

# Mistrzostwa Europy w Piłce Ręcznej 2016

---

Raport medialny | 13 styczeń – 2 luty 2016

# WSTĘP

Przeprowadzone badanie dotyczy obecności medialnej Mistrzostw Europy w Piłce Ręcznej 2016 w okresie od 13 stycznia do 2 lutego 2016 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, sport). Zgromadzony materiał przeanalizowano z pomocą technik służących badaniu efektywności działań PR. W tym celu użyto wskaźników: dotarcia przekazu do odbiorcy, analizy SWOT 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, 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](http://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](http://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](http://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](http://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 o 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

## **Tysiąc publikacji dziennie w mediach tradycyjnych**

W ciągu 21 dni aktywność medialna Mistrzostw Europy 2016 w Piłce Ręcznej Mężczyzn utrzymywała się na spodziewanym wysokim poziomie. Dziennie w mediach tradycyjnych publikowano ponad 1 060 materiałów. Szczyt aktywność mediów osiągnięty został 17 stycznia, w dniu pierwszego zwycięskiego meczu Polaków w Tauron Arenie w Krakowie.

## **W przekazie dominował Internet**

Materiały internetowe stanowiły 74 proc. przekazu medialnego (biorąc pod uwagę media tradycyjne). Portale najszybciej reagowały na wydarzenia związane z Mistrzostwami, liczba publikacji charakteryzowała się największą zmiennością w czasie. Warto zauważyć, że na drugim miejscu pod względem liczby materiałów i zasięgu były stacje radiowe.

## **Mniejsza aktywność mediów po meczu Polska - Francja**

Sensacyjne zwycięstwo reprezentacji w meczu z Francją nie spowodowało wzrostu medialności ME w Polsce. Tego dnia pojawiło się jednak więcej materiałów w mediach o większym zasięgu, co przełożyło się na najwyższy wskaźnik dotarcia w badanym okresie.

# PODSUMOWANIE PRZEKAZU MEDIALNEGO

**22 266**

Liczba publikacji\*

\* Dane nie obejmują mediów społecznościowych, przedstawiono je na stronie 15.

**24,13 mld**

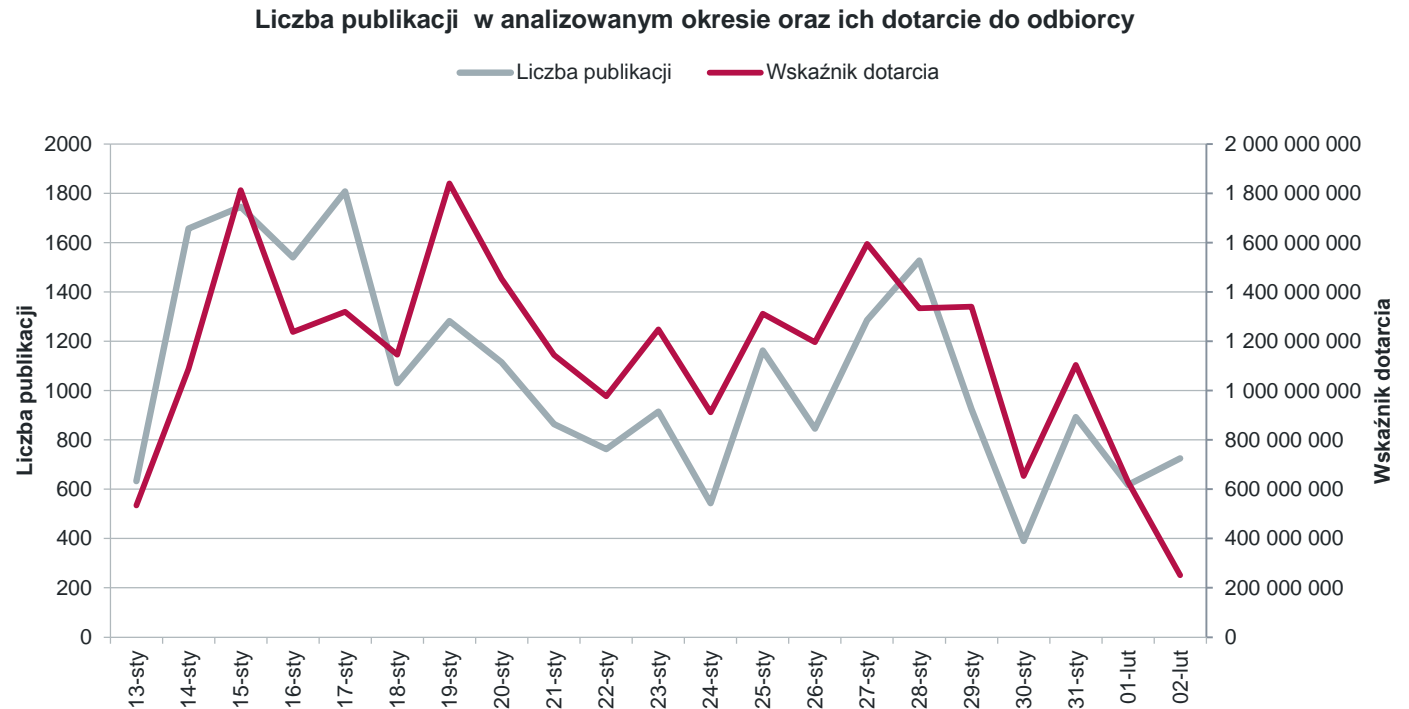
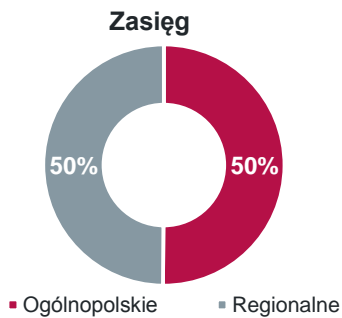
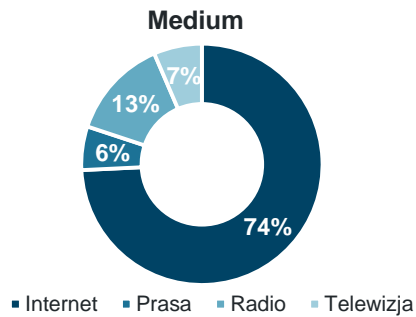
Dotarcie publikacji\*

\*Dotarcie - zasięg informacji wyrażony w potencjalnej liczbie kontaktów

**106,28 mln zł**

AVE\*

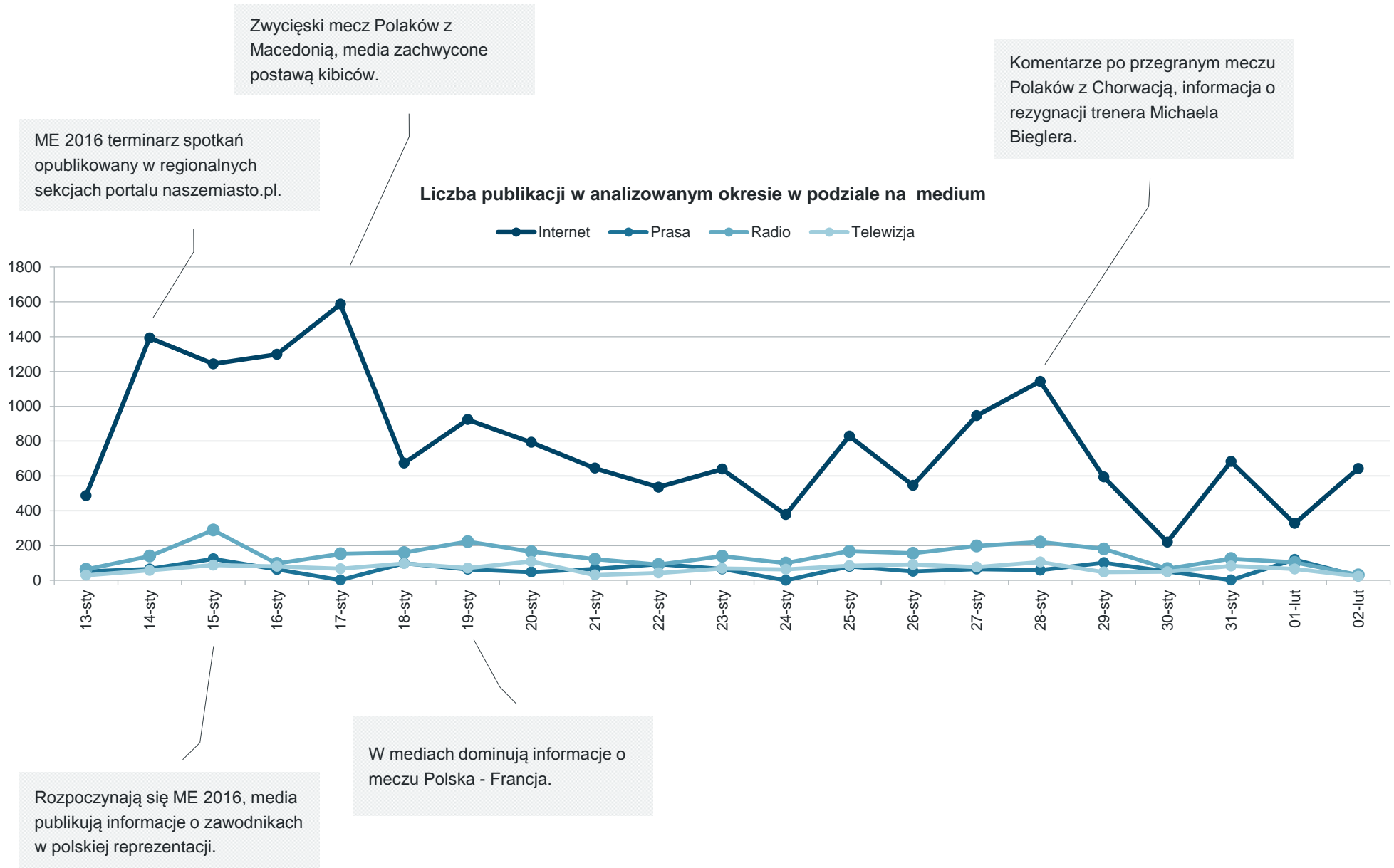
\* Wycena nie uwzględnia udziału treści o EHF w materiale, ani wydźwięku wizerunkowego



# PODSTAWOWE DANE LICZBOWE

		Liczba publikacji	Wskaźnik dotarcia	AVE
<b>Suma</b>		<b>22 266</b>	<b>24 132 395 686</b>	<b>106 282 488 zł</b>
<b>Rodzaj medium</b>	<b>Internet</b>	16 529	19 160 485 286	53 578 349 zł
	<b>Prasa</b>	1 302	78 744 040	20 009 106 zł
	<b>Radio</b>	2 996	4 550 912 060	16 599 200 zł
	<b>Telewizja</b>	1 439	342 254 300	16 095 833 zł
<b>Zasięg medium</b>	<b>Ogólnopolskie</b>	11 160	22 953 161 266	90 646 276 zł
	<b>Regionalne</b>	11 106	1 179 234 420	15 636 212 zł

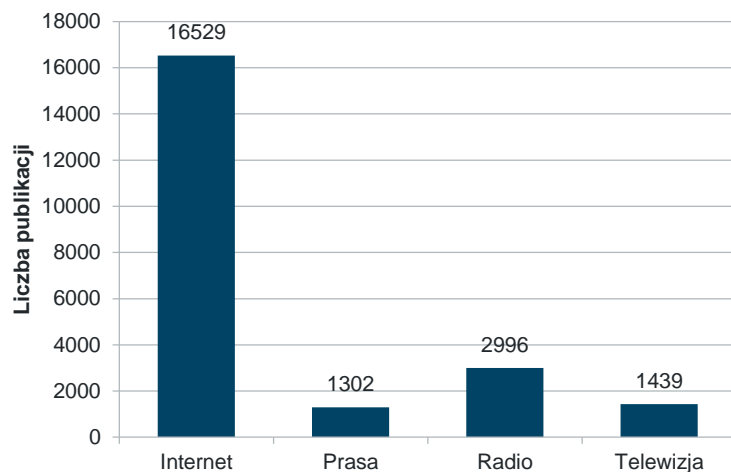
# LICZBA PUBLIKACJI W CZASIE – RODZAJ MEDIUM



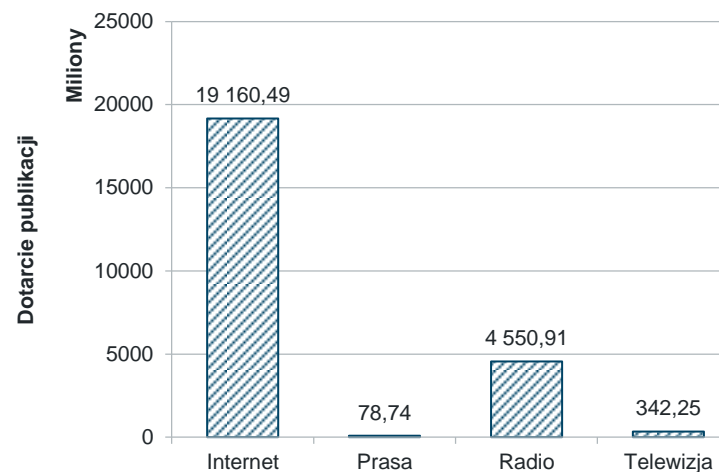
# PRZEKAZ W PODZIALE NA RODZAJ I PROFIL MEDIUM

RODZAJ

Liczba publikacji według rodzaju medium

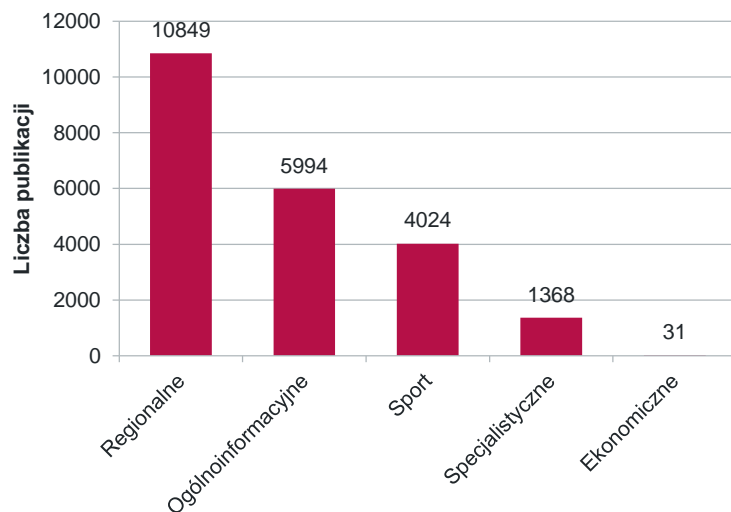


Dotarcie publikacji według rodzaju medium

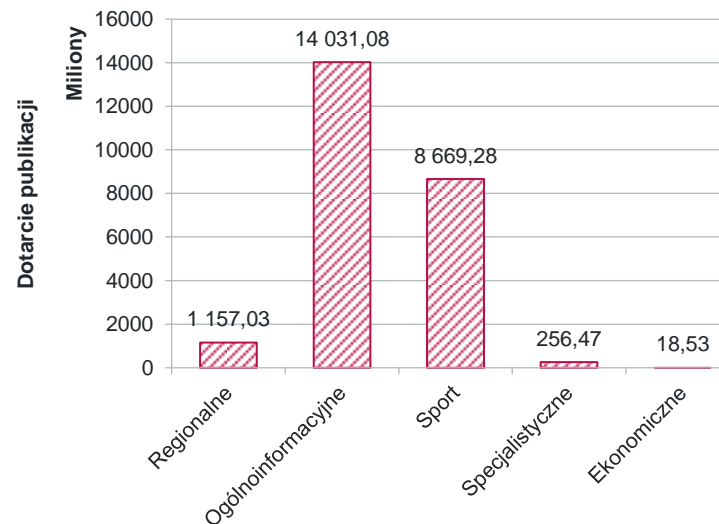


PROFIL

Liczba publikacji według profilu medium



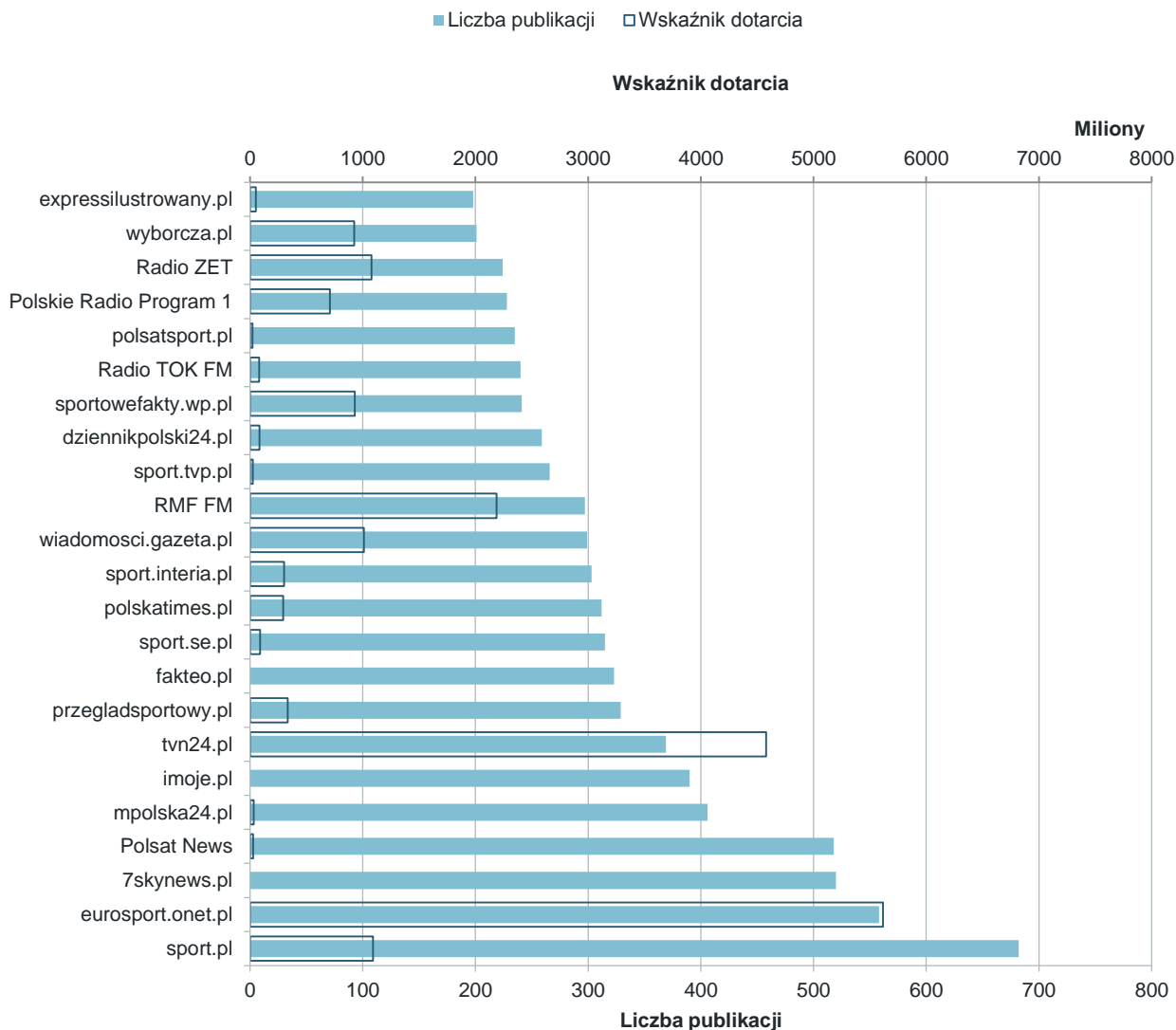
Dotarcie publikacji według profilu medium





# MEDIA WEDŁUG NAJWIĘKSZEJ LICZBY PUBLIKACJI

Najaktywniejsze media - liczba publikacji i ich dotarcie

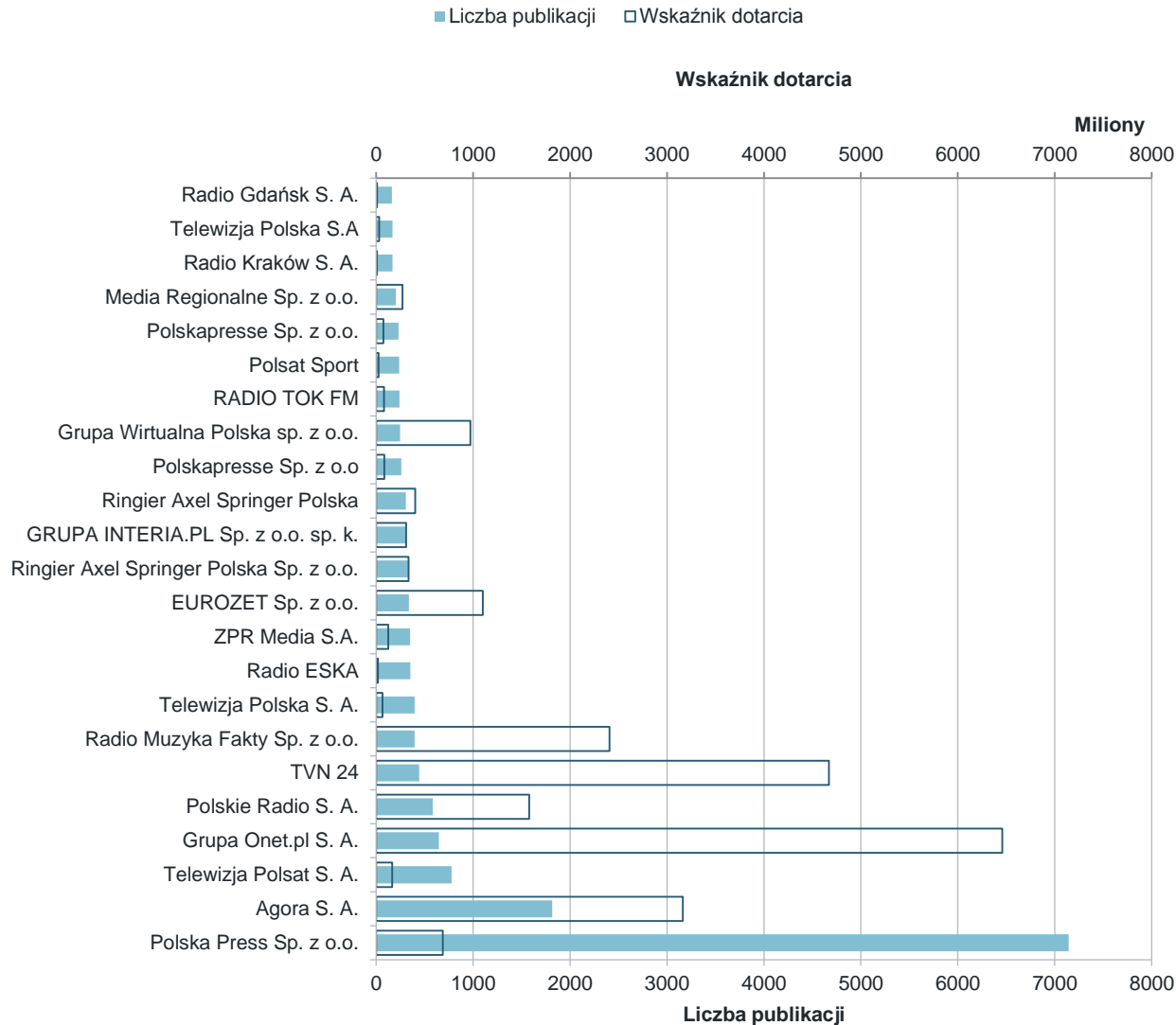


**Znaczny udział w przekazie miały media o sportowym profilu tematycznym**

Wśród pierwszych dwóch znalazły się Sport.pl i Eurosport.onet.pl. Ostatni z wymienionych portali charakteryzuje się dużą liczbą potencjalnych odbiorców.

# WYDAWCY WEDŁUG NAJWIĘKSZEJ LICZBY PUBLIKACJI

Najaktywniejsi wydawcy - liczba publikacji i ich dotarcie



## Polska Press Sp. z o.o.

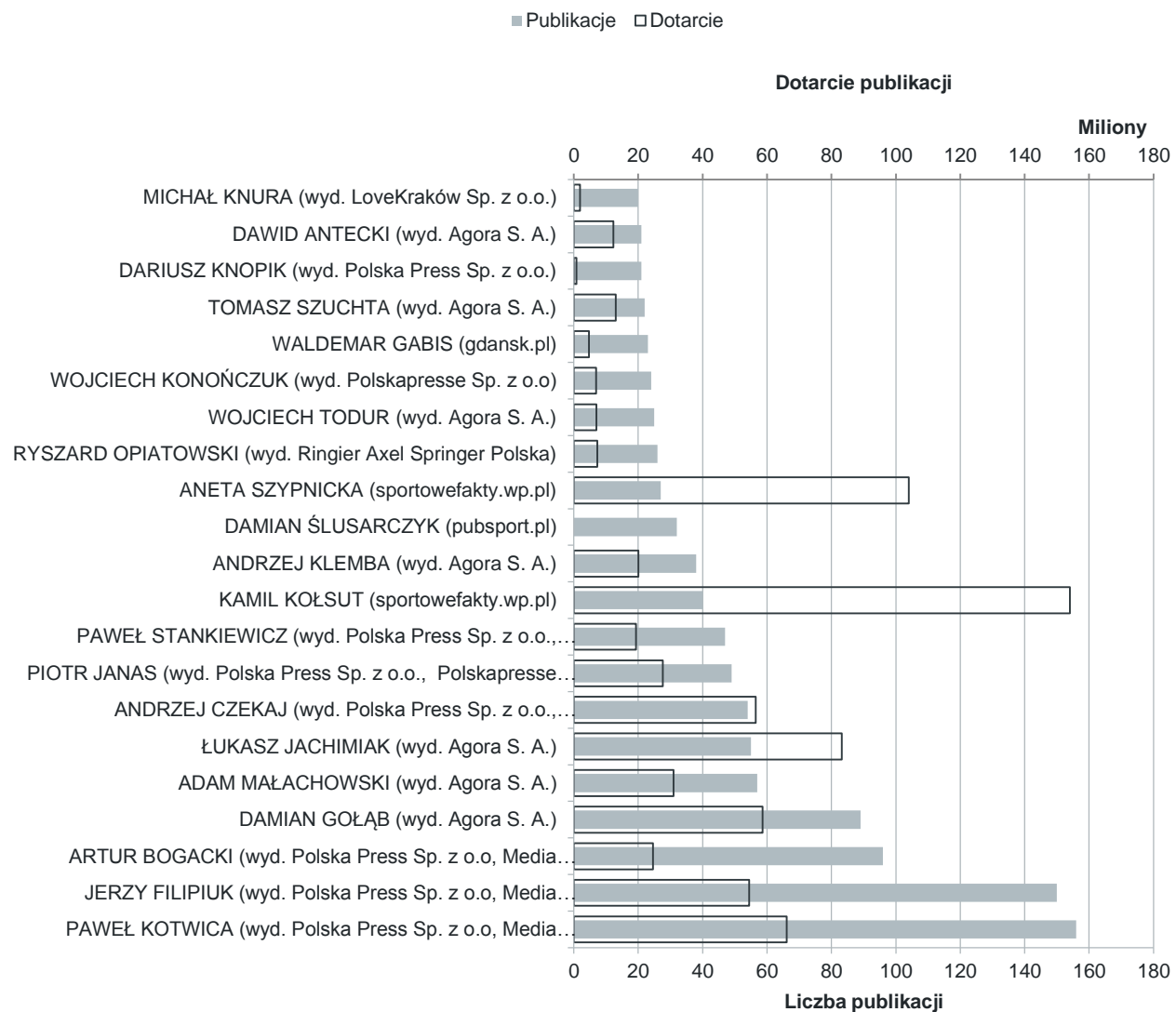
W badanym okresie pojawiła się duża ilość materiałów medialnych w regionalnych sekcjach domeny Naszemiasto.pl.

## Grupa Onet.pl

Znalazła na 4. miejscu w zestawieniu najaktywniejszych mediów, ale publikacje wyemitowane w jej mediach miały największy zasięg.

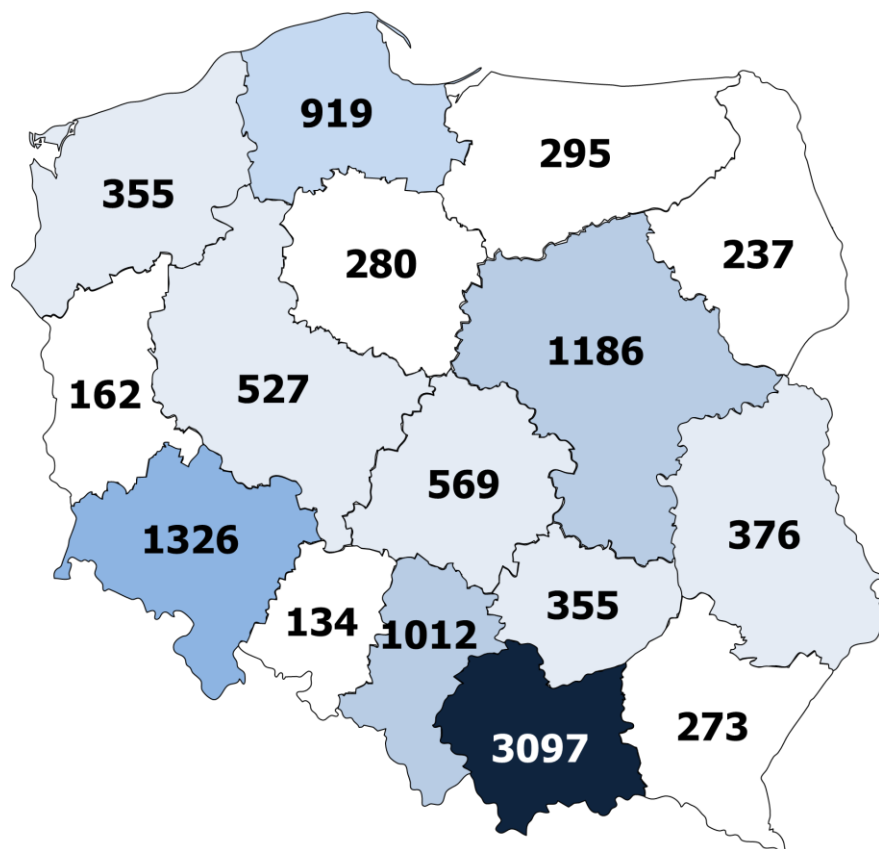
# AUTORZY WEDŁUG NAJWIĘKSZEJ LICZBY PUBLIKACJI

Najaktywniejsi dziennikarze - liczba i dotarcie publikacji



# 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.

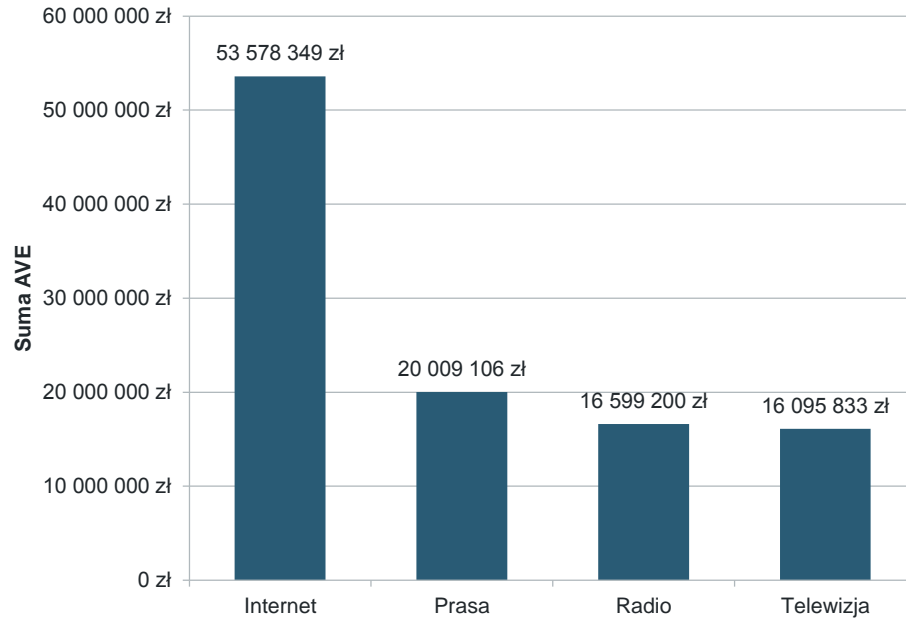
## DOTARCIE PUBLIKACJI



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



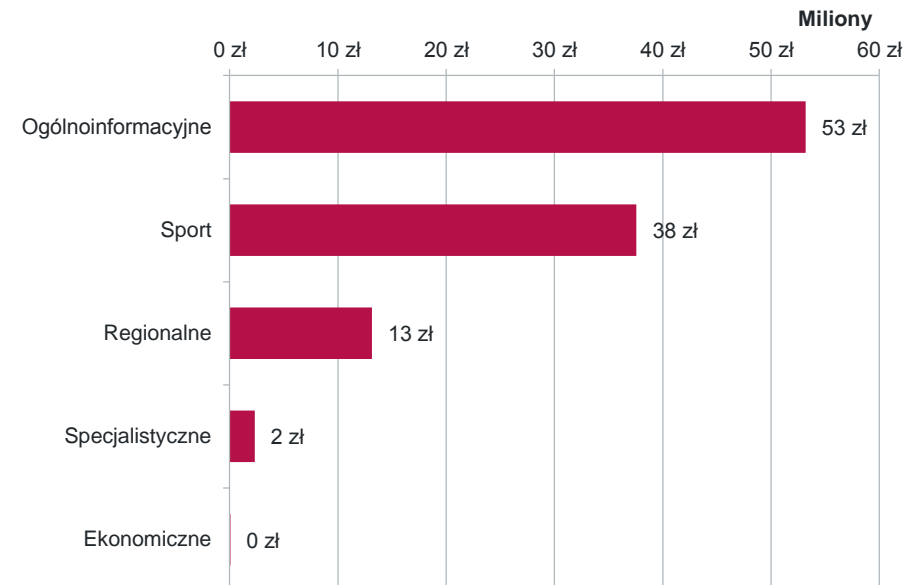
## Media ogólnoinformacyjne i sportowe

Wymienione dwa profile tematyczne mediów stanowiły największą i dominującą część łącznej wartości AVE w przekazie o ME 2016.

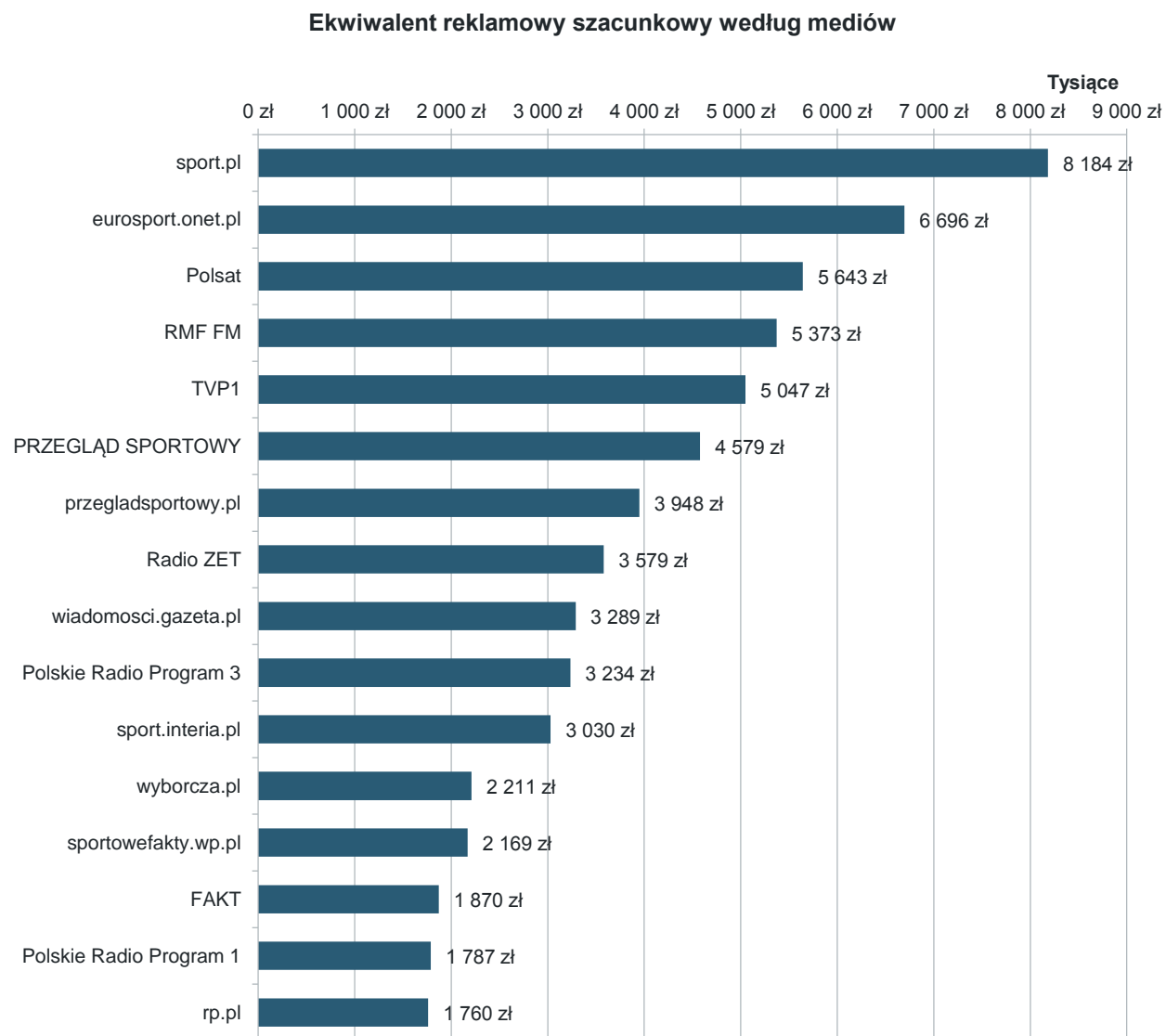
## Internet

Adekwatnie do liczby materiałów wartość AVE (szacunkowa) źródeł internetowych osiągnęła najwyższą wartość. Na drugim miejscu jest prasa.

Ekwiwalent reklamowy według profilu medium



# EKWIWALENT REKLAMOWY WEDŁUG MEDIÓW



# MEDIA SPOŁECZNOŚCIOWE - PODSTAWOWE DANE LICZBOWE

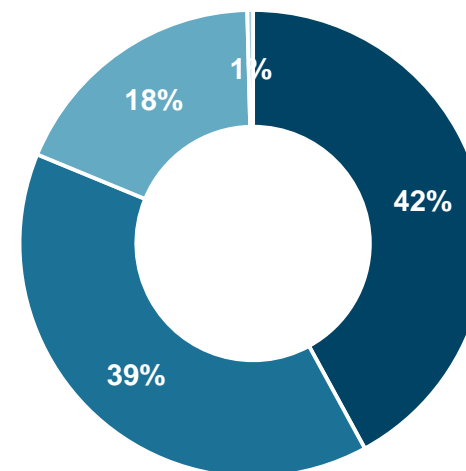
Suma		Liczba wpisów/klipów
		<b>62 637</b>
Portal społecznościowy	Facebook	26 341
	Twitter	24 536
	Instagram	11 510
	YouTube	250

## Media społecznościowe

Niemal 63 tys. wpisów/klipów w czterech najważniejszych na polskim rynku serwisach społecznościowych świadczy o medialności Mistrzostw Europy w Piłce Ręcznej odbywających się w Polsce.

Warto zwrócić uwagę na udział Twittera (39 proc.) i Instagrama (18 proc.). Biorąc pod uwagę ostatnie raporty popularności social media w Polsce użytkownicy tych serwisów wykazali się średnio większą aktywnością niż internauci na Facebooku.

Media społecznościowe



■ Facebook ■ Twitter ■ Instagram ■ YouTube

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

[biuro@psmm.pl](mailto:biuro@psmm.pl) | [www.psmm.pl](http://www.psmm.pl)

