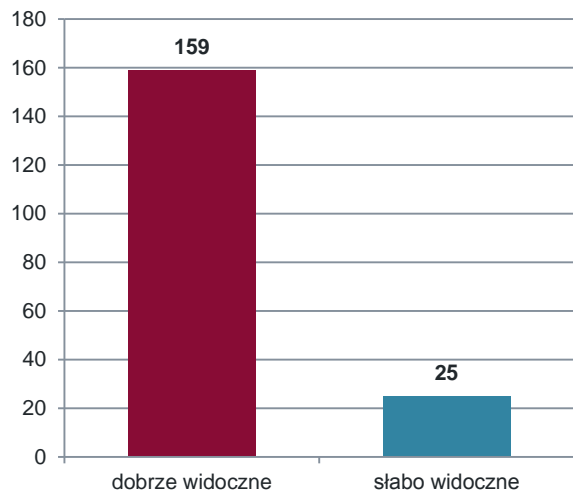
Udział procentowy ze względu na obecność elementów CI



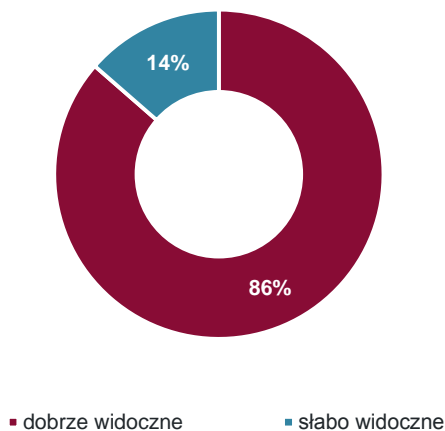
Najpopularniejsza media prezentujące elementy CI analizowanego podmiotu



Stopień widoczności elementów CI



Udział procentowy ze względu na stopień widoczności elementów CI

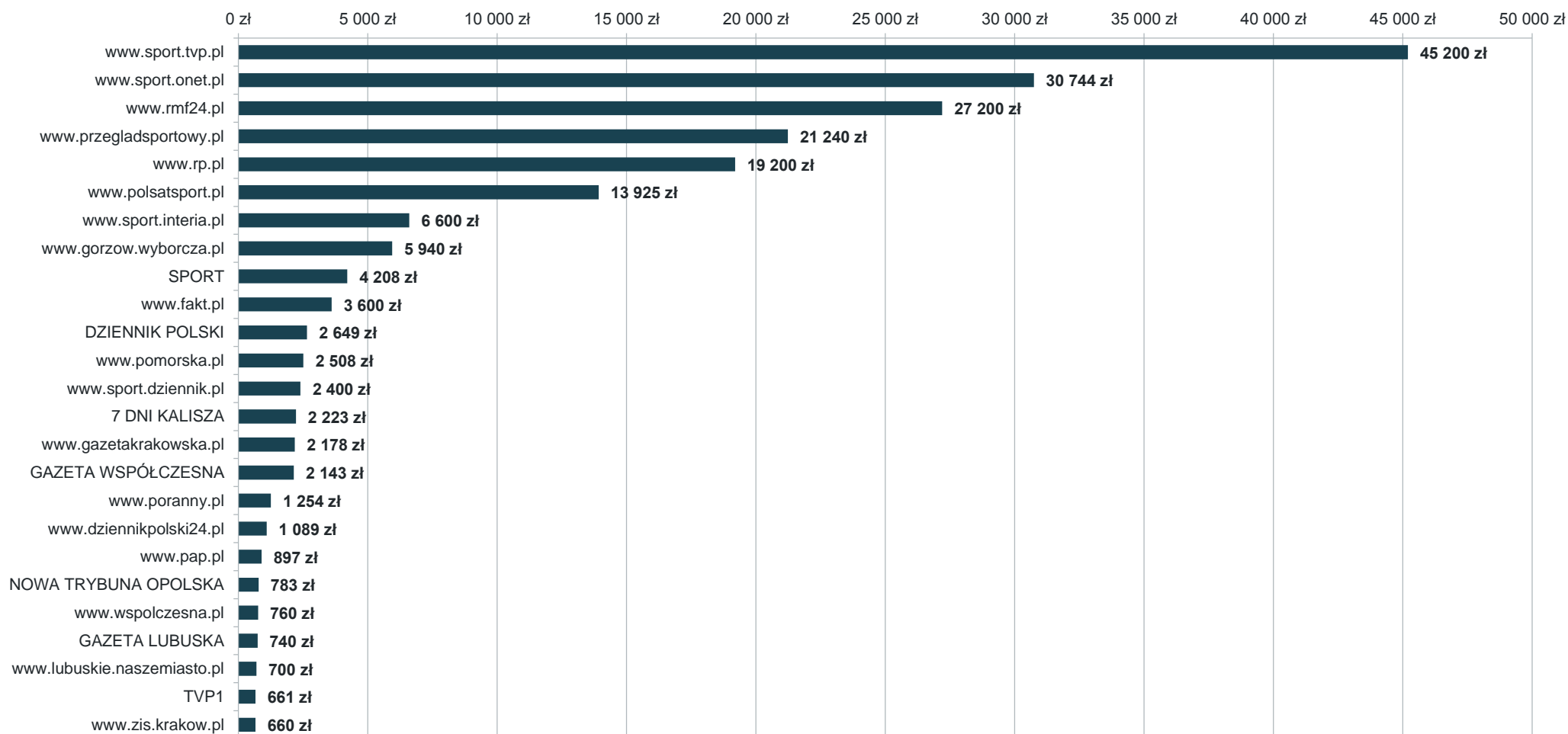


# EKWIWALENT REKLAMOWY

**211 143 zł**

**- wartość doniesień medialnych na temat PZKaj oraz kajakarstwa, w których jednocześnie obecna była marka Lotto**

TOP 25 najdroższych tytułów medialnych





**PRESS SERVICE Monitoring Mediów Sp. z o.o.** | ul. Marcelińska 14, 60-801 Poznań | tel. +48 61 66 26 005, faks wew. 115  
**Oddział Warszawa** | Warta Tower, ul. Chmielna 85/87, 00-805 Warszawa | tel. +48 22 31 30 180, faks wew. 20

[biuro@psmm.pl](mailto:biuro@psmm.pl) | [www.psmm.pl](http://www.psmm.pl)

