



ANALIZA OBECNOŚCI W MEDIACH

1 grudnia 2022 r. - 30 listopada 2023 r.

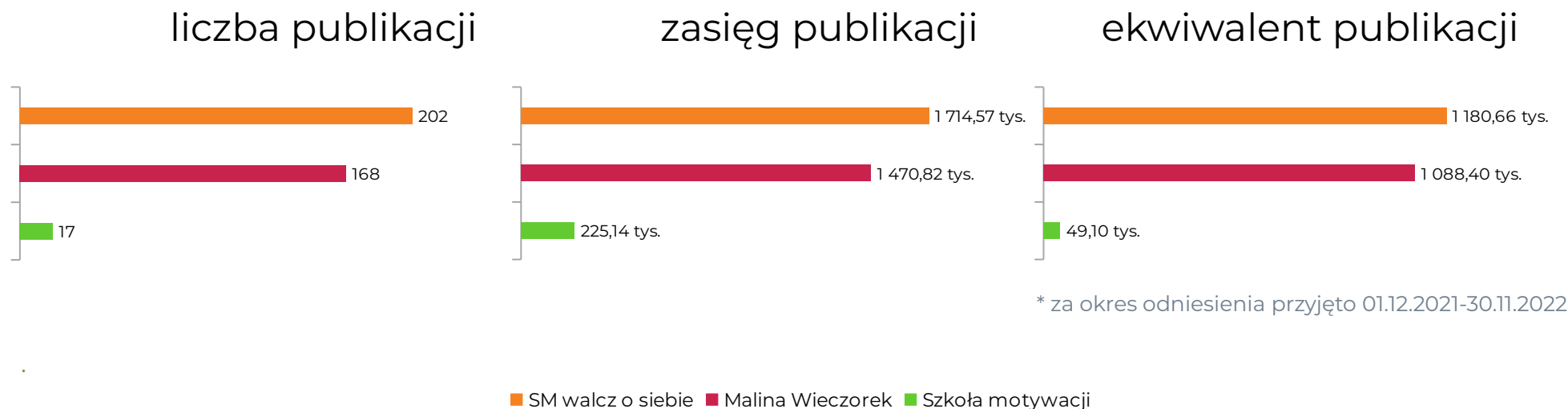


MAPA MEDIALNA

Raport jest analizą porównawczą trzech wskazanych tematów:

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

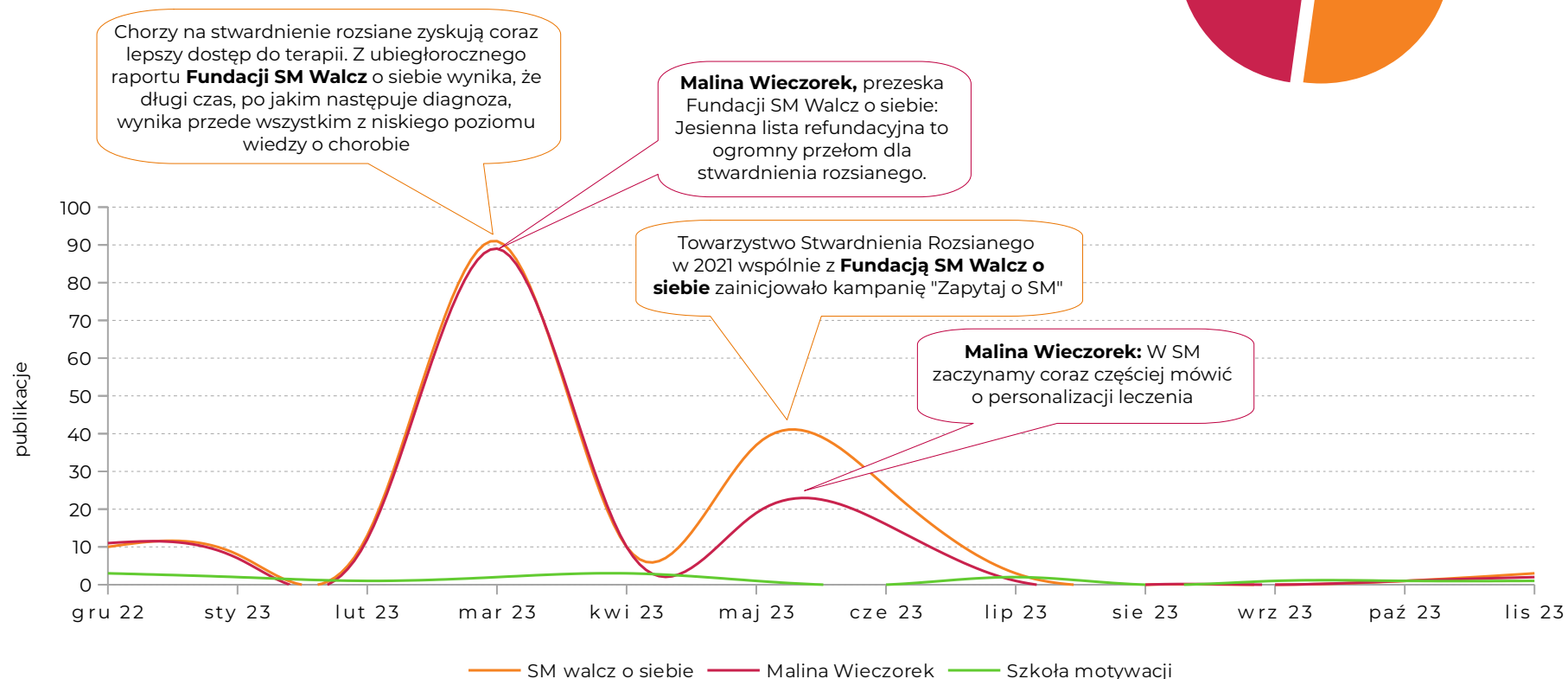
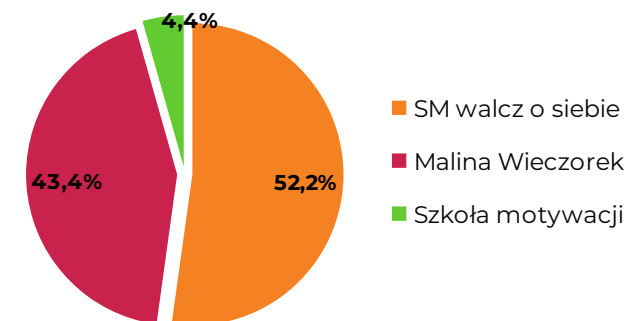
W okresie 01.12.2022-30.11.2023 największą część stanowiły publikacje związane z **Fundacją SM walcz o siebie** (202, co stanowi 52% wszystkich analizowanych publikacji). Publikacje nt. **Fundacji SM walcz o siebie** wygenerowały najwyższe zasięgi (1,71 mln potencjalnych kontaktów) oraz osiągnęły najwyższe AVE (1,18 mln złotych).



ANALIZA PORÓWNAWCZA: LICZBA PUBLIKACJI

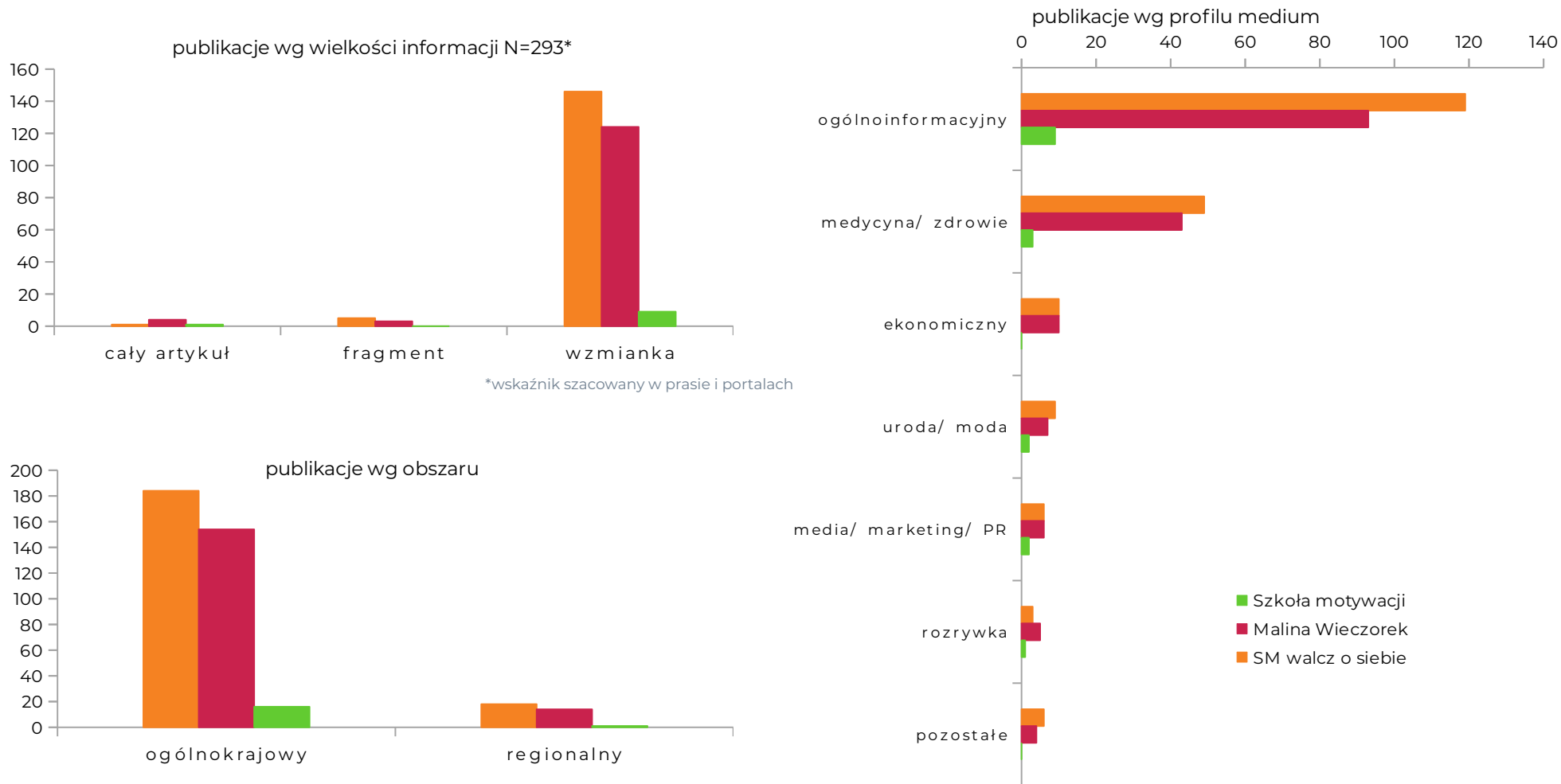
W okresie 01.12.2022-30.11.2023 najczęściej przywoływano w mediach **Fundację SM Walcz o siebie** (202, co stanowi 52% publikacji).

	prasa	radio	portale	sm	suma	trend
SM walcz o siebie	9	4	147	42	202	↓511 (- 72%)
Malina Wieczorek	9	4	125	30	168	↓320 (- 66%)
Szkoła motywacji	1	0	9	7	17	↓58 (- 77%)



LICZBA PUBLIKACJI: ANALIZY PRZEKROJOWE

W analizowanym okresie w mediach o zasięgu ogólnokrajowym dominowały informacje dotyczące **Fundacji SM walcz o siebie** (184, co stanowi 52%). Informacje o analizowanych zagadnieniach pojawiały się głównie w mediach o profilu ogólnoinformacyjnym.



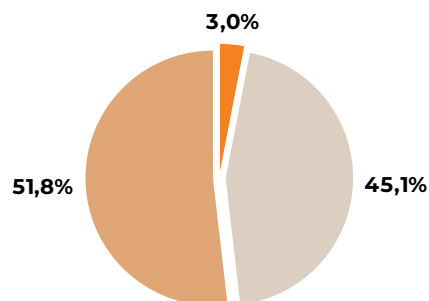
ANALIZA PORÓWNAWCZA: EKSPOZYCJA W MEDIACH

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 714 tys., a jej wartość 276 tys. zł.

**ekspozycja w mediach nie uwzględnia Social Mediów*

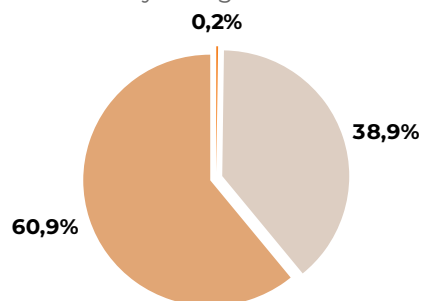
skala ekspozycji

SOV eksponowanych publikacji analizowanych zagadnień



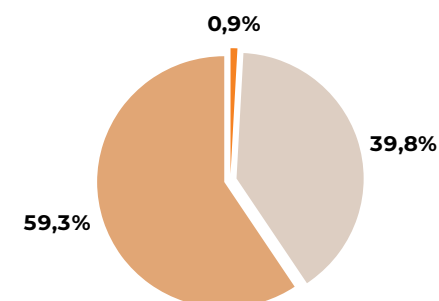
siła ekspozycji

SOV zasięgu eksponowanych publikacji analizowanych zagadnień

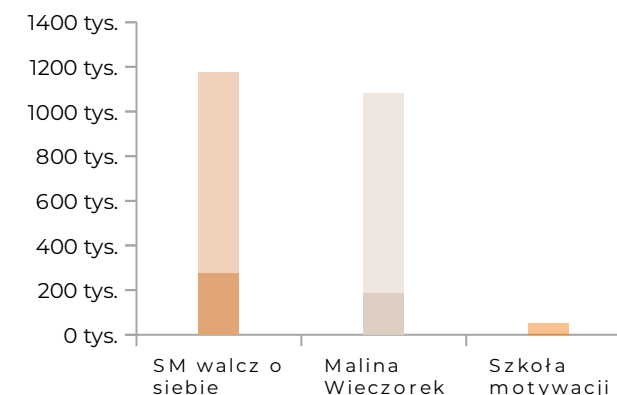
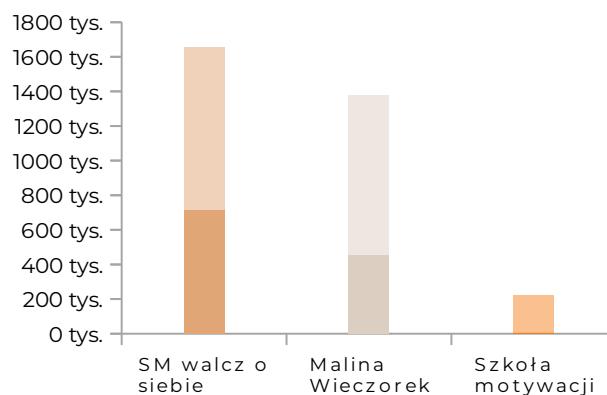
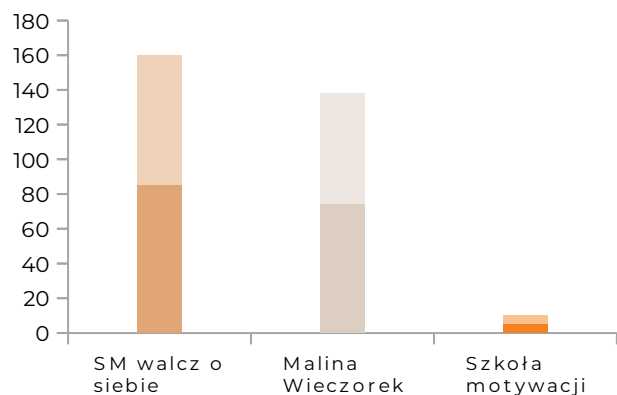


wartość ekspozycji

SOV ave eksponowanych publikacji analizowanych zagadnień



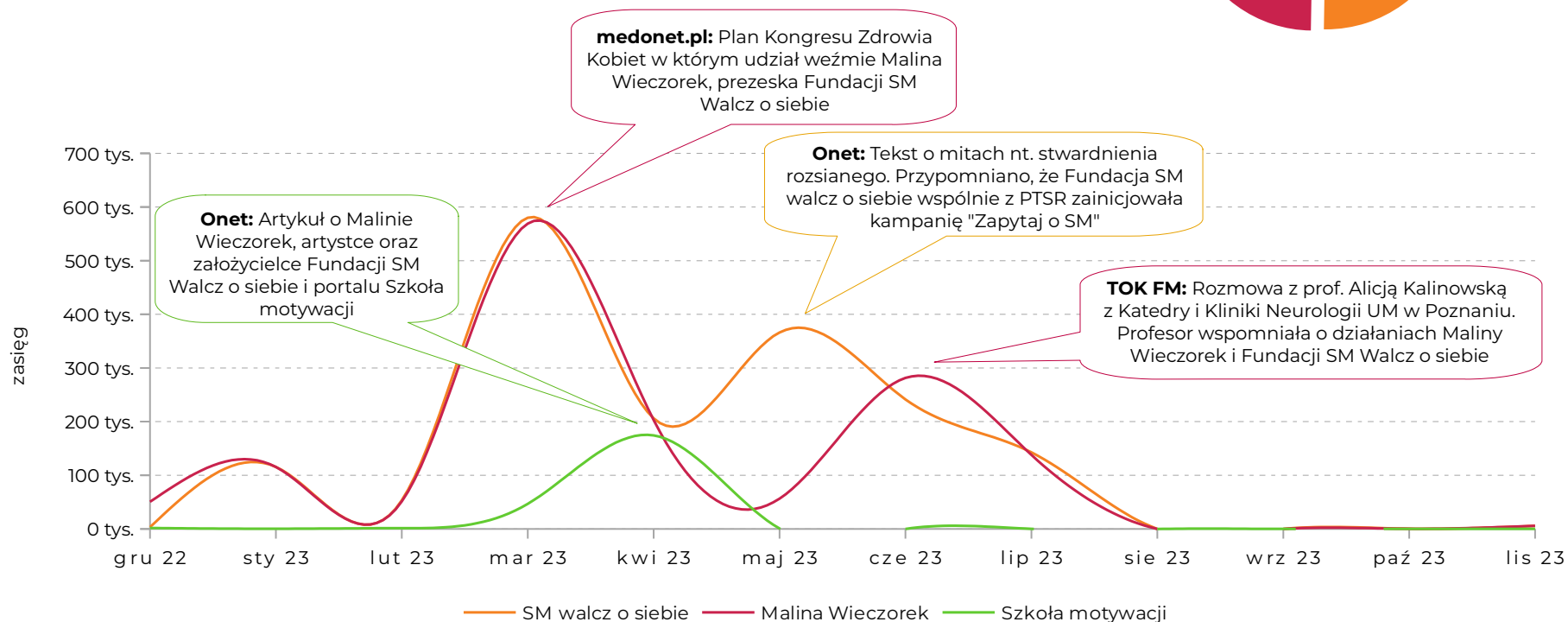
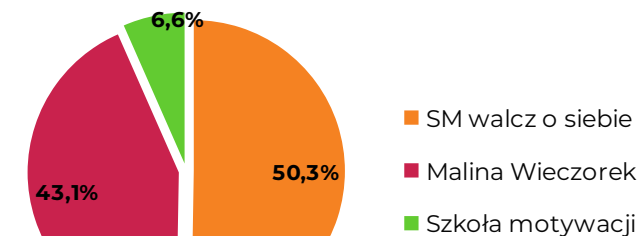
■ SM walcz o siebie ■ Malina Wieczorek ■ Szkoła motywacji



ANALIZA PORÓWNAWCZA: ZASIĘG PUBLIKACJI

W okresie 01.12.2022-30.11.2023 najwięcej potencjalnych odbiorców miały publikacje dotyczące **Fundacji SM walcz o siebie** (1,71 mln).

	prasa	radio	portale	sm	suma	trend
SM walcz o siebie	192 tys.	284 tys.	1,18 mln	58,2 tys.	1,71 mln	↑180 tys. (+ 12%)
Malina Wieczorek	238 tys.	284 tys.	855 tys.	94,2 tys.	1,47 mln	↑298 tys. (+ 25%)
Szkoła motywacji	13 tys.	0	210 tys.	1 888	225 tys.	↑182 tys. (+ 421%)

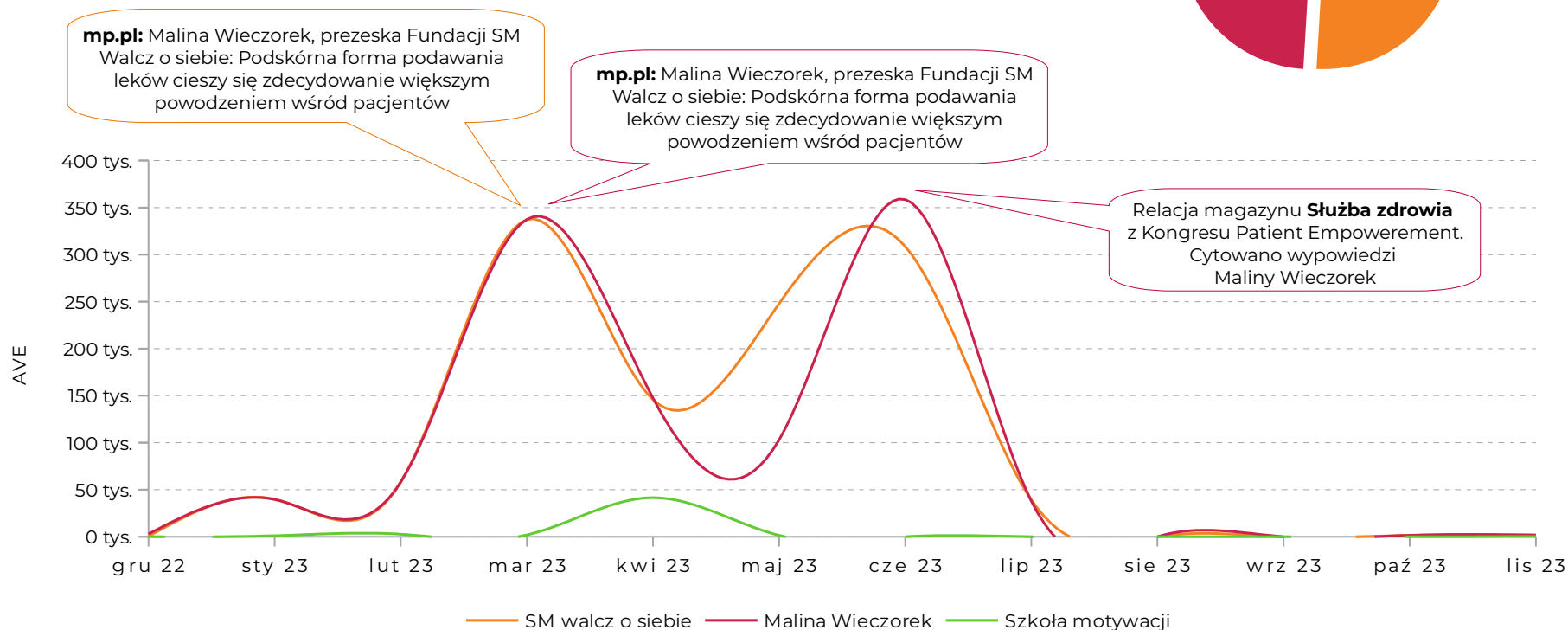
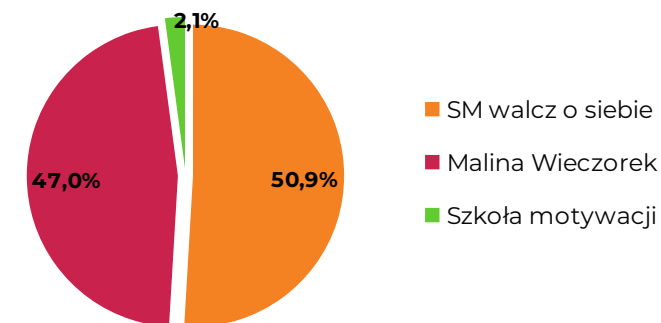


ANALIZA PORÓWNAWCZA: AVE PUBLIKACJI

W okresie 01.12.2022-30.11.2023 największy ekwiwalent reklamowy osiągnęły publikacje na temat **Fundacji SM walcz o siebie** (1,18 mln zł).

	prasa	radio	portale	sm	suma	trend
SM walcz o siebie	364 tys.	93,1 tys.	719 tys.	4 573	1,18 mln	↑1,14 mln (- 49%)
Malina Wieczorek	420 tys.	93,1 tys.	568 tys.	7 076	1,09 mln	↑845 tys. (- 44%)
Szkoła motywacji	410	0	48,6 tys.	117	49,1 tys.	↑866 (- 2%)

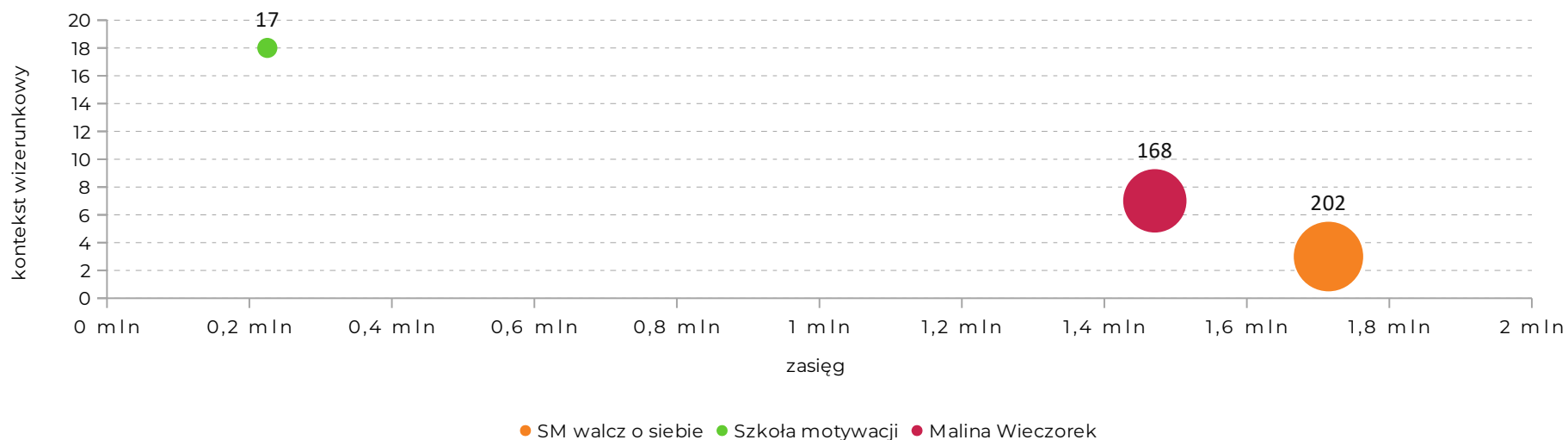
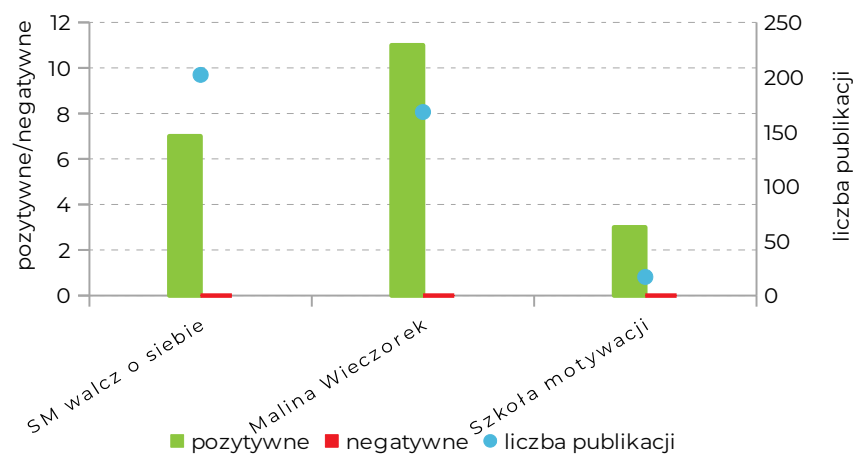
* wartości wyrażone w zł



ANALIZA PORÓWNAWCZA: WYDŹWIĘK PUBLIKACJI

W okresie 01.12.2022-30.11.2023 najwięcej informacji pozytywnych (11) odnotowano dla **Maliny Wieczorek**. Mapa benchmarkowa prezentuje powiązanie kontekstu wizerunkowego i zasięgu analizowanych zagadnień.

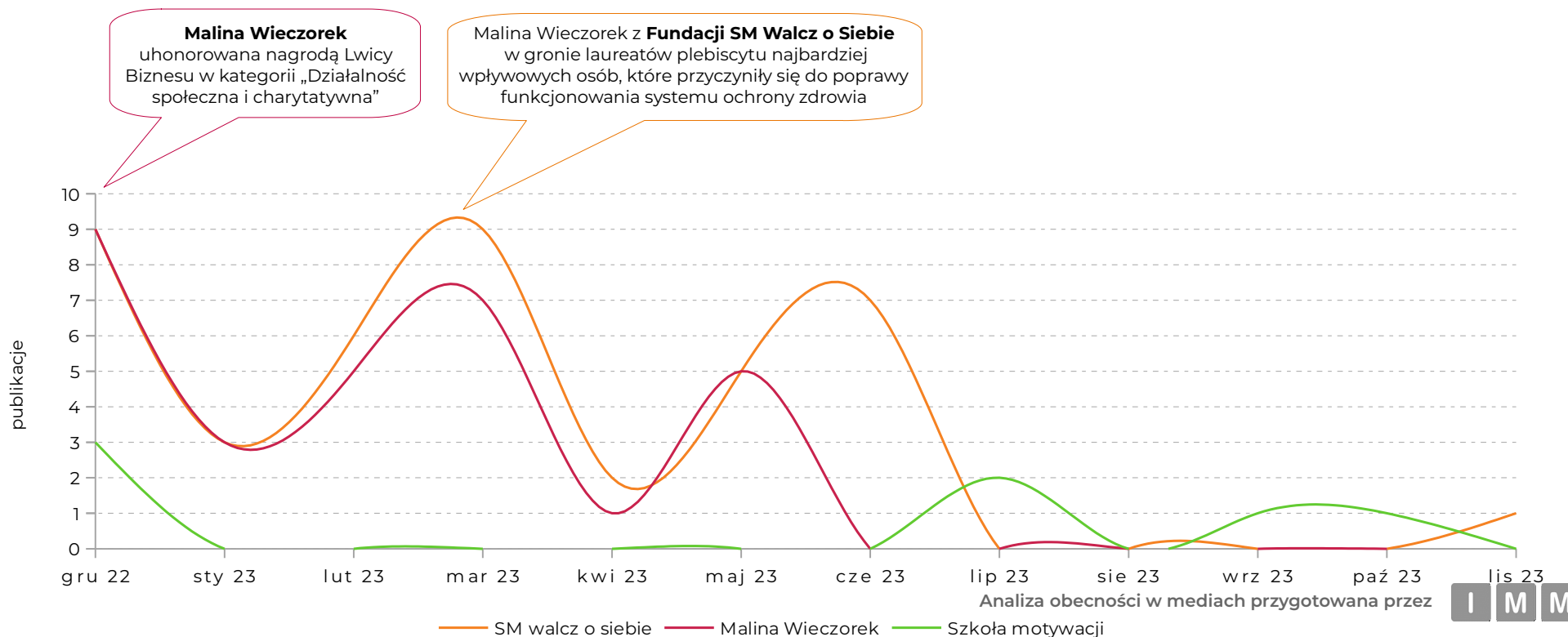
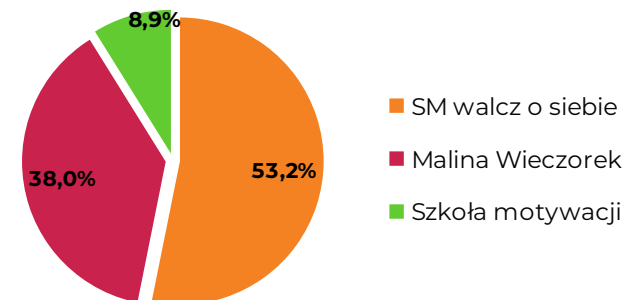
	pozytywne	neutralne	negatywne	suma	trend
SM walcz o siebie	7	195	0	202	↓511 (- 72%)
Malina Wieczorek	11	157	0	168	↓320 (- 66%)
Szkoła motywacji	3	14	0	17	↓58 (- 77%)



DYSKUSJA W SOCIAL MEDIACH: PODSUMOWANIE

W okresie 01.12.2022-30.11.2023, najwięcej publikacji w social mediach odnotowano dla **Fundacji SM walcz o siebie** (42, co stanowi 53% publikacji).

	publikacje	zasięg	AVE	trend
SM walcz o siebie	42	58,2 tys.	4 573	↓117 (- 74%)
Szkoła motywacji	7	1 888	117	↓14 (- 67%)
Malina Wieczerek	30	94,2 tys.	7 076	↓18 (- 38%)



TOP PUBLIKACJE (1/2)

Malina Wieczorek – artystka zaangażowana społecznie

W sztuce inspiruje nas nie tylko dzieło, ale przede wszystkim postawa osoby, która je tworzy. Najbardziej poruszające historie artystyczne wiążą się właśnie z bezkompromisową autentycznością jednostki i jej dążeniem do odkrywania indywidualnej prawdy. Patrząc na setki obrazów, to właśnie te naładowane szczerą emocją tak łatwo rezonują z odbiorcami. Trwanie w swojej prawdzie bywa niekiedy zadaniem heroicznym i nie zawsze prostym. Sztuka i życie Maliny Wieczorek należą do przykładów wyjątkowo inspirujących.

Antonina Rostowska

94 • 20 kwietnia 2023, 11:54

Lubię to



Źródło: Onet

Data: 20.04.2023

AVE: 40 000

Zasięg: 160 575

Źródło: Puls Medycyny

Data: 22.03.2023

AVE: 410

Zasięg: 13 000

82. Malina Wieczorek, fundatorka i prezes Fundacji SM – walcz o siebie, założycielka Szkoły Motywacji, właścicielka agencji marketingu społecznego Telescope, członek Rady Organizacji Pacjentów przy Rzeczniku Praw Pacjenta i Forum Organizacji Pacjencich przy NFZ, Rady Programowej projektu Pacjenci.pro Akademia Rozwoju Organizacji Pacjentów.


TOP PUBLIKACJE (2/2)

Źródło: mp.pl
Data: 30.03.2023
AVE: 60 000
Zasięg: 68 010

Źródło: Instagram marekprusinski
Data: 22.12.2022
AVE: 33
Zasięg: 820




marekprusinski • Obserwuj

 marekprusinski 50 tyg.
 Ten odcinek podcast to rozmowa o wytrwałości i wierze, że zawsze jest wyjście nawet z najtrudniejszych chwil w życiu.

To również inspirująca rozmowa, która pokazuje nam wszystkim, jak ważne jest pomaganie oraz wspieranie innych.

Żyjemy dla siebie, ale i również dla innych. Przybieramy różne role w naszym życiu.

 A kim jest mój gość tego odcinka?
 =====
 =====

Malina Wieczorek to:



22 grudnia 2022

Coraz skuteczniejsze metody leczenia SM

PAP MediaRoom

Stwardnienie rozsiane (SM) jest jedną z najczęściej występujących chorób neurodegeneracyjnych mózgu. Dzięki nowoczesnym metodom leczenia SM stało się chorobą przewlekłą. O skuteczności innowacyjnych terapii dyskutowano podczas Konferencji Neurologicznej Stwardnienie Rozsiane 2023, która odbyła się w Łodzi.



Również Malina Wieczorek, prezes Fundacji „SM – walcz o siebie” wskazuje, że bardzo istotny jest komfort chorego, na który wpływa na przykład notoryczna ingerencja w żyły podczas leczenia i kontroli SM. – Jak wykazują wyniki badań komfortu chorych, podskórna forma podawania leków cieszy się zdecydowanie większym powodzeniem wśród pacjentów – powiedziała.

ANALIZA PORÓWNAWCZA: 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	Radio TOK FM	3	Służba Zdrowia	2	Nasz Dziennik	1
Szkoła motywacji	Puls Medycyny	1	-	-	-	-
Malina Wieczorek	Radio TOK FM	3	Służba Zdrowia	2	Nasz Dziennik	1
portale						
	1		2		3	
SM walcz o siebie	pap.pl	6	rynekzdrowia.pl	5	onet.pl	4
Szkoła motywacji	purpose.com.pl	2	onet.pl	1	ohme.pl	1
Malina Wieczorek	pap.pl	5	medexpress.pl	4	rynekzdrowia.pl	4
social media						
	1		2		3	
SM walcz o siebie	facebook.com	14	twitter.com	14	instagram.com	7
Szkoła motywacji	youtube.com	4	instagram.com	2	facebook.com	1
Malina Wieczorek	facebook.com	15	instagram.com	5	linkedin.com	4

ANALIZA PORÓWNAWCZA: 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	Iwona Bączek	Rynek Zdrowia	1	Magdalena Gajda	Kurier Medyczny	1
Malina Wieczorek	Urszula Wróbel	Nasz Dziennik	1	Iwona Bączek	Rynek Zdrowia	1	Magdalena Gajda	Kurier Medyczny	1
portale		1		2		3			
SM walcz o siebie	Katarzyna Dudek	mzdrowie.pl	2	Pap Mediaroom	razemztoba.pl	2	Jolanta Kołacz	naszesperawy.eu	2
Szkoła motywacji	Antonina Rostowska	onet.pl	1	Maja Ruskowska-Mazerant	purpose.com.pl	1	Władysław Rokiciński	prestoportal.pl	1
Malina Wieczorek	Piotr Wójcik	medexpress.pl	2	Katarzyna Dudek	mzdrowie.pl	2	Pap Mediaroom	razemztoba.pl	2
social media		1		2		3			
SM walcz o siebie	Menedżer Zdrowia	linkedin.com oraz 2 inne	4	Puls_Medycyny	twitter.com	4	Marekprusinski	instagram.com	4
Szkoła motywacji	Sm - Walcz O Siebie	youtube.com	3	Marekprusinski	instagram.com	2	Sezam Sm	facebook.com	1
Malina Wieczorek	Menedżer Zdrowia	linkedin.com oraz 2 inne	4	Marekprusinski	instagram.com	4	Puls Medycyny	linkedin.com	2

Fundacja SM Walcz o siebie – reklamy i ogłoszenia społeczne

Analiza obecności
w mediach

01.12.2022-30.11.2023

MAPA MEDIALNA

Mapa medialna jest podsumowaniem obecności reklam i ogłoszeń społecznych **Fundacji SM Walcz o siebie** w telewizji oraz prasie w okresie 01.12.2022-30.11.2023.

868

liczba publikacji

we wszystkich zmonitorowanych źródłach w analizowanym okresie

34,7 mln

zasięg publikacji

szacowany zasięg wszystkich publikacji w analizowanym okresie

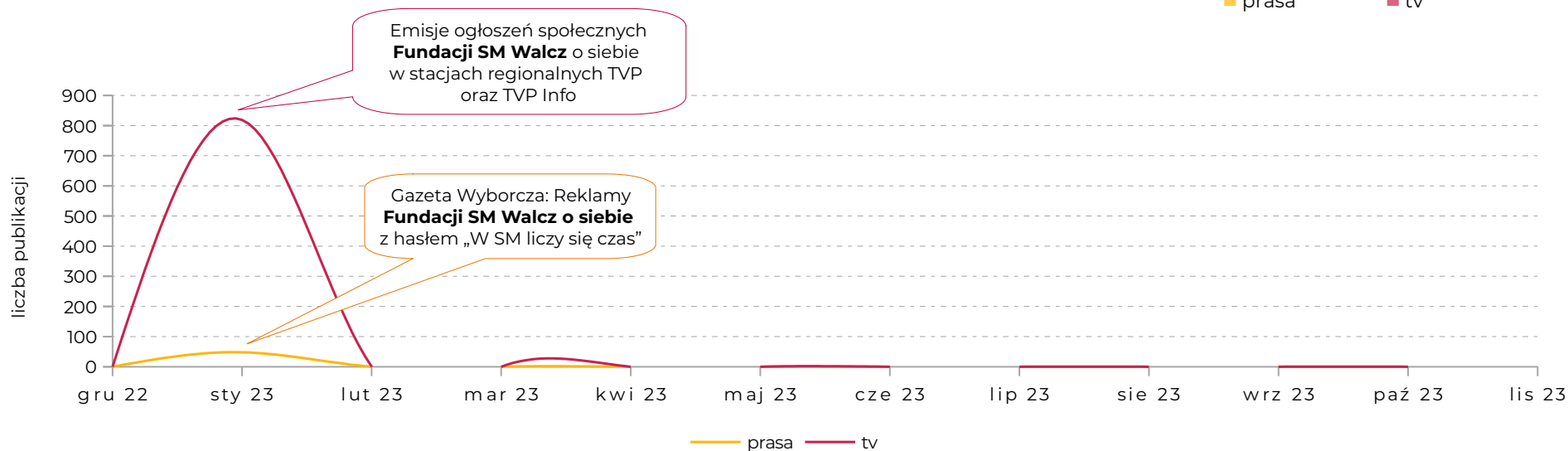
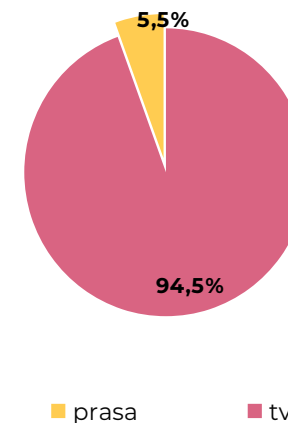
1,43 mln zł

AVE publikacji

szacunkowa wartość ekwiwalentu reklamowego analizowanych materiałów

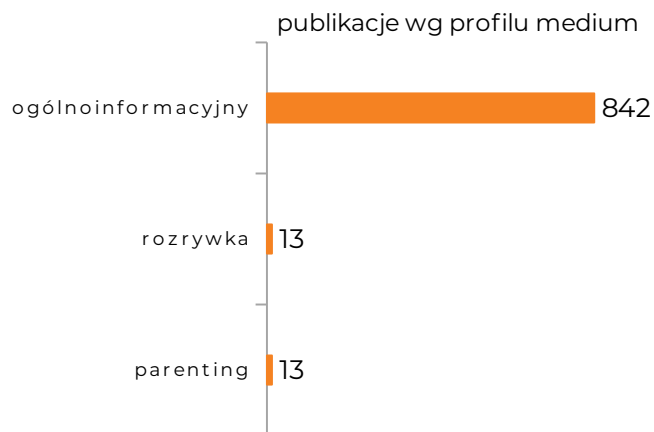
PODSUMOWANIE LICZBY PUBLIKACJI

W okresie 01.12.2022-30.11.2023 liczba emisji reklam i ogłoszeń społecznych **Fundacji SM Walcz o siebie** wyniosła: 868. **Maksymalna liczba publikacji (867) przypadła na styczeń. Dominującym medium w tym okresie była telewizja (820 publikacji, co stanowi 94,5% ogółu materiałów).**

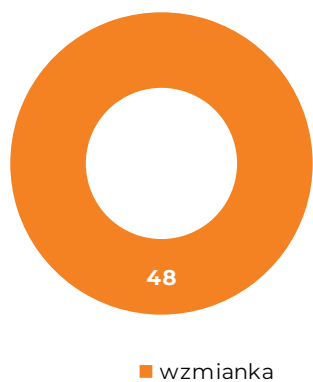


LICZBA PUBLIKACJI: ANALIZY PRZEKROJOWE

W analizowanym okresie reklamy i ogłoszenia społeczne **Fundacji SM walcz o siebie** najczęściej pojawiały się w mediach o profilu ogólnoinformacyjnym (842 publikacje, co stanowi 97% wszystkich materiałów) i zasięgu regionalnym (713 publikacji, co stanowi 82,1%). **Najwięcej publikacji o obszarze regionalnym (93) ukazało się w województwie Warmińsko-mazurskim.**

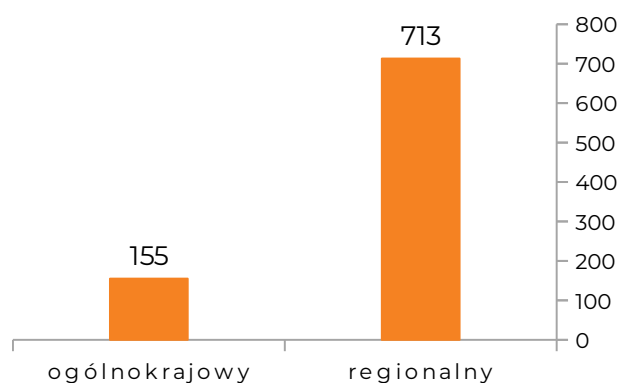


publikacje wg wielkości informacji N=48

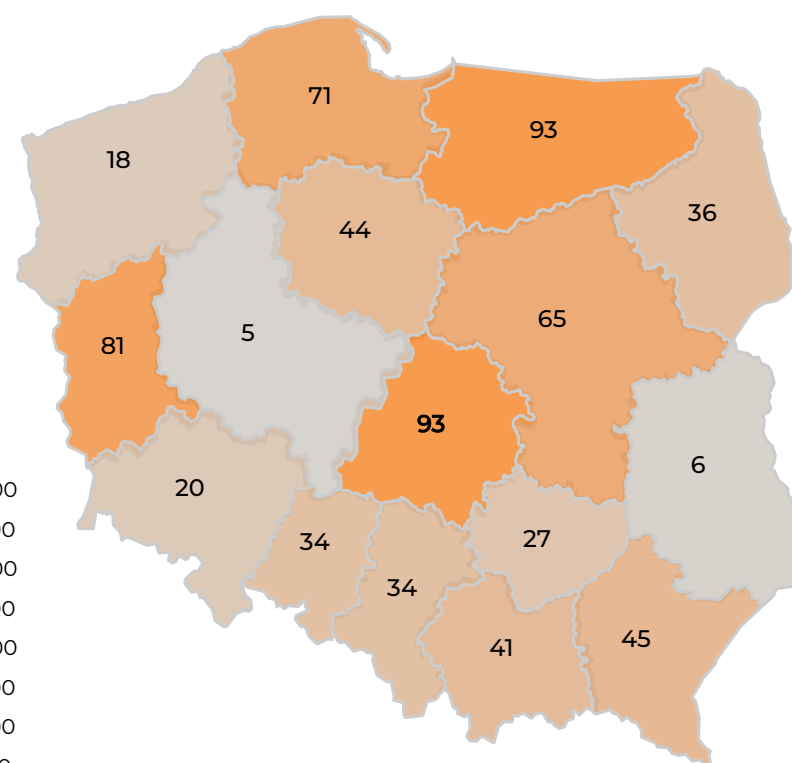


*wskaźnik szacowany w prasie i portalach

publikacje wg obszaru

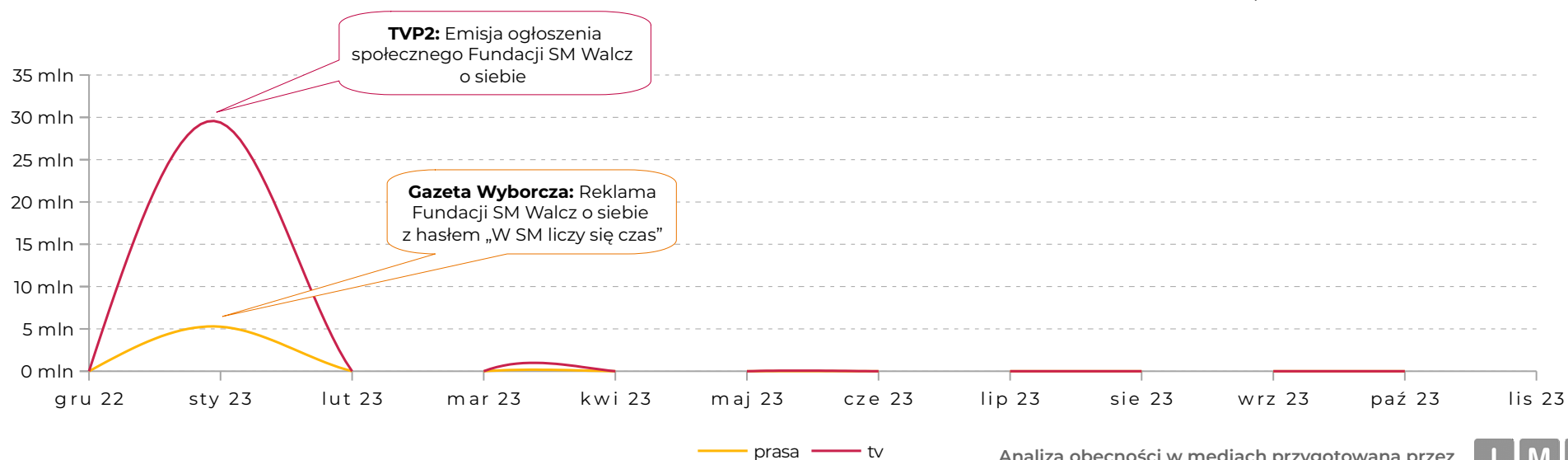
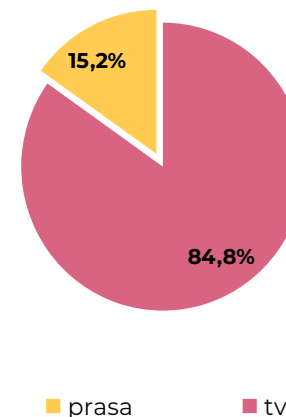


publikacje wg województwa



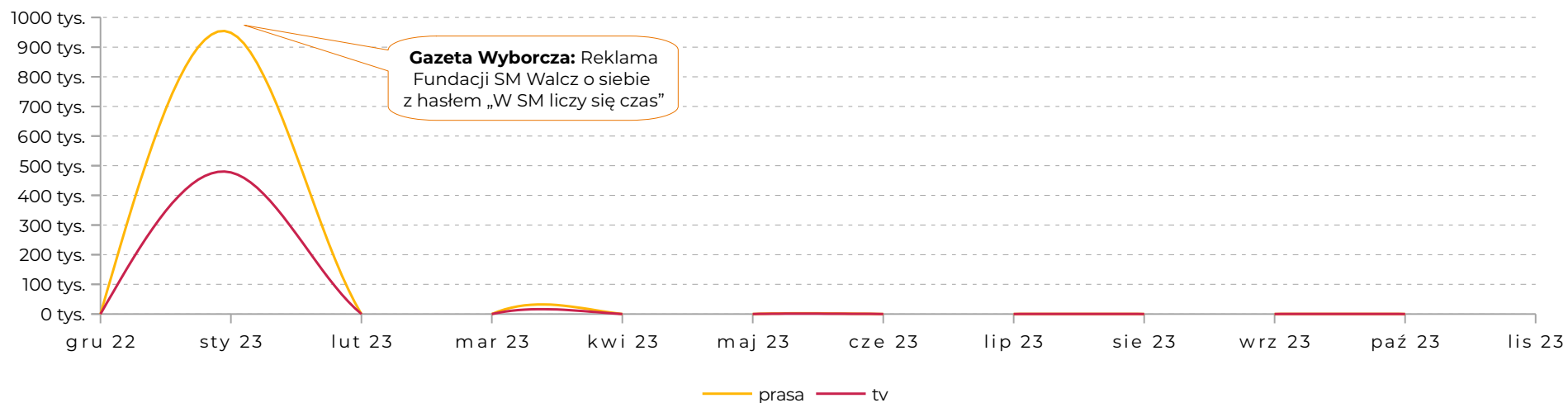
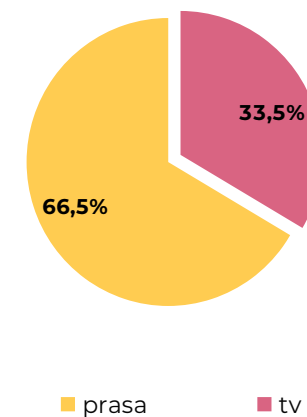
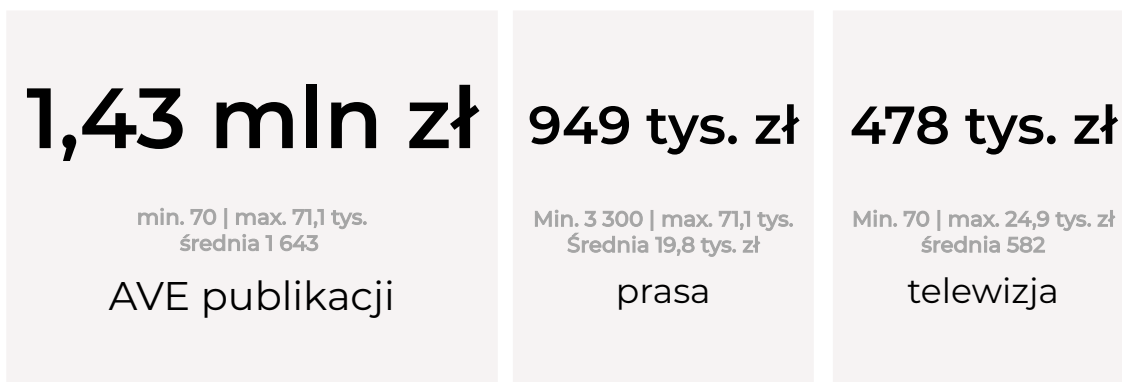
PODSUMOWANIE ZASIĘGU PUBLIKACJI

W okresie 01.12.2022-30.11.2023 liczba potencjalnych kontaktów z reklamami i ogłoszeniami społecznymi wyniosła 34,7 mln. **Największy zasięg (29,4 mln kontaktów) osiągnęły publikacje w telewizji (84,8% całkowitej wartości), a szczyt zasięgu przypadł na styczeń.**



PODSUMOWANIE AVE PUBLIKACJI

W okresie 01.12.2022-30.11.2023 ekwiwalent reklamowy wyniósł 1,43 mln zł. **Największe AVE (1,43 mln zł) wygenerowały materiały ze stycznia, natomiast medium o największej łącznej wartości reklamowej była prasa (949 tys. zł, 66,5% całkowitego AVE).**



TOP MEDIA - REKLAMY

W poniższym zestawieniu przedstawiono media będących źródłem największej liczby reklam i ogłoszeń społecznych **Fundacji SM Walcz o siebie**. Dla każdego medium określono liczbę materiałów, ich łączne zasięgi, wartość AVE oraz rozkład wydźwięku publikacji.

	telewizja	publikacje	zasięg	AVE
1	TVP3 Olsztyn	93	312 tys.	20,5 tys. zł
2	TVP3 Łódź	90	331 tys.	34,5 tys. zł
3	TVP3 Gorzów Wielkopolski	81	86,7 tys.	9 320 zł
4	TVP3 Gdańsk	67	244 tys.	18,9 tys. zł
5	TVP3 Warszawa	59	698 tys.	19,8 tys. zł
	prasa	publikacje	zasięg	AVE
1	Gazeta Wyborcza Kraków	7	336 tys.	133 tys. zł
2	Gazeta Wyborcza	6	3,14 mln	274 tys. zł
3	Gazeta Wyborcza Stołeczna	5	359 tys.	43,2 tys. zł
4	Gazeta Wyborcza Wrocław	4	185 tys.	69,6 tys. zł
5	Gazeta Wyborcza Trójmiasto	4	113 tys.	70,8 tys. 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; 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 newralgiczne hasło, ale jej tematyka nie jest z nim bezpośrednio związana.

ZASIĘG

Zasięg informuje o liczbie potencjalnych kontaktów z przekazem mediowym. Wskaźnik jest opracowany na podstawie oglądalności i słuchalności programów radiowo-telewizyjnych, czytelnictwa prasy, średniej liczby odsłon materiałów internetowych z uwzględnieniem współczynnika ekspozycji nazw własnych w treści oraz organicznych zasięgów kanałów mediów społecznościowych.

Zasięg w serwisach internetowych oznacza liczbę potencjalnych kontaktów z materiałem. Wartość pojedynczej publikacji to wypadkowa średniej miesięcznej liczby odsłon domeny i współczynnika ekspozycji nazw własnych w treści. Materiały znajdujące się na stronie głównej generują wyższą średnią odsłon, dlatego finalna liczba kontaktów z ich przekazem zawsze jest wyższa w porównaniu do pozostałych artykułów serwisu.

Zasięg w prasie oznacza średnią liczbę czytelników, którzy zetknęli się z przeciętnym wydaniem pisma. Wartość wskaźnika określana jest na podstawie ogólnopolskich badań czytelnictwa prasy (PBC). W przypadku tytułów nieobjętych badaniem zasięg wyliczany jest na podstawie uśrednionej wartości nakładu z okresu 12 miesięcy.

Zasięg w radiu i telewizji oznacza średnią liczbę słuchaczy i widzów. Wskaźnik szacowany jest na podstawie danych telemetrycznych, które dla każdej stacji wskazują uśrednioną kwartalną liczbę odbiorców w podziale na dni powszednie i weekendy, oraz w piętnastominutowych interwałach.

EKWIWALENT REKLAMOWY (AVE)

Ekwiwalent reklamowy (AVE) wyraża pieniężną wartość publikacji z danego medium. Wskaźnik szacuje się poprzez porównanie zmonitorowanej informacji z kosztem reklamowym materiału o takiej samej powierzchni.

AVE w internecie obrazuje ilość pieniędzy, jaką należałoby wydać na materiał w portalu lub social mediach, gdyby był opublikowany w ramach usługi reklamowej. Wskaźnik jest szacowany na podstawie cenników artykułów natywnych lub sponsorowanych portali o profilach ogólnoinformacyjnych i specjalistycznych oraz średnich kosztów publikacji sponsorowanych w mediach społecznościowych. Wartość AVE materiałów ze stron głównych zawsze jest wyższa w porównaniu do pozostałych artykułów z uwagi na różnice w cennikach reklamowych.

AVE w prasie obrazuje ilość pieniędzy, jaką należałoby wydać na reklamę o tej samej powierzchni, wyliczanej w centymetrach kwadratowych i na podstawie cenników reklamowych poszczególnych gazet.

AVE w radiu i telewizji obrazuje ilość pieniędzy, jaką należałoby wydać na spot reklamowy o tej samej długości, co czas ekspozycji zmonitorowanej informacji w danym programie i czasie antenowym. Estymacja prowadzona jest według cenników reklamowych poszczególnych stacji. W przypadku monitoringu reklam w prasie, radiu i telewizji w ramach usługi Admonit jest to koszt emisji według cennika danego medium.

WYDŹWIĘK PUBLIKACJI

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), zasięgu (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 zasięgu i korzystnym wydźwięku, a więc duża kropka usytuowana w prawej górnej części układu współrzędnych.

ENGAGEMENT RATE

Wskaźnik 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.

INDEKS MOCY


Mierzy siłę oddziaływania przekazu mediowego na odbiorcę w skali 0-10, gdzie 0-4 wskazuje „potencjał do wzrostu”, 5-9 „efektywne oddziaływanie”, a 10 „silne uderzenie”. Wynik na skali jest wypadkową najważniejszych parametrów publikacji: wydźwięku, zasięgu, profilu źródła, liczby słów kluczowych, miejsca ich wystąpienia w materiale, skali ekspozycji i opiniotwórczości na podstawie rocznego raportu IMM pt. „Najbardziej opiniotwórcze media w Polsce”. Dotyczy każdej zmonitorowanej przez IMM publikacji mediowej, w tym również najważniejszych serwisów społecznościowych: Facebook, Twitter, Instagram, YouTube, LinkedIn.

NASYCENIE


Wskaźnik nasycenia słowami kluczowymi wskazuje, jak często dany przekaz mediowy w formie tekstu, nagrania video lub audio wzmiankuje pożądaną markę, hasło lub zagadnienie. Niskie nasycenie (low) występuje, gdy w materiale odnotowano jedno słowo kluczowe, średnie nasycenie (medium) dla obecności dwóch słów kluczowych, wysokie (high) z udziałem trzech wyrażań, a bardzo wysokie (extensive) dla materiałów z liczbą wyrażań kluczowych od 4 wzwyż.

INSTYTUT MONITOROWANIA MEDIÓW

Wola Center
ul. Przyokopowa 33
01-208 Warszawa

 (+48 22) 378 37 50

 imm@imm.com.pl

 imm.com.pl

