



PSMM

Monitoring & More

BRANŻA MODOWA

ANALIZA MEDIALNA | styczeń-grudzień 2022



O NAS

ANALIZUJEMY PRZEKAZ I MEDIA

Dążymy do zaspokajania rosnących potrzeb informacyjnych przedsiębiorstw, instytucji i osób, dostarczając im kompleksowe rozwiązania informacyjne oparte o wiedzę z mediów i nowoczesne technologie. Pomagamy budować pozytywny wizerunek medialny, zwiększając efektywność oraz wzmacniając pozycję rynkową naszych Klientów.

WSTĘP

Przeprowadzone badanie dotyczy obecności medialnej polskich projektantów, takich jak: **Mariusz Przybylski, Gosia Baczyńska, Jerzy Antkowiak, Paprocki&Brzozowski, Joanna Klimas, Robert Kupisz, Łukasz Jemioł, Teresa Rosati, Maciej Zień, Bizuu** oraz **Zaquad**. W raporcie przeanalizowano również najważniejsze tematy z branży modowej. Pogłębionej analizie poddano 5 haseł, które wyróżniły się największą medialnością w mediach tradycyjnych i społecznościowych.

Zakres badania obejmuje okres od stycznia do grudnia 2022 roku. Analizie poddano materiał pochodzący z monitoringu ponad 1100 tytułów prasowych, 5 mln polskojęzycznych portali internetowych, najważniejszych mediów społecznościowych oraz 100 stacji radiowych i telewizyjnych. Odnotowane publikacje podzielono ze względu na: rodzaj medium (na internet, prasę, radio, telewizję). Zgromadzony materiał przeanalizowano z pomocą technik służących badaniu efektywności działań PR. W tym celu użyto wskaźników: dotarcia do odbiorcy oraz szacunkowego ekwiwalentu reklamowego.



METODOLOGIA

- **Dotarcie** - wskaźnik pozwalający na oszacowanie liczby kontaktów z publikacjami. Uwzględnia zmienne odnoszące się do realnych zachowań odbiorców – sposobów i częstotliwości korzystania z kanałów przekazu.
- **Ekwiwalent reklamowy (AVE)** – wycena danego przekazu określana w pieniądzu (w złotych). Polega na szacowaniu wartości publikacji lub emisji danego przekazu na podstawie cenników reklamowych medium, powierzchni publikacji, liczby odłon, liczby unikatowych użytkowników, czy czasu trwania programu. Wyraża sumę środków finansowych, jakie trzeba byłoby wydać, gdyby dany materiał był reklamą.
- W wycenie **szacunkowej** określa się cenę całej publikacji.



The background of the slide is a photograph of a wall covered in various fashion sketches. Some sketches are in black ink, showing outlines of clothing and figures. Others use watercolor, with a prominent red dress and a white dress with black details. The sketches are pinned to the wall with wooden clothespins.

ROZDZIAŁ 1

Polscy projektanci w mediach

Rozdział zawiera podsumowanie obecności polskich projektantów w przekazie medialnym.

PODSUMOWANIE PRZEKAZU

MEDIA TRADYCYJNE	<p>5 792</p> <p>Liczba publikacji medialnych</p>	<p>192 227 069</p> <p>Dotarcie przekazu</p>	<p>209 996 905 zł</p> <p>Wartość AVE przekazu</p>
MEDIA SPOŁECZNOŚCIOWE	<p>2 901</p> <p>Liczba postów i komentarzy</p>	<p>112 453 017</p> <p>Dotarcie przekazu</p>	<p>9 351 154 zł</p> <p>Wartość AVE przekazu</p>
SUMA	<p>8 693</p> <p>Całkowita liczba publikacji</p>	<p>304 680 086</p> <p>Całkowite dotarcie</p>	<p>219 348 059 zł</p> <p>Całkowita wartość AVE</p>

PRZEKAZ W MEDIACH TRADYCYJNYCH

5 792

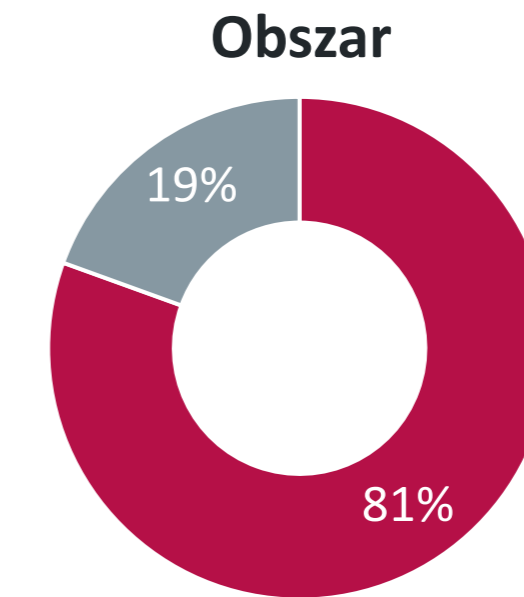
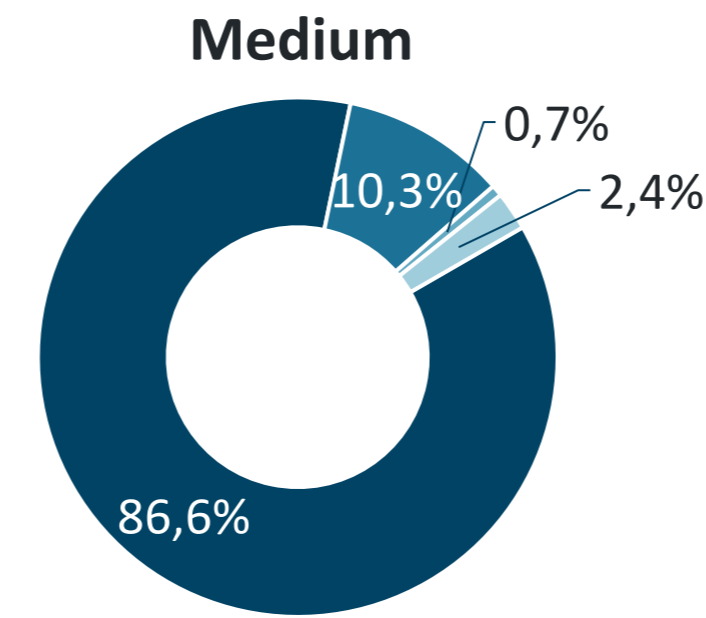
LICZBA PUBLIKACJI
(prasa, www, rtv)

209 996 905

DOTARCIE PRZEKAZU
(prasa, www, rtv)

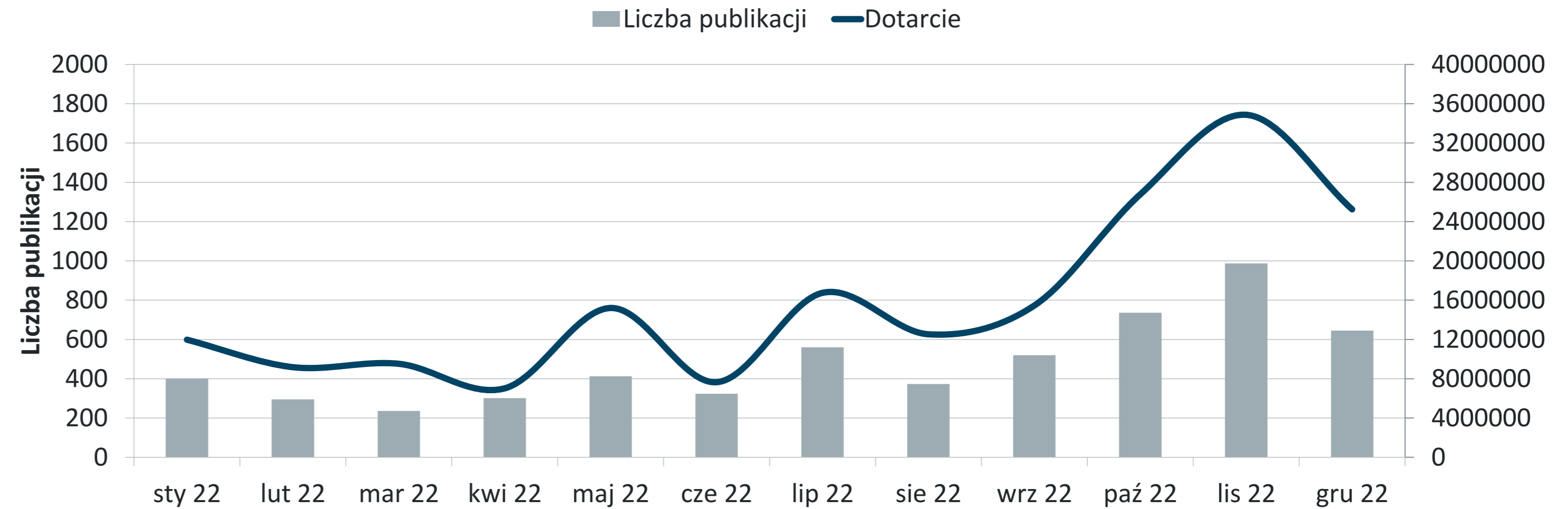
192 227 069 zł

EKWIWALENT SZACUNKOWY
(prasa, www, rtv)



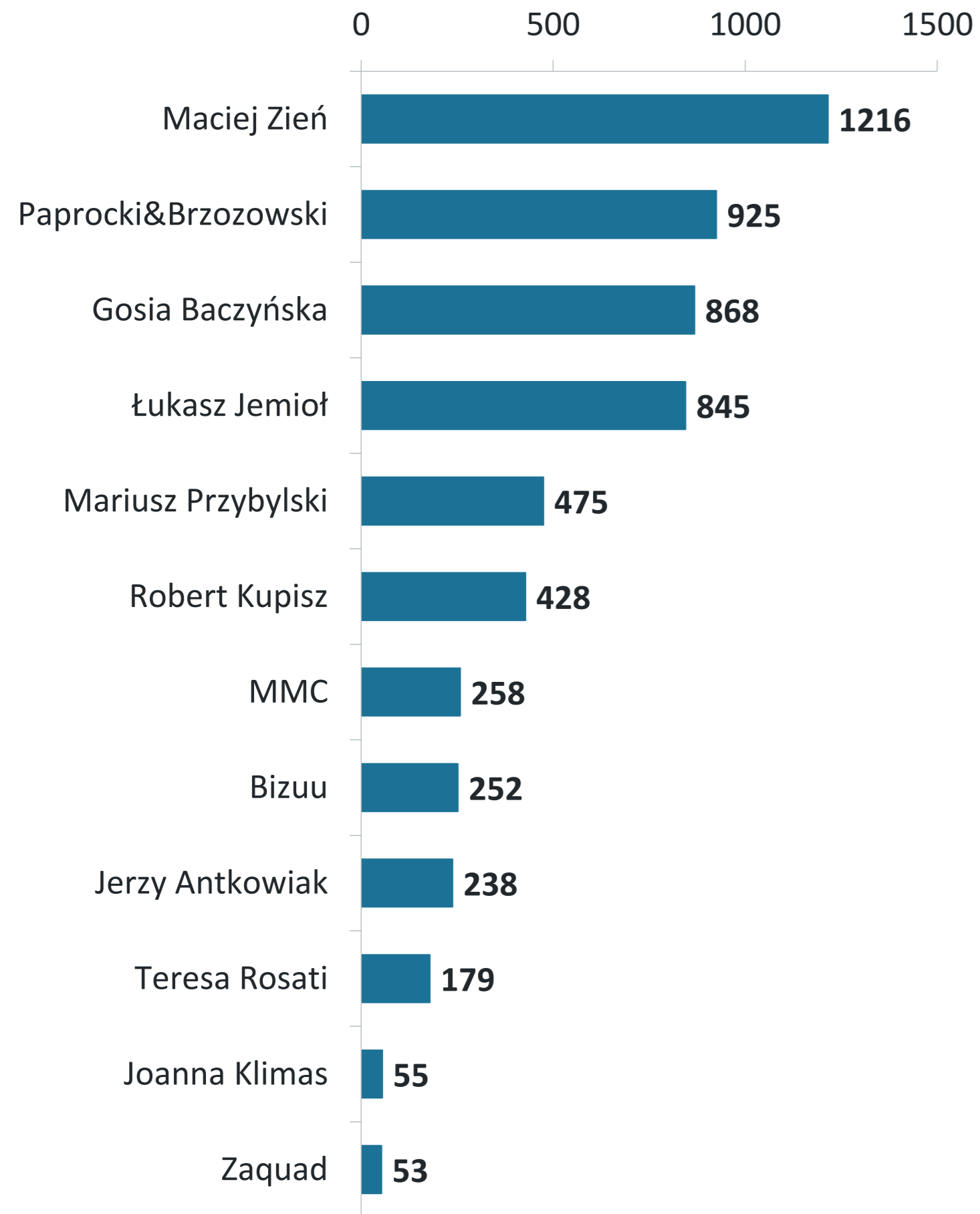
■ internet ■ prasa ■ radio ■ telewizja ■ ogólnokrajowy ■ regionalny

Liczba publikacji w analizowanym okresie oraz ich dotarcie do odbiorcy

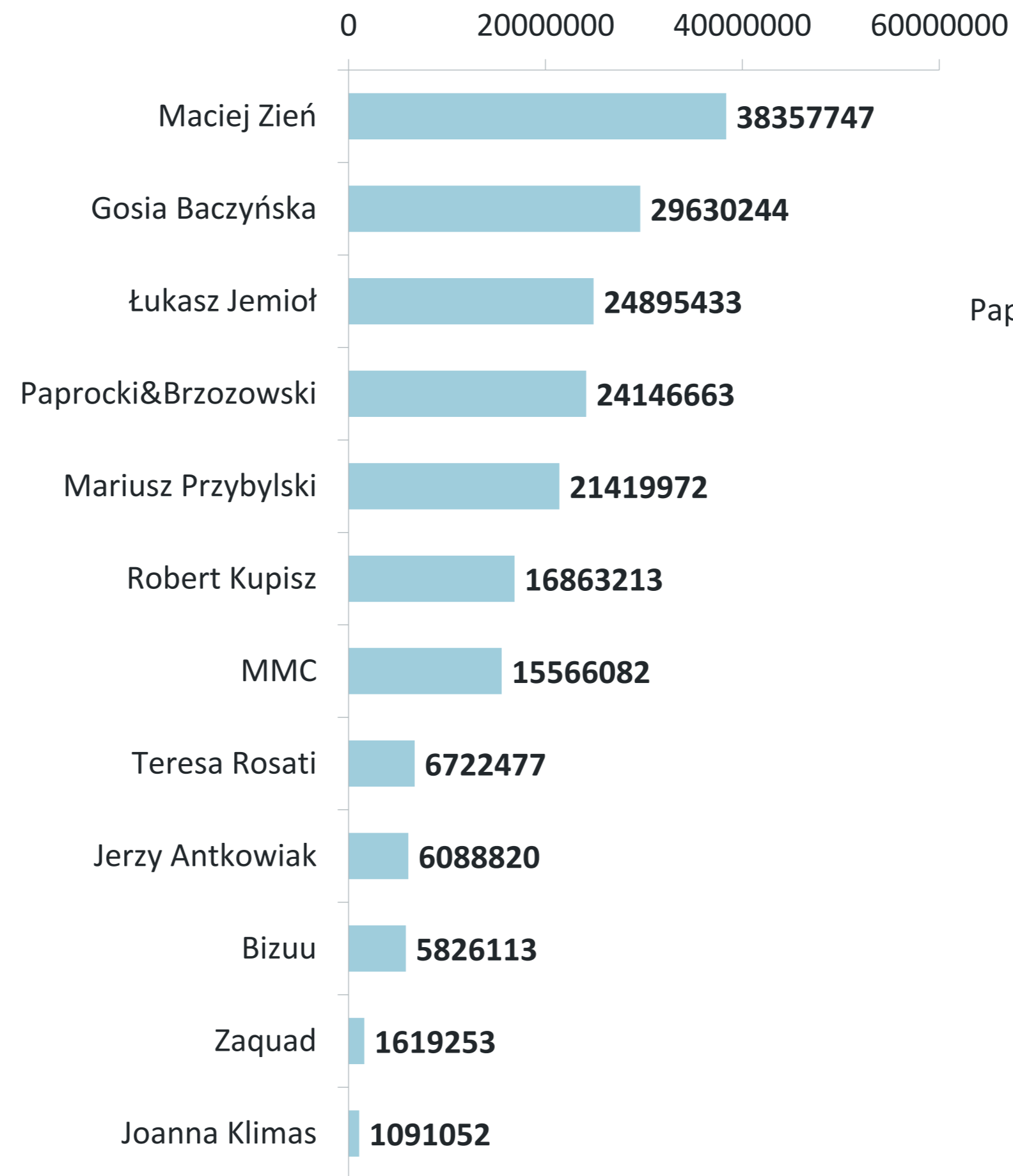


PORÓWNANIE MEDIALNOŚCI POLSKICH PROJEKTANTÓW

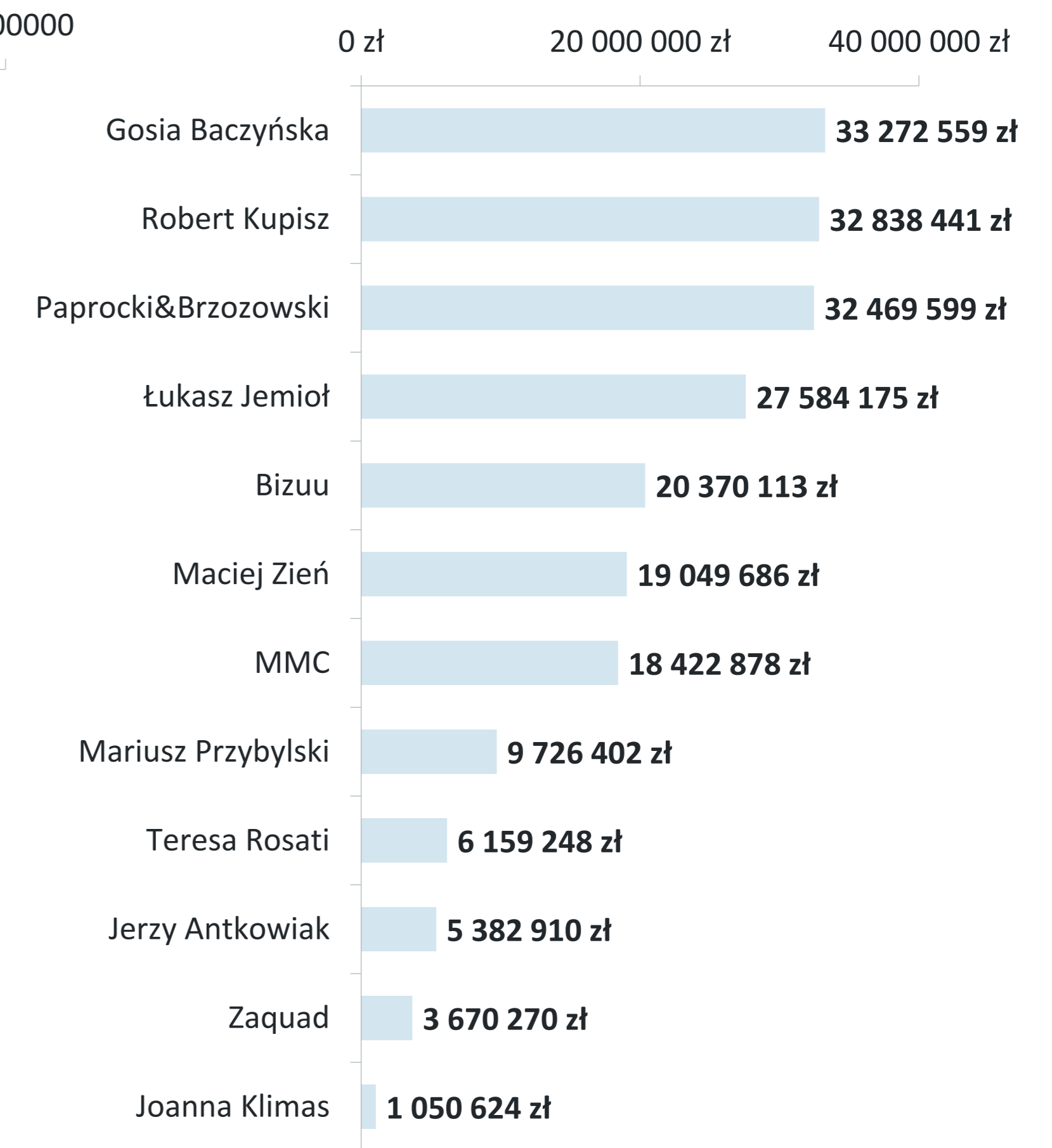
Liczba publikacji o polskich projektantach



Dotarcie publikacji o polskich projektantach

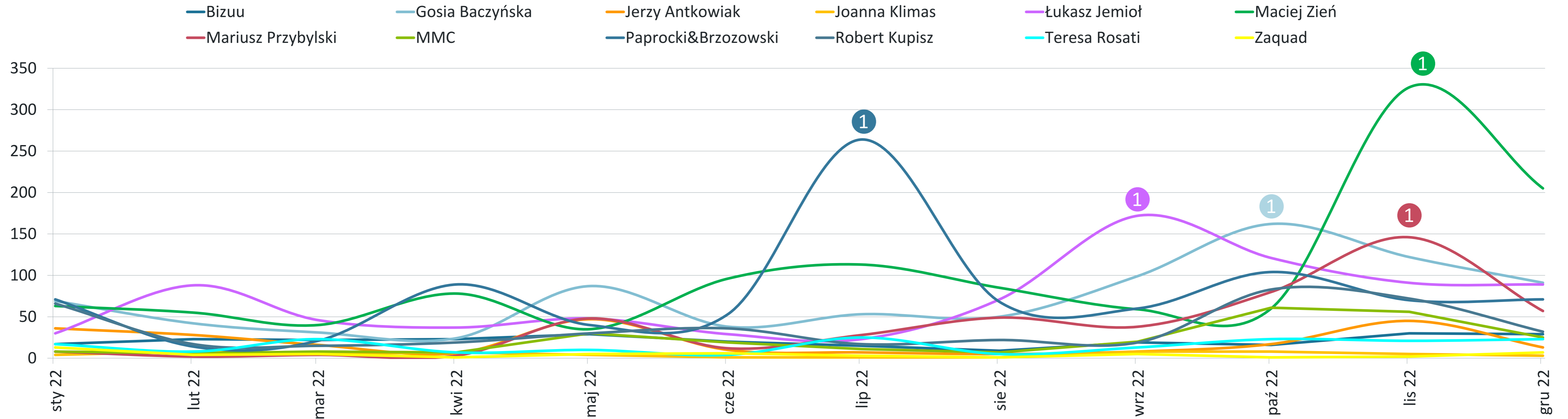


AVE szacunkowe



POLSCY PROJEKTANCI – TREND

Liczba publikacji w analizowanym okresie w podziale na polskich projektantów



- 1 Publikacje na temat pokazu mody **Macieja Zienia** oraz publikacje w mediach lifestyle'owych na temat gwiazd, które wybrały jego projekty.
- 1 Publikacje na temat stylizacji gwiazd, takich jak Natalia Siwiec i Agnieszka Woźniak-Starak, które wybrały projekty **Paprocki&Brzozowski**.
- 1 Informacje na temat pokazu kolekcji JEMIOŁ X ICELAND AW 22/23 oraz publikacje o gwiazdach, które wybrały stylizacje **Łukasza Jemioła**.
- 1 Informacje o programie „Top Model” – uczestnicy mieli szansę zawałczyć o udział w pokazie **Gosi Baczyńskiej**.
- 1 Informacje o programie „Top Model” – uczestnicy mieli szansę wziąć udział w castingu **Mariusza Przybylskiego**.

POLSCY PROJEKTANCI – TOP MEDIA W POLSCE



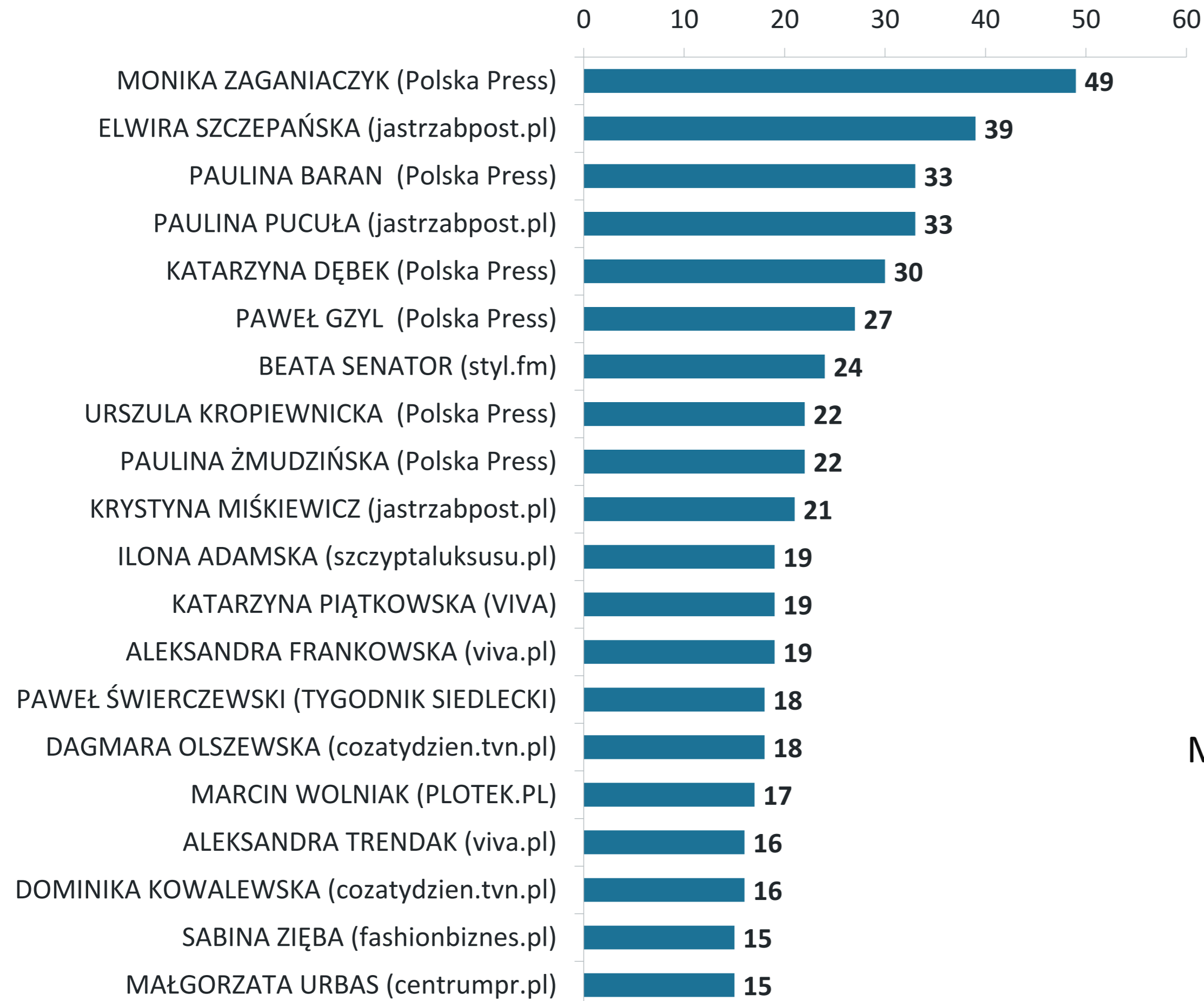
Na temat polskich projektantów najczęściej rozpisywał się portal party.pl.

Szczególnym zainteresowaniem w tym medium cieszyła się działalność

Łukasza Jemioła (72 publikacje).

POLSCY PROJEKTANCI – TOP MEDIA W POLSCE

TOP 20 dziennikarzy



Monika Zagańczyk, która należy do Grupy Polska Press, napisała najwięcej publikacji, w których nawiązała do polskich projektantów.

PRZEKAZ W MEDIACH SPOŁECZNOŚCIOWYCH

1 901

LICZBA WPISÓW

Podział wg kanałów social media



1 439



1 185



133

Pozostałe: 145

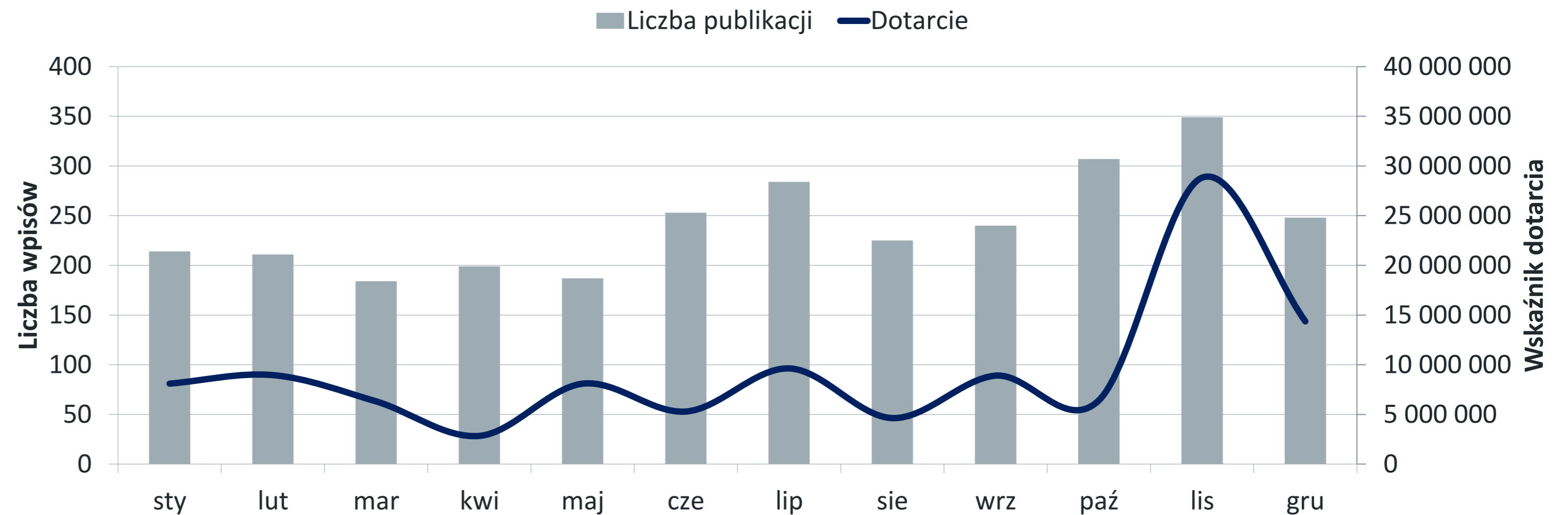
112 453 017

DOTARCIE PRZEKAZU

9 351 154 zł

EKWIWALENT SZACUNKOWY

Liczba wpisów w analizowanym okresie oraz ich dotarcie do odbiorcy

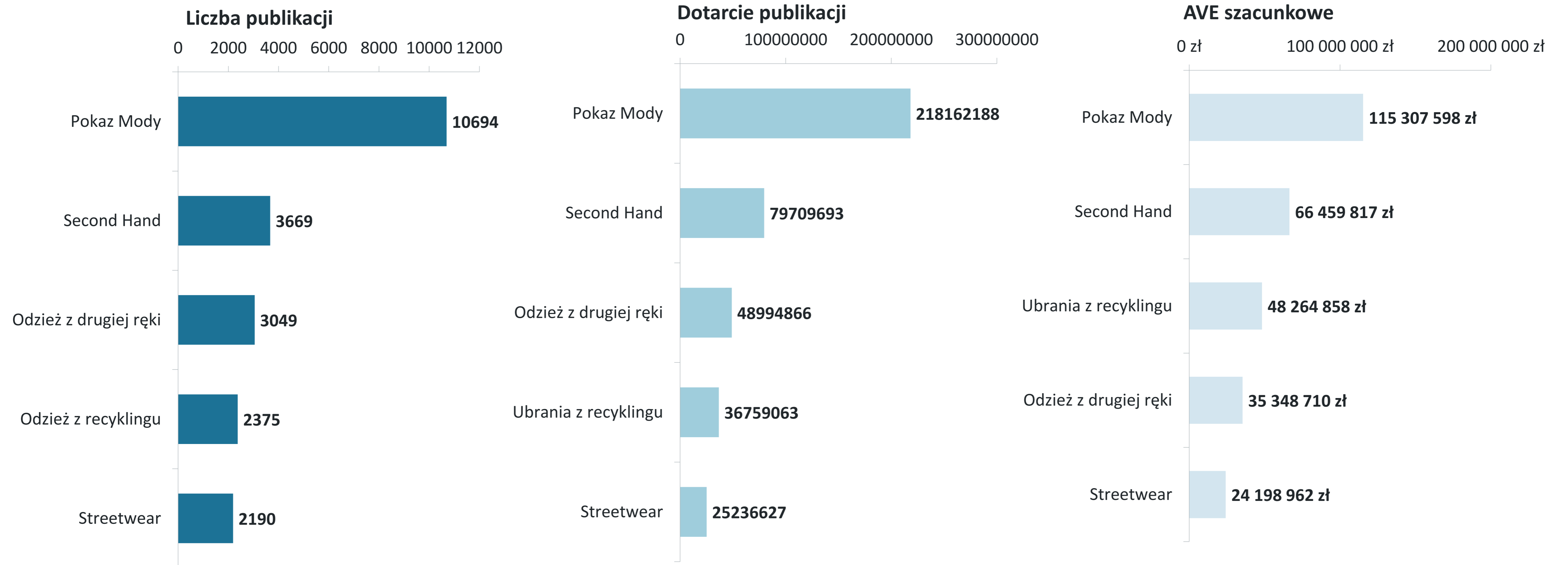


ROZDZIAŁ 2

Najbardziej medialne hasła z branży modowej

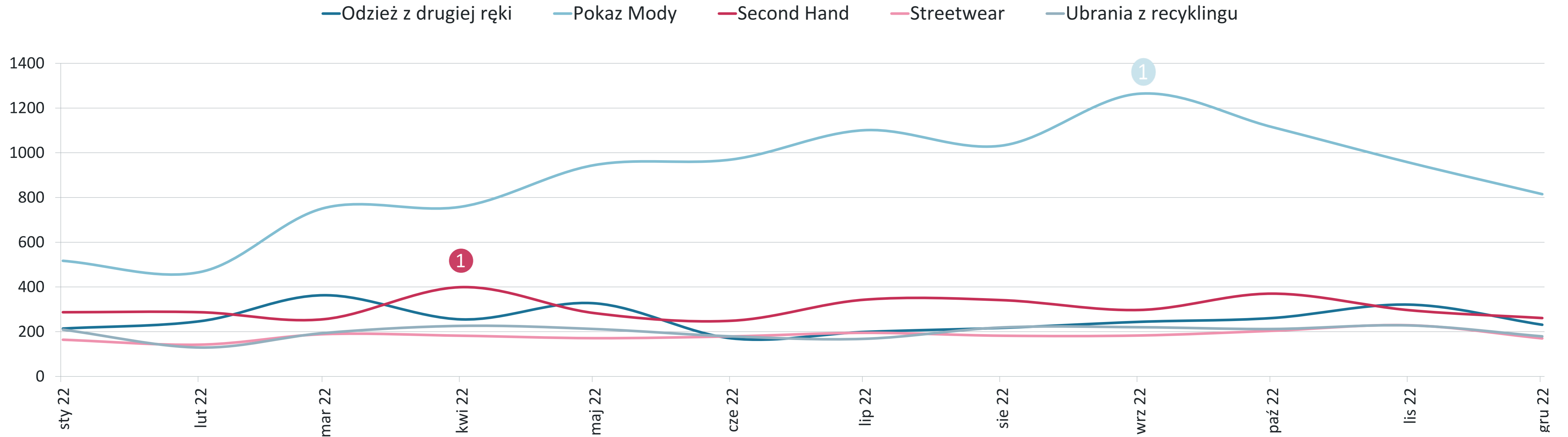
Rozdział zawiera analizę medialności haseł związanych z branżą modową.

PORÓWNIANIE TEMATÓW Z BRANŻY MODOWEJ – MEDIA TRADYCYJNE



TOP 5 NAJBARDZIEJ MEDIALNYCH HASEŁ – TREND

Liczba publikacji w analizowanym okresie w podziale na marki

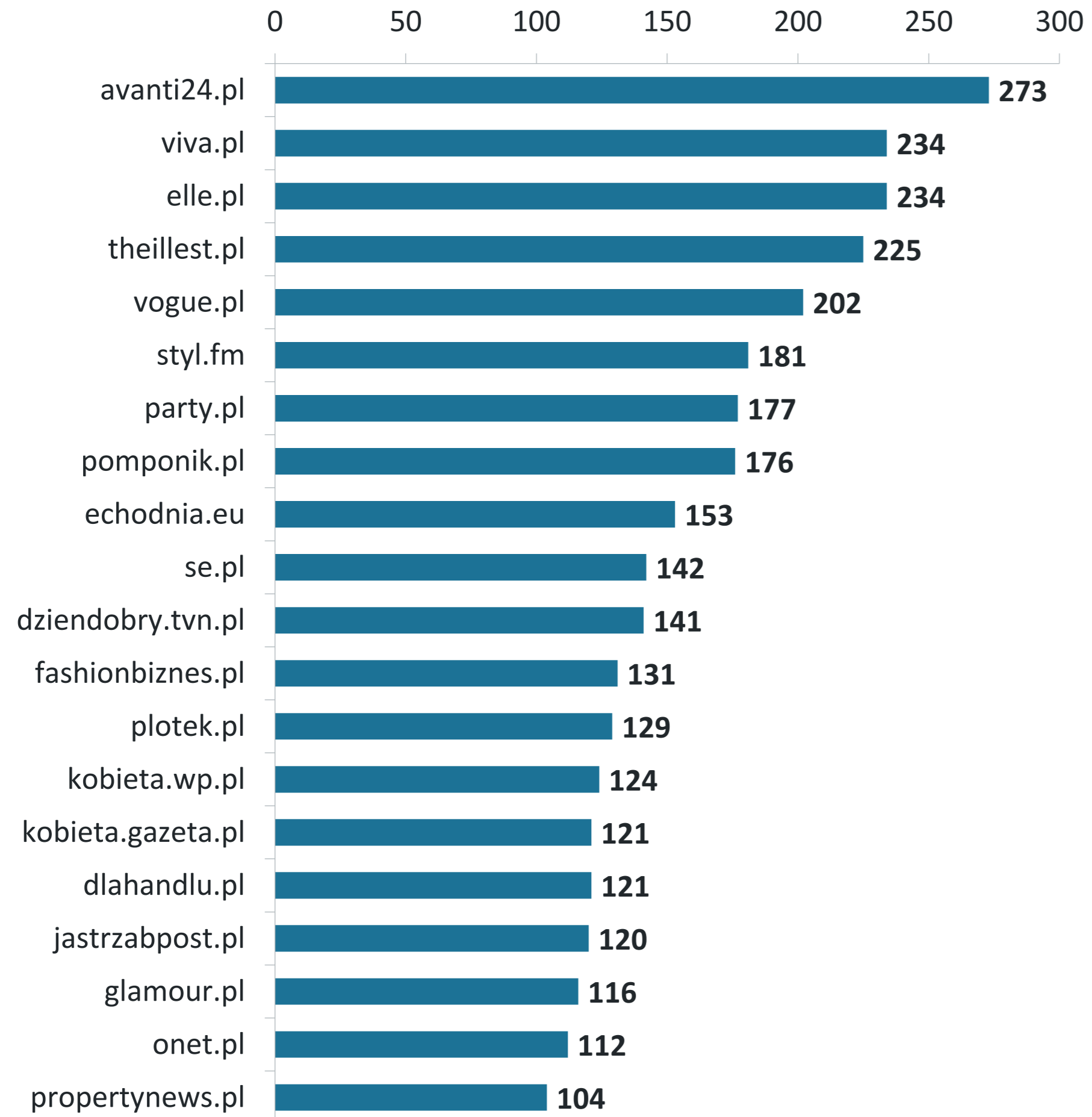


① We wrześniu media pisały o **pokazach mody** przygotowanych w ramach programu „Top Model.

① Publikacje nawiązujące do raportu „Drugie życie ubrań”, w którym mowa jest o **second handach**.

TEMATY MODOWE – TOP MEDIA W POLSCE

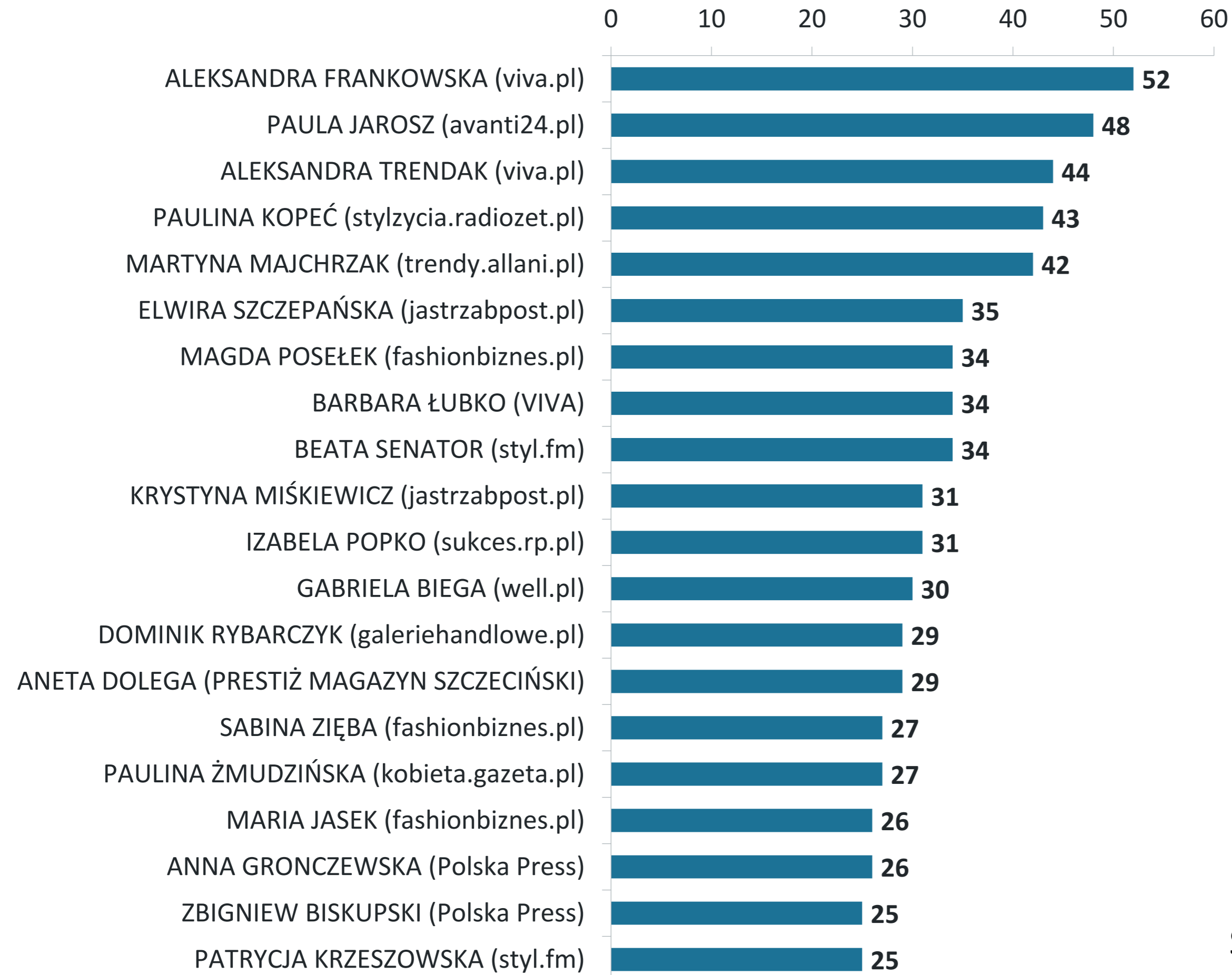
Liczba publikacji na temat tematów modowych



Najwięcej publikacji nawiązujących do pokazów mody, second handów, ubrań z drugiej ręki, odzieży z recyklingu oraz streetwearu pojawiło się na portalu avanti24.pl.

POLSCY PROJEKTANCI – TOP MEDIA W POLSCE

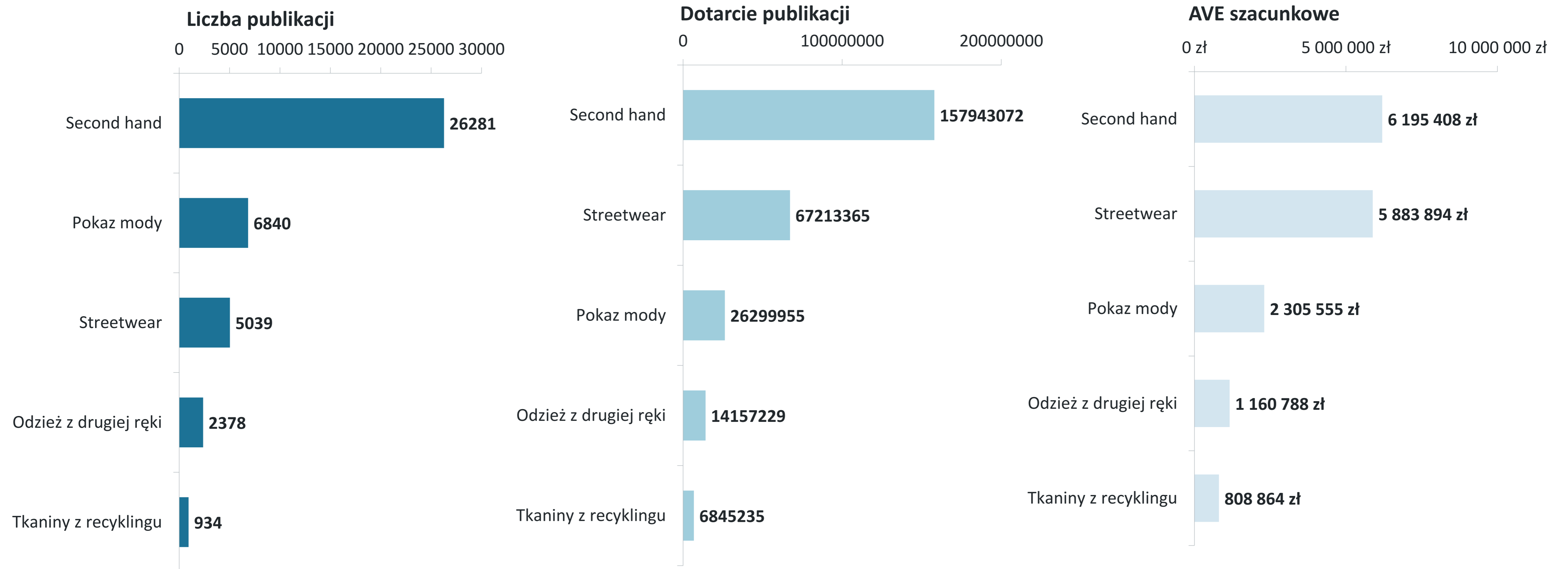
TOP 20 dziennikarzy



52
Aleksandra
Frankowska

Aleksandra Frankowska, która pisze dla portalu viva.pl, napisała w 2022 r. najwięcej materiałów, w których nawiązywała do najpopularniejszych tematów z branży modowej. Szczególnie często wspominała o pokazach mody (42 publikacje).

PORÓWNANIE TEMATÓW Z BRANŻY MODOWEJ – MEDIA SPOŁECZNOŚCIOWE



SECOND HAND - PRZEKAZ W SOCIAL MEDIA



7 053



5 390

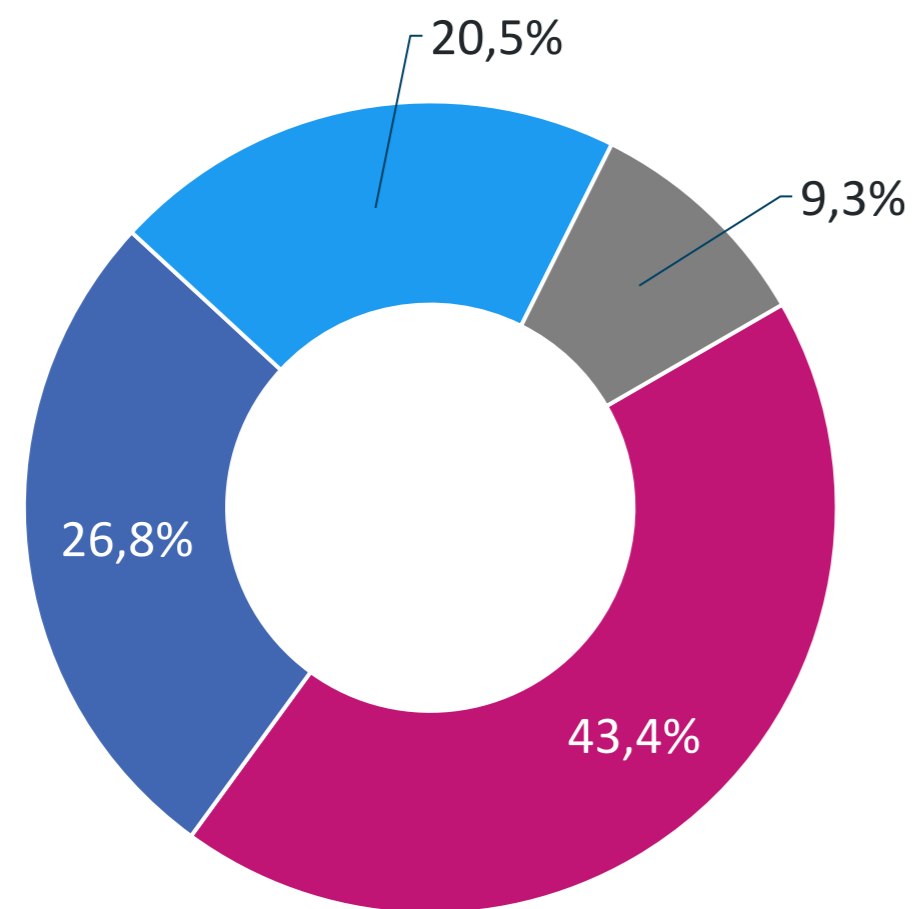


11 394

POZOSTAŁE:

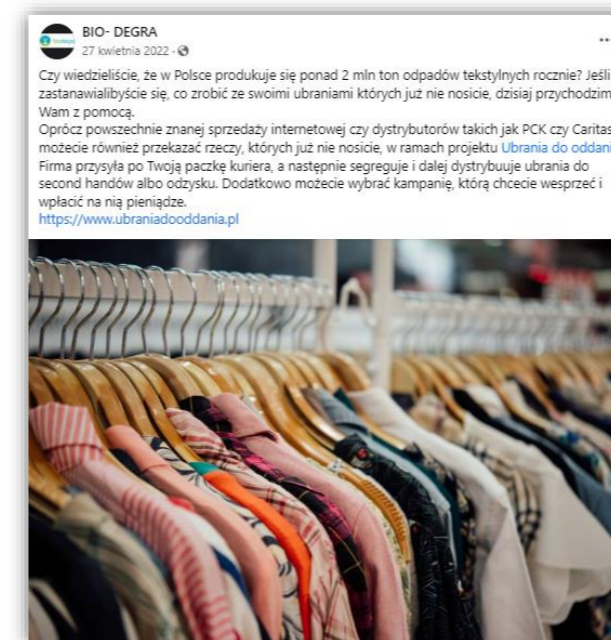
2 444

Podział na kanały social media



■ Instagram ■ Facebook ■ Twitter ■ Inne

PRZYKŁADY WPISÓW



POKAZ MODY - PRZEKAZ W SOCIAL MEDIA



3 039



3 035

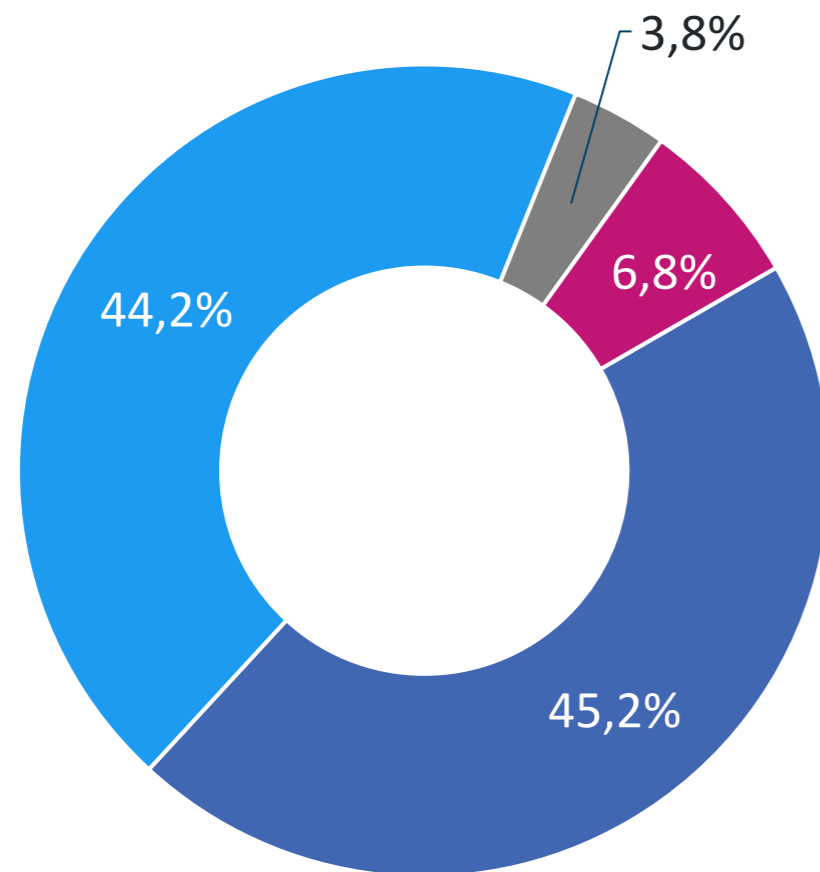


462

POZOSTAŁE:

262

Podział na kanały social media



■ Facebook ■ Twitter ■ Inne ■ Instagram

PRZYKŁADY WPISÓW



STREETWEAR - PRZEKAZ W SOCIAL MEDIA



1 104



562

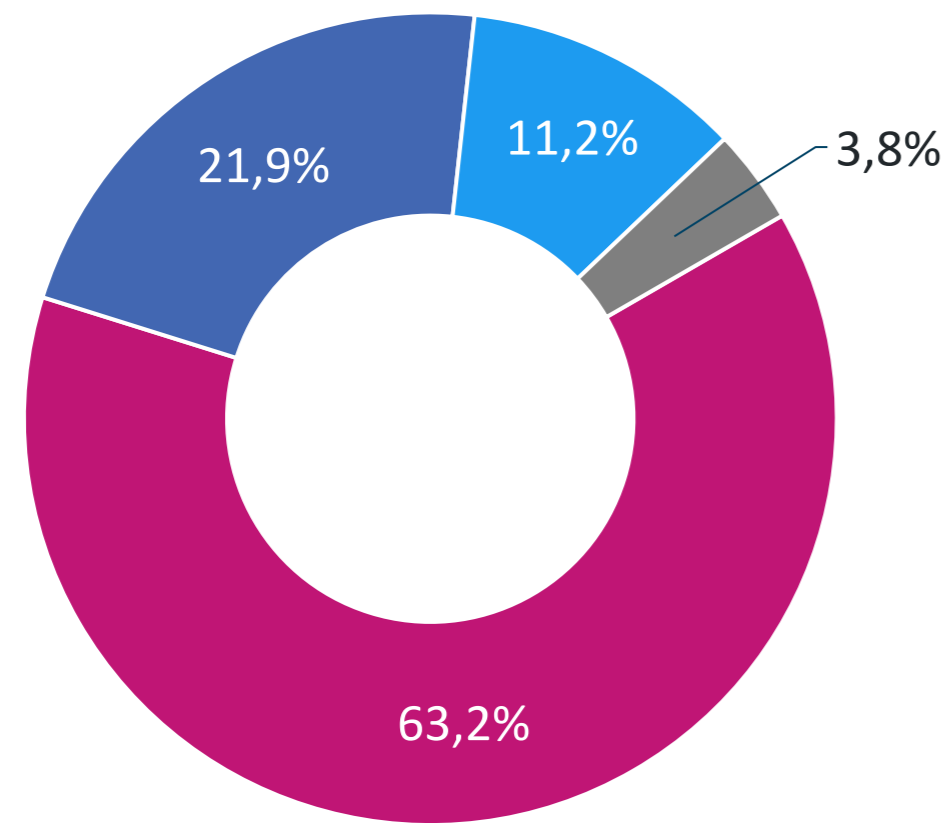


3 183

POZOSTAŁE:

190

Podział na kanały social media



■ Instagram ■ Facebook ■ Twitter ■ Inne

PRZYKŁADY WPISÓW



TKANINY Z RECYKLINGU - PRZEKAZ W SOCIAL MEDIA



329



223

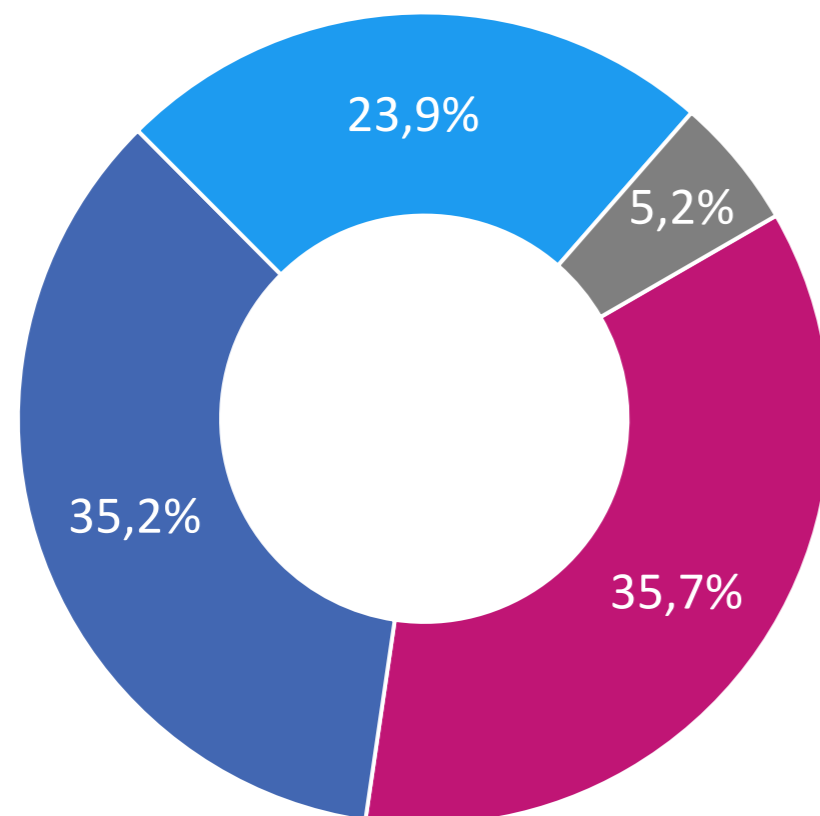


333

POZOSTAŁE:

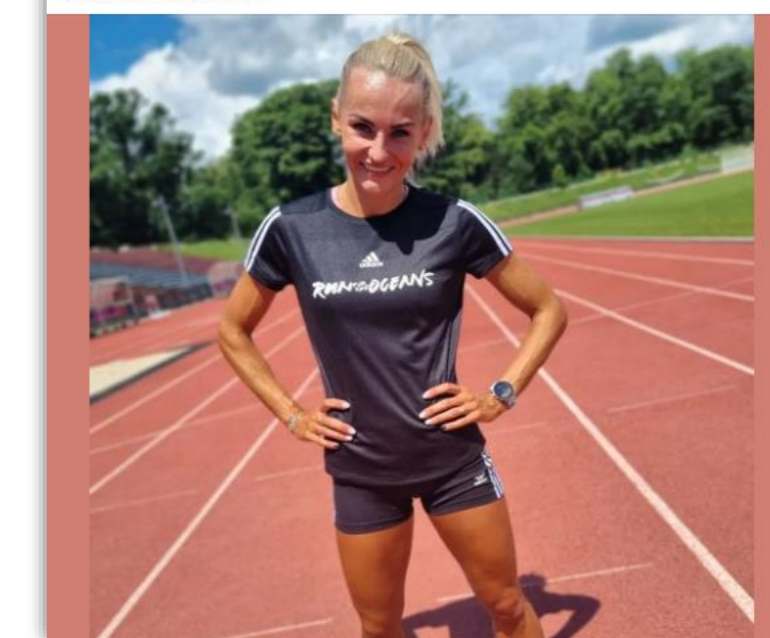
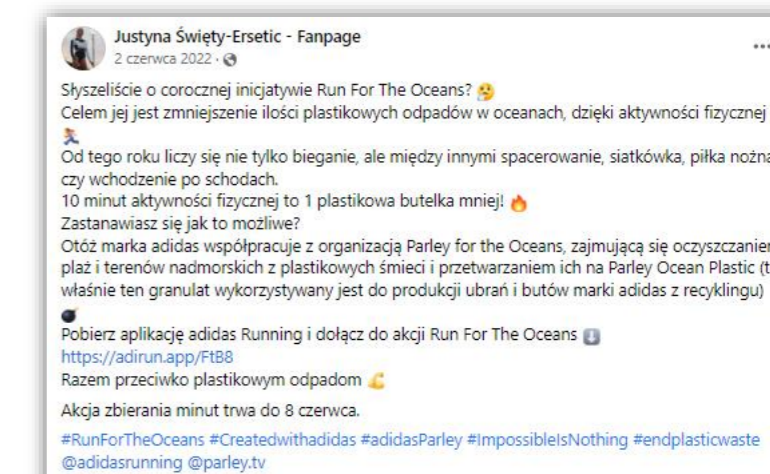
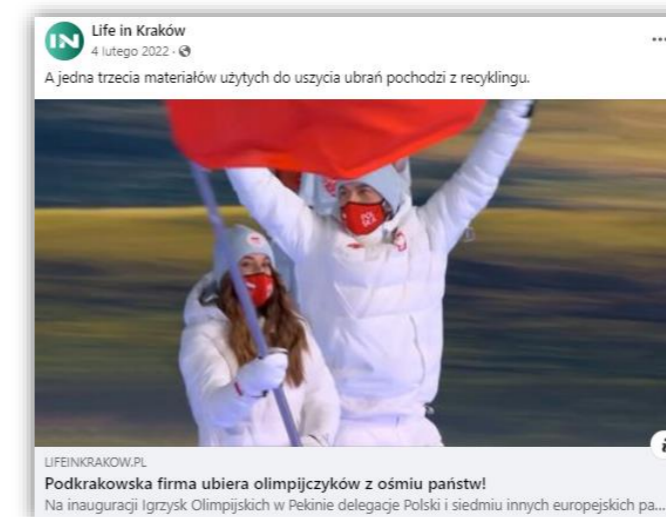
49

Podział na kanały social media



■ Instagram ■ Facebook ■ Twitter ■ Inne

PRZYKŁADY WPISÓW



ODZIEŻ Z DRUGIEGO OBIĘGU - PRZEKAZ W SOCIAL MEDIA



1 210



761

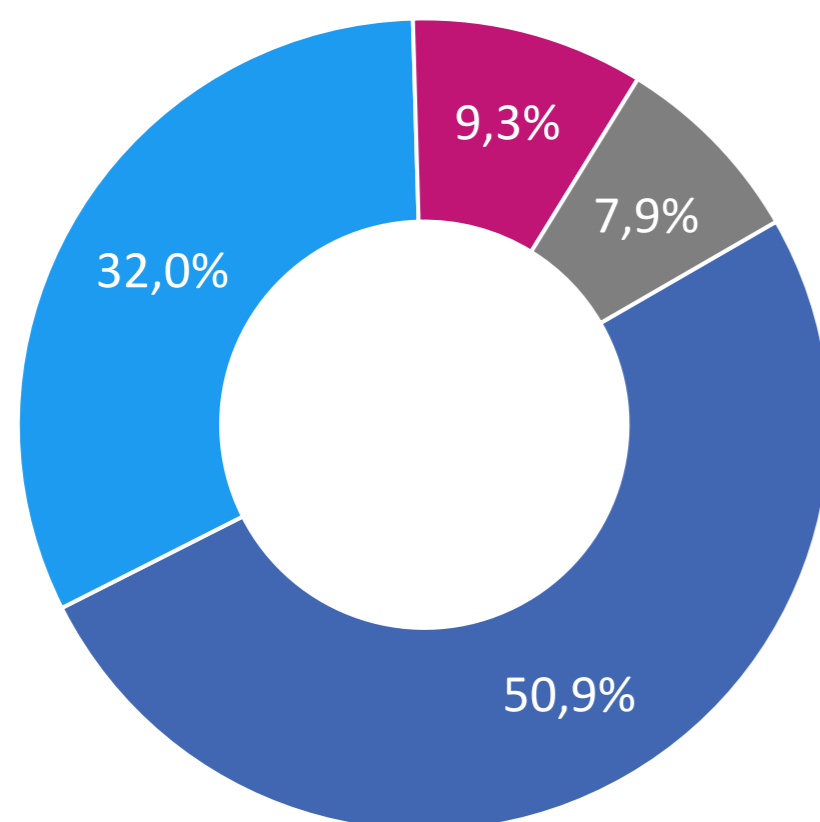


220

POZOSTAŁE:

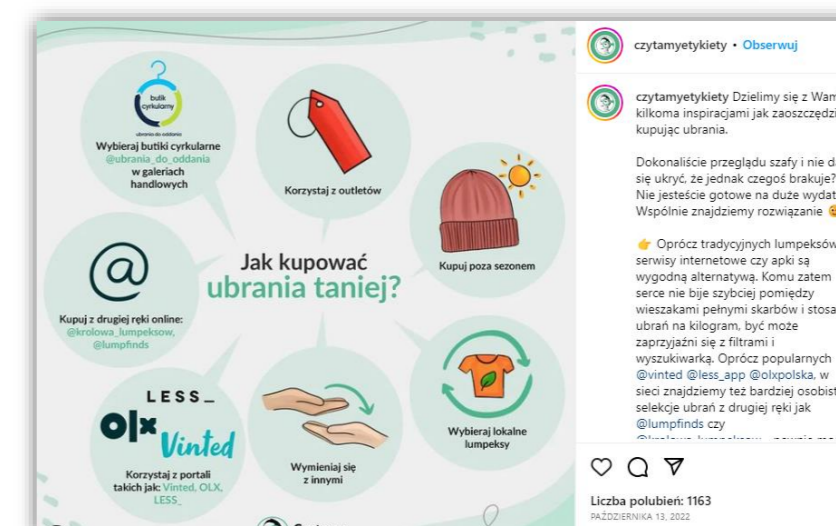
187

Podział na kanały social media



■ Facebook ■ Twitter ■ Instagram ■ Inne

PRZYKŁADY WPISÓW



POPULARNOŚĆ TEMATÓW MODOWYCH



Second handy, pokazy mody, streetwear, ubrania z drugiej ręki i odzież z recyklingu to tematy najbardziej medialne w 2022 r. Oprócz nich poruszano w publikacjach nie mniej ważne kwestie, jednak podejmowane były one zdecydowanie rzadziej. Pisano m.in. o szafie kapsułowej, butikach cyrkularnych, modzie ekologicznej, zrównowazonej modzie, digital fashion, modzie vintage, a także zjawiskach fast fashion i slow fashion.

