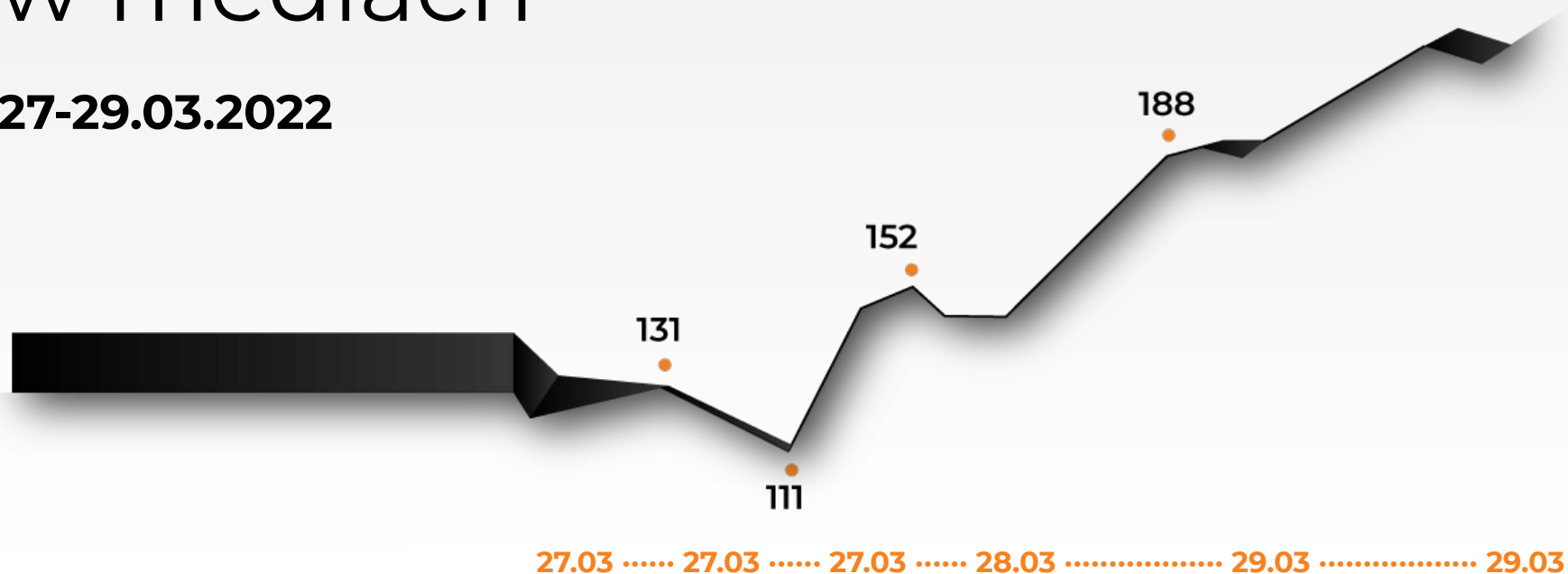




Oscary 2022

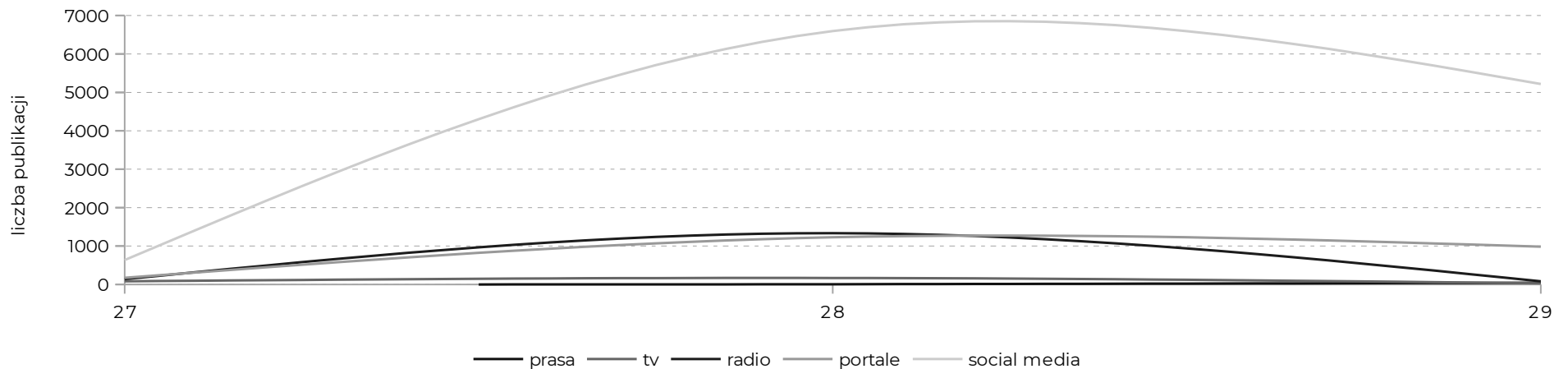
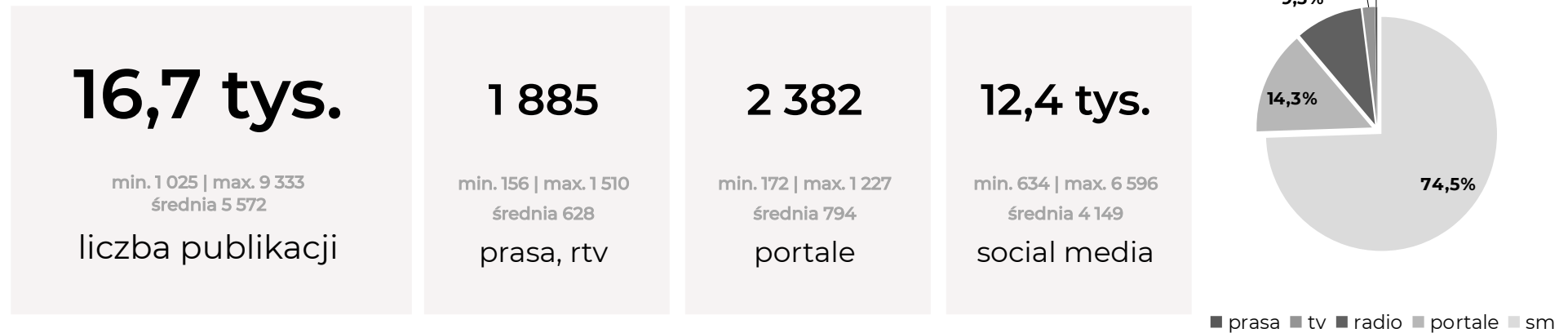
Analiza obecności w mediach

27-29.03.2022



OSCARY 2022 W LICZBACH NA POLSKIM RYNKU MEDIÓW

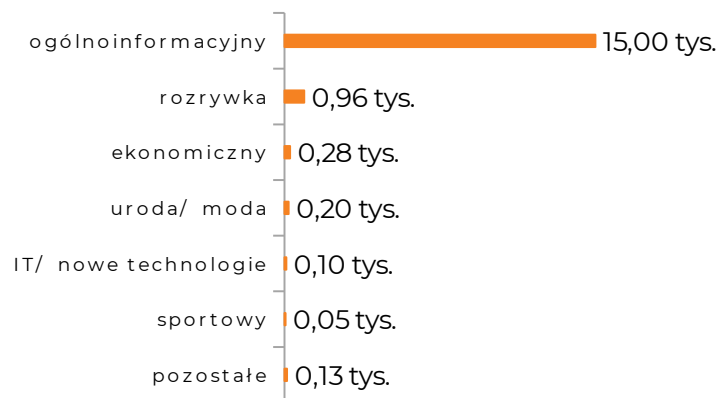
W okresie 27-29.03.2022 liczba publikacji na temat 94. ceremonii wręczenia Oscarów 2022 wyniosła 16 741 materiałów. Maksymalna liczba publikacji (9 333) w Polsce przypadła na poniedziałek 28 marca. Dominującym medium w tym okresie były social media (12,4 tys. publikacji, 74,5% ogółu materiałów) – najwięcej wpisów odnotowano na Twitterze (8 489) i Facebooku (2 841).



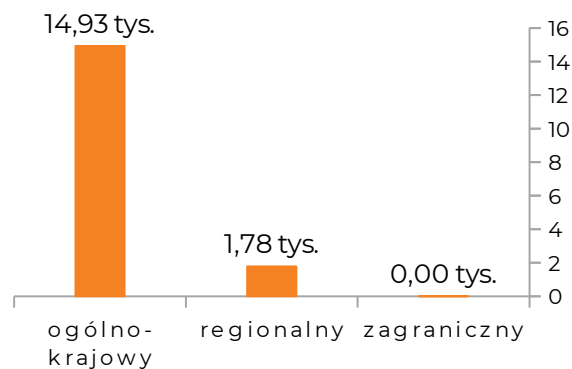
OSCARY 2022 W POLSKICH MEDIACH - PROFIL MEDIUM I REGIONY

W analizowanym okresie informacje na temat 94. ceremonii wręczenia Oscarów 2022 najczęściej pojawiały się w mediach o profilu ogólnoinformacyjnym (15 tys. publikacji co stanowi 89,7% wszystkich materiałów) i zasięgu ogólnokrajowym (14,9 tys. publikacji, 89,3%). Najwięcej publikacji o zasięgu typowo regionalnym ukazało się w województwie małopolskim (219 publikacji).

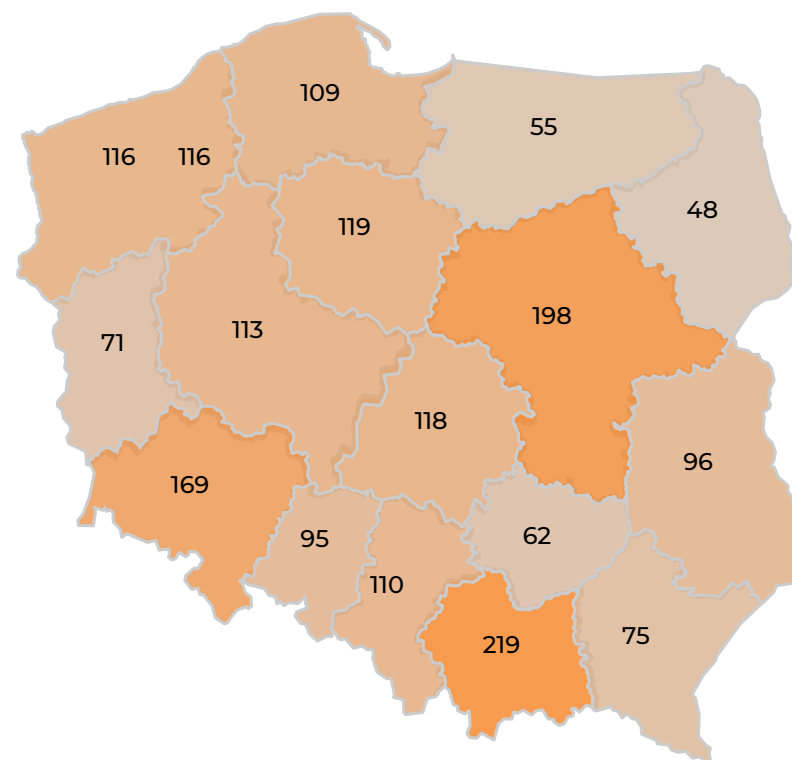
Publikacje wg profilu medium



Publikacje wg zasięgu terytorialnego

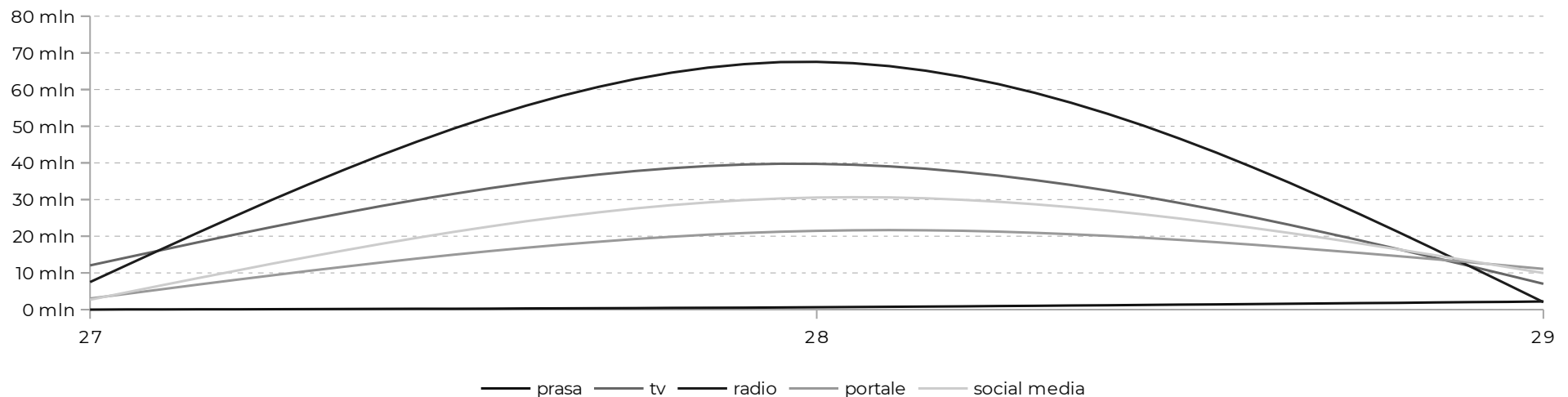


Publikacje wg województwa



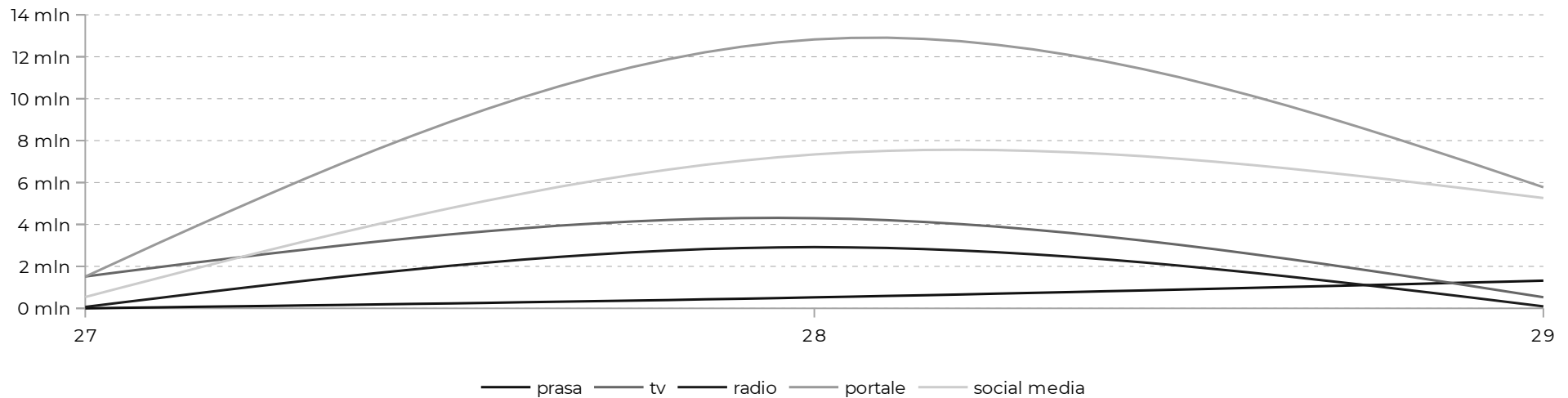
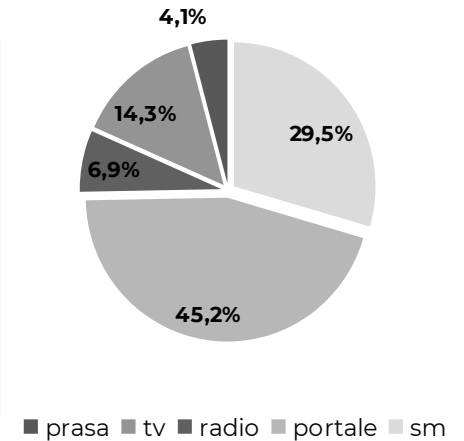
LICZBA KONTAKTÓW Z PUBLIKACJAMI NT. OSCARÓW 2022

W okresie 27-29.03.2022 liczba potencjalnych kontaktów z publikacjami wyniosła aż 218 mln. Największy zasięg (77,1 mln kontaktów) osiągnęły publikacje w radiu (35,4% całkowitej wartości), a szczyt zasięgu przypadł na poniedziałek 28 marca. Wpisy w social mediach, których było najwięcej w analizowanym okresie stanowią 19,9% pełnego dotarcia z odbiorcą na polskim rynku mediów.



WARTOŚĆ REKLAMOWA MEDIALNOŚCI OSCARÓW 2022 W POLSCE

W okresie 27-29.03.2022 ekwiwalent reklamowy publikacji wyniósł 44,5 mln zł. Największe AVE (27,9 mln zł) wygenerowały materiały z 28 marca, natomiast medium o największej łącznej wartości reklamowej były portale (20,1 mln zł, 45,2% całkowitego AVE).



WYDŹWIĘK PUBLIKACJI O OSCARACH 2022 NA POLSKIM RYNKU

W okresie 27-29.03.2022 odnotowaliśmy 2 228 publikacji o pozytywnym wydźwięku (13%) oraz 755 o wydźwięku negatywnym (5%). Większość (13,7 tys.) publikacji miało charakter neutralny (82%). Najwięcej informacji pozytywnych pojawiło się 28 marca.

2 983
(17,8%)

liczba publikacji
o wydźwięku pozytywnym i
negatywnym

pozytywny

10,1 mln zł

AVE publikacji

18,9 mln

dotarcie publikacji

neutralny

32,5 mln zł

AVE publikacji

196 mln

dotarcie publikacji

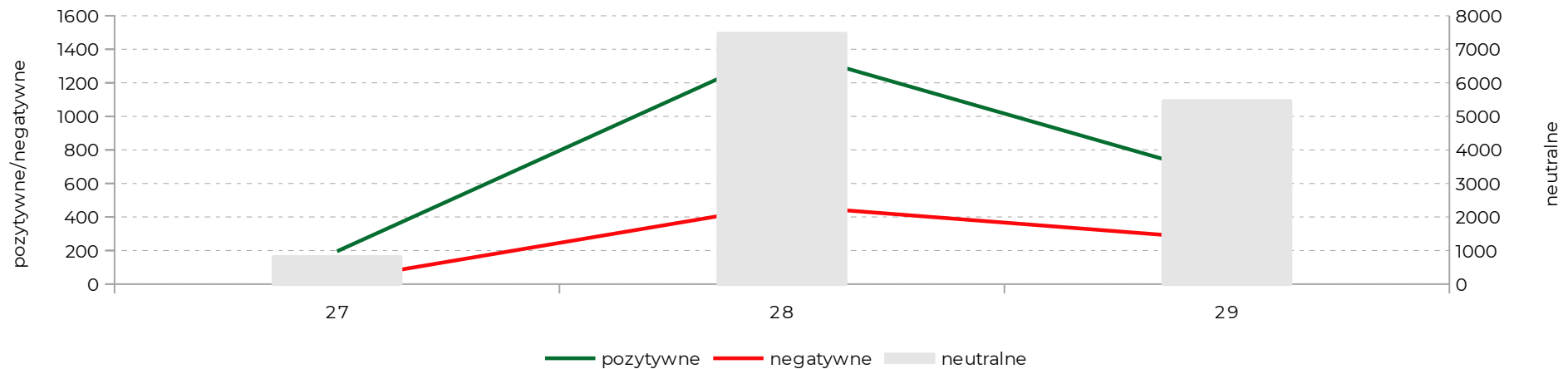
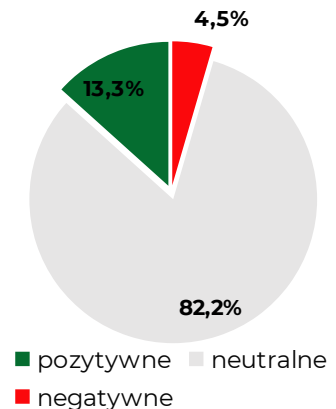
negatywny

1,85 mln zł

AVE publikacji

2,75 mln

dotarcie publikacji



TOP MEDIA O OSCARACH 2022 W POLSCE

	prasa, rtv	publikacje	dotarcie	AVE	wydźwięk		
1	Polsat	43	100 tys.	65 tys. zł	0	43	0
2	TVN24	37	10,9 mln	972 tys. zł	0	37	0
3	Radio Zet	35	21,8 mln	399 tys. zł	0	35	0
4	TOK FM	31	3,32 mln	271 tys. zł	0	31	0
5	Program I Polskie Radio	27	12,8 mln	323 tys. zł	0	27	0
	portale	publikacje	dotarcie	AVE	wydźwięk		
1	Onet	178	7,03 mln	5,38 mln zł	86	78	14
2	Interia	75	1,33 mln	1 mln zł	29	40	6
3	WP	68	1,84 mln	821 tys. zł	13	49	6
4	Pomponik	53	513 tys.	558 tys. zł	9	42	2
5	Naszemiasto	52	3 642	120 tys. zł	8	44	0
	social media	publikacje	dotarcie	AVE	wydźwięk		
1	Twitter	8489	14,5 mln	334 tys. zł	840	7096	553
2	Facebook	2841	22,4 mln	8,39 mln zł	401	2381	59
3	Instagram	405	3,31 mln	189 tys. zł	74	328	3
4	YouTube	157	2,09 mln	417 tys. zł	18	134	5

METODOLOGIA

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.

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 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 złotychkach 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.

SŁOWNIK REGIONÓW

W raporcie użyto następujących skrótów nazw regionów: dolnośląskie - DŚL; kujawsko-pomorskie - K-P; lubelskie - LBL; lubuskie - LBU; łódzkie - ŁDZ; mazowieckie - MAZ; małopolskie - MŁP; opolskie - OPO; podlaskie - PDL; podkarpackie - PKR; pomorskie - POM; śląskie - ŚL; świętokrzyskie - ŚW; wielkopolskie - WLKP; warmińsko-mazurskie - W-M; zachodniopomorskie - ZPM;

ANALIZY NA ŻYCZENIE

IMM od lat posiada wykwalifikowany zespół analityków, który realizuje także raporty specjalne i zaawansowane analizy na życzenie. Aby złożyć zamówienie, prosimy o kontakt na adres: imm@imm.com.pl

INSTYTUT MONITOROWANIA MEDIÓW

Wola Center
ul. Przyokopowa 33
01-208 Warszawa



(+48 22) 378 37 50



imm@imm.com.pl



imm.com.pl

