

100 dni I ligi

Wydanie specjalne raportu Polska Piłka | 1 VIII - 8 XI 2015 r.

WSTĘP

Przeprowadzone badanie dotyczy obecności medialnej zespołów piłkarskich występujących w I lidze podczas pierwszych stu dni trwania rozgrywek, tj. od 1 sierpnia do 8 listopada 2015 r. Analizie poddano materiał pochodzący z monitoringu ponad 1100 tytułów prasy ogólnopolskiej, regionalnej, branżowej i specjalistycznej oraz z wybranych portali internetowych: www.eurosport.onet.pl, www.sport.wp.pl, www.sport.interia.pl, www.sportfan.pl, www.se.pl, www.fakt.pl, www.dziennik.pl, www.przegladsportowy.pl, www.rp.pl, www.sport.pl, www.sport.tvp.pl, www.ekstraklasa.net, www.tvn24.pl, www.90minut.pl, www.pilkanozna.pl, www.sportowefakty.pl, www.futbol.pl, www.tylkopilka.pl.

Zgromadzony materiał przeanalizowano z pomocą technik służących badaniu efektywności działań PR.

W tym celu użyto wskaźników: dotarcia przekazu do odbiorcy oraz ekwiwalentu reklamowego.

METODOLOGIA BADANIA

Badanie zostało przeprowadzone z użyciem sprawdzonych technik służących badaniu efektywności działań PR. Poniżej znajduje się szczegółowy opis zastosowanych metod, a także terminologii użytej w opracowaniu.

RODZAJ MEDIUM

Analiza dotyczy materiałów pochodzących z monitoringu prasy oraz wybranych stron internetowych. Dane zebrano z ponad 1100 tytułów prasowych oraz następujących polskojęzycznych portali internetowych: eurosport.onet.pl, sport.wp.pl, sport.interia.pl, sportfan.pl, se.pl, fakt.pl, dziennik.pl, przegladsportowy.pl, rp.pl, sport.pl, sport.tvp.pl, ekstraklasa.net, tvn24.pl, 90minut.pl, pilkanozna.pl, sportowefakty.pl, futbol.pl, tylkopilka.pl.

DOTARCIE PUBLIKACJI

Dotarcie publikacji jest miarą określającą **liczbę potencjalnych kontaktów odbiorców z przekazem medialnym**. W prasie obliczany jest na podstawie sumy nakładów pisma, w internecie wyrażany jest przez sumę liczby unikatowych użytkowników danego portalu. Zasięg wyraża liczbę potencjalnych kontaktów z informacją, a nie liczbę osób, które mogły zetknąć się z nią. Zasięg wyższy niż liczba mieszkańców Polski oznacza, iż każda osoba mogła spotkać się z daną informacją kilkukrotnie.

UNIKALNY UŻYTKOWNIK

Termin określający liczbę pojedynczych numerów komputerów IP, albo też najczęściej liczbę pojedynczych programów cookie identyfikujących użytkownika korzystającego z danego serwisu internetowego.

AVE

Ekwiwalent reklamowy (ang. Advertising Value Equivalent, w skrócie AVE) – to wycena danego przekazu określana w pieniądzu (w złotych). Polega na szacowaniu wartości publikacji lub emisji danego przekazu na podstawie cenników reklamowych medium, powierzchni publikacji, liczby odsłon, liczby unikatowych użytkowników, czy czasu trwania programu. Wyraża sumę środków finansowych, jakie trzeba byłoby wydać, gdyby dany materiał był reklamą. **W wycenie szacunkowej** określa się cenę całej publikacji. Wycena taka została zastosowana w niniejszym raporcie.

Techniki liczenia ekwiwalentu reklamowego w różnych mediach:

Ekwiwalent reklamowy w prasie to suma, jaką należałoby zapłacić za wykupienie powierzchni reklamowej, którą zajęły wszystkie zgromadzone materiały medialne. Szacunki są dokonywane z uwzględnieniem rodzaju medium (prasa ogólnopolska, specjalistyczna, ekonomiczna itp.), aktualnego cennika reklamowego każdego źródła oraz zsumowanej powierzchni wszystkich publikacji prasowych.

Ekwiwalent reklamowy w internecie to suma, jaką należałoby zapłacić za reklamę we wszystkich zgromadzonych źródłach. Szacunki są dokonywane z uwzględnieniem aktualnego cennika reklamowego każdego źródła, liczby odsłon, liczby unikatowych użytkowników, aktywności na poszczególnych stronach, zdolności portalu do generowania publikacji oraz charakterystycznych cech branży. Wskaźnik określa zarówno wartość informacji, jak i serwisów internetowych.

PODSUMOWANIE PRZEKAZU MEDIALNEGO: 1 VIII - 8 XI 2015 r.

14 306

Liczba **publikacji** o wszystkich zespołach I ligi*

43 302

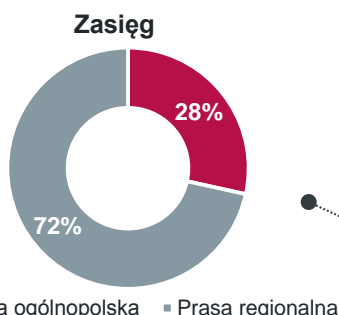
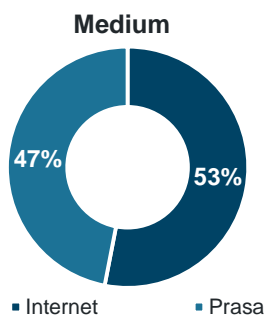
Liczba **informacji** o wszystkich zespołach I ligi*

168,7 mln zł

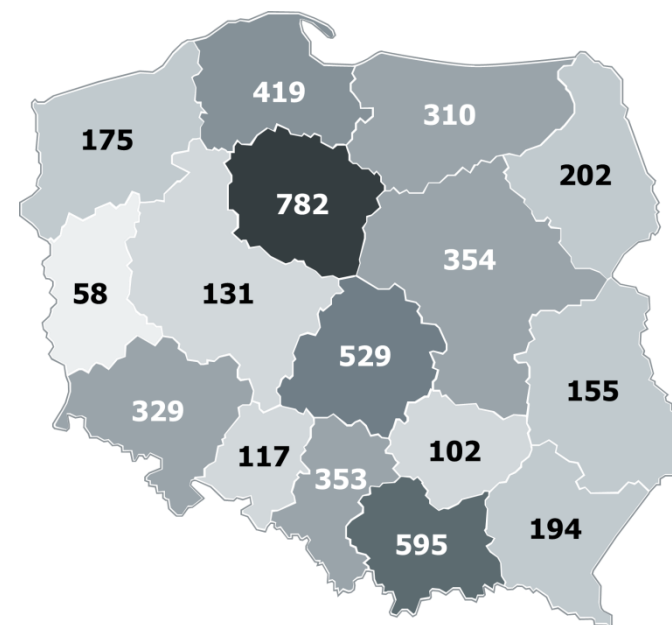
AVE szacunkowy dla wszystkich zespołów*

* W jednej publikacji mogą pojawić się informacje o więcej niż jednym klubie I ligi

*AVE szacunkowy – wartość całych publikacji prasowych



Liczba publikacji regionalnych w każdym z województw



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

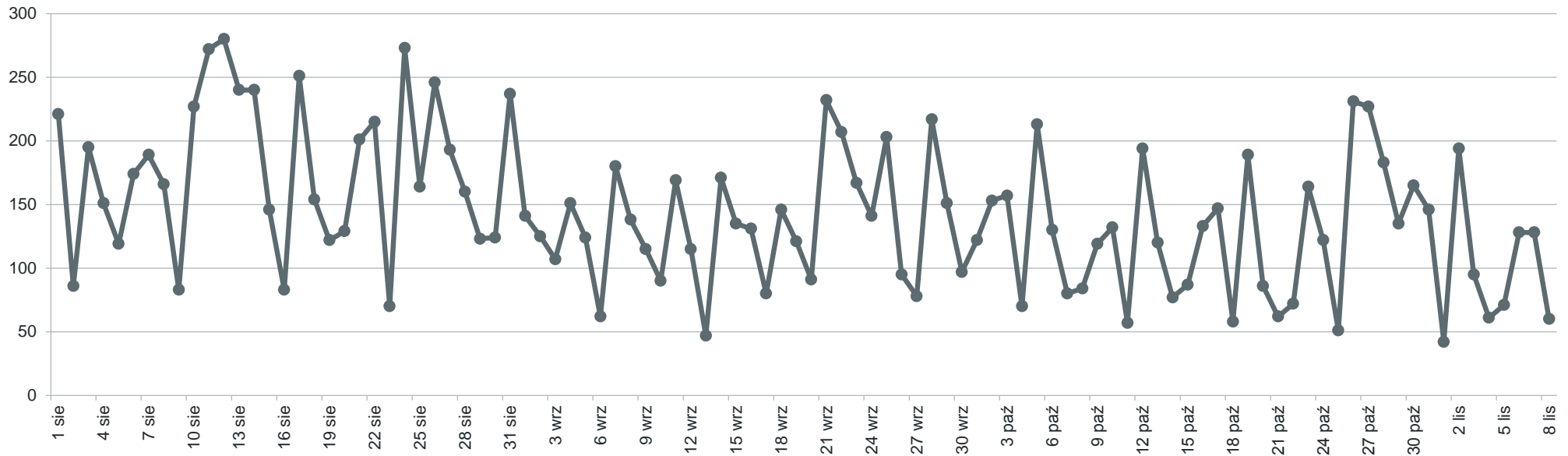
TOP 5 najbardziej medialnych zespołów



ROZKŁAD LICZBY PUBLIKACJI W CZASIE

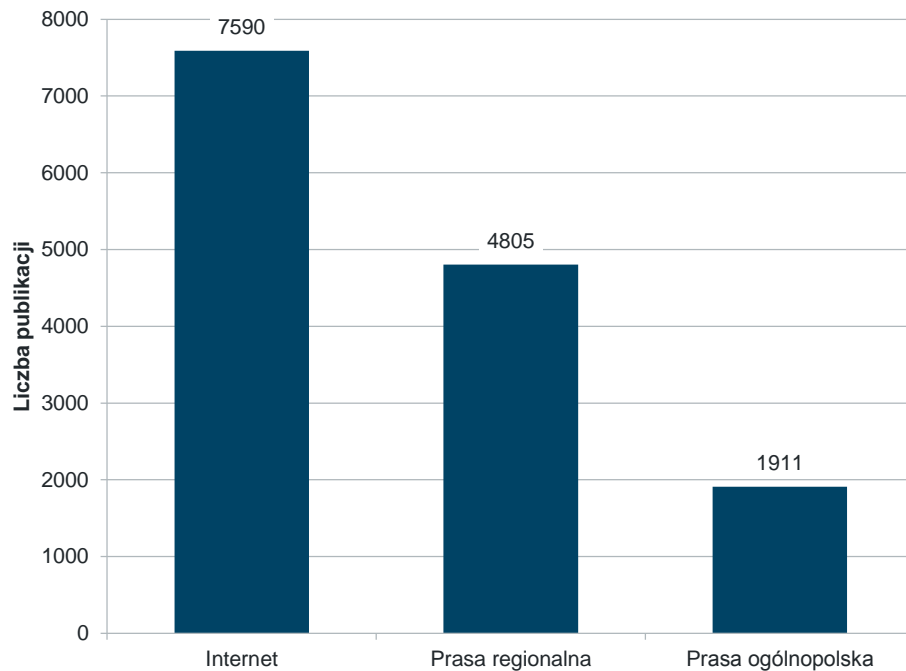
W analizowanym okresie opublikowano 14 306 materiałów medialnych, w których łącznie 43 302 razy pojawiała się nazwa jednego z klubów I ligi. Statystycznie w każdej publikacji medialnej pojawiały się trzy nazwy klubów - dokładnie 3,03 wystąpienie nazw klubów I ligi w jednej publikacji medialnej.

Liczba publikacji w analizowanym okresie (skala 3-dniowa)



PRZEKAZ W PODZIALE NA RODZAJ I ZASIĘG MEDIUM

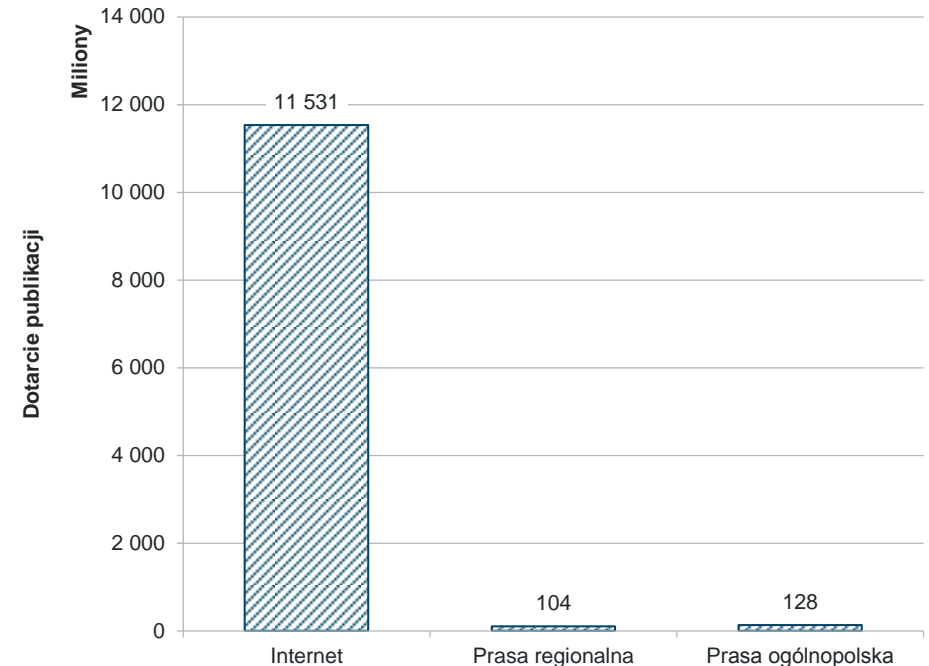
Liczba publikacji według rodzaju i zasięgu medium



LICZBA PUBLIKACJI

Podczas analizowanych 100 dni, na temat klubów I ligi, pojawiło się łącznie ponad 14,3 tys. publikacji. Oznacza to, że codziennie w prasie i na wybranych stronach internetowych publikowano 150 materiałów, w których wymieniano nazwę przynajmniej jednego klubu występującego w najwyższej klasie rozgrywkowej.

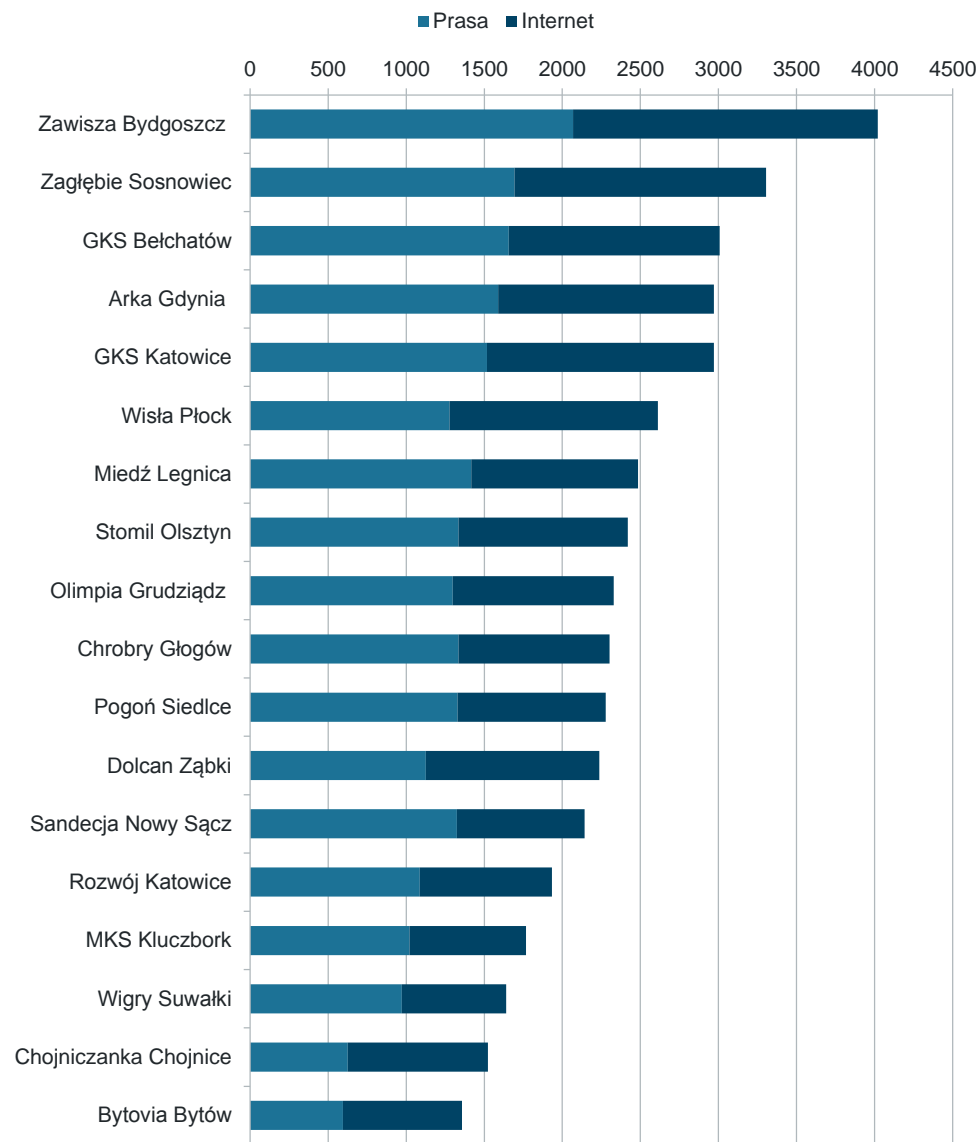
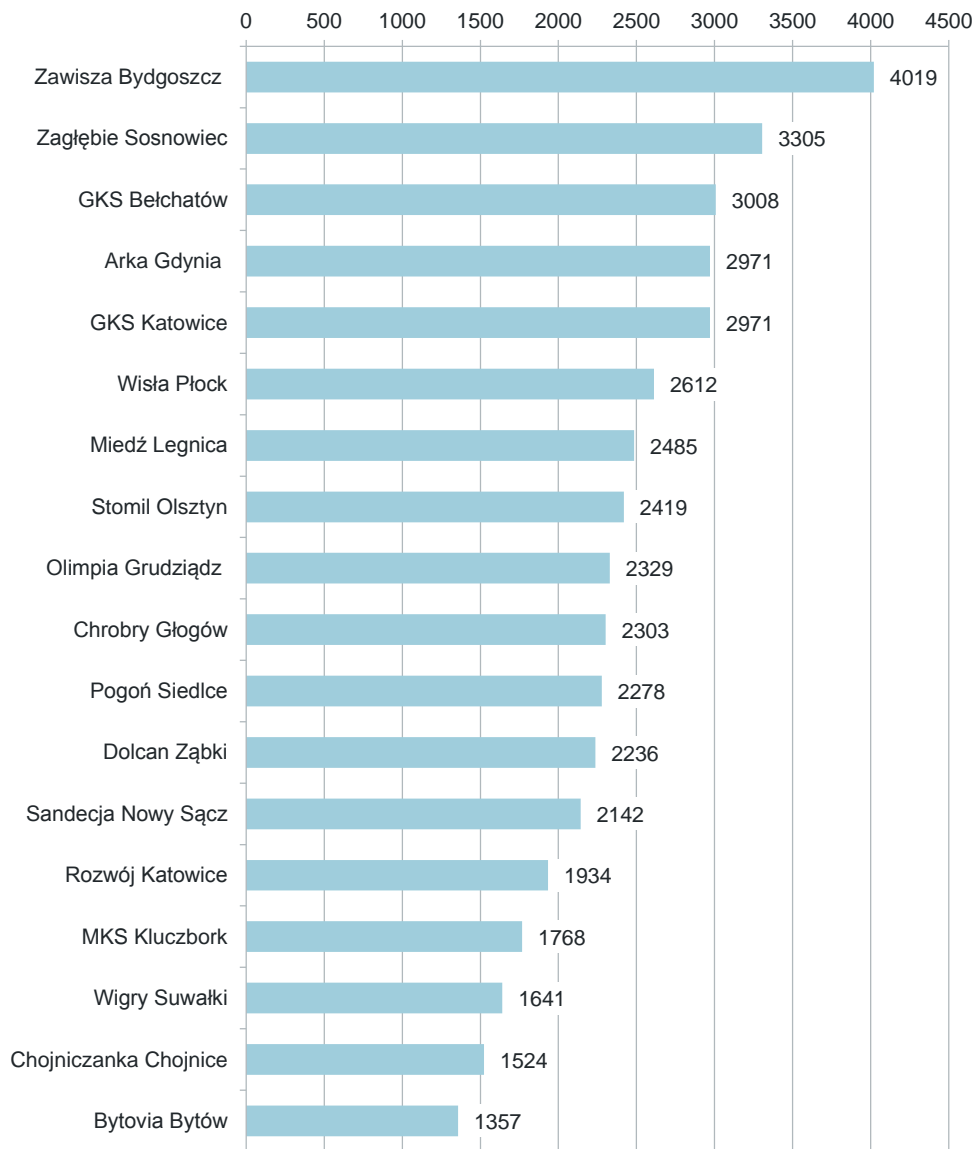
Dotarcie publikacji według rodzaju i zasięgu medium



DOTARCIE PUBLIKACJI

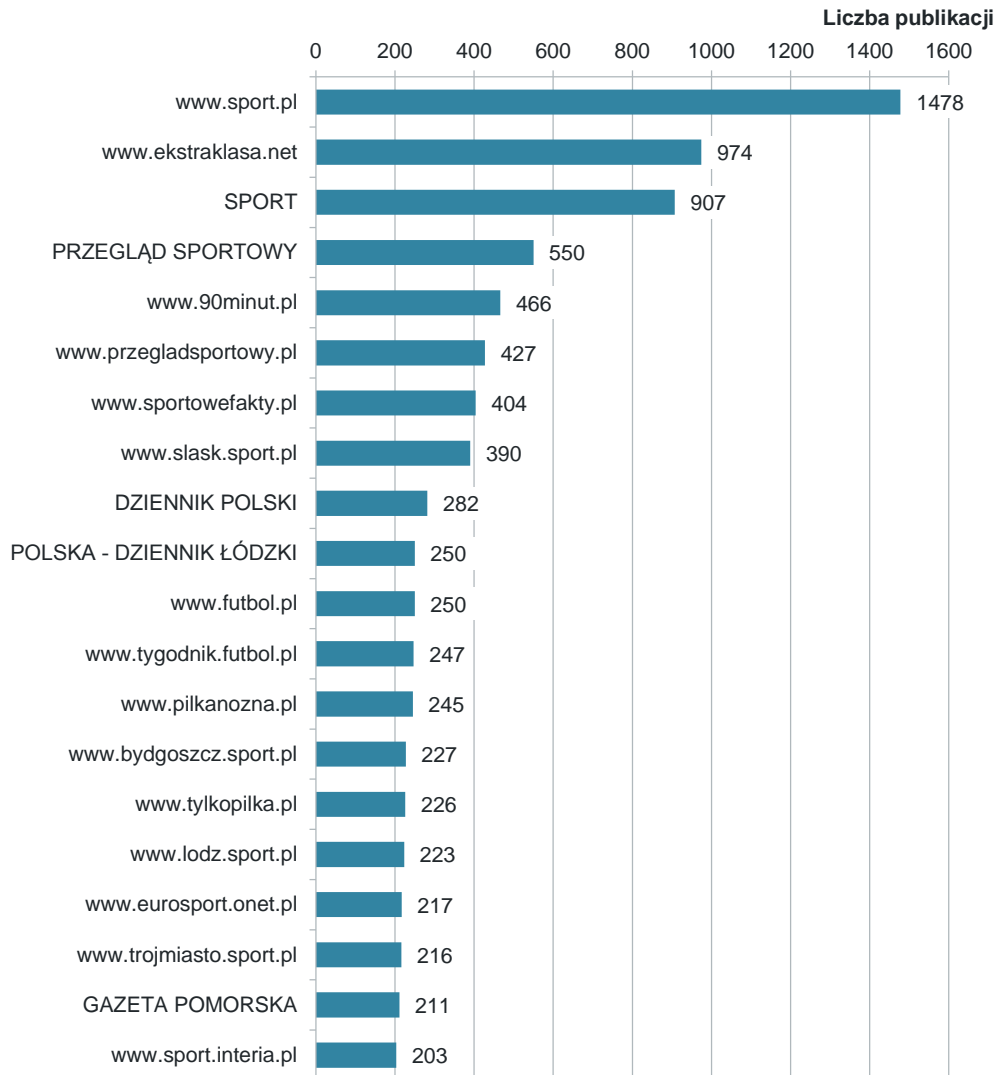
Wysoki poziom dotarcia publikacji był możliwy dzięki materiałom ukazującym się na portalach internetowych. Prasa nie gwarantowała klubom tak dużego dotarcia do potencjalnych czytelników.

KLUBY WEDŁUG NAJWIĘKSZEJ LICZBY PUBLIKACJI

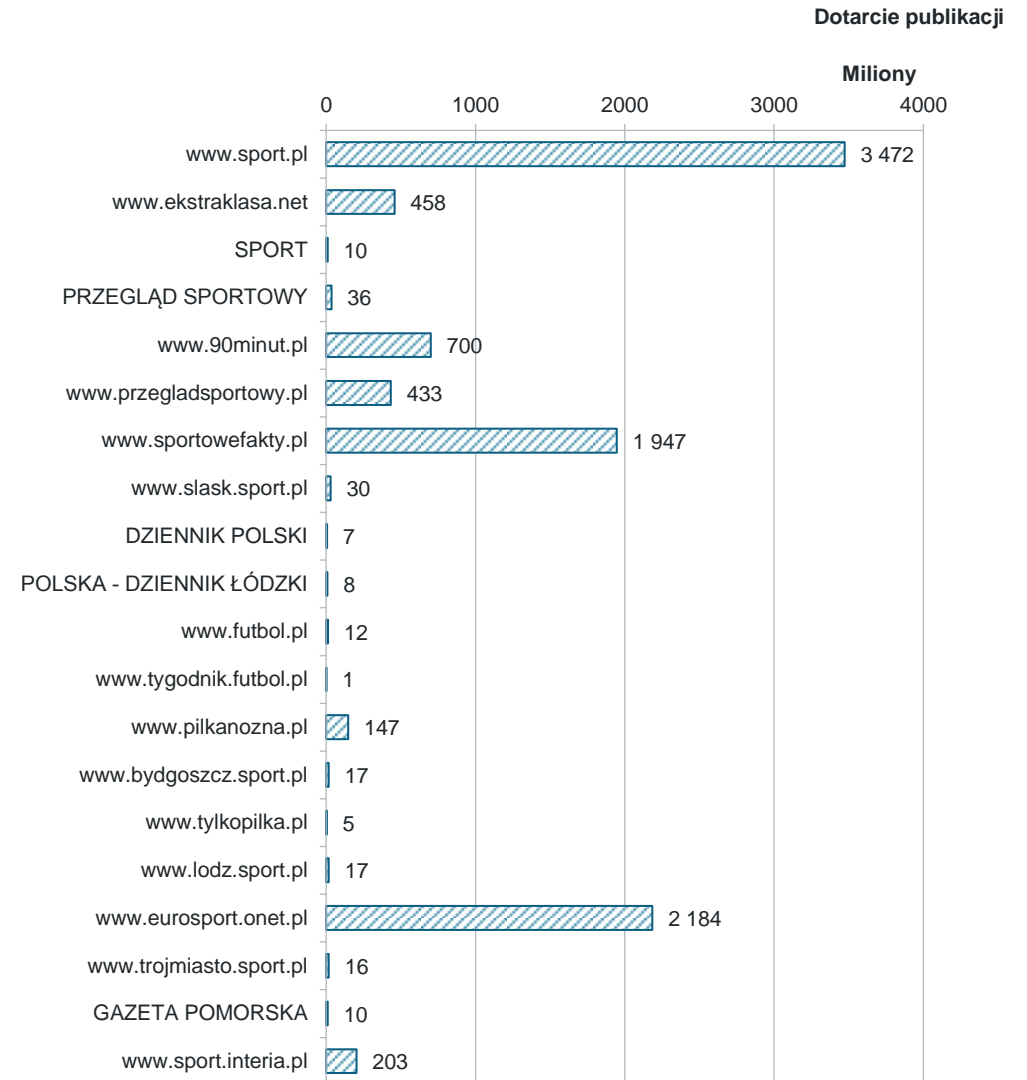


MEDIA WEDŁUG NAJWIĘKSZEJ LICZBY PUBLIKACJI

Najaktywniejsze media - liczba publikacji

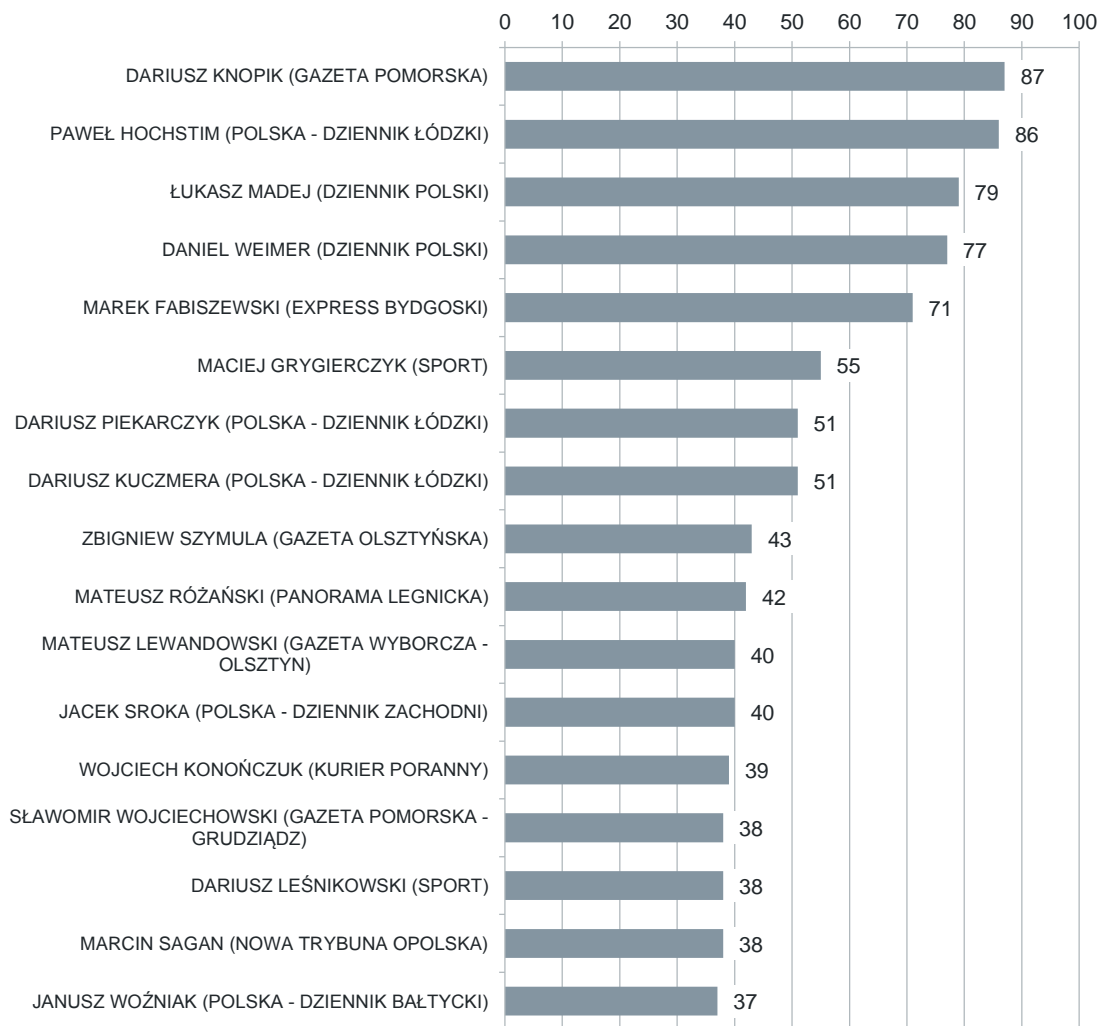


Najaktywniejsze media - dotarcie publikacji



DZIENNIKARZE WEDŁUG NAJWIĘKSZEJ LICZBY PUBLIKACJI

Najaktywniejsi dziennikarze - liczba publikacji*



Dariusz Knopik

Najwięcej materiałów związanych z klubami I ligi opublikował Dariusz Knopik. Autor pisał dla „Gazety Pomorskiej”.

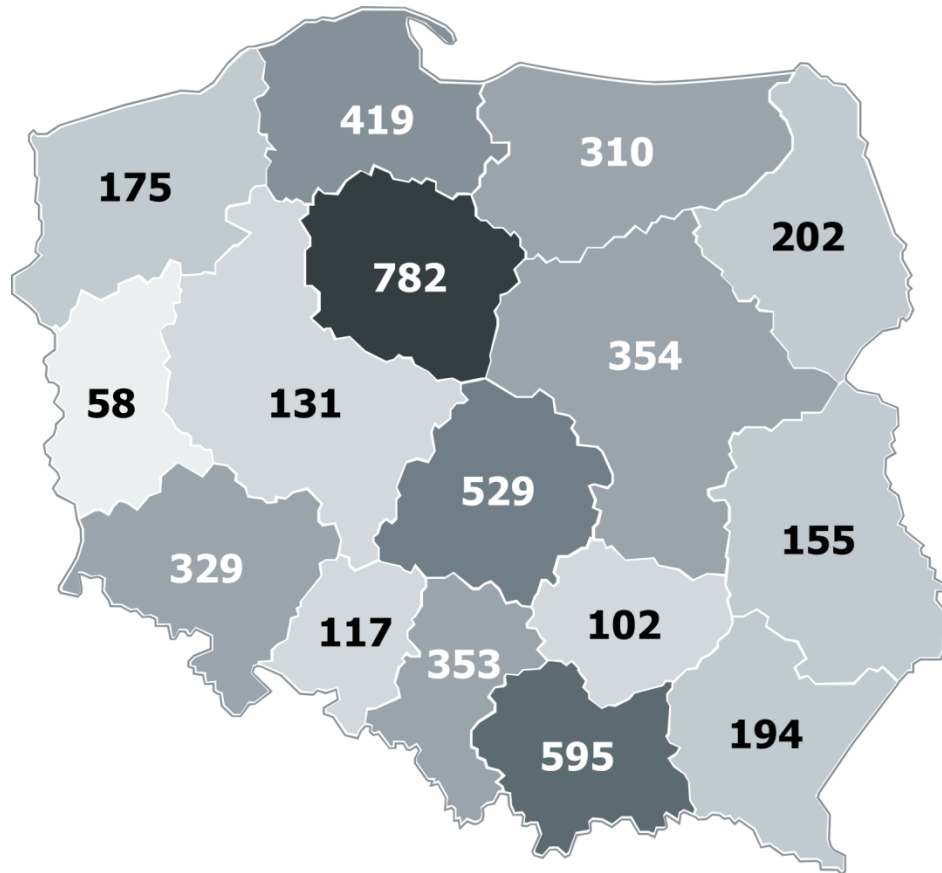
Maciej Grygierczyk

Najaktywniejszym dziennikarzem prasy ogólnopolskiej był Maciej Grygierczyk, autor piszący m.in. dla dziennika „Sport”.

* Zestawienie przedstawia najaktywniejszych dziennikarzy prasowych, podpisanych pod publikacją pełnym imieniem i nazwiskiem oraz nazwę tytułu prasowego, w którym publikowali najczęściej

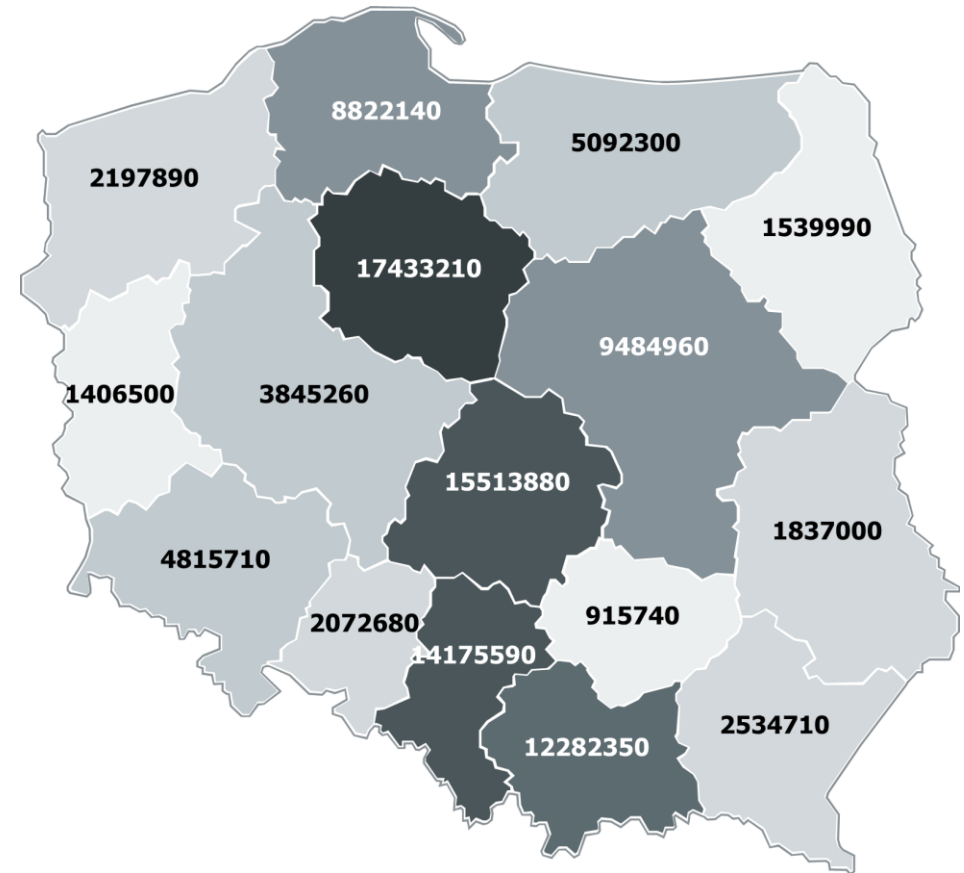
AKTYWNOŚĆ PRASY REGIONALNEJ

LICZBA PUBLIKACJI



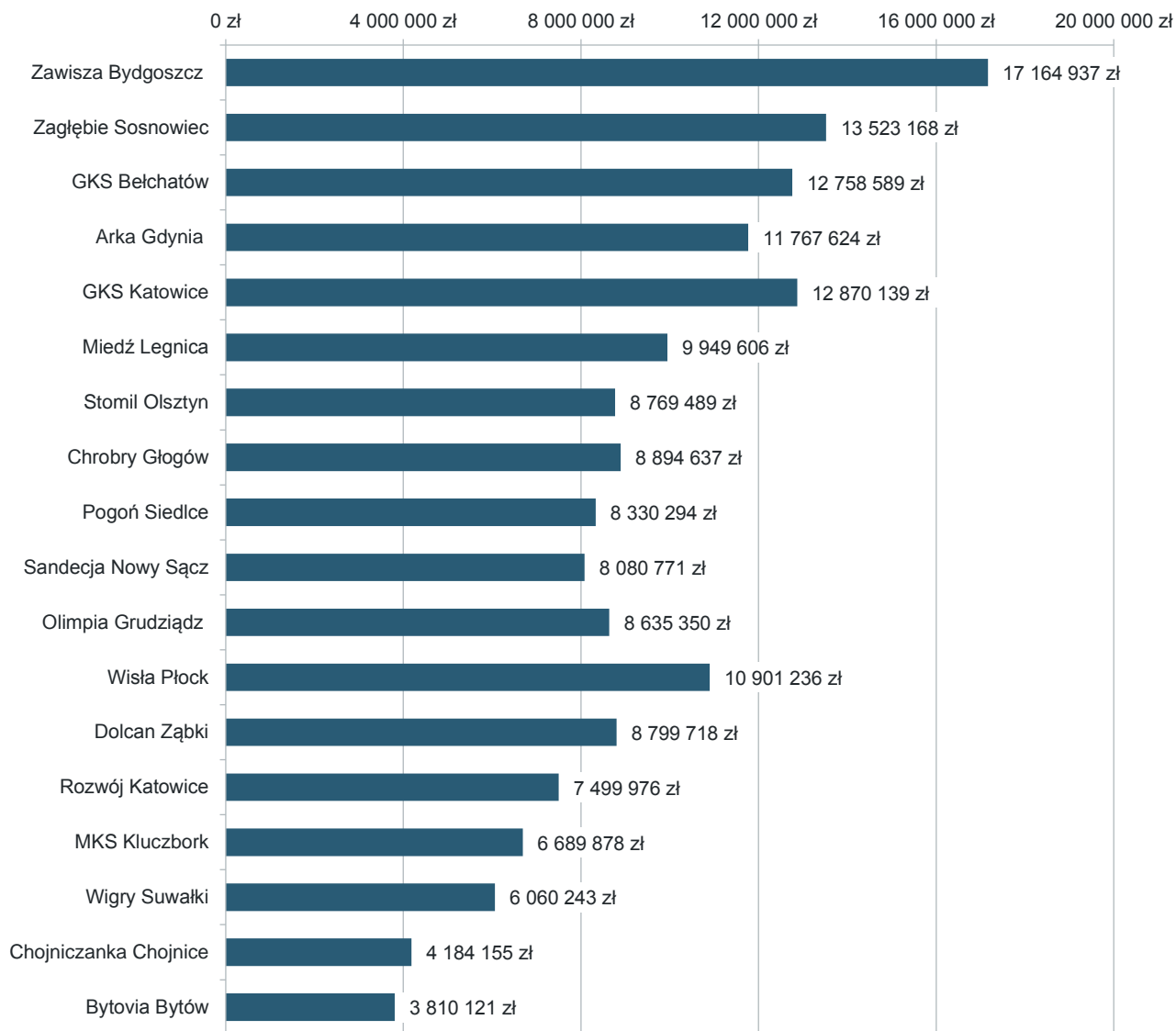
Mapa prezentuje liczbę publikacji regionalnych w każdym województwie. Im ciemniejszy kolor województwa na mapie, tym więcej publikacji regionalnych ukazało się na jego obszarze.

DOTARCIE PUBLIKACJI



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

SUMA AVE SZACUNKOWEGO DLA KLUBÓW* - PRASA



9,4 mln zł

Tyle średnio warte były informacje dotyczące jednego klubu I ligi. Ekwiwalent siedmiu klubów był wyższy od średniego AVE.

Gdyby klub o uśrednionej wysokości AVE chciał wykupić publikacje na swój temat, dziennie musiałby wydać prawie 100 tys. zł.

4,5

Tyle razy więcej warte były publikacje dotyczące Zawiszy Bydgoszcz od materiałów na temat Bytovii Bytów.

* Kolejność na wykresie odpowiada medialności zespołów

PRESS SERVICE Monitoring Mediów Sp. z o.o. | ul. Grunwaldzka 19, 60-782 Poznań | tel. +48 61 66 26 005, faks wew. 115
Oddział Warszawa | ul. Polna 40, 00-635 Warszawa | tel. +48 22 31 30 180, faks wew. 20

biuro@psmm.pl | www.psmm.pl

