



Analiza projektu | 04.05.2023

Teach for Poland

Za okres od 04.02.2023 do 04.05.2023

PODSUMOWANIE PRZEKAZU MEDIALNEGO

Liczba informacji

70

Zasięg informacji

23,7 mln

Dotarcie informacji

342 250

AVE szacunkowe

154 091 zł

AVE zweryfikowane

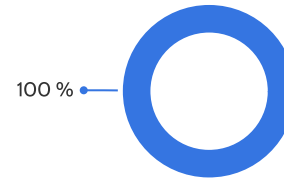
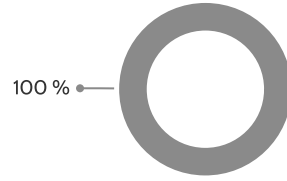
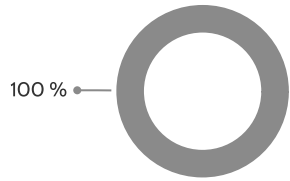
0 zł

Wydźwięk

Rozmiar

Medium

Social media



■ Negatywny ■ Neutralny
■ Pozytywny ■ Niezdefiniowany

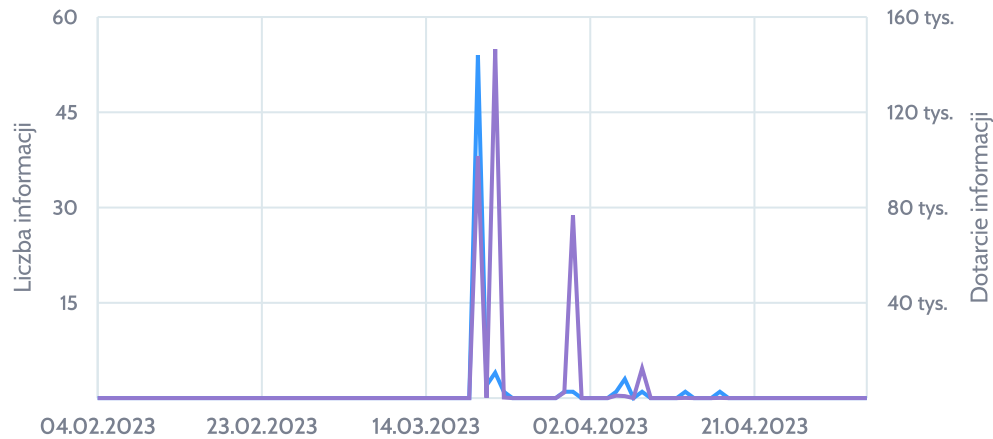
■ Artykuł ■ Notka ■ Wzmianka
■ Niezdefiniowany

■ Prasa ■ Radio ■ Telewizja
■ WWW ■ Social media

■ Facebook ■ Twitter ■ YouTube
■ Instagram ■ TikTok ■ Fora
■ Blogi ■ Pozostałe

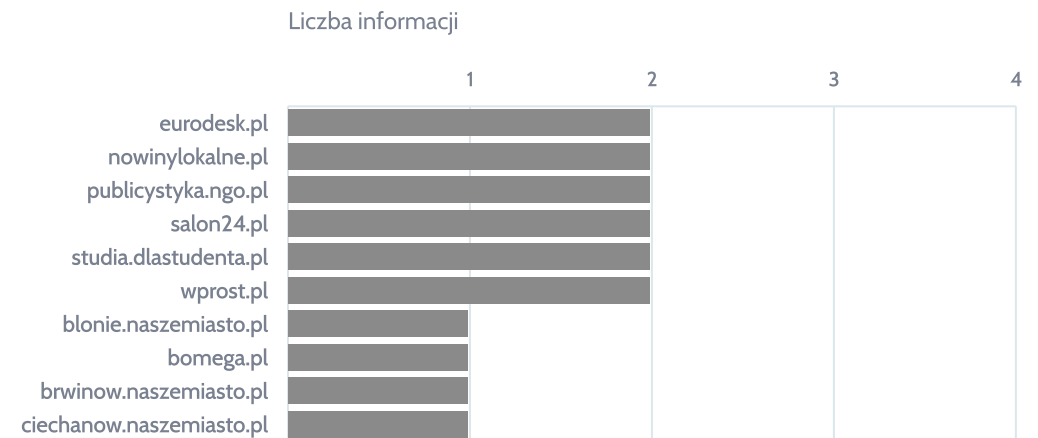
Rozkład czasowy liczby informacji

■ Liczba informacji ■ Dotarcie informacji



Źródła z największą liczbą informacji

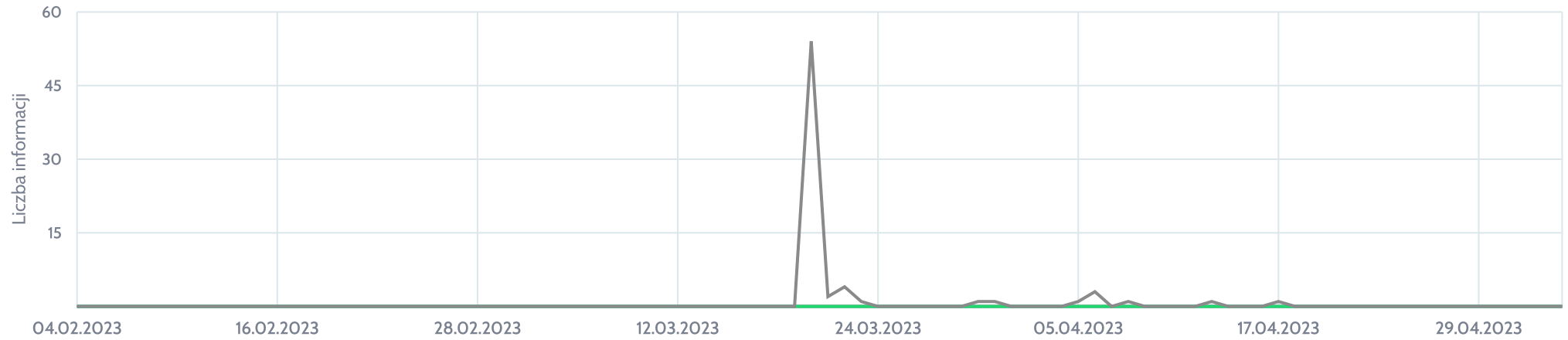
■ Negatywny ■ Neutralny ■ Pozytywny ■ Niezdefiniowany



ROZKŁAD CZASOWY INFORMACJI WG WYDŹWIĘKU I ROZMIARU

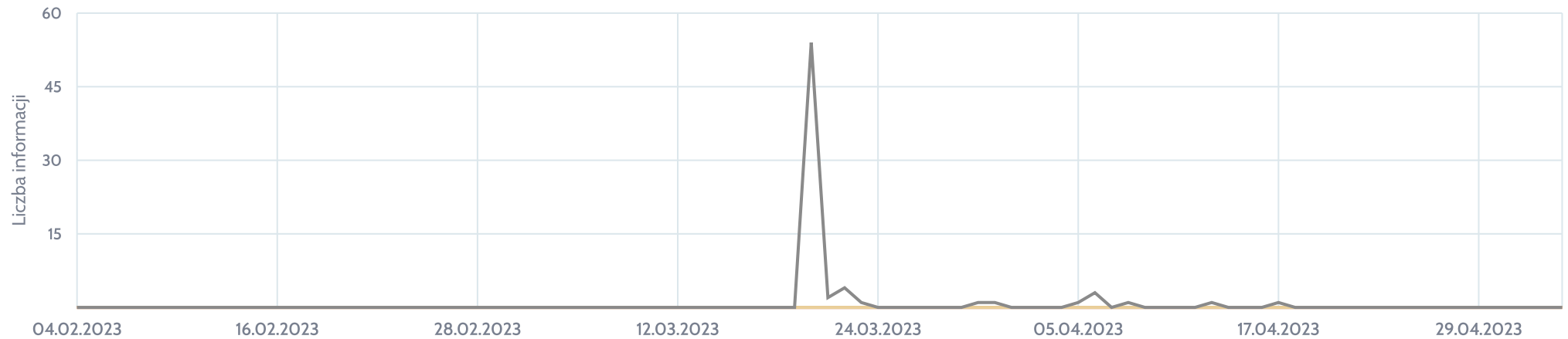
Rozkład czasowy informacji wg wydźwięku

■ Negatywny ■ Neutralny ■ Pozytywny ■ Niezdefiniowany



Rozkład czasowy informacji wg rozmiaru

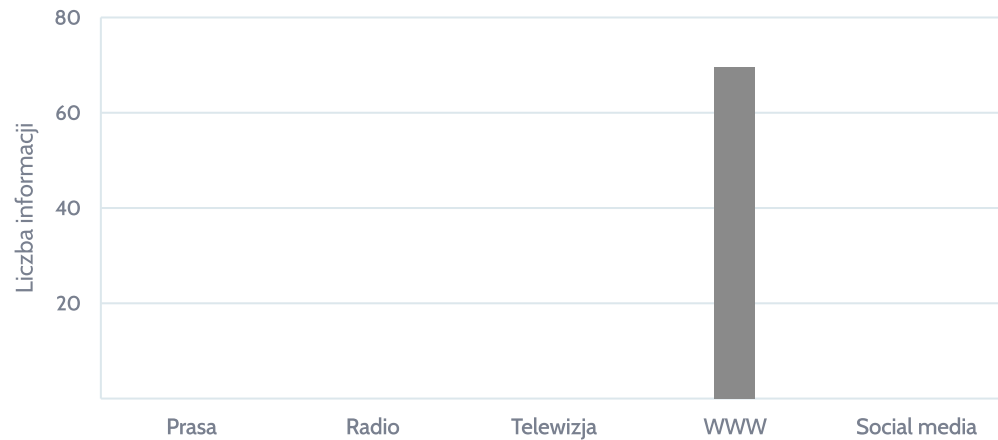
■ Artykuł ■ Notka ■ Wzmianka ■ Niezdefiniowany



LICZBA I DOTARCIE INFORMACJI WG WYDŹWIĘKU I ROZMIARU

Liczba informacji wg medium i wydźwięku

■ Negatywny ■ Neutralny ■ Pozytywny ■ Niezdefiniowany



Dotarcie wg medium i wydźwięku

■ Negatywny ■ Neutralny ■ Pozytywny ■ Niezdefiniowany



Liczba informacji wg medium i rozmiaru

■ Artykut ■ Notka ■ Wzmianka ■ Niezdefiniowany



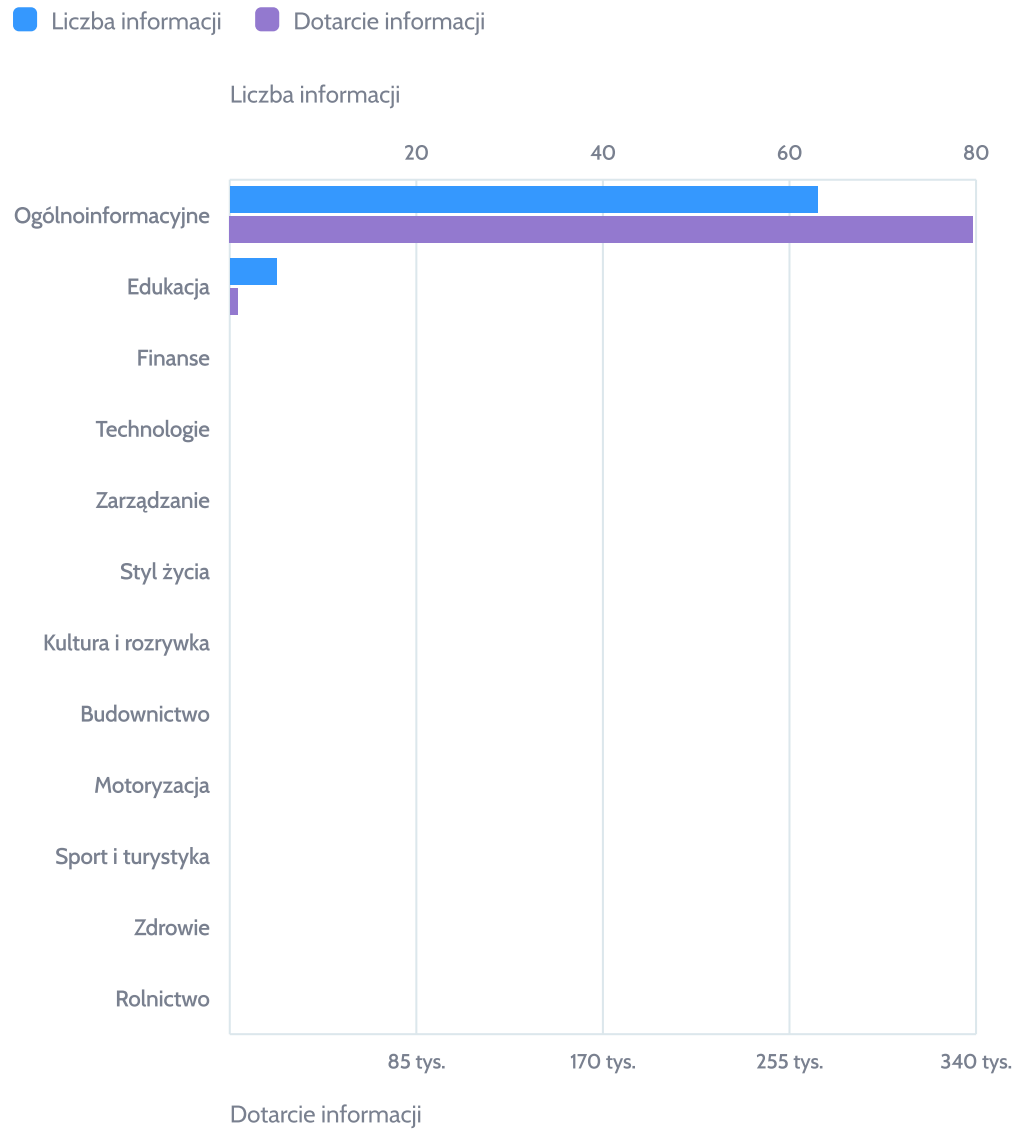
Dotarcie wg medium i rozmiaru

■ Artykut ■ Notka ■ Wzmianka ■ Niezdefiniowany

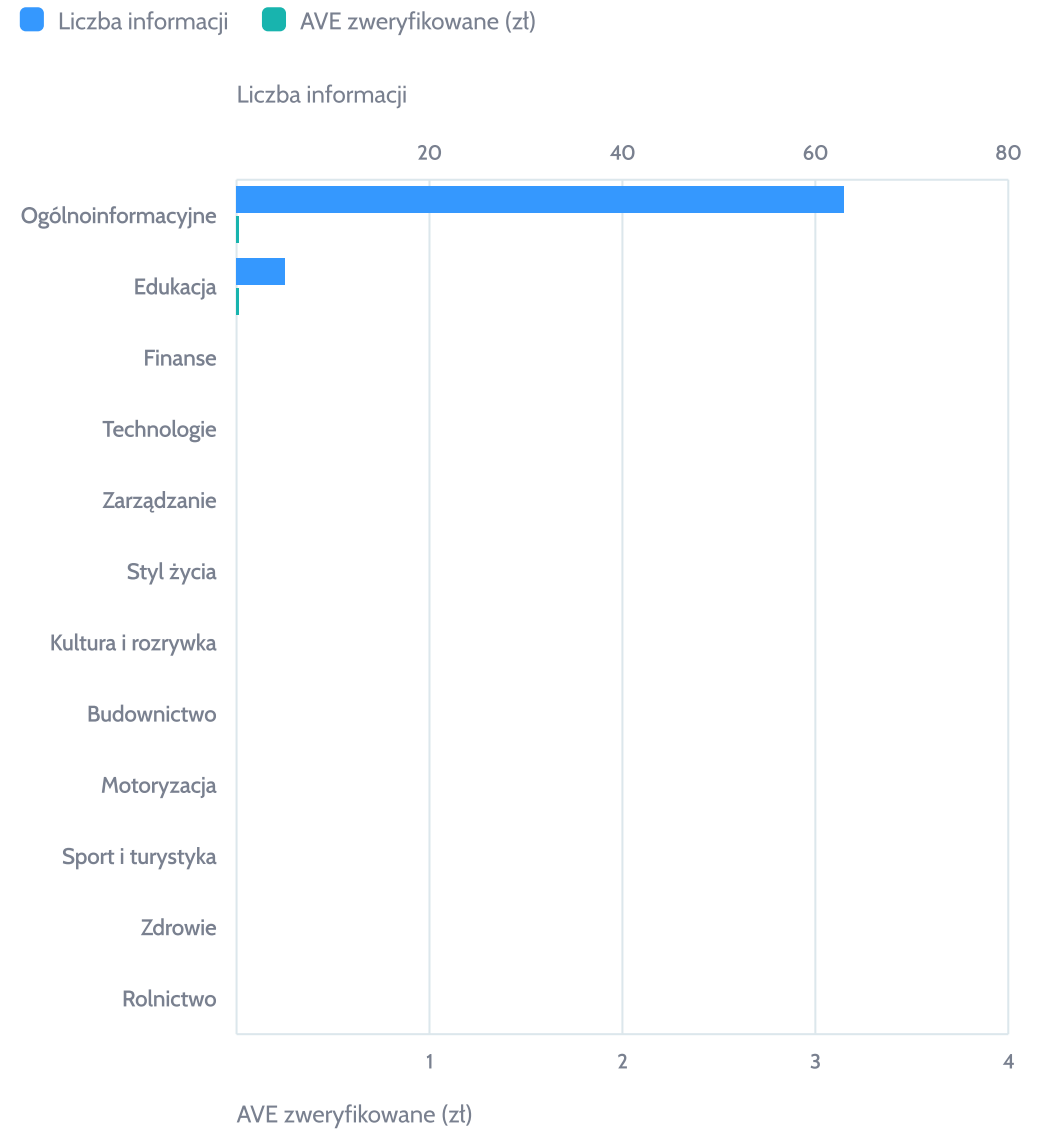


LICZBA INFORMACJI, DOTARCIE I AVE WG TEMATYKI ŹRÓDEŁ

Liczba informacji i dotarcie wg tematyki źródeł



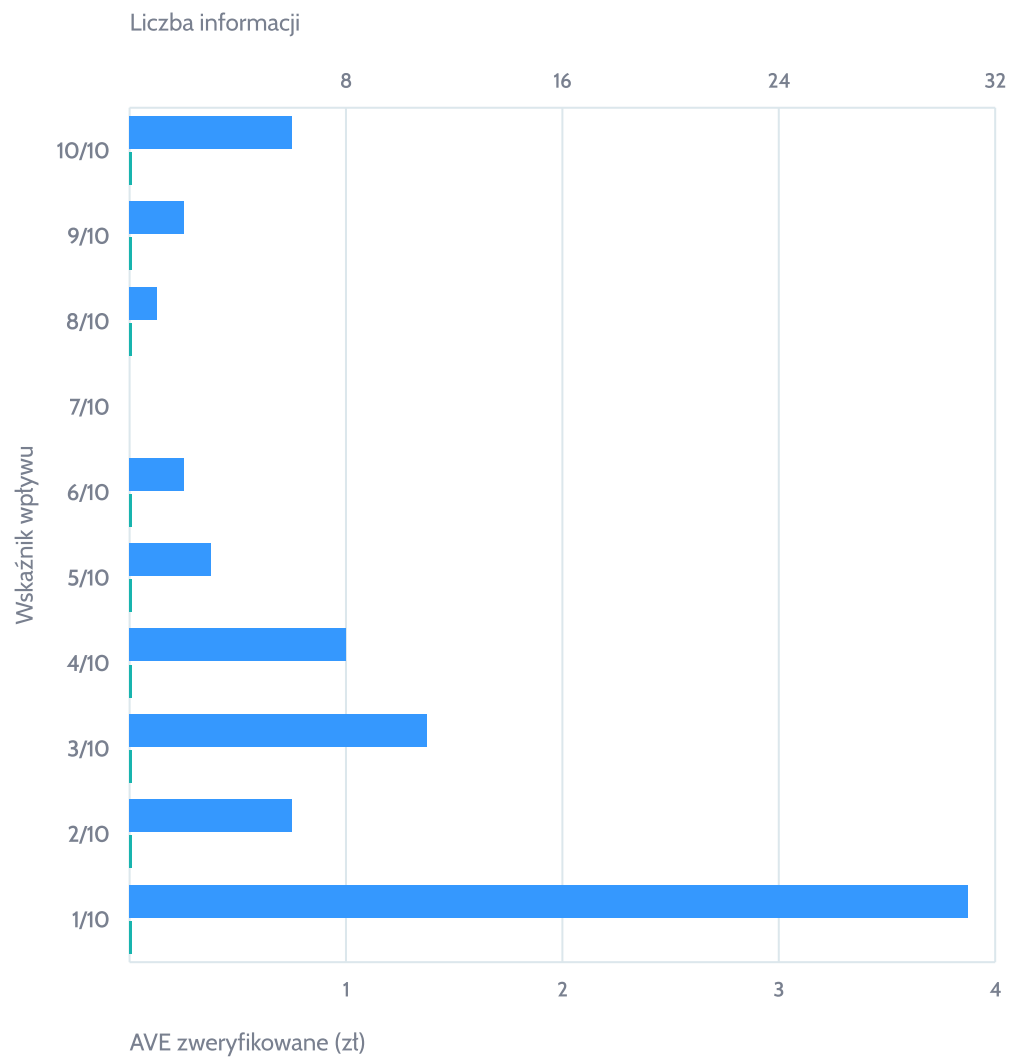
Liczba informacji i AVE zweryfikowane wg tematyki źródeł



LICZBA INFORMACJI I AVE WG WPŁYWU MEDIUM

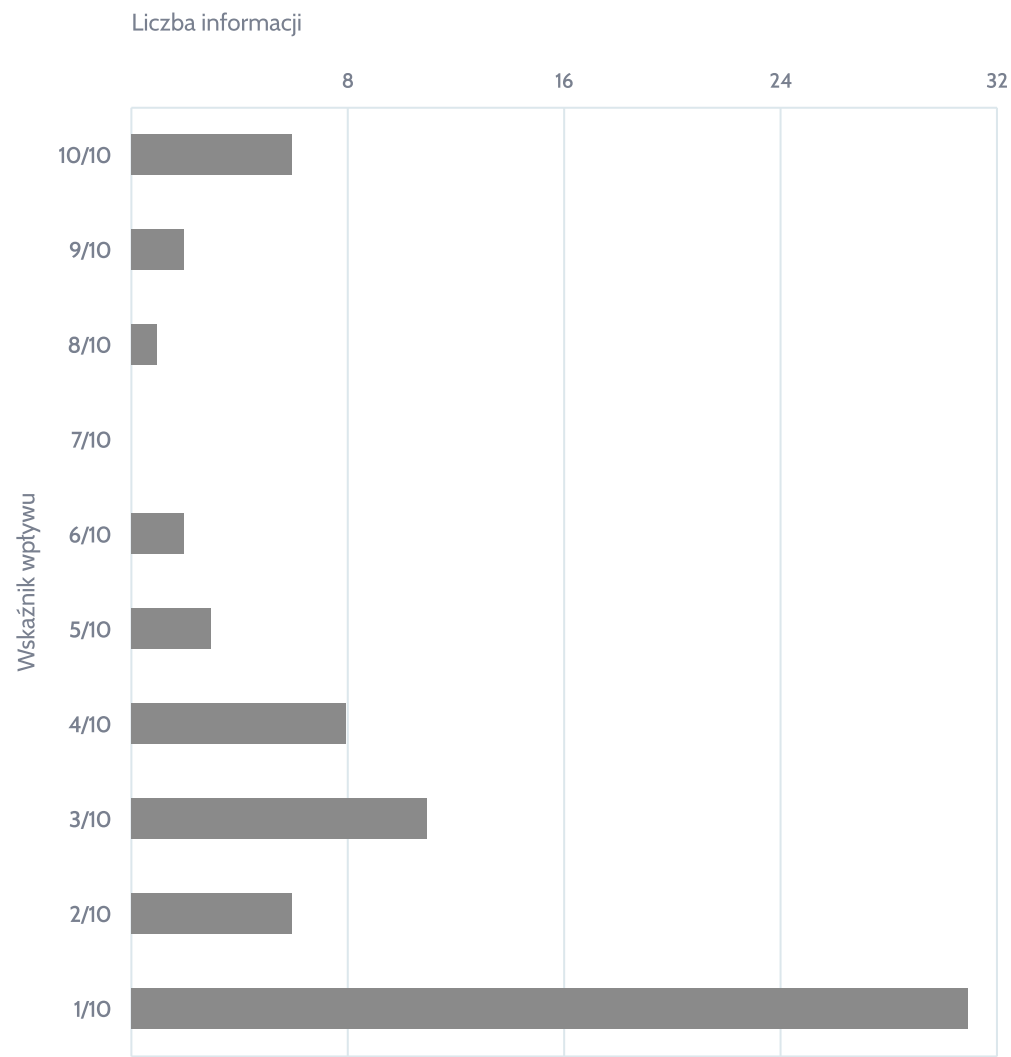
Liczba informacji i AVE wg wskaźnika wptywu

■ Liczba informacji
 ■ AVE zweryfikowane (zt)



Liczba informacji wg wskaźnika wptywu i wydźwięku

■ Negatywny
 ■ Neutralny
 ■ Pozytywny
 ■ Niezdefiniowany



MEDIA WG NAJWIĘKSZEJ LICZBY INFORMACJI

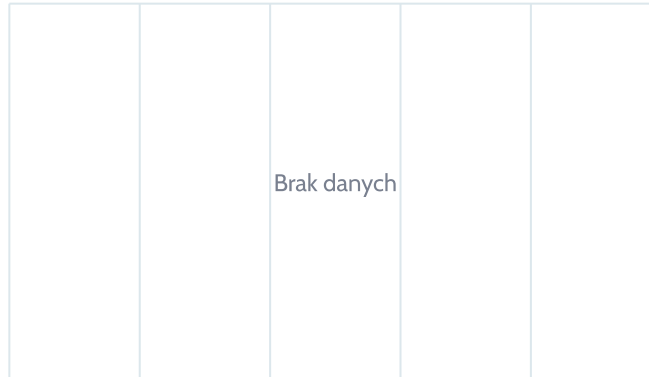
Prasa

- Negatywny
- Neutralny
- Pozytywny
- Niezdefiniowany



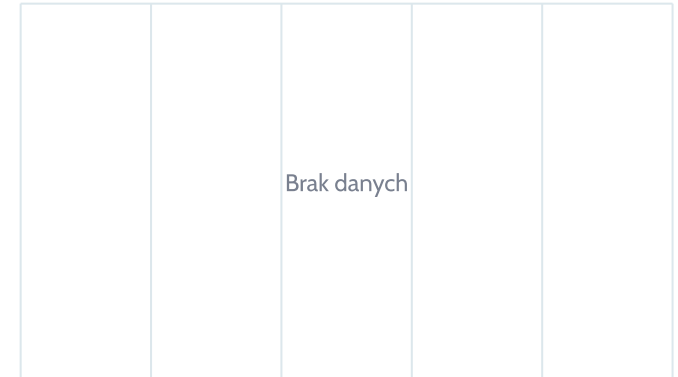
Telewizja

- Negatywny
- Neutralny
- Pozytywny
- Niezdefiniowany



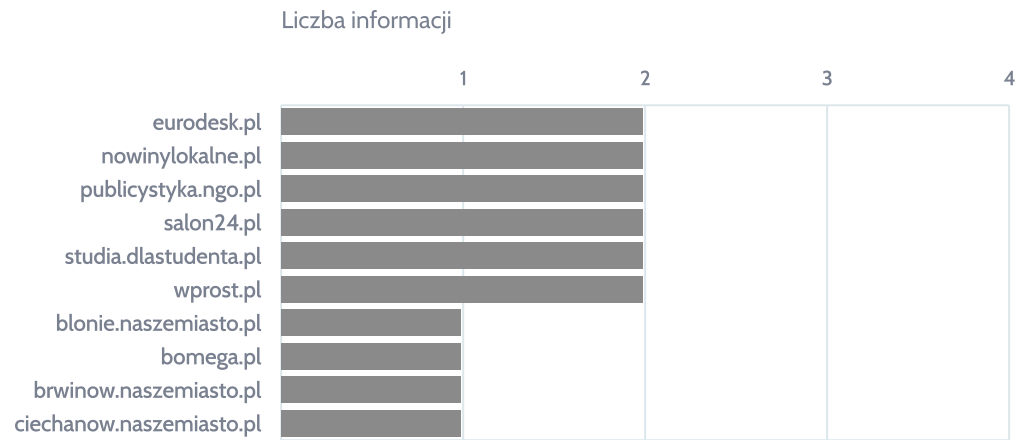
Radio

- Negatywny
- Neutralny
- Pozytywny
- Niezdefiniowany



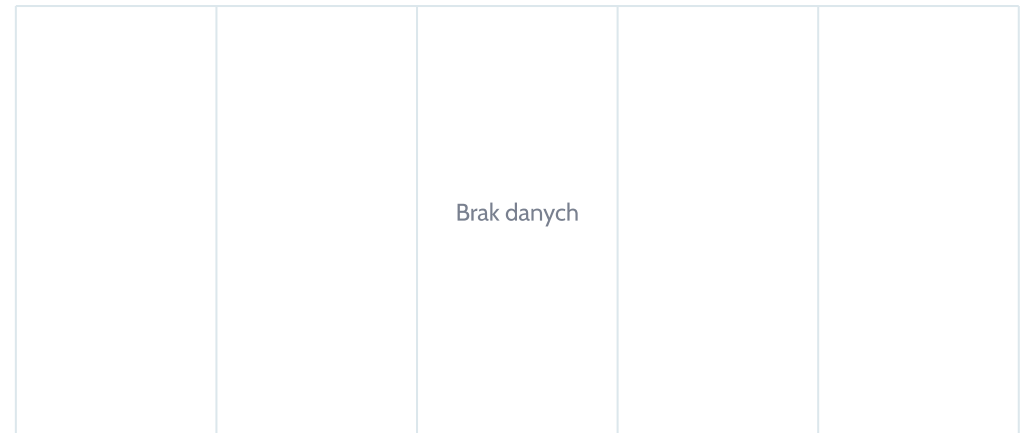
WWW

- Negatywny
- Neutralny
- Pozytywny
- Niezdefiniowany



Social media

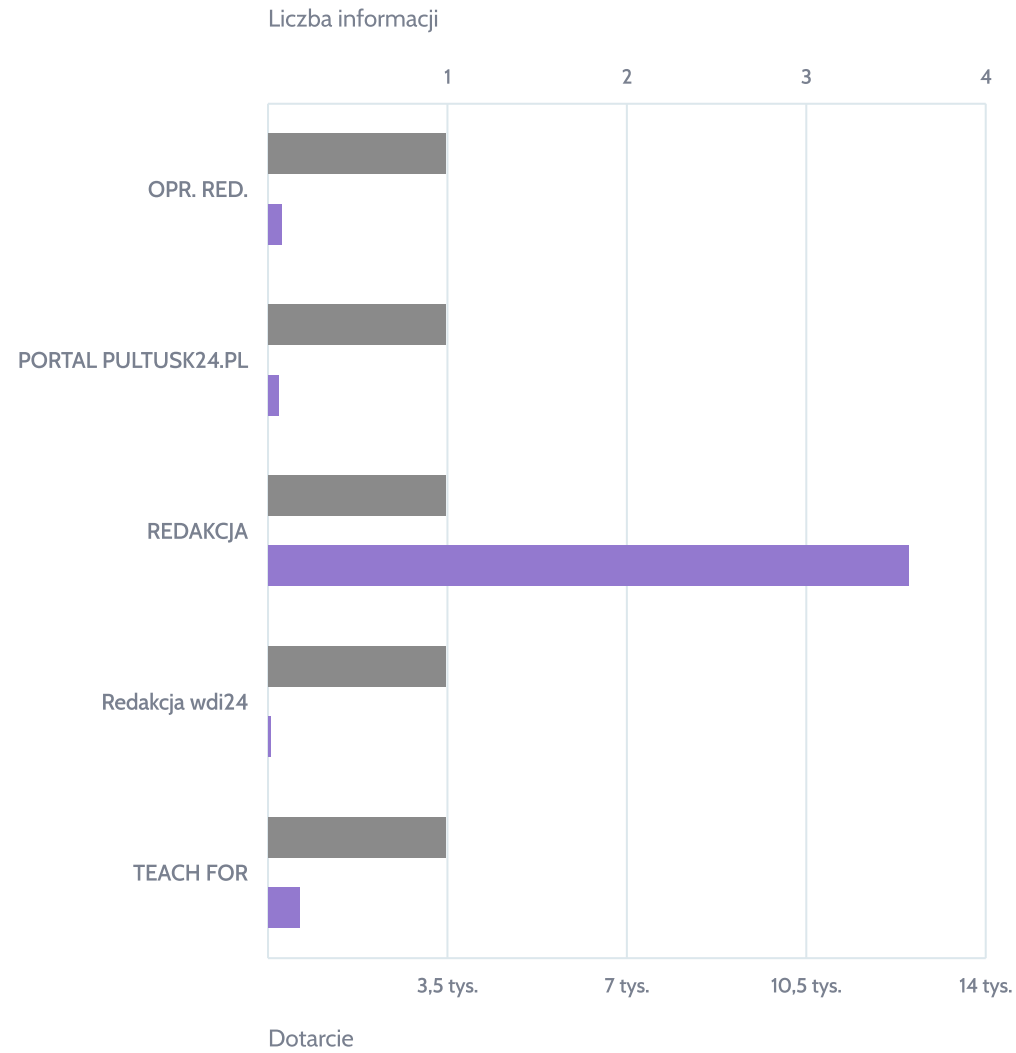
- Negatywny
- Neutralny
- Pozytywny
- Niezdefiniowany



NAJAKTYWNIJSI AUTORZY

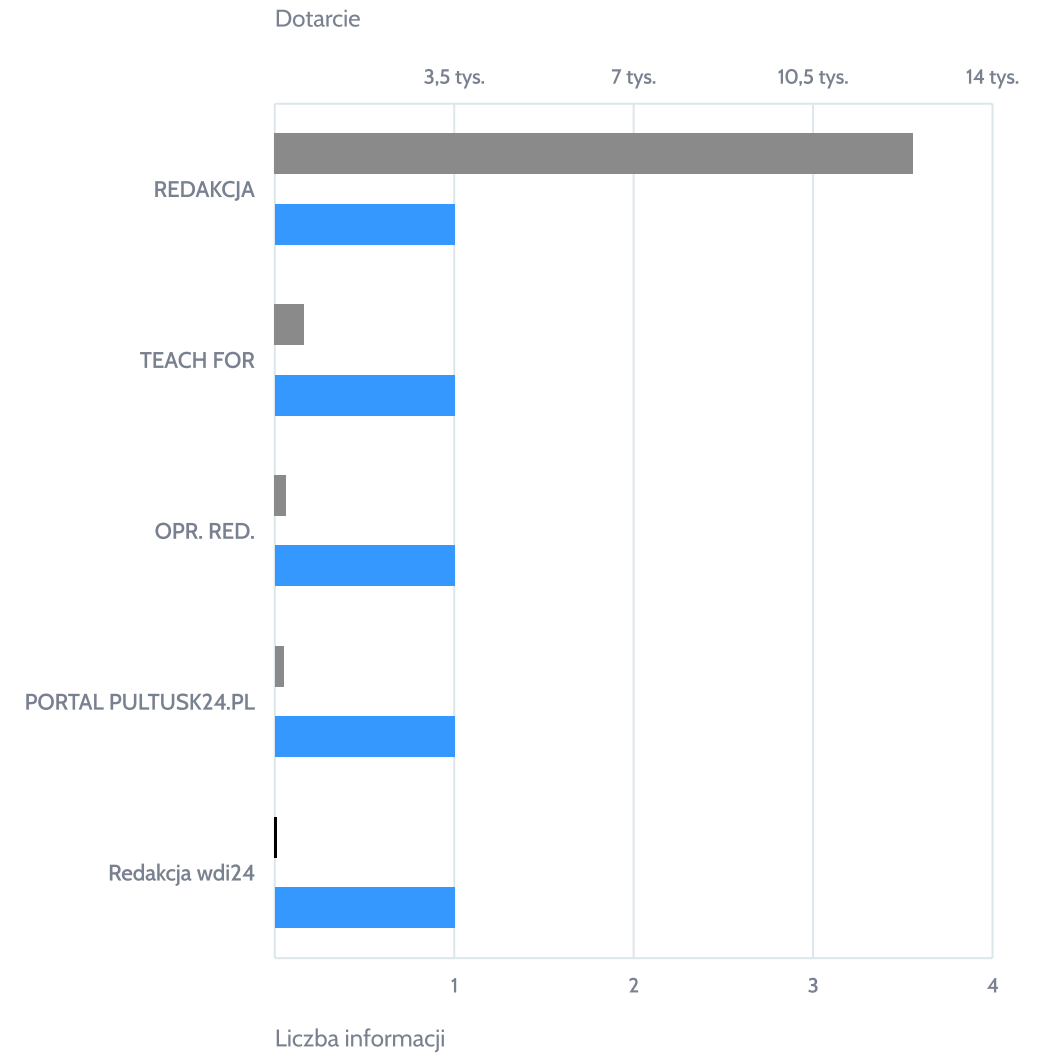
Autorzy największej liczby informacji

■ Negatywny ■ Neutralny ■ Pozytywny ■ Niezdefiniowany ■ Dotarcie



Autorzy o największej sumie dotarcia

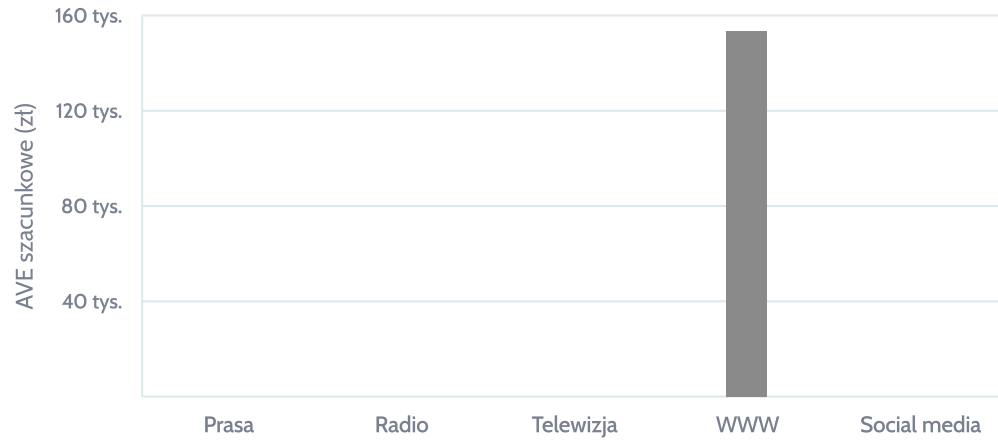
■ Negatywny ■ Neutralny ■ Pozytywny ■ Niezdefiniowany ■ Liczba informacji



AVE SZACUNKOWE I ZWERYFIKOWANE

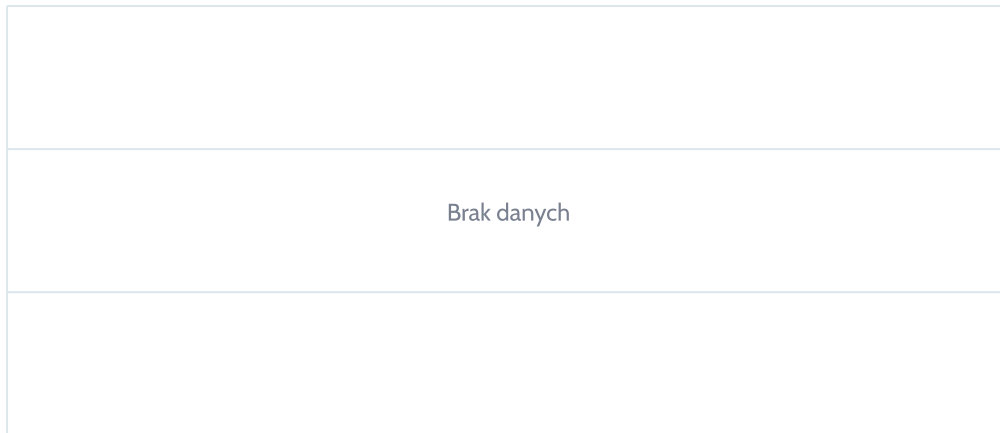
AVE szacunkowe wg medium i wydźwięku

■ Negatywny
 ■ Neutralny
 ■ Pozytywny
 ■ Niezdefiniowany



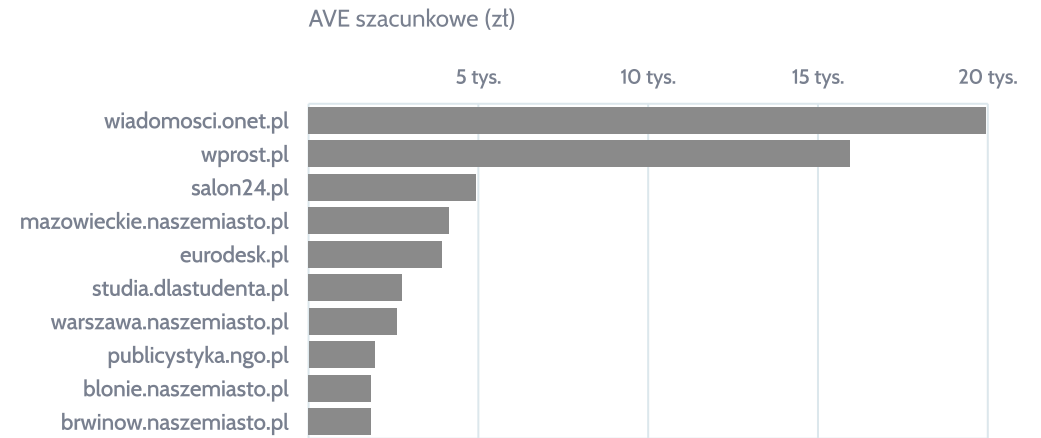
AVE zweryfikowane wg medium i wydźwięku

■ Negatywny
 ■ Neutralny
 ■ Pozytywny
 ■ Niezdefiniowany



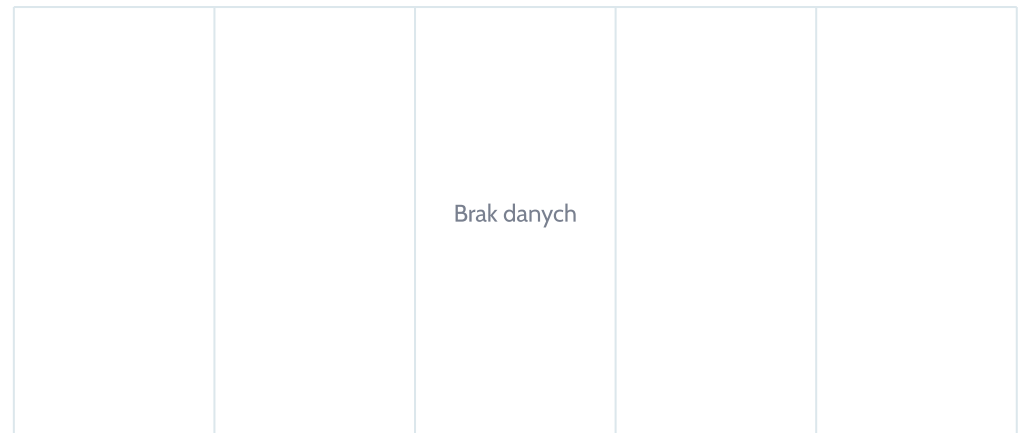
Źródła z największym AVE szacunkowym

■ Negatywny
 ■ Neutralny
 ■ Pozytywny
 ■ Niezdefiniowany



Źródła z największym AVE zweryfikowanym

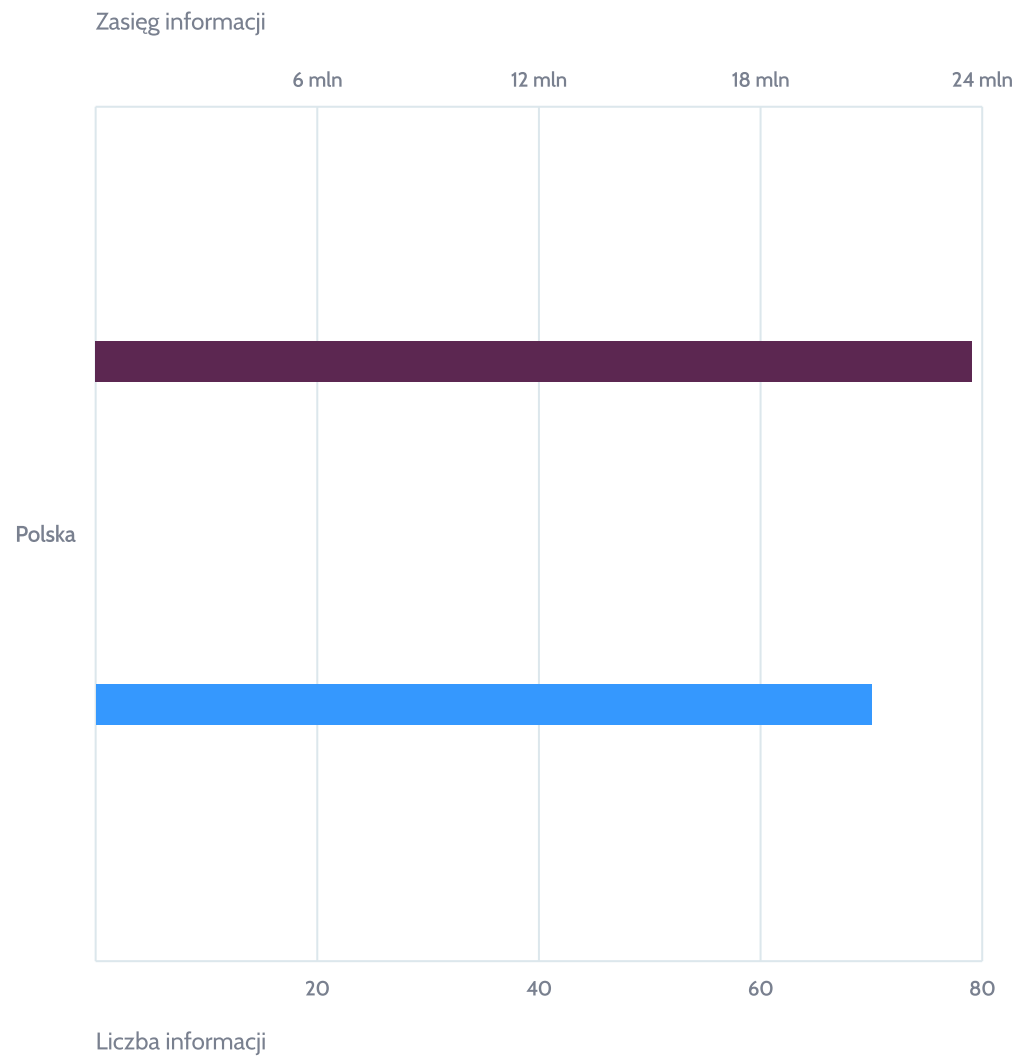
■ Negatywny
 ■ Neutralny
 ■ Pozytywny
 ■ Niezdefiniowany



ZASIĘG INFORMACJI WEDŁUG KRAJU I LICZBY INFORMACJI

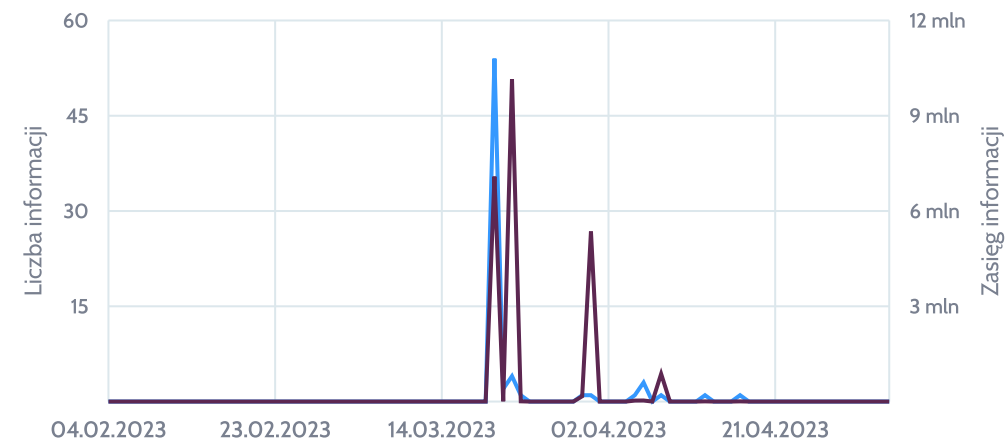
Liczba publikacji i zasięg w podziale na kraj

■ Zasięg informacji ■ Liczba informacji



Rozkład czasowy informacji wg liczby informacji i zasięgu

■ Liczba informacji ■ Zasięg informacji



Zasięg wg medium i wydźwięku

■ Negatywny ■ Neutralny ■ Pozytywny ■ Niezdefiniowany



METODOLOGIA

ZASIĘG PUBLIKACJI

Zasięg to autorski wskaźnik obrazujący liczbę potencjalnych kontaktów odbiorcy z przekazem medialnym. Jednostką zasięgu dla prasy jest sprzedaż egzemplarzowa, dla radia słuchacze, dla TV widzowie, dla portali internetowych unikalni użytkownicy, a dla mediów społecznościowych obserwujący dany profil. Suma zasięgu z różnych mediów wyraża liczbę potencjalnych kontaktów z informacją, a nie unikalną liczbę osób, do których dotarła. Jedna osoba mogła zapoznać się z informacją kilkakrotnie.

DOTARCIE PUBLIKACJI

Dotarcie publikacji jest miarą określającą liczbę realnych kontaktów odbiorców z przekazem medialnym. Dotarcie jest przypisane do konkretnej publikacji. Różni się od Zasięgu wprowadzeniem zmiennych odnoszących się do realnych zachowań odbiorców – sposobów i częstotliwości korzystania z kanałów przekazu.

AVE

Ekwiwalent reklamowy (ang. Advertising Value Equivalent, skrt. AVE) – to 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 odston, 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.

W wycenie zweryfikowanej szacowane są jedynie fragmenty związane z analizowanym podmiotem.

Ekwiwalent reklamowy w prasie to suma, jaką należałoby zapłacić za wykupienie powierzchni reklamowej, którą zajęły wszystkie zgromadzone materiały medialne. Szacunki są dokonywane z uwzględnieniem rodzaju medium (prasa ogólnopolska, specjalistyczna, ekonomiczna itp.), aktualnego cennika reklamowego każdego źródła oraz zsumowanej powierzchni wszystkich publikacji prasowych.

Ekwiwalent reklamowy w radiu i telewizji to suma, jaką należałoby zapłacić za wykupienie czasu reklamowego, który zajęły wszystkie zgromadzone materiały medialne. Szacunki są dokonywane z uwzględnieniem rodzaju medium (stacja ogólnopolska, specjalistyczna, ekonomiczna itp.), aktualnego cennika reklamowego każdego źródła oraz zsumowanego czasu wszystkich materiałów medialnych.

Ekwiwalent reklamowy w internecie to suma, jaką należałoby zapłacić za reklamę we wszystkich zgromadzonych źródłach. Podstawę dla wartości AVE materiałów internetowych stanowią artykuły sponsorowane (najbardziej zbliżone do form redakcyjnych).

Ekwiwalent reklamowy w social media naliczany jest na podstawie wskaźnika dotarcia, po przyjęciu współczynników dla poszczególnych portali społecznościowych. Podstawą do naliczenia współczynnika finansowego we wszystkich źródłach była analiza kilkuset kampanii sponsorowanych w poszczególnych źródłach przeprowadzonych na przestrzeni 12 miesięcy. Dodatkowo otrzymane dane porównano z danymi zebranymi z rynku reklamy na temat stawek oferowanych influencerom za promocję treści.

WYDŹWIĘK PUBLIKACJI

Wydźwiękiem medialnym nazwano potencjalny wpływ publikacji na kształtowanie w mediach wizerunku badanego podmiotu. Stąd podział na wydźwięki:

- pozytywny – kiedy dany przekaz może wpłynąć korzystnie na obraz medialny podmiotu
- negatywny – kiedy dany przekaz jest niekorzystny dla wizerunku analizowanego podmiotu i może przyczynić się do pogorszenia jego obrazu medialnego
- neutralny – kiedy dany przekaz nie ma pozytywnego ani negatywnego wpływu na wizerunek marki lub informacje pozytywne i negatywne zamieszczone w publikacji równoważą się.

ROZMIAR PUBLIKACJI

Rozmiarem publikacji nazwano obszar, jaki zajmuje informacja o analizowanym podmiocie. Stąd podział na:

- artykuł – najobszerniejsza publikacja medialna. W przypadku prasy i internetu określa materiały przekraczające pół strony formatu A4, a także te prezentowane na jednej lub więcej kolumnach. W odniesieniu do materiałów radiowo-telewizyjnych artykuły odnoszą się do informacji trwających co najmniej 30 sekund.
- notkę – informacja medialna średniej wielkości. W przypadku prasy i internetu publikacja taka nie przekracza pół strony formatu A4; w przypadku informacji radiowych i telewizyjnych są to materiały trwające co najmniej 15 sekund.
- wzmiankę – jest to oznaczenie dla materiałów najkrótszych, często jedno- lub kilkudzaniowych, które jedynie wspominają o analizowanym podmiocie. W przypadku informacji radiowych i telewizyjnych są to materiały trwające krócej niż 15 sekund.

WPŁYW

Wpływ bada się oddziaływania danego medium. Jego wartości kształtują się w przedziale 1-10. Skala jest wspólna dla wszystkich rodzajów mediów, w tym social media, i odnosi się do wskaźnika zasięgu. Wartość „1” przypisana jest do mediów trafiających do największego grona odbiorców – „10” to media o największej skali bezpośredniego wpływu.

PSMM Monitoring & More
ul. Marcelesińska 14, 60-801 Poznań
tel. +48 61 66 26 005, faks wew. 115

Oddział Warszawa
CIC Warsaw / Varso Place
ul. Chmielna 73
00-801 Warszawa

biuro@psmm.pl | www.psmm.pl

PSMM
Monitoring & More 

