

Stowarzyszenie Dziennikarzy Polskich

analiza obecności w mediach
1.01 - 31.08.2026

SDP

Stowarzyszenie
Dziennikarzy Polskich



SPIS TREŚCI

- 3. MAPA MEDIALNA
- 4. LICZBA PUBLIKACJI
- 5. ANALIZY PRZEKROJOWE
- 6. EKSPozyCJA W MEDIACH
- 7. ZASIĘG PUBLIKACJI
- 8. EKWIWALENT REKLAMOWY PUBLIKACJI
- 9. ANALIZA SOCIAL MEDIA
- 10. TOP MEDIA
- 11. TOP AUTORZY
- 12. TOP PUBLIKACJE
- 15. METODOLOGIA BADANIA



MAPA MEDIALNA

Mapa medialna jest podsumowaniem obecności publikacji dotyczących Stowarzyszenie Dziennikarzy Polskich w mediach w okresie 01.01-31.08.2026.



4 343

LICZBA PUBLIKACJI



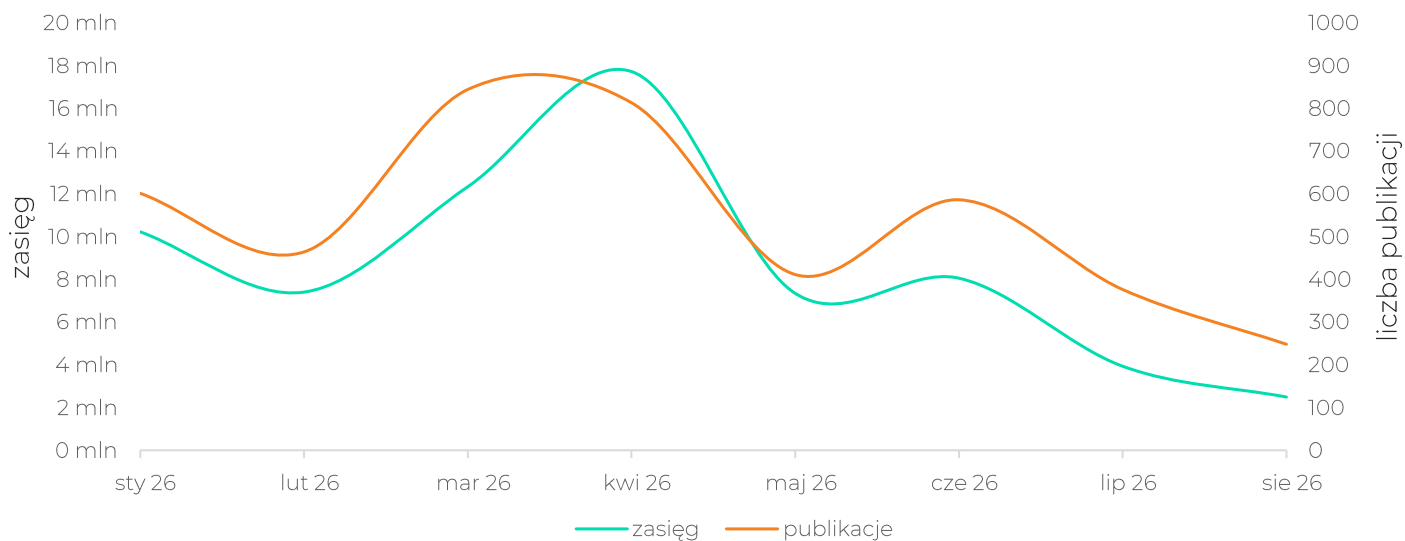
69,5 mln

ZASIĘG



29,1 mln

EKWIWALENT REKLAMOWY



KLUCZOWE WĄTKI

- ✓ W analizowanym okresie najwyższy wzrost liczby publikacji odnotowano w marcu.
- ✓ Publikacje o najwyższym zasięgu ukazały się w kwietniu. W tym czasie do najszerszego grona odbiorców mogły dotrzeć przekazy z telewizji Republika.
- ✓ Wzrost ekwiwalentu reklamowego przypadł na w marcu. Źródłem o najwyższej wartości okazała się telewizja Republika.



LICZBA PUBLIKACJI

4 343 PUBLIKACJI W ANALIZOWANYCH MEDIACH

133



PRASA

276



TELEWIZJA

258



RADIO

1 467



PORTALE

11

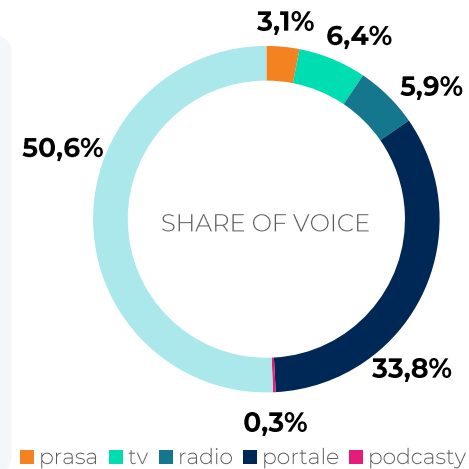


PODCASTY

2 198



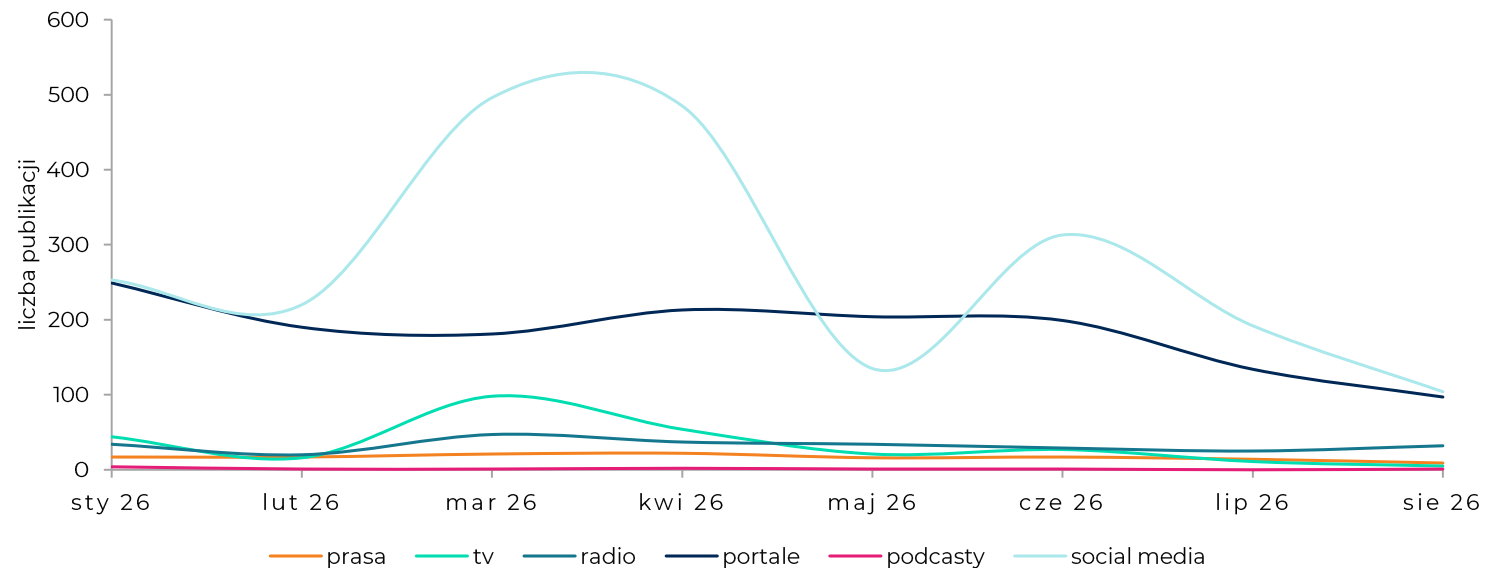
SOCIAL MEDIA



W okresie 01.01-31.08.2026 liczba publikacji dotyczących Stowarzyszenia Dziennikarzy Polskich wyniosła 4 343. Maksymalna liczba publikacji (844) przypadła na marzec. Dominującym medium w tym okresie były social media (2 198 publikacji, co stanowi 50,6% ogółu materiałów).

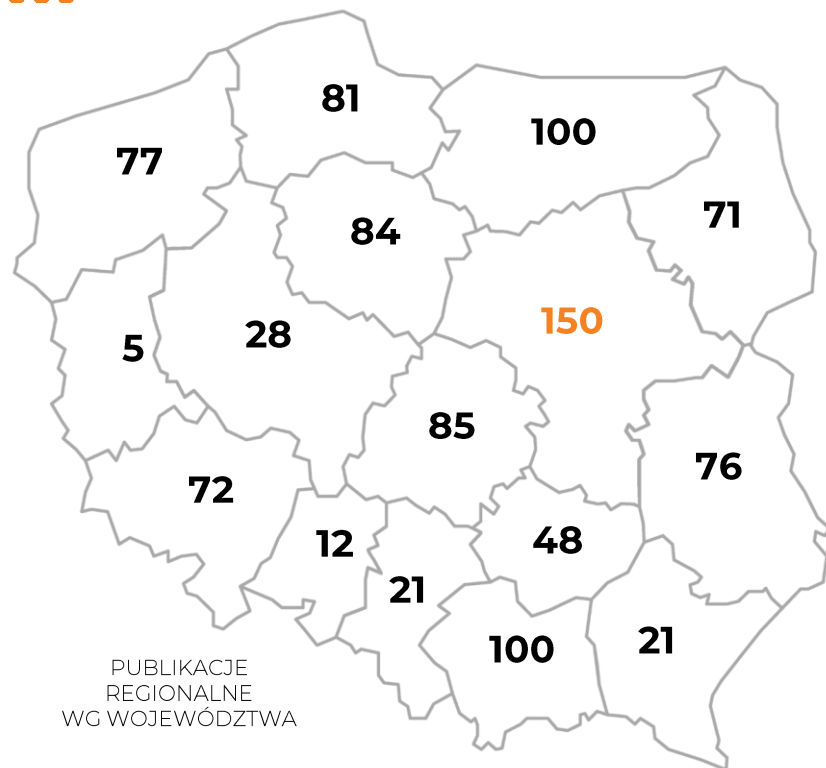
PIKI KOMUNIKACYJNE

- ✓ Najwyższa liczba przekazów ukazała się 20 kwietnia. Główna narracja dotyczyła Gali Nagród Stowarzyszenia Dziennikarzy Polskich oraz wyróżnień dla dziennikarzy, m.in. Telewizji Republika i wPolsce24.
- ✓ Kolejny pik komunikacyjny przypadł na 21 marca. Narracja mediów skupiła się na krytyce Stowarzyszenia Dziennikarzy Polskich w social mediach. Internauci zarzucali Stowarzyszeniu zbyt bliskie związki z PiS.
- ✓ Trzecia najwyższa aktywność mediów odnotowana została 21 kwietnia. Media koncentrowały się na uhonorowaniu Tomasza Sakiewicza Lauem Stowarzyszenia Dziennikarzy Polskich oraz nagrodach dla dziennikarzy wPolsce24 i Telewizji Republika.

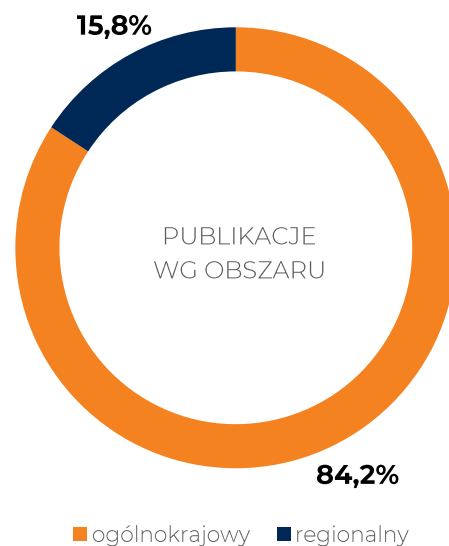




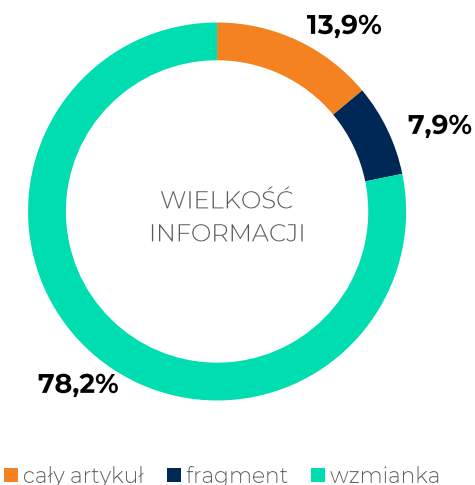
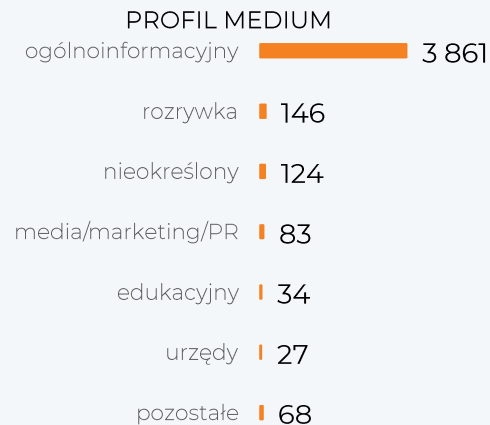
ANALIZY PRZEKROJOWE



W analizowanym okresie informacje dotyczące Stowarzyszenia Dziennikarzy Polskich najczęściej pojawiały się w mediach o profilu ogólnoinformacyjnym (3 861 publikacji, co stanowi 88,9% wszystkich materiałów) i zasięgu ogólnokrajowym (3 657 publikacji, co stanowi 84,2%). Najwięcej publikacji o obszarze regionalnym (150) ukazało się w województwie mazowieckim.



- ✓ Najbardziej zasięgowym źródłem w analizowanym okresie była telewizja Republika, która sklasyfikowana została jako medium ogólnokrajowe.
- ✓ W mediach o profilu ogólnoinformacyjnym najwyższy zasięg osiągnęła telewizja Republika. W źródłach z kategorii „nieokreślone” ważnym źródłem było Radio WNET, a w profilu „rozrywka” portal filmweb.pl.



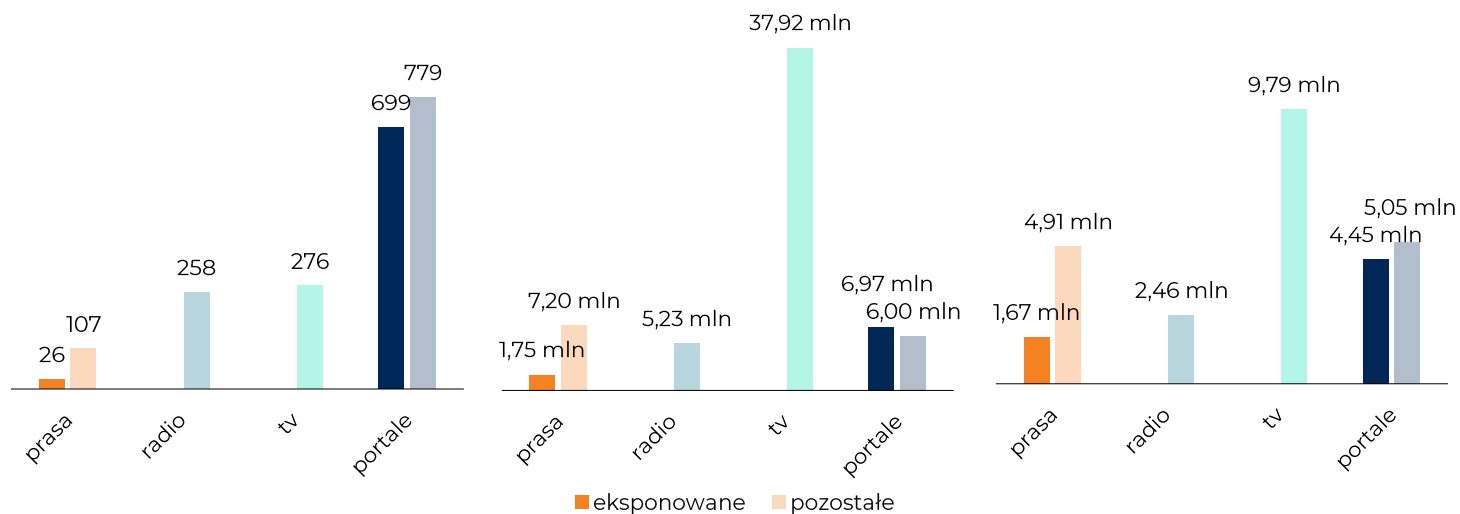
*wskaźnik szacowany w prasie i portalach



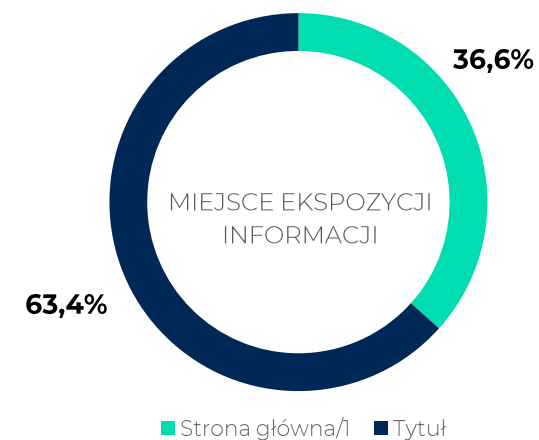
EKSPOZYCJA W MEDIACH

*ekspozycja w mediach nie uwzględnia Social Mediów

	 liczba publikacji	 zasięg	 AVE
EKSPONOWANE	725	8,73 mln	6,11 mln
POZOSTAŁE	1 420	56,3 mln	22,2 mln



W analizowanym okresie odnotowaliśmy 34% publikacji eksponujących Stowarzyszenie Dziennikarzy Polskich na pierwszych stronach gazet, stronach głównych portali, newsach dnia w radiowych i telewizyjnych serwisach informacyjnych oraz tytułach materiałów. Siła tej ekspozycji wyniosła 8,73 mln, a jej wartość 6,11 mln zł.



Materiały eksponowane to przekazy, które pojawiły się na pierwszych stronach gazet, stronach głównych portali, newsach dnia w radiowych i telewizyjnych serwisach informacyjnych oraz tytułach materiałów. Wykresy przedstawiają miejsce ekspozycji słów kluczowych dla każdego z analizowanych zagadnień.



ZASIĘG PUBLIKACJI

69,5 mln KONTAKTÓW Z PRZEKAZEM

8,95 mln



PRASA

37,9 mln



TELEWIZJA

5,23 mln



RADIO

13 mln



PORTALE

871

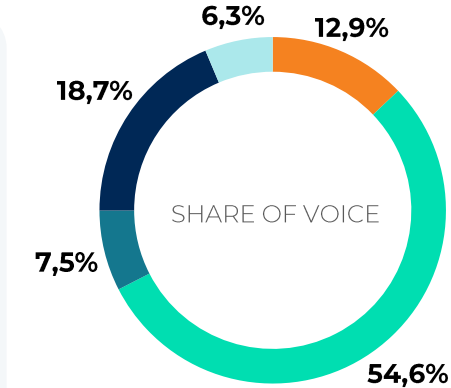


PODCASTY

4,41 mln



SOCIAL MEDIA

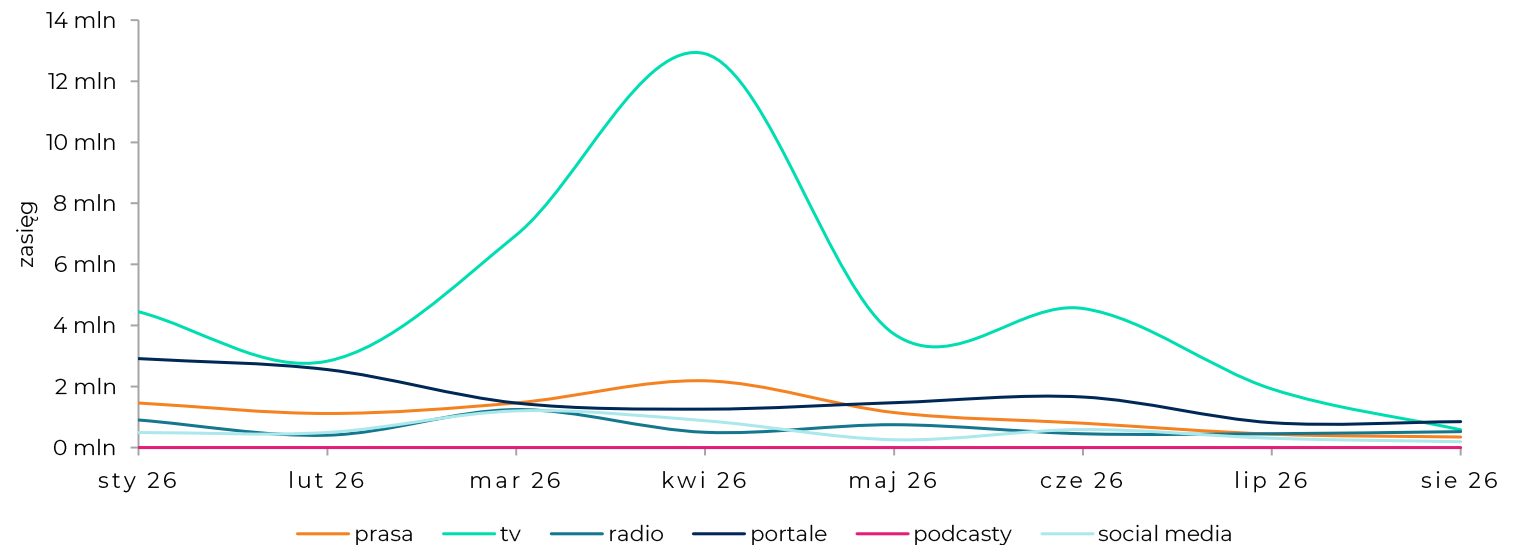


W okresie 01.01-31.08.2026 liczba potencjalnych kontaktów z publikacjami wyniosła 69,5 mln. Największy zasięg (37,9 mln kontaktów) osiągnęły publikacje w telewizji (54,6% całkowitej wartości), a szczyt zasięgu przypadł na kwietnia.

prasa tv radio portale podcasty sm

PIKI KOMUNIKACYJNE

- ✓ Publikacje o najwyższym łącznym zasięgu ukazały się 20 kwietnia. Największą liczbę kontaktów wygenerowała relacja telewizji Republika z Gali Stowarzyszenia Dziennikarzy Polskich.
- ✓ Kolejny pik zasięgu publikacji przypadł na 30 marca. Materiał telewizji Republika na temat dziennikarzy nagrodzonych przez Stowarzyszenie Dziennikarzy Polskich uzyskał największy zasięg.
- ✓ Trzeci najwyższy zasięg mediów odnotowany został 13 kwietnia. Największy zasięg osiągnął materiał telewizji Republika, w którym zachęcano do udziału w zbiorce zorganizowanej przez Stowarzyszenie Dziennikarzy Polskich na stronie fundatorres.pl na rzecz dziennikarza, Tomasza Duklanowskiego.





EKWIWALENT REKLAMOWY PUBLIKACJI (zł)

29,1 mln AVE (zł) PUBLIKACJI

6,57 mln zł 9,79 mln zł 2,46 mln zł 9,48 mln zł 9 600 zł 791 tys. zł



PRASA



TELEWIZJA



RADIO



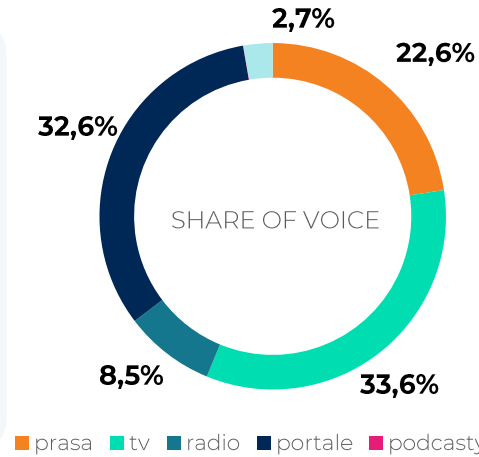
PORTALE



PODCASTY



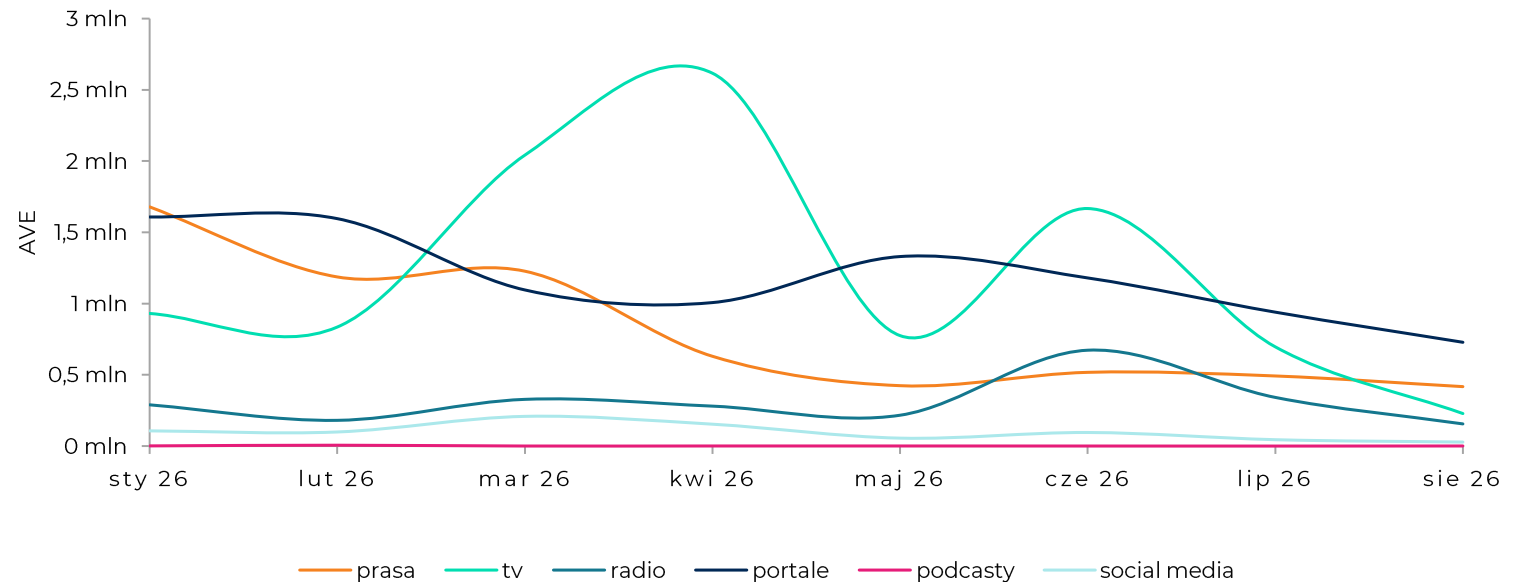
SOCIAL MEDIA



W okresie 01.01-31.08.2026 ekwiwalent reklamowy publikacji wyniósł 29,1 mln zł. Największe AVE (4,9 mln zł) wygenerowały materiały z marca, natomiast medium o największej łącznej wartości reklamowej była telewizja (9,79 mln zł, 33,6% całkowitego AVE).

PIKI KOMUNIKACYJNE

- ✓ Publikacje, które wygenerowały najwyższy ekwiwalent reklamowy ukazały się 20 kwietnia. Najwyższe AVE osiągnęła relacja telewizji Republika z Gali Stowarzyszenia Dziennikarzy Polskich.
- ✓ Kolejny wzrost AVE przypadł na 16 stycznia. Najwyższy ekwiwalent reklamowy wygenerował artykuł „Pokemony Grzegorza Brauna” z „Gazety Wyborczej” o osobach blisko współpracujących z Grzegorzem Braunem.
- ✓ Trzeci, najwyższy łączny ekwiwalent reklamowy odnotowany został 11 czerwca. Najwyższe AVE dotyczyło publikacji o aferze Pol Nordu obciążającej Romana Giertycha.





ANALIZA SOCIAL MEDIA



2 198

LICZBA PUBLIKACJI



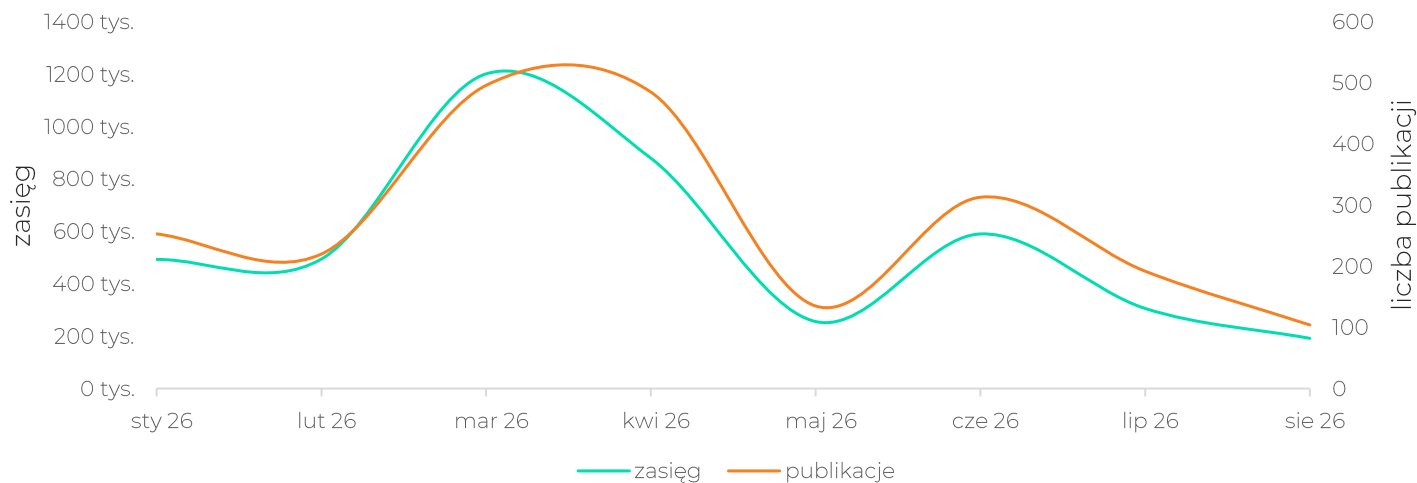
4,41 mln

ZASIĘG



791 tys.

EKWIWALENT
REKLAMOWY

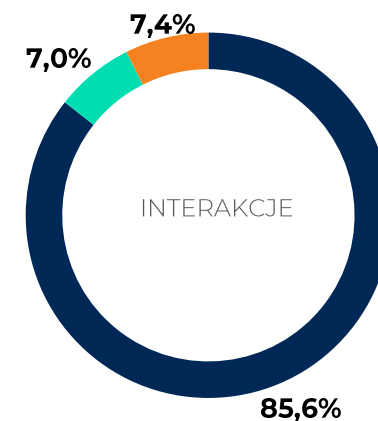
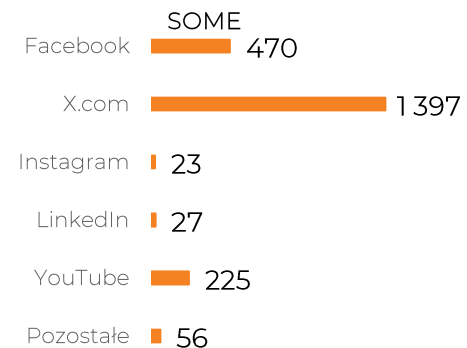


✓ Post, który wygenerował najwyższy zasięg pojawił się na Facebooku Demotywatory.

✓ Najwyższą liczbę interakcji, czyli sumę polubień, udostępnień i komentarzy, otrzymał materiał na kanale YouTube Podręcznikarnia. Łączna suma interakcji wyniosła 7 611.

W okresie 01.01-31.08.2026 liczba postów w mediach społecznościowych wyniosła 2 198 i wygenerowała zasięgi rzędu 4,41 mln o łącznym AVE 791 tys. Największą część publikacji w mediach społecznościowych stanowiły wpisy w serwisie X. (64% wszystkich materiałów w social mediach).

LICZBA POSTÓW W KANAŁACH



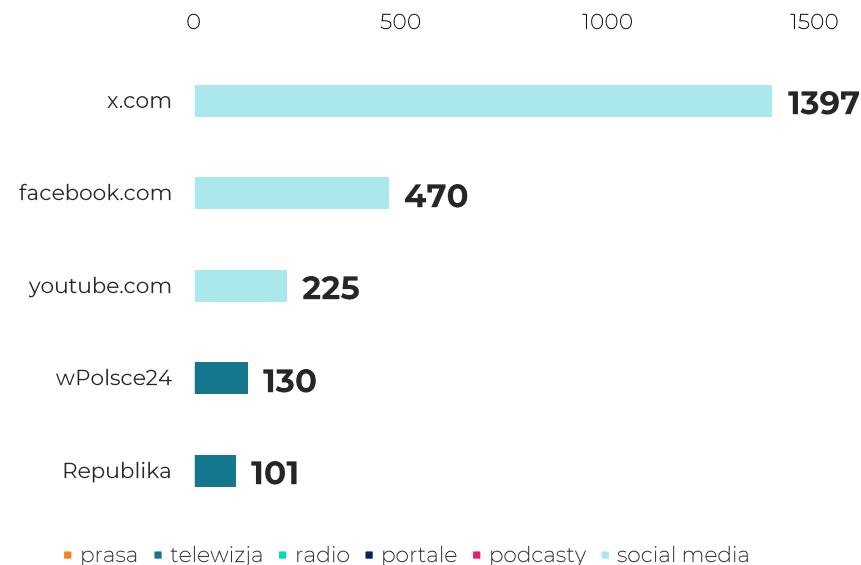
■ polubienia ■ udostępnienia ■ komentarze

! TOP MEDIA

W zestawieniu przedstawiono media będące źródłem największej liczby publikacji związanych ze Stowarzyszeniem Dziennikarzy Polskich. Dla każdego medium określono liczbę materiałów, ich łączne zasięgi oraz wartość AVE. Wykres przedstawia 5 źródeł z najwyższą liczbą publikacji.

			
 prasa	publikacje	zasięg	AVE
Idziemy	12	198 tys.	27,7 tys. zł
Gazeta Polska Codziennie	10	482 tys.	612 tys. zł
Nasz Dziennik	7	784 tys.	206 tys. zł
 telewizja	publikacje	zasięg	AVE
wPolsce24	130	2,86 mln	1,96 mln zł
Republika	101	28,3 mln	6,18 mln zł
TV Trwam	24	2,94 mln	473 tys. zł
 radio	publikacje	zasięg	AVE
Radio WNET	54	1,95 mln	464 tys. zł
PR Gdańsk	28	472 tys.	293 tys. zł
Radio Maryja	24	1,58 mln	379 tys. zł
 portale	publikacje	zasięg	AVE
polityka.pl	99	1,23 mln	2,18 mln zł
salon24.pl	88	267 tys.	267 tys. zł
niedziela.pl	43	40,8 tys.	45,9 tys. zł

TOP 5 MEDIA



			
 podcasty	publikacje	zasięg	AVE
spotify.com	5	50	1 500 zł
rdc.pl	3	30	900 zł
apple.com	2	20	1 200 zł
 social media	publikacje	zasięg	AVE
x.com	1397	2 mln	48,9 tys. zł
facebook.com	470	1,43 mln	536 tys. zł
youtube.com	225	716 tys.	143 tys. zł

TOP AUTORZY

W zestawieniu przedstawiono autorów największej liczby publikacji związanych ze Stowarzyszeniem Dziennikarzy Polskich. Dla każdego autora określono liczbę materiałów. Wykres przedstawia 5 autorów z najwyższą liczbą publikacji.



PRASA

autor	źródło	publikacje
Jolanta Hajdasz	Idziemy	6
Rafał Stefaniuk	Nasz Dziennik	4
Jan Berdycki	Gazeta Olsztyńska oraz 1 inne	4



PORTALE

autor	źródło	publikacje
Romuald Kałwa	salon24.pl	85
Paweł Walewski	projekt pulsar.pl oraz 1 inne	55
Jakub Halcewicz	polityka.pl	28



PODCASTY

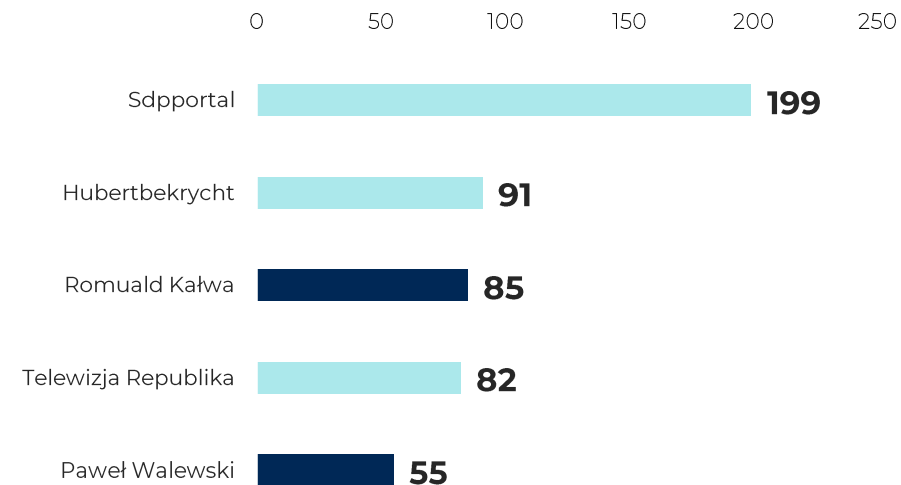
autor	źródło	publikacje
Agh Kraków	spotify.com	3
Poranek Rdc	rdc.pl	3
Spotify User	spotify.com	2



SOCIAL MEDIA

autor	źródło	publikacje
Sdpportal	x.com	199
Hubertbekrycht	x.com	91
Telewizja Republika	youtube.com oraz 1 inne	82

TOP 5 AUTORÓW



■ prasa ■ telewizja ■ radio ■ portale ■ podcasty ■ social media



TOP PUBLIKACJE

Wskazano najciekawsze publikacje o najwyższym zasięgu lub AVE z analizowanego okresu.



Tegoroczna gala rozdania nagród Stowarzyszenia Dziennikarzy Polskich pokazała wyjątkową skalę uznania dla środowiska tworzącego media Strefy Wolnego Słowa. Najważniejsze wyróżnienia otrzymali red. Katarzyna Gójska oraz red. Tomasz Sakiewicz, ale w gronie uhonorowanych znaleźli się także Edyta Hołdyńska, Monika Borkowska, Piotr Nisztor, Miłosz Kleczek, Maciej Pawlak, Dawid Wildstein, a także Wojciech Mucha oraz Andrzej Gajcy.

Przynajmniej od 1992 roku nagrody Stowarzyszenia Dziennikarzy Polskich (SDP) należą do najbardziej prestiżowych wyróżnień w środowisku medialnym, a także są symbolem uznania dla najwyższych standardów etyki dziennikarskiej. Tegoroczna gala rozdania wyróżnień odbyła się 20 kwietnia w Warszawie, a oprócz laureatów – wśród których liczne grono stanowią twórcy i współpracownicy mediów Strefy Wolnego Słowa – pojawili się na niej także przedstawiciele organów państwowych, m.in. prof. Hanna Karp, wiceprzewodnicząca Krajowej Rady Radiofonii i Telewizji, a także dr Rafał Leś-

kiewicz, rzecznik prezydenta Karola Nawrockiego. Drugi z wymienionych zabrał głos na otwarciu wydarzenia, zaczynając od przekazania pozdrowień od głowy państwa. „Stanowicie niezwykle istotną grupę, która często, a może przede wszystkim, odpowiada za to, żeby kontrolować władzę i aby pokazywać istotne problemy społeczne. (...) To wymaga odwagi. To wymaga często także heroizmu” – powiedział do zebranych dr Leśkiewicz.

Tomasz Sakiewicz z Laurem Wolności Słowa
Pierwszą i jedną z najważniejszych nagród, które tego dnia zostały wręczone, był Laur

Wolności Słowa SDP 2026. Uhonorowany nim został red. Tomasz Sakiewicz „za twórcze wykorzystanie mediów w służbie Polsce”. „13-osobowy zarząd Główny SDP przyznał to wyróżnienie jednogłośnie. To cenne, bo zauważcie Państwo te konkretne nazwiska podpisane pod werdyktem. To także osoby z bezpośredniej konkurencji dla mediów zarządzanych przez Tomasza Sakiewicza, a także one swoim podpisem pod stosowną uchwałą zarządu potwierdziły to, że on zasługuje na taką nagrodę” – mówiła dr Jolanta Hajdasz, prezes SDP, wygłaszając laudację na cześć redaktora Sakiewicza. Z kolei on sam, odbierając wyróżnienie, wskazał, że sukces naszego środowiska nie

Data: 29-04-2026

Źródło: Gazeta Polska

ZASIĘG: 69 549

AVE: 66 960 zł

Data: 30-03-2026

Źródło: wirtualnemedi.pl

ZASIĘG: 20 586

AVE: 10 000 zł

SDP nagradza dziennikarzy. Główne laury dla Republiki i wPolsce24, Stanowski z nagrodą specjalną

W tegorocznej edycji konkursu Stowarzyszenia Dziennikarzy Polskich Główną Nagrodę Wolności Słowa otrzymała Katarzyna Gójska, a Nagrodę Watergate za publikacje śledcze – Piotr Nisztor (oboje są związani z TV Republika i "Gazetą Polską").

Udostępnij artykuł:



20 komentarzy



Katarzyna Gójska i Krzysztof Stanowski



TOP PUBLIKACJE



Data: 20-04-2026

Źródło: Republika

ZASIĘG: 329 454

AVE: 341 762 zł

Wskazano najciekawsze publikacje o najwyższym zasięgu lub AVE z analizowanego okresu.

Data: 20-04-2026

Źródło: niezalezna.pl

ZASIĘG: 51 496

AVE: 8 857 zł

Główna nagroda Wolności Słowa dla Katarzyny Gójskiej. "Misja stania na straży prawdy jest fundamentem jej pracy"

- Główna Nagroda Wolności Słowa dla red. Katarzyny Gójskiej to nie tylko docenienie jej warsztatu, ale przede wszystkim wyraz uznania dla jej dziennikarskiej odwagi, niezłomności i konsekwencji - powiedziała prezes SDP dr Jolanta Hajdasz w laudacji na cześć Katarzyny Gójskiej.

Autor: Mateusz Mol





TOP PUBLIKACJE



PIOTR SEMKA

NA PIERWSZY OGIEŃ

Robi się **coraz groźniej**

Decyzja o tymczasowym areszcie wobec dziennikarza Leszka Kraskowskiego musi budzić zdumienie. Oto sąd w Piasecznie na wniosek tamtejszej prokuratury rejonowej wymierza niezwykle surowy środek zabezpieczający, w sytuacji gdy formalny powód – rzekome groźby pod adresem policji – to jedynie emocjonalny wpis na platformie X. Wybuch naganny, ale nieadekwatny dla kary paromiesięcznego pobytu za kratkami.

Niepokoi też, że jako powód kary aresztu podawane jest efektownie brzmiące sformułowanie o „posiadaniu broni palnej”. Faktycznie oznaczało znalezienie broni gazowej, która nie ma nic wspólnego z pistoletami z ostrą amunicją.

Sam poznałem Kraskowskiego ponad trzy dekady temu w redakcji „Życia” z kropką Tomasza Wołka. Był bardzo rzetelnym dziennikarzem, wyczulonym na nieprawidłowości w życiu politycznym i biznesowym. Potem rozdzieliły nas podziały, które nazwały Polskę w latach dwutysięcznych. Z przykrością czytałem, jak parę

lat temu życzył na platformie X naszemu tygodnikowi zniknięcia jako „jednego z najbardziej plugawych wydawnictw na rynku”.

Ale dziś te animozje nie mają żadnego znaczenia. Leszek Kraskowski udowodnił, że potrafi się wznieść ponad polskie linie politycznego podziału, samotnie prowadząc śledztwo w sprawie znaków zapytania wokół Romana Giertycha i jego związków ze spółką Polnord. I stąd naturalne podejrzenie, że naraził się w ten sposób obozowi obecnej władzy. Jest tajemnicą Donalda Tuska, dlaczego Roman Giertych ma tak silną pozycję w szeroko rozumianej politycznej rodzinie Koalicji 13 grudnia. Opowieści Donalda Tuska: „Nie zajmuję się praktyką adwokacką pana Romana Giertycha, niech on sam tłumaczy się ze swoich zawodowych dokonani. Mnie interesuje zachowanie pana Giertycha jako posła” pokazują, że wszechmocny rzekomo liberał z Gdańska boi się dotknąć swojego byłego adwokata.

Nie chcę teraz wchodzić w dywagacje, dlaczego Giertych ma tak mocną pozycję, ale tym bardziej

nie sposób nie reagować głębokim niepokojem na typową szykanę prokuratorską wobec dziennikarza. Przeraża łatwość, z jaką sąd w Piasecznie wydał nakaz trzymiesięcznego aresztu dziennikarza. Wygląda to na chęć zastraszenia każdego, kto zajmie się w naszym kraju sprawami „niewłaściwej osoby”. Milczy na ten temat Tuski, milczą inni liderzy Koalicji. A przecież całkiem niedawno staliśmy wobec groźby aresztu dla weterana opozycji Adama Borowskiego, który też miał to nieszczęście, że wszedł w drogę Romanowi Giertychowi. Sprawa jest tak drastyczna, że poparcie dla Kraskowskiego wyraził nawet najbardziej twardogłowy dziennikarz „Gazety Wyborczej” Wojciech Czuchoński. Protestują Stowarzyszenie Dziennikarzy Polskich i Rzecznik Praw Obywatelskich. A Kraskowski nadal siedzi. W obecnych realiach tylko przekroczenie odpowiedniej skali oburzenia społecznego wywołuje reakcję ekipy Tuska. Może więc czas na wielki marsz w obronę Kraskowskiego? Wiem jedno. Wymiar sprawiedliwości jest w Polsce poza jakąkolwiek społeczną kontrolą. ©©

Data: 15-06-2026

Źródło: Do Rzeczy

ZASIĘG: 43 500

AVE: 54 307 zł

Data: 18-03-2026

Źródło: tysol.pl

ZASIĘG: 14 169

AVE: 13 830 zł

Trwa zbiórka na rzecz Tomasza Duklanowskiego i wolności prasy w Polsce

18.03.2026 22:18

WAŻNE

Źródło: tysol / grafika własna

Na platformie Fundatorres ruszyła zbiórka pieniędzy dla Centrum Monitoringu Wolności Prasy SDP. Organizacja od lat pomaga dziennikarzom w obronie ich praw i niezależności. Obecna kampania skupia się na wsparciu Tomasza Duklanowskiego, który w ostatnich latach stał się celem licznych działań prawnych po ujawnianiu trudnych spraw publicznych.



METODOLOGIA BADANIA

TYP MEDIUM

W raporcie stosujemy podział mediów na **prasę, radio i tv, portale internetowe oraz social media**.

Social media obejmują następujące kanały: Facebook; X; serwisy foto, w tym Instagram; serwisy wideo, w tym YouTube; komentarze do publikacji; blogi; fora.

WIELKOŚĆ INFORMACJI

Publikacje w prasie, radiu, telewizji i na portalach internetowych, w zależności od wielkości materiału, w którym przywoływane jest monitorowane hasło, klasyfikujemy jako:

cały materiał, gdy cała albo prawie cała publikacja dotyczy kontekstowo wybranego hasła;

fragment materiału, gdy publikacja porusza wiele zagadnień, a informacje na temat monitorowanego hasła stanowią tylko jedną z jej części składowych, wyraźnie jednak wyodrębniających się;

wzmiankę, gdy w publikacji pada newralgiczne hasło, ale jej tematyka nie jest z nim bezpośrednio związana.

ZASIĘG

Zasięg informuje o liczbie potencjalnych kontaktów z przekazem mediowym. Wskaźnik jest opracowany na podstawie oglądalności i słuchalności programów radiowo-telewizyjnych, czytelnictwa prasy, średniej liczby odsłon materiałów internetowych z uwzględnieniem współczynnika ekspozycji nazw własnych w treści oraz organicznych zasięgów kanałów mediów społecznościowych.

Zasięg w serwisach internetowych oznacza liczbę potencjalnych kontaktów z materiałem. Wartość pojedynczej publikacji to wypadkowa średniej miesięcznej liczby odsłon domeny i współczynnika ekspozycji nazw własnych w treści. Materiały znajdujące się na stronie głównej generują wyższą średnią odsłon, dlatego finalna liczba kontaktów z ich przekazem zawsze jest wyższa w porównaniu do pozostałych artykułów serwisu.

Zasięg w prasie oznacza średnią liczbę czytelników, którzy zetknęli się z przeciętnym wydaniem pisma. Wartość wskaźnika określana jest na podstawie ogólnopolskich badań czytelnictwa prasy (PBC). W przypadku tytułów nieobjętych badaniem zasięg wyliczany jest na podstawie uśrednionej wartości nakładu z okresu 12 miesięcy.

Zasięg w radiu i telewizji oznacza średnią liczbę słuchaczy i widzów. Wskaźnik szacowany jest na podstawie danych telemetrycznych, które dla każdej stacji wskazują uśrednioną kwartalną liczbę odbiorców w podziale na dni powszednie i weekendy, oraz w piętnastominutowych interwałach.

EKWIWALENT REKLAMOWY (AVE)

Ekwiwalent reklamowy (AVE) wyraża pieniężną wartość publikacji z danego medium. Wskaźnik szacuje się poprzez porównanie zmonitorowanej informacji z kosztem reklamowym materiału o takiej samej powierzchni.

AVE w internecie obrazuje ilość pieniędzy, jaką należałoby wydać na materiał w portalu lub social mediach, gdyby był opublikowany w ramach usługi reklamowej. Wskaźnik jest szacowany na podstawie cenników artykułów natywnych lub sponsorowanych portali o profilach ogólnoinformacyjnych i specjalistycznych oraz średnich kosztów publikacji sponsorowanych w mediach społecznościowych. Wartość AVE materiałów ze stron głównych zawsze jest wyższa w porównaniu do pozostałych artykułów z uwagi na różnice w cennikach reklamowych.

AVE w prasie obrazuje ilość pieniędzy, jaką należałoby wydać na reklamę o tej samej powierzchni, wyliczanej w centymetrach kwadratowych i na podstawie cenników reklamowych poszczególnych gazet.

AVE w radiu i telewizji obrazuje ilość pieniędzy, jaką należałoby wydać na spot reklamowy o tej samej długości, co czas ekspozycji zmonitorowanej informacji w danym programie i czasie antenowym. Estymacja prowadzona jest według cenników reklamowych poszczególnych stacji.

W przypadku monitoringu reklam w prasie, radiu i telewizji w ramach usługi Admonit jest to koszt emisji według cennika danego medium.

WYDŹWIĘK PUBLIKACJI

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

ENGAGEMENT RATE

Wskaźnik informuje o relacji liczby interakcji wywołanych przez wpisy dotyczące monitorowanego hasła i liczby fanów stron, na których były one publikowane. Wskaźnik osiąga wartość 100%, gdy sumy interakcji i fanów równoważą się, a więc gdy statystycznie każdy subskrybent zareagował w jeden sposób na pojedynczą publikację.

NASYCENIE

Wskaźnik nasycenia słowami kluczowymi wskazuje, jak często dany przekaz mediowy w formie tekstu, nagrania video lub audio wzmiankuje pożądaną markę, hasło lub zagadnienie. Niskie nasycenie (low) występuje, gdy w materiale odnotowano jedno słowo kluczowe, średnie nasycenie (medium) dla obecności dwóch słów kluczowych, wysokie (high) z udziałem trzech wyrażen, a bardzo wysokie (extensive) dla materiałów z liczbą wyrażen kluczowych od 4 wzwyż.

O mediach wiemy wszystko.



(+48 22) 378 37 50



imm@imm.com.pl



imm.com.pl

MONITORUJ NAS W SOCIAL MEDIACH



Raport przygotował:

Jakub Szklanny

Analitik w Dziale Analiz i Raportów