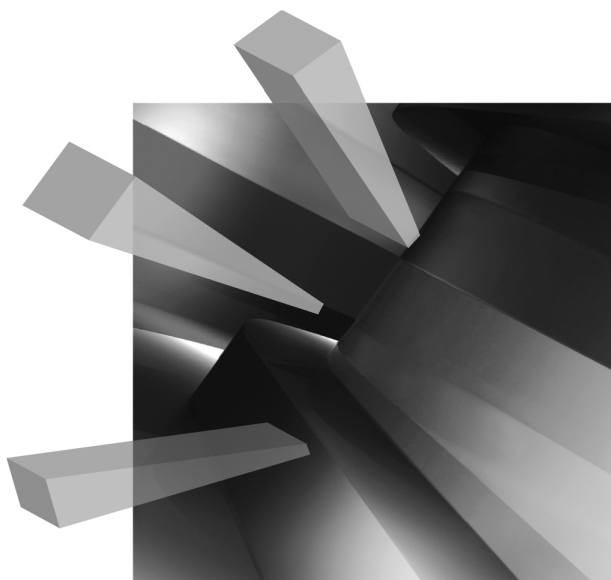


# NAUKI O ZARZĄDZANIU MANAGEMENT SCIENCES

2(11) • 2012



Wydawnictwo Uniwersytetu Ekonomicznego we Wrocławiu  
Wrocław 2012

Redaktor Wydawnictwa: Joanna Szynal  
Redaktor techniczny: Barbara Łopusiewicz  
Korektor: Barbara Cibis  
Łamanie: Comp-rajt  
Projekt okładki: Beata Dębska

Publikacja dofinansowana przez Ministra Nauki i Szkolnictwa Wyższego

Publikacja jest dostępna na stronie [www.ibuk.pl](http://www.ibuk.pl)

Streszczenia opublikowanych artykułów są dostępne w międzynarodowej bazie danych The Central European Journal of Social Sciences and Humanities <http://cejsh.icm.edu.pl> oraz w The Central and Eastern European Online Library [www.ceeol.com](http://www.ceeol.com), a także w adnotowanej bibliografii zagadnień ekonomicznych BazEkon [http://kangur.uek.krakow.pl/bazy\\_ae/bazekon/nowy/index.php](http://kangur.uek.krakow.pl/bazy_ae/bazekon/nowy/index.php)

Informacje o naborze artykułów i zasadach recenzowania znajdują się na stronie internetowej Wydawnictwa [www.wydawnictwo.ue.wroc.pl](http://www.wydawnictwo.ue.wroc.pl)

Kopiowanie i powielanie w jakiegokolwiek formie wymaga pisemnej zgody Wydawnictwa

© Copyright by Uniwersytet Ekonomiczny we Wrocławiu  
Wrocław 2012

**ISSN 2080-6000**

Wersja pierwotna: publikacja drukowana

Druk: Drukarnia TOTEM  
Nakład: 200 egz.

## Spis treści

Wstęp .....	7
<b>Krystyna Mazurek-Łopacińska</b> , Rankingi szkół wyższych jako narzędzia pomiaru jakości kształcenia .....	9
<b>Magdalena Sobocińska</b> , Badania marketingowe w dobie wirtualizacji życia społecznego .....	24
<b>Małgorzata Palys</b> , Badania nad wizualnością, na przykładzie przedstawień mężczyzny z dzieckiem .....	35
<b>Anna Haczkowska</b> , Analiza trudności związanych z kodowaniem odpowiedzi na pytania otwarte i próba ich rozstrzygnięcia z pomocą psychologii poznawczej (na przykładzie badania skojarzeń internautów z regionami Polski) .....	55
<b>Magdalena Daszkiewicz</b> , Badanie wizerunku terytorialnego z wykorzystaniem metod opartych na swobodzie skojarzeń .....	74
<b>Monika Hajdas</b> , Kreowanie marki B2B. Aspekt korzyści racjonalnych i emocjonalnych .....	84
<b>Łukasz Jurek</b> , Wizerunek domów pomocy społecznej w Polsce .....	96
<b>Jarosław Woźniczka</b> , Zasada piramidy efektów reklamy w świetle wyników badania .....	111
<b>Ryszard Żabiński</b> , Wpływ mediów na skuteczność działań komunikacyjnych .....	126
<b>Paweł Waniowski</b> , Postrzeganie informacji o cenach przez nabywców dóbr konsumpcyjnych .....	139
<b>Grażyna Światowy</b> , Zmienność w programach kształcenia szkolnictwa wyższego i potrzebach rynku pracy – problemy dostosowawcze .....	150
<b>Marcin Haberla</b> , Bariery rozwoju przedsiębiorczości akademickiej .....	167

## Summaries

<b>Krystyna Mazurek-Łopacińska</b> , Ranking of universities/academic education as a tool of quality of education measurement .....	22
<b>Magdalena Sobocińska</b> , Marketing research in the era of virtualization of social life .....	34
<b>Małgorzata Palys</b> , Research on visualization on the example of a depiction of a male with a child .....	54

---

<b>Anna Haczkowska</b> , The analysis of difficulties arising during coding answers to open-ended questions and the attempt of resolving them by looking at findings coming from cognitive psychology illustrated (on the example of research studying Internet users' associations with regions of Poland) .....	73
<b>Magdalena Daszkiewicz</b> , Destination image research using methods based on free associations .....	83
<b>Monika Hajdas</b> , B2B branding. Aspect of rational and emotional benefits ..	95
<b>Łukasz Jurek</b> , Image of the residential care facilities in Poland .....	110
<b>Jarosław Woźniczka</b> , Advertising effects pyramid: the results of research ..	124
<b>Ryszard Żabiński</b> , Influence of media on the effectiveness of communication actions .....	138
<b>Paweł Waniowski</b> , Perception of information on prices by purchasers of consumer goods .....	149
<b>Grażyna Światowy</b> , Higher education curriculum changes and labor market requirements – problems of adaptation .....	166
<b>Marcin Haberla</b> , Barriers of development of academic entrepreneurship ...	176

**Ryszard Żabiński**

Wyższa Szkoła Zarządzania „Edukacja” we Wrocławiu

---

## WPLYW MEDIÓW NA SKUTECZNOŚĆ DZIAŁAŃ KOMUNIKACYJNYCH

---

**Streszczenie:** W artykule przedstawiono zagadnienia związane z pomiarem efektywności działań komunikacyjnych przedsiębiorstwa za pośrednictwem mediów. Przeanalizowano, które sektory w polskiej gospodarce w latach 2009-2010 były najczęściej opisywane przez media, jak również przedstawiono najbardziej medialne firmy z tych sektorów. Analizowano, jakie związki występują pomiędzy liczbą i wydźwiękiem publikacji prasowych o spółkach a ich wynikami w osiąganiu wskaźników marketingowych i finansowych. Określono również czynniki, które w analizowanym okresie w największym stopniu wpłynęły na zwiększenie medialności spółek.

**Słowa kluczowe:** media, marketing, *media relations*, wizerunek, marka, wartość marki.

### 1. Ocena efektywności działań komunikacyjnych

Zazwyczaj do oceny efektywności działań *media relations* stosuje się mierniki dotyczące liczby ekspozycji, ich wydźwięku i zasięgu w mediach oraz przelicza się je na ekwiwalent reklamowy. Dokonuje się także oceny zabarwienia emocjonalnego materiałów prasowych, analizuje opinie na temat marki czy firmy w sieci (zwłaszcza w „social mediach”). Do oceny efektów działań komunikacyjnych wykorzystuje się również mierniki dotyczące marki, tzn. jej wartości, siły i mocy. Ocenia się m.in., czy działania komunikacyjne przyczyniły się do zwiększenia świadomości marki i lojalności. Można wreszcie odnosić działania promocyjne firmy do uzyskiwanych przez nią efektów w sprzedaży.

Mimo tak pogłębionych badań ilościowych i jakościowych trudno jest ustalić, w jakim stopniu działania promocyjne firmy wpływają na osiąganie efektów biznesowych w postaci zwiększania udziału rynkowego, lepszych wskaźników efektywnościowych. Zagadnienie to nabiera dużego znaczenia w czasie dekoniunktury gospodarczej, kiedy to firmy zmuszone są do radykalnych zmian w strategiach marketingowych i tym samym do dotarcia z przekazem promocyjnym do nowych grup klientów. Przekaz taki może być tworzony poprzez reklamę czy działania PR. Spe-

cjaści od komunikacji usiłują, za pośrednictwem mediów, poinformować otoczenie o realizowanej przez firmę strategii, nowych produktach i w odpowiedni sposób kształtować wizerunek, wpływając tym samym na wzrost wartości, siły i mocy marki. Bardzo korzystna dla firmy sytuacja powstaje jednak wtedy, kiedy to same media podejmują zagadnienia jej dotyczące. Mówimy wtedy o medialności przedsiębiorstwa czy produktu. Jeżeli kontekst takiego przekazu jest dla firmy pozytywny, lub nawet obojętny, to można mówić o najlepszym sposobie komunikacji z rynkiem, gdyż taki przekaz jest dla konsumentów bardziej wiarygodny niż ogłoszenia reklamowe czy przedsięwzięcia podejmowane przez specjalistów od PR.

## 2. Medialność sektorów w latach 2009-2010

W pracy przeanalizowano wizerunek i postrzeganie w mediach 55 najczęściej opisywanych marek z 11 sektorów. Publikacje poddane analizie pochodzą z monitoringu ponad tysiąca tytułów prasowych o zasięgu ogólnopolskim ja i regionalnym w okresie od lipca 2009 roku do czerwca 2010 roku.

**Tabela 1.** Sektory gospodarki najczęściej opisywane przez media w latach 2009-2010

Sektor	Liczba publikacji	Zysk netto w 2009 r. (w mln zł)	EBITDA	Stopa zwrotu z akcji (w %)
Motoryzacja	114 439	92,0	287,0	0,16
Media	52 361	567	2104	2,06
Banki	44 798	7248	10 870	29,1
Energetyka	25 357	12 949	22 259	7,92
Ubezpieczenia	19 157	3883	4900	10,56
Paliwowy	17 063	4570	13 733	11,04
Telekomunikacja	15 885	1472	6913	7,01
Handel detaliczny	12 916	215	849	1,42
Spożywczy	10 846	- 7	688	1,59
Informatyczny	10 048	bd	bd	2,04
Surowcowy	4 443	2269	4584	14,46

Źródło: opracowanie własne na podstawie danych raportu „Top Marka” miesięcznika Press i Press-Service Monitoring Mediów, stockwatch.pl, październik 2010.

Pod uwagę wzięto ogólnopolskie dzienniki i tygodniki opinii, tytuły specjalistyczne, branżowe, lifestylowe, tabloidy<sup>1</sup>. Wykorzystując dane stockwatch.pl, przedstawiono również wskaźniki finansowe (EBITDA i stopę zwrotu akcji) spółek z wybranych sektorów, które notowane były w analizowanym okresie na Giełdzie Papierów Wartościowych w Warszawie.

<sup>1</sup> Raport „Top Marka” miesięcznika Press i Press-Service Monitoring Mediów, październik 2010.

Największym zainteresowaniem mediów, w analizowanym okresie, cieszyły się sektory: motoryzacyjny, medialny, bankowy, energetyczny i ubezpieczeniowy. W tej grupie najbardziej medialnych sektorów motoryzacja i media osiągnęły relatywnie słabe wyniki finansowe. Zysk netto firm motoryzacyjnych notowanych na Gieldzie Papierów Wartościowych wyniósł 92 mln zł, EBITDA – 287 mln zł, a stopa zwrotu z akcji zaledwie 0,16%. Trzeba przy tym pamiętać, że lata 2009-2010 były okresem hossy na giełdzie. Przemysł motoryzacyjny boleśnie jednak odczuł skutki spowolnienia gospodarczego w 2009 roku. Nie miało to jednak wpływu na zainteresowanie mediami tym sektorem. Podobnie firmy z sektora medialnego źle zniosły dekonjunkturę gospodarczą. Firmy medialne, notowane na GPW, osiągnęły w analizowanym okresie 567 mln zł zysku, EBITDA – 2104 mln zł, a stopa zwrotu z akcji wyniosła 2,06%.

W przypadku tych dwóch sektorów nie ma związku pomiędzy zainteresowaniem ze strony mediów a wynikami finansowymi, a nawet stopą zwrotu z akcji. Media interesowały się motoryzacją (114 439 publikacji) głównie ze względu na ofertę produktową tej branży oraz analizowały, jak motoryzacja znosi skutki kryzysu gospodarczego na świecie. Z kolei duża liczba publikacji o mediach (52 361) wynikała przede wszystkim z zainteresowania ofertą rozrywkową, zwłaszcza stacji telewizyjnych.

W sytuacji finansowej o wiele lepszej były sektory bankowy, ubezpieczeniowy, a zwłaszcza energetyczny. Zainteresowanie mediów tymi dziedzinami gospodarki było jednak już (z wyjątkiem sektora bankowego) znacznie mniejsze. O sektorze bankowym pisano dużo (44 798 publikacji), ponieważ obawiano się, że globalny kryzys finansowy dotknie także tę branżę w Polsce. Duża liczba publikacji o bankach wpłynęła korzystnie na postrzeganie tych instytucji przez konsumentów i mogła mieć między innymi wpływ na najwyższą spośród analizowanych sektorów stopę zwrotu z akcji – 29,1%. O sektorach energetycznym i ubezpieczeniowym było stosunkowo dużo publikacji w mediach (25 357 i 19 157). Branże te, mimo dekonjunktury, osiągnęły korzystne wyniki finansowe oraz relatywnie wysokie stopy zwrotu z akcji (7,92% i 10,56 %).

Dość słabe zainteresowanie mediów wzbudziły branże: paliwowa, telekomunikacyjna, handlu detalicznego, spożywcza i informatyczna (10 048 – 17 063 publikacji). Tylko dwa sektory: paliwowy i telekomunikacyjny osiągnęły stosunkowo dobre wyniki finansowe i stopy zwrotu z akcji. Pozostałe trzy branże były w sytuacji finansowej o wiele gorszej, zanotowały też niskie stopy zwrotu z akcji (1,42 – 2,04 %). Zdecydowanie najmniejsze zainteresowanie mediów wzbudziła branża surowcowa (4433 publikacji) mimo korzystnej sytuacji finansowej i wysokiej stopy zwrotu z akcji.

W 2009 roku najwyższe stopy zwrotu z akcji osiągnęły sektory: bankowy, surowcowy, paliwowy, ubezpieczeniowy i energetyczny. Inwestorzy giełdowi, tworząc największy popyt na akcje firm z tych branż, kierowali się przede wszystkim

wynikami finansowymi poszczególnych spółek, ale również wizerunkiem i perspektywami rozwoju danych branż. Ten ostatni czynnik analizuje się, biorąc pod uwagę prognozy sektorowe, ale także to, w jaki sposób dana branża czy spółka przedstawiana jest w mediach, zwłaszcza specjalistycznych. W wypadku branży bankowej wpływ tych czynników na stopę zwrotu akcji okazał się największy. Spośród analizowanych sektorów banki pod względem liczby publikacji i wyników finansowych osiągnęły trzecie miejsce. Zależności takie daje się również zauważyć w przypadku sektora ubezpieczeniowego. Pod względem wysokości stopy zwrotu z inwestycji zajął on czwarte miejsce (10,56%), a pod względem liczby publikacji i wyników finansowych – piąte. Można zatem stwierdzić, że w branży finansowej kwestia wizerunku jest szczególnie istotna i ma duży wpływ na kształtowanie się wyników finansowych.

Powyższe zależności widać również w przypadku sektorów: paliwowego, energetycznego i telekomunikacyjnego. W tych sektorach wpływ wyniku finansowego na stopę zwrotu z akcji był większy niż liczby publikacji w mediach. W przypadku sektora surowcowego zależności takie występują w małym stopniu. Branża ta pod względem stopy zwrotu z akcji zajęła drugie miejsce, natomiast pod względem liczby publikacji – ostatnie (11).

### **3. Efektywność działań komunikacyjnych w wybranych sektorach gospodarki**

W tabeli 2 przedstawiono najbardziej medialne spółki z sektorów telekomunikacyjnego i medialnego. Spółki zostały uszeregowane według punktów za publikacje. Wskaźnik ten uwzględnia liczbę publikacji poświęconych firmie w okresie od lipca 2009 roku do czerwca 2010 roku, ich zasięg i wydźwięk (pozytywne, neutralne lub negatywne).

Ze względu na te kryteria najwyższej ocenione zostały: operator telefonii komórkowej Plus, stacja radiowa RMF FM oraz stacja telewizyjna TVN, Telekomunikacja Polska SA oraz stacja telewizyjna Polsat (w 2010 roku spółki: Cyfrowy Polsat i Polsat połączyły się).

Interesująca jest zależność pomiędzy pozycją rynkową, wartością marki i siłą marki a medialnością spółki. W wyliczaniu wartości marki uwzględnia się m.in. wartość rocznych przychodów ze sprzedaży netto pod daną marką, natomiast siłę marki określa się, porównując ją z markami konkurencyjnymi. Mogą one dotyczyć np. następujących obszarów: pozycji rynkowej marki, relacji z klientami, postrzegania marki, rodzaju rynku, na którym marka występuje.

Zależności te w największym stopniu wystąpiły w odniesieniu do stacji telewizyjnej TVN. Spółka miała markę o najwyższej wartości na rynku medialnym, największą siłę marki na tym rynku (75 na 100 pkt), silną pozycję rynkową, a także korzystny wskaźnik efektywnościowy ROA – 7,15 (relacja zysku netto do akty-



wów). Wprawdzie TVN nie był liderem w segmencie telewizyjnym pod względem oglądalności (pozycję taką zajmowała TVP 1), jednak miał zdecydowanie lepszy od telewizji publicznej wskaźnik siły formatu *power ratio* (stosunek procentowego udziału na rynku reklamowym do procentowego udziału na rynku czytelnicy).

**Tabela 2.** Najbardziej medialne spółki w sektorach: media i telekomunikacja

Spółka	Punkty za publikacje	Liczba publikacji	Wartość marki w 2009 r. (w mln zł)	Siła marki (w pkt)
Plus	101	5 006	1193,3	poza rankingiem
RMF FM	92	4 351	134,8	69
TVN	78	12 459	1088,4	75
TP SA	74	5 059	2084,5	poza rankingiem
Polsat	70	9 805	825	68
Orange	63	2 851	bd	bd
Radio Zet	59	2 331	127,7	poza rankingiem
Polskie Radio Program III	58	2 286	poza rankingiem	poza rankingiem
TVP 2	52	5 791	337,4	poza rankingiem
Canal +	51	5 764	poza rankingiem	poza rankingiem
TVP 1	49	5 581	533,4	60
Tok FM	48	1 637	poza rankingiem	poza rankingiem
Radio Maryja	43	2 376	poza rankingiem	poza rankingiem
Era	36	1 876	1584	55
Netia	26	1 102	112,7	poza rankingiem

Źródło: opracowanie własne na podstawie „Top Marka” miesięcznika Press i Press-Service Monitoring Mediów, październik 2010, danych „Ranking najcenniejszych polskich marek” opracowanych przez Akropolis Advisory, „Rzeczpospolitą”, Nielsen, grudzień 2009.

Plus został najwyższej oceniony za publikacje medialne, choć nie było ich najwięcej (5006 wobec 12 459 w wypadku TVN). Ich wydźwięk natomiast był bardzo pozytywny. Pod względem wartości marki (1193,3 mln zł) Plus zajął trzecie miejsce po TP SA i Erze. Plus wyraźnie zdystansował innego operatora telefonii komórkowej – Erę (36 pkt za publikacje) choć spółka ta miała większą siłę marki (55 pkt, a Plus nie został sklasyfikowany w rankingu).

Stacja radiowa RMF FM zajęła drugie miejsce pod względem liczby punktów za publikacje, mimo że było ich stosunkowo niewiele (4351). Ich wydźwięk był jednak pozytywny. RMF FM był liderem rynku radiowego pod względem słuchalności. Wartość marki tej stacji była stosunkowo niewielka w porównaniu z wartościami marek stacji telewizyjnych i operatorów telekomunikacyjnych, ale wynikało to z innego, węższego charakteru rynku radiowego.

Silna zależność pomiędzy pozycją rynkową, wartością marki i medialnością wystąpiła w wypadku Telekomunikacji Polskiej. Spółka ta zajęła czwarte miejsce pod względem punktów za publikacje, miała też markę o największej wartości,

choć pod względem siły marki nie znalazła się w rankingu. Spółka też miała słabe wyniki finansowe (strata netto, ujemny wskaźnik ROA - 6,84).

Zdecydowaną przewagę wizerunkową w sektorze medialnym osiągnęły stacje telewizyjne oraz stacje radiowe. Wynikało to m.in. z szerokiego zasięgu, zwłaszcza stacji telewizyjnych. Stacja telewizyjna może skupić dużą uwagę mediów poprzez wiązanie swojej działalności z powszechnie znanymi osobami. W odniesieniu do stacji TVN, używano się nawet określenia „telewizja celebrytów”. W 2009 roku stacje telewizyjne skoncentrowały się zwłaszcza na promowaniu aktorów występujących w serialach. Duże znaczenie miało też organizowanie spektakularnych programów rozrywkowych z udziałem znanych osób. W ten sposób wykreowano dużą liczbę publikacji, m.in. w czasopismach zajmujących się tematyką rozrywkową, plotkarską itp. Stacja telewizyjna może też uzyskać przewagę wizerunkową poprzez transmisje spektakularnych imprez sportowych (Polsat, Canal+) lub poprzez emitowanie programów kulturalnych na wysokim poziomie, np. filmów. Te ostatnie działania dotyczyły przede wszystkim stacji niszowych (Canal +).

W sektorze telekomunikacyjnym, przewagę wizerunkową osiągnęto przede wszystkim dzięki rozwojowi oferty produktowej nie związanej bezpośrednio z działalnością podstawową sektora (usługi dostępu do Internetu, telewizji, oferowanie produktów finansowych, np. kart płatniczych, uruchomienie internetowego sklepu muzycznego, proponowanie usług dla biznesu, np. zarządzanie flotą samochodów). Duże znaczenie w tej branży miał również sponsoring sportowy, natomiast podejmowane akcje społeczne cieszyły się już mniejszym zainteresowaniem mediów.

**Tabela 3.** Najbardziej medialne spółki w sektorze finansowym

Spółka	Wydzwięk publikacji (w pkt)	Liczba publikacji	Wartość marki (w mln zł)	Siła marki (w pkt)
PZU	99	7 826	2 823,5	65
PKO BP	82	15 368	3 161	59
Pekao SA	61	8 892	1 548,3	poza rankingiem
BZWBK	60	8 410	413,2	poza rankingiem
Aviva	54	poza rankingiem	poza rankingiem	poza rankingiem
ING TU	52	3 276	513,1	poza rankingiem
Bank Milenium	52	6 699	570,6	poza rankingiem
Allianz	50	poza rankingiem	poza rankingiem	poza rankingiem
BPH	45	5 429	316,9	poza rankingiem
Generali	45	bd	poza rankingiem	poza rankingiem

Źródło: opracowanie własne na podstawie „Top Marka” miesięcznika Press i Press-Service Monitoring Mediów, październik 2010, danych „Ranking najcenniejszych polskich marek” opracowanych przez Akropolis Advisory, „Rzeczpospolita”, Nielsen, grudzień 2009.

W tabeli 3 przedstawiono najbardziej medialne spółki z sektora finansowego (banki i ubezpieczenia). W sektorze tym spółki o najlepszej pozycji rynkowej, naj-

lepszycy wskaźnikach marki, ale także wskaźnikach finansowych, okazały też się najbardziej medialne. Największą liczbę punktów za publikacje prasowe otrzymał PZU. Spółka ta była liderem rynku ubezpieczeniowego, miała też najwyższą wartość marki w sektorze ubezpieczeniowym i największą siłę marki oraz najlepsze wskaźniki efektywnościowe w sektorze finansowym. O PZU było mniej publikacji (7826) niż o PKO BP i dwóch innych czołowych bankach, jednak ich wydzźwięk należy zaliczyć do pozytywnych.

Drugie miejsce pod względem punktów za publikacje osiągnął PKO BP, lider rynkowy, mający najwyższą wartość marki w sektorze finansowym i największą siłę marki w sektorze bankowym. BZWBK mimo kilkukrotnie mniejszej wartości marki od Pekao SA uzyskał podobne wyniki, jeśli chodzi o punkty za publikacje i ich liczbę. Świadczy to o dużej aktywności tego banku w sferze *public* i *media relations*.

W czasie spowolnienia gospodarczego sektor bankowy budził szczególnie zainteresowanie mediów. Obserwowano, czy nie wystąpi kryzys w tej branży, co fatalnie wpłynęłoby na sferę gospodarki realnej. Banki, które potrafiły przetrwać ten krytyczny okres, a nawet osiągnąć bardzo dobre wyniki finansowe, tym samym stały się najbardziej medialne. Można tu zaliczyć PKO BP oraz Pekao SA. Media dużo pisały też o zmianach kadrowych w czołowych bankach (PKO BP, Pekao SA, BPH). Pojawiało się również dużo publikacji negatywnych o bankach, np. Millennium i BPH były przedstawiane jako ofiary kryzysu. Duże znaczenie w tym sektorze miały wielkie kampanie reklamowe z udziałem zagranicznych gwiazd show biznesu (np. kampanie BZWBK), a także akcje charytatywne.

W sektorze ubezpieczeniowym wyjątkową przewagę wizerunkową osiągnął PZU. Spółka ta w 2010 roku zadebiutowała na rynku podstawowym Giełdy Papierów Wartościowych w Warszawie. Było to wielkie wydarzenie medialne, m.in. ze względu na wielkość emisji i powszechne zapisy na akcje ubezpieczyciela. Duże znaczenie w tym sektorze miał też sponsoring sportowy (zwłaszcza Allianz), a także publikowanie wyników jednostek uczestnictwa otwartych funduszy emerytalnych w prasie specjalistycznej.

W tabeli 4 przedstawiono najbardziej medialne spółki o charakterze strategicznym dla państwa z sektora energetycznego i innych sektorów. Najwięcej publikacji dotyczyło PKP. W dużej mierze były to publikacje negatywne i odnosiły się głównie do ogromnych zaniedbań inwestycyjnych przewoźnika.

O wysokiej pozycji PGE w zestawieniu przesądził debiut giełdowy spółki w listopadzie 2009 roku. Czynnikiem ten miał znaczenie również w wypadku Tauronu. Spółki paliwowe Orlen i Lotos uzyskały bardzo dużą liczbę publikacji dzięki sponsoringowi sportowemu, sukcesom giełdowym (zwłaszcza Orlen). Stosunkowo mało było publikacji o KGHM, mimo że spółka osiągnęła w 2010 roku wyjątkowo dobre wyniki finansowe, a od II kwartału 2009 roku notowała dynamiczny wzrost kursów akcji, będąc, jak to określano, prawdziwą „gwiazdą parkietu”.

**Tabela 4.** Najbardziej medialne spółki w sektorach: energetycznym, paliwowym, surowcowym i o szczególnym znaczeniu dla gospodarki

Spółka	Liczba publikacji	Wydźwięk publikacji (w pkt)	Spółka	Liczba publikacji	Wydźwięk publikacji (w pkt)
PKP	16 577	bd.	PGNiG	4 969	bd
PGE	11 016	118	KGHM	4 443	bd
Lotos	9 096	bd	Tauron	3 917	67
Orlen	7 967	bd	Enea	3 122	40
Energa	5 858	62	Poczta	3 060	bd

Źródło: opracowanie własne na podstawie „Top Marka” miesięcznika Press i Press-Service Monitoring Mediów, październik 2010.

Analizowane spółki z reguły były monopolistami w swoich branżach, posiadały bardzo duże zasoby finansowe i jednocześnie prowadziły intensywne działania w zakresie *public* i *media relations*. KGHM, Lotos, Orlen i PGNiG wchodziły w skład giełdowego indeksu WIG *respect*, który odzwierciedla kursy akcji spółek realizujących programy społecznej odpowiedzialności biznesu (CSR).

#### 4. Medialność a efekty finansowe i marketingowe spółek

Wpływ na medialność danej spółki, a tym samym na uzyskiwanie przewagi wizerunkowej w sektorze powinna mieć również zdecydowana, lepsza niż wśród konkurentów, poprawa wyników finansowych. W tabeli 5 przedstawiono największe polskie firmy, które w roku 2010 najbardziej zwiększyły swoje zyski netto, oraz ich pozycję pod względem liczby publikacji prasowych i ich zbiorczej oceny (wydźwięk, zasięg i liczbę).

W czasie spowolnienia gospodarczego spółki, o których media pisały najczęściej i które najbardziej poprawiły swoje wyniki finansowe, pochodziły z branż: finansowej (5 spółek), paliwowej (2), energetycznej (2) i surowcowej (1). W największym stopniu poprawę wyników finansowych w mediach zdyskontowały banki: PKO BP, Pekao SA oraz BZWBK. PKO BP osiągnął drugie miejsce pod względem poprawy wyniku finansowego, natomiast pod względem liczby publikacji i ich zbiorczej oceny zajął pierwsze miejsce.

Pekao SA natomiast pod względem poprawy wyniku finansowego zajął siódme miejsce, natomiast pod względem liczby publikacji i ich oceny – drugie oraz piąte. BZWBK natomiast pod względem poprawy wyniku finansowego zajął 16 miejsce, a pod względem liczby publikacji i ich wydźwięku – trzecie i szóste.

Lepsze wyniki pod względem tworzenia wizerunku w mediach od osiągnięć w poprawie wyników finansowych osiągnęły również dwie spółki energetyczne – Energa oraz Tauron. W grupie 23 spółek, które najbardziej poprawiły swoje wyniki finansowe znalazło się aż 10 firm mających najlepsze rezultaty, jeśli chodzi o liczbę publikacji w mediach i ich zbiorczą ocenę. Można zatem przyjąć, że poprawa

efektywności gospodarczej, zwłaszcza w okresie dekonjunkury, miała wpływ na osiąganie lepszych rezultatów, jeśli chodzi o kontakty z mediami.

**Tabela 5.** Spółki, które w największym stopniu poprawiły zysk netto a ich medialność\*

Spółka	Poprawa zysku netto w 2010 r. do 2009 r. (w tys. zł)	Liczba publikacji	Zbiorcza ocena publikacji (w pkt)	Sektor
1	2	3	4	5
1. KGHM	3 418 380	4 443 (8)	bd	surowcowy
2. PKO BP	1 773 698	15 368 (1)	82 (1)	finansowy
3. Orlen	1 770 000	7 967 (4)	65 (3)	paliwowy
4. PGNiG	1 699 213	4 969 (7)	bd	paliwowy
7. Pekao SA	680 187	8 892 (2)	61 (5)	finansowy
9. Energa	524 513	5 856 (6)	62 (4)	energetyczny
16. BZWBK	417 959	8 410 (3)	60 (6)	finansowy
17. Bank Milenium	406 307	6 699 (5)	52 (7)	finansowy
22. ING Bank Śląski	339 083	poza rankingiem	poza rankingiem	finansowy
23. Tauron	309 151	3 917 (9)	67 (2)	energetyczny

\* Liczba w pierwszej rubryce oznacza miejsce w rankingu ogólnopolskim. W rubrykach 3 i 4 w nawiasach podano miejsce pod względem liczby publikacji i zbiorczej oceny publikacji.

Źródło: opracowanie własne na podstawie „Top Marka” miesięcznika Press i Press-Service Monitoring Mediów, październik 2010, danych z raportu „Lista 500 największych przedsiębiorstw w Polsce”, „Rzeczpospolita”, kwiecień 2011 r.

**Tabela 6.** Spółki o największej wartości a ich medialność\*

Spółka	Wartość (w mln zł)	Liczba publikacji	Zbiorcza ocena publikacji	Sektor
1. PKO BP	53 313	15 368 (1)	82 (3)	finansowy
2. Pekao SA	44 340	8 892 (3)	61 (9)	finansowy
3. PGE	42 070	11 016 (2)	118 (1)	energetyczny
4. KGHM	35 080	4 443 (9)	bd	surowcowy
5. PZU	30 482	7 826 (6)	99 (2)	finansowy
6. TP SA	22 906	5 059 (7)	74 (4)	telekomunikacyjny
7. Orlen	22 305	7 967 (5)	65 (7)	paliwowy
8. PGNiG	22 066	4 969 (8)	bd	paliwowy
9. BZWBK	16 501	8 410 (4)	60 (10)	finansowy

\* Liczba w pierwszej rubryce oznacza miejsce w rankingu ogólnopolskim. W rubrykach 3 i 4 w nawiasach podano miejsce pod względem liczby publikacji i zbiorczej oceny publikacji.

Źródło: opracowanie własne na podstawie „Top Marka” miesięcznika Press i Press-Service Monitoring Mediów, październik 2010, danych „Ranking najcenniejszych polskich marek” opracowanych przez Akropolis Advisory, „Rzeczpospolita”, Nielsen, grudzień 2009.

Związek pomiędzy efektami działań gospodarczych i medialnością staje się jeszcze bardziej widoczny, jeśli weźmiemy pod uwagę wartość firmy. W tabeli 6 przedstawiono spółki o największej wartości. W tej grupie wszystkie firmy zajęły czołowe lokaty, jeśli chodzi o liczbę publikacji i ich zbiorczą ocenę.

Związek taki wydaje się oczywisty – firmy o największej wartości w danej gospodarce siłą rzeczy budzą zainteresowanie mediów. W największym stopniu swoją wartość potrafiły zdyskontować w mediach: PKO BP – firma o największej wartości i której jednocześnie poświęcono najwięcej publikacji. Pod względem ich zbiorczej oceny natomiast bank zajął trzecie miejsce.

PGE, która podobnie jak PKO BP jest liderem rynkowym, również osiągnęła pod tym względem bardzo dobre rezultaty (trzecie miejsce pod względem wartości, ale pierwsze jeśli chodzi o zbiorczą ocenę publikacji i drugie pod względem liczby publikacji). Wartość firmy w dużym stopniu przełożyła się też na medialność w wypadku: PZU, TP SA, Orlenu i BZWBK. W największym zatem stopniu swoją wartość dyskutowały w mediach największe firmy z branży finansowej, energetycznej, paliwowej i telekomunikacyjnej.

## 5. Czynniki wpływające na efektywność działań komunikacyjnych

Na efektywność działań komunikacyjnych największych polskich firm w zakresie *media relations*, w czasie dekonjunktury w 2009 roku, w największym stopniu wpływały następujące czynniki.

Do grupy czynników bardzo silnie działających należy zaliczyć:

- 1) związek marki z najważniejszymi wydarzeniami w gospodarce,
- 2) wykorzystanie znanych osób z show-biznesu, celebrytów, gwiazd sportu i rozrywki do działań promocyjnych.

Za czynniki o dużej sile oddziaływania uznano:

- 1) wartość firmy, poprawę wyników finansowych, pozycję rynkową,
- 2) działalność firmy na szerokim rynku, docieranie do bardzo dużych grup odbiorców,
- 3) powiązanie marki ze skandalem z udziałem znanej osoby,
- 4) rozwój sponsoringu sportowego i kulturalnego,
- 5) debiut giełdowy, publiczną emisję akcji o dużym zasięgu,
- 6) ocenę działań środków przekazu przez inne media (czynnik występujący tylko w sektorze medialnym),
- 7) cytowalność, a tym samym opiniotwórczość środka przekazu (czynnik występujący tylko w sektorze medialnym),
- 8) związek marki z wydarzeniami politycznymi.

Za czynniki o umiarkowanym wpływie na media uznano:

- 1) przeprowadzanie wielkich kampanii reklamowych z udziałem znanych osób,
- 2) przeprowadzanie akcji społecznych, charytatywnych,

3) korzystne notowania akcji spółki na giełdzie papierów wartościowych, korzystną pozycję firmy w rankingach w prasie specjalistycznej,

4) interesującą, innowacyjną ofertę produktową, chętnie opisywaną przez media,

5) konflikty wewnątrz firmy, silne związki zawodowe.

Za słaby czynnik uznano działania, podejmowane przez duże firmy, z zakresu społecznej odpowiedzialności biznesu CSR. Przedsięwzięcia takie nie budziły dużego zainteresowania ze strony mediów.

Związek marki z ważnymi wydarzeniami w kraju w 2009 roku wystąpił w największym stopniu w przypadku banków. Media intensywnie śledziły sytuację w tym sektorze ze względu na kryzys finansowy zapoczątkowany w USA pod koniec 2008 roku. Istniała obawa, że może on również przenieść się na polski system finansowy. Okazało się jednak, że dwie największe firmy z tego sektora w Polsce (PKO BP i Pekao SA) prowadziły ostrożną politykę finansową i tym samym uchroniły się, a także i cały sektor realny w Polsce, od poważnego załamania. Tym samym te dwie firmy najwięcej zyskały w sensie kształtowania swojego wizerunku.

Wykorzystanie znanych osób z show-biznesu, celebrytów, gwiazd sportu i rozrywki do działań promocyjnych miało bardzo duże znaczenie w wypadku stacji telewizyjnych: TVN, Polsat, TVP 1 i TVP 2. W największym stopniu czynnik ten został wykorzystany przez TVN. Stacja ta, mimo że nie była liderem rynku telewizyjnego, to dzięki umiejętnie prowadzonym działaniom z zakresu PR uzyskała największą liczbę publikacji w tym sektorze i najwyższą ich zbiorczą ocenę. Marka TVN również miała największą wartość w sektorze medialnym.

Wartość firmy, poprawa wyników finansowych, pozycja rynkowa – czynniki te w największym stopniu wpłynęły na efektywność działań komunikacyjnych liderów segmentów: bankowego (PKO BP), energetycznego (PGE), ubezpieczeniowego (PZU), telekomunikacyjnego (TP SA). Działalność firmy na szerokim rynku, docieranie do bardzo dużych grup odbiorców było z kolei atutem takich firm, jak: Telekomunikacja Polska SA, PZU, PKP, PGE, Tauron. Powiązanie marki ze skandalem z udziałem znanej osoby było czynnikiem wpływającym negatywnie na wydźwięk publikacji o danej firmie. Sytuacja taka wystąpiła m.in. w wypadku Pekao SA (tzw. afera Kamelgate). Nie zaszkodziła ona jednak zbyt mocno wizerunkowi firmy, m.in. dlatego, że media raczej koncentrowały się na osobie z zewnątrz banku zamieszanej w aferę, a nie na tej instytucji. Sponsoring sportowy i kulturalny w największym stopniu był rozwijany zwłaszcza przez banki, spółki energetyczne, telekomunikacyjne, paliwowe i niektóre stacje telewizyjne. Udany debiut giełdowy, publiczna emisja akcji o dużym zasięgu w znacznym stopniu zwiększyła medialność firm z branży finansowej (PZU) i energetycznej (PGE, Tauron). Publiczne emisje akcji tych firm miały bardzo duży zasięg i na długi czas stały się ważnym tematem dla mediów.

W przypadku spółek z sektora medialnego duże znaczenie miała ocena działań przez inne media. Chodzi o to, w jaki sposób dany środek przekazu relacjonował

szczególnie ważne wydarzenie (*spot news*). Wydarzeniem takim w 2010 roku była katastrofa smoleńska. Media drukowane oceniały zwłaszcza to, w jaki sposób główne stacje telewizyjne opisywały tę katastrofę i późniejsze związane z tym faktem wydarzenia.

Dla spółek medialnych duże znaczenie miał też wskaźnik cytowalności (jak często inne media powtarzały informację podaną przez firmę). W sektorze radiowym czynnik ten miał np. bardzo duży wpływ na kształtowanie wizerunku stacji RMF FM i Tok FM.

Związek marki z wydarzeniami politycznymi był czynnikiem, który również miał wpływ przede wszystkim na wizerunek firm medialnych. Dotyczy to zwłaszcza takich firm, jak: TVP 1, TVP 2, Polskie Radio Program III czy Radio Maryja.

Za czynniki o umiarkowanej sile wpływu na media uznano przeprowadzanie wielkich kampanii reklamowych z udziałem znanych osób. Najczęściej media pisały m.in. o kampaniach reklamowych BZWBK. Innym czynnikiem powodującym zwiększenie medialności było przeprowadzanie akcji społecznych i charytatywnych. Z działalności takiej znane są zwłaszcza m.in. firmy medialne (Polsat, Radio Zet), banki i operatorzy telekomunikacyjni.

Osiąganie bardzo dobrych wyników na giełdzie papierów wartościowych i na innych rynkach finansowych również powodowało wzrost zainteresowania ze strony prasy. Spośród najbardziej medialnych firm bardzo dobre notowania giełdowe miała zwłaszcza spółka KGHM. Do popularności firm przyczyniały się również korzystne lokaty w rankingach (np. firm z branży ubezpieczeniowej w zestawieniach dotyczących wyników jednostek uczestnictwa w otwartych funduszach emerytalnych). Firmy starały się również zainteresować media swoją ofertą produktową. Udawało się to zwłaszcza bankom (nowe produkty finansowe), firmom medialnym (nowe programy telewizyjne, RMF FM) i operatorom telekomunikacyjnym (TP SA, Orange, Plus), zwłaszcza jeśli były to innowacje produktowe dotyczące innych branż (np. rozwój dystrybucji programów telewizyjnych).

Publikacje dotyczące konfliktów wewnętrznych w spółkach najczęściej miały negatywny wydźwięk i dotyczyły przede wszystkim największych firm z branż: surowcowej, energetycznej, transportowej (m.in. KGHM, PKP).

## 6. Podsumowanie

Największym zainteresowaniem mediów w 2009 roku cieszyły się sektory: motoryzacyjny, medialny, bankowy, energetyczny i ubezpieczeniowy. W sektorach telekomunikacyjnym i medialnym najwyższe notowania za publikacje prasowe otrzymały: operator telefonii komórkowej Plus, stacja radiowa RMF FM oraz stacja telewizyjna TVN, Telekomunikacja Polska SA oraz stacja telewizyjna Polsat. Do najbardziej medialnych spółek w sektorze finansowym zaliczono: PZU, PKO BP,



Pekao SA i BZWBK, a w grupie firm o strategicznym znaczeniu dla gospodarki: PKP, PGE, Lotos i Orlen.

Wskazano na istotny związek pomiędzy poprawą wyników finansowych spółki a medialnością, a także na związek pomiędzy wartością spółki a liczbą publikacji jej poświęconych. W czasie spowolnienia gospodarczego spółki, o których media pisały najwięcej i które najbardziej poprawiły wyniki finansowe, pochodziły z branż: finansowej (5 spółek), paliwowej (2), energetycznej (2) i surowcowej (1). W największym stopniu poprawę wyników finansowych w mediach zdyskontowały banki: PKO BP, Pekao SA oraz BZWBK, a swoją wartość – dominujące firmy z branży finansowej, energetycznej, paliwowej i telekomunikacyjnej.

Do grupy czynników bardzo silnie zwiększających efektywność działań komunikacyjnych zaliczono: związek marki z najważniejszymi wydarzeniami w gospodarce oraz wykorzystanie znanych osób z show-biznesu, celebrytów, gwiazd sportu i rozrywki do działań promocyjnych.

## **INFLUENCE OF MEDIA ON THE EFFECTIVENESS OF COMMUNICATION ACTIONS**

**Summary:** The article presents issues concerning the measurement of efficiency of enterprises' communication actions by media. The article shows what sectors of Polish economy were the most frequently described by media in 2009-2010. The article presents the most mediagenic enterprises from those sectors. It also shows the analysis of connections between the number and undertone of press publications about enterprises and their results in gaining marketing and financial ratios. In the article there are specified factors that had the greatest influence on the increase of mediagenic of enterprises in the analyzed period.

**Keywords:** media, marketing, media relations, image, brand, brand value.