

Fundacja SM Walcz o Siebie

Analiza obecności w mediach

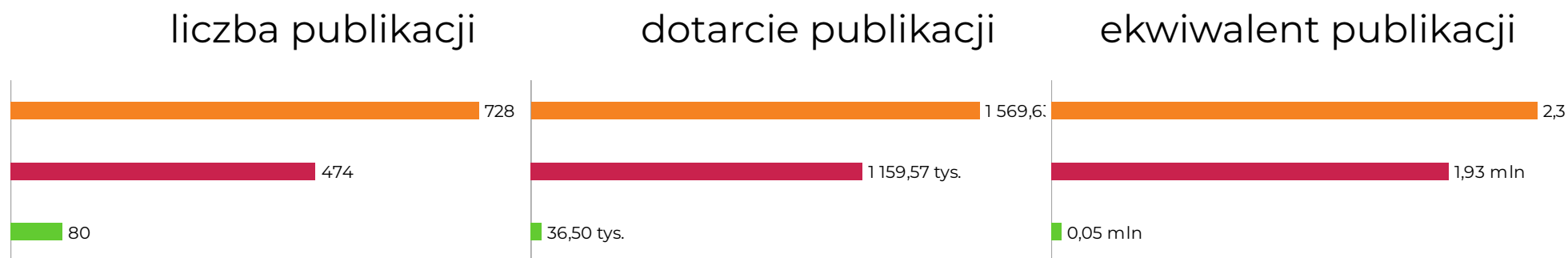
16.11.2021-15.11.2022

MAPA MEDIALNA

Raport jest analizą porównawczą trzech wskazanych tematów:

- działalności Fundacji **SM-Walcz o siebie**;
- obecności w mediach prezeski fundacji, pani **Maliny Wieczorek**;
- inicjatywy **Szkoła Motywacji**.

W okresie 16.11.2021-15.11.2022 najczęściej w mediach pojawiała się **Fundacja SM-walcz o siebie** (728, co stanowi 57% wszystkich analizowanych publikacji). Publikacje nt. fundacji wygenerowały najwyższe dotarcie (1,57 mln potencjalnych kontaktów) oraz osiągnęły najwyższe AVE (2,36 mln złotych).



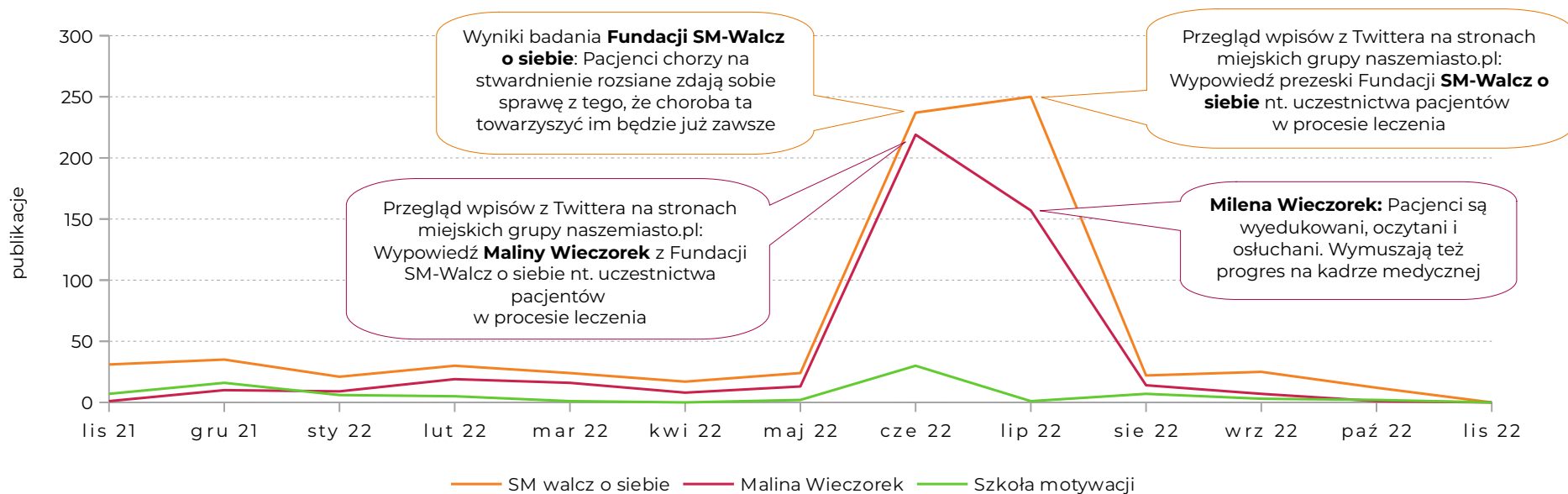
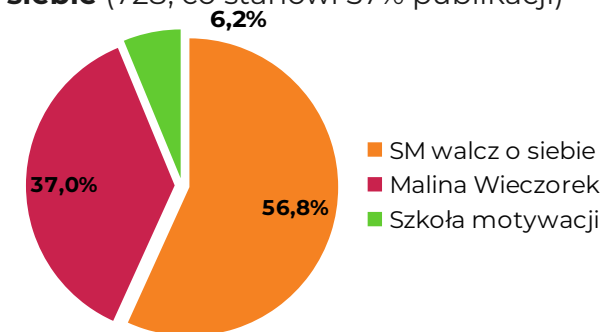
* za okres odniesienia przyjęto 16.11.2020-15.11.2021

■ SM walcz o siebie ■ Malina Wieczorek ■ Szkoła motywacji

PODSUMOWANIE LICZBY PUBLIKACJI

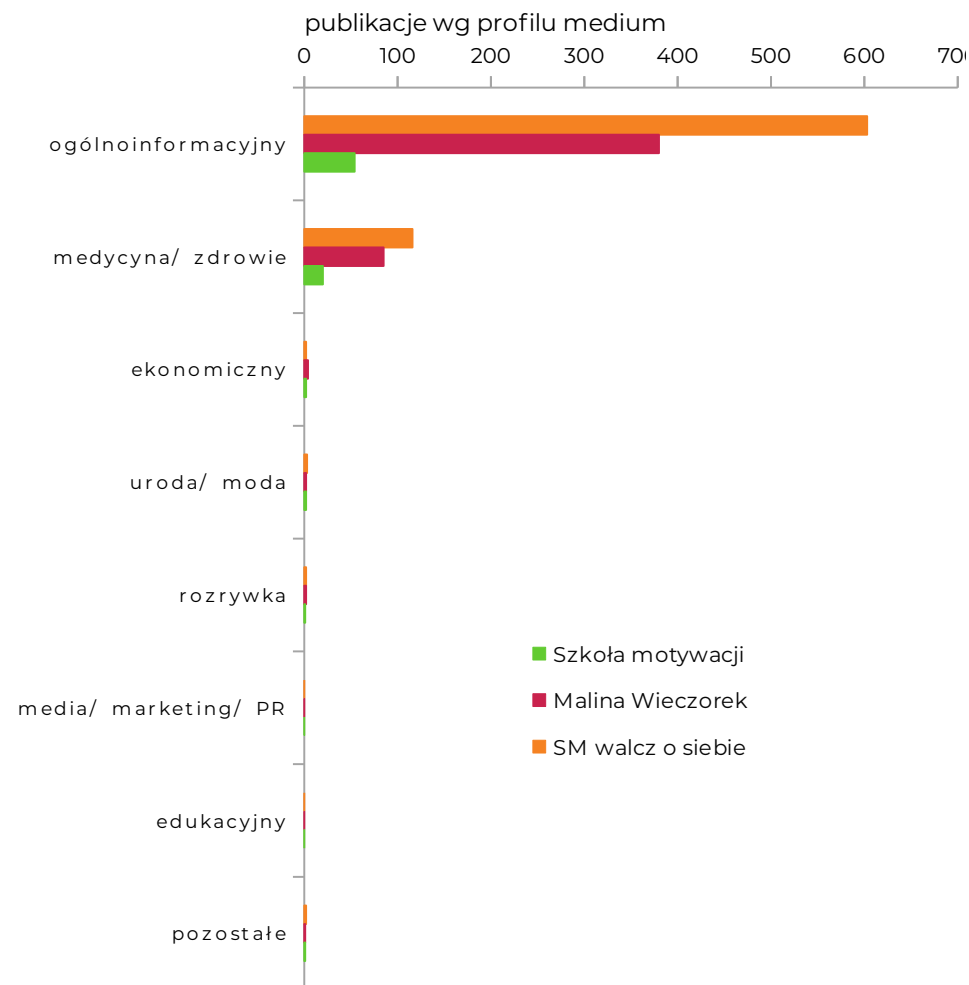
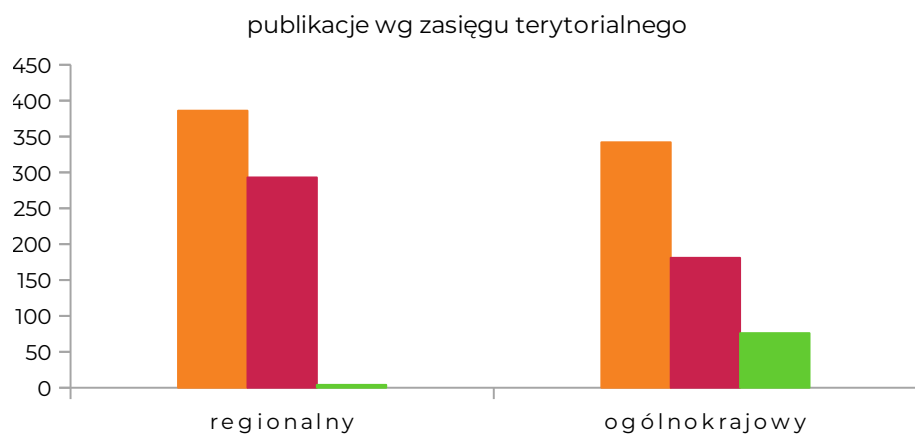
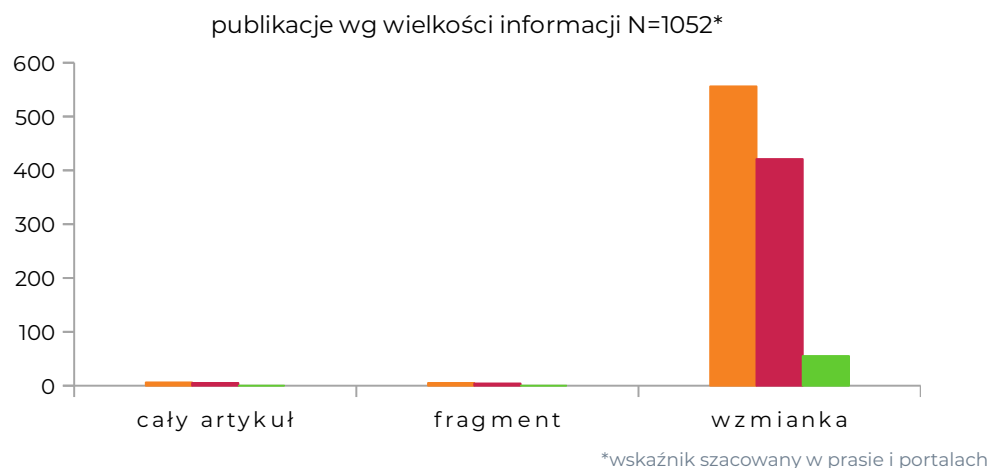
W okresie 16.11.2021-15.11.2022 najczęściej przywoływano w mediach **Fundację SM-walcz o siebie** (728, co stanowi 57% publikacji)

	prasa	radio	portale	sm	suma	trend
SM walcz o siebie	7	6	561	154	728	↑294 (+ 68%)
Malina Wieczorek	6	6	425	37	474	↑263 (+ 125%)
Szkoła motywacji	0	0	55	25	80	↓41 (- 34%)



LICZBA PUBLIKACJI: ANALIZY PRZEKROJOWE

W analizowanym okresie w mediach o zasięgu ogólnokrajowym dominowały informacje dotyczące **Fundacji SM-walcz o siebie** (342, co stanowi 57%). Informacje o analizowanych zagadnieniach pojawiały się głównie w mediach o profilu ogólnoinformacyjnym.



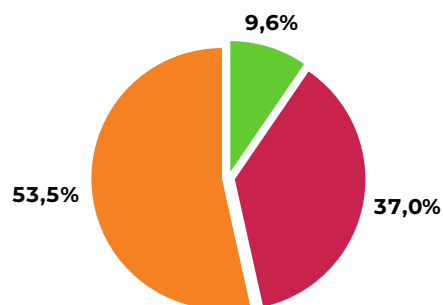
EKSPOZYCJA W MEDIACH

W analizowanym okresie najlepszą ekspozycję odnotowaliśmy dla **Fundacji SM-walcz o siebie**. Skala ekspozycji to liczba materiałów, które pojawiły się na pierwszych stronach gazet, stronach głównych portali, jako newsy dnia w serwisach informacyjnych oraz tytułach materiałów. Siła tej ekspozycji dla SM walcz o siebie wyniosła 505 tys., a jej wartość 681 tys. zł.

**ekspozycja w mediach nie uwzględnia Social Mediów*

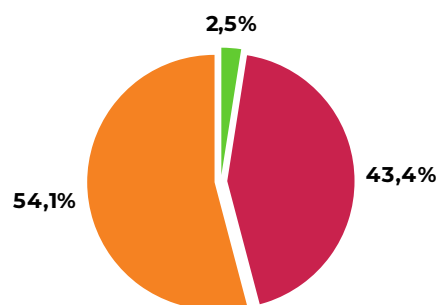
skala ekspozycji

SOV eksponowanych publikacji analizowanych zagadnień



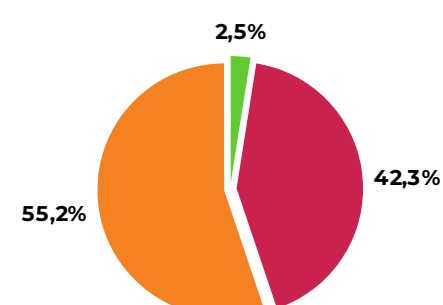
siła ekspozycji

SOV dotarcia eksponowanych publikacji analizowanych zagadnień

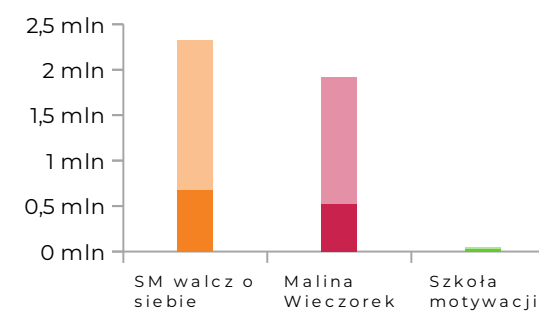
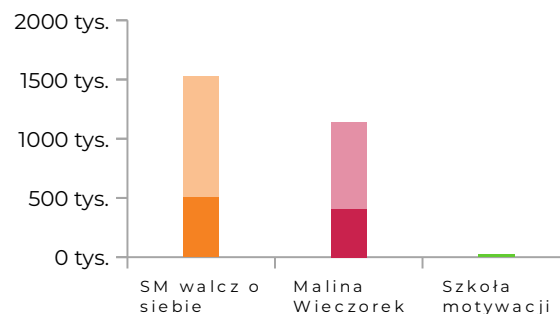
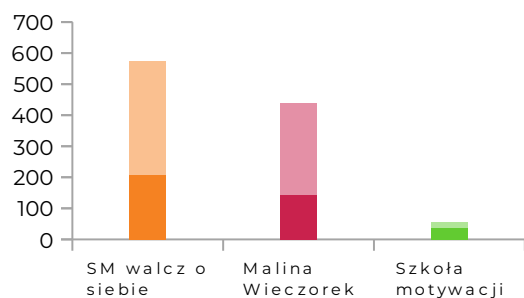


wartość ekspozycji

SOV ave eksponowanych publikacji analizowanych zagadnień



■ SM walcz o siebie
■ Malina Wieczerek
■ Szkoła motywacji

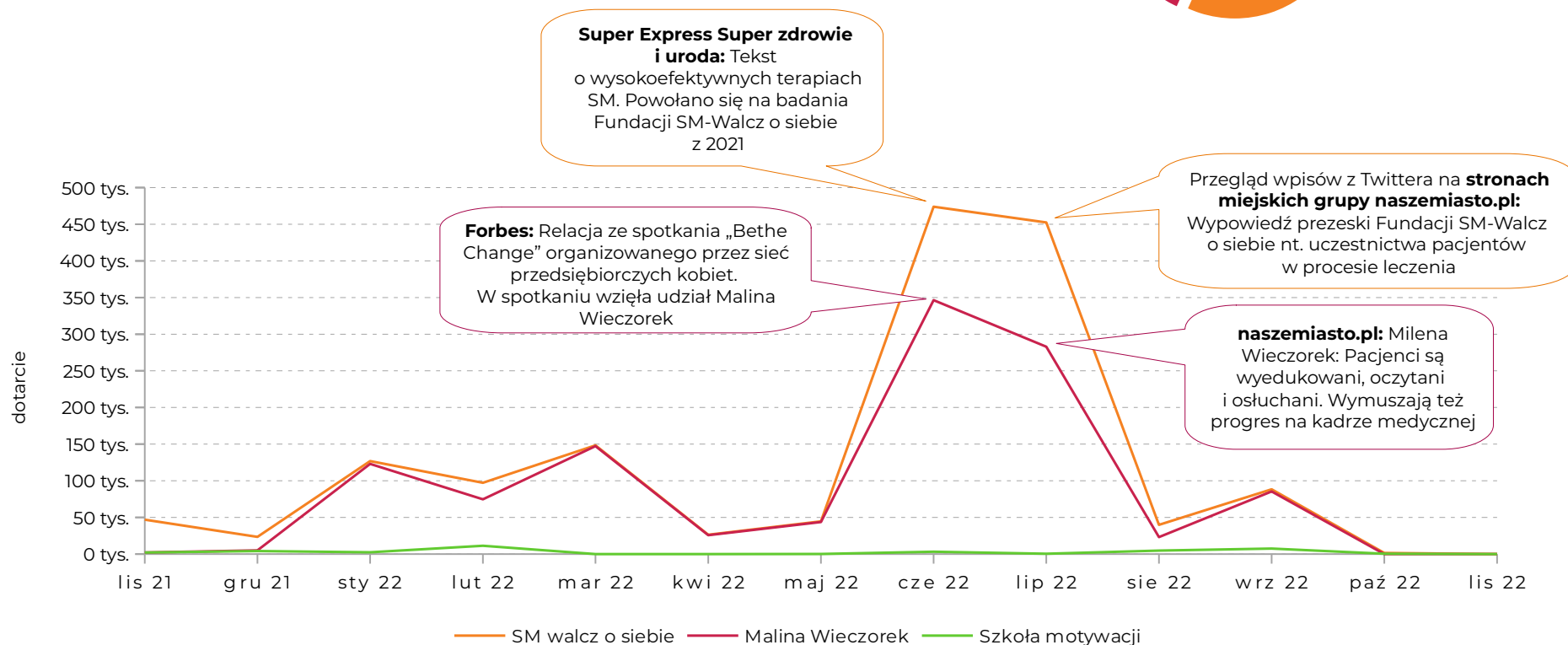
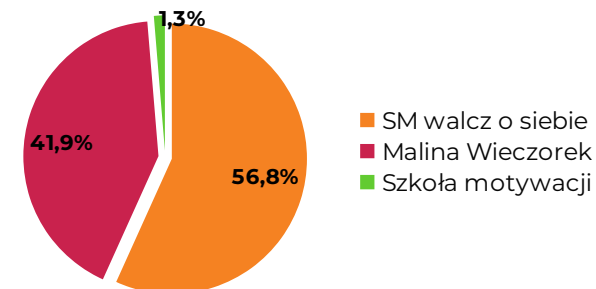


■ pozostałe ■ eksponowane

PODSUMOWANIE DOTARCIA PUBLIKACJI

W okresie 16.11.2021-15.11.2022 najwięcej potencjalnych odbiorców miały publikacje dotyczące **Fundacji SM-walcz o siebie** (1,57 mln).

	prasa	radio	portale	sm	suma	trend
SM walcz o siebie	338 tys.	38 tys.	1,15 mln	45,3 tys.	1,57 mln	↑445 tys. (+ 40%)
Malina Wieczorek	202 tys.	38 tys.	900 tys.	19,2 tys.	1,16 mln	↑347 tys. (+ 43%)
Szkoła motywacji	0	0	24,9 tys.	11,6 tys.	36,5 tys.	↓56,3 tys. (- 61%)

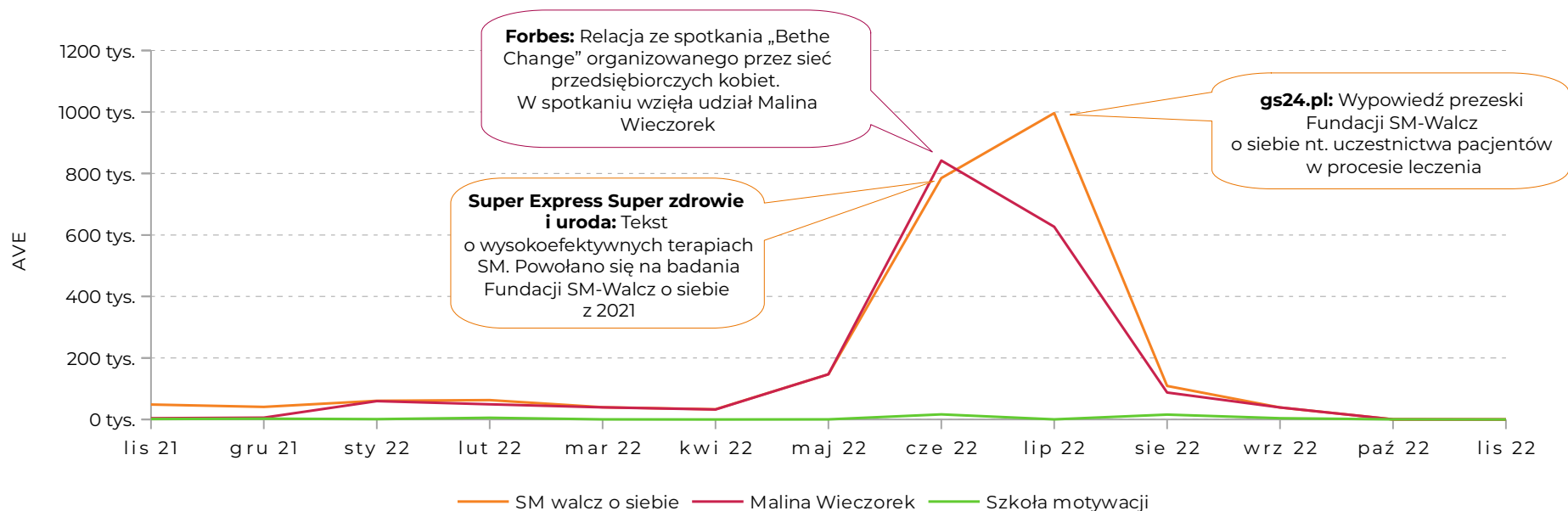
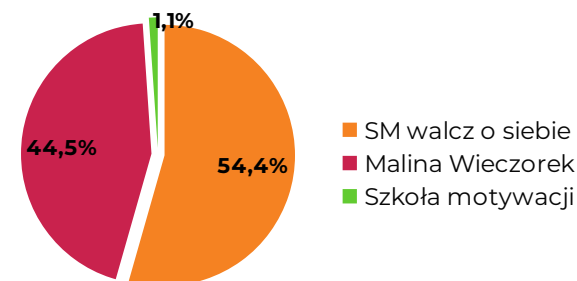


PODSUMOWANIE AVE PUBLIKACJI

W okresie 16.11.2021-15.11.2022 największy ekwiwalent reklamowy osiągnęły publikacje na temat **Fundacji SM-walcz o siebie** (2,36 mln zł).

	prasa	radio	portale	sm	suma	trend
SM walcz o siebie	272 tys.	18,2 tys.	2,03 mln	39,1 tys.	2,36 mln	↑1,13 mln (+ 92%)
Malina Wieczorek	329 tys.	18,2 tys.	1,57 mln	18 tys.	1,93 mln	↑877 tys. (+ 83%)
Szkoła motywacji	0	0	42,7 tys.	4 362	47,1 tys.	↓67,5 tys. (- 59%)

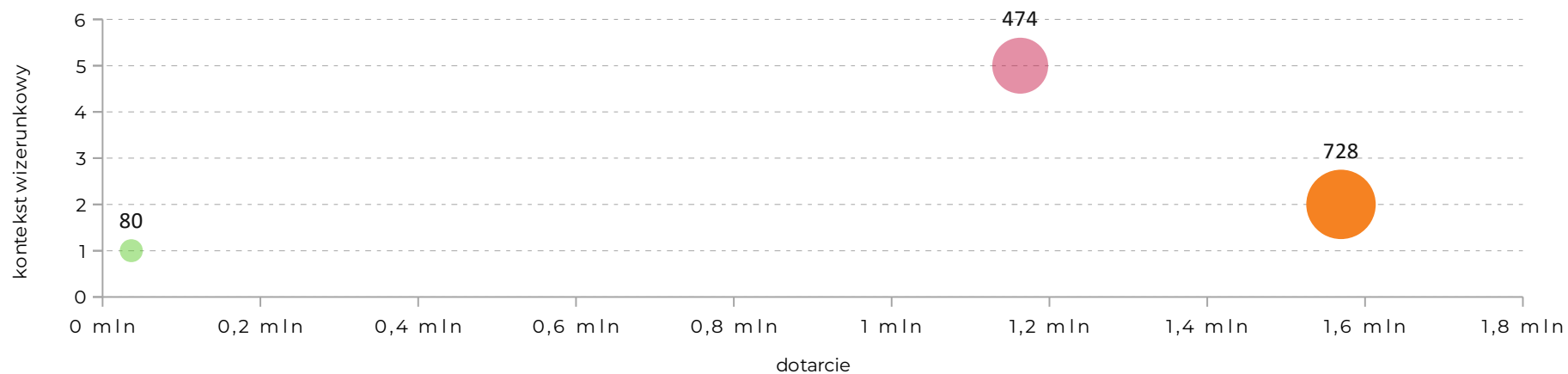
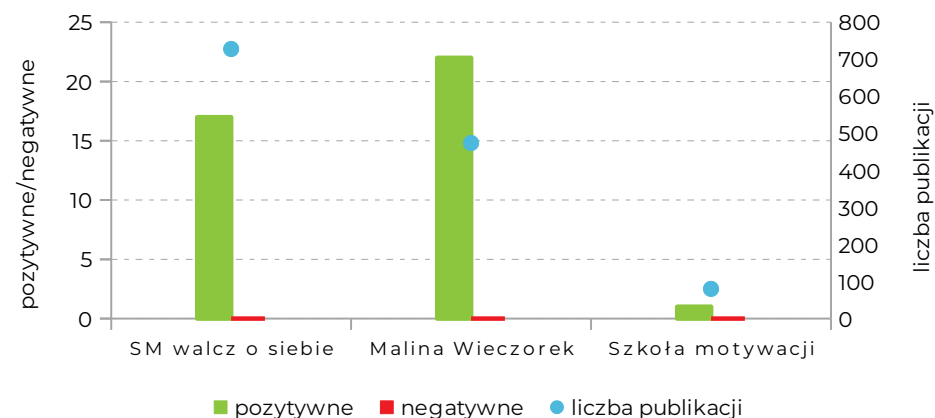
* wartości wyrażone w zł



PODSUMOWANIE WYDŹWIĘKU PUBLIKACJI

W okresie 16.11.2021-15.11.2022 najczęściej informacji pozytywnych (22) odnotowano dla **Maliny Wieczorek**. Mapa benchmarkowa prezentuje powiązanie kontekstu wizerunkowego i dotarcia analizowanych zagadnień.

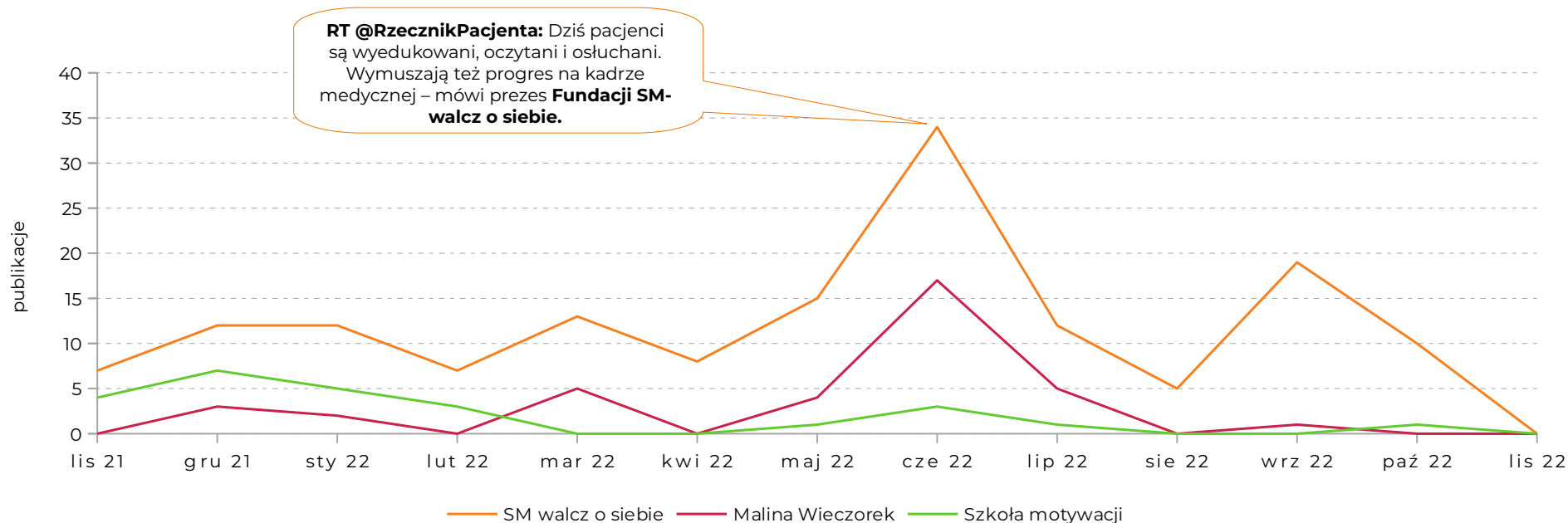
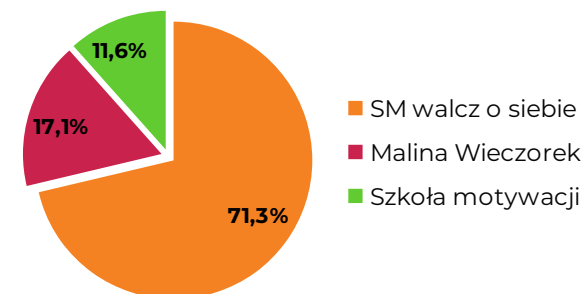
	pozytywne	neutralne	negatywne	suma	trend
SM walcz o siebie	17	711	0	728	↑294 (+ 68%)
Malina Wieczorek	22	452	0	474	↑263 (+ 125%)
Szkoła motywacji	1	79	0	80	↓41 (- 34%)



DYSKUSJA W SOCIAL MEDIACH: PODSUMOWANIE

W okresie 16.11.2021-15.11.2022, najwięcej publikacji social media odnotowano dla **Fundacji SM-walcz o siebie** (154, co stanowi 71% publikacji).

	publikacje	dotarcie	AVE	trend
SM walcz o siebie	154	45,3 tys.	39,1 tys.	↓45 (- 23%)
Szkoła motywacji	25	11,6 tys.	4 362	↓43 (- 63%)
Malina Wieczerek	37	19,2 tys.	18 tys.	↓7 (- 16%)



PRZYKŁADOWE PUBLIKACJE



Diagnostyka i leczenie SM z perspektywy pacjentów

Malina Wieczorek, prezes Fundacji SM – Walcz o Siebie

Chorzy na SM w Polsce mają obecnie dostęp do wielu rozwiązań terapeutycznych, a kolejne są sukcesywnie wdrażane. Trzeba przyznać, że ostatnie trzy dekady to prawdziwa rewolucja, dzięki której nasi pacjenci są leczeni na światowym poziomie. To nie oznacza, że nie ma obszarów, które wymagają poprawy.

Niedawno Fundacja SM – Walcz o Siebie w ramach kampanii społeczno-edukacyjnej realizowanej pod hasłem „SM w czasach pandemii COVID-19” przeprowadziła największe badanie opinii publicznej wśród społeczności chorych na SM w Polsce. Wyniki badania, które zatytułowaliśmy „Współczesna diagnostyka i leczenie SM w Polsce”, potwierdzają, że wciąż bardzo ważna jest szybka diagnostyka i poprawa dostępu do skutecznych terapii.

Terapia SM jest w Polsce prowadzona w programie lekowym składającym się z dwóch linii i już w tym miejscu pojawia się bardzo poważny problem pewnej grupy chorych. Chodzi o pacjentów, u których szybko następuje progresja choroby oraz którzy nie odpowiadają na leczenie pierwszej linii. Są to osoby, które mimo właściwej diagnozy i rozpoczęcia leczenia, a także np. wielu lat skutecznej terapii przynoszącej oczekiwane efekty, nagle znalazły się w trudnej sytuacji, bo przestały reagować na leki dostępne w programie B.29 (pierwsza linia), a jednocześnie nie kwalifikują się jeszcze do programu B.46 (druga linia). Obecnie tacy pacjenci muszą czekać, aż ich stan zdrowia wyraźnie się pogorszy, żeby otrzymać leczenie drugiej linii, bo kryteria wejścia do programu są tak rygorystyczne. To dramat pacjentów i ich rodzin. Gdyby kryteria włączania chorych do drugiej linii leczenia zostały złagodzone, mogliby oni dłużej cieszyć się dobrym samopoczuciem, zatrzymać postęp choroby i odsunąć od siebie widmo inwalidztwa.

Trzeba przy tym pamiętać, że złagodzenie kryteriów kwalifikacji pacjentów do programu lekowego B.46 wpłynie również na zachowanie wysokiej jakości życia chorych na SM poprzez utrzymanie efektów klinicznych. Terapia SM jest nierozdzielnie związana z utrzymaniem dotychczasowej jakości życia chorych i w związku z tym powinna być jak najmniej uciążliwa, a jak najbardziej przyjazna dla pacjenta, bo towarzyszy mu na co dzień. Chorzy chcą być leczeni skutecznie, szybko, bez obciążeń, mieć dostęp do nowych terapii oraz do nowych form leków, jak choćby wyczekiwany natalizumab w postaci podskórnej, który jest znanym, bezpiecznym i skutecznym lekiem, a dzięki tej drodze podania zyska nową jakość. Podanie podskórne znacznie ułatwi codzienne funkcjonowanie chorych, poprawi komfort leczenia, między innymi na skutek łatwiejszego i wygodniejszego sposobu aplikowania leku, skróci czas pobytu w placówce medycznej i zmniejszy związany z tym stres. Na bieżąco monitorujemy wszystkie sprawy związane z SM w Polsce, mając świadomość, że od tego zależy przyszłość tysięcy chorych i ich bliskich. Znamy oczekiwania pacjentów, wiemy, że brakuje ośrodków specjalizujących się w leczeniu SM, że proces diagnostyczny powinien przebiegać zdecydowanie szybciej, że chorzy zbyt długo czekają na wizytę u neurologa. Wszystkie te oczekiwania koncentrują się na potrzebie indywidualizacji leczenia SM i większej elastyczności terapii. Z niepokojem obserwujemy, że w ostatnim czasie pojawiły się kolejne, zupełnie nieoczekiwane wyzwania. Za nami 2 lata pandemii, która przyniosła dług zdrowotny w postaci ogromnej rzeszy niezdiagnozowanych pacjentów. W wyniku wojny w Ukrainie do Polski przybywają uchodźcy, którzy wraz z numerem PESEL uzyskują pełny dostęp do opieki zdrowotnej. To wszystko sprawia, że możemy się spodziewać znacznego zwiększenia liczby chorych na SM, którzy będą wymagać pomocy i specjalistycznej opieki, dlatego konieczne jest pilne wprowadzenie zmian, które już teraz udrożnią ten proces i ułatwią zarządzanie SM w Polsce.

Źródło: Kurier Medyczny

Data: 01.03.2022

AVE: 7 870

Dotarcie: 10 000

PRZYKŁADOWE PUBLIKACJE

Źródło: mp.pl
Data: 21.05.2022
AVE: 12 906
Dotarcie: 20 083

Diagnoza SM. Pacjenci czekają po kilka miesięcy na wizytę. Nierówna walka z systemem

2022-05-30 | 13:50



Autor: zdj. ilustracyjne/pixabay.com

Kilka miesięcy oczekiwania na Lubelszczyźnie. Kilkaset dni w samym Lublinie. Liczba chorych rośnie, a kolejki na wizytę się wydłużają. W Światowy Dzień Stwardnienia Rozsianego pacjenci wskazują na główne problemy leczenia. To brak dostępu do skutecznych terapii.

Źródło: eska.pl
Data: 30.05.2022
AVE: 6 372
Dotarcie: 2 090

Chorzy na SM powinni brać aktywny udział w terapii



Osoby, u których zdiagnozowano stwardnienie rozsiane powinny brać aktywny udział w doborze najlepszej dla siebie metody leczenia – podkreślają organizatorzy VII edycji kampanii „SM - walcz o siebie”!, która przebiega pod hasłem „To Twój czas, Twoje życie!”



PRZYKŁADOWE PUBLIKACJE

Wygraj wyścig z czasem w SM. Wybierz najszybszą ścieżkę do diagnozy

Material reklamowy
13.12.2021 10:37

Posłuchaj artykułu 

Powstał portal stoper.SM wspierający pacjentów i lekarzy na wczesnym etapie diagnozy stwardnienia rozsianego. W Polsce nadal zbyt długo czeka się na potwierdzenie rozpoznania stwardnienia rozsianego i wdrożenie terapii. Skrócenie czasu oczekiwania przez pacjenta na postawienie diagnozy stało się szczególnie istotne w dobie pandemii COVID-19, która przyczyniła się do powstania długu zdrowotnego również w obszarze stwardnienia rozsianego. W trosce o przyspieszenie czasu potrzebnego do diagnozy uruchomiono portal stoper.SM, będący odpowiedzią na oczekiwania osób, które znajdują się na początku procesu diagnostycznego w kierunku stwardnienia rozsianego i które poszukują praktycznych wskazówek jak szybko oraz skutecznie poruszać się po systemie opieki zdrowotnej w Polsce. W serwisie znalazły się również treści adresowane do lekarzy, zawierające informacje nt. typowych i niespecyficznych objawów, ośrodków specjalizujących się w diagnostyce i leczeniu oraz omówienie wybranych przypadków stwardnienia rozsianego na podstawie historii pacjentów.

Źródło: kobieta.gazeta.pl

Data: 13.12.2021

AVE: 8 400

Dotarcie: 3 337

 Menedżer Zdrowia
2 grudnia 2021 · 

Co należałoby zrobić, aby skrócić do 4 miesięcy ścieżkę diagnostyczną pacjenta ze stwardnieniem rozsianym (SM)? Jakie są potrzebne zmiany systemowe, aby model opieki nad pacjentem z SM wypracowany przez Polskie Towarzystwo Neurologiczne był sukcesem i wytyczył kierunki dla innych chorób neurologicznych?

O tym rozmawiano podczas sesji „SM – od objawów do leczenia w 4 miesiące. Czy to możliwe w Polsce?“, która odbyła się w trakcie V Kongresu Wizja Zdrowia.

Uczestniczyli w niej:

- dr n. ekon. Małgorzata Gałązka-Sobotka z Uczelni Łazarskiego,
- prof. dr hab. n. med. Alina Kułakowska z Uniwersytetu Medycznego w Białymstoku,
- Tomasz Połec z Polskiego Towarzystwa Stwardnienia Rozsianego,
- Malina Włeczorek z Fundacji „SM – walcz o siebie”



TERMEDIA.PL

SM – od objawów do leczenia w 4 miesiące. Czy to możliwe w Polsce? ▶

Co należałoby zrobić, aby skrócić do 4 miesięcy ścieżkę diagnostyczną pacjenta ze stwardnieniem...

Źródło: Menedżer Zdrowia

Data: 02.12.2021

AVE: 221

Dotarcie: 590

TOP MEDIA

W poniższym zestawieniu przedstawiono top 3 media będące źródłem największej liczby publikacji związanych z analizowanymi zagadnieniami.

prasa, rtv						
	1		2		3	
SM walcz o siebie	Służba Zdrowia	3	Radio Eska Lublin	3	Super Express	1
Malina Wieczorek	Radio Eska Lublin	3	Służba Zdrowia	2	Nasz Dziennik	1
portale						
	1		2		3	
SM walcz o siebie	echodnia.eu	29	naszemiasto.pl	21	nto.pl	20
Szkoła motywacji	newseria.pl	3	medexpress.pl	2	leczeniewdomu.pl	2
Malina Wieczorek	echodnia.eu	21	naszemiasto.pl	17	nto.pl	16
social media						
	1		2		3	
SM walcz o siebie	twitter.com	66	facebook.com	59	instagram.com	8
Szkoła motywacji	facebook.com	24	mobo.blog	1	-	-
Malina Wieczorek	twitter.com	12	facebook.com	11	youtube.com	4

TOP AUTORZY

W poniższym zestawieniu przedstawiono top 3 autorów największej liczby publikacji związanych z analizowanymi zagadnieniami.

prasa, rtv		1		2		3			
SM walcz o siebie	Urszula Wróbel	Nasz Dziennik	1	Anna Jarosz	Służba Zdrowia	1	Halina Pilonis	Służba Zdrowia	1
Malina Wieczorek	Urszula Wróbel	Nasz Dziennik	1	Rafał Pikuła	Forbes Women	1	Halina Pilonis	Służba Zdrowia	1
portale		1		2		3			
SM walcz o siebie	Redakcja Online	echodnia.eu oraz 22 inne	134	Agata Misiurewicz-Gabi	termedia.pl	4	Redakcja Medicalpress	medicalpress.pl	4
Szkoła motywacji	Monika Rydlewska	leczeniewdomu.pl	2	Magdalena Kopystyńska	cowzdrowiu.pl	1	Jacek Bies	monitorrynkowy.pl	1
Malina Wieczorek	Redakcja Online	echodnia.eu oraz 22 inne	134	Agata Misiurewicz-Gabi	termedia.pl	3	Magdalena Kopystyńska	cowzdrowiu.pl	3
social media		1		2		3			
SM walcz o siebie	Sm_Walczosiebie	twitter.com	17	Sm - Walcz O Siebie	facebook.com oraz 1 inne	16	Medicalpresspl	twitter.com	13
Szkoła motywacji	Sm - Walcz O Siebie	facebook.com	23	Europejski Klub Kobiet Biznesu	facebook.com	1	-	-	-
Malina Wieczorek	Menedżer Zdrowia	linkedin.com oraz 2 inne	6	Sm_Walczosiebie	twitter.com	4	Sanofipolska	twitter.com	2

Fundacja SM - Walcz o siebie – REKLAMY

Analiza obecności w mediach

16.11.2021-15.11.2022

MAPA MEDIALNA

Mapa medialna jest podsumowaniem obecności reklam **Fundacji SM - Walcz o siebie** w radiu, telewizji oraz prasie, w okresie **16.11.2021-15.11.2022.**

122

liczba publikacji

we wszystkich zmonitorowanych źródłach
w analizowanym okresie

18,8 mln

dotarcie publikacji

szacowany zasięg wszystkich publikacji
w analizowanym okresie

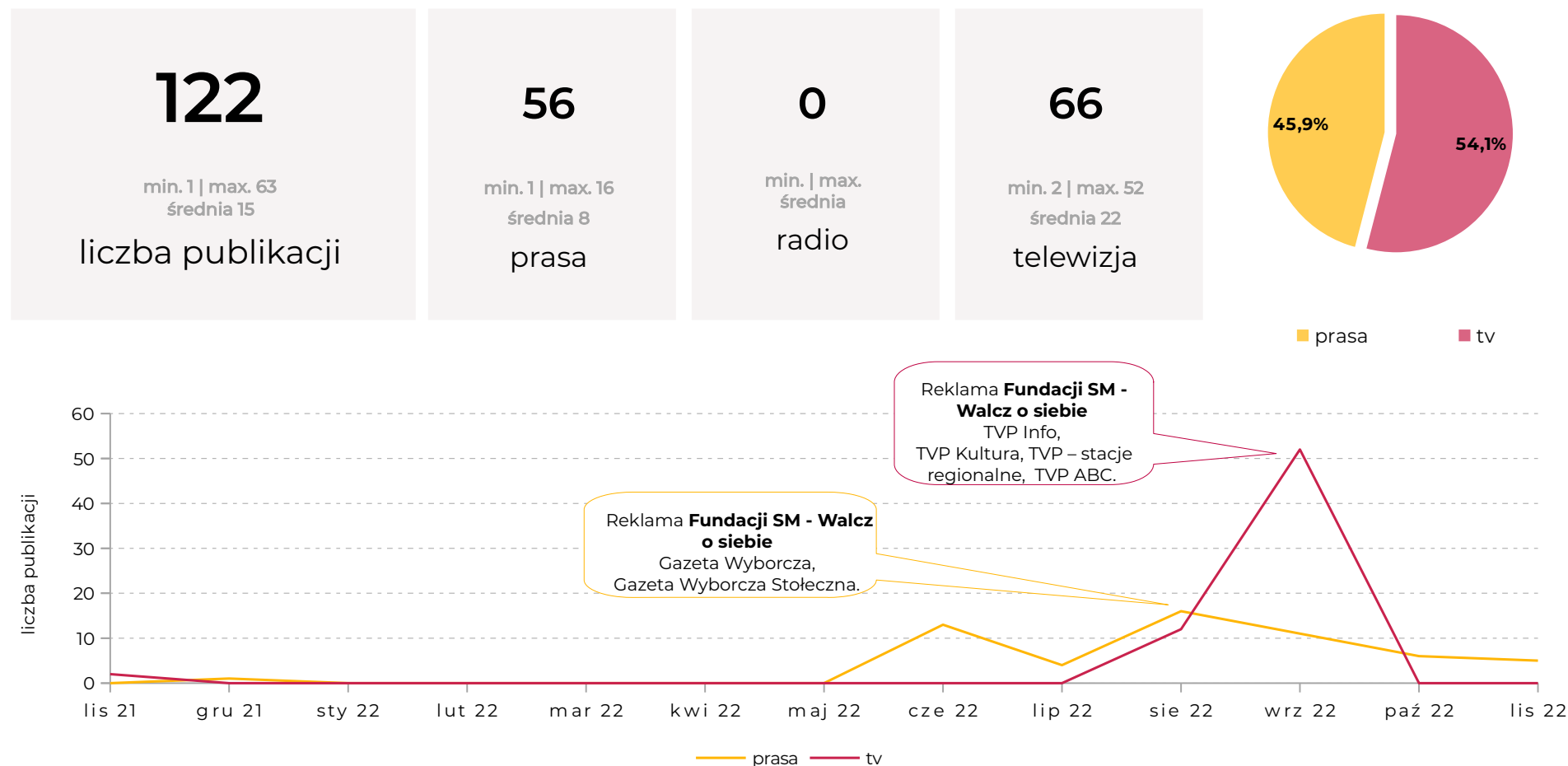
1,46 mln zł

AVE publikacji

szacunkowa wartość ekwiwalentu
reklamowego analizowanych materiałów

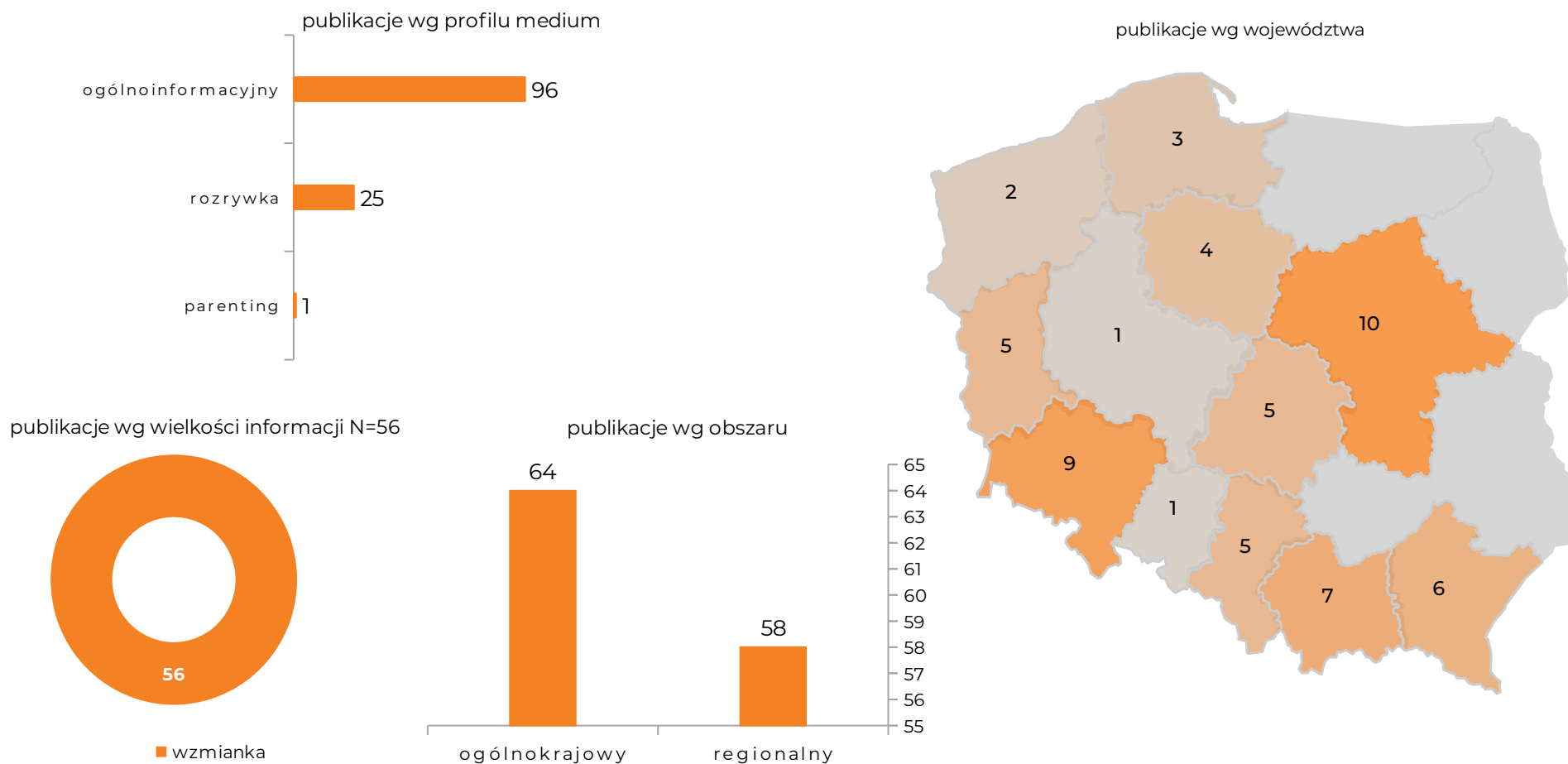
PODSUMOWANIE LICZBY REKLAM

W okresie 16.11.2021-15.11.2022 liczba **liczba emisji reklam Fundacji SM - Walcz o siebie wyniosła 122**. Maksymalna liczba publikacji (63) przypadła na wrzesień. Dominującym medium w tym okresie była telewizja (66 publikacji, co stanowi 54,1% ogółu materiałów).



LICZBA REKLAM: ANALIZY PRZEKROJOWE

W analizowanym okresie reklamy **Fundacji SM - Walcz o siebie** najczęściej pojawiały się w mediach o profilu ogólnoinformacyjnym (96 publikacji, co stanowi 78,7% wszystkich materiałów) i zasięgu ogólnokrajowym (64 publikacje, co stanowi 52,5%). Najwięcej publikacji o obszarze regionalnym (**10**) ukazało się w województwie mazowieckim.

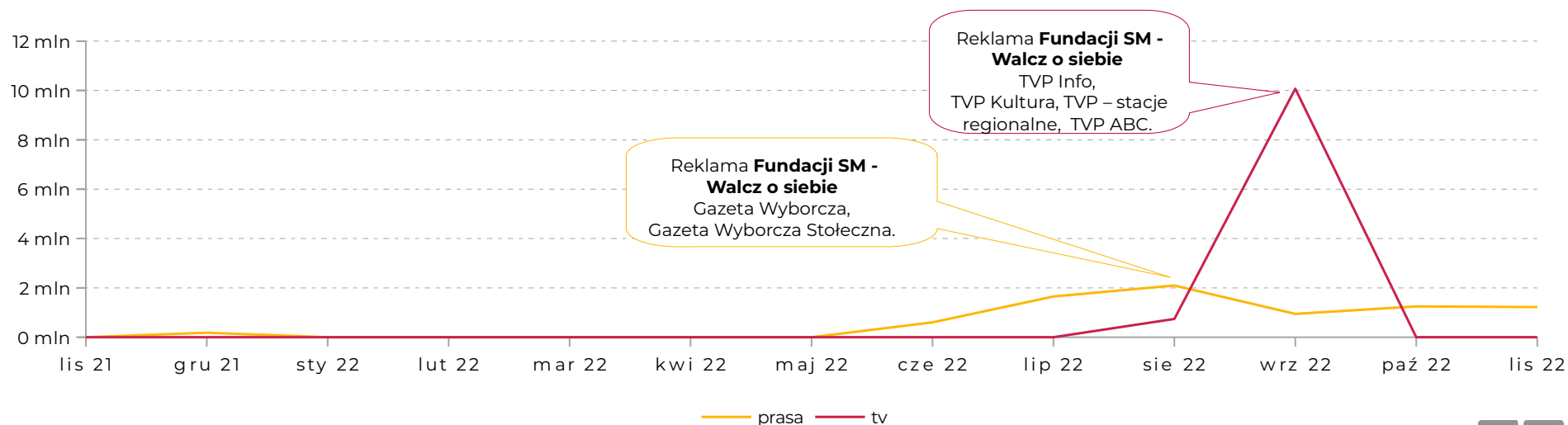
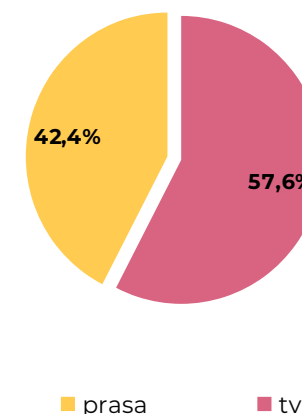
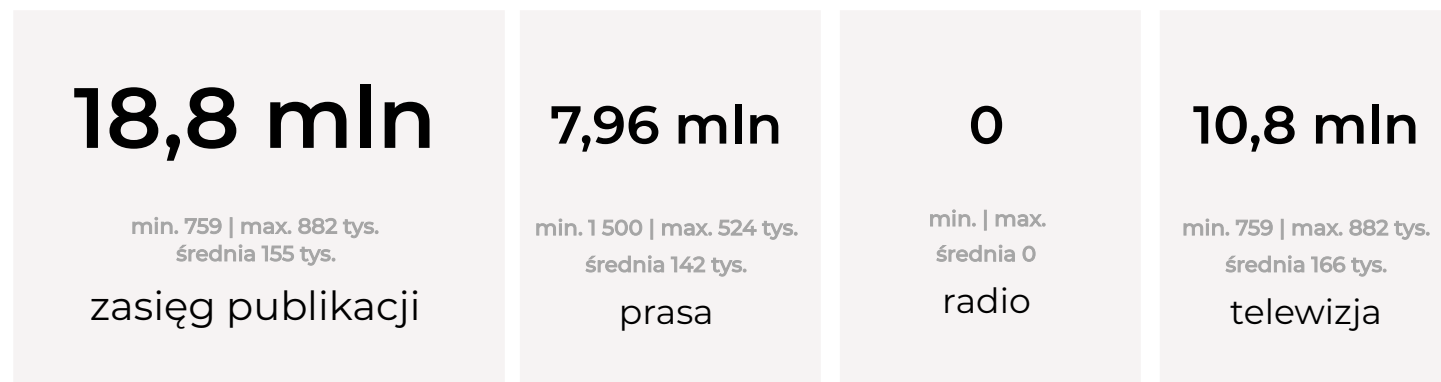


*wskaźnik szacowany w prasie i portalach

Analiza obecności w mediach przygotowana przez

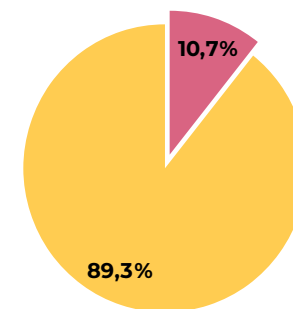
PODSUMOWANIE DOTARCIA REKLAM

W okresie 16.11.2021-15.11.2022 liczba potencjalnych kontaktów z reklamami **Fundacji SM – Walcz o siebie** wyniosła 18,8 mln. Największy zasięg (10,8 mln kontaktów) osiągnęły publikacje w telewizji (57,6% całkowitej wartości), a szczyt zasięgu przypadł na wrzesień.

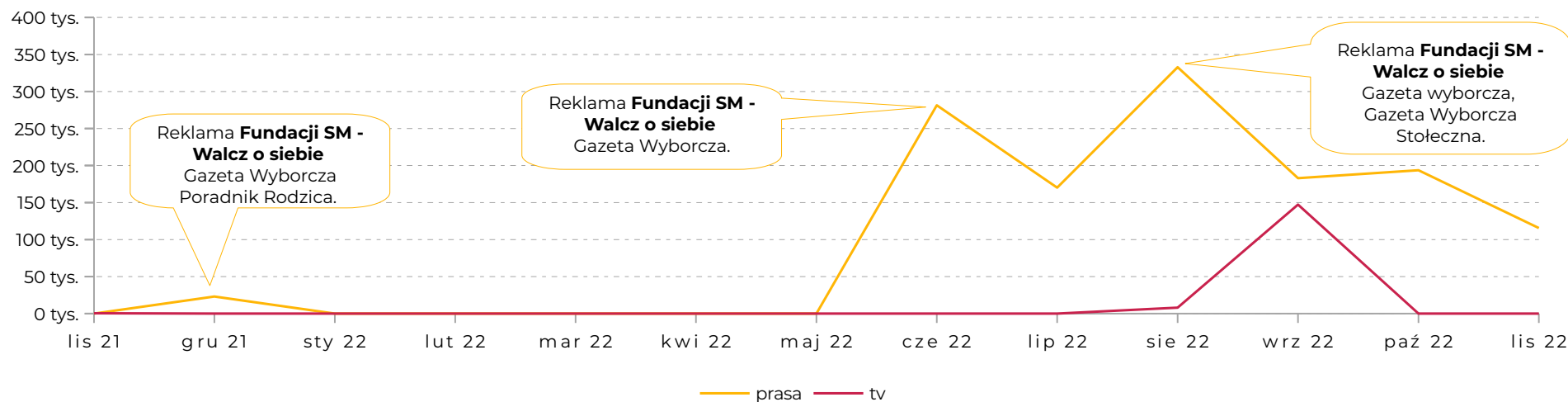


PODSUMOWANIE AVE REKLAM

W okresie 16.11.2021-15.11.2022 **ekwiwalent reklamowy wyniósł 1,46 mln zł**. Największe AVE (341 tys. zł) wygenerowały materiały z sierpnia, natomiast medium o największej łącznej wartości reklamowej była prasa (1,3 mln zł, 89,3% całkowitego AVE).



■ prasa ■ tv



TOP MEDIA - REKLAMY

W poniższym zestawieniu przedstawiono TOP 5 mediów będące źródłem największej liczby reklam **Fundacji SM - Walcz o siebie**. Dla każdego medium określono liczbę materiałów, ich łączne dotarcie, oraz wartość AVE.

prasa		publikacje	dotarcie	AVE
1	Gazeta Wyborcza	11	5,43 mln	594 tys. zł
2	Gazeta Wyborcza Stołeczna	9	683 tys.	93,3 tys. zł
3	Gazeta Wyborcza Kraków	7	336 tys.	133 tys. zł
4	Gazeta Wyborcza Wrocław	4	185 tys.	69,6 tys. zł
5	Gazeta Wyborcza Trójmiasto	3	71,7 tys.	53,1 tys. zł
telewizja		publikacje	dotarcie	AVE
1	TVP Kultura	25	480 tys.	9 370 zł
2	TVPI	22	9,6 mln	116 tys. zł
3	TVP3 Rzeszów	5	41,5 tys.	1 450 zł
4	TVP3 Gorzów Wielkopolski	5	6 572	920 zł
5	TVP3 Wrocław	3	10,4 tys.	1 200 zł

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;
- Twitter;
- serwisy foto, w tym Instagram;
- serwisy wideo, w tym YouTube, TikTok;
- 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 niewralgiczne hasło, ale jej tematyka nie jest z nim bezpośrednio związana.

DOTARCIE

Dotarcie informuje o liczbie potencjalnych kontaktów z przekazem mediowym, a więc o jego szacunkowym zasięgu.

Dotarcie w prasie wyliczane jest na podstawie nakładu wydania pisma, czyli liczby jego wydrukowanych egzemplarzy. Dotarcie to średni nakład tytułu na jedno wydanie w okresie dwunastu miesięcy.

Dotarcie portali internetowych oraz wybranych social mediów to średnia dzienna liczba odsłon przypadających na pojedynczy materiał opublikowany na danym portalu, blogu lub w serwisie społecznościowym. Dane dostępne są dla Facebooka, Twittera, serwisów YouTube i Instagram oraz większości blogów.

Audytorium przekazów radiowych pozwala określić ich słuchalność. Wyniki pomiaru audytorium radia dostarczają informacji o liczbie słuchaczy poszczególnych stacji radiowych w podziale na piętnastominutowe przedziały w dni powszednie i weekendy.

Oszacowanie **widowni programów telewizyjnych** umożliwiają dane telemetryczne, które dla każdej stacji TV wskazują uśrednioną liczbę widzów w kwartale, w podziale na dni powszednie i weekendy, w piętnastominutowych interwałach.

EKWIWALENT REKLAMOWY (AVE)

Ekwiwalent reklamowy (AVE), to wyrażona w złotych szacunkowa wartość publikacji. Wartość AVE ustalana jest na podstawie kosztów publikacji reklamy o takim samym formacie. Koszt reklamy jest wyliczany na podstawie cenników reklamowych.

AVE w prasie to szacunkowa wartość publikacji uzyskana przez porównanie z kosztami publikacji w tej samej gazecie bądź czasopiśmie reklamy o 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 mediach 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 dla Facebooka, Twittera, serwisów YouTube i Instagram są kalkulowane na podstawie ceny postów reklamowych o podobnych zasięgach.

WYDŹWIĘK PUBLIKACJI

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

Benchmarking jest narzędziem analizy porównawczej, umożliwiającym pozycjonowanie obserwacji w wielowymiarowej przestrzeni. Wykres ilustruje różnice w liczbie publikacji (średnica kropki), dotarciu (położenie kropki na osi poziomej) oraz wydźwięku (położenie kropki na osi pionowej) materiałów dotyczących analizowanych marek. Stanem pożądanym jest duża liczba publikacji, o możliwie największym dotarciu i korzystnym wydźwięku, a więc duża kropka usytuowana w prawej górnej części układu współrzędnych.

Wskaźnik **engagement rate** 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.

INSTYTUT MONITOROWANIA MEDIÓW

Wola Center
ul. Przyokopowa 33
01-208 Warszawa



(+48 22) 378 37 50



imm@imm.com.pl



imm.com.pl

