

Analiza projektu | 03.09.2025

Provident Polska

Za okres od 01.01.2024 do 31.07.2025

PODSUMOWANIE PRZEKAZU MEDIALNEGO

Liczba informacji

1 322

Zasięg informacji

467,3 mln

Dotarcie informacji

9,8 mln

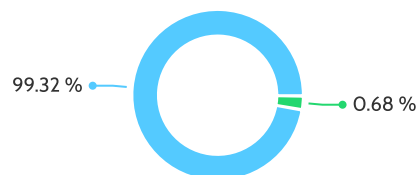
AVE szacunkowe

6,1 mln zł

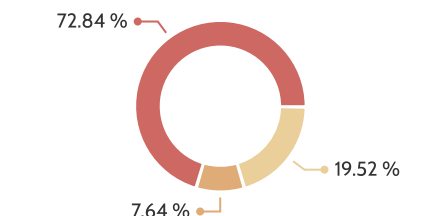
AVE zweryfikowane

2,4 mln zł

Wydźwięk



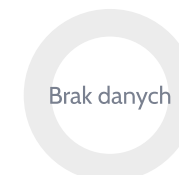
Rozmiar



Medium



Social media



■ Negatywny
 ■ Neutralny
 ■ Pozytywny
 ■ Niezdefiniowany

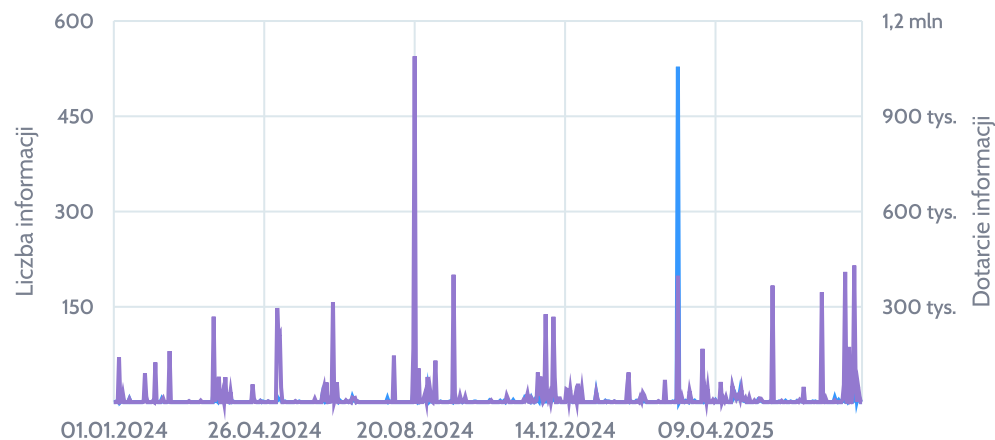
■ Artykuł
 ■ Notka
 ■ Wzmianka
 ■ Niezdefiniowany

■ Prasa
 ■ Radio
 ■ Telewizja
 ■ WWW
 ■ Social media

■ Facebook
 ■ X (Twitter)
 ■ YouTube
 ■ Instagram
 ■ TikTok
 ■ Fora
 ■ Blogi
 ■ Pozostałe

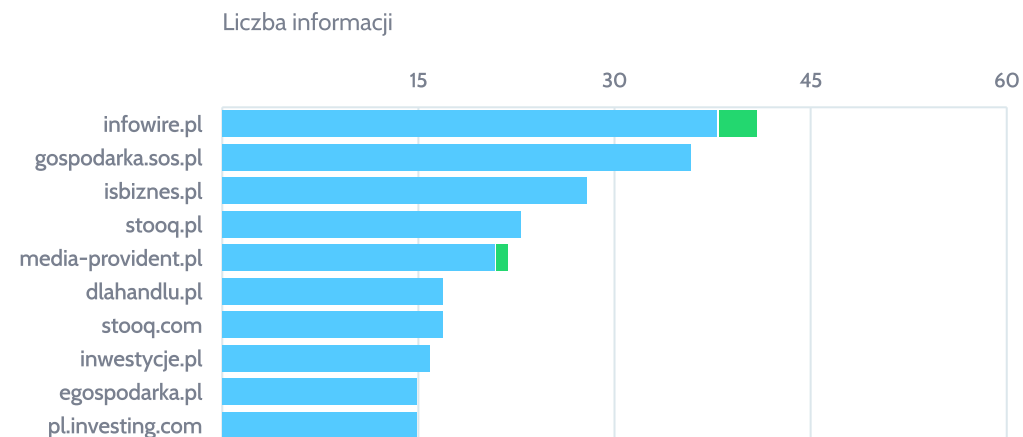
Rozkład czasowy liczby informacji

■ Liczba informacji
 ■ Dotarcie informacji



Źródła z największą liczbą informacji

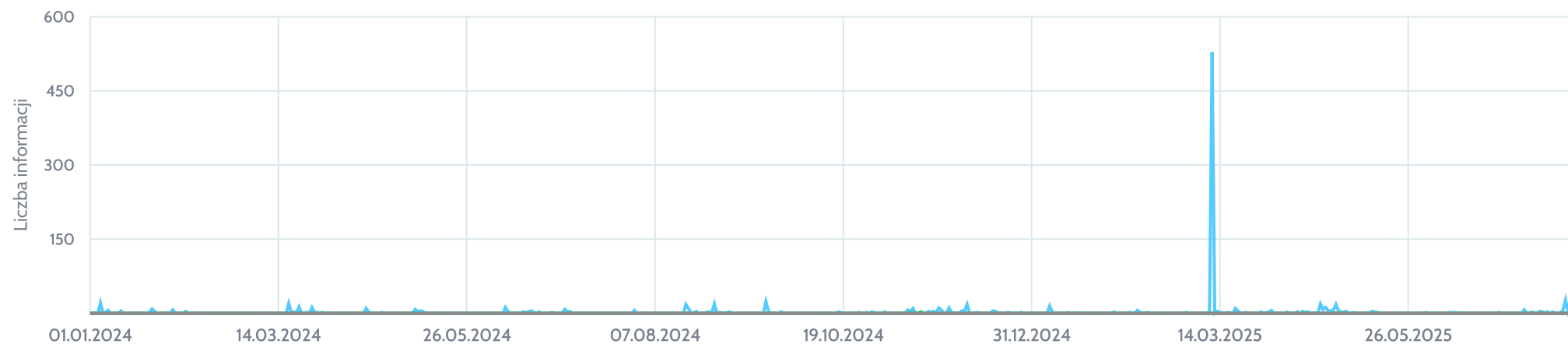
■ Negatywny
 ■ Neutralny
 ■ Pozytywny
 ■ Niezdefiniowany



ROZKŁAD CZASOWY INFORMACJI WG WYDŹWIĘKU I ROZMIARU

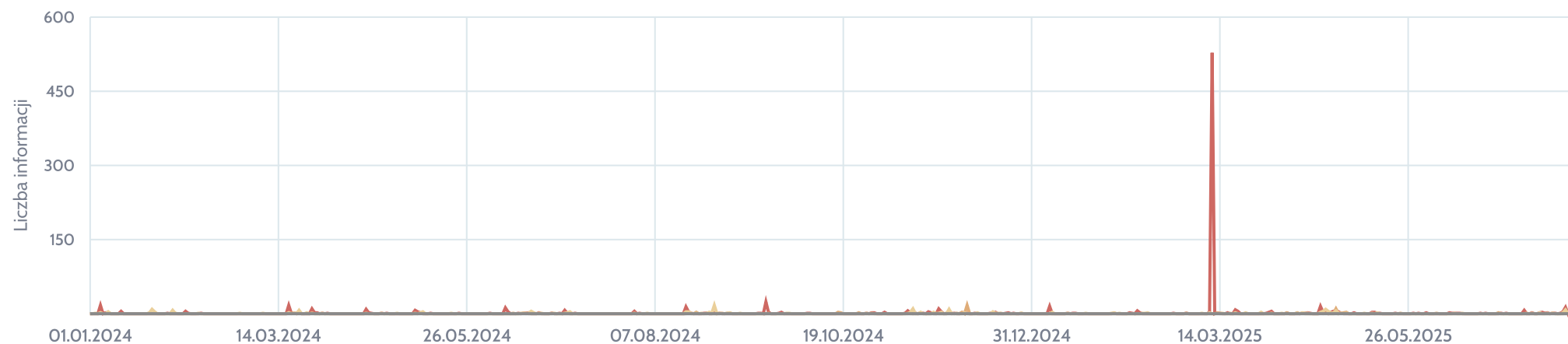
Rozkład czasowy informacji wg wydźwięku

■ Negatywny ■ Neutralny ■ Pozytywny ■ Niezdefiniowany



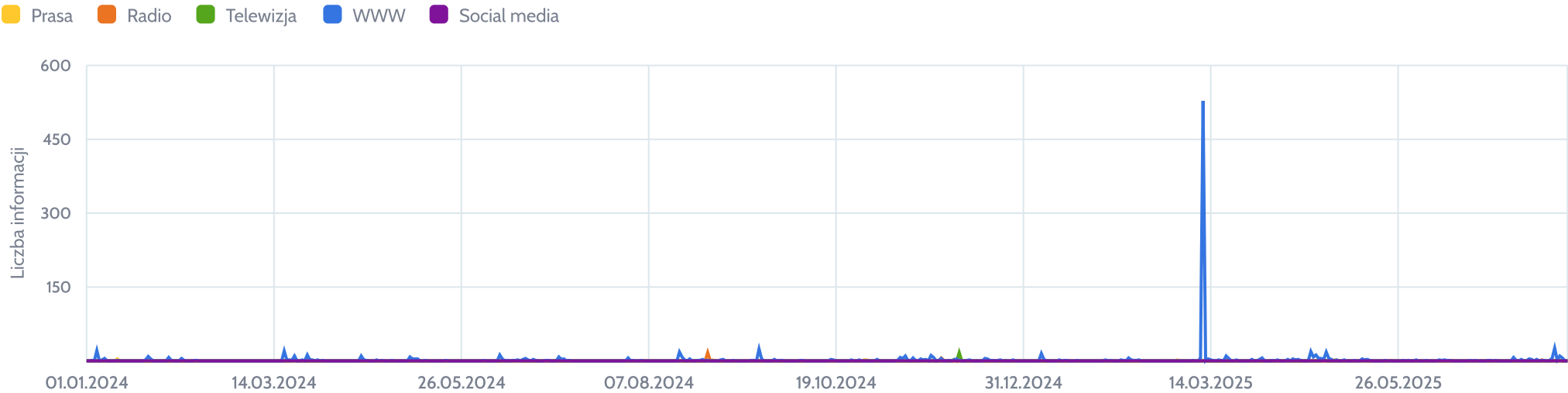
Rozkład czasowy informacji wg rozmiaru

■ Artykut ■ Notka ■ Wzmianka ■ Niezdefiniowany



ROZKŁAD CZASOWY INFORMACJI WG MEDIUM I ŹRÓDEŁ SOCIAL MEDIA

Rozkład czasowy informacji wg medium



Rozkład czasowy informacji wg źródeł social media

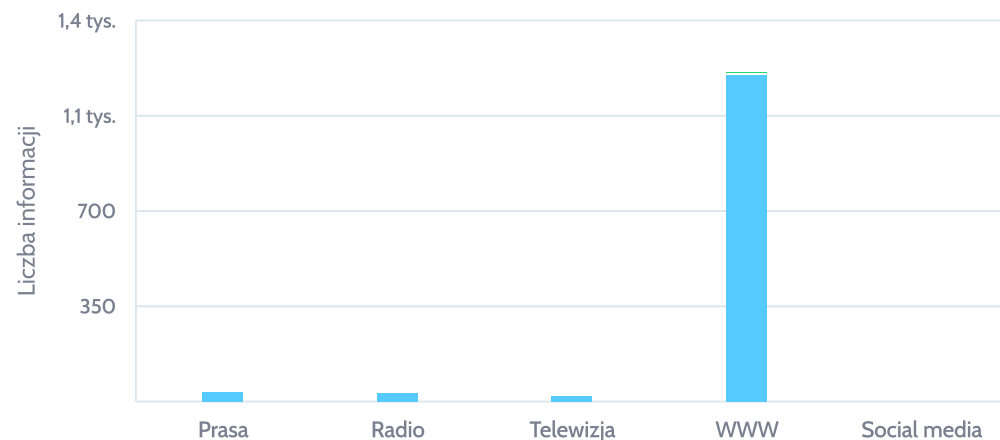
Facebook X (Twitter) YouTube Instagram TikTok Blogi Fora Pozostałe

		Brak danych		

LICZBA I DOTARCIE INFORMACJI WG WYDŹWIĘKU I ROZMIARU

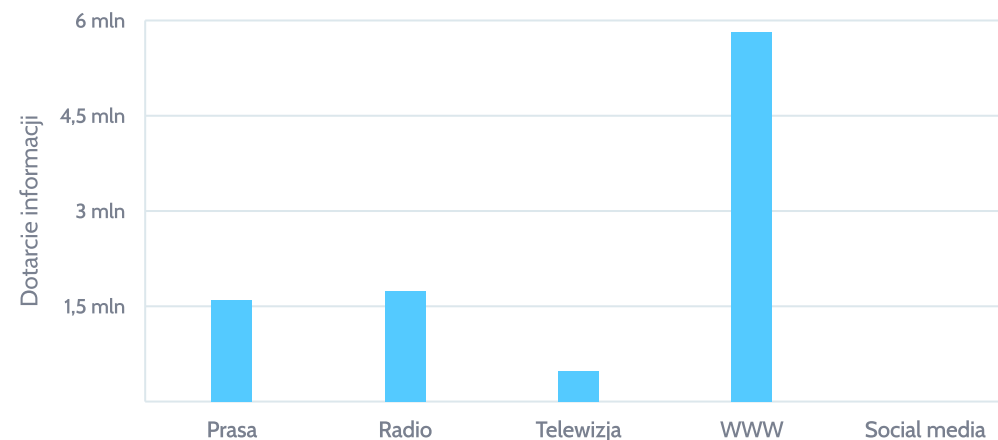
Liczba informacji wg medium i wydźwięku

Negatywny Neutralny Pozytywny Niezdefiniowany



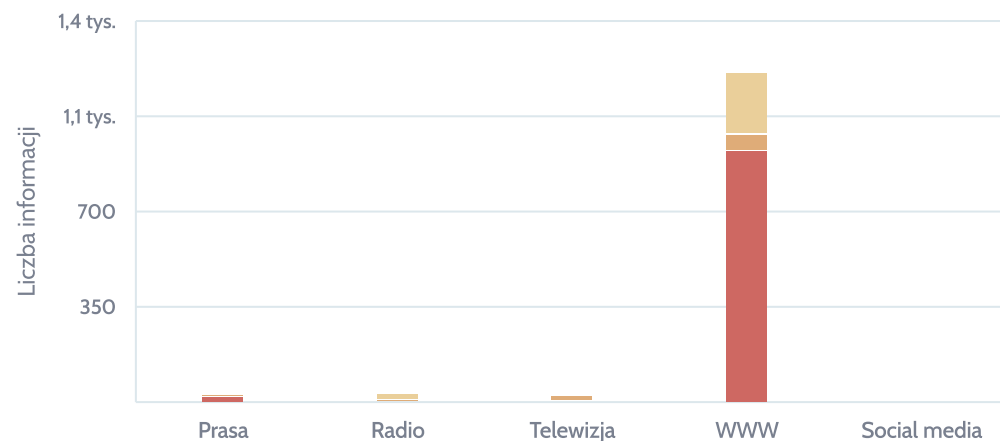
Dotarcie wg medium i wydźwięku

Negatywny Neutralny Pozytywny Niezdefiniowany



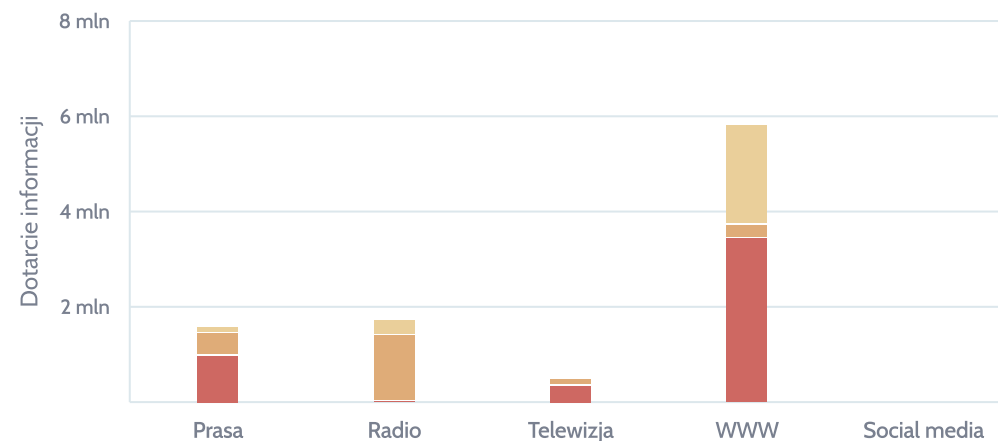
Liczba informacji wg medium i rozmiaru

Artykut Notka Wzmianka Niezdefiniowany



Dotarcie wg medium i rozmiaru

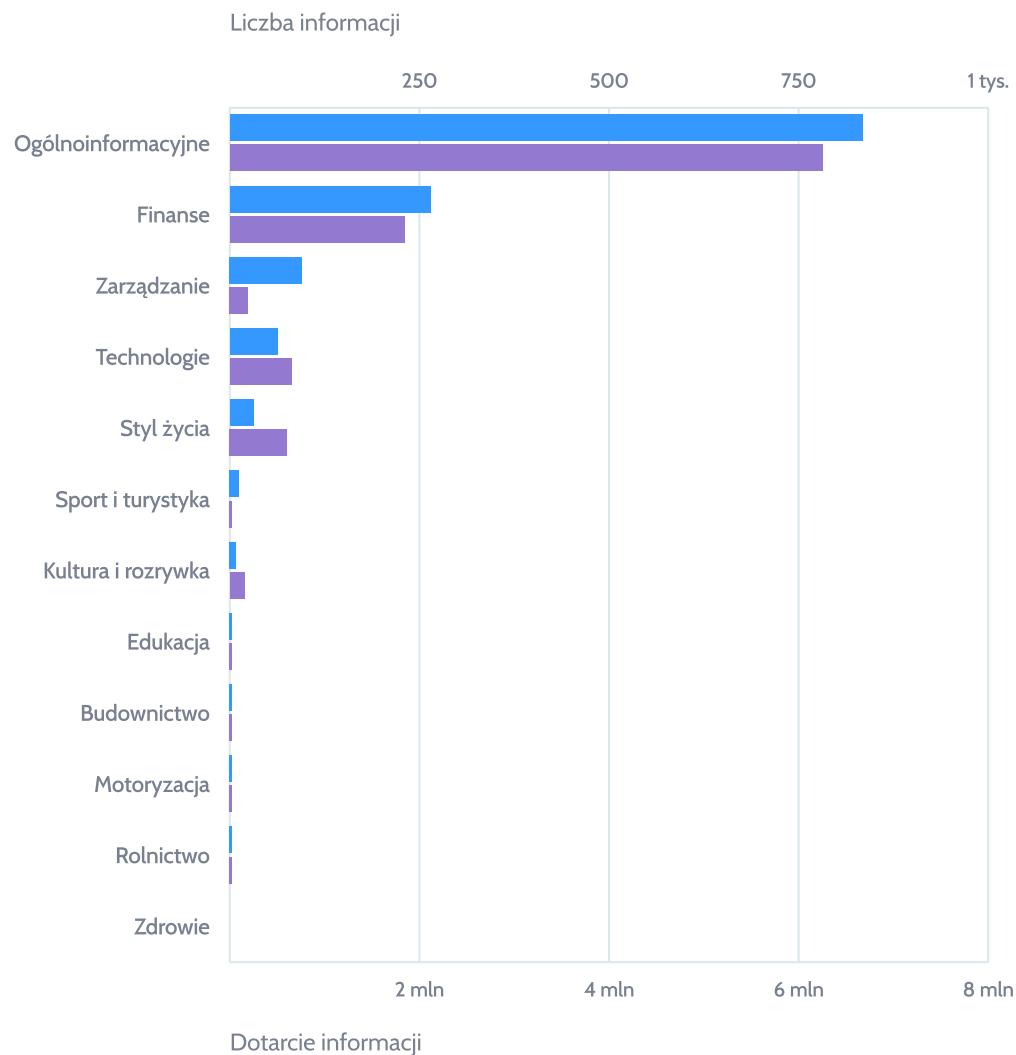
Artykut Notka Wzmianka Niezdefiniowany



LICZBA INFORMACJI, DOTARCIE I AVE WG TEMATYKI ŹRÓDEŁ

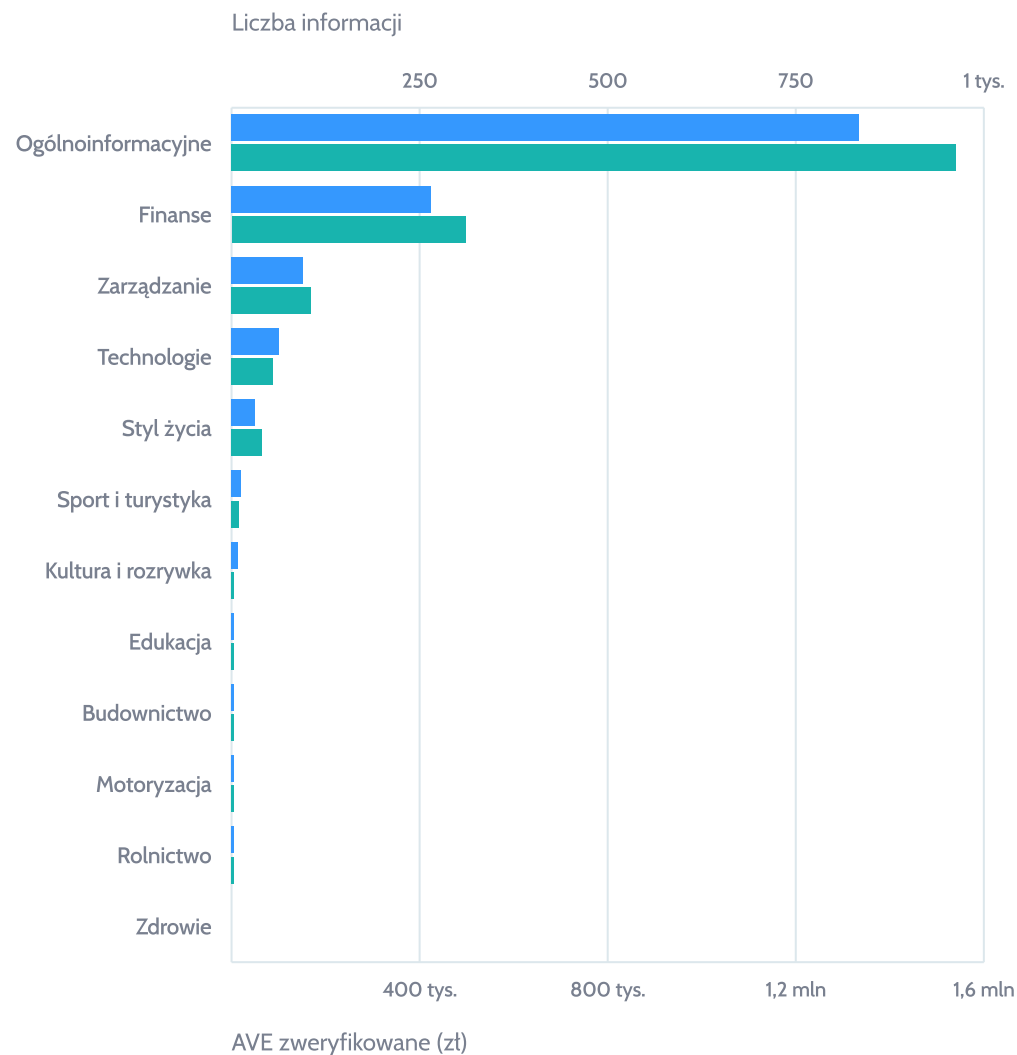
Liczba informacji i dotarcie wg tematyki źródeł

■ Liczba informacji ■ Dotarcie informacji



Liczba informacji i AVE zweryfikowane wg tematyki źródeł

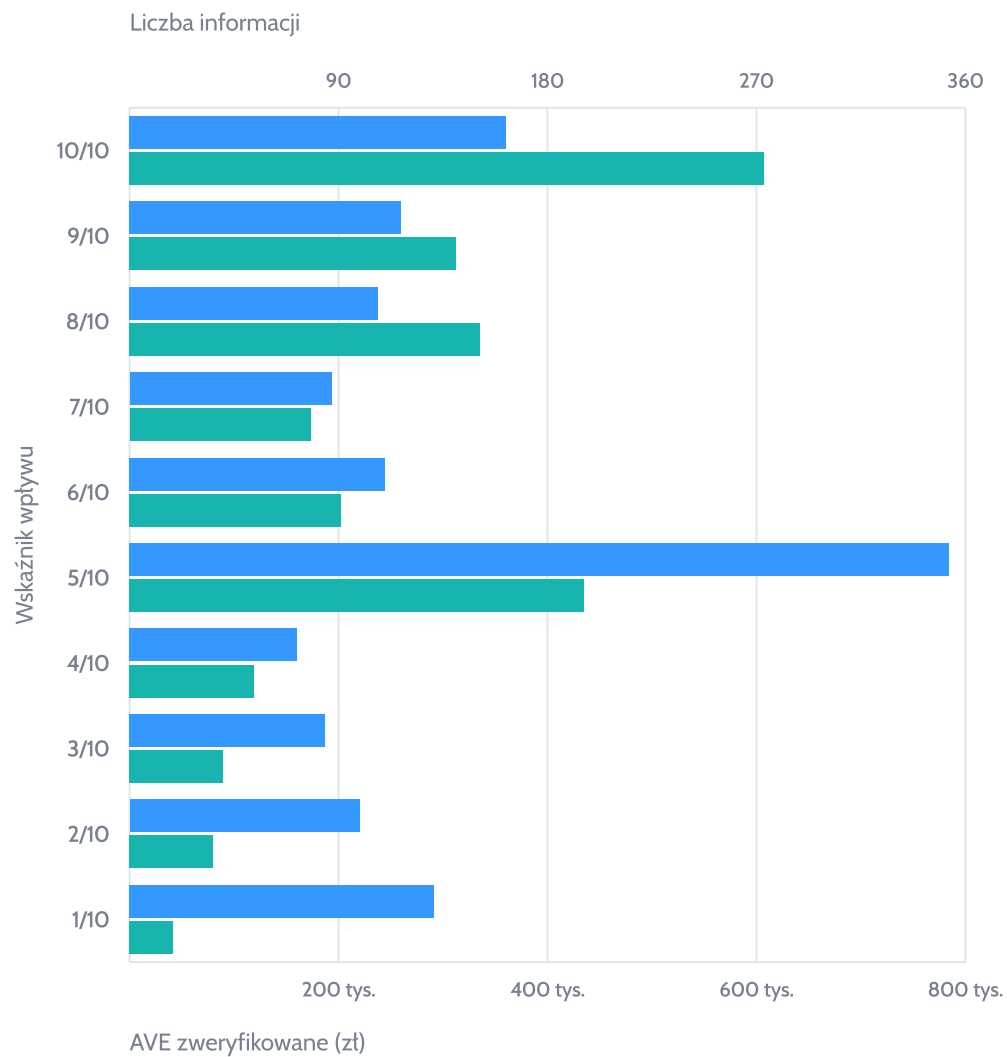
■ Liczba informacji ■ AVE zweryfikowane (zł)



LICZBA INFORMACJI I AVE WG WPŁYWU MEDIUM

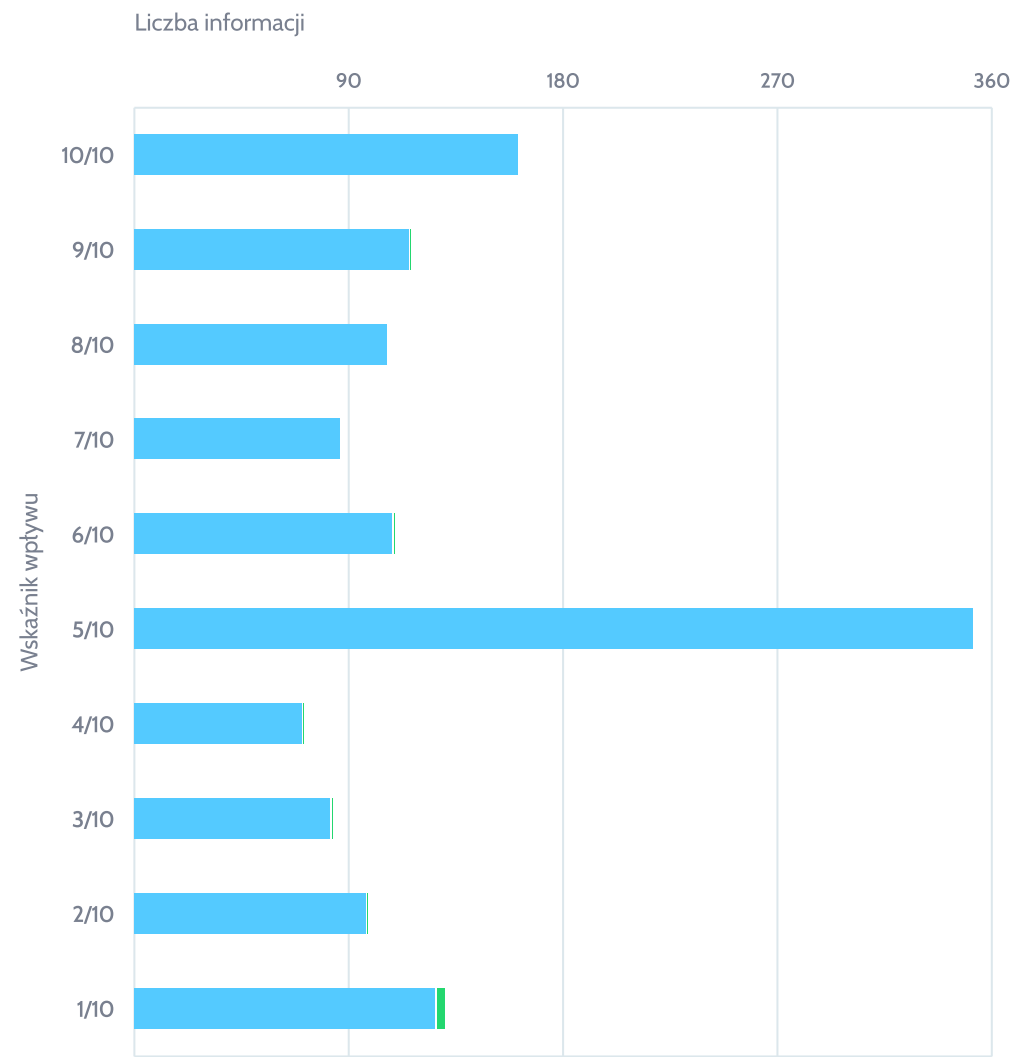
Liczba informacji i AVE wg wskaźnika wpływu

■ Liczba informacji
 ■ AVE zweryfikowane (zt)

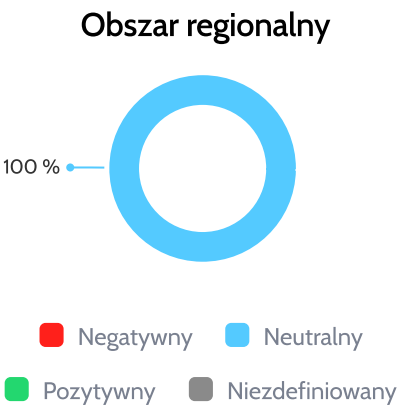
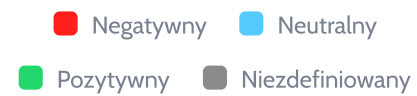
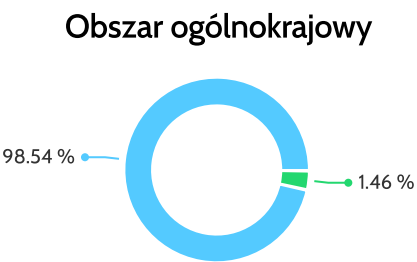
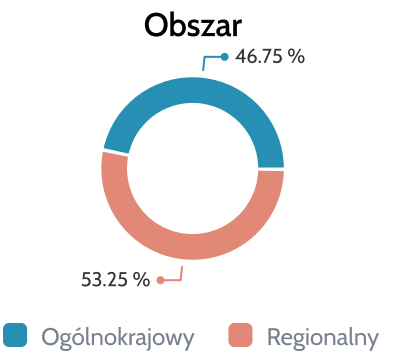


Liczba informacji wg wskaźnika wpływu i wydźwięku

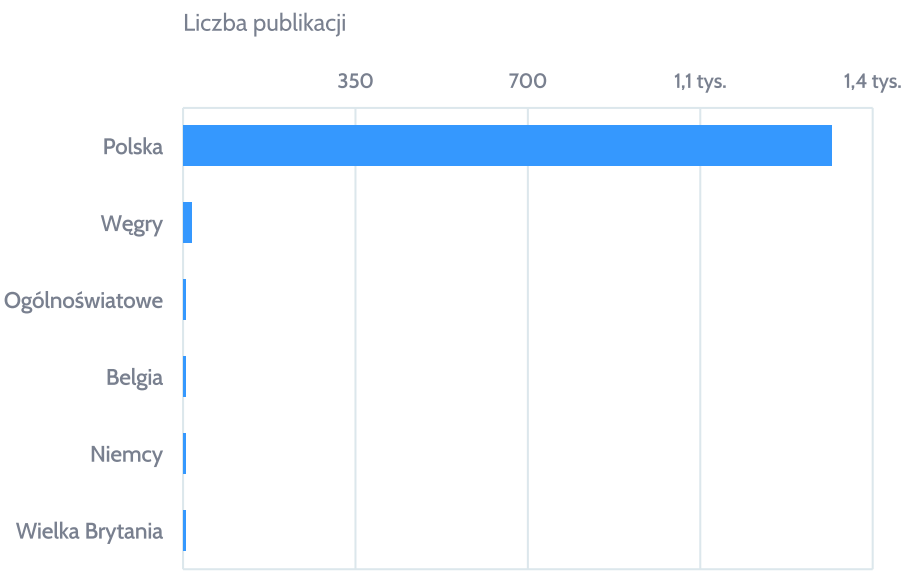
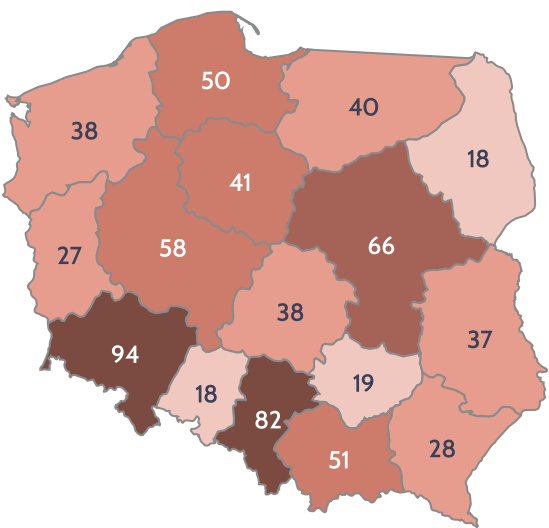
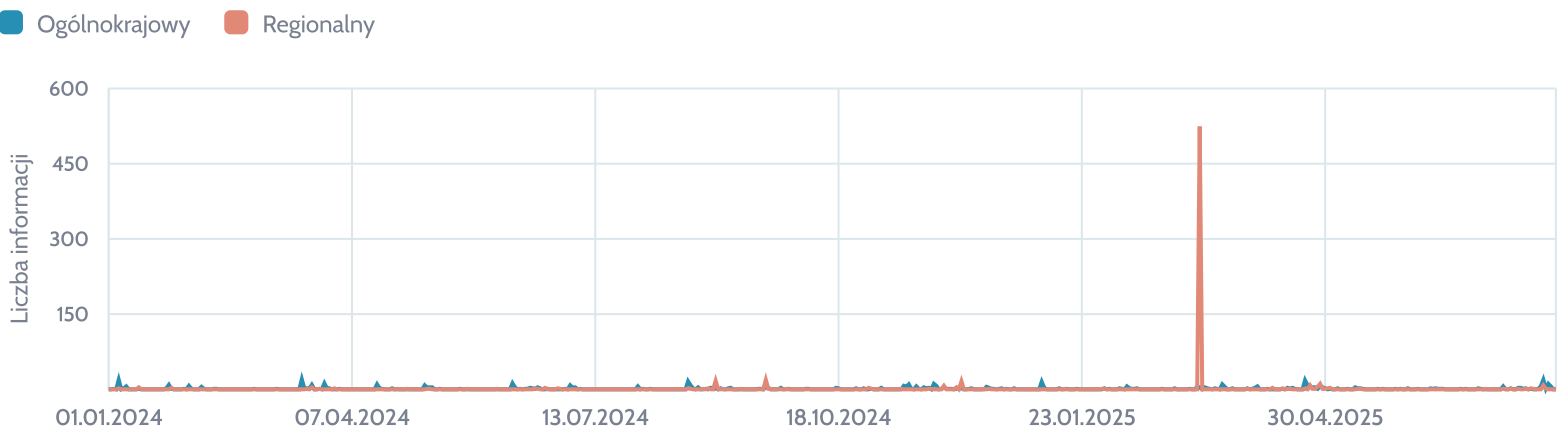
■ Negatywny
 ■ Neutralny
 ■ Pozytywny
 ■ Niezdefiniowany



OBSZAR MEDIUM



Rozkład czasowy informacji wg obszaru medium

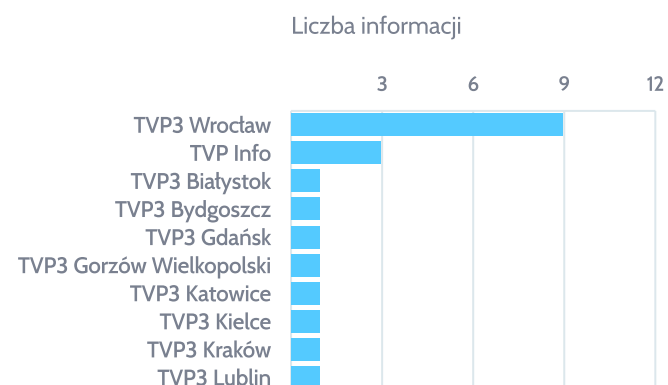


MEDIA WG NAJWIĘKSZEJ LICZBY INFORMACJI

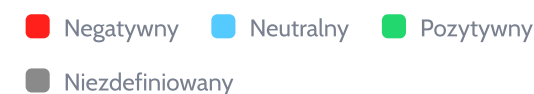
Prasa



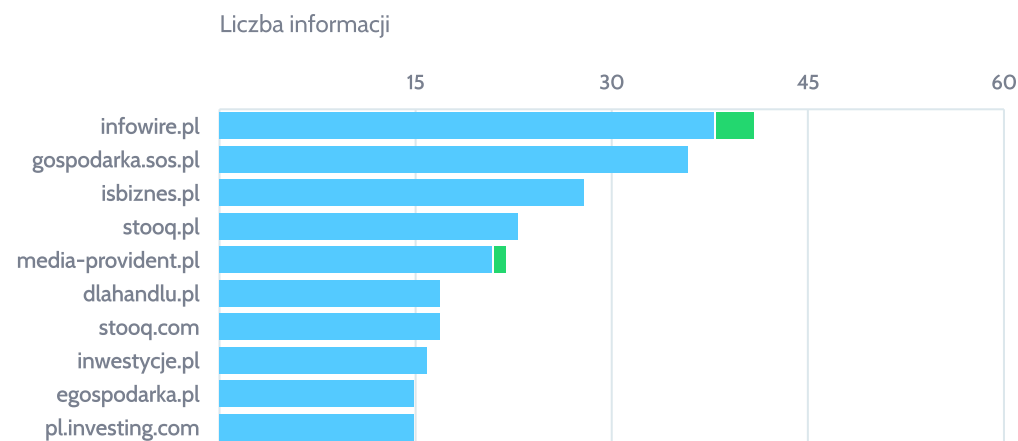
Telewizja



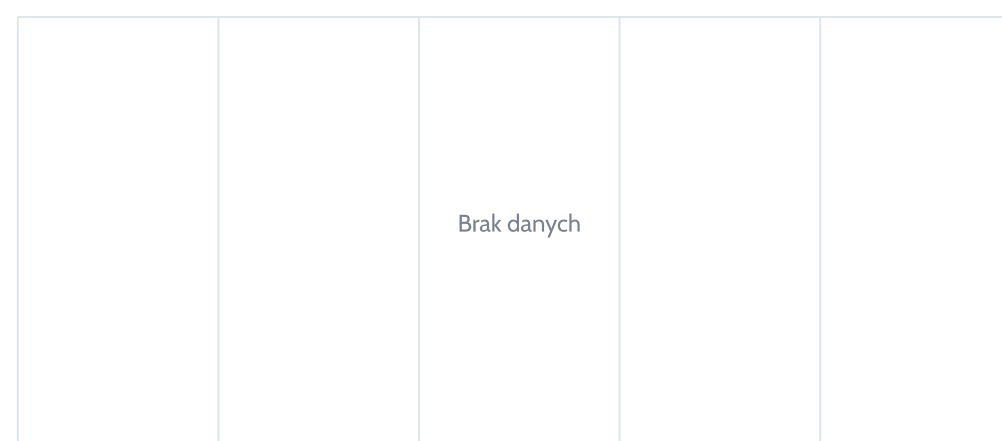
Radio



WWW

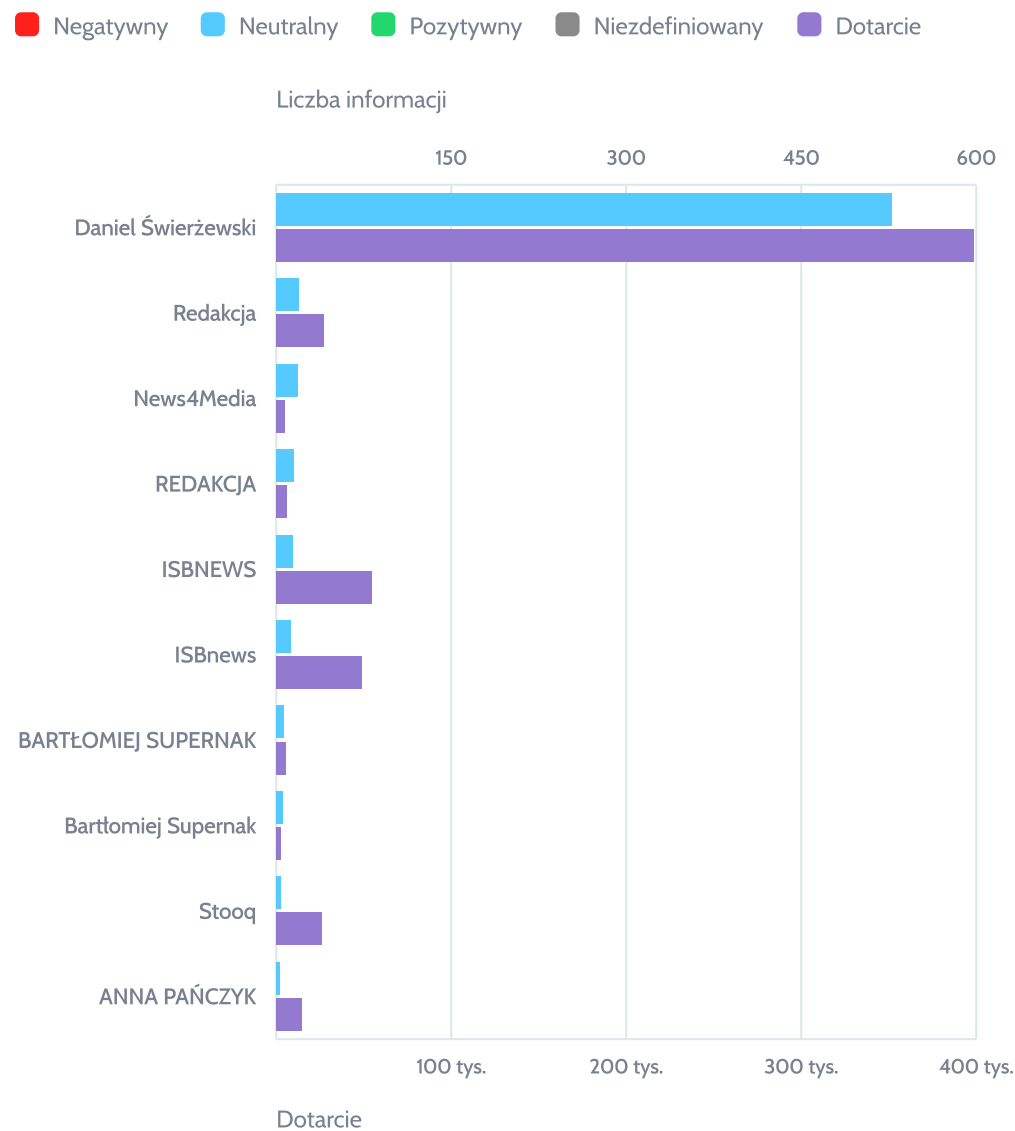


Social media

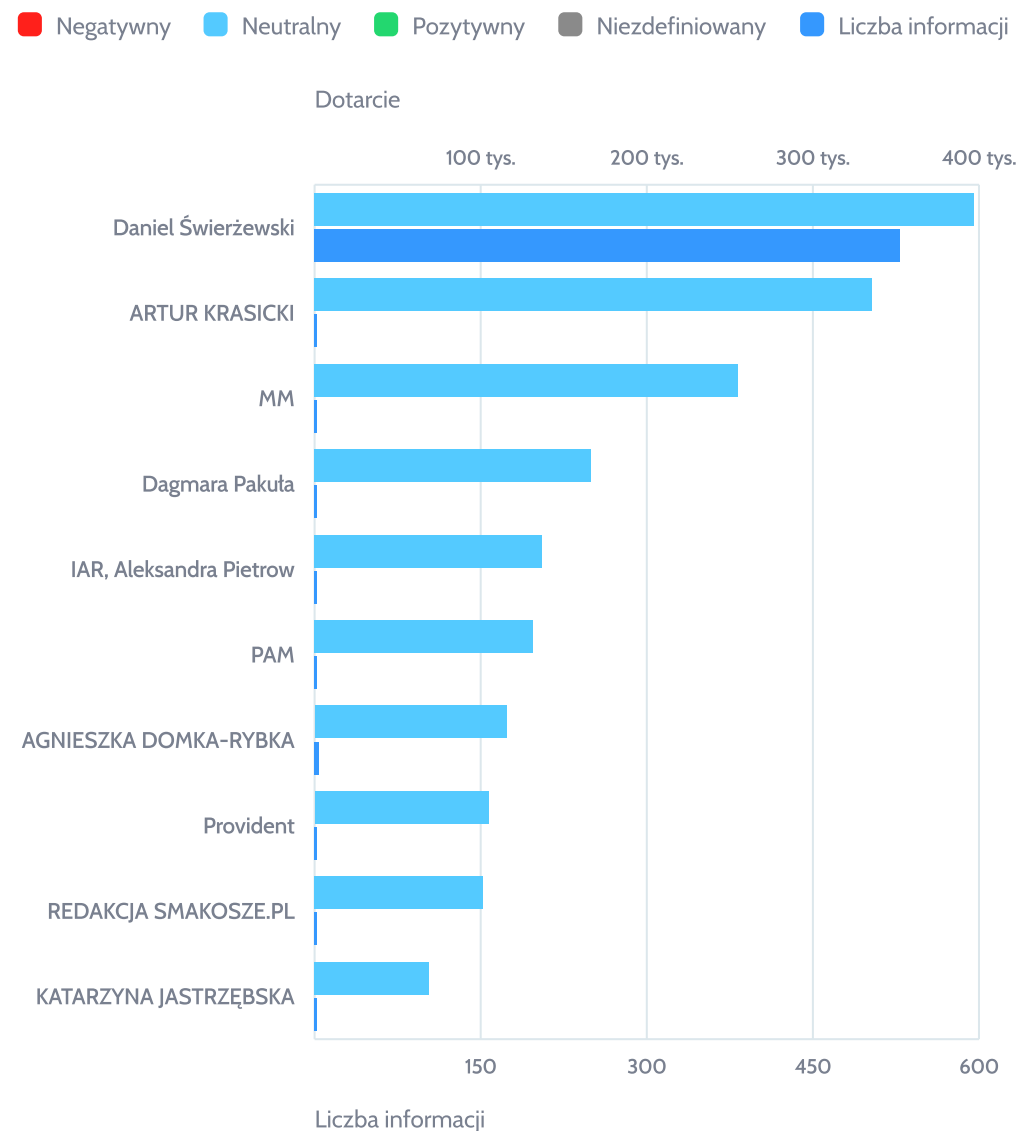


NAJAKTYWNIJSI AUTORZY

Autorzy największej liczby informacji



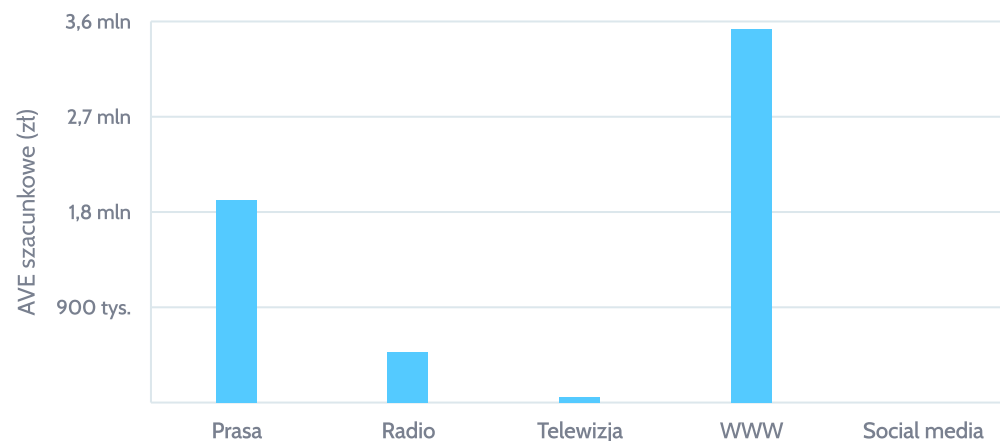
Autorzy o największej sumie dotarcia



AVE SZACUNKOWE I ZWERYFIKOWANE

AVE szacunkowe wg medium i wydźwięku

■ Negatywny
 ■ Neutralny
 ■ Pozytywny
 ■ Niezdefiniowany



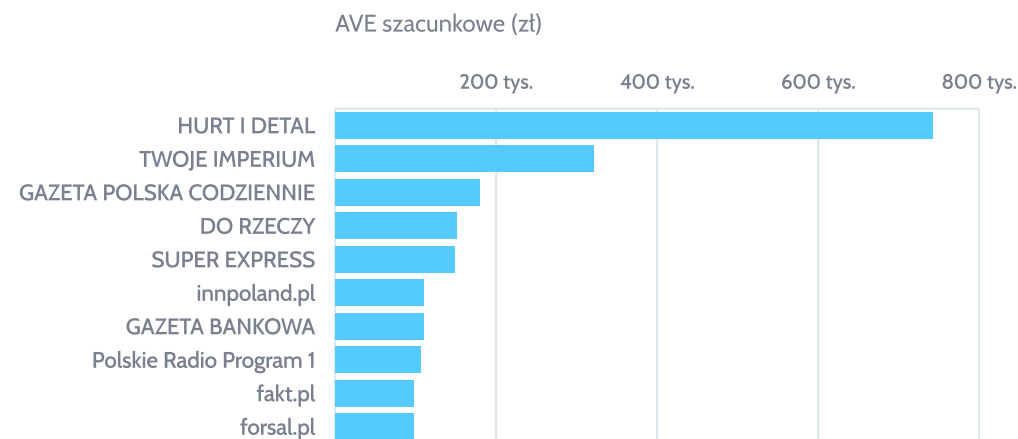
AVE zweryfikowane wg medium i wydźwięku

■ Negatywny
 ■ Neutralny
 ■ Pozytywny
 ■ Niezdefiniowany



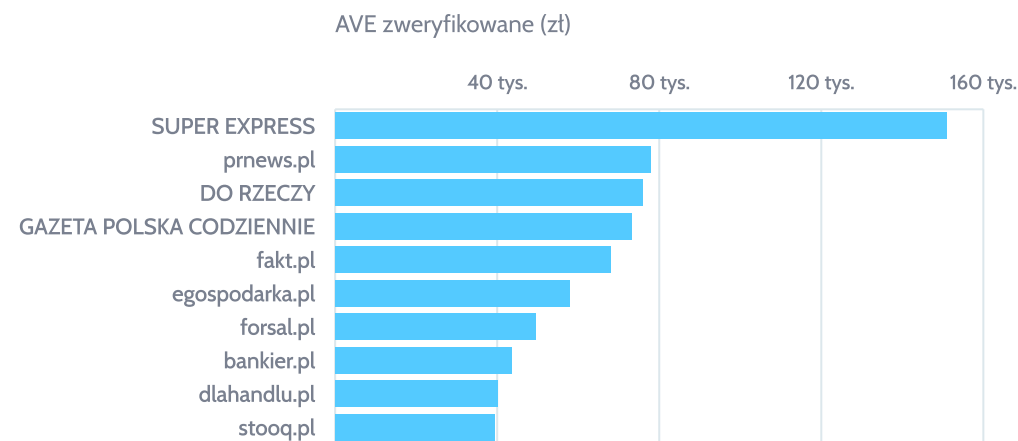
Źródła z największym AVE szacunkowym

■ Negatywny
 ■ Neutralny
 ■ Pozytywny
 ■ Niezdefiniowany



Źródła z największym AVE zweryfikowanym

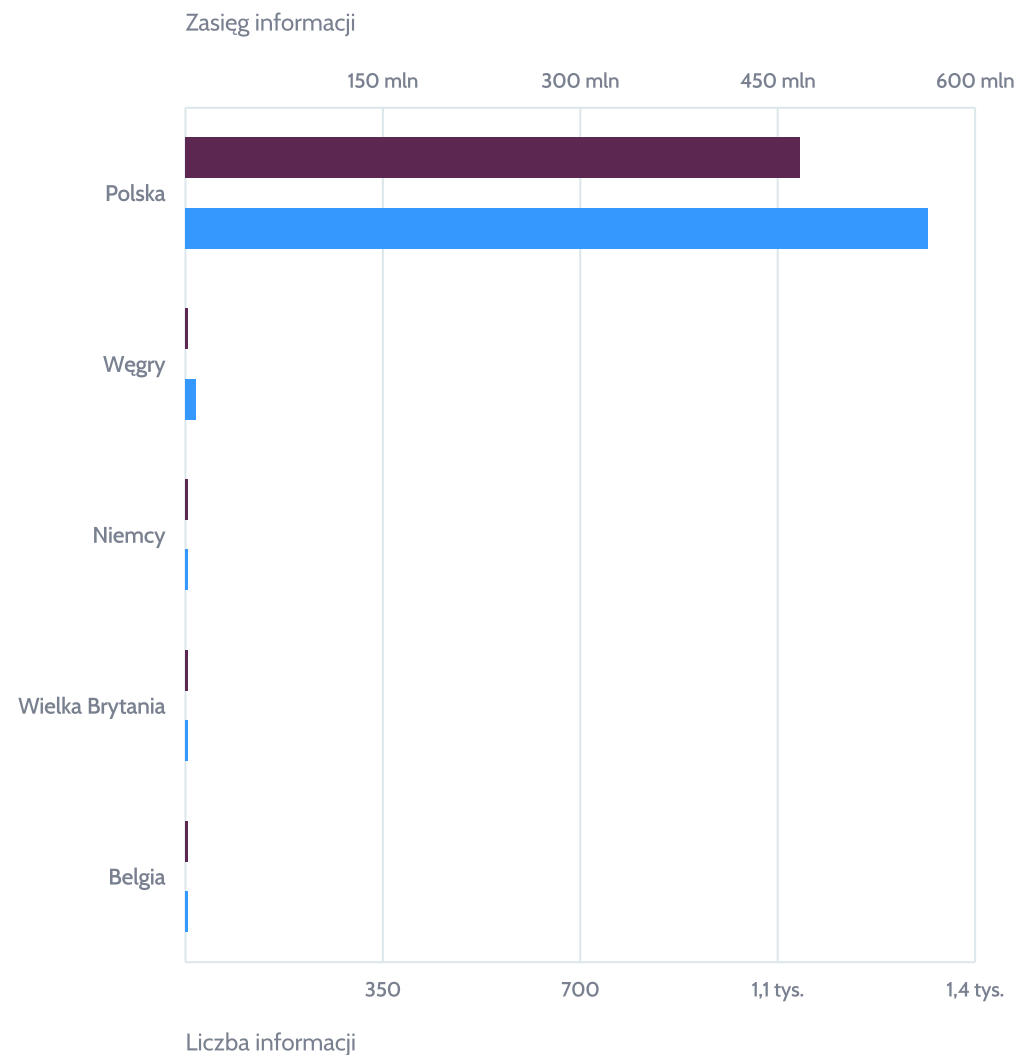
■ Negatywny
 ■ Neutralny
 ■ Pozytywny
 ■ Niezdefiniowany



ZASIĘG INFORMACJI WEDŁUG KRAJU I LICZBY INFORMACJI

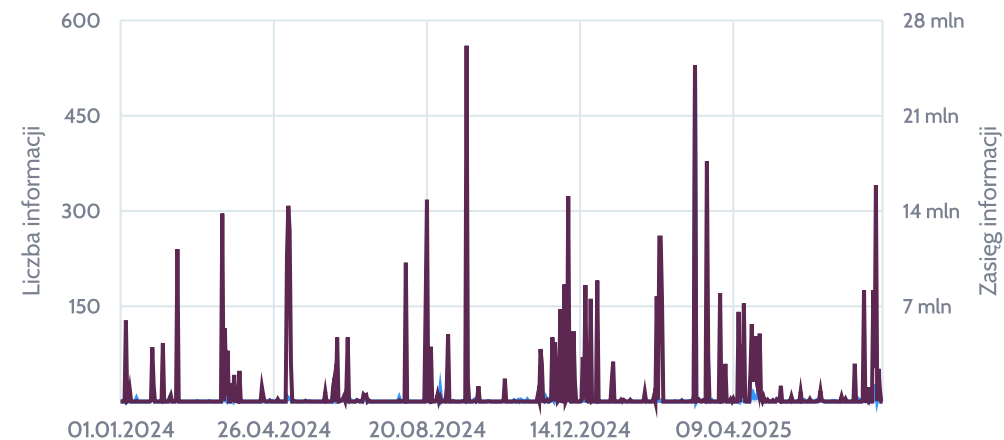
Liczba publikacji i zasięg w podziale na kraj

■ Zasięg informacji ■ Liczba informacji



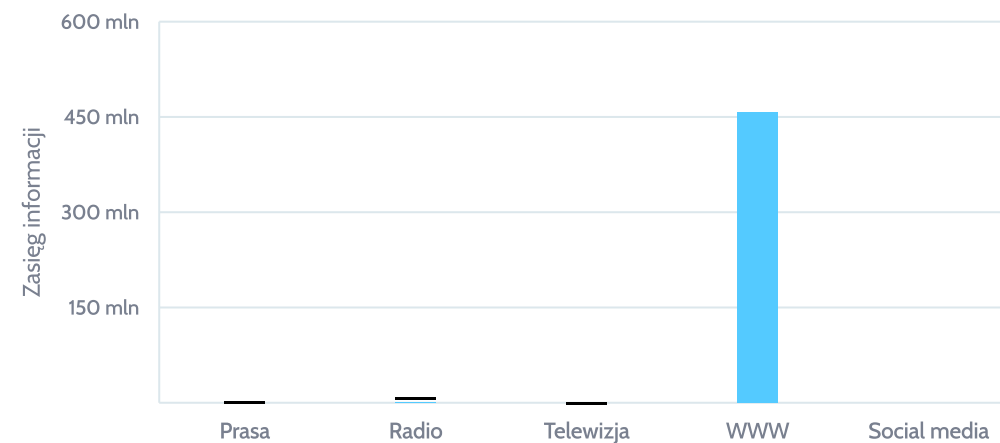
Rozkład czasowy informacji wg liczby informacji i zasięgu

■ 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 odczytów, 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 siłę 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 najwęższego 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

Oddział Warszawa

ul. Przyokopowa 33

01-208 Warszawa

biuro@psmm.pl | www.psmm.pl

PSMM

Monitoring & More

Grupa

