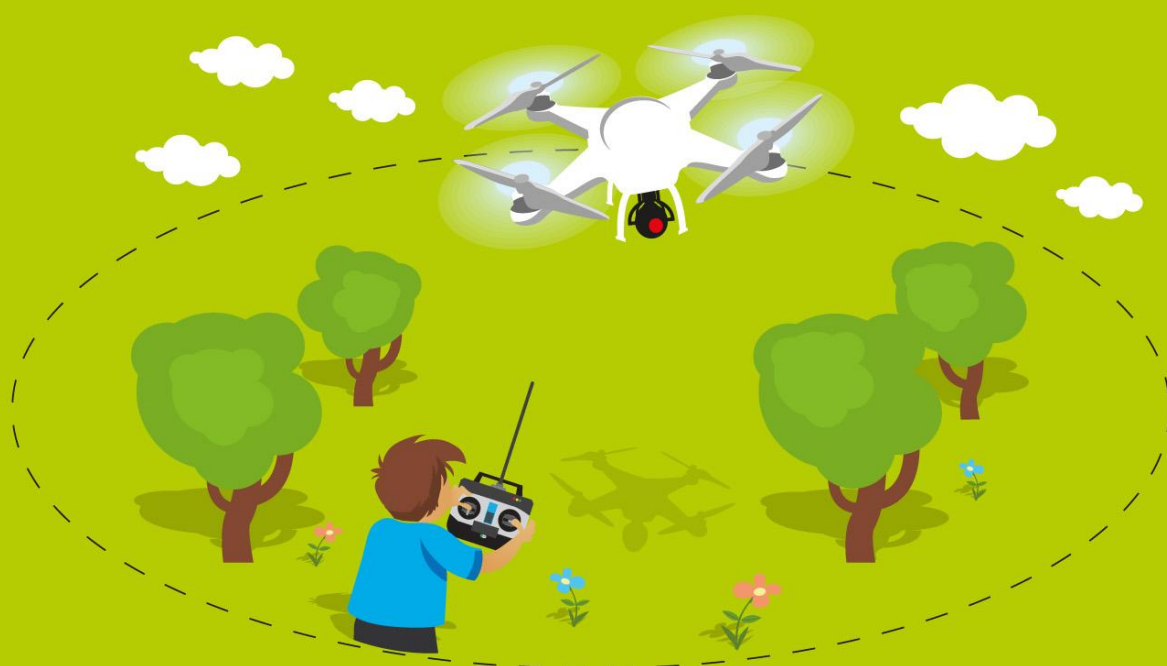


**I M M** *O mediach wiemy wszystko!*

# Analiza kampanii społecznej "Lataj z głową"



**Urząd Lotnictwa Cywilnego**

*Działamy na rzecz bezpieczeństwa i zrównoważonego rozwoju lotnictwa cywilnego w Polsce*

opracowana na podstawie  
publikacji prasowych, internetowych i RTV  
oraz z mediów społecznościowych  
z okresu od **31 maja 2015 do 31 października 2015 r.**

**WARSZAWA I MARZEC 2016**

**SPIS TREŚCI**




<b>1. PODSUMOWANIE</b> .....	<b>3</b>
<b>2. OGÓLNA ANALIZA DANYCH</b> .....	<b>5</b>
2.1. LICZBA PUBLIKACJI W PODZIALE NA RODZAJ MEDIÓW.....	5
2.2. ROZKŁAD PUBLIKACJI W CZASIE.....	5
2.3. LICZBA PUBLIKACJI W PODZIALE NA WYDŹWIĘK.....	7
<b>3. SZCZEGÓŁOWA ANALIZA DANYCH</b> .....	<b>8</b>
3.1. LICZBA PUBLIKACJI W PODZIALE NA PROFIL MEDIÓW.....	8
3.2. LICZBA PUBLIKACJI W PODZIALE NA CZĘSTOTLIWOŚĆ I ZASIĘG PRASY.....	9
<b>4. CZYTELNICTWO I DOTARCIE INFORMACJI</b> .....	<b>10</b>
4.1. CZYTELNICTWO PUBLIKACJI PRASOWYCH.....	11
4.2. DOTARCIE MEDIÓW CYFROWYCH.....	11
<b>5. EKWIWALENT REKLAMOWY</b> .....	<b>12</b>
5.1. WARTOŚĆ EKWIWALENTU REKLAMOWEGO W PODZIALE NA MEDIA.....	12
5.2. WARTOŚĆ EKWIWALENTU REKLAMOWEGO W PODZIALE NA MIESIĄCE.....	12
5.3. WARTOŚĆ EKWIWALENTU REKLAMOWEGO W PODZIALE NA WYDŹWIĘK.....	13
<b>6. ZESTAWIENIE NAJAKTYWNIJSZYCH MEDIÓW</b> .....	<b>14</b>
6.1. TOP GAZETY.....	14
6.2. TOP PORTALE.....	14
6.3. TOP RTV.....	15
6.4. TOP SOCIAL MEDIA.....	15
<b>7. ZESTAWIENIE NAJAKTYWNIJSZYCH AUTORÓW</b> .....	<b>16</b>
7.1. TOP AUTORZY PUBLIKUJĄCY INFORMACJE NA TEMAT KAMPANII „LATAJ Z GŁOWĄ”.....	16
7.2. NAJBARDZIEJ ANGAŻUJĄCE WPISY.....	17
<b>8. ANEKS: METODOLOGIA</b> .....	<b>19</b>

**WSTĘP**

Niniejszy raport został oparty na publikacjach prasowych, internetowych, radiowo-telewizyjnych oraz komunikatów z mediów społecznościowych z okresu od **31 maja 2015 do 31 października 2015** roku, które dotyczą kampanii społecznej „Lataj z głową” zainicjowanej przez **Urząd Lotnictwa Cywilnego**.

Raport zawiera szczegółowe dane dotyczące kampanii w podziale na rodzaj i profil mediów, zasięg i częstotliwość prasy, czytelnictwo, dotarcie i ekwiwalent reklamowy z uwzględnieniem wydźwięku publikacji.

Materiały zakwalifikowane do raportu zostały ocenione pod względem wpływu, jaki w oczach czytelnika mogą mieć na kształtowanie wizerunku.

-  nie wpływały na wizerunek firmy
-  wpływały korzystnie na wizerunek
-  miały negatywny wpływ na wizerunek

## 1. PODSUMOWANIE

W monitorowanym okresie ukazały się **303** materiały na temat kampanii społecznej „Lataj z głową” zainicjowanej przez **Urząd Lotnictwa Cywilnego**. Większość – **51 proc.** wszystkich materiałów – stanowiły **publikacje z portalu społecznościowego - Facebook (154)**. Odnotowano **88 publikacji pochodzących z portali (29 proc.)** i **13 materiałów z prasy (4 proc.)**. W mediach radiowo-telewizyjnych odnotowano łącznie **6 publikacji**.

Zdecydowaną większość stanowiły materiały o **wydzwieku neutralnym (285) - 94 proc.** **6 % materiałów** miało **wydzwiek pozytywny (18)**, **nie odnotowano materiałów o charakterze negatywnym**.

Autorem największej liczby publikacji na temat kampanii społecznej „Lataj z głową” było Centrum Szkolenia UAV/Operatorów Dronów, który publikuje treści na profilowym koncie Facebook.

Ze względu na profil mediów, najwięcej publikacji zawierał profil **ogólnoinformacyjny (253)**, następnie **logistyka/transport (17)** oraz **urzędy/samorządy/instytucje (15)**. W mediach o profilu **IT/nowe technologie** oraz **turystyka/hobby** pojawiło się odpowiednio **4 i 1** publikacja.

Znaczna część publikacji na temat kampanii społecznej „Lataj z głową” dotyczyła publikacji spotów i ulotek Urzędu Lotnictwa Cywilnego, które internauci udostępniali innym forumowiczom. ULC podał 10 zasad bezpiecznego latania dronem. Akcją poparty i rozpowszechniały państwowe instytucje nie tylko na szczeblu wojewódzkim, ale także gminnym.

*„Dronami nie powinno się latać w pobliżu lotnisk, nad grupami ludzi, miastami, budynkami i drogami – zaleca ULC (...) Jak poinformowała rzeczniczka Urzędu Lotnictwa Cywilnego Marta Chylińska, prezes Urzędu wydał wytyczne, w których zaleca, by przedsiębiorcy, w tym producenci (...) dołączyli do wyrobów przygotowaną przez ULC ulotkę edukacyjną, opisującą zasady bezpiecznego posługiwania się tymi maszynami”.*

**ULC ostrzega pilotów dronów  
12 sierpnia 2015, metrocafe.pl Warszawa**

*„Lataj z głową” - kampania informacyjna dotycząca zasad bezpiecznego latania bezałogowymi statkami  
Szanowni Mieszkańcy, pragniemy poinformować, że 24 sierpnia br. Urząd Lotnictwa Cywilnego rozpoczął kampanię informacyjną pod hasłem „Lataj z głową” dotyczącą zasad bezpiecznego latania bezałogowymi statkami powietrznymi.*

*Niestety znaczna część osób użytkujących UAV w celach sportowych i rekreacyjnych nie posiada podstawowej wiedzy lotniczej, a urządzenia te, pomimo niepozornego wyglądu, podlegają przepisom prawa lotniczego i mogą stanowić zagrożenie dla ruchu lotniczego.*

**3 września 2015, e-sochaczew.pl  
Informacja ze strony internetowej Urzędu Gminy w Sochaczewie**

*„Lataj z głową” – kampania informacyjna Urzędu Lotnictwa Cywilnego Bezzałogowe statki powietrzne (UAV), potocznie nazywane „dronami” cieszą się coraz większą popularnością na całym świecie. W Polsce również obserwuje się wzrost zainteresowania tymi urządzeniami. Urząd Lotnictwa Cywilnego dostrzegając pilną konieczność podniesienia wiedzy o bezpiecznym użytkowaniu "dronów" w przestrzeni powietrznej, przygotował spot edukacyjny przedstawiający podstawowe zasady sportowego i rekreacyjnego wykonywania lotów z wykorzystaniem UAV w polskiej przestrzeni powietrznej.*

**4 wrzesień 2015, [www.facebook.com](http://www.facebook.com)  
Informacja ze strony profilowej Gminy Mrozy**

*„W związku z coraz większą popularnością bezzałogowych statków powietrznych oraz ich dostępnością, Urząd Lotnictwa Cywilnego w trosce o bezpieczeństwo lotnictwa cywilnego przygotował spot telewizyjny oraz stronę internetową [www.latajzglowa.pl](http://www.latajzglowa.pl), mające na celu zwrócenie uwagi na najważniejsze zasady bezpiecznego latania bezzałogowymi statkami powietrznymi, potocznie nazywanymi „dronami”.*

**7 wrzesień 2015, [www.facebook.com](http://www.facebook.com)  
Informacja ze strony profilowej Komendy Wojewódzkiej Państwowej Straży Pożarnej w Warszawie**

*„Firma Airbus Defence and Space opracowała system antydronowy wykrywający z dużej odległości bezprawne wtargnięcia bezzałogowych statków powietrznych (UAV) na krytyczne obszary. Wyposażony jest on także w środki przeciwdziałania elektronicznego, pozwalające zminimalizować ryzyko szkód ubocznych(...)Warto dodać, że Urząd Lotnictwa Cywilnego w trosce o bezpieczeństwo lotnictwa cywilnego przygotował spot telewizyjny oraz stronę internetową [latajzglowa.pl](http://latajzglowa.pl), które mają na celu zwrócenie uwagi na najważniejsze zasady bezpiecznego latania bezzałogowymi statkami powietrznymi, potocznie nazywanymi dronami”.*

**Airbus DS ochroni przed dronami  
22 września 2015, [pasazer.com](http://pasazer.com), Piotr Bożyk**

*„Urząd Lotnictwa Cywilnego podjął już działania mające na celu edukowanie tych, którzy chcą latać dla zabawy. Ma temu służyć m.in. kampania informacyjna „Lataj z głową” oraz wytyczne Prezesa ULC dla producentów i sprzedawców „dronów” w Polsce, w których zachęca się do dołączania do sprzedawanych urządzeń bezzałogowych ulotki informacyjnej przygotowanej przez ULC”.*

**ULC: Konferencja Bezpieczeństwa w Lotnictwie Cywilnym pt. Czy latamy bezpiecznie?  
3 listopad 2015, [prtl.pl](http://prtl.pl)**

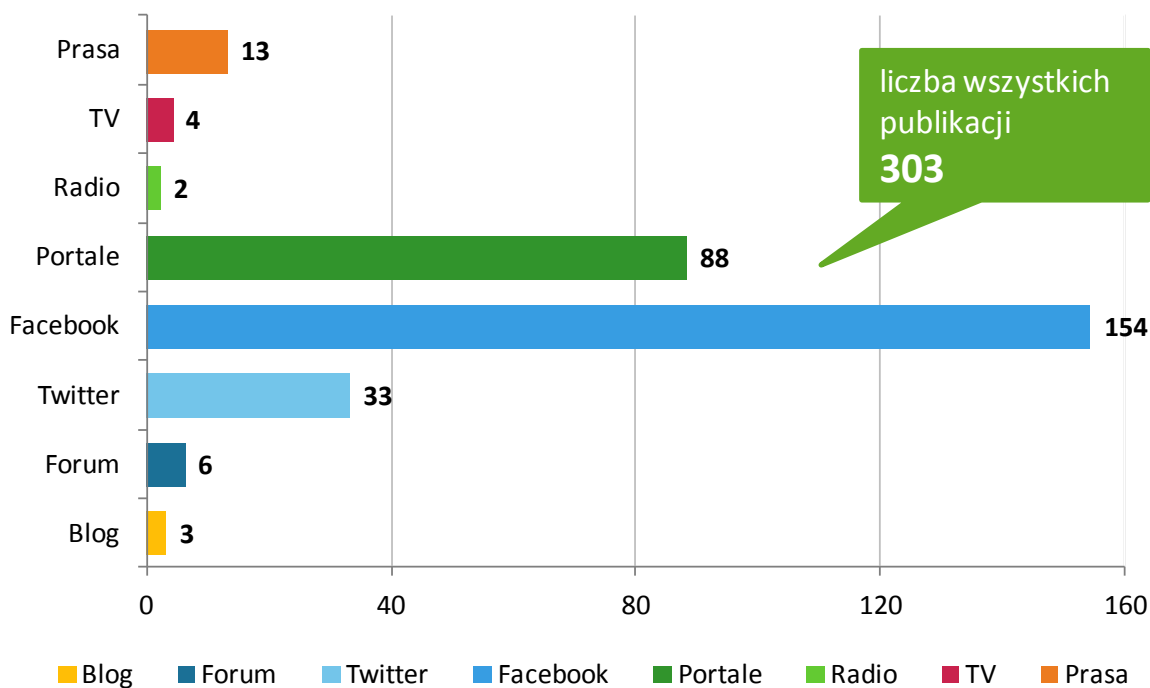
*„ULC dobrze działa: dziś w Media Markt na stoisku z dronami widziałem "mini-bilboard": Lataj z głową bezzałogowo [http://www.ulc.gov.pl/\\_download/wiadomosci/06\\_2015/ulotka-drony3.png](http://www.ulc.gov.pl/_download/wiadomosci/06_2015/ulotka-drony3.png)”.*

**14 listopad 2015, [facebook.pl](http://facebook.pl), Tom Mal**

## 2. OGÓLNA ANALIZA DANYCH

### 2.1. LICZBA PUBLIKACJI W PODZIALE NA RODZAJ MEDIÓW

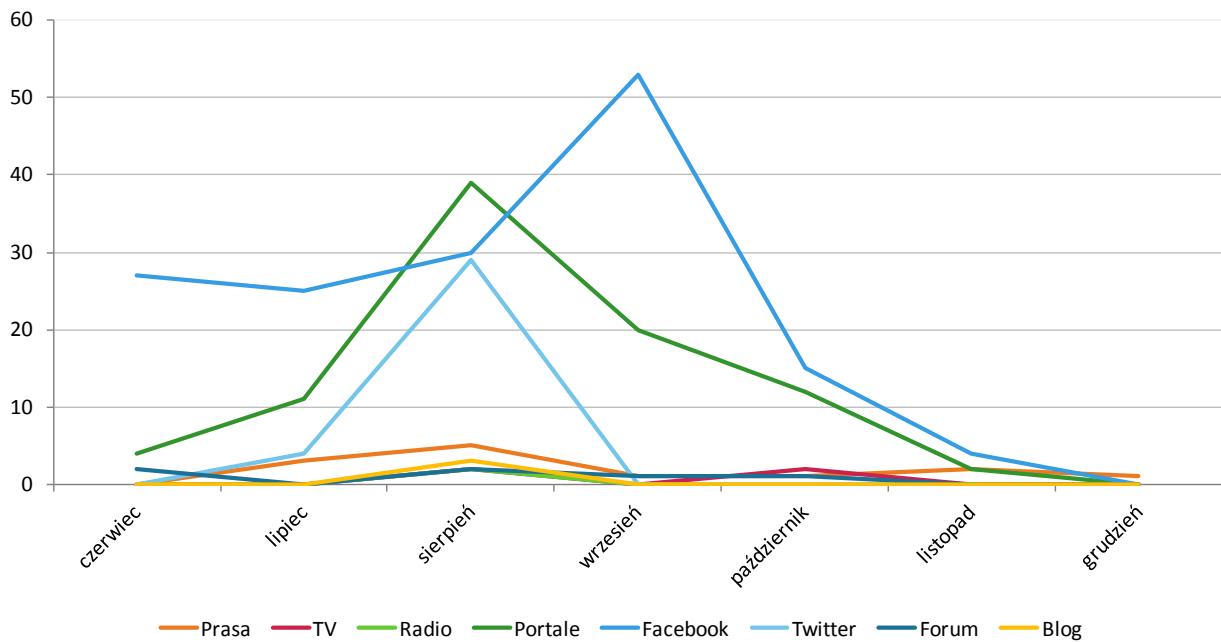
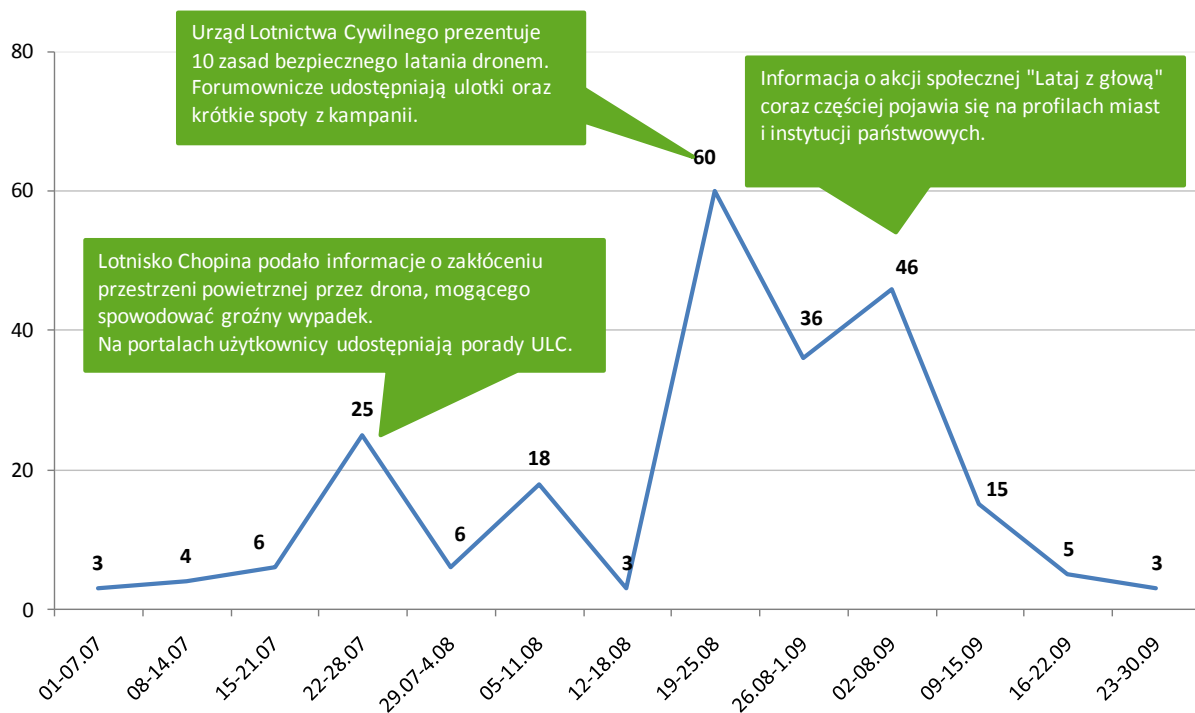
Wykres 1. Liczba publikacji w podziale na rodzaj mediów dla kampanii „Lataj z głową”.



### 2.2. ROZKŁAD PUBLIKACJI W CZASIE

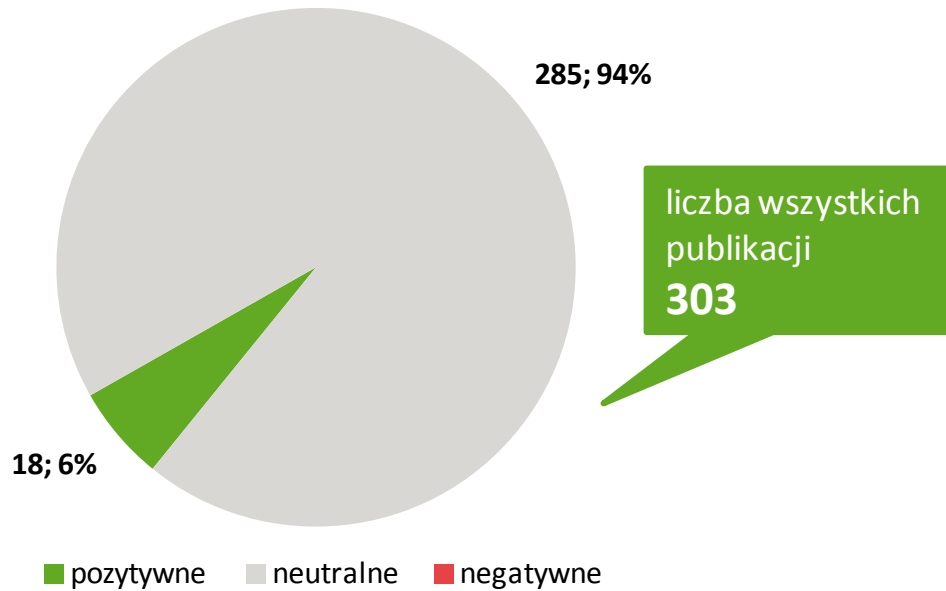
Tabela 1. Liczba publikacji w podziale na rodzaj mediów i miesiące dla kampanii „Lataj z głową”.

Miesiąc	Prasa	TV	Radio	Portale	Facebook	Twitter	Forum	Blog	SUMA
czerwiec				4	27		2		33
lipiec	3			11	25	4			43
sierpień	5	2	2	39	30	29	2	3	112
wrzesień	1			20	53		1		75
październik	1	2		12	15		1		31
listopad	2			2	4				8
grudzień	1								1
<b>SUMA</b>	<b>13</b>	<b>4</b>	<b>2</b>	<b>88</b>	<b>154</b>	<b>33</b>	<b>6</b>	<b>3</b>	<b>303</b>

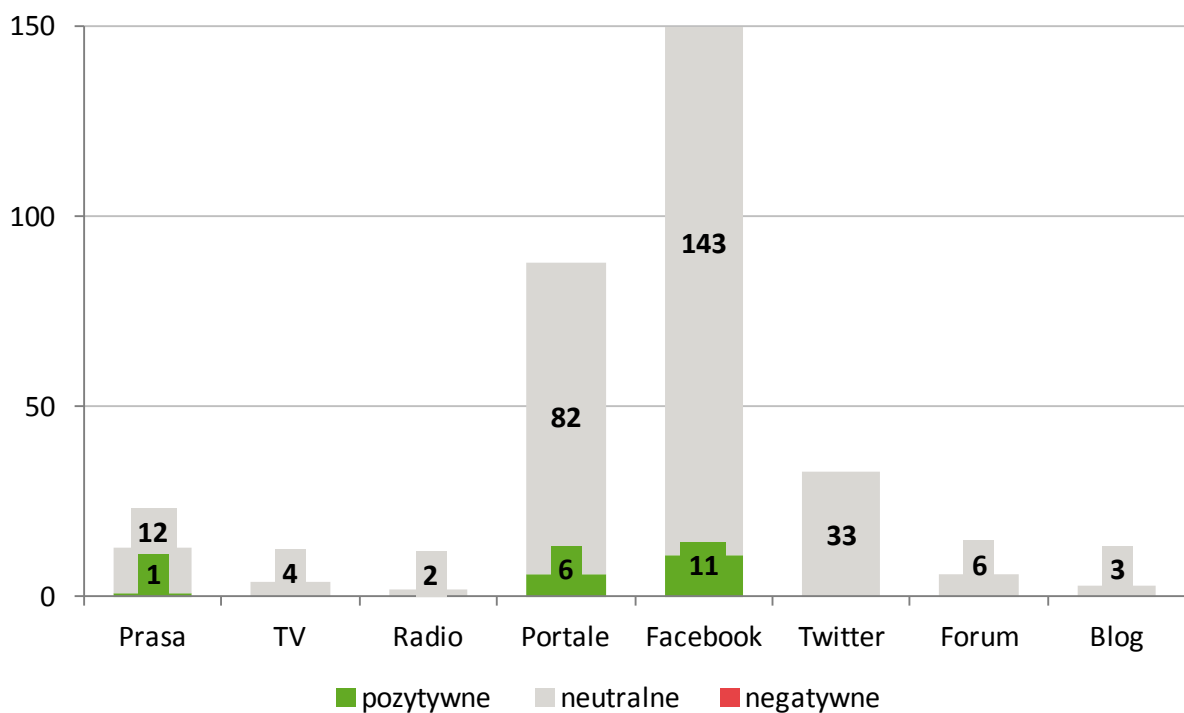
**Wykres 2.** Liczba publikacji w podziale na miesiące i rodzaj mediów dla kampanii „Lataj z głową”.**Wykres 3.** Liczba publikacji w podziale na tygodnie (dla miesięcy, w których zanotowano wzrost publikacji) dla kampanii „Lataj z głową”.

### 2.3. LICZBA PUBLIKACJI W PODZIALE NA WYDŹWIĘK

**Wykres 4.** Liczba publikacji w podziale na wydźwięk dla kampanii „Lataj z głową” – udział procentowy.



**Wykres 5.** Liczba publikacji w podziale na media i wydźwięk dla kampanii „Lataj z głową”.



### 3. SZCZEGÓŁOWA ANALIZA DANYCH

#### 3.1. LICZBA PUBLIKACJI W PODZIALE NA PROFIL MEDIÓW

Wykres 6. Liczba publikacji w podziale na profil mediów dla kampanii „Lataj z głową”.

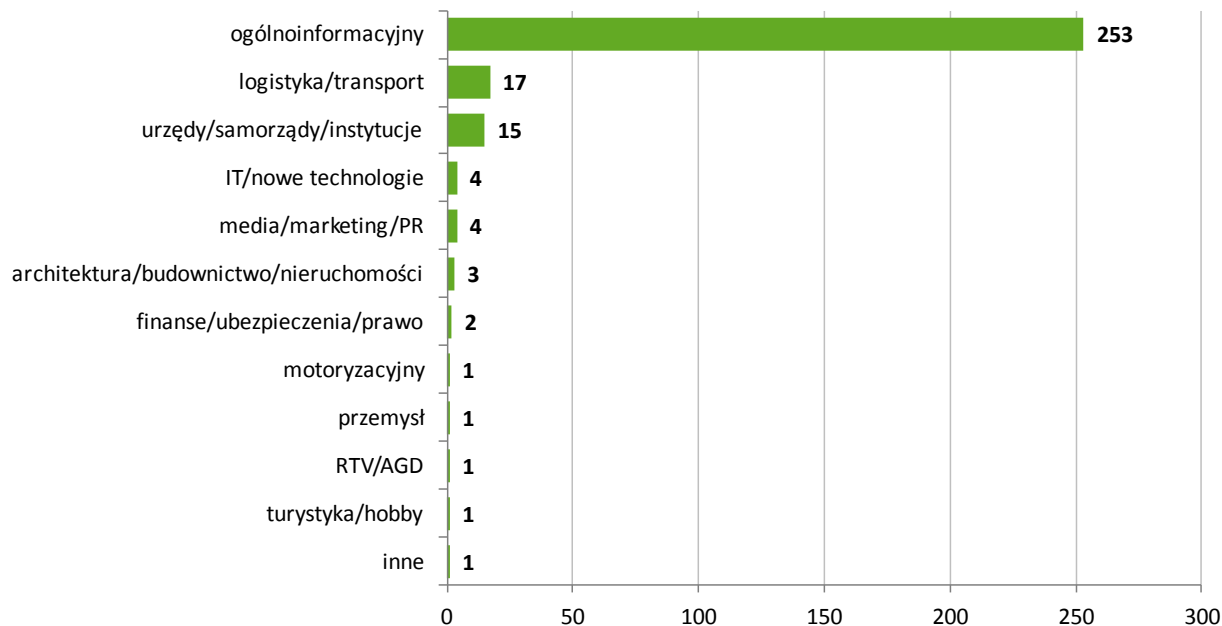


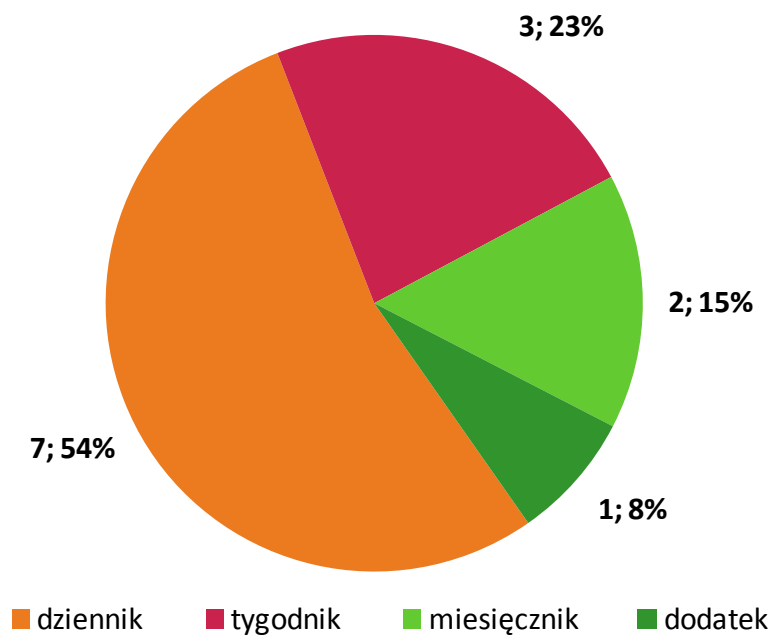
Tabela 2. Liczba publikacji w podziale na medium i profil mediów dla kampanii „Lataj z głową”.

Profil	Prasa	TV	Radio	Portale	Facebook	Twitter	Forum	Blog	SUMA
ogólnoinformacyjny	11	3	2	43	154	33	6	1	253
logistyka/transport				16				1	17
urzędy/samorządy/ instytucje				15					15
IT/nowe technologie				4					4
media/marketing/PR				3				1	4
architektura/budownictwo/ nieruchomości				3					3
finanse/ubezpieczenia/ prawo				2					2
motoryzacyjny		1							1
przemysł	1								1
RTV/AGD				1					1
turystyka/hobby				1					1
inne	1								1
<b>SUMA</b>	<b>13</b>	<b>4</b>	<b>2</b>	<b>88</b>	<b>154</b>	<b>33</b>	<b>6</b>	<b>3</b>	<b>303</b>

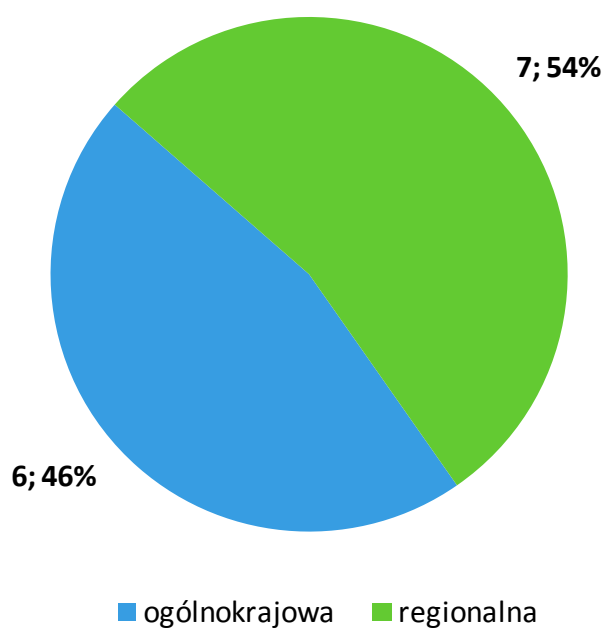


### 3.2. LICZBA PUBLIKACJI W PODZIALE NA CZĘSTOTLIWOŚĆ I ZASIĘG PRASY

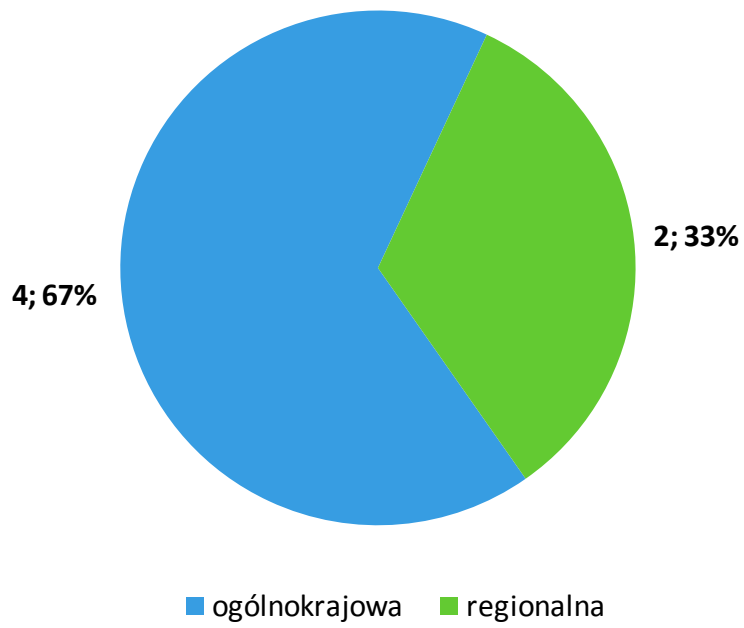
**Wykres 7.** Liczba publikacji w podziale na częstotliwość prasy dla kampanii „Lataj z głową”.



**Wykres 8.** Liczba publikacji w podziale na zasięg prasy dla kampanii „Lataj z głową”.



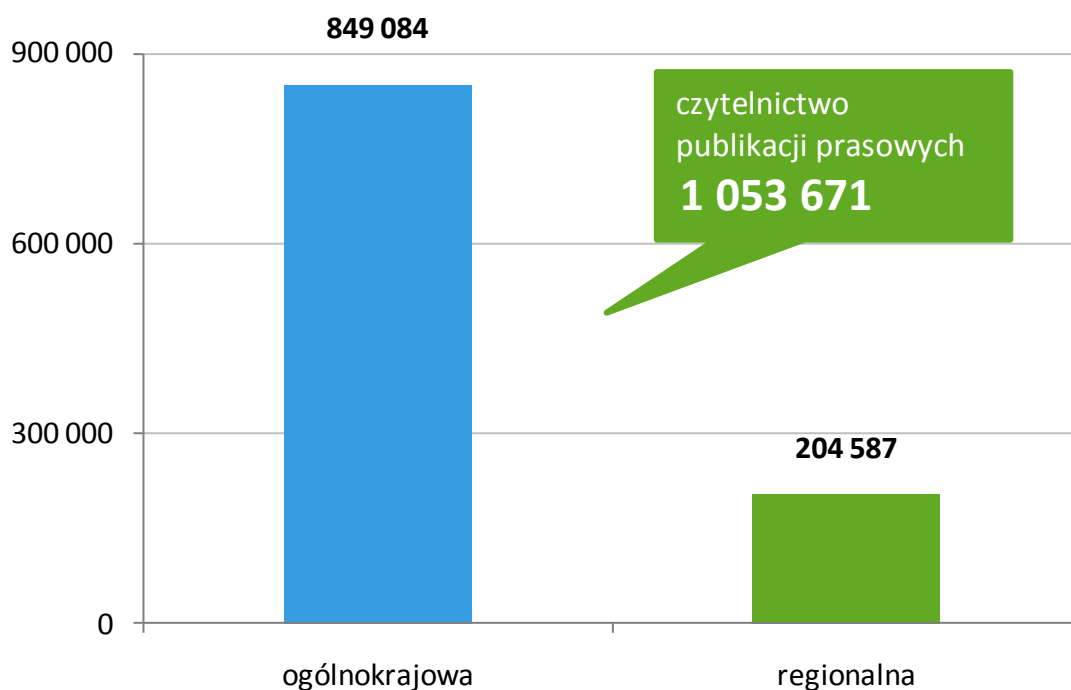
**Wykres 9.** Liczba publikacji w podziale na zasięg RTV dla kampanii „Lataj z głową”.



## 4. CZYTELNICTWO I DOTARCIE INFORMACJI

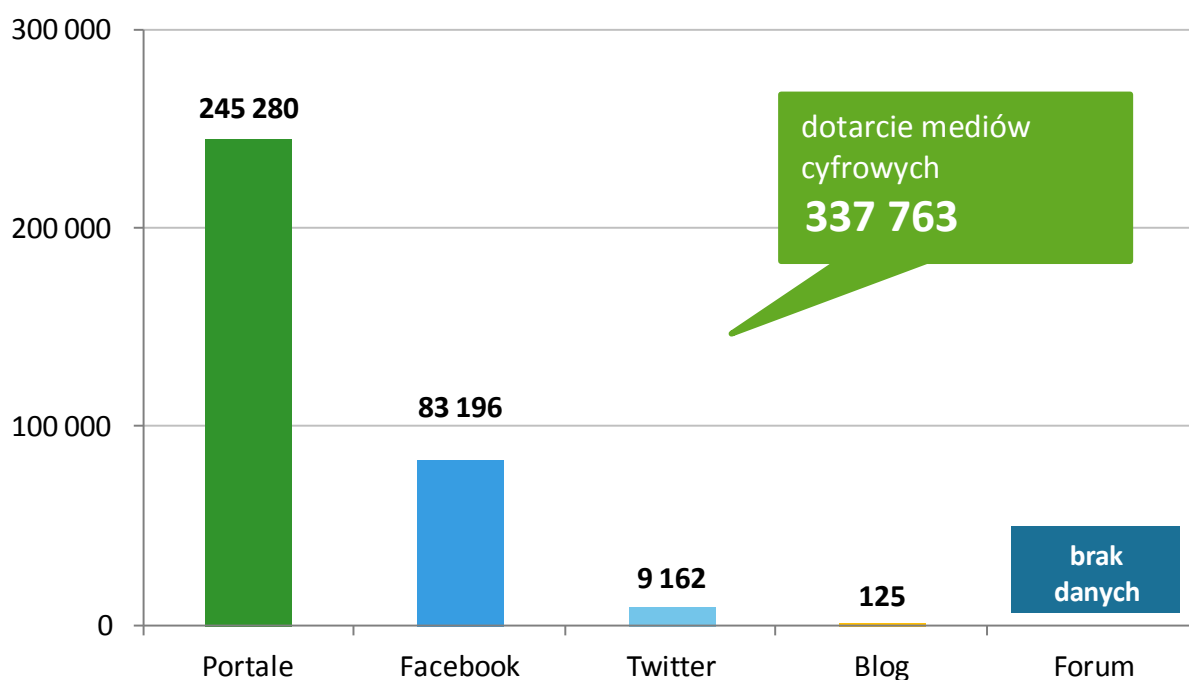
### 4.1. CZYTELNICTWO PUBLIKACJI PRASOWYCH

Wykres 10. Czytelnictwo w podziale na zasięg prasy dla kampanii „Lataj z głową”.



### 4.2. DOTARCIE MEDIÓW CYFROWYCH

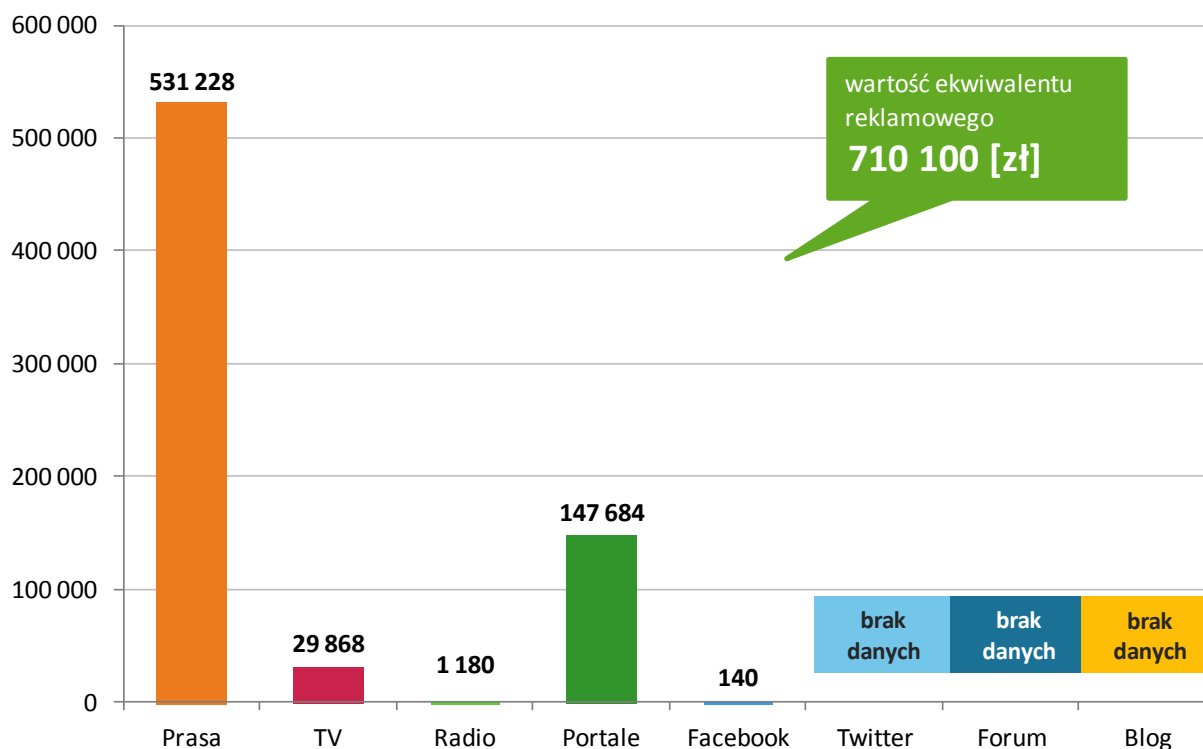
Wykres 11. Dotarcie w podziale na media dla kampanii „Lataj z głową”.



## 5. EKWIWALENT REKLAMOWY

### 5.1. WARTOŚĆ EKWIWALENTU REKLAMOWEGO W PODZIALE NA MEDIA

Wykres 12. AVE [zł] w podziale na media dla kampanii „Lataj z głową”.



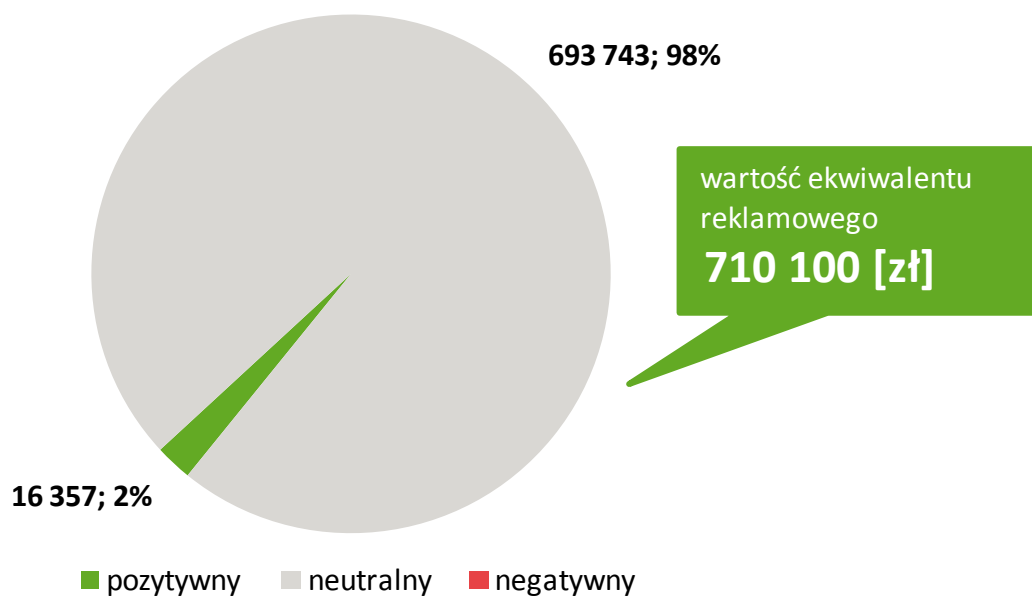
### 5.2. WARTOŚĆ EKWIWALENTU REKLAMOWEGO W PODZIALE NA MIESIĄCE

Tabela 3. AVE [zł] w podziale na miesiące i media dla kampanii „Lataj z głową”.

Miesiąc	Prasa	TV	Radio	Portale	Facebook	Twitter	Forum	Blog	SUMA
czerwiec				2 018					2 018
lipiec	142 755			44 290					187 045
sierpień	75 276	7 304	1 180	69 635					153 395
wrzesień	127 141			23 493	22				150 656
październik	156 860	22 564		7 905	72				187 401
listopad	15 828			343	46				16 217
grudzień	13 368								13 368
<b>SUMA</b>	<b>531 228</b>	<b>29 868</b>	<b>1 180</b>	<b>147 684</b>	<b>140</b>				<b>710 100</b>

### 5.3. WARTOŚĆ EKWIWALENTU REKLAMOWEGO W PODZIALE NA WYDŹWIĘK

**Wykres 13.** AVE [zł] w podziale na wydźwięk dla kampanii „Lataj z głową” – udział procentowy.



**Tabela 4.** AVE [zł] w podziale na wydźwięk i media dla kampanii „Lataj z głową”.

Wydźwięk	Prasa	TV	Radio	Portale	Facebook	Twitter	Forum	Blog	SUMA
pozytywny	3 780			12 555	22				<b>16 357</b>
neutralny	527 448	29 868	1 180	135 129	118				<b>693 743</b>
negatywny									
<b>SUMA</b>	<b>531 228</b>	<b>29 868</b>	<b>1 180</b>	<b>147 684</b>	<b>140</b>				<b>710 100</b>

## 6. ZESTAWIENIE NAJAKTYWNIJSZYCH MEDIÓW

### 6.1. TOP GAZETY

**Tabela 5.** Gazety publikujące informacje na temat kampanii „Lataj z głową”.

Źródło	+	0	-	SUMA
Express Ilustrowany		2		2
Kurier Szczeciński		2		2
Dziennik Wschodni Lubelski		1		1
metrocafe.pl Warszawa	1			1
MM Magazyn Przemysłowy		1		1
Polityka		1		1
Przegląd Komunalny		1		1
Rzeczpospolita C		1		1
Rzeczpospolita Rzecz o prawie		1		1
Tygodnik Zamojski		1		1
Wprost		1		1

### 6.2. TOP PORTALE

**Tabela 6.** Portale publikujące informacje na temat kampanii „Lataj z głową” [powyżej 2 publikacji].

Źródło	+	0	-	SUMA
dlapilota.pl		5		5
lotniczapolska.pl	1	2		3
ulc.gov.pl	1	2		3
ekoszalin.pl		2		2
kwp.radom.pl		2		2
lubuskie.uw.gov.pl		2		2
opole.uw.gov.pl		2		2
pasazer.com	1	1		2
prtł.pl	1	1		2
radioplus.com.pl		2		2
sadeczanin.info		2		2

### 6.3. TOP RTV

**Tabela 7.** Stacje radiowe i telewizyjne, w których ukazały się informacje na temat kampanii „Lataj z głową”

Źródło	+	0	-	SUMA
TVPinfo		2		2
PR Wrocław		1		1
Radio RDC		1		1
TVN Turbo		1		1
TVP3 Poznań		1		1

### 6.4. TOP SOCIAL MEDIA

**Tabela 8.** Social Media, w których pojawiły się informacje na temat kampanii „Lataj z głową” [Facebook/Twitter/Forum/Blogi].

Źródło	+	0	-	SUMA
facebook.com	11	143		154
twitter.com		33		33
plus.google.com		6		6
blogi.mpolska24.pl		1		1
centrum-prasowe.blogspot.com		1		1

## 7. ZESTAWIENIE NAJAKTYWNIJSZYCH AUTORÓW

### 7.1. TOP AUTORZY PUBLIKUJĄCY INFORMACJE NA TEMAT KAMPANII „LATAJ Z GŁOWĄ”.

Tabela 9. Autorzy największej liczby artykułów na temat kampanii „Lataj z głową” [powyżej 2 publikacji].

Autor	Źródło	+	0	-	SUMA
Centrum Szkolenia UAV/ Operatorów Dron-ów	facebook.com		7		7
bezałogowce.pl	facebook.com		4		4
IRONSKY.PL	facebook.com plus.google.com		4		4
Forum Bezałogowce	facebook.com		3		3
ALA	ekoszalin.pl		2		2
ASP Air Service Poland	facebook.com		2		2
Centrum Kultury i Sportu w Pruszczu Gdańskim	facebook.com		2		2
Drony / UAV / Bezałogowce	facebook.com		2		2
InfoDron	facebook.com plus.google.com		2		2
Komenda Wojewódzka Państwowej Straży Pożarnej w Warszawie	facebook.com		2		2
Kontrola ruchu lotniczego	facebook.com		2		2
Lotnisko Modelarskie Kargowa	facebook.com		2		2
Miasto Pruszcz Gdański	facebook.com		2		2
michalsetlak	twitter.com		2		2
MJ	Express Ilustrowany		2		2
newss.pl	news.kafito.pl centrumpr.pl		2		2
Novelty RPAS	facebook.com		2		2
pasazer	facebook.com twitter.com		2		2
PassionAviation	facebook.com		2		2
Piotr Bożyk	pasazer.com	1	1		2
Port Lotniczy Poznań-Ławica	facebook.com		2		2
red	warszawa.naszemiasto.pl blonie.naszemiasto.pl		2		2
skyphoto.pro	facebook.com		2		2
TaniDron.pl	facebook.com		2		2
WMI_Airport	twitter.com		2		2



## 7.2. NAJBARDZIEJ ANGAŻUJĄCE WPISY

Tabela 10. Liczba i rodzaj interakcji w social media.

Rodzaj zaangażowania	Facebook	Twitter	Liczba interakcji
polubienia	962	15	977
komentarze	62		62
udostępnienia	392	308	700
<b>Suma interakcji</b>	<b>1 416</b>	<b>323</b>	<b>1 739</b>

Tabela 11. TOP 3 - najbardziej angażujące wpisy.

**1 miejsce**  
**534 interakcje**

Najwięcej interakcji zdobył post na profilowym koncie lotniska Chopina, facebook.com z 21/07/2015:

*„Dron w powietrzu to nie zabawka!*

*W związku z zaistniałą wczoraj (poniedziałek 20.07.2015) sytuacją związaną z obecnością niezidentyfikowanego bezzałogowego statku powietrznego (UAV/RPAS - popularnie nazywanego dronem), który zakłócił podejścia do lądowania na nasze lotnisko przypominamy, że latanie dronem to nie (tylko) zabawa.*

*Już kilka tygodni temu przypominaliśmy na naszym profilu, że nie można latać wokół lotniska oraz na trasach przelotów samolotów. Chcemy zdecydowanie powtórzyć ten apel, a wszystkich którzy chcą próbować swoich sił w lataniu bezzałogowymi statkami powietrznymi zachęcamy do zapoznania się z informacjami Urzędu Lotnictwa Cywilnego - <http://www.ulc.gov.pl/pl/uav> Wszystkich, którzy zaobserwują sytuację lotów dronów w rejonie lotniska prosimy o kontakt z służbami lotniska lub policją.*

*Prosimy o udostępnienie tej informacji i przekazanie jej dalej wśród znajomych. Temat dronów / UAV będzie coraz istotniejszy, ważne aby już teraz edukować nt. właściwych postaw”.*

**2 miejsce**  
**135 interakcji**

Drugim wpisem, który wygenerował największą aktywność użytkowników facebook.com był post z dnia 22/07/2015:

*„Podaj dalej!*

*W czerwcu ULC przygotował taką ulotkę. Jak okazało się 20 lipca, nie każdy lata z głową:<http://lotniczapolska.pl/PAZP:-Incydent-z-dronem,37908>*

*(to jeden z nagłośnionych w mediach takich przypadków, zapewne nie jedyny, na pewno nie ostatni).*

*Wszelkie informacje na temat bezzałogowców na stronie <http://www.ulc.gov.pl/pl/uav>”*



**3 miejsce**  
**54 interakcje**

Trzecim wpisem, który wygenerował największą aktywność użytkowników facebook.com był post 32. Bazy Lotnictwa Taktycznego w Łasku:

*„UTL - Lataj z głową!*

*Szanowni sympatycy naszej bazy. W związku z coraz większym zainteresowaniem miłośników lotnictwa bezzałogowymi statkami powietrznymi (UAV), potocznie nazywanymi dronami prosimy wszystkich potencjalnych i obecnych posiadaczy tego typu urządzeń o zapoznanie się z kilkoma ważnymi informacjami na temat podstawowych zasad sportowego i rekreacyjnego wykonywania lotów z wykorzystaniem UAV korzystając z materiału przygotowanego przez Urząd Lotnictwa Cywilnego na stronie [www.latajzglowa.pl](http://www.latajzglowa.pl)”*

## 8. ANEKS: METODOLOGIA

### KLASYFIKACJA MEDIÓW

IMM stosuje podział mediów na klasyczne oraz media społecznościowe (social media).

Do mediów klasycznych zaliczamy media drukowane, czyli prasę, radio, telewizję oraz portale internetowe.

Komunikaty w mediach społecznościowych dzielimy na: Facebook, Twitter, fora, blogi, wideo, foto, komentarze i ogłoszenia.

### WYDŹWIĘK MATERIAŁÓW

Ocena publikacji medialnej pod kątem wpływu na wizerunek firmy/marki. Wydźwięk materiału może być pozytywny (+), neutralny (0) lub negatywny (-). Publikacje, które prezentują opinie i/lub słowa o nacechowaniu zarówno pozytywnym, jak i negatywnym, zostały ocenione jako neutralne.

### CZYTELNICTWO DLA PRASY

Wyrażone w liczbie potencjalnych kontaktów z przekazem. Dane od spółki PBC (Polskie Badania Czytelnictwa).

IMM oblicza czytelnictwo w oparciu o wskaźnik CCS (czytelnictwo cyklu sezonowego), według wzoru:

Czytelnictwo wydania =  $((\text{populacja} * \text{wskaźnik CCS}) / 100) / \text{liczba wydań w okresie}$

Wielkość czytelnictwa wskazuje średnią liczbę osób, które zetknęły się z danym tytułem w okresie przyjętego cyklu sezonowego. Informacje o czytelnictwie najważniejszych gazet i magazynów dostępne są bezpłatnie.

### DOTARCIE PORTALI INTERNETOWYCH ORAZ WYBRANYCH MEDIÓW SPOŁECZNOŚCIOWYCH\*

Średnia dzienna liczba odsłon przypadających na jeden materiał opublikowany na danym portalu lub serwisie społecznościowym.

*\*dane dostępne dla Facebooka, Twittera, YouTube, Instagrama oraz większości blogów*

### SŁUCHALNOŚĆ I OGLĄDALNOŚĆ\*

**Radio** - audytorium przekazów radiowych (MillwardBrown SMG/KRC). Wyniki pomiaru audytorium radia dostarczają informacji o liczbie słuchaczy w podziale na piętnastominutowe przedziały dni powszednich i weekendowych dla każdej stacji radiowej osobno. Możliwe jest zamówienie danych dotyczących oglądalności i demografii wszystkich programów telewizyjnych oraz audytorium przekazów radiowych.

**TV** - widownia dla programów telewizyjnych (TNS OBOP). Możliwe jest zamówienie danych dotyczących oglądalności i demografii wszystkich programów telewizyjnych oraz audytorium przekazów radiowych. Dane telemetryczne przedstawiają dokładną liczbę widzów w podziale na miejsce zamieszkania, płeć, wiek i wykształcenie. Ilościowe pomiary widowni podawane są dla konkretnej minuty transmisji.

*\*dane dostępne tylko na zamówienie klienta za dodatkową opłatą zgodnie z cennikiem IMM*

### EKWIWALENT REKLAMOWY

**AVE** 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 dotarcia przekazów w mediach.

- **AVE w prasie** – 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** – 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** – wartość publikacji uzyskana przez porównanie z kosztami publikacji standardowego artykułu sponsorowanego w tym samym serwisie internetowym bądź serwisie internetowym o podobnej oglądalności w skali miesiąca.
- **AVE w social media\*** – IMM oblicza wartość ekwiwalentu reklamowego dla mediów społecznościowych na podstawie średniej liczby wizyt oraz kosztów publikacji standardowego artykułu sponsorowanego w serwisie internetowym o podobnej oglądalności w skali miesiąca.

*\*dane dostępne dla Facebooka, Twittera, YouTube, Instagrama oraz większości blogów*

### ZAANGAŻOWANIE FANÓW SERWISÓW SPOŁECZNOŚCIOWYCH

IMM oferuje dane na temat zaangażowania fanów najważniejszych serwisów społecznościowych:

- Facebook
- Twitter
- YouTube
- Instagram

System zlicza interakcje (polubienia, komentarze i udostępnienia) do 36h po zmonitorowaniu publikacji.



## **Instytut Monitorowania Mediów**

Al. Jerozolimskie 53, 00-697 Warszawa

tel. (+48 22) 378 37 50

fax (+48 22) 356 21 01

[imm@imm.com.pl](mailto:imm@imm.com.pl)

[imm.com.pl](http://imm.com.pl)