



**PSMM**  
Monitoring & More



**Powiat Olsztyński**

# SZLAK ŚWIĘTEJ WARMII

ANALIZA MEDIALNA | 2023 ROK

# WSTĘP

Przeprowadzone badanie dotyczy obecności medialności **Szlaku Świętej Warmii** w okresie **od stycznia do grudnia 2023 roku**. Analizie poddano materiał pochodzący z monitoringu ponad 1100 tytułów prasowych, 5 mln polskojęzycznych portali internetowych, najważniejszych mediów społecznościowych 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). Zgromadzony materiał przeanalizowano za pomocą technik służących badaniu efektywności działań PR. W tym celu użyto wskaźników: zasięgu, dotarcia przekazu do odbiorcy oraz zweryfikowanego ekwiwalentu reklamowego.



# METODOLOGIA

- **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.
- **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, a 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.
- **Dotarcie** - wskaźnik pozwalający na oszacowanie liczby kontaktów z publikacjami. Uwzględnia zmienne odnoszące się do realnych zachowań odbiorców – sposobów i częstotliwości korzystania z kanałów przekazu.
- **Ekwiwalent reklamowy (AVE)** – 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 odślon, liczby unikatowych użytkowników, czy czasu trwania programu. Wyraża sumę środków finansowych, jakie trzeba byłoby wydać, gdyby dany materiał był reklamą.

W wycenie **zweryfikowanej** szacowane są jedynie fragmenty związane z analizowanym podmiotem. Dla informacji pozytywnych mnożnik wynosi 2, dla neutralnych 1, a dla negatywnych -1.

# PODSUMOWANIE PRZEKAZU

**MEDIA  
TRADYCYJNE**

**MEDIA  
SPOŁECZNOŚCIOWE**

**1 331**

Liczba publikacji medialnych

**1 887 653**

Dotarcie przekazu

**854 888 zł**

Wartość AVE przekazu

**128**

Liczba postów i komentarzy

**345 392**

Dotarcie przekazu

**46 869 zł**

Wartość AVE przekazu

**SUMA**

**1 459**

Całkowita liczba publikacji

**2 233 045**

Całkowite dotarcie

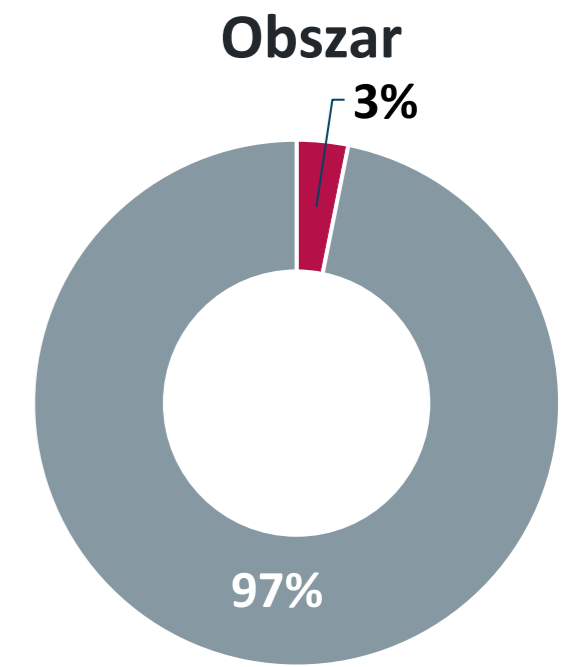
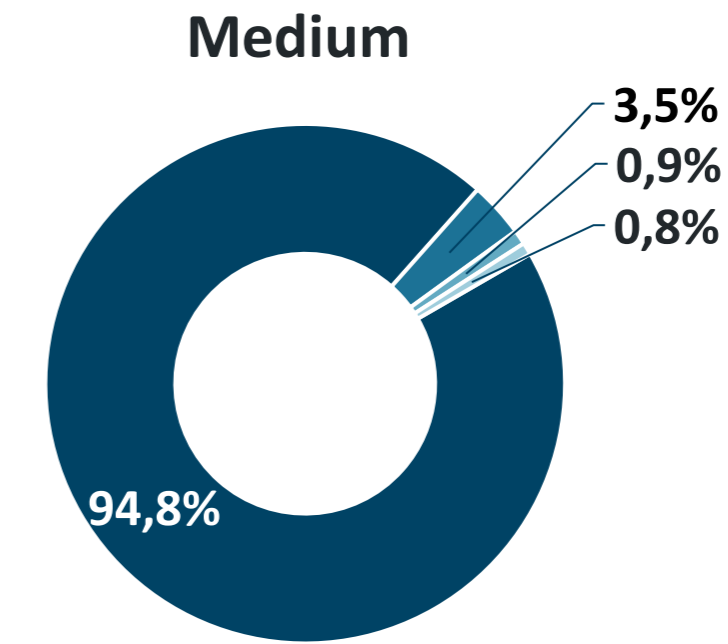
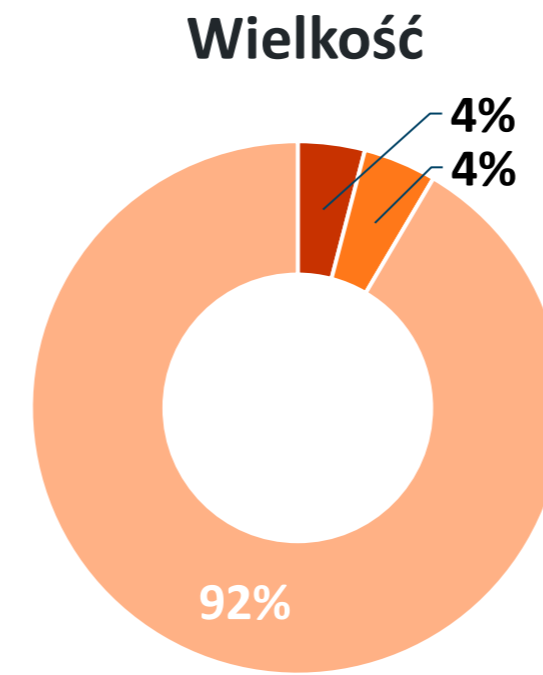
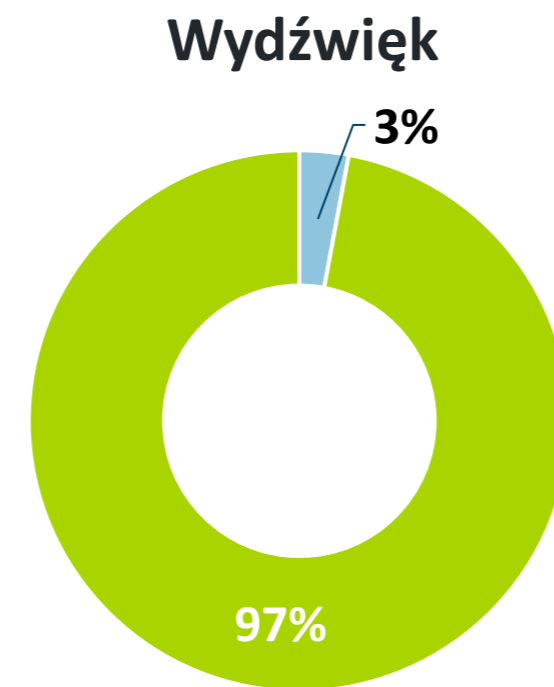
**901 757 zł**

Całkowita wartość AVE

# PRZEKAZ W MEDIACH TRADYCYJNYCH

**1 331**

LICZBA PUBLIKACJI  
(prasa, www, rtv)



■ Negatywne ■ Neutralne ■ Pozytywne ■ Artykuł ■ Notka ■ Wzmianka ■ Internet ■ Prasa ■ Radio ■ Telewizja ■ Ogólnopolskie ■ Regionalne

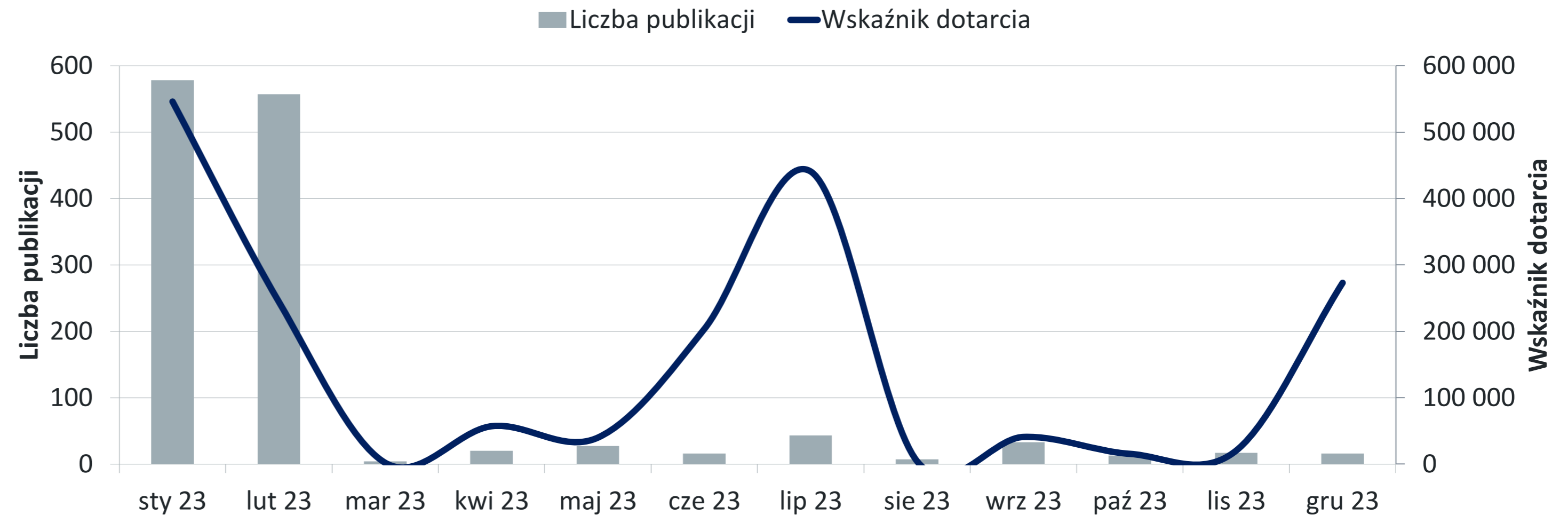
**1 887 653**

DOTARCIE PRZEKAZU  
(prasa, www, rtv)

**854 888 zł**

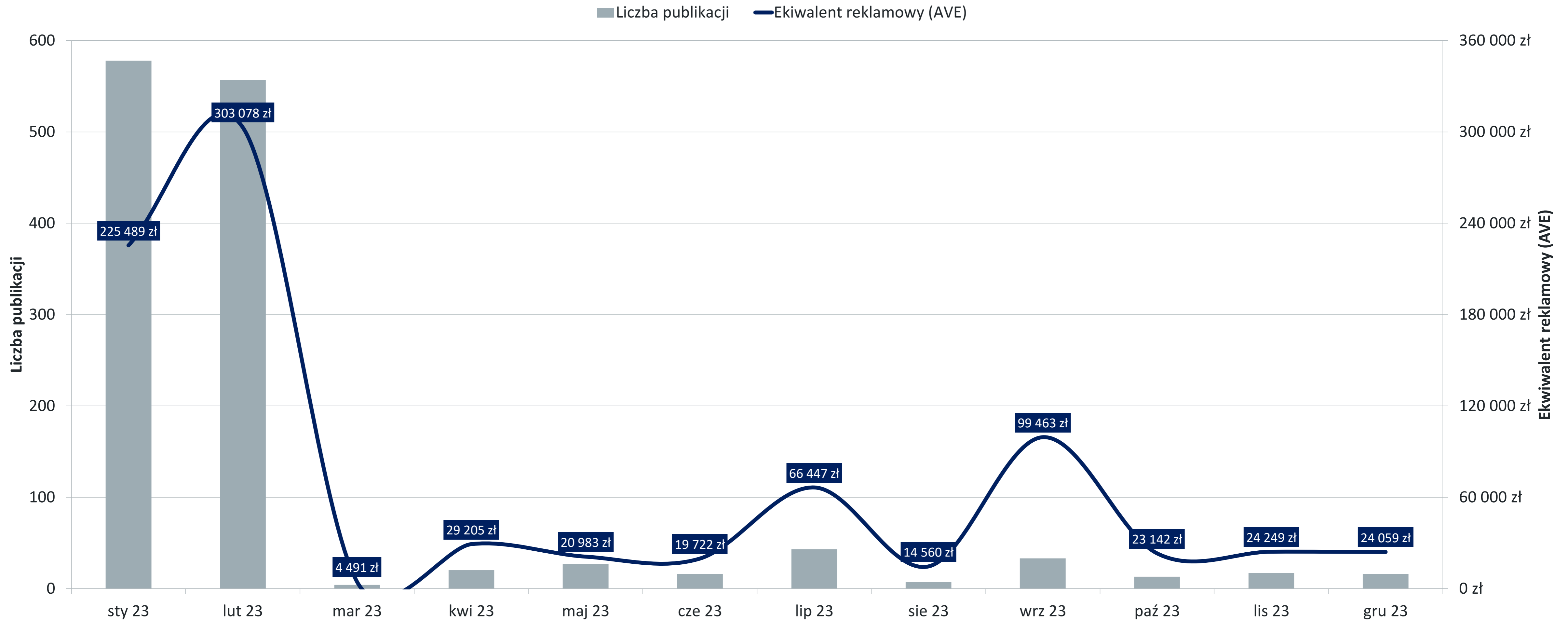
EKWIWALENT ZWERYFIKOWANY  
(prasa, www, rtv)

Liczba publikacji w analizowanym okresie oraz ich dotarcie do odbiorcy



# WZMIANKI I EKWIWALENT REKLAMOWY (AVE)

Liczba publikacji i wartość ekwiwalentu reklamowego (AVE) w analizowanym okresie



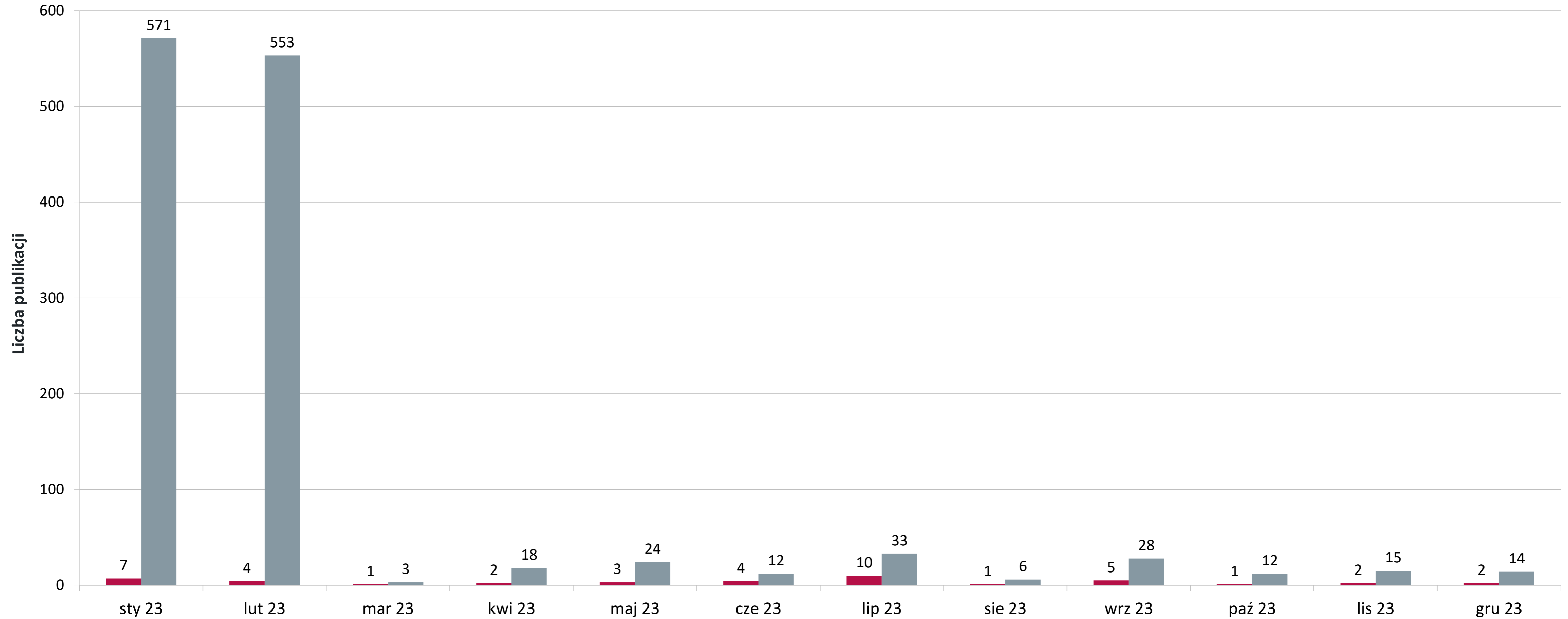
# NAJWAŻNIEJSZE DANE LICZBOWE

		Liczba publikacji	Wskaźnik dotarcia	AVE
<b>Suma</b>		<b>1 331</b>	<b>1 887 653</b>	<b>854 888 zł</b>
<b>Wydźwięk</b>	Negatywne	0	0	0 zł
	Neutralne	39	388 751	5 212 zł
	Pozytywne	1 292	1 498 902	849 675 zł
<b>Wielkość</b>	Artykuł	54	71 229	175 459 zł
	Notka	59	179 391	109 120 zł
	Wzmianka	1 218	1 637 033	570 309 zł
<b>Rodzaj medium</b>	Internet	1 263	1 495 929	549 131 zł
	Prasa	46	73 543	260 285 zł
	Radio	12	15 454	11 457 zł
	Telewizja	10	302 727	34 015 zł
<b>Obszar medium</b>	Ogólnopolskie	42	933 768	84 810 zł
	Regionalne	1 289	953 885	770 078 zł

# TREND WEDŁUG ZASIĘGU MEDIÓW

Liczba publikacji w analizowanym okresie w podziale na zasięg mediów

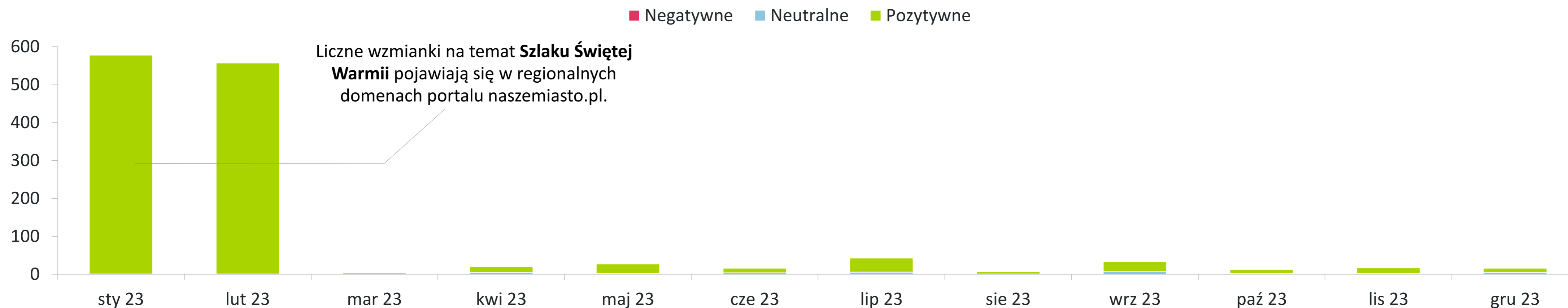
■ Media ogólnopolskie ■ Media regionalne



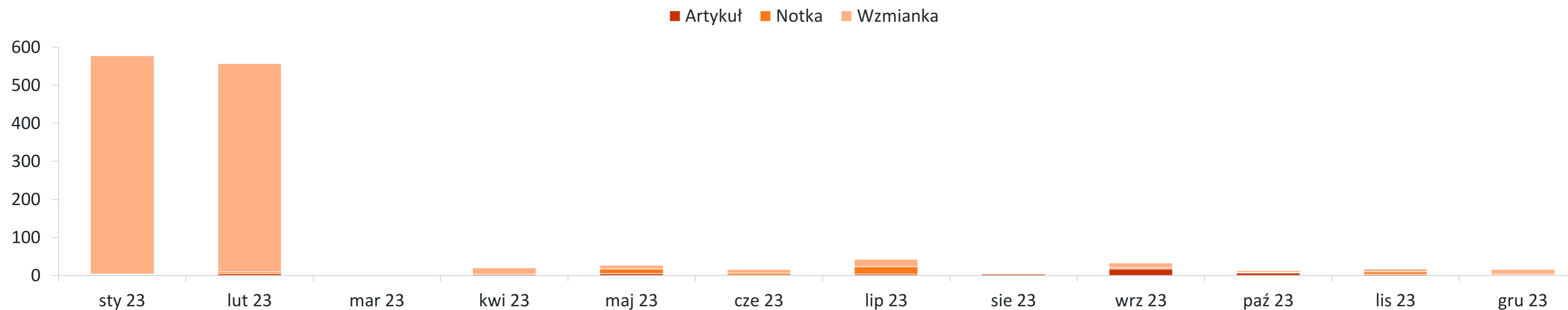


# TREND WG WYDŹWIĘKU I WIELKOŚCI

Liczba publikacji w analizowanym okresie w podziale na wydźwięk

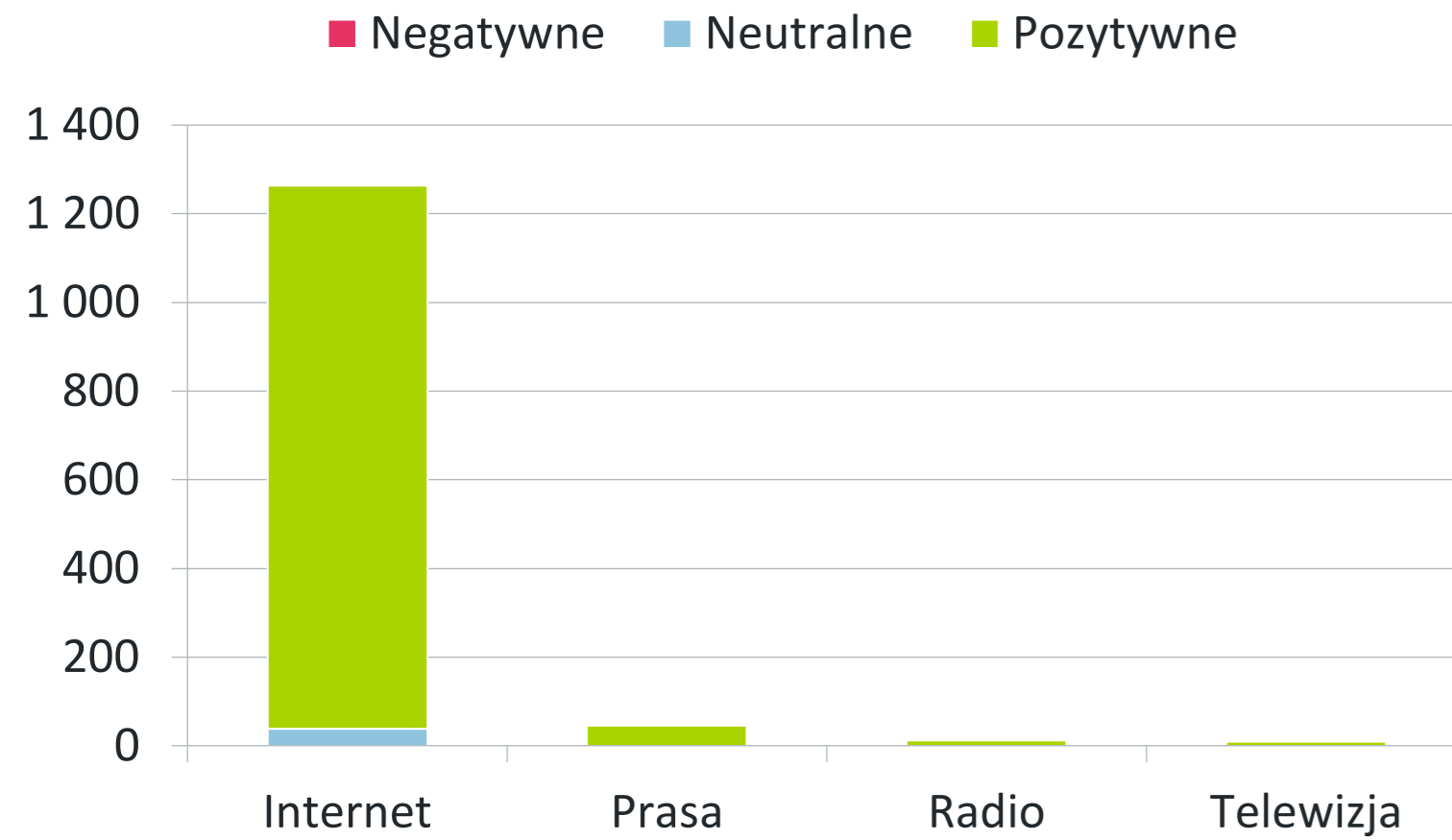


Liczba publikacji w analizowanym okresie w podziale na wielkość

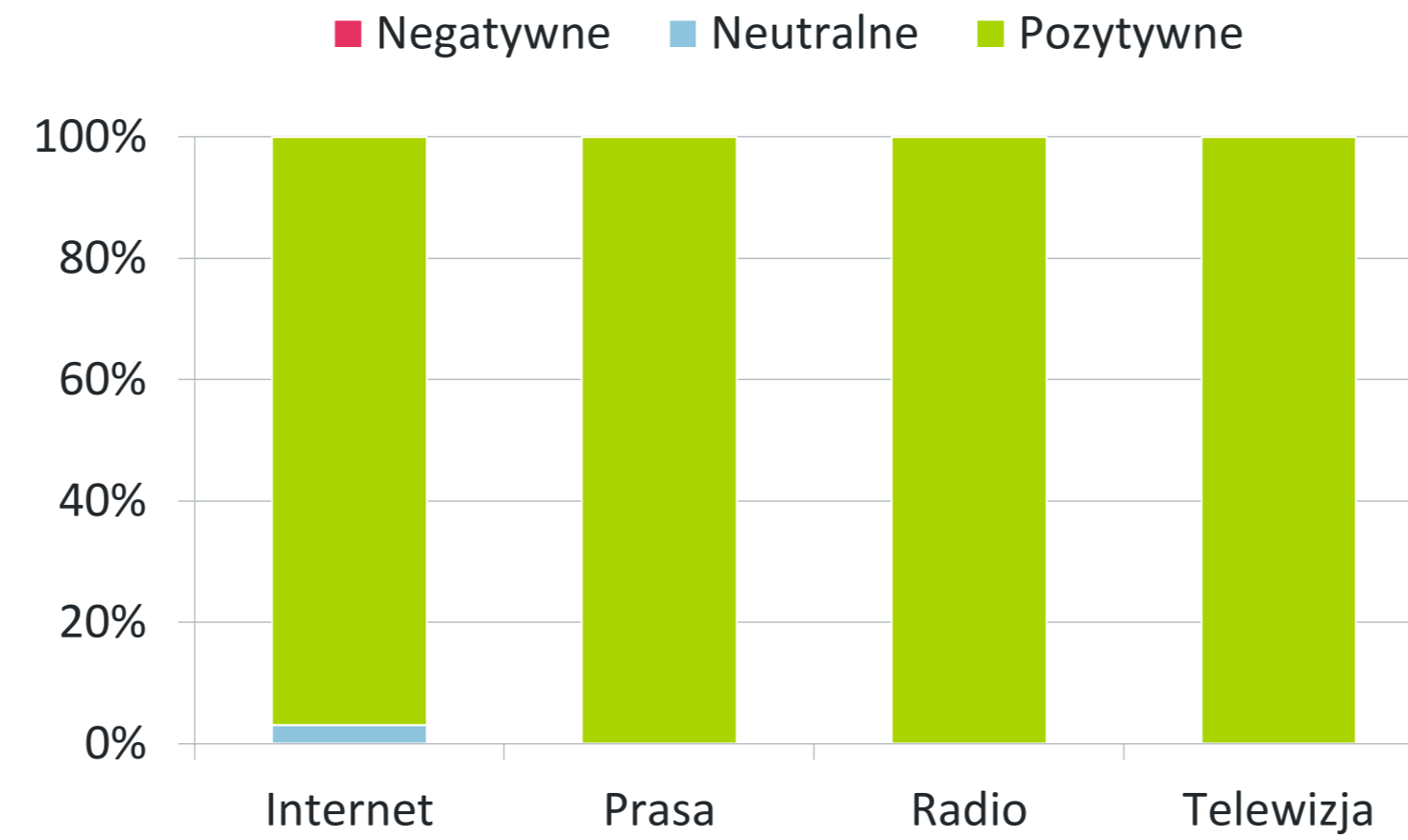


# WYDŹWIĘK, WIELKOŚĆ, PROFIL MEDIUM

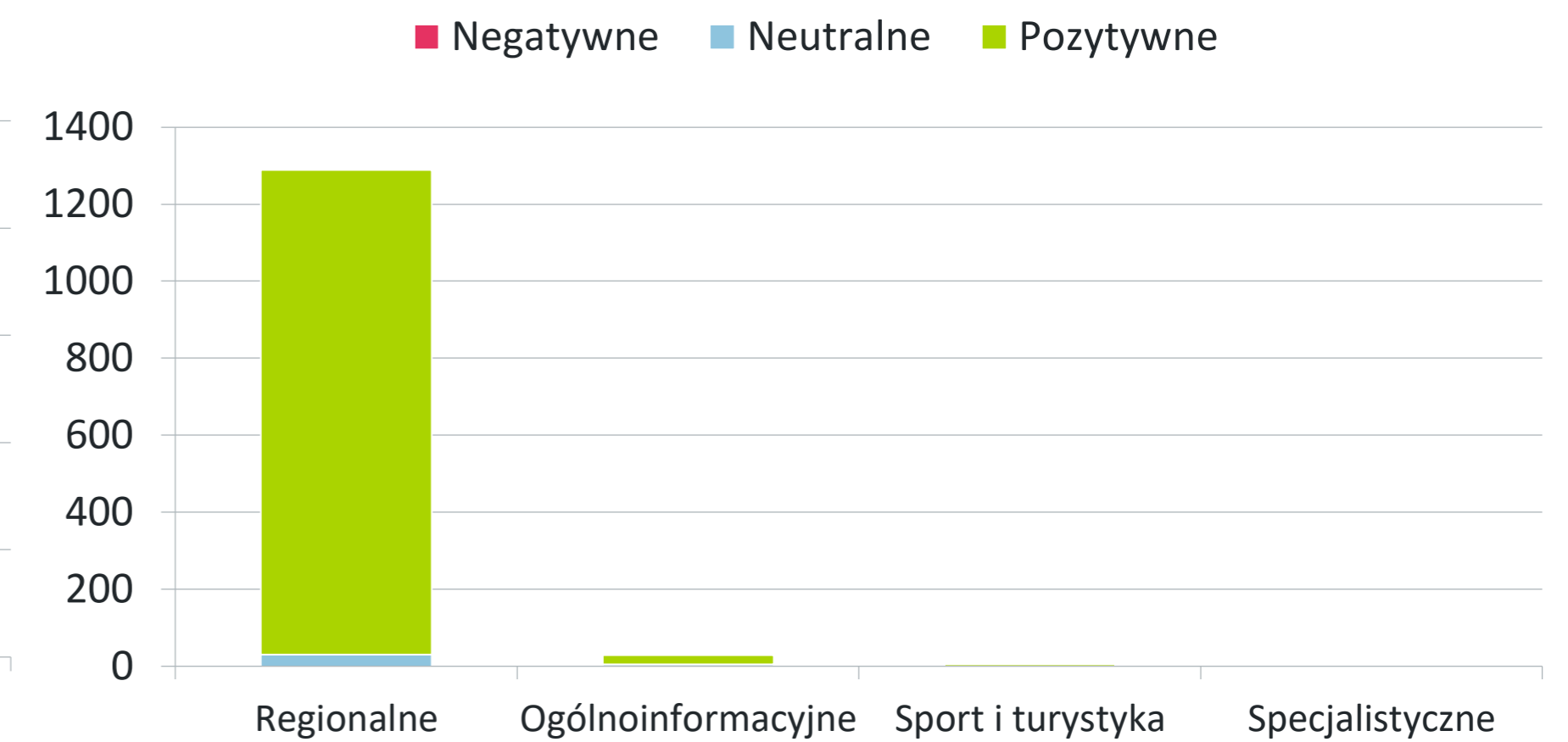
Liczba publikacji według medium i wydźwięku



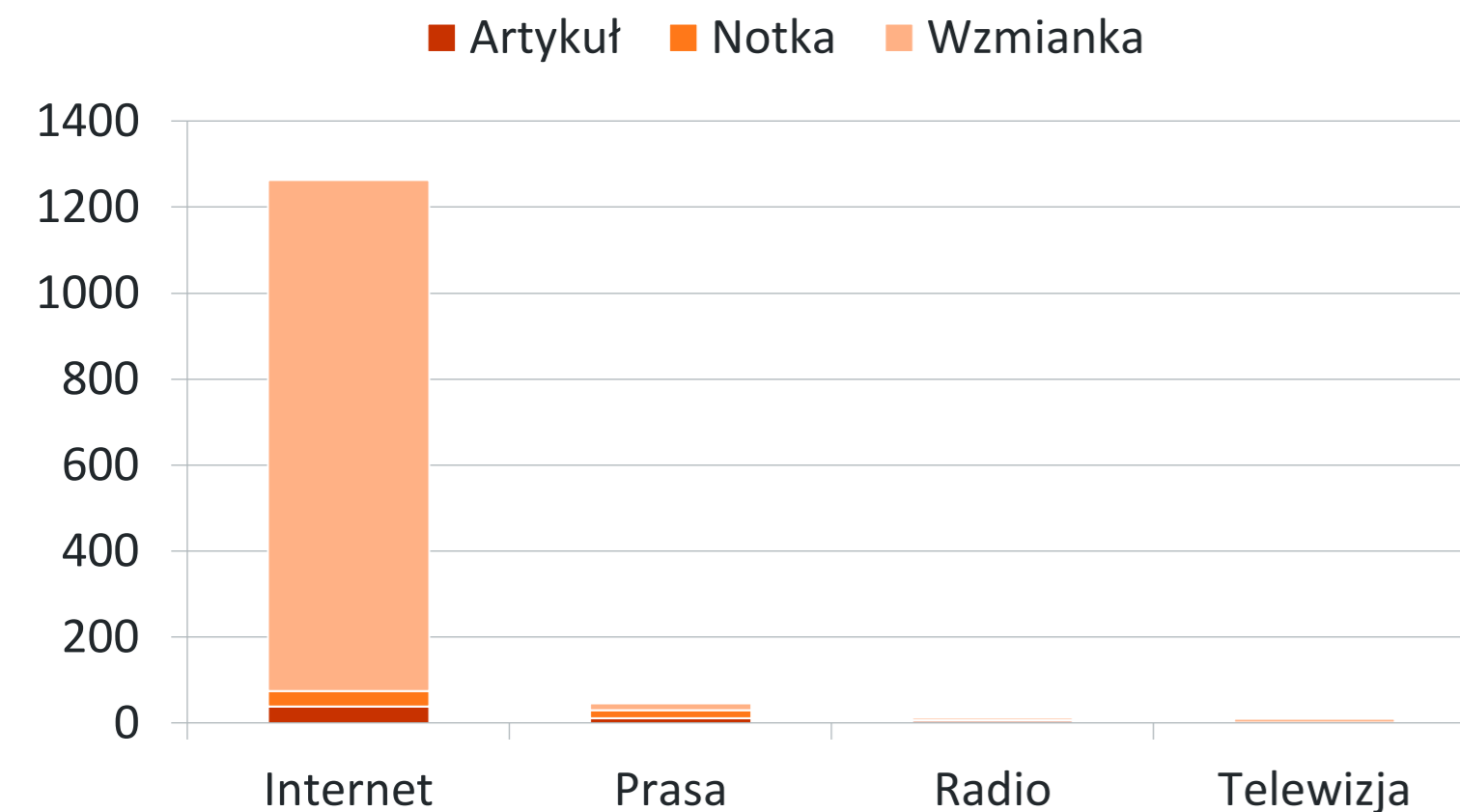
Udział publikacji według medium i wydźwięku



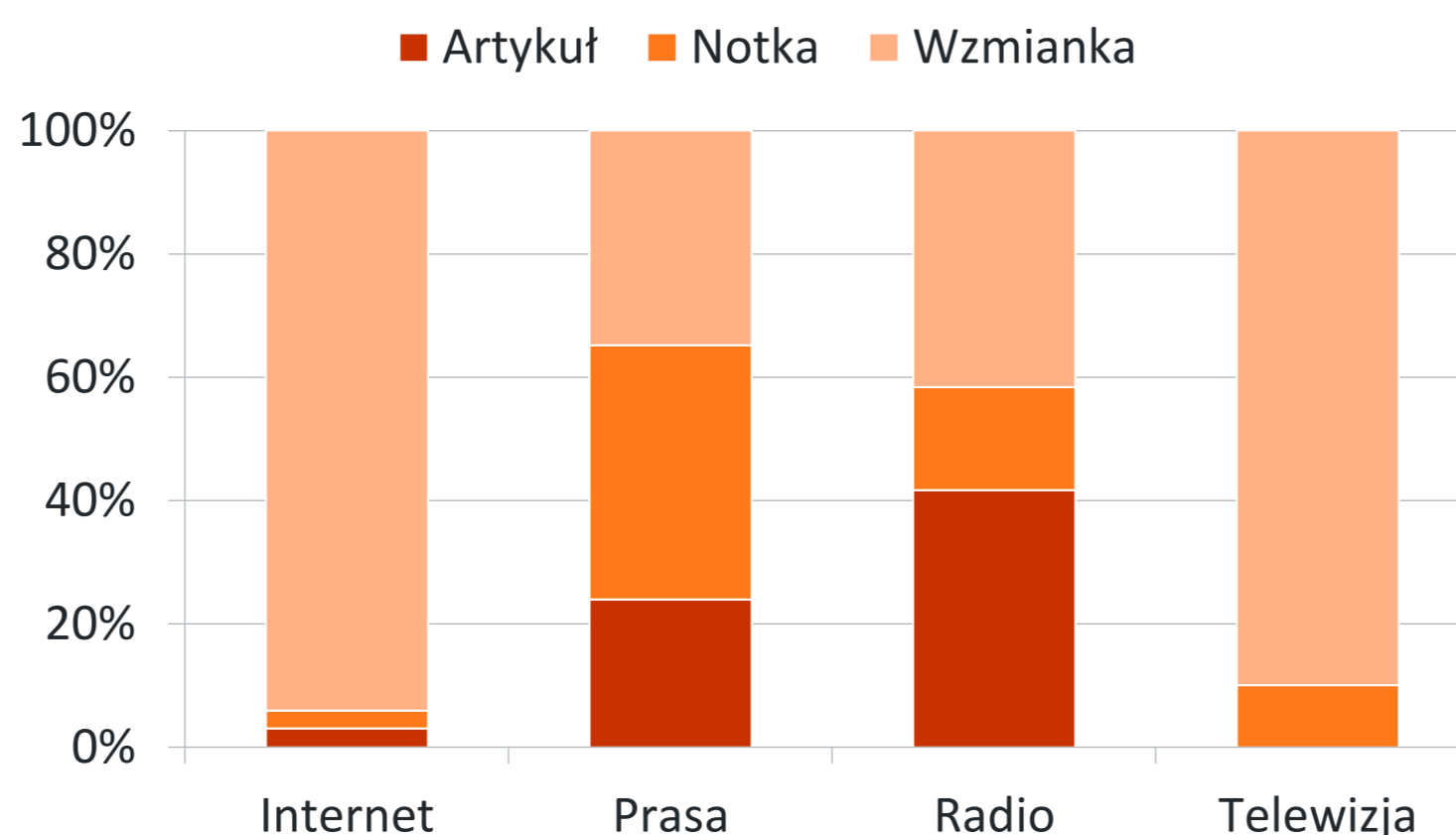
Liczba publikacji według profilu medium i wydźwięku



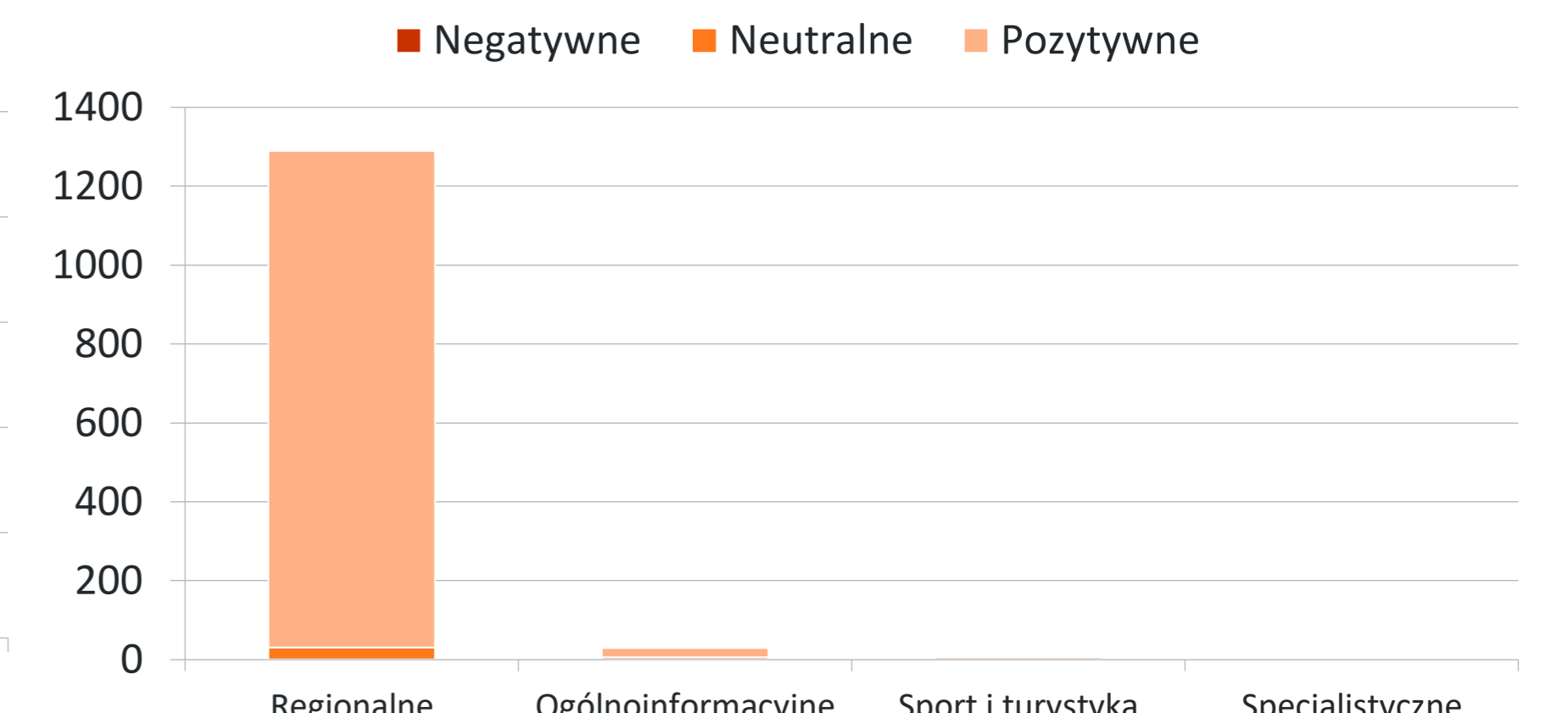
Liczba publikacji według medium i wielkości



Udział publikacji według medium i wielkości

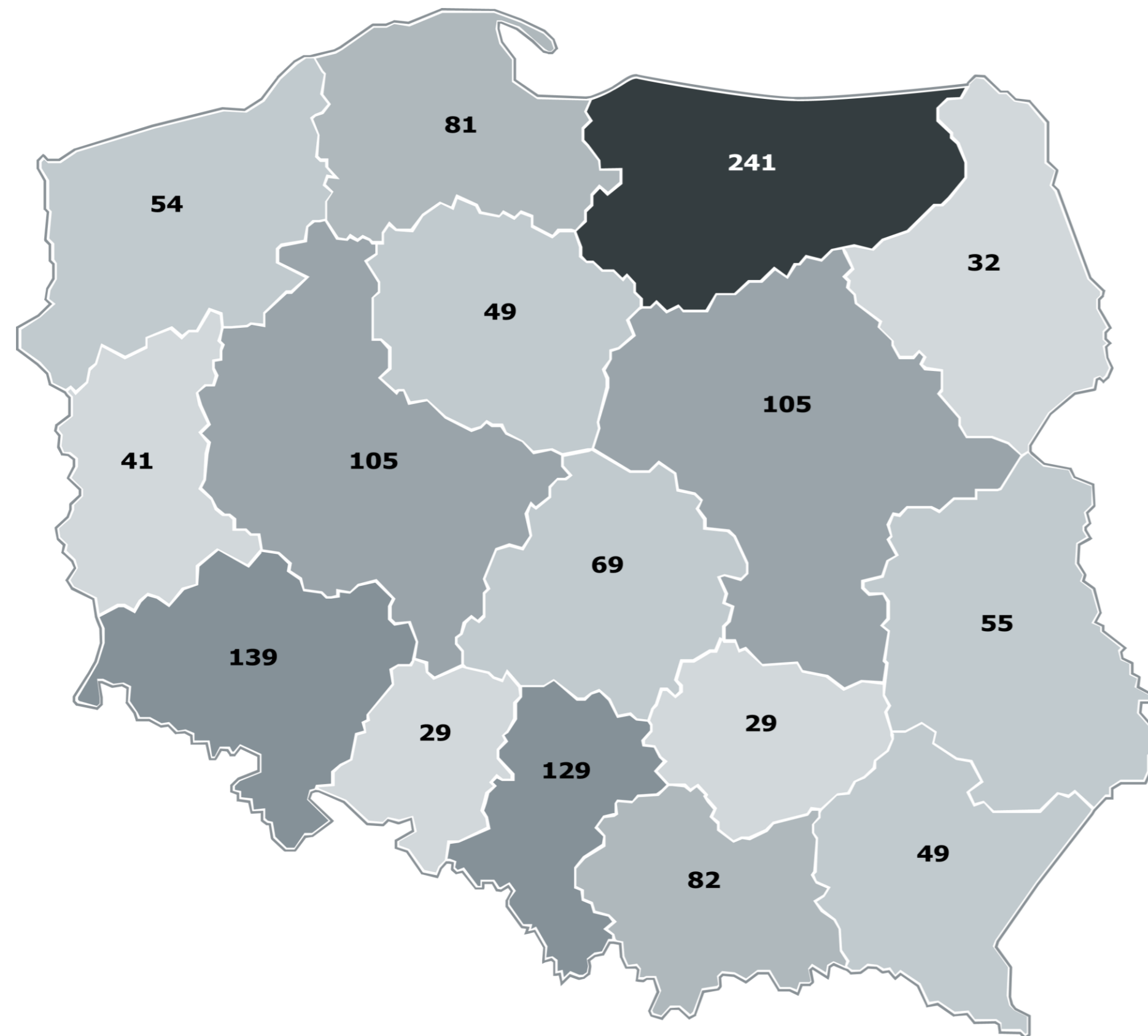


Liczba publikacji według profilu medium i wielkości

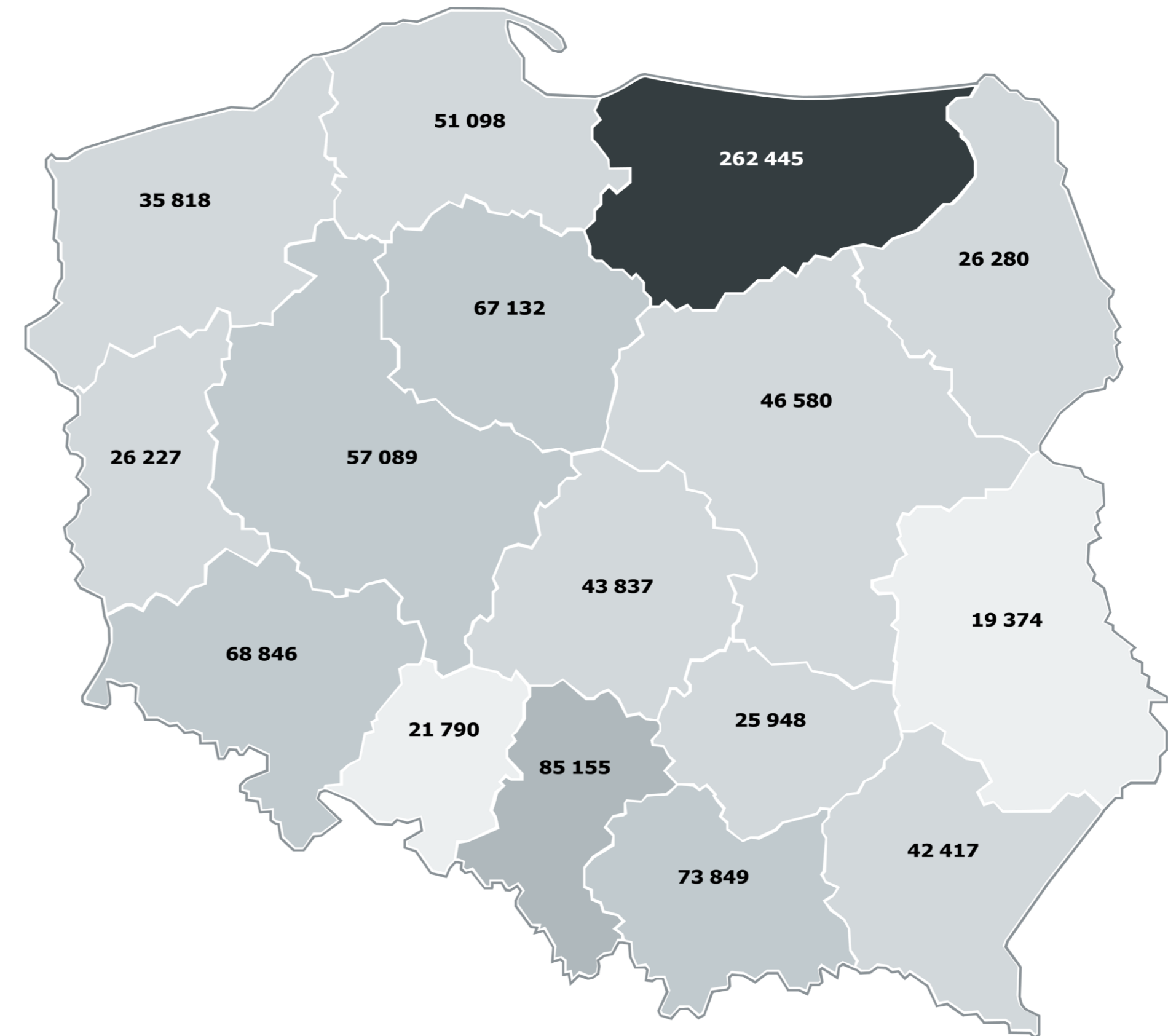


# AKTYWNOŚĆ MEDIÓW REGIONALNYCH

## LICZBA PUBLIKACJI



## DOTARCIE PUBLIKACJI

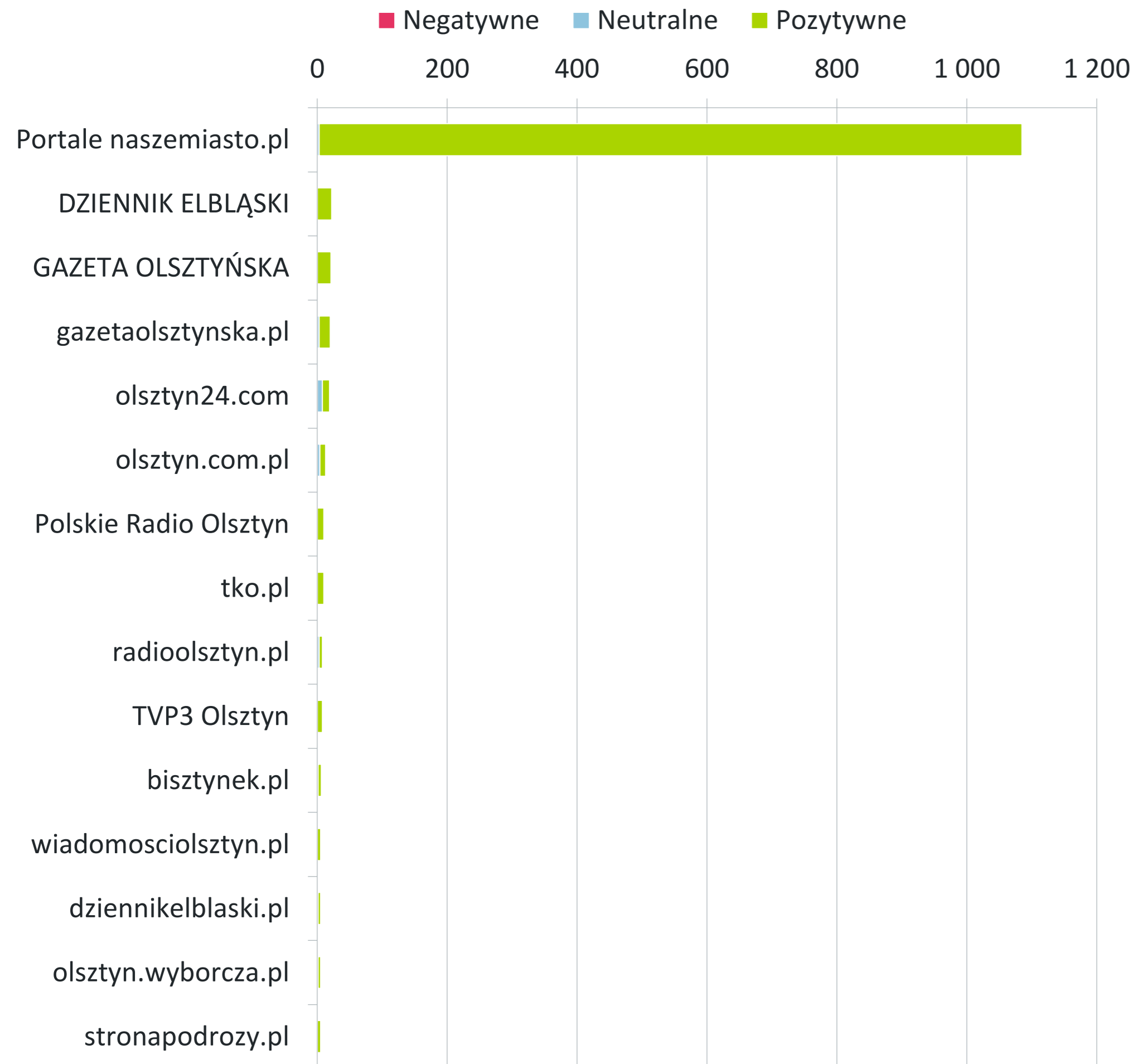


Mapa prezentuje liczbę publikacji regionalnych w każdym województwie. Im ciemniejszy kolor województwa na mapie, tym więcej publikacji regionalnych ukazało się na jego obszarze.

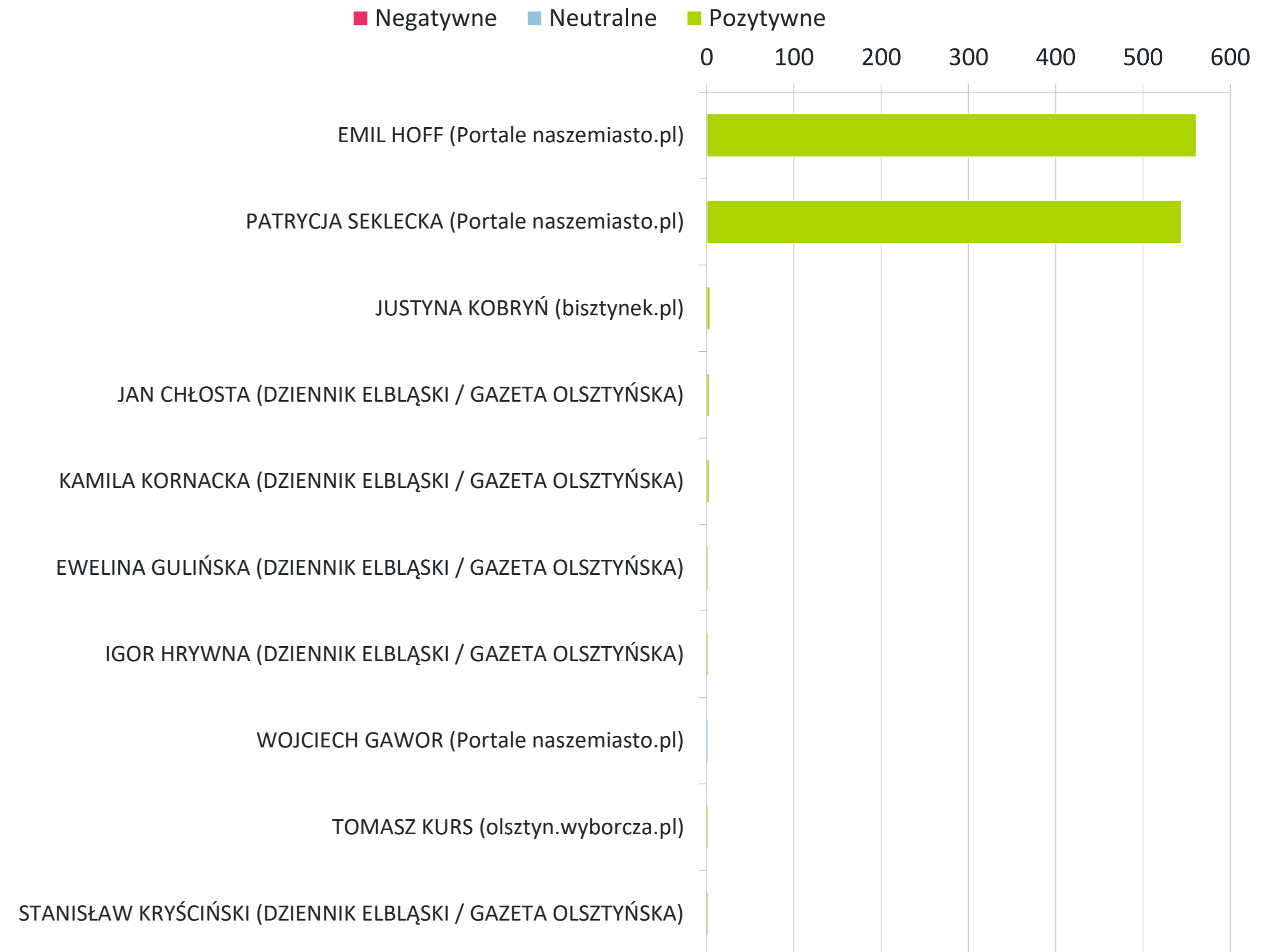
Mapa prezentuje liczbę relanych kontaktów z informacjami zawartymi w mediach regionalnych w każdym województwie. Im ciemniejszy kolor województwa na mapie, tym więcej potencjalnych kontaktów odbiorców mediów z przekazem.

# NAJAKTYWNIJSZE MEDIA I DZIENNIKARZE

Liczba publikacji w najaktywniejszych mediach w podziale na wydźwięk

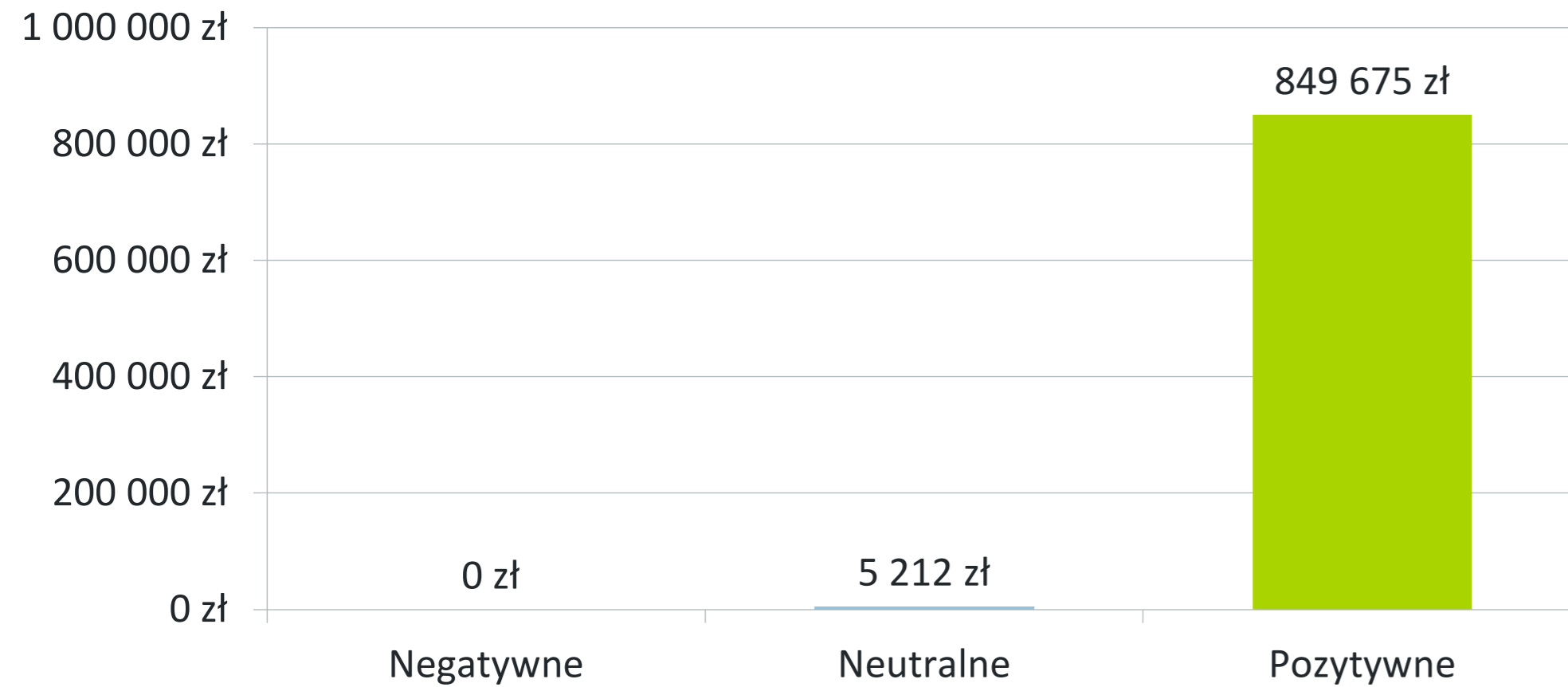


Wydźwięk publikacji autorstwa najaktywniejszych dziennikarzy

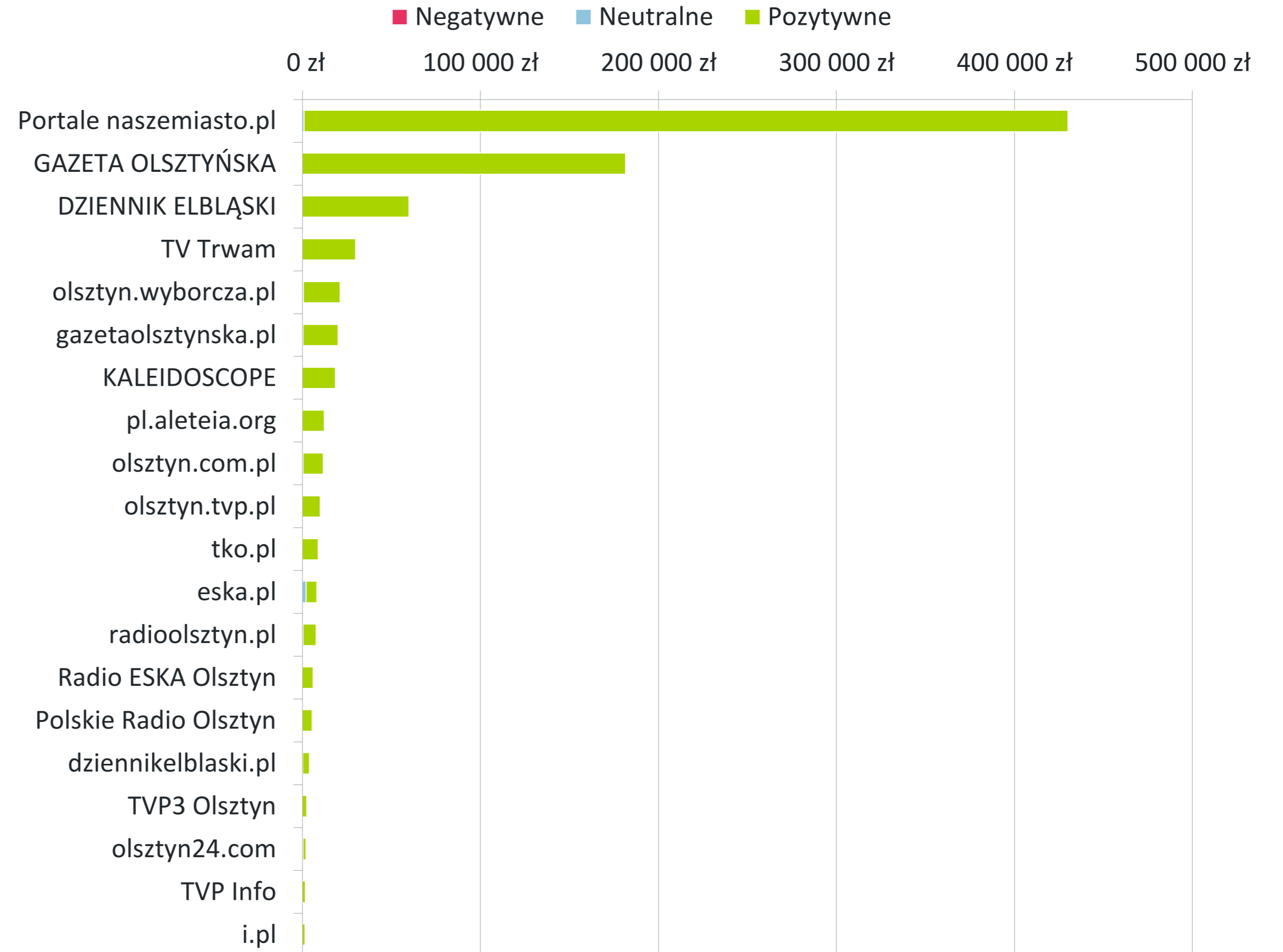


# EKWIWALENT REKLAMOWY ZWERYFIKOWANY

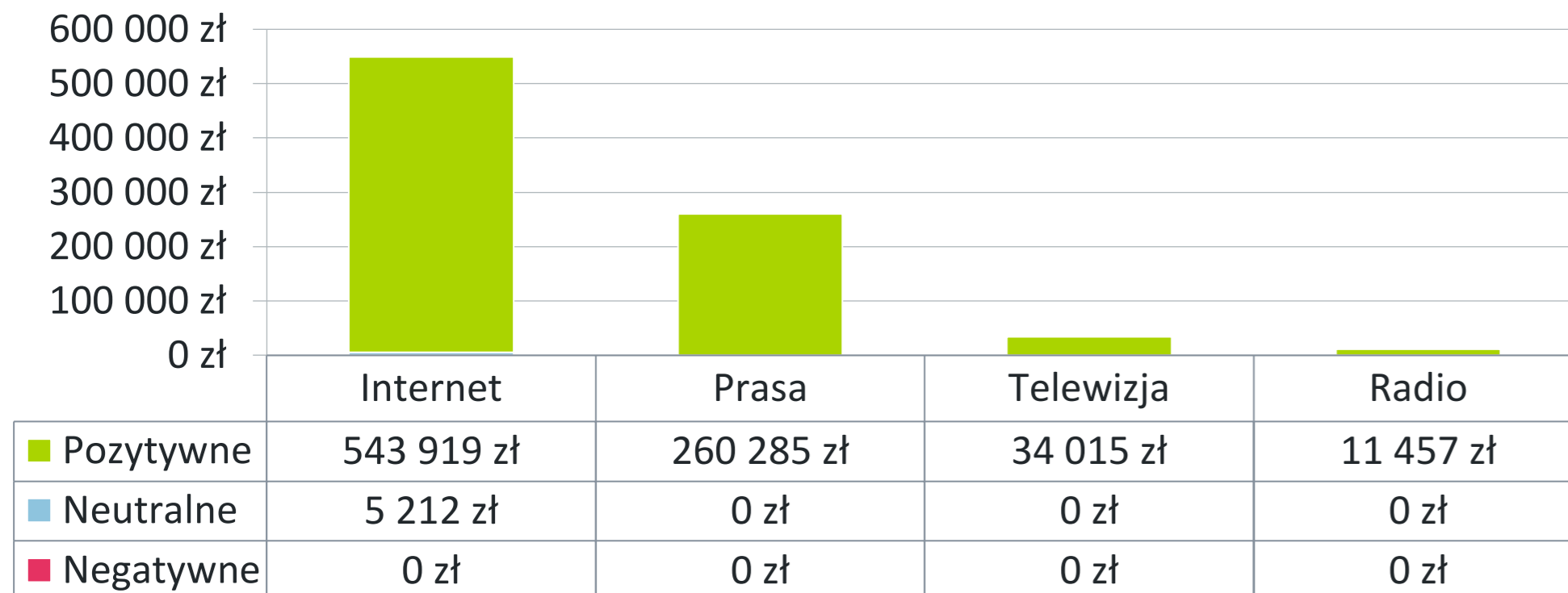
Ekwiwalent reklamowy zweryfikowany według wydźwięku



Ekwiwalent reklamowy zweryfikowany według mediów i wydźwięku - najbardziej wartościowe tytuły



Ekwiwalent reklamowy zweryfikowany według medium i wydźwięku



# PRZYKŁADOWE PUBLIKACJE

## Rozmowy o biznesie na Szlaku Świętej Warmii

Forum Gospodarcze Szlaku Świętej Warmii to kolejna po „Warnijskim kunsztyku” inicjatywa mająca na celu promocję regionu oraz kreowanie jego rozwoju poprzez ścisłą współpracę pomiędzy samorządami i lokalnym biznesem..



**W**gwarze warnińskiej kunsztu to przedmiot pomysłu i kunsztownie wykonany. Mogą być nim być dzieła sztuki lokalnych

artystów...  
— Po od lokalni w nie, kto spowol lej, istą Andrzej wodnie Warmi działań nie tyll a władz O kie w Sile l ponad ców i o Współ nych n rzajają różny sobach

### Jak zachęcić turystów do podróżowania Szlakiem Świętej Warmii? Dyskutowali o tym samorządowcy



Fot. J. Masiewicz-Grodz

Szlak Świętej Warmii rozpoznawalną atrakcją turystyczną? Chcą tego samorządowcy i lokalni przedsiębiorcy.

Podczas spotkania w Pieniężnie opracowali strategię, dzięki której więcej turystów będzie odwiedzało Warmię i podróżowało szlakiem.

„Zorganizujemy konkurs na produkt regionu warnińskiego. Chcemy, aby koordynatorzy wiedzieli na czym ten konkurs będzie polegał i zachęcili przedsiębiorców, stowarzyszenia do próby stworzenia takiego produktu, który miałby miano najlepszego produktu warnińskiego czyli kunsztu warnińskiego

— powiedział **Andrzej Abako** przewodniczący Stowarzyszenia Szlaku Świętej Warmii, starosta olsztyński.

## BIBLIOTECZKA ŚWIĘTEJ WARMII Z WYRÓŻNIENIEM

W 12. edycji konkursu Róża Regionów – Najlepsze Projekty Promujące Polskie Produkty Turystyczne Powiat Olsztyński otrzymał wyróżnienie za cykl czterech podpowiedników turystycznych, tworzących serię Biblioteczka Świętej Warmii. Organizatorem konkursu jest wydawca „Wiadomości Turystycznych” – ogólnopolskiego miesięcznika branży turystycznej.



Jak deklarują organizatorzy, „specjaliści są zgodni – w zalewie wydawnictw promocyjnych i social mediów wzorcowy produkt musi od razu przykuwać uwagę odbiorcy”, dlatego przede wszystkim pod tym kątem jury konkursu ocenia promocję miast, regionów i produktów turystycznych. – Cieszę się, że po raz kolejny eksperci, fachowcy z branży turystycznej i marketingowej do-

Bibliotekę Świętej Warmii tworzą już cztery pozycje książkowe, ukazujące się na rynku księgarskim co roku wraz z początkiem sezonu turystycznego. Pierwsza – „Szlak Świętej Warmii” została zaprezentowana w czerwcu 2020 roku. Rok później wydano „Okolice Szlaku Świętej Warmii”, a w roku ubiegłym „Na Szlaku Świętej Warmii”. W bieżącym roku uk-

wpisanych w malownicze krajobrazy. Pokazują historię regionu, ale także przybliżają postacie wybitnych mężów, którzy zapisali się w historii Warmii: kanonika Kopernika, biskupów Dantyszka, Kromera, Hozjusza czy Krasickiego, cesarza Napoleona, prymasa Wyszyńskiego, papieża Jana Pawła II i wielu innych związanych na krócej lub dłużej z tą ziemią.

a obecnie także przez Stowarzyszenie. Jest też platformą współpracy 33 samorządów oraz lokalnych społeczności i biznesu zainteresowanych wykorzystaniem potencjału turystycznego regionu dla jego zrównoważonego rozwoju gospodarczego. – Chciałbym podziękować wszystkim osobom, dzięki którym te publikacje powstają: autorom tekstów, zdjęć, wyda-

BIBLIOTECZKA ŚWIĘTEJ WARMII:

## Nagroda dla powiatu olsztyńskiego za Szlak Świętej Warmii



Aut. zdjęć: kamianka.pl

Jednym z wyróżnionych podczas tegorocznej, jubileuszowej – XX Gali Laurów „Najlepszym z Najlepszych” jest Starostwo Powiatowe w Olsztynie. W kategorii Turystyka otrzymało wyróżnienie za Szlak Świętej Warmii – „pierwszy kompleksowy, multimedialny projekt promocyjny regionu realizowany od 1 czerwca 2020 rok”.

— To dla nas ważne wyróżnienie potwierdzające po raz kolejny, że projekt, który konsekwentnie realizujemy już trzeci rok to dobry pomysł na rozwój naszego regionu — mówi Andrzej Abako, starosta olsztyński. — Cieszę się, że pan marszałek i kapituła Lauru oceniają nasze starania związane z promocją naszej Świętej Warmii i także w ten sposób zachęcają nas do dalszej pracy.

Szlak Świętej Warmii to idea wykorzystania potencjału Warmii dla jej rozwoju gospodarczego poprzez wielopłaszczyznowe współdziałanie różnych środowisk; samorządów, lokalnego biznesu, organizacji pozarządowych na rzecz wyeksponowania najcenniejszych zabytków; upowszechnienia miejsc kultu religijnego, atrakcji turystycznych i bazy gastronomiczno-hotelarskiej zmierzające do zwiększenia ruchu turystycznego w regionie. Jednocześnie jest to już też identyfikująca marka regionu, łącząca także inne marki, jak „Jan Paweł II”, „Szlak Świętego Jakuba”, „Mikołaj Kopernik” oraz „Cittaslow”. Obecnie Szlak to także marka własna coraz większej liczby produktów regionalnych.

Od tego roku jest on już realizowany przez Stowarzyszenie Miast, Gmin i Powiatów – Szlak Świętej Warmii skupiające 33 jednostki samorządu terytorialnego regionu.

## I Warmińskie Forum Gospodarcze - kolejny projekt gospodarczy promujący Szlak Świętej Warmii



Konferencja prasowa przed I Warmińskim Forum Gospodarczym Szlaku Świętej Warmii | Więcej zdjęć »

Ponad 200 osób, głównie samorządowców i przedsiębiorców, wzięło dzisiaj (5.09) udział w I Forum Gospodarczym Szlaku Świętej Warmii. Wydarzenie z dużym rozmachem w Hotelu Marina Klub w Sile koło Tomaszkowa zorganizowali: Powiat Olsztyński, Stowarzyszenie Szlak Świętej Warmii oraz fundacja Instytut Badań Edukacji Społecznej.

- Cieszę się, że przedsiębiorcy przyjęli zaproszenie, żebyśmy wspólnie porozmawiali o tym, co w przyszłości razem musimy robić, żeby region warniński stał się znany nie tylko Warmiakom, ale żeby był znany w Polsce i na świecie - powiedział Andrzej Abako, starosta olsztyński i jednocześnie przewodniczący stowarzyszenia Szlak Świętej Warmii. - Wydaje się, że to połączenie stowarzyszenia z biznesem i promowanie naszego regionu poprzez produkty regionalne firm, które są firmami światowymi, jest jak najbardziej uzasadnione.

Zarejestrowane pod koniec 2022 roku Stowarzyszenie Szlak Świętej Warmii skupia ponad 30 miast, gmin i powiatów z Warmii. Jego celem jest rozwój gospodarczy regionu. Cel ten stowarzyszenie chce osiągnąć przez wspieranie lokalnego biznesu, promocję turystyki i dbanie o warnińskie zabytki.

# PRZEKAZ W MEDIACH SPOŁECZNOŚCIOWYCH

128

LICZBA WPISÓW



63

WZMIANKI



32

TWEETY



19

FILMÓW



7

POSTÓW



7

POZOSTAŁE

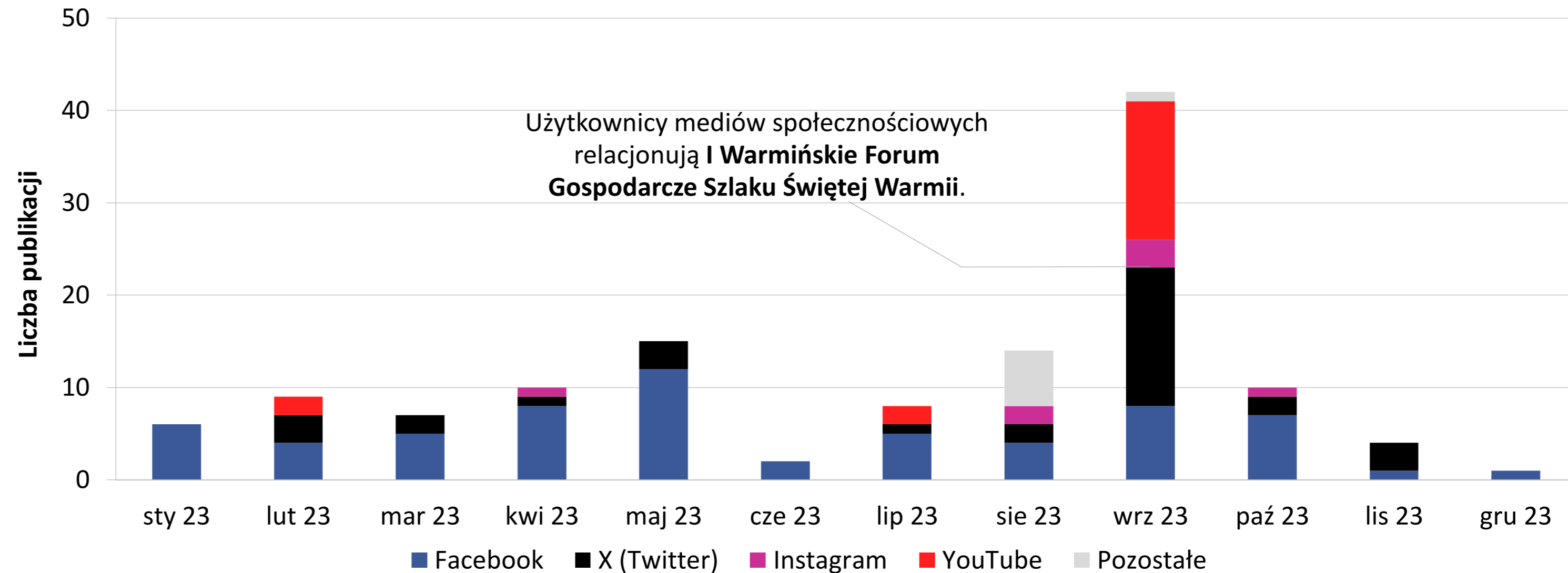
345 392

DOTARCIE PRZEKAZU

46 869 zł

EKWIWALENT SZACUNKOWY

Liczba wypowiedzi w badanym okresie wg kanałów dyskusji



# ANALIZA KONTEKSTÓW TEMATYCZNYCH

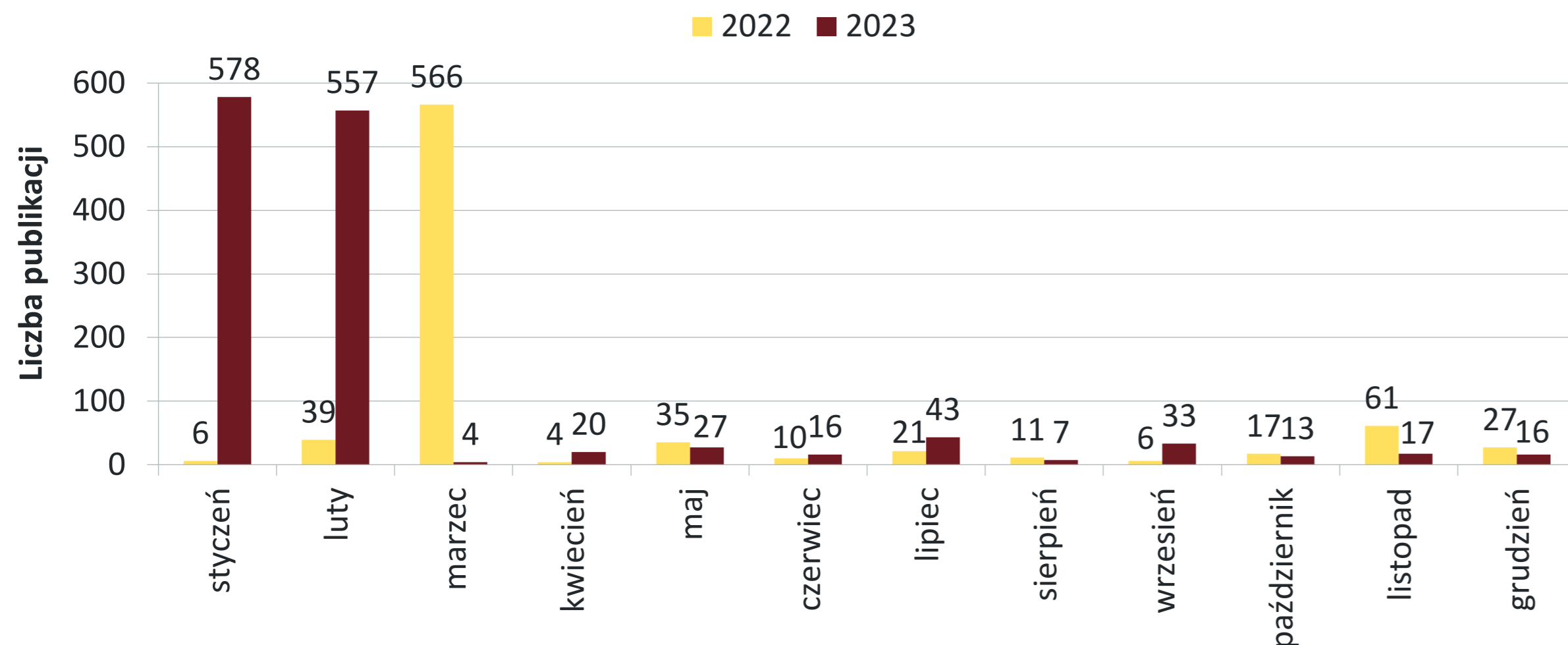
Badanie popularności kontekstów i zagadnień tematycznych bezpośrednio związanych bezpośrednio z tematem analizy.



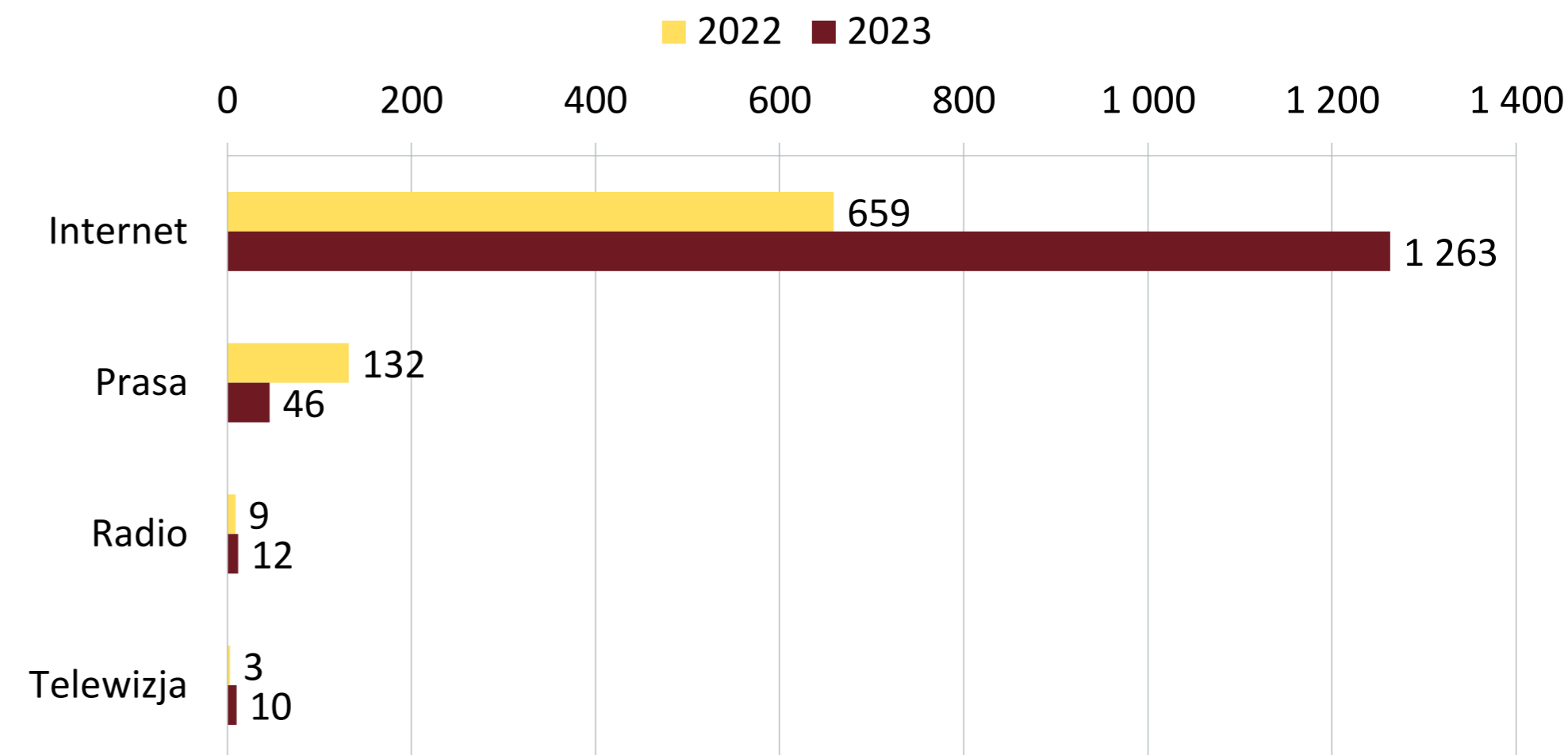


# PRZEKAZ W MEDIACH TRADYCYJNYCH | 2023 VS 2022

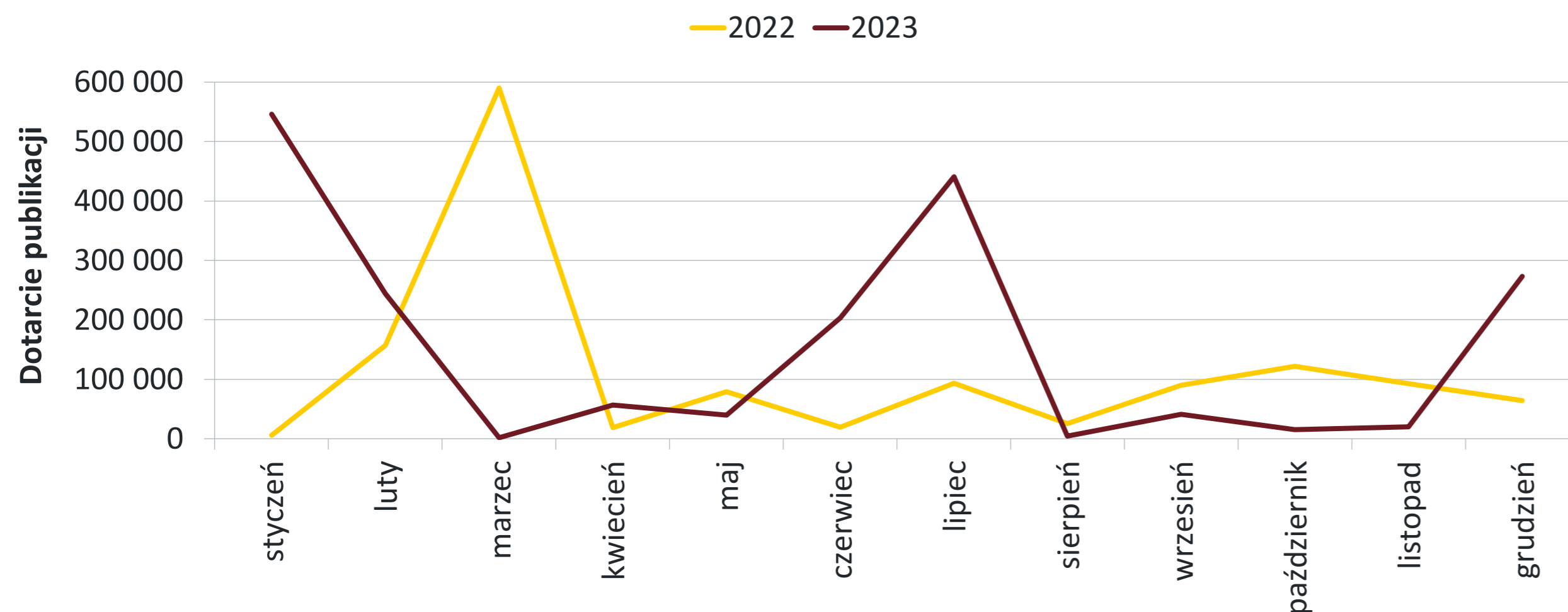
Liczba publikacji – 2023 vs 2022



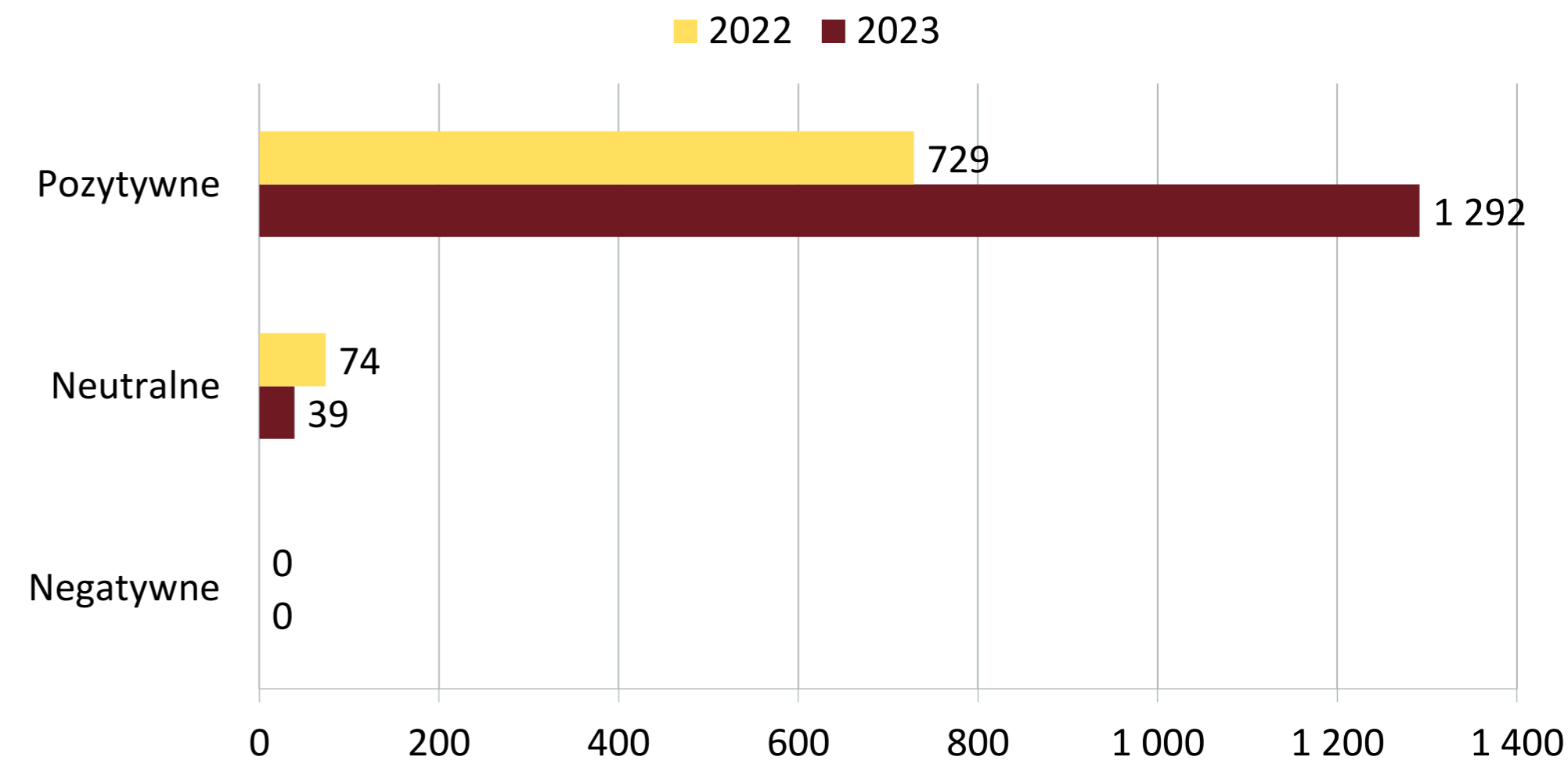
Liczba publikacji wg typu mediów – 2023 vs 2022



Dotarcie publikacji – 2023 vs 2022



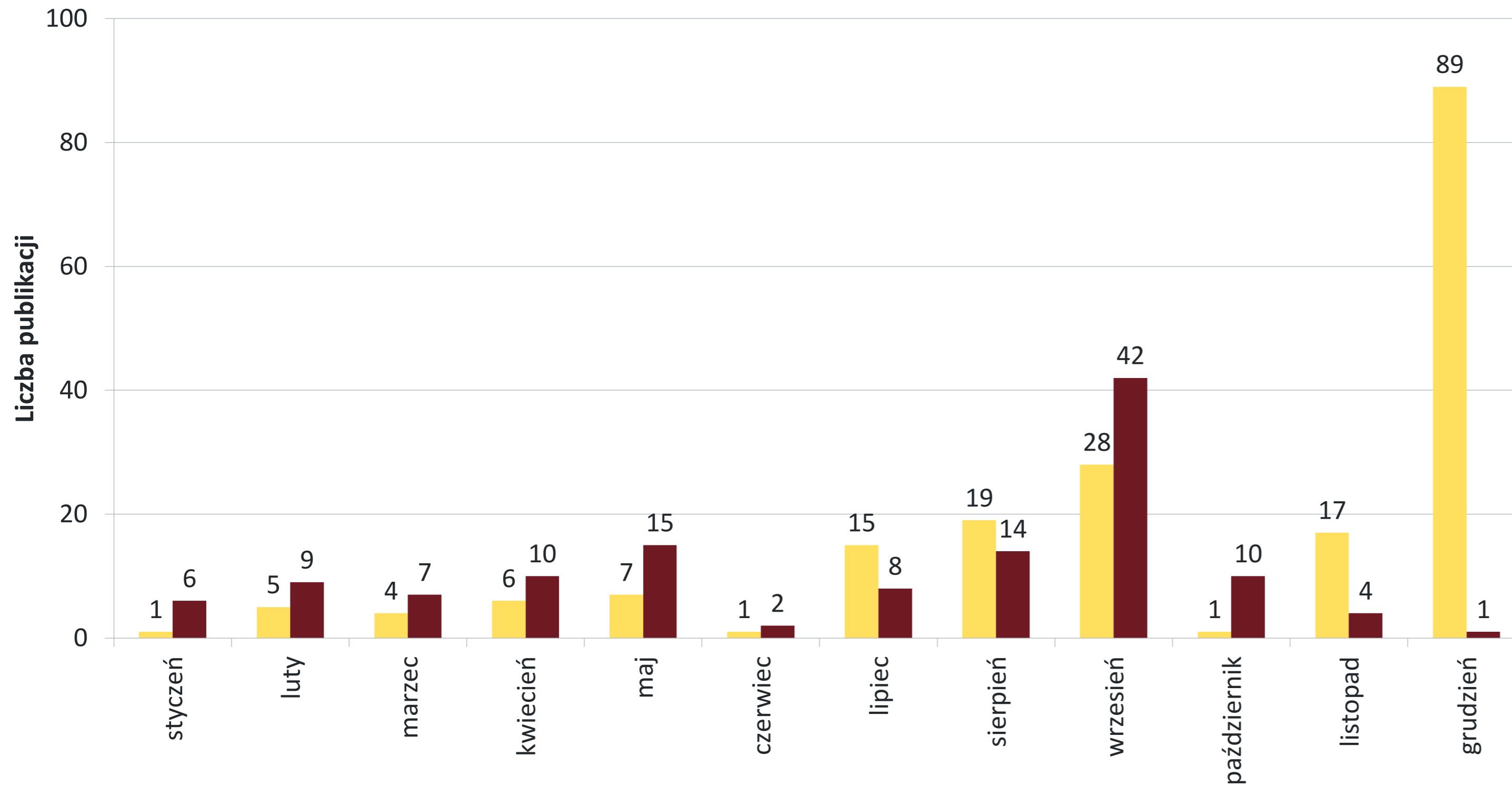
Liczba publikacji wg wydźwięku – 2023 vs 2022



# PRZEKAZ W SOCIAL MEDIA | 2023 VS 2022

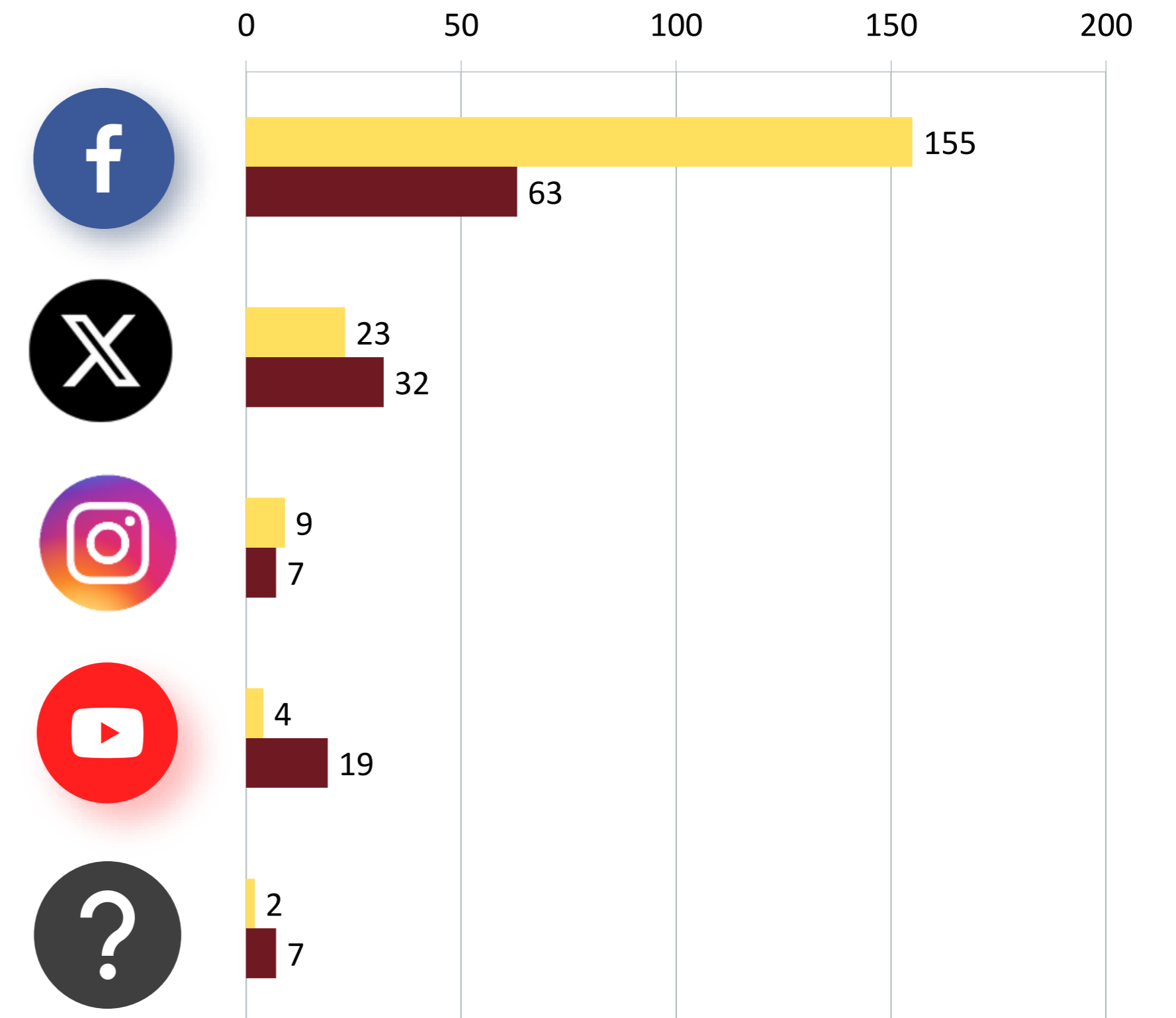
Liczba publikacji – 2023 vs 2022

■ 2022 ■ 2023



Liczba publikacji wg typu mediów – 2022 vs 2021

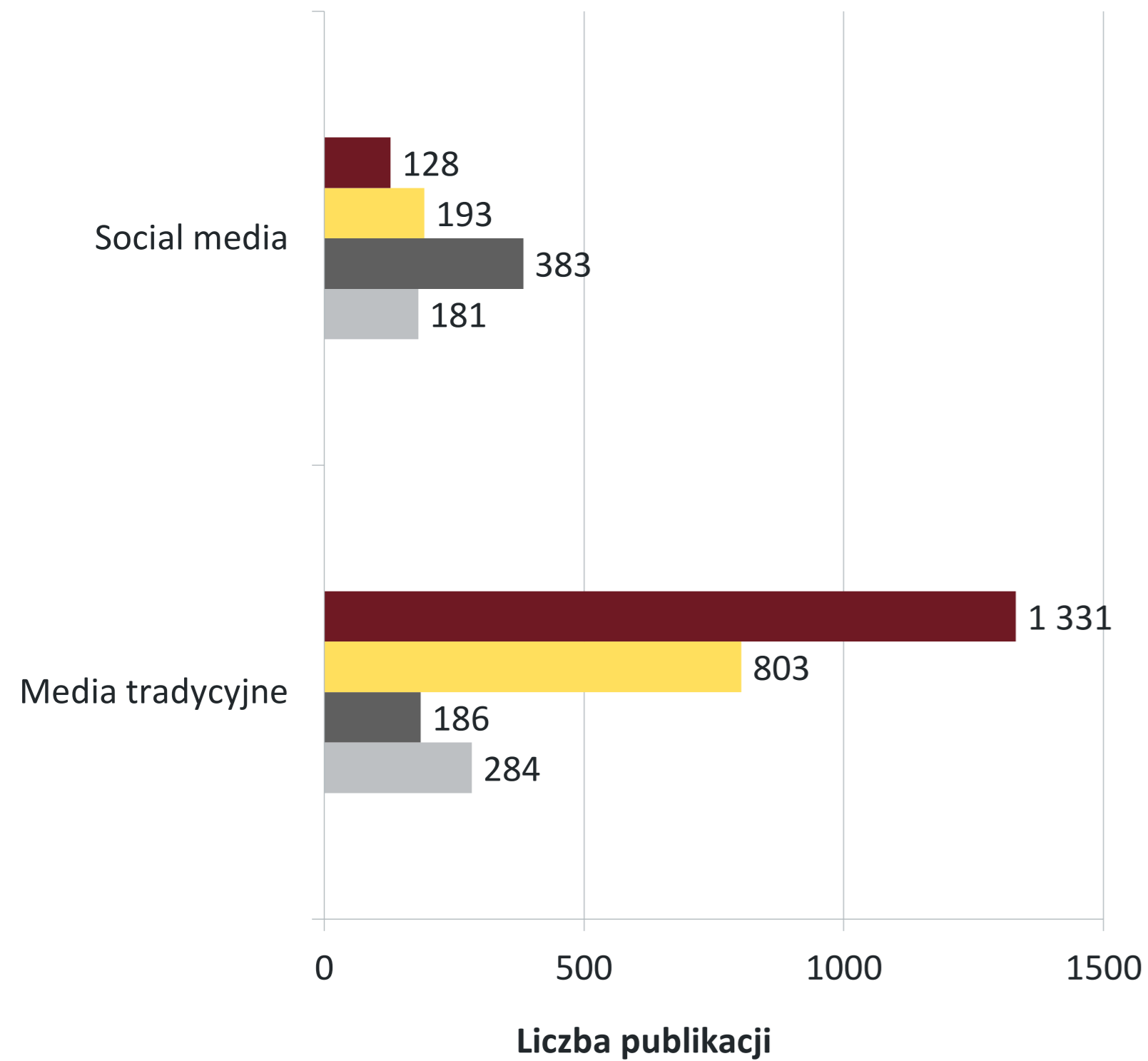
■ 2022 ■ 2023



# PRZEKAZ W MEDIACH | 2020\* - 2023

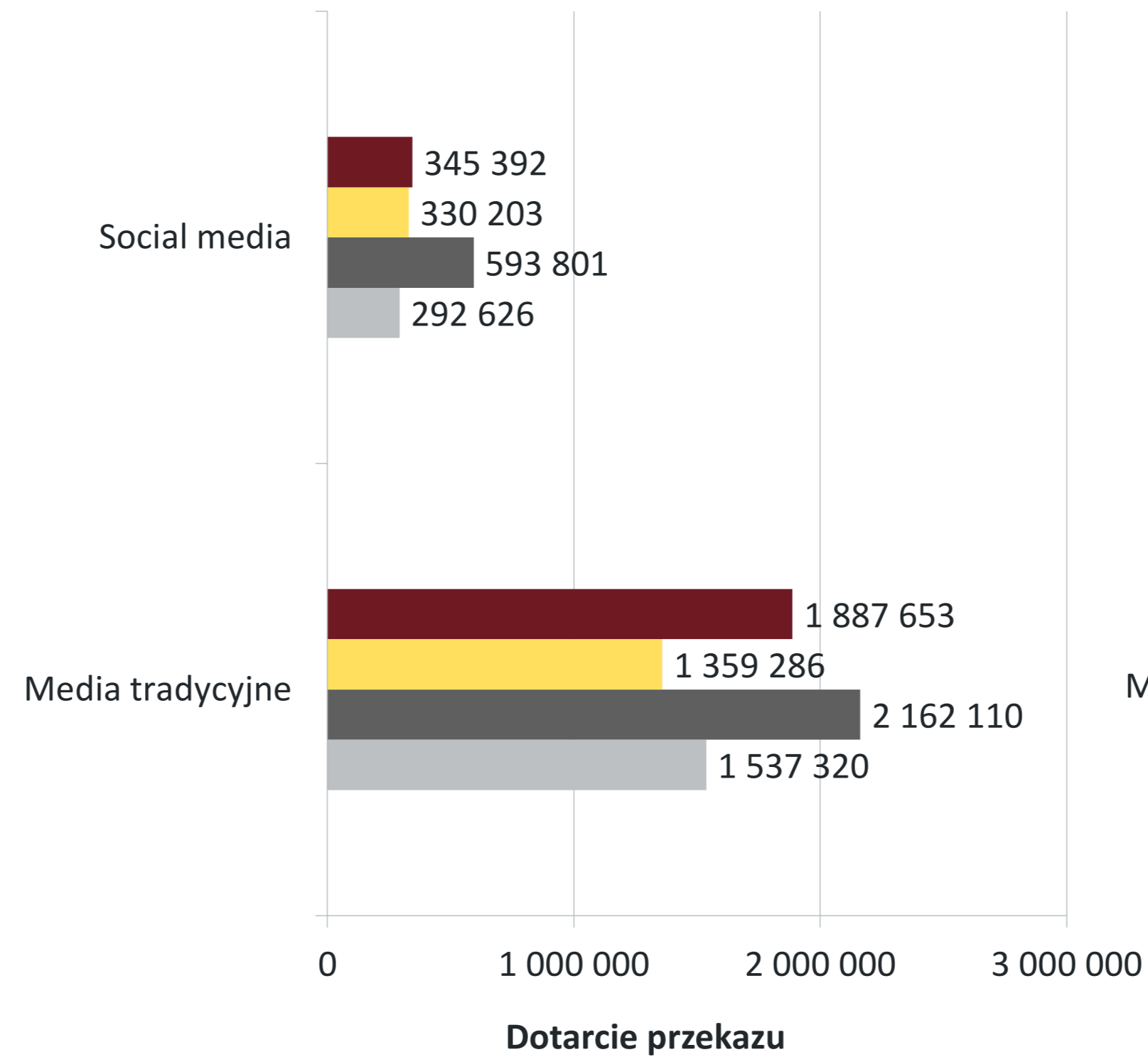
Liczba publikacji – 2020\* - 2023

■ 2023 ■ 2022 ■ 2021 ■ 2020



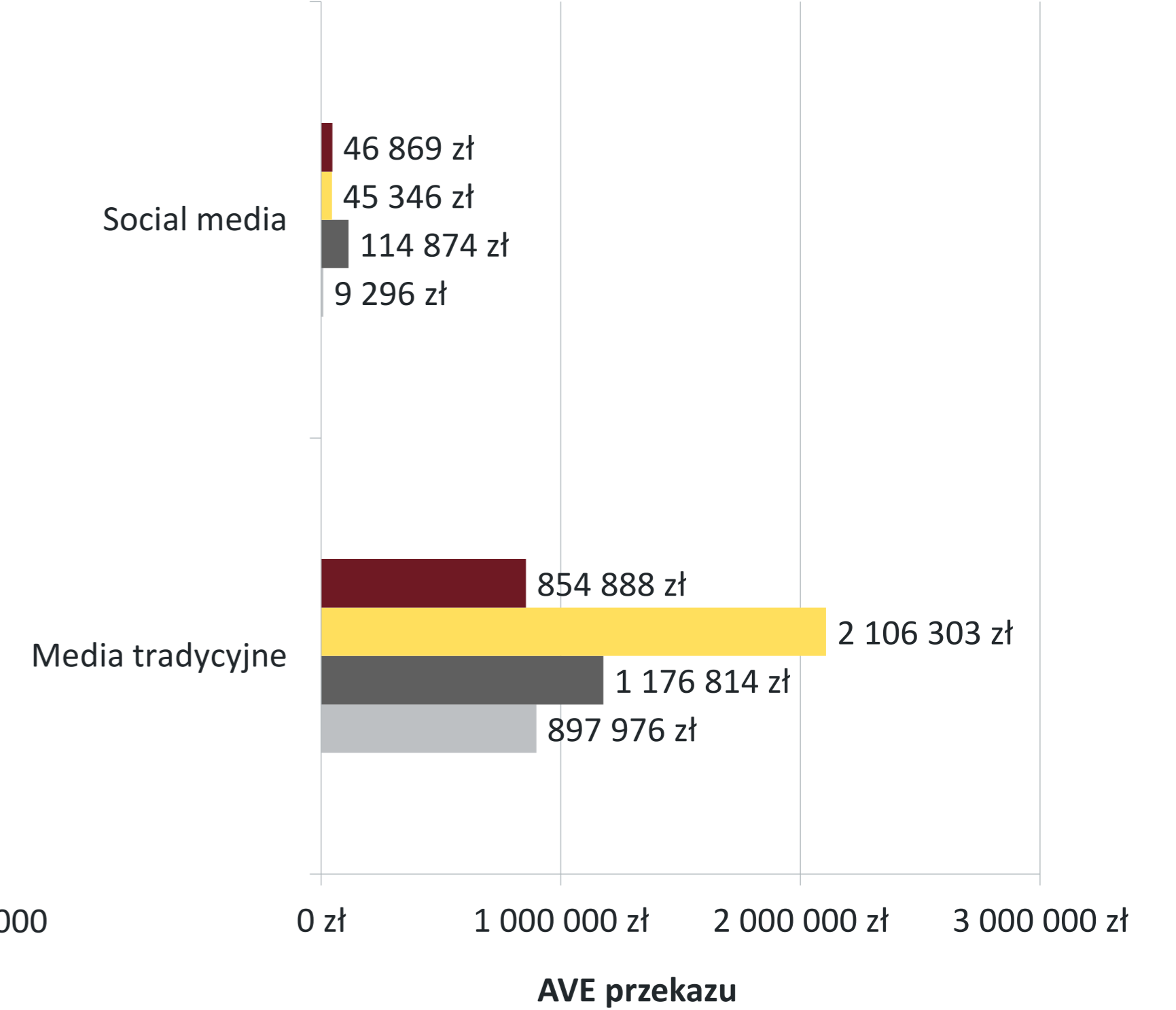
Dotarcie przekazu – 2020\* - 2023

■ 2023 ■ 2022 ■ 2021 ■ 2020



AVE przekazu – 2020\* - 2023

■ 2023 ■ 2022 ■ 2021 ■ 2020



\* W przypadku 2020 roku dane dotyczą wyłącznie drugiego półrocza, tj. okresu lipiec – grudzień.

