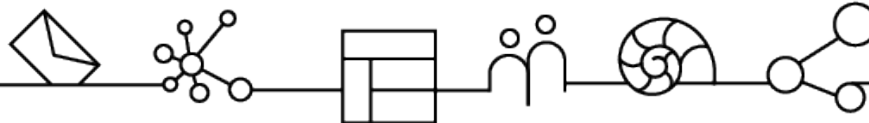




Roma Gąsiorowska

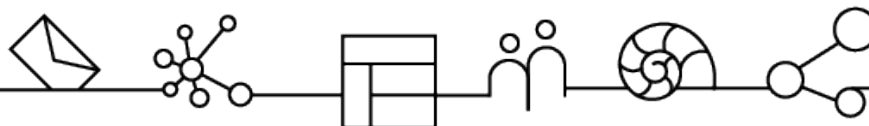
Analiza obecności w mediach

01.06.2016 – 31.05.2019



SPIS TREŚCI

- 3** | MAPA MEDIALNA
- 4** | LICZBA PUBLIKACJI
- 5** | PODSUMOWANIE LICZBY PUBLIKACJI
- 6** | DOTARCIE PUBLIKACJI
- 7** | PODSUMOWANIE DOTARCIA PUBLIKACJI
- 8** | AVE PUBLIKACJI
- 9** | PODSUMOWANIE AVE PUBLIKACJI
- 10** | WYDŹWIĘK PUBLIKACJI
- 11** | PODSUMOWANIE WYDŹWIĘKU PUBLIKACJI
- 12** | DYSKUSJA W SOCIAL MEDIACH
- 13** | DYSKUSJA W SOCIAL MEDIACH: PODSUMOWANIE
- 14** | DYSKUSJA W SOCIAL MEDIACH: ZAANGAŻOWANIE
- 15** | TOP MEDIA
- 17** | TOP AUTORZY
- 19** | METODOLOGIA BADANIA



MAPA MEDIALNA

Mapa medialna jest podsumowaniem obecności w mediach. Informuje o liczbie publikacji, łącznym dotarciu oraz ekwiwalencie reklamowym (AVE), czyli szacunkowej wartości wszystkich publikacji. Definicje pojęć stosowanych w raporcie zamieszczono w rozdziale „Metodologia badania”.

20,4 tys.

liczba publikacji

we wszystkich zmonitorowanych źródłach
w badanym okresie

358 mln

dotarcie publikacji

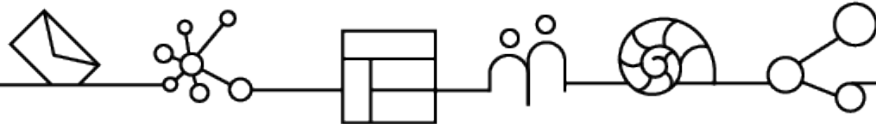
szacowany zasięg wszystkich publikacji
w okresie czerwiec 2016 – maj 2019

106 mln zł

AVE publikacji

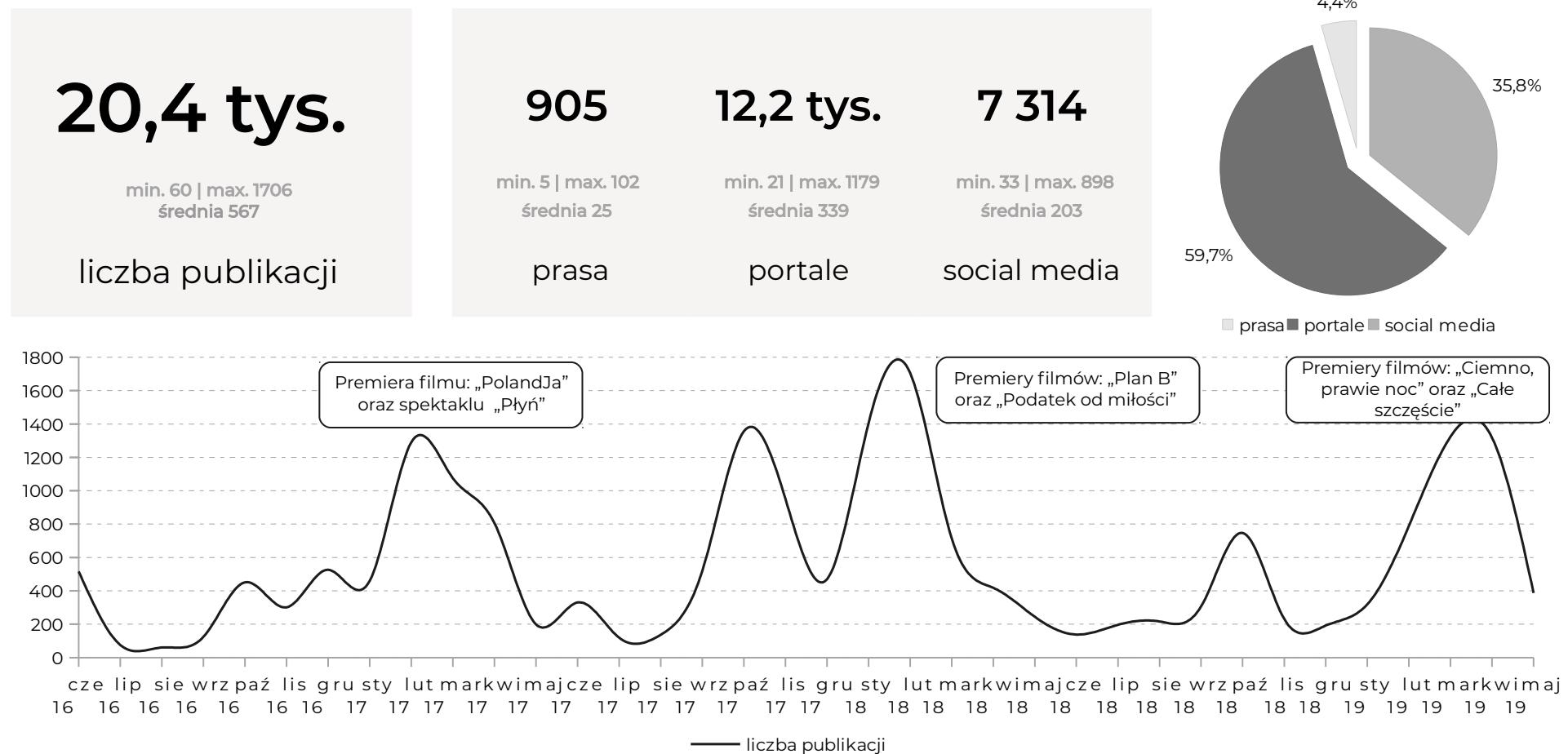
szacunkowa wartość ekwiwalentu
reklamowego analizowanych wzmianek

LICZBA PUBLIKACJI

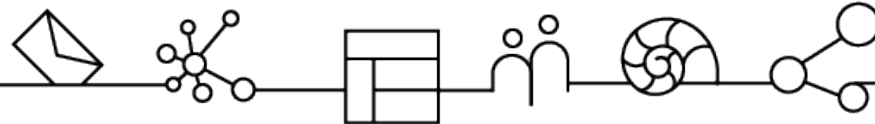


PODSUMOWANIE LICZBY PUBLIKACJI

W okresie od 01.06.2016 do 31.05.2019 liczba publikacji nt. Romy Gaśiorowskiej wyniosła: 20 491. Maksymalna liczba publikacji – 1 706 przypadła na luty 2018 w związku z premierami dwóch filmów z udziałem aktorki. Dominującym medium były portale (12,2 tys., 59,7% ogółu materiałów).

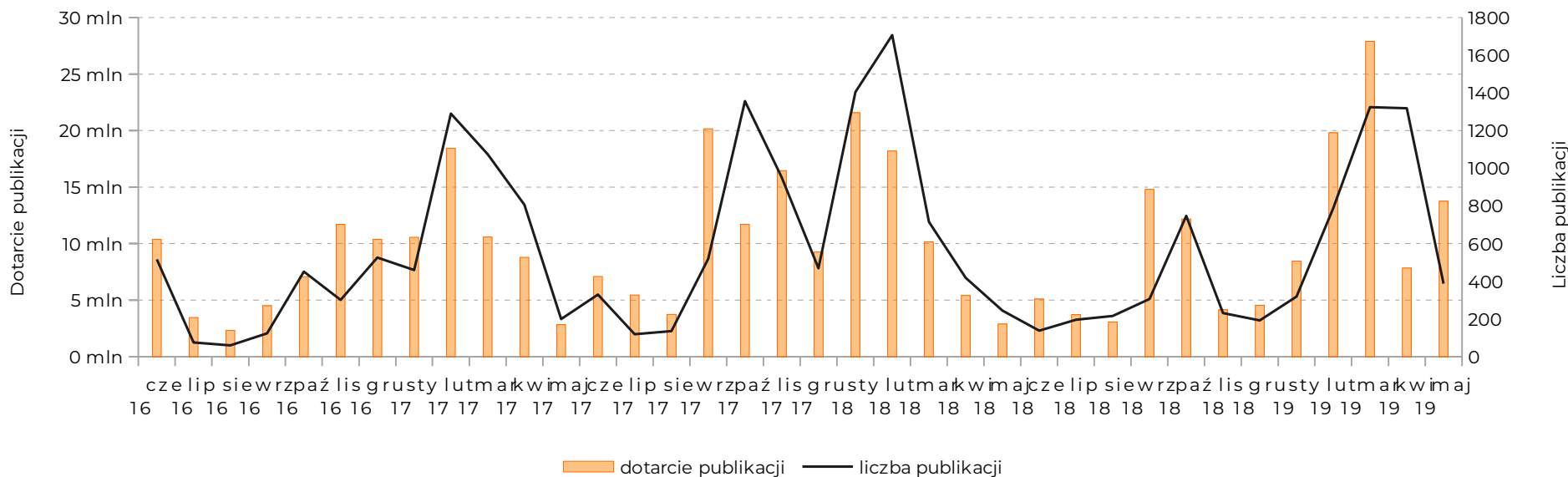
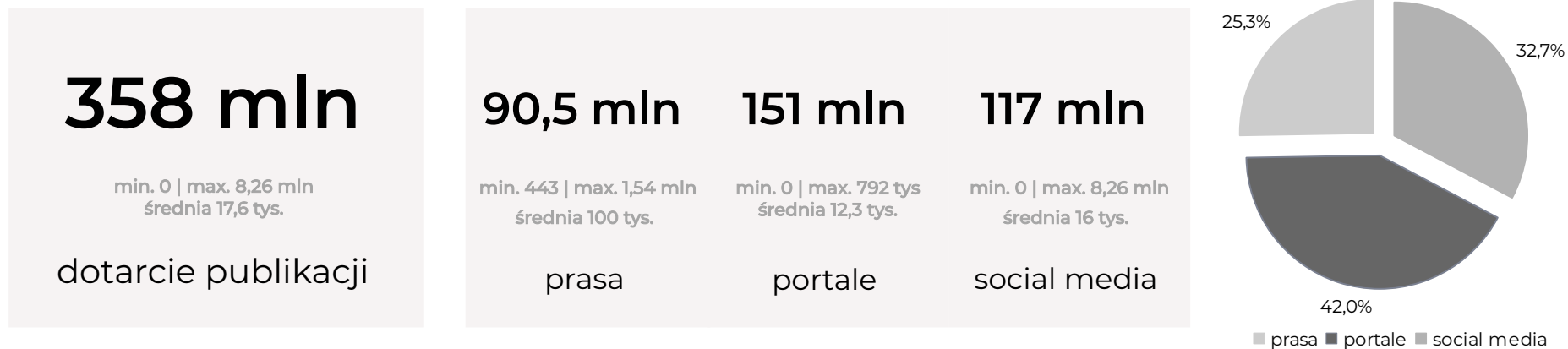


DOTARCIE PUBLIKACJI

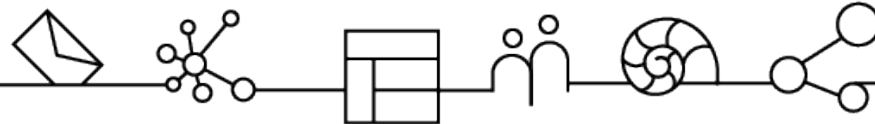


PODSUMOWANIE DOTARCIA PUBLIKACJI

W okresie od 01.06.2016 do 31.05.2019 liczba potencjalnych kontaktów z publikacjami wyniosła 358 mln. Największy zasięg (151 mln kontaktów) osiągnęły publikacje z portali (42% całkowitej wartości), a szczyt zasięgu przypadł na marzec 2019.

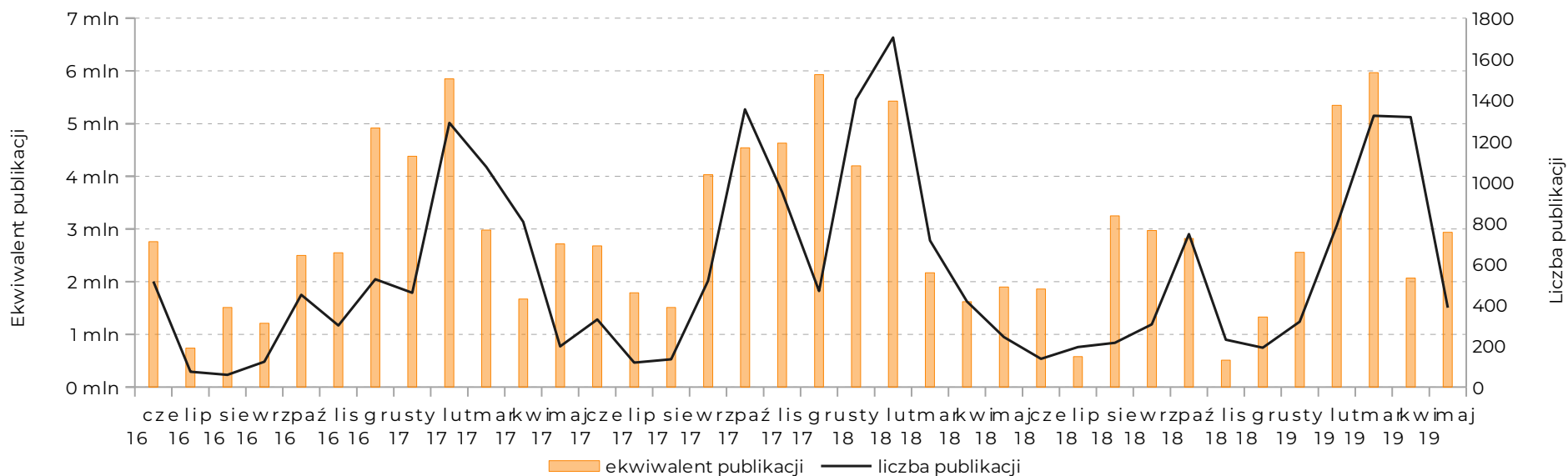


AVE PUBLIKACJI

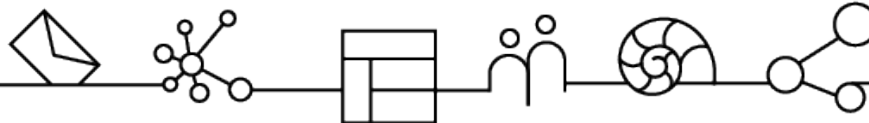


PODSUMOWANIE AVE PUBLIKACJI

W okresie od 01.06.2016 do 31.05.2019 ekwiwalent reklamowy publikacji wyniósł 106 mln zł. Największe AVE (5,97 mln zł) wygenerowały materiały z marca 2019, natomiast medium o największej łącznej wartości reklamowej była prasa (60,7 mln zł, 66% całkowitego AVE).

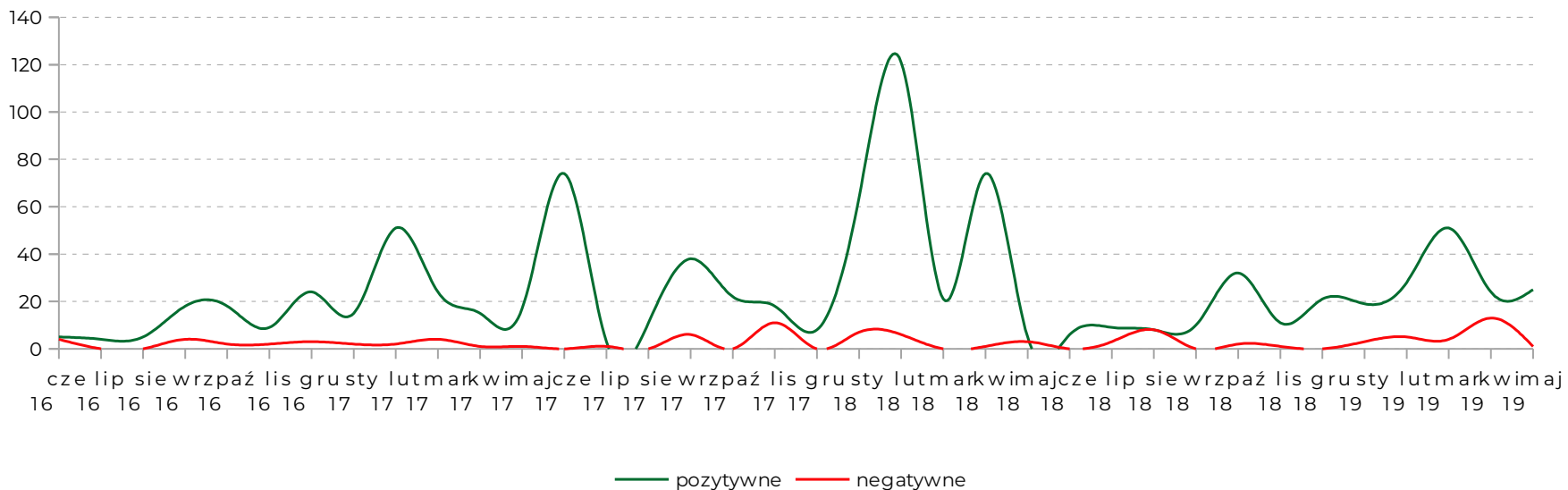
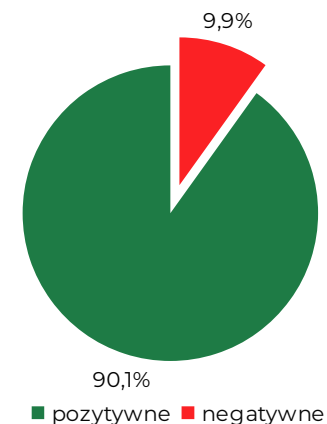
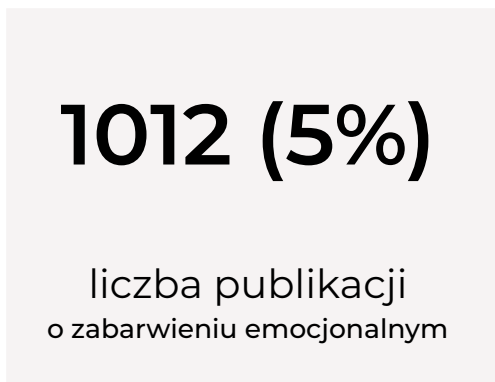


WYDŹWIĘK PUBLIKACJI

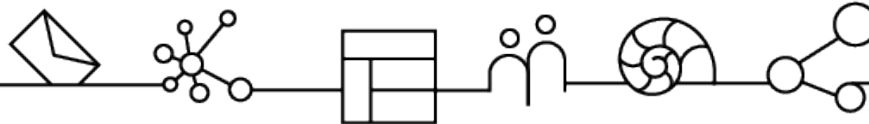


PODSUMOWANIE WYDŹWIĘKU PUBLIKACJI

W okresie od 01.06.2016 do 31.05.2019 911 materiałów miało zabarwienie pozytywne (4%), 101 – zabarwienie negatywne, a 19,4 tys. publikacji miało charakter neutralny (95%). Najwięcej informacji pozytywnych pojawiło się w lutym 2018 w związku z premierą filmu „Plan B”.

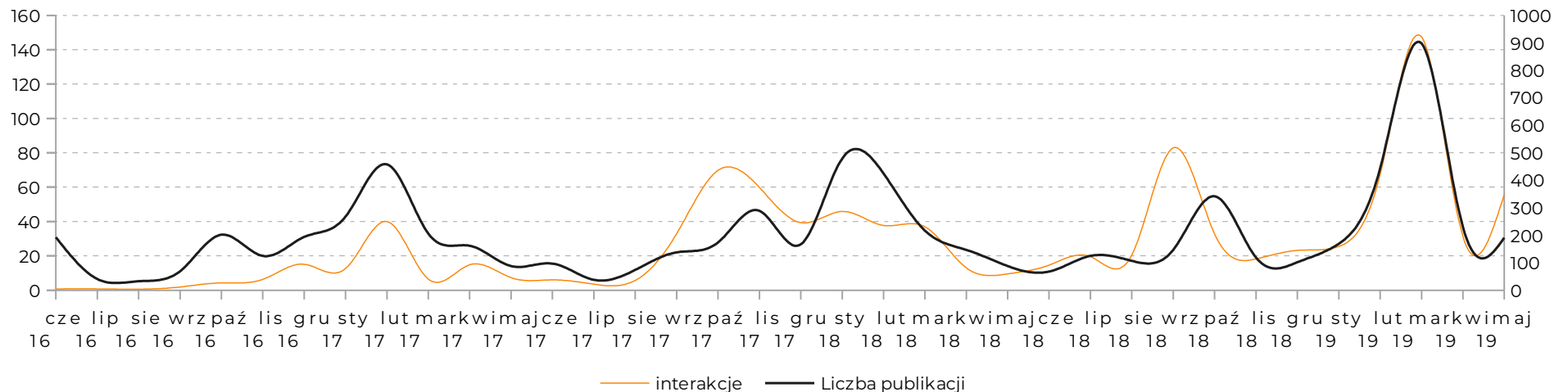
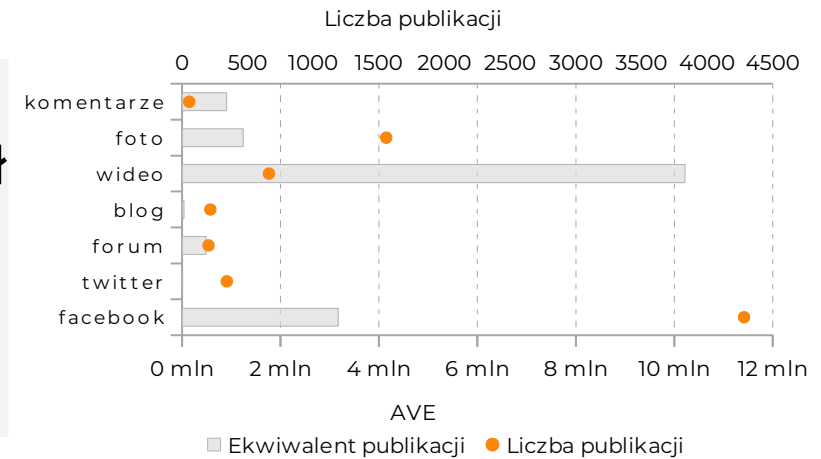
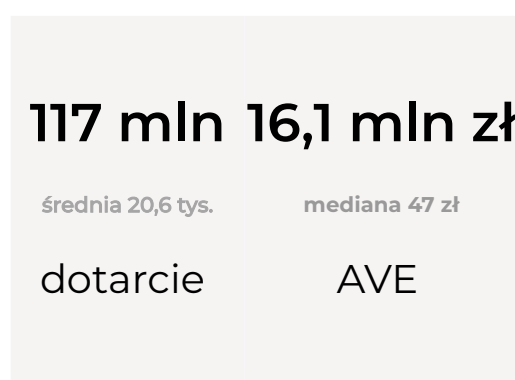


DYSKUSJA W SOCIAL MEDIACH



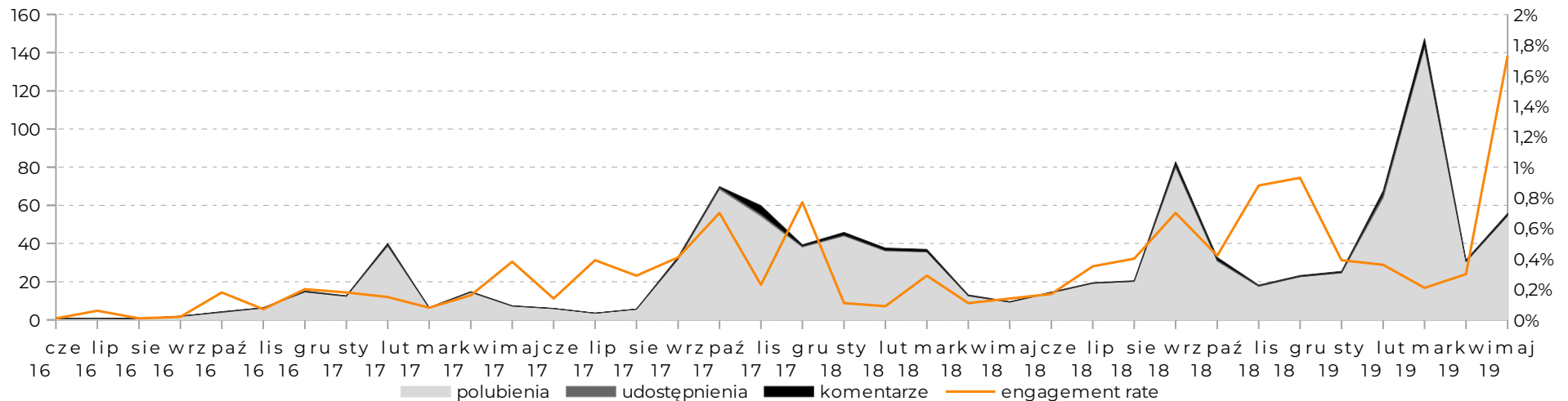
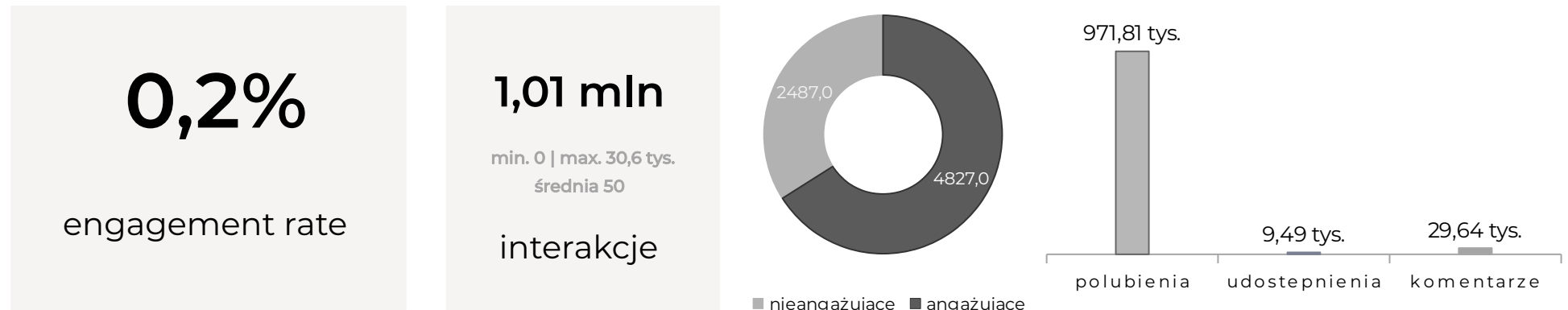
DYSKUSJA W SOCIAL MEDIACH: PODSUMOWANIE

W okresie od 01.06.2016 do 31.05.2019 liczba postów w social mediach wyniosła: 7 314 i wygenerowała dotarcie rządu 117 mln o łącznym AVE ponad 16 mln zł. Największą część publikacji w mediach społecznościowych stanowiły posty Facebook (58,7% wszystkich materiałów).

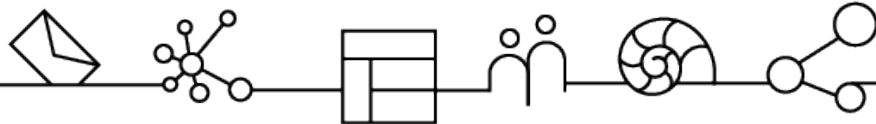


DYSKUSJA W SOCIAL MEDIACH: ZAANGAŻOWANIE

W okresie od 01.06.2016 do 31.05.2019 publikacje wywołały ponad 1 mln interakcji. Przeciętna publikacja w social mediach inicjowała 50 interakcji. Wskaźnik engagement rate osiągnął w analizowanym okresie poziom 0,2%. Współczynnik ten informuje o relacji liczby interakcji wywołanych przez wpisy wzmiankujące Romę Gaśniorowską i liczby fanów/obserwujących profile, na których były publikowane.



TOP MEDIA

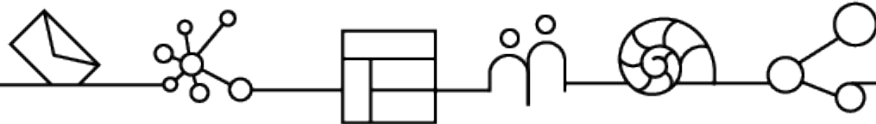


TOP MEDIA

W poniższym zestawieniu przedstawiono media będące źródłem największej liczby publikacji wzmiankujących Romę Gaśsiorską. Dla każdego medium określono liczbę materiałów, ich łączne dotarcie, wartość AVE oraz rozkład wydźwięku publikacji.

media tradycyjne	publikacje	dotarcie	AVE	Wydźwięk		
Express Ilustrowany	32	1,01 mln	327 tys. zł	0	32	0
Fakt	22	8,77 mln	709 tys. zł	2	20	0
Show	20	3,5 mln	4,17 mln zł	2	18	0
portale	publikacje	dotarcie	AVE	Wydźwięk		
cojestgrane24.wyborcza.pl	237	123 tys.	814 tys. zł	7	230	0
jastrzabpost.pl	181	5,05 mln	493 tys. zł	10	169	2
plejada.pl	118	17,7 mln	1,76 mln zł	7	110	1
social media	publikacje	dotarcie	AVE	Wydźwięk		
facebook.com	4282	42,3 mln	3,17 mln zł	228	4034	20
instagram.com	1546	20,5 mln	1,17 mln zł	123	1420	3
youtube.com	576	48,5 mln	9,7 mln zł	30	542	4

TOP AUTORZY



TOP AUTORZY

W poniższym zestawieniu przedstawiono autorów największej liczby publikacji wzmiankujących Romę Gaśiorowską. Dla każdego autora określono liczbę publikacji, ich łączne dotarcie i wartość AVE, źródło oraz rozkład wydźwięku publikacji.

media tradycyjne	publikacje	media	dotarcie	AVE	Wydźwięk		
Paweł Gzyl	81	Gazeta Krakowska	2,1 mln	1,67 mln zł	0	79	2
PIOTR GUSZKOWSKI	21	Gazeta Wyborcza Wrocław Co Jest Grane 24	1,07 mln	1,22 mln zł	0	21	0
Tadeusz Żarek	11	Nowa Trybuna Opolska	318 tys.	48,7 tys. zł	0	11	0
Gabriela Cagiel	10	Gazeta Wyborcza Poznań Co Jest Grane 24	524 tys.	124 tys. zł	4	6	0
Renata Sas	5	Express Ilustrowany	153 tys.	80,4 tys. zł	0	5	0
portale	publikacje	media	dotarcie	AVE	Wydźwięk		
Katarzyna Pachelska	536	nto.pl	146 tys.	347 tys. zł	0	536	0
Paweł Gzyl	164	dziennikpolski24.pl	73,2 tys.	151 tys. zł	0	164	0
Małgorzata Matuszewska	137	naszemiasto.pl	32,4 tys.	72,2 tys. zł	137	0	0
Adrianna Szurman	110	naszemiasto.pl	31,5 tys.	57,1 tys. zł	0	110	0
użyczone Zamek Książ	69	naszemiasto.pl	21,9 tys.	37,7 tys. zł	0	69	0
social media	publikacje	media	dotarcie	AVE	Wydźwięk		
roma_gasiorowska	385	instagram.com	7,69 mln	439 tys. zł	25	358	2
Roma Gaśiorowska	209	facebook.com	806 tys.	60,5 tys. zł	20	188	1
W-arte	124	facebook.com	83,8 tys.	6318 zł	5	119	0
Studium aktoRstudio	109	facebook.com	74,4 tys.	5618 zł	8	101	0
TVN Kids	77	youtube.com	8,05 mln	1,61 mln zł	1	76	0

METODOLOGIA BADANIA

TYP MEDIUM

W raporcie stosujemy podział mediów na **tradycyjne (klasyczne), portale internetowe i social media**.

Do mediów tradycyjnych zaliczamy:

- media drukowane, czyli prasę;
- radio;
- telewizję.

Social media obejmują następujące kanały:

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

DOTARCIE

Dotarcie informuje o liczbie potencjalnych kontaktów z przekazem mediowym, a więc o jego szacunkowym zasięgu.

Dotarcie w prasie wyliczane jest na podstawie nakładu wydania pisma, czyli liczby jego wydrukowanych egzemplarzy. Dotarcie to średni nakład tytułu na jedno wydanie w okresie dwunastu miesięcy. Wartość wskaźnika określana jest wyłącznie dla tytułów zarejestrowanych w Związku Kontroli Dystrybucji Prasy.

Dotarcie portali internetowych oraz wybranych social mediów to średnia dzienna liczba odsłon przypadających na pojedynczy materiał opublikowany na danym portalu, blogu lub w serwisie społecznościowym. Dane dostępne są dla Facebooka, Twittera, serwisów YouTube i Instagram oraz większości blogów.

Audytoryum przekazów radiowych pozwala określić ich słuchalność. Wyniki pomiaru audytoryum radia dostarczają informacji o liczbie słuchaczy poszczególnych stacji radiowych w podziale na piętnastominutowe przedziały w dni powszednie i weekendy.

Oszacowanie **widowni programów telewizyjnych** umożliwia dane telemetryczne, które dla każdej stacji TV wskazują uśrednioną liczbę widzów w kwartale, w podziale na dni powszednie i weekendy, w piętnastominutowych interwałach.

EKWIWALENT REKLAMOWY (AVE)

Ekwiwalent reklamowy (AVE), to wyrażona w złotych szacunkowa wartość publikacji. Wartość AVE ustalana jest na podstawie kosztów publikacji reklamy o takim samym formacie. Koszt reklamy jest wyliczany na podstawie cenników reklamowych.

AVE w prasie to szacunkowa wartość publikacji uzyskana przez porównanie z kosztami publikacji w tej samej gazecie bądź czasopiśmie reklamy o 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 mediach 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, serwisów YouTube i Instagram oraz większości blogów.

WYDŹWIĘK PUBLIKACJI

Wydzwięk to ocena publikacji medialnej pod kątem potencjalnego wpływu na wizerunek marki. Wydzwięk materiału może być pozytywny, negatywny lub neutralny. Publikacje o pozytywnym wydzwięku mają korzystny wpływ na wizerunek marki. Publikacje o negatywnym wydzwięku mają niekorzystny wpływ na wizerunek marki. Przekazy, które zawierają wyrażenia o nacechowaniu zarówno pozytywnym, jak i negatywnym, kodujemy jako neutralne.

INSTYTUT MONITOROWANIA MEDIÓW

WARTA TOWER
UL. CHMIELNA 85/87
00-805 WARSZAWA



(+48 22) 378 37 50



imm@imm.com.pl



imm.com.pl