

**Press**

październik 2013  
bezpłatny dodatek  
specjalny

**PRESS  
SERVICE**  
monitoring mediów

# top marka



**50**

najczęściej  
opisywanych  
marek

na podstawie

**230 tys.**

przeanalizowanych  
artykułów

po raz pierwszy  
monitoring

**5 mln**

witryn  
internetowych





**CZY WIESZ, JAK POWSTAJE PRĄD?**

Oglądaj premierę filmu:

# **POLSKIE FABRYKI: TAURON**

29 października

**21:00**



[www.tauron-pe.pl](http://www.tauron-pe.pl)



fol. Agencja Fotograficzna Philipp Gmur

## INTERNET SIĘ LICZY

Kiedy w 2008 roku opracowywaliśmy metodologię badania Top Marka – wspólnej inicjatywy miesięcznika „Press” i Press-Service Monitoring Mediów – prasa była wiodącym medium w komunikacji firm. Dziś Internet z równą siłą tworzy, lecz nierzadko również niszczy wizerunek marek. Dbanie o reputację w sieci jest tak samo ważne jak troska o nią w prasie. Internet stanowi bowiem podstawowe narzędzie w procesie zbierania informacji o firmach, produktach i usługach, a sprawdzanie w sieci opinii na ich temat stało się codziennością. Dlatego większość obecnych na rynku firm prowadzi dla swoich marek szeroko zakrojone działania komunikacyjne w Internecie równoległe z aktywnością w innych mediach.

Zmienia się rzeczywistość, ewoluują media i przeobraża się również Top Marka. Dzisiaj, kiedy Internet na równi z drukiem wykorzystywany jest jako platforma dotarcia do odbiorców także przez większość ogólnopolskich i regionalnych tytułów prasowych, rozbudowujemy analizę o badanie aktywności marek w sieci. Tradycyjnie wyłaniamy po pięć najbardziej medialnych brandów w dziesięciu najczęściej opisywanych branżach w prasie. Dla najlepszych pięciu z każdego sektora przeprowadzamy ilościową analizę publikacji internetowych i dodatkowo badamy jakościowo informacje o zwycięzcach zestawień prasowych. Jak pokazują wyniki, największa aktywność w prasie danej marki wcale nie musi oznaczać najsilniejszej jej obecności w mediach elektronicznych.

Top Marka na stałe wpisała się w pakiet narzędzi intensywnie wykorzystywanych przez specjalistów do spraw komunikacji w ich codziennej pracy. Cieszymy się, że ma ona również wysoką wartość wizerunkową dla zwycięskich brandów. Życzylibyśmy sobie, by tegoroczna, poszerzona analiza, która po części jest wynikiem naszych obserwacji, a po części jest związana z chęcią zaoferowania czytelnikom oraz firmom, których marki badamy, dodatkowej wartości, była również wyrazem uznania dla dziennikarstwa internetowego i obywatelskiego.

**Sebastian Bykowski**

wiceprezes zarządu, dyrektor generalny Press-Service Monitoring Mediów



fol. Press

## DOJRZEWANIE MEDIUM

Prasa jest bardzo czułym barometrem tego, co dzieje się na polskim rynku. Pokazuje to badanie Top Marka. Gdy bank uzyskuje kiepskie wyniki finansowe, gazety o tym natychmiast donoszą, więc w rezultacie miejsce banku w rankingu najczęściej i najlepiej opisywanych brandów spada. Gdy telewizyjni widzowie zamiast największych stacji wybierają kanały tematyczne – marki liderów zdobywają mniej punktów za liczbę i zasięg poświęconych im publikacji. A gdy sieć handlowa oskarżana kilka lat temu o wyzysk pracowników wprowadza program naprawczy i podejmuje wysiłki, by poprawić swoją reputację, jej marka pnie się w rankingu w górę.

Zdaniem wielu komentatorów rynku medialnego prasa traci na znaczeniu, zyskuje zaś Internet. Wystarczy jednak przeczytać zamieszczone w tym dodatku analizy sektorowe publikacji w sieci, by dostrzec istotne różnice między gazetami i czasopismami a serwisami online. Okazuje się, że w Internecie więcej miejsca poświęca się analizom i porównaniom, np. cen produktów w sieciach handlowych czy kosztów kredytów konsumpcyjnych. Można w nim więc znaleźć informacje handlowe pełniejsze i bardziej aktualne niż w prasie. Jednocześnie jednak w sieci wciąż mnóstwo jest informacji śmieciowej. Często jako treści redakcyjne publikowane są tam przekopiowane komunikaty prasowe firm. W skrajnych przypadkach serwisy chcące uchodzić za opiniotwórcze są witrynami reklamowymi.

Wiele serwisów internetowych ma setki tysięcy albo nawet miliony użytkowników. Dlatego to, co publikują o marce, wywiera coraz większy wpływ na jej wizerunek. Nic dziwnego, że każdy właściciel komercyjnego brandu chciałby wiedzieć, co się o nim pisze w sieci. Analizy prezentowane w niniejszym dodatku dostarczają część tej wiedzy. Pokazują jednak również to, że Internet jako medium wciąż jest niedojrzały. Kiedy to się zmieni, zależy również od firm, od tego, czego będą wymagać od internetowych redakcji: czy operowania przyciskami „kopiuj” i „wklej”, czy zapewniania jakościowego kontentu.

**Agnieszka Olbrot**

„Press”



# jak jest na topie?



wybierając  
dniówki w heyah

0,28 zł  
za cały dzień

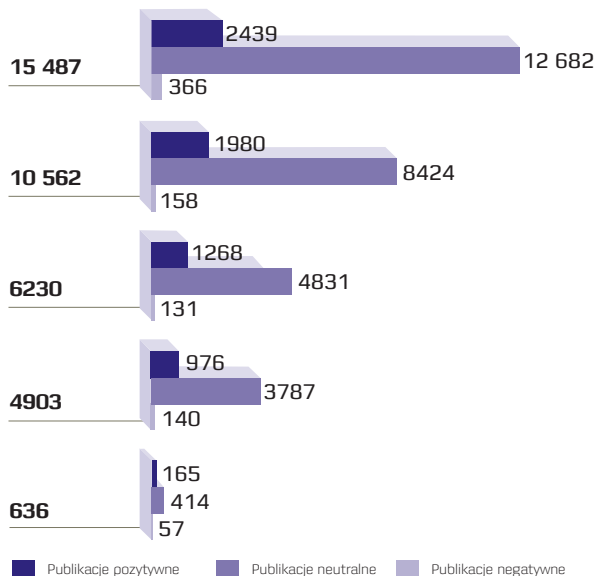
gadania,  
sms-owania  
lub internetowania

sprawdź na [heyah.pl](http://heyah.pl)

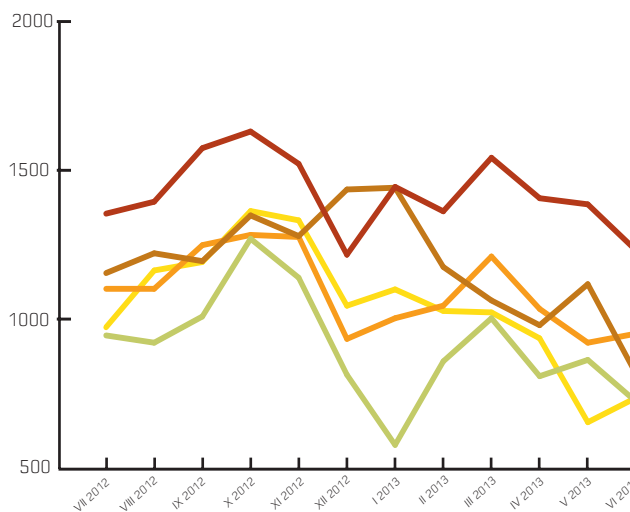
Dotyczy połączeń do Heyah, T-Mobile i SMS-ów do wszystkich sieci. Opłata 0,26 zł dotyczy jednej z wybranych usług.



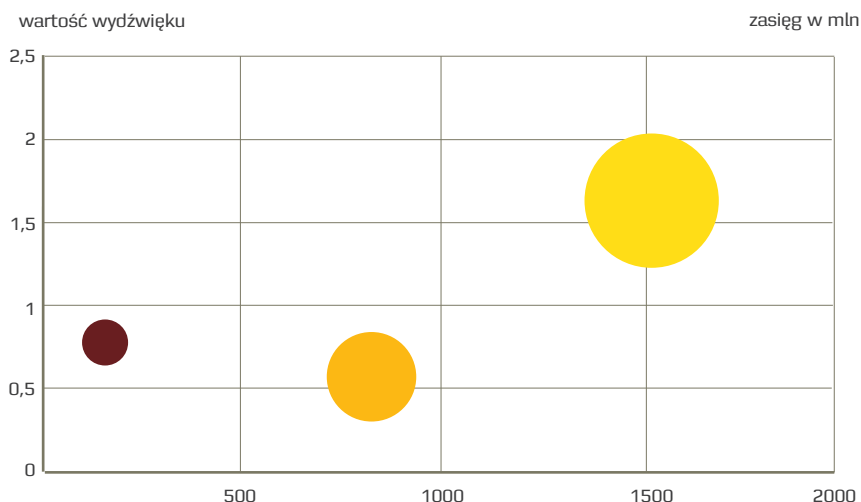
## Liczba publikacji i ich wydźwięk



## Liczba publikacji w poszczególnych miesiącach



## Benchmarking marek



**Wykres** obrazuje trzy wartości.

Liczbę publikacji oddaje wielkość koła odpowiadającego danej marce, przy czym relacje wielkości poszczególnych kół odpowiadają relacjom liczb publikacji o poszczególnych markach w danej branży. Nieporównywalne są natomiast wielkości kół dotyczących marek z dwóch różnych branż.

Zasięg publikacji o danej marce odzwierciedla z kolei położenie odpowiadającego jej koła wobec osi X (zasięg): im dalej od jej początku, tym więcej potencjalnych odbiorców materiałów prasowych o danej marce. Położenie kół wobec osi Y odzwierciedla wartości wydźwięku publikacji o poszczególnych markach: im wyżej wobec wartości na osi Y położone jest odpowiadające danej marce koło, tym więcej dotyczących jej publikacji miało wydźwięk pozytywny i tym lepszy był ten wydźwięk po uśrednieniu wszystkich wartości.

Tak więc na wykresie: brązowe koło odnosi się do marki, o której pisano rzadko, w niskonakładowych tytułach, raczej negatywnie. Pomarańczowe koło odzwierciedla pozycję marki, o której pisano częściej i w tytułach o większym dotarciu, ale wydźwięk tych publikacji był dla niej gorszy. Żółte koło odnosi się do marki, której poświęcono najwięcej materiałów o największym zasięgu i najlepszym wydźwięku.

każdego z brandów. Poprzedza ją klasyfikacja materiałów pod względem wydźwięku. Jako pozytywne potraktowano wszystkie publikacje, które poprzez swoją treść w korzystnym świetle przedstawia-

ły analizowaną markę. Były to więc np. informacje dotyczące jej rosnącej popularności, zwiększenia sprzedaży sygnowanej nią oferty (produktów, usług), zadowolenia konsumentów, wzrastającej po-

zycji rynkowej, coraz lepszych wyników finansowych, rozwoju sieci placówek itd.

Jako materiały negatywne oceniano te, które odnosiły się do danego brandu – jego oferty, aktywności itp. – w pejoratywny sposób. W tej grupie znalazły się treści, które wskazywały na słabe bądź malejące udziały w rynku, na pogarszanie się kondycji finansowej właściciela marki, informowały o niezadowoleniu klientów, dotyczyły wszelkiego rodzaju afer czy nieprawidłowości, nałożonych na właściciela brandu kar czy przegranych przez niego procesów – wszystkie stawiające markę w niekorzystnym świetle.

Jako informacje o charakterze neutralnym potraktowano wszystkie doniesienia, które koncentrowały się na rzeczowym i obiektywnym relacjonowaniu danego wydarzenia lub problemu, pozbawione były zwrotów wartościujących bądź dwuznacznych, nie miały większego wpływu na wizerunek i postrzeganie danego brandu. Analizie jakościowej poddano również opublikowane w monitorowanych tytułach prasowych opinie, komentarze i prognozy ekspertów, w których wymieniano analizowane marki.

Trzecie kryterium to zasięg publikacji poświęconych każdej z marek, czyli liczba ich potencjalnych czytelników uzależniona od sprzedaży danego tytułu (w przypadku prasy bezpłatnej – nakładu).



## **My Polacy tak mamy. Doceniamy polskie produkty.**

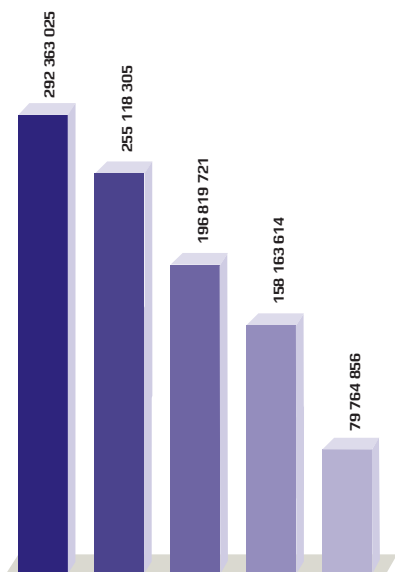
Od ponad 18 lat sieć sklepów Biedronka oferuje atrakcyjne produkty wysokiej jakości w codziennie niskich cenach. Aż dziewięć na dziesięć z tych produktów pochodzi od polskich producentów. Wspólnie z naszymi partnerami handlowymi pracujemy nad ciągłym rozwijaniem jakości krajowych produktów. Dzięki temu są one chętnie wybierane przez klientów robiących zakupy w sklepach Biedronka. W efekcie tworzymy nowe miejsca pracy i zapewniamy wysoką konkurencyjność polskich produktów, tak ważną na otwartym rynku.



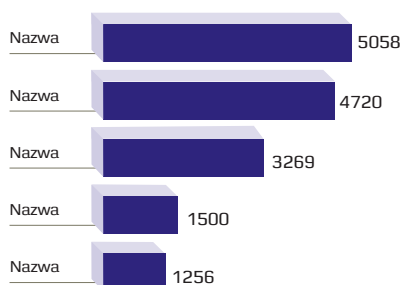
**Biedronka**  
Codziennie niskie ceny



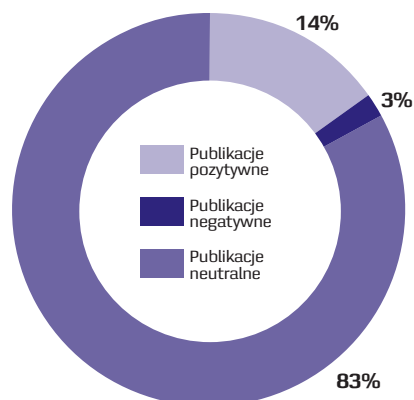
### Ekwiwalent reklamowy publikacji w zł



### Liczba publikacji internetowych o markach najpopularniejszych w prasie



### Wydźwięk materiałów internetowych o marce



Punkty za liczbę publikacji wpłynęły na ostateczną klasyfikację i miejsce marki w rankingu w 20 proc., zasięg – w 30 proc., wydźwięk – w 50 proc. W zestawieniach rankingowych podajemy także, dla ułatwienia, miejsca zajmowane przez poszczególne brandy w dwóch poprzednich edycjach Top Marki (brak wskazania oznacza, że brand nie był w danym roku analizowany).

Na wykresach „Liczba publikacji i ich wydźwięk” przedstawiono wyniki analizy ilościowo-jakościowej w każdej branży. Znajdują one też swoje odzwierciedlenie w rankingach marek, w których zarówno liczbę publikacji, jak i ich wydźwięk wyrażono w punktach. Wykresy „Liczba publikacji w poszczególnych miesiącach” pozwalają zaobserwować okresowe wzrosty i spadki zainteresowania dziennikarzy danym brandem. Na mapach benchmarkingowych odzwierciedlono wszystkie wymienione wartości dla poszczególnych marek – liczbę publikacji, ich zasięg i wydźwięk. Są to wykresy pokazujące zarówno różnice w wizerunku poszczególnych marek w prasie, jak i całościowy obraz dla pięciu analizowanych brandów.

W badaniu dokonano również wyliczeń wartości ekwiwalentu reklamowego. Jest to szacunkowa kwota, którą musiałby wydać każdy z analizowanych podmiotów, by zakupić powierzchnię reklamową odpowiadającą powierzchni zajętej przez poświęcone mu publikacje. Przy obliczaniu ekwiwalentu wzięto pod uwagę takie elementy, jak indywidualny cennik reklamowy każdego z badanych tytułów obejmujący nie tylko powierzchnię, ale i numer strony. W celu uzyskania najbardziej rzetelnych wartości ekwiwalentu w wyliczeniach uwzględniano również wydźwięk analizowanych informacji. W przypadku informacji pozytywnych ich wartość była przemnażana przez współczynnik korygujący, który zwiększa wpływ na ostateczną kwotę. Materiały negatywne korygowane były współczynnikiem ze znakiem minus i w rezultacie znacząco umniejszały ostateczną wartość ekwiwalentu. Zwiększenie lub zmniejszenie wartości publikacji zależnie od ich wydźwięku ma swoje uzasadnienie w sile przekazu tych materiałów.

Na potrzeby badania przyjęto, że informacje o korzystnej dla podmiotu wymowie, zawarte w materiale prasowym, mają dużo większą siłę dotarcia do odbiorcy niż reklama. Podobna analogia odnosi się do materiałów o pejoratywnej wymowie. Krytyka dziennikarska, odbierana jako rzetelna i niezależna opinia, przemawia do czytelnika zdecydowanie dobitniej.

W tym roku po raz pierwszy przygotowaliśmy również analizę publikacji w Internecie. Na podstawie monitoringu prawie 5 mln źródeł internetowych badaliśmy wzmianki o markach uwzględnionych w badaniu publikacji prasowych. Badaniem objęto materiały tekstowe, redakcyjne (artykuły, felietony, reportaże, wywiady etc.) zamieszczone na monitorowanych stronach w drugim kwartale br. Ich liczba w odniesieniu do każdego analizowanego podmiotu została zaprezentowana na wykresach. W tabeli przedstawiamy po trzy serwisy ogólnopolskie i po trzy witryny regionalne dla każdego z brandów – są to portale, które wzmiankowały o danej marce najczęściej. Pokazujemy też internetowe publikacje o marce najczęściej i najlepiej opisywanej w prasie z podziałem na te o pozytywnym, neutralnym i negatywnym wydźwięku (udział procentowy).

Prezentujemy również zsumowaną wartość ekwiwalentu reklamowego dla analizowanej piątki oraz oddzielnie dla lidera Top Marki w danej branży. Podstawą do opracowania metodologii obliczania ekwiwalentu reklamowego dla materiałów zamieszczanych w Internecie było zbadanie kilkuset portali, wortalu i serwisów branżowych. Biorąc pod uwagę specyfikę różnych źródeł, w metodologii uwzględniono wiele kryteriów, takich jak m.in. liczba odsłon, liczba użytkowników, ich aktywność na poszczególnych stronach, zdolność do generowania kontentu przez poszczególne serwisy oraz charakterystyczne cechy danej branży. Tym samym wskaźnik AVE dla Internetu pozwala określić wartość nie tylko informacji, lecz także serwisów internetowych.

**Marcin Szczupak**

kierownik działu raportów medialnych

Wszyscy autorzy analiz są pracownikami  
Press-Service Monitoring Mediów





# DOBRZE SIĘ SPISALIŚMY!

Lidl w Top 5 najczęściej opisywanych marek sieci handlowych.

LIDL CO ROCKU?  
NA WOODSTOCKU  
Rockowa  
WYSPA  
LIDL  
KOSTRZYN NAD ODRĄ  
od 30.07 do 04.08  
SKLEP OTWARTY:  
30.07 od 12:00 do 02:00  
31.07-03.08 od 08:00 do 02:00  
04.08 od 08:00 do 12:00  
GRAMY Z SERCEM  
- RAZEM PRZEZ 4 LATA WSPÓLNIE GRANIA  
ZESPRAWIŁYMY AŻ 5,6 MILIONA ZŁOTYCH NA WOSP.  
TERAZ JEDZIEMY NA WOODSTOCK,  
ŻEBY POPIERKWAĆ WAM ZA UŻYTKI.  
NIE DZWIGAJ, WSZYSTKO KUPISZ  
NA MIEJSCU W ROCKOWYM LIDL!  
Pyszne i świeże produkty spożywcze,  
kosmetyki, a nawet odzież!  
A wszystko to  
W ATRAKCYJNYCH CENACH!

SPRAWDŹ TEŻ  
MASZĄ STREFĘ  
CHILLOUT  
LIDL  
Więcej na WWW.LIDL.PL  
i na FACEBOOK.COM/LIDLERSKA

19<sup>ty</sup> WOODSTOCK  
FESTIVAL  
12-13 sierpnia 2011

kuchnia  
lidla.pl  
2 KUCHARZY  
2 POMYSŁY NA OBIAD  
SUPERCENA

pasca  
korona  
okrasa

LIDL  
JUŻ PO RAZ  
TRZECI,  
NUMEREM  
JEDEN!  
W RANKINGU  
GREENPEACE  
POD WZGLEDZEM STRATEGII POZYSKIWANIA RYB,  
PRODUKTÓW RYBNYCH I OWOCÓW MORZA  
W TRÓJCE O  
LEPSZE JUTRO!  
BO JESTEŚCIE CZĘŚCIĄ  
WIATA

Dzięki polskim dostawcom  
Europa wie,  
co dobre.  
razem zwiększyliśmy  
polski eksport  
prawie  
1 000 000 000  
złotych\*

całkowita wartość netto eksportu marek własnych Lidl  
polskich dostawców za rok 2011.  
\*w przeliczeniu na rok 2011.



ORIENTAL  
WAPOR  
MARIJUAN  
SAGUARO  
DIA SPRAGNIONYCH  
PELNI ZYCIA  
saguaro

# Jazda na czas

Informacje o kondycji branży motoryzacyjnej pokazują, jak miewa się cała gospodarka






Branża motoryzacyjna jest niezmiennie najczęściej opisywaną wśród analizowanych branż w corocznym badaniu Top Marka. Tylko na temat pięciu najczęściej wzmiankowanych brandów ukazało się w prasie prawie 60 tys. publikacji. Spoglądając w szczegółowe statystyki, można zauważyć również, że wszystkie wyżej wspomniane teksty napisane zostały przez ponad 4,5 tys. dziennikarzy (nie licząc tekstów podpisanych pseudonimami i inicjałami). Tak duża liczba dziennikarzy, którzy w swoich publikacjach odnoszą się do marek motoryzacyjnych, to wypadkowa znaczenia branży samochodowej dla gospodarki, wielu ciekawych wątków, które wiążą się z segmentem jako takim i z poszczególnymi brandami, oraz tego, że dla wielu czytelników samochód

to nie tylko środek komunikacji, ale i pasja. W rezultacie tematyka motoryzacyjna i wzmianki o analizowanych markach pojawiają się praktycznie w każdym rodzaju prasy: ogólnopolskiej i lokalnej, ogólnotematycznej i wyspecjalizowanej, adresowanej do mężczyzn i do kobiet.

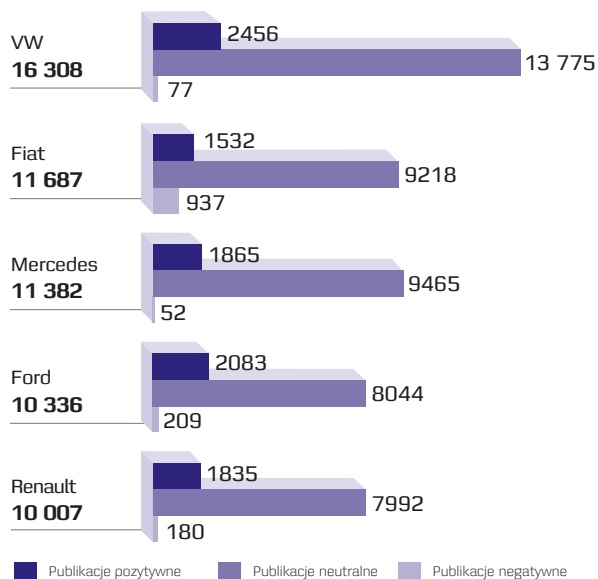
Duża część publikacji o markach samochodowych dotyczy ich zaangażowania w sport. Pierwszy w tegorocznym rankingu najczęściej i najlepiej opisywanych marek Volkswagen od lat uczestniczy w rajdach z serii WRC i pojawia się w relacjach z nich. Organizuje również jedną z najważniejszych imprez wyścigowych w Polsce, Volkswagen Castrol Cup. Dodatkowo w sierpniu 2012 roku media obiegrała informacja o kolejnym projekcie sportowym tej marki. Jak można było przeczytać, sport samochodowy w Polsce niemal nie istnieje, więc wiadomość, że niemiecka marka powołała do życia kolejną dobrze zapowiadającą się serię wyścigową – puchar Golfa R – została dobrze przyjęta.

Kolejny w rankingu Mercedes to brand dobrze znany na torach Formuły 1. Zamówienie polskich mediów do opisywania zmagania kierowców F1 biło rekordy popularności od pierwszych dni startów Roberta Kubicy w tej serii i nie słabnie nawet wtedy, gdy Polak nie uczestniczy już w wyścigach. Tym samym prawie przez cały rok ukazują się na łamach prasy podsumowania poszczególnych Grand Prix, w których team Mercedesu zajmuje czołowe lokaty. Z kolei Ford, marka zajmująca trzecią lokatę w tegorocznym rankingu, to część historii i przyszłości rajdów WRC. Bieżące relacje prasowe zawierały wzmianki na temat kultowego modelu Focus oraz zdobywającego coraz więcej szutrowych odcinków w różnych teamach modelu Fiesta. Jednak w październiku 2012 roku media obiegrała informacja o pożegnaniu się amerykańskiego producenta z rajdowymi mistrzostwami świata. Komentując decyzję Forda, dzien-

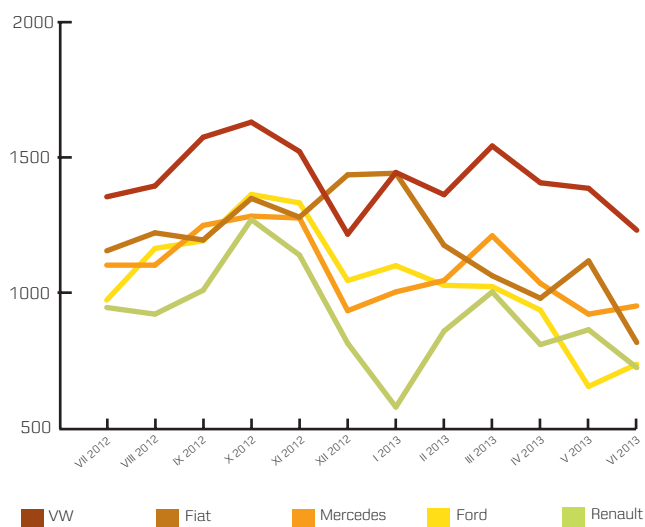
## Ranking marek

	Marka	Punkty za liczbę publikacji	Punkty za zasięg	Punkty za wydzwięk	Suma	Pozycja 2012 r.	Pozycja 2011 r.
1		27	27	23	<b>77</b>	1	1
2		19	22	24	<b>65</b>	3	4
3		17	16	23	<b>56</b>	4	5
4		17	15	22	<b>54</b>	5	2
5		20	20	8	<b>48</b>	2	3

## Liczba publikacji i ich wydźwięk



## Liczba publikacji w poszczególnych miesiącach



nikarze motoryzacyjni wskazywali, że rajdy to nie jest sport dla producentów, którzy ledwie wiążą koniec z końcem. W relacjach z rajdów pojawiały się również mniejsze modele marki Fiat oraz marka Renault, i to mimo wycofania się z wyścigów F1 – albo przywoływano jej właściciela jako konstruktora, albo wspomniano starty teamu Renault z Robertem Kubicą.

Kolejny powód, dla którego marki motoryzacyjne pojawiały się w prasie, to nowości produktowe. Te najczęściej prezentowane są w trakcie corocznych targów motoryzacyjnych we Frankfurcie, Moskwie czy Paryżu. W analizowanym okresie (lipiec 2012–czerwiec 2013 roku) szczególnie dużo publikacji z tej kategorii poświęcono marce Volkswagen, m.in. w związku z wypuszczeniem na rynek kolejnej edycji sztandarowego modelu Golf. Jak zwykle w przypadku tego auta, również wśród dziennikarzy i cytowanych przez nich ekspertów, ma ono swoich przeciwników oraz zwolenników. Jednak decyzją międzynarodowego jury Golf VII generacji, otrzymał tytuł World Car of the Year 2013. Pod względem nowości był to niezwykle istotny rok również dla marki Mercedes, która wprowadzała do sprzedaży swojego „malucha”, klasę A oraz oparty na niej model CLA. Jak wskazywali dziennikarze, niezwykle przychylnie nastawie-

ni do nowego konceptu z gwiazdą na masce, Mercedes CLA to sedan o cechach coupé, który ma szansę stać się wielkim przebojem. Podkreślano, że model ten wygląda znakomicie, a nie kosztuje fortunę. Ford postawił na odświeżanie swojej floty (m.in. face lifting Fiesty i nowego B-Maksy), a także stałe informowanie o rewolucji, która spotka kierowców w momencie

nikarze informowali nadal o pojawieniu się na rynku kolejnej edycji Pandy, która zyskała m.in. wersję z napędem na cztery koła, a także o kolejnych wersjach modnego modelu 500, np. 500L i wersji Trekking tego miejskiego crossovera.

Tak jak w przypadku każdej innej branży, również o motoryzacji pisze się w prasie w kontekście wyników sprzedażowych

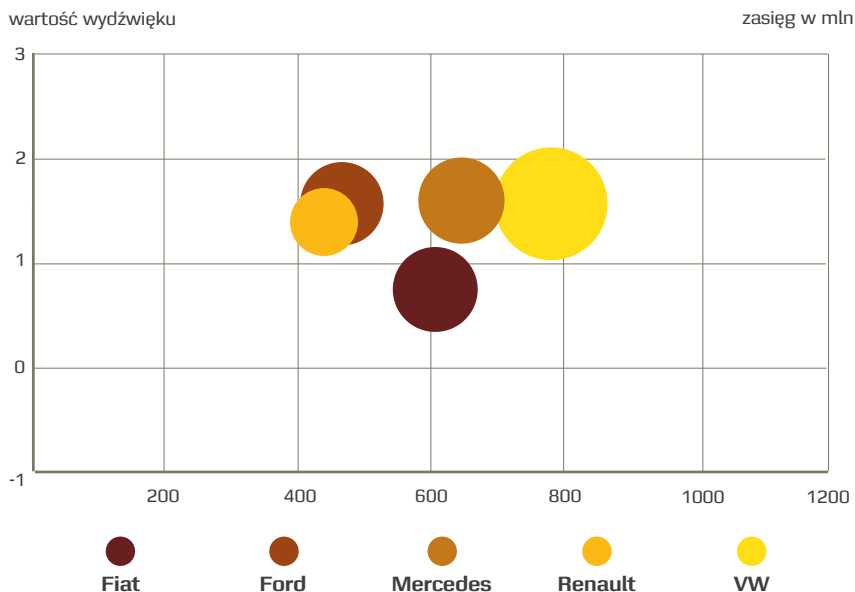
Przez wieści o planowanych zwolnieniach w Tychach Fiat nie skorzystał na liczbie i zasięgu publikacji o nim

wiejsia do sprzedaży piątej generacji limuzyny Mondeo. Z kolei francuskie Renault według wielu dziennikarzy branżowych stworzyło i zaprezentowało w tym roku samochód idealny w swojej klasie. W opisach nowego Clio często powtarzały się określenia, takie jak: uniwersalny, praktyczny, rodzinny, sportowy, aspirujący do wyższej klasy, piękny. Włoski Fiat pojawiał się natomiast w materiałach poświęconych głównie najmniejszym autom tej marki. W analizowanym okresie dzien-

ni finansowych poszczególnych podmiotów. Zwłaszcza że sprzedaż nowych samochodów jest jednym z mierników kondycji gospodarki i konsumentów – ich siły nabywczej oraz optymizmu lub pesymizmu, przejawiających się zakupami lub powstrzymaniem się od nich. W lipcu ub.r. dziennikarze informowali więc o najgorszej sprzedaży aut od lat, natomiast w styczniu br. sygnalizowali jej wzrost.

Jeśli chodzi o teksty o tematyce korporacyjnej, w przypadku Volkswagena często

## Benchmarking marek



Porównanie pozycji marek ze względu na wydzwięk, zasięg i liczbę (wielkość koła) publikacji

komentowaną informacją było powołanie spółki Volkswagen Group Polska, która przejęła wszystkie firmy dostarczające samochody VW, Audi, Škoda oraz Porsche.

Korporacyjne przekazy Renault to przede wszystkim korzystne materiały

na temat akcji edukacyjnych prowadzonych przez tę markę od wielu lat. Prasa regionalna wzmiankowała o szkołach biorących udział w kolejnej edycji programu „Bezpieczeństwo i mobilność dla wszystkich”. W programie tym dzieci miały za zadanie zaproponować akcję służącą poprawieniu bezpieczeństwa w swojej okolicy, a także promowaniu ekologicznych środków transportu.

Jednak marką, której poświęcono najwięcej publikacji z grupy korporacyjnych, był Fiat. Przy czym były to materiały dla brandu niekorzystne. Informowano o złej kondycji włoskiego koncernu i, od listopada 2012 roku, o planowanych redukcjach personelu w tyskiej fabryce. Jak można było przeczytać, na listach pracowników do zwolnienia znalazło się 1450 osób. To właśnie publikacje o zwolnieniach w fabryce w Tychach przyczyniły się do zmian w pozycjach zajmowanych przez analizowane brandy motoryzacyjne. Mimo drugiego wyniku za liczbę publikacji i trzeciego za zasięg materiałów Fiat uzyskał najmniejszą liczbę punktów za wydzwięk informacji i spadł na piąte miejsce.

Pozostałe krytyczne doniesienia na temat firm motoryzacyjnych dotyczyły tradycyjnie akcji serwisowych oraz spadków

sprzedaży. Dużą grupę stanowiły publikacje informujące o niskich wartościach uzyskanych w rankingach ADAC oraz TÜV. Podkreślić należy również to, że coraz mniej publikacji krytycznych odnosi się do prezentacji wyników z testów zderzeniowych organizacji NCAP. Związane jest to z coraz wyższym poziomem bezpieczeństwa oferowanym już w standardzie w większości modeli wszystkich producentów.

Marki motoryzacyjne obecne są na łamach prasy również za sprawą publikacji, które określić można jako kroniki policyjne dotyczące wypadków drogowych oraz kradzieży aut. Publikacje te wpływają istotnie na liczbę wzmianek o poszczególnych markach motoryzacyjnych, ale nie różnicują ich ani nie kształtują ich wizerunku. Przy czym udział tych publikacji w ogóle publikacji prasowych maleje, głównie za sprawą przenoszenia tego typu informacji do Internetu.

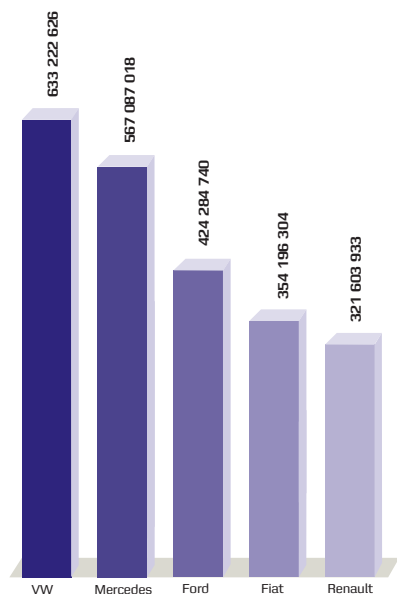
Znaczna część publikacji prasowych o markach motoryzacyjnych to efekt działania lokalnych dealerów samochodowych. Coraz częściej zatrudniają oni specjalistów od komunikacji i działają w podobny sposób jak importerzy. Dzięki takim działaniom marka Mercedes wymieniana była w publikacjach o 20-leciu jednego z największych przedstawicielstw tej marki w Polsce, spółki Mirosław Wróbel. Z kolei marka Fiat wymieniana była przy okazji publikacji przez dziennik „Rzeczpospolita” listy 2 tys. największych polskich firm pod względem przychodów ze sprzedaży – 339. miejsce na tej liście zajęła Polska Grupa Dealerów sprzedająca m.in. auta włoskiego brandu. Dealerzy wymieniani są też w rankingach sporządzanych przez prasę motoryzacyjną – a od tego, jak są oceniani, zależy wpływ tych publikacji na wizerunek marek, którymi handlują.

Warto przy tym wspomnieć, że tegoroczne badanie European Trusted Brands pokazało, iż Polacy nie mają zaufania do sprzedawców samochodów. Zaledwie 15 proc. respondentów zadeklarowało, że darzy zaufaniem przedstawicieli tej profesji. Wynik niższy, bo 3 proc., uzyskali tylko politycy.

**Marcin Szczupak**

kierownik działu raportów medialnych

## Ekwiwalent reklamowy publikacji w zł



Ekwiwalent reklamowy to oszacowana kwota potrzebna do zakupu powierzchni reklamowej odpowiadającej analizowanym artykułom

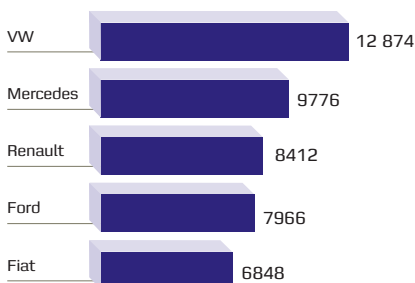
# Kopiowanie, testowanie

Biorąc pod uwagę publikacje prasowe o pięciu najczęściej opisywanych markach motoryzacyjnych (w sumie blisko 60 tys.), liczba wzmianek o tych brandach w Internecie nie jest imponująca. Analiza tych materiałów pozwala dostrzec kilka trendów. Pierwszy to duże zainteresowanie serwisów regionalnych fabrykami motoryzacyjnymi znajdującymi się na terenie działania tych serwisów. Portale takie generują niemal połowę redakcyjnych publikacji internetowych o danej marce. Łatwo to wyjaśnić: zakłady te są jednymi z większych pracodawców w swoich regionach. Poza tym dostrzec można, że serwisy regionalne zamieszczają dużo materiałów – również dotyczących motoryzacji – o tematyce niezwiązanej bezpośrednio z regionem, w którym funkcjonują. Służy to z jednej strony jak najszerszemu zaspokojeniu oczekiwań użytkownika (który wówczas nie szuka już danych informacji gdzie indziej), z drugiej zaś zapewnieniu kontentu pod reklamy.

Kolejna tendencja to bardzo duży udział w ogóle redakcyjnych materiałów o tematyce motoryzacyjnej informacji opartych na komunikatach prasowych albo wręcz będących ich prostą kopią. W ostatnich latach w Internecie nastąpił wysyp witryn o tematyce motoryzacyjnej. Rozwój sieci dał nieograniczone możliwości publikowania treści przez pojedynczych użytkowników, a oprócz blogów, prowadzonych niejednokrotnie przez prawdziwych pasjonatów motoryzacji, pojawiło się mnóstwo serwisów z treściami wprost z biur prasowych. Na niektórych treści pochodzące z przekazów PR firm motoryzacyjnych stanowią 80 proc. całości materiałów. Nie jest to więc już treść dziennikarska, lecz reklamowa.

Oprócz tego pojawiło się bardzo dużo witryn, na których zamieszczane są testy samochodów poszczególnych marek. W wielu przypadkach testy te prowadzone są w sposób bardzo profesjonalny, porównywalny z tym, jaki funkcjonuje w redakcjach pism moto-

## Liczba publikacji internetowych o markach najpopularniejszych w prasie



ekwiwalent reklamowy

25,6 mln zł

ryzacyjnych. Testowany model jest dokładnie opisywany, wszystkie parametry są skrupulatnie oceniane, a całość opatrzona jest kilkudziesięcioma fotografiami potwierdzającymi odbicie testu. Jednak często są to teksty powstające jedynie po to, by autor mógł potwierdzić w dziale PR danej firmy, która użyczyła auto, wykonanie pracy.

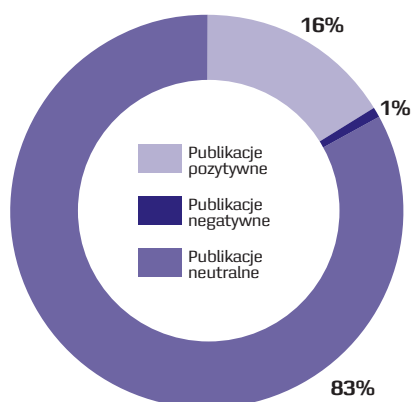
**Marcin Szczupak**  
kierownik działu raportów medialnych

## Serwisy najczęściej wzmiankujące o markach najpopularniejszych w prasie

Marka	Serwis	Liczba wzmianek
VW	Motoryzacja.interia.pl	241
	Polskatimes.pl	185
	Moto.wp.pl	182
Mercedes	Dzienniklodzki.pl	173
	Gloswielkopolski.pl	171
	Dziennikzachodni.pl	167
Mercedes	F1ultra.pl	317
	F1.v10.pl	241
	Sportowefakty.pl	153
Mercedes	F1wm.pl	142
	Gloswielkopolski.pl	111
	Dziennikzachodni.pl	111
Renault	Sportowefakty.pl	424
	Francuskie.pl	176
	Polskatimes.pl	158
Renault	Dziennikbałtycki.pl	162
	Dzienniklodzki.pl	150
	Dziennikzachodni.pl	150
Ford	Regiomoto.pl	120
	Wyborcza.pl	111
	Polskatimes.pl	111
Ford	Dziennikzachodni.pl	98
	Dzienniklodzki.pl	96
	Kurierlubelski.pl	95
Fiat	Polskatimes.pl	143
	Radiofiat.com.pl	114
	Motoryzacja.interia.pl	101
Fiat	Dziennikzachodni.pl	129
	Dzienniklodzki.pl	115
	Dziennikbałtycki.pl	110

serwisy ogólnopolskie  
serwisy regionalne

## Wydźwięk materiałów internetowych o Volkswagenie



ekwiwalent reklamowy

6,4 mln zł

# Napęd na emocje

Choć w energetyce wiele się dzieje, siłę marek tej branży w prasie buduje sponsoring sportu





W zestawieniu najczęściej i najlepiej opisywanych w prasie marek energetycznych dostrzegalna jest prawidłowość będąca odzwierciedleniem sytuacji rynkowej. Pierwsze miejsce w rankingu Top Marka tradycyjnie zajmuje największy koncern energetyczny – PGE Polska Grupa Energetyczna SA, piąte – tak jak w ub.r. – dystrybutor prądu o zasięgu ograniczonym do Warszawy i jej okolic, czyli RWE. Między nimi plasują się firmy produkujące i sprzedające energię o regionalnym zasięgu: Tauron Polska Energia SA, Energa SA i Enea SA.

Jednak to nie usługi tych firm ani ich kondycja czy inwestycje były najczęstszym powodem, dla którego wspominało o nich w prasie – ale sport. Wprawdzie w lipcu 2012 roku media doniosły,

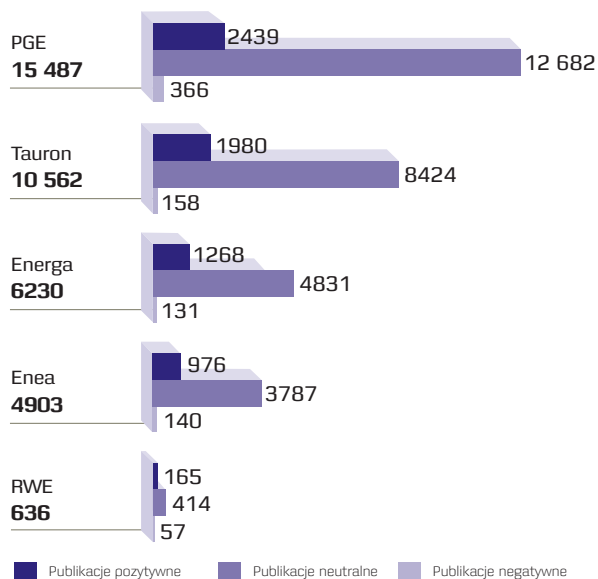
że PGE zastanawia się nad rozwiązaniem warunkowej umowy sponsoringowej z GKS Belchatów, jednak ostatecznie do tego nie doszło. I tak jednak PGE mogła się pochwalić największą liczbą wspieranych przez siebie klubów – w prasie widoczna była m.in. dzięki siatkarskiej drużynie Skra Belchatów, koszykarskiej Turów Zgorzelec i żużlowej Marmar Rzeszów. Dodatkowo brand PGE pojawiał się w materiałach o wydarzeniach sportowych i kulturalnych na PGE Arena (w tym o szeroko komentowanym koncercie Bon Jovi w czerwcu br.). Dla liczby wzmianek o Tauronie duże znaczenie miało sponsorowanie przez tę markę Polskiej Ligi Koszykówki oraz Tour de Pologne – informacje prasowe o koszykarskich rozgrywkach i kolarskim wyścigu sprawiły, że Tauron uzyskał najwyższą punktację za wydzwięk. Na liczbę publikacji o Enei wpłynęły wzmianki o Speedway Ekstralidze, a o Enerdze – materiały o Czarnych Słupsk. Jaki jest wpływ sportu na intensywność medialnego przekazu, widać na wykresie przedstawiającym liczbę publikacji o analizowanych markach w poszczególnych miesiącach. Kwiecień, czas inauguracji sezonu żużlowego i środek sezonu koszykarskiego, to zarazem miesiąc, w którym znacząco wzrosła liczba wzmianek na temat wszystkich spółek zaangażowanych w sportowy sponsoring. Inauguracja rozgrywek Tauron Basket Ligi z kolei znacznie podniosła liczbę pozytywnie nacechowanych wzmianek na temat Tauronu w październiku 2012 roku.

Prasę ekonomiczną i branżową z kolei najbardziej interesowały inwestycje zapowiadane i realizowane przez firmy energetyczne. Jedną z nich była rozbudowa przez PGE Elektrowni Opole. Przez dłuższy czas realizacja tego projektu stała pod znakiem zapytania. Ostatecznie komitet inwestycyjny PGE w kwietniu br. zarekomendował zarządowi spółki rezygnację z tego przedsięwzięcia. Sprawę tę

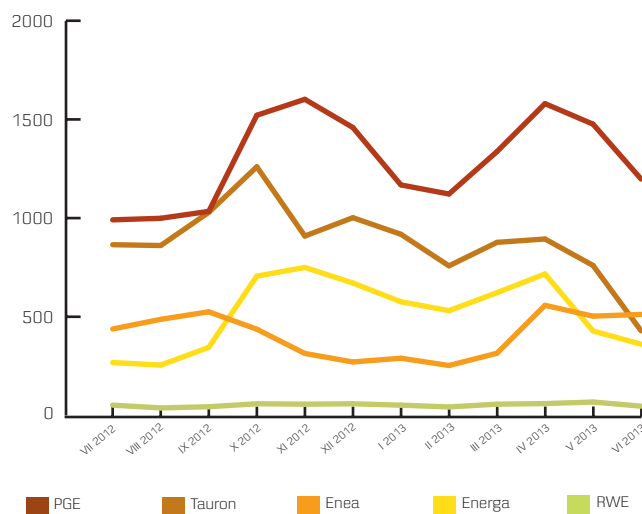
## Ranking marek

	Marka	Punkty za liczbę publikacji	Punkty za zasięg	Punkty za wydzwięk	Suma	Pozycja 2012 r.	Pozycja 2011 r.
1		41	45	19	<b>105</b>	1	1
2		28	26	23	<b>77</b>	2	2
3		16	12	22	<b>50</b>	3	3
4		13	15	21	<b>49</b>	4	4
5	<b>RWE</b>	2	2	15	<b>19</b>	5	–

## Liczba publikacji i ich wydźwięk



## Liczba publikacji w poszczególnych miesiącach



media długo omawiały zarówno z punktu widzenia interesu państwa, jak i zaangażowanych w inwestycję wykonawców i ich akcjonariuszy. W komentarzach najczęściej popierano rezygnację PGE z zaangażowania w budowę, zdaniem analityków bowiem była to inwestycja z założenia nierentowna. Negatywne oceny za tę decyzję spółka zbierała od tych, którzy inwestowali w spółki budowlane lub byli w jakiś sposób związani z regionem Elektrowni Opole, dla którego stopniowe wygaszanie jej przestarzałych bloków może oznaczać większe bezrobocie i mniejsze wpływy z podatków. Kolejna, jeszcze większa fala publikacji pojawiła się w czerwcu br., po tym jak premier Donald Tusk potwierdził gotowość rządu do rozbudowy elektrowni. W reakcji na tę zapowiedź notowania PGE gwałtownie spadły. Dziennikarze zaczęli też coraz częściej spekulować na temat personalnych zmian na czele spółki – konflikt wokół budowy elektrowni pogłębiał bowiem rozdźwięk między premierem Tuskiem a prezesem Krzysztofem Kilianem.

Dziennikarzy interesowały, tak jak w poprzednich latach, kwestie wydobycia gazu łupkowego. Informowano m.in. o tym, że PGNiG, KGHM, PGE, Tauron i Enea zamierzają zainwestować ponad 1,7 mld zł we wspólne poszukiwania i uruchomie-

nie wydobycia tego surowca do 2015 roku. W tym kontekście aktualne pozostawały pytania o zasoby gazu łupkowego w Polsce i opłacalność jego eksploatacji.

Podobnie wspólnym projektem kilku spółek ma się stać budowa pierwszej w Polsce elektrowni jądrowej. Temat ten nadal żywo interesuje media. W lipcu ub.r. sporą burzę wywołało zrzecze-

nie pierwszej polskiej elektrowni jądrowej KGHM, Tauron i Eneę. Aleksander Grad zapowiadał ukończenie budowy do 2024 roku. Natomiast 31 marca br. przestał obowiązywać list intencyjny dotyczący uczestnictwa w przygotowaniu, budowie i eksploatacji elektrowni jądrowej. Zaangażowane spółki do tego terminu nie poinformowały ani o podpisaniu aneksu



## Problemy z budową elektrowni jądrowej i spekulacje o gazie łupkowym wciąż zapewniają dziennikarzom pożywkę

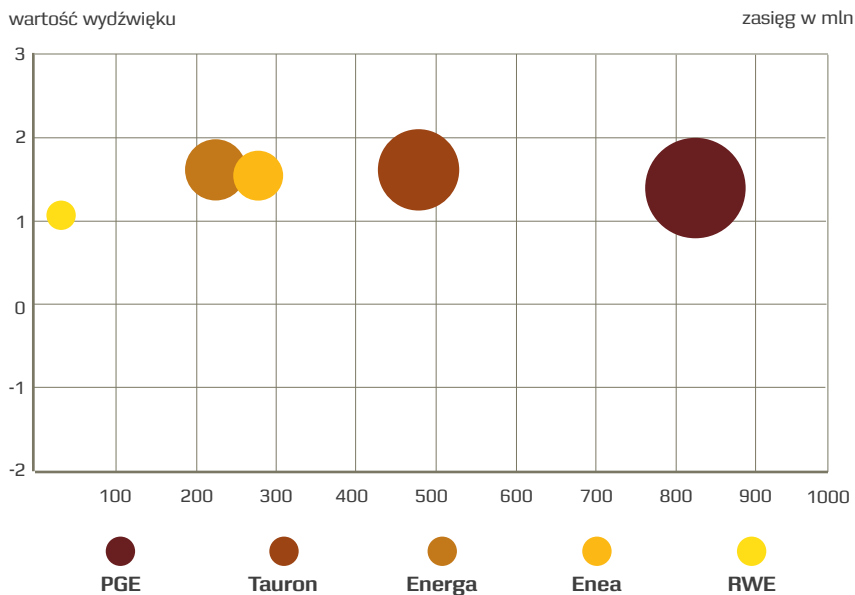
nie się przez byłego ministra skarbu Aleksandra Grada mandatu posła i przyjęcie przez niego stanowiska prezesa spółek odpowiedzialnych za budowę elektrowni – PGE Energia Jądrowa i PGE EJ 1. Dziennikarze formułowali wówczas zarzuty politycznego nepotyzmu, sugerowali Gradowi nieczyste powiązania na pograniczu polityki i biznesu, wypominali mu także zbyt wysoką pensję.

We wrześniu ub.r. prasa donosiła, że PGE pozyskała do współpracy przy bu-

przedłużającego ważności listu, ani o wynikach negocjacji dotyczących projektu. W komentarzach prasowych podkreślano, że w związku z tym wciąż nie wiadomo, na czym będzie polegać dalej ich współpraca. Wskazywano też, że bez pomocy państwa – o czym mówił prezes PGE Krzysztof Kilian – siłownia może nie powstać.

W grudniu ub.r. z kolei pojawiło się wiele negatywnie nacechowanych publikacji o spółce PGE Energia Jądrowa w związku z kontrolą CBA. Kontrola po paru mie-

## Benchmarking marek



siącach zaowocowała złożeniem zawiadomienia o możliwości popelnienia przestępstwa. Według CBA byli prezesi Tomasz Zadroga i Witold Drózdź nadużyli swoich uprawnień i wyrządzili spółce szkody wielkich rozmiarów. Chodzi o 11

mln zł przekazanych w latach 2010–2012 na konto klubu siatkarek Trefla Sopot, rzekomo z naruszeniem zapisów ustawy Prawo zamówień publicznych.

Jednak nie tylko inwestycje największego gracza w branży interesowały dziennikarzy. W lipcu ub.r. znaczącą liczbą pozytywnych publikacji o Tauronie zaowocowała zgoda Komisji Europejskiej na zawiązanie spółki joint venture, która zajmie się budową nowego bloku energetycznego w należącej do Tauronu Elektrowni Blachownia w Kędzierzynie-Koźlu. Media donosiły także w pozytywnym tonie o rozbudowie elektrowni Kozienice, opisywanej jako flagowa inwestycja Enei, a także – obok elektrowni Opole – jeden z najistotniejszych projektów w polskiej energetyce. Enea zapowiadała również inne duże inwestycje, m.in. w farmy wiatrowe. Dziennikarze podawali informacje o tego typu dużych projektach w sposób rzeczowy, niepozbawiony jednak pozytywnego wydźwięku.

W kontekście inwestycji pojawiały się również publikacje o negatywnym wydźwięku, jak choćby o coraz częstszych opóźnieniach czy przekładaniu rozstrzygnięć przetargów. Energa zawiesiła projekt budowy elektrowni w Ostrołęce, PGE

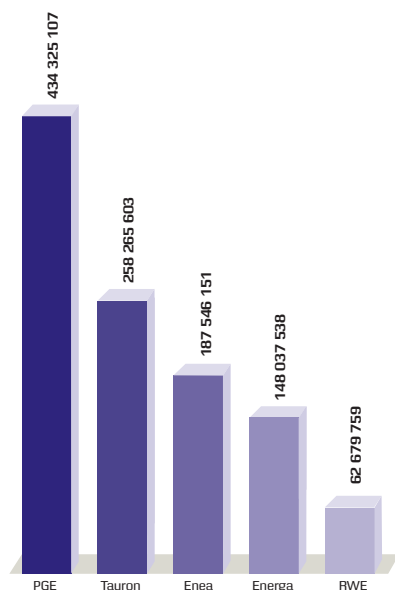
odłożyła projekt budowy nowego bloku elektrowni Turów. W komentarzach można było przeczytać m.in. „Kontrolowane przez państwo grupy energetyczne więcej obiecują, niż robią. Z wielkich planów tak naprawdę niewiele wynika” („Dziennik Gazeta Prawna”). Przedstawiciele spółek energetycznych, zwłaszcza prezes PGE Krzysztof Kilian, tłumaczyli się niestabilnością ekonomiczną i prawną utrudniającą podejmowanie i realizację decyzji biznesowych. Eksperti im wtórowali. „Rzeczpospolita” cytowała np. Macieja Hebde, dyrektora działu analiz giełdowych w Espirito Santo, który mówił: „To niestety fakt, że w obecnych warunkach inwestowanie w jakiegokolwiek nowe moce wytwórcze w polskiej energetyce jest bardzo trudne lub wręcz niemożliwe. W energii odnawialnej sytuację blokuje niepewność regulacyjna. A bloków na węgiel po prostu nie opłaca się budować, bo elektryczność jest za tania”.

Temat inwestycji pojawił się również w publikacjach o RWE. Informowano o planach budowy w Krakowie centrum usług zajmującego się księgowością, płacami i zakupami RWE w krajach Europy Środkowej, Holandii oraz państwach niemieckojęzycznych. Sporo materiałów dotyczyło też zaangażowania RWE w sektor samochodów elektrycznych – planach inwestycji w tym obszarze opisywanych jako nowoczesne i ekologiczne, a także o tym, że koncern ten ma najwięcej punktów do ładowania akumulatorów aut o elektrycznym napędzie.

Kwestie ekologiczne pojawiały się także w publikacjach prasowych o pozostałych markach energetycznych. Dziennikarze podkreślali, jak bezpieczne są instalacje w elektrowniach Bełchatów i Jaworzno III oraz planowane dla rozbudowywanej elektrowni Opole. Tematyka ta ożyła szczególnie w czerwcu br. po protestach aktywistów z Greenpeace przeciwko rozwijaniu energetyki opartej na węglu. Dziennikarze informowali o tych akcjach, ale też przywoływali opinie ekspertów, według których obecnie rezygnacja z energetyki węglowej miałaby dla polskiej gospodarki katastrofalne skutki.

**Martyna Konikiewicz**  
starszy analityk mediów

## Ekwiwalent reklamowy publikacji w zł



Ekwiwalent reklamowy to oszacowana kwota potrzebna do zakupu powierzchni reklamowej odpowiadającej analizowanym artykułom



# Energia sportu

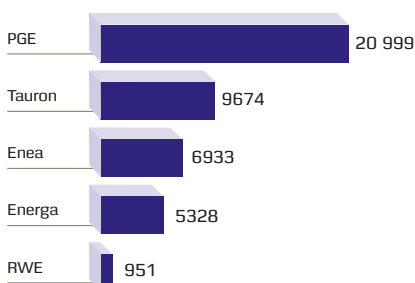
W Internecie, podobnie jak w prasie, marka PGE (Polska Grupa Energetyczna SA) pozostaje niepokonana. W analizowanym okresie poświęcono jej w sieci ponaddwukrotnie więcej publikacji niż następnemu w kolejności Tauronowi (Tauron Polska Energia SA). Trzecie miejsce zajęła natomiast marka Enea (Enea SA), która wyprzedziła w tym zestawieniu trzecią w rankingu Top Marka Energę (Energ SA). Zawdzięcza to głównie temu, że jako tytularny sponsor Speedway Ekstraligi o Enei wielokrotnie wzmiankowano na witrynach sportowych. Warto jednak zauważyć, że również brandy PGE, Tauron i Energa w zestawieniu wymieniających je najczęściej ogólnopolskich serwisów internetowych mają niemal wyłącznie portale o tematyce sportowej.

Także analiza wzmianek na najczęściej informujących o monitorowanych markach serwisach regionalnych – Dziennik zachodni.pl, Dziennikłódzki.pl i Dziennikbałtycki.pl – pokazuje, że największym zainteresowaniem cieszyły się te marki w związku ze sportem, zwłaszcza z żużlem (Enea Speedway Ekstraliga, PGE Marma Rzeszów), koszykówką (Tauron Basket Liga, Energa Czarni Słupsk, PGE Turów Zgorzelec) i piłką nożną (PGE GKS Bełchatów). W przypadku PGE na liczbę publikacji miały wpływ także liczne wzmianki o PGE Arena, nie tylko w kontekście rozgrywek sportowych, lecz także wydarzeń kulturalnych, m.in. koncertu Bon Jovi w czerwcu br.

Brak zaangażowania w sportowy sponsoring sprawił też, że piąta marka z prasowego zestawienia RWE odnotowała jedynie 951 publikacji w sieci (wobec 21 tys. publikacji o PGE).

W serwisach o tematyce gospodarczej lub energetycznej z kolei często poruszano kwestię opracowania Programu Polskiej Energetyki Jądrowej, mającego określić kierunek działań w tej dziedzinie na następne dziesięć lat. W publikacjach tych wypowiedział się często prezes PGE EJ1 Aleksander Grad, co podnosiło liczbę wzmianek o marce PGE, podobnie jak liczne wzmianki o rozbu-

## Liczba publikacji internetowych o markach najpopularniejszych w prasie



ekwiwalent reklamowy

# 33 mln zł

dowie elektrowni Opole, przetargu na budowę elektrowni w Turowie czy podpisaniu umowy na przejęcie farm wiatrowych od spółki Iberdrola (na przejęcie farmy i projektów wiatrowych od tej firmy zdecydowała się też Grupa Energa). Wartość tych publikacji w przeliczeniu na reklamy była porównywalna z wartością publikacji o PGE w kontekście sponsoringu sportu.

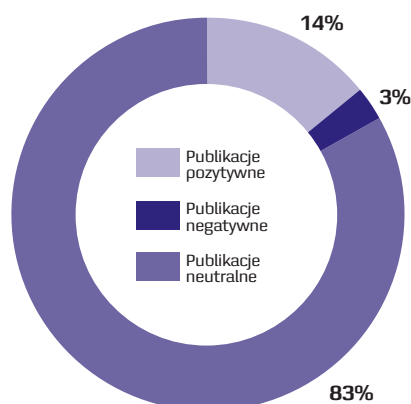
Martyna Konikiewicz  
starszy analityk mediów

## Serwisy najczęściej wzmiankujące o markach najpopularniejszych w prasie

Marka	Serwis	Liczba wzmianek
PGE	Sportowefakty.pl	1239
	Sport.pl	884
	Eurosport.onet.pl	485
PGE	Dziennikbałtycki.pl	293
	Dziennikłódzki.pl	270
	Dziennikzachodni.pl	264
Tauron	Sportowefakty.pl	466
	Sport.pl	288
	Stooq.com	221
Tauron	Dziennikzachodni.pl	150
	Dziennikbałtycki.pl	142
	Dziennikłódzki.pl	136
Enea	Sportowefakty.pl	1020
	Eurosport.onet.pl	357
	Nicesport.pl	245
Enea	Torun.com.pl	127
	Głoswielkopolski.pl	100
	Gazetawroclawska.pl	78
Energa	Sportowefakty.pl	173
	Sport.pl	149
	Stooq.com	91
Energa	Sport.trojmiasto.pl	81
	Gp24.pl	74
	Pomorska.pl	66
RWE	Polskieradio.pl	45
	Wyborcza.biz	38
	Cire.pl	30
RWE	Krakow.pl	81
	Warszawa.gazeta.pl	7
	E-vive.pl	3

serwisy ogólnopolskie  
serwisy regionalne

## Wydźwięk materiałów internetowych o PGE



ekwiwalent reklamowy

# 16,9 mln zł

# Czasy rewolucji

Cyfryzacja sprawiła, że dziennikarze rządziej piszą o największych telewizjach

Pod koniec lipca tego roku minister administracji i cyfryzacji Michał Boni dokonał symbolicznego wyłączenia nadawania analogowego w Polsce. Tym samym zamknął proces, który rozpoczął się 7 listopada 2012 roku zamknięciem nadajników w Zielonej Górze i Żaganiu. Od tamtej pory przez cały czas tego procesu dziennikarze nie tylko informowali o kolejnych wyłączeniach, ale też edukowali czytelników. Zarówno w tytułach ogólnopolskich, jak i regionalnych pisano o różnicach między telewizją analogową i cyfrową, radzono, jak się przygotować do odbioru naziemnej telewizji cyfrowej, a także informowano, które programy są już dostępne w nowej technologii.






Publikacje na ten temat stanowiły znaczną część materiałów o czterech

z pięciu marek – TVN, Polsacie, TVP 1 i TVP 2 – które znalazły się w pierwszej piątce rankingu najczęściej i najlepiej opisywanych w prasie brandów telewizyjnych. Dziennikarze analizowali nowo powstałą sytuację, w której zasięg stacji z tzw. wielkiej czwórki został wyrównany, a jednocześnie istotnie zwiększyła się oferta kanałów dostępnych na multipleksach. W rezultacie cztery główne stacje zaczęły tracić widzów: jak wynika z danych Nielsen Audience Measurement, od 1 stycznia do 13 czerwca br. ich łączny udział w rynku spadł poniżej 40 proc. Jak donosił w czerwcu „Dziennik Gazeta Prawna”, widzowie spędzają przed telewizorem tyle samo czasu co kiedyś, ale dzielą go na więcej stacji. Waldemar Stachowiak, analityk z Ipopema Securities, tak komentował to na łamach „Gazety Wyborczej”: „Widzowie są znudzeni tym, co oferują największe stacje. (...) Mamy do czynienia z patową sytuacją. Największe stacje tracą widzów, przez co mają mniejsze wpływy z reklam i nie mają wystarczających środków na inwestowanie w atrakcyjną ramówkę. Bez atrakcyjnej ramówki nie odzyskają widzów”. Zmianę widać też w liczbie publikacji prasowych o analizowanych markach – choć opisywano je w prasie najczęściej, to jednak rządziej niż w poprzednich latach.

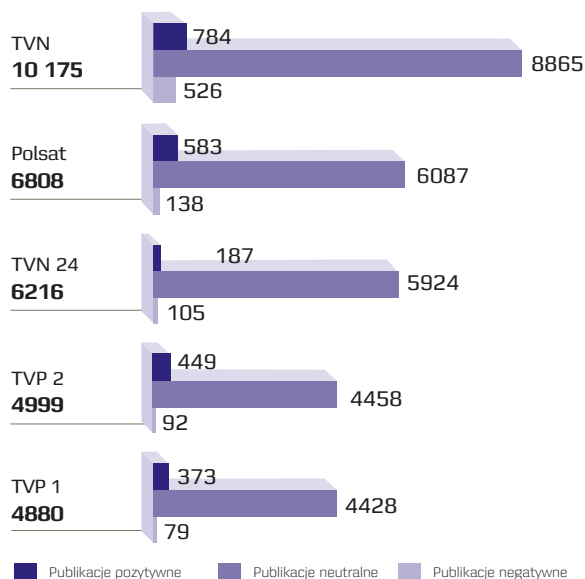
Nie zmieniła się natomiast kolejność telewizyjnych brandów w zestawieniu Top Marka. Szósty raz z rzędu miejsce lidera zajmuje TVN. Warto przypomnieć, że marka ta była również najmocniejszym brandem w podsumowaniu pięciu edycji Top Marki we wszystkich analizowanych segmentach.

Kolejny rok z rzędu można było zaobserwować, że TVN ma nosa do gwiazd – w jego programach i serialach występują osoby bardzo często pojawiające się w tytułach z segmentu people i tabloidach oraz w tv guide'ach, czyli tytułach o dużym zasięgu. Potwierdza to choćby zestawienie do-

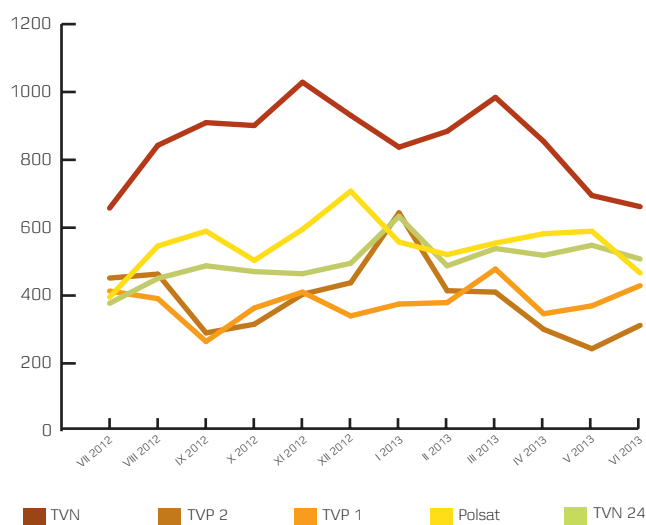
## Ranking marek

	Marka	Punkty za liczbę publikacji	Punkty za zasięg	Punkty za wydzwięk	Suma	Pozycja 2012 r.	Pozycja 2011 r.
1		31	30	15	<b>76</b>	1	1
2		20	21	22	<b>63</b>	2	2
3		15	19	23	<b>57</b>	3	3
4		15	18	22	<b>55</b>	4	4
5		19	12	18	<b>49</b>	5	5

## Liczba publikacji i ich wydźwięk



## Liczba publikacji w poszczególnych miesiącach



mu mediowego PanMedia Western, opublikowane w „Rzeczpospolitej” we wrześniu ub.r. W pierwszej dziesiątce programów rozrywkowych z udziałem gwiazd o najwyższych cennikowych przychodach z reklam w pierwszym półroczu ub.r. najczęściej produkcji pokazywał TVN, do jego programów („X Factor”, „Kuchenne rewolucje”, „Rozmowy w toku”) należały też trzy pierwsze miejsca. TVN, zachęcony niesłabnącym powodzeniem drugiego z nich, wprowadził do jesiennej ramówki kolejną audycję o gotowaniu, a konkretnie o poszukiwaniu najbardziej utalentowanych kucharzy amatorów „MasterChef?”. „Wciąż niezłomnie gotowaniem widzowie zaakceptowali konkurs na najlepszego kucharza amatora, bo średnia widownia programu sięgnęła 3,56 mln osób. Reklamodawcy wydali na reklamy w programie 22,8 mln zł. Nic dziwnego, że TVN już prowadzi casting do kolejnej edycji programu, która planowana jest na jesień tego roku”, informowała w styczniu br. „Rzeczpospolita”. Dziennikarzy tv guide’ów i czasopism people interesowały z kolei plany stacji co do kontynuacji – lub nie – popularnych seriali, w tym „Lekarzy” z udziałem m.in. Pawła Małaszyńskiego, Danuty Stenki i Piotra Polka oraz „Przepisu na życie”, w którym występują m.in. Maja Ostaszewska, Piotr Adamczyk i Borys Szyg.

Jednak wśród publikacji wzmiankujących o TVN aż 5 proc. (wobec 2 proc. w przypadku pozostałych analizowanych marek) stanowiły te o negatywnym wydźwięku. Tradycyjnie część z nich zamieściły tytuły kojarzone z prawą stroną sceny politycznej (m.in. „Gazeta Polska Codziennie”, „Nasz Dziennik”, „Uważam Rze”) popularyzujące hasło „TVN

ściwe i naruszało godność uczestniczek konkursu.

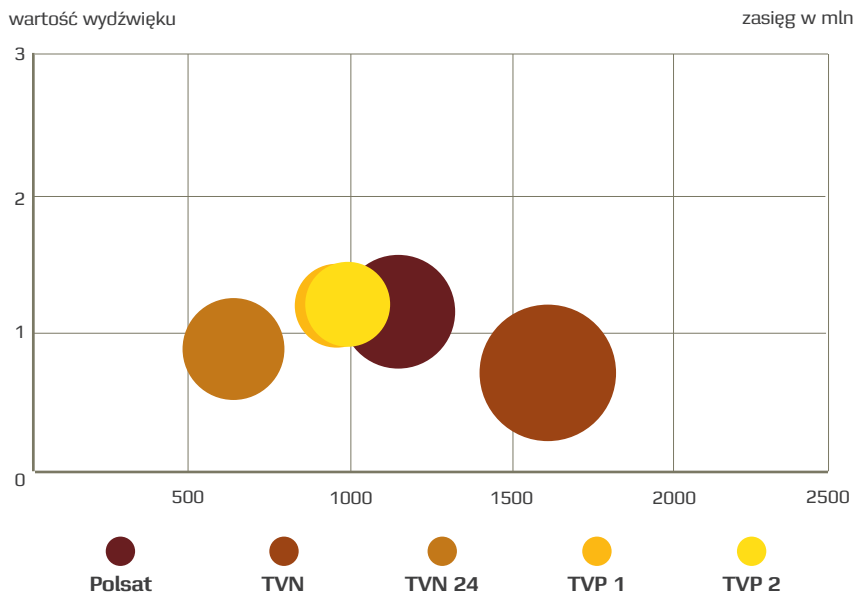
Również Polsat dużą część punktów za liczbę publikacji zawdzięcza tekstom o gwiazdach. Choćby o trzech z czterech aktorek grających główne role w serialu „Przyjaciółki”, które niemal w tym samym czasie zaszły w ciążę (Joanna Liszowska, Anita Sokołowska i Małgorzata Socha)

▲ Kolejny rok z rzędu można było  
▲ zaobserwować, że TVN ma  
▲ nosa do gwiazd – zatrudnia je,  
ale i kreuje

klamie”. Ale wiele pisano również o nie najlepszej sytuacji finansowej stacji, cięciu kosztów, redukcji zatrudnienia. Wizerunku stacji nie poprawiła kara za program „Top Model”, którą nałożyła Krajowa Rada Radiofonii i Telewizji. Zdaniem KRRiT prezentowane w programie postawy młodych kobiet mówiących, że dla kariery gotowe są zrobić wszystko, mogły mieć negatywny wpływ na kształtowanie prawidłowych postaw u małoletnich, a zachowanie jurorów było niewła-

– wywołało to falę prasowych spekulacji co do dalszych losów produkcji. Niesłabnącym zainteresowaniem cieszyła się kolejna edycja programu „Must Be The Music”. Szczególnie często na łamach tytułów prasowych gościła jedna z jurerek – Olga Jackowska, czyli Kora – zarówno za sprawą surowych ocen w programie, jak i w związku z procesem za posiadanie narkotyków. Jednak mimo popularnych formatów w ramówce stacja odnotowała największy spośród analizowanych bran-

## Benchmarking marek



Porównanie pozycji marek ze względu na wydzźwięk, zasięg i liczbę (wielkość koła) publikacji

dów spadek liczby prasowych publikacji – aż o 21 proc. wobec poprzedniej edycji Top Marki. I niewiele zmieniły to obchody 20-lecia istnienia stacji Zygmunta Solorza.

Na trzecim i czwartym miejscu w rankingu znalazły się anteny telewizyjnej pu-

blicznej: TVP 2 i TVP 1. Obie pojawiały się często w artykułach o zasadach finansowania mediów publicznych. Tocząca się od wielu lat również w mediach dyskusja na ten temat zdaje się nie mieć końca. Pomysłów jest wiele, jednak na nich jak na razie się kończy.

Obie marki pojawiały się również w publikacjach o igrzyskach olimpijskich w Londynie, które transmitowały zarówno TVP 1, jak i TVP 2. Zauważono nie tylko to, ale również duże zainteresowanie widzów tymi transmisjami. „Gazeta Wyborcza” donosiła w sierpniu ub.r., że po czterech dniach igrzysk średni udział Jedynki w grupie komercyjnej (16–49 lat) ukształtował się na poziomie 16,3 proc., podczas gdy udziały Polsatu i TVN wyniosły odpowiednio 12,6 oraz 9,7 proc. O tej samej porze w zeszłym roku TVP wyraźnie przegrywała z rywalami w walce o widzów.

Stacje publiczne są również obecne w prasie telewizyjnej i people w związku z emitowanymi serialami – np. „M jak miłość”, „Na dobre i na złe”, „Blondynka”, „Komisarz Alex” – i programami. Spore zainteresowanie wywołała np. zmiana składu jury w talent show „The Voice of Poland”. W rolach oceniających znalazły się tym razem: Justyna Steczkowska, Pa-

trycja Markowska, Marek Piekarczyk oraz Tomson i Baron z zespołu Afromental.

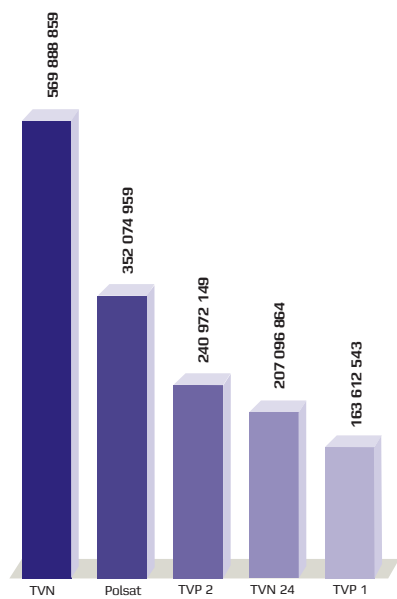
Sporo miejsca poświęcono też w prasie dwóm decyzjom programowym kierownictwa TVP 1. Pierwsza to postanowienie o wyemitowaniu 8 kwietnia br. dwóch filmów poświęconych katastrofie prezydenckiego Tu-154: obrazu pt. „Katastrofa w przestworzach – śmierć prezydenta” zrealizowanego na zlecenie National Geographic oraz filmu Anity Gargas „Anatomia upadku”. Pokazują one dwa odmienne punkty spojrzenia na przyczyny wydarzeń, do których doszło w Smoleńsku. Dziennikarze podzielili się na tych, którzy krytykowali TVP za pokazanie pierwszego lub drugiego z nich, co miało dowodzić ulegania zewnętrznym naciskom lub populistycznej argumentacji.

Z kolei 17, 18 i 19 czerwca TVP 1 wyemitowała trzyczęściowy film produkcji niemieckiej publicznej telewizji ZDF „Nasze matki, nasi ojcowie”, który ukazuje II wojnę światową przez pryzmat losów młodych berlińczyków. Serial krytykowano w Polsce za przedstawianie partyzantów z AK jako antysemitów. I w tej kwestii dziennikarze byli jednomyślni – różnili się natomiast co do oceny intencji publicznego nadawcy i tonu, w jakim komentowali jego decyzję.

Zestawienie najbardziej medialnych marek telewizyjnych zamyka TVN 24. Tak jak w poprzednich edycjach Top Marki, stacja trafiała na łamy prasy głównie jako źródło informacji i cytatów. Jako jedyna w rankingu charakteryzuje się wyższym odsetkiem (62 proc.) materiałów w tytułach regionalnych niż ogólnopolskich. Najczęściej na stację w swoich artykułach powoływali się dziennikarze trzech dzienników: „Expressu Bydgoskiego”, „Nowości” i „Super Nowości” – w każdym z nich opublikowano ponad 600 artykułów wzmiankujących o TVN 24. Za nimi znalazł się tygodnik z przedrukami „Angora” z 229 takimi tekstami. Przywoływanie stacji jako źródła informacji wpłynęło też na to, że poświęcone jej publikacje były w największym odsetku – w porównaniu z pozostałymi analizowanymi markami – neutralne pod względem wydzźwięku.

**Tomasz Lubieniecki**  
analityk mediów

## Ekwiwalent reklamowy publikacji w zł



Ekwiwalent reklamowy to oszacowana kwota potrzebna do zakupu powierzchni reklamowej odpowiadającej analizowanym artykułom

# Lider wykreowany

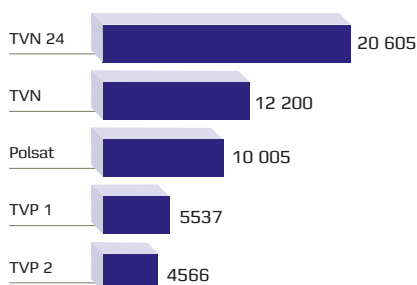
W prasie marka TVN wydaje się niezwyciężona. Była Top Marką branży telewizyjnej we wszystkich edycjach badania i jest nią również tym razem, a rok temu została też opisana najlepiej spośród najczęściej opisywanych brandów ze wszystkich segmentów, biorąc pod uwagę pięć edycji badania. Tymczasem okazuje się, że w Internecie jest brand telewizyjny wymieniany częściej – TVN 24. Z ponad 20,6 tys. publikacji zamieszczonych w monitorowanych serwisach w okresie kwiecień–czerwiec br. wyprzedził TVN o 8,4 tys. wzmianek w internetowych materiałach redakcyjnych. Jest to jednak wynik, który marka TVN 24 osiągnęła głównie dzięki strategii swojego właściciela. Brand ten przywoływany jest bowiem najczęściej jako źródło informacji na stronach należących do Grupy TVN: witrynie Tvn24.pl i jej subdomenach Sport.tvn24.pl, Tvnwarszawa.tvn24.pl, Tvnmeteo.tvn24.pl. Tylko na stronie głównej dziennikarze napisali o TVN 24 w 7401 publikacjach. Z kolei o TVN internauci mogli przeczytać jedynie w 897 materiałach tego portalu.

Pozostałe analizowane marki dużą popularność w sieci zawdzięczają przede wszystkim emitowanym serialom. Najaktywniejszym serwisem piszącym o TVN, Polsacie, TVP 1 i TVP 2 był portal Superseriale.se.pl. Opublikowano w nim 2287 informacji dotyczących tych czterech marek. Najczęściej (768) internauci mogli w nim przeczytać o serialach emitowanych przez TVP 2, m.in. „M jak miłość”, „Na dobre i na złe”, „Barwy szczęścia”.

Drugim rodzajem serwisów często wzmiankujących o telewizyjnych brandach są witryny zajmujące się mediami. Pięć najaktywniejszych: Wirtualnedia.pl, Media2.pl, Tvtime.pl, Satkurier.pl, Satelitarne.tv, wygenerowało aż 4 tys. informacji dotyczących pięciu analizowanych marek. Najczęściej – 1376 razy – wzmiankowały o Polsacie.

Jeśli chodzi o serwisy regionalne, szczególnie często telewizyjne brandy wymieniał Dziennikzachodni.pl. Portal ten znalazł się na czele zestawień witryn regionalnych najczęściej wzmian-

## Liczba publikacji internetowych o markach najpopularniejszych w prasie



ekwiwalent reklamowy

# 52 mln zł

kujących o TVN, Polsacie, TVP 1 oraz TVP 2. Internetowe ramię dziennika „Polska Dziennik Zachodni” z jednej strony wykorzystywało stacje telewizyjne jako źródło informacji, z drugiej zaś wspominało o nich w tekstach dotyczących postępów cyfryzacji na Śląsku i w publikacjach o ich ofercie programowej. Natomiast o TVN 24 najczęściej spośród serwisów regionalnych wspominał Zawiercie.info.

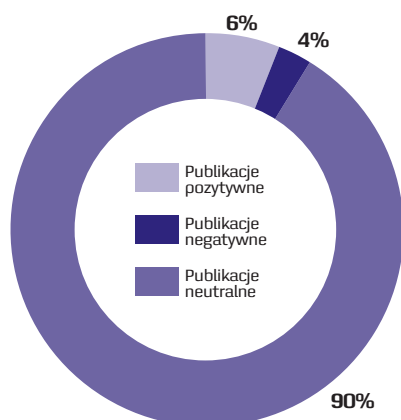
Tomasz Lubieniecki  
analityk mediów

## Serwisy najczęściej wzmiankujące o markach najpopularniejszych w prasie

Marka	Serwis	Liczba publikacji
TVN 24	Tvn24.pl	7401
	Wprost.pl	1890
	Sport.tvn24.pl	1100
TVN	Zawiercie.info	95
	Dziennikzachodni.pl	94
	Gloswielokopolski.pl	85
TVN	Tvn24.pl	897
	Superseriale.se.pl	601
	Wirtualnedia.pl	377
Polsat	Dziennikzachodni.pl	81
	Gloswielokopolski.pl	62
	Kurierlubelski.pl	61
Polsat	Superseriale.se.pl	394
	Wirtualnedia.pl	352
	Tvtime.pl	318
TVP 1	Dziennikzachodni.pl	78
	Kurierlubelski.pl	70
	Gazetawroclawska.pl	68
TVP 1	Superseriale.se.pl	524
	Sport.tvp.pl	520
	Wirtualnedia.pl	228
TVP 2	Dziennikzachodni.pl	54
	Dzienniklodzki.pl	43
	Gazetawroclawska.pl	43
TVP 2	Superseriale.se.pl	768
	Wirtualnedia.pl	216
	Se.pl	162
TVP 2	Dziennikzachodni.pl	24
	Gazetakrakowska.pl	21
	Kurierlubelski.pl	19

serwisy ogólnopolskie  
serwisy regionalne

## Wydźwięk materiałów internetowych o TVN



ekwiwalent reklamowy

# 9,4 mln zł

# Banki cytatów

Gdy jedne banki wciąż walczą z kryzysem, inne na nim korzystają






Pojawienie się Banku Gospodarki Żywnościowej SA (na czwartej pozycji) i spore zróżnicowanie między markami pod względem wydźwięku poświęconych im publikacji to najważniejsze zmiany w tegorocznym zestawieniu najczęściej i najlepiej opisywanych w prasie brandów bankowych wobec poprzedniego roku. Nie zmienił się natomiast lider, którym od lat jest największy rodzimy podmiot branży – PKO Bank Polski SA. Nic też nie wskazuje na to, by miało się to zmienić. Na pozycjach drugiej, trzeciej i piątej znalazły się z kolei, tak jak rok temu, odpowiednio Bank Zachodni WBK SA, Bank Pekao SA i Deutsche Bank.

W zajęciu czwartego miejsca w rankingu Top Marka pomógł Bankowi BGŻ kryzys. W czasie, gdy wiele banków borykało

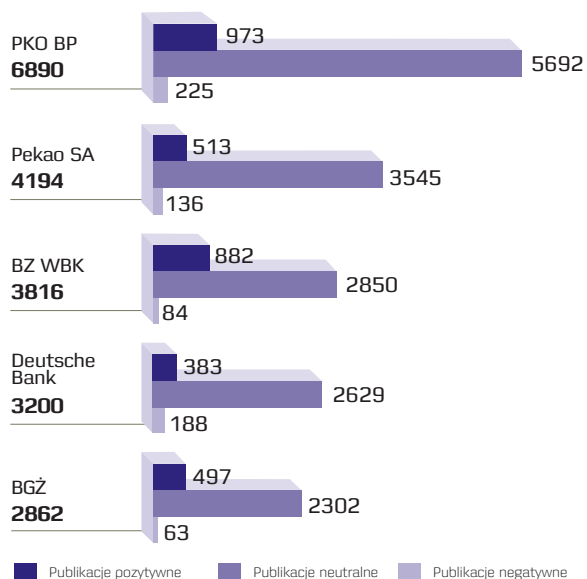
się ze skutkami słabej koniunktury (głównie w budownictwie), BGŻ korzystał z dobrej dynamiki eksportu artykułów rolniczych. Stał się wręcz liderem w finansowaniu rolnictwa – sektora, który mimo licznych problemów strukturalnych rozwija się, a to głównie dzięki skutecznemu pozyskiwaniu środków z Unii Europejskiej. Poza tym bank wprowadził i zakomunikował w mediach usługę BGŻ Optima, a także rozwinął sieć placówek, których ma obecnie już 400. W wielu rankingach premiowany rachunek osobisty banku zajmował pierwsze miejsca, a prezes Banku BGŻ Jacek Bartkiewicz był nominowany do tytułu Bankowego Menedżera Roku 2012. Wszystkie te informacje prasa chętnie przekazywała, a publikacje miały często pozytywny wydźwięk. Pod względem punktacji za wydźwięk bank ten ustąpił w zestawieniu jedynie BZ WBK, prześcignął zaś m.in. Bank Pekao SA.

Porównanie przekazu medialnego o dwóch brandach: BGŻ i Pekao SA, pokazuje, że – jak pisała Zofia Nałkowska: „Co dla jednych jest podłogą, dla innych jest sufitem”. Wpływ spowolnienia w gospodarce na kondycję pierwszego z nich okazał się tak pozytywny, jak negatywnie wpłynął na postrzeganie drugiego. I to mimo rozwoju oferowanych przez Pekao SA usług (choćby bankowości transakcyjnej), o których można było przeczytać w prasie. Według „Wprost” prezes banku Luigi Lovaglio jako jedyny spośród 40 wierzycieli nie dał się przekonać do ratowania Polimeksu-Mostostal. Dziennikarze byli wobec niego bezlitośni. Wspomniany tygodnik cytował w wydaniu z 1 października 2012 roku fragment bloga znanego z ostrego języka Macieja Samciaka: „Luigi Lovaglio wyrasta na króla bezdusznych biurokratów, którzy dla zwiększenia rentowności banku o promil są gotowi na wszystko: wypowiedzieć kredyt ratujący firmie życie, wyrzucić tysiące ludzi na bruk czy wywołać upadłość przed-

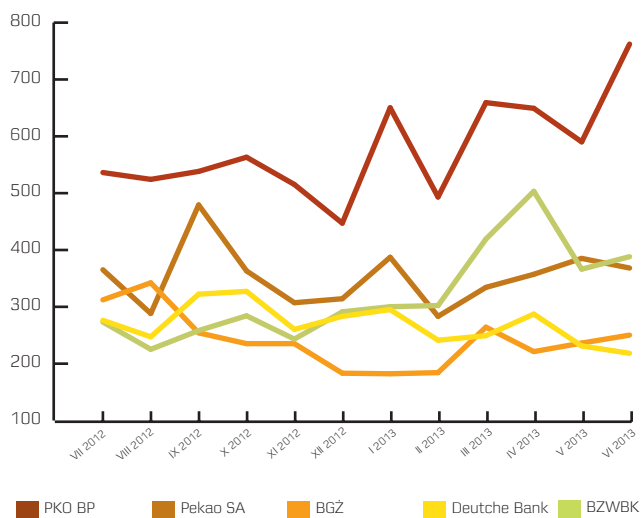
## Ranking marek

	Marka	Punkty za liczbę publikacji	Punkty za zasięg	Punkty za wydźwięk	Suma	Pozycja 2012 r.	Pozycja 2011 r.
1	 Bank Polski	33	34	19	<b>86</b>	1	1
2	 Bank Zachodni WBK	18	20	27	<b>65</b>	2	2
3	 Bank Pekao	20	21	18	<b>59</b>	3	3
4	 Bank BGZ	14	13	23	<b>50</b>	–	–
5	 Deutsche Bank	15	12	13	<b>40</b>	5	5

## Liczba publikacji i ich wydźwięk



## Liczba publikacji w poszczególnych miesiącach



siębiorstwa ważnego dla całej gospodarki”. To jeden z najbardziej negatywnych komentarzy o marce, który jednak pokazuje, dlaczego w tegorocznym zestawieniu otrzymała ona tak niewiele punktów za wydźwięk.

Podobnie jak Pekao SA, także PKO BP zawdzięcza swoją pozycję w zestawieniu przede wszystkim liczbie i zasięgowi publikacji. Przy czym w wydźwięku materiałów wzmiankujących o tym brandzie zaszła istotna zmiana: rok temu bank dostał za ten wydźwięk 31 punktów, teraz tylko 19. Wpływ na to miał m.in. fakt, że również ten największy polski bank odczuł skutki kryzysu i kłopoty branży budowlanej. Stało się to jasne, gdy opublikowano jego wyniki za trzeci kwartał 2012 roku. Wartości, które najbardziej zwróciły uwagę mediów, dotyczyły utworzenia rezerw na tzw. złe kredyty, a właściwie (co zauważył Łukasz Wilkowicz w „Dzienniku Gazecie Prawnej”) zły kredyt udzielony spółce Polimex-Mostostal. Maciej Samcik pod koniec 2012 roku na łamach „Gazety Wyborczej” obwieścił, że czas rekordów PKO BP się skończył.

Jednak bank nie zamierza składać broń. W kwietniu br. dziennikarze informowali o jego nowej strategii, która ma mocniej podkreślać wprowadzone w PKO BP zmiany, jego nowoczesne podejście do

klienta i odświeżone produkty, w tym kredyty konsumpcyjne. Komentowano też kolejne odsłony kampanii reklamowych z udziałem Szymona Majewskiego. Udoświadczoną przez PKO BP aplikację do bankowości mobilnej IKO prasa okrzyknęła rewolucją w swoim segmencie (np. „Parkiet”). Tymi działaniami bank chce ograniczyć odpływ klientów.



PKO BP to marka najczęściej wymieniana w spekulacjach o konsolidacji branży bankowej

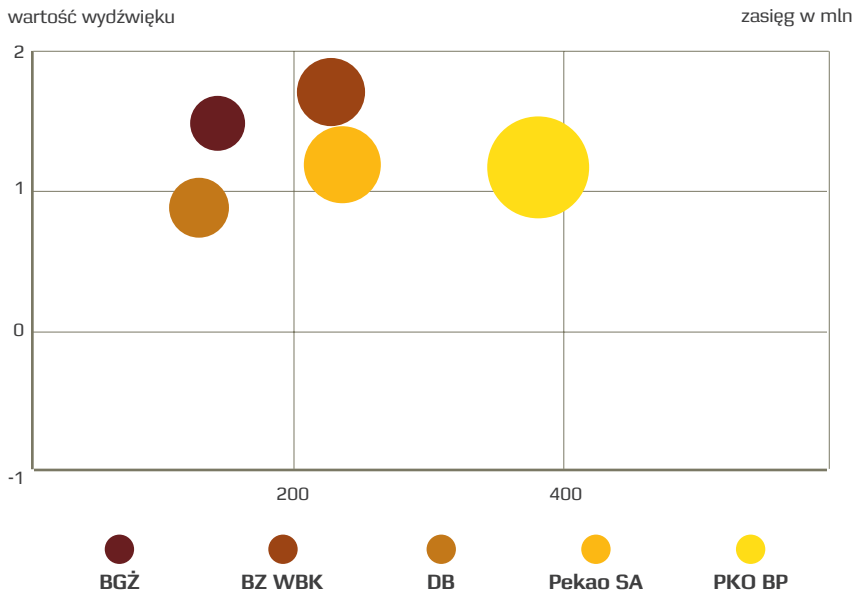
Marka PKO BP wymieniana była również w wielu prasowych publikacjach dotyczących procesów konsolidacyjnych na rynku bankowym i spekulacji ich dotyczących. Przy czym bank występował w tych tekstach jako potencjalny nabywca. Zwłaszcza po tym, jak prezes PKO BP Zbigniew Jagiełło oświadczył, że odświeżenie strategii i bardzo dobre wyniki zarządzanej przez niego firmy uprawdopodobniają możliwość wchłonięcia mniejszego banku, co w prasie skomentowano stwierdzeniem,

że Jagiełło „wyrusza na łowy”. Jako kandydatów do przejęcia prasa wymieniała natomiast m.in. Bank Millennium (w poprzedniej edycji brand był czwarty w zestawieniu Top Marka), Nordea Bank Polska SA, Bank Poczty SA i BGŻ, jako potencjalnych przejmujących – m.in. PKO BP.

Spekulacje dotyczące akwizycji nasiliły się zwłaszcza w grudniu 2012 roku, gdy

„Dziennik Gazeta Prawna” jako pierwszy zasugerował, że PKO BP może przejąć polską sieć Nordea. A potem w lutym tego roku, gdy prezes PKO BP oświadczył, że jest zainteresowany przejęciem Banku Millennium; prasa często wymieniała wówczas listę silnych stron tej instytucji sprawiających, że jej wchłonięcie przez największy na rynku podmiot miałooby dla niego uzasadnienie ekonomiczne. Zainteresowanie tym tematem wzrosło pod koniec pierwszej połowy br. i było najwięk-

## Benchmarking marek

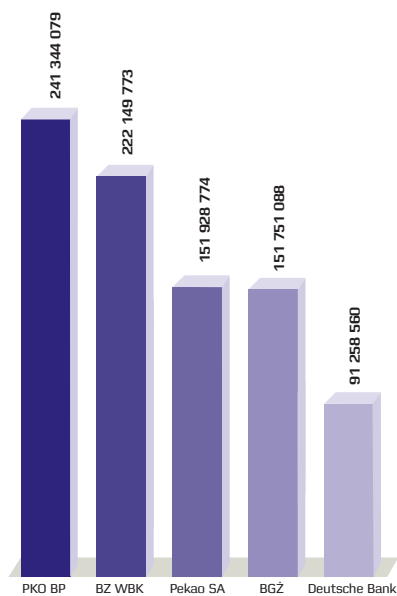


sze w czerwcu, gdy podpisano porozumienie w sprawie przejęcia przez PKO BP polskiej części Nordei i oficjalnie poinformowano o nim dziennikarzy. W mediach nikt nie odniósł się krytycznie do decyzji Zbigniewa Jagielly. Podobnie zresztą jak do

zapowiedzi stworzenia w ramach grupy nowego banku hipotecznego. Można się spodziewać, że z powodu przejęcia i tworzenia nowego podmiotu marka PKO BP będzie często trafiać na łamy prasy także w nadchodzących miesiącach.

Fuzja – tyle że już wdrażana – była też jednym z powodów zainteresowania dziennikarzy Bankiem Zachodnim WBK. Niejako wbrew doniesieniom o słabnącej gospodarce prezes tego banku Mateusz Morawiecki zapowiadał w lutym br. na łamach „Rzeczpospolitej”, że korzyści z przejęcia Kredyt Banku SA będą większe od spodziewanych. Zapewnienia te zabrzmiały wiarygodnie, bo miesiąc później prasa donosiła o udanej sprzedaży akcji BZ WBK, co było kolejnym sukcesem wizerunkowym marki. Poza tym już w kwietniu br. w mediach można było przeczytać o dobrych wynikach banku, które (choć nieporównywalne z analogicznym okresem roku poprzedniego ze względu na fuzję z Kredyt Bankiem), wzbudzały optymizm u analityków. Jednocześnie w reklamach banku zaczął występować znany piłkarz Pele, który na swoim koncie ma prawie 1,3 tys. goli i zdobył piąte miejsce wśród najskuteczniejszych strzelców mistrzostw świata.

## Ekwiwalent reklamowy publikacji w zł



Także dla piątej marki w zestawieniu Top Marka ważnym wydarzeniem była fuzja – tym razem jednak ta, której według analityków cytowanych w prasie rynek spodziewał się od lat. Niemiecki Deutsche Bank zarządzał na polskim rynku dwiema markami – Deutsche Bank Polska i Deutsche Bank PBC – które zdecydowały się połączyć, ogłaszając, że powraca do korzeni i chce być instytucją o charakterze uniwersalnym. Niektórzy dziennikarze oceniali, że ten uniwersalny charakter to wynik faktu, że zarząd Deutsche Banku nie ma pomysłu na tę bankową markę. Wyraźnie zaprzeczył temu Krzysztof Kalicki, prezes zarządu Deutsche Bank Polska, w wywiadzie dla „Gazety Bankowej”, zaznaczając, że połączenie jest pochodną globalnej strategii Grupy DB, która zakłada nie tylko tworzenie bankowości uniwersalnej, ale też uproszczenie i ujednoczenie jej struktur. Zarzut o brak pomysłu na Deutsche Bank nie jest jednak polskim pomysłem. W „DGP” z 22 października ub.r. wykazano, że tak właśnie od pewnego czasu mówiło się o zarządzie niemieckiego banku w prasie zachodniej.

Fuzja dwóch „polskich” Deutsche Banków była też wyjątkowa pod innym względem: w kraju będą nadal obecne dwie spółki bankowe. W styczniu tego roku prasa poinformowała o rozpoczęciu działalności Deutsche Services Polska, czyli centrum analitycznego DB. Jego dyrektor, Anna Jankowska, wyjaśniała na łamach „Pulsu Biznesu”, że zostało ono zlokalizowane w Polsce ze względu na wysoki poziom wykształcenia absolwentów oraz powszechną wśród nich znajomość języków obcych. Czas pokaże, czy działania piątego w bankowej Top Marce brandu okażą się dobrym pomysłem na Deutsche Bank w Polsce.

Obrazu prasowych publikacji o analizowanych markach bankowych dopełniają teksty o: sponsoringu, np. biegów – w czym wyspecjalizował się PKO BP, działaniach edukacyjnych, które podejmuje m.in. BZ WBK, czy wspieraniu kultury, co czynią wszystkie analizowane brandy. Tego typu wzmianki, nawet niewielkie, pozytywnie wpłynęły na ostatecznie oszacowany wizerunek marek.

**Robert Studziński**  
młodszy analityk mediów



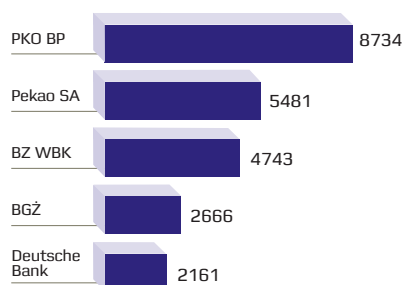
# Obfite źródło

Analiza redakcyjnych publikacji internetowych o markach bankowych pokazuje m.in., że kanał ten jest efektywniejszy w docieraniu z własnym przekazem, w tym z komunikatami prasowymi, niż tytuły prasowe. Portale i serwisy stosunkowo często cytują te komunikaty w całości lub w obszernych fragmentach. Obserwuje się również, że w Internecie informacje o bankach są często o wiele obszerniejsze niż w prasie i częściej dotyczą oferowanych przez nie produktów i usług. Widać to choćby, gdy porówna się sposób prezentowania rankingów kredytów lub kont osobistych w prasie i na portalach. Serwisy WWW prezentują np. pełniejsze i obejmujące większą liczbę parametrów rankingi kredytów i kont osobistych.

Poza tym w Internecie można zamieścić materiały wideo oraz różne materiały graficzne z kampanii reklamowych, z czego chętnie korzystają np. serwisy branżowe, ale też same banki. Zapowiedzi działań reklamowych lub ich recenzje wzbudzają niejednokrotnie zainteresowanie wśród internautów, którzy je komentują i dzielą się nimi. Liderzy bankowej Top Marki pojawiają się w sieci często właśnie w wyżej wymienionych kontekstach. Poza tym, jak wiadomo z różnych badań zachowań internautów, szukają oni online m.in. konkretnych produktów i usług – a to sprawia, że ci, którzy je oferują – także banki – starają się docierać z tą ofertą jak najszerszej, co wpływa na liczbę publikacji.

Oczywiście nie oznacza to, że autorzy publikacji internetowych nie interesowali się przez ostatni rok wynikami banków czy procesami konsolidacji, które te instytucje przechodziły. Szczególnie dotyczy to PKO Banku Polskiego SA, który zdecydował się przejąć polską część spółki Nordea Bank AB. Wydarzenie to silnie wpłynęło na charakter przekazu i było pozytywnie oceniane przez komentatorów, co znalazło odbicie nie tylko w liczbie publikacji internetowych w czerwcu br., lecz również w korzystnym dla banku wydźwięku tych informacji.

## Liczba publikacji internetowych o markach najpopularniejszych w prasie



ekwiwalent reklamowy

26,7 mln zł

Pod względem ilościowym w mediach internetowych po informacjach o PKO Banku Polskim dominowały wiadomości dotyczące Banku Pekao SA oraz Banku Zachodniego WBK SA. Trudno wyjaśnić, co dokładnie zadecydowało o przewadze marki z grupy UniCredit. Zauważalne jest, że Pekao SA często wymieniany jest w komentarzach analityków dotyczących przede wszystkim PKO BP – a o tej marce pisze się bardzo dużo.

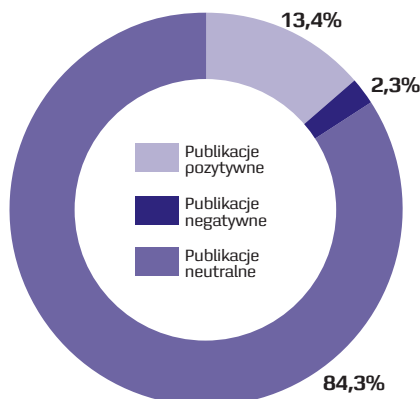
Robert Studziński  
młodszy analityk mediów

## Serwisy najczęściej wzmiankujące o markach najpopularniejszych w prasie

Bank	Serwis	Liczba wzmianek
PKO BP	Bankier.pl	483
	Stooq.com	454
	Biznes.interia.pl	333
PKO BP	Gloswielnkopolski.pl	24
	Dziennikzachodni.pl	22
	Kurierlubelski.pl	21
Pekao SA	Stooq.com	343
	Bankier.pl	339
	Biznes.onet.pl	227
Pekao SA	Dziennikzachodni.pl	13
	Kurierlubelski.pl	11
	Gloswielnkopolski.pl	10
BZ WBK	Bankier.pl	349
	Stooq.com	282
	Biznes.interia.pl	162
BZ WBK	Strefabiznesu.echodnia.eu	10
	Strefabiznesu.nowiny24.pl	9
	Strefabiznesu.gp24.pl	9
BGŻ	Bankier.pl	130
	Gospodarz.pl	98
	Portalspozywczy.pl	96
BGŻ	Kurierlubelski.pl	11
	Gloswielnkopolski.pl	10
	Dziennikzachodni.pl	10
Deutsche Bank	Bankier.pl	104
	Biznes.pl	76
	Biznes.onet.pl	72
Deutsche Bank	Poznanskie-nieruchomosci.pl	7
	Podlaskie.strefabiznesu.pl	6
	Pomorska.pl	6

serwisy ogólnopolskie  
serwisy regionalne

## Wydźwięk materiałów internetowych o PKO BP



ekwiwalent reklamowy

9,1 mln zł

# Słowo zapisane

Zestawienie marek radiowych potwierdza, że od liczby publikacji ważniejszy jest ich wydźwięk






Radio RMF FM, które przez pięć kolejnych edycji Top Marki zajmowało pierwsze miejsce w zestawieniu najczęściej i najlepiej opisywanych w prasie marek radiowych, zostało zdetronizowane. Pozycję lidera rankingu zdobył Program III Polskiego Radia. Wprawdzie od drugiego w zestawieniu RMF FM Trójkę dzieli tylko jeden punkt – biorąc pod uwagę punktację ogółem – ale widać, że stacja ta zrobiła ogromny krok do przodu. Czterema punktami wyprzedza dotychczasowego lidera zarówno pod względem liczby wzmiankujących o niej publikacji, jak i pod względem ich wydźwięku. Tegoroczny sukces zdaje się zwińczeniem drogi, którą Trójka przeszła w ostatnich latach: przypomnijmy, że przed dwoma laty była w zestawieniu Top Marka trzecia, a przed rokiem druga.

Za RMF FM uplasowało się w br. Radio Zet, które tym samym odrobiło nieco straty: jeszcze w 2011 roku było drugie, by rok temu zając dopiero czwartą pozycję w rankingu. Obecne miejsce zawdzięcza w dużej mierze wysokiej punktacji za wydźwięk poświęconych mu materiałów prasowych. Miejsce czwarte zajmuje Radio Maryja, któremu w analizowanym okresie – od lipca 2012 do czerwca 2013 roku – poświęcono najwięcej publikacji w prasie spośród marek radiowych. Ogólną punktację tej stacji obniżył wydźwięk tych wzmianek. Piątym najczęściej i najlepiej opisywanym brandem radiowym jest Tok FM.

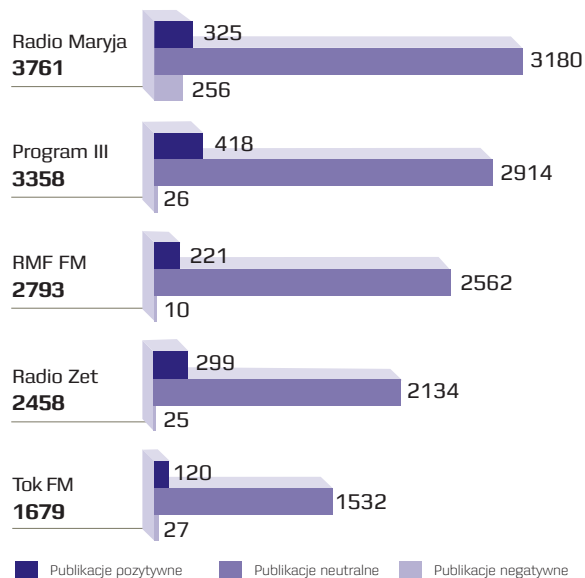
Analiza tekstów wzmiankujących o markach radiowych pokazuje, że tradycyjnie najczęstszym powodem, dla którego trafiają one na łamy prasy, są dziennikarze i goście poszczególnych rozgłośni – radiowe newsy stają się newsami prasowymi, fragmenty wywiadów w eterze – cytami, wokół których nierzadko budowane są prasowe teksty. Dotyczy to szczególnie RMF FM, Radia Zet i Tok FM. Trójka to interesujące dla dziennikarzy imprezy, konkursy, akcje, koncerty i prowadzący rozgłośnie ludzie z pasją. Radio Maryja często pojawia się w publikacjach o tematyce politycznej. Analiza pokazuje również, że w kontekście Top Marki przydają się dobre relacje z prasą: w publikacjach wzmiankujących o Radiu Maryja spory udział mają te na łamach „Naszego Dziennika” (stacja i dziennik mocno z sobą współpracują), z kolei w grupie materiałów o Tok FM jest dużo tych umieszczonych w „Gazecie Wyborczej” (jej wydawca, Agora SA, jest współwłaścicielem radia).

Program III Polskiego Radia wymieniano w prasie, m.in. cytując emitowane na jego antenie wywiady. To bardzo ważny aspekt obecności radia w mediach drukowanych. Potwierdza zaufanie do zdobytych informacji i dziennikarskiego kunsztu. Jednak na liczbę punktów za wydźwięk

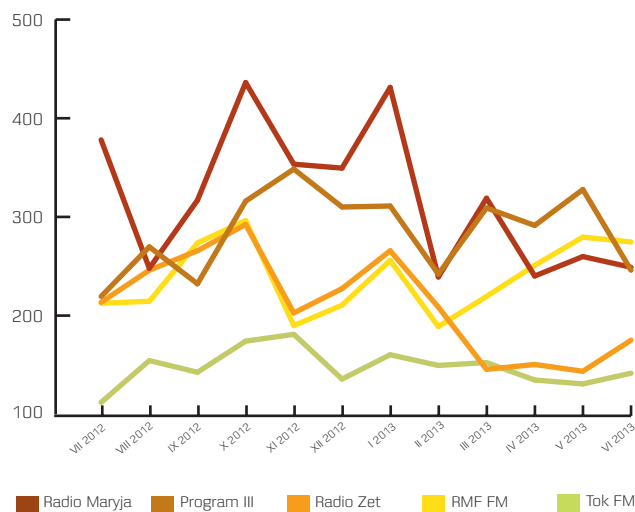
## Ranking marek

	Marka	Punkty za liczbę publikacji	Punkty za zasięg	Punkty za wydźwięk	Suma	Pozycja 2012 r.	Pozycja 2011 r.
1		24	16	26	<b>66</b>	2	3
2		20	23	22	<b>65</b>	1	1
3		17	21	25	<b>63</b>	4	2
4		27	26	9	<b>62</b>	3	5
5		12	14	18	<b>44</b>	5	4

## Liczba publikacji i ich wydźwięk



## Liczba publikacji w poszczególnych miesiącach



prasowych wzmianek o stacji wpływ miały przede wszystkim te dotyczące jej aktywności marketingowej. Szczególnie obfity w materiały korzystne wizerunkowo był dla Trójki grudzień 2012 roku. Ma to związek z patronatem, którym stacja objęła plebiscyt „10 najlepszych sportowców Polski 2012 roku” organizowany przez „Przegląd Sportowy”. Pozytywnie pisano o Trójce także w kwietniu i maju tego roku w związku z akcją „Orzeł może”, współorganizowaną z „Gazetą Wyborczą”. Akcja miała swój początek 2 maja w Krakowie, ale media komunikowały o niej już w kwietniu. Projekt, mimo pozytywnych założeń – przekonywał Polaków do radosnego patriotyzmu – miał także przeciwników. „Polska Dziennik Łódzki” informowała, że na stronie Ewy Stankiewicz, prawniczej publicystki, pojawił się wpis: „Ostrzegamy: »Gazeta Wyborcza« oraz radiowa Trójka z wielką pompą przygotowują się do sprofanowania symboli narodowych”. Tak określono wykonanie przez cukierników z Wedla orła z białej czekolady. Z kolei „Nasz Dziennik” określał akcję jako „skandaliczną” i „kompromitującą”, taką, w której godło Polski wykorzystano „do bezkrytycznej zabawy i próby »ocieplenia« wizerunku Komorowskiego” (prezydent Bronisław Komorowski patronował akcji).

Pozytywnych materiałów o Trójce było jednak zdecydowanie więcej niż tych o zabarwieniu negatywnym. Korzystne wizerunkowo były choćby informacje o premierze nowego albumu Macieja Maleńczuka i jego zespołu Psychodancing – na płycie znalazł się zapis koncertu, który odbył się 1 kwietnia zeszłego roku z okazji 50-lecia stacji, o plebiscycie Srebrne Usta

to głównie teksty, w których odwoływano się do RMF FM jako źródła informacji, np. o kolejnych ekshumacjach ofiar katastrofy smoleńskiej czy o ujawnieniu zdjęć z miejsca tego wypadku. Dziennikarze rozgłośni podawali ponadto – często jako pierwsi – informacje o zatruciach metanolem w Czechach, o zabójstwie Polaka w Hiszpanii czy dotyczące zmian

Markom radiowym przydają się dobre relacje z prasą. „Nasz Dziennik” zwiększa punktację Radiu Maryja

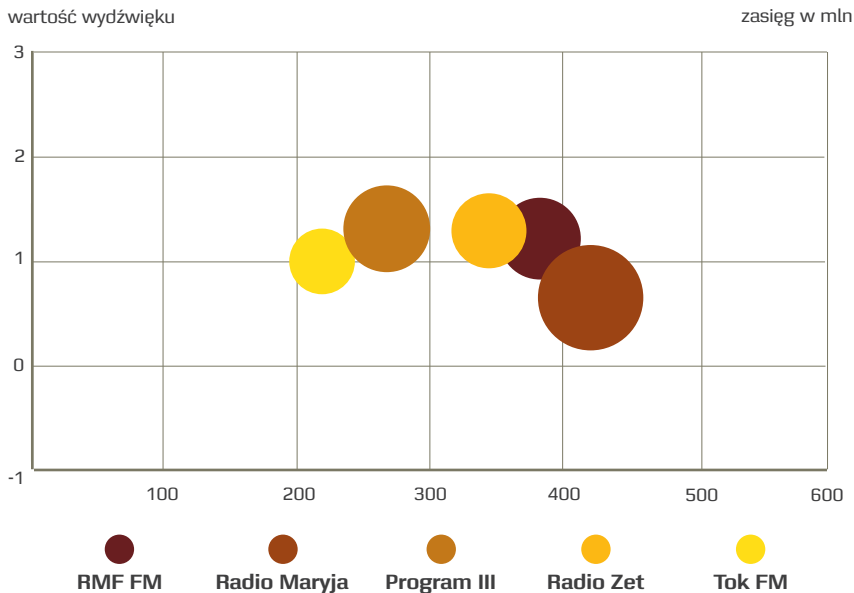
2012, w którym nagrodę otrzymał poseł Polskiego Stronnictwa Ludowego Marek Sawicki, czy o wydaniu płyty „Perły z Listy Przebojów Programu Trzeciego”.

RMF FM, choć spadł na drugą pozycję w zestawieniu Top Marka, odnotował sukces: w badanym okresie o wywodzącej się z Krakowa stacji wspomniano tylko 10 razy w sposób negatywny. Materiałów, które mogły wpłynąć na budowanie pozytywnego wizerunku marki, było aż 221. Publikacje neutralne w prasie

personalnych w Narodowym Centrum Sportu, o podpaleniu się mężczyzny na przeciwko budynku kancelarii premiera, sprawie Brunona K. czy zadłużeniu Jana Rokity. A także o szkoleniach kierownictwa polskiej Państwowej Komisji Wyborczej, zorganizowanych w Moskwie, oraz o doniesieniach w sprawie OFE i planowanych przez rząd zmian w systemie emerytalnym.

Pozytywne informacje o marce dotyczyły m.in. konkursu, w którym można było

## Benchmarking marek



Porównanie pozycji marek ze względu na wydzwięk, zasięg i liczbę (wielkość koła) publikacji

wygrać bilet na koncert zespołu Red Hot Chili Peppers na Impact Festival (lipiec 2012 roku), akcji „Milka. Moje miasto się przytula” (kwiecień 2013 roku), patronatu nad Skandia Maraton Lang Team (maj 2013 roku), konkursu „Tylko muzyka”

(czerwiec 2013 roku) i patronatu nad akcją „Wstań i jedź” (czerwiec 2013 roku). Pomyślnie dla brandu były też publikacje o wynikach słuchalności polskich stacji radiowych, w których krakowska rozgłośnia zajmowała pierwszą pozycję.

Radio Zet pojawiała się w prasie głównie dlatego, że dziennikarze prasowi powoływali się na wywiady i informacje tej rozgłośni. Było tak m.in. z informacją o tym, że Bartłomiej Sienkiewicz został nowym szefem Ministerstwa Spraw Wewnętrznych (luty 2013 roku), z wywiadem Michała Boniego w sprawie otwierania trumien ofiar katastrofy smoleńskiej (wrzesień 2012 roku), wypowiedziami prof. Tomasza Nałęcza w związku z marszem zwolenników Radia Maryja i Telewizji Trwam (wrzesień 2012 roku) czy słowami ks. Kazimierza Sowy, który skrytykował Longchamps de Bériera za słowa o dzieciach z in vitro (marzec 2013 roku). Szczególnie często cytowano wywiady Moniki Olejnik.

O radiu tylko 25 razy wspomniano negatywnie, za to 299 razy – pozytywnie, m.in. w kontekście patronatów stacji nad konkursem fotograficznym National Geographic Polska, konkursami Viva! Najpiękniejsi czy Viva! Photo Awards 2012, działalności Fundacji Radia Zet.

W przypadku Radia Maryja odnotowano szczególnie dużo materiałów prasowych o negatywnym wydzwięku. W lipcu ub.r. np. o stacji było głośno z powodu kary nałożonej przez Krajową Radę Radiofonii i Telewizji na Warszawską Prowincję Redemptorystów – nadawcę Radia Maryja – za emisję ukrytych reklam, czyli łamanie przepisów ustawy o radiofonii i telewizji. Przypominano wówczas, że jest to kolejna kara dla toruńskiej rozgłośni za emisję ukrytych reklam. Poprzednią – w wysokości 4 tys. zł – nałożono na rozgłośnię w kwietniu 2012 roku.

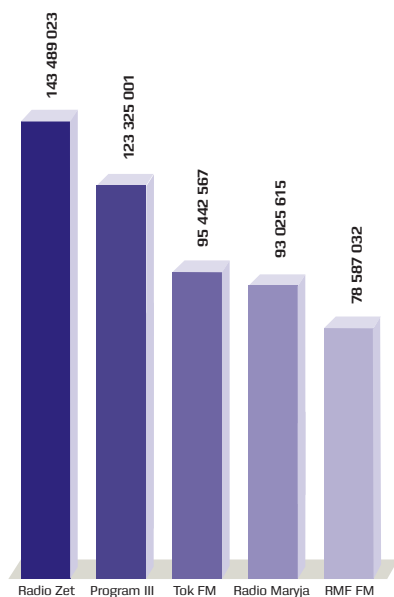
Radio Maryja było także wymieniane jako medium, dzięki wsparciu którego Jarosław Kaczyński może wygrać wybory. Sporo publikacji na temat toruńskiej rozgłośni pojawiło się we wrześniu i październiku, w związku z marszem środowiska Radia Maryja oraz Prawa i Sprawiedliwości zorganizowanym 29 września ub.r. pod hasłem „Obudź się, Polsko”. Jego uczestnicy protestowali przeciw brakowi dialogu społecznego, podnoszeniu wieku emerytalnego, w obronie swobód obywatelskich i pluralizmu mediów. Podawano, że według polonijki wzięło w nim udział 50 tys. osób.

Materiały pozytywne na temat Radia Maryja publikowane były głównie na łamach „Naszego Dziennika” i „Gazety Polskiej Codziennie”. Dużo miejsca poświęcono świętowaniu 21-lecia radia, relacjom z pielgrzymki Radia Maryja i Telewizji Trwam do Watykanu, a także coraz lepszym wynikom słuchalności, zwłaszcza wśród młodych mieszkańców dużych miast.

Zamykające zestawienie Tok FM cytowano w prasie szczególnie często w listopadzie i październiku ub.r., m.in. w kontekście dyskusji nad reformą Narodowego Funduszu Zdrowia, kontrowersji wokół filmu „Pokłosie”, opinii zarządu Polskiego Związku Piłki Nożnej w sprawie pensji Zbigniewa Bońka czy sytuacji w rządowej koalicji. W październiku poinformowano ponadto o śmierci Anny Laszuk, dziennikarki radia prowadzącej codzienne „Komentarze”. Najwięcej materiałów wzmiankujących o Tok FM opublikowano w „Gazecie Wyborczej”.

**Natalia Szuringer**  
analityk mediów

## Ekwiwalent reklamowy publikacji w zł



Ekwiwalent reklamowy to oszacowana kwota potrzebna do zakupu powierzchni reklamowej odpowiadającej analizowanym artykułom

# Mocni w autopromocji

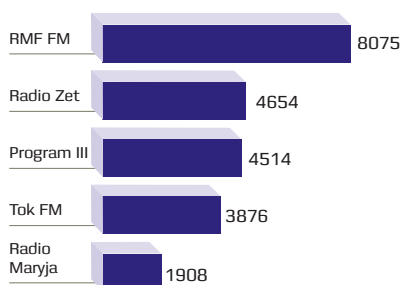
Podczas gdy pod względem liczby publikacji prasowych o pięciu najczęściej wzmiankowanych w prasie markach brandy radiowe plasują się daleko za bankowymi, pod względem liczby publikacji w Internecie te dwie branże są blisko siebie. Jednak marki radiowe zawdzięczają to głównie pisaniu o sobie samym.

O najczęściej opisywanej w sieci radiowej marce, RMF FM, od kwietnia do czerwca 2013 roku wzmiankowano prawie 8 tys. razy, aż czwarta część tych wzmianek ukazała się na stronie Rmf24.pl. Duża część materiałów zawierała sformułowania „Jak dowiedział się RMF FM”, „Jak ustalił reporter RMF FM” i podobne. W przypadku Radia Zet udział wzmianek na stronie Radiozet.pl w ich ogóle wyniósł jeszcze więcej, bo 40 proc. Natomiast zsumowane wzmianki o Tok FM na stronach Tokfm.pl, Metromsn.gazeta.pl i Gazeta.pl stanowią aż 43 proc. publikacji o tej stacji. Materiały wymieniające markę Programu III Polskiego Radia na Polskieradio.pl stanowią piątą część ogółu materiałów o tym brandzie, wymieniające zaś Radio Maryja na Naszdziennik.pl – 23 proc.

Pośród pozostałych portali przywołujących radiowe brandy w materiałach redakcyjnych wyróżniają się Wprost.pl i Zawiercie.info, często powołujące się na usłyszane w radiu informacje.

Najwięcej materiałów o RMF FM pojawiło się w maju. Serwisy internetowe informowały wówczas w ślad za tą rozgłośnią m.in. o awarii dreamlinera, groźnym wypadku na obwodnicy w Bydgoszczy, strzałach na Wawelu i szkoleniu członków Państwowej Komisji Wyborczej w Moskwie. O Radiu Zet najczęściej wspomniano w czerwcu, a to za sprawą informacji o zajęciu majątku Jana Marii Rokity przez komornika, fałszywych alarmach bombowych, wizycie Baracka Obamy w Berlinie. Trójka najczęściej pojawiała się w Internecie w maju, głównie dzięki 50-leciu pracy Piotra Kaczkowskiego, akcji „Orzeł może” i „Biegam, bo lubię” oraz projektowi „Męskie granie”. O Tok FM wzmiankowano online

## Liczba publikacji internetowych o markach najpopularniejszych w prasie



ekwiwalent reklamowy

16,9 mln zł

głównie w czerwcu, w kontekście śmierci kobiety po zażyciu środka na odchudzanie, raportu Najwyższej Izby Kontroli o sytuacji w polskiej służbie zdrowia, niewypłacalności biur podróży. O Radiu Maryja z kolei pisano m.in. w związku z marszem „W obronie wartości”, zorganizowanym przez środowisko stacji 11 maja br. w Bydgoszczy, rosnącą słuchalnością i wypowiedziami o. Tadeusza Rydzka o Telewizji Republika.

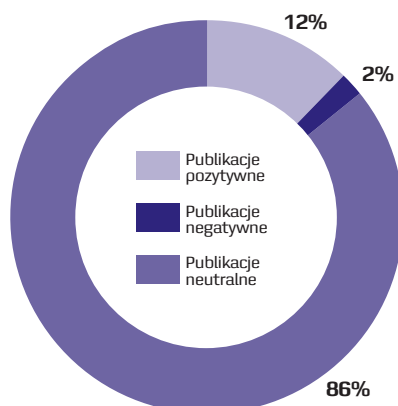
Natalia Szuringer  
analityk mediów

## Serwisy najczęściej wzmiankujące o markach najpopularniejszych w prasie

Serwis	Liczba wzmianek
<b>RMF FM</b>	
Rmf24.pl	1977
Wprost.pl	545
Interia.pl	263
Zawiercie.info	131
Gazetakrakowska.pl	68
Dziennikzachodni.pl	66
<b>Radio Zet</b>	
Radiozet.pl	1882
Wprost.pl	271
Wirtualnedia.pl	136
Zawiercie.info	58
Dziennikzachodni.pl	21
Gazetakrakowska.pl	20
<b>Program III</b>	
Polskieradio.pl	752
Wprost.pl	121
Stooq.com	112
Dziennikzachodni.pl	29
Epoznan.pl	27
Gazetawroclawska.pl	26
<b>Tok FM</b>	
Tokfm.pl	647
Metromsn.gazeta.pl	519
Gazeta.pl	458
Lublin.gazeta.pl	44
Zawiercie.info	17
E-vive.pl	16
<b>Radio Maryja</b>	
Naszdziennik.pl	440
Wyborcza.pl	86
Wirtualnedia.pl	76
Malopolskie.iap.pl	53
Brzeski.iap.pl	52
Dziennikzachodni.pl	10

serwisy ogólnopolskie  
serwisy regionalne

## Wydzwięk materiałów internetowych o RMF FM



ekwiwalent reklamowy

5,1 mln zł

# Bezpieczni

Dzięki zmianom w działaniu i wizerunkowym PZU zwiększa dystans wobec konkurencji

Gdyby którakolwiek z ubezpieczeniowych marek chciała zagrozić liderowi zestawienia najczęściej i najlepiej opisywanych w prasie brandów z tej branży, miałaby bardzo trudne zadanie. Zajmujący w nim pierwsze miejsce PZU zostawił rywali daleko w tyle. Za liczbę publikacji i za ich zasięg lider uzyskał więcej punktów niż druga i trzecia marka w zestawieniu, czyli Allianz i Aviva, razem wzięte.






Dla PZU analizowany okres to czas zmian związanych z rebrandingiem, który oficjalnie rozpoczął się w maju 2012 roku. Prasa nadal pisała o odchodzącym Molochu – symbolu przeszłości. W lipcu podano, że w ramach odnawiania technologii PZU wybrał dostawcę nowego systemu informatycznego. Dziennikarzy zaskoczyło, że przetarg przegrała firma Asse-

co Poland, która dotychczas obsługiwała PZU (po przejęciu w 2008 roku Prokomu Software, producenta starego systemu), a wygrało konsorcjum amerykańskiego Guidewire'a i Ernst & Young. W październiku pojawiły się informacje o pierwszych podsumowaniach efektów wprowadzonych zmian. Cytowano m.in. Martę Życińską, dyrektor marketingu w Grupie PZU, według której cel spółki został osiągnięty: udało się dotrzeć „do wielu klientów konkurencji i przekonać ich o tym, że PZU to marka nowoczesna, przyjazna klientowi i warta rozważenia. We wszystkich tych wskaźnikach postrzeganie marki zarówno wśród obecnych, jak i potencjalnych klientów wzrosło o kilka punktów procentowych” („Gazeta Ubezpieczeniowa”).

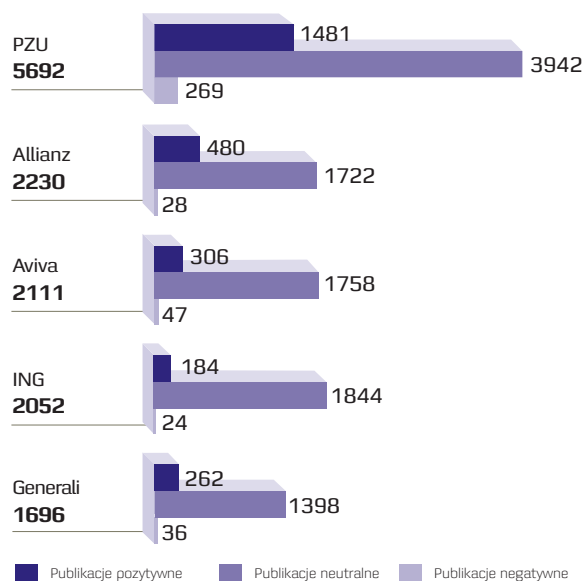
Duże zmiany zaszły też w jednej ze spółek grupy – PZU TFI SA. W sierpniu prasa podała, że towarzystwo rozszerzyło sieć dystrybucji o dodatkowe 55 placówek dzięki współpracy z Domem Maklerskim PKO BP oraz BRE Wealth Management. Od września niemalże co miesiąc informowano, że spółka PZU pnie się w górę w zestawieniu TFI pod względem wartości zarządzanych aktywów, by w końcu stać się liderem, co ogłoszono w prasie w styczniu tego roku. W kwietniu przewaga PZU TFI nad drugim graczem, Pioneer Pekao, wynosiła już 5 mld zł (przy 20 mld zł aktywów PZU TFI). Jako główną przyczynę tego sukcesu podawano przenoszenie do TFI pieniędzy ubezpieczyciela, zaznaczano, że zdecydowana większość aktywów spółki to majątek Grupy PZU. Cytowany w prasie Ryszard Trepczyński, członek zarządu PZU ds. inwestycji, podkreślał jednak, że to ważny sygnał dla inwestorów, bo mają oni gwarancję, że grupa jedzie z nimi „na tym samym wozie” („Rzeczpospolita”). Warto też wspomnieć, że fundusz PZU Zrównoważony został uznany za najlepszy w 2012 roku przez dziennik „Parkiet”.

Pod koniec sierpnia 2012 roku opublikowano półroczne wyniki Grupy PZU, któ-

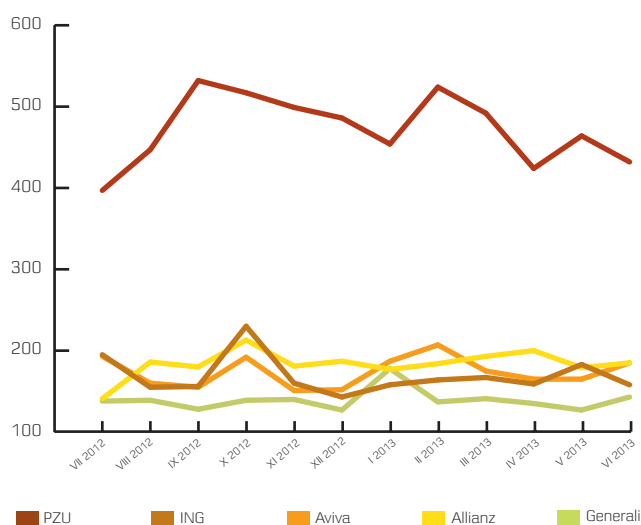
## Ranking marek

	Marka	Punkty za liczbę publikacji	Punkty za zasięg	Punkty za wydzwięk	Suma	Pozycja 2012 r.	Pozycja 2011 r.
1		41	42	21	<b>104</b>	1	1
2		16	15	24	<b>55</b>	2	2
3		16	14	19	<b>49</b>	4	3
4		12	15	19	<b>46</b>	3	4
4		15	14	17	<b>46</b>	5	5

## Liczba publikacji i ich wydźwięk



## Liczba publikacji w poszczególnych miesiącach



re zostały bardzo dobrze przyjęte przez dziennikarzy i analityków. Jak pisało, „po raz pierwszy w historii wartość zebranych składek wyniosła 8,25 mld zł, była o 7,5 proc. wyższa niż przed rokiem. Zysk netto urosł o ponad 10 proc., do 1,72 mld zł” („Puls Biznesu”). Jak podkreślał cytowany przez prasę prezes grupy, Andrzej Klesyk, zysk ten pochodził głównie z działalności operacyjnej. Jeszcze lepiej przedstawiono w prasie wyniki za 2012 rok. Zgodnie z nimi w ub.r. Grupa PZU zarobiła na czysto ponad 3,25 mld zł, czyli blisko 40 proc. więcej niż rok wcześniej. To najwyższy zysk ubezpieczyciela od momentu giełdowego debiutu, choć jak zapowiedzieli przedstawiciele spółki, 2013 rok będzie trudniejszy, więc należy się liczyć z tym, że ten wynik nie zostanie powtórzony. Mimo to dobre wyniki zaowocowały informacjami, że akcje ubezpieczyciela są wręcz rozchwytywane na giełdzie, tym bardziej że prawie cały zysk trafił do akcjonariuszy w formie dywidendy. W prasie niewątpliwą twarzą sukcesu PZU jest prezes Andrzej Klesyk, który zazwyczaj jest pokazywany jako główny sprawca zmian.

Najwięcej informacji negatywnych związanych z PZU dotyczyło redukcji zatrudnienia. W lipcu ub.r. spółka zapowiedziała kolejną falę zwolnień mimo wcześniejszych zapewnień, że do nich nie dojdzie.

Poinformowano, że pracę może stracić prawie 1 tys. osób. Wzmianki na ten temat powtarzały się dość często również w kolejnych miesiącach, aż w lutym br. prasa podała, że redukcja ma objąć 630 pracowników, a ponad 2,5 tys. firma zamierza zmienić warunki pracy i płacy.

Informacje negatywne dotyczyły też relacji między PZU a klientami. W lipcu

nach (dotyczyło to także ING i Generali). Urząd zwrócił uwagę na wydłużenie terminu na wypłatę środków po śmierci ubezpieczonego oraz postanowienie, zgodnie z którym pismo nieodebrane było uznawane za doręczone. W przypadku ING UOKiK stwierdził nadmierne wymagania przy wypłacie środków, a Generali nie udzieliło informacji na żądanie pre-



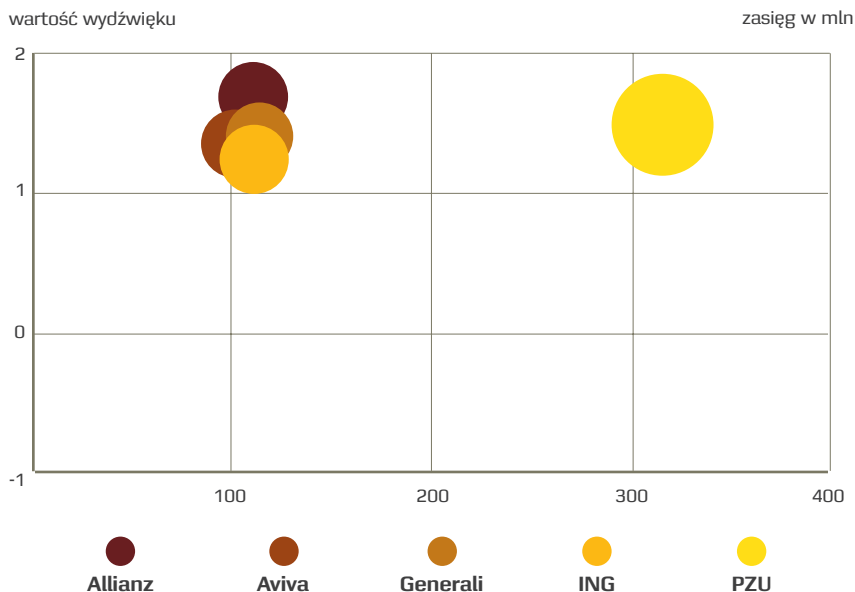
Na wizerunek marek ubezpieczeniowych wpłynęły publikacje o ich dobrych wynikach finansowych

ub.r. prasa informowała, że Sąd Ochrony Konkurencji i Konsumentów potwierdził decyzję prezesa UOKiK, zgodnie z którą definicja zawału serca przyjęta przez PZU Życie nie odpowiadała obowiązującej wiedzy medycznej i mogła uniemożliwić ubezpieczonemu wypłatę odszkodowania. Sąd Apelacyjny zgodził się z tym wyrokiem, o czym informowano w lutym i marcu tego roku. W marcu UOKiK zakwestionował z kolei zapisy umowne dotyczące Indywidualnych Kont Emerytal-

zes UOKiK. Najwyższą karę nałożono na PZU. Poza tym prasa opisywała problemy ubezpieczonych w PZU, którzy uważali, że wypłacone im odszkodowanie jest za niskie i często dochodzili swoich praw na drodze sądowej.

W tym miejscu warto wspomnieć, że w październiku ub.r. Komisja Nadzoru Finansowego nałożyła na Generali 70 tys. zł kary m.in. za niewypłacenie w ustawowym terminie odszkodowań z obowiązkowego ubezpieczenia OC oraz niewywiąza-

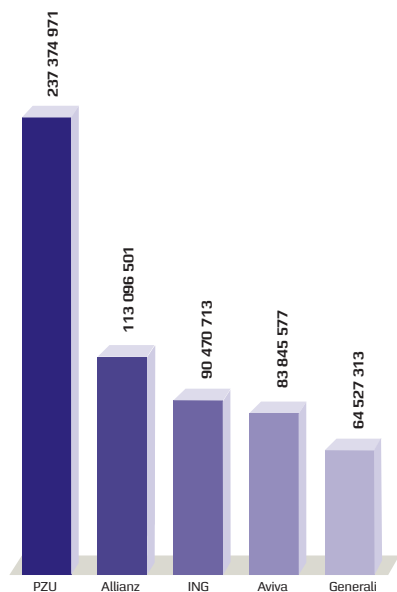
## Benchmarking marek



Porównanie pozycji marek ze względu na wydzźwięk, zasięg i liczbę (wielkość koła) publikacji

nie się w ustawowym terminie z obowiązków informacyjnych wobec osoby występującej z roszczeniami, że odszkodowanie jej nie przysługuje. Co ciekawe, naruszenie tego rodzaju zostało stwierdzone w działalności firmy już po raz trzeci.

## Ekwiwalent reklamowy publikacji w zł



Ekwiwalent reklamowy to oszacowana kwota potrzebna do zakupu powierzchni reklamowej odpowiadającej analizowanym artykułom

Marki ubezpieczeniowe były wspomniane w kontekście pozwów zbiorowych w sprawie polis z ubezpieczeniowym funduszem kapitałowym (UFK). Chodziło o zapis, zgodnie z którym rozwiązanie umowy w pierwszych latach jej trwania wiązało się z koniecznością uiszczenia opłaty sięgającej nawet ponad 90 proc. wpłaconych środków. Negatywne informacje dotyczące Avivy i Generali pojawiły się też w związku z działalnością prowadzonych przez nich OFE. Fundusz Avivy zanotował odpływ klientów, a Generali straty (choć w dłuższym terminie wyniki były pozytywne). Poza tym w maju i czerwcu br. informowano o rozpoczynającym się w Przemysłu procesie byłej agentki Avivy, która wyłudziła od klientów ponad 7 mln zł.

Jednak generalnie fundusze emerytalne Allianz, ING i Generali prasa wymieniała jako najlepsze pod względem stóp zwrotu. ING i Aviva pojawiały się też dość często w korzystnych dla nich publikacjach na temat wyników funduszy inwestycyjnych oraz UFK. Informowano np., że TFI Avivy zajmuje trzecie miejsce pod względem wartości aktywów.

Tradycyjnie dziennikarze interesowali się wynikami finansowymi firm ubez-

pieczeniowych. Cytowano Pawła Dangel, prezesa zarządu Allianz Polska, według którego w 2012 roku udało się „ponownie po ostatnich dwóch latach przywrócić i ustabilizować rentowność we wszystkich spółkach, w większości linii biznesowych” („Gazeta Ubezpieczeniowa”). Mimo to Dangel – jeden z najdłuższych urzędujących prezesów ubezpieczycieli – pod koniec ub.r. zdecydował się odejść ze stanowiska. Nowy prezes, Witold Jaworski, wcześniej wiceprezes PZU, zapowiedział zmiany: nowe, dopasowane do klienta oferty i wejście w nowe kanały sprzedaży (np. multiagencje).

W sierpniu ub.r. podano, że po kilku latach inwestowania w rozwój spółka majątkowa Avivy pokazała pierwsze zyski. Dziennikarze pozytywnie ocenili także roczne wyniki Grupy Aviva, zaznaczając, że jej sektory życiowy i majątkowy znacząco poprawiły swoją rentowność.

Generali również chwalono w prasie za wyniki: w pierwszym półroczu ub.r. w segmencie ubezpieczeń majątkowych składka przypisana brutto Generali zwiększyła się o 13 proc., w ubezpieczeniach na życie wzrost sięgnął 18 proc. Poza tym zarówno włoska centrala, jak i polska spółka córka ogłosiły na początku tego roku nową strategię. Prezes Generali w Polsce, Artur Olech, chce podwoić udział firmy w rynku, potroić sprzedaż i czterokrotnie poprawić zysk.

Marki ubezpieczeniowe zdobywały też nagrody i wyróżnienia. Aviva, ING i Allianz znalazły się wśród laureatów konkursu Przyjazna Firma Ubezpieczeniowa „Gazety Bankowej”: Aviva i ING zajęły dwa pierwsze miejsca w kategorii ubezpieczeń na życie, a Allianz był trzeci w kategorii ubezpieczeń komunikacyjnych. Aviva, Allianz i Generali wyróżnione też zostały przez Polską Izbę Motoryzacji, która przygotowała ranking ubezpieczeń OC. Aviva okazała się drugą firmą oferującą najszerszy pakiet bez dodatkowych opłat, a dwie pozostałe marki wyróżniono jako oferujące ciekawe usługi dodatkowe. Oprócz tego zauważono zestawienie „Rzeczpospolitej” z grudnia 2012 roku, zgodnie z którym OC w Allianz jest jednym z najtańszych.

**Dominik Misztal**  
analityk mediów



# Stonowany przekaz

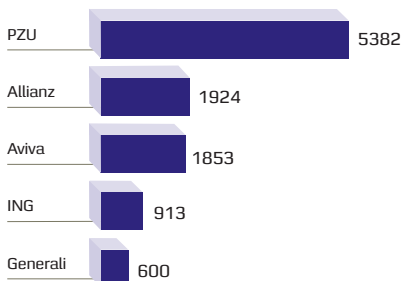
Analiza publikacji internetowych o markach ubezpieczeniowych pokazuje, że najczęściej i najlepiej opisywane w prasie brand, PZU, ma w sieci dużą przewagę nad konkurentami. W analizowanym okresie (kwiecień–czerwiec 2013 roku) pisano o nim co najmniej dwa razy częściej niż o drugim w zestawieniu – Allianz. Z kolei Allianz i Aviva były wzmiankowane w publikacjach redakcyjnych online zdecydowanie częściej niż ING i Generali.

Analiza serwisów ogólnopolskich, które najczęściej wymieniają poszczególne marki, sugeruje, że PZU swoją znaczną przewagę ilościową w dużej mierze zawdzięcza informacjom giełdowym. Natomiast Allianz na swojej pozycji znalazł się przede wszystkim dzięki wiadomościom sportowym – marka jest sponsorem drużyny piłkarskiej Górnik Zabrze i żużlowca Krzysztofa Kasprzaka, organizuje także Allianz Junior Football Camp dla młodych zawodników. Mniej oczywisty jest wynik Avivy – mogą na niego wpływać fundusze sygnowane tym brandem. Aviva OFE to jeden z największych funduszy emerytalnych. Ma znaczne udziały w wielu spółkach, również tych najważniejszych na polskiej giełdzie, i często pojawia się w poświęconych im artykułach.

Z kolei analiza serwisów regionalnych wzmiankujących o badanych brandach pokazuje, że nie są one zbyt zainteresowane tematyką ubezpieczeniową: pojawiło się na nich 19 proc. internetowych publikacji o marce Aviva, ok. 10 proc. o PZU i Allianz i ok. 4 proc. o ING i Generali.

Porównując wydźwięk przekazu na temat PZU w prasie i Internecie łatwo dostrzec, że w sieci mniej pojawia się materiałów o innym niż neutralny wydźwięku. Przy czym publikacje negatywne dotyczą w dużej mierze spraw z przeszłości, np. śledztwa dotyczącego ministra skarbu w rządzie AWS Emila Wąsacza, któremu zarzucano nieprawidłowości przy prywatyzacji PZU w 1999 roku, czy sprawy byłego prezesa PKN Orlen SA Andrzeja Modrzejewskiego, któremu zarzucano, że w 1998 roku ujawnił ówczesne-

## Liczba publikacji internetowych o markach najpopularniejszych w prasie



ekwiwalent reklamowy

10,9 mln zł

mu szefowi PZU Życie Grzegorzowi Wierczakowi poufną informację. Z kolei wśród tekstów o pozytywnym wydźwięku było wiele opisujących działania PZU w Internecie: można było przeczytać np. o edukacyjnej aplikacji w GG w ramach akcji „Jeźdź bezpiecznie” czy o internetowej kampanii „Agenci mocno pomocni”, w ramach której na portalu Mocno-pomocni.pl interaktywny Agent Zbyszek zgadywał, o kim myśli użytkownik.

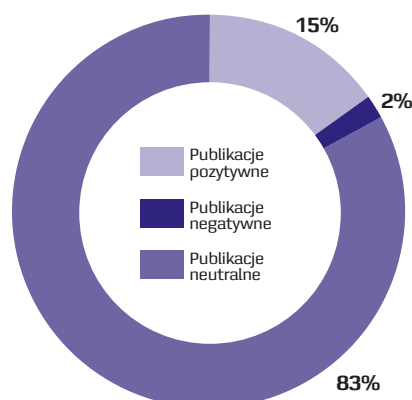
Dominik Misztal  
analityk mediów

## Serwisy najczęściej wzmiankujące o markach najpopularniejszych w prasie

Brand	Serwis	Liczba wzmianek
PZU	Stooq.com	326
	Bankier.pl	248
	Finanse.wp.pl	198
PZU	Gloswiolkopolski.pl	15
	Dziennikzachodni.pl	15
	Dziennikbaltycki.pl	15
Allianz	Eurosport.onet.pl	89
	Sportowefakty.pl	84
	Bankier.pl	64
Allianz	Dziennikzachodni.pl	16
	Kurierlubelski.pl	15
	Gazetawroclawska.pl	14
Aviva	Biznes.interia.pl	107
	Bankier.pl	91
	Analizy.pl	58
Aviva	Kurierlubelski.pl	34
	Dziennikzachodni.pl	31
	Dziennikbaltycki.pl	30
ING	Bankier.pl	60
	Stooq.com	44
	Analizy.pl	41
ING	Gospodarkaslaska.pl	3
	Plock.naszemiasto.pl	3
	Pulawy.naszemiasto.pl	2
Generali	Biznes.pap.pl	38
	Bankier.pl	34
	Gu.com.pl	27
Generali	Dzienniklodzki.pl	3
	Dziennikzachodni.pl	3
	Warszawa.naszemiasto.pl	2

serwisy ogólnopolskie  
serwisy regionalne

## Wydźwięk materiałów internetowych o PZU



ekwiwalent reklamowy

6 mln zł

# Impulsy walki

Dzięki walce marek telekomunikacja zapewnia dziennikarzom atrakcyjne tematy do publikacji

Należąca do Telekom Deutschland marka T-Mobile weszła do Polski w czerwcu 2011 roku, zastępując Ere. W czwartej edycji badania Top Marka była piątym brandem telekomunikacyjnym pod względem liczby, zasięgu i wydźwięku wzmiankujących o niej publikacji w prasie. Dziś zajmuje pozycję lidera, znacznie wyprzedzając pod względem liczby punktów drugi brand w zestawieniu – Plus i trzeci – Orange. Za nimi uplasował się czwarty duży gracz, Play, a dalej coraz rzadziej wspomnianą marką TP.






Jednym z najważniejszych wydarzeń minionego roku w branży telekomunikacyjnej był przetarg na częstotliwości 1800 MHz. Miał on zadecydować, którzy operatorzy będą mogli świadczyć w przyszłości usługi superszybkiego Internetu mobilne-

go LTE. W lipcu ub.r. media szeroko donosiły o zbliżaniu się do finału przetargu na te częstotliwości, wymieniając wszystkie uczestniczące w postępowaniu marki: Plus, T-Mobile, Orange i Play. W spekulacjach nad tym, kto otrzyma te atrakcyjne częstotliwości, bardzo dużo uwagi poświęcono marce Play, która nie miała ich jeszcze wcale oraz była najmniejszym graczem na rynku. Część cytowanych w prasie analityków wskazywała też, że z powodu inwestycji w LTE sieci komórkowe będą musiały wprowadzić jeszcze większe oszczędności niż dotychczas. Przewidywano, że może odbić się to na m.in. mniejszych dopłatach do smartfonów.

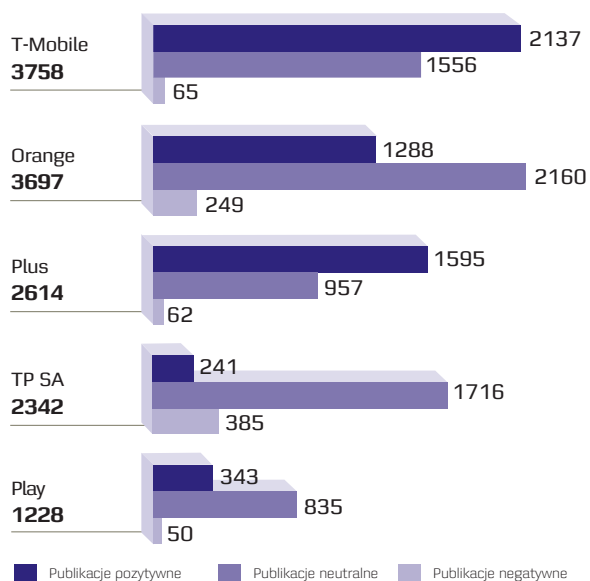
W końcu na początku br. ogłoszono, że przetarg wygrały Play oraz T-Mobile. W rezultacie największym przegranym okazał się Orange, bo Plus już wcześniej udostępnił Internet LTE. Jednak to Polkomtel, operator sieci Plus, złożył w UKE wniosek o unieważnienie przetargu, gdyż jego zdaniem odbył się on z rażącym naruszeniem prawa. Gdy wniosek oddalono, zapowiedział wystąpienie do sądu. W konsekwencji nie udało mu się odwiec decyzji o przyznaniu częstotliwości zwycięskim firmom – 17 czerwca prezes UKE Magdalena Gaj podpisała decyzję o rezerwacji częstotliwości dla P4 oraz T-Mobile. Już po zamknięciu analizy Top Marka Orange zawarł porozumienie z T-Mobile o współkorzystaniu z przyznanego tej sieci pasma.

Latem ub.r. w prasie informowano też o odbywających się w Londynie XXX Igrzyskach Olimpijskich. W tym kontekście pojawiała się marka Plus sponsorująca polską drużynę siatkówki. Jednocześnie rozpoczął się nowy sezon T-Mobile Ekstraklasy. Od września z kolei w prasie częściej pojawiała się marka Orange za sprawą eliminacji do piłkarskich mistrzostw świata w 2014 roku. To właśnie sponsoring sportowy zapewnił tym brandom wysokie miejsca w rankingu, generu-

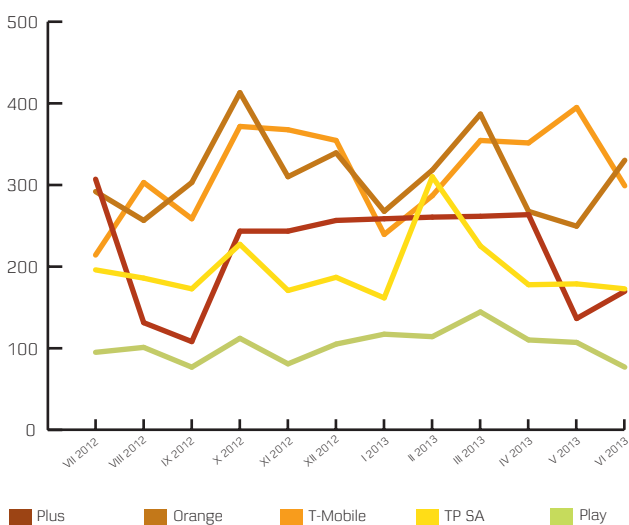
## Ranking marek

	Marka	Punkty za liczbę publikacji	Punkty za zasięg	Punkty za wydźwięk	Suma	Pozycja 2012 r.	Pozycja 2011 r.
1		28	31	31	<b>90</b>	2	5
2		19	20	32	<b>71</b>	1	1
3		27	27	16	<b>70</b>	3	2
4		9	10	17	<b>36</b>	5	4
5		17	12	4	<b>33</b>	4	3

## Liczba publikacji i ich wydźwięk



## Liczba publikacji w poszczególnych miesiącach



jąc bardzo dużą liczbę publikacji oraz wysoki ekwiwalent reklamowy.

Lipiec okazał się początkiem kłopotów Telekomunikacji Polskiej SA – jej wyniki finansowe były gorsze od oczekiwań analityków. Prezes firmy Maciej Witucki zapowiedział wprowadzenie oszczędności, jednak to nie powstrzymało inwestorów od wyprzedawania akcji TP. Później, po opublikowaniu przez firmę wstępnych wyników za trzeci kwartał oraz przedstawieniu gorszych prognoz finansowych, a także obniżeniu deklarowanej dywidendy, kurs jej akcji spadł o nawet 15 proc. Analitycy jako przyczynę tej sytuacji wskazywali słabnący rynek oraz oferty no limit, które przyczyniły się do problemów firmy.

12 lutego br. gazety odtrąbiły czarny wtorek dla tej spółki, bo po ogłoszeniu wyników za ostatni kwartał ub.r. wartość jej akcji spadła o blisko 30 proc. „Komórkowy motor Tepsy zatarł się” – pisał „Puls Biznesu”. Prezes Maciej Witucki zapewniał, że firma będzie szukała oszczędności i stanie się bardziej wydajna, ale eksperci spekulowali wręcz o sprzedaży całej firmy. Dopiero w kwietniu ustały publikacje krytyczne dla firmy.

W październiku media informowały o tym, że Orange jako pierwszy operator na rynku wprowadzi płatności komórką. Partnerami w przygotowaniu usługi mia-

ły być mBank i MasterCard, a sama usługa miała polegać na płaceniu telefonem tak jak kartą zbliżeniową. W mediach podkreślano: „Polska jest trzecim krajem po Francji (2010) i Wielkiej Brytanii (2011), w którym Orange Cash, największy tego typu program w Europie, wystartuje komercyjnie” („Rzeczpospolita”). Coraz

kom dodatkowa konkurencja?” („Rzeczpospolita”).

Z kolei Play zorganizował nocną premierę nowego smartfona iPhone 5, która spotkała się z umiarkowanym zainteresowaniem. Dziennikarze zauważyli za to, że operator ten po raz pierwszy wprowadził najnowszy model w tym samym

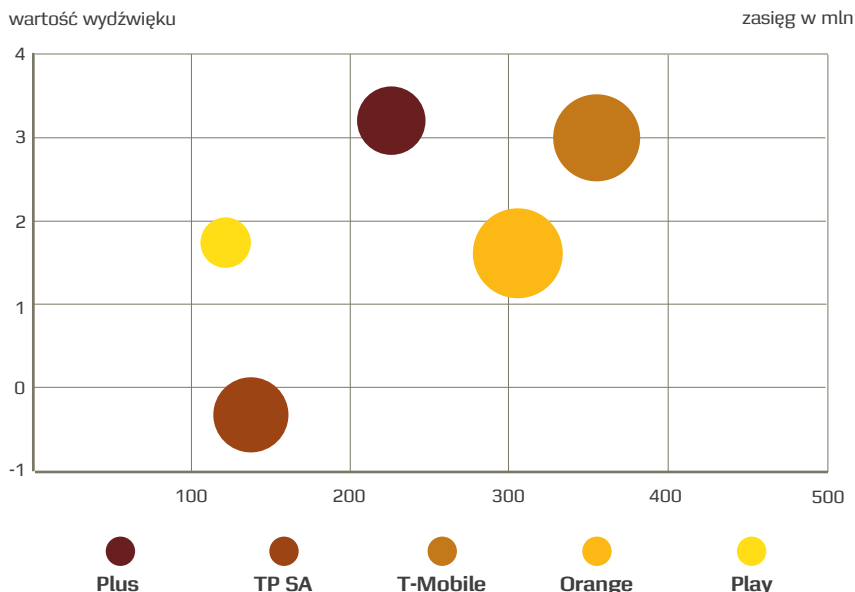
## Taryfy no limit i płatności komórką to nowe kierunki rozwoju telekomunikacji, które przykuwają uwagę mediów

częściej mówiono o nieuchronnie nadciągającej mobilnej przyszłości banków, które będą coraz ściślej współpracować z innymi branżami. Maciej Stańczuk, prezes Polskiego Banku Przedsiębiorczości, pisał: „Współpraca banków z firmami telekomunikacyjnymi, energetycznymi jest nieunikniona. W innym przypadku telekomunikacja będą podbierać bankom klientów praktycznie na ich potrzeby. Po co ban-

dnium, co dwaj główni partnerzy firmy Apple w Polsce: Orange i T-Mobile.

Jesienią media ponownie zaczęły spekulować na temat wojennych nastrojów w branży. Stało się tak za sprawą wprowadzenia przez Plus i Cyfrowy Polsat oferty mobilnego Internetu prędkości 150 Mb/s oraz obniżenia jego ceny, co „Dziennik Gazeta Prawna” określił jako „wyprzedzeniowy atak LTE”. W tej samej gazecie

## Benchmarking marek



Porównanie pozycji marek ze względu na wydźwięk, zasięg i liczbę (wielkość koła) publikacji

Magdalena Gaj, prezes Urzędu Komunikacji Elektronicznej, wieszczyła, że „walka będzie zacięta”.

W listopadzie uwagę dziennikarzy przyciągnęła informacja o opóźnieniu się planowanego przez UKE obniżenia stawek

międzyoperatorskich MTR. „Opóźnienie w wydaniu decyzji to bardzo zła wiadomość dla klientów, ale doskonała dla naszej konkurencji, która zyskuje wymówkę, aby kontynuować... dojenie klientów”, cytował Marcina Gruszkę, rzecznika Play „Puls Biznesu”. W publikacjach podkreślano, że opóźnienie oznacza korzyść dla pozostałych trzech dużych operatorów, których straty z powodu obniżenia MTR szacowano nawet na 200 mln zł.

Sporo uwagi poświęcono w prasie taryfom no limit. Impuls do tego dał Plus, wprowadzając taryfę bez limitu do swojej oferty. Początkowo dziennikarze zareagowali ekscytacją, jednak z czasem zaczęli cytować analityków, według których po tego typu oferty sięgnie co najwyżej kilka procent klientów i będą one nieopłacalne dla tych, którzy płacą niższe rachunki. Jednak na atrakcyjną taryfę no limit Plusa od razu odpowiedział Play, obniżając cenę swojej usługi tego typu. Reakcją Plusa także było obniżenie ceny. Media czekały na reakcję T-Mobile i Orange, jednak Wojciech Jabczyński, rzecznik Orange, jedynie zapowiedział w blogu, że sieć pracuje nad przygotowaniem odpowiedzi.

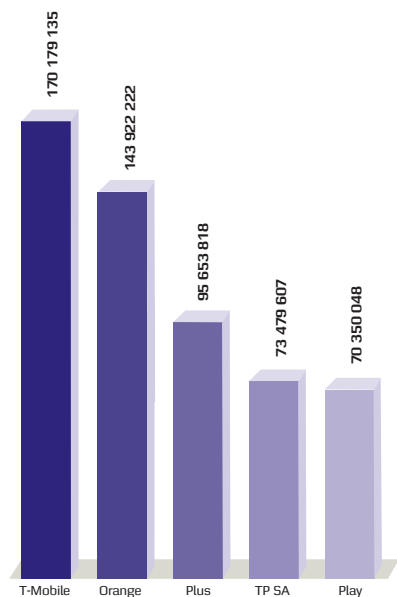
Pod koniec stycznia uwagę mediów zwróciło wejście w życie znowelizowane-

go prawa telekomunikacyjnego, które zakłada m.in. zapewnienie gwarantowanego poziomu usług, możliwość przeniesienia numeru w ciągu 24 godzin oraz maksymalnie dwuletnie kontrakty dla nowych klientów. Ten ostatni zapis zmusił operatorów do opracowania nowych ofert zakupu drogiego sprzętu elektronicznego, co T-Mobile rozwiązał poprzez system ratalny obowiązujący oddzielnie od samej oferty abonamentowej. Z kolei Play wprowadził w weekend poprzedzający wejście nowego prawa w życie nowe plany taryfowe S, M i L o wspólnych nazwach Formula. Nowe oferty reklamowała armia znanych twarzy polskiego ekranu. Żadna inna sieć nie zdołała przyciągnąć takiej uwagi do swoich ofert.

Także na początku roku operator sieci Play ogłosił, że poda do sądu wszystkich operatorów, którzy nie obniżyli cen połączeń do niego. Wcześniej były one wyższe z powodu wyższych stawek hurtowych, które miały pomóc Play w lepszym konkuroowaniu na rynku. Z początkiem roku stawki te zostały wyrównane, na co zareagował tylko Plus. Z powodu braku podstaw prawnych do wywierania nacisku na pozostałych operatorów Play zaczął się starać o orzeczenie przez Urząd Ochrony Konkurencji i Konsumentów, że nadużywają oni pozycji dominującej. W marcu prasa donosiła o wszczęciu postępowania przez UOKiK przeciwko Plusowi, T-Mobile i Orange.

Na rynku telekomunikacyjnym w analizowanym okresie pojawiły się dwie nowe marki: latem 2012 roku – Virgin Mobile, natomiast wiosną br. Orange ogłosił wprowadzenie brandu Nju.mobile. Flagową i właściwie jedyną ofertą nowej marki były stawki no limit i brak długoterminowej umowy. Play zareagował natychmiast, wprowadzając podobną ofertę pod nazwą RedBull Mobile i zapowiadając, że to jeszcze nie koniec. Odpowiedzią Polskiej Telefonii Cyfrowej, operatora T-Mobile, była specjalna oferta marki Heyah reklamowana przez diabła Lucka. Jednak to ofercie Orange eksperci przepowiedzieli sukces, a dziennikarze dostrzegli, że Orange wciąż ma impet.

## Ekwiwalent reklamowy publikacji w zł



Ekwiwalent reklamowy to oszacowana kwota potrzebna do zakupu powierzchni reklamowej odpowiadającej analizowanemu artykule

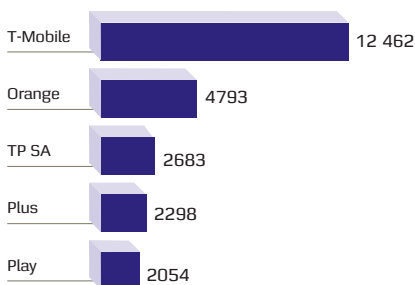
# Przekaz techniczny

T-Mobile, lider tegorocznego zestawienia najczęściej i najlepiej opisywanych w prasie marek telekomunikacyjnych, okazał się również brandem segmentu najczęściej wzmiankowanym w redakcyjnych publikacjach internetowych. Poświęcono mu więcej publikacji niż wszystkim pozostałym analizowanym markom razem. Przyczyną tak ogromnej przewagi jest sponsoring sportowy. Dzięki umieszczeniu brandu w nazwie Ekstraklasy wymieniano go w większości doniesień traktujących o ligowych rozgrywkach.

Druga pod względem liczby publikacji internetowych była marka Orange (trzecia w prasowym zestawieniu), a trzecia – TP SA. Natomiast drugi w prasowym rankingu Plus spadł tutaj na przedostatnią pozycję, notując zaledwie 200 publikacji więcej niż ostatni pod względem liczby publikacji online Play. Wysokie miejsce TP to wynik głównie dużej liczby doniesień giełdowych, które są znacznie częściej publikowane w Internecie niż w druku. Potwierdza to lista portali najczęściej wzmiankujących o tej marce – pierwsza trójka to serwisy ekonomiczne.

Z kolei Orange, Plus i Play najczęściej wymieniały portale branżowe. To właśnie tam bardzo często prezentowano oferty operatorów i omawiano nowinki związane z promocjami czy nowymi telefonami oferowanymi przez poszczególne firmy. Tam też znacznie większą popularnością niż w prasie cieszyła się nowa marka Orange – Nju.Mobile. Dużą uwagę przy tej okazji przyciągnął również Play, który odpowiedział na stworzenie nowej marki nową ofertą pod brandem RedBull Mobile. Jednak to o Nju.Mobile wzmiankowano częściej – m.in. w związku z kampanią reklamową nowego brandu. Przed wakacjami doszło w sieci wręcz do walki na kampanie między Nju.Mobile a Heyah. Na tym tle dość błado wypadła marka Play, dotychczas kojarzona najmocniej z dużych sieci z młodym klientem i mocną obecnością w Internecie. Może to oznaczać, że nieco straciła pa-

## Liczba publikacji internetowych o markach najpopularniejszych w prasie



ekwiwalent reklamowy

17,7 mln zł

zur – albo też silniejszy akcent stawia na obecność w mediach społecznościowych niż informacyjnych.

Marki operatorów telekomunikacyjnych często pojawiały się również w serwisach poświęconych sprzętowi, w tym aparatom telefonicznym – omawiając poszczególne modele, zwłaszcza nowe, wskazywano, w której sieci można je zakupić.

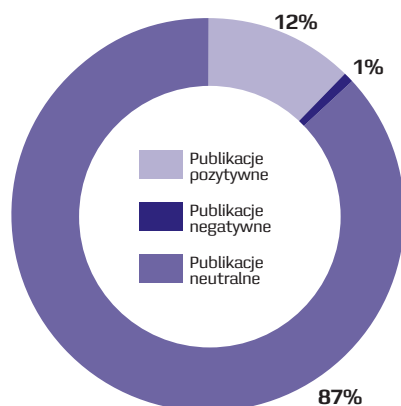
Justyna Sowińska  
młodszy analityk mediów

## Serwisy najczęściej wzmiankujące o markach najpopularniejszych w prasie

Brand	Service	Number of Mentions
T-Mobile	Sportowefakty.pl	655
	Ekstraklasa.net	515
	Eurosport.onet.pl	418
T-Mobile	Dziennikbałtycki.pl	180
	Dziennikzachodni.pl	173
	Gazetawroclawska.pl	172
Orange	Telix.pl	194
	Telepolis.pl	146
	Gsonline.pl	145
Orange	Mmwloclawek.pl	53
	Gloswielkopolski.pl	30
	Dziennikzachodni.pl	25
TP SA	Finanse.wp.pl	166
	Stooq.com	135
	Bankier.pl	122
TP SA	Dzienniklodzki.pl	6
	Gk24.pl	6
	Krakow.pl	6
Plus	Telix.pl	94
	Rp.pl	89
	Media2.pl	88
Plus	Gloswielkopolski.pl	13
	Gazetawroclawska.pl	11
	Gazetakrakowska.pl	11
Play	Telix.pl	108
	Telepolis.pl	106
	Gsonline.pl	83
Play	Gloswielkopolski.pl	14
	Kurierlubelski.pl	12
	Dziennikbałtycki.pl	11

■ serwisy ogólnopolskie  
■ serwisy regionalne

## Wydźwięk materiałów internetowych o T-Mobile



ekwiwalent reklamowy

8 mln zł

# Zmiana lidera






Tesco, zwycięzca pięciu edycji badania Top Marka, ustąpiło miejsca Biedronce

W pierwszej edycji badania wizerunku marek sieci handlowych w prasie Biedronka zamykała zestawienie Top Marka z zaledwie 36 punktami ogółem (wobec 97 punktów, które uzyskiwała marka Tesco), w tym zaledwie ośmioma za wydzwięk. W ub.r. zajęła w rankingu najczęściej i najlepiej opisywanych brandów sieci handlowych drugie miejsce; od lidera, którym przez cały ten czas było Tesco, dzieliło ją 11 punktów. Tym razem to Tesco zajmuje drugą pozycję – Biedronka wyprzedza tę markę o 18 punktów. To bardzo istotna zmiana, a zarazem jedyna, jeśli chodzi o kolejność handlowych brandów w zestawieniu: miejsce trzecie ponownie należy do Auchan, czwarte zajmuje Carrefour, a piąte Lidl, przy czym dystans tych dwóch ostatnich brandów do podium zwiększył się.

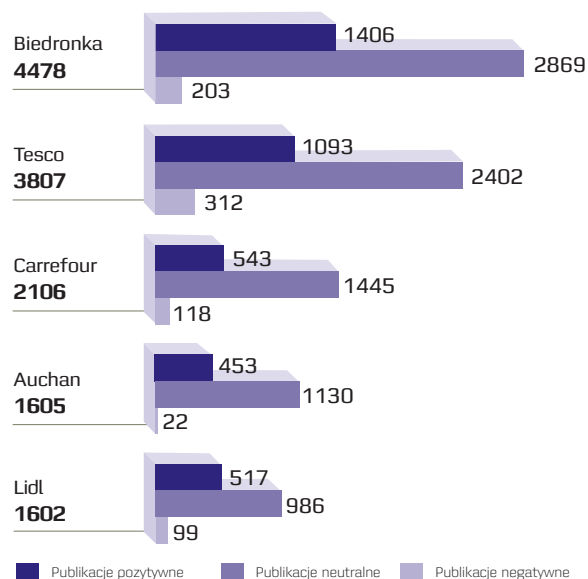
Badanie publikacji prasowych o wspomnianych markach handlowych w analizowanym okresie, to jest od lipca 2012 do czerwca 2013 roku, pokazuje, że w tym czasie wzrosła aktywność marketingowa sieci handlowych i że podejmowane przez nie działania były interesujące dla dziennikarzy. Już podczas ubiegłorocznych wakacji widoczna była kampania zapowiadająca nową komunikację sieci Lidl, przy czym jej tajemniczość dodatkowo wzbudzała dziennikarską ciekawość. Gdy w końcu okazało się, że Lidl zaangażował do współpracy reklamowej popularnych kucharzy, Pascala Brodnickiego i Karola Okrasę, komentowały to zarówno tytuły branżowe, jak i ogólnotematyczne. Podobnie jak kolejne odsłony kampanii Tesco z udziałem krytyka kulinarnego Roberta Makłowicza. Przypomniano wówczas, że prekursorem angażowania znanych osób do kampanii promocyjnych była sieć Biedronka, która podjęła swego czasu współpracę z Maciejem Kurokiem. Działania marketingowe Lidla i Tesco analizowano m.in. pod kątem aspiracji sieci handlowych do pozycjonowania na wyższych półkach, np. dyskontów – z hard na premium, i do komunikowania już nie tylko niskich cen i promocji, lecz również jakości oferowanych produktów.

W tym kontekście najwięcej emocji, również u dziennikarzy, wzbudziła jednak Biedronka, która zaangażowawszy do swojej kampanii najpierw Joannę Orleńską i Pawła Delągę, później wystartowała z reklamami pod hasłem „My, Polacy, tak mamy!” z udziałem Daniela Olbrychskiego. Ten znany aktor został w wielu miejscach skrytykowany za udział w kampanii sieci dyskontów – przede wszystkim przez tych, którzy do dziś kojarzą go z rolami w „Popiołach”, „Weselu”, „Ziemi obiecanej”. Wielu cytowanych w mediach ekspertów wskazywało w każdym razie, że na tej współpracy bardziej skorzystała sieć dyskontów niż sam aktor.

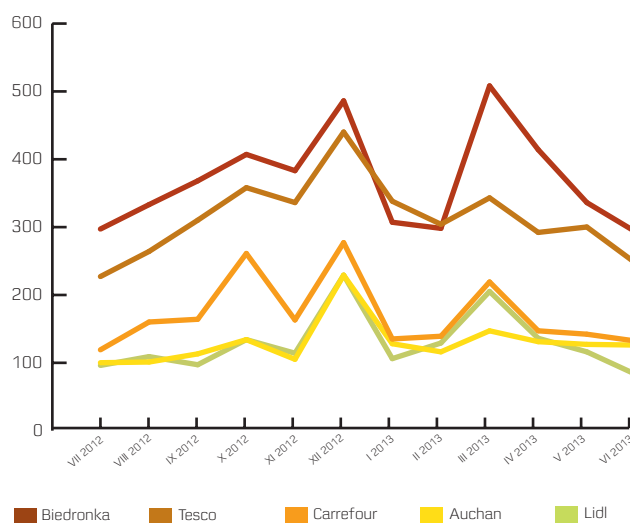
## Ranking marek

	Marka	Punkty za liczbę publikacji	Punkty za zasięg	Punkty za wydzwięk	Suma	Pozycja 2012 r.	Pozycja 2011 r.
1		33	33	22	<b>88</b>	2	2
2		28	27	15	<b>70</b>	1	1
3		12	16	25	<b>53</b>	3	4
4		15	12	18	<b>45</b>	4	3
5		12	12	20	<b>44</b>	5	–

## Liczba publikacji i ich wydźwięk



## Liczba publikacji w poszczególnych miesiącach



Poza działaniami marketingowymi zainteresowanie dziennikarzy tradycyjnie wzbudzały aktywności z zakresu społecznej odpowiedzialności biznesu. W analizowanym okresie ilościowo wyróżniały się teksty o zbiórkach żywności organizowanych przede wszystkim w okresach przedświątecznych. Sporą wartością ekwiwalentu reklamowego odznaczyły się z kolei materiały opublikowane przez dziennik „Fakt” na przełomie maja i czerwca br. Dotyczyły one kolejnej, wspólnej akcji Fundacji „Faktu” i sieci Biedronka, polegającej na sprzedaży książeczki z kotysankową płytą „Śpij, córeczko, śpij, syneczku”. W materiałach informowano, że część dochodu ze sprzedaży tego produktu przeznaczona zostanie na pomoc dla chorych dzieci. Ten sam dziennik był też źródłem informacji o akcjach fundacji Tesco Dzieciom oraz programie „Tesco dla szkół”. Z kolei o marce Lidl pisano w kontekście jej zaangażowania się w Wielką Orkiestrę Świątecznej Pomocy i udziału w Przystanku Woodstock, na którym sieć Lidl ponownie zorganizowała swój okolicznościowy sklep.

Natomiast zainteresowaniem dzienników ogólnoinformacyjnych oraz ekonomicznych cieszyły się przede wszystkim informacje dotyczące spraw korporacyjnych właścicieli handlowych marek.

W analizowanych 12 miesiącach ukazało się sporo materiałów traktujących o zmianach własnościowych w branży handlowej – zarówno tych zachodzących, jak i tych spodziewanych. Przyczym handlowe marki pojawiały się nierzadko w publikacjach dotyczących wyłącznie albo niemal wyłącznie działań ich właścicieli podejmowa-

jęciu kilkudziesięciu hipermarketów Real, ulokowanych w Europie Środkowo-Wschodniej, przez francuską sieć Auchan. Komentowano to wówczas najczęściej jako duże wzmocnienie Auchan w Polsce, ale i wyzwanie, jako że wszystkie sieci hipermarketów odczuły skutki kryzysu gospodarczego. Marki Auchan



Angażując do reklam znane osoby, sieci handlowe dały dziennikarzom kolejny pretekst do pisania o nich

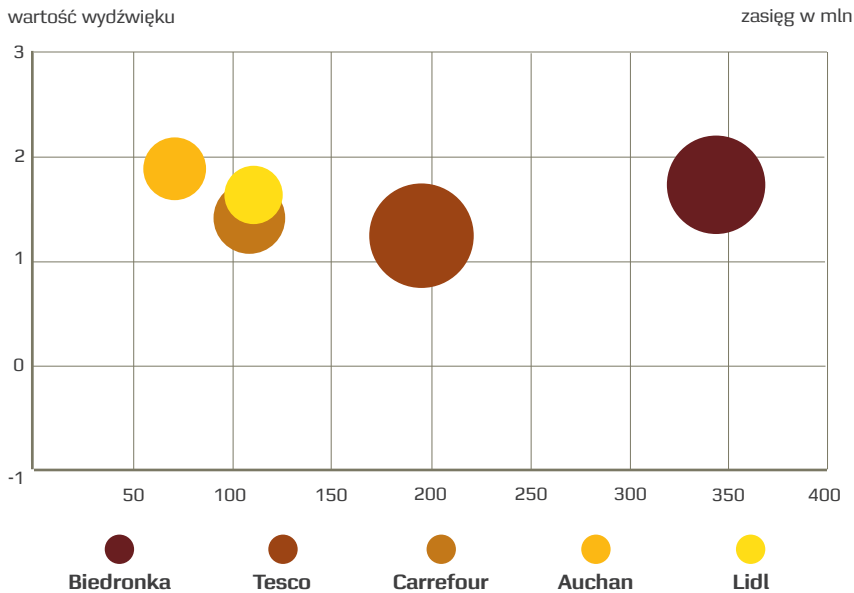
nych poza Polską, jako że wszystkie analizowane brandy należą do międzynarodowych koncernów, które prowadzą interesy w wielu innych krajach Europy i świata. W mediach co jakiś czas spekulowano m.in. o wyjściu Tesco (Fresh & Easy) ze Stanów Zjednoczonych, możliwym opuszczeniu przez Carrefour rynków wschodzących, w tym polskiego, oraz o planach ekspansji Lidla w USA.

Zdecydowanie najszerszej jednak omawiano wiadomość z listopada ub.r. o prze-

jęciu Real wymieniano potem przez kolejne miesiące często razem w kontekście tego przejścia.

Dziennikarze informowali też o realizowanych i planowanych inwestycjach sieci handlowych. W tym obszarze najistotniejsze były doniesienia o otwarciu dwutyśięcnej Biedronki oraz o planach otwarcia kolejnego tysiąca placówek spod tego brandu w następnych trzech latach oraz o strategii Carrefoura, który planuje dynamiczny rozwój sieci placówek franczy-

## Benchmarking marek

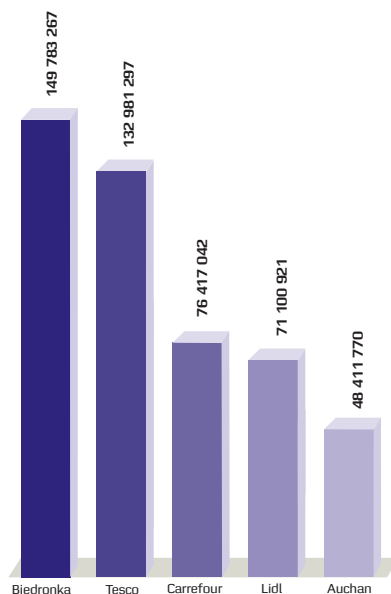


Porównanie pozycji marek ze względu na wydźwięk, zasięg i liczbę (wielkość kółka) publikacji

zowych Carrefour Express. Negatywny wydźwięk miały w tym kontekście doniesienia o lokalizacji sklepu sieci w krakowskich Sukiennicach.

Poza tym tytuły prasowe interesowały się również innymi przedsięwzięciami

## Ekwiwalent reklamowy publikacji w zł



Ekwiwalent reklamowy to oszacowana kwota potrzebna do zakupu powierzchni reklamowej odpowiadającej analizowanym artykułom

mi sieci handlowych analizowanych marek. Pojawiło się sporo spekulacji dotyczących ewentualnego wprowadzenia w Biedronkach nowych rozwiązań, m.in. kas samoobsługowych, przychodni przy sklepach czy zakupów przez Internet. Uwagę dziennikarzy przykuły informacje o planach wprowadzenia w dyskontach tej marki systemu płatności mobilnych. W gazetach ogólnopolskich pisano też m.in. o promocyjnym kredycie oferowanym przez Tesco Finansie przy współpracy z Meritum Bankiem oraz o kooperacji Lidla z siecią stacji Shell, dzięki której klienci dyskontu otrzymali zniżki na benzynę.

Cennym dla budowania wizerunku badanych brandów elementem przekazu prasowego były materiały, w których sieci handlowe lub ich przedstawiciele występowali jako eksperci. Przykładem mogą być doniesienia o kolejnych edycjach badania wskaźnika koniunktury konsumenciej Barometr Carrefoura czy cykl artykułów w „Dzienniku Gazecie Prawnej” pod wspólnym hasłem „Oblicza polskiej gospodarki”, poświęcony makroekonomicznym aspektom transformacji, którego partnerem była Biedronka. Również w „DGP” cyklicznie pojawiały się informacje o projekcie Lidla Akademia Handlowa obejmują-

cym warsztaty, praktyki i stypendia. W tekstach tych marka prezentowana była jako odpowiedzialny pracodawca.

Jednak w analizowanym okresie ukazało się też wiele materiałów o złym wpływie na wizerunek poszczególnych marek. Szczególnie dużo uwagi dziennikarze poświęcili wiadomościom o koninie odnalezionej w hamburgerach sprzedawanych w sieciach Tesco, Lidl oraz Aldi na terenie Wielkiej Brytanii i Irlandii. Atmosferę w prasie podgrzały kolejne informacje na temat polskiego pochodzenia mięsa. Na aferze zdecydowanie najbardziej ucierpiała największa z sieci, Tesco, którą w tym kontekście wymieniano najczęściej. Spory udział w grupie przeszło 300 nieprzychylnych publikacji o tej brytyjskiej marce miały też te dotyczące kolejnych strajków i protestów, podczas których oprócz wzrostu płac domagano się wycofania władz sieci z wyśrubowanych norm wydajności pracy ustalonych dla kasjerów.

Jeśli chodzi o liczbę negatywnych tekstów, na drugim miejscu uplasowała się Biedronka. Wśród przeszło 200 takich materiałów spora część dotyczyła sporów Jeronimo Martins Polska z brytyjską agencją Wren & Rowe o zapłatę za koncept opakowań oraz z administratorem forum pracowników Nasza-Biedronka.pl, którego firma pozwała za bezprawne jej zdaniem wykorzystanie jej znaku towarowego – proces ten przegrała. W przypadku Carrefoura negatywny wydźwięk – oprócz wspomnianych publikacji – miały też teksty omawiające pogarszającą się kondycję finansową sieci. Dla wizerunku marki Lidl niekorzystne były z kolei materiały o karze nałożonej przez Urząd Ochrony Konkurencji i Konsumentów, który uznał, że sieć wprowadzała w błąd konsumentów podczas kampanii reklamowej. Chodziło o reklamy mówiące, że Lidl zwyciężył w rankingu UOKiK pod względem jakości produktów i ich oznakowania, co było niezgodne z prawdą, na dodatek reklamy mogły sugerować, że autorem ich treści jest sam Urząd. Najmniej wzmianek o negatywnym wydźwięku – i w rezultacie najmniej punktów za wydźwięk – odnotowała marka Auchan.

**Jerzy Wolf**  
analityk mediów



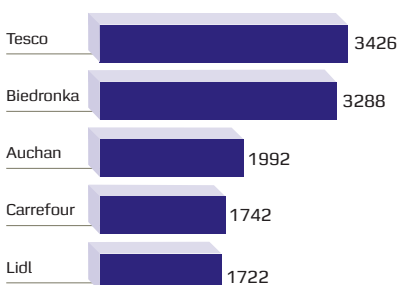
# Sieć przyjazna sieciom

Pod względem liczby tekstów redakcyjnych zamieszczonych w analizowanym okresie (kwiecień–czerwiec 2013 roku) w Internecie marki sieci handlowych uszeregowaly się inaczej niż w odniesieniu do liczby publikacji w prasie. W sieci najczęściej wymieniano niedawnego lidera również prasowego zestawienia, Tesco, nieco rzadziej Biedronkę. Miejsce trzecie zajęła marka Auchan, czwarta pod względem liczby publikacji prasowych. Za nią uplasowała się marka Carrefour, której w druku poświęcono więcej uwagi. Zestawienie zamyka Lidl.

Analiza internetowych materiałów o liderze rankingu Top Marka, Biedronce, wskazuje na nieco wyższy niż w prasie odsetek materiałów pozytywnych. Wynika to m.in. stąd, że portale internetowe chętniej niż gazety zamieszczały publikacje oparte na komunikatach prasowych firmy Jeronimo Martins Polska SA, właściciela brandu. Spore zainteresowanie redakcji serwisów wywołała m.in. wiadomość o tym, że w sieci Biedronka podwyższono minimalne wynagrodzenie pracownicze.

W sieci sporo pisano również o wynikach finansowych oraz planach inwestycyjnych wszystkich analizowanych podmiotów. W wielu przypadkach źródłem informacji były artykuły prasowe, zwłaszcza te pochodzące z głównych dzienników ogólnoinformacyjnych i ekonomicznych. Jednak serwisy, na których wzmianki o sieciach handlowych pojawiały się najczęściej – branżowe Dlahandlu.pl, Portalspozywczy.pl oraz Retailnet.pl – publikowały też dużo własnych materiałów. W serwisie Dlahandlu.pl np. cyklicznie zamieszczano tzw. koszyki cenowe służące porównaniu cen w sklepach różnych sieci. Materiały te często zamieszczano również poza macierzystymi serwisami, zwłaszcza w okresach przedświątecznych; cytowały je również tytuły prasowe. Z kolei w serwisie Portalspozywczy.pl zamieszczano liczne wywiady z osobami zarządzającymi analizowanymi podmiotami – również te publikacje były sze-

## Liczba publikacji internetowych o markach najpopularniejszych w prasie



ekwiwalent reklamowy

7 mln zł

roko omawiane, cytowane lub „przedrukowywane” przez inne witryny internetowe.

Sporo miejsca redakcje internetowe poświęcały również kampaniom reklamowym sieci i działaniom marketingowym. Poza tym marki handlowe pojawiały się w zestawieniach brandów wydających nawęcej na reklamę, zajmując w nich wysokie miejsca – zwłaszcza z Lidla.

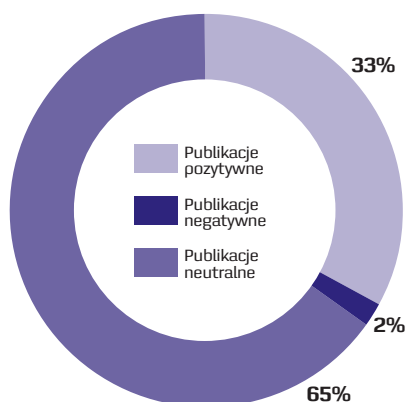
Jerzy Wolf  
analityk mediów

## Serwisy najczęściej wzmiankujące o markach najpopularniejszych w prasie

Marka	Serwis	Liczba wzmianek
Tesco	Portalspozywczy.pl	173
	Dlahandlu.pl	145
	Retailnet.pl	79
	Pomorska.pl	29
	Dziennikzachodni.pl	29
	Gazetakrakowska.pl	27
Biedronka	Portalspozywczy.pl	100
	Dlahandlu.pl	80
	Hotmoney.pl	60
	Radiobiper.info	41
	Gloswielkopolski.pl	34
	Dziennikzachodni.pl	27
Auchan	Galeriehandlowe.pl	137
	Retailnet.pl	90
	Dlahandlu.pl	78
	Portal.plocman.pl	69
	Tp.com.pl	35
	Plock.eu	31
Carrefour	Portalspozywczy.pl	84
	Dlahandlu.pl	77
	Retailnet.pl	70
	Radiobiper.info	40
	Dziennikzachodni.pl	13
	Dziennikbałtycki.pl	12
Lidl	Portalspozywczy.pl	60
	Dlahandlu.pl	52
	Pieniądze.gazeta.pl	36
	Radiobiper.info	40
	Dziennikzachodni.pl	16
	Gloswielkopolski.pl	15

serwisy ogólnopolskie  
serwisy regionalne

## Wydzwięk materiałów internetowych o Biedronce



ekwiwalent reklamowy

1,8 mln zł

# Przetarasowania

Kolejny raz liderem został iPhone, Nokia spadła poza podium, a największy skok zanotował BlackBerry

Zwycięstwo marki iPhone w zestawieniu najczęściej i najlepiej opisywanych w prasie marek telefonów komórkowych nie dziwi – wszak brand ten zwyciężył również w edycjach badania Top Marka w 2011 i 2012 roku, początkowo niewielką, z czasem coraz większą przewagą punktów. Ciekawie za to wygląda sytuacja na kolejnych pozycjach rankingu. Za ledwie jeden punkt zdecydował o tym, że na drugim miejscu znalazł się BlackBerry, a nie Samsung, a trzy – że tej pierwszej marce udało się wyprzedzić również Nokię. Ta ostatnia traci z roku na rok: jeszcze w 2010 roku była liderem rankingu Top Marka, potem zajmowała drugie miejsce, rok temu – trzecie, a dzisiaj znalazła się poza podium. Z kolei BlackBerry, piąty w ubiegłorocznym zestawieniu, wsko-






czył na drugą pozycję – głównie dzięki zasięgowi wzmiankujących o tym brandzie tekstów. Nadal jednak w ogólnej punktacji od lidera dzieli go przepaść.

W badanym okresie, czyli od lipca 2012 roku do czerwca 2013, na temat pięciu najpopularniejszych marek pojawiło się łącznie ponad 11 tys. publikacji prasowych. Najwięcej, bo niemal połowa z nich, dotyczyła iPhone'a. Marka kolejny raz pokonała rywali głównie dzięki przewadze w tej kategorii. Jednak ilość nie przełożyła się na jakość. Jeśli chodzi o wydźwięk publikacji, produkt Apple wypadł słabo. Pod tym względem znacznie lepsza okazała się marka Sony, która minimalnie wyprzedziła Samsunga. iPhone lepiej oceniony został za zasięg materiałów, choć tu również nie był na pierwszym miejscu. Wyprzedził go BlackBerry, który dzięki punktom za zasięg zajął drugie miejsce w rankingu.

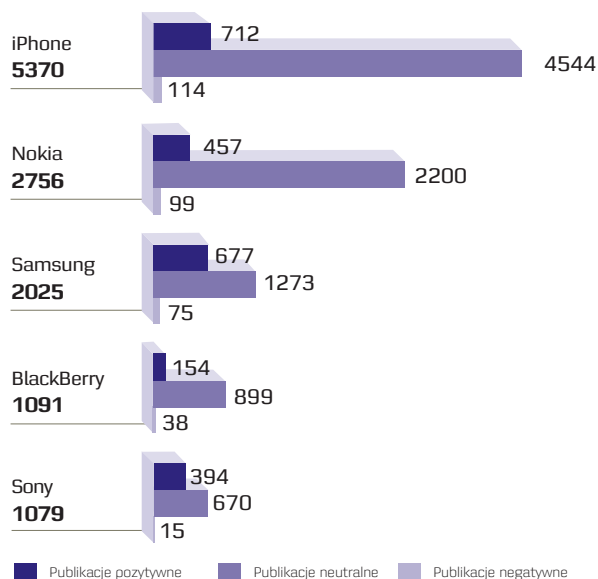
Najwięcej publikacji na temat analizowanych marek pojawiło się w prasie specjalistycznej, na łamach której znalazła się ponad połowa wszystkich materiałów. Duży wpływ na sumę publikacji na temat iPhone'a i BlackBerry miała również prasa ekonomiczna. Materiały opublikowane w prasie regionalnej stanowiły niespełna 15 proc. całości przekazu na temat analizowanych marek. Natomiast w przypadku Sony informacje dotyczące tego brandu niemal w jednej czwartej znalazły się w prasie regionalnej. Najbardziej w prasie regionalnej widoczna była marka BlackBerry (tylko co 20. materiał).

Wartość wszystkich materiałów prasowych wyniosła ok. 1,15 mld zł. Ekwiwalent reklamowy iPhone'a wart był 471 mln zł. Kolejne marki w zestawieniu – Samsung i Nokia – miały AVE niemal dwukrotnie niższe od iPhone'a. Wartość publikacji na ich temat oszacowana została odpowiednio na 246 i 215 mln zł. Jeszcze mniej warte były materiały dotyczące BlackBerry (111 mln zł) i Sony (102 mln zł).

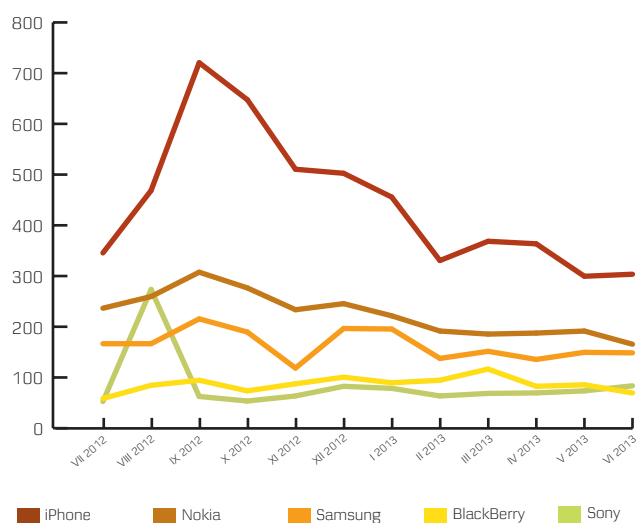
## Ranking marek

	Marka	Punkty za liczbę publikacji	Punkty za zasięg	Punkty za wydźwięk	Suma	Pozycja 2012 r.	Pozycja 2011 r.
1		44	27	15	<b>86</b>	1	1
2		9	35	14	<b>58</b>	5	5
3		16	14	27	<b>57</b>	2	3
4		22	18	15	<b>55</b>	3	2
5		9	6	29	<b>44</b>	–	–

## Liczba publikacji i ich wydźwięk



## Liczba publikacji w poszczególnych miesiącach



Na liczbę publikacji dotyczących iPhone'a wpływ miało wiele wydarzeń. Najważniejszym była premiera kolejnego, piątego modelu tego popularnego smartfona. Pierwsza prezentacja iPhone'a 5 odbyła się 12 września 2012 roku w San Francisco i wzbudziła spore zainteresowanie dziennikarzy i branżowych ekspertów. W prasie pisano o nim niemal w samych superlatywach. W relacjach można było przeczytać, że „najnowszy produkt firmy Apple ma wszystkie funkcje iPhone'a 4S i kilka dodatkowych, jest od niego lżejszy i cieńszy” („To i Owo”). Informowano również, że „będzie miał ekran wyświetlający filmy w pełnym formacie HD, kamerę 8 MB, a w środku znajdzie się procesor A6 o prędkości ponad 2 GHz” („Dziennik Gazeta Prawna”). Z kolei w „Gazecie Wyborczej” w materiale, który pojawił się dzień po premierze iPhone'a 5, podawano, że aparat „ma większy od poprzedników ekran o czterocolorowej przekątnej. Goni też konkurencję, jeśli chodzi o obsługiwane tryby transmisji, będzie się mógł łączyć z Internetem przez sieć LTE”. W tym samym artykule Tomasz Gryniewicz przytoczył również szacunki analityków JP Morgan. Uznali oni, że nowy produkt Apple może mieć realny wpływ na poziom PKB Stanów Zjednoczonych.

BlackBerry nie miał tak dużego znaczenia dla kanadyjskiej gospodarki, jak iPhone dla USA. Co nie znaczy, że na temat tej marki nie pojawiały pozytywne publikacje. Było ich jednak prawie pięć razy mniej niż w przypadku iPhone'a. Wszystkich materiałów również nie było dużo, najmniej spośród analizowanych podmiotów i o blisko 15 proc. mniej niż informacji

dziennikarze zauważyli, że „urządzenie ma solidną specyfikację, ale nie wyróżnia się wśród konkurencji. Kształt obudowy jest podobny do najnowszego iPhone'a” („PC Format”).

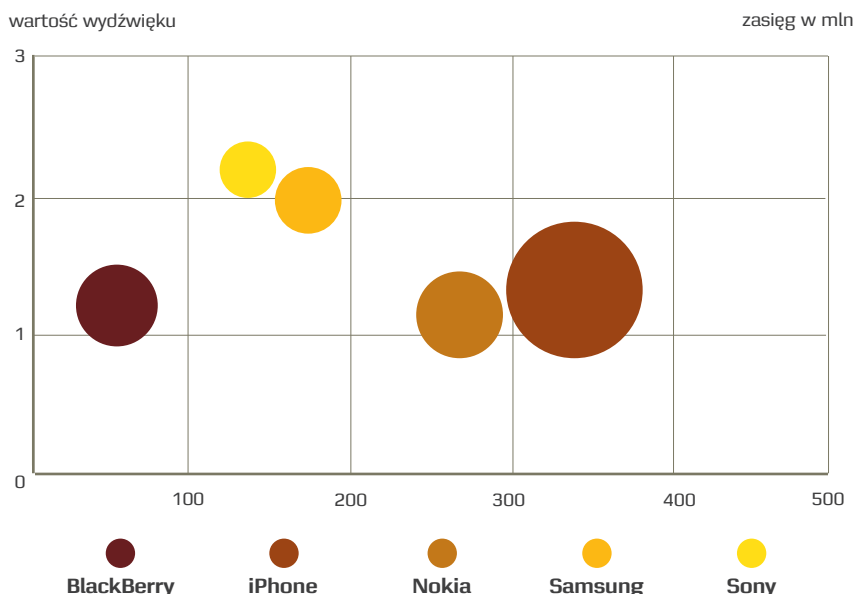
Marka Sony wróciła do rankingu Top Marka po dwóch latach przerwy. Ostatni raz, jeszcze jako Sony Ericsson, została sklasyfikowana w 2010 roku. Zaję-

▲  
▲  
▲  
Każdy nowy model telefonu komórkowego dziennikarze biorą pod lupę, by opisać czytelnikom jego wady i zalety

o BlackBerry w poprzednich latach. Pojawiały się one za to w wysokozasięgowych tytułach, czemu brand ten zawdzięcza wysoką pozycję w zestawieniu. Wzrost liczby publikacji o marce, który dało się zauważyć od początku marca br., związany był z dwoma debiutami. Dziennikarze odnotowali, że na rynku pojawił się zmodyfikowany mobilny system operacyjny BlackBerry OS 10. Przedstawiono również pierwszego smartfona, który z niego korzysta – model Z10. Opisuując go,

ła wówczas czwarte miejsce. Teraz powraca dzięki tysiącom wzmiankujących o niej w analizowanym okresie artykułów prasowych. Prawie 40 proc. z nich miało wydźwięk pozytywny. Liczba materiałów dotyczących marki rozłożyła się dość proporcjonalnie. Wyraźny wzrost popularności dostrzec można jedynie w sierpniu ub.r., a to za sprawą akcji promocyjnej zorganizowanej przez „Gazetę Wyborczą” pod tytułem „Złam kod miasta”, w której jedną z nagród był telefon So-

## Benchmarking marek



Porównanie pozycji marek ze względu na wydźwięk, zasięg i liczbę (wielkość koła) publikacji

ny Xperia P. W materiałach pojawiała się jednak tylko nazwa urządzenia, bez opisu i zdjęcia.

Dużo obszerniejsze materiały pojawiły się na temat modelu Xperia Z. W prasie przedstawiano smartfona i tablet mar-

ki Sony o takiej samej nazwie. Dziennikarze opisując smartfona, informowali, że do „eleganckiej obudowy zapakowano 5-calowy wyświetlacz Full HD Reality Display, czterordzeniowy procesor Qualcomm Snapdragon S4 Pro 1,5 GHz, technologię 4G LTE i 13 MP cyfrowkę (przód 2.2 MP) z funkcją »fast capture« (»Voyage«). Z kolei o tablecie Xperia Z pisano jako o wodoodpornym gadżecie, który jest cienki, lekki i nawiązuje do smartfona. Dziennikarze byli zdania, że sprawdzi się on w każdej sytuacji oraz zwracali uwagę na „zaokrąglone rogi i piękne proporcje”. Doceniali go za estetyczne wykonanie i informowali, że „wygląda właściwie jak jednolita lustrzana tafla. (...) Olśniewająca grafika i rewelacyjny dźwięk zapewniają jeszcze bardziej realistyczne wrażenia. Towarzyszą im ergonomia i staranność wykonania” („To i Owo”).

Jednak Sony Xperia Z nie odnotowała aż tak dużej liczby publikacji jak Samsung Galaxy. W ub.r. w mediach prezentowano przede wszystkim model Galaxy S III, a w drugim kwartale br. – model S IV. Jego debiut dziennikarze nazwali „najgorętszą premierą ostatnich miesięcy”. Pozytywnie oceniali parametry

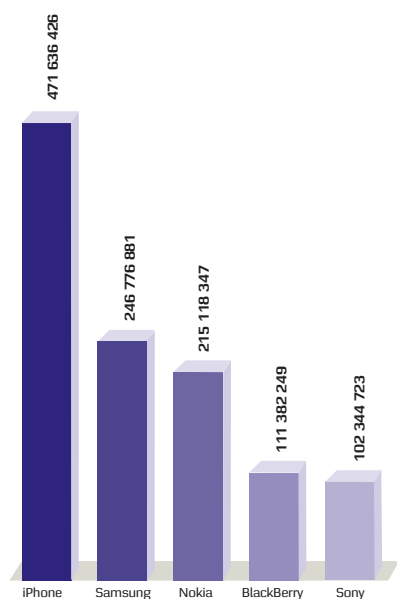
urządzenia, choć – ich zdaniem – „wizualnie nie różni się (ono) zbyttnio od swojego poprzednika Galaxy S III. Nie szokują także parametry techniczne, choć trzeba przyznać, że są mocno wysrubowane” („Uważam Rze”).

Ważnym wydarzeniem był również proces sądowy Samsunga i Apple. We wrześniu na łamach dziennika „Polska” można było przeczytać, że „elektroniczne tuzy poszły na wojnę. Idzie o kradzież technologii. W tle tej walki jest bój o wielkie pieniądze, dlatego Apple z Samsungiem nieraz spotykają się w sądzie”. A wszystko dlatego, że koncern Apple nie zadowolil się pierwszym wyrokiem sądu, który uznał, że „smartfony Samsunga kopiują niektóre cechy iPhone’ów i nakazał zapłacić Koreańczykom 1,05 mld dolarów odszkodowania” („Dziennik Gazeta Prawna”). Amerykańska korporacja chciała dodatkowo zakazu sprzedaży w USA ośmiu modeli smartfonów jej południowokoreańskiego rywala.

Problemy Samsunga zdają się jednak być niewielkimi w porównaniu z sytuacją Nokii. Na najniższą od początku badania pozycję fińskiej korporacji wpłynęło m.in. zdecydowanie mniejsze zainteresowanie dziennikarzy tą marką. W analizowanym okresie wzmiankowano o niej w mniej niż 2 tys. materiałów prasowych, podczas gdy w poprzednich latach liczba takich publikacji wynosiła ponad 2,5, a nawet 3 tys. Jednocześnie Nokia miała najwyższy spośród analizowanych brandów odsetek publikacji o negatywnym wydźwięku – 5,4 proc. Publikacje negatywne dotyczyły przede wszystkim niekorzystnej sytuacji finansowej właściciela marki oraz jej malejącego prestiżu. W prasie można było przeczytać, że „fiński koncern przegrywa konkurencję z Apple i Samsungiem na rynku smartfonów i – mimo udanych telefonów – walczy o powrót do rentowności” („Gazeta Wyborcza”). Dziennikarze pisali również, że w pierwszym półroczu 2012 roku Nokia odnotowała stratę na poziomie 2,34 mld euro. Zdaniem analityków koncern będzie ponosił straty jeszcze przez przynajmniej sześć kwartałów.

**Tomasz Majka**  
analityk mediów

## Ekwiwalent reklamowy publikacji w zł



Ekwiwalent reklamowy to oszacowana kwota potrzebna do zakupu powierzchni reklamowej odpowiadającej analizowanym artykułom

# Eskperci góram

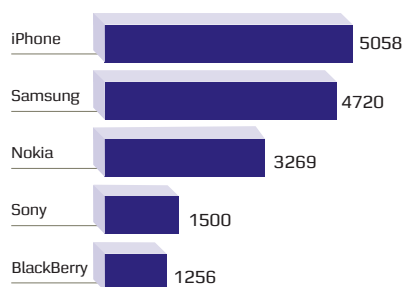
Flagowy produkt firmy Apple, iPhone, okazał się najczęściej opisywaną marką telefonów komórkowych nie tylko w prasie, lecz również w Internecie, choć uzyskał mniejszą przewagę nad najbliższym pod względem liczby wzmianek konkurentem. W analizowanym okresie, czyli w drugim kwartale br., w serwisach internetowych pisano o nim nieco ponad 5 tys. razy. Drugi w zestawieniu Samsung zaliczył wynik słabszy o blisko 7 proc. Kolejne brandy już jednak odstawały od najlepszej dwójki: na temat Nokii pojawiło się niespełna 3,3 tys. materiałów, a o Sony i BlackBerry – ponad dwa razy mniej.

Większość informacji internetowych dotyczących iPhone'a miała neutralny wydźwięk. Pozytywny przekaz stanowił 11 proc. całości materiałów. Negatywne publikacje to zaledwie 3 proc. W analizowanym okresie najwięcej informacji o produkcie Apple pojawiło się w kwietniu. Podobnie było w przypadku pozostałych marek z wyjątkiem Sony. Kwietniowy wzrost spowodowany był m.in. większą liczbą testów nowych telefonów. Natomiast o Sony najczęściej informowano w maju i czerwcu, co miało związek z prezentacją modelu Sony Xperia Z – opisywano zarówno smartfona, jak i tablet o takiej samej nazwie.

Analizując publikacje o markach w Internecie ze względu na ich zasięg, można zauważyć, że zdecydowana większość z nich ukazała się na portalach ogólnopolskich, przede wszystkim specjalistycznych, zajmujących się nowymi technologiami, przedstawiających i testujących najnowsze telefony.

Duża liczba materiałów nie przełożyła się na wysokość ekwiwalentu reklamowego. W porównaniu z ekwiwalentem publikacji w prasie jest on kilkakrotnie niższy. Lider zestawienia, iPhone, uzyskał AVE na poziomie 2,75 mln zł. Stosunkowo duża liczba publikacji na temat Samsunga nie przełożyła się na wysokość ekwiwalentu, który wyniósł niespełna 1,85 mln zł. Ponad 1,9 mln zł warte były materiały dotyczące Nokii, choć o fińskiej korporacji pojawiło się niemal

## Liczba publikacji internetowych o markach najpopularniejszych w prasie



ekwiwalent reklamowy

# 7,9 mln zł

1,5 tys. mniej publikacji niż o Samsungu. Mimo to oba przedsiębiorstwa uzyskały ekwiwalent prawie 1 mln zł niższy niż iPhone. W przypadku BlackBerry i Sony strata do lidera była znacznie większa i wyniosła odpowiednio 2 oraz 2,1 mln zł. Łączny ekwiwalent reklamowy dotyczący marek, które w badaniu zajęły miejsca od 2. do 5. (Nokia, Samsung, BlackBerry i Sony) był niemal dwa razy mniejszy niż AVE samego iPhone'a.

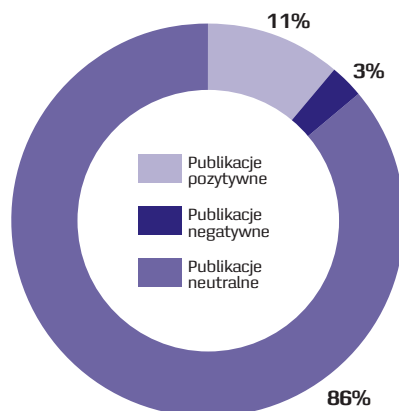
Tomasz Majka  
analityk mediów

## Serwisy najczęściej wzmiankujące o markach najpopularniejszych w prasie

Marka	Serwis	Liczba wzmianek
iPhone	Myapple.pl	276
	Spidersweb.pl	140
	Komputerswiat.pl	121
iPhone	Dziennikzachodni.pl	9
	Kurierlubelski.pl	7
	Gloswielkopolski.pl	6
Samsung	Gsmmianiak.pl	306
	Komorkomania.pl	183
	Gsonline.pl	130
Samsung	Radiobiper.info	10
	Biala24.pl	7
	To.com.pl	5
Nokia	Gsmmianiak.pl	163
	Komorkomania.pl	121
	Dobreprogramy.pl	93
Nokia	Radiobiper.info	11
	Gazetawroclawska.pl	9
	Biala24.pl	9
Sony	Gsmmianiak.pl	144
	Gsonline.pl	85
	Komorkomania.pl	80
Sony	Radiobiper.info	5
	Dziennikzachodni.pl	5
	Biala24.pl	4
BlackBerry	Tech.money.pl	50
	Komorkomania.pl	47
	Telix.pl	40
BlackBerry	Poznan.gazeta.pl	2
	Malopolska.pl	2
	Wspolczesna.pl	1

serwisy ogólnopolskie  
serwisy regionalne

## Wydźwięk materiałów internetowych o iPhone



ekwiwalent reklamowy

# 2,7 mln zł

# Produkt plus

Marketing ekstremalny od lat zapewnia marce Red Bull zainteresowanie dziennikarzy






Czy można znajdować wciąż nowy powód, by pisać o marce spożywczej obecnej od lat na rynku? Okazuje się, że można – o ile marka daje ku temu pretekst. W minionym roku najefektywniej robił to Red Bull, co pozwoliło temu brandowi zająć pierwsze miejsce w zestawieniu najczęściej i najlepiej opisywanych w prasie marek.

W analizowanym okresie, to jest od lipca 2012 do czerwca 2013 roku, austriacki byk pojawił się w mediach ponad 3,1 tys. razy i uzyskał tym samym jeden z najlepszych wyników pod względem liczby publikacji prasowych, a ich zasięg okazał się najlepszy spośród analizowanych marek branży spożywczej. Składnikami tego sukcesu są przede wszystkim: niekonwencjonalny pomysł, duży budżet,

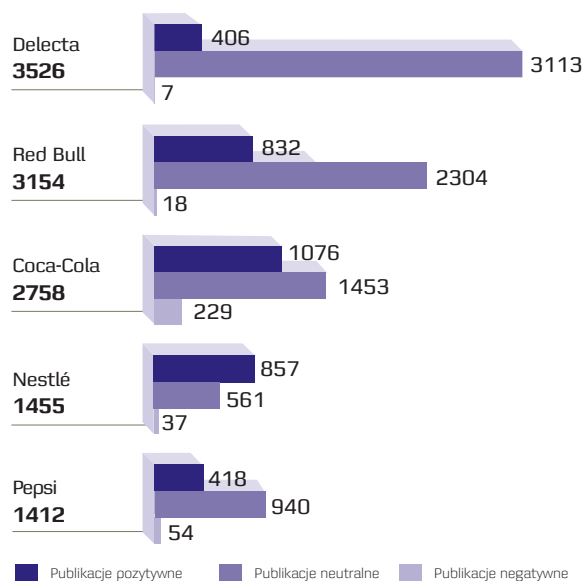
a także blisko milion metrów sześciennych helu, aluminiowa kapsuła i jeden austriacki śmiałek. Rzecz jasna mowa o ekipie Red Bull Stratos z Feliksem Baumgartnerem na czele. 14 października ub.r. ten austriacki spadochroniarz skoczył nad stanem Nowy Meksyk z wysokości blisko 39 km i osiągnął największą prędkość w spadaniu swobodnym. Prasa szeroko komentowała wyczyn Baumgartnera, także w Polsce – liczba publikacji o marce Red Bull w październiku ub.r. skoczyła do 448. Projekt stał się niezwykle globalnym nośnikiem reklamowym; Steve Martin, prezes M&C Saatchi Sport & Entertainment, nazwał działania Red Bulla marketingiem ekstremalnym. Misja zrealizowana przez Red Bull Stratos była z jednej strony ekstremalnym wyczynem, z drugiej została perfekcyjnie opowiedziana. „Rzeczpospolita” wskazała z kolei, że dla Austrii ważniejsze było to, że za przedsięwzięciem stała austriacka marka energetycznego napoju, niż to, że skoczek to Austriak.

W kolejnych miesiącach prasa rzadziej informowała o marce. W tym okresie marka zaangażowana była w wiele działań o charakterze sponsoringowym. Red Bull wspiera np. załogę startującą w wyścigach Formuły 1, co sprawiło, że w okresie startów F1, czyli na przełomie lutego i marca br., liczba materiałów wzmiankujących o tej marce znów wzrosła. Poza tym brand finansuje żużlowców, a także ice cross down hill, czyli jazdę na łyżwach w środowisku miejskim na torze, który ma wzniesienia i ostre zakręty, cliff diving – nurkowanie do wody ze stromych klifów, a także wyścigi powietrzne, odjazdy na deskorolce czy surfing – co również skutecznie zapewnia mu obecność w prasie, głównie w tytułach sportowych i magazynach motoryzacyjnych, również tych o dużym zasięgu. Prasa podkreślała, że marka Red Bull jest świetnym przykładem brandu, któ-

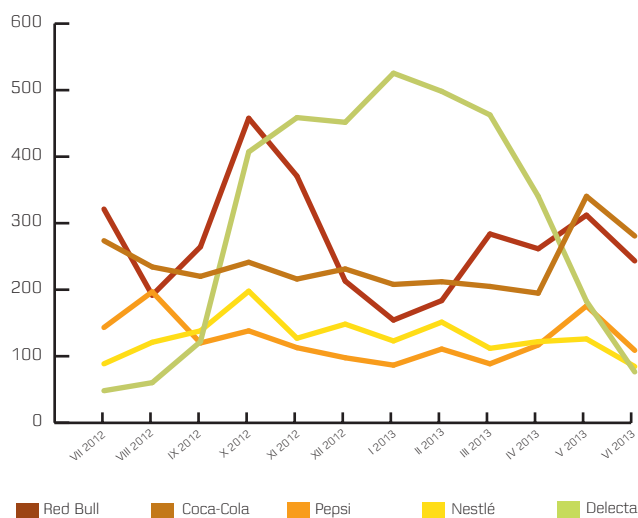
## Ranking marek

	Marka	Punkty za liczbę publikacji	Punkty za zasięg	Punkty za wydzźwięk	Suma	Pozycja 2012 r.	Pozycja 2011 r.
1		26	27	20	<b>73</b>	1	-
2		29	25	14	<b>68</b>	3	2
3		22	22	17	<b>61</b>	2	1
4		12	14	31	<b>57</b>	4	3
5		11	12	18	<b>41</b>	5	5

## Liczba publikacji i ich wydźwięk



## Liczba publikacji w poszczególnych miesiącach



ry pokazuje, jak należy robić marketing na miarę XXI wieku.

Druga w zestawieniu marka Delecta swoją wysoką pozycją również potwierdza, że hasło „Sponsoruj albo giń” jest prawdziwe. Brand już od kilku lat wspiera męską drużynę piłki siatkowej z Bydgoszczy, co przynosi spore korzyści marketingowe, a to m.in. owocuje dużą liczbą prasowych publikacji wymieniających tę markę. Mimo że Delecta znalazła się na drugiej pozycji, to właśnie ona najczęściej spośród analizowanych marek gościła w przekazie prasowym. W okresie od lipca 2012 do czerwca 2013 roku pojawiła się w prasie 3526 razy i były to głównie informacje dotyczące terminarza siatkarskich rozgrywek, zapowiedzi meczów, wyniki i statystyki odnoszące się do PlusLigi. Ponieważ jednak zdecydowana większość tych publikacji pojawiła się w tytułach regionalnych, które mają mniejszy potencjalnie zasięg dotarcia, marka uzyskała w sumie nieco mniej punktów za zasięg niż lider rankingu.

Oprócz tego ta należąca do firmy Rieber Foods Polska SA marka pojawiała się w prasie handlowej, głównie specjalistycznej z branży FMCG, w tytułach takich jak „Poradnik Handlowca”, „Wiadomości Handlowe”, „Życie Handlowe” w związku z prowadzonymi akcjami pro-

mocyjnymi, jak również w tytułach kulinarnych i prasie kobiecej, gdzie prezentowano produkty Delecta. Zaangażowanie sponsoringowe marki Delecta okazało się dla niej tak opłacalne, że udało jej się przegonić trzecią w zestawieniu Coca-Colę.

Zdetronizowana przez Red Bulla oraz Delectę Coca-Cola znalazła się na trzeciej pozycji zestawienia Top Marka. Au-

val. Nie przełożyło się to jednak na liczbę publikacji – spadła ona wobec poprzedniej edycji Top Marki o 400 materiałów.

Brand ten uzyskał natomiast wyższy niż przed rokiem odsetek publikacji o pozytywnym wydźwięku materiałów w ogóle (39 proc.). Były one efektem kilku inicjatyw brandu i koncernu Coca-Cola, np. kwietniowej kampanii „Ruch to radość”,

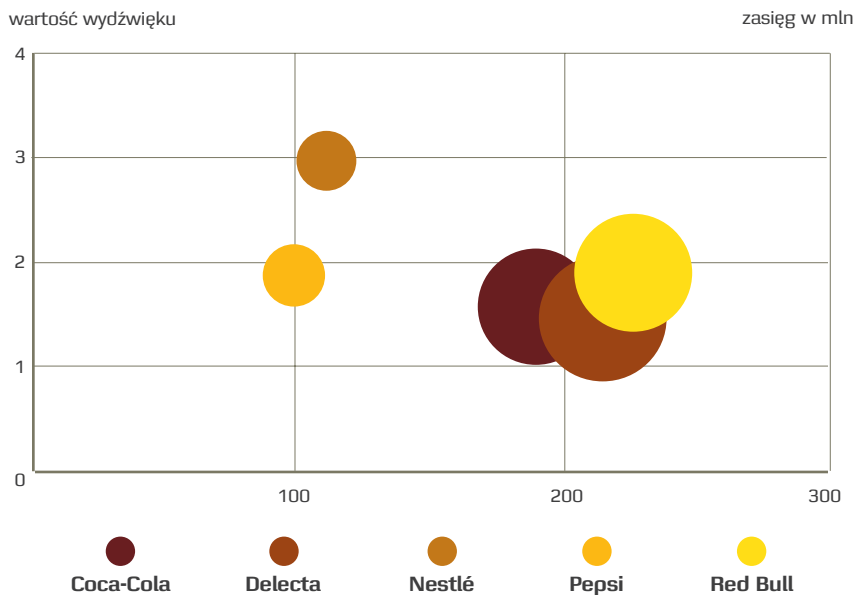


W branży spożywczej sprawdza się zasada „Wyróżnij się albo giń”

striacki brand już w 5. edycji rankingu przegonił Coca-Colę pod względem liczby i zasięgu publikacji. Tym samym wyprzedzenie marki przez Red Bulla nie jest sporym zaskoczeniem. Biorąc pod uwagę wiele działań realizowanych przez Coca-Colę, o marce powinno się mówić bardzo dużo, zwłaszcza że w 2012 roku była oficjalnym partnerem UEFA Euro 2012, które zakończyło się w pierwszym miesiącu objętym analizą. Marka nadal realizowała także swój projekt dla młodych piłkarzy Coca-Cola Cup, a także była obecna w nazwie krakowskiego Coke Live Festi-

której celem była promocja aktywności fizycznej jako ważnego elementu bilansowania energii oraz źródła radości. Poza tym jeszcze przed Euro 2012 Coca-Cola ogłosiła założenia nowej inicjatywy o nazwie Lider Animator, a już we wrześniu ub.r. ujawniła wyniki jej pierwszej, pilotażowej edycji. Jest to program mający wspierać animatorów sportu promujących aktywny styl życia w lokalnych społecznościach. Z akcji czysto promocyjnych najszerszym echem odbiło się zastępowanie jednego z logotypów na opakowaniach napoju popularnymi imionami

## Benchmarking marek



i sympatycznymi przewiskami. Marka odniosła sukces wizerunkowy – napój kojarzy się pozytywnie. Korzystne publikacje prasowe dotyczyły także wyników finansowych osiągniętych przez markę, dobrze mówiono o ponownym

wejściu Coca-Coli do Birmy. „Puls Biznesu” chwalił Coca-Colę za to, że zamierza wprowadzić na rynek gamę produktów light, a nie od dziś wiadomo, że marka krytykowana jest najczęściej za kaloryczność sygnowanych nią napojów. I to właśnie negatywny wpływ tych napojów był tematem większości prasowych tekstów o marce o negatywnym wydźwięku (ich odsetek w ogóle publikacji o brandzie był w przypadku Coca-Coli najwyższy spośród analizowanych marek). Mieści się w tej grupie również wiele publikacji o Natashy Harris, Nowozelandce, którą picie bardzo dużych ilości tego napoju doprowadziło – według sądu – do śmierci. Poza tym w prasie, głównie dolnośląskiej, mówiło się o tym, że Coca-Cola miała zostać sponsorem tytularnym wrocławskiego stadionu. Przedstawiciele spółki Wrocław 2012 dementowali jednak te pogłoski.

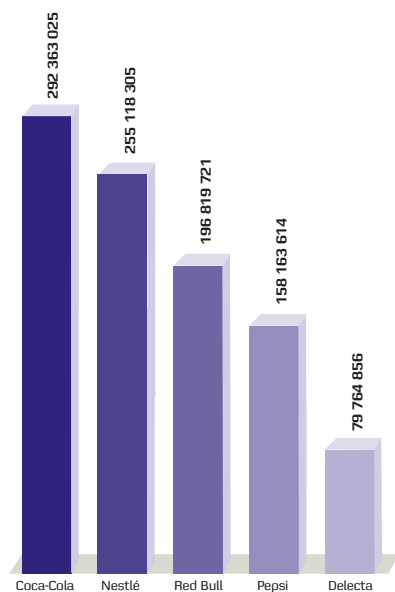
Czwarte miejsce w zestawieniu zajęła marka Nestlé, która w analizowanym okresie obchodziła 20-lecie obecności na polskim rynku. Z tej okazji wprowadziła nową platformę komunikacyjną pod hasłem „Jedz smacznie, żyj zdrowo”, a właściwie modyfikację poprzedniego hasła „Jedz smacznie i zdrowo”.

Tradycyjnie już brand ten jest jedynym w zestawieniu Top Marka, który swoją pozycję zawdzięcza publikacjom na temat jej produktów, a niezwiązanych ze sponsoringiem i aktywnościami spoza głównego obszaru działania. Jest również jedynym w rankingu, któremu poświęcono więcej wzmianek o wydźwięku pozytywnym niż neutralnym i negatywnym razem, co przełożyło się na wysoką kwotę ekwiwalentu reklamowego (ponad 255 mln zł). Materiały wzmiankujące o brandzie ukazywały się głównie w prasie kobiecej, parentingowej i w różnego rodzaju poradnikach. Przedstawiciele Nestlé występowali też w prasie jako specjaliści w zakresie żywienia i diety. Mały kryzys wizerunkowy dotknął Nestlé w marcu br., gdy media poinformowały, że w daniach mięsnych tej firmy znaleziono końskie DNA. Koncern wycofał podejrzane produkty ze sprzedaży we Włoszech i Hiszpanii. Natomiast polskie służby weterynaryjne nie stwierdziły obecności koniny w produktach Nestlé sprzedawanych w Polsce.

Tak jak przed rokiem, tak i teraz marka Pepsi zamyka zestawienie Top Marka. Na temat brandu ukazało się najmniej publikacji, co przełożyło się na najmniejszy zasięg medialny spośród analizowanych podmiotów. Pepsi swoją pozycję w rankingu zawdzięcza głównie działaniom marketingowym. Tak jak w przypadku Coca-Coli negatywne publikacje prasowe opatrzone tym brandem dotyczyły m.in. negatywnego wpływu napoju na zdrowie. Natomiast wydźwięk neutralny lub pozytywny miały materiały prasowe o cyklu koncertów Pepsi Rock oraz o zaangażowaniu ikony muzyki pop, Beyoncé, jako ambasadorki marki, pojawieniu się gwiazdy w reklamach brandu i na opakowaniach napojów – o czym informowała głównie prasa specjalistyczna. Poza tym dziennikarze informowali o działaniach CSR koncernu, w tym mających na celu uczynienie wprowadzanych na rynek opakowań bardziej przyjaznymi dla środowiska naturalnego. Edukacja recyklingowa z daniem prasy jest oznaką odpowiedzialności społecznej i ekologicznej marki Pepsi.

Izabela Grzechnik  
analityk mediów

## Ekwiwalent reklamowy publikacji w zł



Ekwiwalent reklamowy to oszacowana kwota potrzebna do zakupu powierzchni reklamowej odpowiadającej analizowanym artykułom



# Z impetem F1

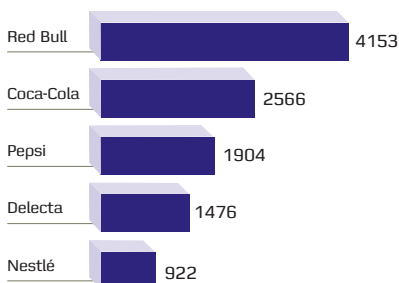
Red Bull, który po raz pierwszy zagościł w zestawieniu Top Marka w 2012 roku, od razu wskakując na pierwszą pozycję, utrzymał ją w tym roku – zarówno jeśli chodzi o publikacje prasowe, jak i materiały redakcyjne zamieszczone w Internecie. Od kwietnia do czerwca 2012 roku ukazały się aż 4153 publikacje wzmiankujące o tym brandzie. To o 1,65 tys. więcej niż o drugiej pod względem liczby publikacji online Coca-Coli, zdecydowanie więcej niż o kolejnych: Pepsi, Delecta i Nestlé. Marka napoju energetycznego pojawiała się przede wszystkim w publikacjach o neutralnym dla niej wydźwięku (80 proc.), negatywny miało 28 z nich, co stanowi mniej niż 1 proc. przekazu. Red Bull często wymieniany był w materiałach wzmiankowo, były jedno- lub dwuzdaniowe informacje.

Red Bull, tak jak i cztery pozostałe analizowane marki, pojawiał się najczęściej w portalach o ogólnopolskim zasięgu. Głównie były to strony o profilu sportowym. Najwięcej zliczonych publikacji Red Bull zawdzięcza obecności swojego logo na bolidach Formuły 1.

Również o marce Delecta najczęściej wzmiankowano w serwisach sportowych w związku ze sponsorowaniem bydgoskiego zespołu siatkarskiego. Wiadać też, że o ile w kwietniu markę tę wymieniano w internetowych treściach redakcyjnych wiele razy, o tyle w maju i czerwcu, gdy sezon rozgrywek siatkarskich się skończył, liczba takich publikacji znacząco zmalała (o Red Bullu, Coca-Coli oraz Pepsi najwięcej internetowych publikacji redakcyjnych opublikowano w maju).

Natomiast marka Coca-Cola często wymieniana była w serwisie Wirtualnedia.pl w związku z podejmowanymi działaniami marketingowymi, a także w serwisie dotyczącym branży FMCG Portalspozywczy.pl. Rzadziej wspominało markę w związku z jej sportowym zaangażowaniem. Z kolei Pepsi wzmianki na stronach sportowych zawdzięcza w dużej mierze umieszczeniu jej nazwy w nazwie obiektu Pepsi Arena.

## Liczba publikacji internetowych o markach najpopularniejszych w prasie



ekwiwalent reklamowy

# 7 mln zł

Największa liczba informacji na temat marki Red Bull przełożyła się na najwyższą wartość ekwiwalentu reklamowego publikacji online o niej – wyniósł on 2145 tys. zł. Zbliżone ekwiwalenty uzyskały Coca-Cola (1 782 638 zł) oraz Pepsi (1 614 981 zł). Niecały milion zł wyniosła równowartość reklamowa publikacji o Delecie, a o Nestlé – nieco ponad 500 tys.

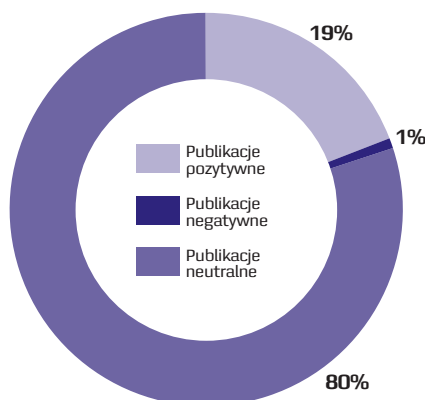
Izabela Grzechnik  
analityk mediów

## Serwisy najczęściej wzmiankujące o markach najpopularniejszych w prasie

Marka	Serwis	Liczba wzmianek
Red Bull	F1ultra.pl	347
	F1.v10.pl	283
	Sportowefakty.pl	200
Red Bull	F1wm.pl	158
	Gloswielkopolski.pl	16
	E-vive.pl	15
Coca-Cola	Wirtualnedia.pl	41
	Portalspozywczy.pl	39
	Sport.pl	34
Coca-Cola	Dziennikzachodni.pl	21
	Kurierlubelski.pl	18
	Dzienniklodzki.pl	18
Pepsi	Warszawa.sport.pl	133
	Sport.pl	116
	Eurosport.onet.pl	39
Pepsi	Warszawa.naszemiasto.pl	28
	Epoznan.pl	12
	Gazetawroclawska.pl	12
Delecta	Sport.pl	125
	Aktualnosci.siatka.org	115
	Sportowefakty.pl	77
Delecta	Pomorska.pl	34
	Dzienniklodzki.pl	17
	Gloswielkopolski.pl	16
Nestlé	Pieniadze.gazeta.pl	40
	Firma.egospodarka.pl	34
	Portalspozywczy.pl	32
Nestlé	E-vive.pl	7
	Gloswielkopolski.pl	5
	Dzieckowarszawie.pl	4

serwisy ogólnopolskie  
serwisy regionalne

## Wydźwięk materiałów internetowych o Red Bullu



ekwiwalent reklamowy

# 2,1 mln zł

# SPIIS TREŚCI

## 4 Miara wizerunku

### **Motoryzacja**

**10** Jazda na czas

**13** Kopiowanie, testowanie

### **Energetyka**

**14** Napęd na emocje

**17** Energia sportu

### **Telewizja**

**18** Czasy rewolucji

**21** Lider wykreowany

### **Banki**

**22** Banki cytatów

**25** Obfite źródło

### **Radio**

**26** Słowo zapisane

**29** Mocni w autopromocji

### **Ubezpieczenia**

**30** Bezpieczni

**33** Stonowany przekaz

### **Telekomunikacja**

**34** Impulsy walki

**37** Przekaz techniczny

### **Sieci handlowe**

**38** Zmiana lidera

**41** Sieć przyjazna sieciom

### **Telefony GSM**

**42** Przetrasowania

**45** Eksperci górą

### **Art. spożywcze**

**46** Produkt plus

**49** Z impetem F1

**Press**

dodatek specjalny

październik 2013  
bezpłatny dodatek do miesięcznika  
„Press”  
ISSN 1425-9818

Redakcja  
Agnieszka Olbrot

Okładka  
Michał Stasiak  
Wykorzystano zdjęcie  
z Getty Images/Flash Press Media

Projekt graficzny  
Kasper Skirgajłło-Krajewski  
Michał Stasiak

Skład  
Agnieszka Szulc

Korekta  
Joanna Lewandowska

Dział reklamy  
22 33 48 333, 61 861 66 14,  
reklama@press.pl

# KOLEJNY ALBUM SERII WYDAWNICZEJ 101...



W PAŹDZIERNIKU SZUKAJ NA:  
[WWW.KSIEGARNIA.PRESS.PL](http://WWW.KSIEGARNIA.PRESS.PL) LUB W SALONACH EMPIK

WYDAWCA

**Press**

MECENAS



# Dziękujemy wszystkim dziennikarzom!

Media odgrywają istotną rolę w tłumaczeniu rzeczywistości, także świata finansów. To dzięki Wam język danych liczbowych i krzywych wzrostu staje się bliski codzienności. To Wy pomagacie zrozumieć to, co pragniemy powiedzieć. Wiemy, że informacja nie zna granic. Dlatego chcemy dzielić się naszą wiedzą.

Deutsche Bank należy do największych instytucji finansowych na świecie. Globalny zasięg działania oznacza dostęp do międzynarodowych raportów i analiz. Zdobywane w ten sposób doświadczenie pozwala nam oferować coś więcej, niż tylko zwyczajne usługi bankowe. Istotą naszej działalności jest wyjątkowa jakość i dopasowanie proponowanych rozwiązań, a także globalny know-how w zakresie finansów i doradztwa.

[www.deutschebank.pl/biuro-prasowe](http://www.deutschebank.pl/biuro-prasowe)

*Passion to Perform*

