

Powiat Olsztyński w mediach

Czy większe zainteresowanie działaniami Powiatu było w mediach tradycyjnych czy internecie? Jaki temat cieszył się największym zainteresowaniem? Ile warte są działania Starostwa Powiatowego w Olsztynie z zakresu komunikacji? Odpowiedzi między innymi na te pytania dała analiza przygotowana przez poznańską firmę Press-Service Monitoring Mediów.

Przeprowadzone badanie dotyczyło obecności medialnej „Powiatu Olsztyńskiego” w okresie od stycznia do grudnia 2020 roku. Analizie poddano materiał pochodzący z monitoringu ponad 1100 tytułów prasowych, 5 mln polskojęzycznych portali internetowych, najważniejszych mediów społecznościowych oraz 100 stacji radiowych i telewizyjnych. Odnotowane publikacje podzielone zostały ze względu na rodzaj medium (internet, prasa, radio, telewizja) oraz profil medium (specjalistyczne, regionalne, ogólnoinformacyjne i ekonomiczne). Następnie zgromadzony materiał był analizowany z pomocą technik służących badaniu efektywności działań PR. Użyte wskaźniki dotyczyły dotarcia, zasięgu przekazu do odbiorcy oraz szacunkowego ekwiwalentu reklamowego.

- Opublikowanych zostało ponad 8,5 tys. materiałów, których zasięg wyniósł ponad 1 mld odśton, a ekwiwalent reklamowy został oszacowany na 18,6 mln zł. To dobry wynik, zwłaszcza że informacje miały zdecydowanie pozytywny wydźwięk. Potwierdza to skuteczność naszych działań w zakresie komunikacji ze społeczeństwem. Przede wszystkim jednak to wskazówka, gdzie mieszkańcy, turyści i klienci starostwa szukają informacji o powiecie - mówi Andrzej Abako, starosta olsztyński.

Dokładna analiza wyników badań pozwoli na optymalizację dalszych działań i ewentualnych wydatków starostwa związanych z komunikacją społeczną zmierzających do jak najefektywniejszego docierania z informacjami do jak największego grona odbiorców.

W raporcie przygotowanym przez Press-Service podsumowana została również obecność Powiatu Olsztyńskiego w mediach społecznościowych. *- Tu zdecydowanie prym wiedzie Facebook. Opublikowaliśmy prawie 2 tysiące postów, co przekładając na koszty, które musielibyśmy ponieść w przypadku zlecenia tej formy komunikacji firmie zewnętrznej, ma szacunkową wartość prawie 155 tys. zł. Dotarliśmy do ponad 1,7 mln użytkowników. Cały czas pracujemy też nad coraz lepszą komunikacją za pośrednictwem Twittera, Instagrama i kanału YouTube - mówi Wojciech Szalkiewicz, rzecznik prasowy i szef promocji w starostwie.*

Tematem, który cieszył się szczególnym zainteresowaniem mediów, był realizowany przez powiat od 1 czerwca projekt promocyjny turystyczno-pielgrzymkowego „Szlaku Świętej Warmii”. Do grudnia 2020 roku marka ta zaistniała w przekazie medialnym prawie 400 razy, osiągając dotarcie (oszacowaną realną liczbę kontaktów z pojedynczą publikacją) ponad 21 mln. *- Wśród publikacji znalazło się ponad 30 artykułów w mediach ogólnopolskich, w tym specjalistycznych, ekonomicznych i ogólnoinformacyjnych, co dowodzi, że trafiliśmy z naszym produktem w przysłowiowy „środek sedna”, odpowiadając na potrzeby rynku - podsumowuje starosta Andrzej Abako.*

[Powiat Olsztyński – Raport medialny – pdf.](#)

Drukuj