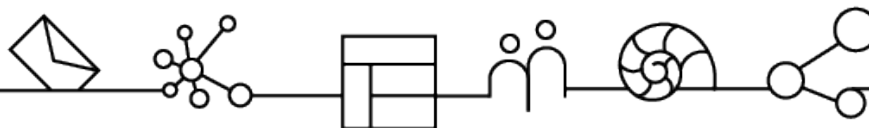




Eryk Lubos

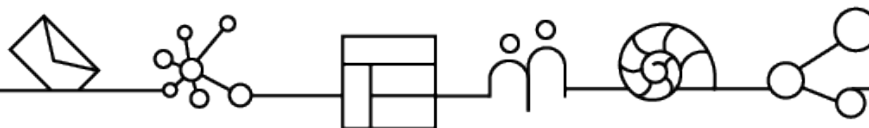
Analiza obecności w mediach

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 ekwiwalencji reklamowym (AVE), czyli szacunkowej wartości wszystkich publikacji. Definicje pojęć stosowanych w raporcie zamieszczono w rozdziale „Metodologia badania”.

11,3 tys.

liczba publikacji

we wszystkich zmonitorowanych źródłach
w badanym okresie

190 mln

dotarcie publikacji

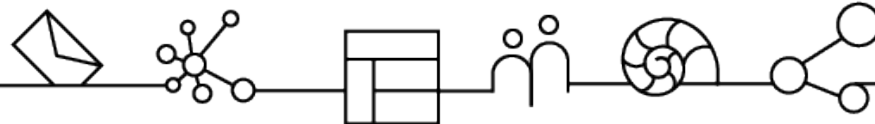
szacowany zasięg wszystkich publikacji
w okresie czerwiec 2016 – maj 2019

59,4 mln zł

AVE publikacji

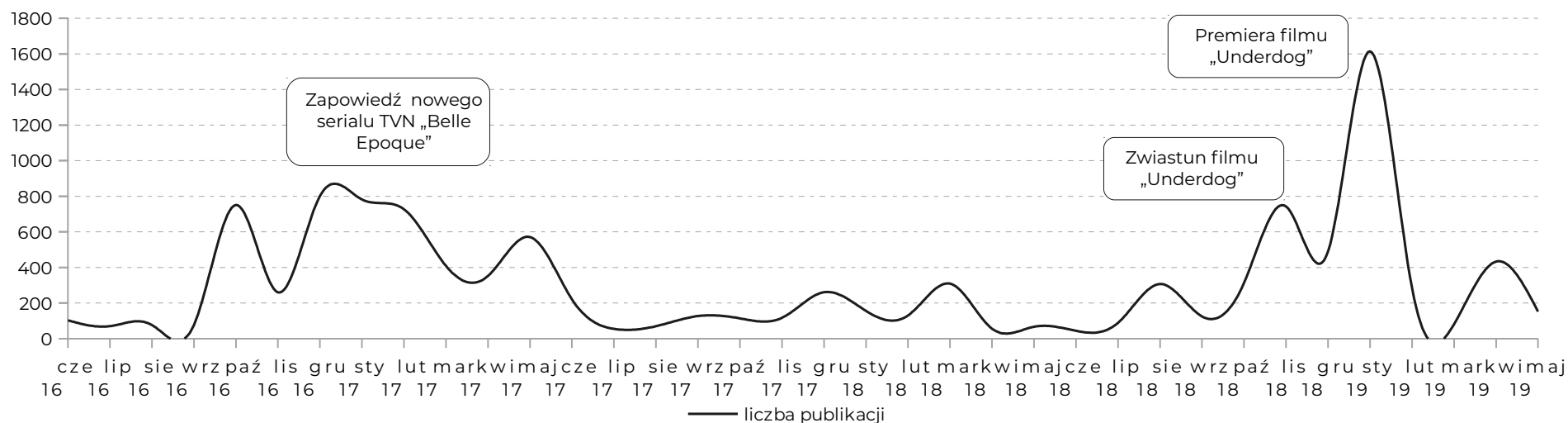
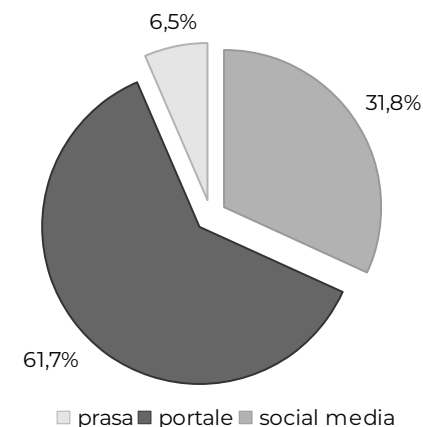
szacunkowa wartość ekwiwalentu
reklamowego analizowanych wzmianek

LICZBA PUBLIKACJI

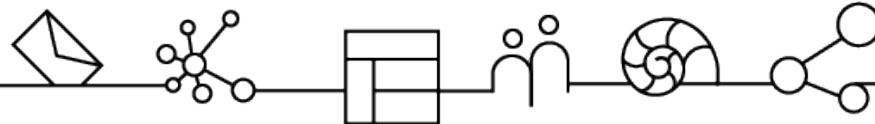


PODSUMOWANIE LICZBY PUBLIKACJI

W okresie od 01.06.2016 do 31.05.2019 liczba publikacji nt. Eryka Lubosa wyniosła: 11 340. Maksymalna liczba publikacji – 1 615 przypadła na styczeń 2019 w związku z premierą filmu „Underdog” z udziałem aktora. Dominującym medium były portale (niemal 7 tys., 61,7% ogółu materiałów).

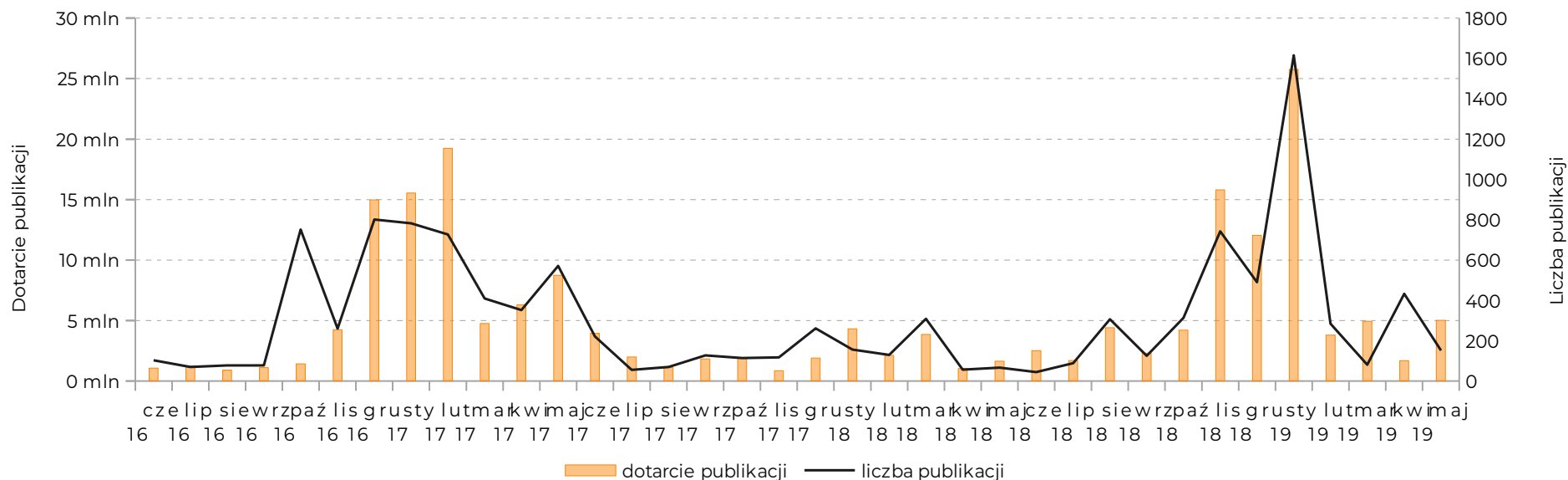
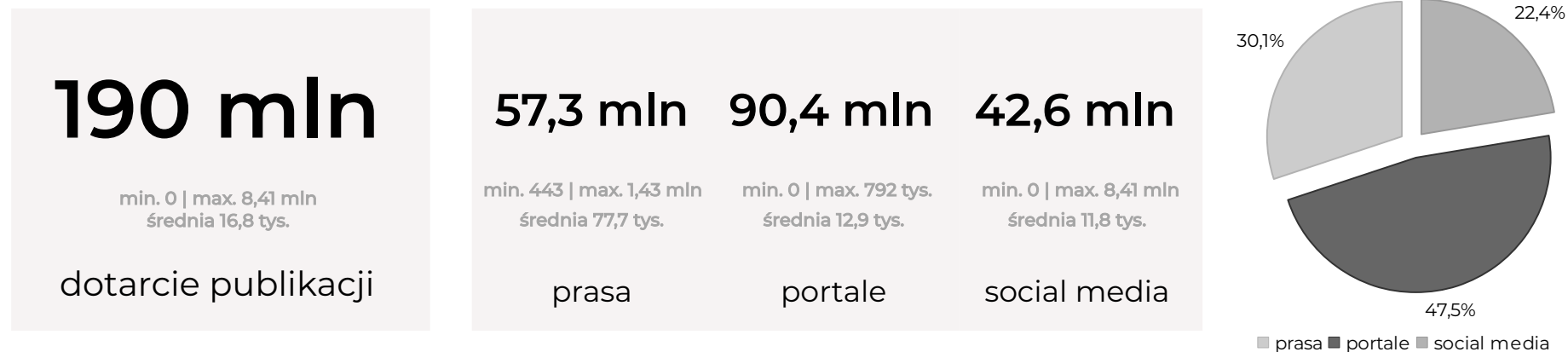


DOTARCIE PUBLIKACJI

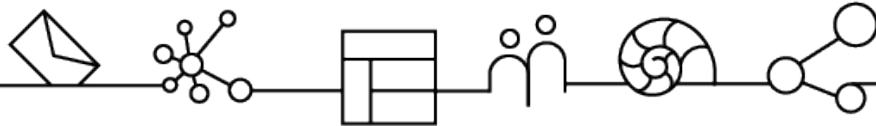


PODSUMOWANIE DOTARCIA PUBLIKACJI

W okresie od 01.06.2016 do 31.05.2019 liczba potencjalnych kontaktów z publikacjami wyniosła 190 mln. Największy zasięg (90,4 mln kontaktów) osiągnęły publikacje z portali (47,5% całkowitej wartości), a szczyt zasięgu przypadł na styczeń 2019.

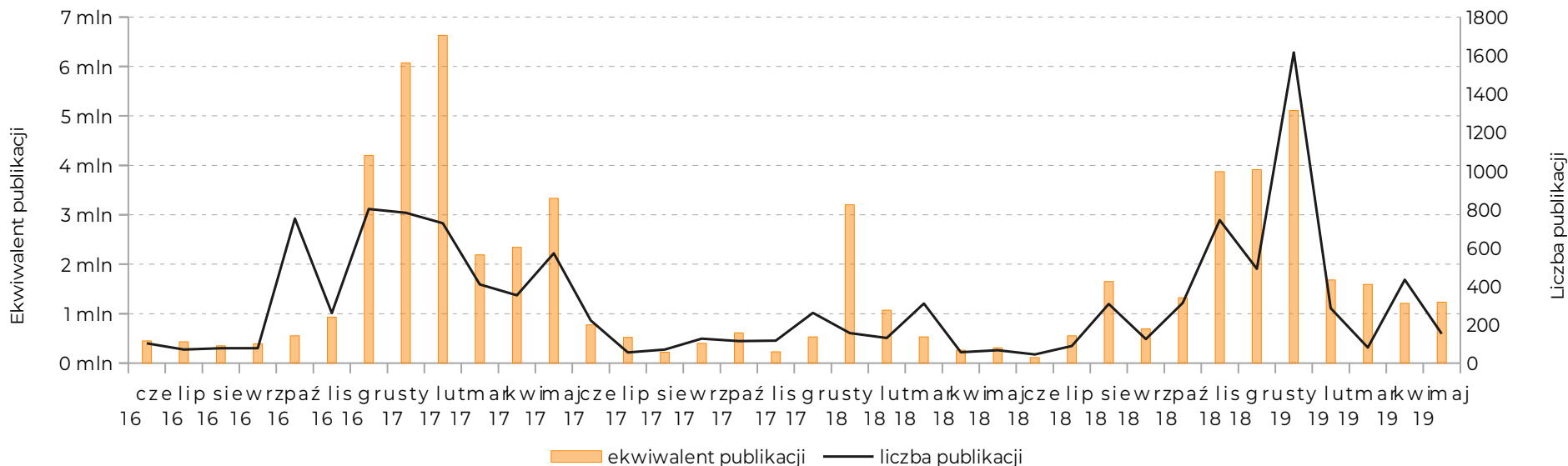
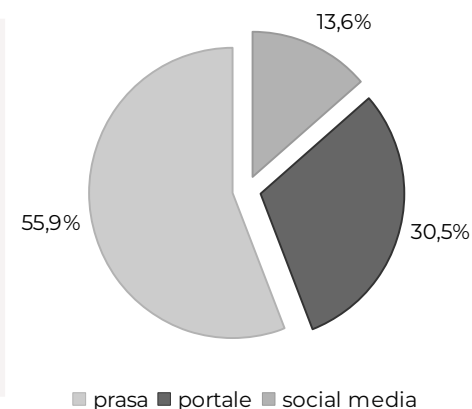
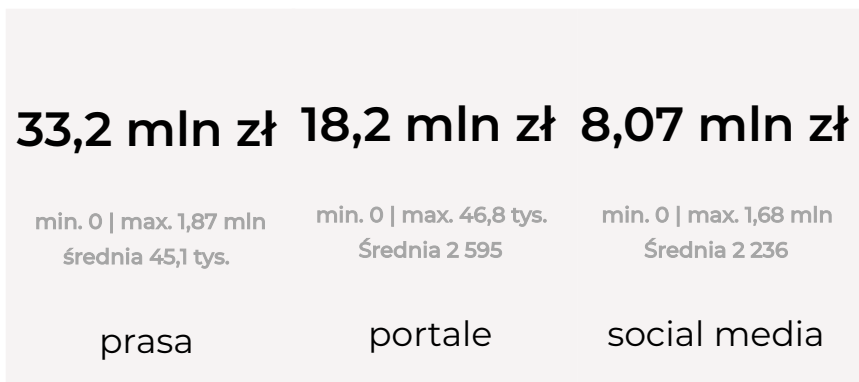
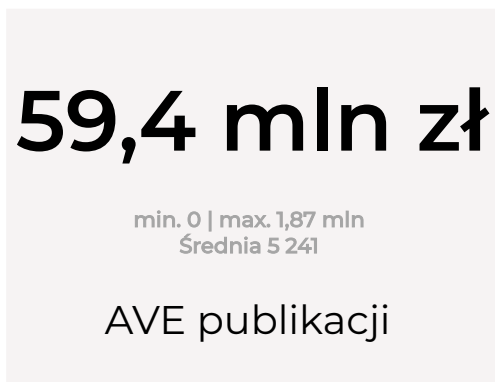


AVE PUBLIKACJI

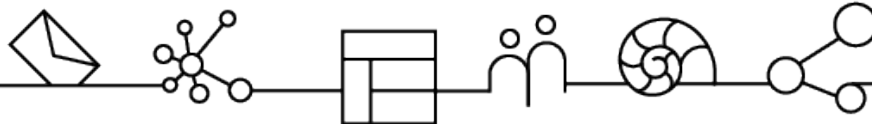


PODSUMOWANIE AVE PUBLIKACJI

W okresie od 01.06.2016 do 31.05.2019 ekwiwalent reklamowy publikacji wyniósł 59,4 mln zł. Największe AVE (6,6 mln zł) wygenerowały materiały z lutego 2017, natomiast medium o największej łącznej wartości reklamowej była prasa (33,2 mln zł, 55,9% całkowitego AVE).

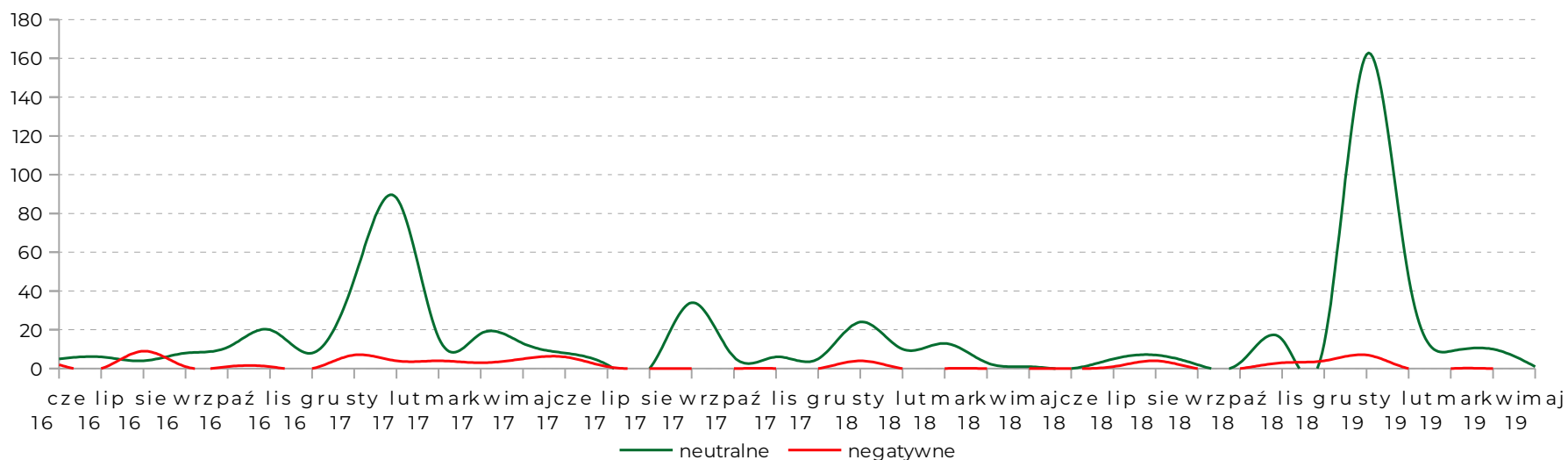


WYDŹWIĘK PUBLIKACJI

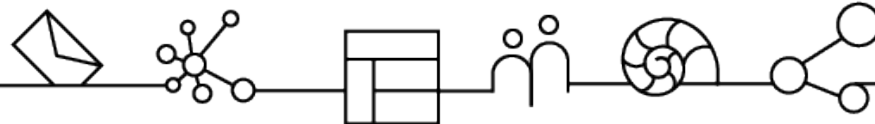


PODSUMOWANIE WYDŹWIĘKU PUBLIKACJI

W okresie od 01.06.2016 do 31.05.2019 629 materiałów miało zabarwienie pozytywne (5,5%), 67 – zabarwienie negatywne (0,6%), a 10,6 tys. publikacji miało charakter neutralny (niemal 94%). Najwięcej informacji pozytywnych pojawiło się w styczniu 2019 w związku z premierą filmu „Underdog”.

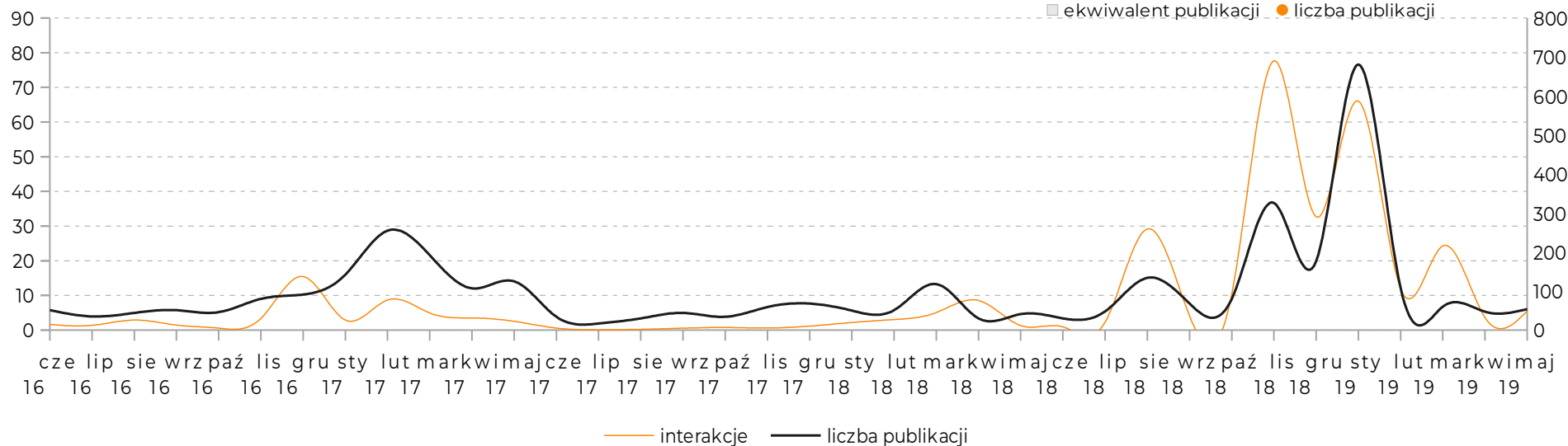
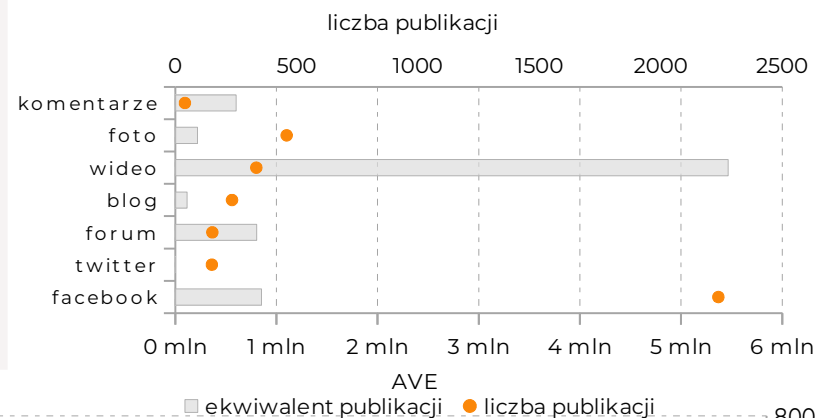


DYSKUSJA W SOCIAL MEDIACH



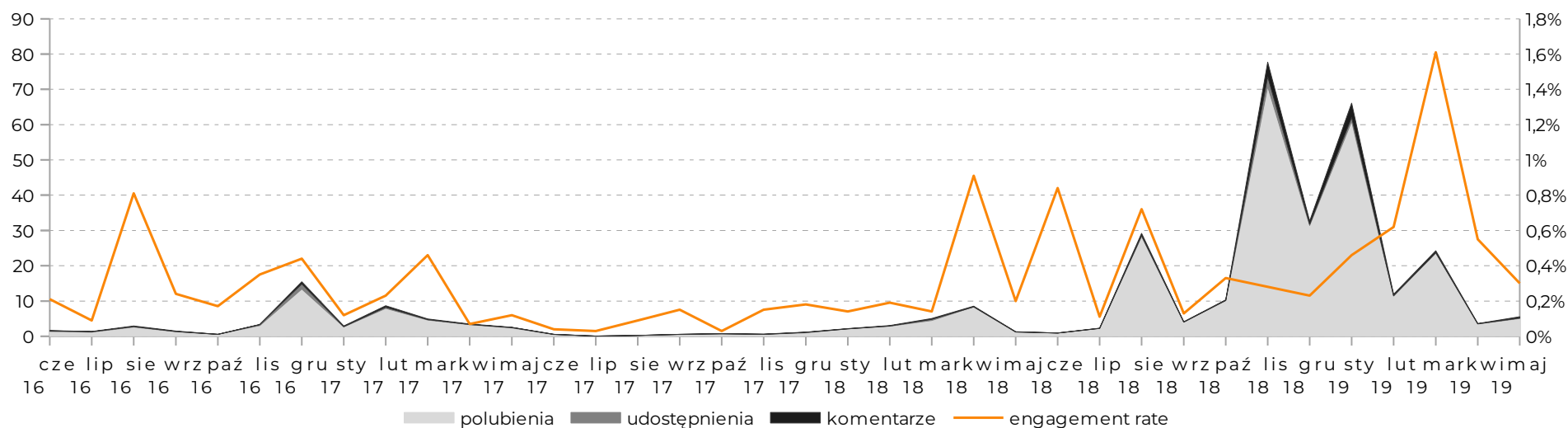
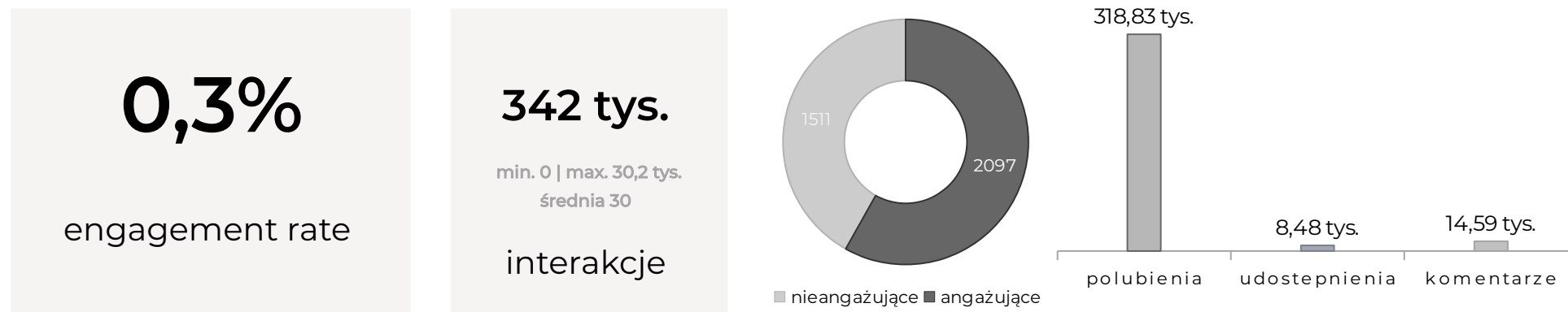
DYSKUSJA W SOCIAL MEDIACH: PODSUMOWANIE

W okresie od 01.06.2016 do 31.05.2019 liczba postów w social mediach wyniosła: 3 608 i wygenerowała dotarcie rzędu 42,6 mln o łącznym AVE ponad 8 mln zł. Największą część publikacji w mediach społecznościowych stanowiły posty Facebook (62% wszystkich materiałów).

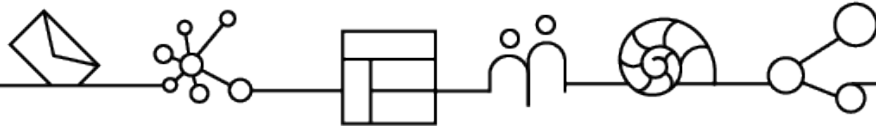


DYSKUSJA W SOCIAL MEDIACH: ZAANGAŻOWANIE

W okresie od 01.06.2016 do 31.05.2019 publikacje wywołały 342 tys. interakcji. Przeciętna publikacja w social mediach inicjowała 30 interakcji. Wskaźnik engagement rate osiągnął w analizowanym okresie poziom 0,3%. Współczynnik ten informuje o relacji liczby interakcji wywołanych przez wpisy wzmiankujące Eryka Lubosa i liczby fanów/obserwujących profili, na których były publikowane.



TOP MEDIA

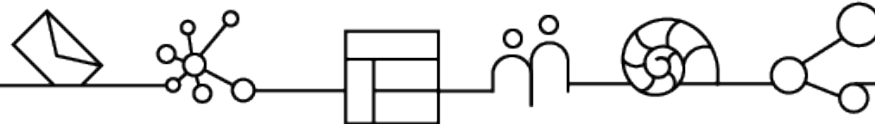


TOP MEDIA

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

media tradycyjne	publikacje	dotarcie	AVE	Wydźwięk		
Express Ilustrowany	33	1,06 mln	379 tys. zł	0	33	0
Gazeta Krakowska	17	429 tys.	181 tys. zł	2	15	0
Gazeta Lubuska	14	591 tys.	99,3 tys. zł	0	14	0
portale	publikacje	dotarcie	AVE	Wydźwięk		
film.interia.pl	103	7,06 mln	1,09 mln zł	2	101	0
cojestgrane24.wyborcza.pl	82	49,4 tys.	281 tys. zł	0	81	1
cinema.pl	66	15,1 tys.	19,3 tys. zł	1	65	0
social media	publikacje	dotarcie	AVE	Wydźwięk		
facebook.com	2237	11,4 mln	854 tys. zł	198	2019	20
instagram.com	448	2,66 mln	152 tys. zł	51	395	2
youtube.com	289	25,7 mln	5,14 mln zł	25	262	2

TOP AUTORZY



TOP AUTORZY

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

media tradycyjne	publikacje	media	dotarcie	AVE	Wydźwięk		
Tadeusz Żarek	26	Dziennik Zachodni 2019 Niezbędnik	461 tys.	353 tys. zł	0	26	0
Paweł Gzyl	17	Gazeta Krakowska	363 tys.	315 tys. zł	0	17	0
Anna Gronczewska	13	Echo Dnia Kieleckie Na językach ekstra	410 tys.	183 tys. zł	3	10	0
Dorota Kowalska	13	Echo Dnia Kieleckie Ekstra Magazyn	435 tys.	375 tys. zł	2	10	1
Gabriela Cagiel	10	Gazeta Wyborcza Szczecin Co Jest Grane 24	524 tys.	124 tys. zł	0	10	0
portale	publikacje	media	dotarcie	AVE	Wydźwięk		
Kinga Czernichowska	528	naszemiasto.pl	149 tys.	296 tys. zł	0	528	0
Dariusz Pawłowski	120	naszemiasto.pl	96,7 tys.	79,0 tys. zł	5	115	0
Paweł Gzyl	57	dziennikpolski24.pl	24,9 tys.	57,1 tys. zł	0	57	0
Kamila Glińska	40	naszemiasto.pl	21,3 tys.	23,0 tys. zł	0	40	0
Napisane karolina	29	cinema.pl	6641	8291 zł	1	28	0
social media	publikacje	media	dotarcie	AVE	Wydźwięk		
Wojtek Krzyżaniak	54	wtelewizji.pl	0	1485 zł	2	52	0
eryklubosoficjalnie	40	instagram.com	133 tys.	7600 zł	0	40	0
ZA Agencja	27	facebook.com	5724	432 zł	2	25	0
KINO Project	26	facebook.com	36,1 tys.	2700 zł	0	26	0
MovieMan734629	26	fajnamama.pl	0	0 zł	0	26	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** umożliwiają 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 złotychkach 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