

# Raporty medialne

Są najbardziej zaawansowanym narzędziem służącym do pomiaru wizerunku i efektywności działań medialnych. Ich wyniki stanowią kwintesencję monitoringu mediów.



Wielopłaszczyznowe raporty dotyczą tych obszarów funkcjonowania, w których kluczowe jest badanie skuteczności działania i komunikacji. Należą do nich przede wszystkim: sfera zarządcza, obszar marketingu i public relations.

Podstawowym celem tego typu opracowań jest analiza zmian zachodzących w wizerunku w określonym czasie. Raporty medialne stanowią niezastąpione źródło danych o nastawieniu mediów do działalności analizowanych podmiotów i pozwalają na stałą precyzyjną modyfikację przekazu, w ramach prowadzonej strategii.

Świadomość skuteczności działań danego podmiotu jest niezbędna w procesie budowania wizerunku, komunikacji, wyborze optymalnych narzędzi do realizacji strategii, planowania kosztów oraz określania własnej pozycji rynkowej.

Niezwykle istotne jest, aby pozycja medialna analizowanej firmy, marki, usługi, produktu czy wydarzenia była oceniana w szerszym kontekście informacyjnym i przy uwzględnieniu elementów dodatkowych, takich jak materiały na temat konkurencji, otoczenia czy kondycji danej branży.

## ZAKRES I FORMA RAPORTÓW

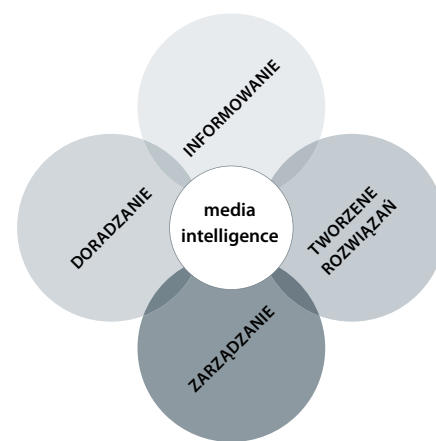
Zakres raportu medialnego jest zawsze optymalizowany względem informacyjnych potrzeb Klienta.

W zależności od przeznaczenia raport może mieć formę:

- zestawienia statystycznego,
- analizy wizerunkowej,
- badania potencjalnego dotarcia komunikatu do odbiorców mediów,
- analizy efektywności działań komunikacyjnych z rekomendacjami potencjalnych rozwiązań wizerunkowych,
- analizy kampanii reklamowych,
- analizy sponsoringowej (badania widoczności marki),
- infografiki,



Raporty medialne są najważniejszym elementem filozofii **media intelligence**. Zakłada ona dostarczenie Klientowi „informacji właściwej” oraz jej odpowiednią analizę pod kątem ściśle zdefiniowanych potrzeb.



### Analiza post-buy

jest przeprowadzana po zakończeniu działań medialnych. Polega na podsumowaniu uzyskanych efektów w odniesieniu do zakładanych celów. Ocenie poddawane są dobór i efektywność poszczególnych mediów.



## G jak... GWARANCJA

**„Bardzo ważne jest, aby analiza treści medialnych była dokonywana przez jednostkę zewnętrzną, niezależną od podmiotu bezpośrednio zaangażowanego w działania komunikacyjne.”**

Badania i pomiar efektów public relations, pod red. D. Tworzydło i Z. Chmielewskiego

- badania opinii publicznej dotyczącego rozpoznawalności marki i wzbogaconego dodatkowo wynikami analiz CATI i CAWI,
- badania kombinacyjnego zawierającego różne elementy analiz, w tym także wnioski z **audytów medialnych** oraz elementy dodatkowe, takie jak: liczba zapytań handlowych, liczba kontaktów w systemie call center, wzrost unikalnych użytkowników strony www lub profilu firmowego.

Raporty medialne są wykorzystywane przez Klientów w bardzo wielu obszarach.

Najważniejsze z nich to:

### 1. Nadzór i prewencja wizerunku

- badanie wizerunku przed oraz po wprowadzeniu nowej strategii komunikacji i działań media relations,
- bieżąca kontrola realizacji strategii PR i niwelowanie różnic pomiędzy wizerunkiem rzeczywistym a pożądanym,
- zarządzanie marką – analizowanie wizerunku danego brandu na tle marek konkurencyjnych, gromadzenie danych o mediach i dziennikarzach piszących na temat badanych podmiotów lub produktów, określenie ekwiwalentu reklamowego podjętych działań komunikacyjnych,
- zarządzanie sytuacją kryzysową.

### 2. Działania marketingowe

- badanie realizacji strategii marketingowej i działań sponsoringowych,
- ocena aktywności reklamowej konkurencji – struktury i wzorów przekazów,
- szacowanie wielkości budżetów i kosztów kampanii reklamowych,
- analiza produktów i usług rynkowych – informacji o nowościach, cenach, dystrybucji, opakowaniach oraz działaniach typu product placement.

### 3. Działania zarządcze

- informacje o otoczeniu biznesowym firmy – planach działania i przekształceniach innych podmiotów, danych bilansowych, kapitałowych, wielkości inwestycji czy strukturze organizacyjnej,
- wiedza na temat makro- i mikrootoczenia gospodarczego,
- dane personalne o kluczowym personelu, stanie zatrudnienia, rekrutacji, programach naprawczych i szkoleniach,
- analiza problemów podmiotów konkurencyjnych,
- niezależna dokumentacja wydatkowania środków unijnych.

### Analiza kampanii reklamowych to konkretne korzyści w postaci:

- efektywnego doboru mediów w strategiach promocyjnych,
- pomocy w konstrukcji media planu,
  - pomiaru efektów zrealizowanych kampanii reklamowych,
- optymalizacji budżetu reklamowego,
  - możliwości oceny realizacji media planu (terminów, miejsc i źródeł emisji reklam),
  - porównania efektów kampanii z poniesionymi nakładami,
- pomocy w przygotowaniach udziału w przetargu na obsługę mediową,
- podsumowania dotychczasowych i prognozowania przyszłych działań konkurencji.

## ŹRÓDŁA RAPORTÓW I ICH PODZIAŁ

Raporty medialne są wykonywane na podstawie analizy wszystkich lub wybranych mediów. Klienci mogą zamówić także dodatkowe elementy wzbogacające wnioskowanie – dysponujemy możliwością przeprowadzenia CATI i CAWI oraz innych badań opinii publicznej.

Istotną odmianą raportów jest analiza **nisz komunikacyjnych**. To badanie udziału poszczególnych mediów i dziennikarzy w tworzeniu wizerunku danego podmiotu lub jego aktywności medialnej w ramach określonego tematu. Analiza szczegółowo wskazuje strukturę przekazu oraz media i dziennikarzy:

- najczęściej poruszających określoną tematykę,
- pomijających w dotychczasowej komunikacji daną markę,
- podejmujących tematykę związaną z brandami konkurencyjnymi.

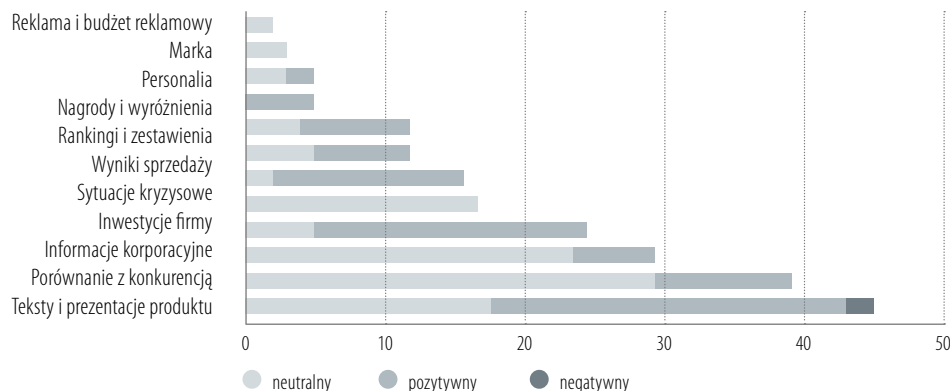
Najczęstszym podziałem mediów jest kategoryzacja ze względu na:

- **rodzaj:** internet, social media, prasa, radio, telewizja; **zasięg:** polskie (lokalne, regionalne, krajowe) i zagraniczne,
- **częstotliwość ukazywania się:** dzienniki, tygodniki, dwutygodniki, miesięczniki, dwumiesięczniki, kwartalniki, półroczniki, roczniki,
- **profil odbiorcy:** elitarne, popularne, bulwarowe; **tematykę:** ogólnoinformacyjne i specjalistyczne; **znaczenie:** opiniotwórcze, popularnonaukowe, rozrywkowe.

## PRZYKŁADY ANALIZ I WSKAŹNIKÓW STOSOWANYCH W RAPORTACH

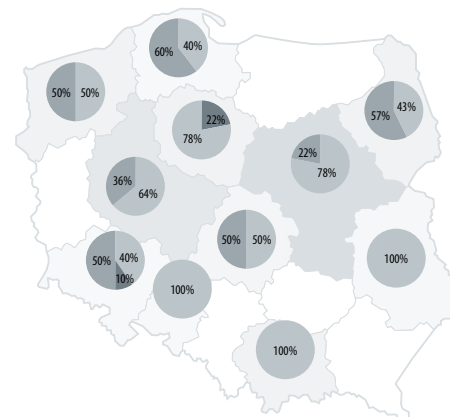
Badanie informacji medialnych polega przede wszystkim na analizie merytorycznej, logicznej i emocjonalnej przekazu. Weryfikacji podlega nie tylko **rodzaj mediów**, **źródło**, **liczba** i **jakość materiałów**, ale także ich **wydzźwięk** (pozytywny, negatywny, neutralny), **rozmiar** (artykuł, notka, wzmianka), **rozkład informacji w czasie**, wskazanie głównych trendów oddźwięku medialnego, **zasięg** i **dotarcie** do potencjalnego odbiorcy, **tematyka** oraz **potencjał reklamowy**.

Liczba informacji na temat firmy X w podziale na tematy z wydzźwiękiem



## ANALIZA NISZ KOMUNIKACYJNYCH

to kluczowe narzędzie przy tworzeniu lub modyfikowaniu strategii komunikacji.



Mapa Polski przedstawia **aktywność mediów regionalnych**. Im ciemniejszy kolor województwa, tym więcej publikacji odnaleziono w mediach lokalnych. Koła prezentują wydzźwięk publikacji lokalnych.

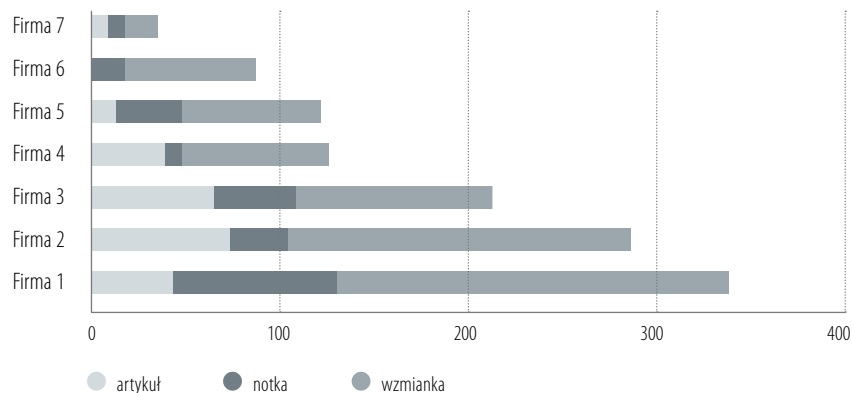
● negatywny ● neutralne ● pozytywne

## M jak... MIARA

Podczas spotkań i konferencji przekonujemy Klientów, że w pomiarze efektywności działań komunikacyjnych nie można poprzestać na samej liczbie publikacji. Konieczna jest wielopoziomowa analiza informacji z mediów.



### Liczba komunikatów prasowych na temat siedmiu firm z podziałem na rozmiar

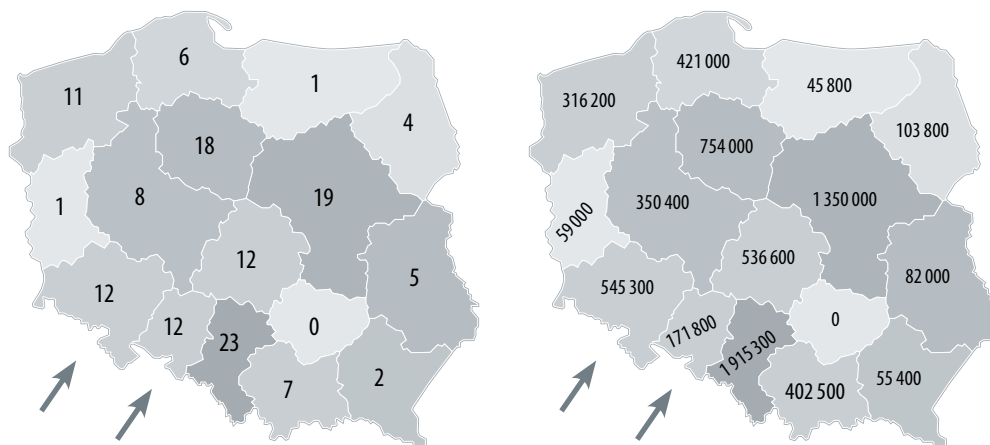


Liczba materiałów na temat analizowanej firmy oraz firm konkurencyjnych z uwzględnieniem rozmiaru informacji

**Mapy medialne** – obrazują dotarcie informacji do odbiorców w poszczególnych regionach kraju. Wskaźnik określa, jak liczba publikacji/audycji przekłada się na potencjalną liczbę osób, które zapoznają się z treścią komunikatu czy przekazu sponsoringowego. Ta sama liczba publikacji/audycji może docierać w różnych regionach do znacząco różnej liczby potencjalnych odbiorców.

### Dotarcie

Przykładowe porównanie dotarcia materiałów na temat danego podmiotu/produktu do odbiorców w poszczególnych województwach.

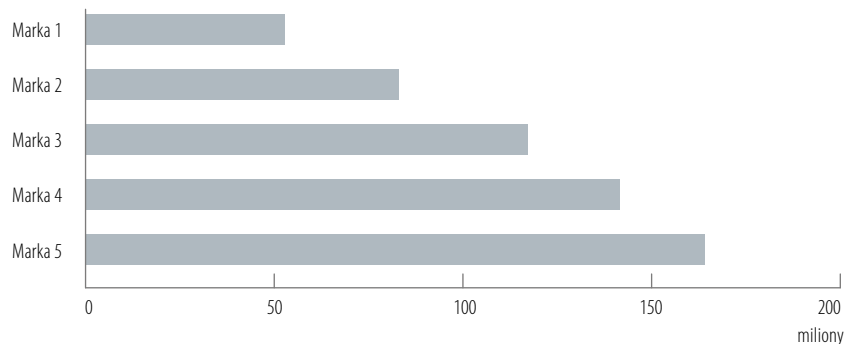


Ta sama liczba materiałów w województwie dolnośląskim i opolskim przekłada się odpowiednio na 545 300 i 171 800 unikalnych odbiorców danego przekazu

## H jak... HARMONIA

„Public relations to sztuka i nauka osiągnięcia harmonii z otoczeniem poprzez wzajemne porozumienie oparte na prawdziwej i pełnej informacji” (S. Black).  
**Pomagamy tę harmonię osiągnąć.**

## Ekwiwalent reklamowy



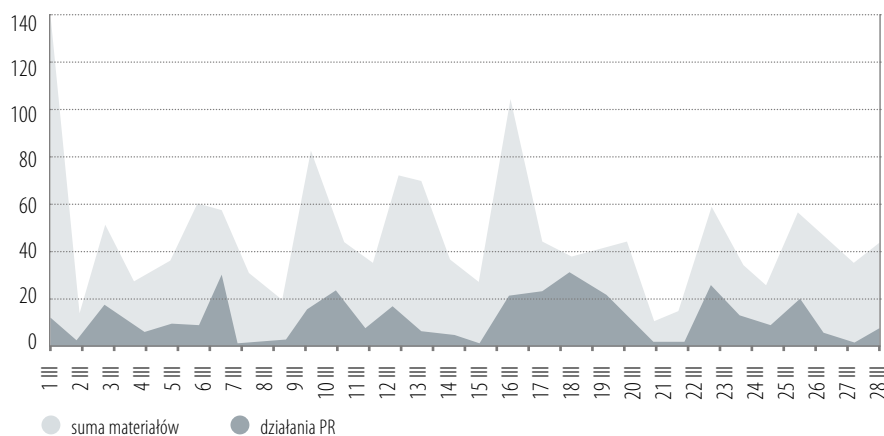
Zsumowanie wartości ekwiwalentu reklamowego w mediach dla pięciu marek. Najlepszy wynik osiągnęła marka 5 – około 170 mln zł. Najgorszy wynik osiągnęła marka 1 – około 55 mln zł

### Ekwiwalent reklamowy zweryfikowany (AVE)

– to wartość informacji wyrażona w pieniądzu, weryfikowana przez analityka mediów. Powstaje przez obliczenie udziału procentowego analizowanej marki w powierzchni całego materiału i odniesieniu tak otrzymanej wielkości odpowiednio do wartości reklamy.

## Badanie komunikatów prasowych

Niezwykle przydatne dla działów PR są analizy uwzględniające **stopień wykorzystania** przez media **komunikatów prasowych** oraz **zestawienia dziennikarzy** najczęściej podejmujących daną tematykę. Wyniki takich analiz w zestawieniu np. z danymi z **bazy mediów, dziennikarzy i ekspertów** są wykorzystywane do modyfikacji kolejnych przekazów, oceny efektywności działań media relations i ewentualnych zmian w strategii komunikacji.



Liczba materiałów na temat analizowanej firmy w poszczególnych dniach miesiąca z uwzględnieniem informacji będących wynikiem emitowanych przez firmę komunikatów prasowych

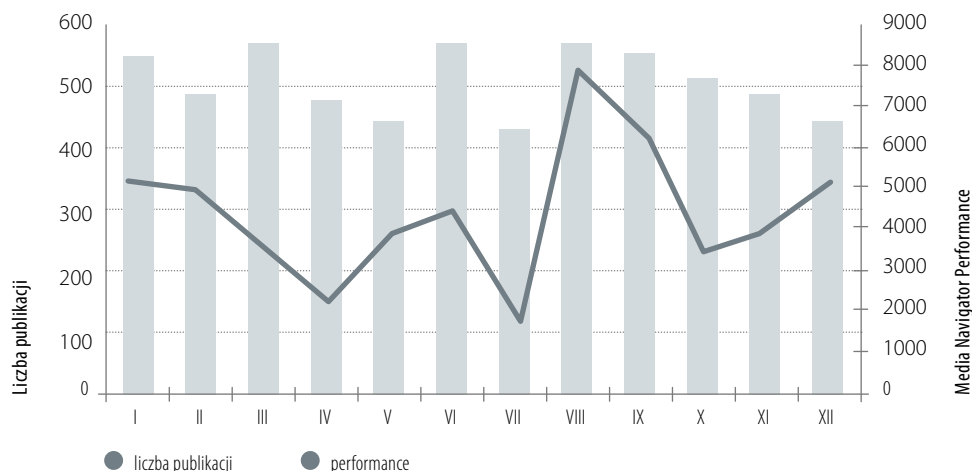
## O jak... OPIEKA

Rodzajów raportów jest tyle, ilu naszych Klientów. Zakres, częstotliwość i forma analiz są zawsze ustalane indywidualnie, a wsparcia merytorycznego w tym zakresie udziela, oprócz opiekuna Klienta, także analityk mediów.



## Media Navigator Performance

Szczególnym wskaźnikiem efektywności stosowanym w najbardziej zaawansowanych raportach jest **Media Navigator Performance**, który uwzględnia różnorodne aspekty oddziaływania doniesień, m.in. potencjał kontaktów, rozmiar publikacji, zasięg medium, wydźwięk czy widoczność logo lub nazwy firmy oraz występowanie w tekście określonych słów.



Rozkład wartości wskaźnika performance w czasie, w porównaniu z liczbą publikacji dotyczących marki X

### Indeks kontekstu wizerunkowego

– jego wartość może wahać się w przedziale od -10 (dla materiału o wydźwięku negatywnym) do 5 (dla materiału o wydźwięku pozytywnym). Wartość 1 przyjmują informacje o wydźwięku neutralnym.

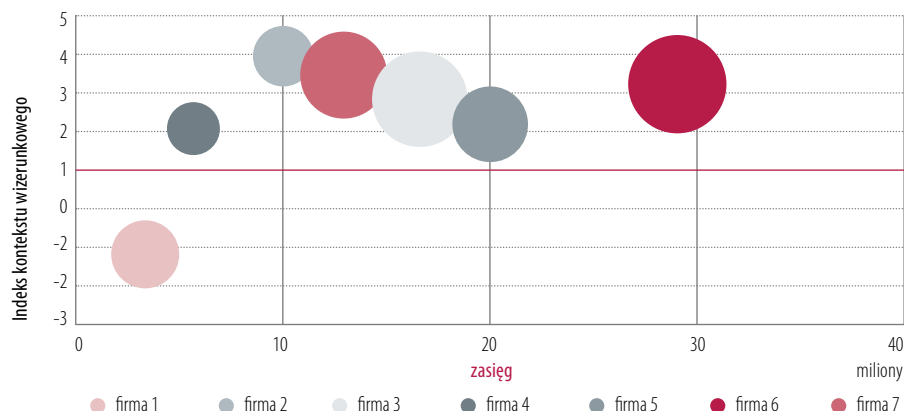
**Liczbę materiałów** obrazuje wielkość koła.

**Dotarcie informacji** jest wyrażone w potencjalnej liczbie kontaktów.

Położenie kuli ukazuje zarówno wydźwięk przekazów medialnych, jak i ich dotarcie, osiągnięte dzięki liczbie materiałów i potencjalnej liczbie kontaktów.

## Benchmarking

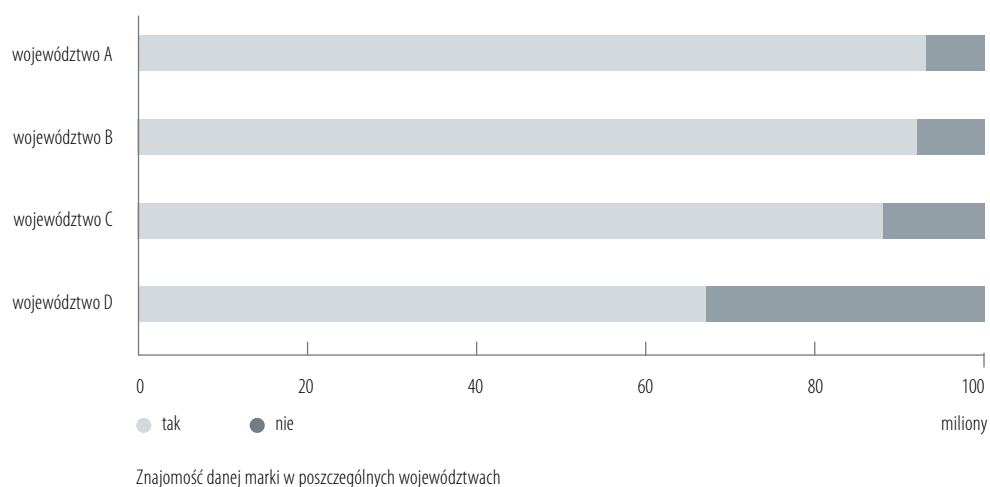
Jedną z zaawansowanych metod analizy porównawczej stosowanej w pomiarze efektów działań PR jest **benchmarking**, polegający na przedstawieniu relacji usług, produktów, firm czy procesów w ramach danej firmy lub na tle konkurencji i liderów na rynku.



Zestawienie efektywności działań marketingowych i PR siedmiu firm. Wykres zawiera: indeks kontekstu wizerunkowego, zaznaczany na osi pionowej, ocenę zasięgu informacji o danej firmie wyrażoną na osi poziomej, w potencjalnej liczbie kontaktów odbiorców z daną marką, liczbę przekazów wyrażoną wielkością koła. Położenie kuli na wykresie jest wypadkową wszystkich ww. elementów. Najmocniejszą pozycję medialną ma firma 6 – prawy górny róg (pozytywne informacje o bardzo dużym zasięgu). Najśłabszą pozycję medialną zajmuje firma 4 (negatywne informacje, ale o niewielkim zasięgu)

## Analiza widoczności logotypu

W raportach medialnych na temat sponsoringu lub przekazów reklamowych Klienci otrzymują analizę **stopnia widoczności i rozpoznawalności elementów CI** sponsora. Badanie pozwala określić, jak funkcjonują i sprawdzają się elementy identyfikacji wizualnej w przekazach medialnych – ocenie podlega widoczność logotypu lub przekazu reklamowego, rozpoznawalność i czas emisji. Elementem dodatkowym może być badanie rozpoznawalności marki, które uzyskuje się w oparciu o zewnętrzne badania opinii publicznej. To źródło niezwykle cennej wiedzy na temat **percepcji marki** i **skuteczności prowadzonych działań sponsorskich** w docelowej grupie odbiorców komunikatów reklamowych.



**Medialność podmiotu** jest jednym z czynników decydujących o sile przyciągania sponsorów. Kompleksowy monitoring mediów oraz opracowane na jego podstawie analizy medialne dają możliwości uzyskania wiedzy na temat potencjału komunikacyjnego zawodnika czy imprezy.

Nie działaj intuicyjnie. Poznaj wymierną wartość reklamową świadczeń sponsorskich. Podejmuj strategiczne decyzje w oparciu o kompletne sprawdzone informacje na temat rynku, opinii klientów, znajomości marki i konkurencji.

# OFERTA RAPORTÓW PRESS-SERVICE MONITORING MEDIÓW

Raport	Opis raportu	Elementy składowe raportu
<b>STARTER</b>	Raport zawiera dane ilościowe i jakościowe dotyczące materiałów na temat analizowanego podmiotu.	Liczba materiałów na temat analizowanego podmiotu uwzględniająca: <ol style="list-style-type: none"><li>1. Rozkład publikacji w czasie</li><li>2. Rodzaj mediów i ich zasięg</li><li>3. Autorów informacji oraz</li><li>4. Ekwiwalent reklamowy szacunkowy</li></ol>
<b>BASIC</b>	Raport zawiera dane ilościowe i jakościowe dotyczące materiałów na temat badanego podmiotu.  Dodatkowo w analizie ujęte są: wydzwięk i rozmiar informacji oraz wycena ekwiwalentu reklamowego zweryfikowanego. Opcjonalnie, w zależności od przeznaczenia, raport może zawierać analizę nisz medialnych lub dziennikarskich.	Liczba materiałów na temat analizowanego podmiotu uwzględniająca: <ol style="list-style-type: none"><li>1. Rozkład publikacji w czasie</li><li>2. Rodzaj mediów i ich zasięg</li><li>3. Autorów informacji</li><li>4. <b>Wydzwięk informacji</b></li><li>5. <b>Rozmiar informacji</b> oraz</li><li>6. <b>Ekwiwalent reklamowy zweryfikowany</b> opcjonalnie</li><li>7. <b>Nisze medialne i dziennikarskie</b></li></ol>
<b>PRO</b>	Raport zawiera dane ilościowe i jakościowe dotyczące materiałów na temat analizowanego podmiotu, zestawienie statystyczne tematów najczęściej podejmowanych przez media, wycenę oraz ekwiwalent reklamowy zweryfikowany.  Dodatkowo dokonywana jest szczegółowa analiza treści poszczególnych przekazów, a na jej podstawie opracowywana tematyka informacji i charakterystyka wizerunku medialnego. Opcjonalnie, w tej wersji raportu oprócz badania nisz medialnych i dziennikarskich może zostać wykonana analiza nisz tematycznych.	Liczba materiałów na temat analizowanego podmiotu uwzględniająca: <ol style="list-style-type: none"><li>1. Rozkład publikacji w czasie</li><li>2. Rodzaj mediów i ich zasięg</li><li>3. Autorów informacji</li><li>4. Wydzwięk informacji</li><li>5. Rozmiar informacji</li><li>6. Ekwiwalent reklamowy zweryfikowany opcjonalnie</li><li>7. Nisze medialne, dziennikarskie lub tematyczne oraz</li><li>8. <b>Analiza komunikatów prasowych emitowanych do mediów</b></li><li>9. <b>Tematyka informacji</b></li><li>10. <b>Charakterystyka wizerunku medialnego</b></li></ol>
<b>PRO PLUS</b>	Raport zawiera dane ilościowe i jakościowe dotyczące materiałów na temat analizowanego podmiotu, zestawienie statystyczne tematów najczęściej podejmowanych przez media, wycenę, skuteczność dotarcia komunikacji, szczegółową analizę treści poszczególnych przekazów i opcjonalnie nisze medialne, dziennikarskie i tematyczne.  Dodatkowo raport jest wzbogacony o wskaźnik Media Navigator Performance i mapy benchmarkingowe oraz rekomendacje potencjalnych zmian strategii wizerunkowej. Opcjonalnie w zależności od przeznaczenia raportu charakterystyka wizerunku medialnego może być zastąpiona analizą sponsoringową, analizą kampanii reklamowych, infografiką, zewnętrznymi badaniami opinii publicznej i innymi elementami uzgodnionymi z Klientem.	Liczba materiałów na temat analizowanego podmiotu uwzględniająca: <ol style="list-style-type: none"><li>1. Rozkład publikacji w czasie</li><li>2. Rodzaj mediów oraz ich zasięg</li><li>3. Autorów informacji</li><li>4. Wydzwięk informacji</li><li>5. Rozmiar informacji</li><li>6. Ekwiwalent reklamowy zweryfikowany</li><li>7. Tematykę informacji opcjonalnie</li><li>8. Nisze medialne, dziennikarskie i tematyczne oraz</li><li>9. Analiza komunikatów prasowych emitowanych do mediów</li><li>10. Charakterystyka wizerunku medialnego</li><li>11. <b>Wskaźnik Media Navigator Performance</b></li><li>12. <b>Mapy benchmarkingowe</b></li><li>13. <b>Rekomendacje potencjalnych rozwiązań wizerunkowych i dodatkowo</b></li><li>14. <b>Analiza sponsoringowa</b></li><li>15. <b>Rekomendacje potencjalnych rozwiązań sponsoringowych</b></li><li>16. <b>Analiza kampanii reklamowych</b></li><li>17. <b>Infografika</b></li><li>18. <b>Gigapanorama ARENA360°</b></li><li>19. <b>Dodatkowe badania opinii publicznej</b></li><li>20. <b>Inne elementy</b></li></ol>

