

# Medialna 11 na Euro 2016

---

Raport medialny | I-XII 2015

# WSTĘP

Przeprowadzone badanie dotyczy obecności medialnej piłkarzy reprezentacji Polski w całym 2015 roku. Analizie poddano zawodników, którzy wystąpili przynajmniej w jednym meczu kadry w ramach eliminacji do Euro 2016. Badanie obejmuje materiał pochodzący z monitoringu ponad 1100 tytułów prasowych, 5 mln źródeł internetowych oraz 100 stacji radiowych i telewizyjnych. Odnotowane publikacje podzielono ze względu na m.in. rodzaj medium (na internet, prasę, radio, telewizję) oraz profil medium (na media regionalne i ogólnopolskie). Zgromadzony materiał przeanalizowano z pomocą technik służących badaniu efektywności działań PR. W tym celu użyto wskaźników: dotarcia przekazu do odbiorcy oraz ekwiwalentu reklamowego.

# LISTA ZAWODNIKÓW UWZGLĘDNIONYCH W BADANIU

Lp.	Imię i nazwisko	Rozegrane mecze	Minuty na boisku	Średnia minut na 1 mecz w el. do Euro 2016
1.	Grzegorz Krychowiak	10	900	90,0
2.	Robert Lewandowski	10	876	87,6
3.	Kamil Glik	9	810	81,0
4.	Arkadiusz Milik	9	744	74,4
5.	Kamil Grosicki	9	735	73,5
6.	Łukasz Szukała	9	732	73,2
7.	Maciej Rybus	8	632	63,2
8.	Krzysztof Mączyński	8	586	58,6
9.	Łukasz Piszczek	7	583	58,3
10.	Łukasz Fabiański	6	540	54,0
11.	Paweł Olkowski	6	384	38,4
12.	Jakub Wawrzyniak	5	373	37,3
13.	Wojciech Szczęsny	4	360	36,0
14.	Tomasz Jodłowiec	6	332	33,2

Lp.	Imię i nazwisko	Rozegrane mecze	Minuty na boisku	Średnia minut na 1 mecz w el. do Euro 2016
15.	Michał Pazdan	3	269	26,9
16.	Jakub Błaszczykowski	5	225	22,5
17.	Artur Jędrzejczyk	3	186	18,6
18.	Sławomir Peszko	4	163	16,3
19.	Sebastian Miła	5	136	13,6
20.	Waldemar Sobota	3	100	10,0
21.	Karol Linetty	2	94	9,4
22.	Mateusz Klich	1	71	7,1
23.	Bartosz Kapustka	1	28	2,8
24.	Piotr Zieliński	1	24	2,4
25.	Filip Starzyński	1	12	1,2
26.	Michał Kucharczyk	1	3	0,3
27.	Marcin Komorowski	1	1	0,1
28.	Michał Żyro	1	1	0,1

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

ROZDZIAŁ 1

# Medialna 11 na Euro 2016

---

# MEDIALNA „11” NA EURO 2016



ROZDZIAŁ 2

## **Medialność polskich piłkarzy**

---

# WSZYSCY ANALIZOWANI PIŁKARZE - PODSUMOWANIE PRZEKAZU MEDIALNEGO

**186 955/338 786**

Liczba publikacji / informacji o piłkarzach\*

\*w jednej publikacji mogą znaleźć się informacje o więcej niż jednym piłkarzu

**150 072 mln**

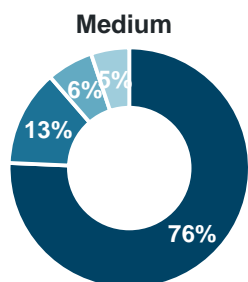
Dotarcie publikacji\*

\*Dotarcie - potencjalna liczba kontaktów

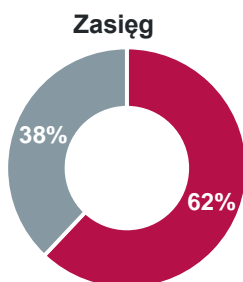
**1 178 mln zł**

AVE szacunkowy\*

\*AVE szacunkowy – wartość całych publikacji

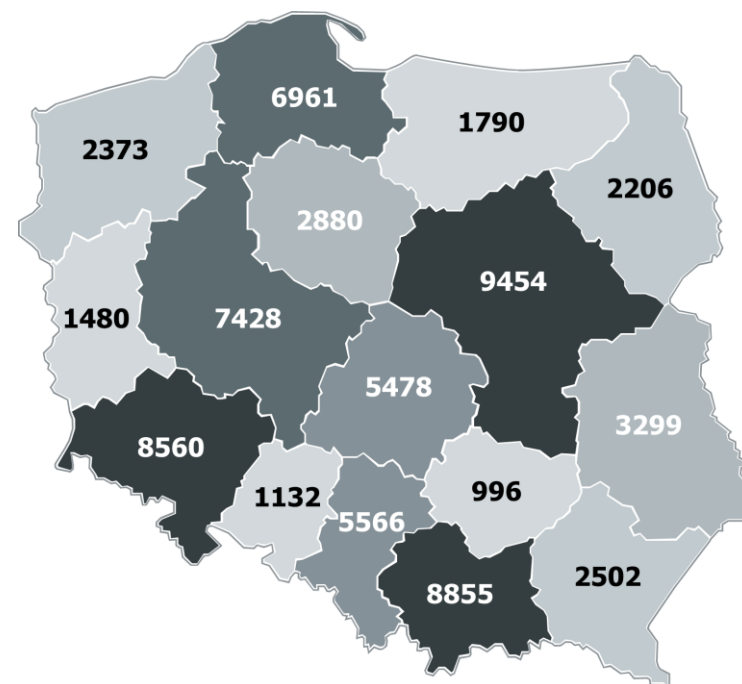


■ Internet ■ Prasa ■ Radio ■ Telewizja



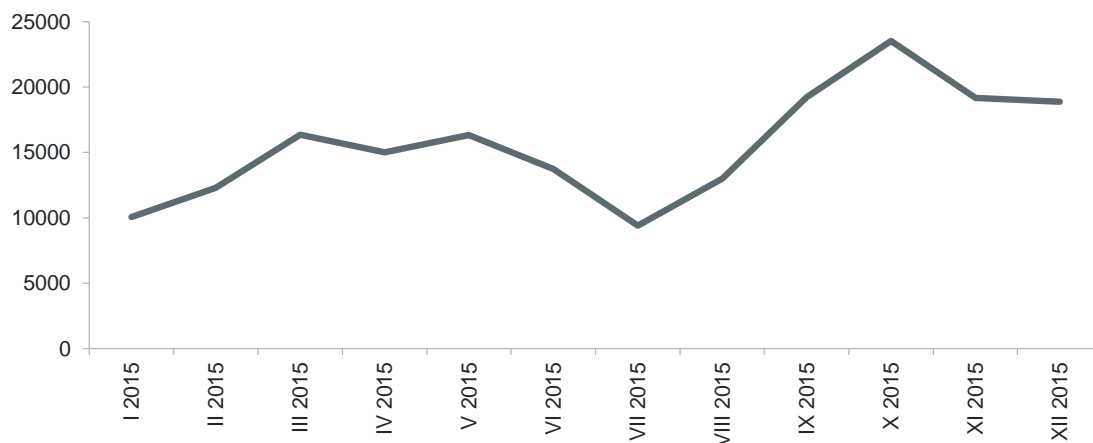
■ Ogólnopolskie ■ Regionalne

Liczba publikacji regionalnych w każdym z województw



Im ciemniejszy kolor województwa na mapie, tym więcej publikacji regionalnych ukazało się na jego obszarze.

Liczba publikacji w analizowanym okresie





# MEDIALNA „11” NA EURO - PODSUMOWANIE PRZEKAZU MEDIALNEGO

**153 260 / 227 668**

Liczba publikacji / informacji o piłkarzach\*

\*w jednej publikacji mogą znaleźć się informacje o więcej niż jednym piłkarzu

**118 832 mln**

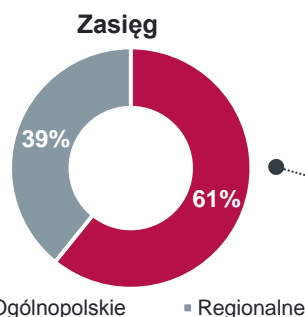
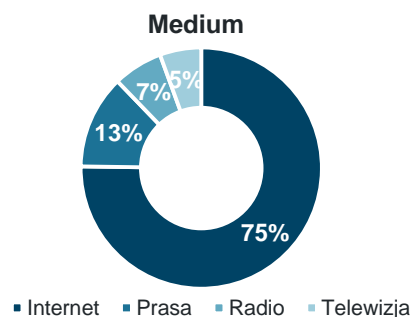
Dotarcie publikacji\*

\*Dotarcie - potencjalna liczba kontaktów

**977 mln zł**

AVE szacunkowy\*

\*AVE szacunkowy – wartość całych publikacji

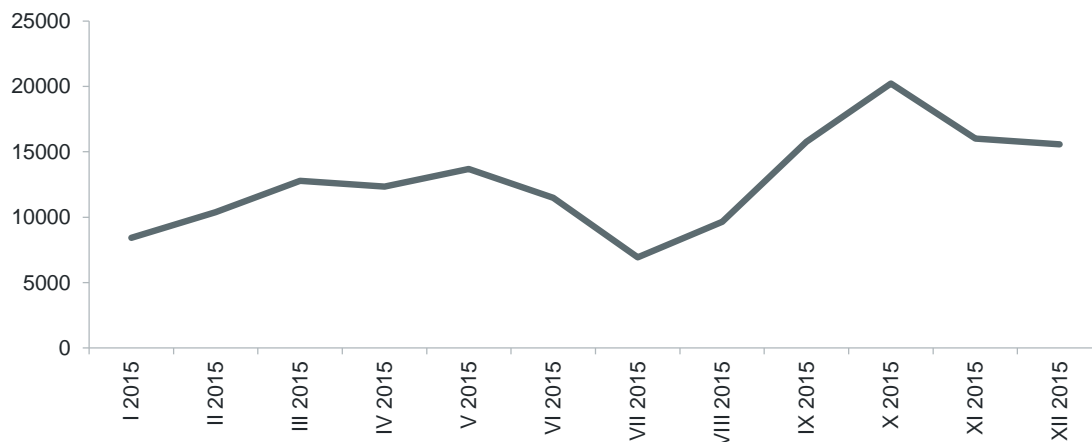


Liczba publikacji regionalnych w każdym z województw



Im ciemniejszy kolor województwa na mapie, tym więcej publikacji regionalnych ukazało się na jego obszarze.

Liczba publikacji dot. medialnej "11" na Euro 2016



# ROBERT LEWANDOWSKI - PODSUMOWANIE PRZEKAZU MEDIALNEGO

**75 175**

Liczba publikacji

**53 940 mln**

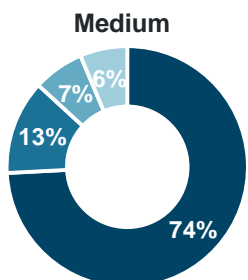
Dotarcie publikacji\*

\*Dotarcie - potencjalna liczba kontaktów

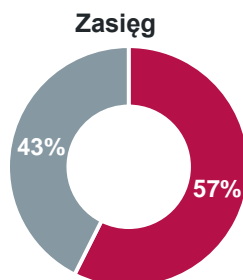
**513 mln zł**

AVE szacunkowy\*

\*AVE szacunkowy – wartość całych publikacji



■ Internet ■ Prasa ■ Radio ■ Telewizja



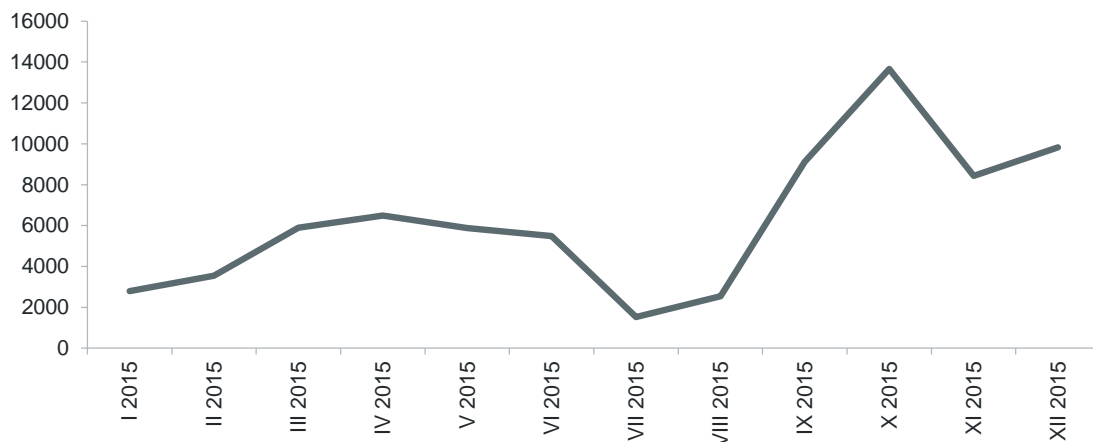
■ Ogólnopolskie ■ Regionalne

Liczba publikacji regionalnych w każdym z województw

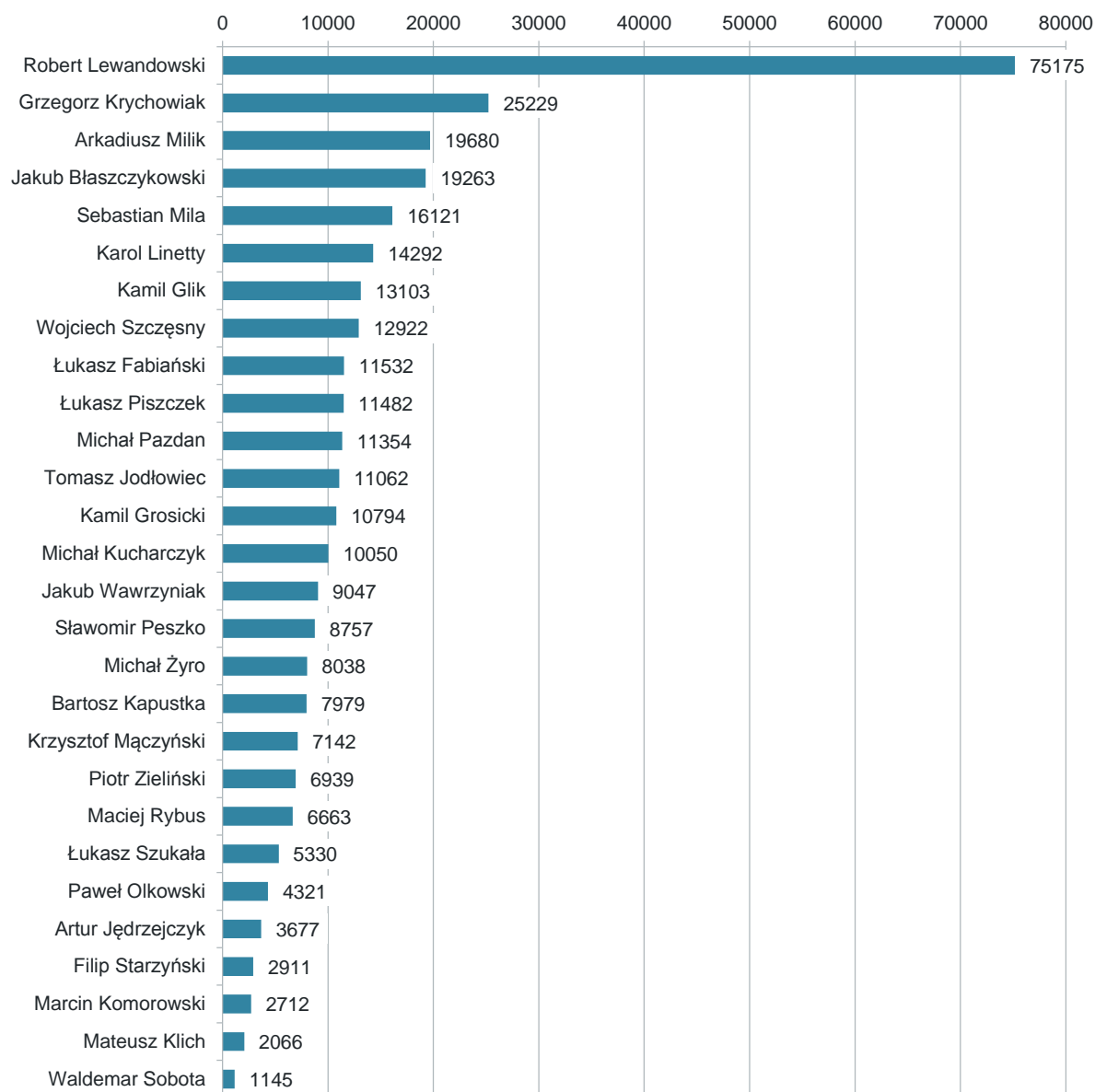


Im ciemniejszy kolor województwa na mapie, tym więcej publikacji regionalnych ukazało się na jego obszarze.

Liczba publikacji dot. Roberta Lewandowskiego



# SUMA PUBLIKACJI NA TEMAT ANALIZOWANYCH PIŁKARZY



## Lewandowski

Najbardziej medialnym piłkarzem reprezentacji Polski został jej kapitan – Robert Lewandowski.

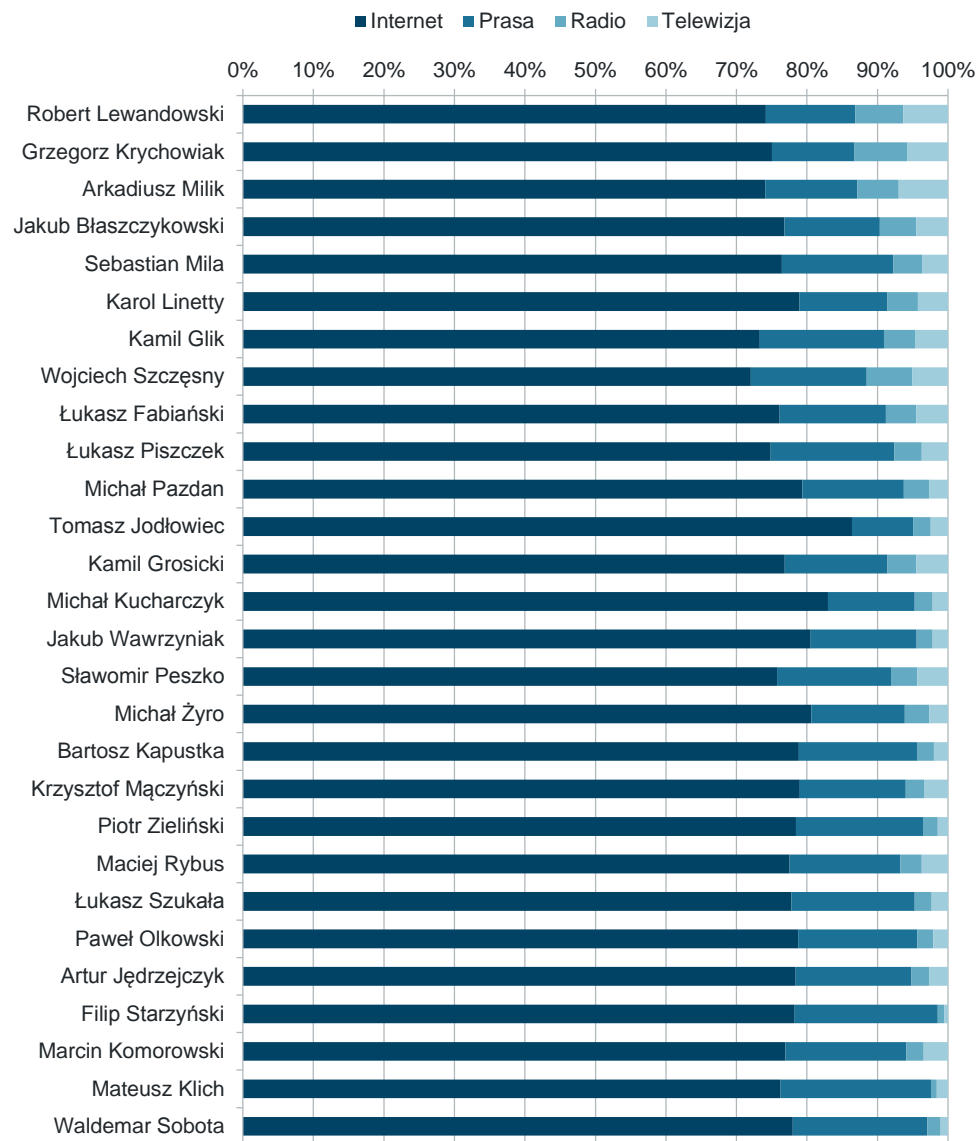
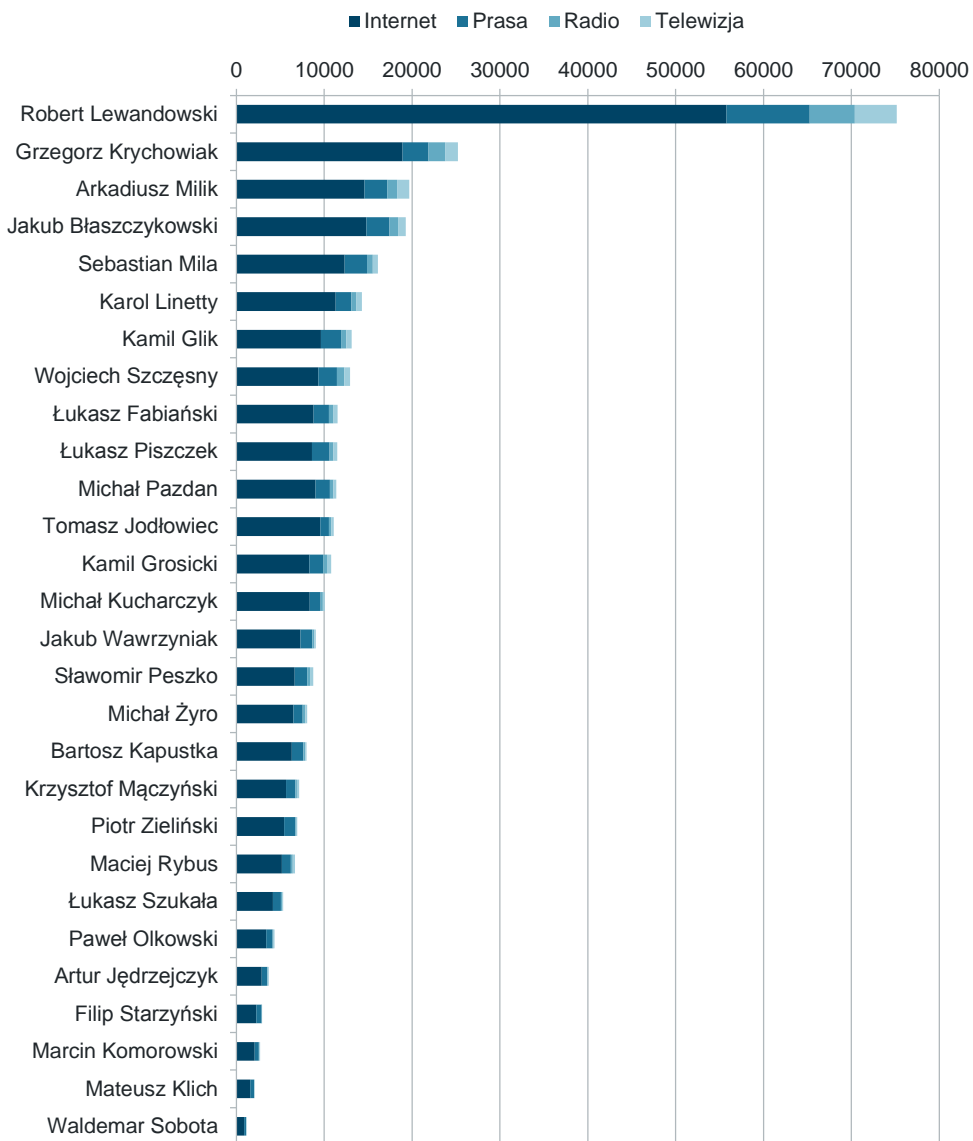
## Szczęsny

Wojciech Szczęsny okazał się bardziej medialny od Łukasza Fabiańskiego. Różnica między bramkarzami była jednak nieduża.

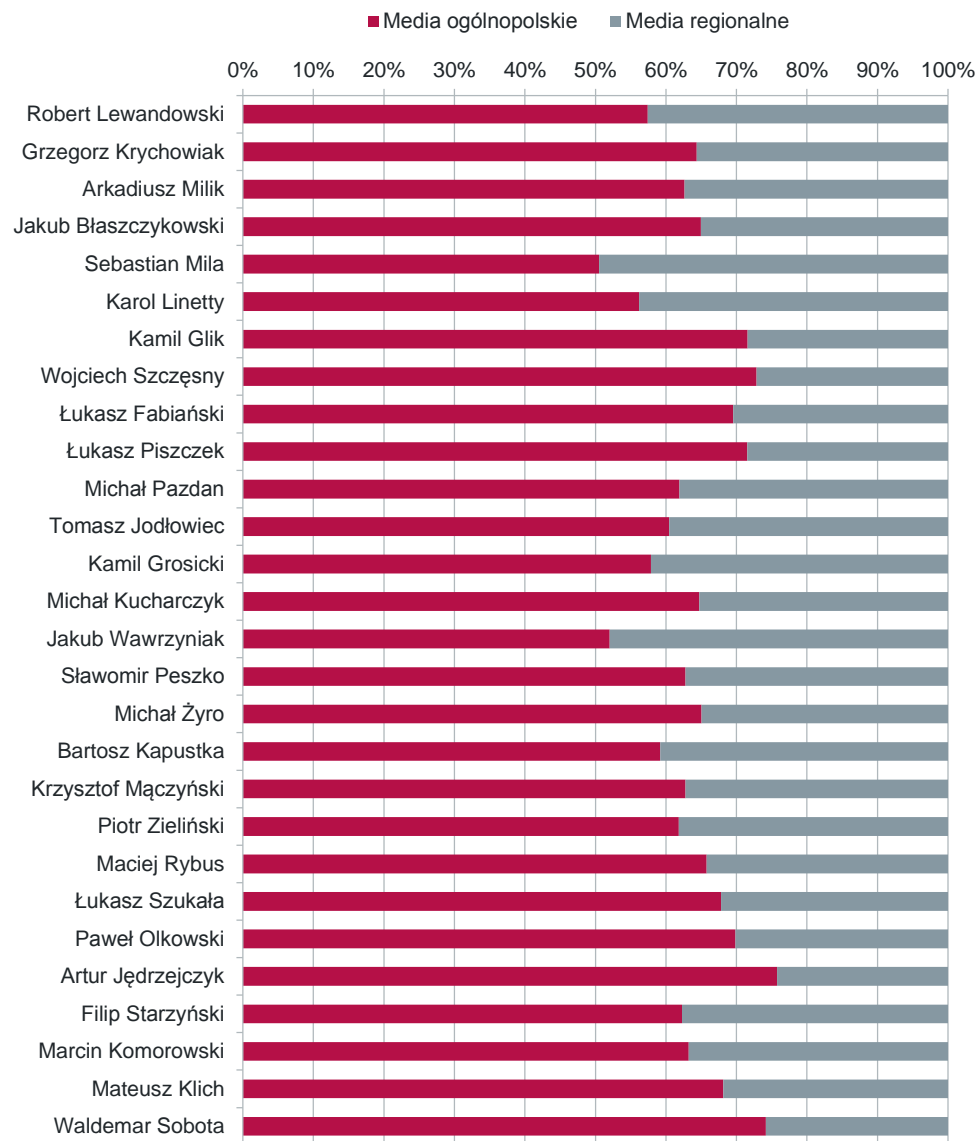
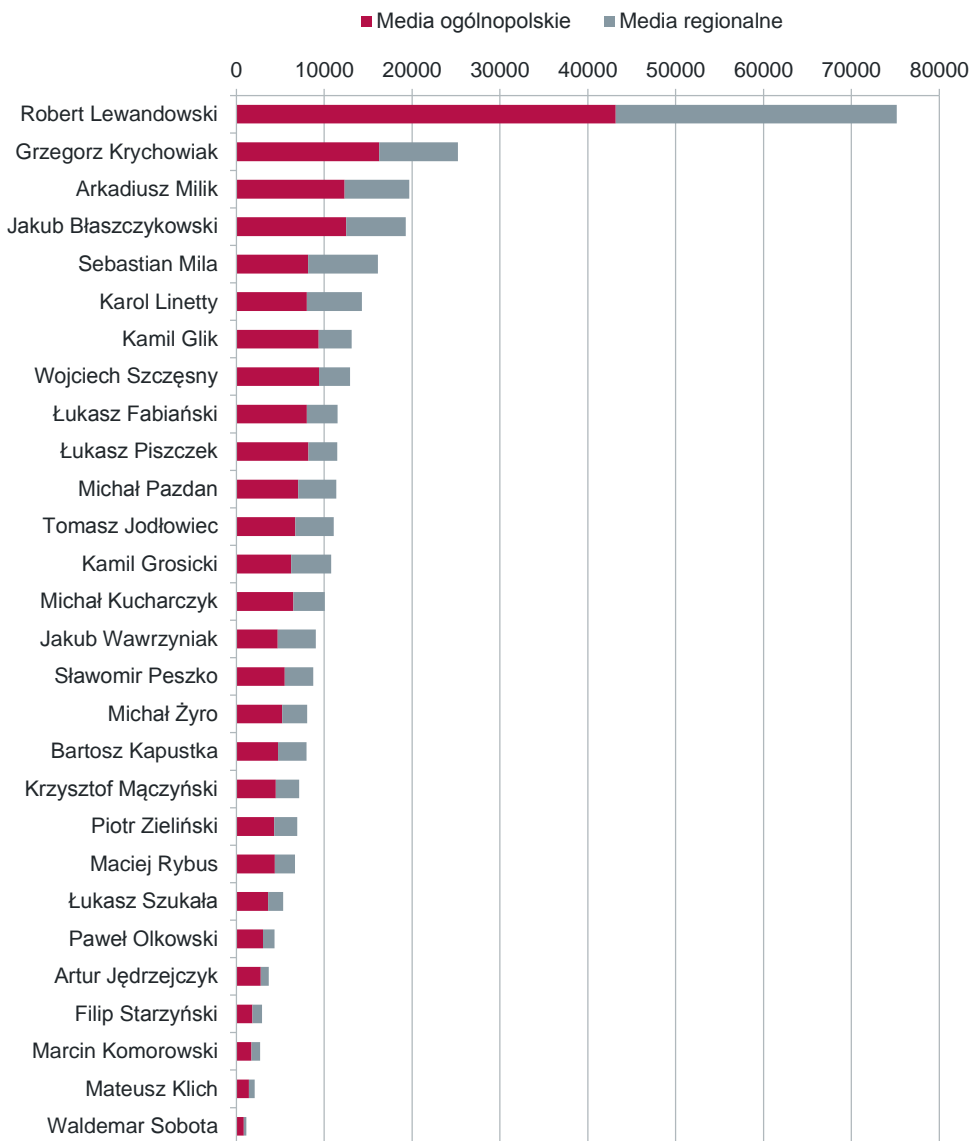
## Krychowiak

Grzegorz Krychowiak jako jedyny zagrał we wszystkich meczach eliminacyjnych w pełnym wymiarze czasowym. W rankingu medialności zajął drugie miejsce.

# PUBLIKACJE Z UWZGLĘDNIENIEM RODZAJU MEDIUM



# PUBLIKACJE Z UWZGLĘDNIENIEM ZASIĘGU MEDIUM



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

