

Szlak Świętej Warmii

ANALIZA MEDIALNA | CZERWIEC-GRUDZIEŃ 2020

WSTĘP

Przeprowadzone badanie dotyczy obecności medialnej marki Szlak Świętej Warmii w okresie od czerwca 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 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 (na media specjalistyczne, regionalne, ogólnoinformacyjne, ekonomiczne). Zgromadzony materiał przeanalizowano za pomocą technik służących badaniu efektywności działań PR. W tym celu użyto wskaźników: zasięgu, dotarcia przekazu do odbiorcy oraz szacunkowego ekwiwalentu reklamowego.



METODOLOGIA

- **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.
- **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, a w przypadku informacji radiowych i telewizyjnych są to materiały trwające co najmniej 15 sekund.
 - **wzmiankę** – jest to oznaczenie dla materiałów najkrótszych, często jedno- lub kilkuzdaniowych, które jedynie wspominają o analizowanym podmiocie. W przypadku informacji radiowych i telewizyjnych są to materiały trwające krócej niż 15 sekund.
- **Zasięg** - wskaźnik obrazujący potencjalną liczbę czytelników lub widzów danego medium. Odnosi się do całości tytułu prasowego, portalu internetowego i stacji RTV. Jest oparty na danych o nakładzie tytułu prasowego, oglądalności/słuchalności mediów RTV, średniej miesięcznej liczbie unikalnych użytkowników portalu internetowego, a w przypadku social media – na liczbie followerów danego kanału/profilu.
- **Dotarcie** - wskaźnik pozwalający na oszacowanie realnej liczby kontaktów z pojedynczą publikacją. Dotarcie jest przypisane do konkretnej publikacji. Różni się od Zasięgu wprowadzeniem zmiennych odnoszących się do realnych zachowań odbiorców – sposobów i częstotliwości korzystania z kanałów przekazu.
- **Ekwiwalent reklamowy (AVE)** – 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** szacowane są jedynie fragmenty związane z analizowanym podmiotem. Dla informacji pozytywnych mnożnik wynosi 2, dla neutralnych 1, a dla negatywnych -1.

ROZDZIAŁ 1

Podsumowanie przekazu medialnego

Rozdział zawiera podsumowanie obecności marki Szlak Świętej Warmii w przekazie medialnym.

PRZEKAZ W MEDIACH TRADYCYJNYCH

385

LICZBA PUBLIKACJI
(prasa, www, rtv)

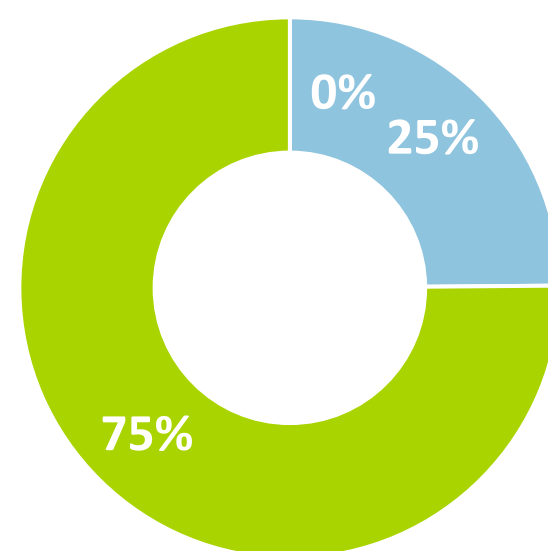
21 095 447

ZASIĘG PRZEKAZU
(prasa, www, rtv)

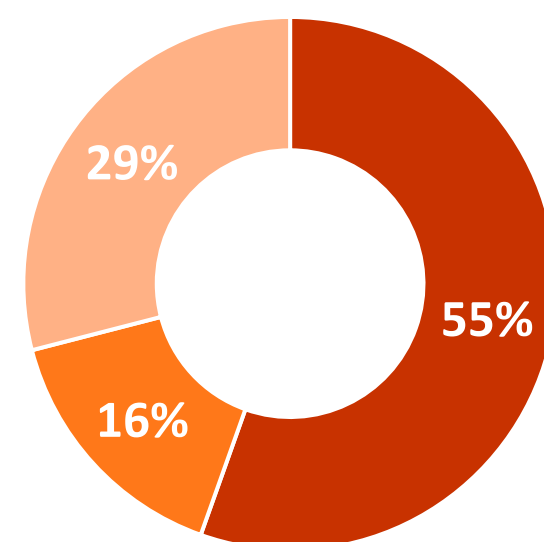
1 349 476 zł

EKWIWALENT ZWERYFIKOWANY
(prasa, www, rtv)

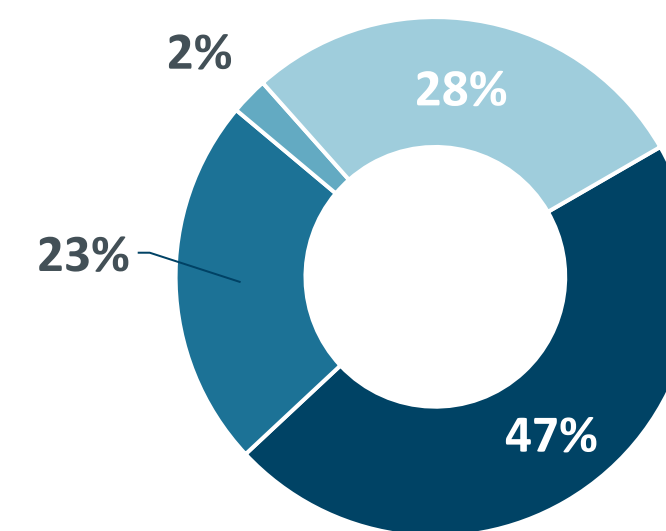
Wydźwięk



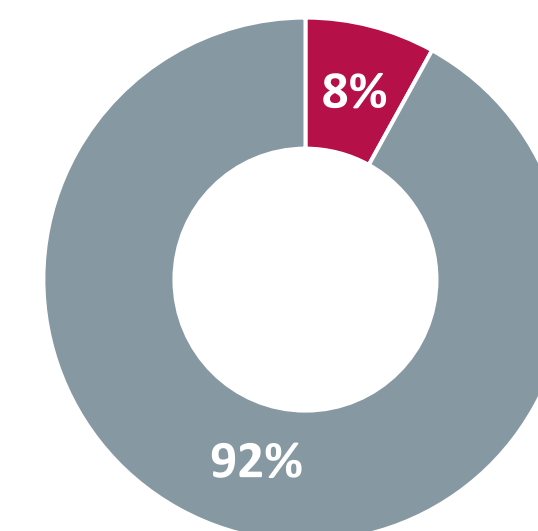
Wielkość



Medium

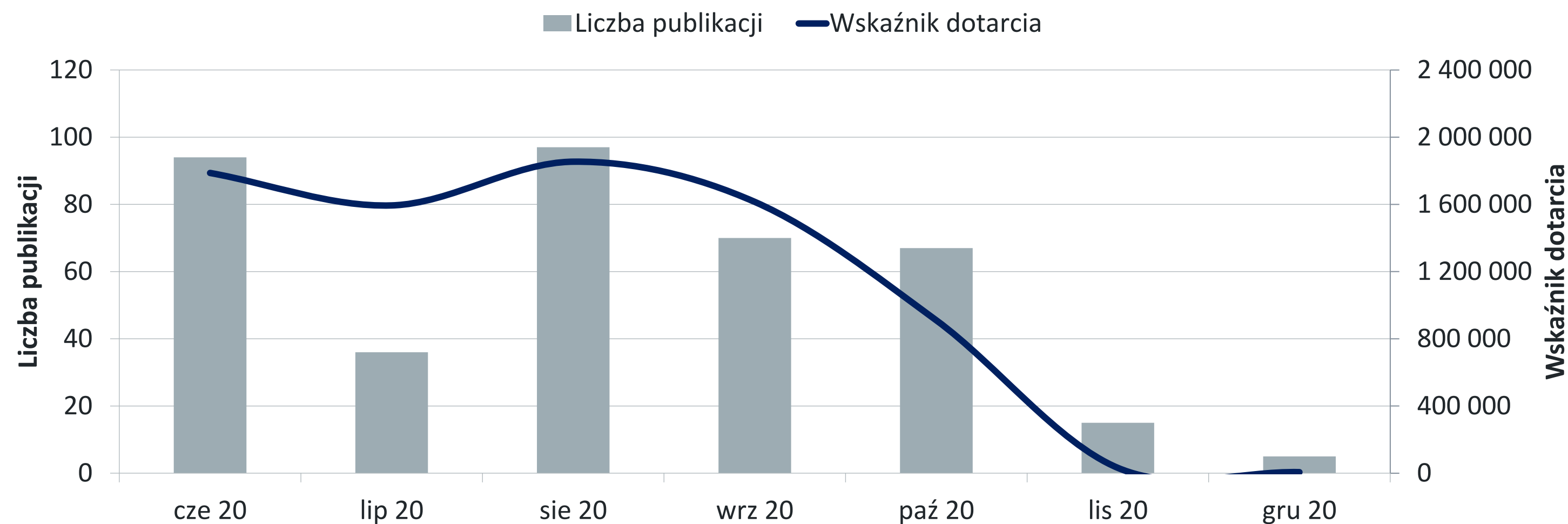


Zasięg



■ Negatywne ■ Neutralne ■ Pozytywne ■ Artykuł ■ Notka ■ Wzmianka ■ Internet ■ Prasa ■ Radio ■ Telewizja ■ Ogólnopolskie ■ Regionalne

Liczba publikacji w analizowanym okresie oraz ich dotarcie do odbiorcy

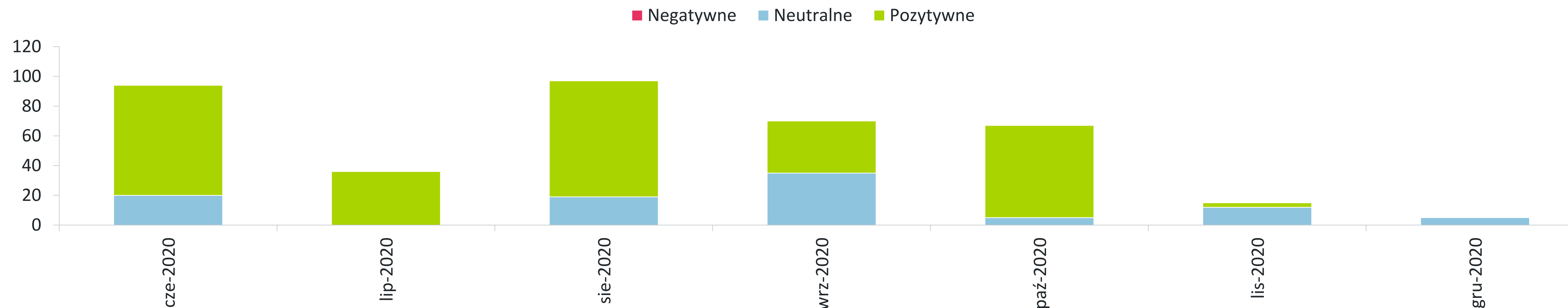


NAJWAŻNIEJSZE DANE LICZBOWE

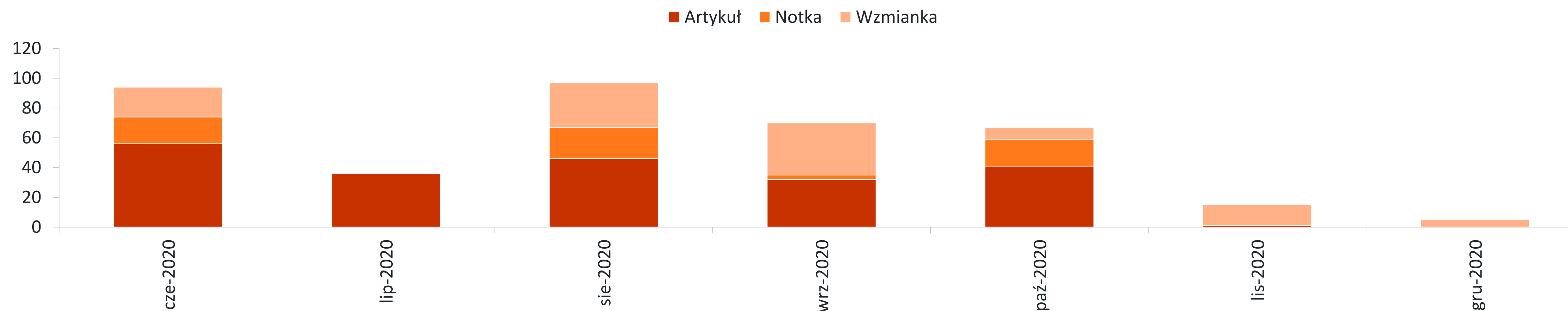
		Liczba publikacji	Wskaźnik dotarcia	AVE
Suma		385	21 095 447	1 349 476 zł
Wydźwięk	Negatywne	0	0	0 zł
	Neutralne	96	2 790 967	15 111 zł
	Pozytywne	289	18 304 480	1 334 365 zł
Wielkość	Artykuł	213	10 064 437	1 213 133 zł
	Notka	60	7 534 712	117 738 zł
	Wzmianka	112	3 496 298	18 605 zł
Rodzaj medium	Internet	179	12 980 615	86 526 zł
	Prasa	89	808 736	763 982 zł
	Radio	9	126 000	50 zł
	Telewizja	108	7 180 096	498 918 zł
Zasięg medium	Ogólnopolskie	31	6 256 042	75 781 zł
	Regionalne	354	14 839 405	1 273 694 zł

TREND WG WYDŹWIĘKU I WIELKOŚCI

Liczba publikacji w analizowanym okresie w podziale na wydźwięk

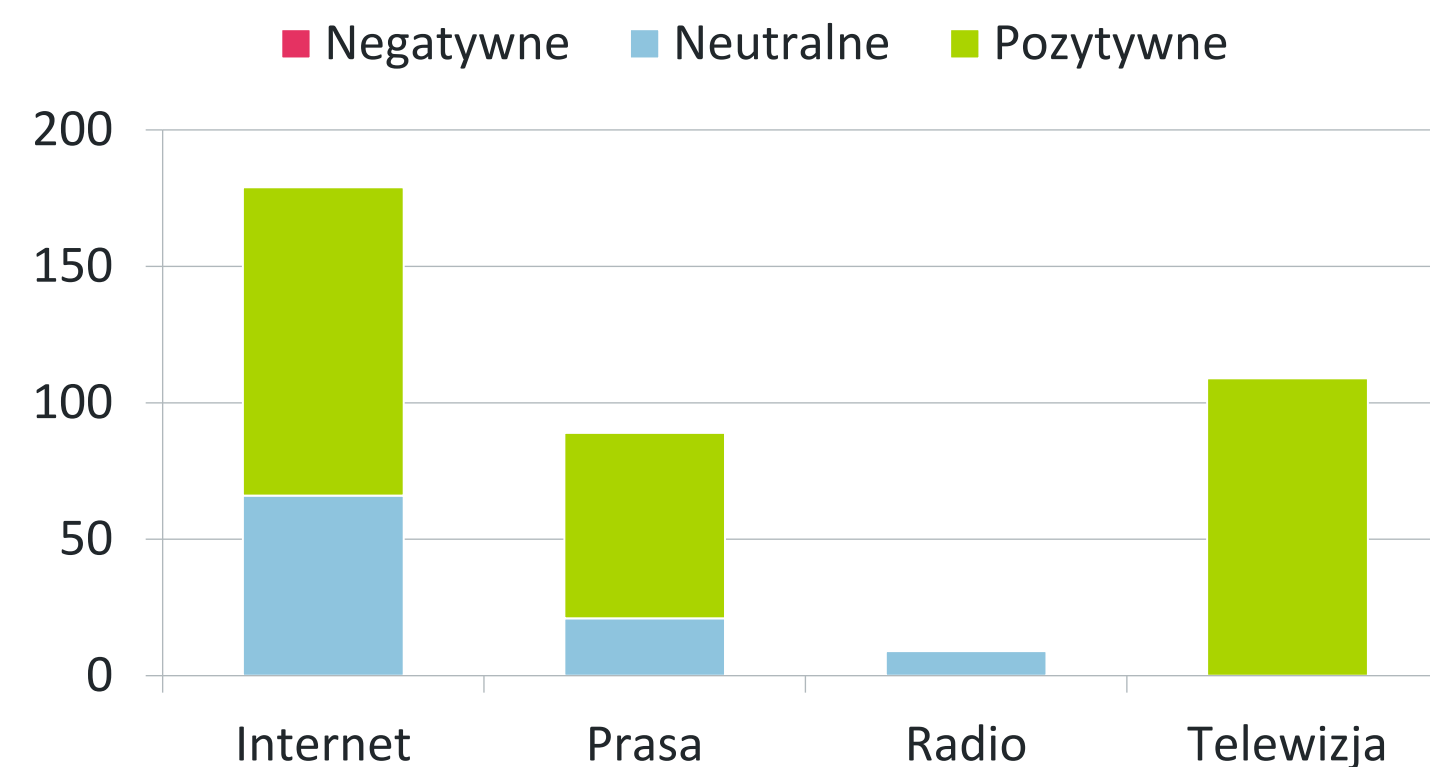


Liczba publikacji w analizowanym okresie w podziale na wielkość

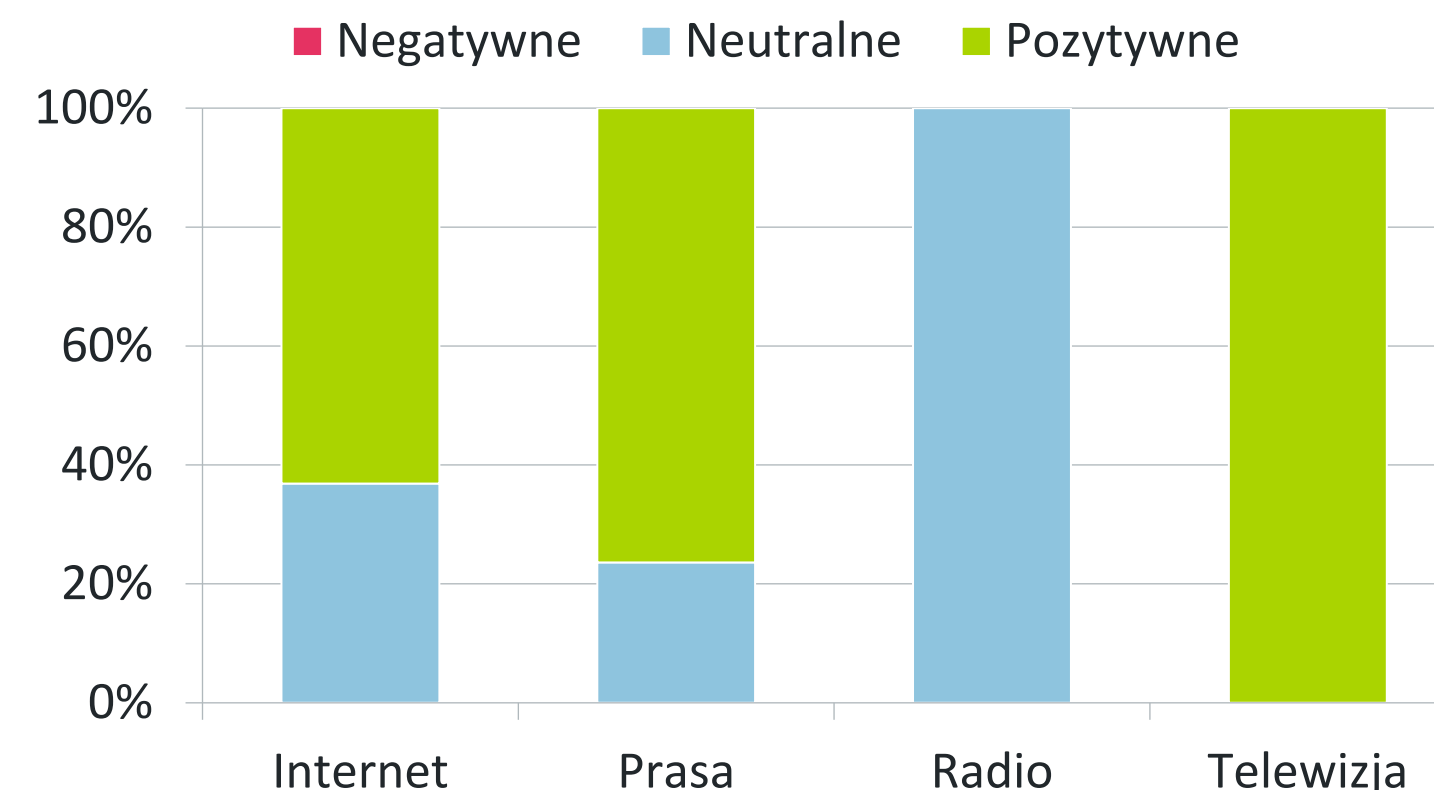


WYDŹWIĘK, WIELKOŚĆ, PROFIL MEDIUM

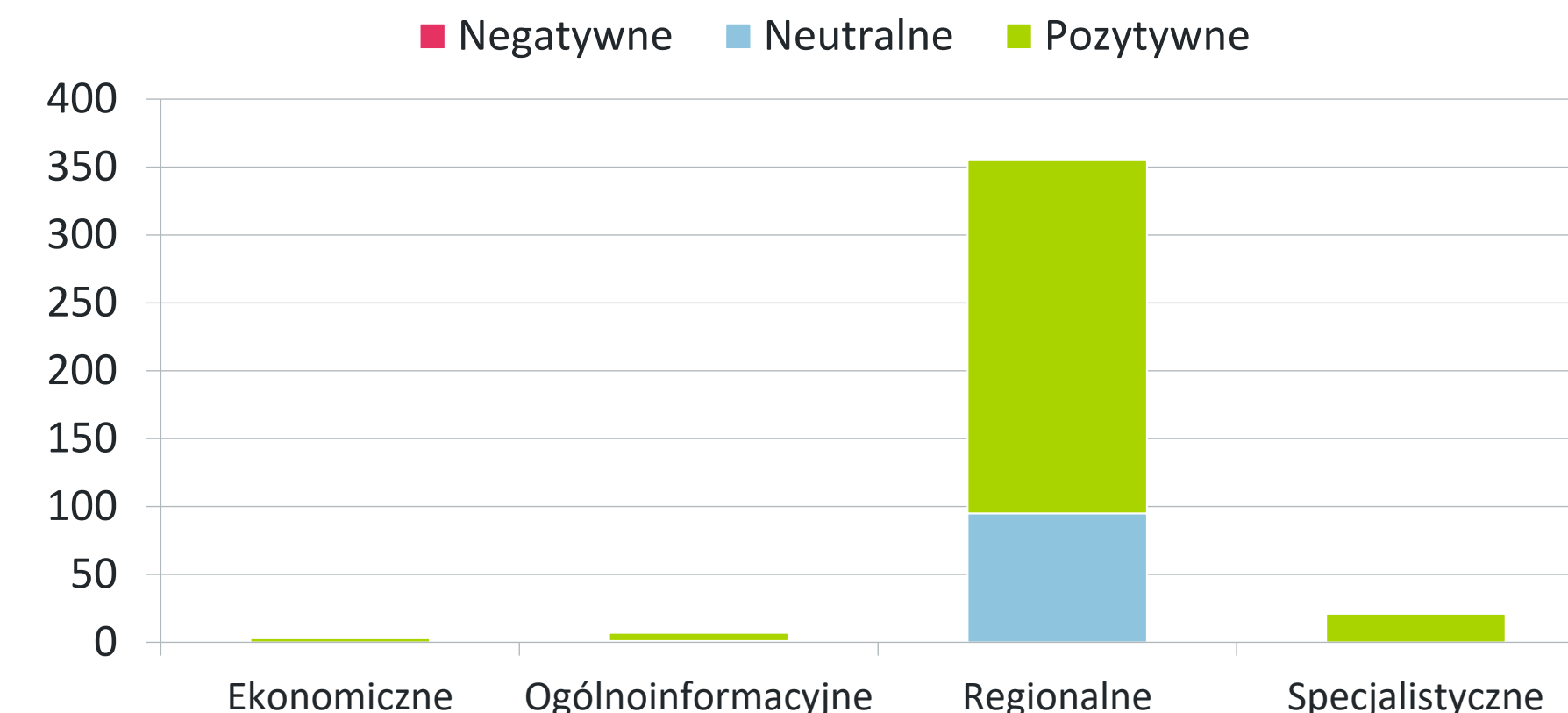
Liczba publikacji według medium i wydźwięku



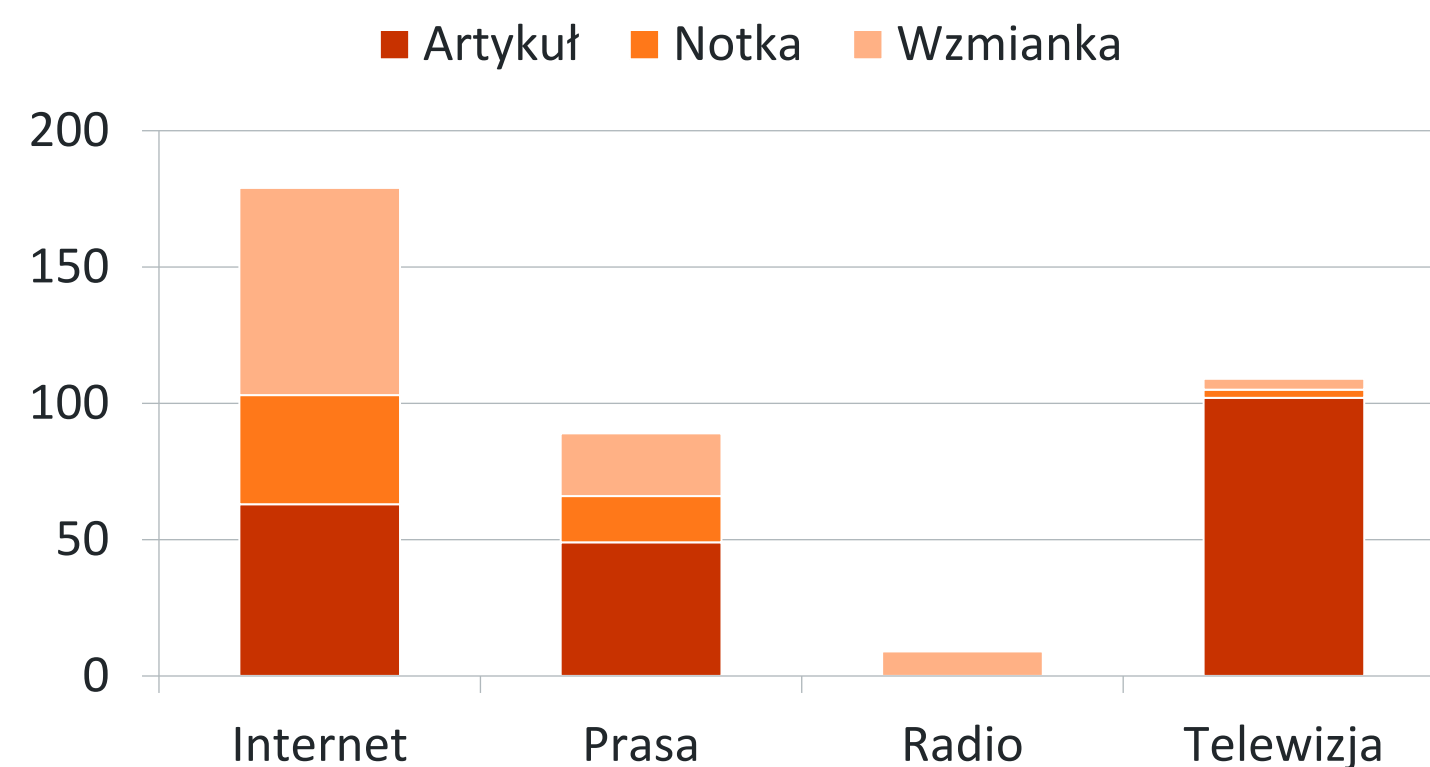
Udział publikacji według medium i wydźwięku



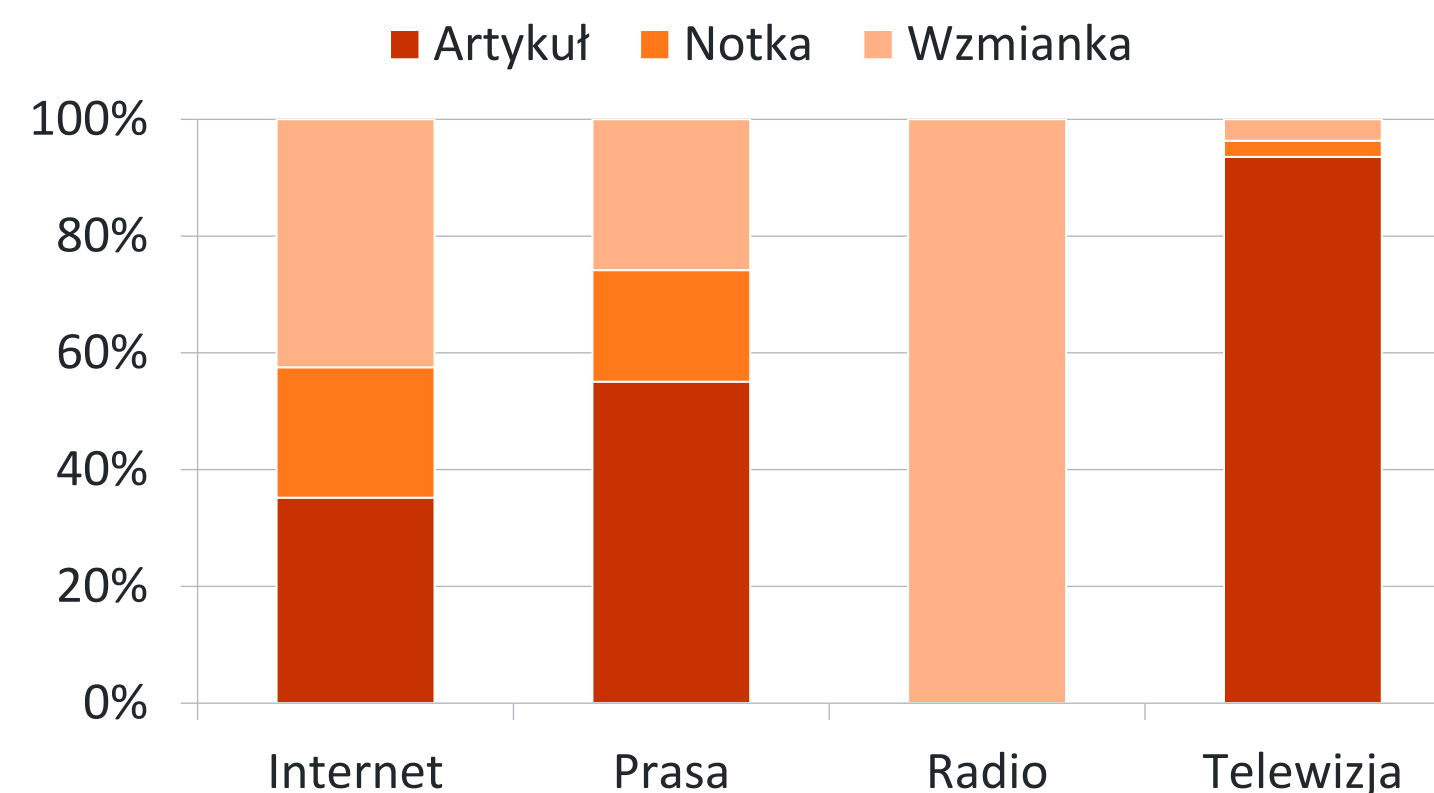
Liczba publikacji według profilu medium i wydźwięku



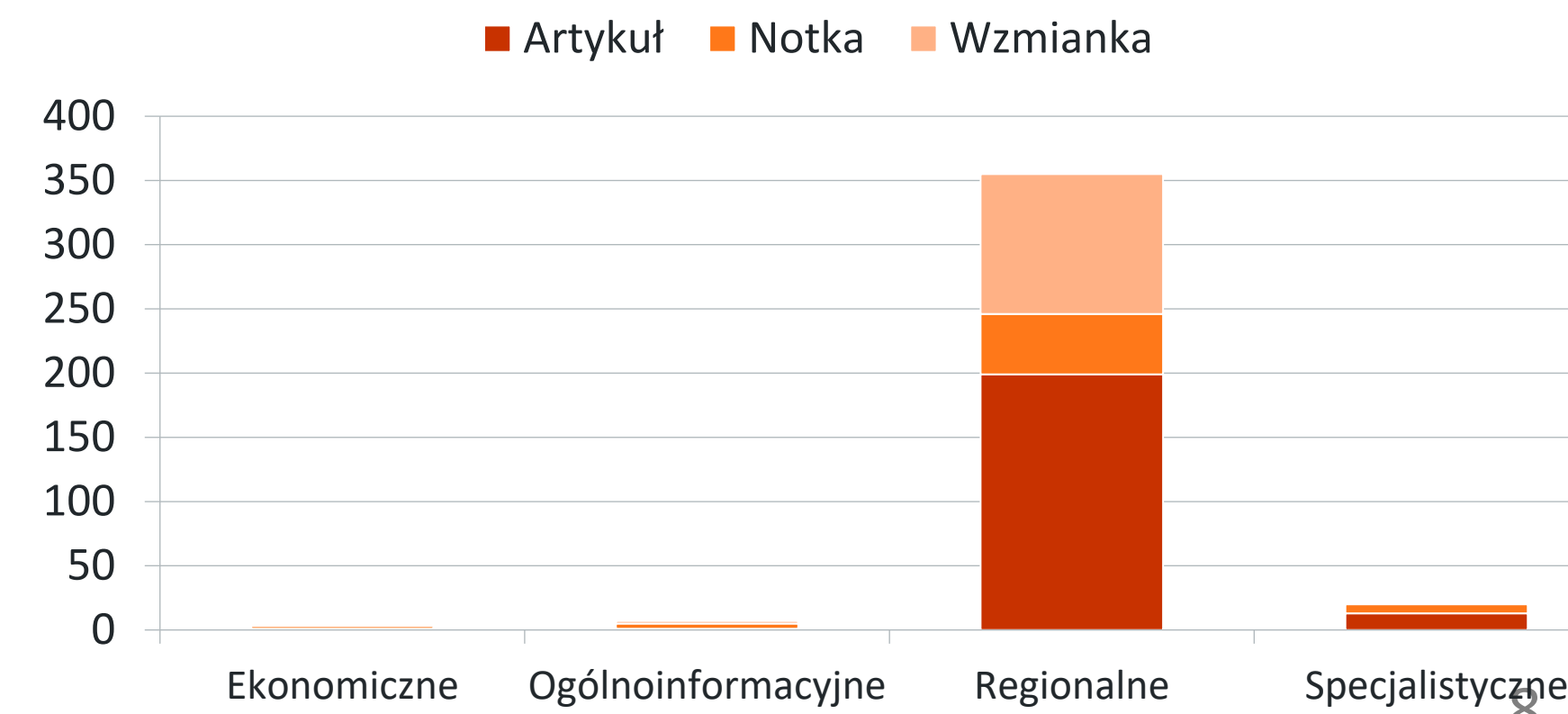
Liczba publikacji według medium i wielkości



Udział publikacji według medium i wielkości

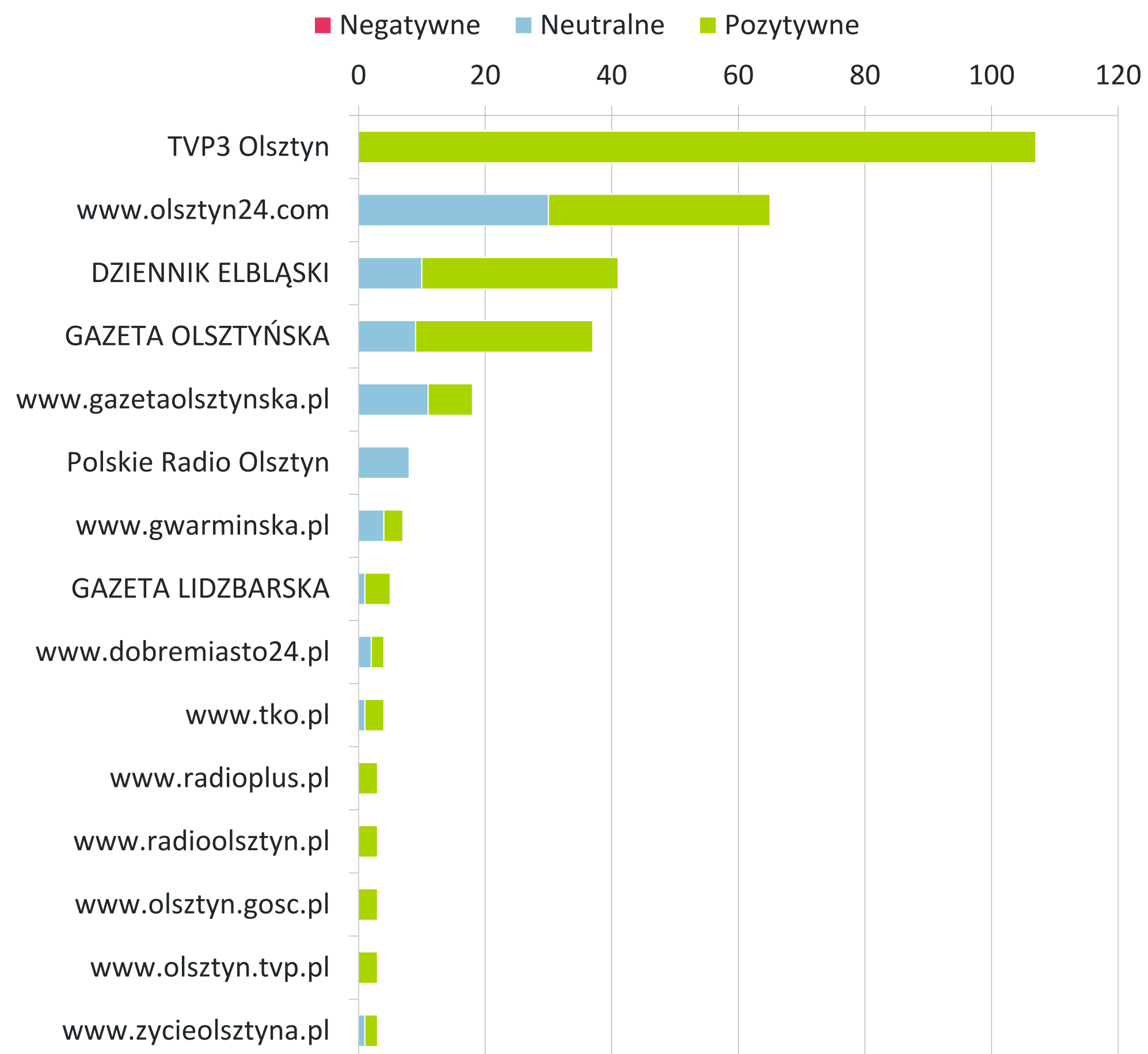


Liczba publikacji według profilu medium i wielkości

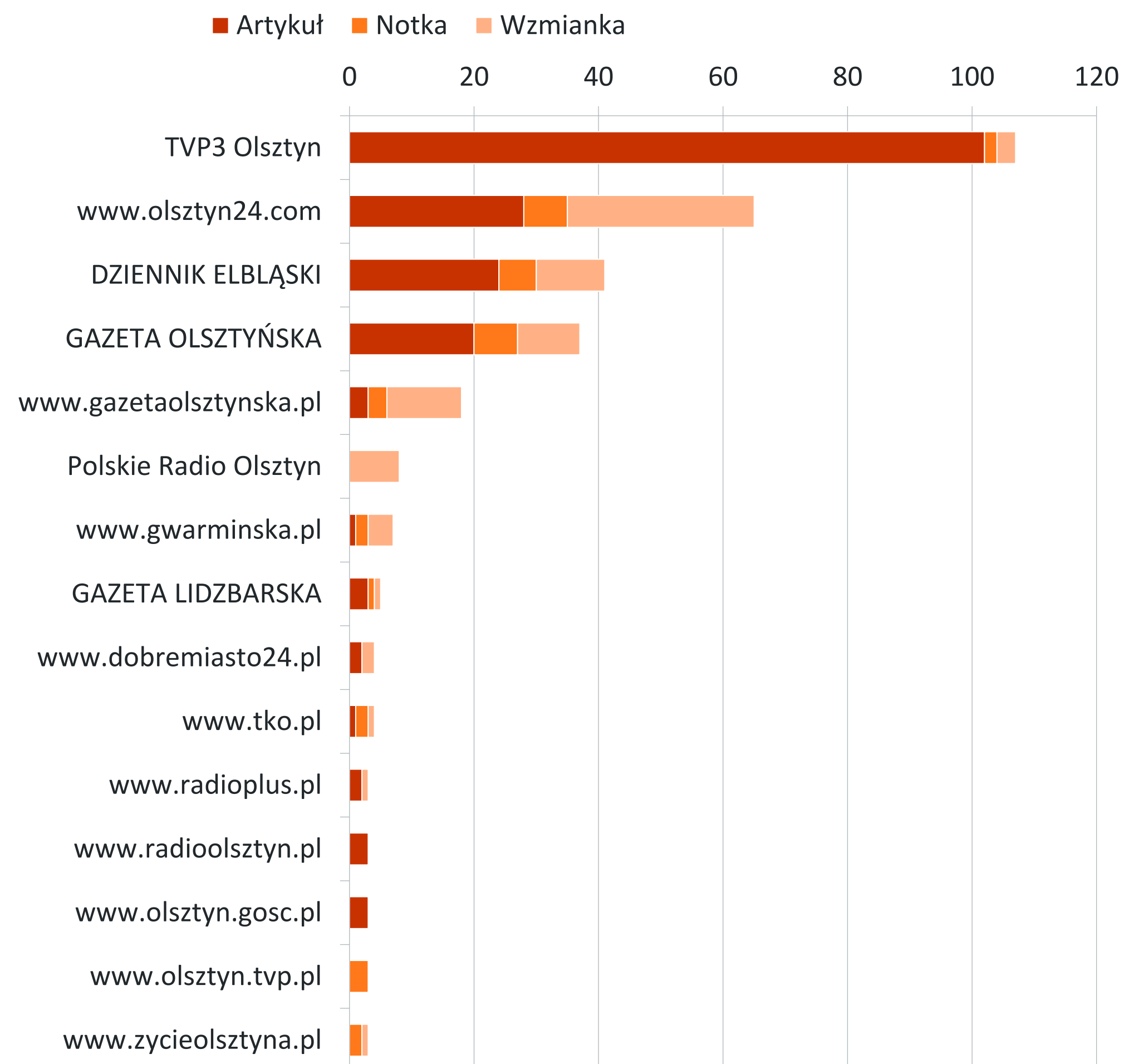


NAJAKTYWNIJSZE MEDIA I AUTORZY

Liczba publikacji w najaktywniejszych mediach w podziale na wydźwięk

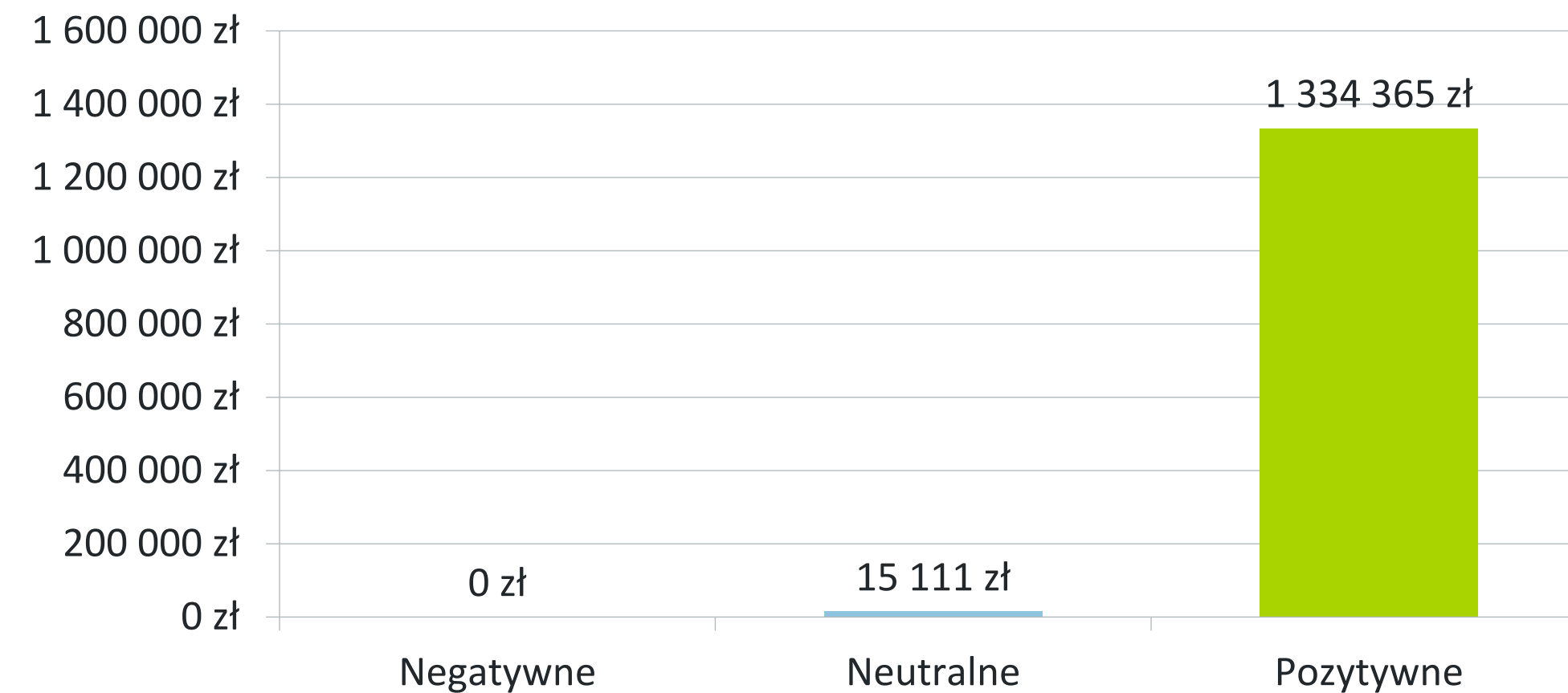


Liczba publikacji w najaktywniejszych mediach w podziale na wielkość

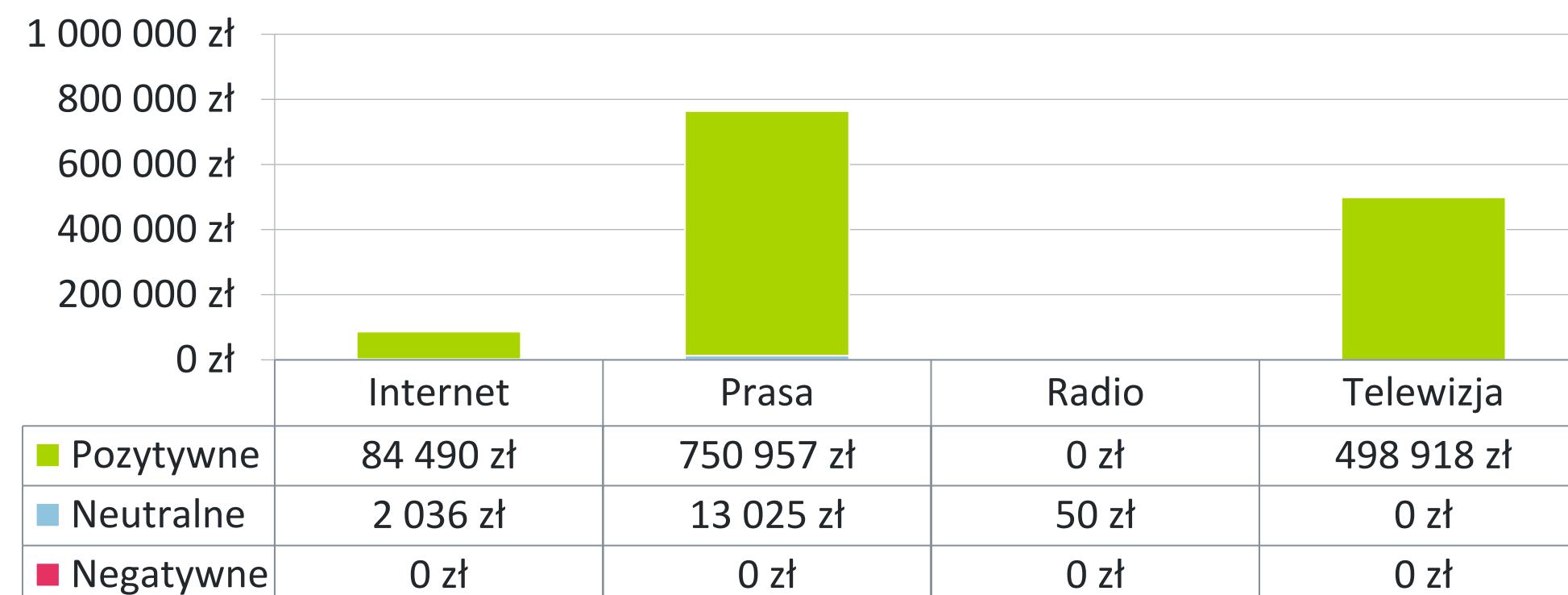


EKWIWALENT REKLAMOWY ZWERYFIKOWANY

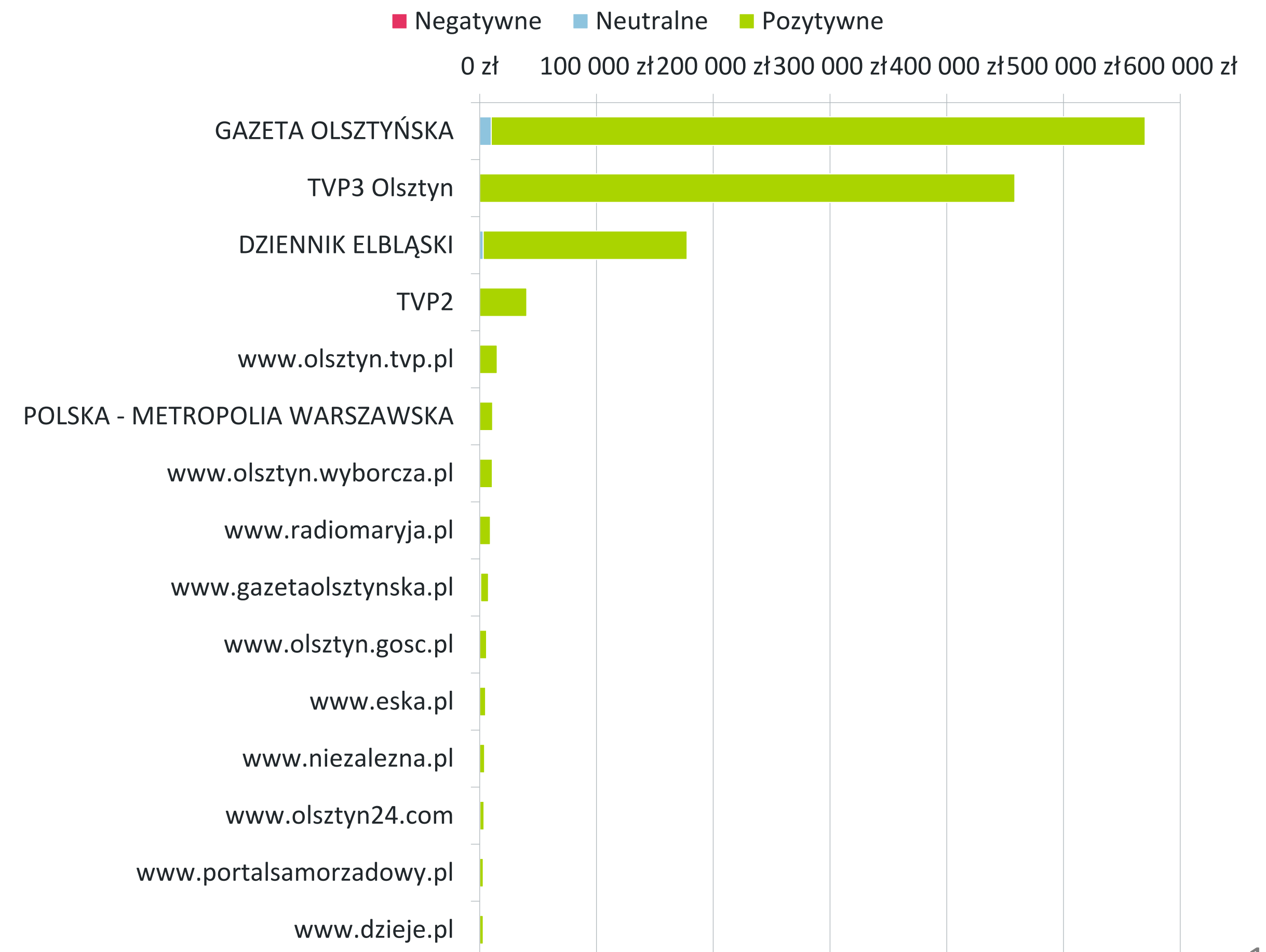
Ekwiwalent reklamowy zweryfikowany według wydźwięku



Ekwiwalent reklamowy zweryfikowany według medium i wydźwięku



Ekwiwalent reklamowy zweryfikowany według mediów i wydźwięku - najbardziej wartościowe tytuły



11

PRZEKAZ W MEDIACH SPOŁECZNOŚCIOWYCH

Podział wg kanałów social media



156



15



10

181

LICZBA WPISÓW

Pozostałe: 1

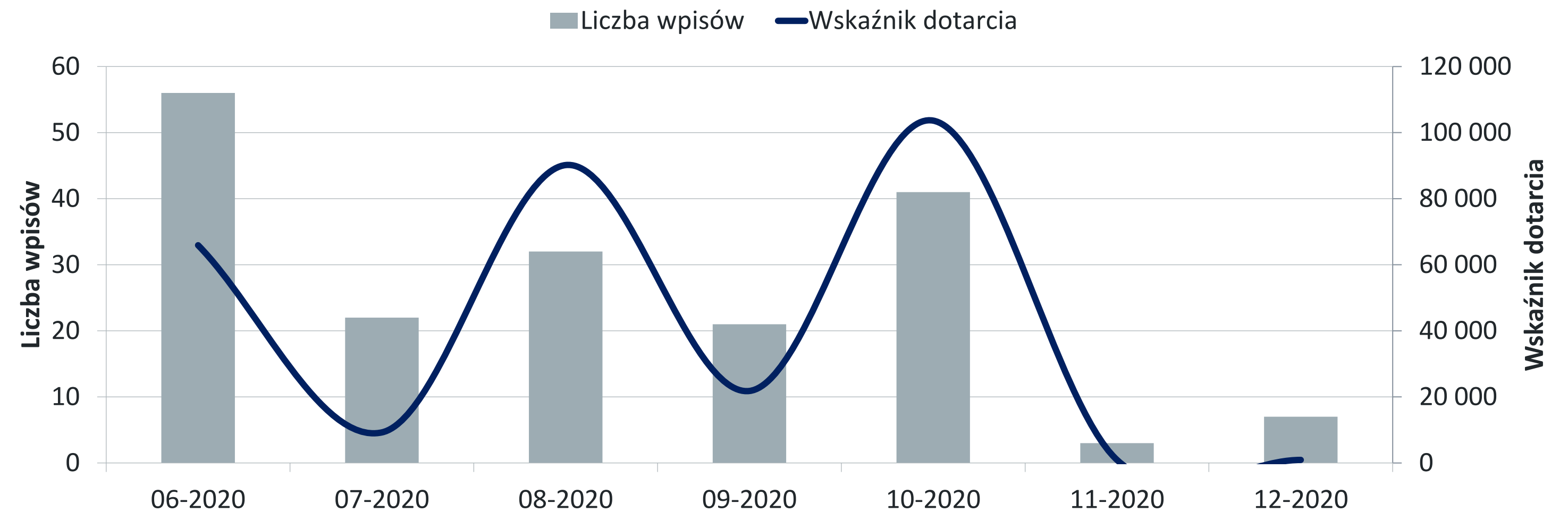
292 626

ZASIĘG PRZEKAZU

9 296 zł

EKWIWALENT SZACUNKOWY

Liczba wpisów w analizowanym okresie oraz ich dotarcie do odbiorcy



PRESS SERVICE Monitoring Mediów Sp. z o.o. | ul. Marcelesińska 14, 60-801 Poznań | tel. +48 61 66 26 005, faks wew. 115

Warszawa | Warta Tower, ul. Chmielna 85/87, 00-805 Warszawa | tel. +48 22 31 30 180, faks wew. 20 biuro@psmm.pl | www.psmm.pl