

Polski Związek Kajakowy i tematyka kajakarstwa

Raport wizerunkowy | I-XII 2015

WSTĘP

Na podstawie materiałów, zebranych w okresie od 1 stycznia do 31 grudnia 2015 roku, a traktujących na temat Polskiego Związku Kajakowego oraz tematyki kajakarstwo opracowano raport podsumowujący i systematyzujący pozyskane informacje. Analizie poddano materiał pochodzący z monitoringu ponad 1100 tytułów prasowych, 5 mln polskojęzycznych portali internetowych oraz 100 stacji radiowych i telewizyjnych. Odnotowane publikacje podzielono ze względu na: wydźwięk medialny (na materiały pozytywne, negatywne, neutralne), wielkość (na artykuł, notkę, wzmiankę), rodzaj medium (na internet, prasę, radio, telewizję) oraz profil medium (na media specjalistyczne, regionalne, ogólnoinformacyjne, ekonomiczne, sportowe). Zgromadzony materiał przeanalizowano za pomocą technik służących badaniu efektywności działań PR. W tym celu użyto wskaźników: wielkości, dotarcia przekazu do odbiorcy, indeksu wydźwięku wizerunkowego oraz ekwiwalentu reklamowego. W celu zilustrowania wielu zależności pomiędzy wskaźnikami zastosowano mapy benchmarkingowe.

STRUKTURA RAPORTU

ROZDZIAŁ 1.

Analiza statystyczna

Analizie poddano obraz medialny Polskiego Związku Kajakowego oraz tematyki kajakarstwo. Przedstawione zostały najważniejsze ilościowe aspekty badania wraz z komentarzami.

METODOLOGIA BADANIA CZ.1

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

RODZAJ MEDIUM

Analiza dotyczy materiałów pochodzących z monitoringu prasy, internetu oraz stacji radiowych i telewizyjnych. Dane zebrano z ponad 1100 tytułów prasowych, 5 mln polskojęzycznych portali internetowych oraz 100 stacji radiowych i telewizyjnych.

DOTARCIE PUBLIKACJI

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

UNIKALNY UŻYTKOWNIK

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

PROFIL MEDIUM

Ze względu na zakres tematyczny zgromadzone źródła informacji medialnych podzielono na pięć profili: **Media sportowe** – do tej kategorii należą tytuły prasowe, portale internetowe, stacje radiowe i telewizyjne podejmujące tematy związane ze sportem. Mediami motoryzacyjnymi są: „Przegląd Sportowy”, www.sport.pl, TVP Sport itp.

Media specjalistyczne – do tej kategorii należą tytuły prasowe, portale internetowe, stacje radiowe i telewizyjne podejmujące tematy związane z wybraną dziedziną. Mediami specjalistycznymi są: „Personel i Zarządzanie”, www.budownictwo.pl, TVP Kultura itp.

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

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

AVE

Ekwiwalent reklamowy (ang. Advertising Value Equivalent, skrt. AVE) – to wycena danego przekazu określana w pieniądzu (w złotych). Polega na szacowaniu wartości publikacji lub emisji danego przekazu na podstawie cenników reklamowych medium, powierzchni publikacji, liczby odsłon, liczby unikatowych użytkowników, czy czasu trwania programu. Wyraża sumę środków finansowych, jakie trzeba byłoby wydać, gdyby dany materiał był reklamą.

Techniki liczenia ekwiwalentu reklamowego w różnych mediach:

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

Ekwiwalent reklamowy w radiu i telewizji to suma, jaką należałoby zapłacić za wykupienie czasu reklamowego, który zajęły wszystkie zgromadzone materiały medialne. Szacunki są dokonywane z uwzględnieniem rodzaju medium (stacja ogólnopolska, specjalistyczna, ekonomiczna itp.), aktualnego cennika reklamowego każdego źródła oraz zsumowanego czasu wszystkich materiałów medialnych.

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

METODOLOGIA BADANIA CZ.2.

WYDŹWIĘK PUBLIKACJI

Wydźwiękiem medialnym nazwano potencjalny wpływ publikacji na kształtowanie w mediach wizerunku badanego podmiotu. Stąd podział na wydźwięki:

- **pozytywny** – kiedy dany przekaz może wpłynąć korzystnie na obraz medialny podmiotu
- **negatywny** – kiedy dany przekaz jest niekorzystny dla wizerunku analizowanego podmiotu i może przyczynić się do pogorszenia jego obrazu medialnego
- **neutralny** – kiedy dany przekaz nie ma pozytywnego ani negatywnego wpływu na wizerunek marki lub informacje pozytywne i negatywne zamieszczone w publikacji równoważą się.

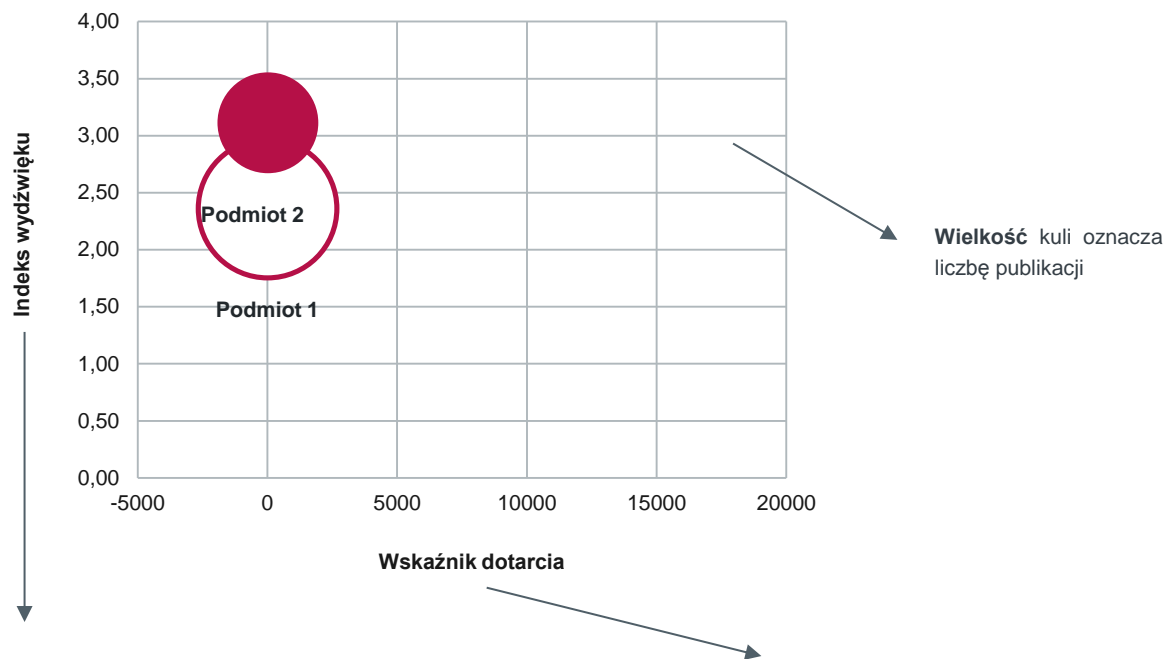
WIELKOŚĆ PUBLIKACJI

Wielkością publikacji nazwano obszar, jaki zajmuje informacja o analizowanym podmiocie. Stąd podział na:

- **artykuł** – najobszerniejsza publikacja medialna. W przypadku prasy i internetu określa materiały przekraczające pół strony formatu A4, a także te prezentowane na jednej lub więcej kolumnach. W odniesieniu do materiałów radiowo-telewizyjnych artykuły odnoszą się do informacji trwających co najmniej 30 sekund.
- **notkę** – informacja medialna średniej wielkości. W przypadku prasy i internetu publikacja taka nie przekracza pół strony formatu A4; w przypadku informacji radiowych i telewizyjnych są to materiały trwające co najmniej 15 sekund.
- **wzmiankę** – jest to oznaczenie dla materiałów najkrótszych, często jedno- lub kilkudzaniowych, które jedynie wspominają o analizowanym podmiocie. W przypadku informacji radiowych i telewizyjnych są to materiały trwające krócej niż 15 sekund.

MAPY BENCHMARKINGOWE

Mapa benchmarkingowa jest narzędziem służącym do porównania ze sobą marek, firm bądź okresów w rozwoju firmy. Przedstawia ona jednocześnie dane dotyczące liczby publikacji na temat marki, ich zasięg (co jest wyrażane przez sumę nakładów) oraz wydźwięk. Niezbędny do dokonania takiej analizy jest indeks wydźwięku wizerunkowego (Favorability), który jest średnią ważoną obliczaną na podstawie liczby publikacji o określonych wydźwiękach.



Indeks wydźwięku wskazuje na średni wydźwięk publikacji. Im wyższa wartość tego wskaźnika, tym korzystniejszych wydźwięk.

Dotarcie publikacji to liczba potencjalnych kontaktów odbiorców z przekazem.

Rozdział 1.

Analiza statystyczna

Analizie poddano obraz medialny Polskiego Związku Kajakowego oraz tematyki kajakarstwo. Przedstawione zostały najważniejsze ilościowe aspekty badania wraz z komentarzami.

PODSUMOWANIE PRZEKAZU MEDIALNEGO

5 174

Liczba publikacji

3 269 280 090

Dotarcie publikacji*

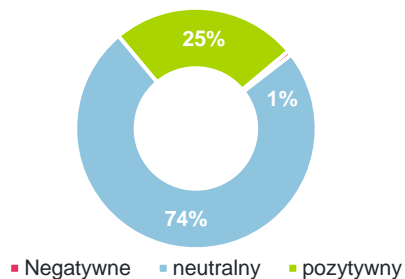
*Dotarcie - zasięg informacji wyrażony w potencjalnej liczbie kontaktów

8 628 867 zł

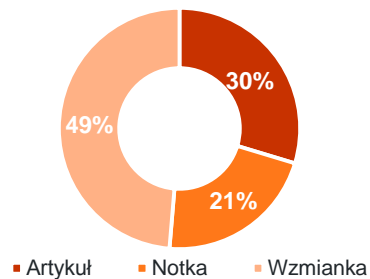
AVE zweryfikowany*

*AVE zweryfikowany – wartość informacji o marce / tematyce

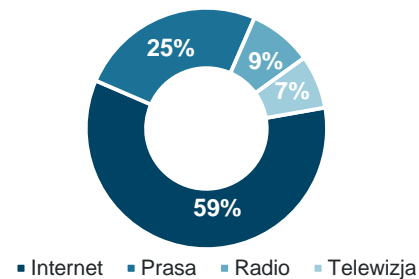
Wydźwięk



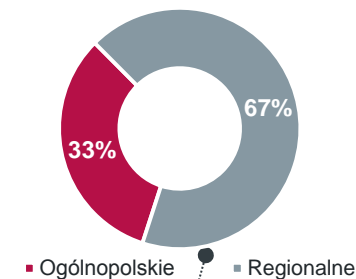
Wielkość



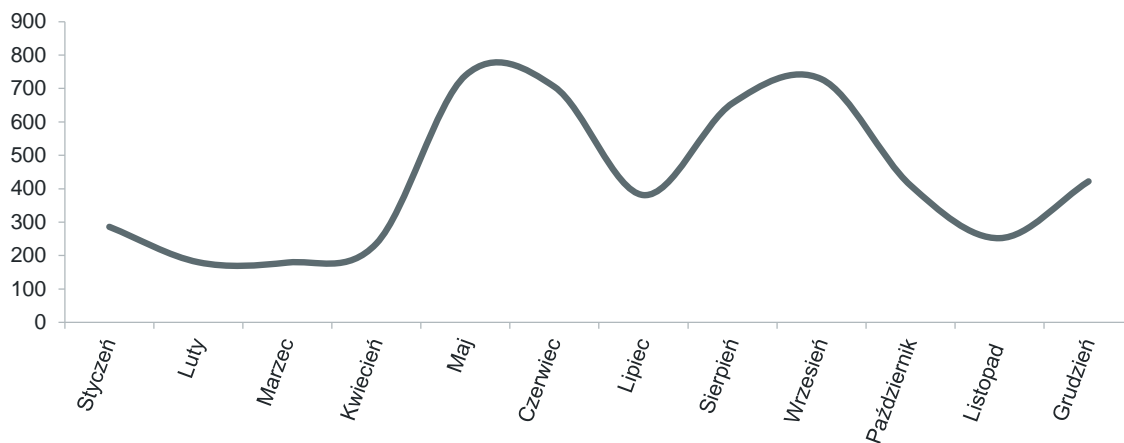
Medium



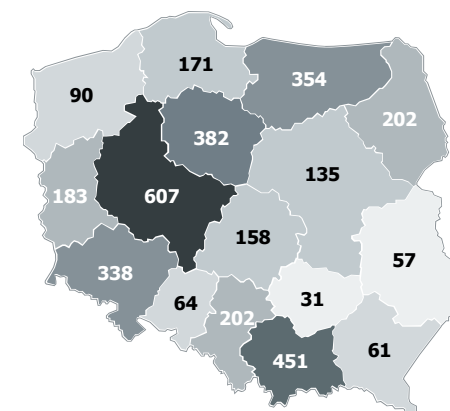
Zasięg



Liczba publikacji w analizowanym okresie



Liczba publikacji regionalnych w każdym z województw



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

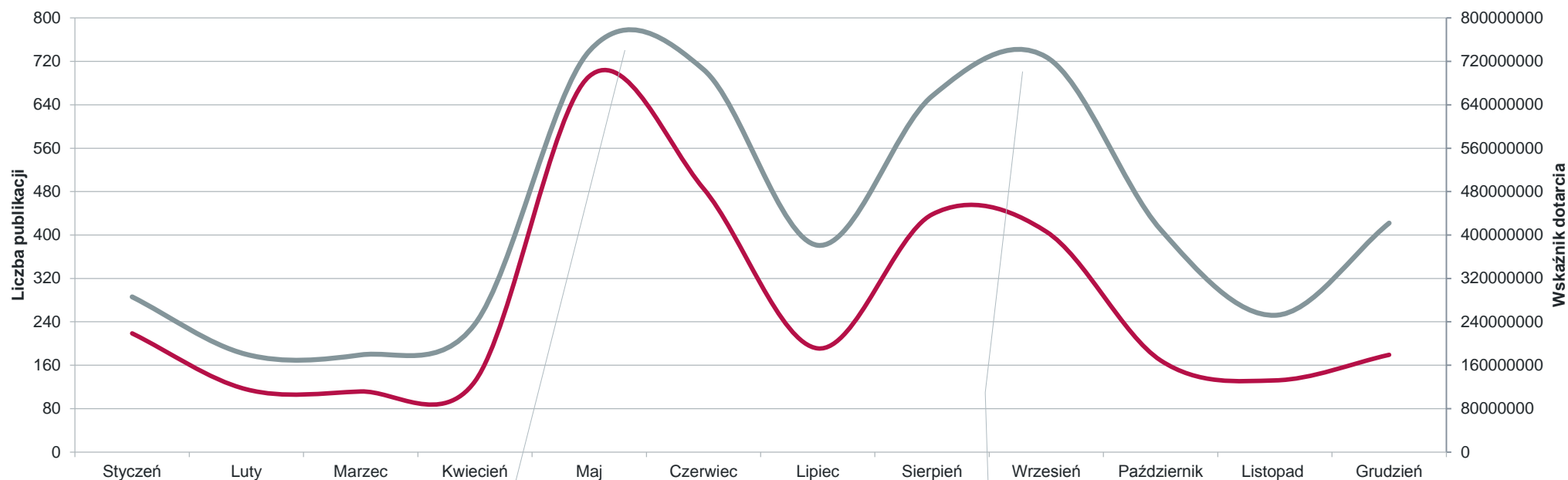
PODSTAWOWE DANE LICZBOWE

		Liczba publikacji	Wskaźnik dotarcia	AVE
Suma		5174	3 269 280 090	8 628 867 zł
Wydźwięk	Negatywne	33	20 810 840	-22 665 zł
	Neutralne	3849	2 253 697 880	5 158 491 zł
	Pozytywne	1292	994 771 370	3 493 041 zł
Wielkość	Artykuł	1535	1 093 447 340	6 303 646 zł
	Notka	1121	741 933 170	1 599 164 zł
	Wzmianka	2518	1 433 899 580	726 057 zł
Rodzaj medium	Internet	3067	2 756 495 790	3 445 745 zł
	Prasa	1295	40 850 240	3 411 849 zł
	Radio	441	370 940 060	372 480 zł
	Telewizja	371	100 994 000	1 398 793 zł
Zasięg medium	Ogólnopolskie	1684	2 805 713 430	5 761 029 zł
	Regionalne	3490	463 566 660	2 867 838 zł

ROZKŁAD LICZBY ORAZ DOTARCIA PUBLIKACJI W CZASIE

Liczba publikacji w analizowanym okresie oraz ich dotarcie do odbiorcy

— Liczba publikacji — Wskaźnik dotarcia

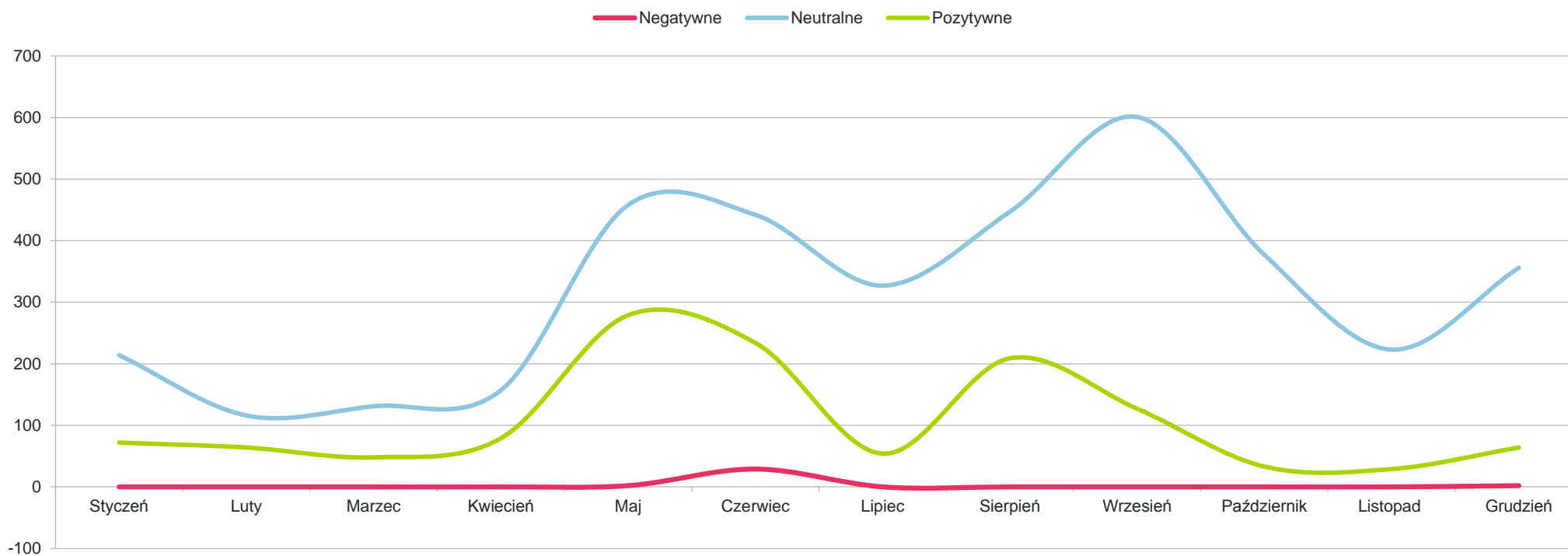


Mistrzostwa Europy w Kajakarstwie.

Mistrzostwa Świata w Kajakarstwie.

LICZBA PUBLIKACJI W CZASIE W PODZIALE NA WYDŹWIĘK

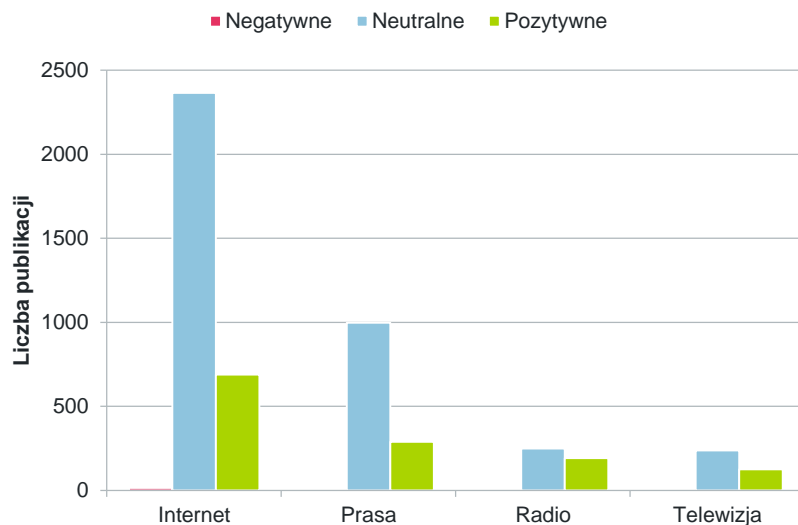
Liczba publikacji w analizowanym okresie w podziale na wydźwięk



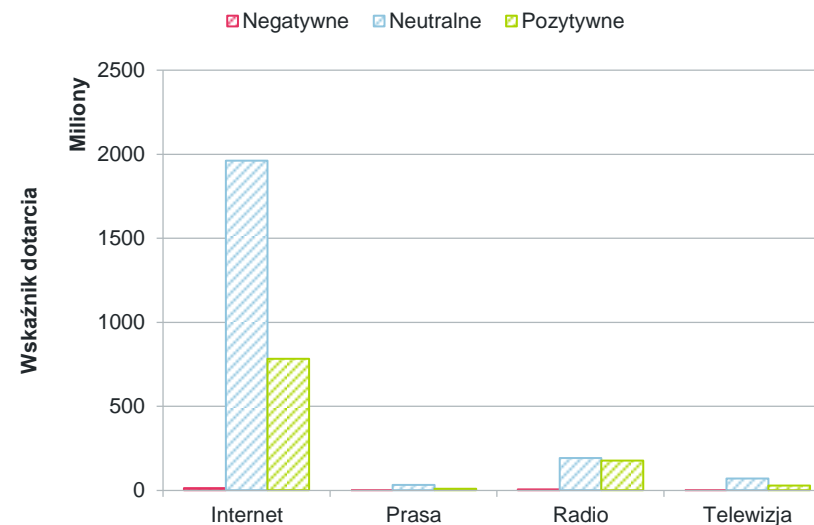
PRZEKAZ W PODZIALE NA MEDIUM, WYDŹWIĘK I WIELKOŚĆ

WYDŹWIĘK

Liczba publikacji według rodzaju medium i wydźwięku

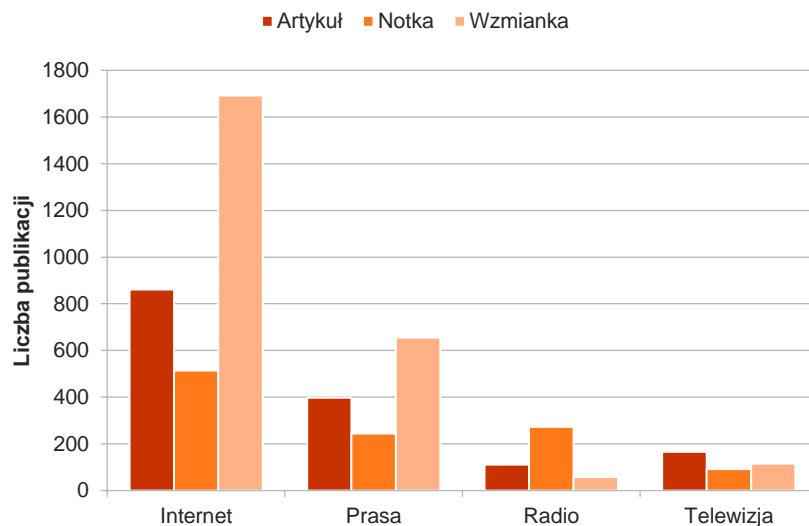


Dotarcie publikacji według rodzaju medium i wydźwięku

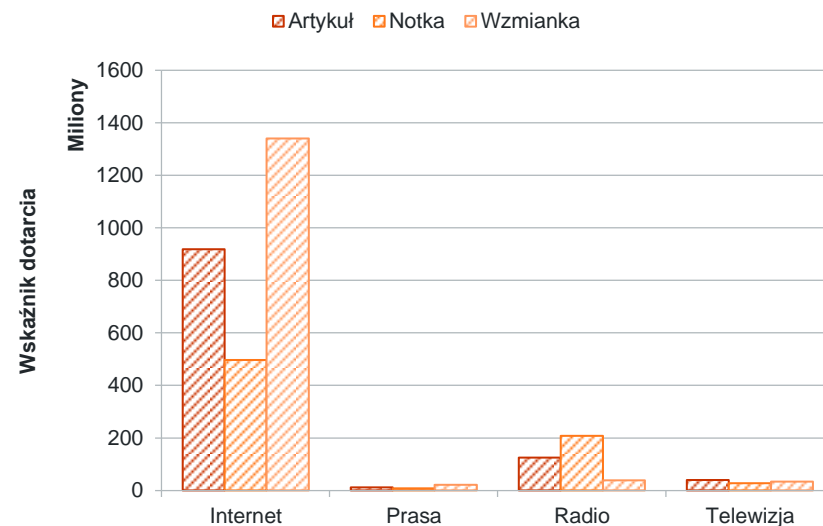


WIELKOŚĆ

Liczba publikacji według rodzaju medium i wielkości



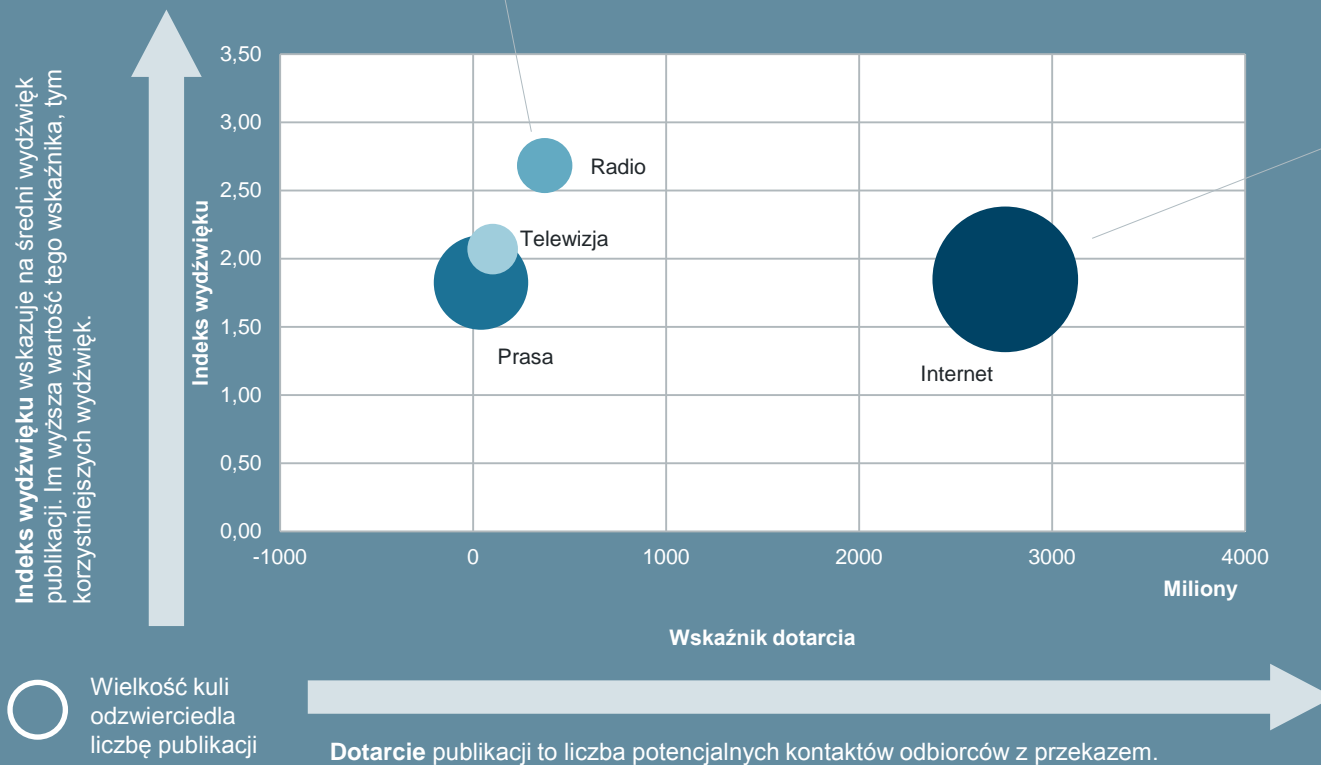
Dotarcie publikacji według rodzaju medium i wielkości



MAPA BENCHMARKINGOWA – RODZAJ MEDIUM

Tematyka kajakarstwa najkorzystniej prezentowana była w eterze. Warto także dodać, że zasięg tych doniesień był wyższy niż materiałów telewizyjnych i prasowych.

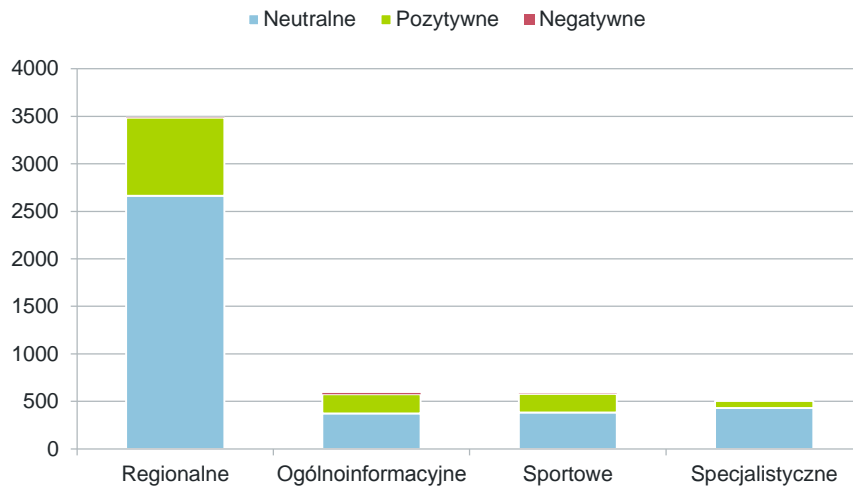
Najwięcej doniesień ukazało się w przestrzeni internetowej. Tematyka związana z kajakarstwem prezentowana była w nich neutralnie.



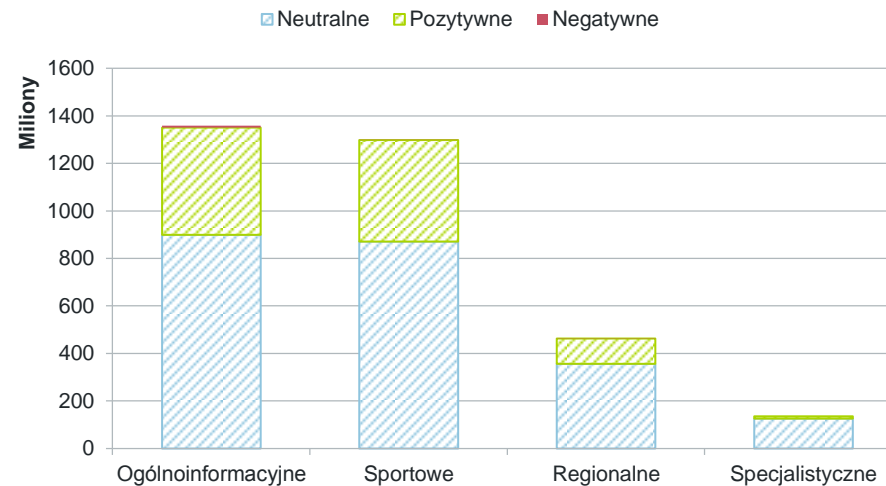
PRZEKAZ W PODZIALE NA PROFIL MEDIUM, WYDŹWIĘK I WIELKOŚĆ

WYDŹWIĘK

Liczba publikacji według profilu medium i wydźwięku

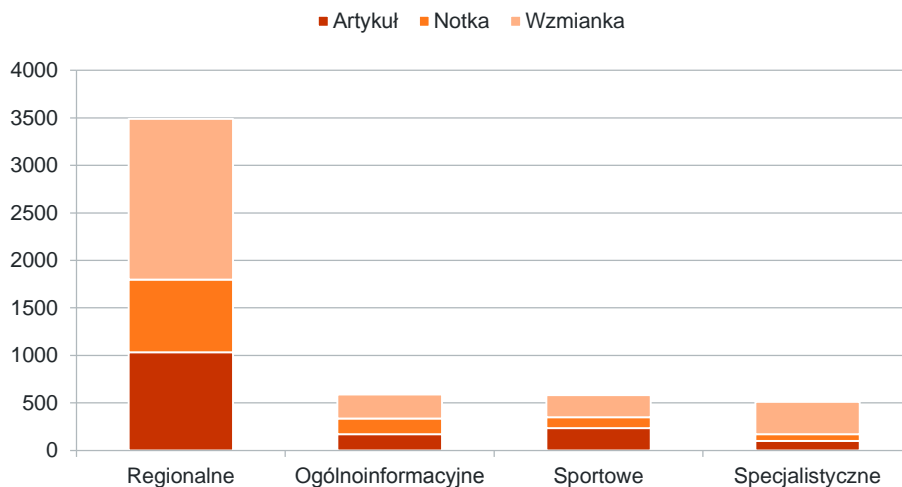


Dotarcie publikacji według profilu medium i wydźwięku

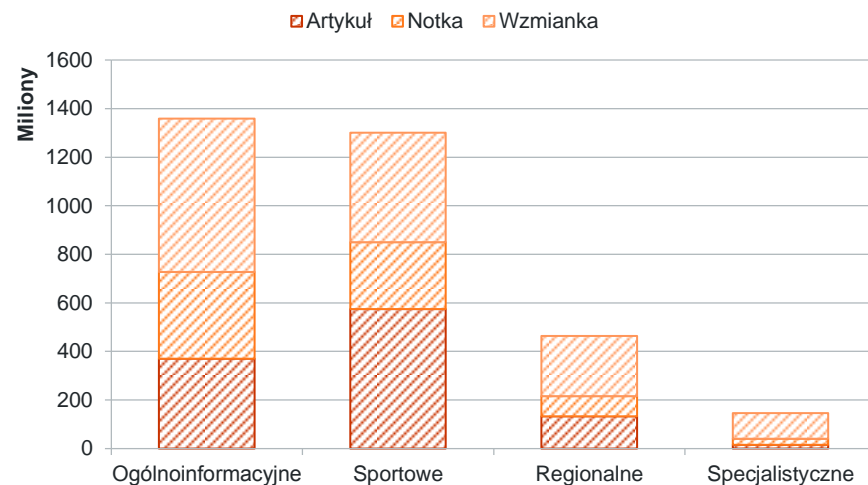


WIELKOŚĆ

Liczba publikacji według profilu medium i wielkości



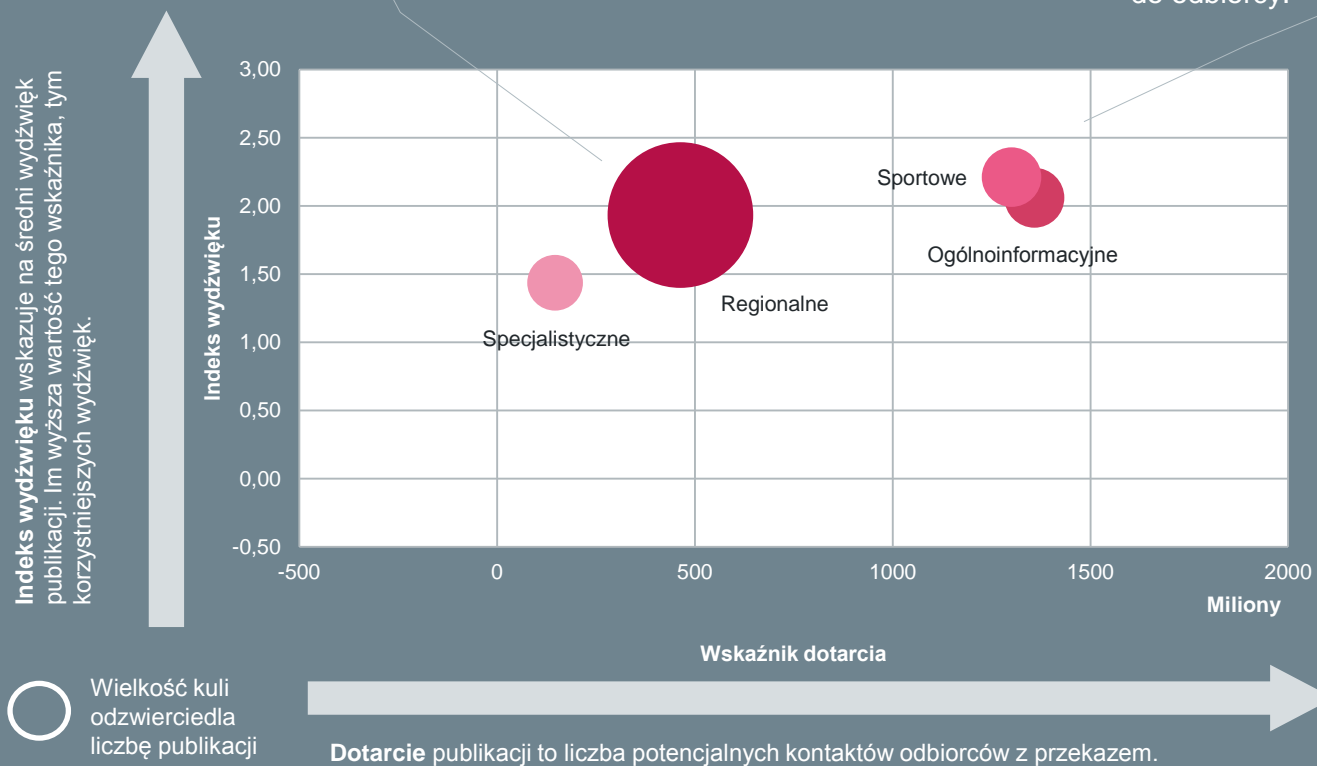
Dotarcie publikacji według profilu medium i wielkości



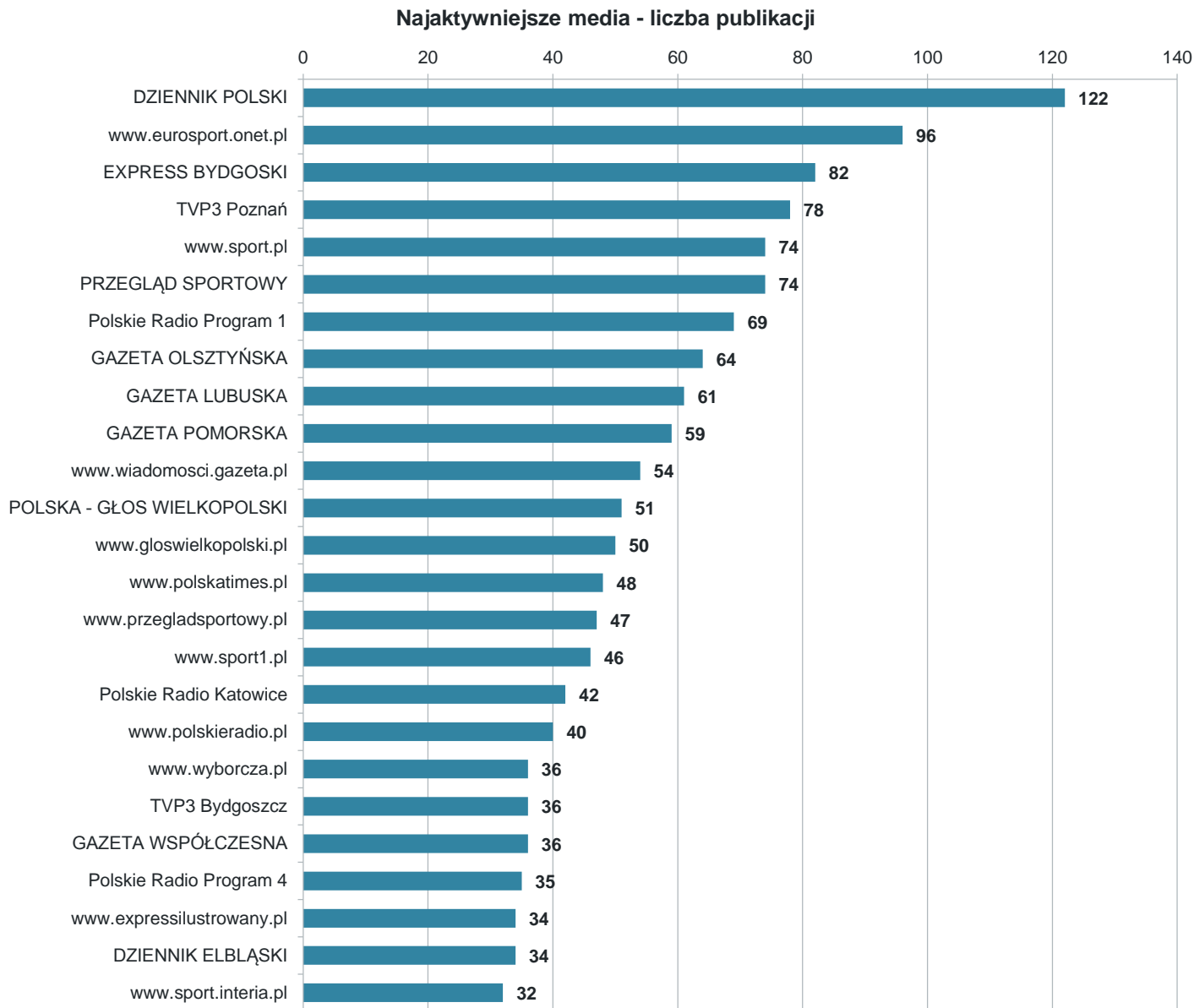
MAPA BENCHMARKINGOWA – PROFIL MEDIUM

Najwięcej doniesień o PZKaj i kajakarstwa ukazało się na łamach mediów o regionalnym profilu.

Pod względem wizerunkowym Polski Związek Kajakowy wypadł najkorzystniej w mediach ogólnoinformacyjnych oraz tych o sportowym profilu. Warto także dodać, że mimo iż doniesień w tego typu mediach nie było najwięcej to jednak właśnie one miały największe możliwe dotarcie do odbiorcy.



MEDIA WEDŁUG NAJWIĘKSZEJ LICZBY PUBLIKACJI

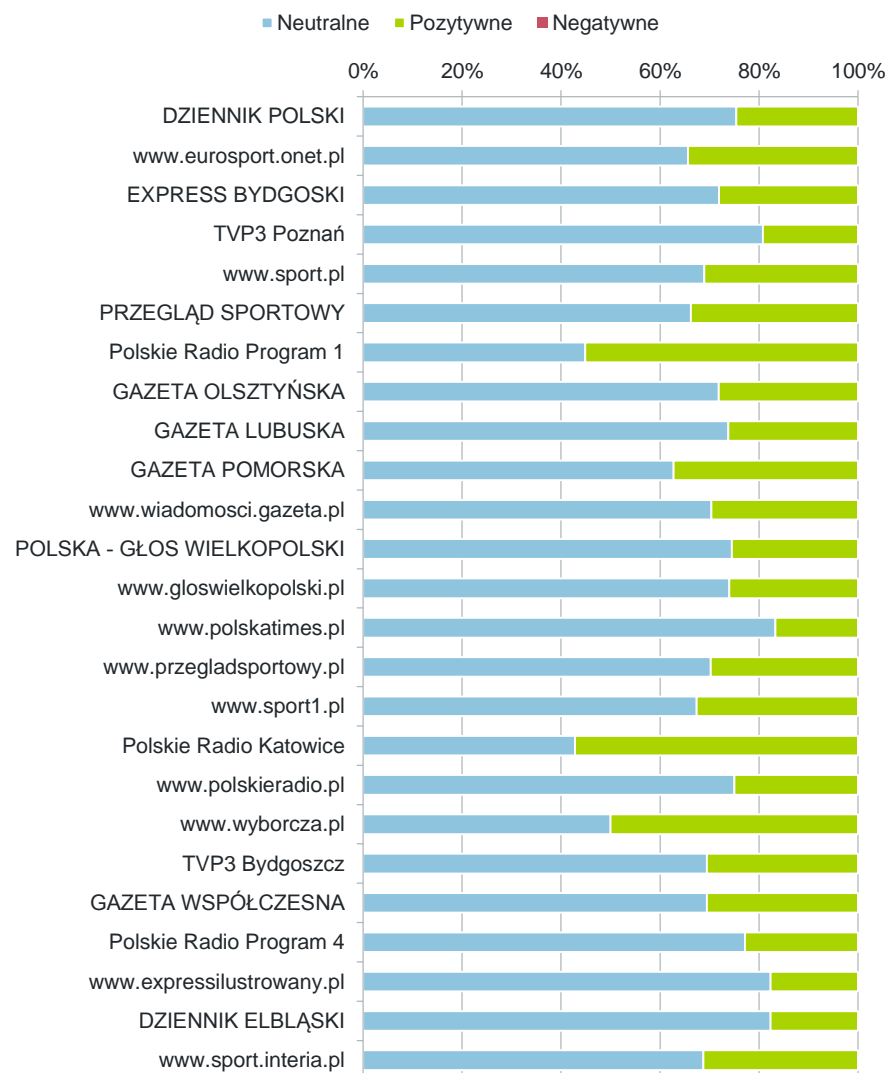


Z przeprowadzonej analizy wynika, że najwięcej publikacji informujących o Polskim Związku Kajakowym oraz kajakarstwie ukazało się na łamach regionalnej gazety „Dziennik Polski” – w sumie 122 materiały. Na drugiej pozycji pod względem największej aktywności znalazł się portal internetowy eurosport.onet.pl – 96 doniesień, a pierwszą trójkę zamyka dziennik regionalny ukazujący się w województwie kujawsko-pomorskim: „Express Bydgoski” – 82 materiały. Badanie wykazało, że najaktywniejszym kanałem telewizyjnym była TVP3 Poznań, a najaktywniejszą stacją radiową Program Pierwszy Polskiego Radia – 69 newsów.

WYDŹWIĘK PUBLIKACJI NAJAKTYWNEJSZYCH MEDIÓW

Medium	Negatywne	Neutralne	Pozytywne	Suma
DZIENNIK POLSKI	0	92	30	122
www.eurosport.onet.pl	0	63	33	96
EXPRESS BYDGOSKI	0	59	23	82
TVP3 Poznań	0	63	15	78
www.sport.pl	0	51	23	74
PRZEGLĄD SPORTOWY	0	49	25	74
Polskie Radio Program 1	0	31	38	69
GAZETA OLSZTYŃSKA	0	46	18	64
GAZETA LUBUSKA	0	45	16	61
GAZETA POMORSKA	0	37	22	59
www.wiadomosci.gazeta.pl	0	38	16	54
POLSKA - GŁOS WIELKOPOLSKI	0	38	13	51
www.gloswielkopolski.pl	0	37	13	50
www.polskatimes.pl	0	40	8	48
www.przegladSPORTOWY.pl	0	33	14	47
www.sport1.pl	0	31	15	46
Polskie Radio Katowice	0	18	24	42
www.polskieradio.pl	0	30	10	40
www.wyborcza.pl	0	18	18	36
TVP3 Bydgoszcz	0	25	11	36
GAZETA WSPÓŁCZESNA	0	25	11	36
Polskie Radio Program 4	0	27	8	35
www.expressilustrowany.pl	0	28	6	34
DZIENNIK ELBLĄSKI	0	28	6	34
www.sport.interia.pl	0	22	10	32

Udział publikacji w najaktywniejszych mediach w podziale na wydźwięk



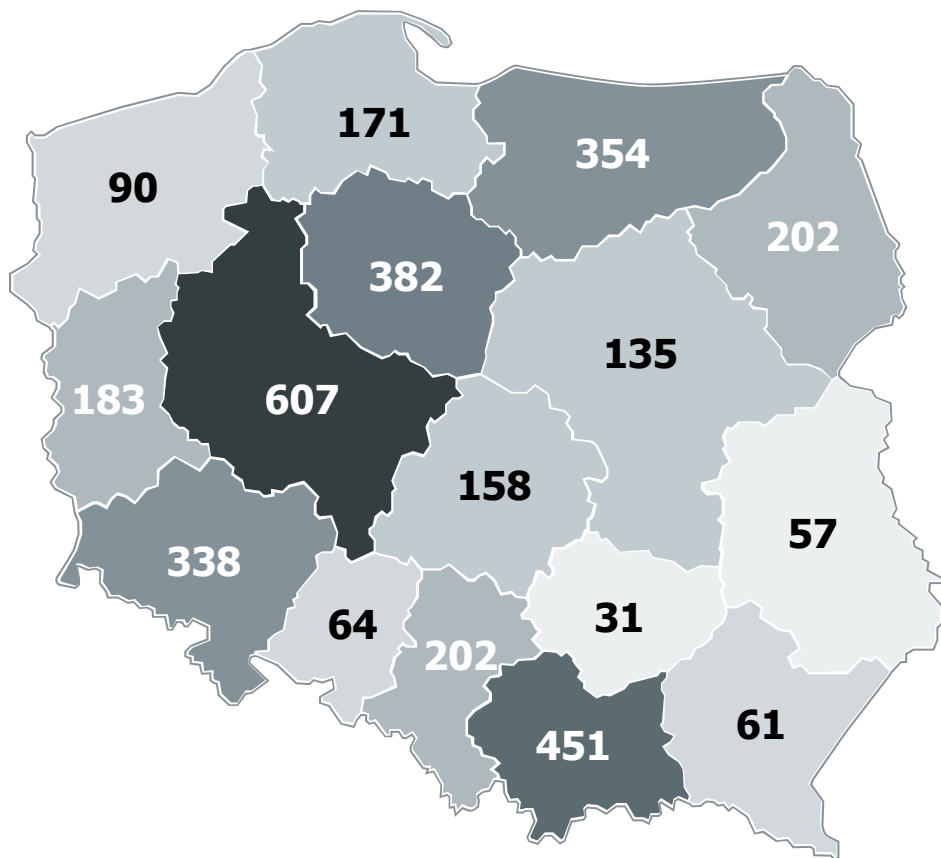
WYDŹWIĘK PUBLIKACJI NAJAKTYWNIJSZYCH DZIENNIKARZY

Autor i miejsca jego największej aktywności	Negatywne	Neutralne	Pozytywne	Suma
ŚLAWOMIR KABAT (Express Bydgoski)	0	35	7	42
KAZIMIERZ FIUT (Gazeta Pomorska)	0	22	11	33
LECH JANKA (Gazeta Olsztyńska)	0	13	13	26
JAKUB SULISZ (satkurier.pl)	0	22	0	22
RADOSŁAW PATRONIAK (Polska-Głos Wielkopolski)	0	13	7	20
MARIUSZ KLIMASZEWSKI (Gazeta Współczesna)	0	12	6	18
DARIUSZ KUCZMERA (Polska-Dziennik Łódzki)	0	16	1	17
ARTUR BOGACKI (Dziennik Polski)	0	10	5	15
ALAN ROGALSKI (Gazeta Lubuska)	0	9	6	15
MARCIN PACZKOWSKI (Dzień Wolsztyński)	0	9	4	13
BARTOSZ GĘBICZ (Przegląd Sportowy)	0	7	4	11
MARCIN SABAT (Nowa Trybuna Opolska)	0	10	0	10
MAGDALENA ZIMNA (Gazeta Pomorska)	0	7	2	9
WIESŁAW SZMAGAJ (Tygodnik Piłski)	0	8	1	9
JACEK ŻUKOWSKI (Dziennik Polski)	0	5	3	8
TOMASZ PIEKARSKI (bialystok.sport.pl)	0	5	3	8
ADAM MUŚKO (bialystok.sport.pl)	0	6	2	8
DANIEL WEIMER (Gazeta Krakowska Nowosądecka)	1	4	3	8
DAWID LIS (Gazeta Lubuska)	0	6	1	7
WOJCIECH KOERBER (gazetawroclawska.pl)	0	5	1	6

Ślawomir Kabat, publikujący swoje teksty na łamach dziennika „Express Bydgoski” okazał się najaktywniejszym dziennikarzem. W sumie opublikował on 42 materiały, z czego 7 prezentowało tematykę kajakarstwa i Polski Związek Kajakowy w pozytywnym świetle. Drugim najaktywniejszym dziennikarzem okazał się Kazimierz Fiut – autor publikuje swoje teksty na łamach „Gazety Pomorskiej”. Analiza wykazała, że na przestrzeni 2015 roku ukazały się 33 teksty jego autorstwa. Pierwszą trójkę najaktywniejszych dziennikarzy zamyka Lech Janka z „Gazety Olsztyńskiej”. Dziennikarz ten opublikował w sumie 26 tekstów – równo połowa z nich miała pozytywny wydźwięk medialny.

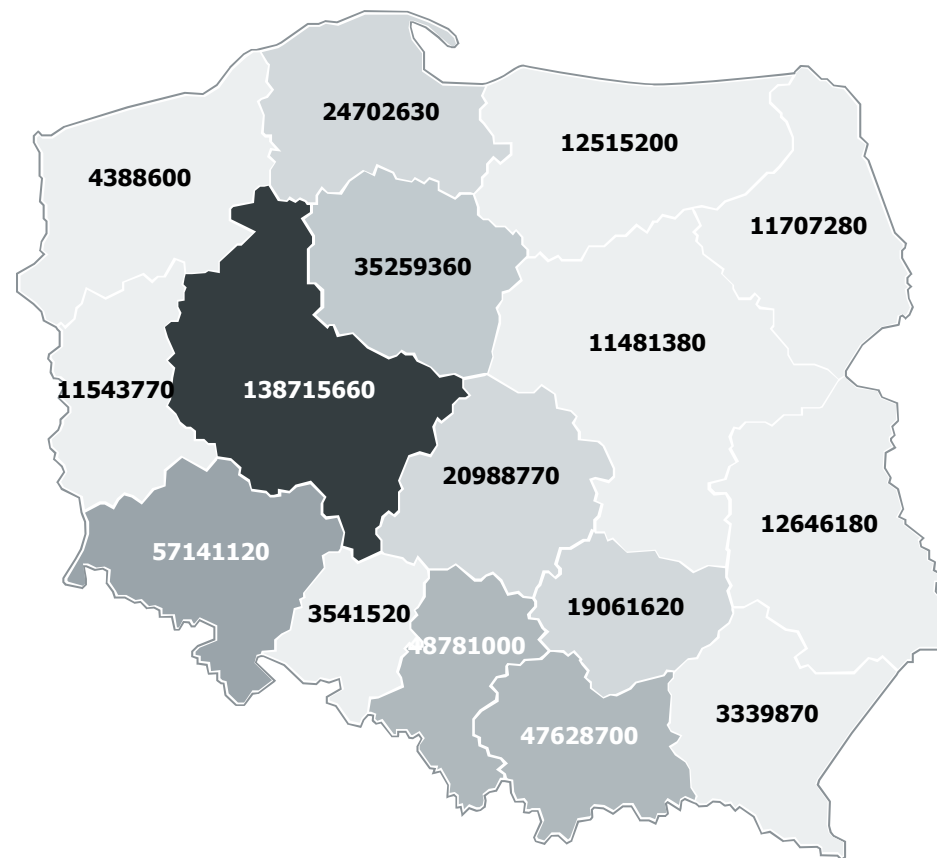
AKTYWNOŚĆ MEDIÓW REGIONALNYCH

LICZBA PUBLIKACJI



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

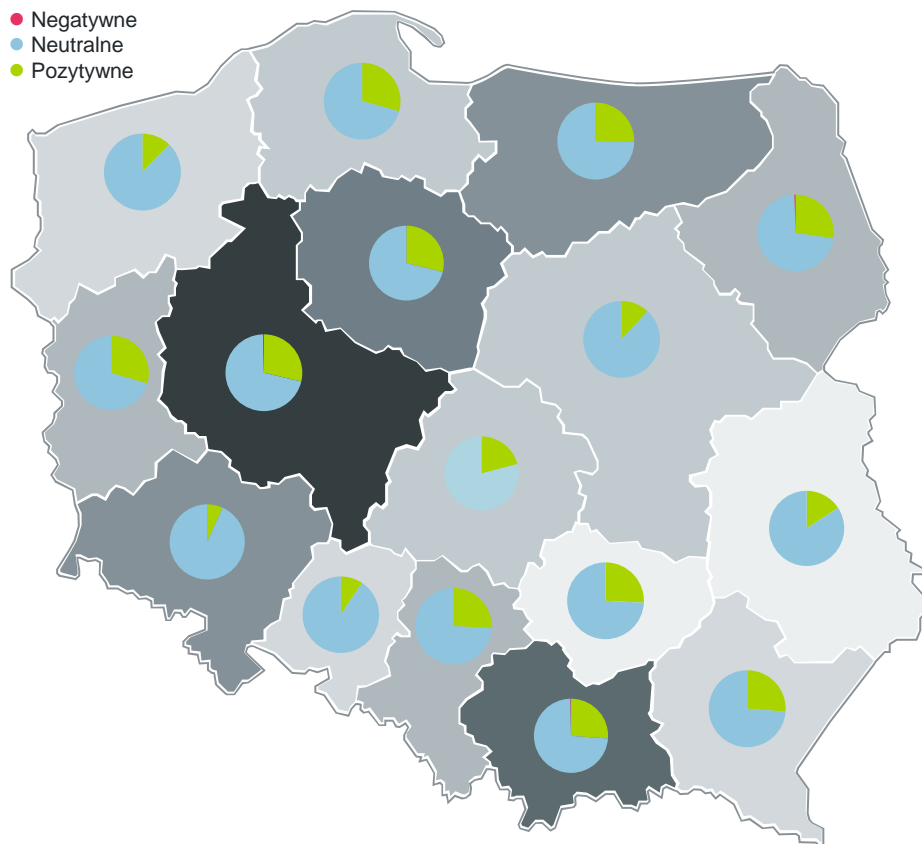
DOTARCIE PUBLIKACJI



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

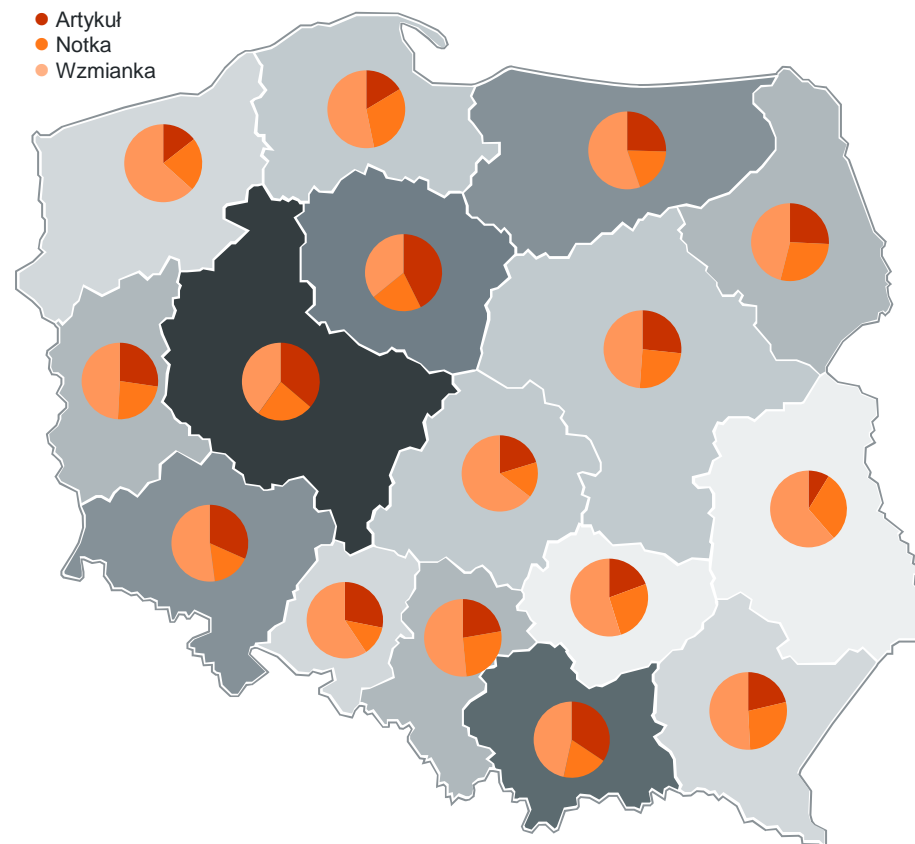
AKTYWNOŚĆ MEDIÓW REGIONALNYCH

WYDŹWIĘK PUBLIKACJI



Im ciemniejszy kolor województwa na mapie, tym więcej publikacji regionalnych ukazało się na jego obszarze. Koła prezentują wydźwięk publikacji regionalnych w każdym województwie.

WIELKOŚĆ PUBLIKACJI



Im ciemniejszy kolor województwa na mapie, tym więcej publikacji regionalnych ukazało się na jego obszarze. Koła prezentują wielkość publikacji regionalnych w każdym województwie.

AKTYWNOŚĆ MEDIÓW REGIONALNYCH

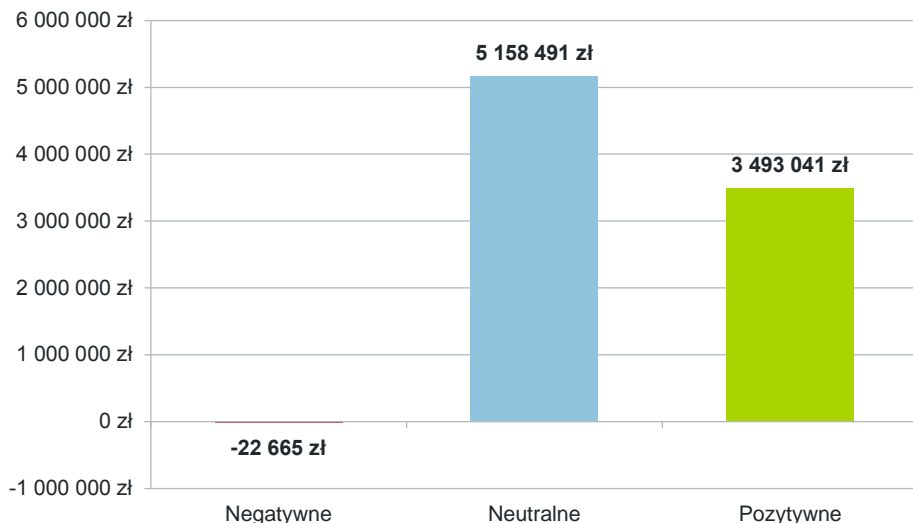
Województwo	Negatywne	Neutralne	Pozytywne	Suma
WIELKOPOLSKIE	2	431	174	607
MAŁOPOLSKIE	1	332	118	451
KUJAWSKO - POMORSKIE	0	272	110	382
WARMIŃSKO - MAZURSKIE	0	265	89	354
DOLNOŚLĄSKIE	0	315	23	338
PODLASKIE	1	146	55	202
ŚLĄSKIE	0	150	52	202
LUBUSKIE	0	129	54	183
POMORSKIE	0	121	50	171
ŁÓDZKIE	0	125	33	158
MAZOWIECKIE	0	119	16	135
ZACHODNIOPOMORSKIE	0	79	11	90
OPOLSKIE	0	58	6	64
PODKARPACKIE	0	45	16	61
LUBELSKIE	0	48	9	57
ŚWIĘTOKRZYSKIE	0	23	8	31

Poniżej znajdują się najaktywniejsze media w trzech województwach, które zgromadziły największą liczbę publikacji na temat Polskiego Związku Kajakowego.

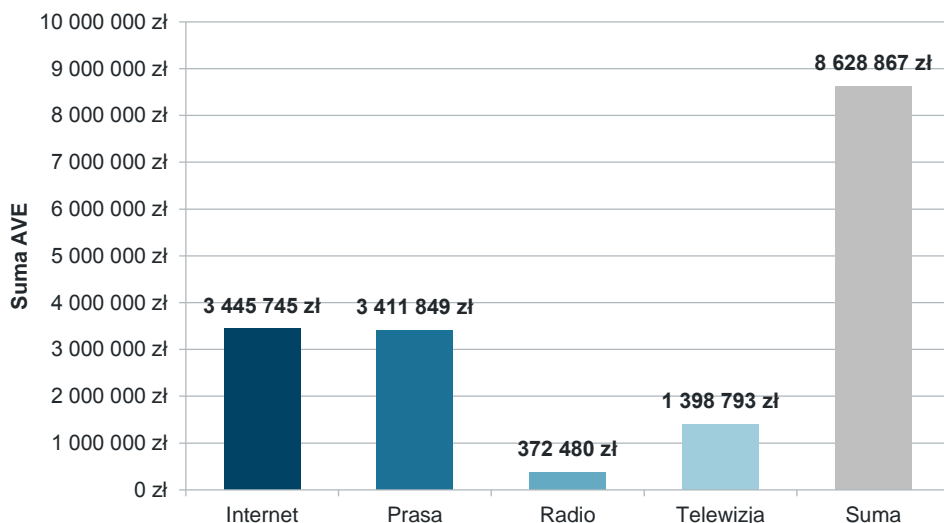
Medium	Neg	Neu	Poz
WIELKOPOLSKIE			
TVP3 Poznań	0	63	15
POLSKA - GŁOS WIELKOPOLSKI	0	38	13
www.gloswielkopolski.pl	0	37	13
MAŁOPOLSKIE			
DZIENNIK POLSKI	0	92	30
www.gazetakrakowska.pl	0	22	5
GAZETA KRAKOWSKA NOWOSĄDECKA	1	21	3
KUJAWSKO - POMORSKIE			
EXPRESS BYDGOSKI	0	59	23
GAZETA POMORSKA	0	37	22
TVP3 Bydgoszcz	0	25	11

EKWIWALENT REKLAMOWY

Ekwiwalent reklamowy według wydźwięku



Ekwiwalent reklamowy według rodzaju medium



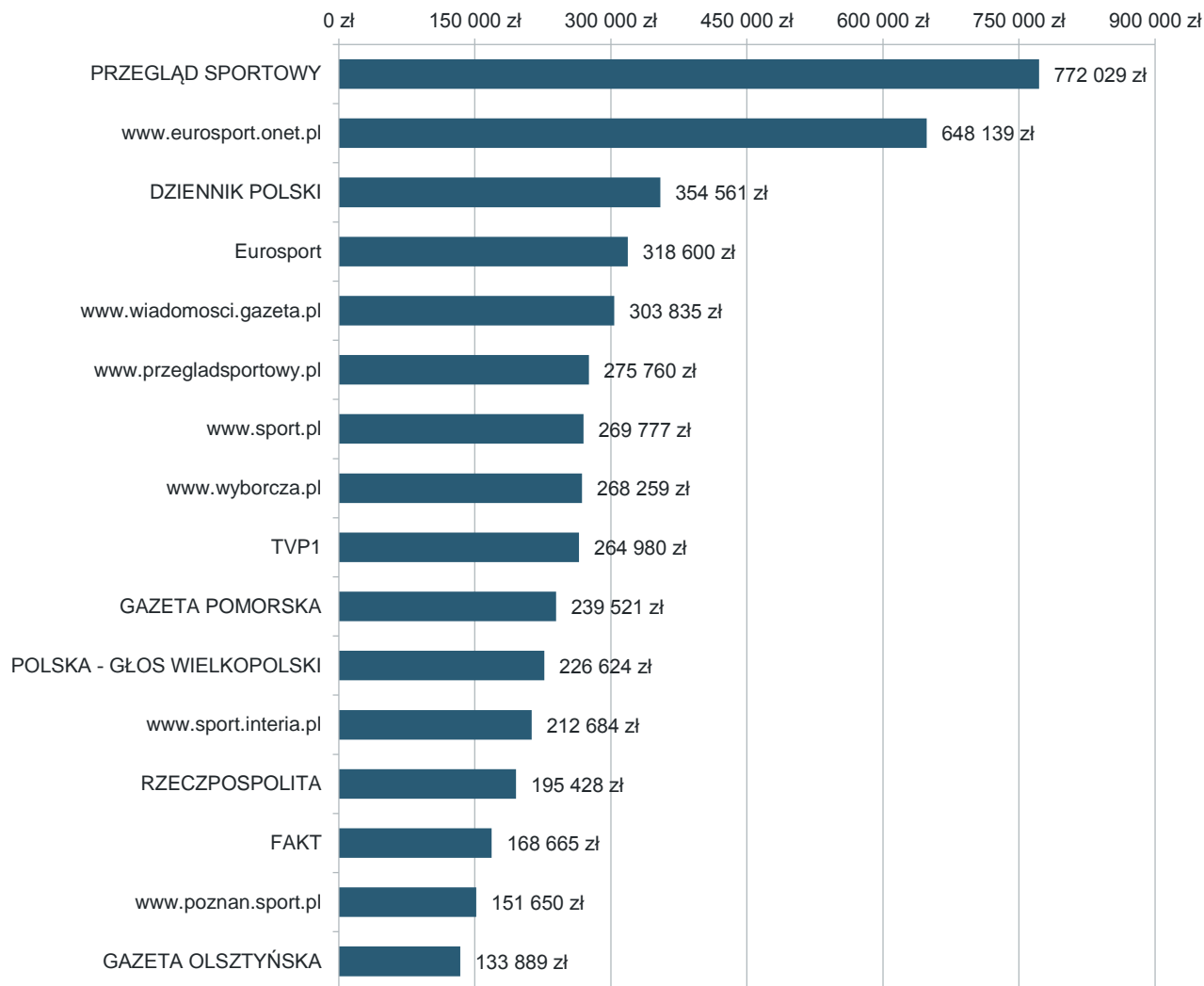
Przeprowadzona analiza wykazała, że wartość wszystkich doniesień medialnych, które informowały o Polskim Związku Kajakowym oraz ogólnie o kajakarstwie osiągnęła wartość **8 mln 628 tys. 867 zł**. Wycena ta powstała w wyniku oszacowaniu udziału procentowego analizowanego podmiotu i tematyki w badanych publikacjach medialnych.

Z analizy wynika, że najwyższą wartość finansową wygenerowały publikacje, które miały neutralny wydźwięk medialny, a ich wartość to **5 mln 158 tys. 491 zł**. Materiały, które miały największy wpływ na wizerunek medialny PZKaj oraz samej tematyki kajakarstwa, czyli doniesienia pozytywne, wygenerowały AVE w wysokości **3 mln 493 tys. 41 zł**.

Warto także zwrócić uwagę na wartość przekazu biorąc pod uwagę rodzaj medium. Najwyższą wartość ekwiwalentu reklamowego wygenerowały publikacje, które ukazały się w przestrzeni internetowej a ich wartość to **3 mln 445 tys. 745 zł**. Interesująca sytuacja zaszła na łamach prasy. Materiałów tych było zdecydowanie mniej niż publikacji internetowych, jednak ich wartość jest bardzo wysoka - **3 mln 411 tys. 849 zł**, co wskazuje, że przekaz ten był niezwykle wartościowy dla kajakarstwa i PZKaj. Znaczny udział w ogólnej sumie ekwiwalentu reklamowego mają także relacje telewizyjne dotyczące kajakarstwa, ich wartość AVE to **1 mln 398 tys. 793 zł**.

EKWIWALENT REKLAMOWY WEDŁUG MEDIÓW

Ekwiwalent reklamowy według mediów - najbardziej wartościowe tytuły



Najwyższą wartość medialną miały publikacje, które ukazały się na łamach „Przeglądu Sportowego”. Dziennik ten, na przestrzeni 2015 roku, 74 razy informował o kajakarstwie. Przeprowadzona analiza wykazała, że ich wartość wyniosła w sumie **772 tys. 29 zł**. Drugi pod względem aktywności medialnej tytuł – eurosport.onet.pl także znalazł się na drugiej pozycji pod względem wartości AVE doniesień, które opublikował, ich wartość to **648 tys. 139 zł**. „Dziennik Polski”, który w 2015 roku najczęściej informował o kajakarstwie zamyka pierwszą trójkę najdroższych tytułów z wynikiem – **345 tys. 561 zł**.

Najdroższą stacją telewizyjną okazał się **Eurosport** – wartość doniesień równa **318 tys. 600 zł**.

PRESS SERVICE Monitoring Mediów Sp. z o.o. | ul. Marcelesińska 14, 60-801 Poznań | tel. +48 61 66 26 005, faks wew. 115
Oddział Warszawa | Warta Tower, ul. Chmielna 85/87, 00-805 Warszawa | tel. +48 22 31 30 180, faks wew. 20

biuro@psmm.pl | www.psmm.pl

