



Powiat Olsztyński

SZLAK ŚWIĘTEJ WARMII

ANALIZA MEDIALNA | 2024 ROK

WSTĘP

Przeprowadzone badanie dotyczy obecności medialności **Szlaku Świętej Warmii** w okresie **od stycznia do grudnia 2024 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 i sportowo-turystyczne). Zgromadzony materiał przeanalizowano za pomocą technik służących badaniu efektywności działań PR. W tym celu użyto wskaźników: zasięgu, dotarcia przekazu do odbiorcy oraz zweryfikowanego 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 kilkudzaniowych, które jedynie wspominają o analizowanym podmiocie. W przypadku informacji radiowych i telewizyjnych są to materiały trwające krócej niż 15 sekund.
- **Dotarcie** - wskaźnik pozwalający na oszacowanie liczby kontaktów z publikacjami. Uwzględnia zmienne odnoszące 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.

PODSUMOWANIE PRZEKAZU

MEDIA TRADYCYJNE

298

Liczba publikacji medialnych

8 641 573

Dotarcie przekazu

1 604 142 zł

Wartość AVE przekazu

MEDIA SPOŁECZNOŚCIOWE

73

Liczba postów i komentarzy

377 782

Dotarcie przekazu

47 130 zł

Wartość AVE przekazu

SUMA

371

Całkowita liczba publikacji

9 019 355

Całkowite dotarcie

1 651 272 zł

Całkowita wartość AVE

PRZEKAZ W MEDIACH TRADYCYJNYCH

298

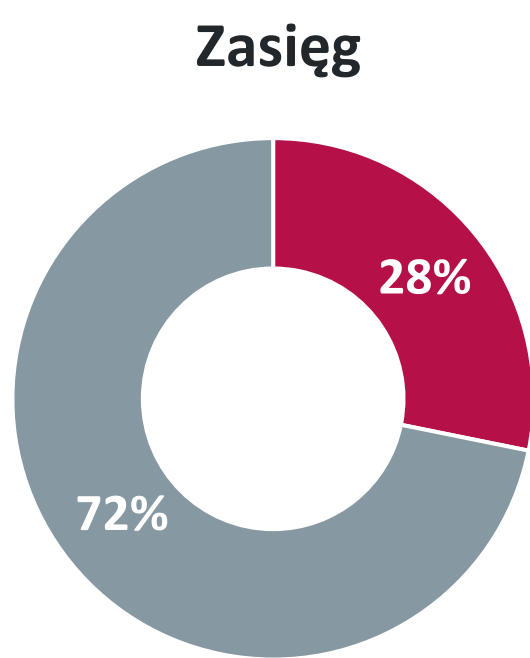
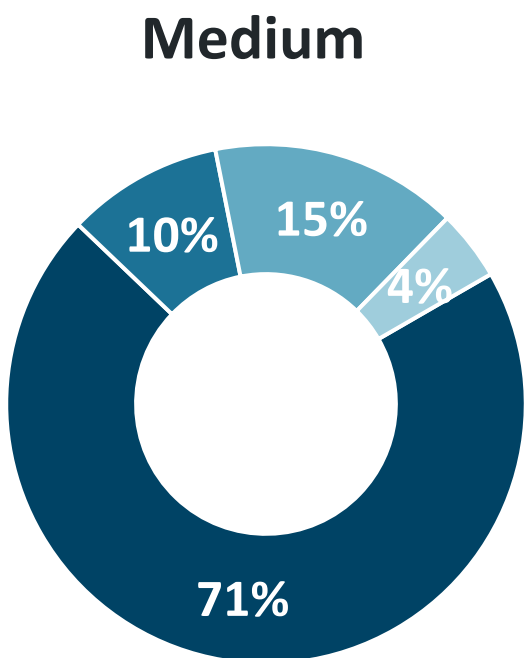
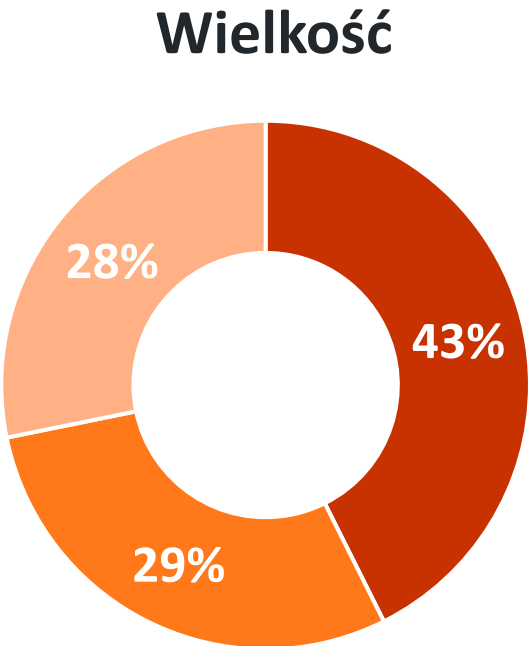
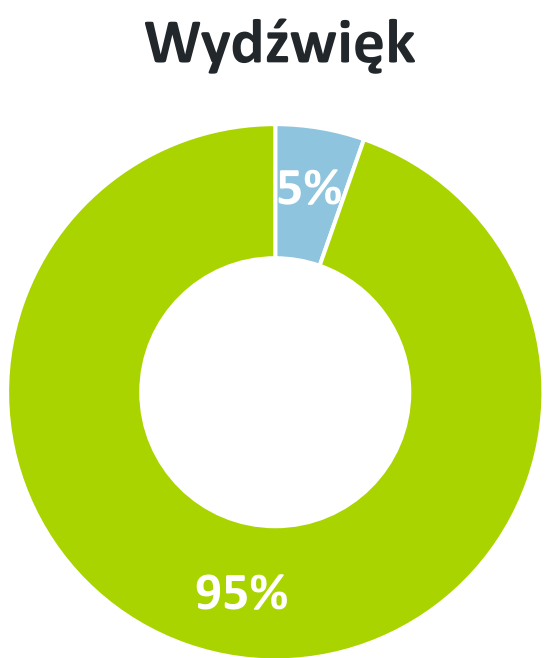
LICZBA PUBLIKACJI
(prasa, www, rtv)

8 641 573

DOTARCIE PRZEKAZU
(prasa, www, rtv)

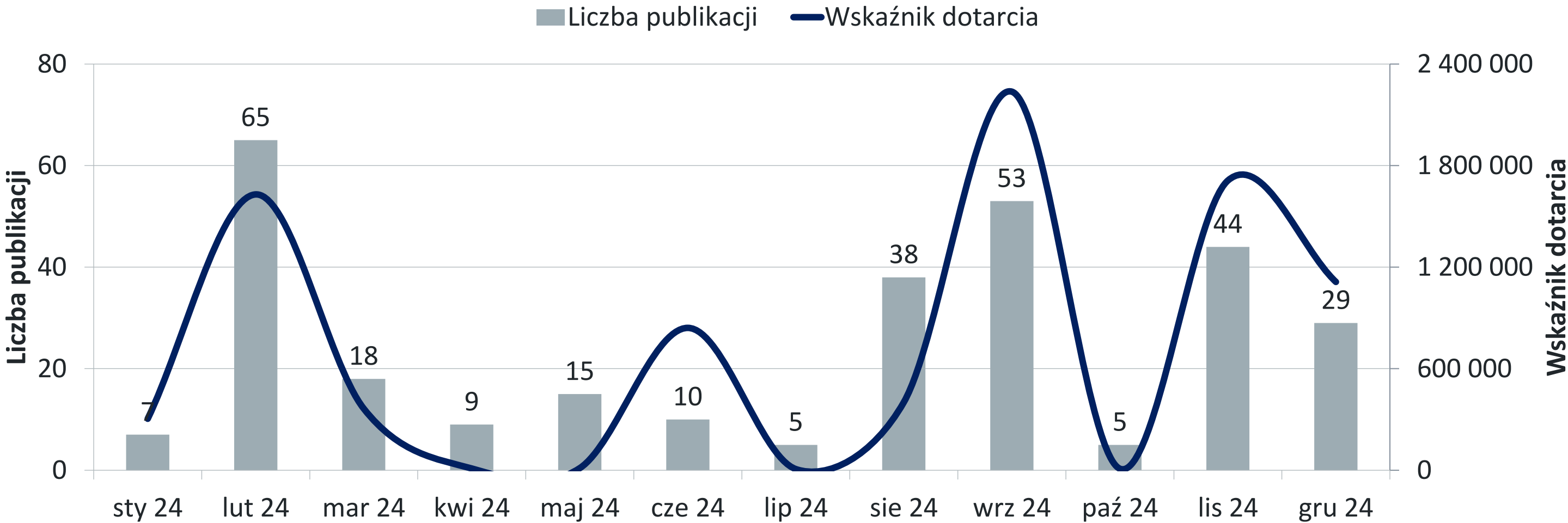
1 604 142 zł

EKWIWALENT ZWERYFIKOWANY
(prasa, www, rtv)



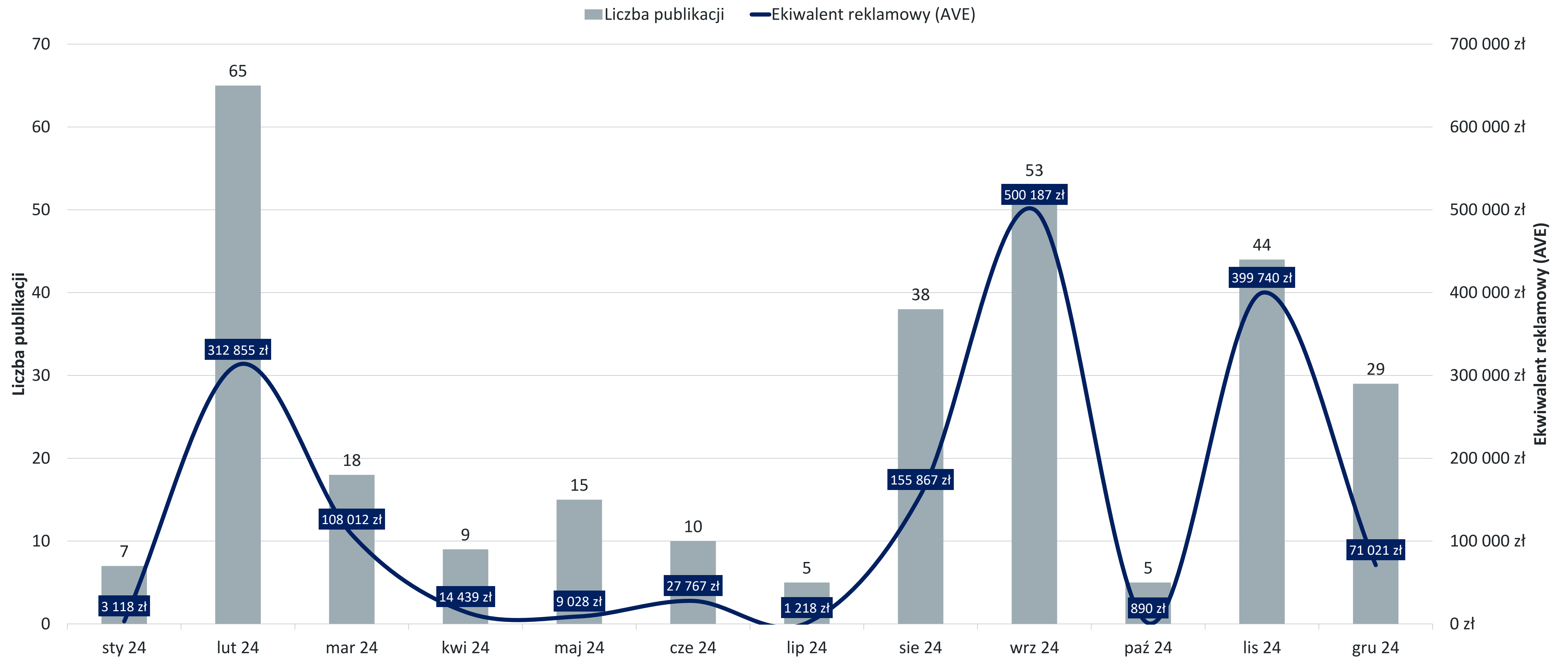
■ Negatywne ■ Neutralne ■ Pozytywne ■ Artykuł ■ Notka ■ Wzmianka ■ Internet ■ Prasa ■ Radio ■ Telewizja ■ Ogólnopolskie ■ Regionalne

Liczba publikacji w analizowanym okresie oraz ich dotarcie do odbiorcy



WZMIANKI I EKWIWALENT REKLAMOWY (AVE)

Liczba publikacji i wartość ekiwalentu reklamowego (AVE) w analizowanym okresie



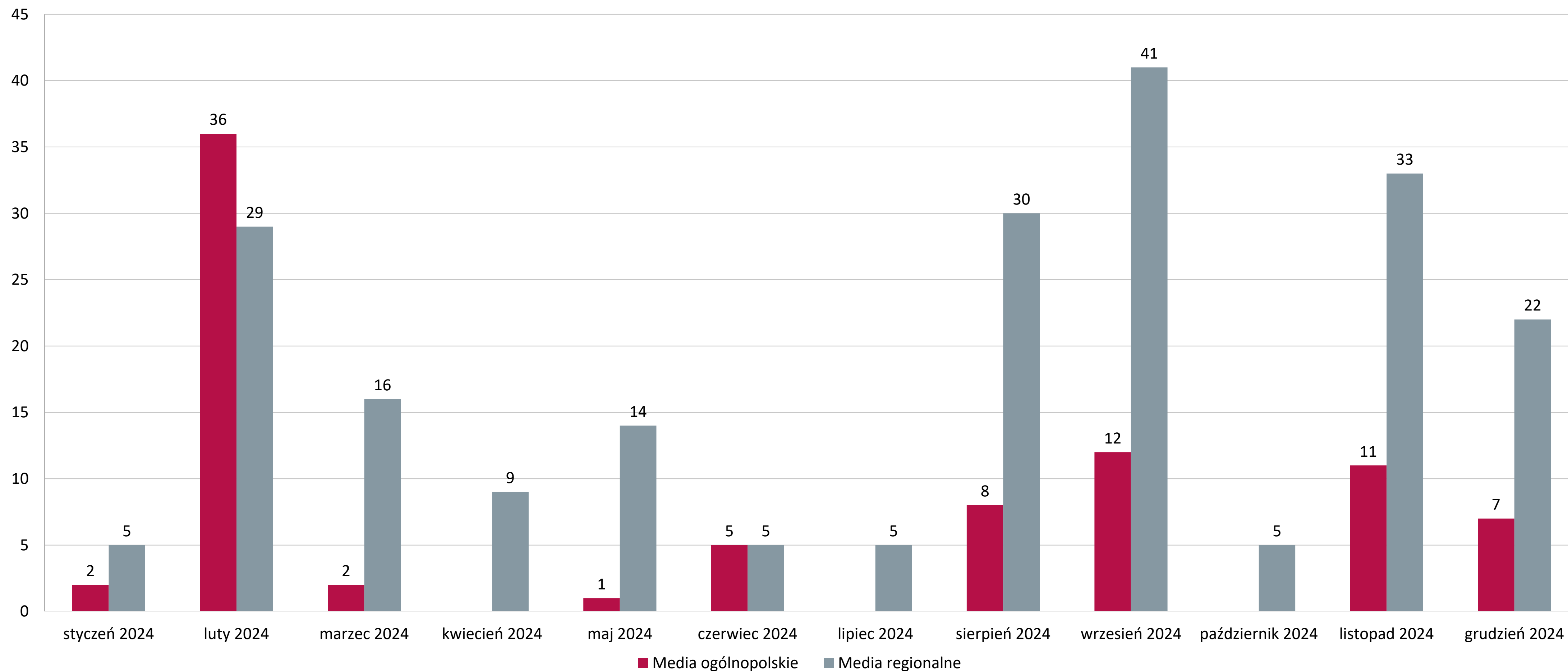


NAJWAŻNIEJSZE DANE LICZBOWE

		Liczba publikacji	Wskaźnik dotarcia	AVE
Suma		298	8 641 573	1 604 142 zł
Wydźwięk	Negatywne	0	0	0 zł
	Neutralne	16	23 913	5 666 zł
	Pozytywne	282	8 617 660	1 598 476 zł
Wielkość	Artykuł	127	4 164 220	1 373 587 zł
	Notka	87	1 688 339	157 603 zł
	Wzmianka	84	2 789 014	72 952 zł
Rodzaj medium	Internet	210	7 189 258	1 164 872 zł
	Prasa	29	165 456	162 162 zł
	Radio	46	261 291	128 729 zł
	Telewizja	13	1 025 568	148 379 zł
Zasięg medium	Ogólnopolskie	84	7 961 263	1 194 212 zł
	Regionalne	214	680 310	409 930 zł

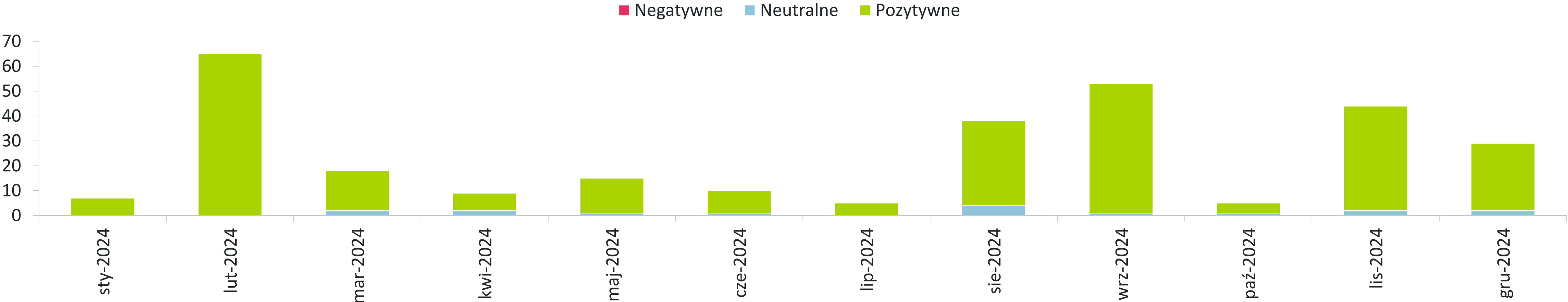
TREND WEDŁUG ZASIĘGU MEDIÓW

Liczba publikacji w analizowanym okresie w podziale na zasięg mediów

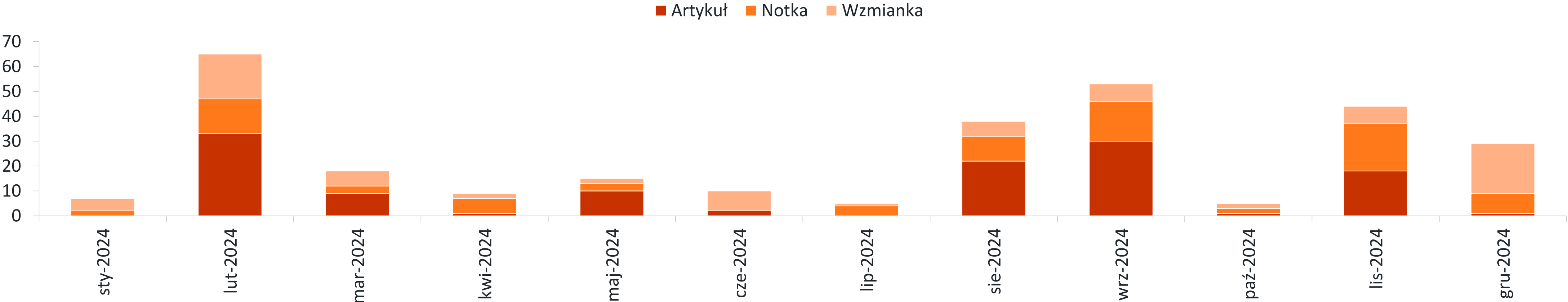


TREND WG WYDŹWIĘKU I WIELKOŚCI

Liczba publikacji w analizowanym okresie w podziale na wydźwięk

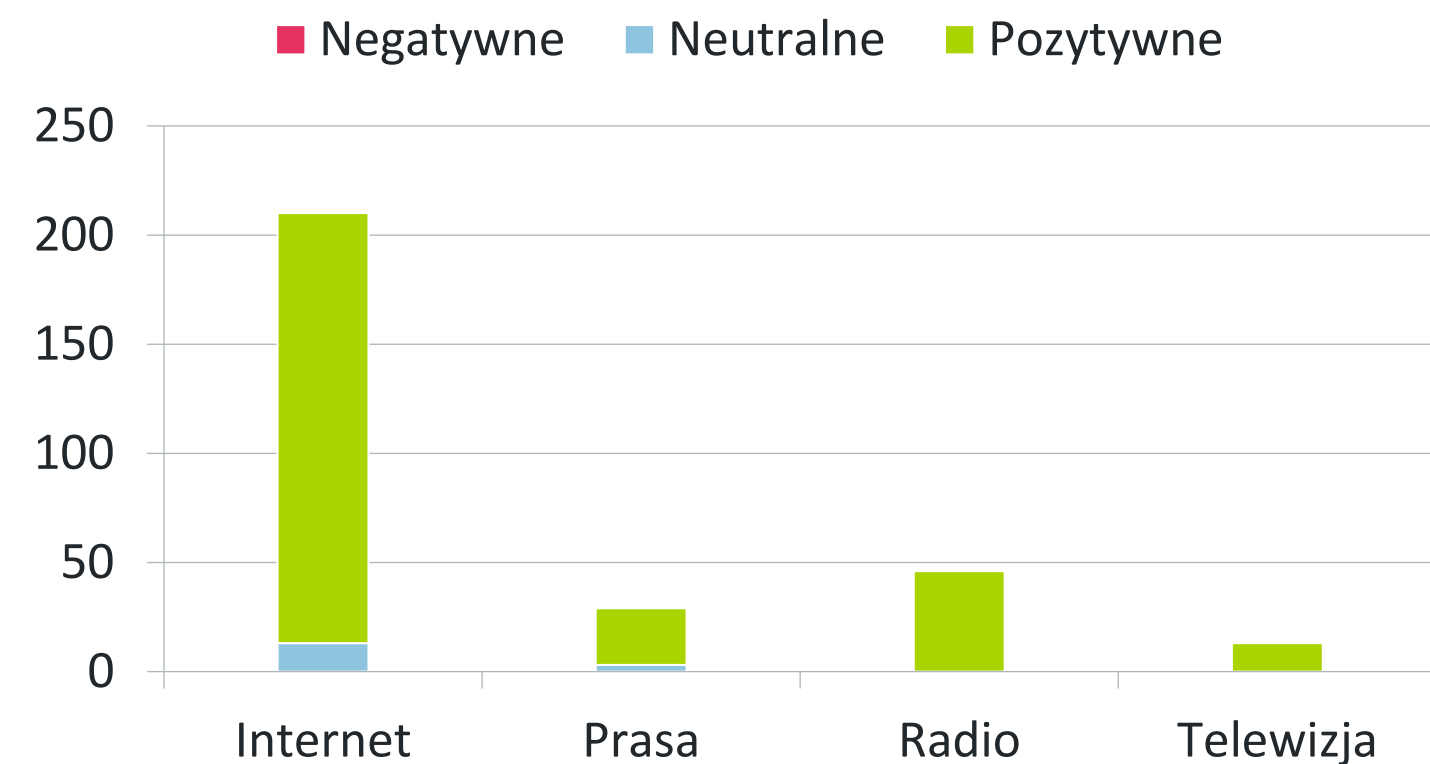


Liczba publikacji w analizowanym okresie w podziale na wielkość

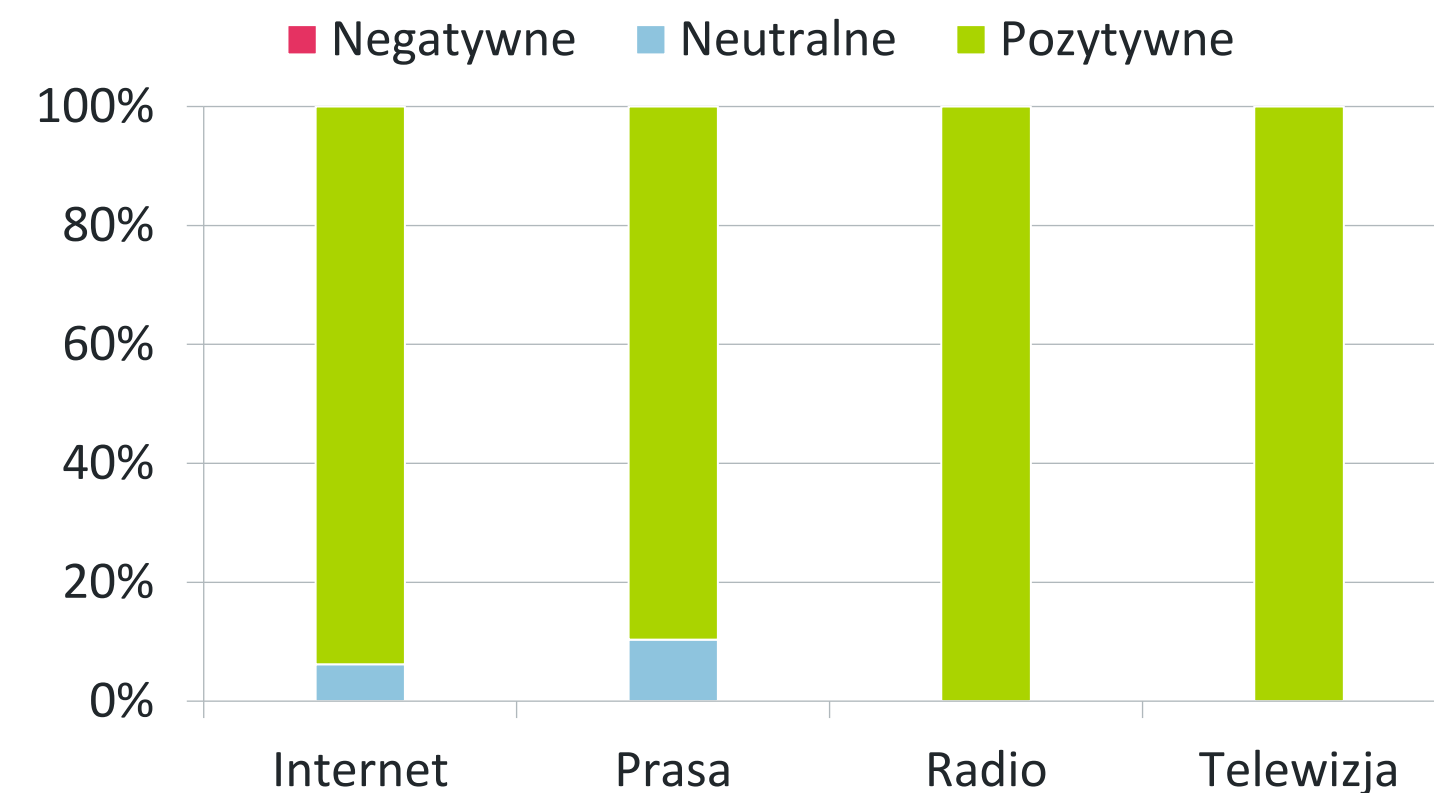


WYDŹWIĘK, WIELKOŚĆ, PROFIL MEDIUM

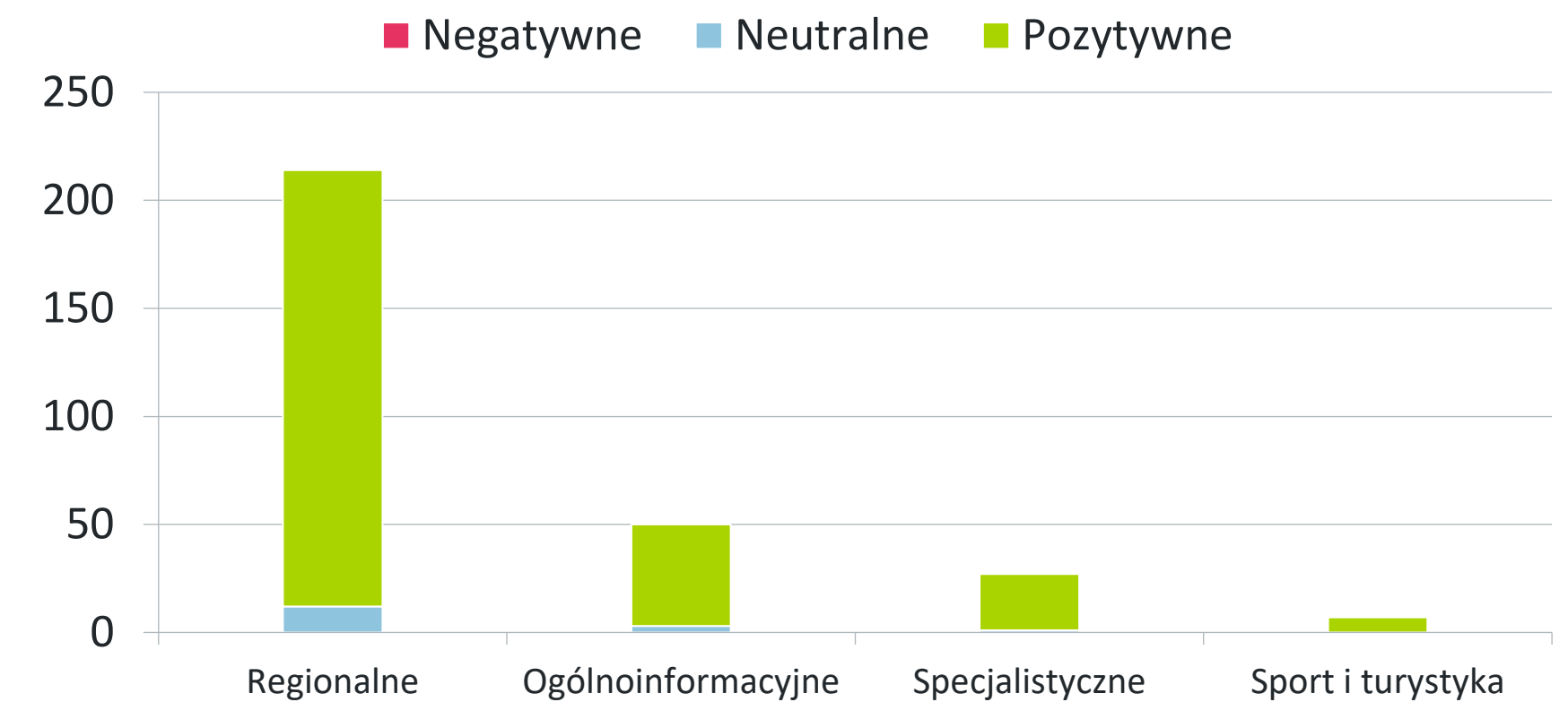
Liczba publikacji według medium i wydźwięku



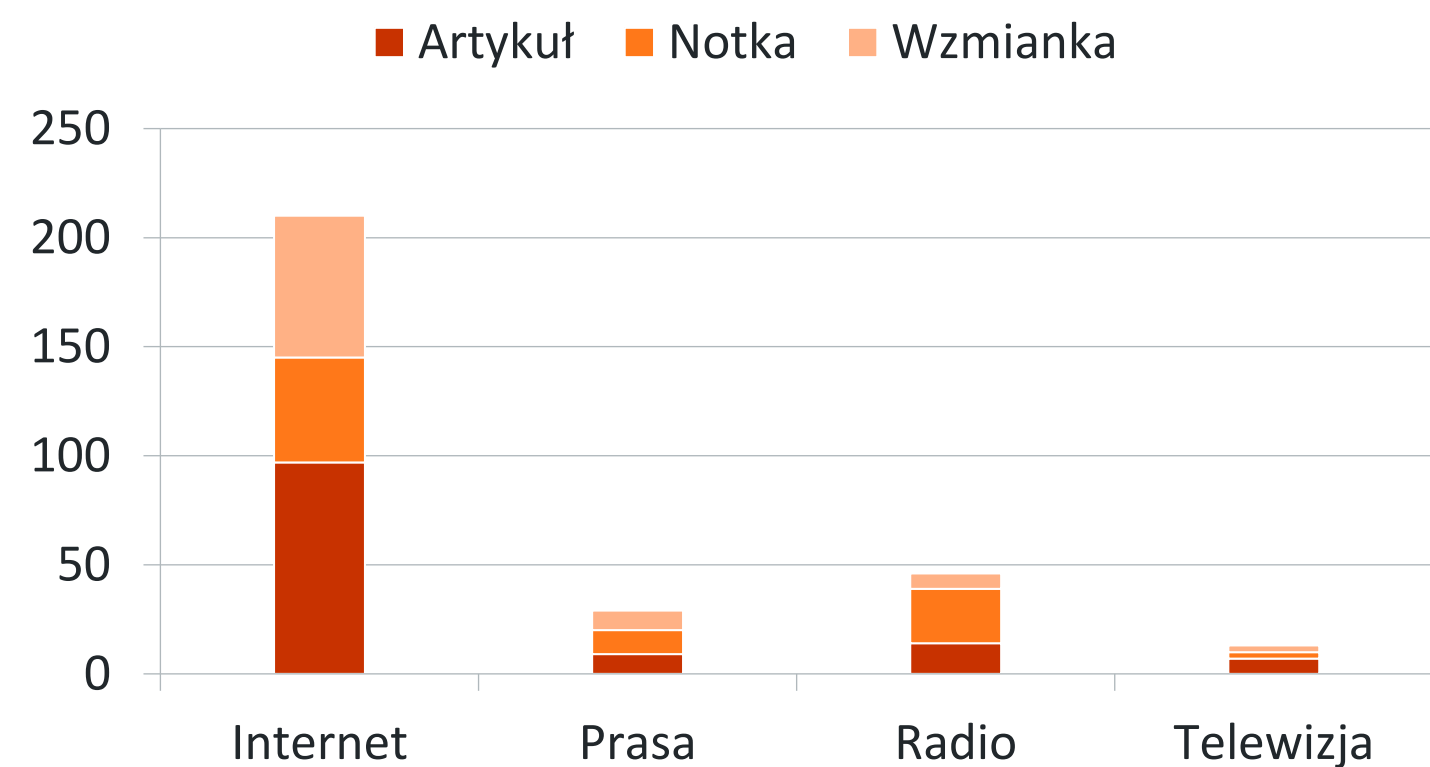
Udział publikacji według medium i wydźwięku



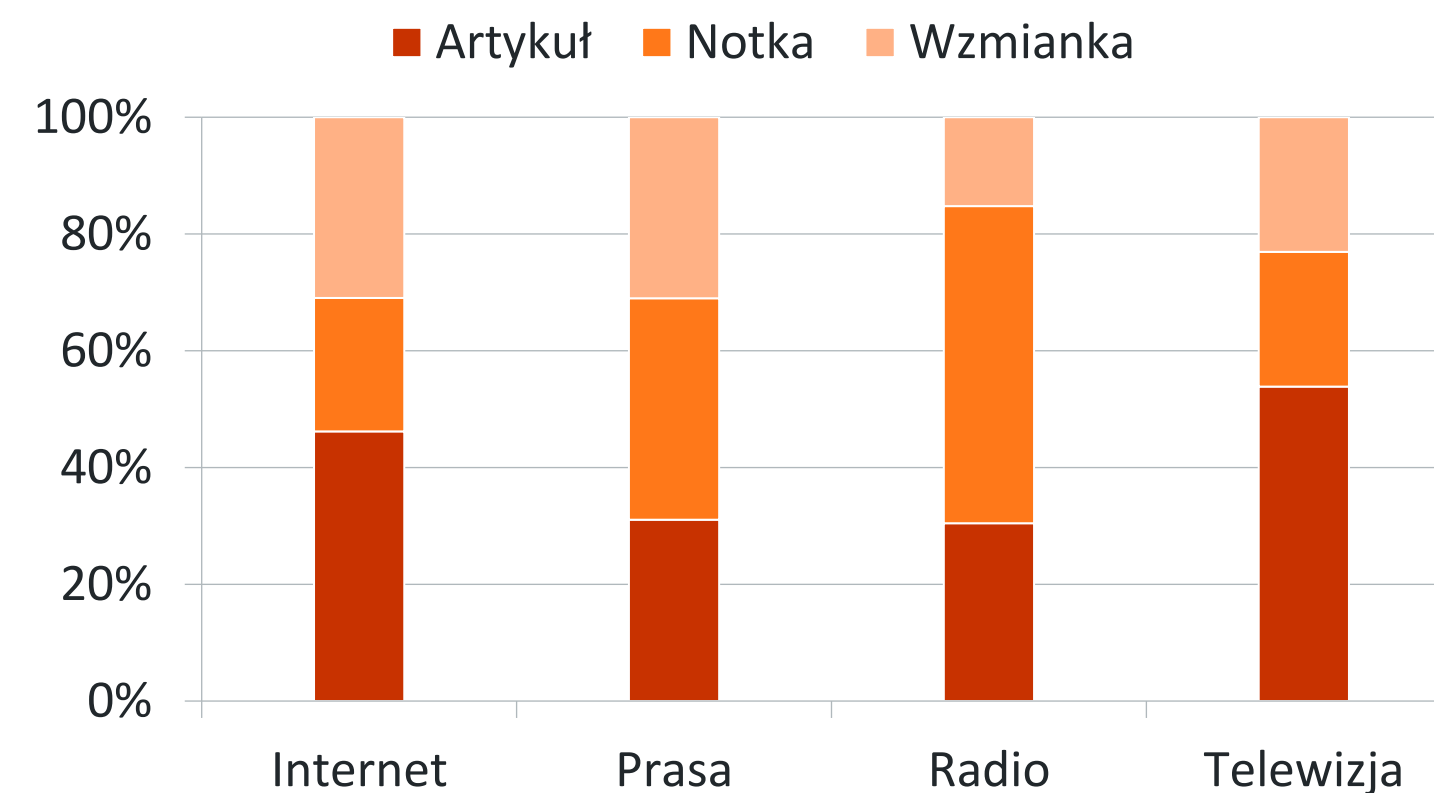
Liczba publikacji według profilu medium i wydźwięku



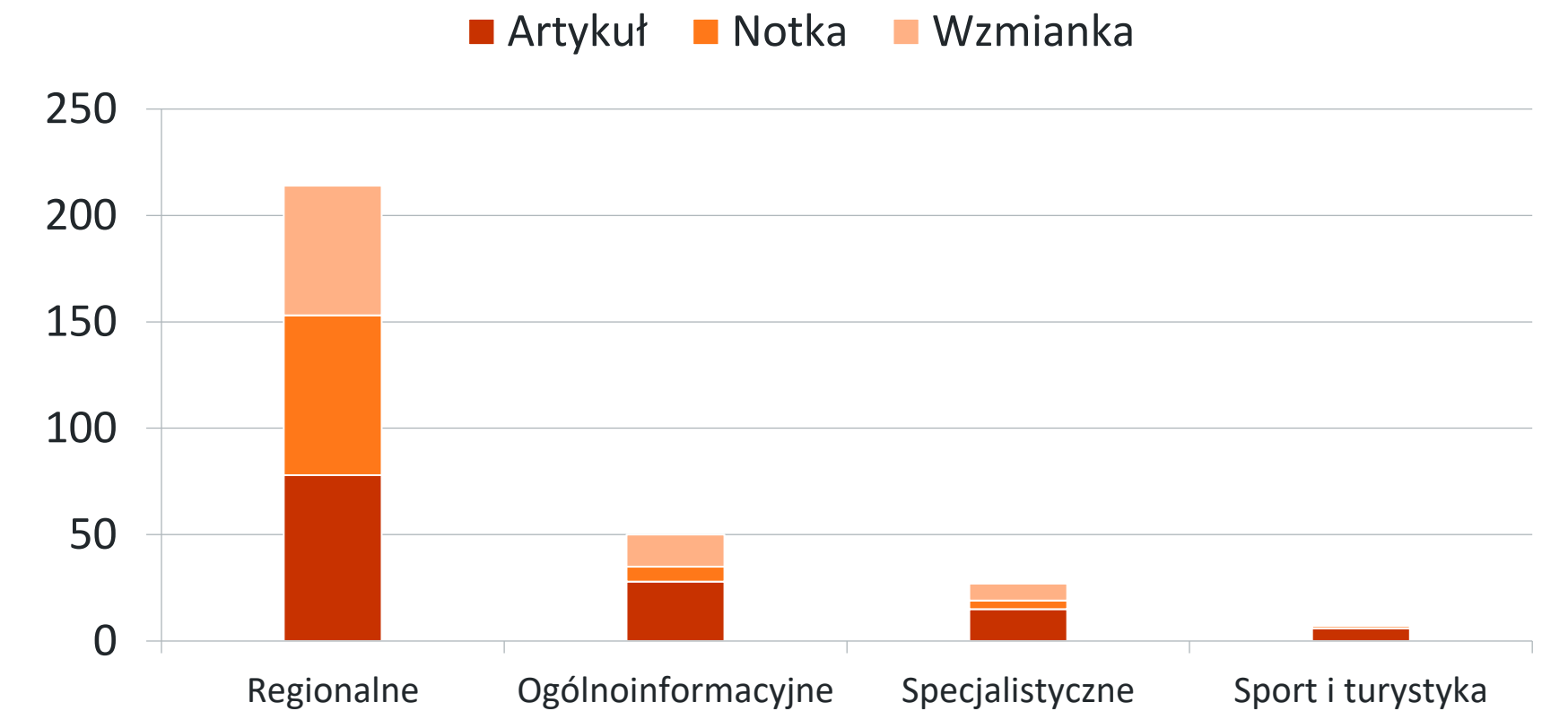
Liczba publikacji według medium i wielkości



Udział publikacji według medium i wielkości



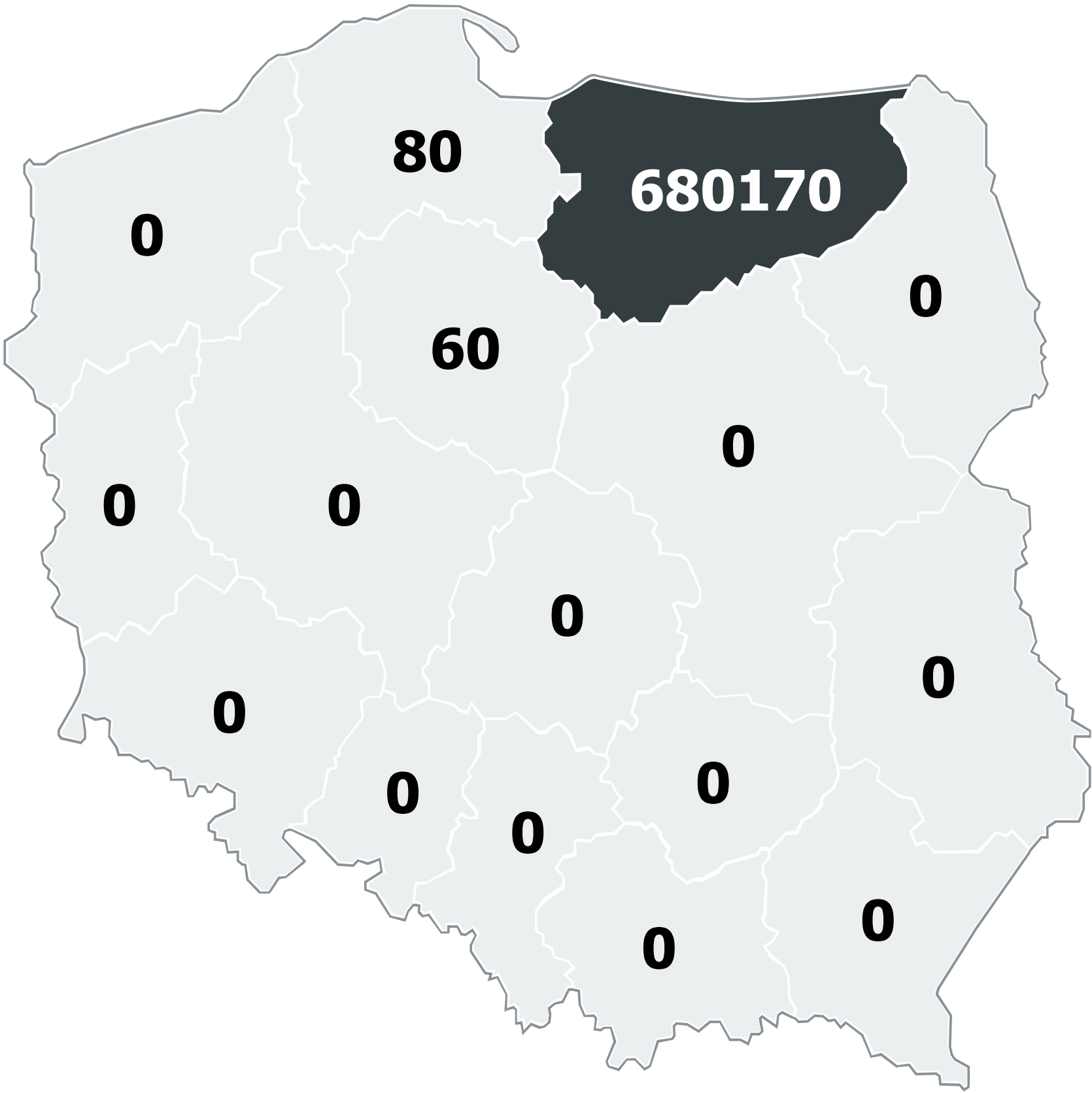
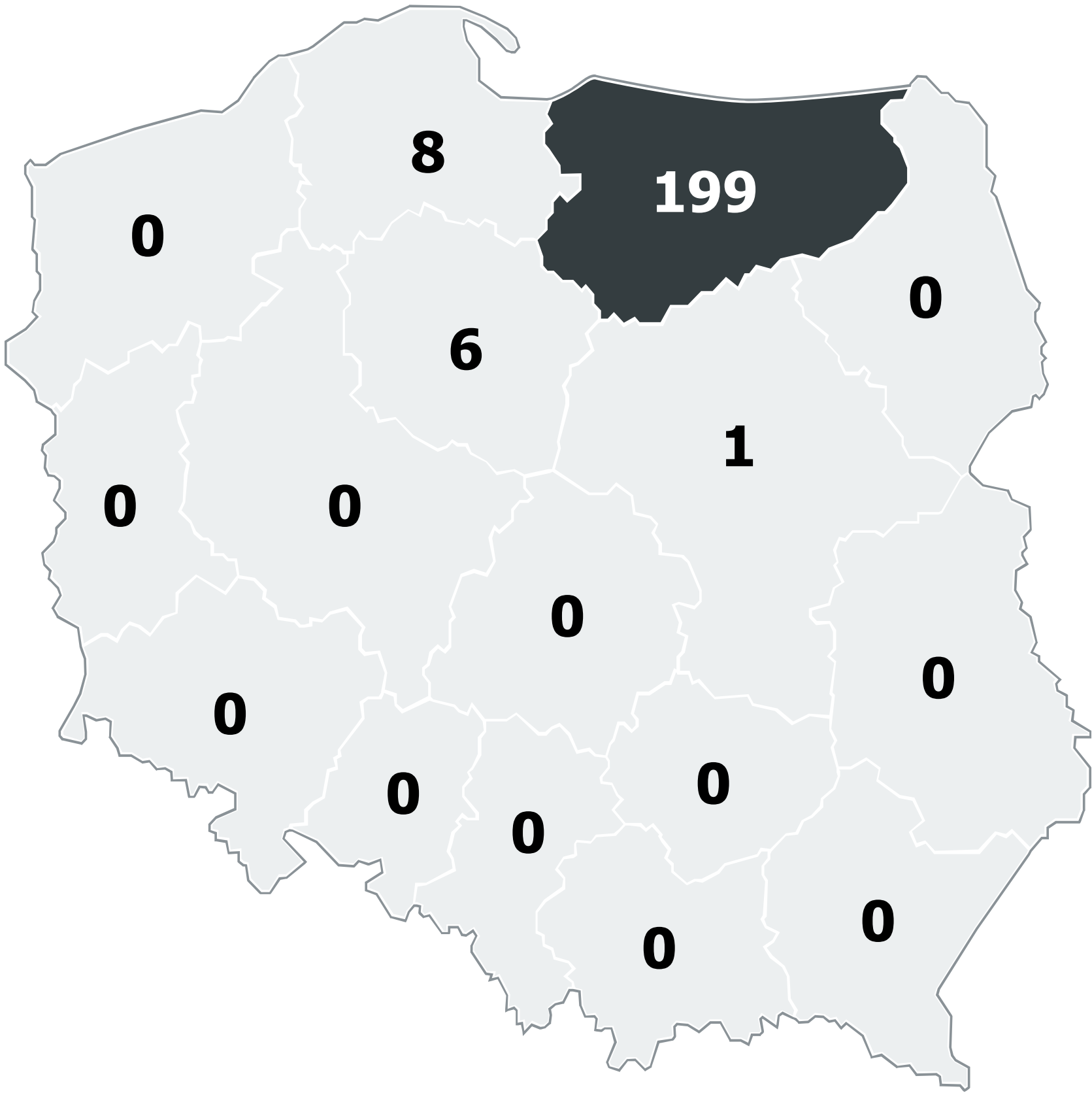
Liczba publikacji według profilu medium i wielkości



AKTYWNOŚĆ MEDIÓW REGIONALNYCH

LICZBA PUBLIKACJI

DOTARCIE PUBLIKACJI

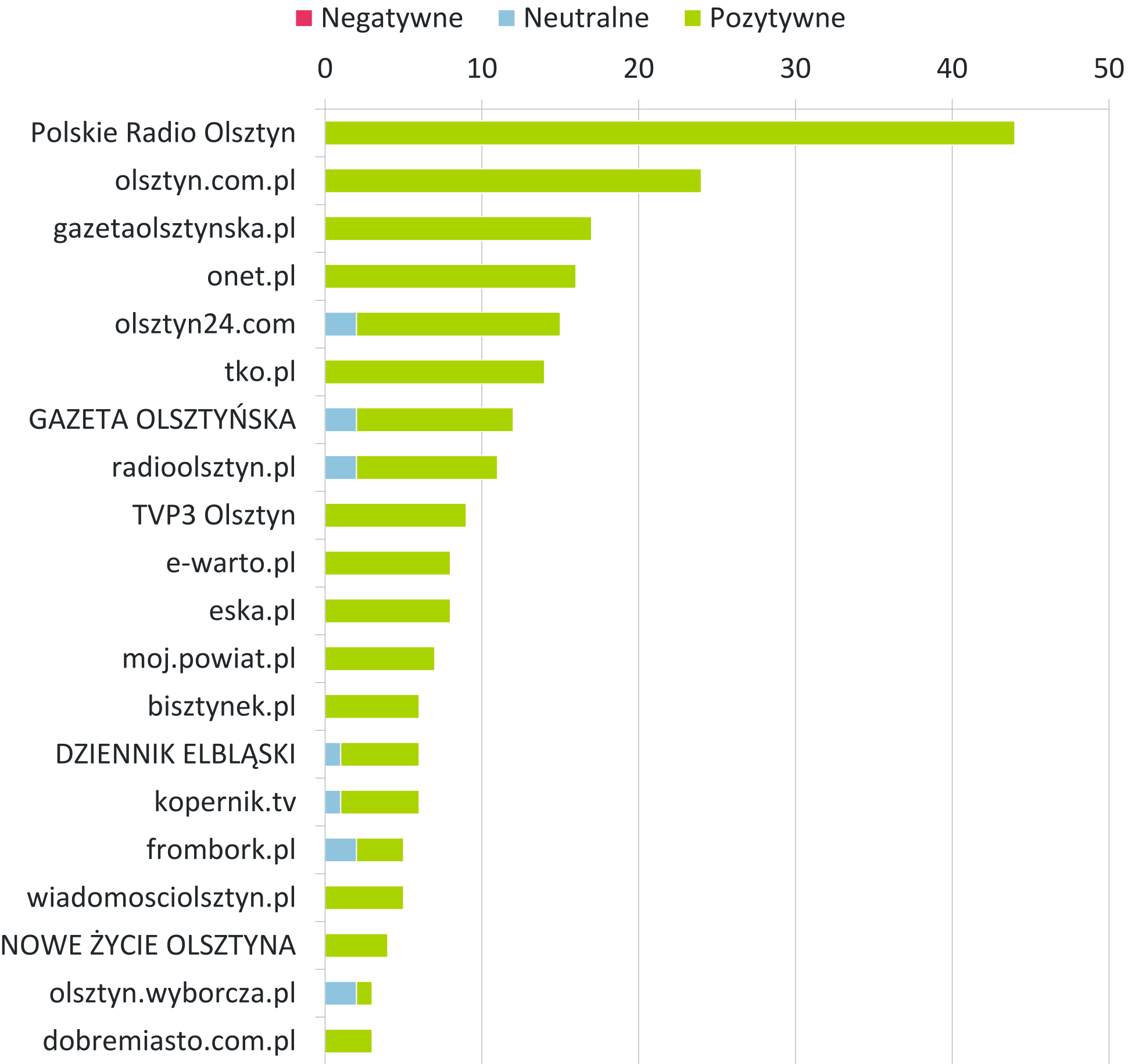


Mapa prezentuje liczbę publikacji regionalnych w każdym województwie. Im ciemniejszy kolor województwa na mapie, tym więcej publikacji regionalnych ukazało się na jego obszarze.

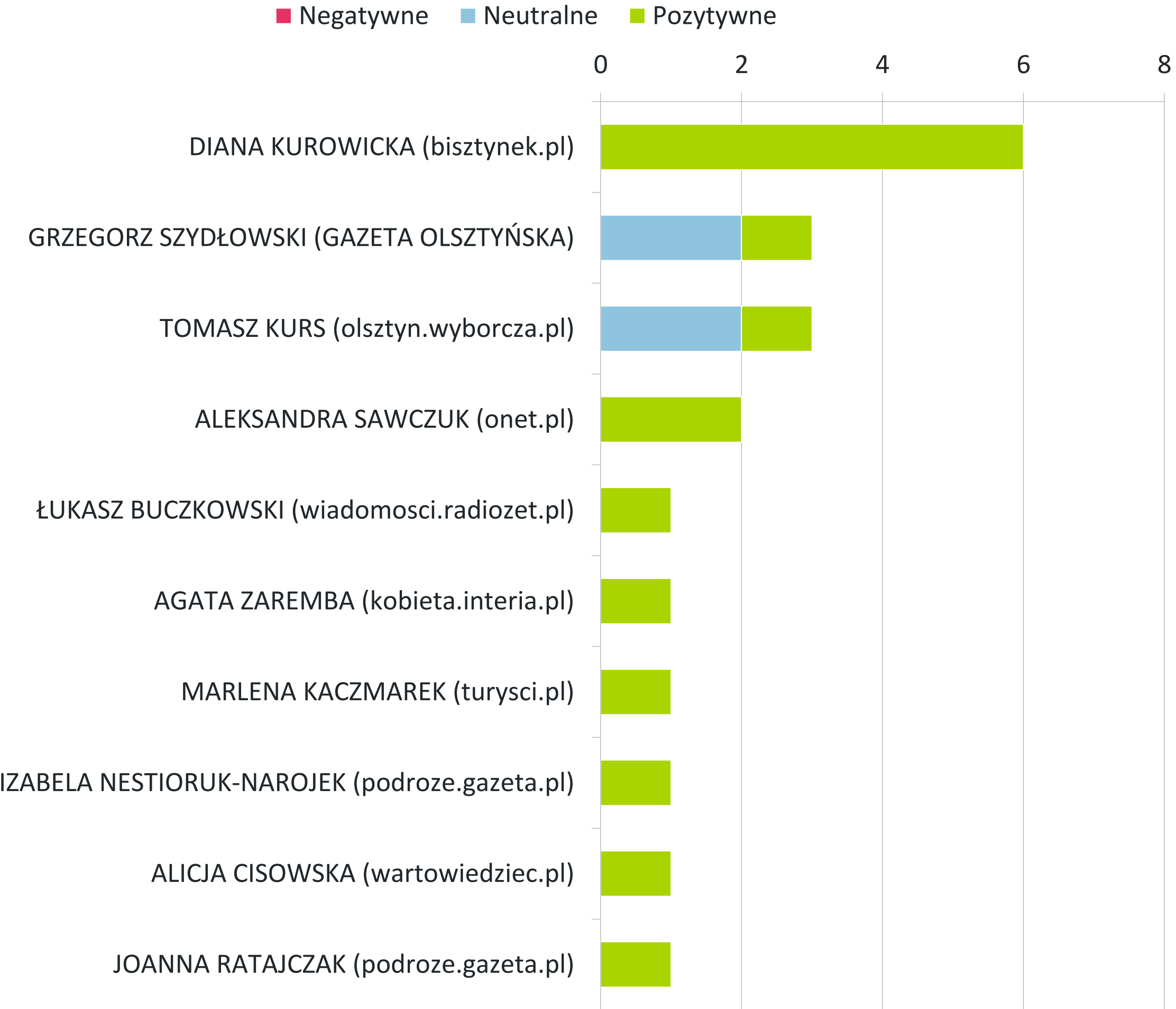
Mapa prezentuje liczbę realnych kontaktów z informacjami zawartymi w mediach regionalnych w każdym województwie. Im ciemniejszy kolor województwa na mapie, tym więcej potencjalnych kontaktów odbiorców mediów z przekazem.

NAJAKTYWNIJSZE MEDIA I DZIENNIKARZE

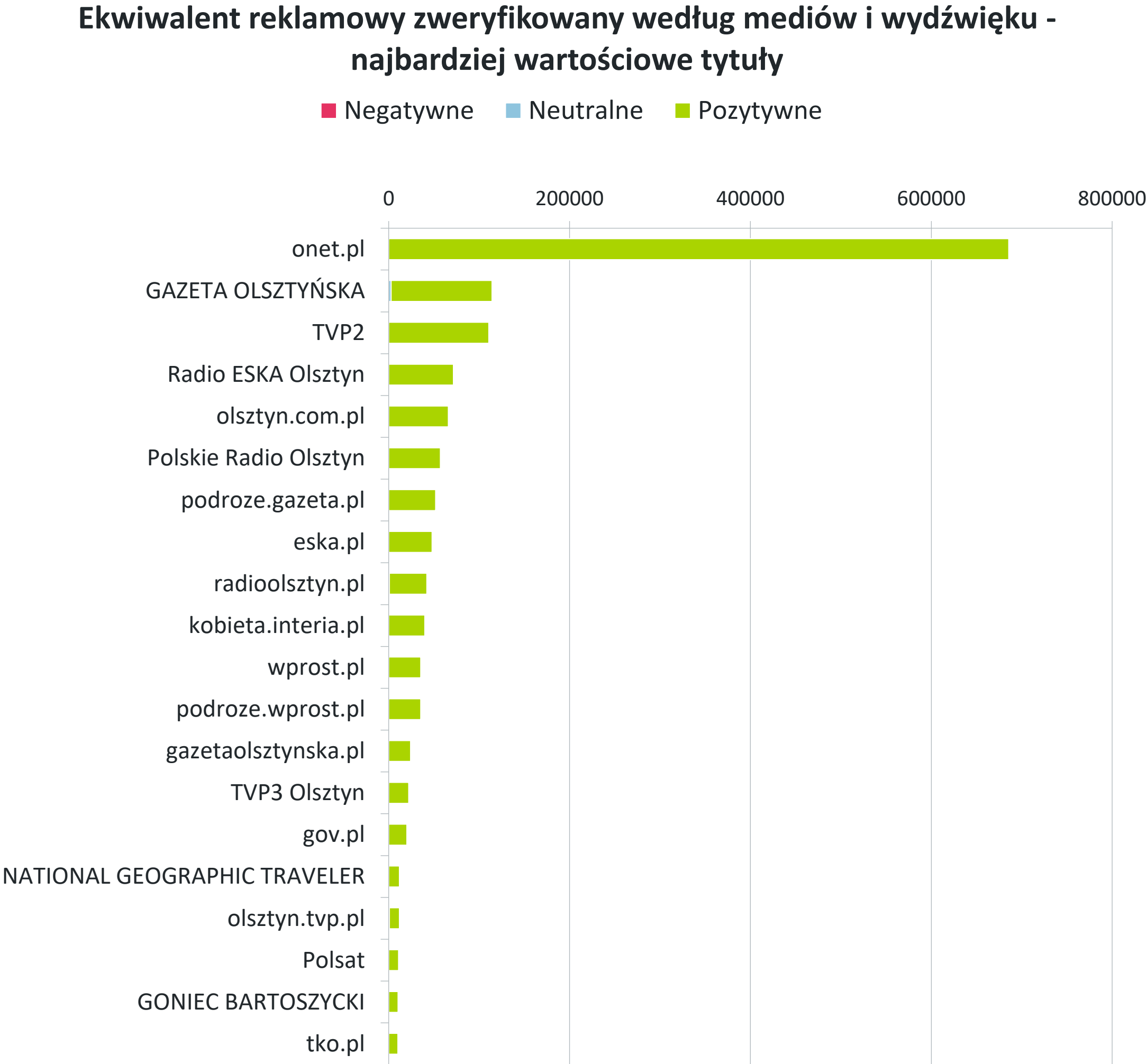
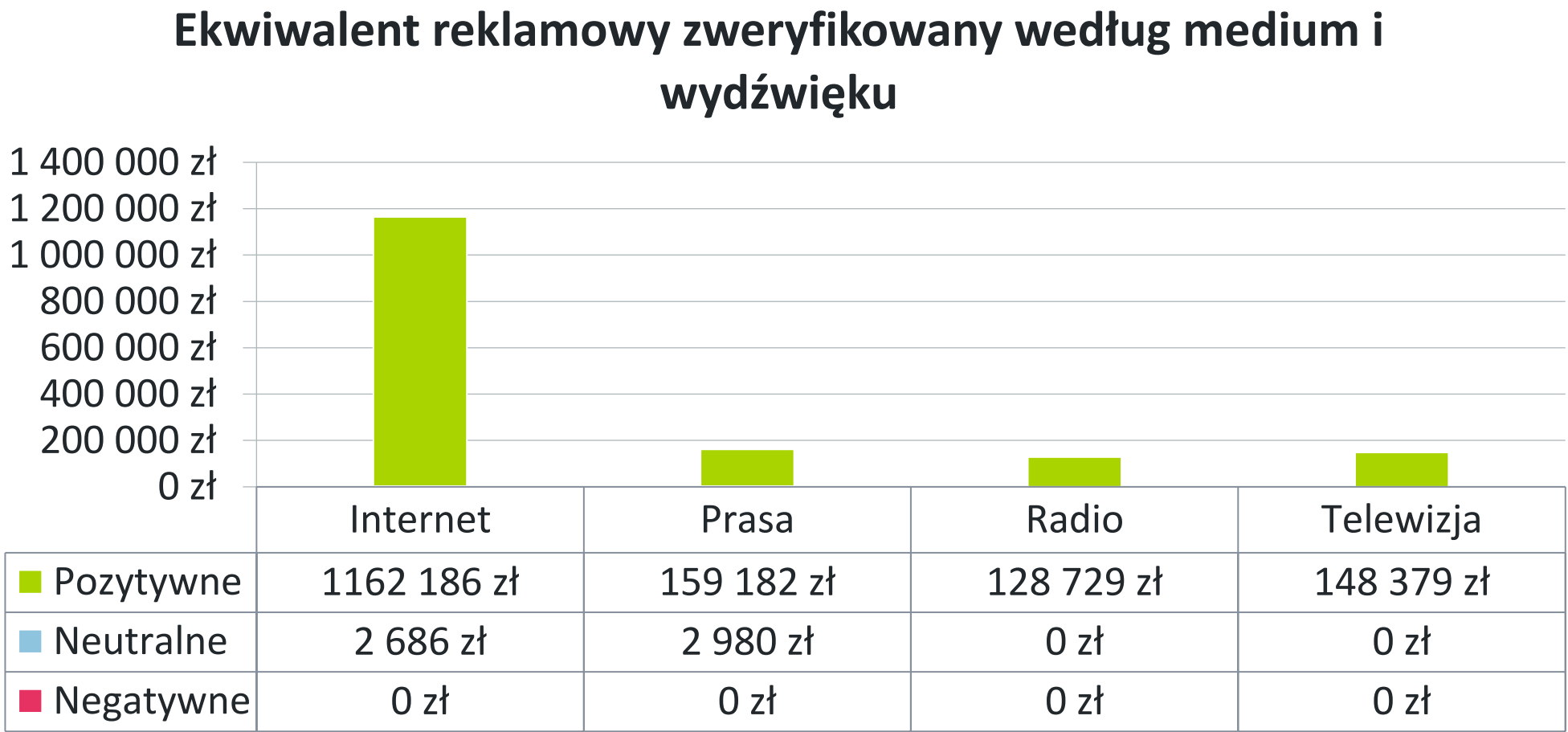
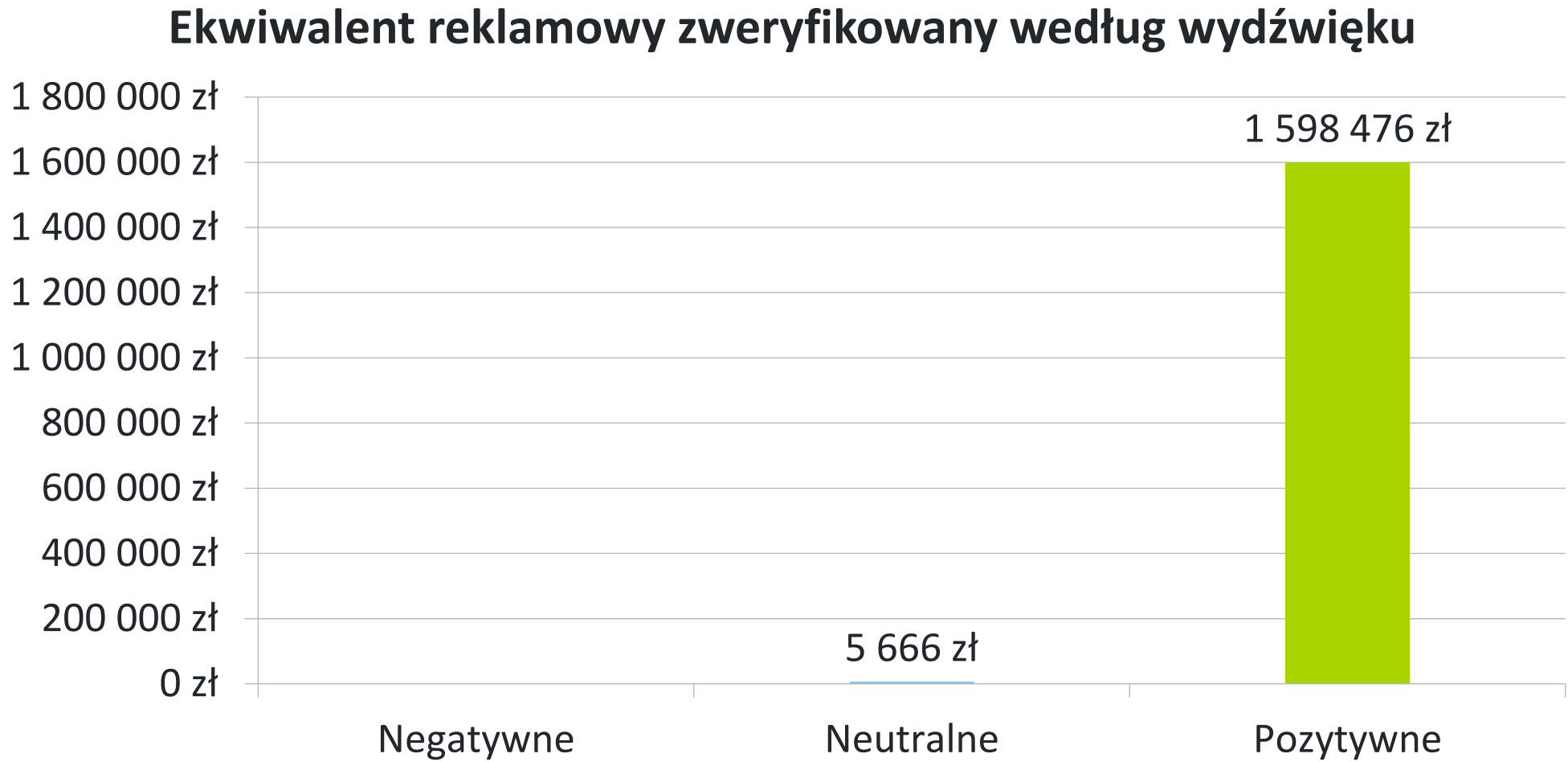
Liczba publikacji w najaktywniejszych mediach w podziale na wydźwięk



Wydźwięk publikacji autorstwa najaktywniejszych dziennikarzy



EKWIWALENT REKLAMOWY ZWERYFIKOWANY



PRZYKŁADOWE PUBLIKACJE

Wprost / Podróże / Miejsca

Szlak Świętej Warmii zachwyca turystów. Skrywa zabytki sakralne i urocze krajobrazy

Dodano: 12 lutego 2024 17:00



Warmia / Źródło: Shutterstock

Polska skrywa piękne atrakcje w każdym województwie. W jednym z nich czeka na nas Szlak Świętej Warmii. Stworzony z aż 16 różnych punktów. Po drodze czeka na nas nie tylko zabytki.

ONET > INFORMACJE > "SZLAK ŚWIĘTEJ WARMII" ROŚNIE W SIŁĘ. DO PROJEKTU DOŁĄCZYŁ KOLEJNY SAMORZĄD

Olsztyn.com.pl

"Szlak Świętej Warmii" rośnie w siłę. Do projektu dołączył kolejny samorząd

W piątek (8 listopada) w Braniewie odbyło się walne zgromadzenie stowarzyszenia "Szlak Świętej Warmii". Do stowarzyszenia dołączył kolejny samorząd.

Krzysztof Bragiel

12 listopada 2024, 12:55

17

Skróć artykuł



"Szlak Świętej Warmii" rośnie w siłę. Do projektu dołączył 34 samorząd

Przedstawiciele stowarzyszenia "Szlak Świętej Warmii" spotkali się na walnym zgromadzeniu w Braniewie. Jednogłośnie postanowiono, że przewodniczącym Stowarzyszenia pozostanie starosta olsztyński, Andrzej Abako.

Święta Warmia CORAZ WIĘKSZA

Jedną z decyzji ostatniego walnego zgromadzenia stowarzyszenia Szlak Świętej Warmii było przyjęcie w poczet jego członków 34. już samorządu – gminy Tolkmicko. Wprowadzi etnograficznie i geograficznie stanowi ona część Poziśla, ale od wieków ziemię tę ciążyły ku biskupiej Warmii. Wszak do Fromborka to tylko kilka kilometrów. O tym między innymi rozmawiamy z Andrzejem Abako, przewodniczącym Stowarzyszenia Miast, Gmin i Powiatów „Szlak Świętej Warmii”.



Ma przypominać słynne hiszpańskie Camino de Santiago. Turyści już zacierają ręce

Oprac.: Agata Zaremba
11 lutego 2024 05:50

Lubię to 426

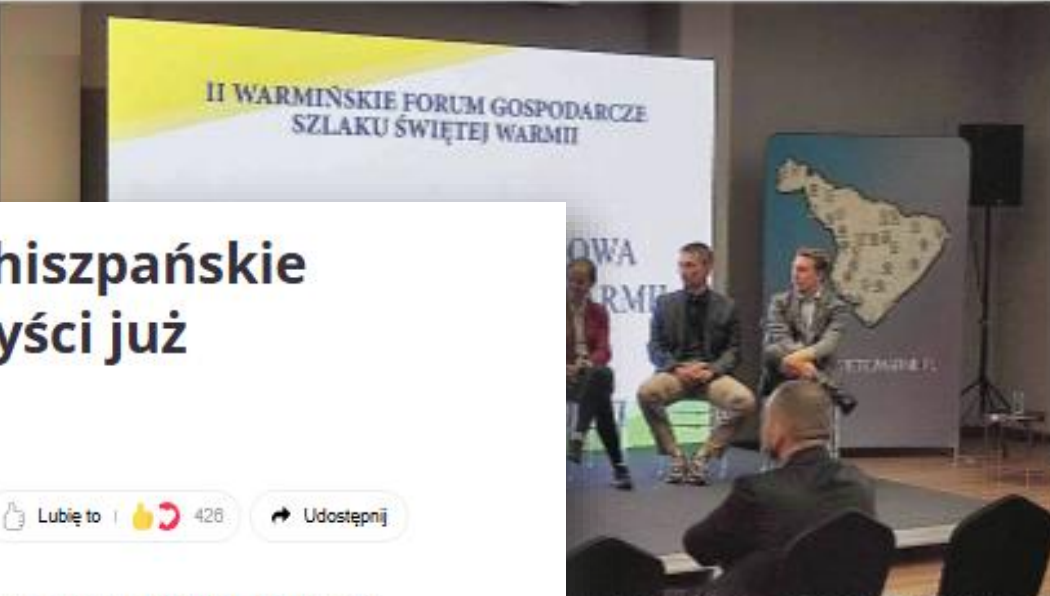
Udostępnij

Stowarzyszenie Szlak Świętej Warmii zapowiedziało, że na terenie Warmii wyznaczony zostanie nowy szlak pielgrzymkowy, który będzie przypominać słynne Camino de Santiago w Hiszpanii. Na trasie znajdą się liczne kościoły, sanktuaria, kapliczki, a nawet zamki.



SZLAK ŚWIĘTEJ WARMII – INNY WYMIAR PPP

Od czterech już lat idea współpracy różnych środowisk przyświeca projektowi Szlak Świętej Warmii, dlatego na tym szlaku systematycznie spotykają się warmińscy samorządowcy oraz działający w regionie przedsiębiorcy, przedstawiciele NGO oraz ludzie kultury i sztuki. Ostatnią okazją do rozmów o tym, jak powinno wyglądać lokalne, warmińskie wydanie partnerstwa publiczno-prywatnego służące rozwojowi regionu, było II Warmińskie Forum Gospodarcze Szlaku Świętej Warmii. Odbyło się ono 10 września w Lidzbarku Warmińskim.



Baptista de Souza, prezes Konfederacji Przedsiębiorców Galię, oraz Zuzanna Gulebińska, dyrektorka Polsko-Hiszpańskiej Językowej Gospodarczej. A przez Świętą Warmię przebiegały dwie z licznych dróg tego szlaku: Camino Primitivo, wiedząca przez Świętą Lipkę, Reszel, Luty, Baranów, Olsztyn do Gietrzwowa oraz Droga Pomerania, która odchodziła z Białej Białej, w tym przez warmińskie Braniewo i Frombork. Nie bez przyczyny w logo szlaku obok warmińskiego Barania Bógowa znalazła się również złota muszka – św. Jakuba – symbola pielgrzymowania.

Spotkanie na lidzbarkim forum było też okazją do uroczystego wręczenia pierwszych certyfikatów "Turyści z Warmii" – wyróżnień przyznawanych przez Stowarzyszenie Szlak Świętej Warmii właścicielom najlepszych obiektów noclegowych oraz placówek gastronomicznych. Kilka



PRZEKAZ W MEDIACH SPOŁECZNOŚCIOWYCH

73

LICZBA WPISÓW

377 782

DOTARCIE PRZEKAZU

47 130 zł

EKWIWALENT SZACUNKOWY



36

WZMIANKI



30

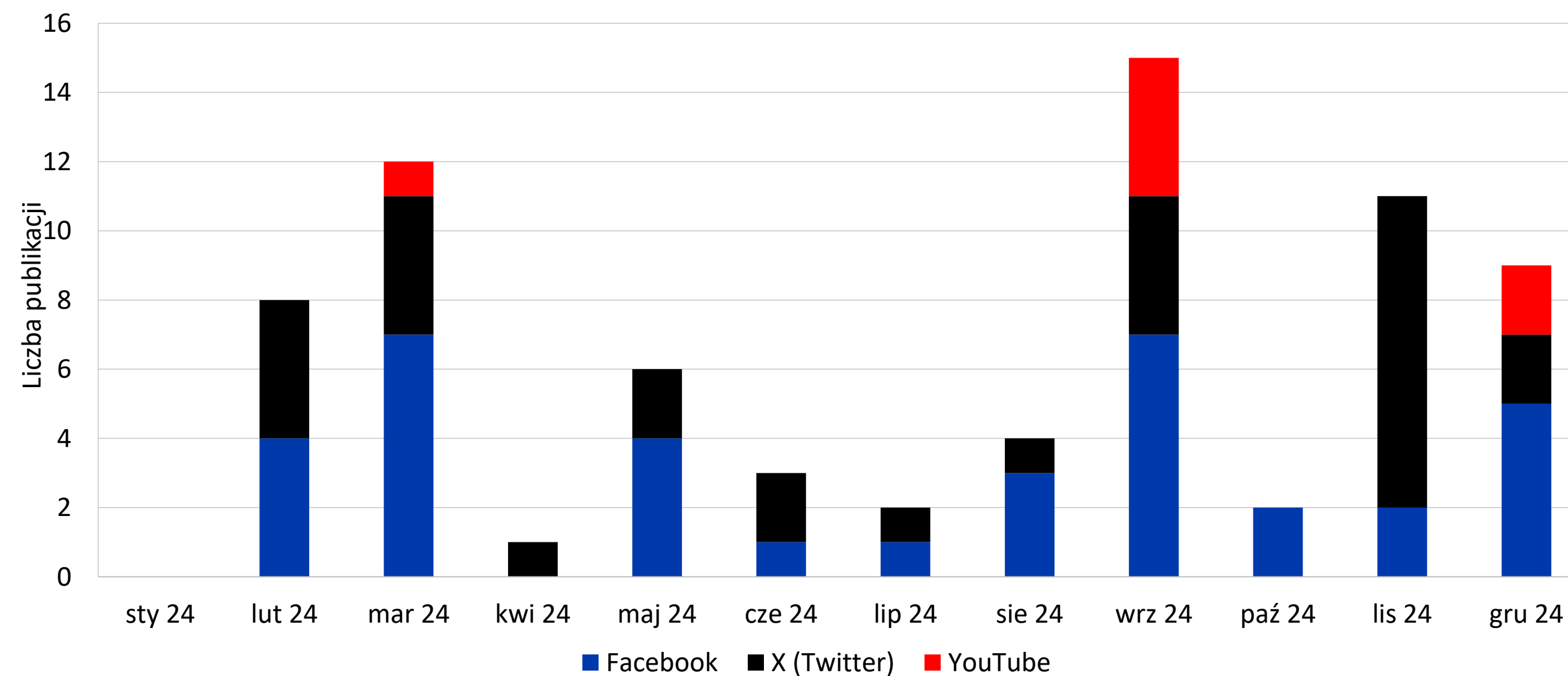
TWEETY



7

FILMÓW

Liczba wypowiedzi w badanym okresie wg kanałów dyskusji



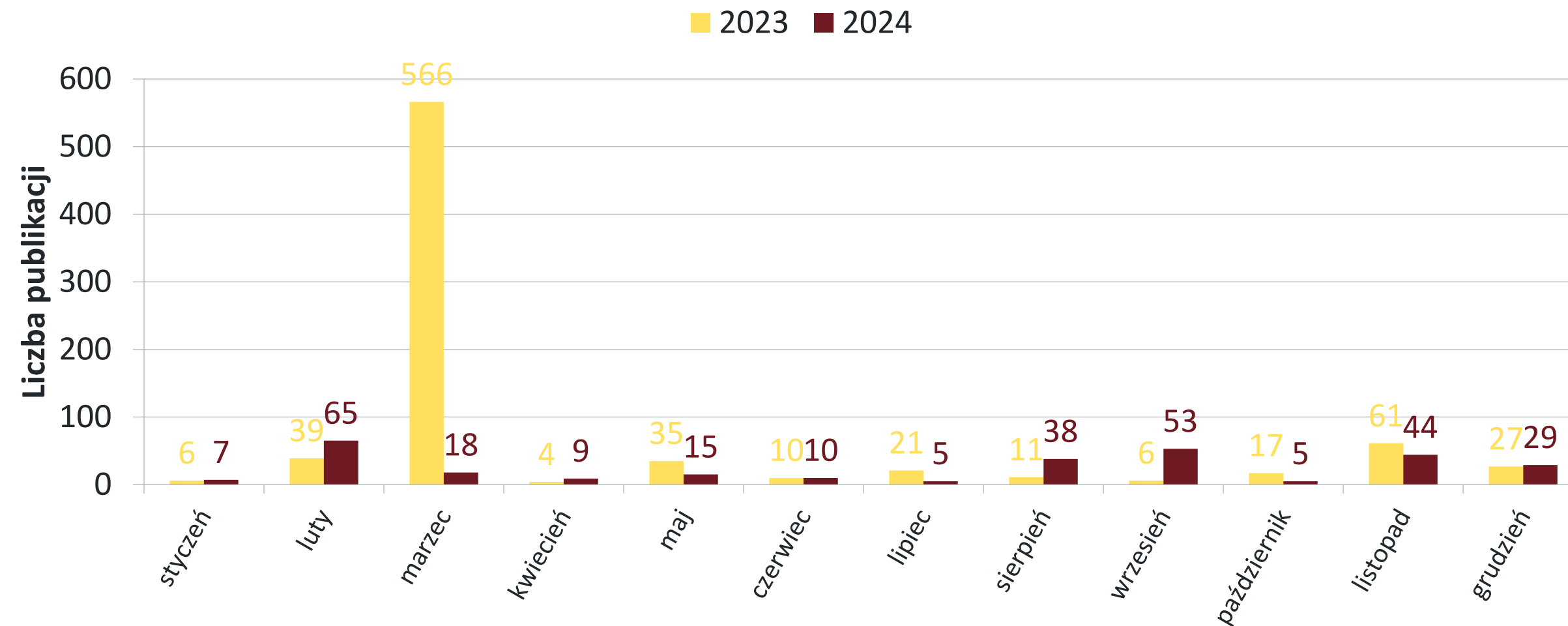
ANALIZA KONTEKSTÓW TEMATYCZNYCH

Badanie popularności kontekstów i zagadnień tematycznych bezpośrednio związanych bezpośrednio z tematem analizy.

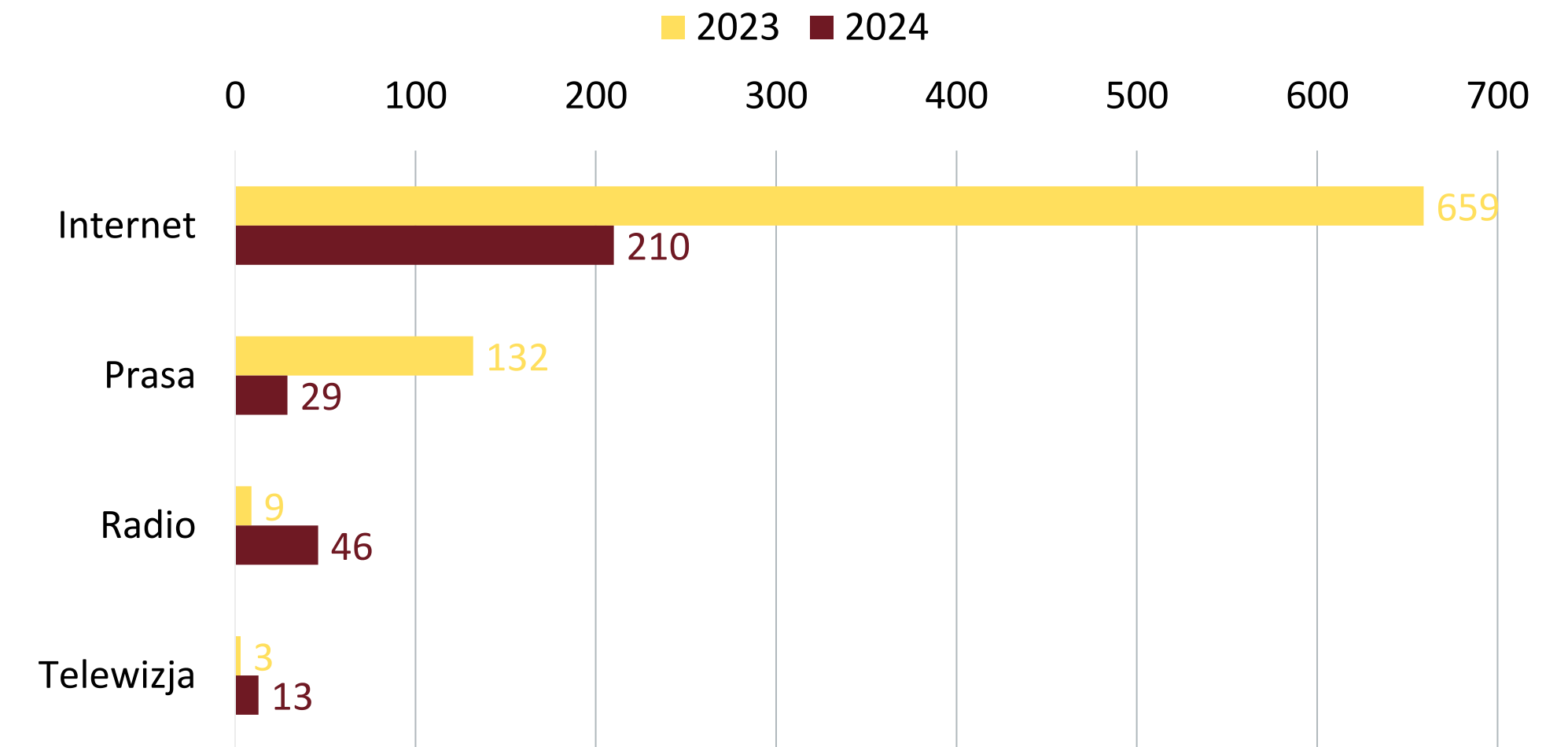


PRZEKAZ W MEDIACH TRADYCYJNYCH | 2024 VS 2023

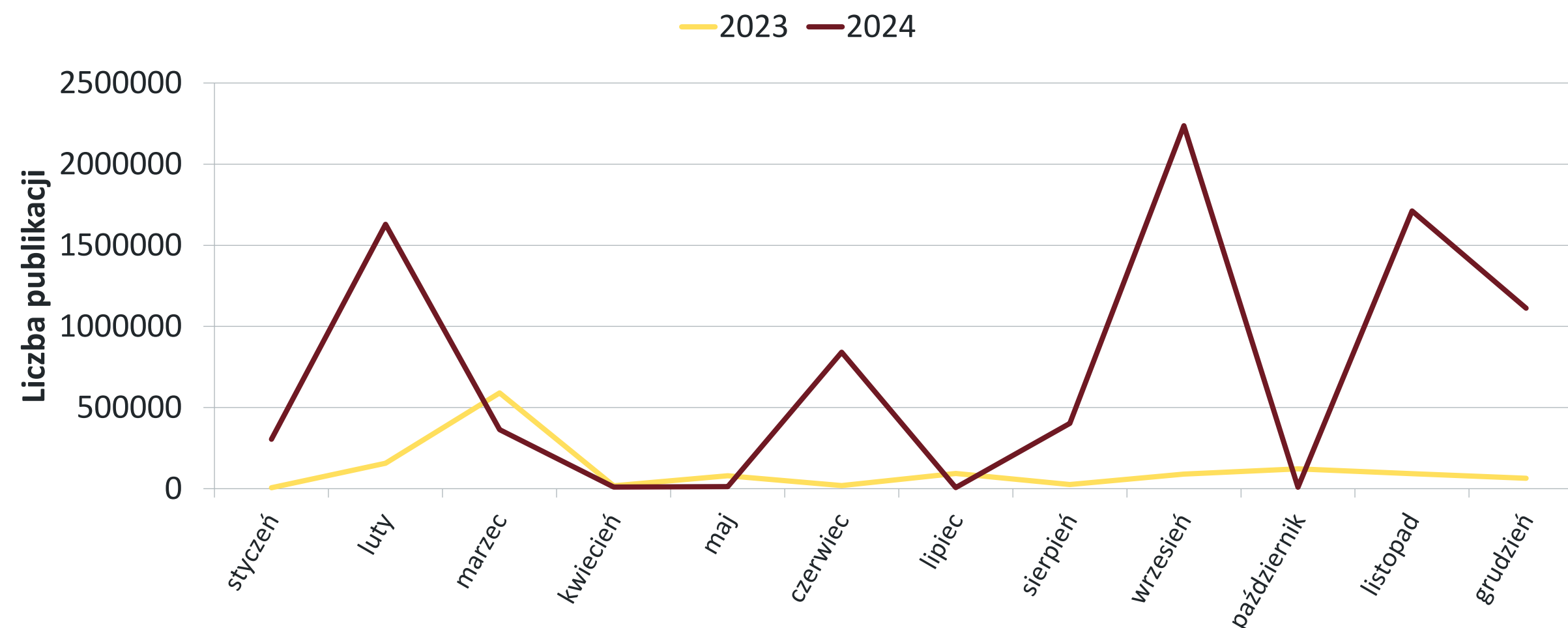
Liczba publikacji – 2024 vs 2023



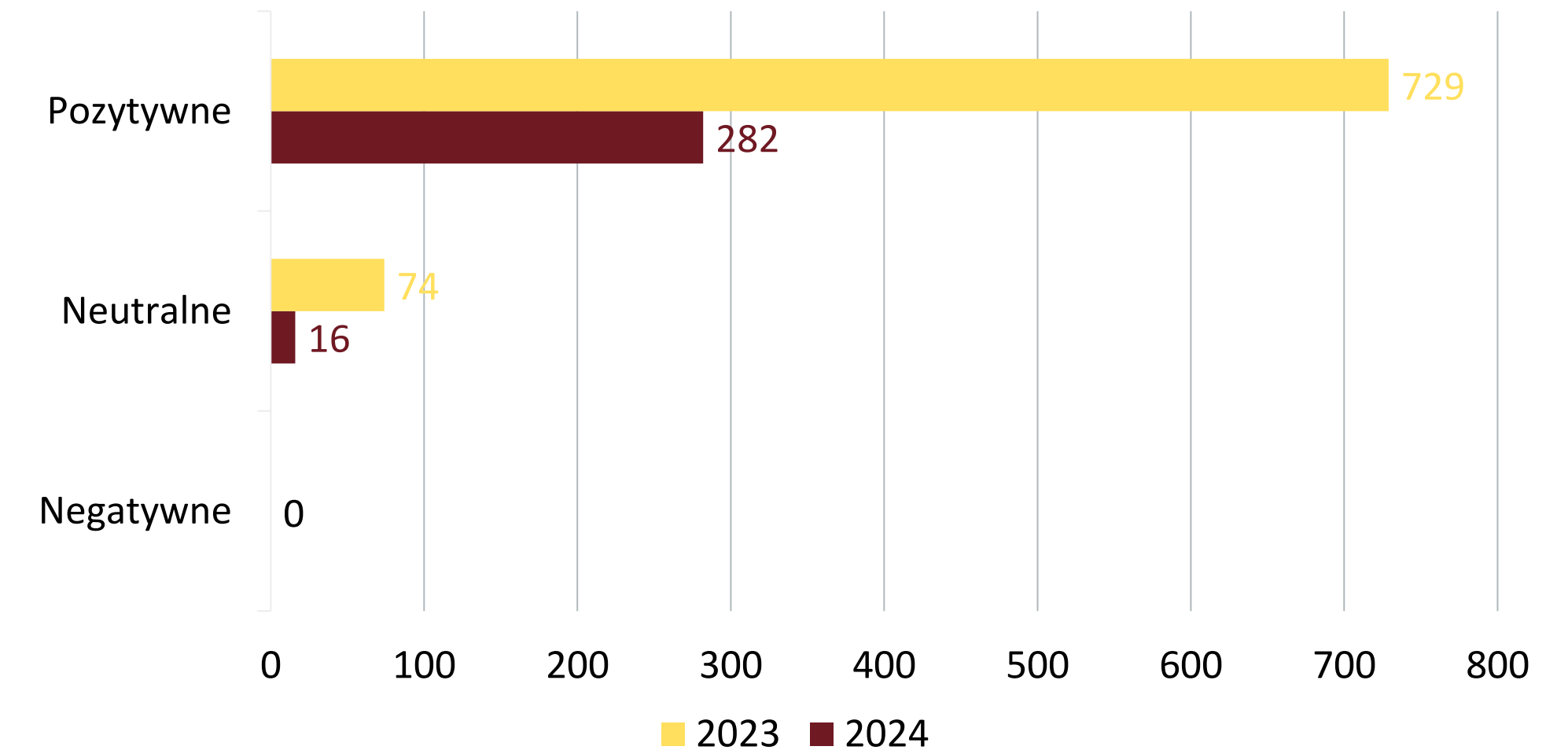
Liczba publikacji wg typu mediów – 2024 vs 2023



Dotarcie publikacji – 2024 vs 2023



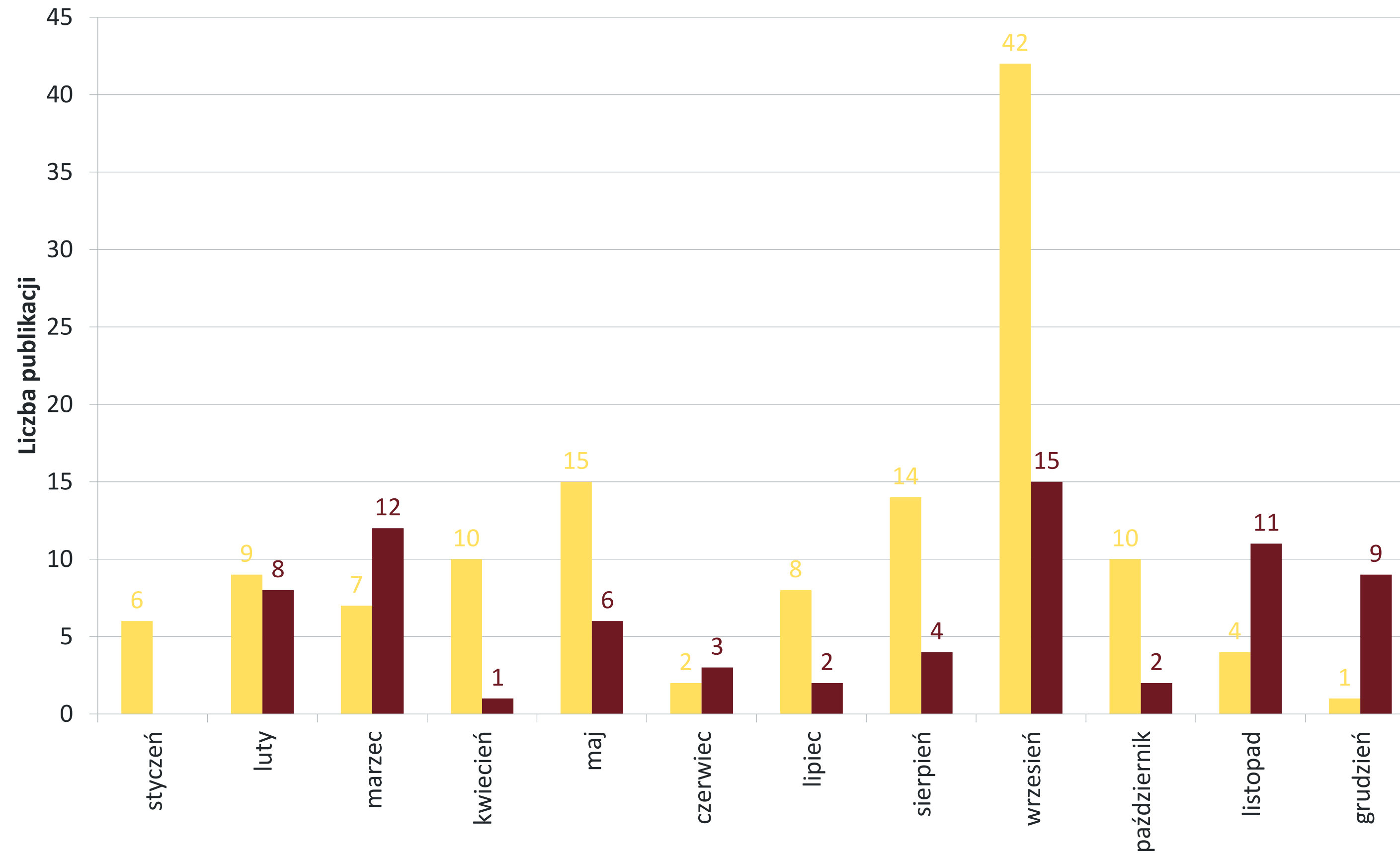
Liczba publikacji wg wydźwięku – 2024 vs 2023



PRZEKAZ W SOCIAL MEDIA | 2024 VS 2023

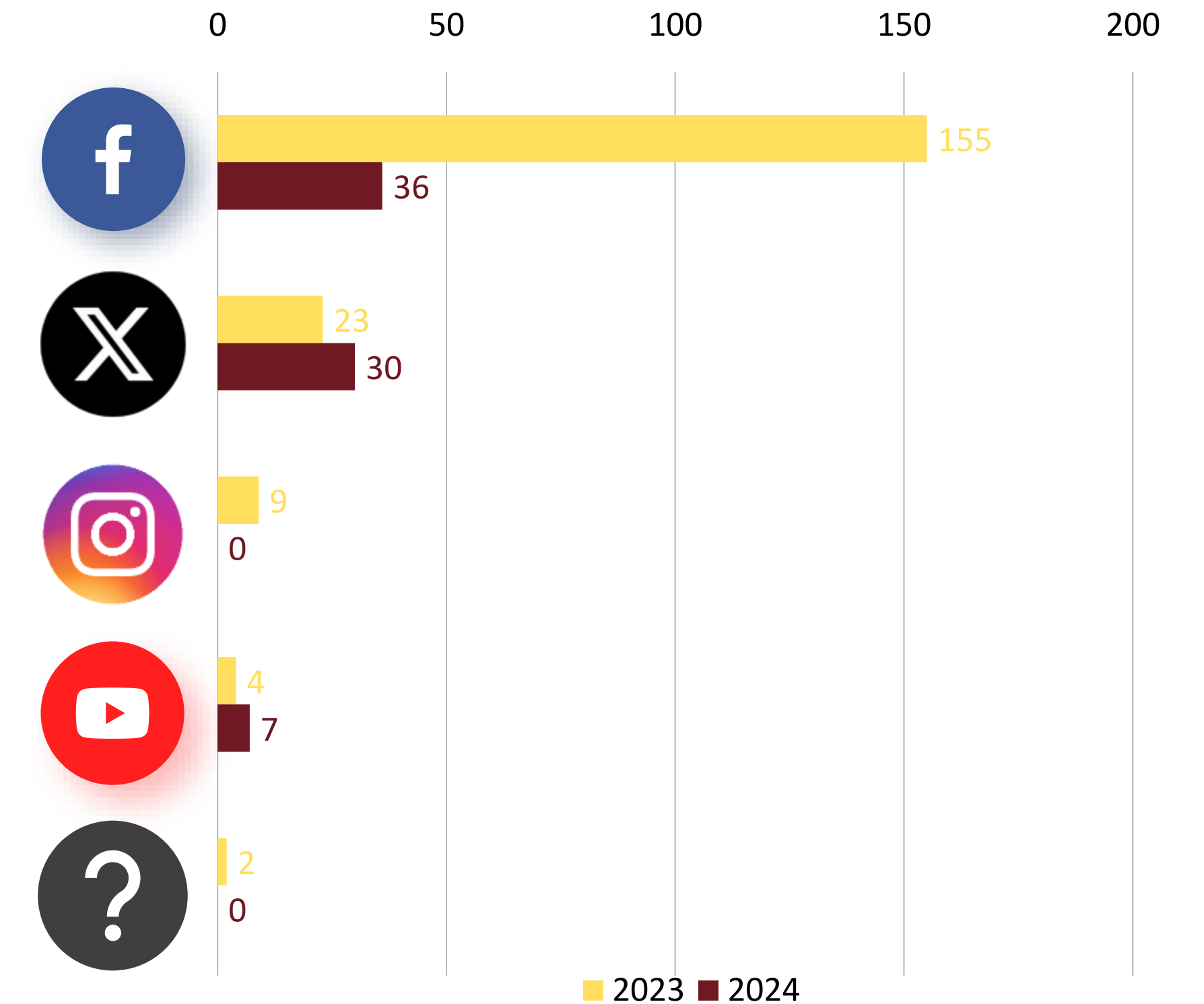
Liczba publikacji – 2024 vs 2023

■ 2023 ■ 2024



Liczba publikacji wg typu mediów

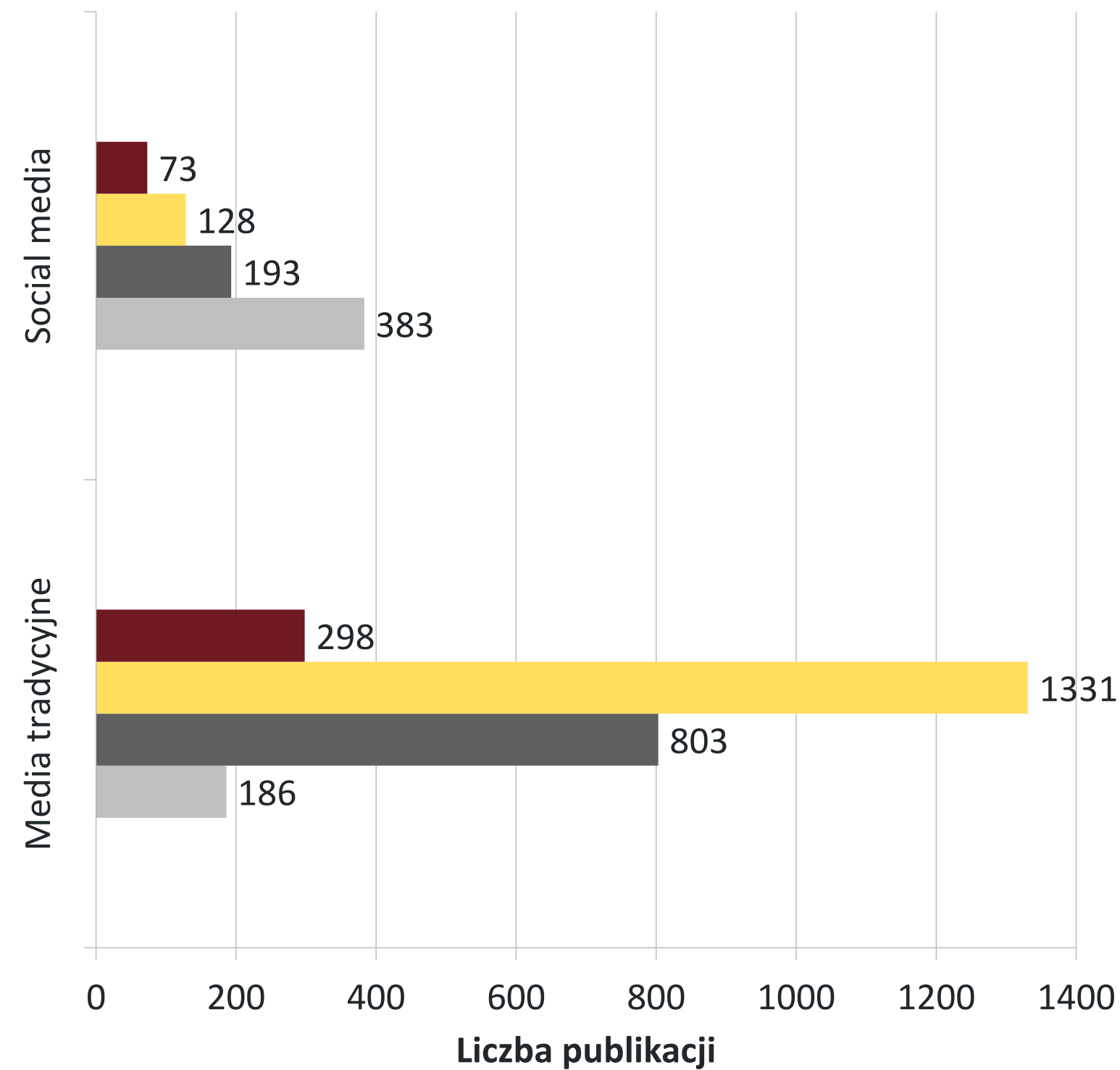
2024 vs 2023



PRZEKAZ W MEDIACH | 2021 - 2024

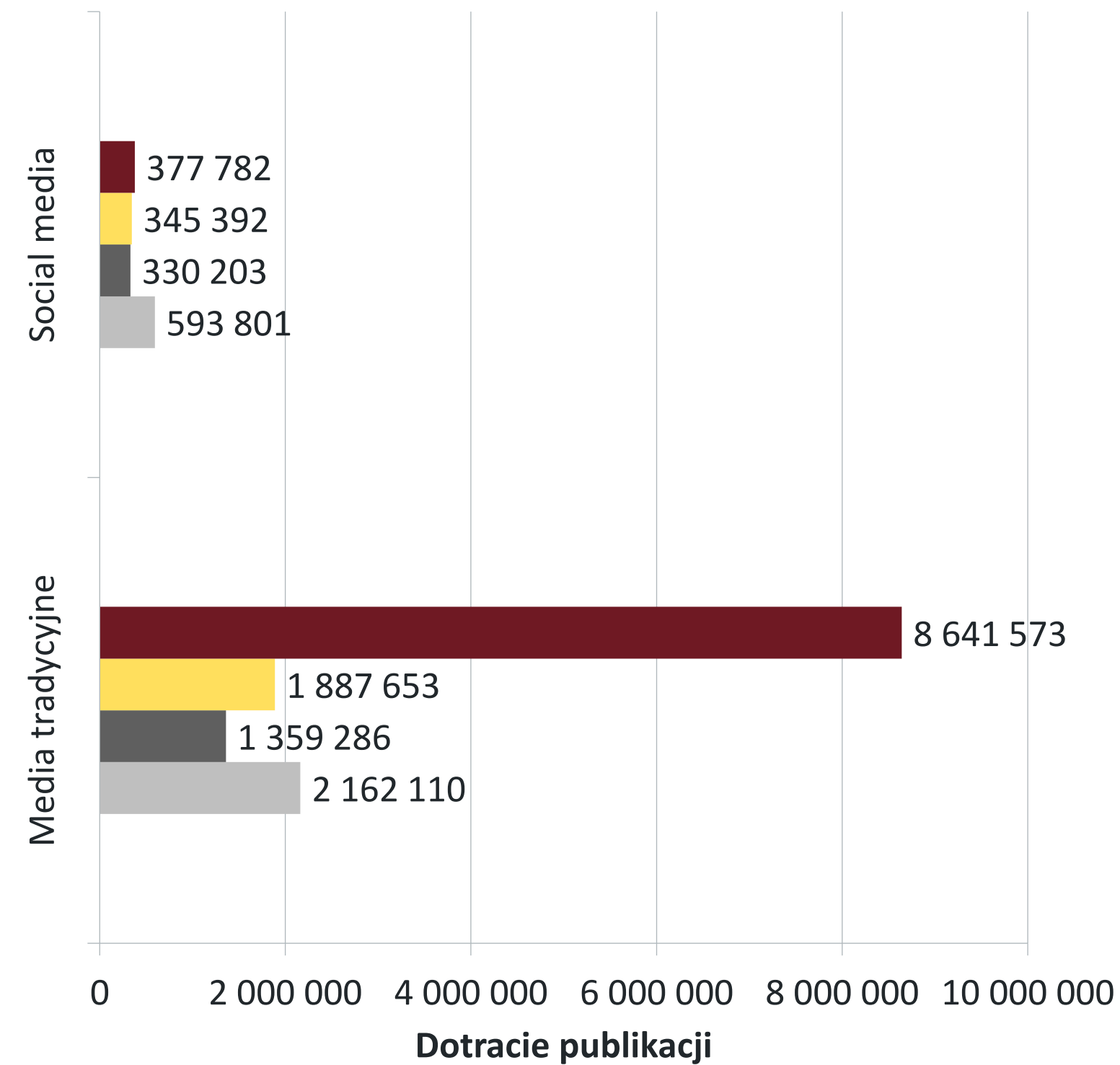
Liczba publikacji – 2021 - 2024

2024 2023 2022 2021



Dotarcie przekazu – 2021 - 2024

2024 2023 2022 2021



AVE przekazu – 2021 - 2024

2024 2023 2022 2021

