

Institut
Monitorowania
Mediów

Audytorzy w mediach

Analiza wizerunku firm:
**Deloitte, Ernst&Young, PricewaterhouseCoopers
oraz KPMG**

NA PODSTAWIE PUBLIKACJI Z OKRESU:
1- 31 PAŹDZIERNIKA 2008

WARSZAWA, LISTOPAD 2008



Spis treści

Spis treści	2
Wstęp	2
PODSUMOWANIE ANALIZY	3
1.ILOŚCIOWE PODSUMOWANIE PRZEKAZÓW – STATYSTYKI.....	4
2.ANALIZA JAKOŚCIOWA	6
2.1.1 Ocena przekazów	6
2.3.1 Tematyka przekazów	6
APPENDIX	8
METODOLOGIA ANALIZY PRZEKAZÓW	9

Wstęp

Niniejszy raport został oparty na przekazach z mediów **z okresu od 1 do 31 października 2008** r. Badaniu poddano wszystkie relacje z prasy, Internetu, radia i telewizji, które ukazały się w tym czasie w monitorowanych przez Instytut mediach. W analizie pod uwagę wzięto firmy tzw. Wielkiej Czwórki:

- Deloitte
- Ernst&Young
- KPMG
- PricewaterhouseCoopers

Raport składa się z dwóch głównych działów oraz podsumowania analizy. W części pierwszej znajdują się dane ilościowe w formie graficznych statystyk, część druga została poświęcona analizie jakościowej badanych firm.

Na potrzeby raportu każdy materiał został oceniony jako pozytywnie, neutralnie bądź negatywnie wpływający na wizerunek danej firmy. Dodatkowo została nadana kategoria wielkości publikacji. Metodologia umieszczona jest w aneksie do raportu.

Ponieważ więcej niż jedna firma mogła zostać wymieniona w pojedynczej publikacji, suma powołań nie równa się sumie wszystkich materiałów ujętych w raporcie.

PODSUMOWANIE ANALIZY

Między 1 a 31 października 2008 roku w mediach monitorowanych przez IMM wyselekcjonowano 387 przekazów na temat Deloitte; 650 wymieniających PricewaterhouseCoopers, 624 - Ernst&Young oraz 217 wzmiankujących KPMG (zob. również wykres nr 1).

Liderem wystąpień we wszystkich mediach poza Internetem okazał się E&Y, materiały internetowe zdominowane były bowiem przez PwC (duży udział Internetowego Podatkowego Przeglądu Prasy, zob. dalsza część raportu). Na trzeciej pozycji uplasował się Deloitte a stawkę zamknął KPMG (porównaj wykres nr 2 i 3). Duża liczba publikacji telewizyjnych z wypowiedziami ekspertów z E&Y wpłynęła na wysoki ekwiwalent reklamowy uzyskany przez tę firmę (zob. wykres nr 4).

Zdecydowaną większość materiałów stanowiły publikacje mające neutralny wpływ na wizerunek analizowanych firm. Materiały o wydźwięku pozytywnym stanowiły ok. 10% całości przekazów. **Najkorzystniejszy stosunek informacji pozytywnych do neutralnych zanotowano dla firmy Deloitte** (zob. wykres nr 8). Najwięcej pełnych publikacji dotyczyło PwC (295 materiałów, 45% media coverage). Równie **wysoki**

udział materiałów w całości poświęconych firmie ma Deloitte - 38%.

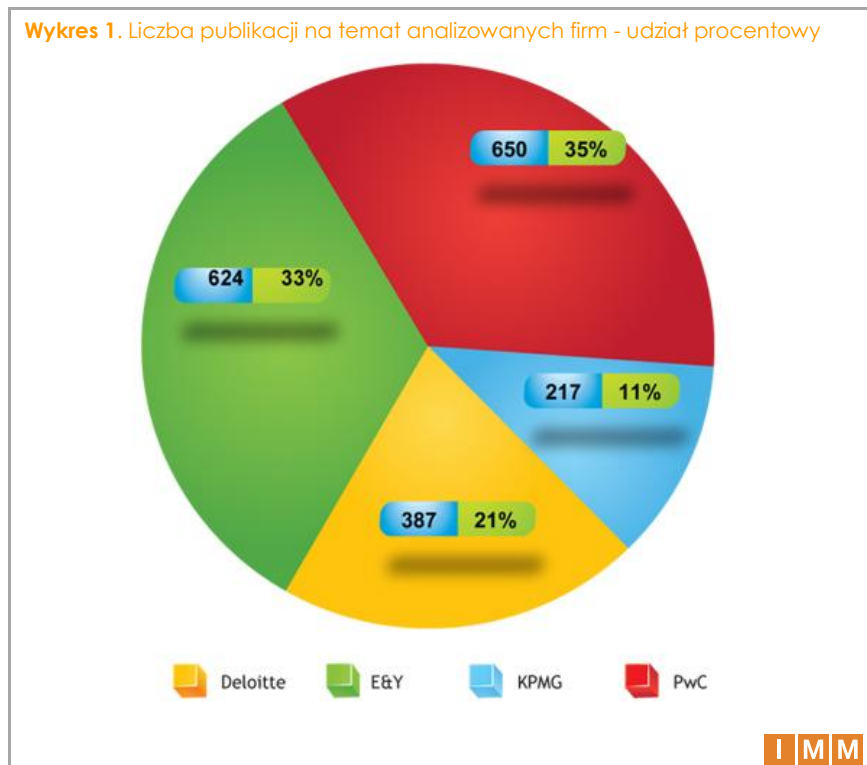
Największy odsetek publikacji, w których padały nazwy analizowanych firm to wypowiedzi eksperckie przedstawicieli Wielkiej Czwórki. Analitycy komentowali bieżące wydarzenia (kryzys finansowy), udzielali porad prawnych i podatkowych oraz wypowiadali się w wielu innych kwestiach z pozycji ekspertów (rynek mediów i reklamy, zatrudnienie, trendy w gospodarce). Media często prezentowały również raporty i analizy przygotowane przez badane firmy, informowały o organizowanych przez nie konkursach, konferencjach oraz zaangażowaniu w start zawodowy studentów (zob. dalsza część raportu).

Najwięcej o badanych firmach informowały: portal www.bankier.pl (173 materiały) oraz TVN CNBC Biznes (134). Na trzecim miejscu uplasowała się *Gazeta Prawna* (96 publikacji).

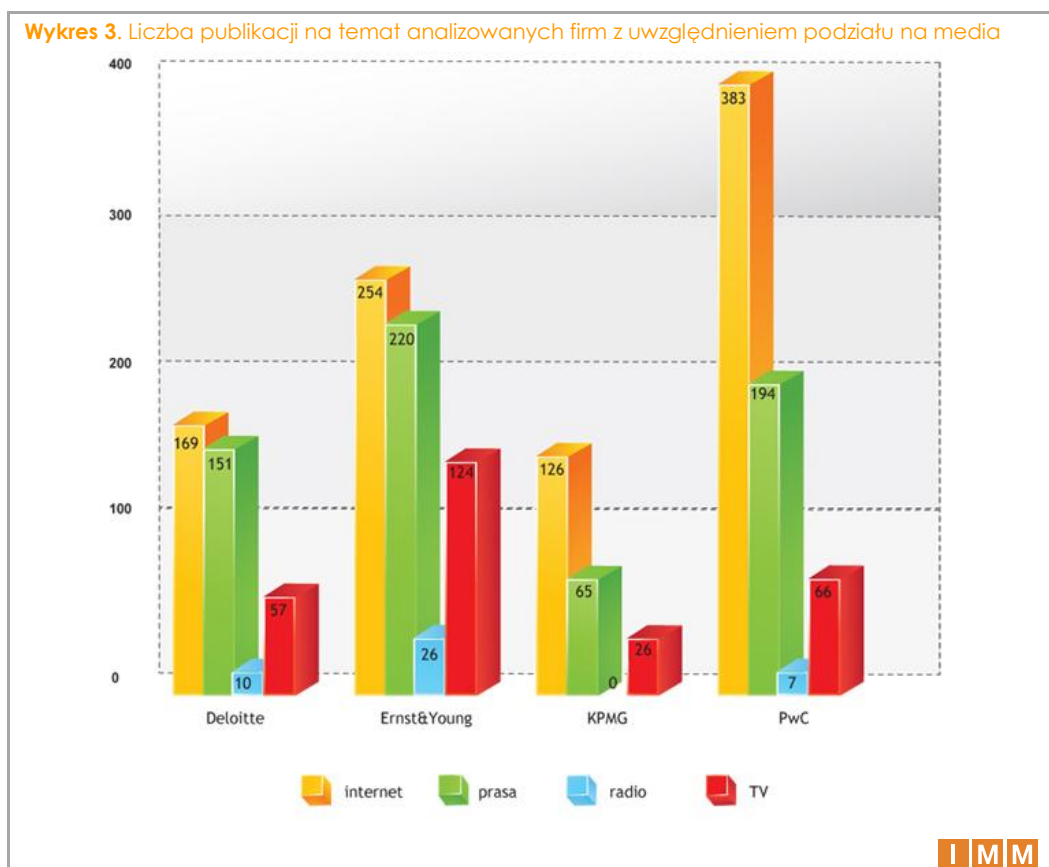
Dziennikarzem najczęściej piszącym na analizowany temat była Ewa Matuszewska (*Gazeta Prawna*) oraz Grażyna Leśniak (www.bankier.pl).

1. Ilościowe podsumowanie przekazów – statystyki

Wykres 1. Liczba publikacji na temat analizowanych firm - udział procentowy



Wykres 3. Liczba publikacji na temat analizowanych firm z uwzględnieniem podziału na media



Wykres 6. Udział poszczególnych typów prasy informujących o analizowanych firmach - charakter



2. Analiza jakościowa

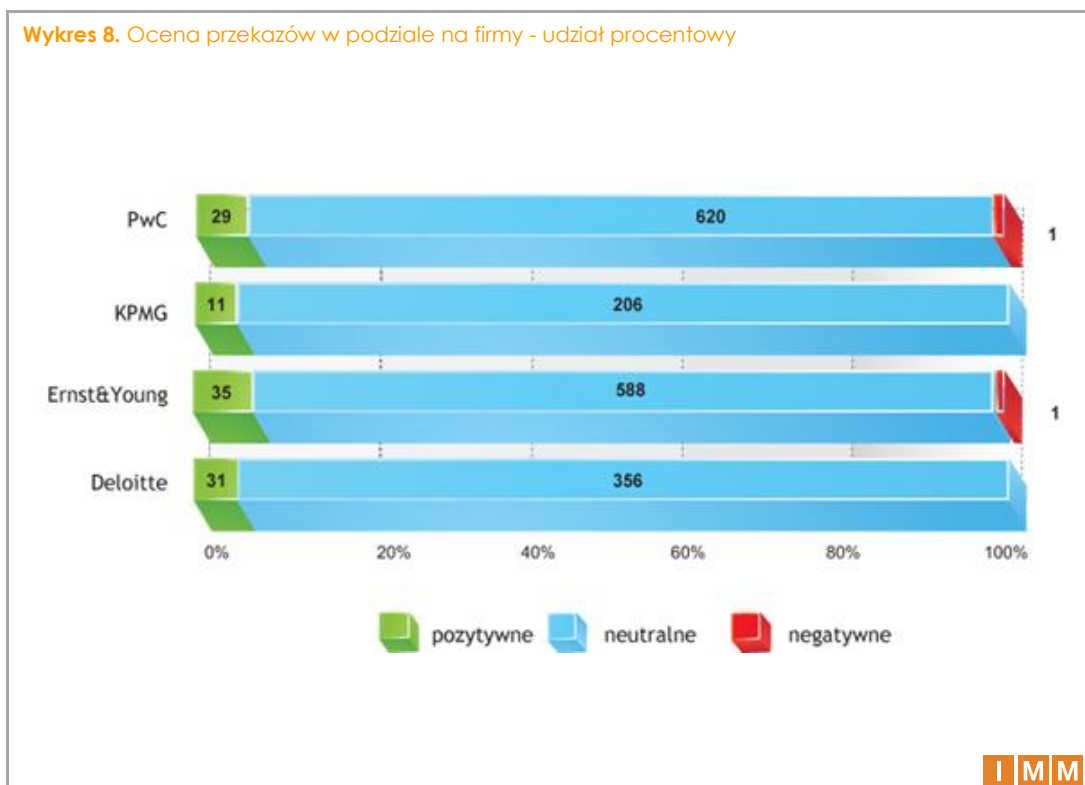
2.1.1 Ocena przekazów

Zdecydowaną większość materiałów stanowiły publikacje mające neutralny wpływ na wizerunek analizowanych firm. Materiały o wydźwięku pozytywnym stanowiły ok. 10% całości przekazów. Najkorzystniejszy stosunek informacji pozytywnych do neutralnych zanotowano dla firmy Deloitte.

Tabela 1. Ocena przekazów w podziale na firmy

FIRMA	+	0	-	Suma
Deloitte	31	356	0	387
Ernst&Young	35	588	1	624
KPMG	11	206	0	217
PwC	29	620	1	650

Wykres 8. Ocena przekazów w podziale na firmy - udział procentowy



2.3.1 Tematyka przekazów

Zdecydowanie największy odsetek publikacji, w których padały nazwy analizowanych firm to wypowiedzi eksperckie przedstawicieli Wielkiej Czwórki. Analitycy komentowali bieżące wydarzenia (kryzys finansowy), udzielali porad prawnych i podatkowych oraz wypowiadali się w wielu innych kwestiach z pozycji ekspertów

(rynek mediów i reklamy, zatrudnienie, trendy w gospodarce). Media często prezentowały również raporty i analizy przygotowane przez badane firmy, informowały o organizowanych przez nie konkursach, konferencjach oraz zaangażowaniu w start zawodowy studentów.

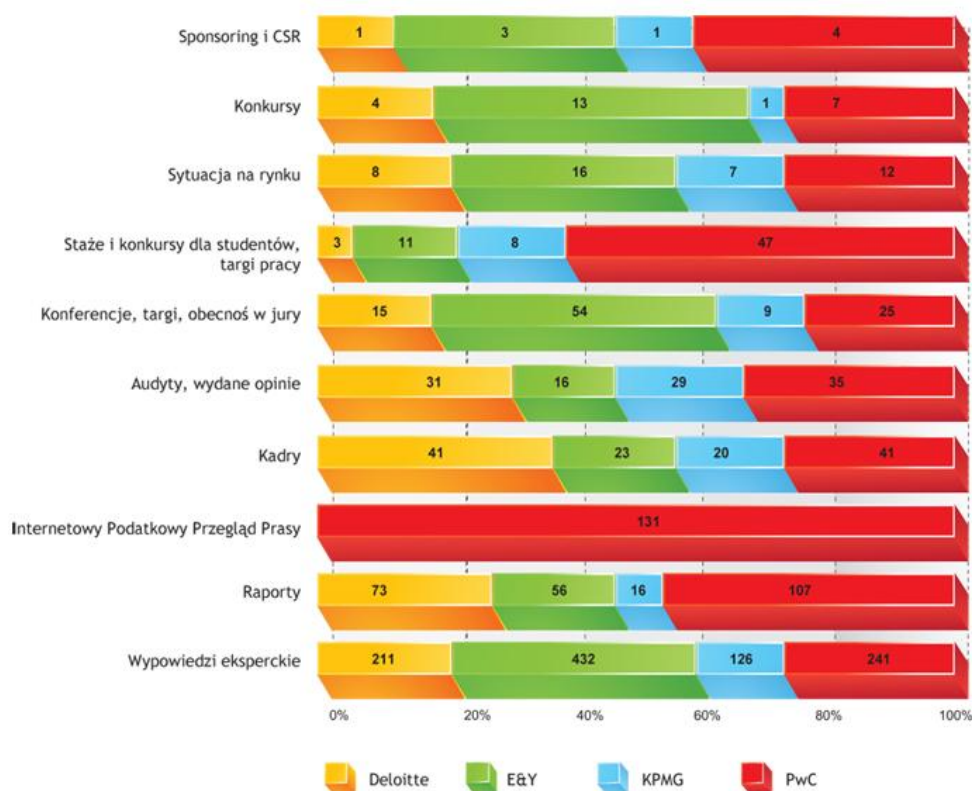
W osobnej kategorii ujęto Internetowy Podatkowy Przegląd Prasy - stałą kolumnę przygotowywaną przez PwC, która stanowiła duży odsetek materiałów w Internecie.

Wybrane kategorie zostały omówione szerzej w następnym rozdziale.

Tabela 4. Tematyka przekazów z uwzględnieniem podziału na firmy

TEMAT / FIRMA	Deloitte	E&Y	KPMG	PwC	Suma
Wypowiedzi eksperckie	211	432	126	241	1010
Raporty	73	56	16	107	252
Kadry	41	23	20	41	125
Audyty, wydane opinie	31	16	29	35	111
Konferencje, targi, obecność w jury	15	54	9	25	103
Stáže i konkursy dla studentów, targi pracy	3	11	8	47	69
Sytuacja na rynku	8	16	7	12	43
Konkursy	4	13	1	7	25
Sponsoring i CSR	1	3	1	4	9
Internetowy Podatkowy Przegląd Prasy	0	0	0	131	131
SUMA	387	624	217	650	1878

Wykres 10. Kontekst tematyczny publikacji w podziale na firmy



APPENDIX

Tabela 5. Wykaz mediów najczęściej informujących o badanych firmach

Medium	Liczba publikacji
www.bankier.pl	173
TVN CNBC Biznes	134
Gazeta Prawna	96
www.rp.pl	81
www.euro.bankier.pl	80
Rzeczpospolita	69
Dziennik Polska Europa Świat	41
TV Biznes	41
Gazeta Wyborcza	40
www.gazeta.pl	39
www.gazetaprawna.pl	34
Polsat News	31
Puls Biznesu	31
www.wnp.pl	30
www.wp.pl	26
Parkiet	24
TVN24	23
www.interia.pl	23
www.wyborcza.pl	22
www.onet.pl	20
Radio PiN Warszawa	19
www.pb.pl	18
www.inwestycje.pl	16
www.prnews.pl	14
www.gpwinfostrefa.pl	12
Polska	11

Tabela 6. Wykaz autorów najczęściej piszących na temat badanych firm

Autor	Liczba publikacji
Ewa Matyszewska	45
Grażyna J. Leśniak	38
Monika Pogroszewska	33
Aleksandra Tarka	18
Tomasz Dominiak	16
Dariusz Styczek	15
Konrad Piąt	15
Magdalena Majkowska	14
Łukasz Zalewski	13
Maciej Bójko	13
Piotr Skwirowski	12
Witold Orłowski	12
Patrycja Maciejewicz	10
Przemysław Wojtasik	10

Metodologia analizy przekazów

OCENA PRZEKAZÓW

Punktem wyjściowym oceny publikacji medialnych, w których pojawiają się informacje dotyczące firmy lub marki, jest wizerunek, jaki jest budowany bądź umacniany w opinii publicznej, poprzez dane przekazy w mediach. Oceniając publikacje, analityk bierze pod uwagę punkt widzenia potencjalnego czytelnika bądź widza, biorąc pod uwagę również target, do którego kierowany jest dany tytuł (np. pisma branżowe, dzienniki regionalne etc).

Potencjalnie więc każda informacja, biorąc po uwagę jej stylistyczną charakterystykę i wydźwięk, może mieć dla owego wizerunku znaczenie.

OCENA POZYTYWNA

Obecność **określenia wartościującego pozytywnie** (np. najlepszy, lider etc.) w tekście dziennikarskim użytego w kontekście danej firmy lub marki to rzecz ewidentnie wskazująca na wydźwięk pozytywnej informacji. Również teksty poruszające zagadnienia związane np. ze **sponsoringiem czy społecznym zaangażowaniem firmy** uznawane są za publikacje pozytywne. Obecność firmy lub marki na **wysokich miejscach w rankingach**, w których dane hasło plasuje się na wysokich pozycjach w porównaniu do innych z zestawienia lub branży. Informacje o **przyznawanych nagrodach** również mają wpływ na pozytywną ocenę. Potencjalny czytelnik z tekstu może jednoznacznie wywnioskować, że jest to informacja pozytywna (najlepszy produkt, najlepiej zarządzana firma, doskonała kampania, nowatorskie rozwiązanie, silnie zaangażowany w działalność CSR etc. nie wystarczy sama wzmianka, że dana firma jest np. sponsorem wydarzenia).

OCENA NEGATYWNA

Taką ocenę uzyskują materiały, w których firma bądź marka pokazana została w złym świetle, skrytykowano działania, ofertę, wymieniono jako złą, gorszą od innych etc. Brany jest również pod uwagę wpływ informacji na odbiorcę - czy po zapoznaniu się z taką publikacją będzie chciał nadal korzystać z jej usług, kupować dane produkty itp. Negatywna publikacja może spowodować, że czytelnik uzna produkt lub firmę za niegodną zaufania, szkodliwą, złą, gorszą od konkurencji etc. Wyznacznikiem oceny negatywnej są np. określenia pejoratywne występujące w tekście w kontekście badanego zagadnienia. Przed nadaniem negatywnej oceny mniej doświadczony analityk zawsze powinien skonsultować się z osobą z większym doświadczeniem.

W uzasadnionych przypadkach ocena może być negatywna nawet, gdy złe opinie nie dotyczą bezpośrednio firmy/ marki. W przypadku, gdy mowa jest na przykład o trującym piwie (bez wymieniania marki) a publikację ozdabia duża fotografia piwa np. Warka będzie to publikacja dla Warki negatywna, ponieważ potencjalny czytelnik nie będzie zastanawiał się nad

szerszym kontekstem informacji a błyskawicznie połączy frazę "trujące piwo" z wyeksponowanym logo.

OCENA NEUTRALNA

Za neutralne uznano wszelkie informacje, które prezentują daną firmę produkt bez określeń wartościujących, w czysto informacyjnym znaczeniu.

W przypadku, gdy w tekście pojawiają się jednocześnie określenia pejoratywne i pozytywne lub tekst ma ambiwalentny wydźwięk, wtedy w zależności, która frakcja przeważa i jaki jest całościowy wydźwięk w połączeniu z szerszym kontekstem publikacji ostateczna ocena może przybrać kształt jednej z wyżej wymienionych 3 ocen.

WIELKOŚĆ PRZEKAZÓW

Uwaga: podział wzmianka - informacja - pełen tekst używana w analizie przekazów nie jest tożsama z rzeczywistą wielkością tekstu na stronie. Z punktu widzenia analizy, nawet niewielki powierzchniowo tekst, ale w całości poświęcony monitorowanemu zagadnieniu jest pełnym tekstem - ze względu na natężenie istotnych informacji w nim zawartych.

WZMIANKA

Wzmianka - jest to element artykułu lub informacji, w którym pada hasło lub zagadnienie, ale całość publikacji nie jest z nim związana bezpośrednio. Wzmianka ma zastosowanie przeważnie w obszernych publikacjach, w których na dany temat pada np. jedno zdanie. Wzmianką jest np. wymienienie analizowanego hasła pomiędzy innymi, podobnymi (np. jednej marki pośród innych marek na rynku), występowanie hasła w zbiorczych zestawieniach, ekspozycja logo, etc.

INFORMACJA

Wielkość publikacji na temat analizowanego hasła oceniana jest jako informacja wtedy, gdy w artykule poruszanych jest wiele zagadnień, a informacje na temat monitorowanego hasła stanowią tylko jedną z jego części składowych, ale wyraźnie wyodrębniających się w publikacji. Informacja może mieć od dwóch do kilkunastu zdań, ewentualnie wystarczy, aby było to jedno zdanie, ale zawierające wiele istotnych danych monitorowanego hasła.

PEŁNY TEST

Gdy cała publikacja lub jej zdecydowanie większa część poświęcona jest analizowanemu zagadnieniu, wtedy jej wielkość określamy jako pełen tekst. Istotne w tym wypadku w ocenie wielkości jest, aby analizowane hasło wyraźnie wpływało na tematykę publikacji i stanowiło jej rdzeń. W pełnym tekście słowo kluczowe często występuje w tytule, leadzie lub pierwszym akapicie publikacji.