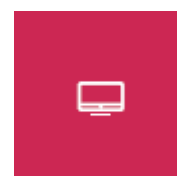
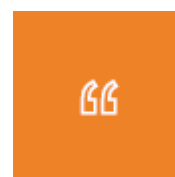
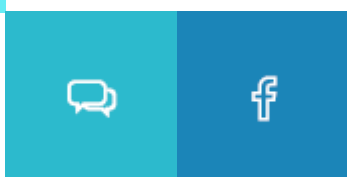





Raport z obecności w mediach

na podstawie publikacji z okresu:
19.02-26.03.2021



Na podstawie danych z monitoringu mediów IMM przeanalizowano **77** przekazów na temat zagadnienia: **Sublimat winny Mikołaja Kopernika**. Raport jest oparty na publikacjach z okresu **19.02-26.03.2021** i prezentuje dane dotyczące medialności w postaci najważniejszych wskaźników, m.in: liczby publikacji, dotarcia, ekwiwalentu reklamowego. W raporcie znajdują się też zestawienia źródeł oraz autorów najczęściej informujących o analizowanych w badanym okresie tematach.

Materiały uwzględnione w raporcie zostały sklasyfikowane ze względu na potencjalny wpływ, jaki mogą mieć na kształtowanie wizerunku w oczach odbiorców:

-  mają neutralny wpływ na wizerunek firmy/marki,
-  mogą wpływać na kształtowanie się pozytywnego wizerunku firmy/marki w oczach odbiorców,
-  mogą mieć negatywny wpływ na wizerunek firmy/marki.

SPIS TREŚCI

- 4** **Ogólna analiza danych**
 - 4 Liczba publikacji w podziale na media
 - 5 Rozkład liczby publikacji w czasie - wszystkie media
 - 6 Udział procentowy publikacji w podziale na wydźwięk
- 7** **Szczegółowa analiza danych**
 - 7 Udział procentowy publikacji w podziale na profil
 - 8 Udział procentowy publikacji w podziale na zasięg
 - 9 Liczba przekazów dotyczących poszczególnych marek w prasie regionalnej i lokalnej
- 10** **Dotarcie**
 - 10 Wysokość dotarcia do odbiorców w poszczególnych mediach
- 11** **Ekwiwalent reklamowy**
 - 11 Ekwiwalent reklamowy w poszczególnych mediach - udział procentowy
 - 12 Ekwiwalent reklamowy w podziale na wydźwięk [zł]
- 13** **Zestawienie źródeł**
 - 13 Źródła zamieszczające najwięcej informacji na temat Sublimat winny Mikołaja Kopernika w mediach tradycyjnych
 - 13 Źródła zamieszczające najwięcej informacji na temat Sublimat winny Mikołaja Kopernika w mediach społecznościowych
- 14** **Zestawienie autorów**
 - 14 Autorzy największej liczby publikacji dotyczących Sublimat winny Mikołaja Kopernika w mediach tradycyjnych
 - 14 Autorzy największej liczby publikacji dotyczących Sublimat winny Mikołaja Kopernika w mediach społecznościowych

Ogólna analiza danych

Wykres 1. Liczba publikacji w podziale na media

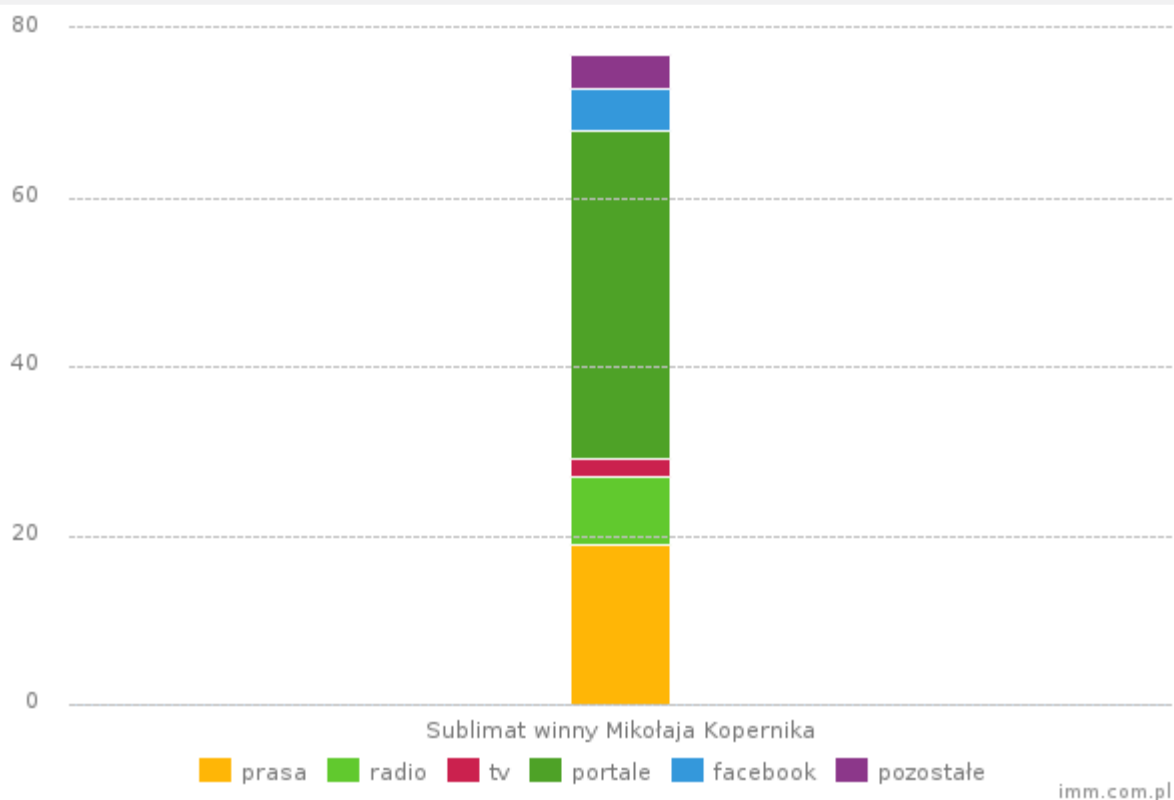
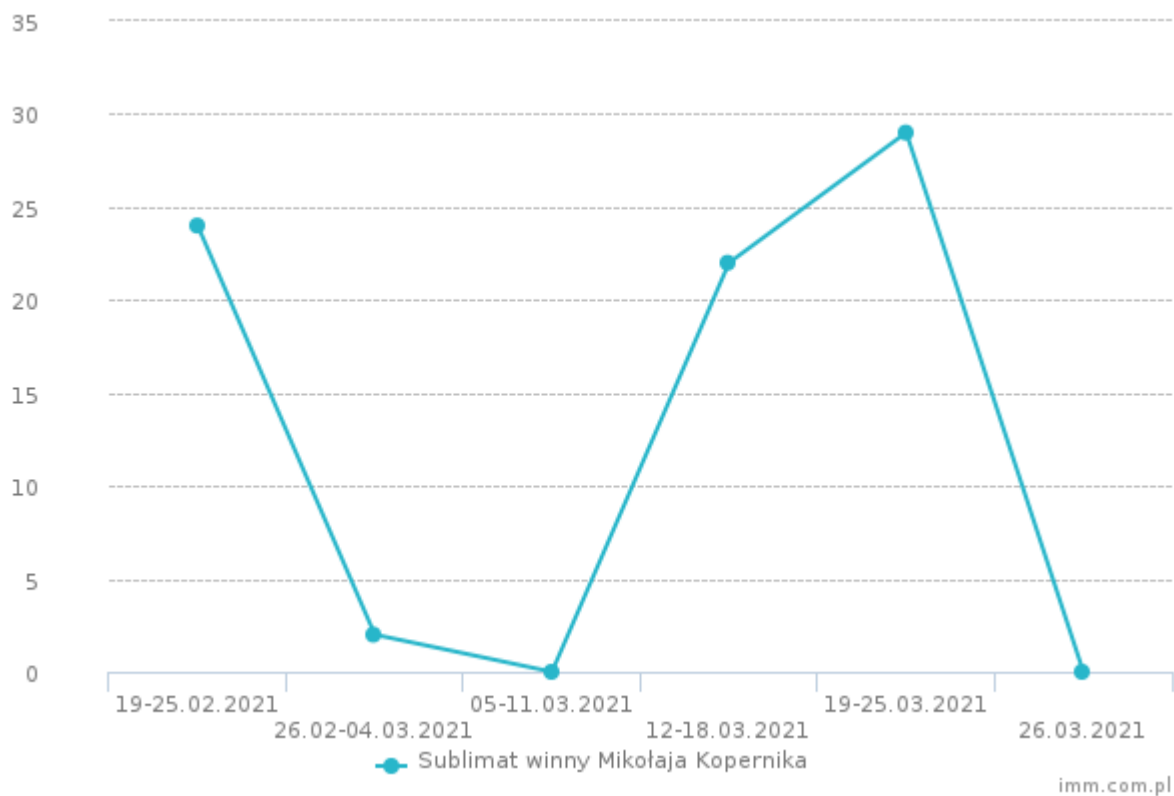
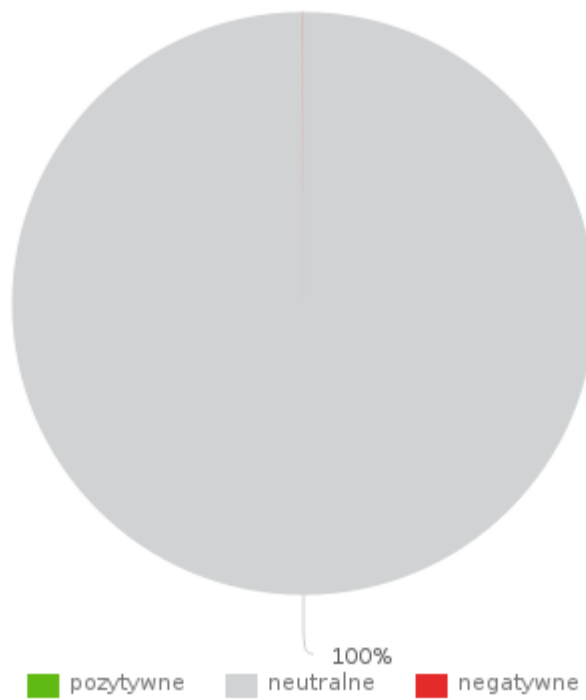


Tabela 1. Liczba publikacji w podziale na media

| | prasa | radio | tv | portale | facebook | pozostałe | suma |
|-----------------------------------|-----------|----------|----------|-----------|----------|-----------|-----------|
| Sublimat winny Mikołaja Kopernika | 19 | 8 | 2 | 39 | 5 | 4 | 77 |
| suma | 19 | 8 | 2 | 39 | 5 | 4 | 77 |

Wykres 2.**Rozkład liczby publikacji w czasie - wszystkie media****Tabela 2.****Rozkład liczby publikacji w czasie - wszystkie media**

| | 19-25.02.2021 | 26.02-04.03.2021 | 05-11.03.2021 | 12-18.03.2021 | 19-25.03.2021 | 26.03.2021 | suma |
|--|---------------|------------------|---------------|---------------|---------------|------------|-----------|
| Sublimat winny Mikołaja Kopernika | 24 | 2 | 0 | 22 | 29 | 0 | 77 |
| suma | 24 | 2 | 0 | 22 | 29 | 0 | 77 |

Wykres 3.**Udział procentowy publikacji w podziale na wydźwięk**

imm.com.pl

Tabela 3.**Liczba publikacji w podziale na wydźwięk**

| | pozytywne | neutralne | negatywne | suma |
|--|-----------|-----------|-----------|-----------|
| Sublimat winny Mikołaja Kopernika | 0 | 77 | 0 | 77 |
| suma | 0 | 77 | 0 | 77 |

Wykres 4. Udział procentowy publikacji w podziale na profil

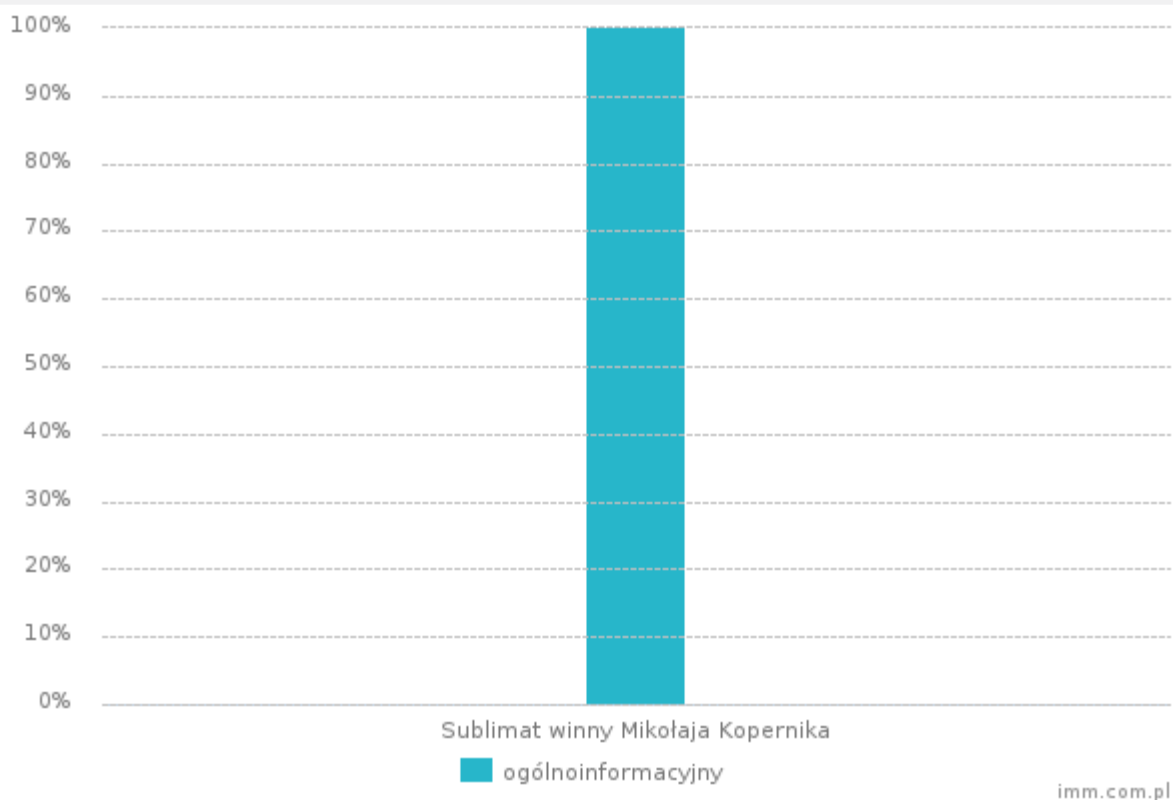
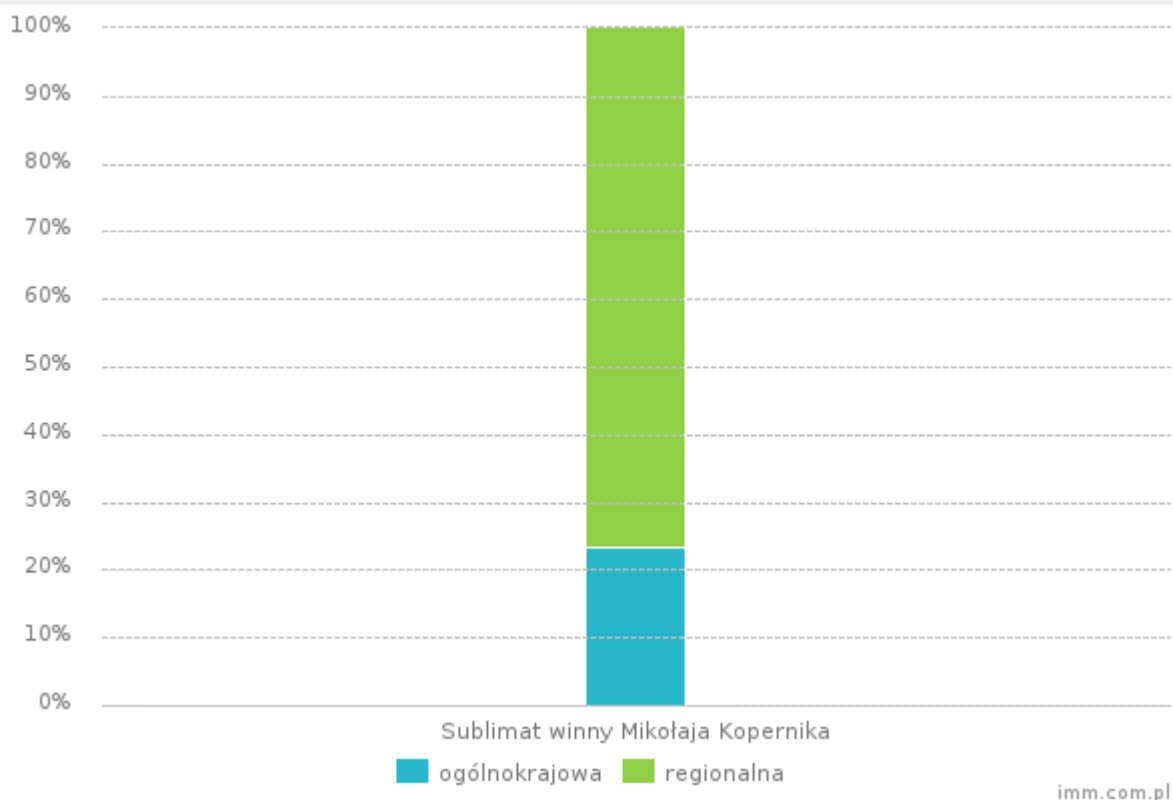


Tabela 4. Liczba publikacji w podziale na profil

| | ogólnoinformacyjny | suma |
|-----------------------------------|--------------------|------|
| Sublimat winny Mikołaja Kopernika | 77 | 77 |
| suma | 77 | 77 |

Wykres 5.**Udział procentowy publikacji w podziale na zasięg****Tabela 5.****Liczba publikacji w podziale na zasięg**

| | ogólnokrajowa | regionalna | suma |
|-----------------------------------|---------------|------------|-----------|
| Sublimat winny Mikołaja Kopernika | 18 | 59 | 77 |
| suma | 18 | 59 | 77 |

Tabela 6.**Liczba przekazów dotyczących poszczególnych marek w prasie regionalnej i lokalnej**

| | Sublimat winny Mikołaja Kopernika | suma |
|---------------------------|--|-------------|
| dolnośląskie | 1 | 1 |
| kujawsko-pomorskie | 2 | 2 |
| lubelskie | 1 | 1 |
| łódzkie | 2 | 2 |
| małopolskie | 3 | 3 |
| mazowieckie | 2 | 2 |
| podkarpackie | 2 | 2 |
| podlaskie | 2 | 2 |
| pomorskie | 1 | 1 |
| śląskie | 1 | 1 |
| świętokrzyskie | 1 | 1 |
| suma | 18 | 18 |

Dotarcie

Wykres 6. Wysokość dotarcia do odbiorców w poszczególnych mediach

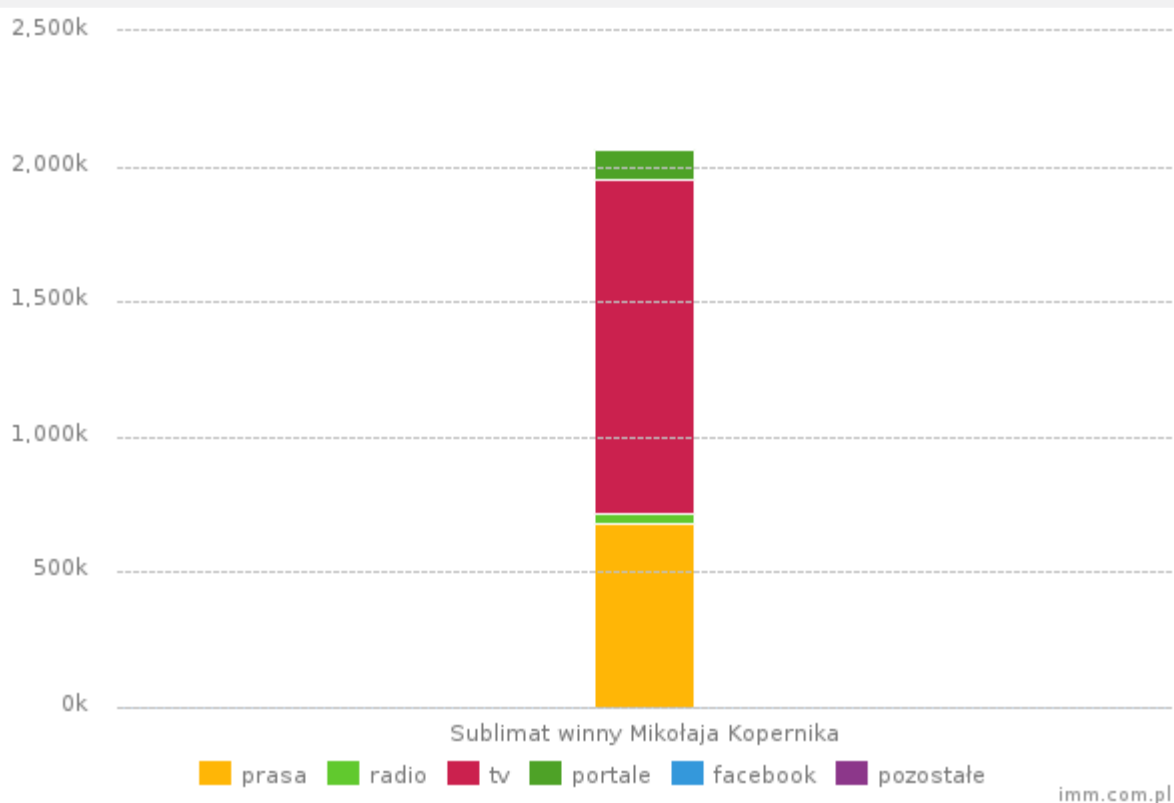


Tabela 7. Wysokość dotarcia do odbiorców w poszczególnych mediach

| | prasa | radio | tv | portale | facebook | pozostałe | suma |
|--|----------------|---------------|------------------|----------------|--------------|------------|------------------|
| Sublimat winny Mikołaja Kopernika | 678 800 | 38 000 | 1 238 359 | 108 660 | 1 228 | 232 | 2 065 279 |
| suma | 678 800 | 38 000 | 1 238 359 | 108 660 | 1 228 | 232 | 2 065 279 |

Ekwiwalent reklamowy

Wykres 7. Ekwiwalent reklamowy w poszczególnych mediach - udział procentowy

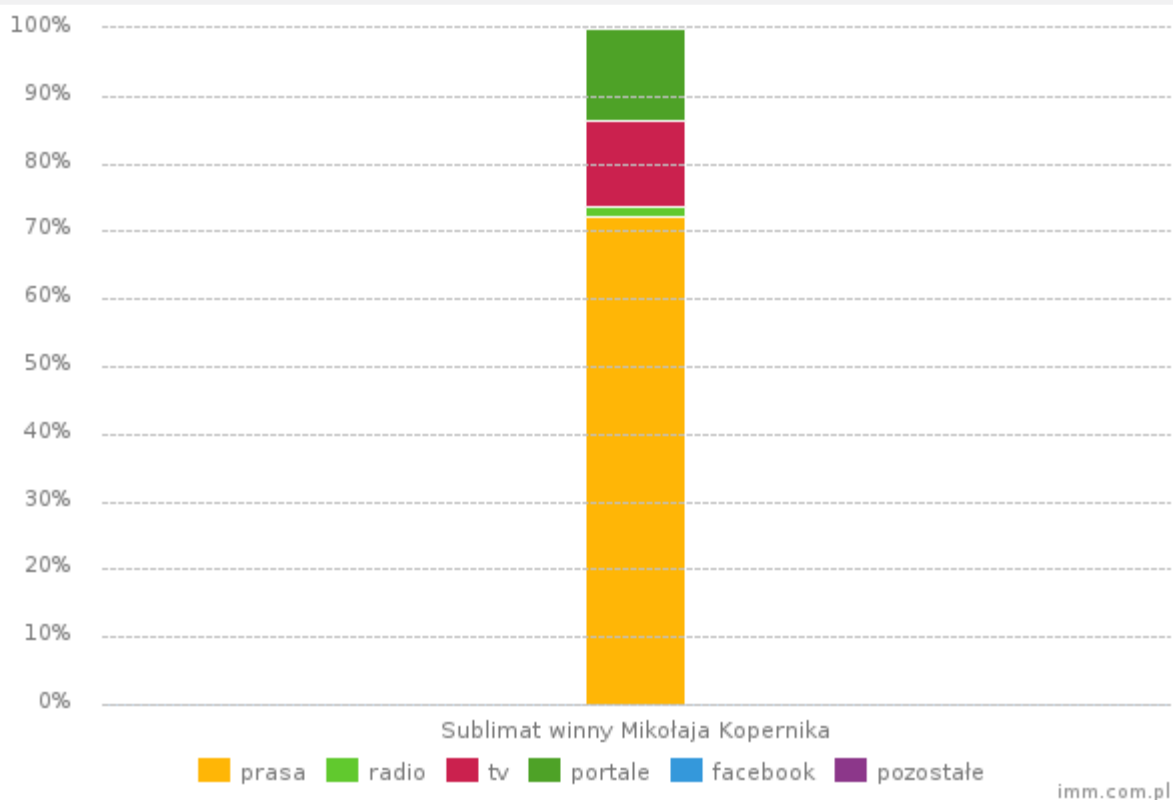


Tabela 8. Wysokość ekwiwalentu reklamowego w poszczególnych mediach [zł]

| | prasa | radio | tv | portale | facebook | pozostałe | suma |
|-----------------------------------|----------------|--------------|---------------|---------------|------------|-----------|----------------|
| Sublimat winny Mikołaja Kopernika | 424 191 | 7 418 | 74 176 | 80 146 | 461 | 20 | 586 412 |
| suma | 424 191 | 7 418 | 74 176 | 80 146 | 461 | 20 | 586 412 |

Wykres 8. Ekwiwalent reklamowy w podziale na wydźwięk [zł]

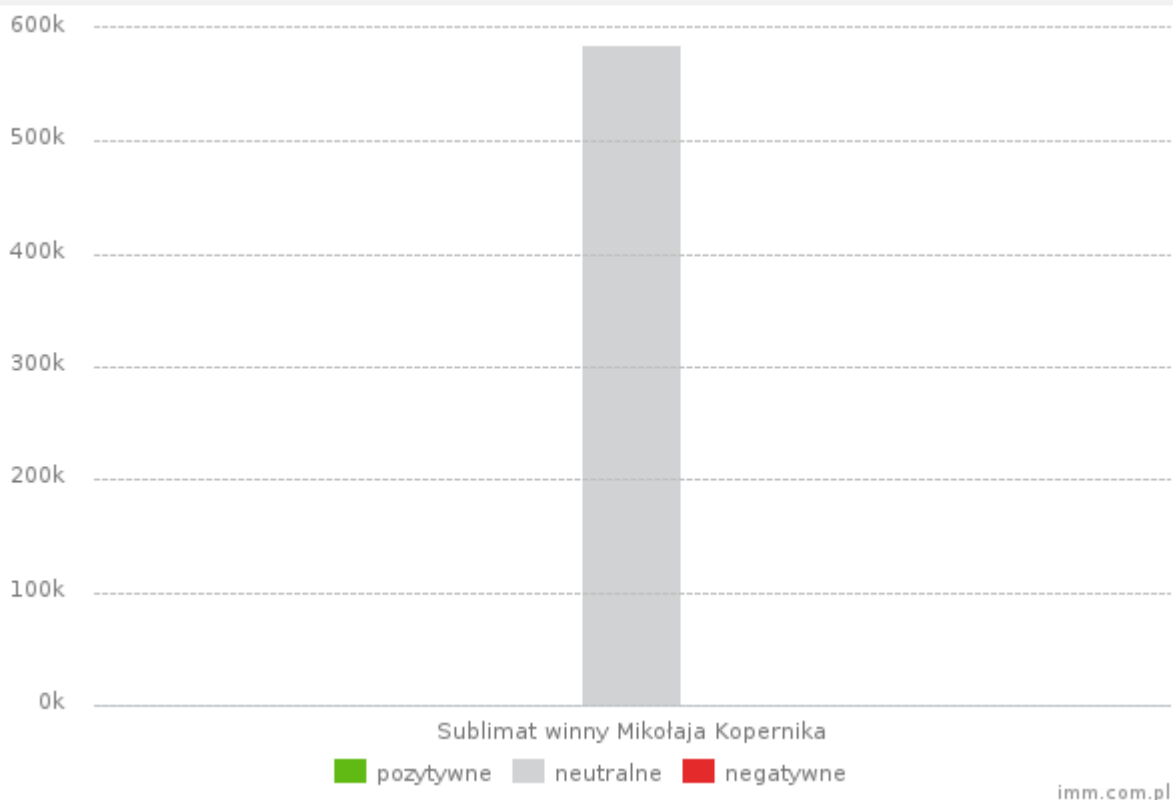


Tabela 9. Ekwiwalent reklamowy w podziale na wydźwięk [zł]

| | pozytywne | neutralne | negatywne | suma |
|--|-----------|----------------|-----------|----------------|
| Sublimat winny Mikołaja Kopernika | 0 | 586 412 | 0 | 586 412 |
| suma | 0 | 586 412 | 0 | 586 412 |

Zestawienie źródeł

Tabela 10. Źródła zamieszczające najwięcej informacji na temat Sublimat winny Mikołaja Kopernika w mediach tradycyjnych

| źródło | liczba przekazów |
|--------------------|------------------|
| Radio Eska Olsztyn | 4 |
| olsztyn24.com | 4 |
| PR Olsztyn | 3 |
| nowiny24.pl | 2 |
| kopernik.tv | 2 |

Tabela 11. Źródła zamieszczające najwięcej informacji na temat Sublimat winny Mikołaja Kopernika w mediach społecznościowych

| źródło | liczba przekazów |
|--------------|------------------|
| facebook.com | 5 |
| twitter.com | 2 |
| youtube.com | 2 |

Zestawienie autorów

Tabela 12. Autorzy największej liczby publikacji dotyczących Sublimat winny Mikołaja Kopernika w mediach tradycyjnych

| autor | źródła | liczba przekazów |
|----------------------------|---|------------------|
| Anita Czupryn | nowiny24.pl, polskatimes.pl, radomskie.echodnia.eu, gazetawroclawska.pl, gazetalubuska.pl | 42 |
| inf. pras Rozmiar tekstu | olsztyn24.com | 4 |
| HBO | Fakt Kraków, Fakt | 2 |
| Łukasz Czechyra | olsztyn.gosc.pl | 1 |
| POWIAT OLSZTYŃSKI | kopernik.tv | 1 |

Tabela 13. Autorzy największej liczby publikacji dotyczących Sublimat winny Mikołaja Kopernika w mediach społecznościowych

| autor | źródła | liczba przekazów |
|---------------------------------------|--------------|------------------|
| BedraFlak | twitter.com | 1 |
| Gazeta ławska | facebook.com | 1 |
| Gazeta Olsztyńska | youtube.com | 1 |
| lkat Gazeta Braniewska | facebook.com | 1 |
| Macrosat - internet telewizja telefon | facebook.com | 1 |

METODOLOGIA

1 Rodzaj mediów

IMM stosuje podział mediów na **klasyczne (tradycyjne)** i **social media**. Do mediów klasycznych zaliczamy:

- media drukowane, czyli prasę
- radio, telewizję
- portale internetowe.

Social media obejmują następujące kanały:

- Facebook
- Twitter
- komentarze do publikacji
- blogi
- fora
- serwisy foto, w tym Instagram
- serwisy wideo, w tym YouTube, TikTok.

2 Profil mediów

Profil określa tematykę, kierunek danego źródła, np. dziennik **ogólnoinformacyjny**, magazyn **motoryzacyjny**, pismo o profilu **budownictwo/architektura**, czy miesięcznik o profilu **uroda/moda**.

3 Wydźwięk publikacji

Ocena publikacji medialnej pod kątem wpływu na wizerunek marki. Wydźwięk materiału może być pozytywny (+), neutralny (0) lub negatywny (-). Przekazy, które zawierają wyrażenia o nacechowaniu zarówno pozytywnym, jak i negatywnym, zostały zakodowane jako neutralne

4 Dotarcie

Dotarcie jest wskaźnikiem, który określa liczbę kontaktów z przekazem mediowym.

Dotarcie w prasie szacowane jest na podstawie nakładu wydania pisma, czyli liczby jego wydrukowanych egzemplarzy. Dotarcie to średni nakład tytułu w okresie 12 miesięcy.

Dotarcie portali internetowych oraz wybranych mediów społecznościowych jest określone jako średnia dzienna liczba odsłon przypadających na jeden materiał opublikowany na danym portalu, blogu lub serwisie społecznościowym. Dane dostępne są dla Facebooka, Twittera, YouTube, Instagrama oraz większości blogów

Słuchalność określa audytorium przekazów radiowych. Wyniki pomiaru audytorium radia dostarczają informacji o liczbie słuchaczy w podziale na piętnastominutowe przedziały dni powszednich i weekendowych dla każdej stacji radiowej osobno.

Widownia dla programów telewizyjnych dane telemetryczne, które przedstawiają uśrednioną liczbę widzów z kwartału w podziale na dni powszednie i weekendy w interwałach piętnastominutowych dla każdej stacji TV osobno.

5 Ekwiwalent reklamowy

Ekwiwalent reklamowy to szacunkowa wartość publikacji uzyskana przez porównanie z kosztami publikacji reklamy o takim samym formacie. Metoda pozwala na określenie jaka jest wartość publikacji wyrażona w złotych, co pozwala m.in. na porównanie efektywności działań z konkurencją lub sprawdzenia skali i siły dotarcia przekazów w mediach.

AVE w prasie to szacunkowa wartość publikacji uzyskana przez porównanie z kosztami publikacji w tej samej gazecie bądź czasopiśmie reklamy o takim formacie i wymiarach identycznych z formatem i wymiarami artykułu.

AVE w RTV to szacunkowa wartość publikacji uzyskana przez porównanie z kosztami emisji w tej samej stacji radiowej bądź telewizyjnej reklamy o takiej samej długości w tym samym paśmie czasowym.

AVE na portalach to wartość publikacji uzyskana przez porównanie z kosztami publikacji standardowego artykułu sponsorowanego w tym samym serwisie internetowym bądź serwisie o podobnej oglądalności w skali miesiąca.

AVE w social media to wartość publikacji skalkulowana na podstawie średniej liczby wizyt oraz kosztów publikacji standardowego artykułu sponsorowanego w serwisie internetowym o podobnej oglądalności w skali miesiąca. Dane dostępne są dla Facebooka, Twittera, YouTube, Instagrama oraz większości blogów

6 Zaangażowanie fanów w social media

IMM oferuje dane na temat zaangażowania fanów najważniejszych serwisów społecznościowych:

- Facebook
- Twitter
- YouTube
- Instagram

System zlicza interakcje (polubienia, komentarze i udostępnienia) do 36h po zmonitorowaniu publikacji. Aby zapoznać się ze szczegółowymi danymi zachęcamy do korzystania z bezpłatnego Modułu Analitycznego lub zamówienia spersonalizowanego raportu.

7 Zasięgi w social media

Zasięgi to liczba fanów danego konta w mediach społecznościowych. Parametr ten oznacza:

- liczbę osób, które polubiły dany profil na Facebooku
- liczbę obserwujących konto na Twitterze
- liczbę obserwujących konto na Instagramie
- liczbę subskrybentów konta na YouTube



Instytut Monitorowania Mediów

Warta Tower

ul. Chmielna 85/87, 00-805 Warszawa

tel. (+48 22) 378 37 50

fax (+48 22) 356 21 01

imm@imm.com.pl

fb.com/immonitoring

[@immonitoring](https://twitter.com/immonitoring)

imm.com.pl