



**Raport wizerunkowy**  
**„Teraz pstrąg”**  
**IX - XI 2011**



## Spis treści

<b>Wstęp .....</b>	<b>3</b>
<b>Rozdział I „Teraz pstrąg” vs pstrąg.....</b>	<b>4</b>
<b>Rozdział II – Pstrąg w mediach.....</b>	<b>10</b>
<b>Rozdział III – „Teraz pstrąg” w mediach.....</b>	<b>24</b>
<b>Rozdział IV „Teraz pstrąg” – analiza jakościowa wizerunku.....</b>	<b>34</b>

## Wstęp

Na podstawie materiałów medialnych zebranych w okresie od września do listopada 2011 roku, a traktujących o akcji promocyjnej „Teraz pstrąg” oraz o pstrągu, opracowano raport podsumowujący i systematyzujący pozyskane informacje. Artykuły poddane analizie pochodzą z monitoringu ponad 1000 tytułów prasy ogólnopolskiej, regionalnej, branżowej i specjalistycznej. Monitoring objął także 2000 polskojęzycznych portali internetowych oraz ponad 60 stacji radioowo-telewizyjnych.

Ze względu na wydźwięk przekazywanej informacji, analizowane materiały zostały podzielone na neutralne, pozytywne i negatywne. Jako neutralne traktowano wszystkie te publikacje, które pozbawione były wszelkich dodatkowych komentarzy i ocen, a tym samym stanowiły jedynie źródło obiektywnych faktów i danych. Za publikacje o charakterze pozytywnym uznawano te, które pozwalały stwierdzić o sukcesie oraz pozytywnym odbiorze społecznym kampanii. Natomiast, jako pejoratywne uznawano wszelkie materiały przekazujące informacje czy też opinie autorów, które nie sprzyjają tworzeniu dobrego wizerunku medialnego akcji i nie wpływają korzystnie na jej obraz. Dodatkowo publikacje zostały podzielone według rozmiarów, a kryteria wielkości tekstów przedstawiają się następująco: wzmianka – teksty najkrótsze jedno lub kilkudzaniowe, notka – publikacja nie przekraczająca pół strony formatu A4, artykuł – publikacja przekraczająca objętość pół strony formatu A4, a także te publikacje, które prezentowane były na jednej lub więcej kolumnach.

Raport składa się z następujących części:

➤ **Rozdział I – „Teraz pstrąg” vs pstrąg – zestawienie zbiorcze**

Rozdział ukazujący zestawienie zbiorcze materiałów medialnych dotyczących obecności hasła „pstrąg” oraz akcji promocyjnej „Teraz pstrąg”. Przedstawia zestawienie ilości informacji w poszczególnych grupach, ich ekwiwalent reklamowy oraz mapę benchmarkingową.

➤ **Rozdział II – Pstrąg w mediach**

Rozdział ukazujący zestawienie ilościowe materiałów medialnych opublikowanych w prasie, Internecie, RTV dotyczących pstrąga, w podziale na rozmiar oraz wydźwięk. Przedstawia także ogólne zestawienia z badanego okresu.

➤ **Rozdział III – „Teraz pstrąg” w mediach**

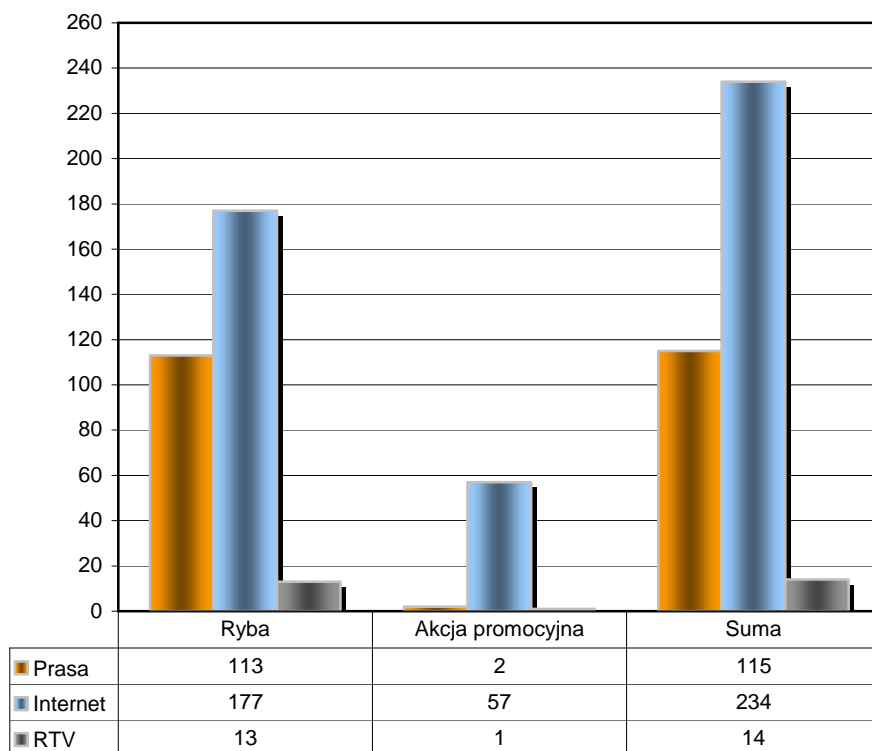
Rozdział ukazujący zestawienie ilościowe materiałów medialnych opublikowanych w prasie, Internecie, RTV dotyczących akcji promocyjnej „Teraz pstrąg”, w podziale na rozmiar oraz wydźwięk. Przedstawia także ogólne zestawienia z badanego okresu.

➤ **Rozdział IV – „Teraz pstrąg” – analiza jakościowa wizerunku**

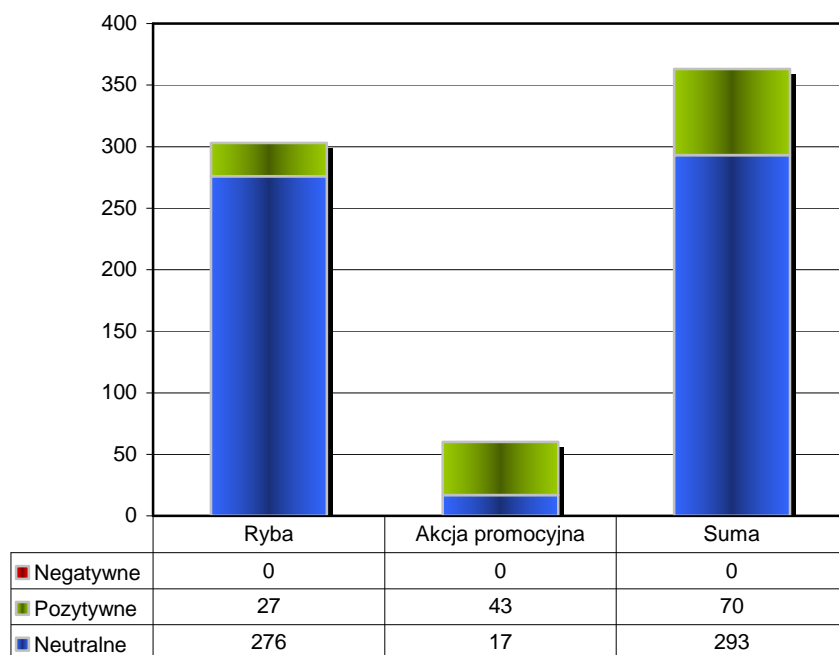
Omówienie dominujących wątków występujących w przestrzeni medialnej na temat akcji promocyjnej „Teraz pstrąg”.



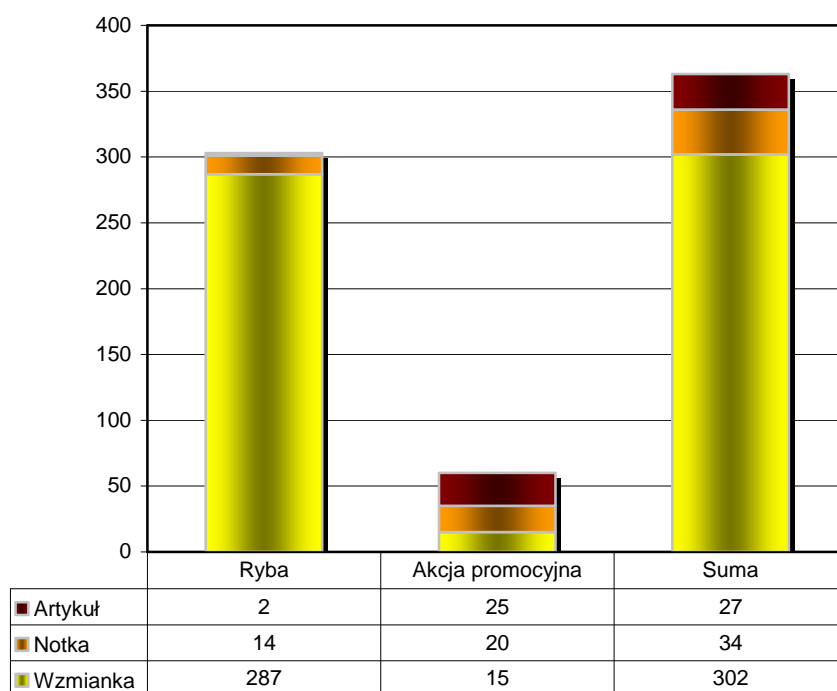
## Rozdział I „Teraz pstrąg” vs pstrąg – zestawienie zbiorcze



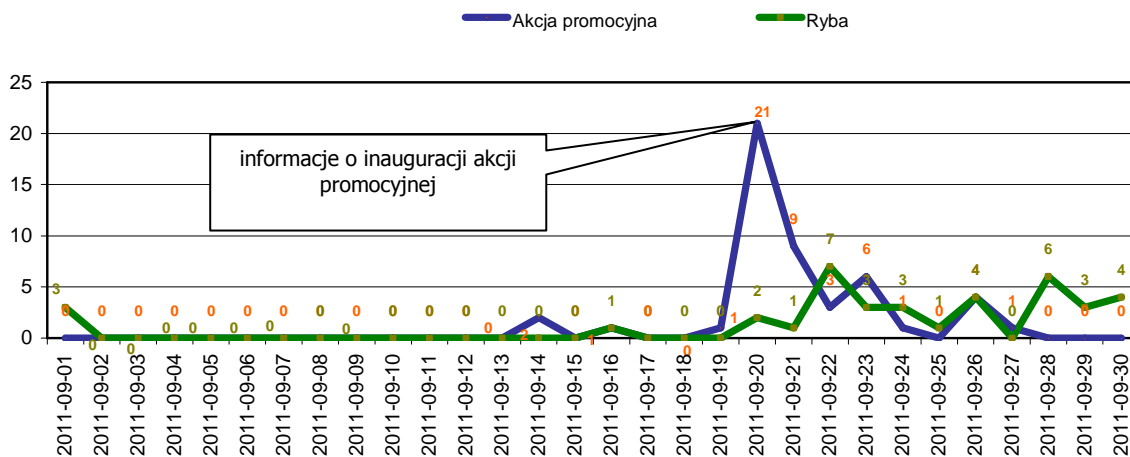
**Wykres 1. Liczba materiałów na temat „Teraz pstrąg” (akcja promocyjna) oraz pstrąga (ryba) w podziale na typ mediów.**



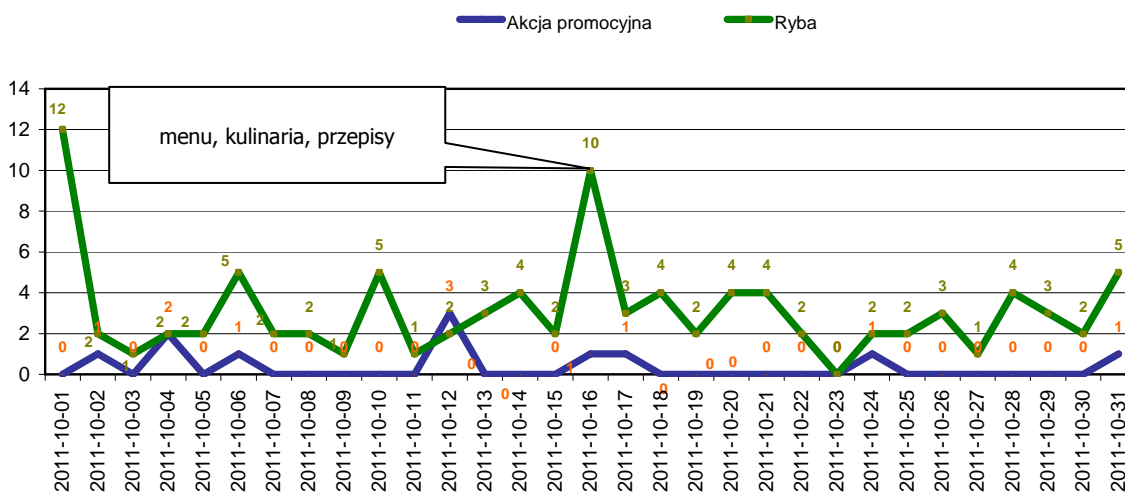
**Wykres 2. Liczba materiałów na temat „Teraz pstrąg” (akcja promocyjna) oraz pstrąga (ryba) w podziale na wydźwięk.**



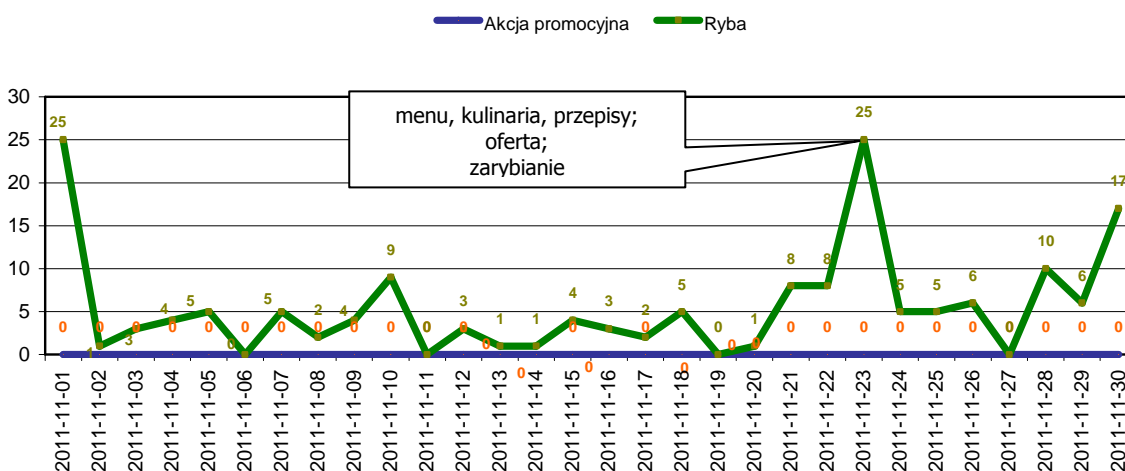
**Wykres 3. Liczba materiałów na temat „Teraz pstrąg” (akcja promocyjna) oraz pstrąga (ryba) w podziale na rozmiar.**



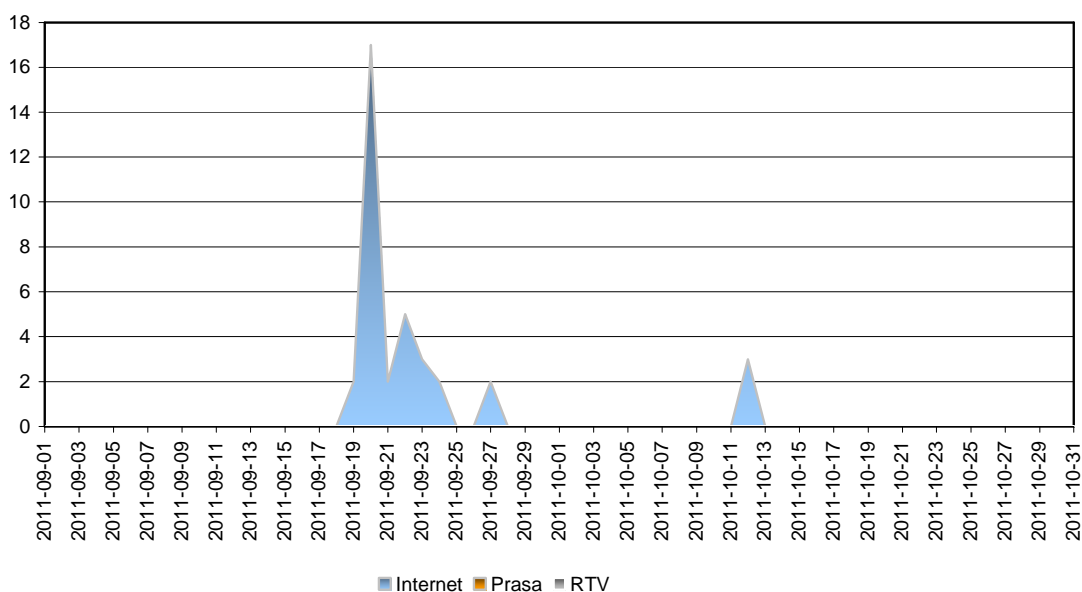
Wykres 4 Liczba materiałów medialnych dotyczących akcji „Teraz pstrąg” i pstrąga – wrzesień 2011 r.



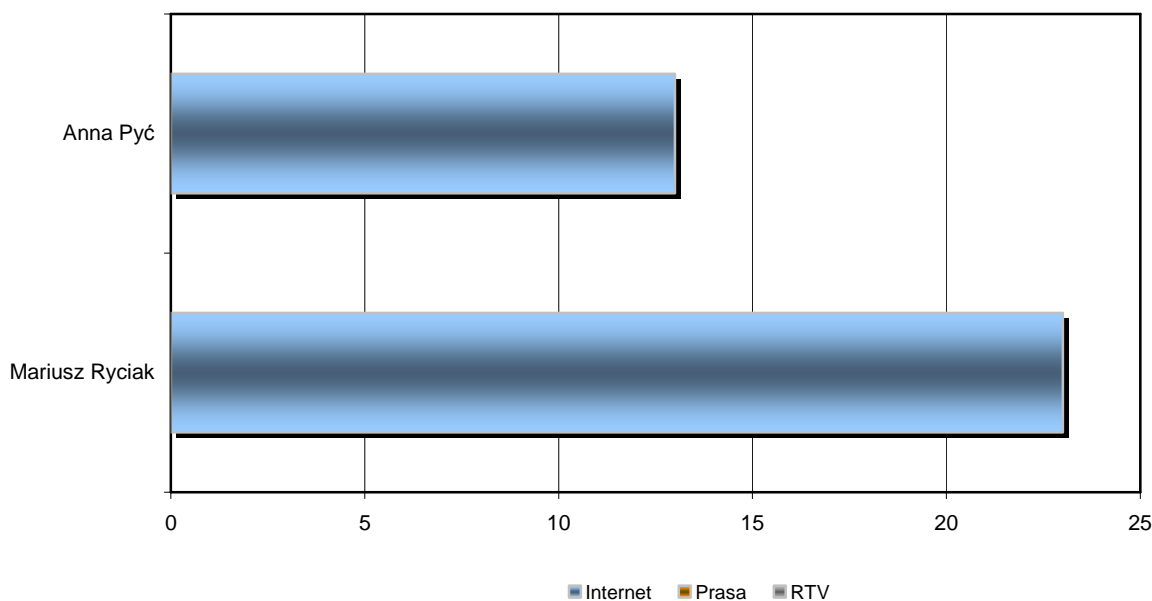
Wykres 5 Liczba materiałów medialnych dotyczących akcji „Teraz pstrąg” i pstrąga – październik 2011 r.



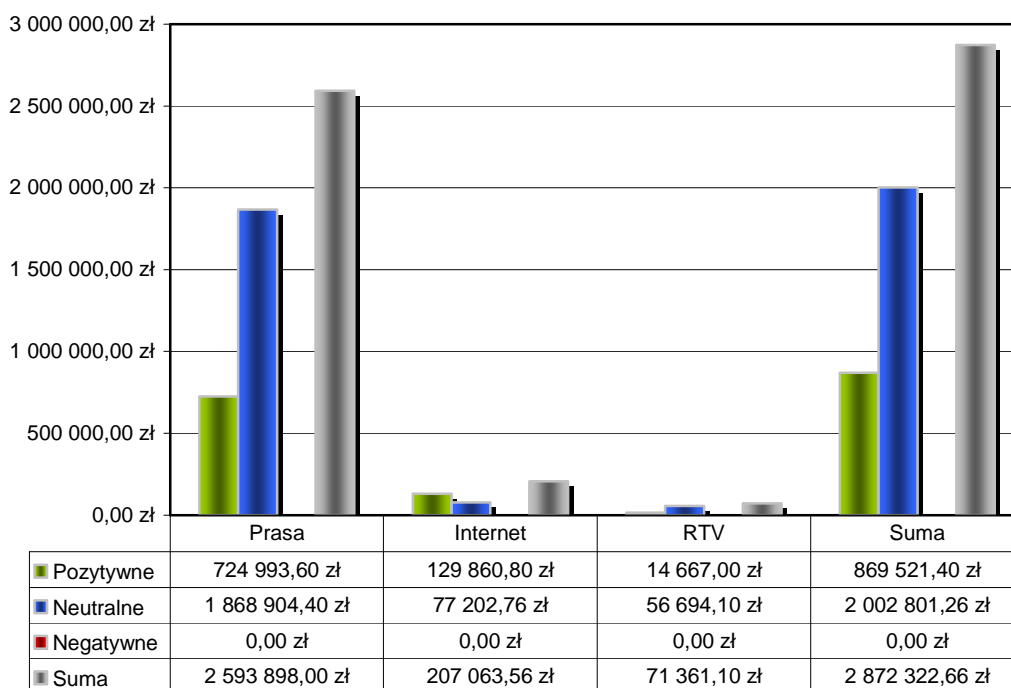
Wykres 6 Liczba materiałów medialnych dotyczących akcji „Teraz pstrąg” i pstrąga – listopad 2011 r.



**Wykres 7. Aktywność medialna osób związanych z akcją „Teraz pstrąg” – wrzesień-październik 2011 r.**  
 (W listopadzie nie odnotowano wystąpień osób związanych z akcją „Teraz pstrąg”)

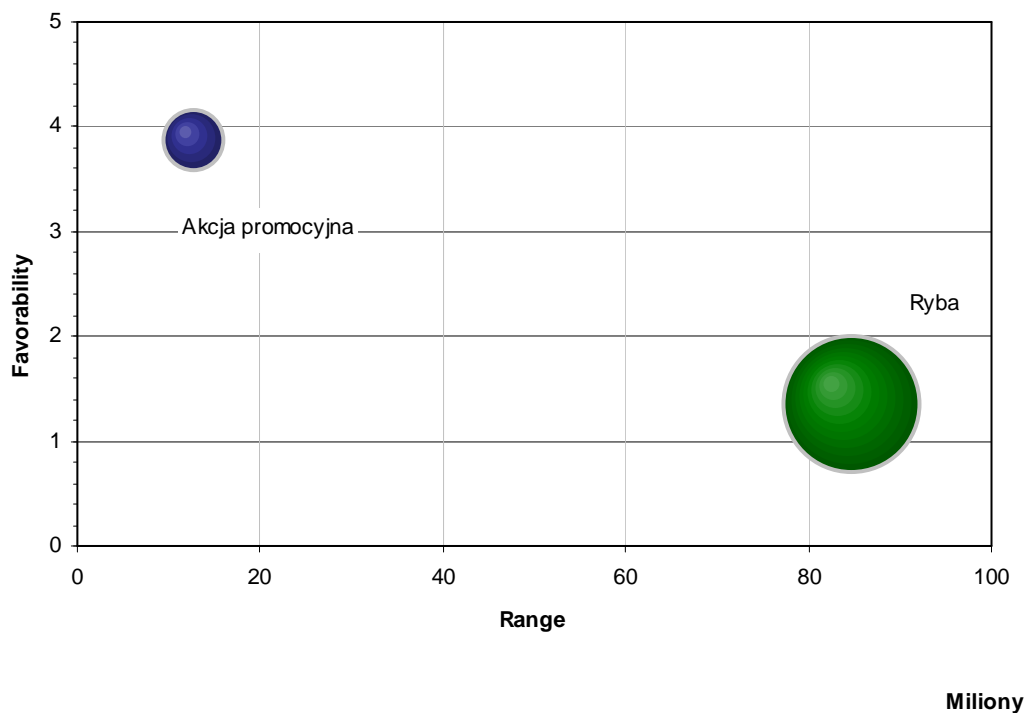


**Wykres 8. Liczba wypowiedzi poszczególnych osób związanych z akcją „Teraz pstrąg” od września do października 2011 roku z uwzględnieniem źródła przekazu informacji.**  
 (W listopadzie nie odnotowano wystąpień osób związanych z akcją „Teraz pstrąg”)



**Wykres 9. Zestawienie ekwiwalentu reklamowego publikacji medialnych na temat akcji „Teraz pstrąg” oraz pstrąga z uwzględnieniem wydźwięku i rodzaju medium.**





**Wykres 10. Mapa benchmarkingowa – główne obszary tematyczne**

**Favorability** - indeks kontekstu wizerunkowego. Wartość może wahać się w przedziale od -10 (dla materiału negatywnego) do 5 (dla materiału pozytywnego). Wartość 1 przyjmują informację o kontekście neutralnym.

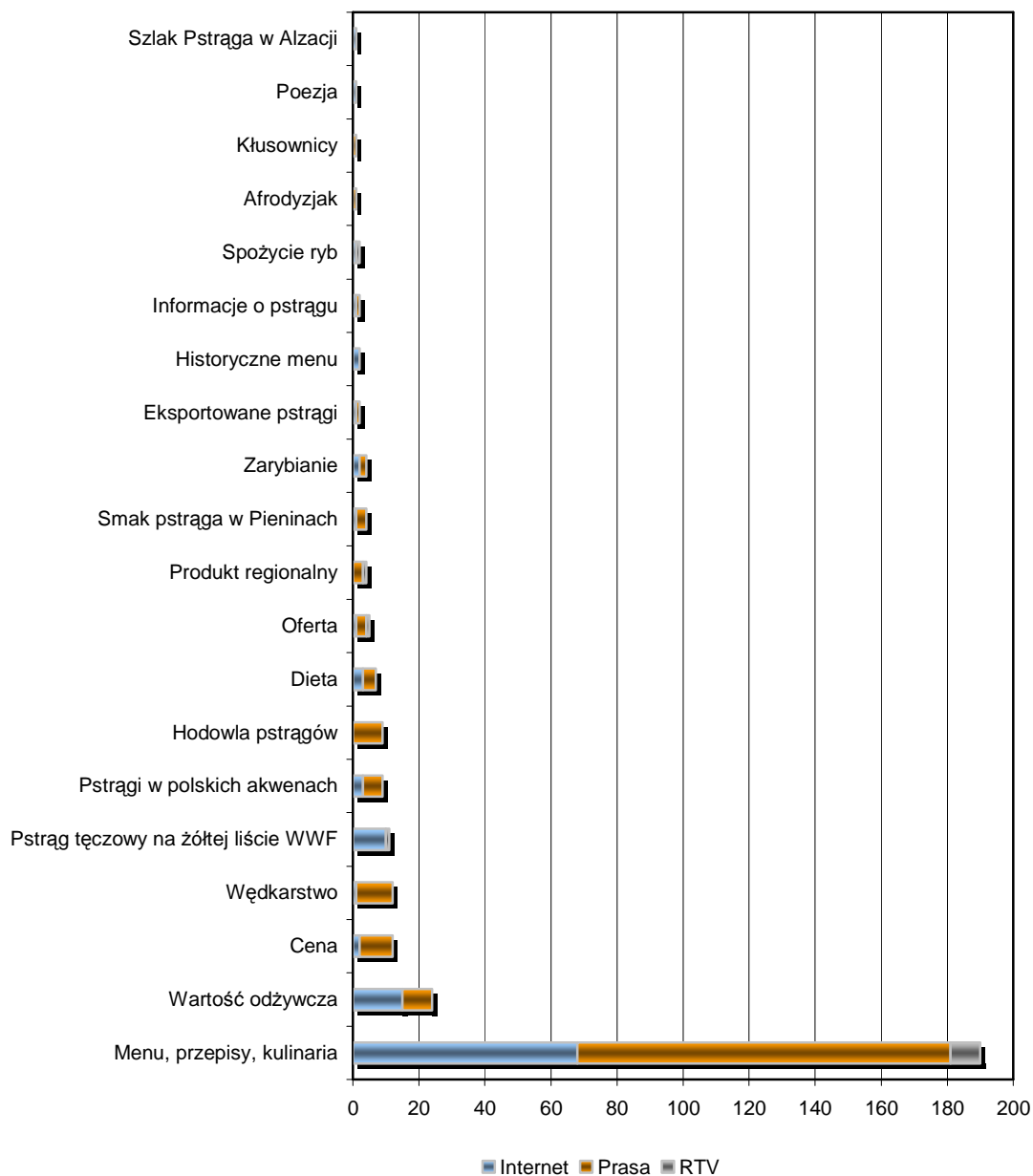
**Range** - zasięg informacji wyrażony jest w potencjalnej liczbie kontaktów.

**Wielkość koła** - oznacza liczbę publikacji.

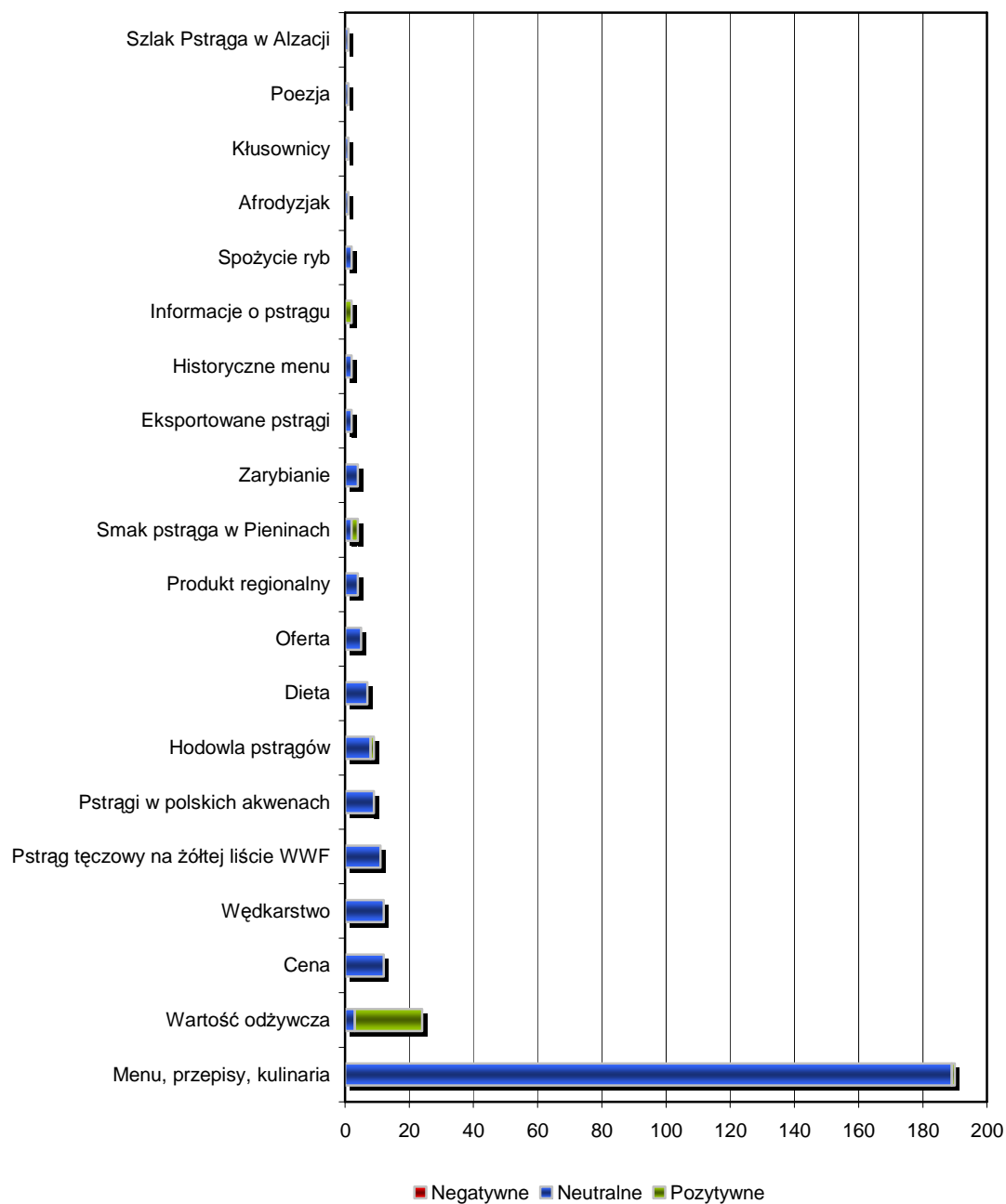
**Położenie kuli** ukazuje zarówno średni kontekst przekazów medialnych, a także ich zasięg, osiągnięty za sprawą danej liczby publikacji. Najlepsza pozycja na wykresie to prawy górny róg (oznacza, że pozytywne informacje miały bardzo duży zasięg), najgorsza pozycja to prawy dolny róg (negatywny przekaz, który dotarł do bardzo szerokiego grona odbiorców).

Z powyższego wykresu wynika, że o akcji promocyjnej pojawiło się sporo materiałów, które w sposób pozytywny określały kampanię „Teraz pstrąg”. Jednak zasięg (potencjalna liczba kontaktów odbiorców z materiałami) zgromadzonych materiałów nie był zbyt imponujący. Natomiast o samym pstrągu ukazało się znacznie więcej materiałów medialnych (wielkość kuli) o dużym zasięgu (położenie kuli, prawy róg). Jednak większość odnalezionych publikacji miała zabarwienie neutralne (dolny prawy róg).

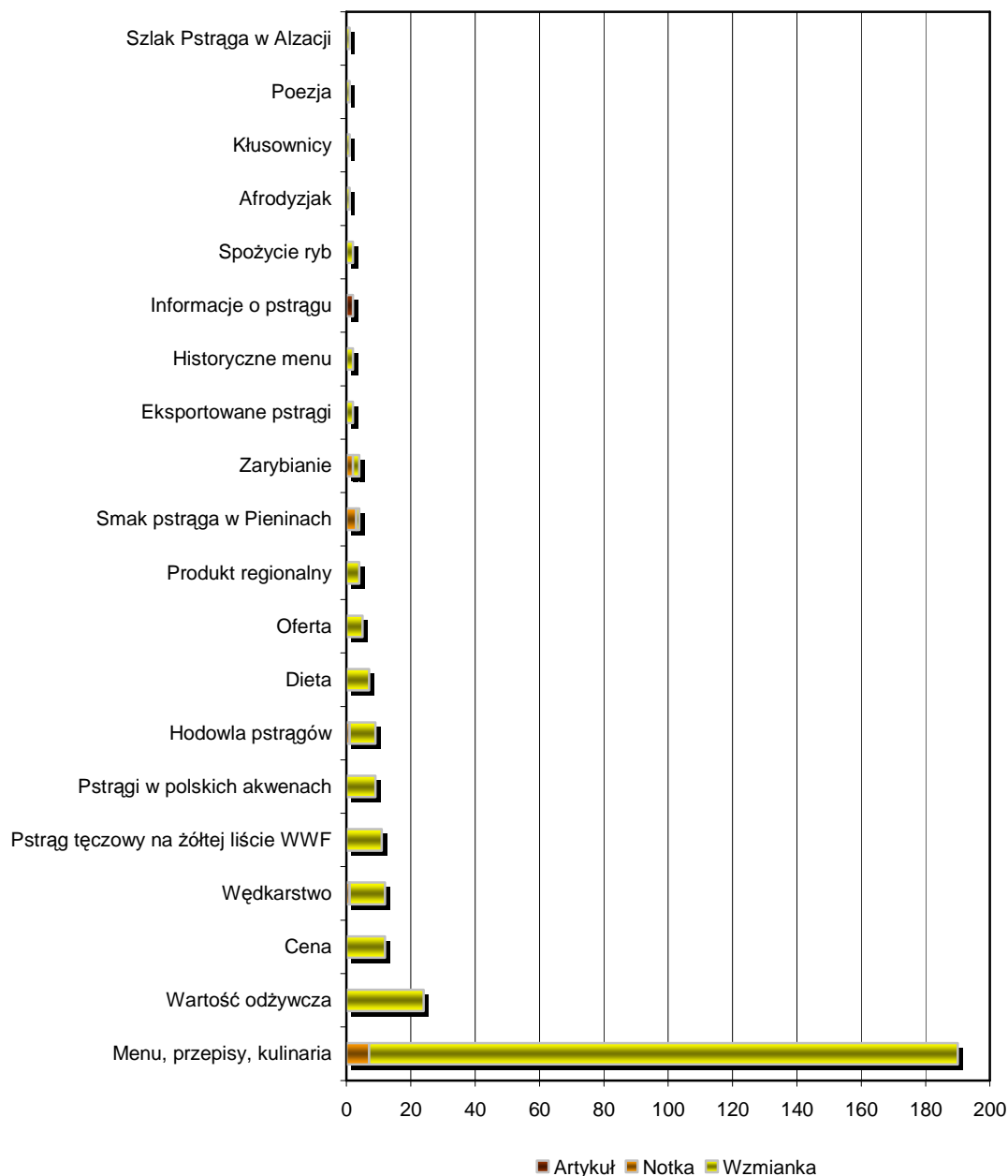
## Rozdział II – Pstrąg w mediach



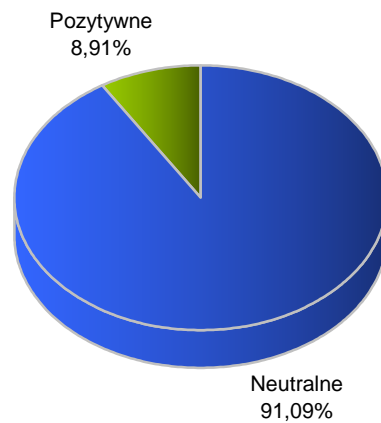
**Wykres 11. Liczba publikacji medialnych na temat pstrąga w podziale tematycznym z uwzględnieniem rodzaju medium.**



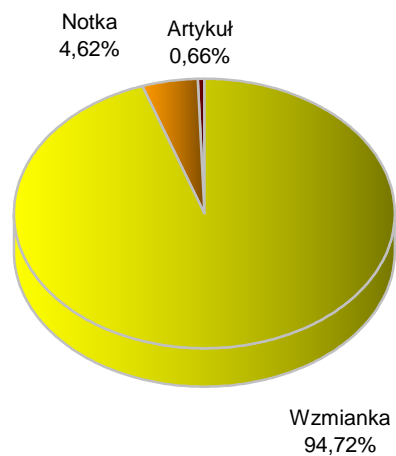
**Wykres 12. Liczba publikacji medialnych na temat pstrąga w podziale tematycznym z uwzględnieniem wydźwięku.**



Wykres 13. Liczba publikacji medialnych na temat pstrąga w podziale tematycznym z uwzględnieniem rozmiaru.



**Wykres 14. Udział procentowy publikacji medialnych na temat pstrąga z uwzględnieniem wydźwięku.**



**Wykres 15. Udział procentowy publikacji medialnych na temat pstrąga z uwzględnieniem wielkości.**

## Liczba publikacji medialnych w podziale na tytuły

Medium	Rodzaj	Nakład	Wskaźnik dotarcia <sup>1</sup>	Liczba publikacji
<b>Media specjalistyczne</b>				
<b>PORADNIK RESTAURATORA</b>	Miesięcznik - ogólnopolski	10100	50500	<b>5</b>
<b>www.gastronauci.pl</b>	Portal - ogólnopolski	270110	810330	<b>3</b>
<b>www.podroze.gazeta.pl</b>	Portal - ogólnopolski	519880	1559640	<b>3</b>
<b>FOOD SERVICE</b>	Dwumiesięcznik - ogólnopolski	6000	18000	<b>3</b>
<b>www.gieldaspozywca.pl</b>	Portal - ogólnopolski	19850	39700	<b>2</b>
<b>www.kobieta.interia.pl</b>	Portal - ogólnopolski	858090	1716180	<b>2</b>
<b>www.kuchnia.wp.pl</b>	Portal - ogólnopolski	734860	1469720	<b>2</b>
<b>www.newsgastro.pl</b>	Portal - ogólnopolski	9400	18800	<b>2</b>
<b>www.palcelizac.gazeta.pl</b>	Portal - ogólnopolski	91330	182660	<b>2</b>
<b>www.portalspozywczy.pl</b>	Portal - ogólnopolski	125950	251900	<b>2</b>
<b>VIVA - WYD. SPEC.</b>	Okazjonalne - ogólnopolski	80000	160000	<b>2</b>
<b>CLAUDIA</b>	Miesięcznik - ogólnopolski	466510	933020	<b>2</b>
<b>PORADNIK DOMOWY</b>	Miesięcznik - ogólnopolski	489890	979780	<b>2</b>
<b>VOYAGE</b>	Miesięcznik - ogólnopolski	34000	68000	<b>2</b>
<b>ŻYJ ZDROWO I AKTYWNI</b>	Miesięcznik - ogólnopolski	25000	50000	<b>2</b>
<b>THINKTANK</b>	Kwartalnik - ogólnopolski	5200	10400	<b>2</b>
<b>GALA</b>	Dwutygodnik - ogólnopolski	195070	390140	<b>2</b>
<b>NIEDZIELA</b>	Tygodnik - ogólnopolski	170000	170000	<b>1</b>
<b>KURIER KOLEJOWY</b>	Tygodnik - ogólnopolski	7000	7000	<b>1</b>
<b>ŚWIAT I LUDZIE</b>	Tygodnik - ogólnopolski	289560	289560	<b>1</b>
<b>TWOJE IMPERIUM</b>	Tygodnik - ogólnopolski	453670	453670	<b>1</b>
<b>TYGODNIK ROLNICZY</b>	Tygodnik - ogólnopolski	36250	36250	<b>1</b>
<b>ŻYCIE NA GORĄCO</b>	Tygodnik - ogólnopolski	853850	853850	<b>1</b>
<b>www.24zdrowie.pl</b>	Portal - ogólnopolski	7500	7500	<b>1</b>
<b>www.cjg.gazeta.pl</b>	Portal - ogólnopolski	139650	139650	<b>1</b>
<b>www.dlalejdis.pl</b>	Portal - ogólnopolski	64980	64980	<b>1</b>
<b>www.epr.pl</b>	Portal - ogólnopolski	9400	9400	<b>1</b>
<b>www.fitness.wp.pl</b>	Portal - ogólnopolski	1596880	1596880	<b>1</b>
<b>www.galeriehandlowe.pl</b>	Portal - ogólnopolski	187580	187580	<b>1</b>
<b>www.horeca.pl</b>	Portal - ogólnopolski	11450	11450	<b>1</b>
<b>www.kobieta.dziennik.pl</b>	Portal - ogólnopolski	92800	92800	<b>1</b>
<b>www.media.wp.pl</b>	Portal - ogólnopolski	1317360	1317360	<b>1</b>
<b>www.miasta-kobiet.naszemiasto.pl</b>	Portal - ogólnopolski	9510	9510	<b>1</b>
<b>www.napoje.pl</b>	Portal - ogólnopolski	12670	12670	<b>1</b>
<b>www.news.webwweb.pl</b>	Portal - ogólnopolski	1480	1480	<b>1</b>

<sup>1</sup> Wskaźnik dotarcia – potencjalna liczba kontaktów czytelników z danym tytułem, szacowana na podstawie nakładu/ liczby unikatowych użytkowników danego tytułu przemnożonego przez liczbę publikacji w nim zamieszczonych.

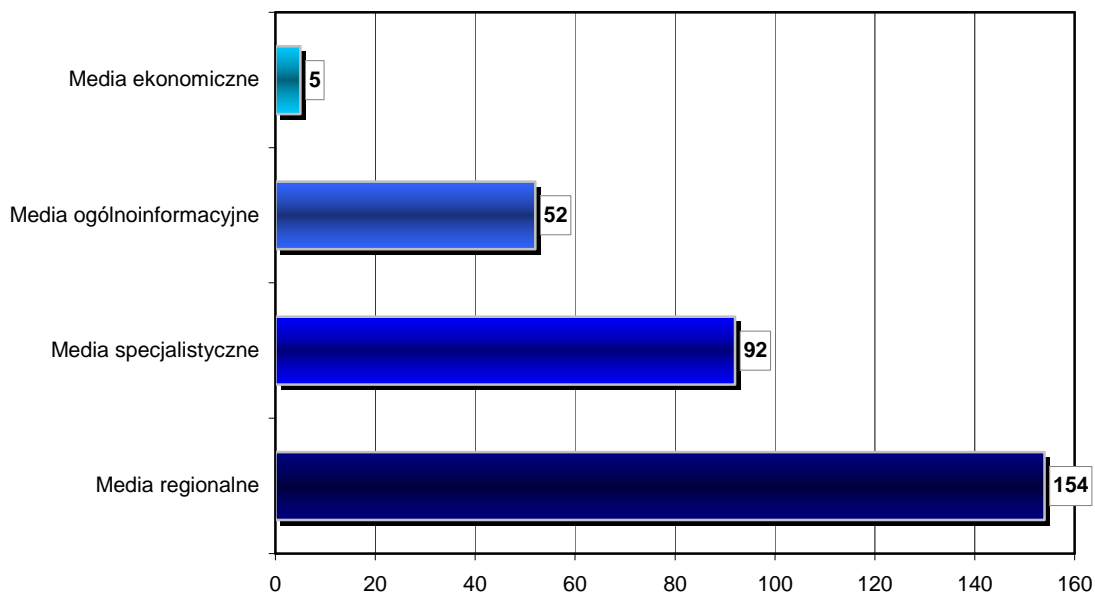
<b>www.openkontakt.com</b>	Portal - ogólnopolski	20650	20650	<b>1</b>
<b>www.otwarty.pl</b>	Portal - ogólnopolski	63390	63390	<b>1</b>
<b>www.papaja.pl</b>	Portal - ogólnopolski	13660	13660	<b>1</b>
<b>www.podroze.pl</b>	Portal - ogólnopolski	74860	74860	<b>1</b>
<b>www.polki.pl</b>	Portal - ogólnopolski	1261480	1261480	<b>1</b>
<b>www.poradnikrestauratora.com.pl</b>	Portal - ogólnopolski	17850	17850	<b>1</b>
<b>www.przehladsportowy.pl</b>	Portal - ogólnopolski	259880	259880	<b>1</b>
<b>www.sport.onet.pl</b>	Portal - ogólnopolski	9734200	9734200	<b>1</b>
<b>www.sportowefakty.pl</b>	Portal - ogólnopolski	367860	367860	<b>1</b>
<b>www.spozywka.openkontakt.com</b>	Portal - ogólnopolski	640	640	<b>1</b>
<b>www.turystyka.wp.pl</b>	Portal - ogólnopolski	1045880	1045880	<b>1</b>
<b>www.urodaizdrowie.pl</b>	Portal - ogólnopolski	83950	83950	<b>1</b>
<b>HUSTLER</b>	Miesięcznik - ogólnopolski	50000	50000	<b>1</b>
<b>KUCHNIA</b>	Miesięcznik - ogólnopolski	37000	37000	<b>1</b>
<b>MAMO TO JA</b>	Miesięcznik - ogólnopolski	152960	152960	<b>1</b>
<b>MOJE GOTOWANIE</b>	Miesięcznik - ogólnopolski	48440	48440	<b>1</b>
<b>PLAYBOY</b>	Miesięcznik - ogólnopolski	80000	80000	<b>1</b>
<b>PODRÓŻE</b>	Miesięcznik - ogólnopolski	23500	23500	<b>1</b>
<b>PORADNIK HANDLOWCA</b>	Miesięcznik - ogólnopolski	70000	70000	<b>1</b>
<b>PRZYRODA POLSKA</b>	Miesięcznik - ogólnopolski	15000	15000	<b>1</b>
<b>SHAPE</b>	Miesięcznik - ogólnopolski	41000	41000	<b>1</b>
<b>SÓL I PIEPRZ</b>	Miesięcznik - ogólnopolski	40000	40000	<b>1</b>
<b>TWOJE DZIECKO</b>	Miesięcznik - ogólnopolski	94720	94720	<b>1</b>
<b>WRÓŻKA</b>	Miesięcznik - ogólnopolski	114800	114800	<b>1</b>
<b>ZDROWIE</b>	Miesięcznik - ogólnopolski	80390	80390	<b>1</b>
<b>ŻYCIE HANDLOWE</b>	Miesięcznik - ogólnopolski	90000	90000	<b>1</b>
<b>DETAL DZISIAJ</b>	Dwutygodnik - ogólnopolski	90000	90000	<b>1</b>
<b>FLESZ GWIAZDY &amp; STYL</b>	Dwutygodnik - ogólnopolski	600000	600000	<b>1</b>
<b>PANI DOMU</b>	Dwutygodnik - ogólnopolski	426740	426740	<b>1</b>
<b>PRZYJACIÓŁKA</b>	Dwutygodnik - ogólnopolski	628620	628620	<b>1</b>
<b>SHOW</b>	Dwutygodnik - ogólnopolski	529880	529880	<b>1</b>
<b>SUKCESY I PORAŻKI</b>	Dwutygodnik - ogólnopolski	228580	228580	<b>1</b>
<b>AUTO ŚWIAT 4X4</b>	Dwumiesięcznik - ogólnopolski	42000	42000	<b>1</b>
<b>www.whiteplate.blogspot.com</b>	Blog - ogólnopolski	b. d.	b. d.	<b>1</b>
<b>Media ogólnoinformacyjne</b>				
<b>TVP2</b>	Stacja - ogólnopolska	b. d.	b. d.	<b>4</b>
<b>Polskie Radio Program 1</b>	Stacja - ogólnopolska	b. d.	b. d.	<b>3</b>
<b>Polskie Radio Program 3</b>	Stacja - ogólnopolska	b. d.	b. d.	<b>2</b>
<b>TVP Info</b>	Stacja - ogólnopolska	b. d.	b. d.	<b>2</b>
<b>GAZETA WYBORCZA</b>	Dziennik - ogólnopolski	402150	3217200	<b>8</b>
<b>www.polskieradio.pl</b>	Portal - ogólnopolski	929850	4649250	<b>5</b>
<b>www.wyborcza.pl</b>	Portal - ogólnopolski	2396850	11984250	<b>5</b>
<b>www.wiadomosci.gazeta.pl</b>	Portal - ogólnopolski	3099450	9298350	<b>3</b>
<b>SUPER EXPRESS</b>	Dziennik - ogólnopolski	292340	877020	<b>3</b>
<b>www.fakty.interia.pl</b>	Portal - ogólnopolski	2266270	4532540	<b>2</b>
<b>www.wprost.pl</b>	Portal - ogólnopolski	469880	939760	<b>2</b>
<b>RZECZPOSPOLITA</b>	Dziennik - ogólnopolski	168420	336840	<b>2</b>

<b>PRZEKRÓJ</b>	Tygodnik - ogólnopolski	73750	73750	<b>1</b>
<b>WPROST</b>	Tygodnik - ogólnopolski	178750	178750	<b>1</b>
<b>www.24gazeta.pl</b>	Portal - ogólnopolski	5800	5800	<b>1</b>
<b>www.newsweek.pl</b>	Portal - ogólnopolski	749850	749850	<b>1</b>
<b>www.pap.pl</b>	Portal - ogólnopolski	75980	75980	<b>1</b>
<b>www.rp.pl</b>	Portal - ogólnopolski	1044040	1044040	<b>1</b>
<b>www.tokfm.pl</b>	Portal - ogólnopolski	679850	679850	<b>1</b>
<b>www.tvn24.pl</b>	Portal - ogólnopolski	2598650	2598650	<b>1</b>
<b>www.wiadomosci.dziennik.pl</b>	Portal - ogólnopolski	92800	92800	<b>1</b>
<b>DZIENNIK GAZETA PRAWNA</b>	Dziennik - ogólnopolski	102940	102940	<b>1</b>
<b>POLSKA</b>	Dziennik - ogólnopolski	316080	316080	<b>1</b>
<b>Media regionalne</b>				
<b>POLSKA - KURIER LUBELSKI</b>	Dziennik - regionalny	11100	255300	<b>23</b>
<b>DZIENNIK POLSKI</b>	Dziennik - regionalny	30830	215810	<b>7</b>
<b>DZIENNIK WSCHODNI</b>	Dziennik - regionalny	17140	119980	<b>7</b>
<b>GŁOS KOSZALIŃSKI</b>	Dziennik - regionalny	7220	43320	<b>6</b>
<b>POLSKA - DZIENNIK ŁÓDZKI</b>	Dziennik - regionalny	46240	231200	<b>5</b>
<b>POLSKA - DZIENNIK ZACHODNI</b>	Dziennik - regionalny	82000	410000	<b>5</b>
<b>POLSKA - GAZETA WROCŁAWSKA</b>	Dziennik - regionalny	35500	142000	<b>4</b>
<b>NOWINY JELENIOGÓRSKIE</b>	Tygodnik - regionalny	16200	48600	<b>3</b>
<b>www.mmlodz.pl</b>	Portal - regionalny	83610	250830	<b>3</b>
<b>CZAS BRODNICY</b>	Tygodnik - regionalny	9430	18860	<b>2</b>
<b>GAZETA BIESZCZADZKA</b>	Tygodnik - regionalny	1500	3000	<b>2</b>
<b>GAZETA OSTROWIECKA</b>	Tygodnik - regionalny	10000	20000	<b>2</b>
<b>KRONIKA BESKIDZKA</b>	Tygodnik - regionalny	40000	80000	<b>2</b>
<b>www.echodnia.eu</b>	Portal - regionalny	629850	1259700	<b>2</b>
<b>www.epoznan.pl</b>	Portal - regionalny	199310	398620	<b>2</b>
<b>GAZETA LUBUSKA</b>	Dziennik - regionalny	40410	80820	<b>2</b>
<b>GAZETA WYBORCZA - POZNAŃ</b>	Dziennik - regionalny	25340	50680	<b>2</b>
<b>NOWA TRYBUNA OPOLSKA</b>	Dziennik - regionalny	28840	57680	<b>2</b>
<b>POLSKA - DZIENNIK BAŁTYCKI</b>	Dziennik - regionalny	49110	98220	<b>2</b>
<b>POLSKA - GAZETA KRAKOWSKA</b>	Dziennik - regionalny	27870	55740	<b>2</b>
<b>CITY BYDGOSZCZ</b>	Tygodnik - regionalny	70000	70000	<b>1</b>
<b>CITY TORUŃ</b>	Tygodnik - regionalny	70000	70000	<b>1</b>
<b>DZIEŃ NOWOTOMYSKO-GRODZISKI</b>	Tygodnik - regionalny	2180	2180	<b>1</b>
<b>DZIEŃ WOLSZTYŃSKI</b>	Tygodnik - regionalny	1010	1010	<b>1</b>
<b>GAZETA CZĘSTOCHOWSKA</b>	Tygodnik - regionalny	10000	10000	<b>1</b>
<b>GAZETA OSTRÓDZKA</b>	Tygodnik - regionalny	15160	15160	<b>1</b>
<b>GŁOS ZIEMI CIESZYŃSKIEJ</b>	Tygodnik - regionalny	27000	27000	<b>1</b>
<b>INFORMACJE KROTOSZYŃSKIE</b>	Tygodnik - regionalny	2300	2300	<b>1</b>
<b>NOWINY GLIWICKIE</b>	Tygodnik - regionalny	14000	14000	<b>1</b>
<b>TERAZ KOSZALIN</b>	Tygodnik - regionalny	12000	12000	<b>1</b>
<b>TYGODNIK NOWY</b>	Tygodnik - regionalny	26500	26500	<b>1</b>
<b>TYGODNIK PODHALAŃSKI</b>	Tygodnik - regionalny	25910	25910	<b>1</b>
<b>TYGODNIK WAŁBRZYSKI</b>	Tygodnik - regionalny	6250	6250	<b>1</b>
<b>TYGODNIK WĄGROWIECKI</b>	Tygodnik - regionalny	3370	3370	<b>1</b>
<b>WARSZAWSKA GAZETA</b>	Tygodnik - regionalny	8000	8000	<b>1</b>

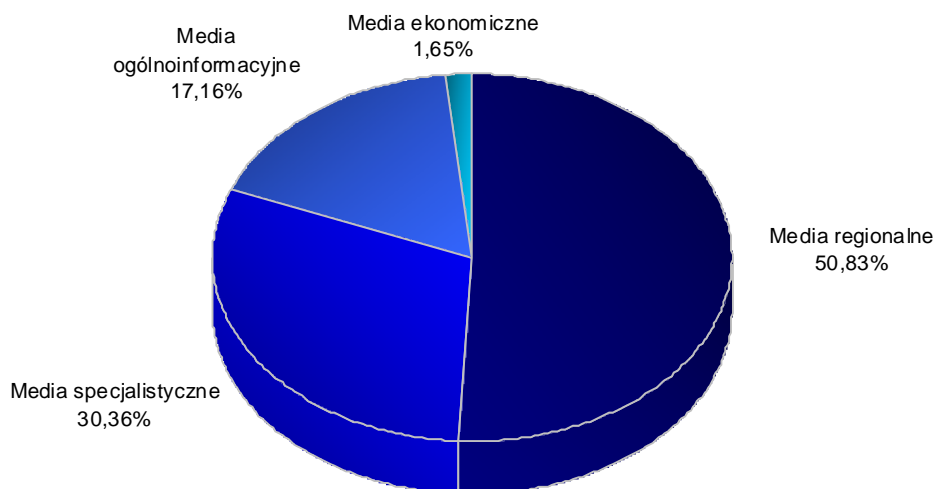


<b>WIADOMOŚCI ŚWIĘTOKRZYSKIE</b>	Tygodnik - regionalny	7000	7000	<b>1</b>
<b>Radio ESKA Łódź</b>	Stacja - regionalna	b. d.	b. d.	<b>1</b>
<b>TVP Poznań</b>	Stacja - regionalna	b. d.	b. d.	<b>1</b>
<b>www.bialapodlaska.naszemiasto.pl</b>	Portal - regionalny	9510	9510	<b>1</b>
<b>www.bilgoraj.naszemiasto.pl</b>	Portal - regionalny	9510	9510	<b>1</b>
<b>www.chelm.naszemiasto.pl</b>	Portal - regionalny	9510	9510	<b>1</b>
<b>www.czestochowa.gazeta.pl</b>	Portal - regionalny	119330	119330	<b>1</b>
<b>www.czestochowa.pl</b>	Portal - regionalny	43360	43360	<b>1</b>
<b>www.dzialdowo.wm.pl</b>	Portal - regionalny	930	930	<b>1</b>
<b>www.dziennikwschodni.pl</b>	Portal - regionalny	349880	349880	<b>1</b>
<b>www.dziennikzachodni.pl</b>	Portal - regionalny	199330	199330	<b>1</b>
<b>www.gazetacodzienna.pl</b>	Portal - regionalny	17900	17900	<b>1</b>
<b>www.gazetakrakowska.pl</b>	Portal - regionalny	159310	159310	<b>1</b>
<b>www.gloswielkopolski.pl</b>	Portal - regionalny	93850	93850	<b>1</b>
<b>www.historia.trojmiasto.pl</b>	Portal - regionalny	52100	52100	<b>1</b>
<b>www.hrubieszow.naszemiasto.pl</b>	Portal - regionalny	9510	9510	<b>1</b>
<b>www.janowlubelski.naszemiasto.pl</b>	Portal - regionalny	9510	9510	<b>1</b>
<b>www.katowice.gazeta.pl</b>	Portal - regionalny	348650	348650	<b>1</b>
<b>www.krasnik.naszemiasto.pl</b>	Portal - regionalny	9510	9510	<b>1</b>
<b>www.krasnystaw.naszemiasto.pl</b>	Portal - regionalny	9510	9510	<b>1</b>
<b>www.leczna.naszemiasto.pl</b>	Portal - regionalny	9510	9510	<b>1</b>
<b>www.lubartow.naszemiasto.pl</b>	Portal - regionalny	9510	9510	<b>1</b>
<b>www.lublin.naszemiasto.pl</b>	Portal - regionalny	9510	9510	<b>1</b>
<b>www.lukow.naszemiasto.pl</b>	Portal - regionalny	9510	9510	<b>1</b>
<b>www.nto.pl</b>	Portal - regionalny	358320	358320	<b>1</b>
<b>www.opolelubelskie.naszemiasto.pl</b>	Portal - regionalny	9510	9510	<b>1</b>
<b>www.parczew.naszemiasto.pl</b>	Portal - regionalny	9510	9510	<b>1</b>
<b>www.poznan.gazeta.pl</b>	Portal - regionalny	288650	288650	<b>1</b>
<b>www.pulawy.naszemiasto.pl</b>	Portal - regionalny	9510	9510	<b>1</b>
<b>www.radzynpodlaski.naszemiasto.pl</b>	Portal - regionalny	9510	9510	<b>1</b>
<b>www.rybno.wm.pl</b>	Portal - regionalny	930	930	<b>1</b>
<b>www.ryki.naszemiasto.pl</b>	Portal - regionalny	9510	9510	<b>1</b>
<b>www.swidnik.naszemiasto.pl</b>	Portal - regionalny	9510	9510	<b>1</b>
<b>www.tomaszowlubelski.naszemiasto.pl</b>	Portal - regionalny	9510	9510	<b>1</b>
<b>www.trojmiasto.pl</b>	Portal - regionalny	989880	989880	<b>1</b>
<b>www.warszawa.gazeta.pl</b>	Portal - regionalny	996850	996850	<b>1</b>
<b>www.wlodawa.naszemiasto.pl</b>	Portal - regionalny	9510	9510	<b>1</b>
<b>www.zamosc.naszemiasto.pl</b>	Portal - regionalny	9510	9510	<b>1</b>
<b>www.zdrowie.wm.pl</b>	Portal - regionalny	930	930	<b>1</b>
<b>GAZETA KRAKOWSKA GORLICKA</b>	Dziennik - regionalny	4810	4810	<b>1</b>
<b>DZIENNIK ELBLĄSKI</b>	Dziennik - regionalny	22580	22580	<b>1</b>
<b>EXPRESS BYDGOSKI</b>	Dziennik - regionalny	23330	23330	<b>1</b>
<b>GAZETA KRAKOWSKA PODHALAŃSKA</b>	Dziennik - regionalny	3240	3240	<b>1</b>
<b>GAZETA OLSZTYŃSKA</b>	Dziennik - regionalny	31800	31800	<b>1</b>
<b>GAZETA POMORSKA - TORUŃ</b>	Dziennik - regionalny	30760	30760	<b>1</b>
<b>GAZETA WYBORCZA - BYDGOSZCZ</b>	Dziennik - regionalny	16490	16490	<b>1</b>
<b>GAZETA WYBORCZA - CZĘSTOCHOWA</b>	Dziennik - regionalny	10860	10860	<b>1</b>

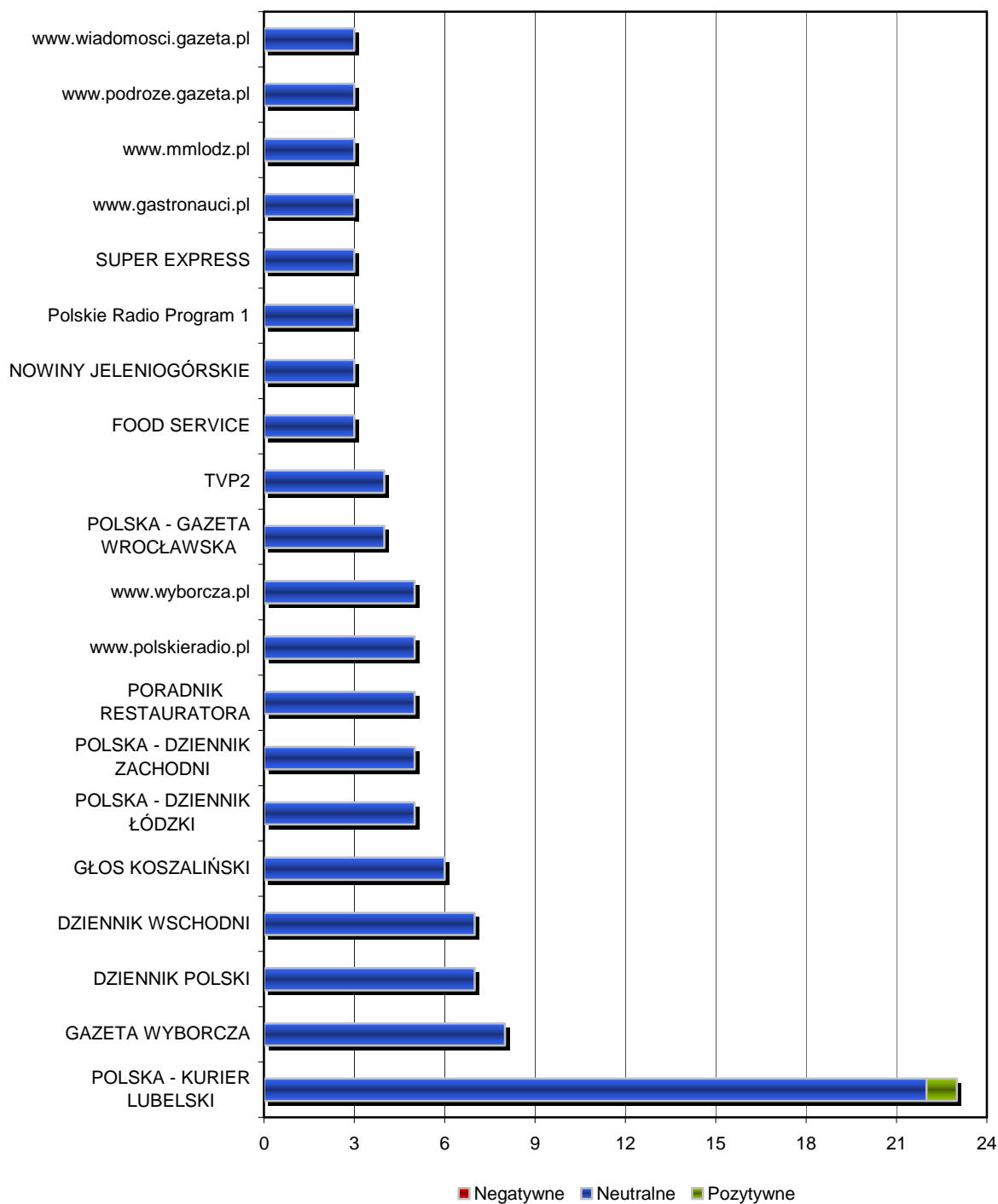
<b>GAZETA WYBORCZA - KATOWICE</b>	Dziennik - regionalny	14070	14070	<b>1</b>
<b>GAZETA WYBORCZA - WARSZAWA</b>	Dziennik - regionalny	78820	78820	<b>1</b>
<b>GŁOS POMORZA - SŁUPSK</b>	Dziennik - regionalny	5630	5630	<b>1</b>
<b>KURIER PORANNY</b>	Dziennik - regionalny	14260	14260	<b>1</b>
<b>KURIER SZCZECIŃSKI</b>	Dziennik - regionalny	22050	22050	<b>1</b>
<b>POLSKA - GŁOS WIELKOPOLSKI</b>	Dziennik - regionalny	54920	54920	<b>1</b>
<b>ŻYCIE CZĘSTOCHOWSKIE</b>	Dziennik - regionalny	12400	12400	<b>1</b>
<b>Media ekonomiczne</b>				
<b>www.forsal.pl</b>	Portal - ogólnopolski	358040	358040	<b>1</b>
<b>www.money.pl</b>	Portal - ogólnopolski	3399450	3399450	<b>1</b>
<b>www.stooq.com</b>	Portal - ogólnopolski	83980	83980	<b>1</b>
<b>FORBES</b>	Miesięcznik - ogólnopolski	70000	70000	<b>1</b>
<b>PULS BIZNESU</b>	Dziennik - ogólnopolski	19640	19640	<b>1</b>



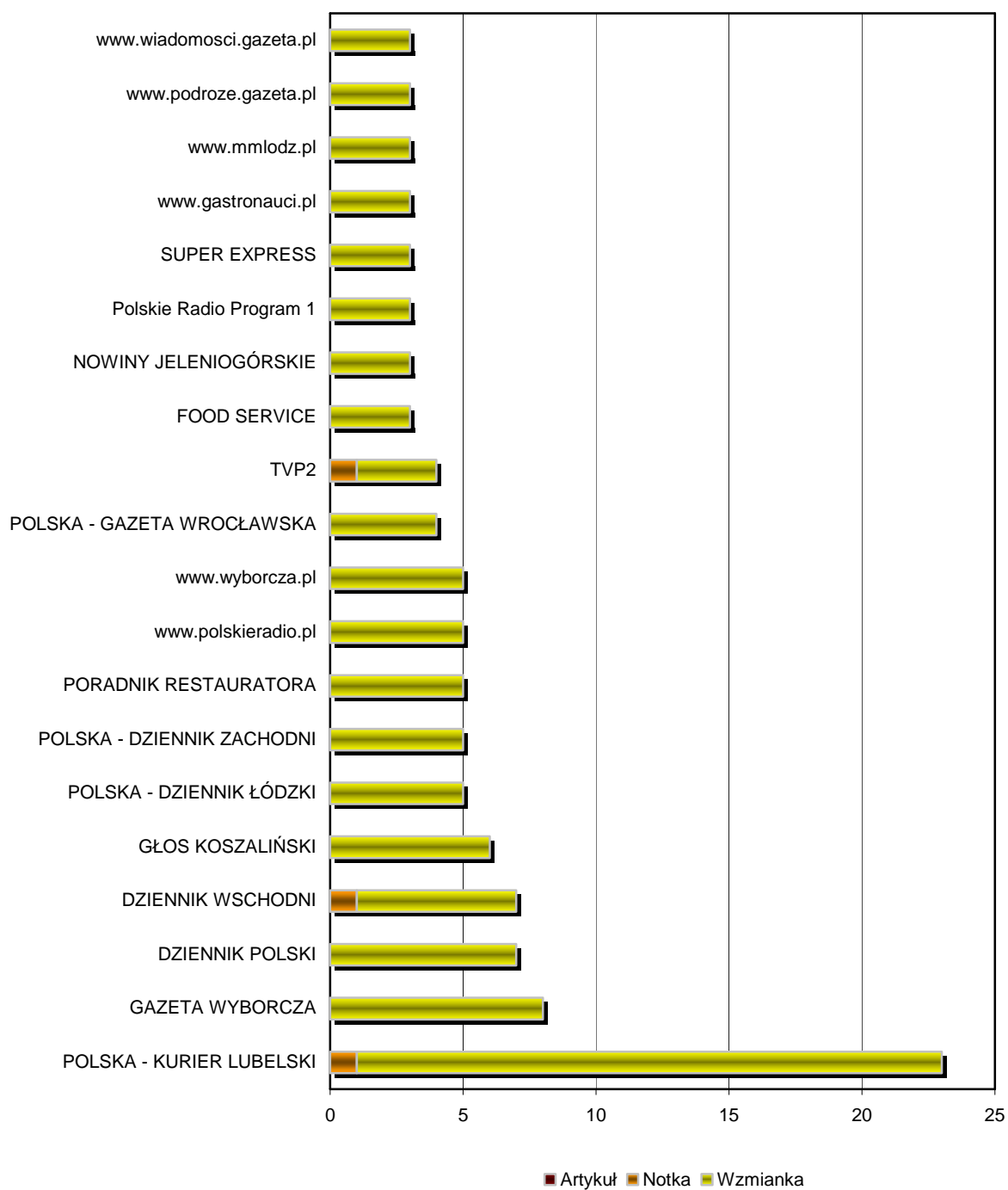
Wykres 16. Struktura ilościowa informacji medialnych na temat pstrąga w podziale na rodzaj mediów.



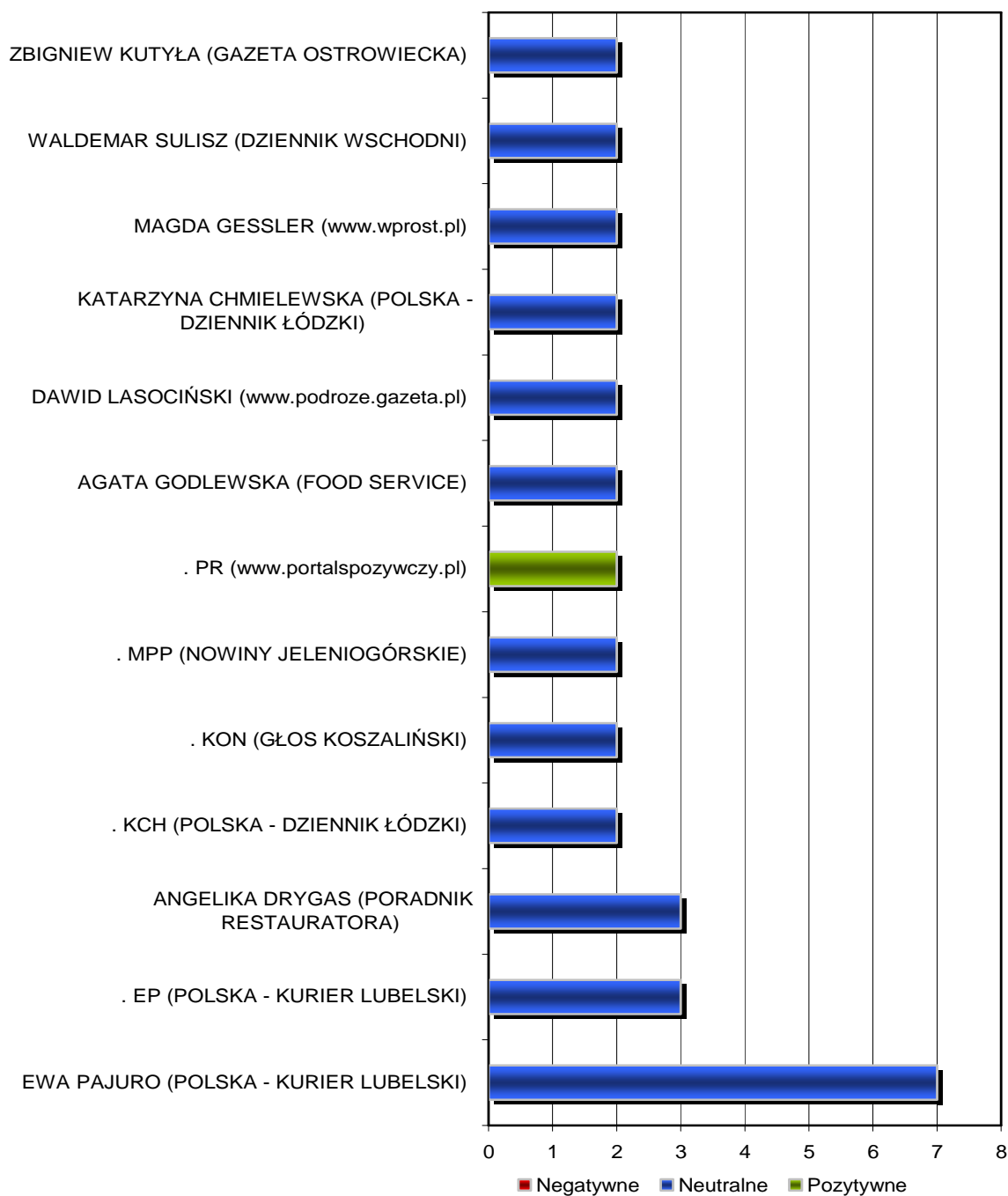
Wykres 17. Udział procentowy informacji medialnych na temat pstrąga w podziale na rodzaj mediów.



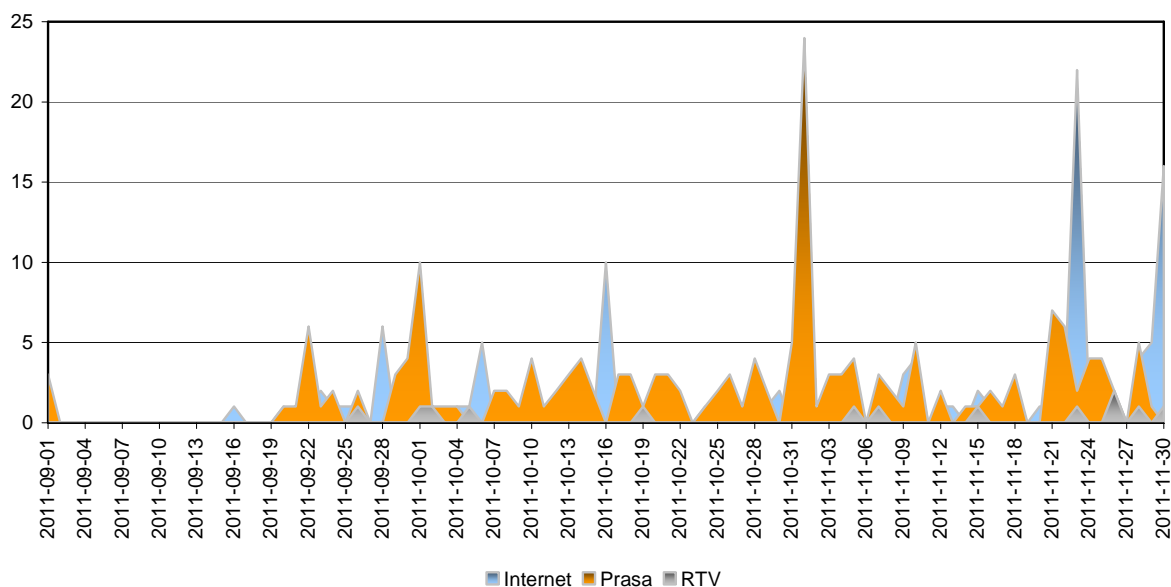
**Wykres 18. Zestawienie najaktywniejszych tytułów medialnych oraz wydźwięk informacji jakie przekazywały na temat pstrąga.**



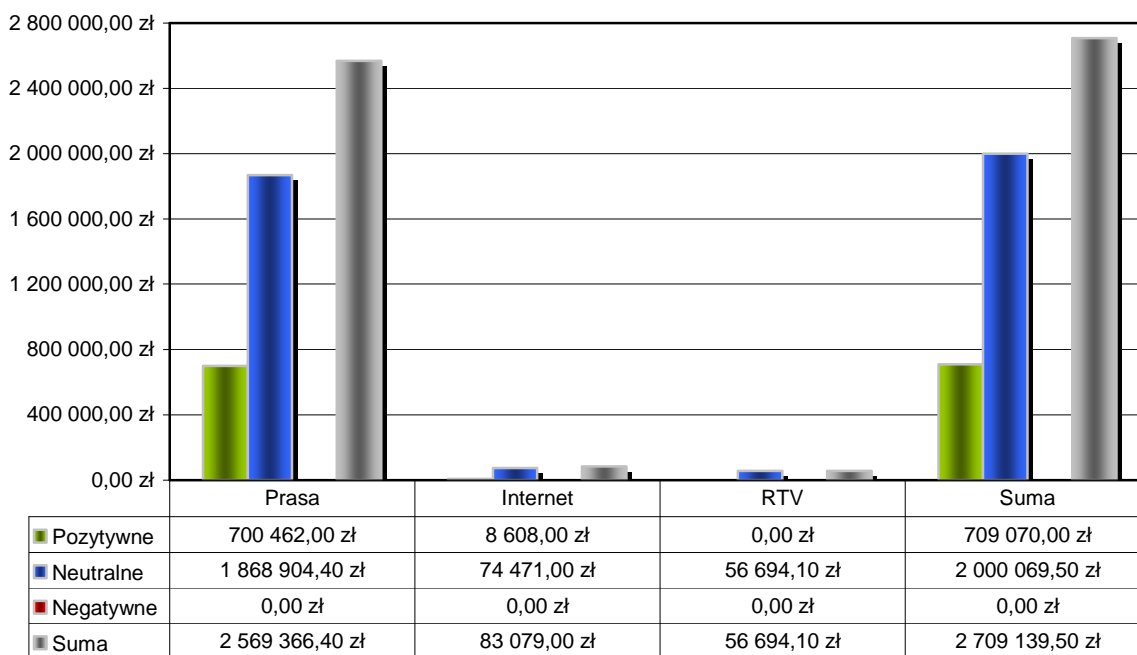
**Wykres 19. Zestawienie najaktywniejszych tytułów medialnych oraz wielkość informacji jakie przekazywały na temat pstrąga.**



**Wykres 20. Redaktorzy najczęściej podejmujący tematykę dotyczącą pstrąga z uwzględnieniem wydźwięku przekazywanej informacji.**

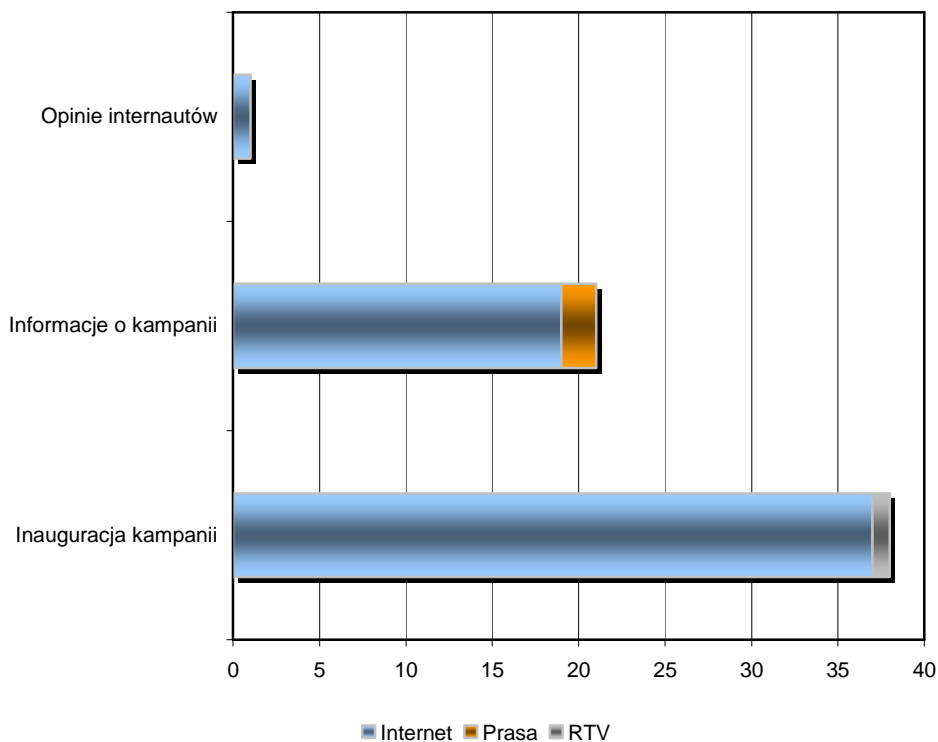


**Wykres 21. Zmiany w czasie ukazywania się publikacji medialnych na temat pstrąga – wrzesień-listopad 2011 r.**



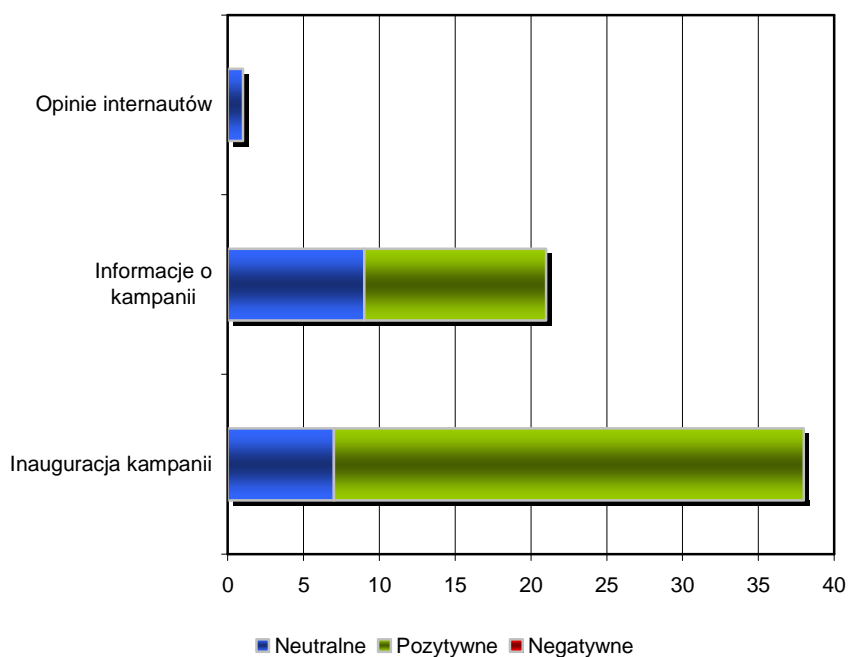
**Wykres 22. Zestawienie ekwiwalentu reklamowego publikacji medialnych na temat pstrąga z uwzględnieniem wydźwięku i rodzaju medium.**

## Rozdział III – „Teraz pstrąg” w mediach

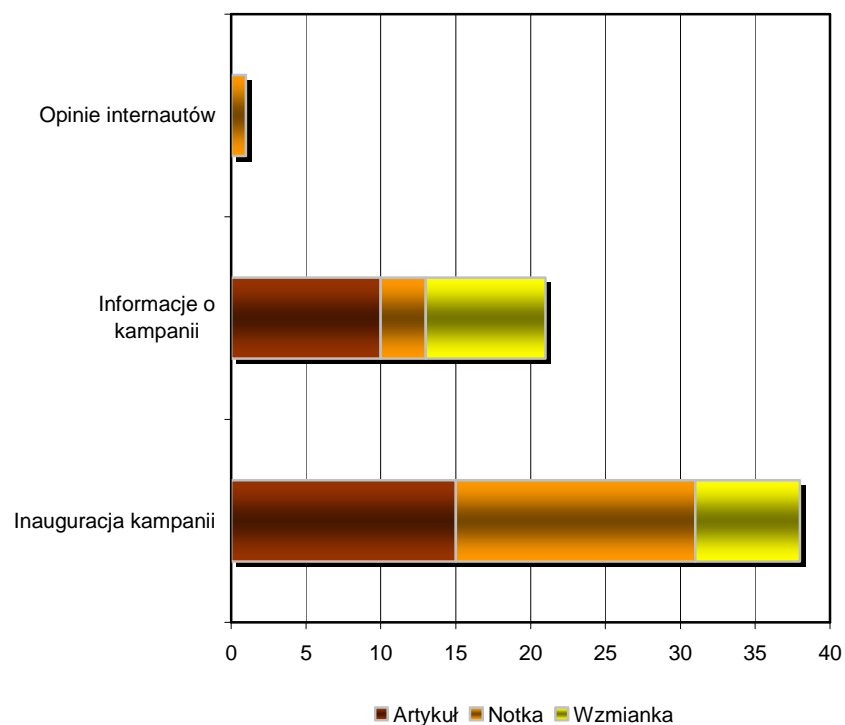


**Wykres 23. Liczba publikacji medialnych na temat akcji „Teraz pstrąg” w podziale tematycznym z uwzględnieniem rodzaju medium.**

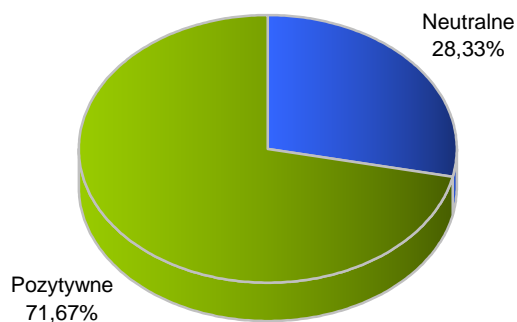




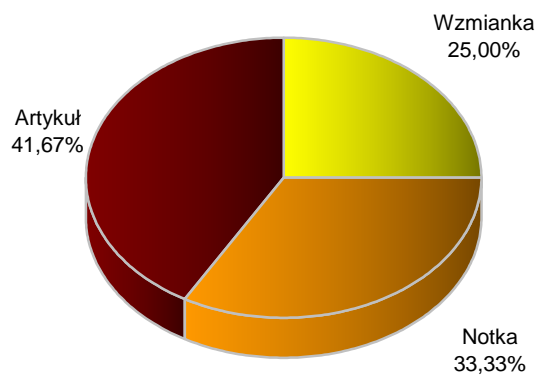
**Wykres 24. Liczba publikacji medialnych na temat akcji „Teraz pstrąg” w podziale tematycznym z uwzględnieniem wydźwięku.**



**Wykres 25. Liczba publikacji medialnych na temat akcji „Teraz pstrąg” w podziale tematycznym z uwzględnieniem rozmiaru.**



**Wykres 26. Udział procentowy publikacji medialnych na temat akcji „Teraz pstrąg” z uwzględnieniem wydźwięku.**



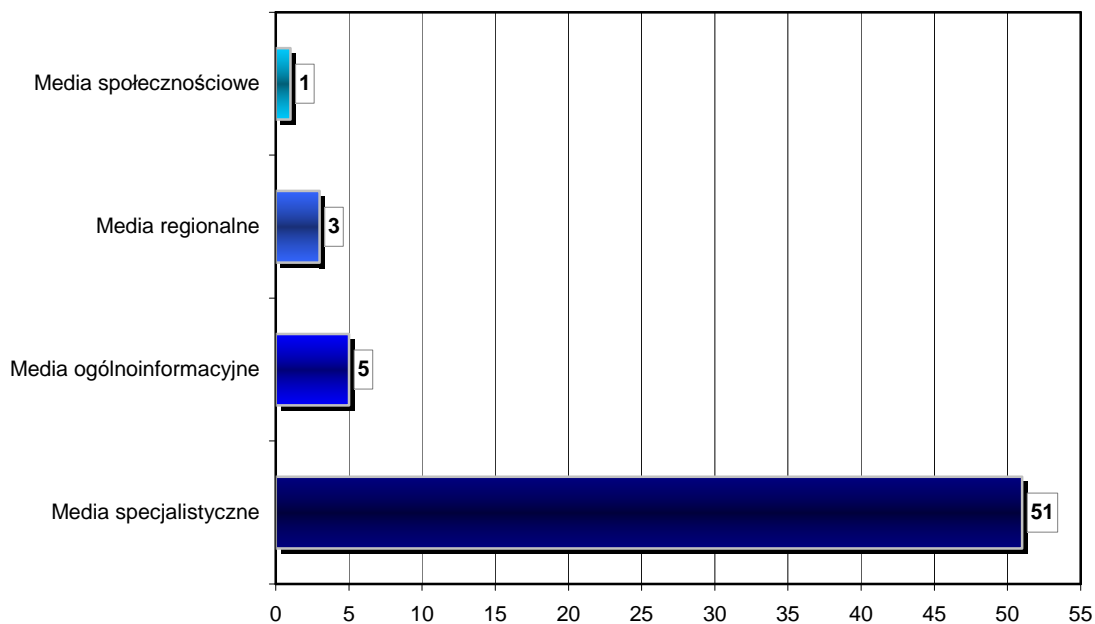
**Wykres 27. Udział procentowy publikacji medialnych na temat akcji „Teraz pstrąg” z uwzględnieniem wielkości.**

## Liczba publikacji medialnych w podziale na tytuły

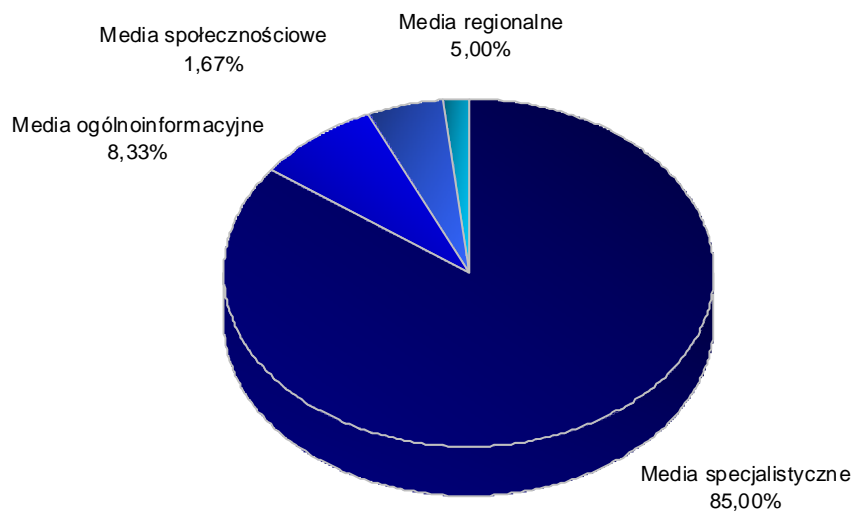
Medium	Rodzaj	Nakład	Wskaźnik dotarcia <sup>2</sup>	Liczba publikacji
<b>Media specjalistyczne</b>				
<a href="http://www.gotujmy.pl">www.gotujmy.pl</a>	Portal - ogólnopolski	1539140	9234840	<b>6</b>
<a href="http://www.siz.pap.pl">www.siz.pap.pl</a>	Portal - ogólnopolski	11260	33780	<b>3</b>
<a href="http://www.mowimyjak.pl">www.mowimyjak.pl</a>	Portal - ogólnopolski	b. d.	b. d.	<b>2</b>
<a href="http://www.wmh.pl">www.wmh.pl</a>	Portal - ogólnopolski	b. d.	b. d.	<b>2</b>
<a href="http://www.modaija.pl">www.modaija.pl</a>	Portal - ogólnopolski	8190	16380	<b>2</b>
<a href="http://www.newsgastro.pl">www.newsgastro.pl</a>	Portal - ogólnopolski	9400	18800	<b>2</b>
<a href="http://www.spozywka.pl">www.spozywka.pl</a>	Portal - ogólnopolski	10700	21400	<b>2</b>
<a href="http://www.kampaniespoleczne.pl">www.kampaniespoleczne.pl</a>	Portal - ogólnopolski	13650	27300	<b>2</b>
<a href="http://www.spotkania.wiara.pl">www.spotkania.wiara.pl</a>	Portal - ogólnopolski	17340	34680	<b>2</b>
<a href="http://www.poradnikrestauratora.com.pl">www.poradnikrestauratora.com.pl</a>	Portal - ogólnopolski	17850	35700	<b>2</b>
<a href="http://www.media2.pl">www.media2.pl</a>	Portal - ogólnopolski	456350	912700	<b>2</b>
<a href="http://www.agromy.pl">www.agromy.pl</a>	Portal - ogólnopolski	b. d.	b. d.	<b>1</b>
<a href="http://www.aller-aqua.pl">www.aller-aqua.pl</a>	Portal - ogólnopolski	b. d.	b. d.	<b>1</b>
<a href="http://www.avad.pl">www.avad.pl</a>	Portal - ogólnopolski	b. d.	b. d.	<b>1</b>
<a href="http://www.bazylea.poju.pl">www.bazylea.poju.pl</a>	Portal - ogólnopolski	b. d.	b. d.	<b>1</b>
<a href="http://www.idtc.pl">www.idtc.pl</a>	Portal - ogólnopolski	b. d.	b. d.	<b>1</b>
<a href="http://www.narkotyki.pl">www.narkotyki.pl</a>	Portal - ogólnopolski	b. d.	b. d.	<b>1</b>
<a href="http://www.pczone.pl">www.pczone.pl</a>	Portal - ogólnopolski	b. d.	b. d.	<b>1</b>
<a href="http://www.presszone.pl">www.presszone.pl</a>	Portal - ogólnopolski	b. d.	b. d.	<b>1</b>
<a href="http://www.slowfood.pl">www.slowfood.pl</a>	Portal - ogólnopolski	b. d.	b. d.	<b>1</b>
<a href="http://www.sowarobert.pl">www.sowarobert.pl</a>	Portal - ogólnopolski	b. d.	b. d.	<b>1</b>
<a href="http://www.tvsat.e17.pl">www.tvsat.e17.pl</a>	Portal - ogólnopolski	b. d.	b. d.	<b>1</b>
<a href="http://www.urloplany.pl">www.urloplany.pl</a>	Portal - ogólnopolski	b. d.	b. d.	<b>1</b>
<a href="http://www.video.wieszjak.pl">www.video.wieszjak.pl</a>	Portal - ogólnopolski	b. d.	b. d.	<b>1</b>
<a href="http://www.wide.pl">www.wide.pl</a>	Blog - ogólnopolski	b. d.	b. d.	<b>1</b>
<a href="http://www.wortal-turystyczny.pl">www.wortal-turystyczny.pl</a>	Portal - ogólnopolski	b. d.	b. d.	<b>1</b>
<a href="http://www.reklamaspoleczna.pl">www.reklamaspoleczna.pl</a>	Portal - ogólnopolski	9560	9560	<b>1</b>
<a href="http://www.horecanet.pl">www.horecanet.pl</a>	Portal - ogólnopolski	13850	13850	<b>1</b>
<a href="http://www.info.wiara.pl">www.info.wiara.pl</a>	Portal - ogólnopolski	17340	17340	<b>1</b>
<a href="http://www.press.pl">www.press.pl</a>	Portal - ogólnopolski	45410	45410	<b>1</b>
<a href="http://www.signs.pl">www.signs.pl</a>	Portal - ogólnopolski	57350	57350	<b>1</b>
<a href="http://www.gosc.pl">www.gosc.pl</a>	Portal - ogólnopolski	79510	79510	<b>1</b>
<a href="http://www.portalspozywczy.pl">www.portalspozywczy.pl</a>	Portal - ogólnopolski	125950	125950	<b>1</b>
<b>GALA</b>	Dwutygodnik - ogólnopolski	195070	195070	<b>1</b>
<a href="http://www.wirtualnemedialna.pl">www.wirtualnemedialna.pl</a>	Portal - ogólnopolski	419740	419740	<b>1</b>

<sup>2</sup> Wskaźnik dotarcia – potencjalna liczba kontaktów czytelników z danym tytułem, szacowana na podstawie nakładu/ liczby unikatowych użytkowników danego tytułu przemnożonego przez liczbę publikacji w nim zamieszczonych.

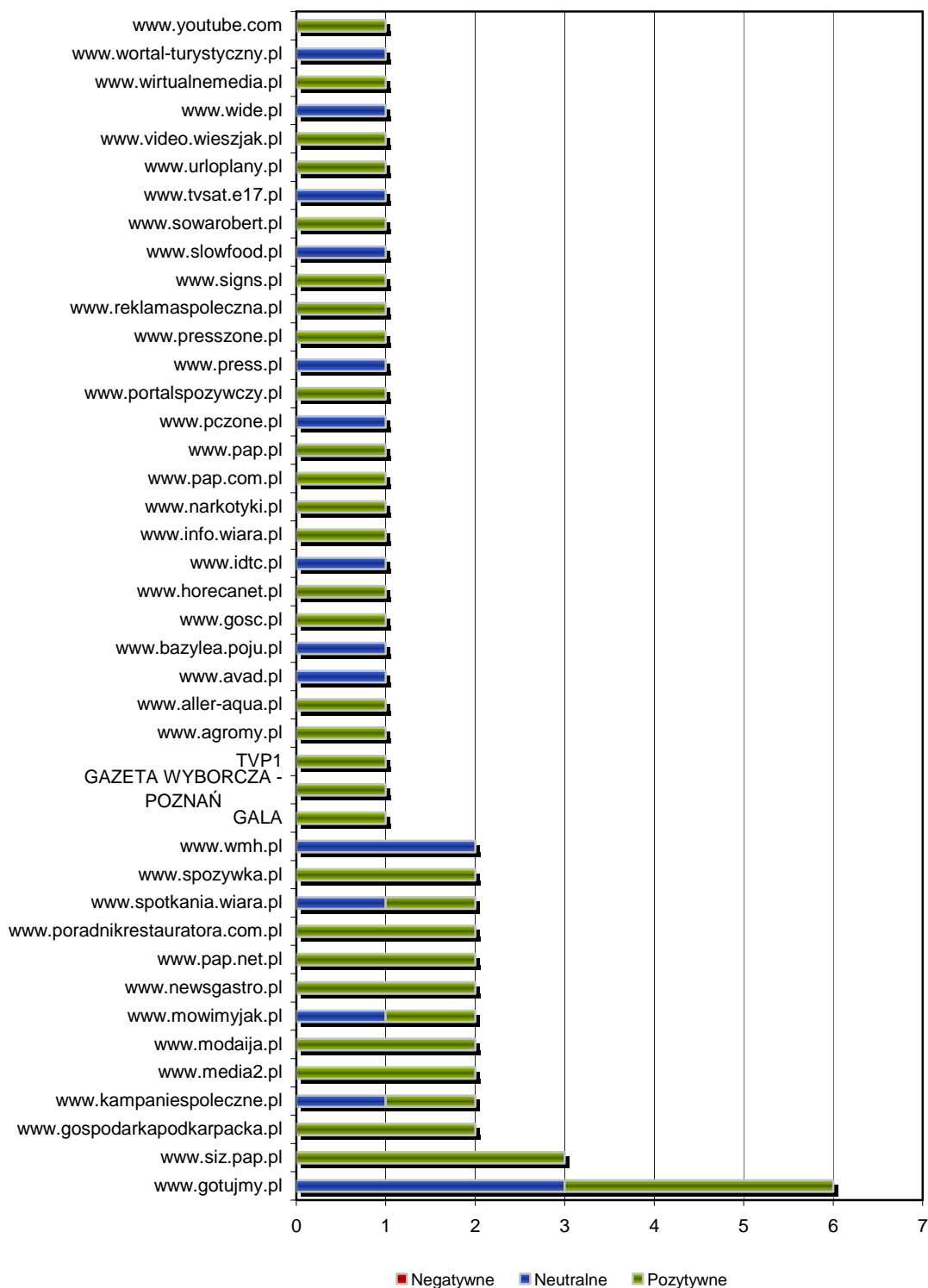
Media ogólnoinformacyjne				
<b>www.pap.net.pl</b>	Portal - ogólnopolski	b. d.	b. d.	<b>2</b>
<b>TVP1</b>	Stacja - ogólnopolska	b. d.	b. d.	<b>1</b>
<b>www.pap.pl</b>	Portal - ogólnopolski	75980	75980	<b>1</b>
<b>www.pap.com.pl</b>	Portal - ogólnopolski	1296450	1296450	<b>1</b>
Media regionalne				
<b>www.gospodarkapodkarpacka.pl</b>	Portal - regionalny	1140	2280	<b>2</b>
<b>GAZETA WYBORCZA - POZNAŃ</b>	Dziennik - regionalny	25340	25340	<b>1</b>
Media społecznościowe				
<b>www.youtube.com</b>	Serwis społecznościowy	b. d.	b. d.	<b>1</b>



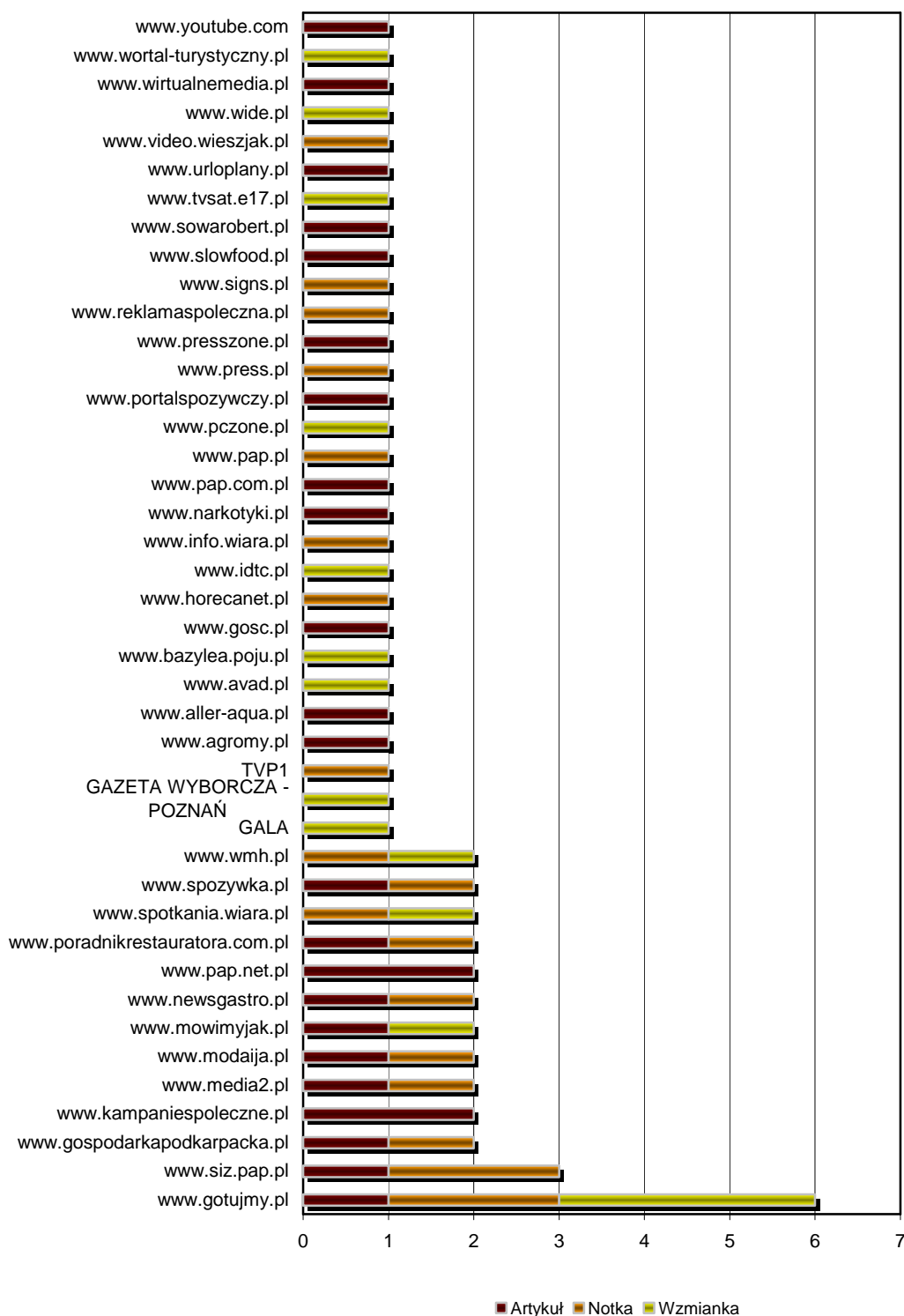
**Wykres 28. Struktura ilościowa informacji medialnych na temat akcji „Teraz pstrąg” w podziale na rodzaj mediów.**



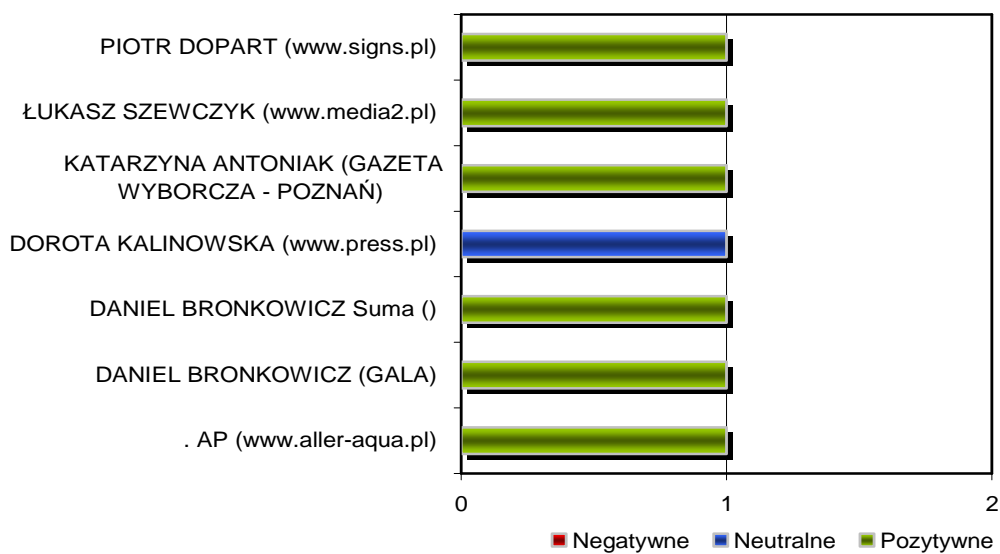
**Wykres 29. Udział procentowy informacji medialnych na temat akcji „Teraz pstrąg” w podziale na rodzaj mediów.**



**Wykres 30. Zestawienie najaktywniejszych tytułów medialnych oraz wydźwięk informacji jakie przekazywały na temat akcji „Teraz pstrąg”.**

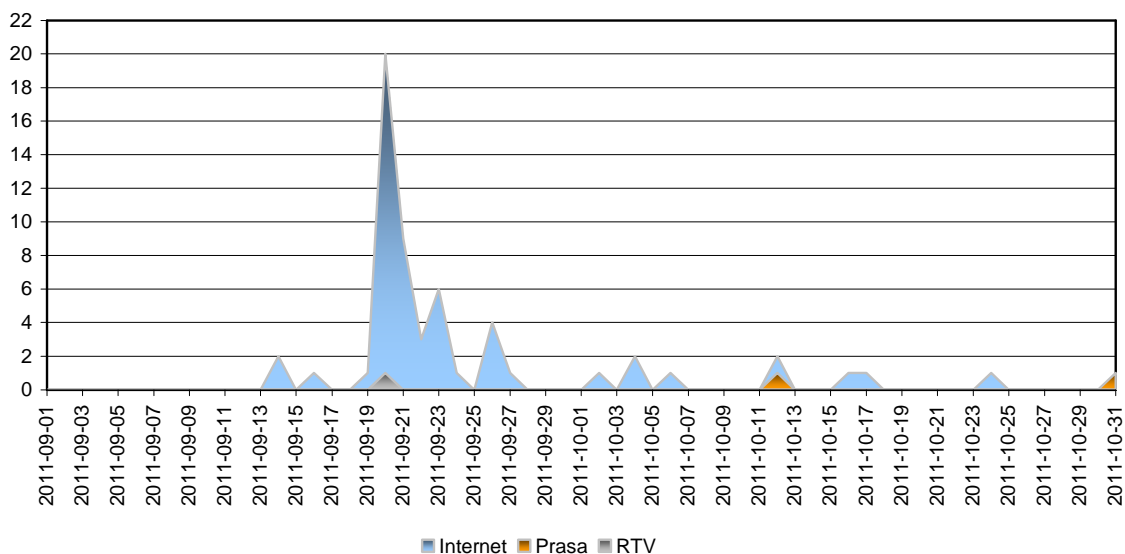


**Wykres 31. Zestawienie najaktywniejszych tytułów medialnych oraz wielkość informacji jakie przekazywały na temat akcji „Teraz pstrąg”.**

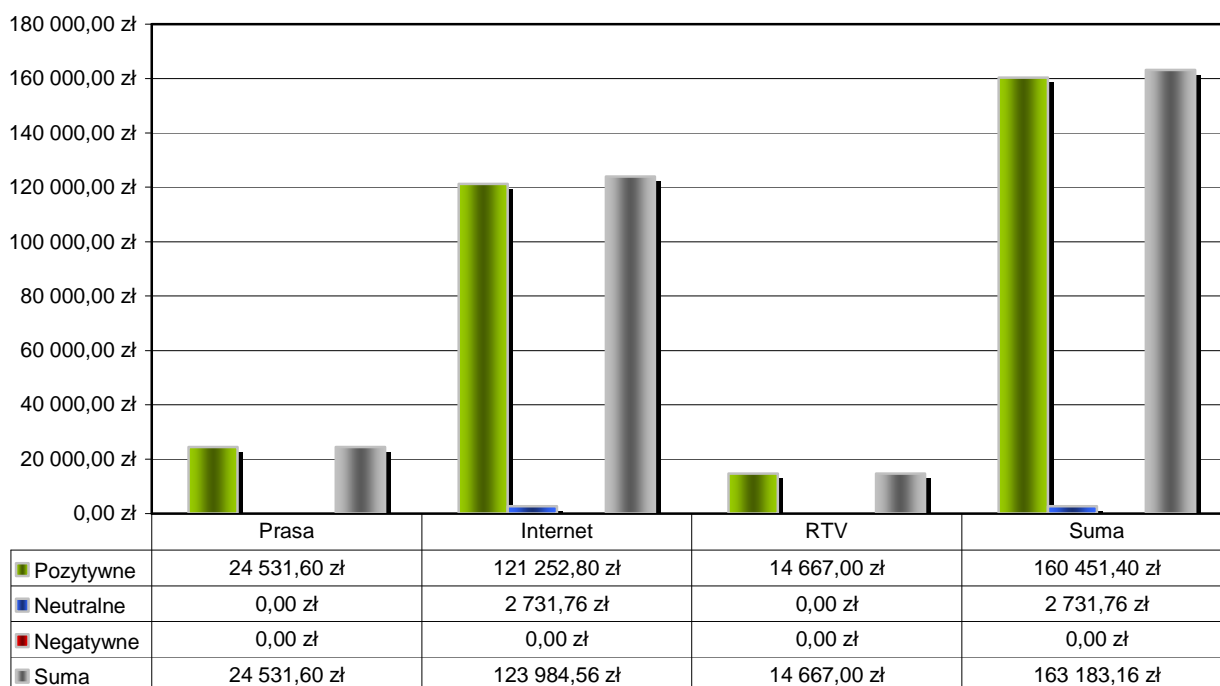


**Wykres 32. Redaktorzy najczęściej podejmujący tematykę dotyczącą akcji „Teraz pstrąg” z uwzględnieniem wydziwku przekazywanej informacji.**





**Wykres 33. Zmiany w czasie ukazywania się publikacji medialnych na temat akcji „Teraz pstrąg” – wrzesień-październik 2011r.** (W listopadzie nie pojawiły się materiały na temat akcji „Teraz pstrąg”).



**Wykres 34. Zestawienie ekwiwalentu reklamowego publikacji medialnych na temat akcji „Teraz pstrąg” z uwzględnieniem wydźwięku i rodzaju medium.**



## Rozdział IV „Teraz pstrąg” – analiza jakościowa wizerunku

Analiza objęła materiały medialne, jakie zgromadzono w okresie **od września 2011 roku do listopada 2011 roku** na temat **pstrąga** oraz akcji „**Teraz pstrąg**”. We wskazanym okresie pojawiło się w mediach **w sumie 363 materiałów**. Wśród nich odnaleziono **60, które dotyczyły akcji „Teraz pstrąg”**. Łączny **ekwiwalent reklamowy** dla zgromadzonych materiałów wyniósł - **2 872 322,66 zł**.<sup>3</sup>

### Menu z pstrągiem w roli głównej

W **303 publikacjach medialnych** pojawiły się informacje o pstrągu. Najwięcej materiałów na temat ryby odnotowano **w Internecie – 177**. W **prasie** pojawiło się **113**, natomiast w mediach **RTV – 13** informacji na omawiany temat. Dziennikarze, wzmiankując o pstrągu, najczęściej widzieli go w **menu** restauracji, czy podawali **przepisy** na dania z rybą w roli głównej, nierzadko wzbogacone **atrakcyjnymi zdjęciami potraw**. Pstrąg okazał się również źródłem wielu cennych witamin (B2 i B5) oraz kwasów omega 3. Materiały te informowały o **wartościach odżywczych ryby**, przekonując o jej zbawiennym wpływie na ludzki organizm. Oprócz tego w mediach pojawiały się informacje o cenach pstrąga, ofercie supermarketów, hodowli. Ukazały się również materiały na temat umieszczenia pstrąga tęczowego na żółtej liście WWF. W mediach wzmiankowano ponadto o „Smaku pstrąga w Pieninach”, produktach regionalnych, czy o diecie, w której pstrąg zajmował zaszczytne miejsce. **Większość materiałów dotyczących ryby ma wydźwięk neutralny (276)**. Jednak istotna część materiałów, zachwalająca wartości odżywcze pstrąga, uzyskała pozytywne zabarwienie. **Przeważająca liczba materiałów informujących o rybie to wzmianki – 287**. Oprócz tego pojawiło się 14 notek i 2 artykuły. **Ekwiwalent reklamowy** zgromadzonych materiałów wyniósł - **2 709 139,50 zł**.

<sup>3</sup> Tak wysoka wycena ekwiwalentu reklamowego związana jest z wysoką wyceną ogólną poczytnych tytułów, w których pojawiały się informacje o pstrągu, m.in. „Claudia”, „Gazeta Wyborcza”, „Viva”, „Super Express”, „Show”, „Gala”.



## Teraz pstrąg – akcja

Materiały dotyczące „Teraz pstrąg” w dużej części **uznane zostały za pozytywne dla wizerunku akcji**. W mediach odnotowano **60 materiałów – 57 w Internecie, 2 w prasie i 1 w telewizji**. Aż **43 publikacji określono jako pozytywne**, natomiast 17 uzyskało wydźwięk neutralny. **Ekwiwalent reklamowy** zgromadzonych materiałów wyniósł – **163 183, 16 zł**. W większości dziennikarze informowali o inauguracji „Teraz pstrąg” lub przekazywali ogólne wiadomości na temat akcji, pojawiły się również opinie internautów. W mediach odnotowano 25 artykułów, 20 notek oraz 15 wzmianek. Materiały informujące o „Teraz pstrąg” pojawiły się **we wrześniu i październiku**, czyli w momencie rozpoczęcia akcji, głównie w mediach specjalistycznych. Warto zauważyć, że dziennikarze cytowali Annę Pyć, członka Zarządu Stowarzyszenia Producentów Ryb Łososiowatych oraz Mariusza Ryciaka, dyrektora kreatywnego i artystycznego agencji Brand New Heaven.

*„Stowarzyszenie Producentów Ryb Łososiowatych rozpoczęło kampanię promocyjną 'Teraz Pstrąg'. Dzięki niej polscy konsumenci dowiedzą się o korzyściach wynikających z włączenia pstrąga do codziennego menu.*

*Działania promocyjne pstrąga zostały zaplanowane dość szeroko i obejmą większość dostępnych nośników reklamowych: outdoor, prasę, internet, radio i telewizję. - Dostępność pstrągów, ich umiarkowana cena i świetny smak sprawiają, że jemy ich coraz więcej. W 2004 roku statystyczny mieszkaniec naszego kraju zjadł 29 kg pstrąga, a w ubiegłym roku już 45 kg – powiedziała Anna Pyć, członek Zarządu Stowarzyszenia Producentów Ryb Łososiowatych (SPRŁ). – Dlatego celem kampanii jest zwiększanie spożycia pstrąga przez Polaków. Chcemy by te smaczne i zdrowe ryby zagościły na stałe na naszych stołach i grillach, a także by na stałe pojawiły się w menu renomowanych restauracji – dodaje”.*

(www.media2.pl, 20.09.2011)

W materiałach medialnych wskazywano na cele, zakres akcji oraz organizatorów i jej wykonawców, hasło, czy wizualny przekaz.

*„Komunikacja kampanii promocyjnej 'Teraz Pstrąg' podkreśla wiele zalet zdrowotnych pstrąga, jego wpływ na urodę, walory smakowe oraz ekologiczne metody hodowli. Dzięki nim jest bowiem jedną z najcenniejszych ryb słodkowodnych, jakie obecne są na naszym rynku. Dodatkowymi atutami są także łatwość w konsumpcji, gdyż mięso pstrąga oddziela się bardzo łatwo (całym płatem od kręgosłupa i ości). To sprawia, że może być podawany nawet osobom starszym i dzieciom.*

*- Pstrąg to bardzo wdzięczny przedmiot komunikacji. Posiada szereg zalet, które wpisują się w modne obecnie postawy ludzi: zdrowy tryb życia, dbanie o wygląd oraz świadomy wybór naturalnych produktów. Nie musieliśmy zatem daleko szukać argumentów, jakie*



*wykorzystujemy w tej kampanii - mówi Mariusz Ryciak, dyrektor kreatywny i artystyczny agencji Brand New Heaven. - Hasło 'Teraz Pstrąg' mówi nam, że po wielu kampaniach promujących ryby jako takie, warto pokazać tę jedną z najwartościowszych. To prosty ale i bardzo dobitny przekaz. Podobnie grafika naszych reklam. Kolory niebieski i zielony nawiązują wprost do wody i ekologii – dodał”.*

(www.poradnikrestauratora.com.pl, 22.09.2011)

W mediach pojawiały się ponadto wartościowe dla wizerunku akcji materiały relacjonujące przebieg oficjalnej konferencji prasowej, inaugurującej kampanię „Teraz pstrąg”. Uwagę odbiorców komunikatów medialnych przykuć mogły m.in. nazwiska prowadzącego, Marcina Prokopa oraz eksperta kulinarnego – Roberta Sowę.

*„We wtorek, 20 września, odbyła się oficjalna Konferencja Prasowa inaugurująca akcję promocyjną 'Teraz pstrąg!'. W restauracji SKWER na pl. Hoovera przy Krakowskim Przedmieściu w Warszawie zaproszeni dziennikarze i przedstawiciele mediów wysłuchali informacji o samej akcji, jej założeniach kreatywnych i o głównym bohaterze – pstrągu. Nie zabrakło też wątków kulinarnych – te były prezentowane przez znanego i lubianego mistrza kulinarnego Roberta Sowę. Konferencję poprowadził Marcin Prokop. Wszyscy, którzy oglądali tego dnia Teleexpress już to wiedzą: ruszyła kampania promocyjna pstrągów pod hasłem: Teraz Pstrąg! Pokazały się już reklamy na drzwiach sklepów Tesco, można też usłyszeć Roberta Sowę w Radiu ZET. Przed nami billboardy, reklamy w prasie i w telewizji... Kampania ma na celu zwiększenie spożycia pstrąga w Polsce”.*

(www.newsgastro.pl, 04.10.2011)

Informowano ponadto o przebiegu samej rozmowy, jaką poprowadził Marcin Prokop podczas trwania konferencji. Wspomniano o kulisach powstania hasła, a także o hodowli pstrągów.

*„Na czerwonych kanapach zasiadł Marcin Prokop, który przywitał wszystkich uczestników, w szczególności dziennikarzy, a następnie zaprosił na kanapy Annę Pyć z SPRŁ- organizatora kampanii, Mariusza Ryciaka z agencji Brand New Heaven - twórcy całego zamysłu akcji, dra Radosława Kowalskiego - eksperta w zakresie wpływu hodowli pstrąga na środowisko oraz walorów dietetycznych oraz Roberta Sowę - gwiazdę i jednocześnie eksperta kulinarnego.*

*Wśród wypowiedzi jednoznacznie podkreślono, że nie istnieje żadna konkurencja między pstrągiem a karpem. Ze względu na swój charakter i bardzo wysokie wymagania pstrąga odnośnie czystej wody sprawiają, że hasło kampanii 'pyszny cud z czystych wód' mówi samo za siebie.*

*Mariusz Ryciak zdradził kulisy powstania hasła - ze skojarzenia polskiego pstrąga z hasłem 'Teraz Polska'. Tak narodziło się 'Teraz Pstrąg!' Chmurka, w którą to hasło jest wpisane ma się kojarzyć: jeśli myślisz o rybie, to do głowy od razu powinien ci przyjść*



*pstrąg. Dr Radosław Kowalski zaznaczył, że hodowle pstrąga należą do najbardziej przyjaznych środowisku sposobów produkcji żywności oraz że polscy hodowcy stosują nowoczesne metody technologiczne, a w związku z tym produkcję pstrąga można nazwać 'czystym biznesem'.*

(www.newsgastro.pl, 04.10.2011)

Zauważono, że druga część konferencji prasowej należała w głównej mierze do Roberta Sowy, który zaprezentował kilka pomysłów na przygotowanie dania z pstrąga.

*„Zaprosił on do konkursu trzy osoby z widowni, których zadaniem było przygotowanie sałatki z wędzonym pstrągiem, a pozostali uczestnicy mieli możliwość skosztowania tych dań po zakończeniu konkursu. W szranki stanął Ziemowit Pirtań, którego sałatka zdecydowanie wysunęła się na pierwsze miejsce. Jednak co profesjonalista to profesjonalista! Na wszystkich czekały też wysmienite dania z pstrąga przygotowane przez restaurację Skwer”.*

(www.newsgastro.pl, 04.10.2011)

Media informowały ponadto, że obserwowane działania są pierwszym etapem kampanii promującej pstrąga w Polsce. Podkreślano, że cała kampania została zaplanowana na kilka najbliższych lat. Wskazano, że przygotowanie akcji było możliwe dzięki pozyskaniu przez Stowarzyszenie Producentów Ryb Łososiowatych środków z Europejskiego Funduszu Rybackiego, który służy promowaniu zrównoważonego rybołówstwa. Informacje na temat kampanii najczęściej były powielane w Internecie i nie wносиły dodatkowych informacji poza te, które zaprezentowano wyżej. Omawiane materiały dotyczyły w większości przypadków wyłącznie akcji, bez promowania pstrąga jako ryby, którą warto spożywać. Wyjątkami są np. materiały w poznańskim wydaniu „Gazety Wyborczej” oraz w „Gali”. W „Gazecie Wyborczej-Poznań” pojawiła się informacja na temat akcji oraz jednocześnie zachęta czytelników do spożywania pstrągów wzbogacona komentarzem specjalisty w zakresie żywienia człowieka, co mogło przyczynić się do wzmocnienia wartości perswazyjnej materiału. Autorka publikacji przypominała ponadto o wcześniejszych akcjach „Jedz ryby codziennie” i „Ryba wpływa na wszystko”.

*„Jedz ryby codziennie’ i ‘Ryba wpływa na wszystko’ - to były główne hasła kampanii społecznej promującej wśród Polaków jedzenie ryb. Są tacy, którzy pod jej wpływem nieco zmienili swój jadłospis. Inni, przerażeni doniesieniami na temat hodowanej w niehumanitarnych warunkach i szprycowanej hormonami wietnamskiej pangii, tak popularnej na polskim rynku, w ogóle zrezygnowali z rybnych dań.*

*Głównie do nich adresowana jest nowa akcja społeczna Stowarzyszenia Producentów Ryb Łososiowatych realizowana pod hasłem ‘Teraz pstrąg’. Ma ona zachęcać do spożywania pstrągów z polskich hodowli i przekonywać, że świeże ryby pochodzące z pewnego źródła są nie tylko smaczne, ale przede wszystkim zdrowe.*



*Mięso ryb drapieżnych, takich jak pstrąg, jest wyjątkowo bogate w nienasycone kwasy tłuszczowe omega 3, które niczym parasol chronią człowieka przed różnymi schorzeniami i wzmacniają organizm. - Odpowiednie spożycie tych kwasów (1-1,5g dziennie) korzystnie wpływa na prawidłowe funkcjonowanie układu krążenia, układu nerwowego, zwłaszcza mózgu i siatkówki oka, oraz układu immunologicznego - mówi dr Joanna Bajerska, specjalistka w zakresie żywienia człowieka, adiunkt w Zakładzie Dietetyki na Uniwersytecie Przyrodniczym w Poznaniu. I dodaje: - Porcja (150 g) pstrąga dostarcza około 1,5 g kwasów omega 3, co w pełni zaspokaja nasze dzienne zapotrzebowanie. Stwierdzono także, że kwasy te przeciwdziałają powstawaniu niektórych typów nowotworów oraz chorobie Alzheimera”.*

(„Gazeta Wyborcza-Poznań”, 12.10.2011)

Podobną zachętę do jedzenia pstrąga oraz informacje o samej akcji zaprezentowano w „Gali”.

*„Pstrąg to szlachetna, smaczna i bardzo zdrowa ryba, a ten pochodzący z Polski jest jednym z najbardziej cenionych na świecie. Akcja Teraz Pstrąg ma na celu rozpowszechnienie pstrąga wśród Polaków i wykorzystanie go w codziennym menu. Więcej o akcji na [www.terazpstrag.pl](http://www.terazpstrag.pl)”.*

(„Gala”, 31.10.2011)

Pojawiały się również materiały, w których informowano o podpisaniu umowy przez agencję Brand New Heaven ze Stowarzyszeniem Producentów Ryb Łososiowatych. Materiały tego typu uznane zostały za neutralne.

*„Agencja Brand New Heaven podpisała umowę ze Stowarzyszeniem Producentów Ryb Łososiowatych na realizację działań promocyjnych pt. 'Teraz pstrąg'. Celem działań, które zaplanowano do 2014 roku, jest zwiększenie spożycia pstrąga, m.in. przez informowanie o jego walorach odżywczych. Akcja obejmuje emisję spotów w telewizji i radiu; uzupełnieniem mają być reklamy na nośnikach zewnętrznych, stronach WWW i w prasie. Kampania będzie współfinansowana ze środków unijnych. Jej łączny budżet to ok. 10 mln zł.*

*To kolejna akcja promująca spożycie określonych produktów. Przypomnijmy, że wczoraj została zainaugurowana kampania promująca drób, której ambasadorką jest aktorka Anna Przybylska. Wcześniej prowadzono kampanię wołowiny, cielęciny, wieprzowiny i podrobów”.*

([www.press.pl](http://www.press.pl), 14.09.2011)

Na portalu [wmh.pl](http://wmh.pl) pojawiły się opinie wędkarzy dotyczące akcji „Teraz pstrąg”.

*„(...) Co o tym wszystkim sądzicie? Ja mam mieszane uczucia.*



*(...) Z jednej strony może dojść do wzmożenia dewastacji rzek, przy których zlokalizowane będą nowe tuczarnie, a z drugiej jeśli temat pstrąga choć na chwilę stanie się modny, będzie można próbować uczulić decydentów od przyrody na problemy dzikich populacji.*

*(...) ryby nie zajmują należnego im miejsca w menu przeciętnego Polaka nie tylko przez uwarunkowania kulturowe, ale przede wszystkim przez wysoką cenę. Żadna akcja promocyjna tego nie zmieni i zgadzam się z przedmówcą, że to jest KOLEJNE wywalanie pieniędzy unijnych w błoto. A raczej – spuszczenie ich do potoku razem z brudną, zużytą wodą z hodowli”.*

(www.wmh.pl, 14.09.2011)



**PRESS-SERVICE Monitoring Mediów Sp. z o.o.**

ul. Grunwaldzka 19  
60-782 Poznań, Polska  
tel/fax: +48 (61) 66 26 005  
e-mail: [biuro@press-service.com.pl](mailto:biuro@press-service.com.pl)  
[www.press-service.com.pl](http://www.press-service.com.pl)

media intelligence