




Raport z obecności w mediach

na podstawie publikacji z okresu:

01-31.01.2022

Na podstawie danych z monitoringu mediów przeanalizowano **3129** przekazów. Raport jest oparty na publikacjach z okresu **01-31.01.2022** i prezentuje dane dotyczące medialności w postaci najważniejszych wskaźników, m.in: liczby publikacji, zasięgu, 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

Ogólna analiza danych

- 4 Liczba publikacji w podziale na media
- 6 Rozkład liczby publikacji w czasie - wszystkie media
- 7 Udział procentowy publikacji w podziale na wydźwięk

Szczegółowa analiza danych

- 8 Udział procentowy publikacji w podziale na profil
- 10 Udział procentowy publikacji w podziale na obszar
- 11 Liczba przekazów dotyczących poszczególnych marek w prasie regionalnej i lokalnej

Zasięg

- 12 Wysokość zasięgu odbiorczego w poszczególnych mediach

Ekwiwalent reklamowy

- 14 Ekwiwalent reklamowy w poszczególnych mediach - udział procentowy
- 16 Ekwiwalent reklamowy w podziale na wydźwięk [zł]

Zestawienie źródeł

- 17 Źródła zamieszczające najwięcej informacji na temat Instytut Książki w mediach tradycyjnych
- 17 Źródła zamieszczające najwięcej informacji na temat Instytut Książki w mediach społecznościowych
- 17 Źródła zamieszczające najwięcej informacji na temat Mała książka - wielki człowiek w mediach tradycyjnych
- 18 Źródła zamieszczające najwięcej informacji na temat Mała książka - wielki człowiek w mediach społecznościowych
- 18 Źródła zamieszczające najwięcej informacji na temat Narodowy Program Rozwoju Czytelnictwa w mediach tradycyjnych
- 18 Źródła zamieszczające najwięcej informacji na temat Narodowy Program Rozwoju Czytelnictwa w mediach społecznościowych
- 19 Źródła zamieszczające najwięcej informacji na temat Dyskusyjne Kluby Książki w mediach tradycyjnych
- 19 Źródła zamieszczające najwięcej informacji na temat Dyskusyjne Kluby Książki w mediach społecznościowych
- 19 Źródła zamieszczające najwięcej informacji na temat Promocja czytelnictwa w mediach tradycyjnych
- 20 Źródła zamieszczające najwięcej informacji na temat Promocja czytelnictwa w mediach społecznościowych
- 20 Źródła zamieszczające najwięcej informacji na temat Rynek książki w mediach tradycyjnych
- 20 Źródła zamieszczające najwięcej informacji na temat Rynek książki w mediach społecznościowych
- 21 Źródła zamieszczające najwięcej informacji na temat Pozostałe w mediach tradycyjnych
- 21 Źródła zamieszczające najwięcej informacji na temat Pozostałe w mediach społecznościowych

Zestawienie autorów

- 22 Autorzy największej liczby publikacji dotyczących Instytut Książki w mediach tradycyjnych
- 22 Autorzy największej liczby publikacji dotyczących Instytut Książki w mediach społecznościowych
- 22 Autorzy największej liczby publikacji dotyczących Mała książka - wielki człowiek w mediach tradycyjnych
- 23 Autorzy największej liczby publikacji dotyczących Mała książka - wielki człowiek w mediach społecznościowych
- 23 Autorzy największej liczby publikacji dotyczących Narodowy Program Rozwoju Czytelnictwa w mediach tradycyjnych
- 23 Autorzy największej liczby publikacji dotyczących Narodowy Program Rozwoju Czytelnictwa w mediach społecznościowych
- 24 Autorzy największej liczby publikacji dotyczących Dyskusyjne Kluby Książki w mediach tradycyjnych
- 24 Autorzy największej liczby publikacji dotyczących Dyskusyjne Kluby Książki w mediach społecznościowych
- 24 Autorzy największej liczby publikacji dotyczących Promocja czytelnictwa w mediach tradycyjnych
- 25 Autorzy największej liczby publikacji dotyczących Promocja czytelnictwa w mediach społecznościowych
- 25 Autorzy największej liczby publikacji dotyczących Rynek książki w mediach tradycyjnych
- 25 Autorzy największej liczby publikacji dotyczących Rynek książki w mediach społecznościowych
- 26 Autorzy największej liczby publikacji dotyczących Pozostałe w mediach tradycyjnych
- 26 Autorzy największej liczby publikacji dotyczących Pozostałe w mediach społecznościowych

Ogólna analiza danych

Wykres 1.

Liczba publikacji w podziale na media

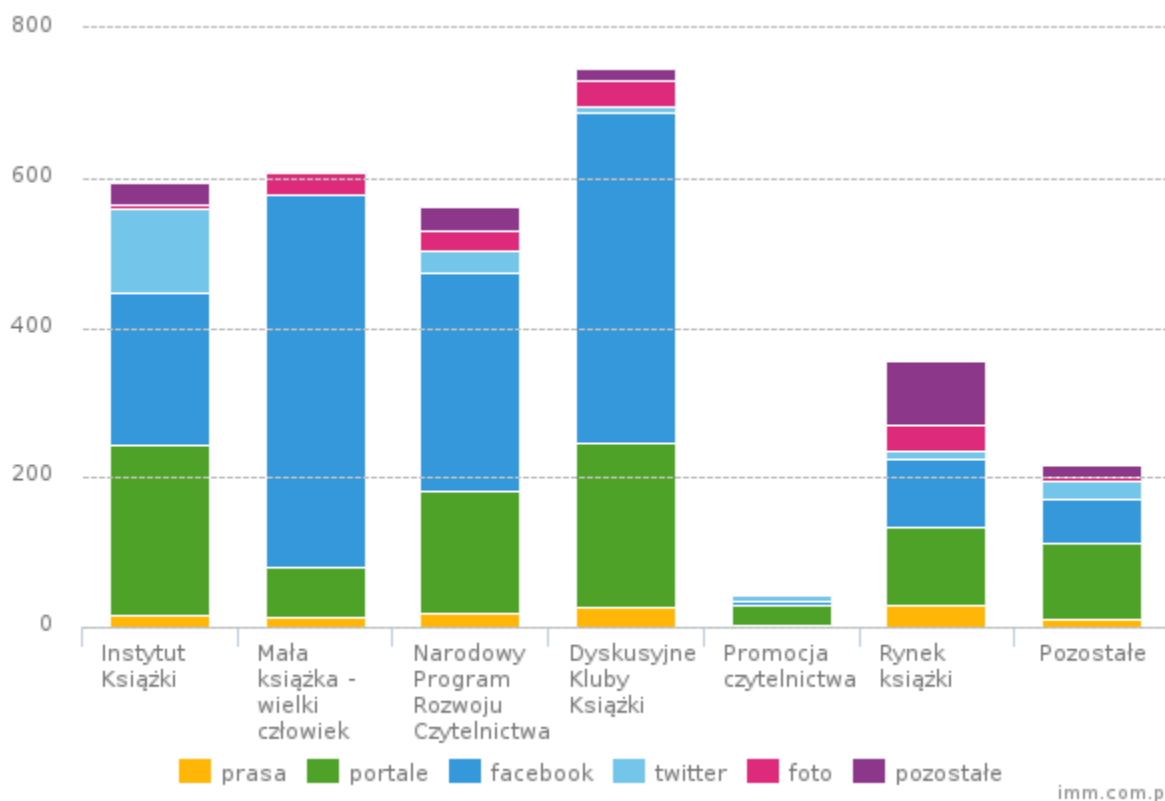


Tabela 1.

Liczba publikacji w podziale na media

	prasa	portale	facebook	twitter	foto	pozostałe	suma
Instytut Książki	17	226	204	111	7	29	594
Mała książka - wielki człowiek	13	66	498	1	29	4	611
Narodowy Program Rozwoju Czytelnictwa	18	164	292	29	26	32	561
Dyskusyjne Kluby Książki	27	220	440	9	34	16	746
Promocja czytelnictwa	3	27	5	7	1	0	43
Rynek książki	30	105	90	11	34	87	357
Pozostałe	12	100	59	24	6	16	217

suma	120	908	1 588	192	137	184	3 129
------	-----	-----	-------	-----	-----	-----	-------

Wykres 2.

Rozkład liczby publikacji w czasie - wszystkie media

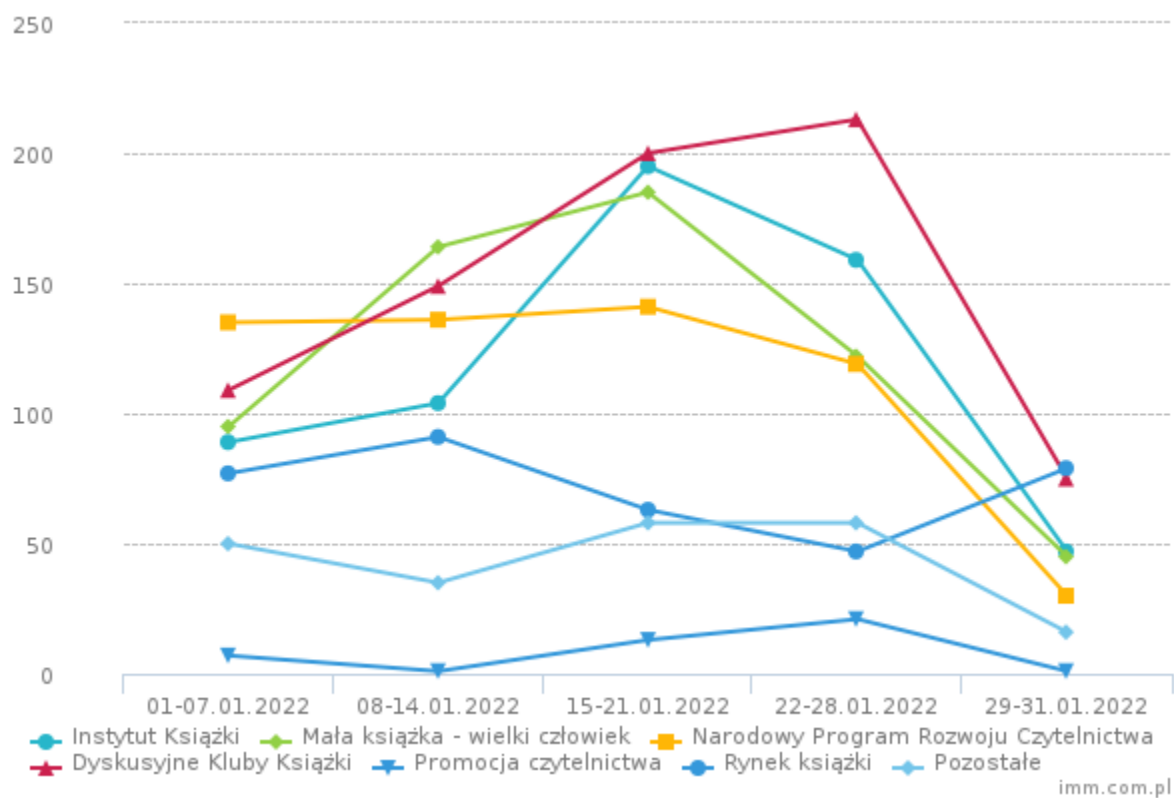


Tabela 2.

Rozkład liczby publikacji w czasie - wszystkie media

	01-07.01.2022	08-14.01.2022	15-21.01.2022	22-28.01.2022	29-31.01.2022	suma
Instytut Książki	89	104	195	159	47	594
Mała książka - wielki człowiek	95	164	185	122	45	611
Narodowy Program Rozwoju Czytelnictwa	135	136	141	119	30	561
Dyskusyjne Kluby Książki	109	149	200	213	75	746
Promocja czytelnictwa	7	1	13	21	1	43
Rynek książki	77	91	63	47	79	357
Pozostałe	50	35	58	58	16	217
suma	562	680	855	739	293	3 129

Wykres 3.

Udział procentowy publikacji w podziale na wydźwięk

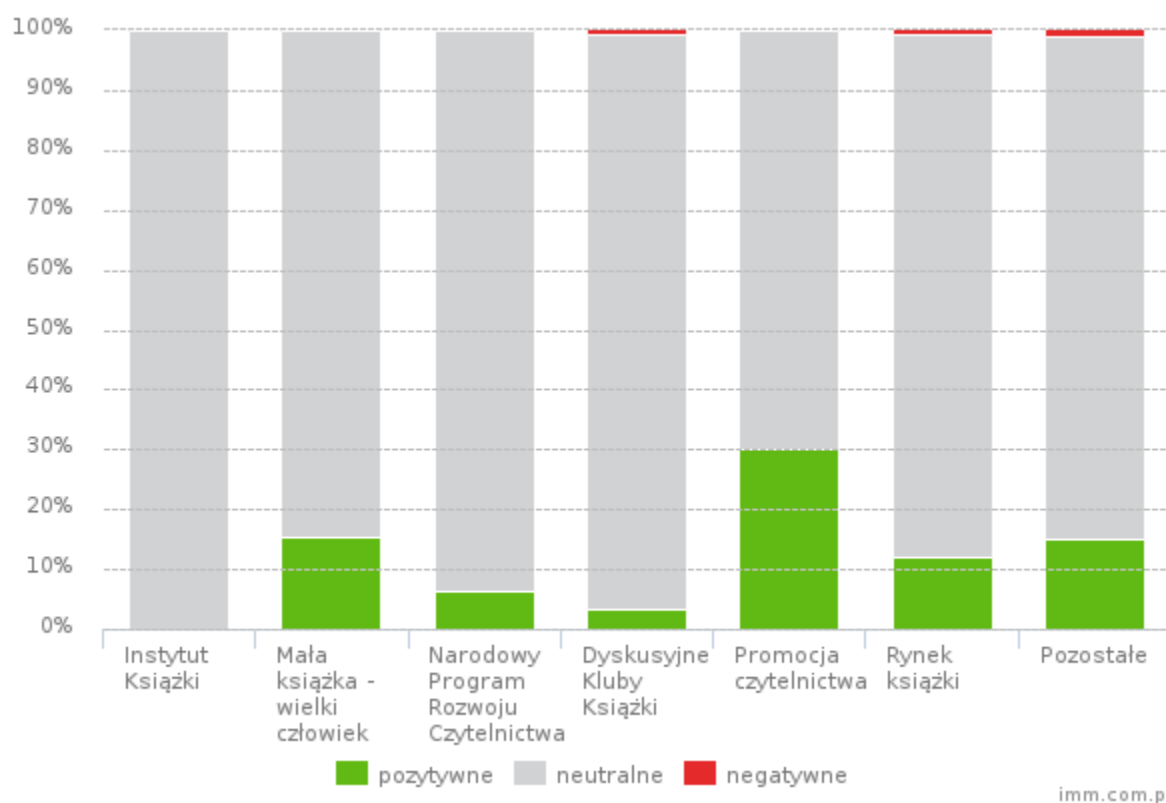


Tabela 3.

Liczba publikacji w podziale na wydźwięk

	pozytywne	neutralne	negatywne	suma
Instytut Książki	0	594	0	594
Mała książka - wielki człowiek	93	518	0	611
Narodowy Program Rozwoju Czytelnictwa	35	526	0	561
Dyskusyjne Kluby Książki	26	716	4	746
Promocja czytelnictwa	13	30	0	43
Rynek książki	43	312	2	357
Pozostałe	33	182	2	217
suma	243	2 878	8	3 129

Szczegółowa analiza danych

Wykres 4.

Udział procentowy publikacji w podziale na profil

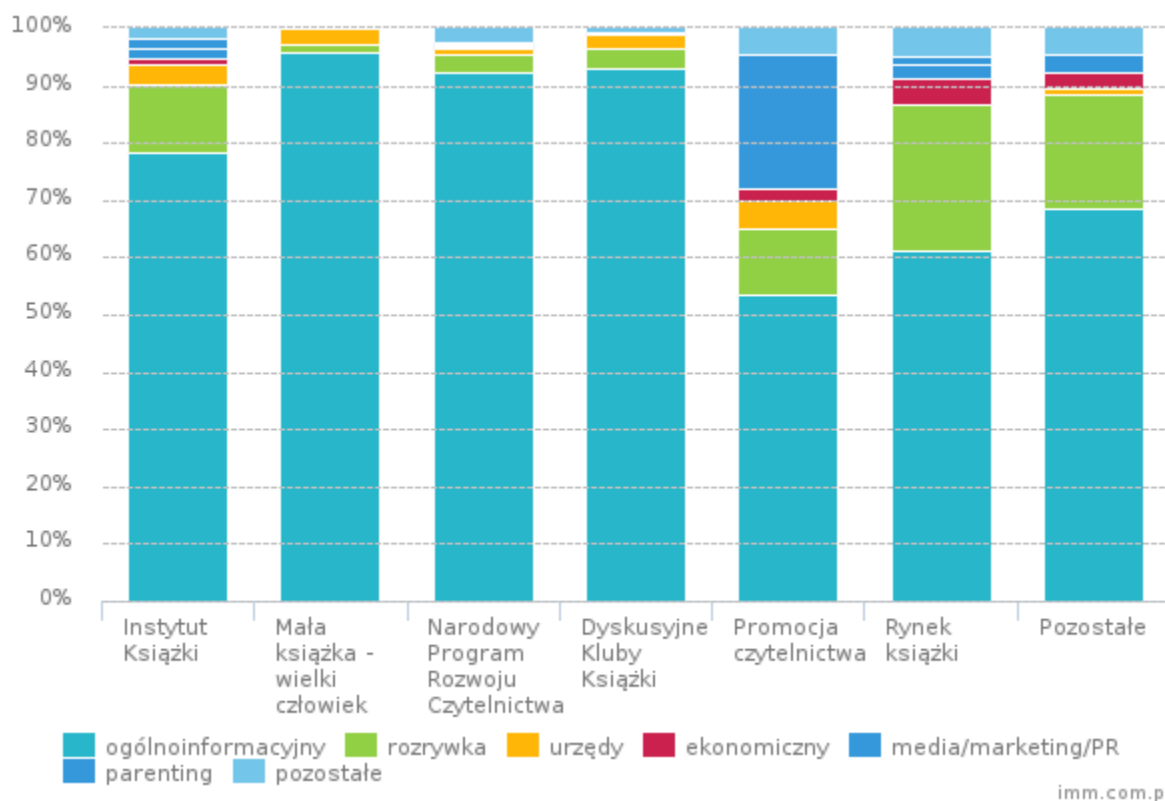


Tabela 4.

Liczba publikacji w podziale na profil

	ogólno-informacyjny	rozrywka	urzędy	ekonomiczny	media/marketing/PR	parenting	pozostałe	suma
Instytut Książki	466	70	21	6	10	10	11	594
Mała książka - wielki człowiek	585	8	17	0	0	0	1	611
Narodowy Program Rozwoju Czytelnictwa	518	17	6	3	2	2	13	561
Dyskusyjne Kluby Książki	693	27	19	1	1	1	4	746
Promocja czytelnictwa	23	5	2	1	0	10	2	43
Rynek książki	218	92	0	16	9	4	18	357

Pozostałe	149	43	2	6	7	0	10	217
suma	2 652	262	67	33	29	27	59	3 129

Wykres 5.

Udział procentowy publikacji w podziale na obszar

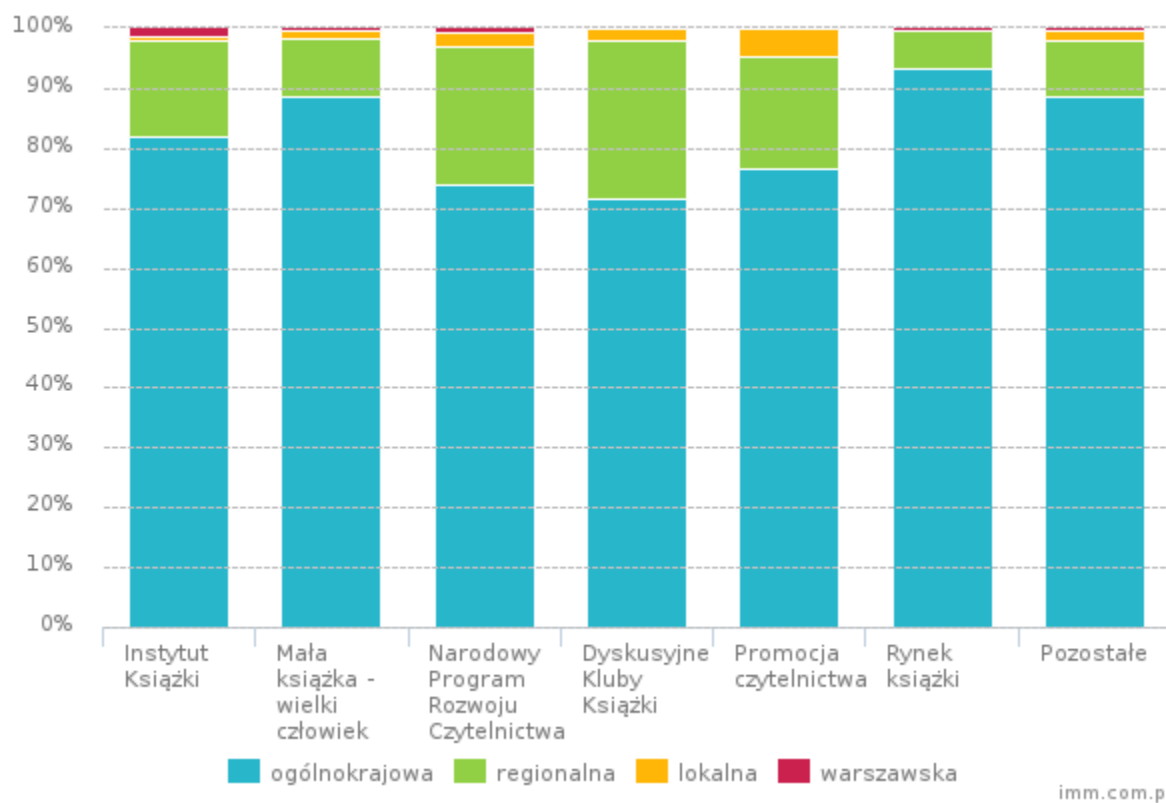


Tabela 5.

Liczba publikacji w podziale na obszar

	ogólnokrajowa	regionalna	lokalna	warszawska	suma
Instytut Książki	487	95	4	8	594
Mała książka - wielki człowiek	542	58	9	2	611
Narodowy Program Rozwoju Czytelnictwa	415	130	13	3	561
Dyskusyjne Kluby Książki	534	198	14	0	746
Promocja czytelnictwa	33	8	2	0	43
Rynek książki	333	23	0	1	357
Pozostałe	192	21	3	1	217
suma	2 536	533	45	15	3 129

Tabela 6.

Liczba przekazów dotyczących poszczególnych marek w prasie regionalnej i lokalnej

	Instytut Książki	Mała książka - wielki człowiek	Narodowy Program Rozwoju Czytelnictwa	Infrastruktura bibliotek	Dyskusyjne Kluby Książki	Rynek książki	Pozostałe
dolnośląskie	1	0	1	0	1	0	1
kujawsko-pomorskie	0	2	0	1	0	3	0
lubelskie	0	1	0	0	1	1	0
lubuskie	0	2	1	1	4	1	1
łódzkie	1	2	2	0	3	1	0
małopolskie	4	1	1	0	0	2	0
mazowieckie	2	2	4	1	3	1	1
podkarpackie	0	0	0	0	1	0	0
podlaskie	0	0	2	0	0	2	0
pomorskie	0	0	1	1	0	2	0
śląskie	0	0	0	0	3	0	0
świętokrzyskie	0	0	2	0	1	0	0
warmińsko-mazurskie	1	1	0	0	9	0	0
wielkopolskie	2	2	1	0	1	1	0
zachodniopomorskie	0	0	0	0	0	2	0
suma	11	13	15	4	27	16	3

Zasięg

Wykres 6.

Wysokość zasięgu odbiorczego w poszczególnych mediach

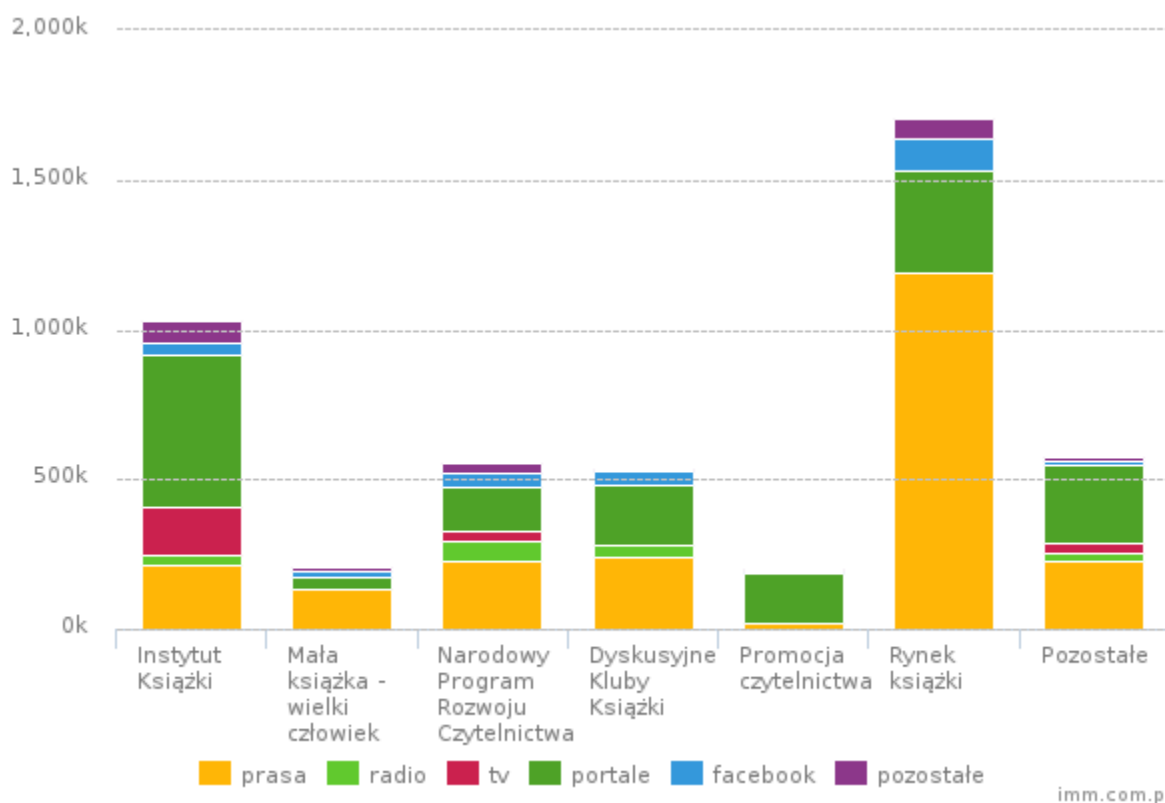


Tabela 7.

Wysokość zasięgu odbiorczego w poszczególnych mediach

	prasa	tv	portale	facebook	forum	pozostałe	suma
Instytut Książki	192 595	161 375	508 804	43 888	0	78 583	985 245
Mała książka - wielki człowiek	132 100	0	38 706	22 611	0	12 957	206 374
Narodowy Program Rozwoju Czytelnictwa	228 435	31 930	144 258	48 646	10 426	76 859	540 554
Dyskusyjne Kluby Książki	239 133	0	197 118	46 824	962	47 977	532 014
Promocja czytelnictwa	23 000	0	166 690	3 903	0	4 301	197 894
Rynek książki	1 169 627	1 137	339 078	104 624	120 585	55 072	1 790 123
Pozostałe	227 652	28 025	262 189	17 303	2 822	21 963	559 954

suma	2 212 542	222 467	1 656 843	287 799	134 795	297 712	4 812 158
------	-----------	---------	-----------	---------	---------	---------	-----------

Ekwiwalent reklamowy

Wykres 7.

Ekwiwalent reklamowy w poszczególnych mediach - udział procentowy

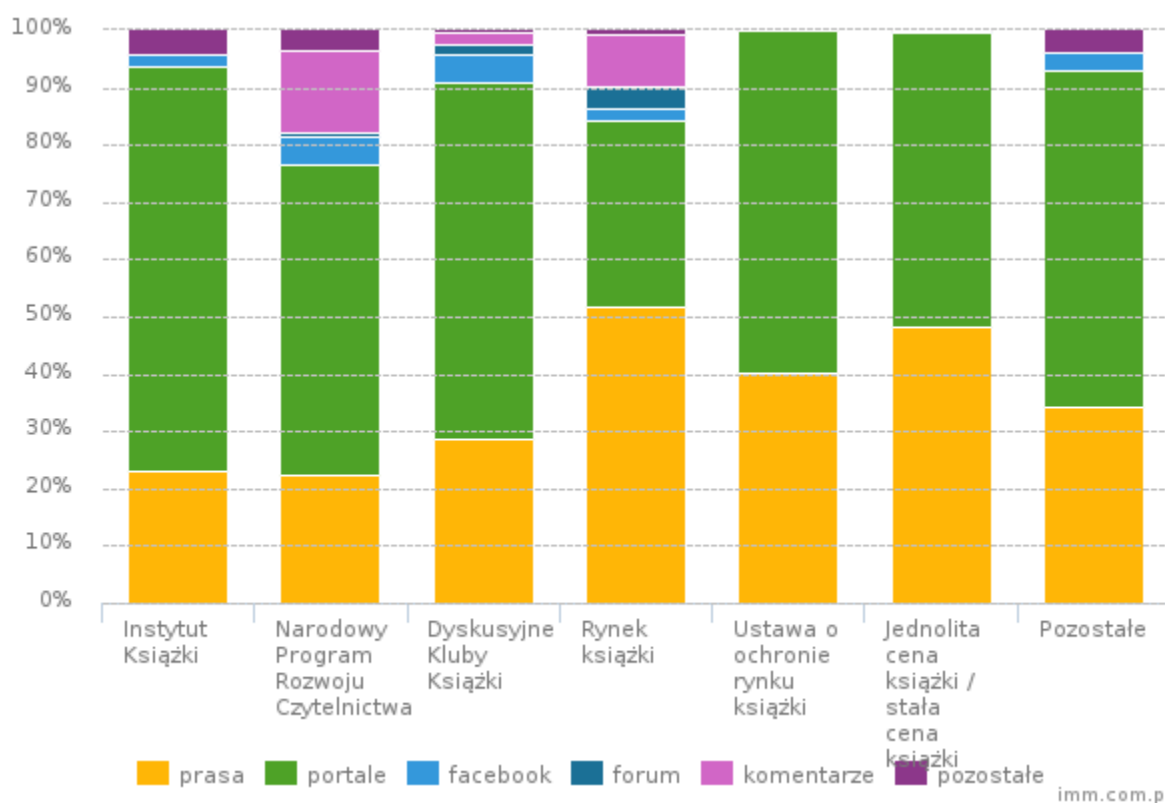


Tabela 8.

Wysokość ekwiwalentu reklamowego w poszczególnych mediach [zł]

	prasa	portale	facebook	forum	komentarze	pozostałe	suma
Instytut Książki	170 836	542 277	16 452	0	0	31 048	760 613
Narodowy Program Rozwoju Czytelnictwa	84 552	206 297	18 242	2 626	53 400	13 651	378 768
Dyskusyjne Kluby Książki	99 800	215 636	17 567	7 770	6 388	1 655	348 816
Rynek książki	1 116 995	717 939	39 232	97 611	193 915	15 901	2 181 593
Ustawa o ochronie rynku książki	84 160	125 946	0	0	0	0	210 106
Jednolita cena książki / stała	173 580	184 639	1 621	566	0	20	360 426

cena książki							
Pozostałe	160 521	302 406	14 809	0	0	18 533	496 269
suma	1 890 444	2 295 140	107 923	108 573	253 703	80 808	4 736 591

Wykres 8.

Ekwiwalent reklamowy w podziale na wydźwięk [zł]

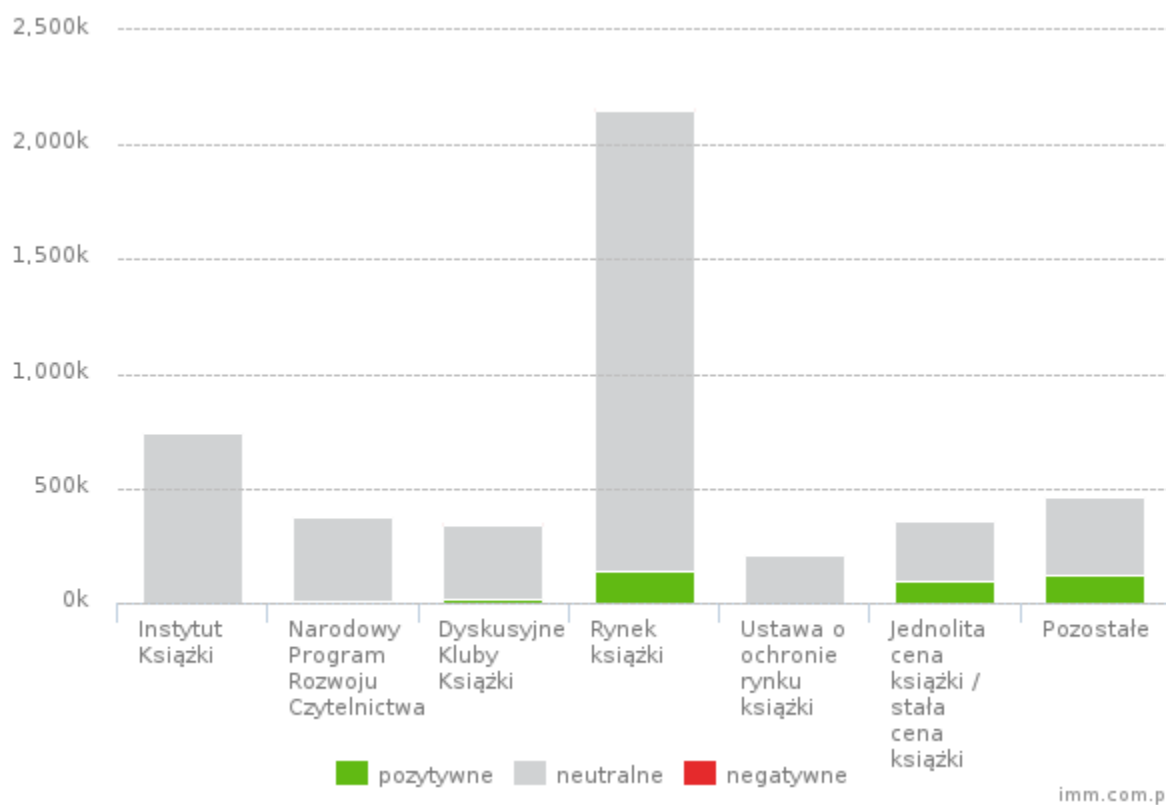


Tabela 9.

Ekwiwalent reklamowy w podziale na wydźwięk [zł]

	pozytywne	neutralne	negatywne	suma
Instytut Książki	0	760 613	0	760 613
Narodowy Program Rozwoju Czytelnictwa	12 764	366 004	0	378 768
Dyskusyjne Kluby Książki	14 372	331 614	2 830	348 816
Rynek książki	135 762	2 039 443	6 388	2 181 593
Ustawa o ochronie rynku książki	0	210 106	0	210 106
Jednolita cena książki / stała cena książki	99 306	261 120	0	360 426
Pozostałe	120 700	371 726	3 843	496 269
suma	382 904	4 340 626	13 061	4 736 591

Zestawienie źródeł

Tabela 10.

Źródła zamieszczające najwięcej informacji na temat Instytut Książki w mediach tradycyjnych

źródło	liczba przekazów
instytutksiazki.pl	20
raciborz.pl	16
ksiazka.net.pl	11
czasdzieci.pl	10
autorzy365.pl	10

Tabela 11.

Źródła zamieszczające najwięcej informacji na temat Instytut Książki w mediach społecznościowych

źródło	liczba przekazów
facebook.com	204
twitter.com	111
youtube.com	11
instagram.com	7
pl.open.spotify.com	3

Tabela 12.

Źródła zamieszczające najwięcej informacji na temat Mała książka - wielki człowiek w mediach tradycyjnych

źródło	liczba przekazów
raciborz.pl	16
bomega.pl	3
Bibliotekarz Lubuski	2
Głos Skierniewic i Okolicy	2
Przemiany na Szlaku Piastowskim	2

Tabela 13.

Źródła zamieszczające najwięcej informacji na temat Mała książka - wielki człowiek w mediach społecznościowych

źródło	liczba przekazów
facebook.com	498
instagram.com	29
youtube.com	2
twitter.com	1

Tabela 14.

Źródła zamieszczające najwięcej informacji na temat Narodowy Program Rozwoju Czytelnictwa w mediach tradycyjnych

źródło	liczba przekazów
bomega.pl	7
lebork24.info	4
ksiazka.net.pl	4
Radio Ostrowiec	3
TVP3 Warszawa	3

Tabela 15.

Źródła zamieszczające najwięcej informacji na temat Narodowy Program Rozwoju Czytelnictwa w mediach społecznościowych

źródło	liczba przekazów
facebook.com	292
twitter.com	29
instagram.com	26
youtube.com	16
blizejprzedszkola.pl	2

Tabela 16.

Źródła zamieszczające najwięcej informacji na temat Dyskusyjne Kluby Książki w mediach tradycyjnych

źródło	liczba przekazów
bomega.pl	14
um.gorzow.pl	11
nowiny.pl	10
powiat24.pl	5
biblioteka.osjakow.pl	5

Tabela 17.

Źródła zamieszczające najwięcej informacji na temat Dyskusyjne Kluby Książki w mediach społecznościowych

źródło	liczba przekazów
facebook.com	440
instagram.com	34
twitter.com	9
youtube.com	5
klub.senior.pl	3

Tabela 18.

Źródła zamieszczające najwięcej informacji na temat Promocja czytelnictwa w mediach tradycyjnych

źródło	liczba przekazów
czasdzieci.pl	10
ksiazka.net.pl	2
Samorząd Terytorialny	1
30 Minut	1
Tygodnik Płocki	1

Tabela 19.

Źródła zamieszczające najwięcej informacji na temat Promocja czytelnictwa w mediach społecznościowych

źródło	liczba przekazów
twitter.com	7
facebook.com	5
instagram.com	1

Tabela 20.

Źródła zamieszczające najwięcej informacji na temat Rynek książki w mediach tradycyjnych

źródło	liczba przekazów
lubimyczytac.pl	18
rynek-ksiazki.pl	6
Rzeczpospolita	4
bomega.pl	4
pl.theworldnews.net	3

Tabela 21.

Źródła zamieszczające najwięcej informacji na temat Rynek książki w mediach społecznościowych

źródło	liczba przekazów
facebook.com	90
instagram.com	34
lubimyczytac.pl	26
twitter.com	11
youtube.com	8

Tabela 22.

Źródła zamieszczające najwięcej informacji na temat Pozostałe w mediach tradycyjnych

źródło	liczba przekazów
instytutksiazki.pl	15
ksiazka.net.pl	10
wydawca.com.pl	6
autorzy365.pl	5
dzieje.pl	5

Tabela 23.

Źródła zamieszczające najwięcej informacji na temat Pozostałe w mediach społecznościowych

źródło	liczba przekazów
facebook.com	59
twitter.com	24
youtube.com	8
instagram.com	6
forum.kopalniawiedzy.pl	2

Zestawienie autorów

Tabela 24.

Autorzy największej liczby publikacji dotyczących Instytut Książki w mediach tradycyjnych

autor	źródła	liczba przekazów
Powiat24.pl	naklo24.pl, powiat24.pl	10
redakcja	autorzy365.pl	9
Robert Kaźmierczak	Gazeta Krakowska Podhalańska, plus.gloswielkopolski.pl, plus.nto.pl, plus.gs24.pl, plus.kurierlubelski.pl	8
Agnieszka Karp-Szymańska	czasdzieci.pl	7
Radio Opole	radio.opole.pl	5

Tabela 25.

Autorzy największej liczby publikacji dotyczących Instytut Książki w mediach społecznościowych

autor	źródła	liczba przekazów
Miesięcznik Twórczość	facebook.com	24
Biblioteka - Centrum Kultury w Szczuczynie	facebook.com	17
DbpWroc	twitter.com	12
kultura_gov_pl	twitter.com	10
RWisniewski_NCK	twitter.com	7

Tabela 26.

Autorzy największej liczby publikacji dotyczących Mała książka - wielki człowiek w mediach tradycyjnych

autor	źródła	liczba przekazów
B.P.	Głos Skierniewic i Okolicy	2
krystian	piekaryonline.pl, jeleniagoraonline.pl	2
Powiat24.pl	naklo24.pl, powiat24.pl	2
red	wiadomosci.ox.pl, radiobonton.pl	2
UM Łęczycza (mk)	bomega.pl, leczyca.info.pl	2

Tabela 27.

Autorzy największej liczby publikacji dotyczących Mała książka - wielki człowiek w mediach społecznościowych

autor	źródła	liczba przekazów
Biblioteka w Ratuszu	facebook.com	10
LUBITEKA-Miejsko-Powiatowa Biblioteka Publiczna im. J. Lompy w Lublińcu	facebook.com	8
Biblioteki w Gminie Ostrów	facebook.com	6
Krotoszyńska Biblioteka Publiczna im. Arkadego Fiedlera w Krotoszynie	facebook.com	6
Miejsko - Gminna Biblioteka Publiczna w Żabnie	facebook.com	6

Tabela 28.

Autorzy największej liczby publikacji dotyczących Narodowy Program Rozwoju Czytelnictwa w mediach tradycyjnych

autor	źródła	liczba przekazów
krystian	piekaryonline.pl, olkuszonline.pl, lubinski24.pl, tomaszowonline.pl, faktybytom.pl	9
Newsroom 360	lebork.naszemiasto.pl, bialapodlaska.naszemiasto.pl, leba.naszemiasto.pl	4
Redakcja	tomaszow.pl, 30minut.pl, lebork.naszemiasto.pl, bogatyregion.pl	4
Agnieszka Linka	gazetalubuska.pl, zielonagora.naszemiasto.pl	2
Antoni Sokołowski	radomskie.echodnia.eu, Echo Dnia Radomskie	2

Tabela 29.

Autorzy największej liczby publikacji dotyczących Narodowy Program Rozwoju Czytelnictwa w mediach społecznościowych

autor	źródła	liczba przekazów
Wolne Lektury	youtube.com	12
Biblioteka I LO Dwujęzycznego w Kołobrzegu	facebook.com	11
Biblioteka Publiczna Miasta i Gminy KłECKO	facebook.com	10
Biblioteka Samorządowa Gminy Tokarnia	facebook.com	8
Biblioteka Publiczna w Świebodzinie	facebook.com	6

Tabela 30.

Autorzy największej liczby publikacji dotyczących Dyskusyjne Kluby Książki w mediach tradycyjnych

autor	źródła	liczba przekazów
krystian	tomaszowonline.pl, portalkalisz.pl, mojgorzow.pl, wejherowski24.pl, tarnowskie24.pl	13
Trol Intermedia / 2ClickPortal	um.gorzow.pl	11
Powiat24.pl	powiat24.pl, naklo24.pl, sadki24.pl	10
Kub	nowiny.pl	4
Newsroom 360	glucholazy.naszemiasto.pl, nysa.naszemiasto.pl	4

Tabela 31.

Autorzy największej liczby publikacji dotyczących Dyskusyjne Kluby Książki w mediach społecznościowych

autor	źródła	liczba przekazów
Wojewódzka i Miejska Biblioteka Publiczna im. Z. Herberta w Gorzowie Wlkp.	facebook.com	8
Miejska Biblioteka Publiczna - Centrum Wiedzy	facebook.com	7
Kostka - Biblioteka	facebook.com	6
Biblioteka Miejska w Mrągowie	facebook.com	5
Biblioteka Publiczna w Dzielnicy Włochy m.st. Warszawy	facebook.com	4

Tabela 32.

Autorzy największej liczby publikacji dotyczących Promocja czytelnictwa w mediach tradycyjnych

autor	źródła	liczba przekazów
Agnieszka Karp-Szymańska	czasdzieci.pl	7
Redakcja	30minut.pl, zywiecinfo.pl, lebork.naszemiasto.pl	3
Administracja	lowes.lubuskie.org.pl	1
ET	rynek-ksiazki.pl	1
Gazeta Radomszczańska	radomszczanska.pl	1

Tabela 33.

Autorzy największej liczby publikacji dotyczących Promocja czytelnictwa w mediach społecznościowych

autor	źródła	liczba przekazów
A_Bienkowski	twitter.com	1
Antoni Szlagor	facebook.com	1
Biblioteka SP23 w Gdyni	instagram.com	1
granty_pl	twitter.com	1
kultura_gov_pl	twitter.com	1

Tabela 34.

Autorzy największej liczby publikacji dotyczących Rynek książki w mediach tradycyjnych

autor	źródła	liczba przekazów
Redakcja	histmag.org, gloskultury.pl, swietokrzyskie.echodnia.eu	4
Bogdan Szymanik	Rzeczpospolita, rp.pl, archiwum.rp.pl	3
Instytut Gość Media	info.wiara.pl, radioem.pl, kultura.wiara.pl	3
Jacek Cieślak	Rzeczpospolita, rp.pl, archiwum.rp.pl	3
PAP	gosc.pl, pb.pl, msn.com	3

Tabela 35.

Autorzy największej liczby publikacji dotyczących Rynek książki w mediach społecznościowych

autor	źródła	liczba przekazów
DodatkiWkiosku	facebook.com	5
AniaCzyta	lubimyczytac.pl	4
Facebook User	facebook.com	3
MamaNaTropie	mamanatropie.pl	3
Anna Sawicka-Banaszkiewicz	instagram.com	2

Tabela 36.

Autorzy największej liczby publikacji dotyczących Pozostałe w mediach tradycyjnych

autor	źródła	liczba przekazów
Bogdan Szymanik	Rzeczpospolita, rp.pl, archiwum.rp.pl	6
Biuletyn "Wydawcy"	wydawca.com.pl	5
ET	rynek-ksiazki.pl	4
Radio Opole	radio.opole.pl	4
redakcja	autorzy365.pl	4

Tabela 37.

Autorzy największej liczby publikacji dotyczących Pozostałe w mediach społecznościowych

autor	źródła	liczba przekazów
Good Books	facebook.com	3
Książki - Autorzy365.pl	facebook.com	3
kultura_gov_pl	twitter.com	3
FORMAK Łukasz Szymański	youtube.com	2
Gmina Masłów	facebook.com	2

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 Zasięg

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

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

Zasięg portali internetowych oraz wybranych mediów społecznościowych jest określone jako średnia 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.

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 zasięgu 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. 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

