

# Robert Lewandowski

---

Raport medialny | 2016

# WSTĘP

Przeprowadzone badanie dotyczy obecności medialnej piłkarza Roberta Lewandowskiego w okresie od stycznia do grudnia 2016 r.

Raport powstał na podstawie analizy materiałów i treści redakcyjnych pochodzących z monitoringu prasy, internetu, mediów społecznościowych oraz stacji radiowych i telewizyjnych. Dane zebrano z ponad 1100 tytułów prasowych, 5 mln polskojęzycznych portali internetowych oraz 100 stacji radiowych i telewizyjnych (w ramach pasm radiowych i telewizyjnych analiza obejmuje programy ogólnoinformacyjne oraz wybrane tematyczne). Jako informację rozumiemy wszelkie doniesienia medialne na temat analizowanego zagadnienia (zarówno jednozdaniowe wzmianki, jak i kilkustronicowe artykuły).

**Metoda:** ilościowa analiza danych

# METODOLOGIA BADANIA

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, mediów społecznościowych oraz stacji radiowych i telewizyjnych. Dane zebrano z ponad 1100 tytułów prasowych, 5 mln źródeł internetowych, najważniejszych mediów społecznościowych 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

## 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 szacunkowej** określa się cenę całej publikacji. 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, liczby odsłon, liczby unikatowych użytkowników, aktywności na poszczególnych stronach, zdolności portalu do generowania publikacji oraz charakterystycznych cech branży. Wskaźnik określa zarówno wartość informacji, jak i serwisów internetowych.

# PODSUMOWANIE PRZEKAZU W MEDIACH TRADYCYJNYCH

**129 388**

Liczba publikacji

**84 016 169 511**

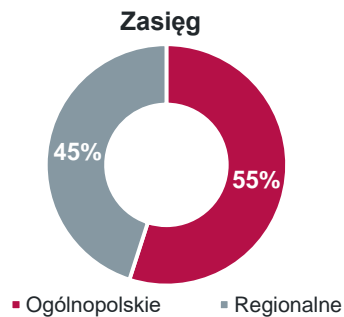
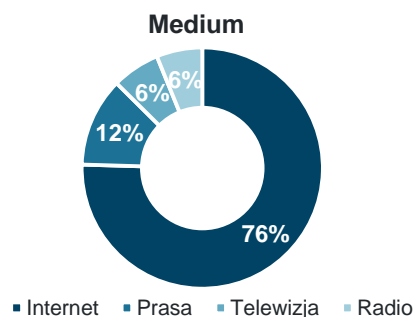
Dotarcie publikacji\*

**983 583 483 zł**

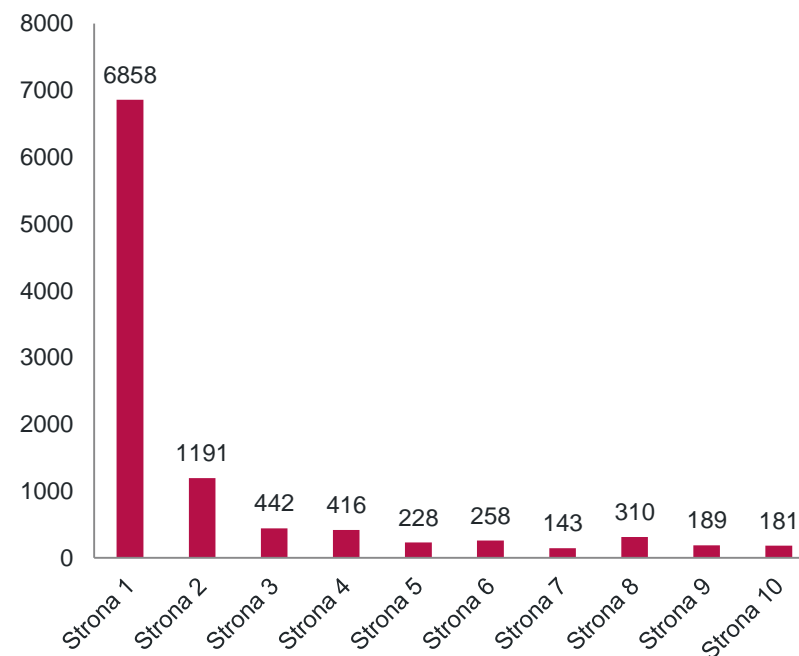
AVE szacunkowy\*

\*Dotarcie - zasięg informacji wyrażony w potencjalnej liczbie kontaktów

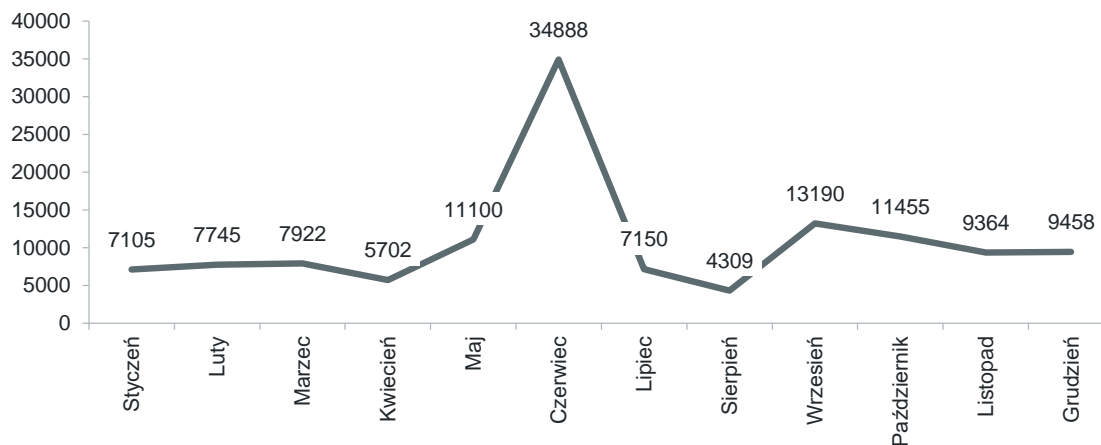
\*AVE szacunkowy – wartość całych publikacji



Liczba publikacji na poszczególnych stronach gazet

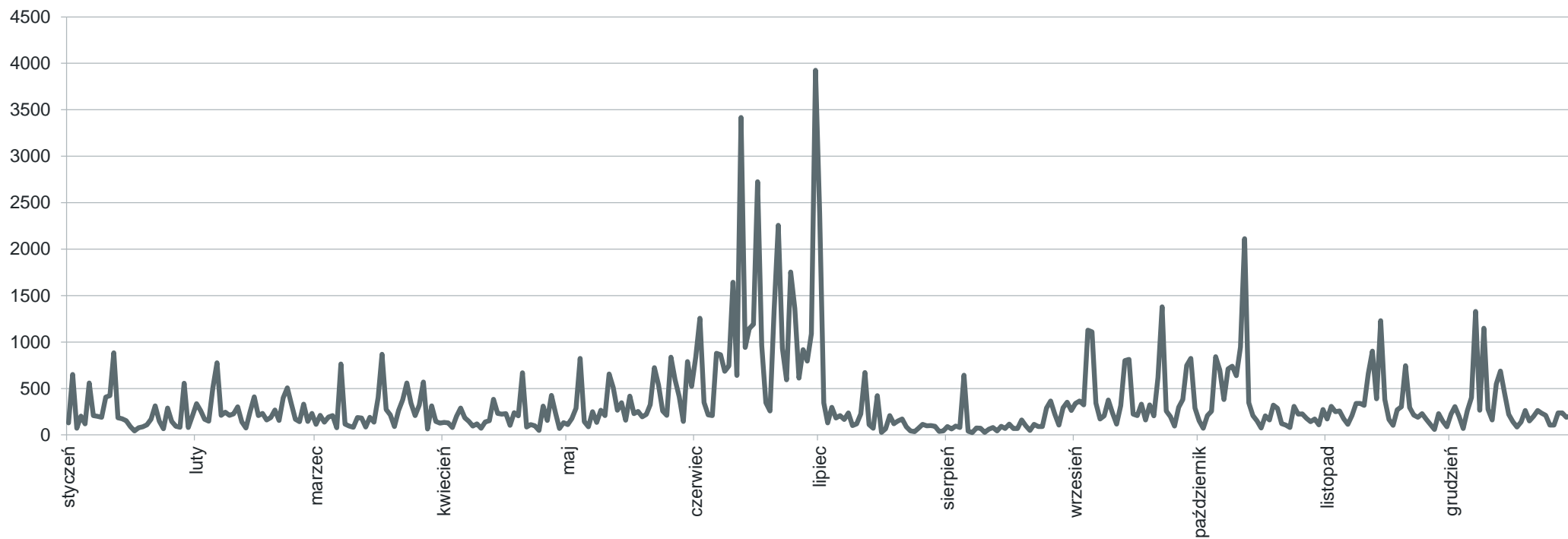


Liczba publikacji w analizowanym okresie

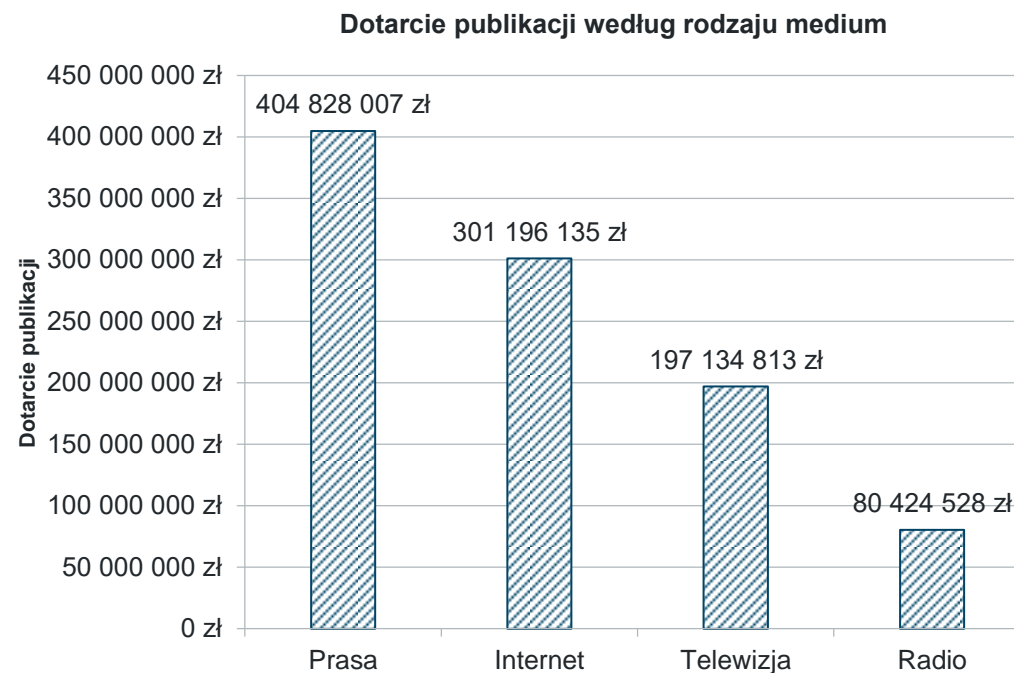
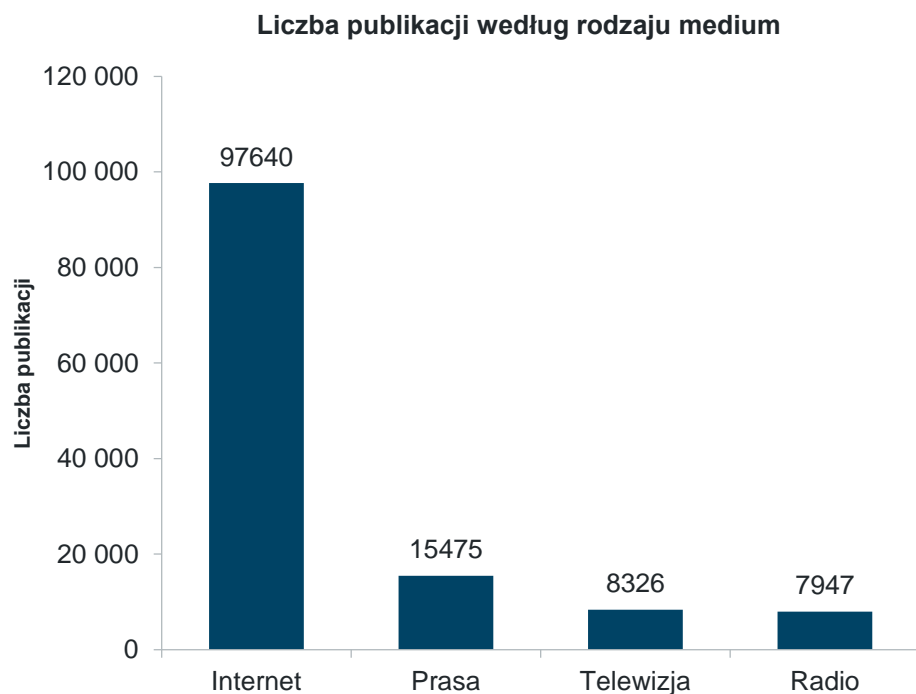


# ROZKŁAD LICZBY PUBLIKACJI W CZASIE (MEDIA TRADYCYJNE)

Liczba publikacji w analizowanym okresie



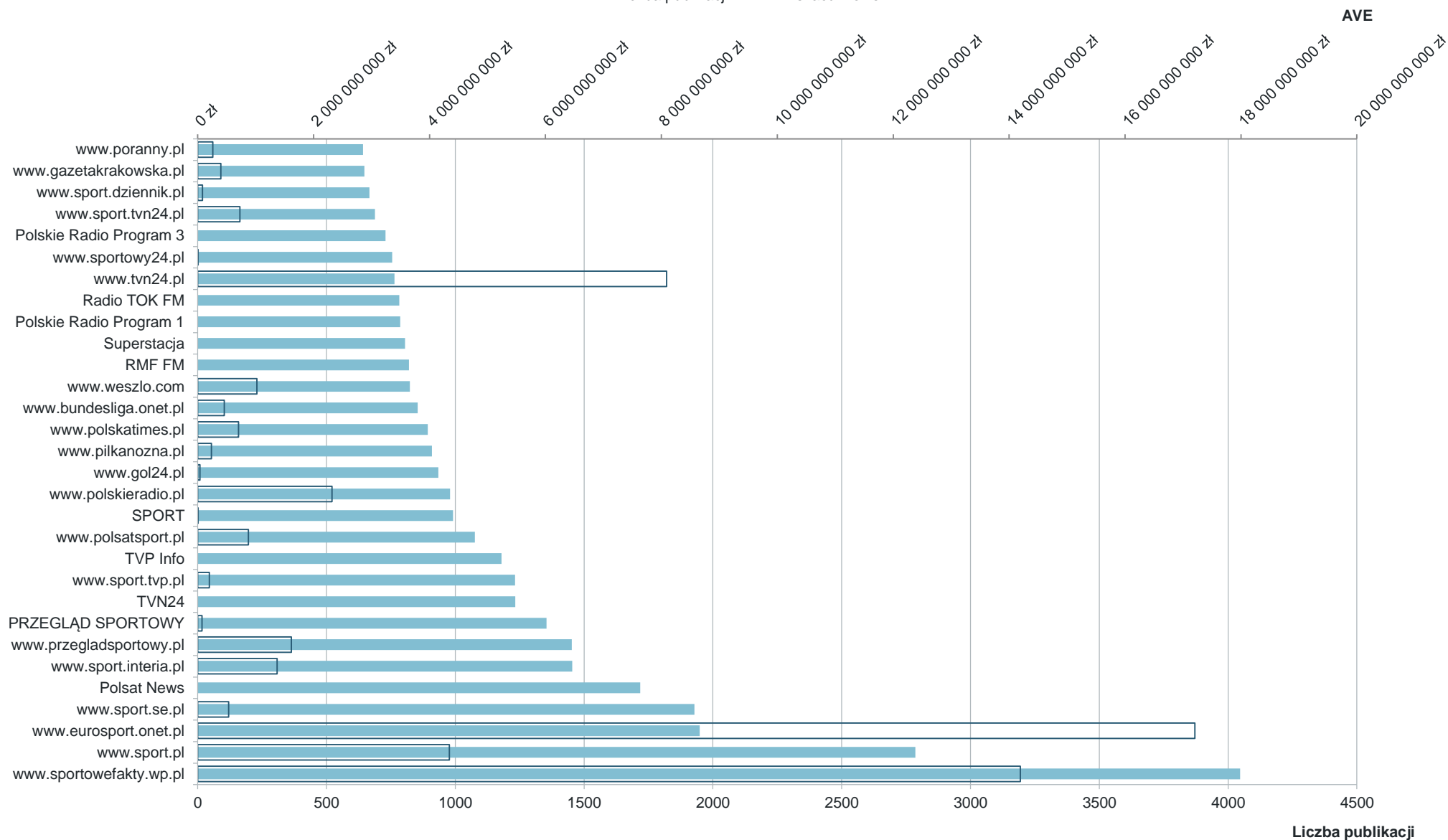
# PRZEKAZ W PODZIALE NA RODZAJ MEDIA TRADYCYJNE



# ŹRÓDŁA WG NAJWIĘKSZEJ LICZBY PUBLIKACJI ORAZ AVE

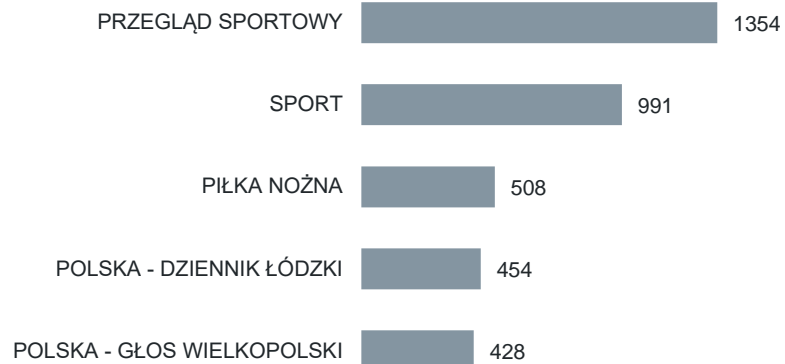
Najaktywniejsze źródła – TOP 30

■ Liczba publikacji ■ AVE szacunkowe

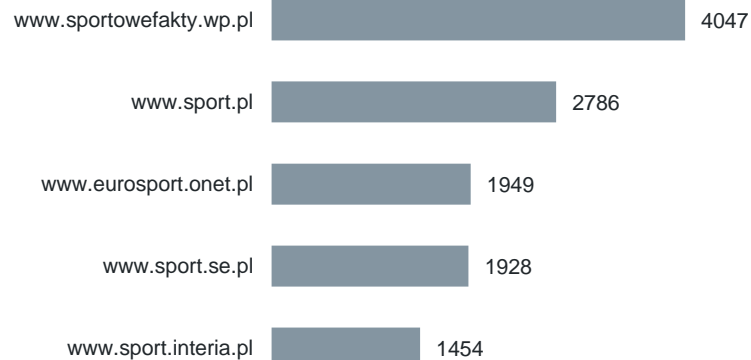


# TOP 5 ŹRÓDEŁ INFORMACJI W MEDIACH TRADYCYJNYCH

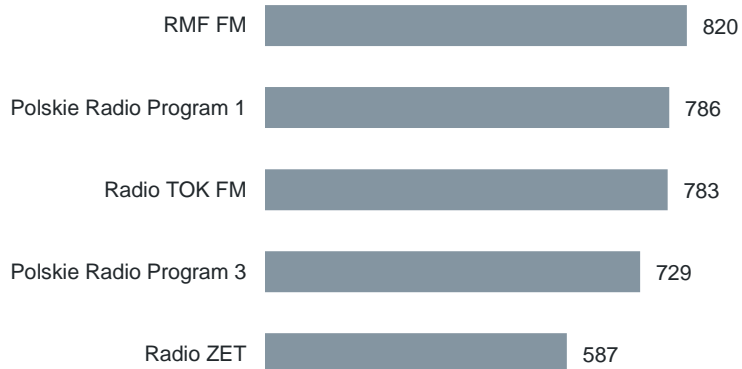
## PRASA



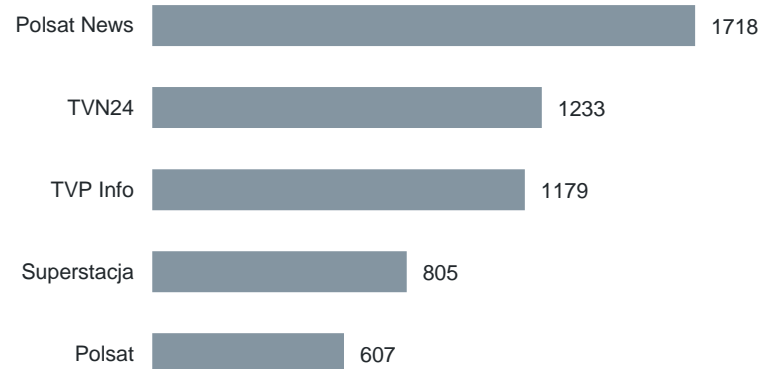
## INTERNET



## RADIO



## TELEWIZJA



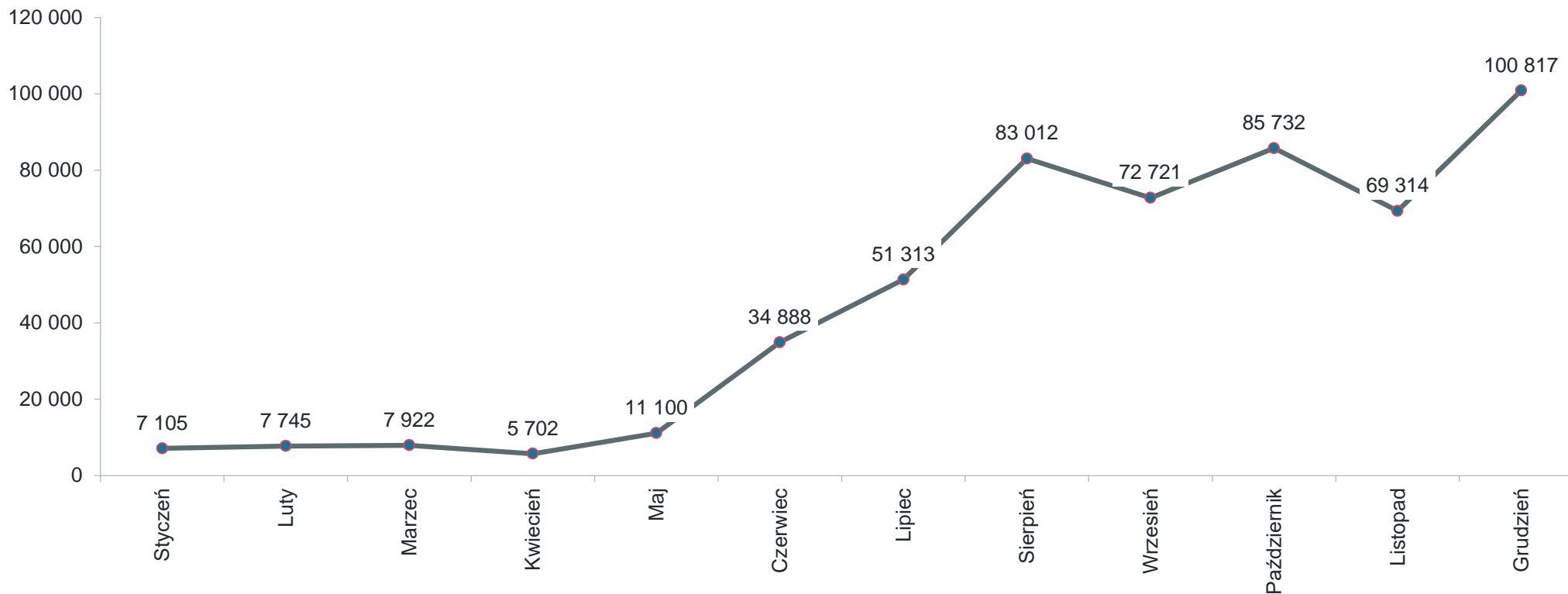


# ROZKŁAD LICZBY WZMIANEK W SOCIAL MEDIA

**537 371**

Liczba wzmianek

Liczba wzmianek w mediach społecznościowych w analizowanym okresie (ujęcie miesięczne)



**PRESS SERVICE Monitoring Mediów Sp. z o.o.** | ul. Marcelesińska 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** | **www.psmm.pl**

