



Igrzyska Olimpijskie w Pjongczangu

Raport medialny | 9 – 25 lutego 2018

WSTĘP

Przeprowadzone badanie dotyczy obecności medialnej Igrzyska Olimpijskich w Pjongczangu w okresie od 9 do 25 lutego 2018 r. Analizie poddano materiał pochodzący z monitoringu ponad 1100 tytułów prasowych, 5 mln polskojęzycznych portali internetowych oraz 100 stacji radiowych i telewizyjnych. Odnotowane publikacje podzielono ze względu na: rodzaj medium (na internet, prasę, radio, telewizję) oraz profil medium (na media specjalistyczne, regionalne, ogólnoinformacyjne, ekonomiczne, sportowe). Zgromadzony materiał przeanalizowano z pomocą technik służących badaniu efektywności działań PR. W tym celu użyto wskaźników: dotarcia przekazu do odbiorcy oraz ekwiwalentu reklamowego.

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, 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

PROFIL MEDIUM

Ze względu na zakres tematyczny zgromadzone źródła informacji medialnych podzielono na pięć profili: **Media specjalistyczne** – do tej kategorii należą tytuły prasowe, portale internetowe, stacje radiowe i telewizyjne podejmujące tematy związane z wybraną dziedziną. Mediami specjalistycznymi są: „Personel i Zarządzanie”, www.automoto.pl, TVN Turbo itp.

Media regionalne – do tej kategorii należą tytuły prasowe, portale internetowe, stacje radiowe i telewizyjne prowadzące swoją działalność na określonym terenie i skierowane do społeczności lokalnych. Zwykle są to media ogólnoinformacyjne związane z konkretnym województwem. Mediami regionalnymi są: „Nowości”, www.lodz.naszemiasto.pl, TVP Poznań itp.

Media ekonomiczne – do tej kategorii należą tytuły prasowe, portale internetowe, stacje radiowe i telewizyjne zajmujące się tematyką związaną z finansami, ekonomią i biznesem. Mediami ekonomicznymi są: „Parkiet”, www.money.pl, Polsat Biznes itp.

Media ogólnoinformacyjne – do tej kategorii należą tytuły prasowe, portale internetowe, stacje radiowe i telewizyjne o zasięgu ogólnopolskim, publikujące najważniejsze wiadomości z różnych dziedzin. Mediami ogólnoinformacyjnymi są: „Rzeczpospolita”, www.wp.pl, Program III Polskiego Radia itp.

Media sportowe – do tej kategorii należą tytuły prasowe, portale internetowe, stacje radiowe i telewizyjne o zasięgu ogólnopolskim, publikujące najważniejsze wiadomości ze świata sportu.

AVE

Ekwiwalent reklamowy (ang. Advertising Value Equivalent, skrt. AVE) – to wycena danego przekazu określana w pieniądzu (w złotychkach). 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.

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 zajęły 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 BADANIA – NAJWAŻNIEJSZE WNIOSKI

- W kontekście Igrzysk Olimpijskich w Pjongczangu odnotowano ponad 39 tysięcy doniesień medialnych, a same informacje mogły dotrzeć do ponad 1,9 miliarda osób. Z analizy wynika, że szacunkowy ekwiwalent reklamowy jest warty ponad 255 milionów złotych.
- Najwięcej publikacji opublikowanych zostało w Internecie – 69% wszystkich materiałów.
- Na łamach mediów o zasięgu ogólnopolskim odnotowano 59% wszystkich zmonitorowanych publikacji.
- Wysoką aktywnością wykazały się media o profilu regionalnym, jednak nie wygenerowały one najwyższego dotarcia. Rola ta przypadła mediom o profilu ogólnoinformacyjnym.
- Wśród najaktywniejszych mediów znalazły się serwisy o profilu sportowym takie jak: eurosport.interia.pl, sport.onet.pl, sportowefakty.wp.pl, polsatsport.pl oraz przehladsportowy.pl.
- Najwięcej doniesień medialnych dotyczyło skoczków narciarskich, w szczególności takich wydarzeń jak:
 - Pierwszy konkurs olimpijski w skokach narciarskich – informacje o Kamilu Stochu i Stefanie Huli,
 - Zdobyte złotego medalu przez Kamila Stocha,
 - Sukces polskich skoczków – zdobycie brązowego krążka.

PODSUMOWANIE PRZEKAZU MEDIALNEGO

39 128

Liczba publikacji*

* Dane nie obejmują mediów społecznościowych, przedstawiono je na stronie 14.

1,93 mld

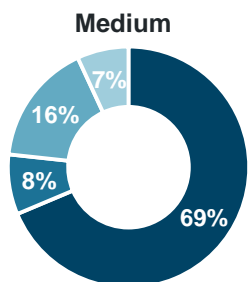
Dotarcie publikacji*

*Dotarcie - zasięg informacji wyrażony w liczbie kontaktów

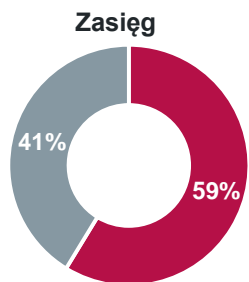
255,5 mln zł

AVE*

* AVE szacunkowy –wartość całych publikacji

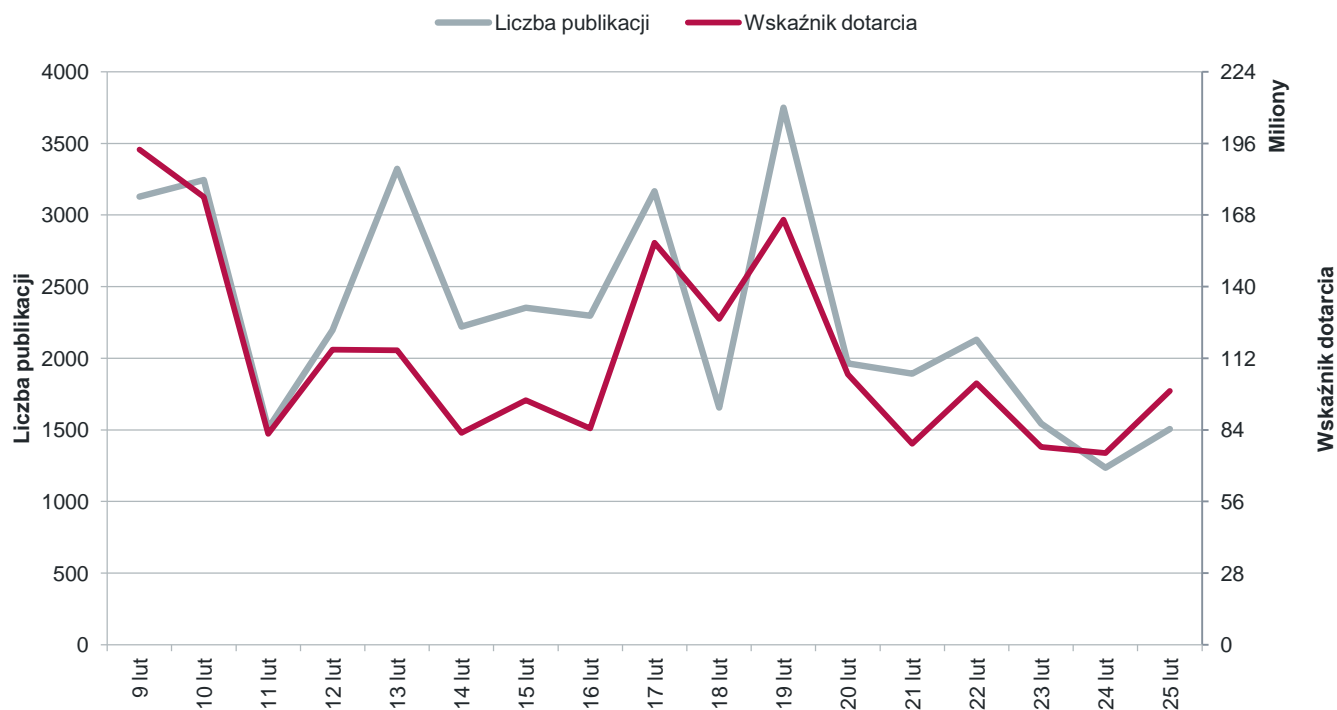


■ Internet ■ Prasa ■ Radio ■ Telewizja



■ Ogólnopolskie ■ Regionalne

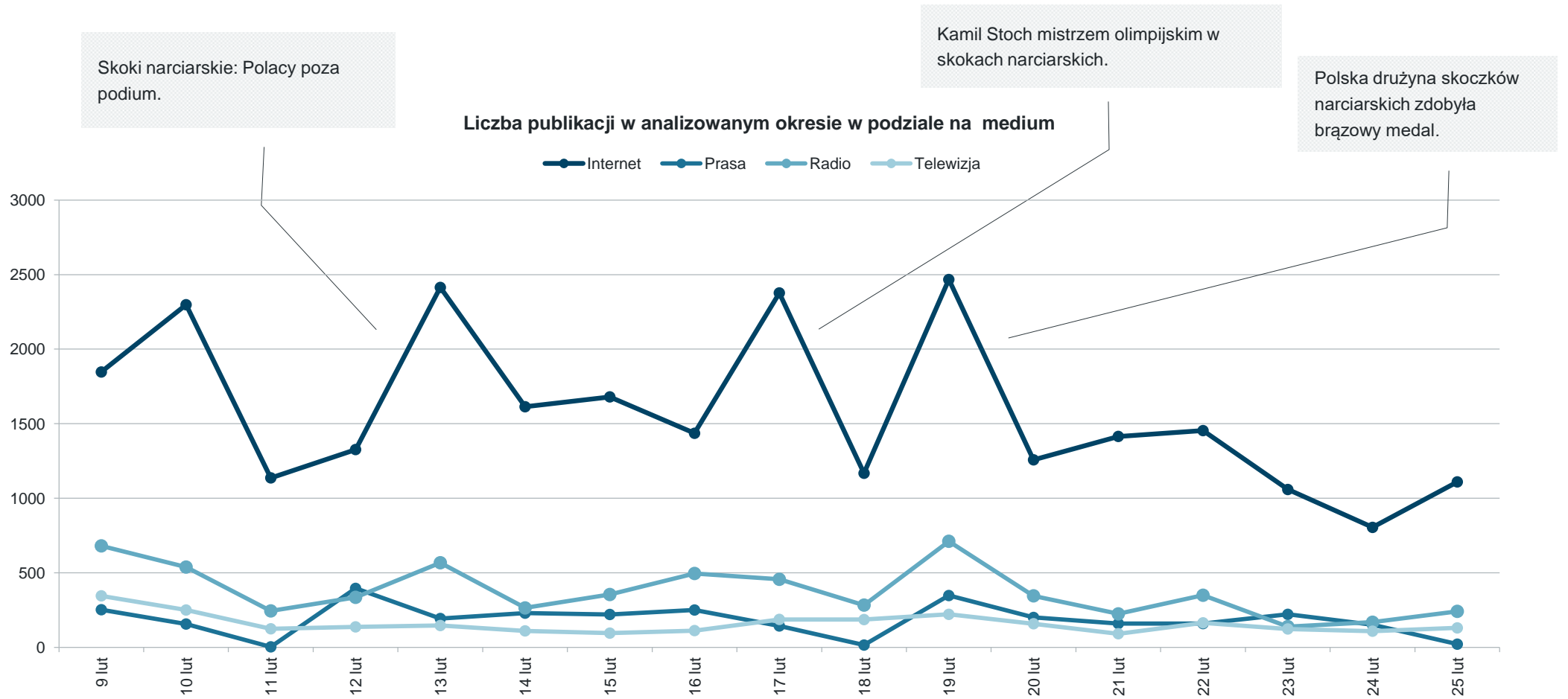
Liczba publikacji w analizowanym okresie oraz ich dotarcie do odbiorcy



PODSTAWOWE DANE LICZBOWE

	Liczba publikacji	Wskaźnik dotarcia	AVE
Suma	39 128	1 933 387 965	255 494 832 zł
Rodzaj medium			
Internet	26866	48 430 702	90 538 300 zł
Prasa	3148	79 090 054	49 643 272 zł
Radio	6410	1 230 692 555	49 738 813 zł
TV	2704	575 174 654	65 574 447 zł
Zasięg medium			
Ogólnopolskie	22963	1 865 683 809	232 508 584 zł
Regionalne	16148	67 704 156	22 986 248 zł

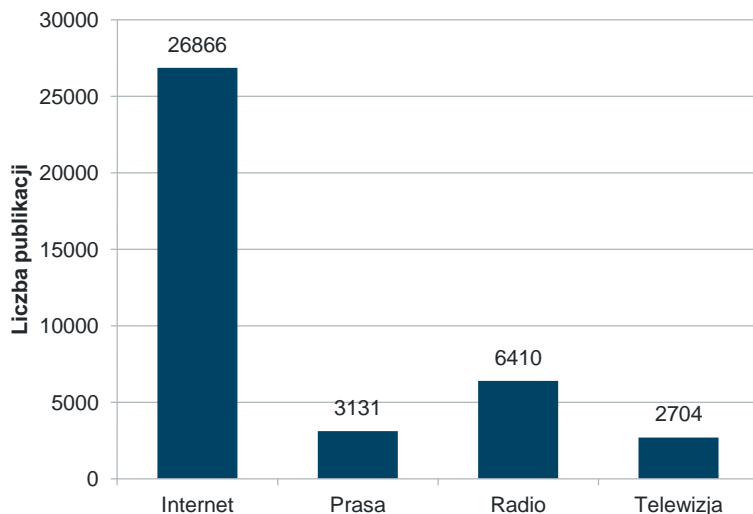
LICZBA PUBLIKACJI W CZASIE – RODZAJ MEDIUM



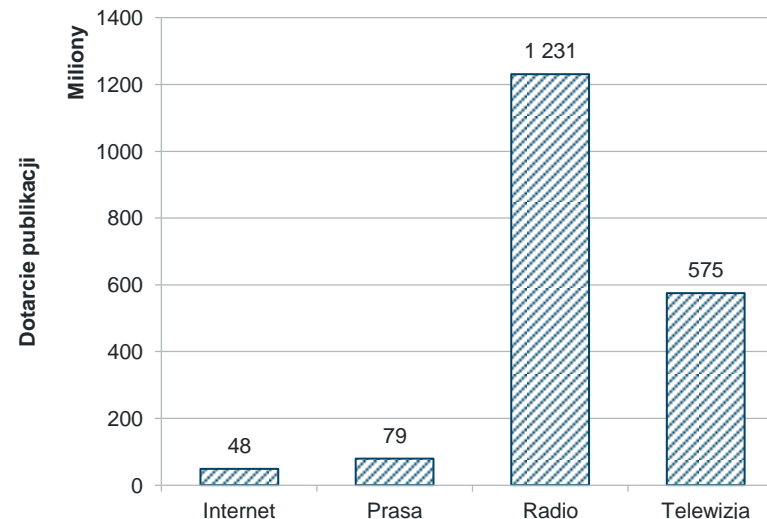
PRZEKAZ W PODZIALE NA RODZAJ I PROFIL MEDIUM

RODZAJ

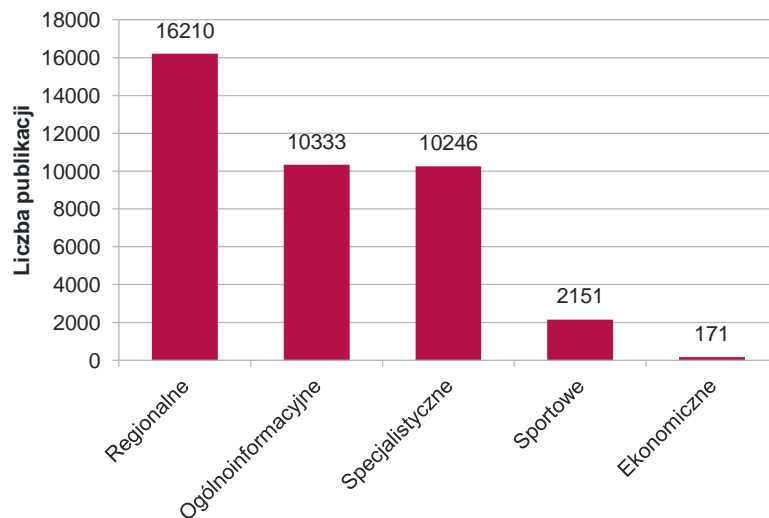
Liczba publikacji według rodzaju medium



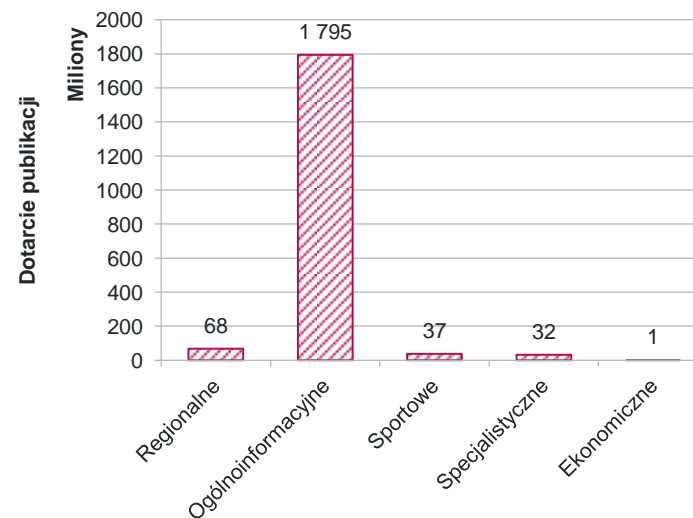
Dotarcie publikacji według rodzaju medium



Liczba publikacji według profilu medium



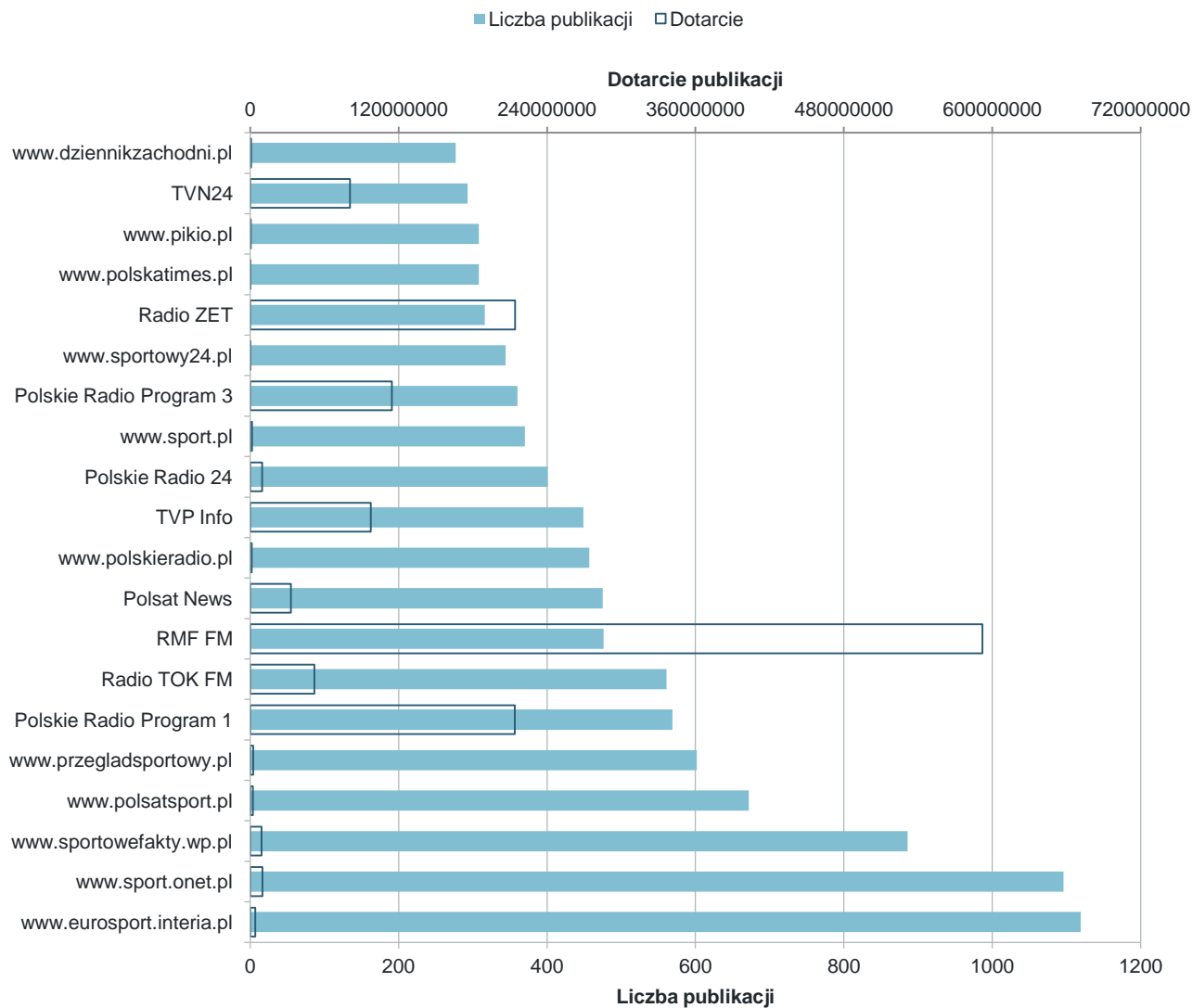
Dotarcie publikacji według profilu medium



PROFIL

MEDIA WEDŁUG NAJWIĘKSZEJ LICZBY PUBLIKACJI

Najaktywniejsze media - liczba publikacji i ich dotarcie



Znaczny udział w przekazie medialnym miały serwisy internetowe o profilu sportowym

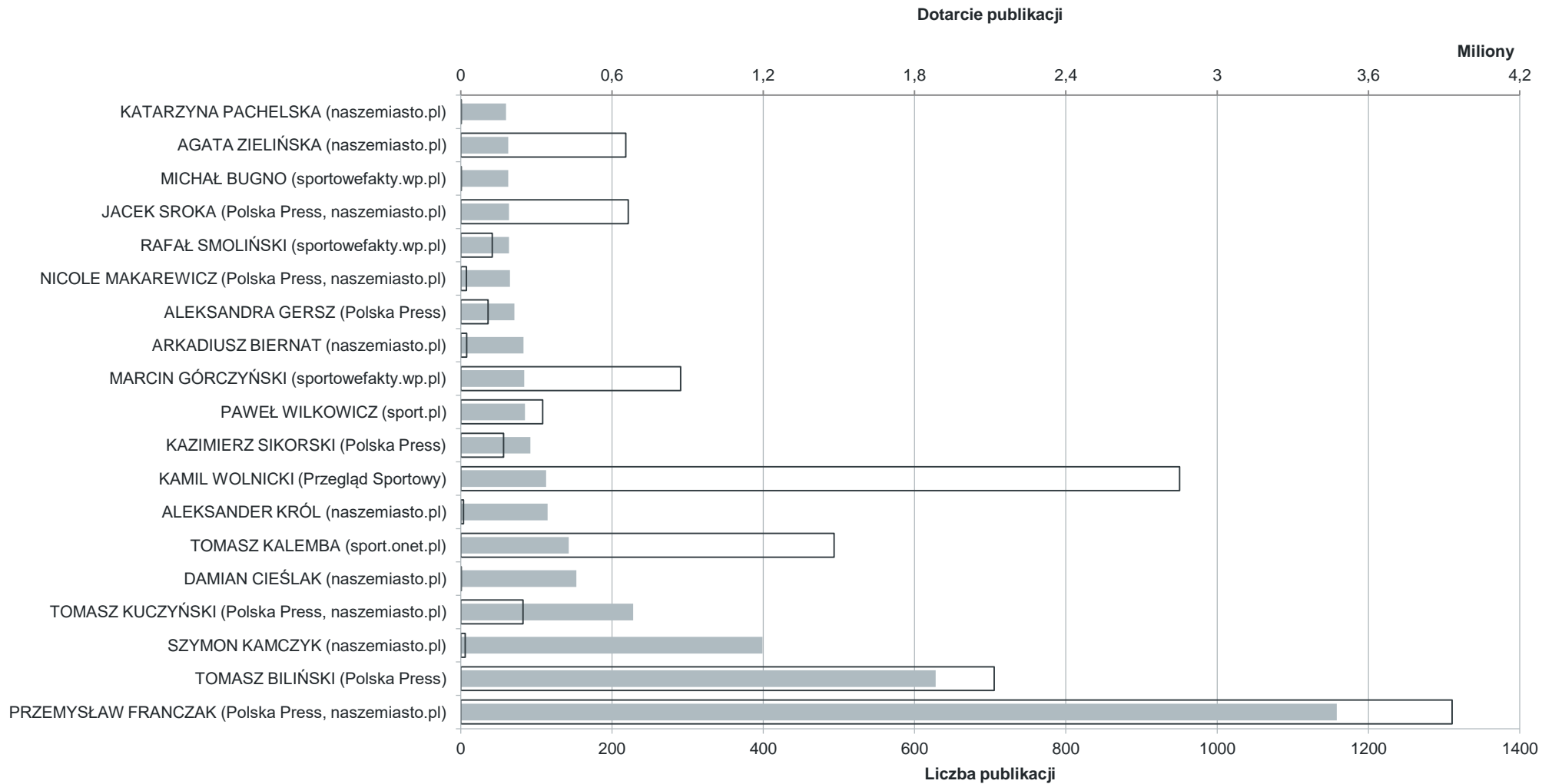
Wśród trzech najaktywniejszych znalazły się eurosport.interia.pl, sport.onet.pl i sportowefakty.wp.pl.

RMF FM to stacja radiowa charakteryzująca się największą liczbą potencjalnych odbiorców.

AUTORZY WEDŁUG NAJWIĘKSZEJ LICZBY PUBLIKACJI

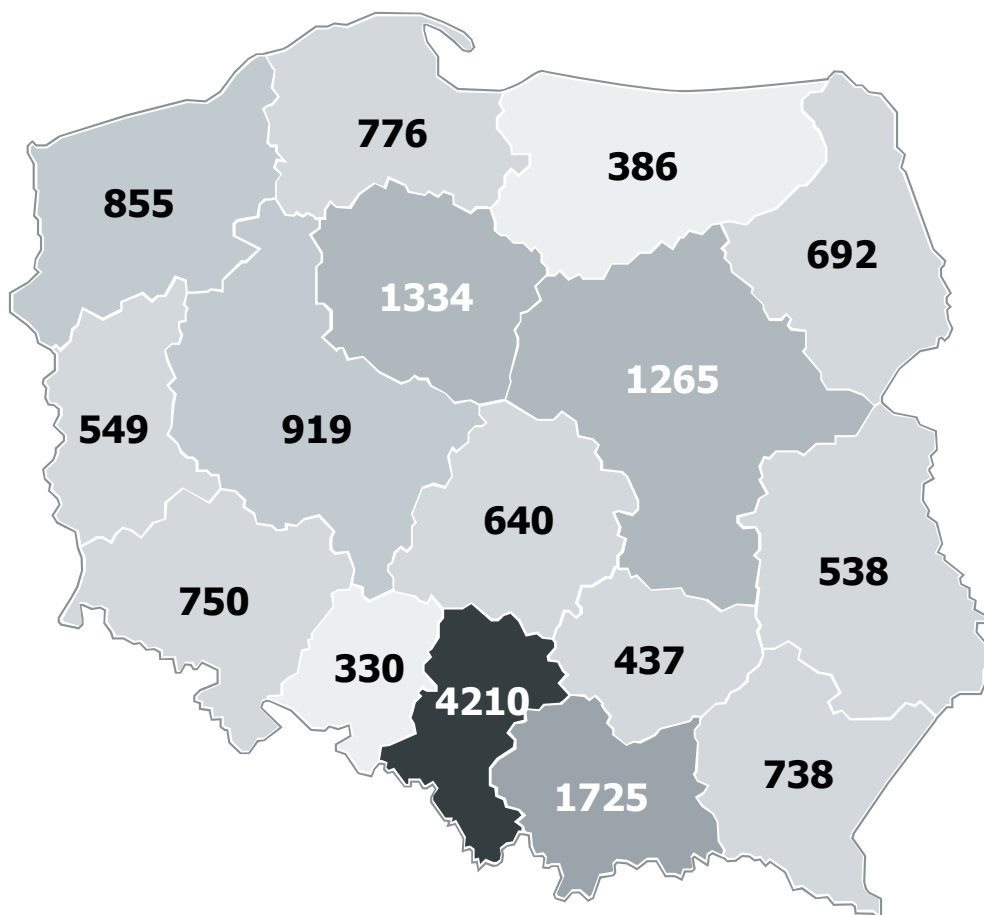
Najaktywniejsi dziennikarze - liczba i dotarcie publikacji

■ Publikacje □ Dotarcie



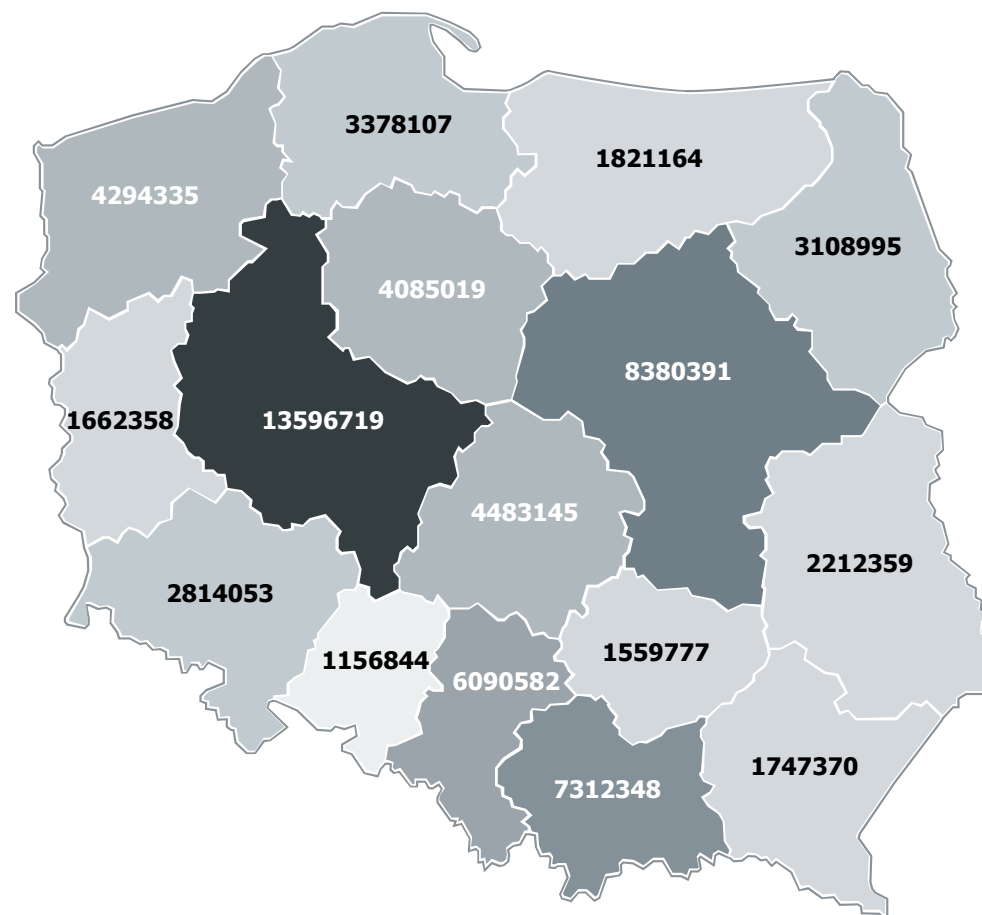
AKTYWNOŚĆ MEDIÓW REGIONALNYCH

LICZBA PUBLIKACJI



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

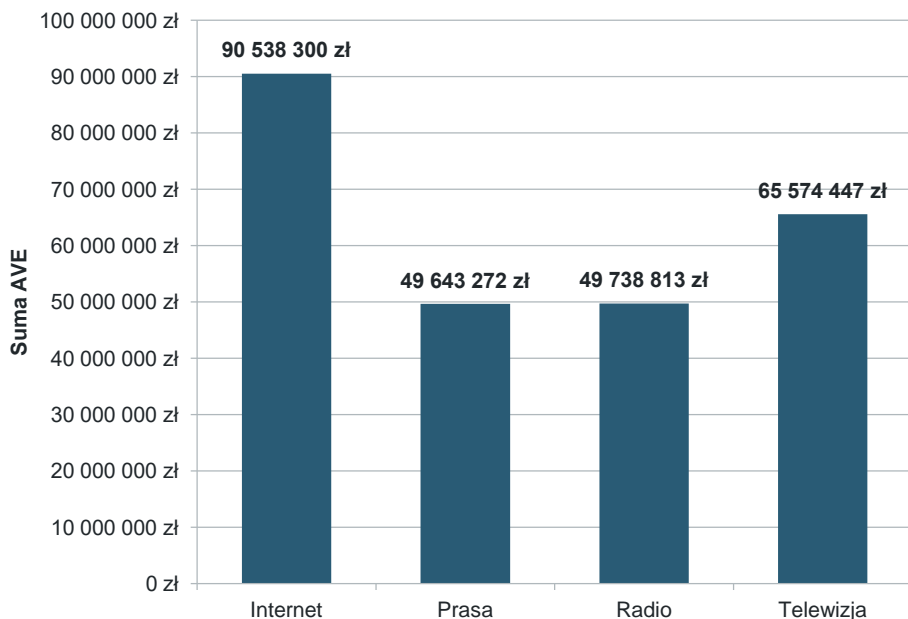
DOTARCIE PUBLIKACJI



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

EKWIWALENT REKLAMOWY

Ekwiwalent reklamowy szacunkowy według medium



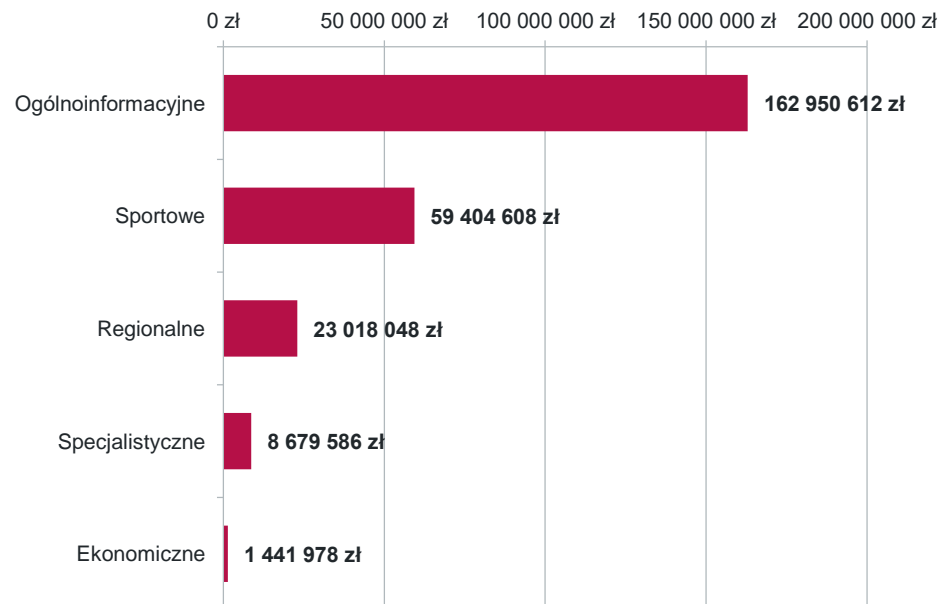
Media ogólnoinformacyjne

Największą wartość ekwiwalentu reklamowego wygenerowały media o profilu ogólnoinformacyjnym. Media sportowe, które znalazły się na kolejnej pozycji, wygenerowały kilkukrotnie mniejszą wartość wskaźnika.

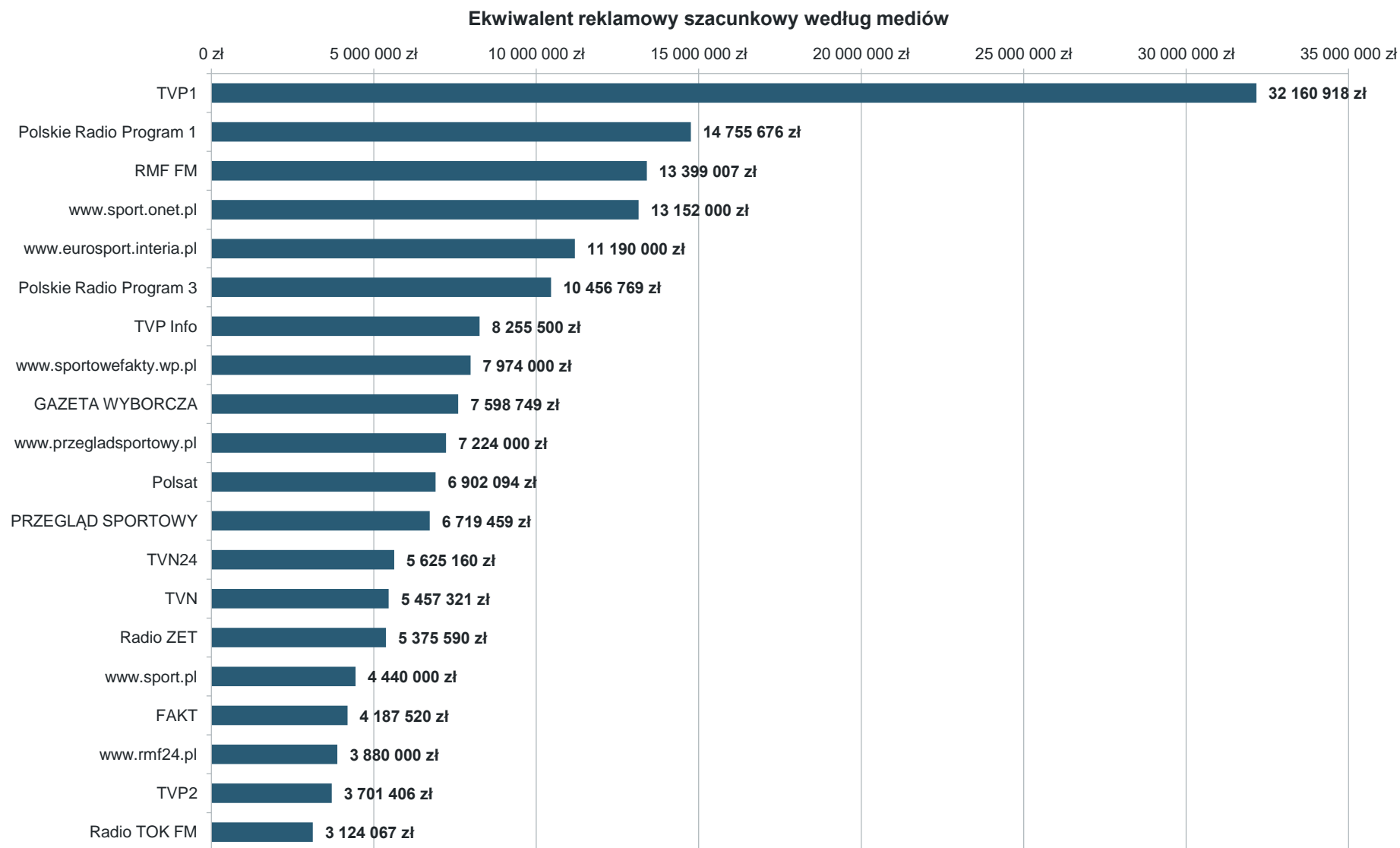
Internet

Największa aktywność mediów internetowych ma swoje odzwierciedlenie w najwyższej wartości AVE. Na drugim miejscu znalazła się telewizja.

Ekwiwalent reklamowy według profilu medium

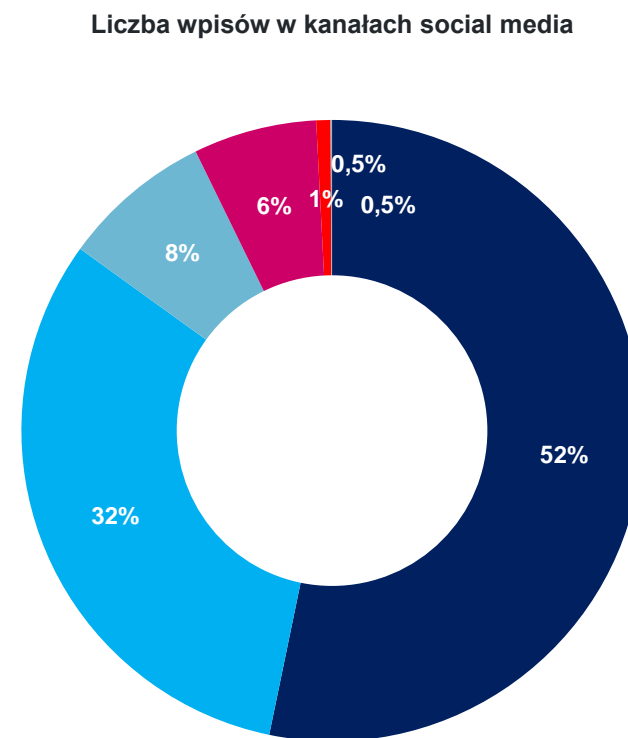
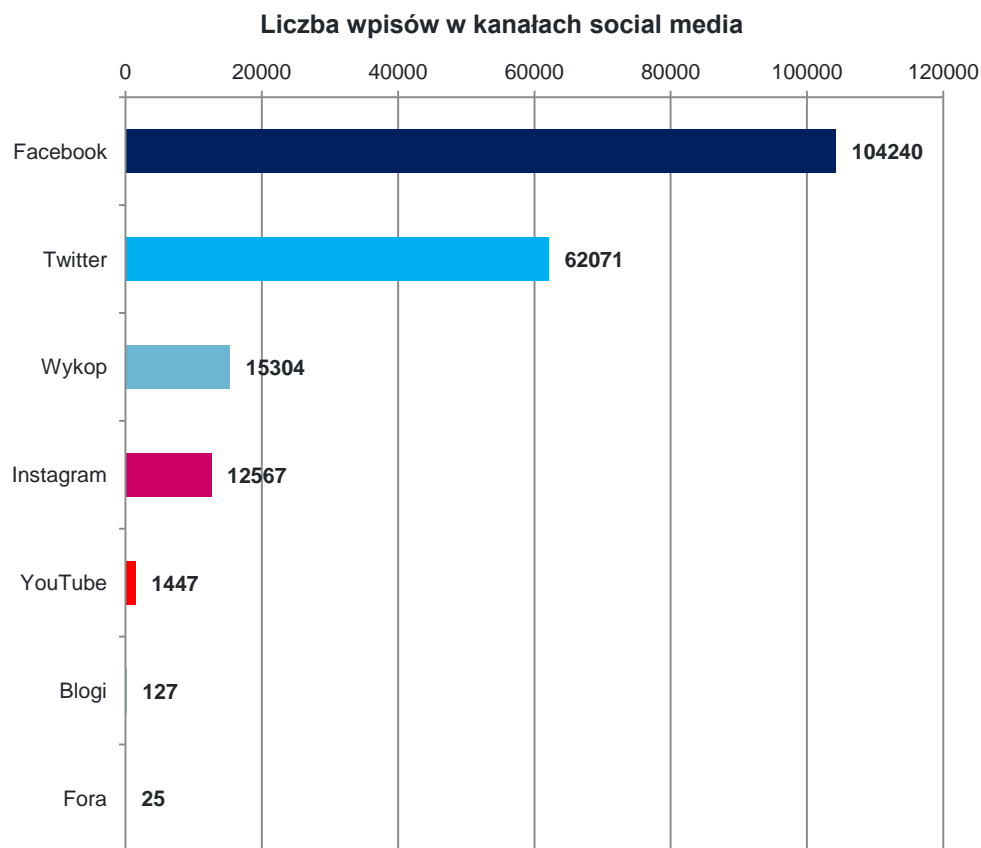


EKWIWALENT REKLAMOWY WEDŁUG MEDIÓW



MEDIA SPOŁECZNOŚCIOWE

195 781 – Liczba wpisów na temat Igrzysk Olimpijskich w Pjongczang 2018



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 | ul. Polna 40, 00-635 Warszawa | tel. +48 22 31 30 180, faks wew. 20

biuro@psmm.pl | www.psmm.pl

