

Robert Lewandowski

Raport medialny | I-VI 2016

WSTĘP

Przeprowadzone badanie dotyczy obecności medialnej piłkarza Roberta Lewandowskiego w okresie od stycznia do czerwca 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 MEDIALNEGO

74 462

Liczba publikacji

49 167 974 474

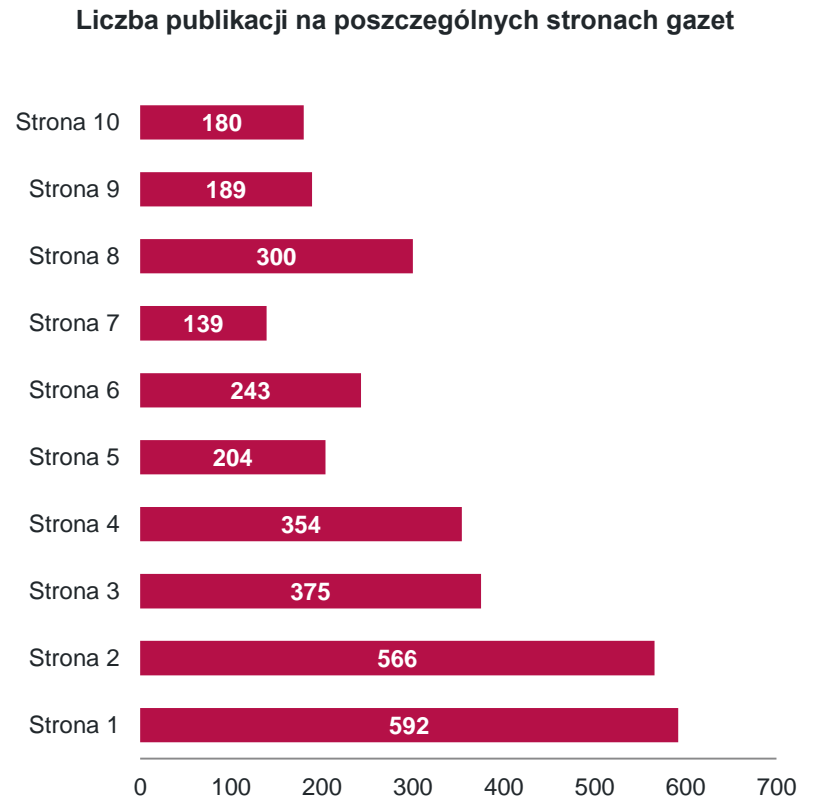
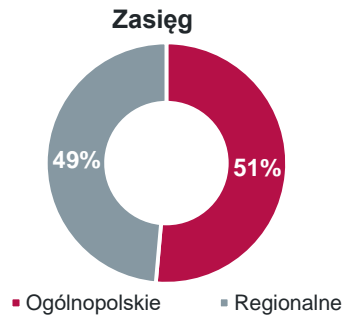
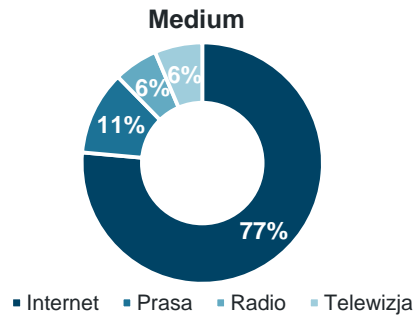
Dotarcie publikacji*

*Dotarcie - zasięg informacji wyrażony w potencjalnej liczbie kontaktów

560 648 441 zł

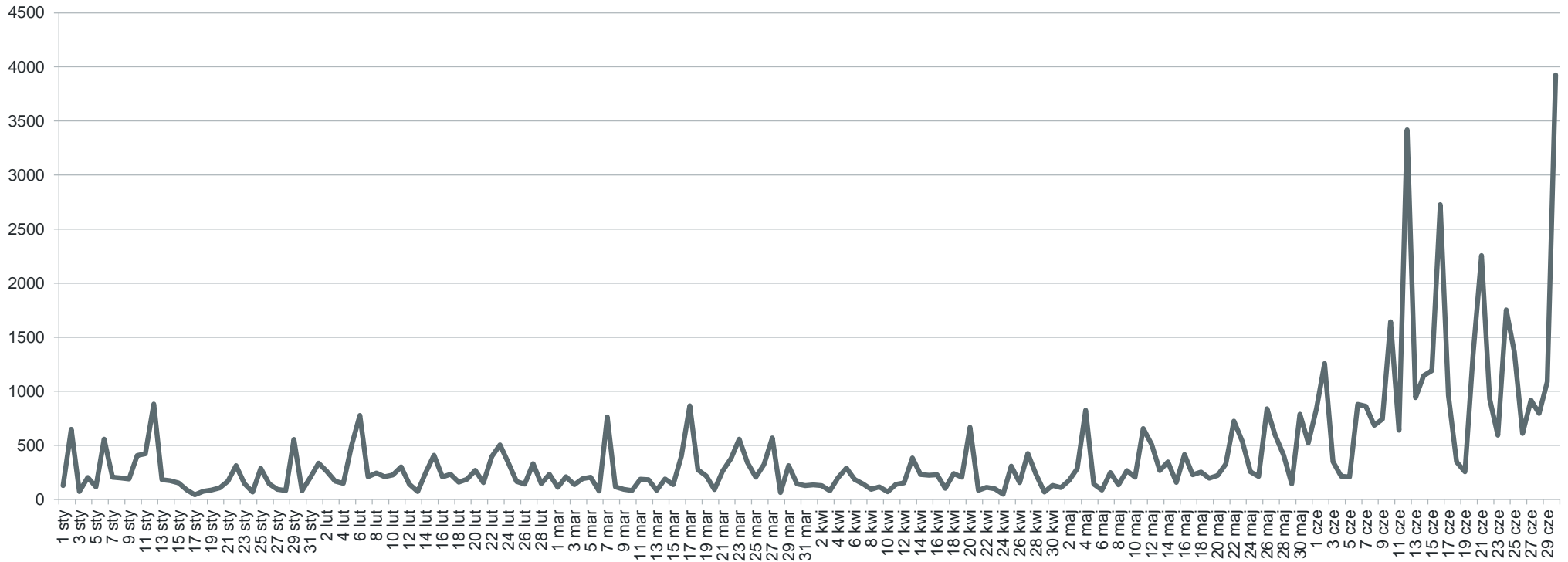
AVE szacunkowy*

*AVE szacunkowy – wartość całych publikacji



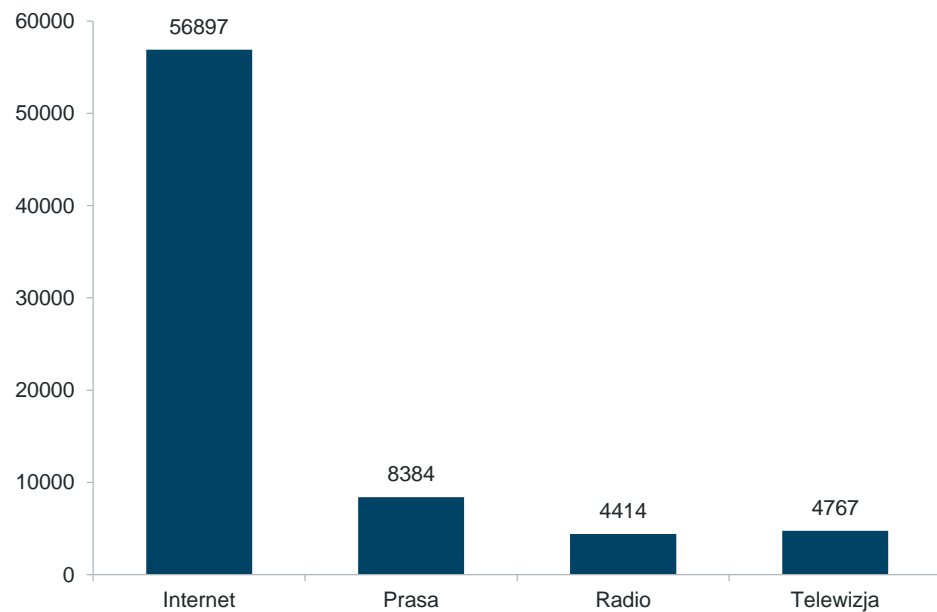
ROZKŁAD LICZBY PUBLIKACJI W CZASIE

Liczba publikacji w analizowanym okresie

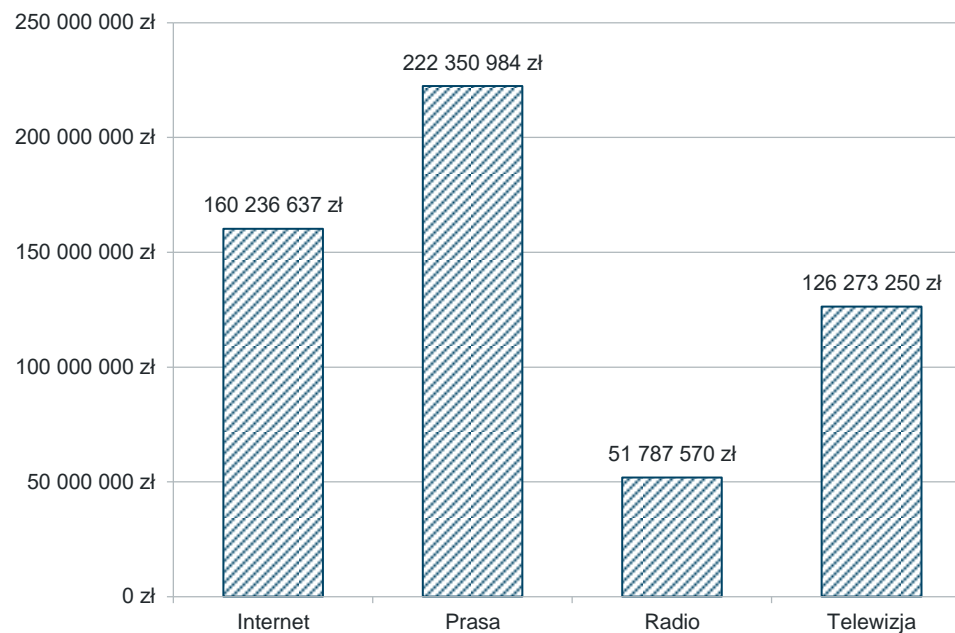


PRZEKAZ W PODZIALE NA RODZAJ MEDIUM

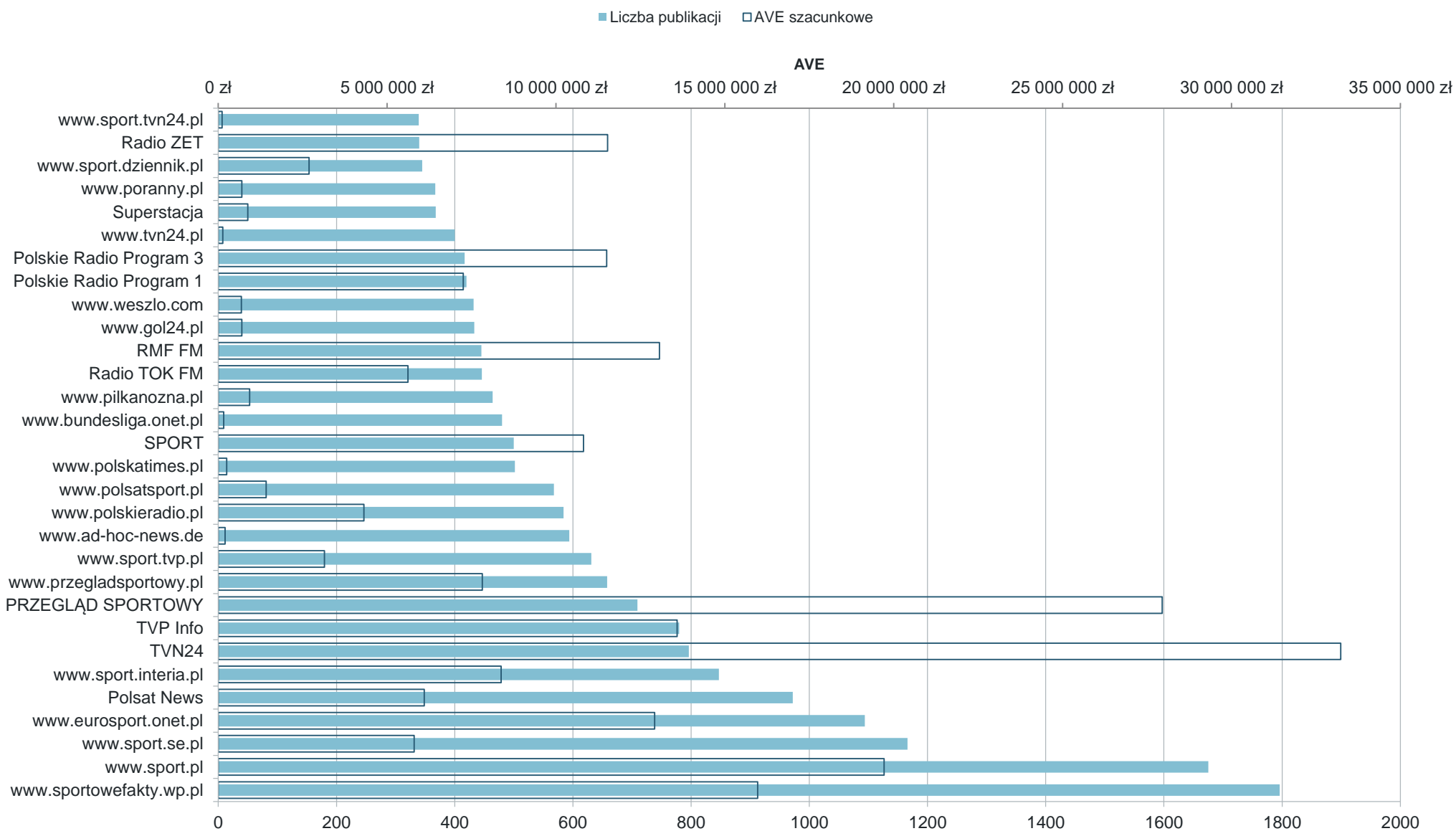
Liczba publikacji według rodzaju medium



AVE szacunkowe publikacji według rodzaju medium

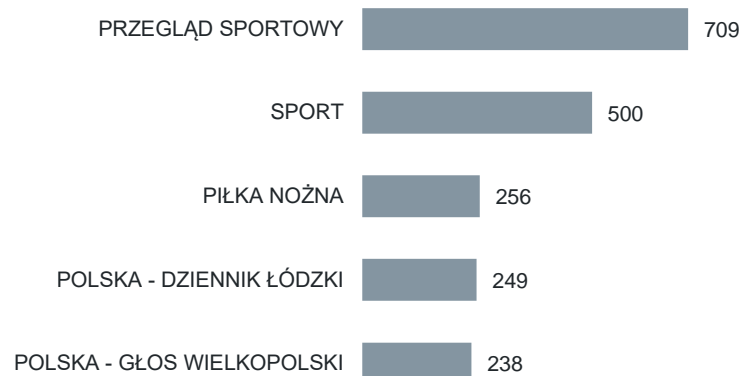


MEDIA WEDŁUG NAJWIĘKSZEJ LICZBY PUBLIKACJI ORAZ AVE

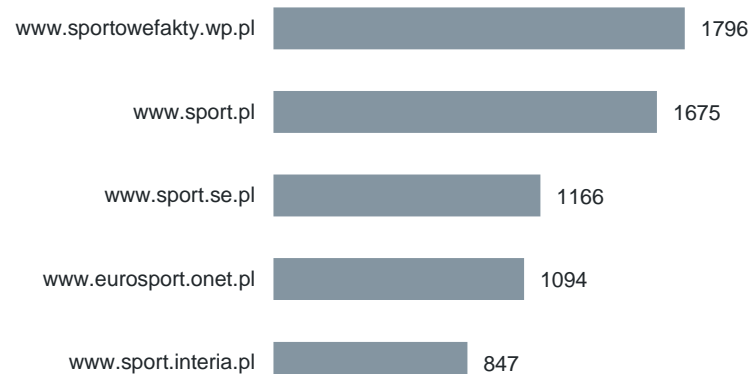


TOP 5 ŹRÓDEŁ INFORMACJI WEDŁUG MEDIUM

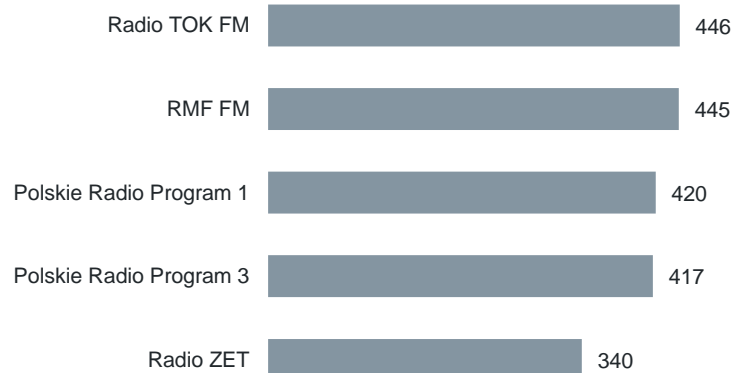
PRASA



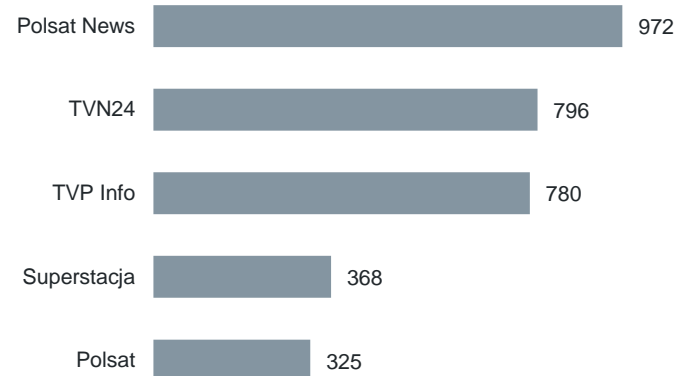
INTERNET



RADIO

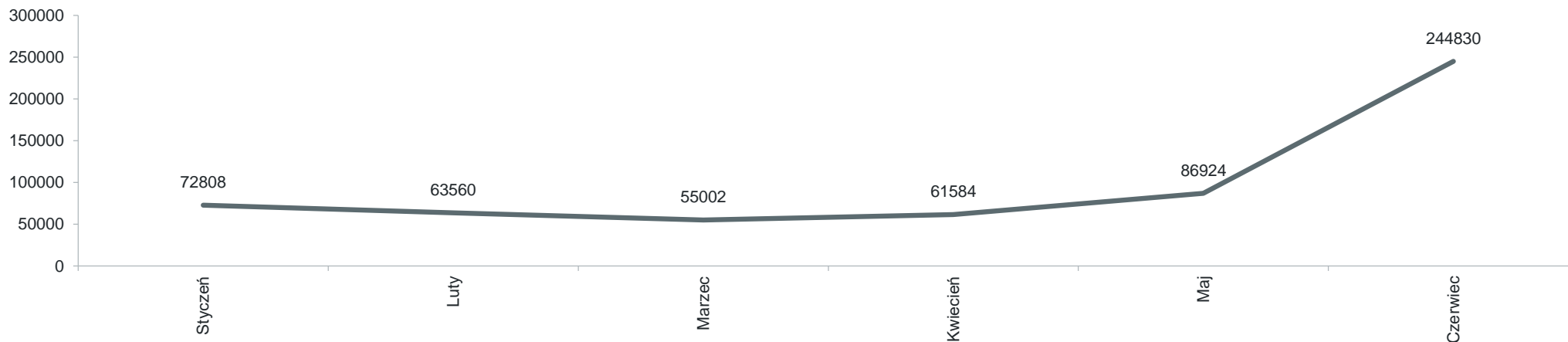


TELEWIZJA

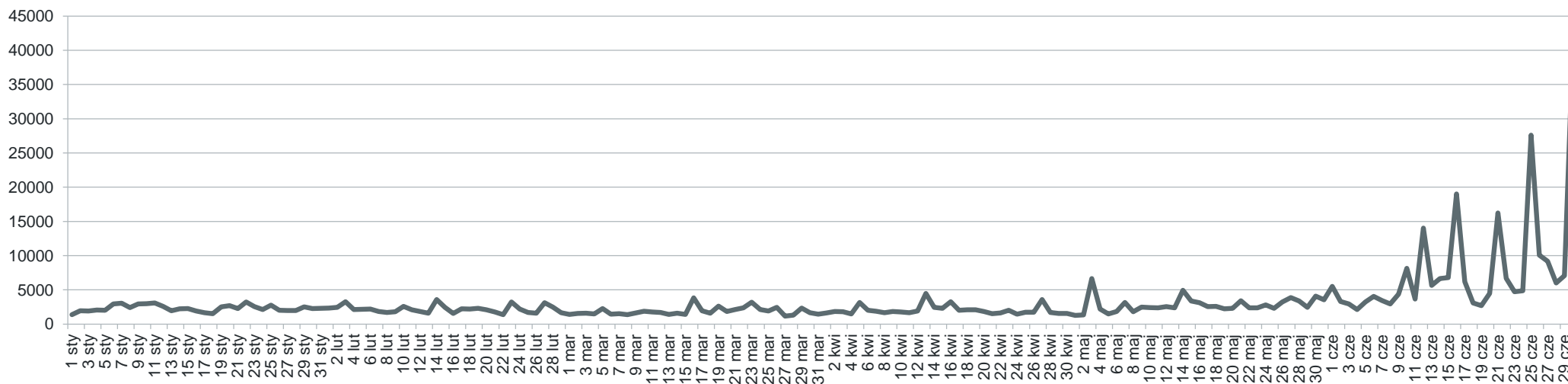


ROZKŁAD LICZBY WZMIANEK W SOCIAL MEDIA

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



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



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 | **www.psmm.pl**

