



**PRESS  
SERVICE**  
monitoring mediów

**Zapraszamy  
do stołu**

## WSTĘP

Badanie „ZAPRASZAMY DO STOŁU” dotyczy medialności marek w czterech grup tematycznych:

- 1. Blogów kulinarnych** (Kwestia Smaku, Jadłonomia, Make Cooking Easier, Moje Wypieki, White Plate)
- 2. Celebrytów kulinarnych** (Magda Gessler, Anna Starmach, Ewa Wachowicz, Wojciech Modest Amaro, Pascal Brodnicki, Robert Makłowicz, Michel Moran, Karol Okrasa, Kurt Scheller, Robert Sowa)
- 3. Autorskich programów kulinarnych** (Doradca Smaku, Ewa gotuje, Kuchenne Rewolucje, Makłowicz w podróży, Okrasa Łamie Przepisy)
- 4. Kulinarnych formatów TV** (Hell's Kitchen, Master Chef Polska, Top Chef)

Analizie poddano materiał pochodzący z monitoringu ponad 1100 tytułów prasowych, 5 mln źródeł internetowych, najważniejszych mediów społecznościowych oraz 100 stacji radiowych i telewizyjnych, w okresie od 1 stycznia do 31 października 2018 r.

Odnotowane publikacje podzielono ze względu na: wydźwięk medialny (pozytywne, negatywne, neutralne), rodzaj medium (internet, prasa, radio, telewizja i social media) oraz profil medium. Zgromadzony materiał przeanalizowano za pomocą technik służących badaniu efektywności działań PR. W tym celu użyto wskaźników: wielkości, wskaźnika realnego dotarcia przekazu do odbiorcy - impact, indeksu wydźwięku wizerunkowego. W celu zilustrowania wielu zależności pomiędzy wskaźnikami zastosowano mapy benchmarkingowe.

# STRUKTURA RAPORTU

**ROZDZIAŁ 1.**

**BLOGI KULINARNE**

**ROZDZIAŁ 2.**

**CELEBRYCI KULINARNI**

**ROZDZIAŁ 3.**

**AUTORSKIE PROGRAMY KULINARNE**

**ROZDZIAŁ 4.**

**KULINARNE FORMATY TV**

**ROZDZIAŁ 5.**

**ZESTAWIENIE OGÓLNE**

# METODOLOGIA BADANIA CZ.1

Badanie zostało przeprowadzone z użyciem sprawdzonych technik służących badaniu efektywności działań PR. Poniżej znajduje się szczegółowy opis zastosowanych metod, a także terminologii użytej w opracowaniu.

## RODZAJ MEDIUM

Analiza dotyczy materiałów pochodzących z monitoringu prasy, internetu, mediów społecznościowych oraz stacji radiowych i telewizyjnych. Dane zebrano z ponad 1100 tytułów prasowych, 5 mln źródeł internetowych, najważniejszych mediów społecznościowych oraz 100 stacji radiowych i telewizyjnych.

## ZASIĘG PUBLIKACJI

Zasięg publikacji jest miarą określającą **liczbę potencjalnych kontaktów odbiorców z przekazem medialnym**. Odnosi się do całości tytułu prasowego, portalu internetowego i stacji RTV. Jest oparty na danych o nakładzie tytułu prasowego, oglądalności/słuchalności mediów RTV, średniej miesięcznej liczbie unikalnych użytkowników portalu internetowego, a w przypadku social media – na liczbie followerów danego kanału/profilu.

## DOTARCIE PUBLIKACJI - IMPACT

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.

## PROFIL MEDIUM

Ze względu na zakres tematyczny zgromadzone źródła informacji medialnych podzielono na:

**Media specjalistyczne** – do tej kategorii należą tytuły prasowe, portale internetowe, stacje radiowe i telewizyjne podejmujące tematy związane z wybraną dziedziną/ branżą na poziomie ogólnym, popularnym lub specjalistycznym. Mediami specjalistycznymi w takim ujęciu są: [www.automoto.pl](http://www.automoto.pl), TVN Turbo, ale też [www.plotek.pl](http://www.plotek.pl), [Dobre rady](http://Dobre rady), [Viva](http://Viva) itp.

**Media ekonomiczne** – do tej kategorii należą tytuły prasowe, portale internetowe, stacje radiowe i telewizyjne zajmujące się tematyką związaną z finansami, ekonomią i biznesem. Mediami ekonomicznymi są: „Parkiet”, [www.money.pl](http://www.money.pl), [Polsat Biznes](http://Polsat Biznes) itp.

**Media ogólnoinformacyjne** – do tej kategorii należą tytuły prasowe, portale internetowe, stacje radiowe i telewizyjne o zasięgu ogólnopolskim, publikujące najważniejsze wiadomości z różnych dziedzin. Mediami ogólnoinformacyjnymi są: „Rzeczpospolita”, [www.wp.pl](http://www.wp.pl), Program III Polskiego Radia itp.

**Media regionalne** – do tej kategorii należą tytuły prasowe, portale internetowe, stacje radiowe i telewizyjne prowadzące swoją działalność na określonym terenie i skierowane do społeczności lokalnych. Zwykle są to media ogólnoinformacyjne związane z konkretnym województwem. Mediami regionalnymi są: „Nowości”, [www.lodz.naszemiasto.pl](http://www.lodz.naszemiasto.pl), TVP Poznań itp.

**Media społecznościowe** – do tej kategorii należą serwisy społecznościowe oraz blogi, działające w oparciu o skupioną wokół nich społeczność. Mediami społecznościowymi są: Facebook, Twitter, Blip, YouTube, Wykop.

Dodatkowo, ze względu na istotność dla tematu, wprowadzono rozróżnienie na:

**Media kulinarne** – do tej kategorii zaliczono tytuły prasowe, portale internetowe poświęcone tematyce kulinarnej (przepisy, porady kulinarne, przeglądy kuchni regionalnych itp.) np. [Kuchnia](http://Kuchnia), [Naj](http://Naj), [www.ugotuj.to](http://www.ugotuj.to) itp.

**Media telewizyjne** – do tej kategorii zaliczono tygodniki z programem telewizyjnym, prasę, portale poświęcone programom telewizyjnym, serialom np. [Tele Tydzień](http://Tele Tydzień), [Kurier TV](http://Kurier TV).

# METODOLOGIA BADANIA

## 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.

## INDEKS WYDŹWIĘKU (FAVORABILITY)

Indeks wydźwięku wizerunkowego jest miarą opracowaną na podstawie określonych wydźwięków publikacji. Wskazuje średnią ważoną obliczoną na podstawie liczby publikacji o określonych wydźwiękach. Może przyjmować wartość od -10 do 5. Zakres skali oraz znaczenie poszczególnych wartości jest następujące:

- od **-10 do -5** – przekaz medialny bardzo negatywny. Przy dużej liczbie doniesień w wysokonakładowych mediach oznacza kryzys wizerunku
  - od **powyżej -5 do 0** – przekaz medialny negatywny. Oznacza niedostateczne równoważenie materiałów negatywnych materiałami pozytywnymi
  - od **powyżej 0 do 2** – przekaz medialny neutralny. Może oznaczać przewagę materiałów neutralnych lub równoważenie się przekazu pozytywnego i negatywnego
  - od **powyżej 2 do 5** – przekaz medialny pozytywny. Najczęściej oznacza dużą przewagę materiałów korzystnych w wydźwięku nad pozostałymi.
- Przy obliczaniu wskaźnika Indeksu wydźwięku wizerunkowego materiały o wydźwięku negatywnym otrzymują dwukrotnie wyższą wagę, niż materiały o wydźwięku pozytywnym. Dlatego aby zrównoważyć 1 informację negatywną, potrzebne są 2 materiały pozytywne.

## WIELKOŚĆ PUBLIKACJI

**Ze względu na ilość publikacji nie zastosowano w tym przypadku tego kryterium.**

Wielkością 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.

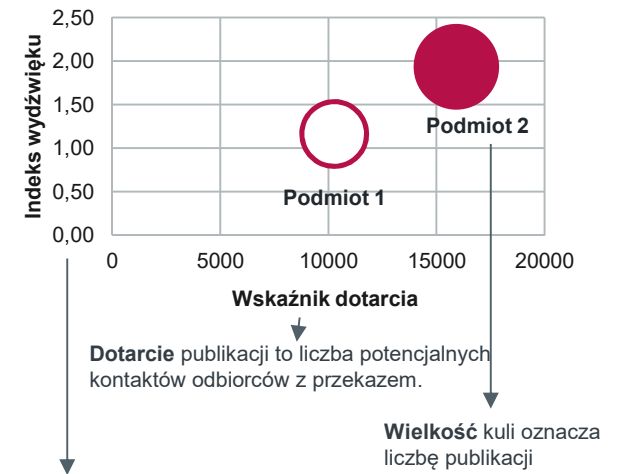
## INDEKS WIELKOŚCI (SIZE)

Indeks wielkości (Size) jest miarą opracowaną na podstawie określonych wielkości publikacji. Wskazuje średnią ważoną obliczoną na podstawie liczby publikacji o określonych rozmiarach. Może przyjmować wartość od 1 do 10. Im wyższa wartość wskaźnika Size, tym przekaz medialny jest obszerniejszy. Zakres i znaczenie skali:

- od **1 do 2** – przekaz medialny złożony jest głównie ze wzmianek
- **powyżej 2 do 5** – średnia objętość wszystkich publikacji znajduje się na poziomie notki
- **powyżej 5 do 10** – w przekazie dominują artykuły obejmujące treścią stronę większą niż połowa A4. Udział wzmianek i notek jest niewielki.

## MAPY BENCHMARKINGOWE

Mapa benchmarkingowa jest narzędziem służącym do porównania ze sobą marek, firm bądź okresów w rozwoju firmy. Przedstawia ona jednocześnie dane dotyczące liczby publikacji na temat marki, ich zasięg (co jest wyrażane przez sumę nakładów) oraz wydźwięk. Niezbędny do dokonania takiej analizy jest indeks wydźwięku wizerunkowego (Favorability), który jest średnią ważoną obliczaną na podstawie liczby publikacji o określonych wydźwiękach.



Indeks wydźwięku wskazuje na średni wydźwięk publikacji. Im wyższa wartość tego wskaźnika, tym korzystniejszych wydźwięk.

ROZDZIAŁ 1

# BLOGI KULINARNE

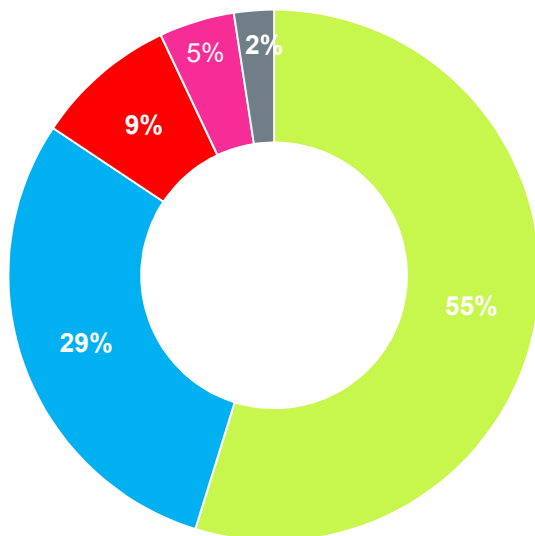
---

Zestawienie danych dla blogów:  
Kwestia Smaku, Jadłonomia, Make Cooking Easier, Moje Wypieki, White Plate

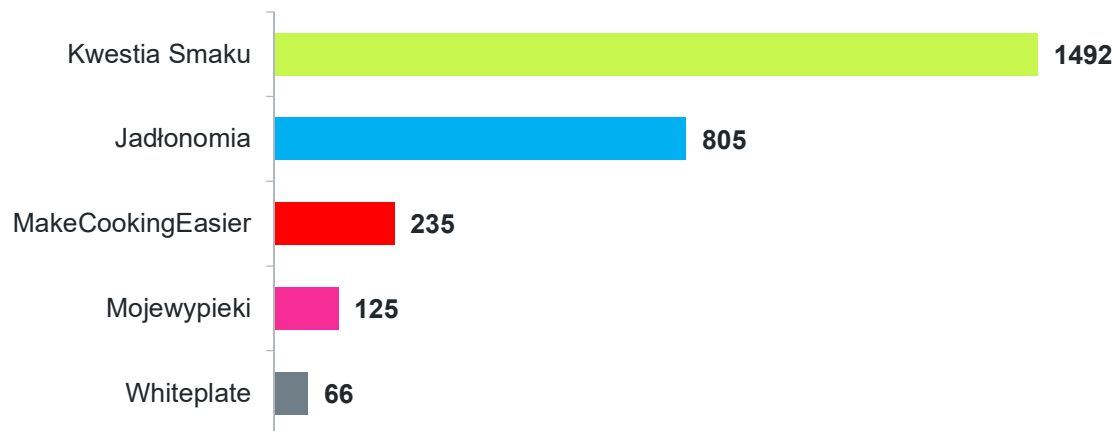
## BLOGI KULINARNE - PODSUMOWANIE PRZEKAZU W MEDIACH TRADYCYJNYCH

Udział blogów w przekazie

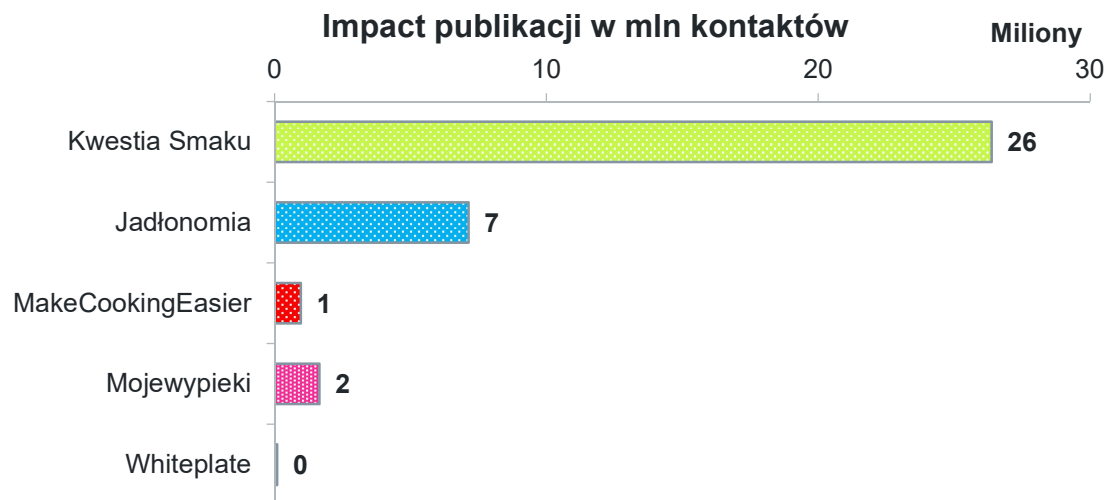
- Kwestia Smaku
- Jadłonomia
- MakeCookingEasier
- Mojewypieki
- Whiteplate



Liczba publikacji

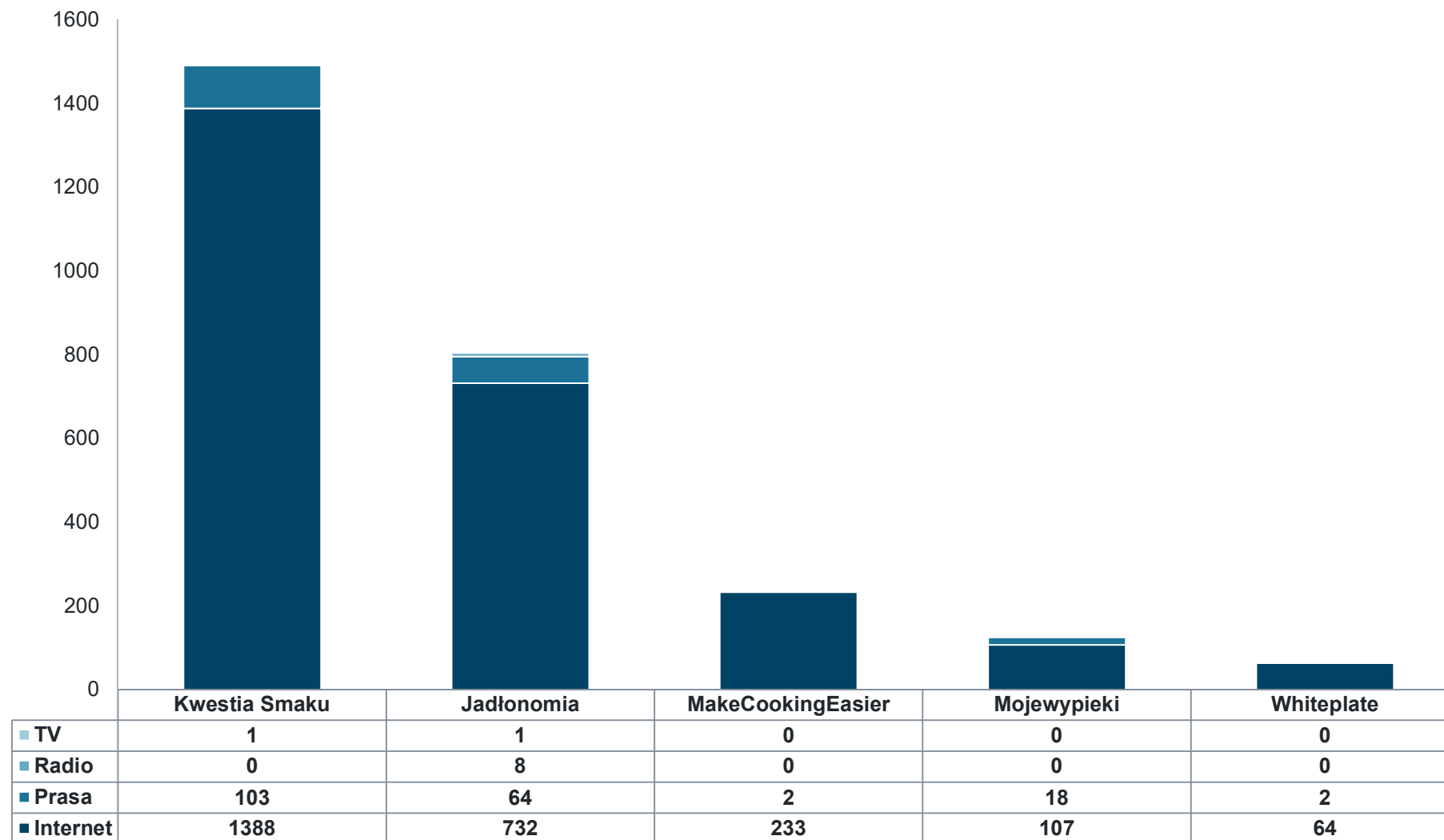


Impact publikacji w mln kontaktów



## BLOGI KULINARNE - PODSUMOWANIE PRZEKAZU W MEDIACH TRADYCYJNYCH

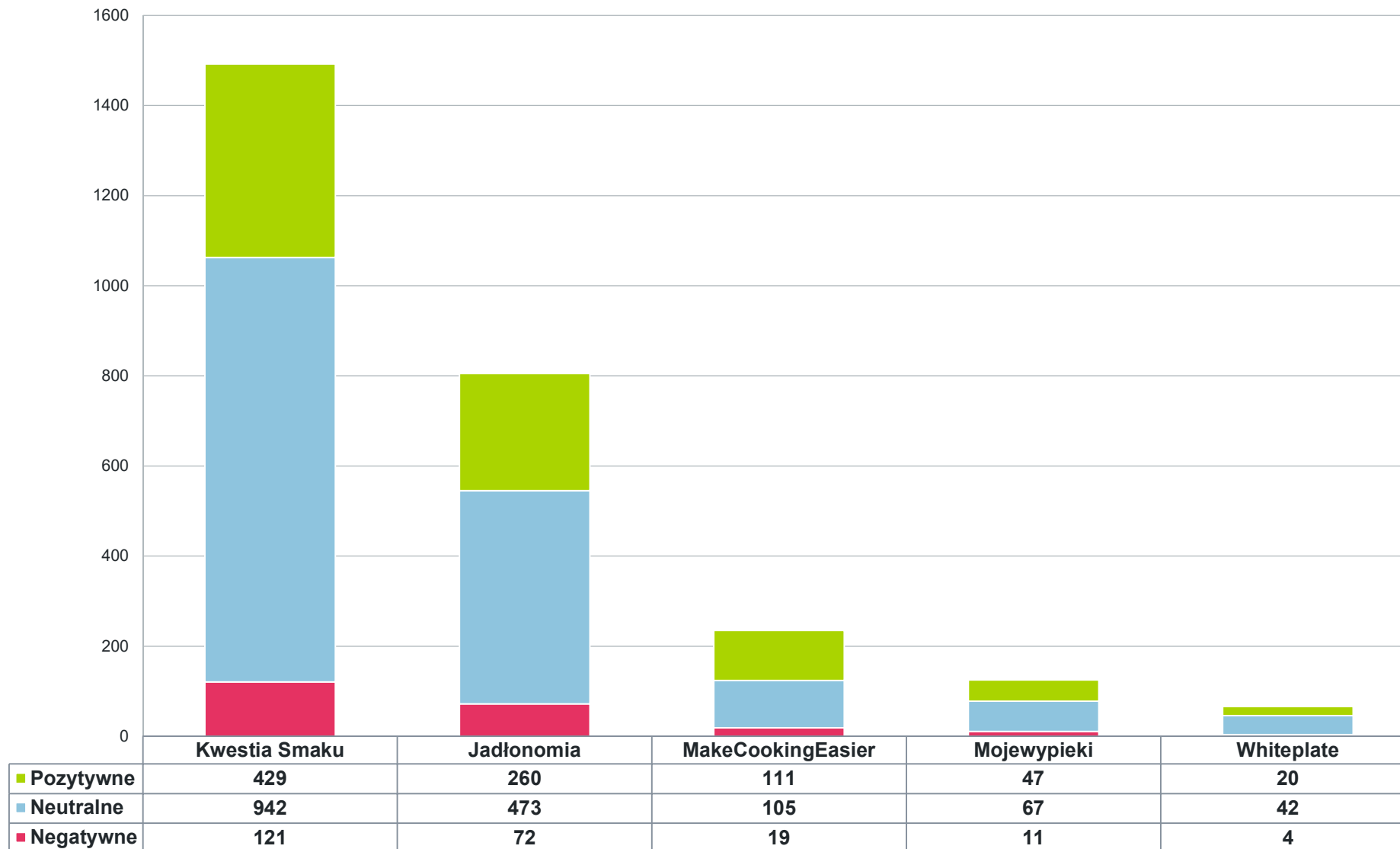
Rodzaj medium





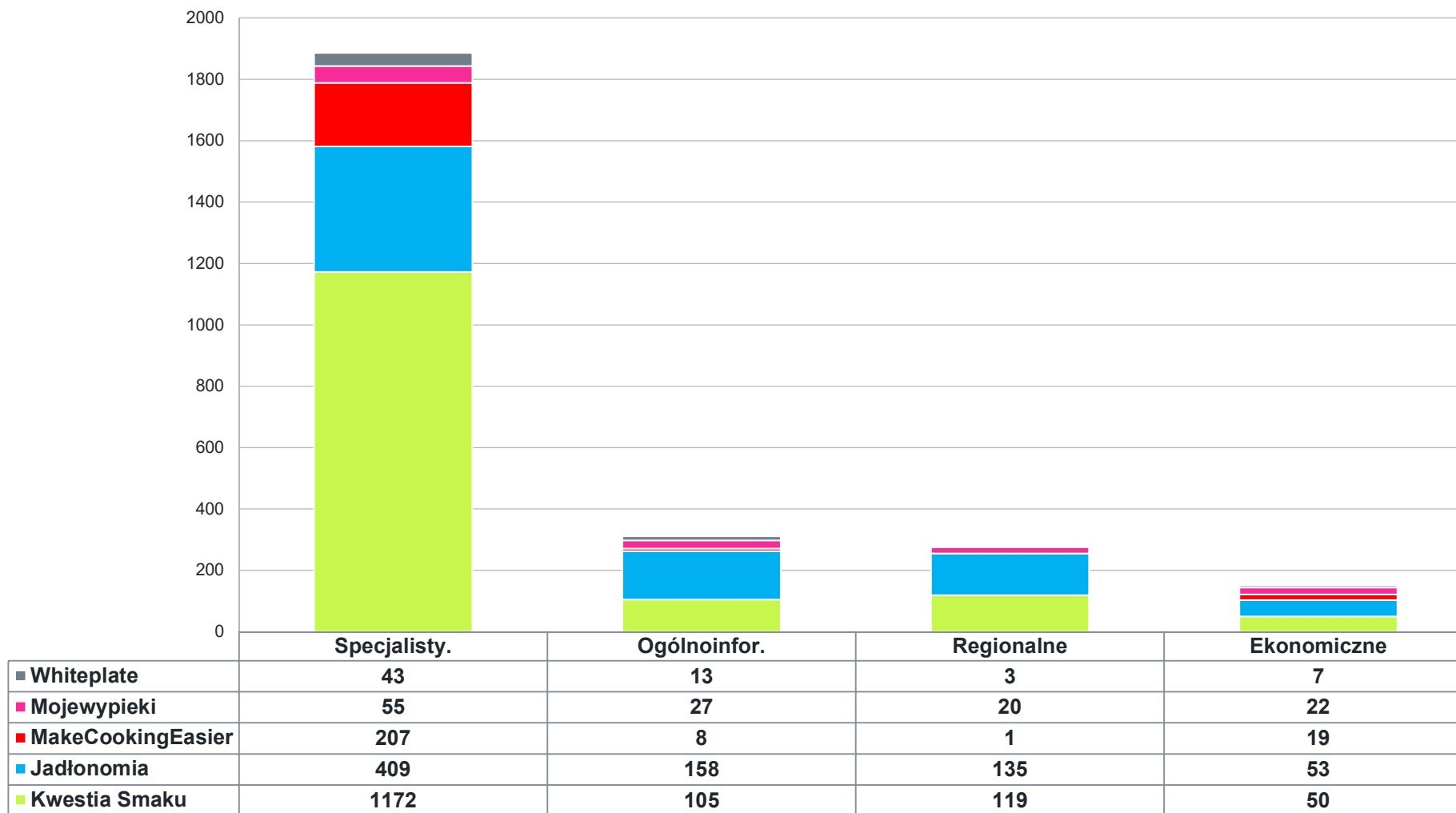
## BLOGI KULINARNE - PODSUMOWANIE PRZEKAZU W MEDIACH TRADYCYJNYCH

### Wydźwięk publikacji



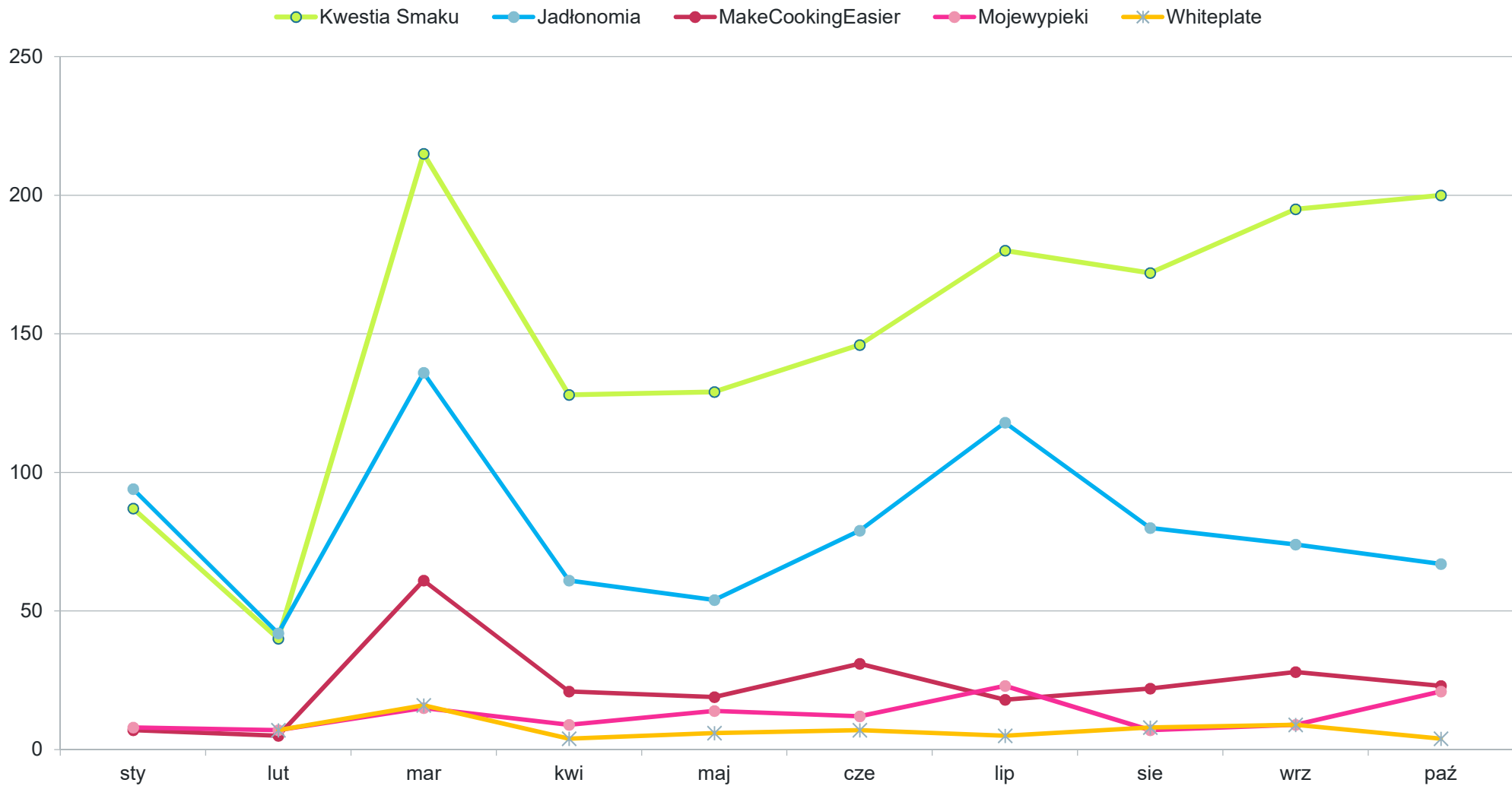
## BLOGI KULINARNE - PODSUMOWANIE PRZEKAZU W MEDIACH TRADYCYJNYCH

Profil medium

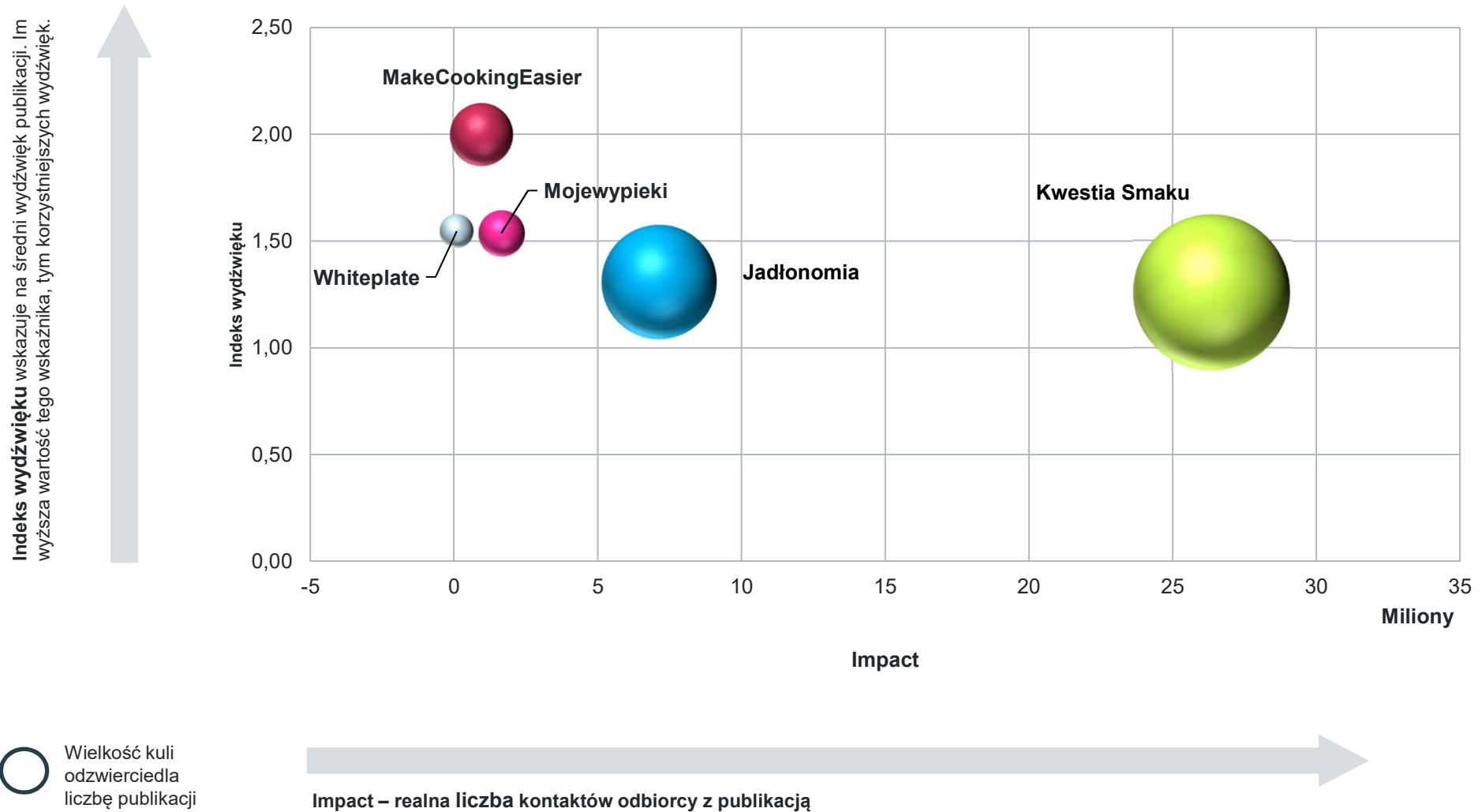


## BLOGI KULINARNE - PODSUMOWANIE PRZEKAZU W MEDIACH TRADYCYJNYCH

Rozkład publikacji w czasie

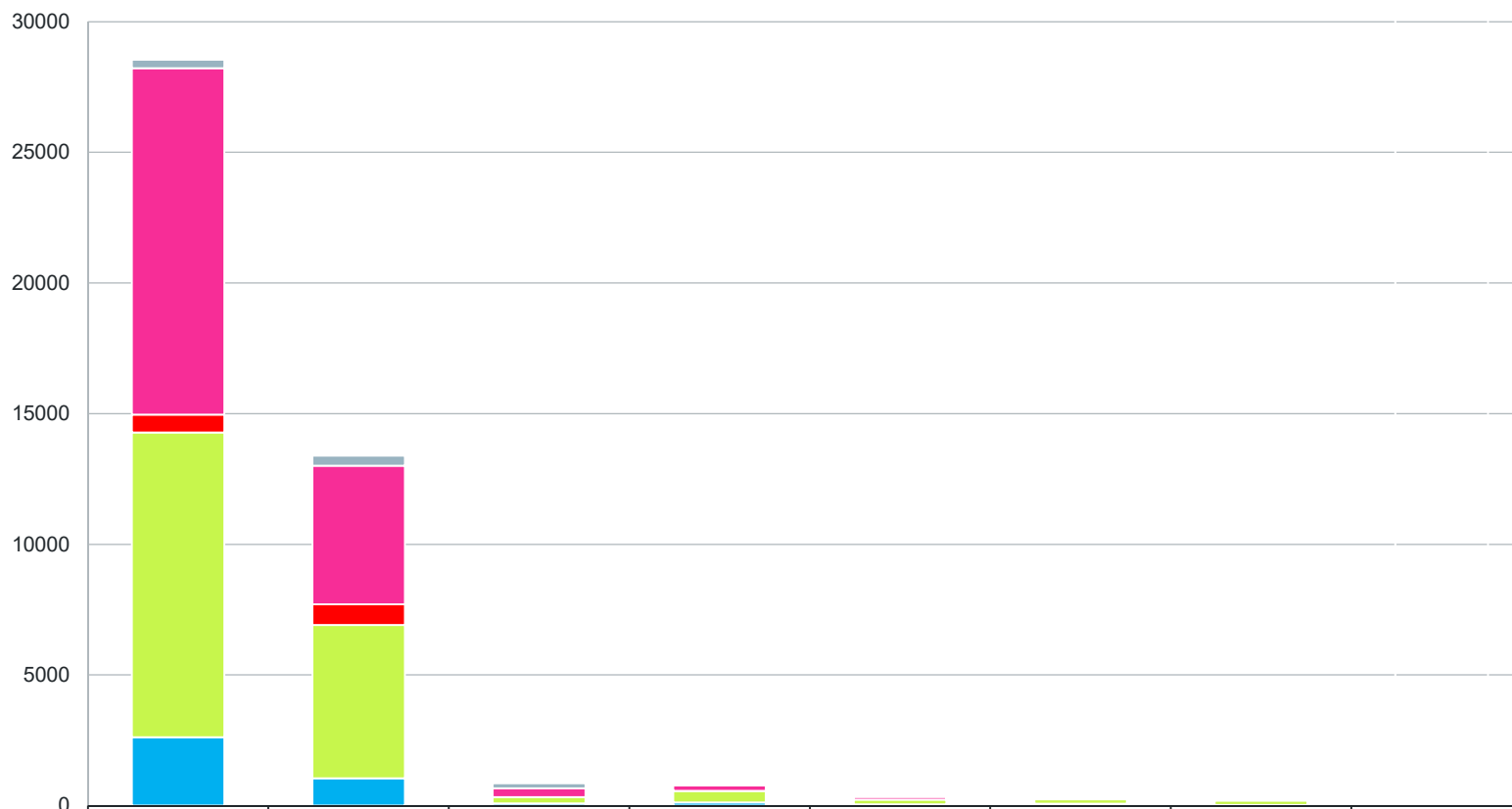


## BLOGI KULINARNE - MAPA BENCHMARKINGOWA – MEDIA TRADYCYJNE



## BLOGI KULINARNE - PODSUMOWANIE PRZEKAZU MEDIALNEGO W SOCIAL MEDIA

Źródła social media



	Facebook	Instagram	Blogi	Twitter	Fora	Youtube	Społeczności	suma
White Plate	321	388	194	10	5	2	1	921
Moje Wypieki	13249	5304	339	222	104	61	48	19327
MakeCookingEasier	690	783	2	4	0	1	0	1480
Kwestia Smaku	11665	5873	239	439	184	167	162	18729
Jadłonomia	2614	1043	82	121	50	74	28	4012

## ROZDZIAŁ 2

# CELEBRYCI KULINARNI

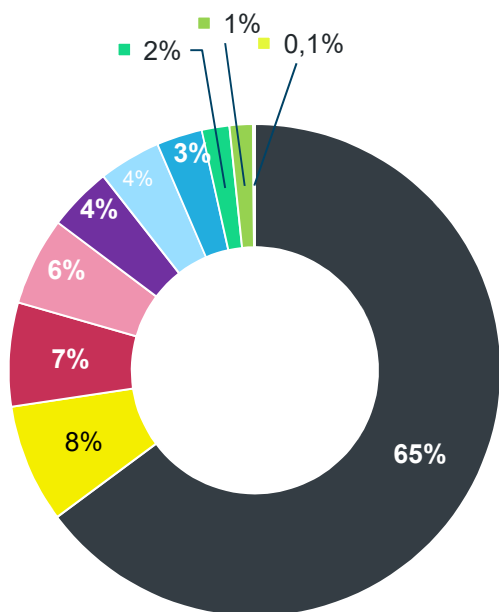
---

Szczegółowe zestawienie ilościowe dla popularnych celebrytów kulinarnych:  
Magdy Gessler, Anny Starmach, Ewy Wachowicz, Wojciecha Modesta Amaro,  
Pascala Brodnickiego, Roberta Makłowicza, Michela Morana, Karola Okrasy,  
Kurta Schellera, Roberta Sowy

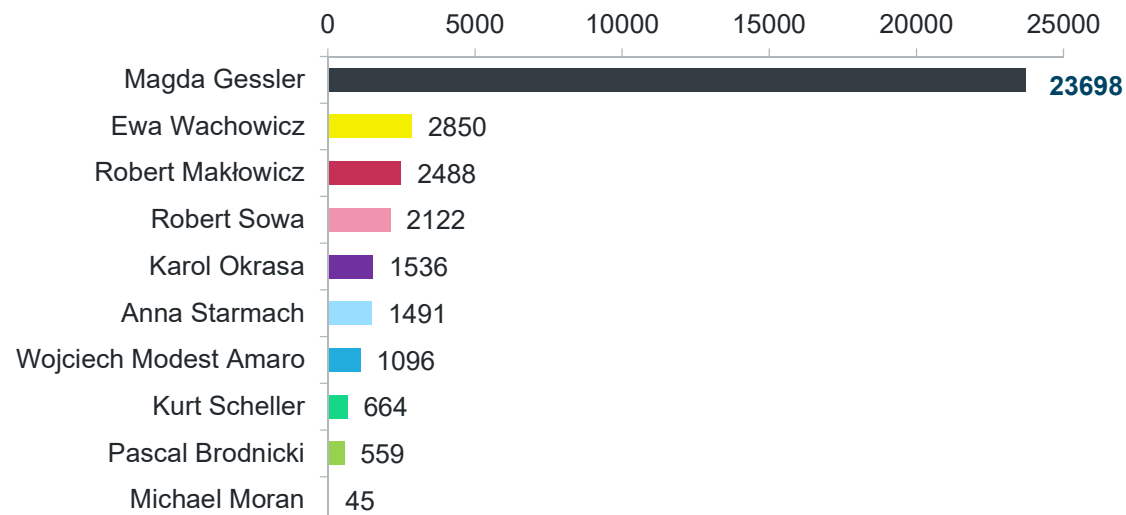
## CELEBRYCI KULINARNI - PODSUMOWANIE PRZEKAZU W MEDIACH TRADYCYJNYCH

Udział marki w przekazie

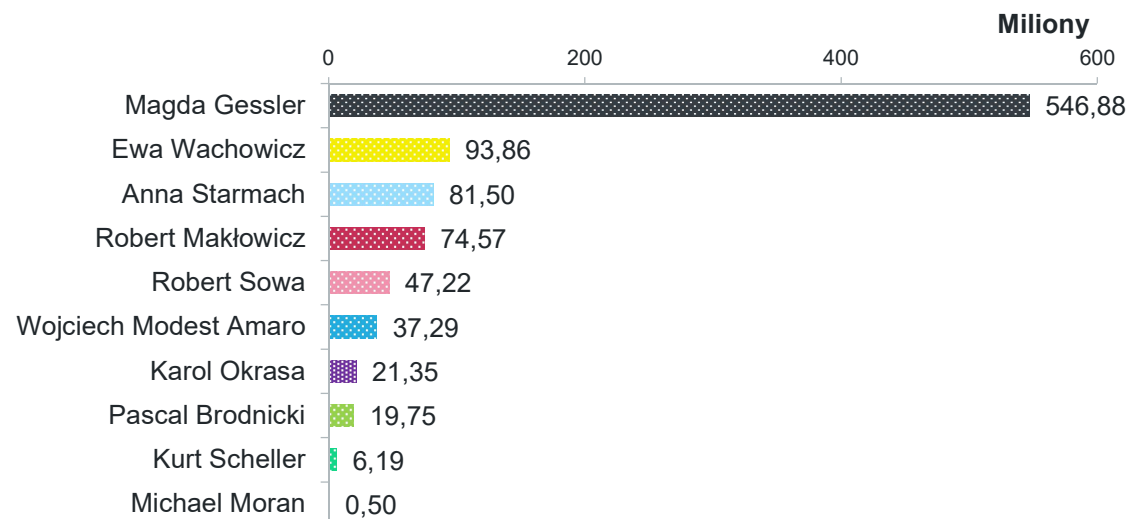
- Magda Gessler
- Ewa Wachowicz
- Robert Makłowicz
- Robert Sowa
- Karol Okrasa
- Anna Starmach
- Wojciech Modest Amaro
- Kurt Scheller
- Pascal Brodnicki
- Michael Moran



Liczba publikacji

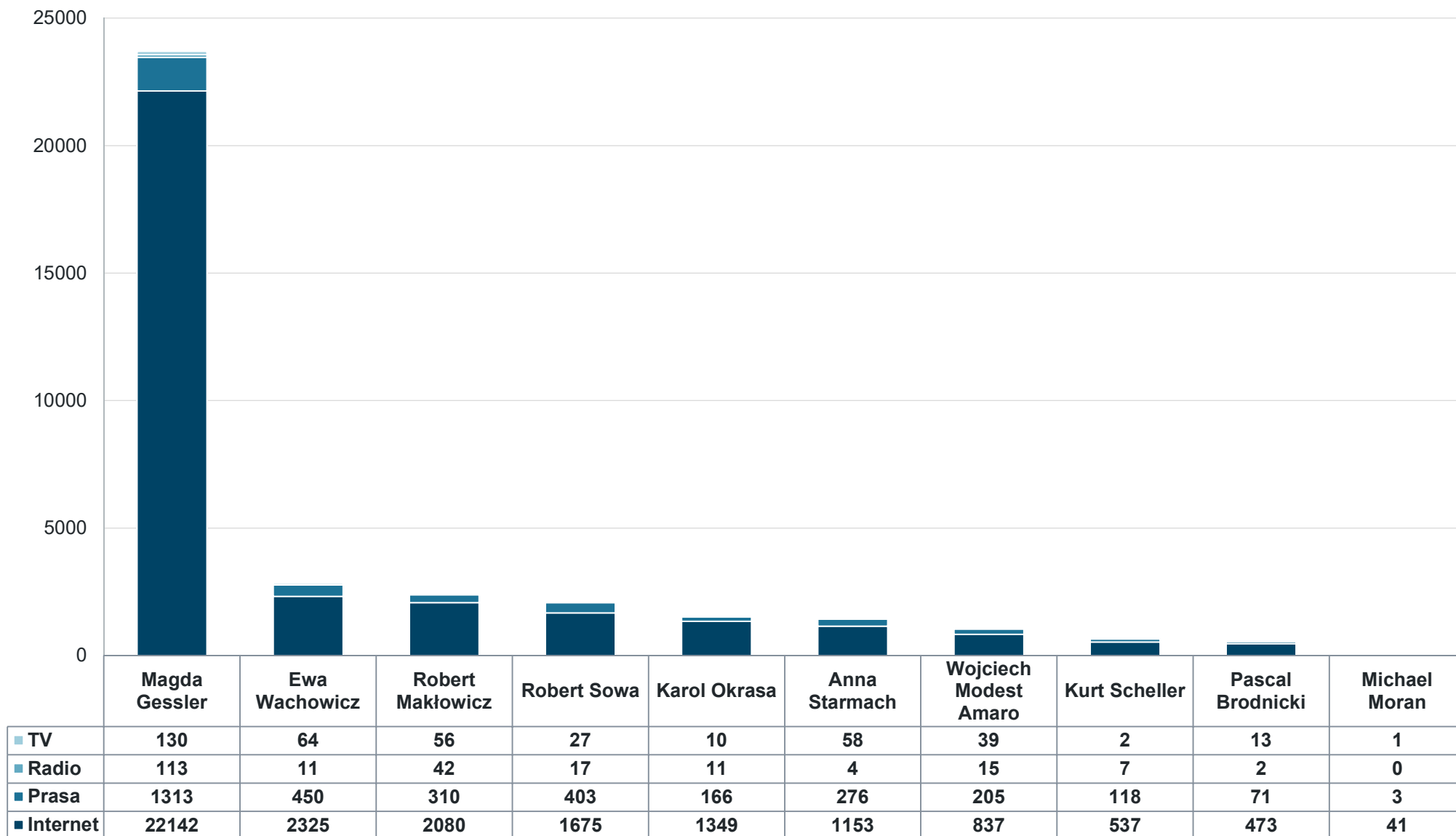


Impact publikacji



## CELEBRYCI KULINARNI - PODSUMOWANIE PRZEKAZU W MEDIACH TRADYCYJNYCH

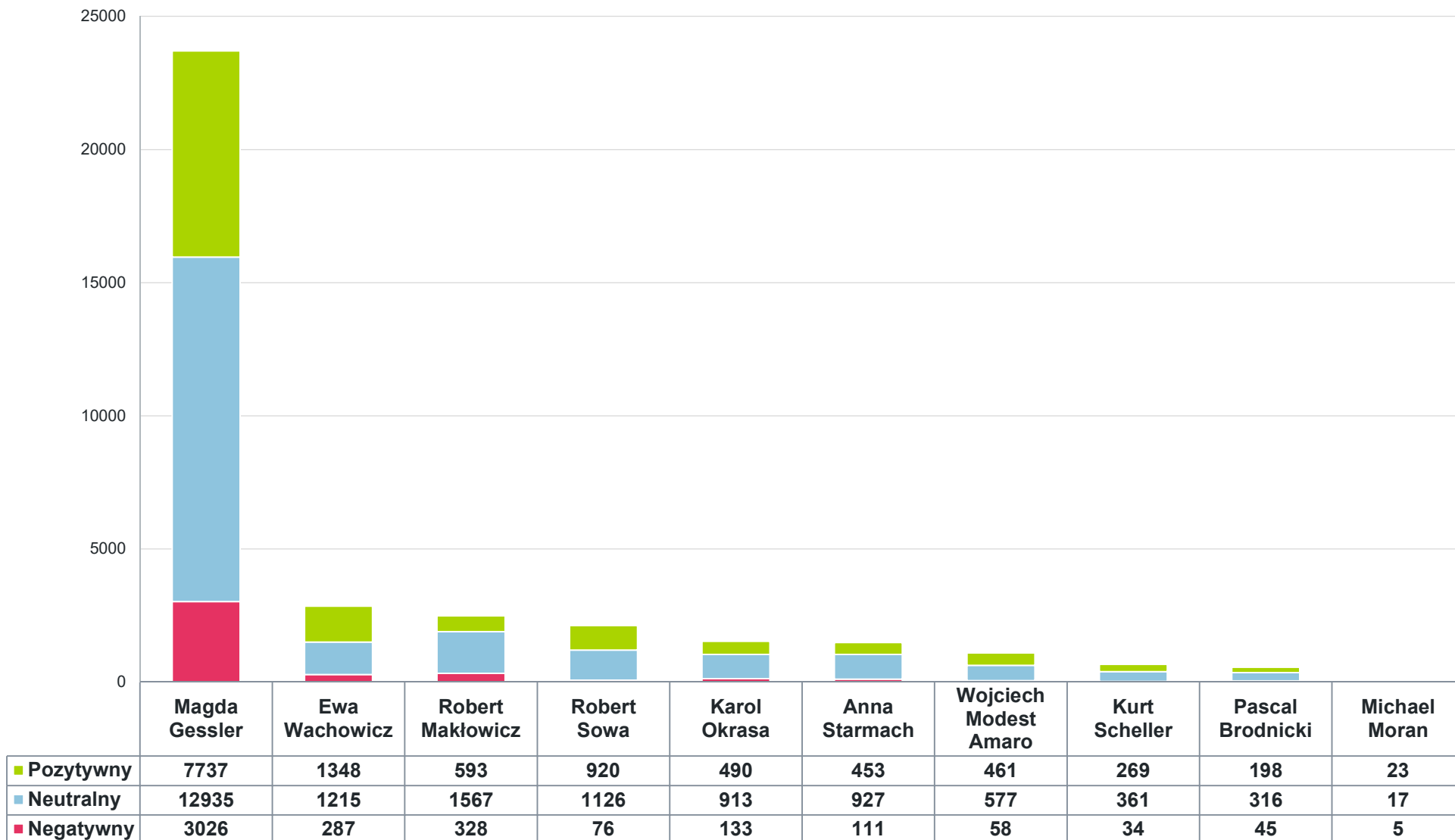
Rodzaj medium





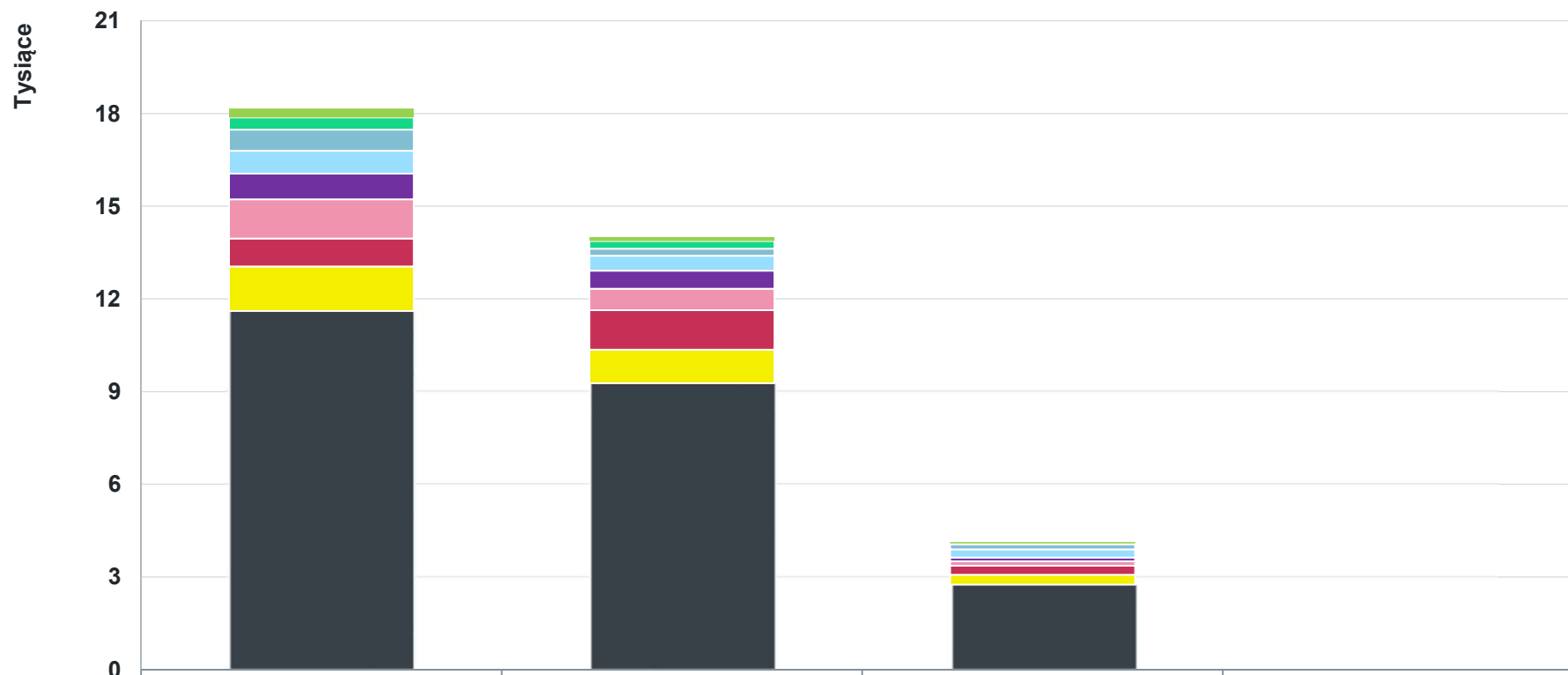
## CELEBRYCI KULINARNI - PODSUMOWANIE PRZEKAZU W MEDIACH TRADYCYJNYCH

### Wydźwięk publikacji



## CELEBRYCI KULINARNI - PODSUMOWANIE PRZEKAZU W MEDIACH TRADYCYJNYCH

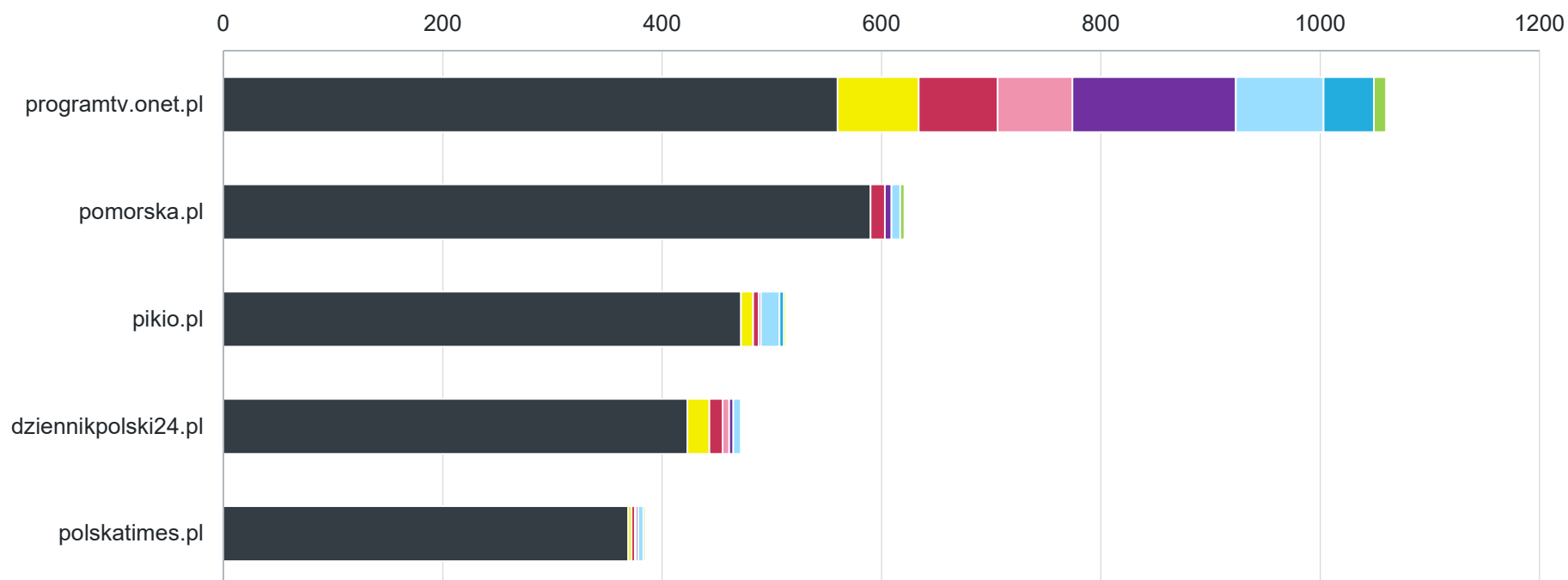
Profil medium



	specjalistyczne	regionalne	ogólnoinformacyjne	ekonomiczne
■ Michael Moran	36	1	6	2
■ Pascal Brodnicki	317	166	70	6
■ Kurt Scheller	392	244	27	1
■ Wojciech Modest Amaro	687	231	172	6
■ Anna Starmach	735	487	264	5
■ Karol Okrasa	831	576	113	16
■ Robert Sowa	1269	701	145	7
■ Robert Makłowicz	904	1278	295	11
■ Ewa Wachowicz	1440	1085	319	6
■ Magda Gessler	11611	9271	2758	56

## CELEBRYCI KULINARNI - PODSUMOWANIE PRZEKAZU W MEDIACH TRADYCYJNYCH

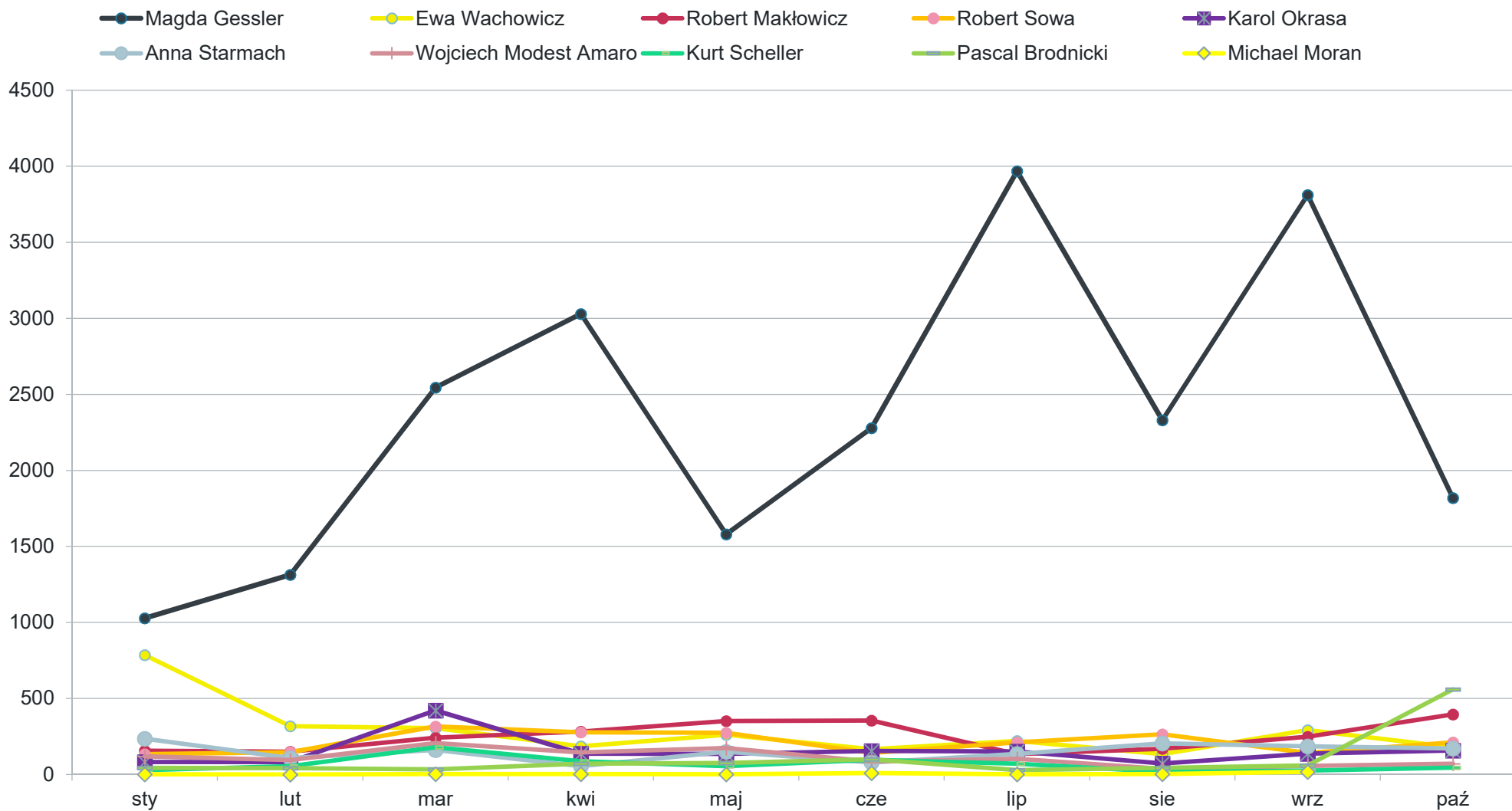
TOP aktywnych mediów



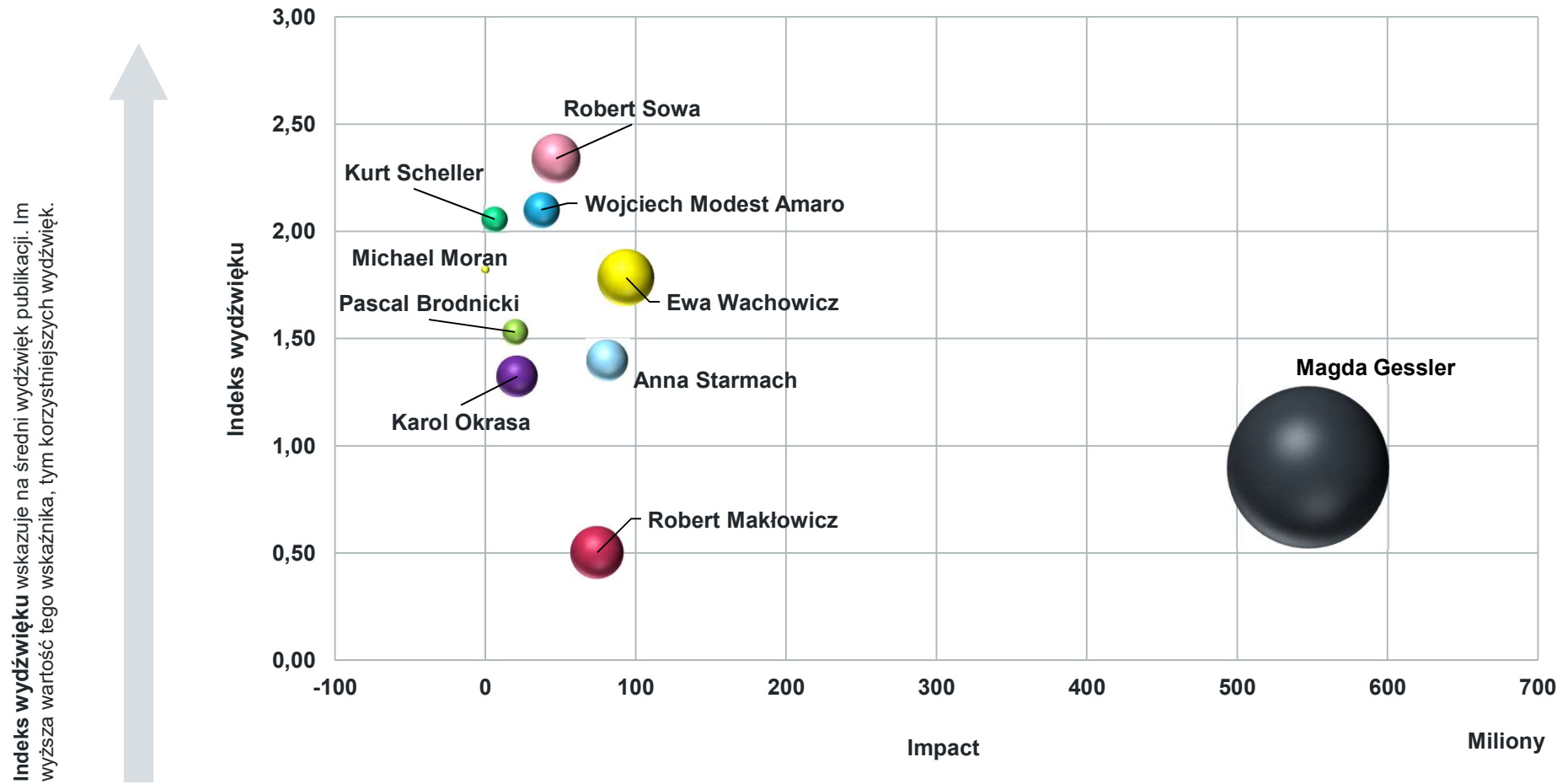
	polskatimes.pl	dziennikpolski24.pl	pikio.pl	pomorska.pl	programtv.onet.pl
■ Magda Gessler	369	423	472	590	560
■ Ewa Wachowicz	3	20	11	0	74
■ Robert Makłowicz	3	12	5	13	72
■ Robert Sowa	1	6	0	0	68
■ Karol Okrasa	2	4	2	6	149
■ Anna Starmach	5	7	17	8	80
■ Wojciech Modest Amaro	0	0	4	0	46
■ Kurt Scheller	0	0	0	0	0
■ Pascal Brodnicki	2	1	0	4	11
■ Michael Moran	1	0	2	0	0

## CELEBRYCI KULINARNI - PODSUMOWANIE PRZEKAZU W MEDIACH TRADYCYJNYCH

Rozkład publikacji w czasie



## CELEBRYCI KULINARNI - MAPA BENCHMARKINGOWA – MEDIA TRADYCYJNE



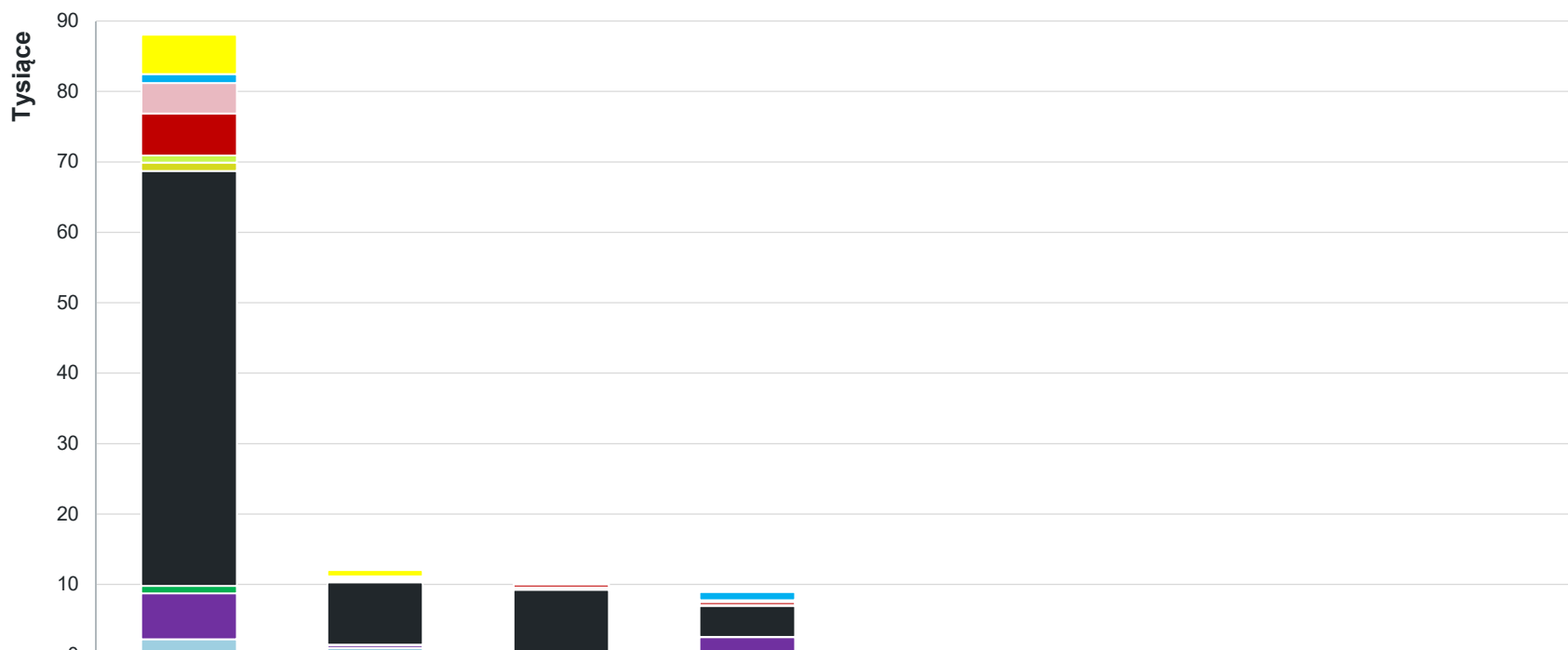
Indeks wydźwięku wskazuje na średni wydźwięk publikacji. Im wyższa wartość tego wskaźnika, tym korzystniejszy wydźwięk.

Wielkość kuli odzwierciedla liczbę publikacji

Impact – realna liczba kontaktów odbiorcy z publikacją

## CELEBRYCI KULINARNI - PODSUMOWANIE PRZEKAZU W SOCIAL MEDIA

Liczba publikacji



	Facebook	Instagram	YouTube	Twitter	Wykop	Blogi	Fora	Suma
■ Ewa Wachowicz	5581	862	127	132	20	25	105	6852
■ Wojciech Modest Amaro	1245	97	91	1205	24	12	2	2676
■ Robert Sowa	4333	142	210	233	0	9	2	4929
■ Robert Makłowicz	5975	168	420	438	72	24	10	7107
■ Pascal Brodnicki	994	222	216	52	4	6	1	1495
■ Michel Moran	1187	205	107	86	4	12	10	1611
■ Magda Gesler	58932	8861	8988	4411	362	112	123	81789
■ Kurt Scheller	1054	88	10	15	2	6	1	1176
■ Karol Okrasa	6522	395	201	2457	13	64	8	9660
■ Anna Starmach	2221	985	53	74	3	12	10	3358

## ROZDZIAŁ 3

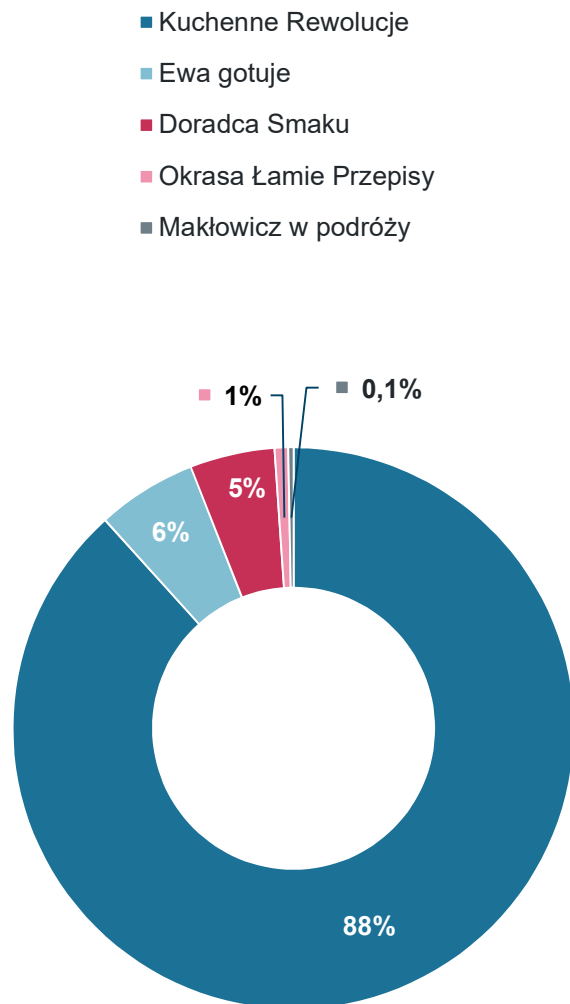
# AUTORSKIE PROGRAMY KULINARNE TV

---

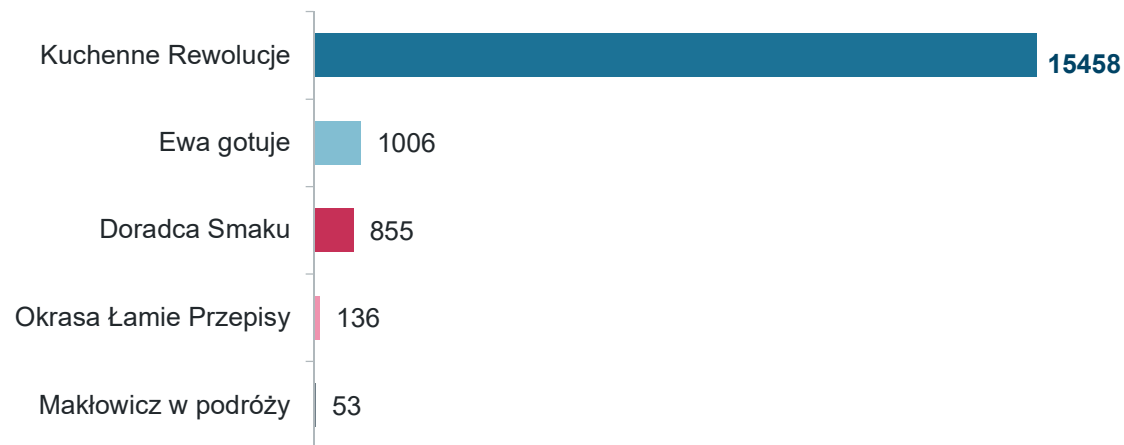
Szczegółowe zestawienie ilościowe dla programów: Doradca Smaku, Ewa gotuje, Kuchenne Rewolucje, Makłowicz w podróży, Okrasa Łamie Przepisy

## AUTORSKIE PROGRAMY KULINARNE - PODSUMOWANIE PRZEKAZU W MEDIA CH TRADYCYJNYCH

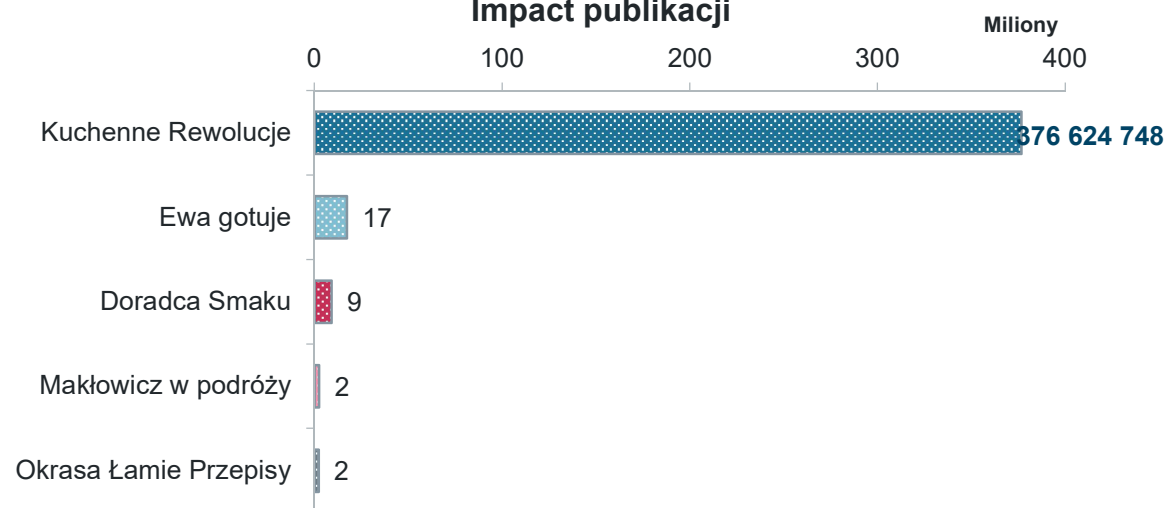
Udział marki w przekazie



Liczba publikacji



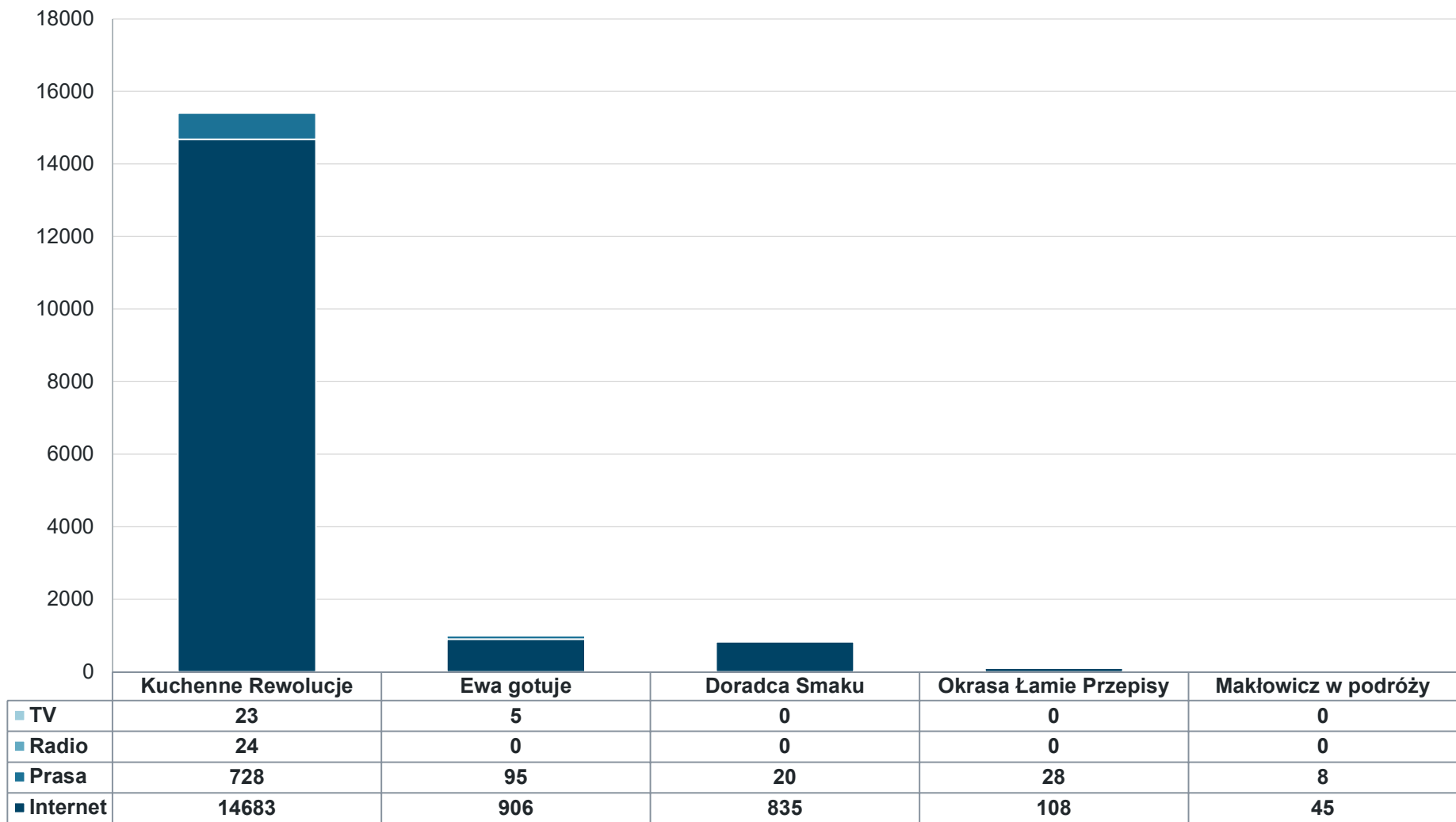
Impact publikacji





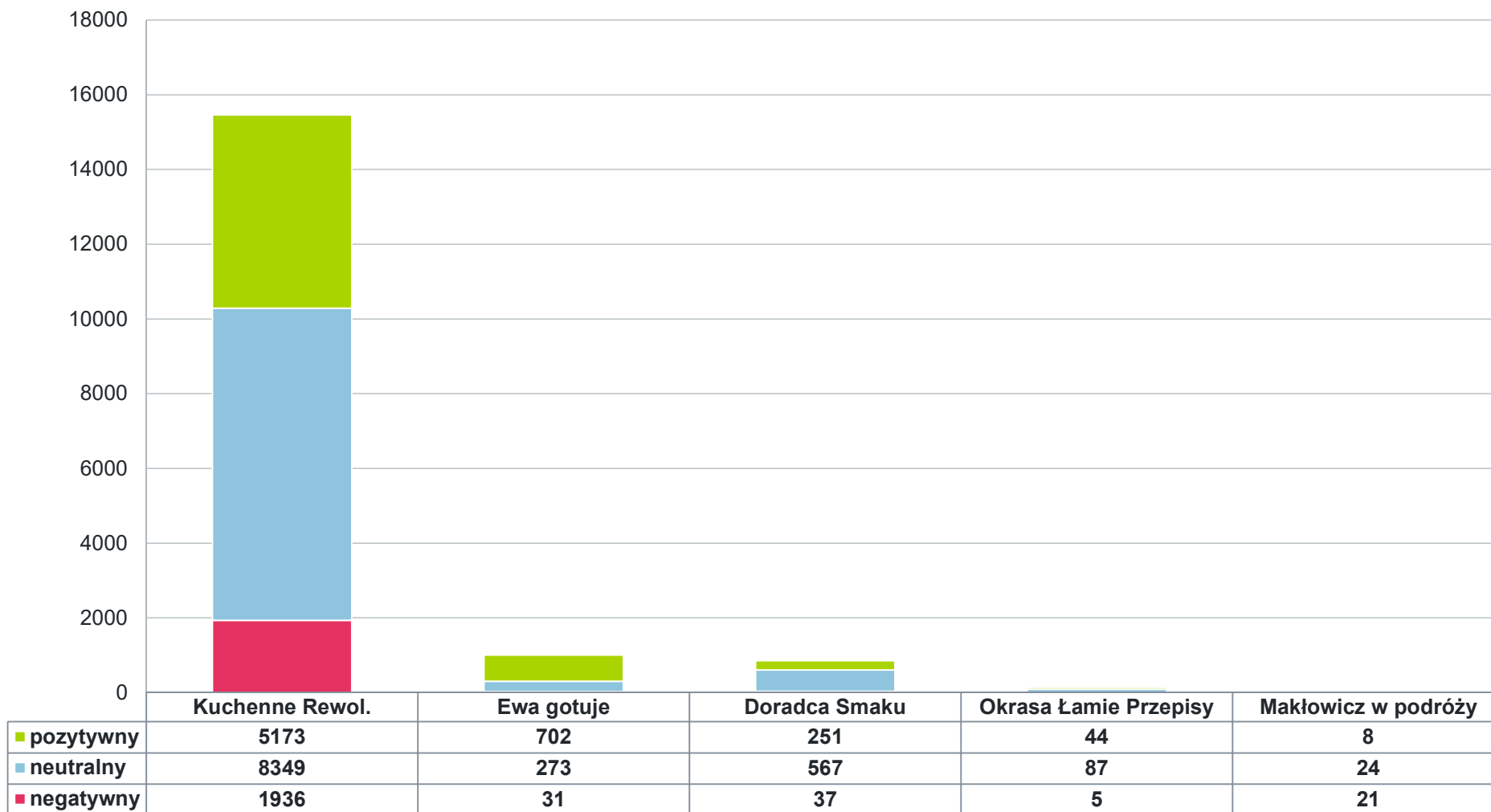
## AUTORSKIE PROGRAMY KULINARNE - PODSUMOWANIE PRZEKAZU W MEDIA CH TRADYCYJNYCH

Rodzaj medium



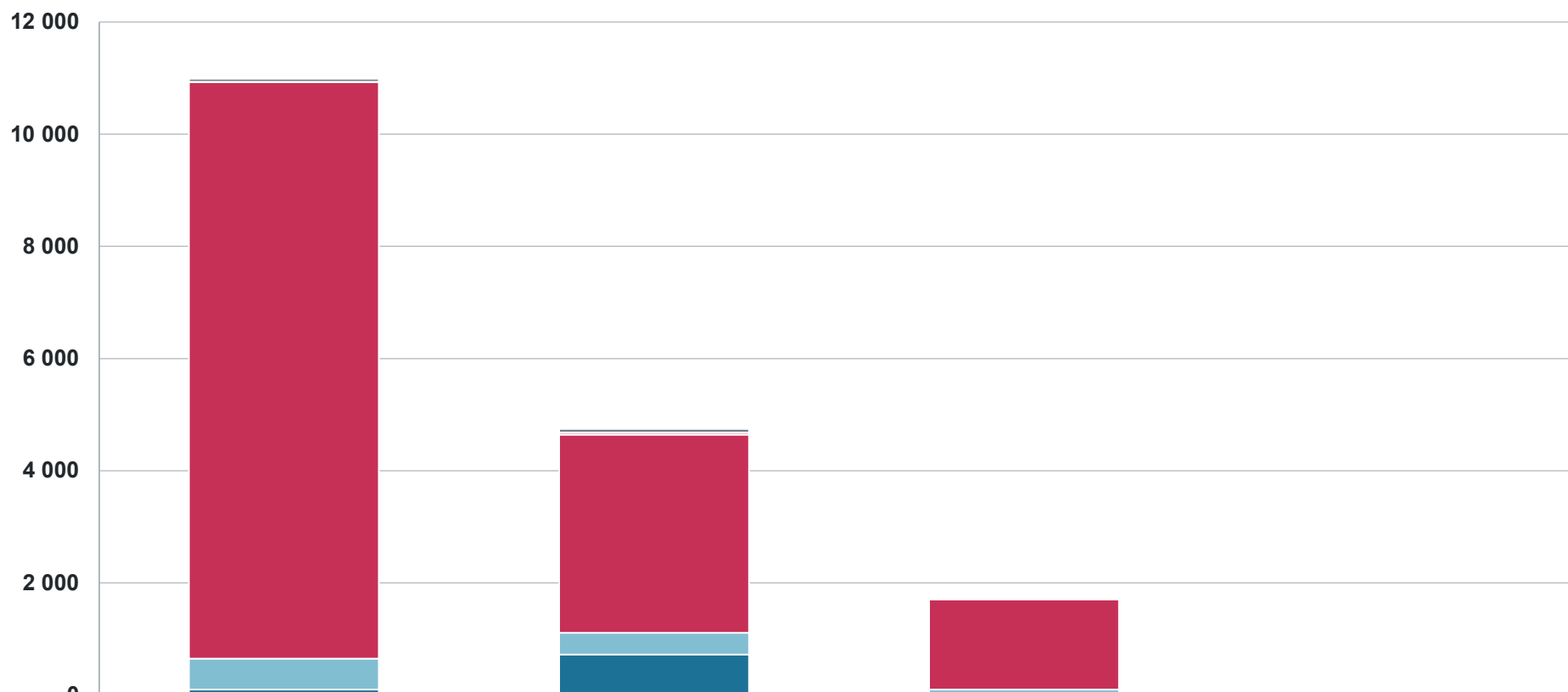
## AUTORSKIE PROGRAMY KULINARNE - PODSUMOWANIE PRZEKAZU W MEDIACH TRADYCYJNYCH

### Wydźwięk publikacji



## AUTORSKIE PROGRAMY KULINARNE - PODSUMOWANIE PRZEKAZU W MEDIACH TRADYCYJNYCH

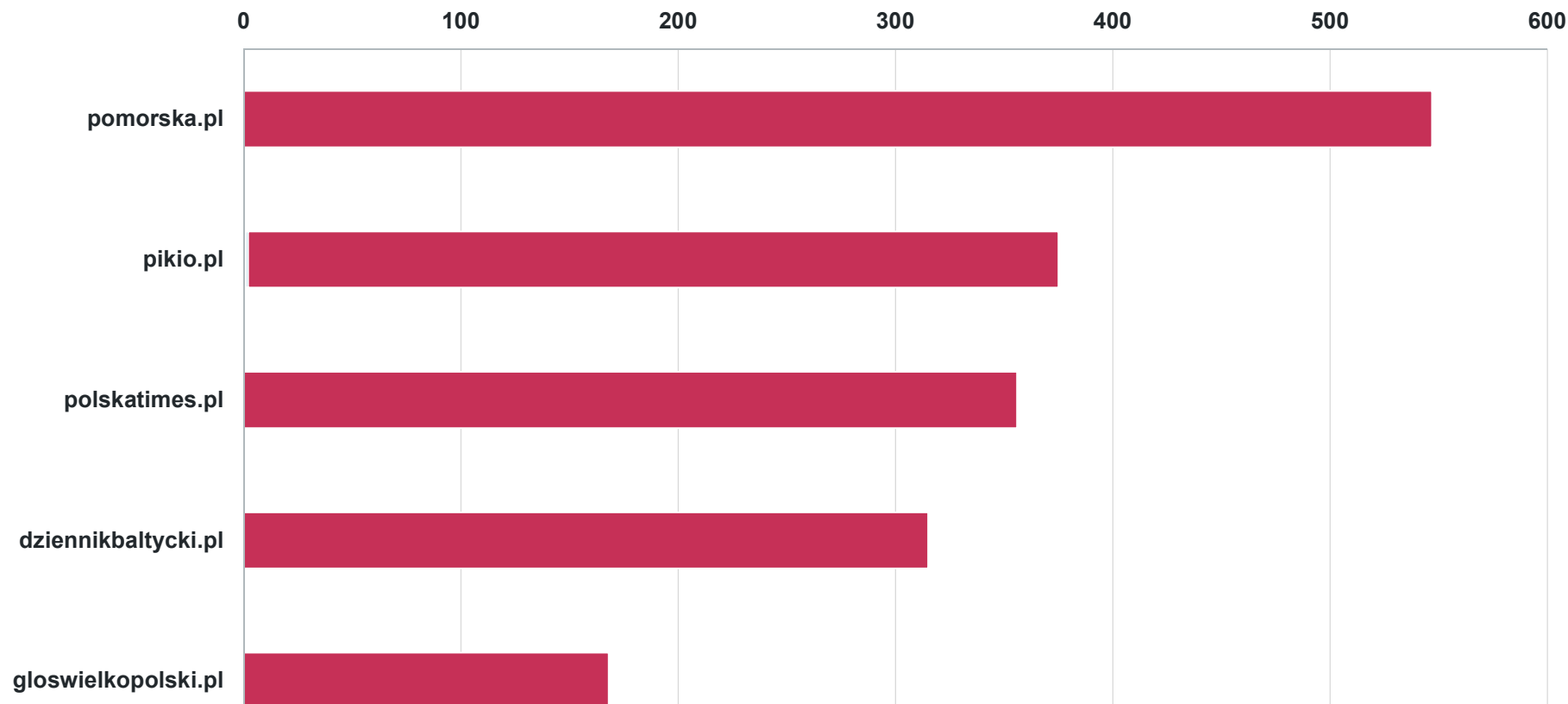
### Profil medium



	Regional.	Specjalist.	Ogólnoinfor.	Ekonom.
■ Makłowicz w podróży	53	65	18	0
■ Okrasa Łamie Przepisy	5	37	10	1
■ Doradca Smaku	10 278	3 532	1 607	41
■ Ewa gotuje	551	389	66	0
■ Kuchenne Rewolucje	99	723	32	1

## AUTORSKIE PROGRAMY KULINARNE - PODSUMOWANIE PRZEKAZU W MEDIACH TRADYCYJNYCH

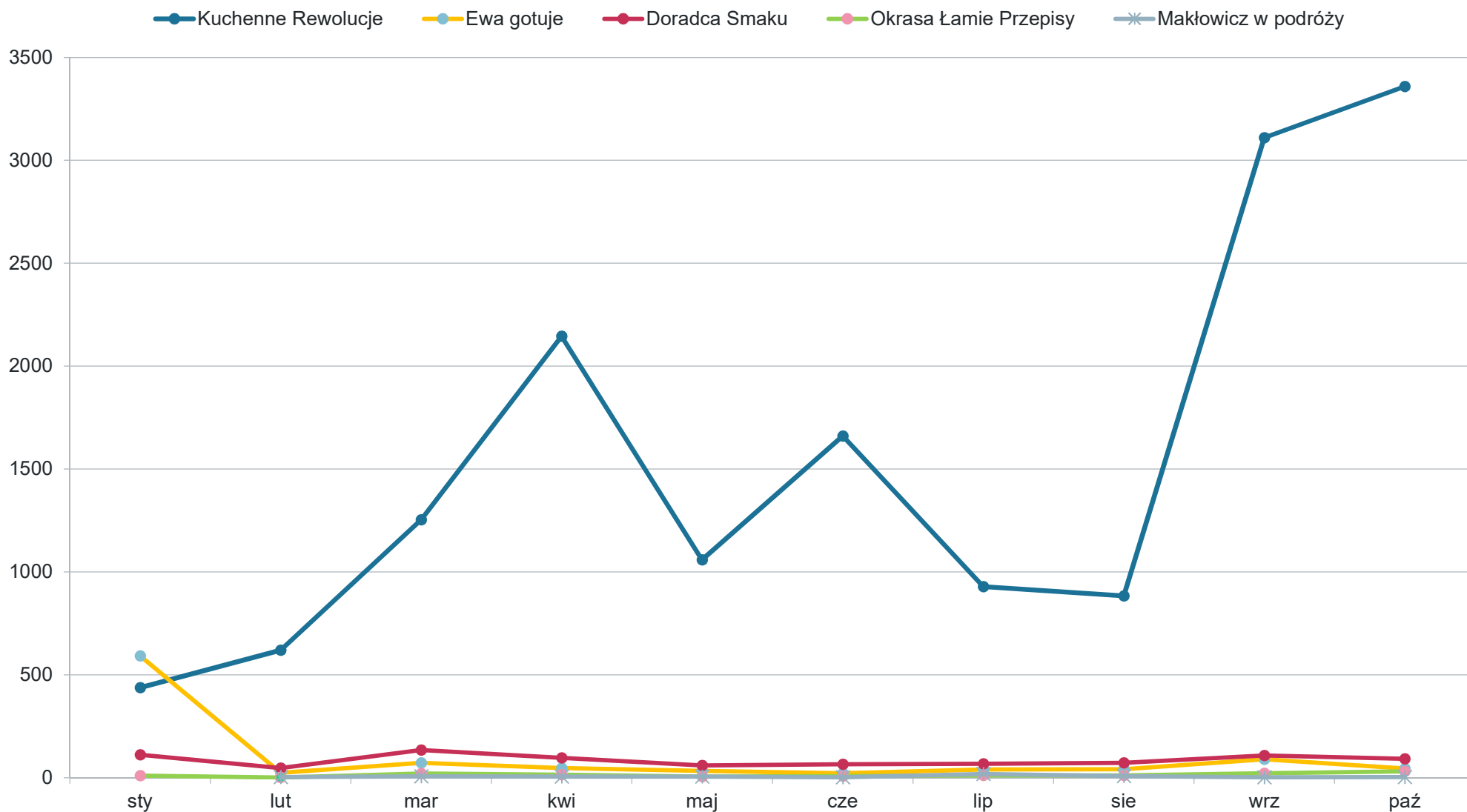
TOP aktywnych mediów



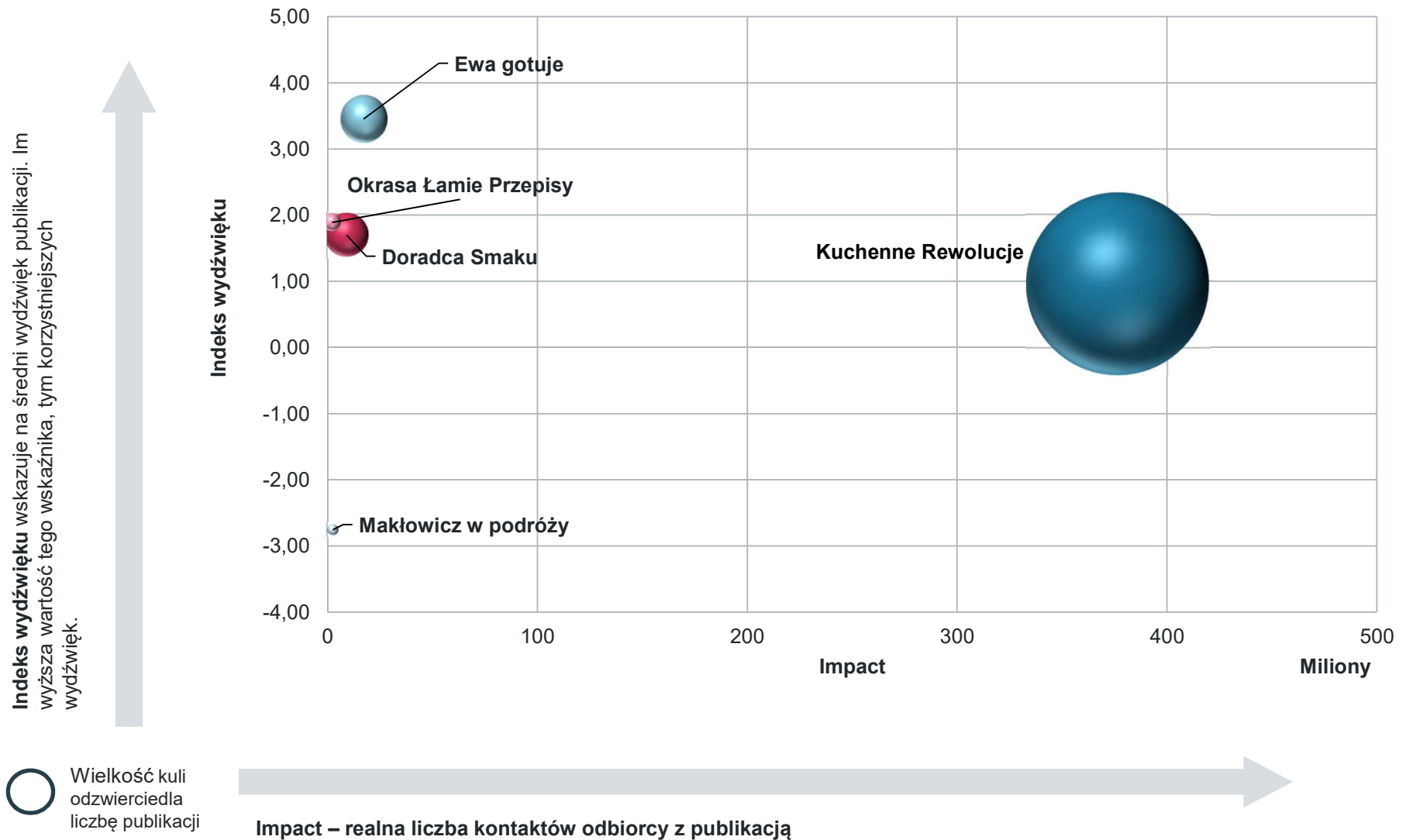
	gloswielkopolski.pl	dziennikbałtycki.pl	polskatimes.pl	pikio.pl	pomorska.pl
■ Doradca Smaku	0	0	0	1	0
■ Ewa gotuje	0	0	0	1	0
■ Kuchenne Rewolucje	168	315	356	373	547
■ Makłowicz w podróży	0	0	0	0	0
■ Okrasa Łamie Przepisy	0	0	0	0	0

## AUTORSKIE PROGRAMY KULINARNE - PODSUMOWANIE PRZEKAZU W MEDIACH TRADYCYJNYCH

Rozkład publikacji w czasie

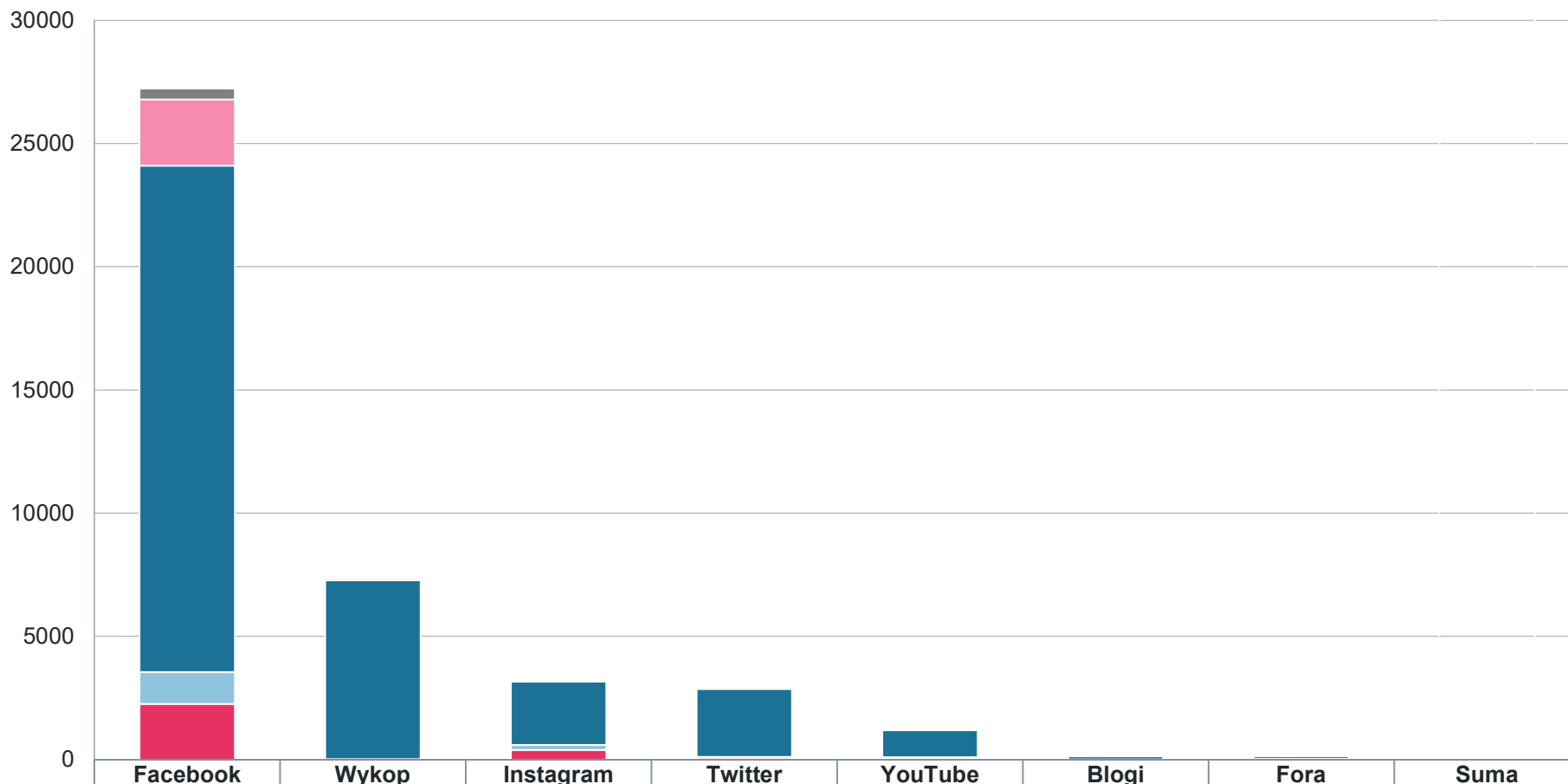


## AUTORSKIE PROGRAMY KULINARNE - MAPA BENCHMARKINGOWA – MEDIA TRADYCYJNE



## AUTORSKIE PROGRAMY KULINARNE - PODSUMOWANIE PRZEKAZU W SOCIAL MEDIA

Źródła social media



	Facebook	Wykop	Instagram	Twitter	YouTube	Blogi	Fora	Suma
■ Okrasa Łamie Przepisy	441	1	9	39	46	2	2	540
■ Makłowicz w podróży	2684	4	54	60	53	0	0	2855
■ Kuchenne Rewolucje	20557	7261	2575	2755	1093	124	97	34462
■ Ewa gotuje	1292	3	200	35	47	3	0	1580
■ Doradca Smaku	2255	19	390	78	52	9	29	2832

ROZDZIAŁ 4

## KULINARNE FORMATY TV

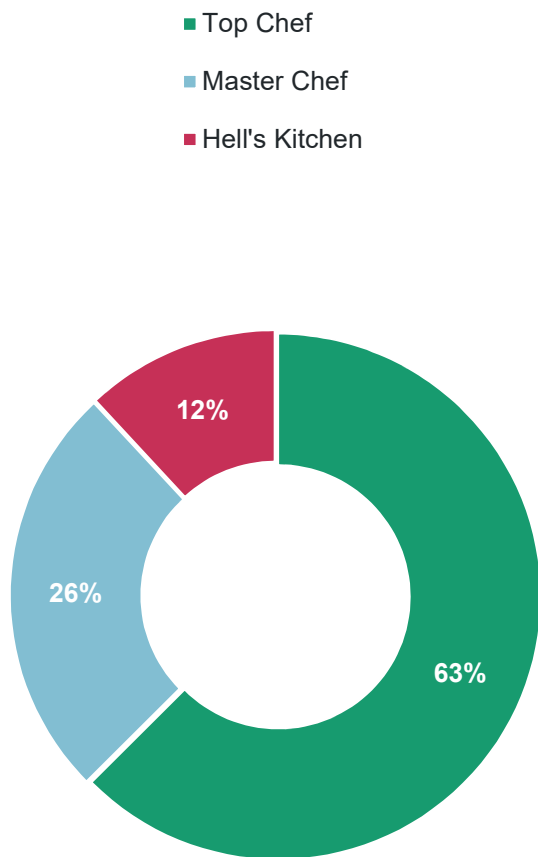
---

Szczegółowe zestawienie dla programów kulinarnych TV  
implementowanych do polskich stacji: Hell's Kitchen,  
Master Chef Polska, Top Chef

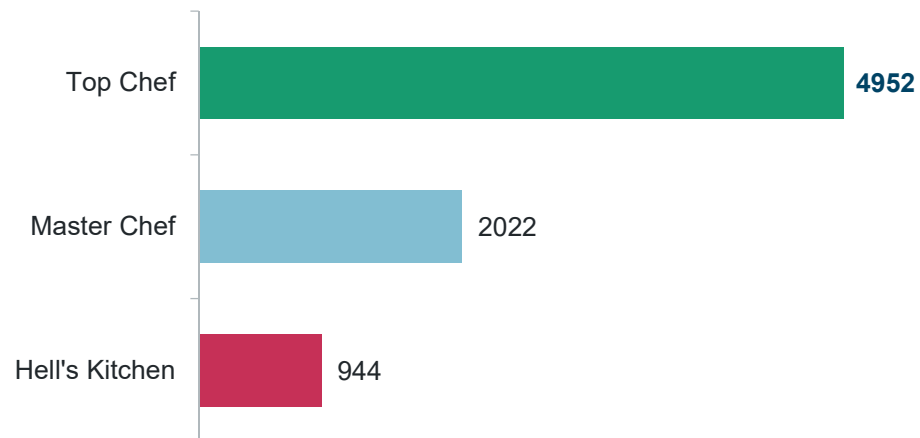


## KULINARNE FORMATY TV - PODSUMOWANIE PRZEKAZU W MEDIACH TRADYCYJNYCH

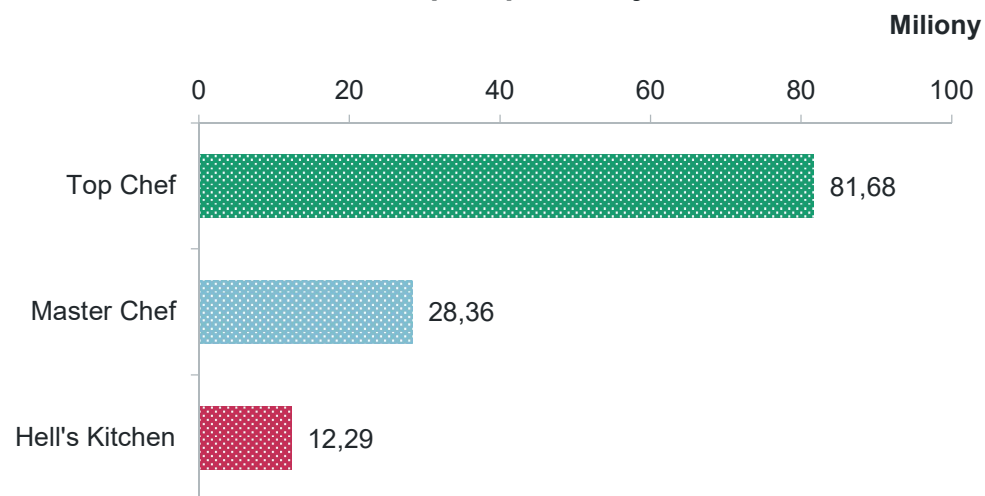
Udział marek w przekazie



Liczba publikacji

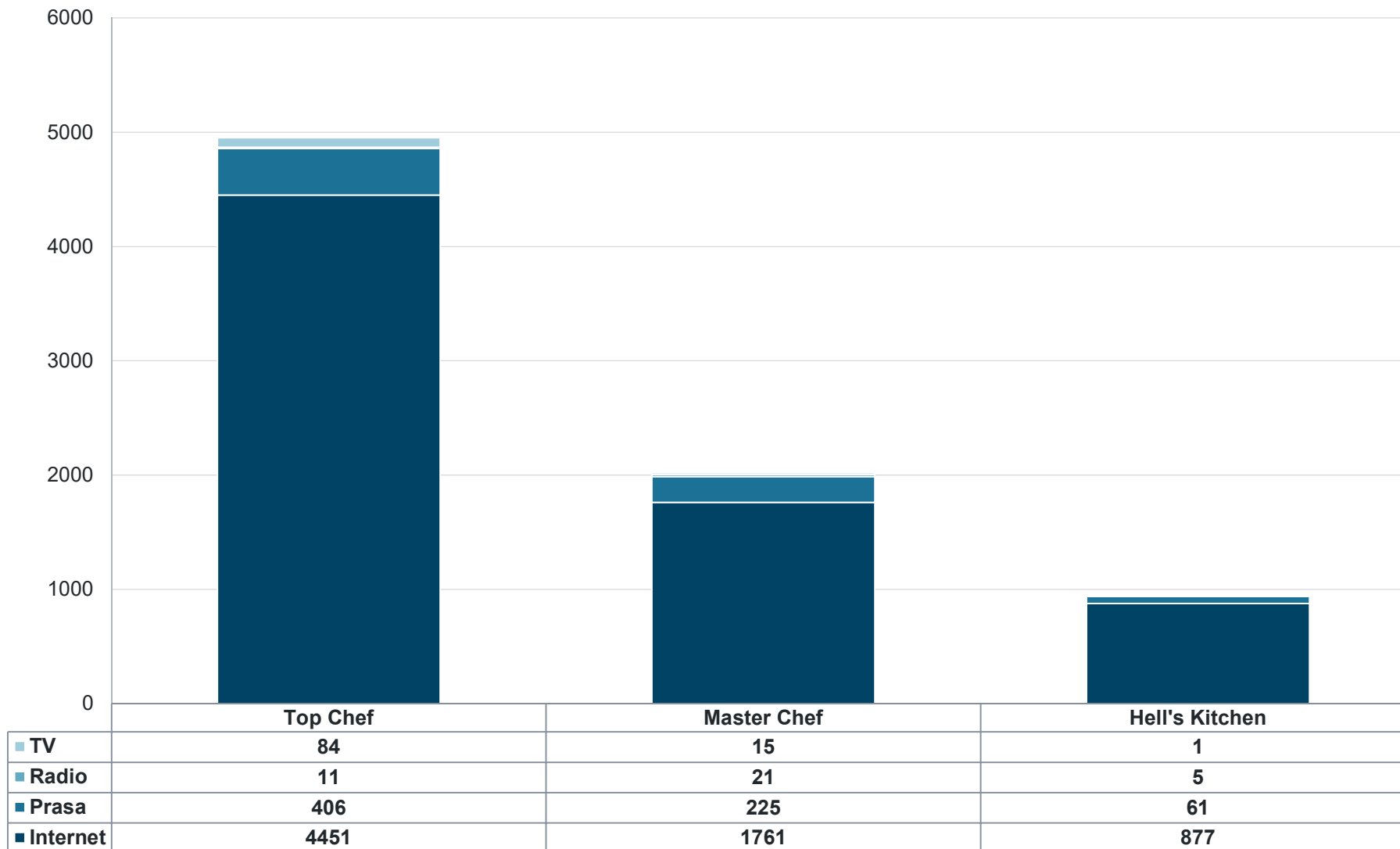


Impact publikacji



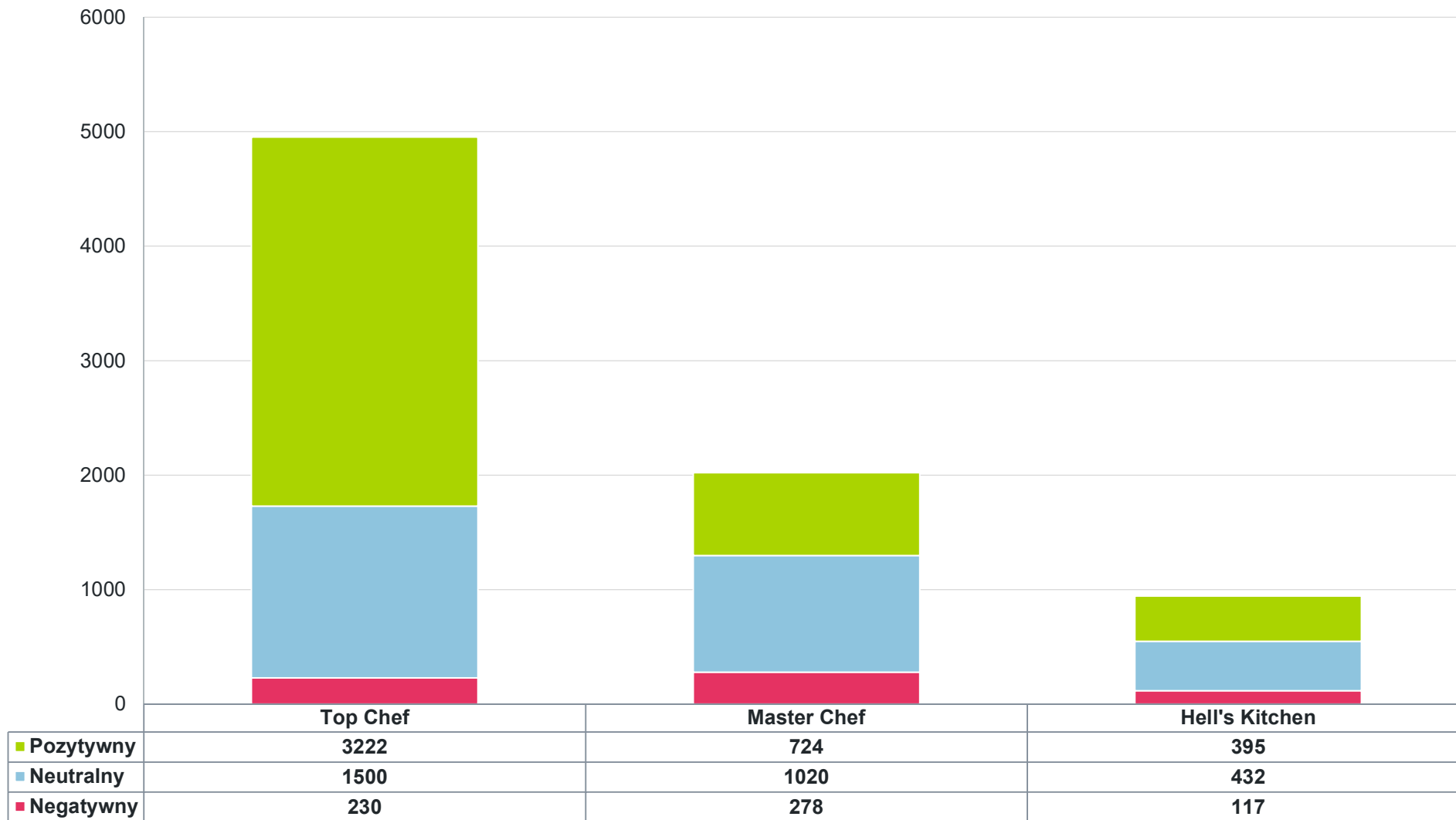
## KULINARNE FORMATY TV - PODSUMOWANIE PRZEKAZU W MEDIACH TRADYCYJNYCH

Rodzaj medium



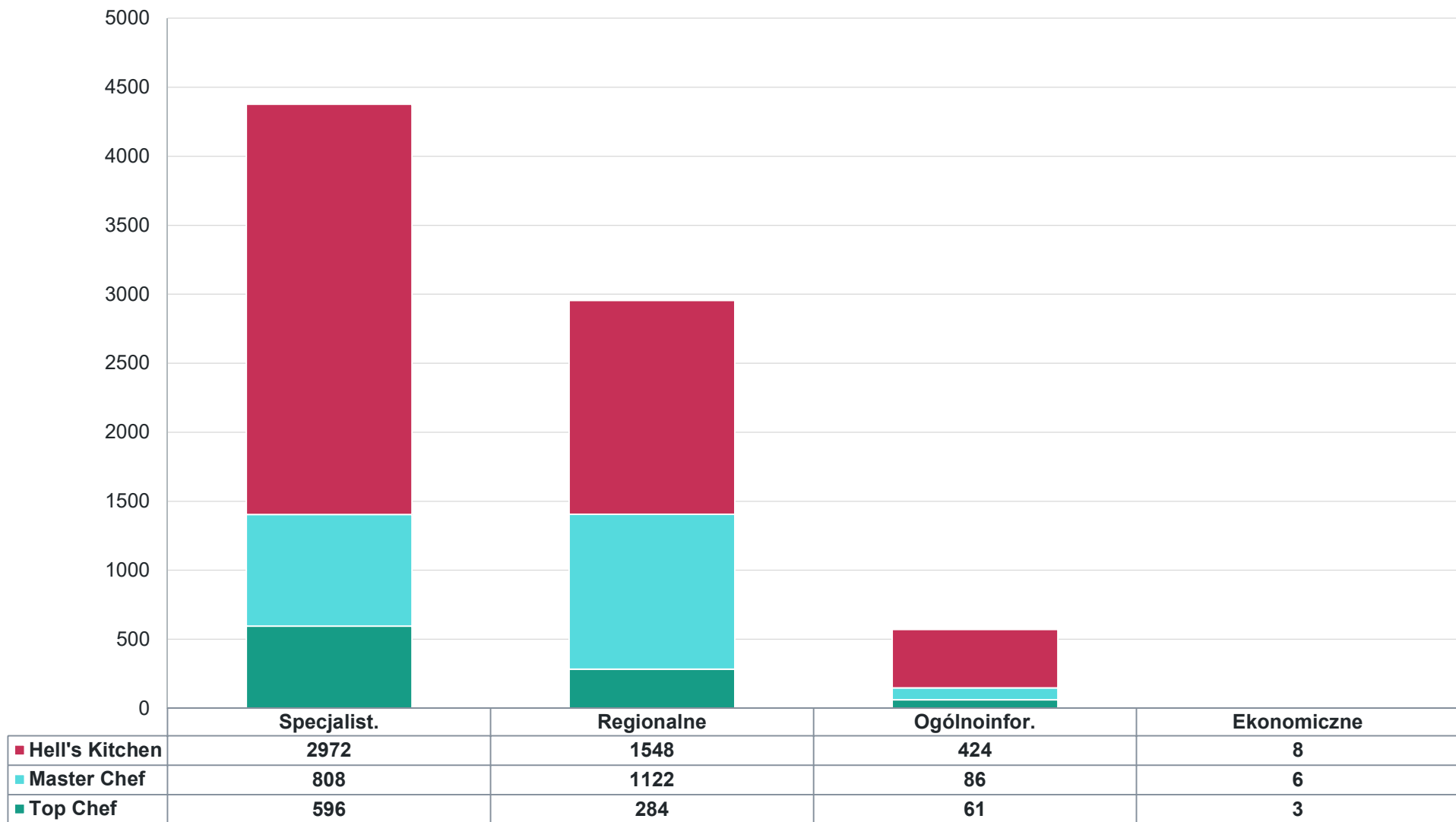
## KULINARNE FORMATY TV - PODSUMOWANIE PRZEKAZU W MEDIACH TRADYCYJNYCH

Wydźwięk publikacji



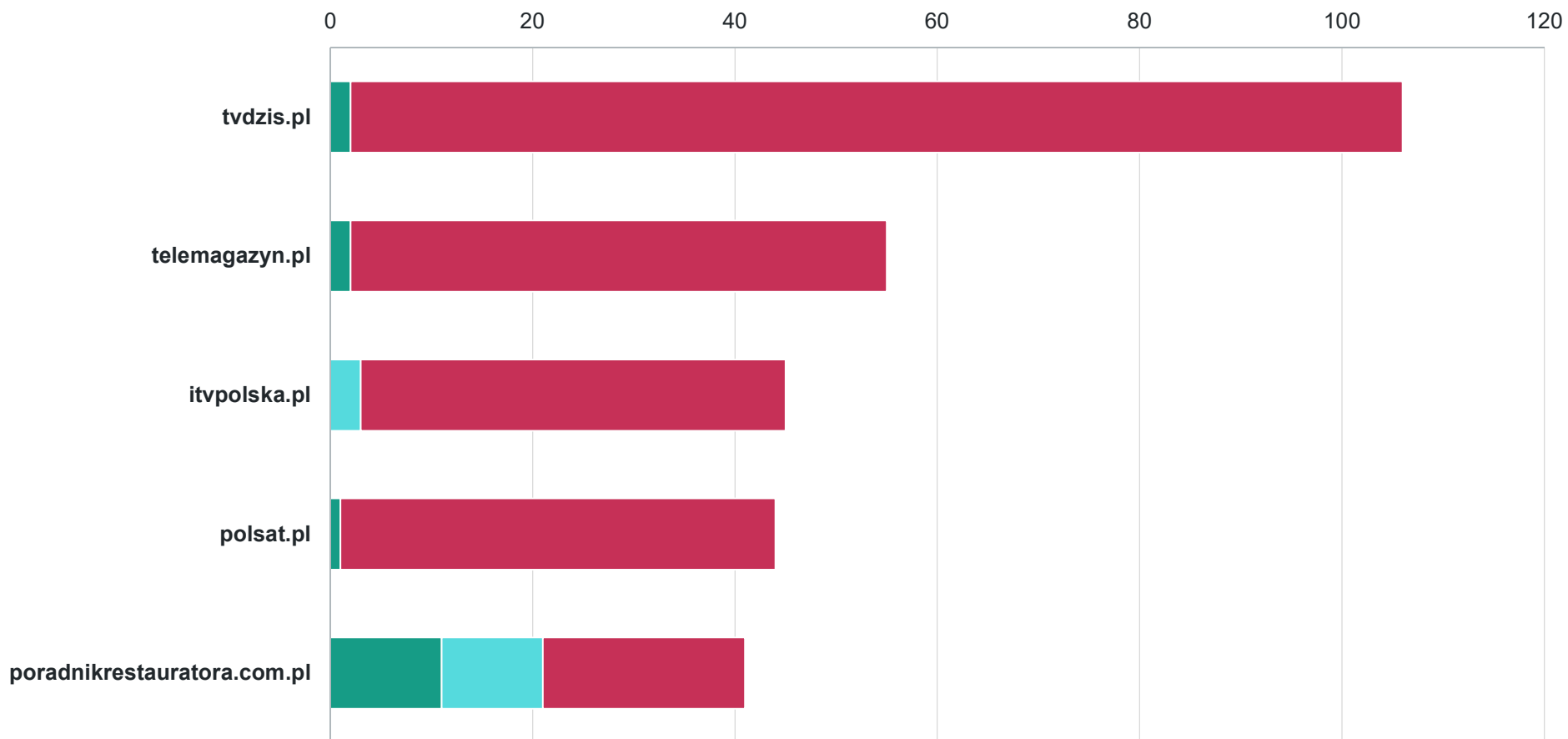
## KULINARNE FORMATY TV - PODSUMOWANIE PRZEKAZU W MEDIACH TRADYCYJNYCH

Profil medium



## KULINARNE FORMATY TV - PODSUMOWANIE PRZEKAZU W MEDIACH TRADYCYJNYCH

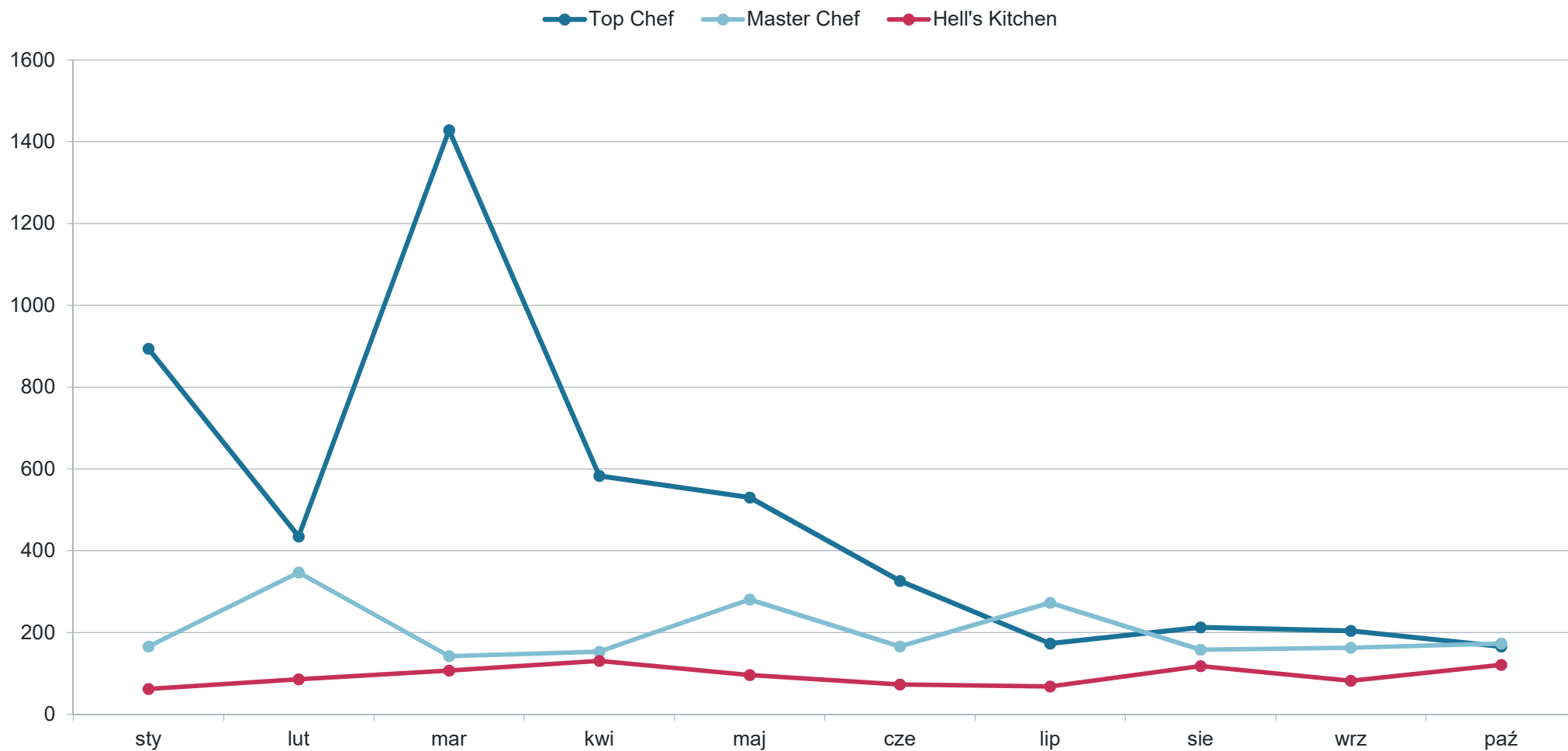
TOP aktywnych mediów



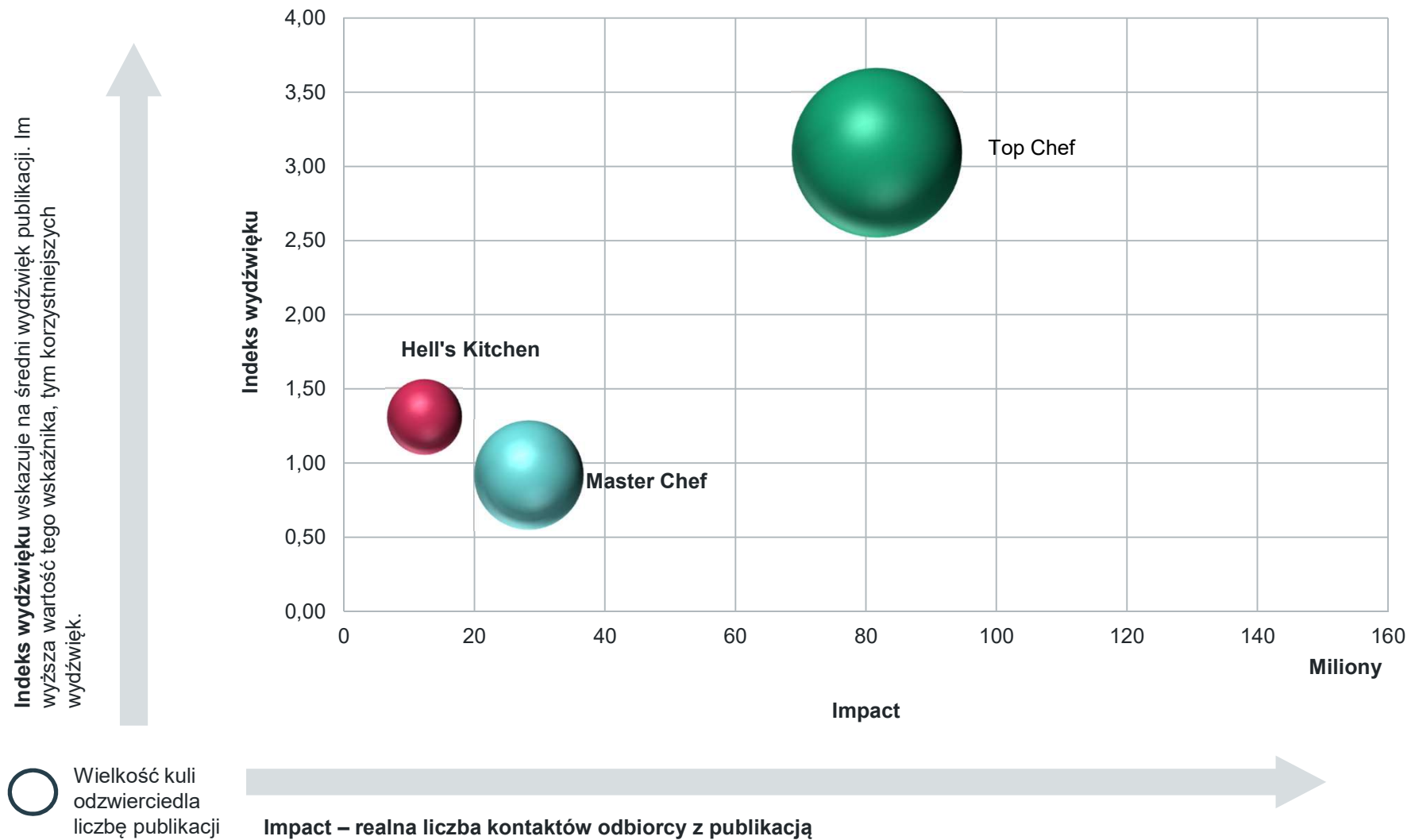
	poradnikrestauratora.com.pl	polsat.pl	itvpolska.pl	telemagazyn.pl	tvdzis.pl
■ Hell's Kitchen	11	1	0	2	2
■ Master Chef	10	0	3	0	0
■ Top Chef	20	43	42	53	104

## KULINARNE FORMATY TV - PODSUMOWANIE PRZEKAZU W MEDIACH TRADYCYJNYCH

Rozkład publikacji w czasie

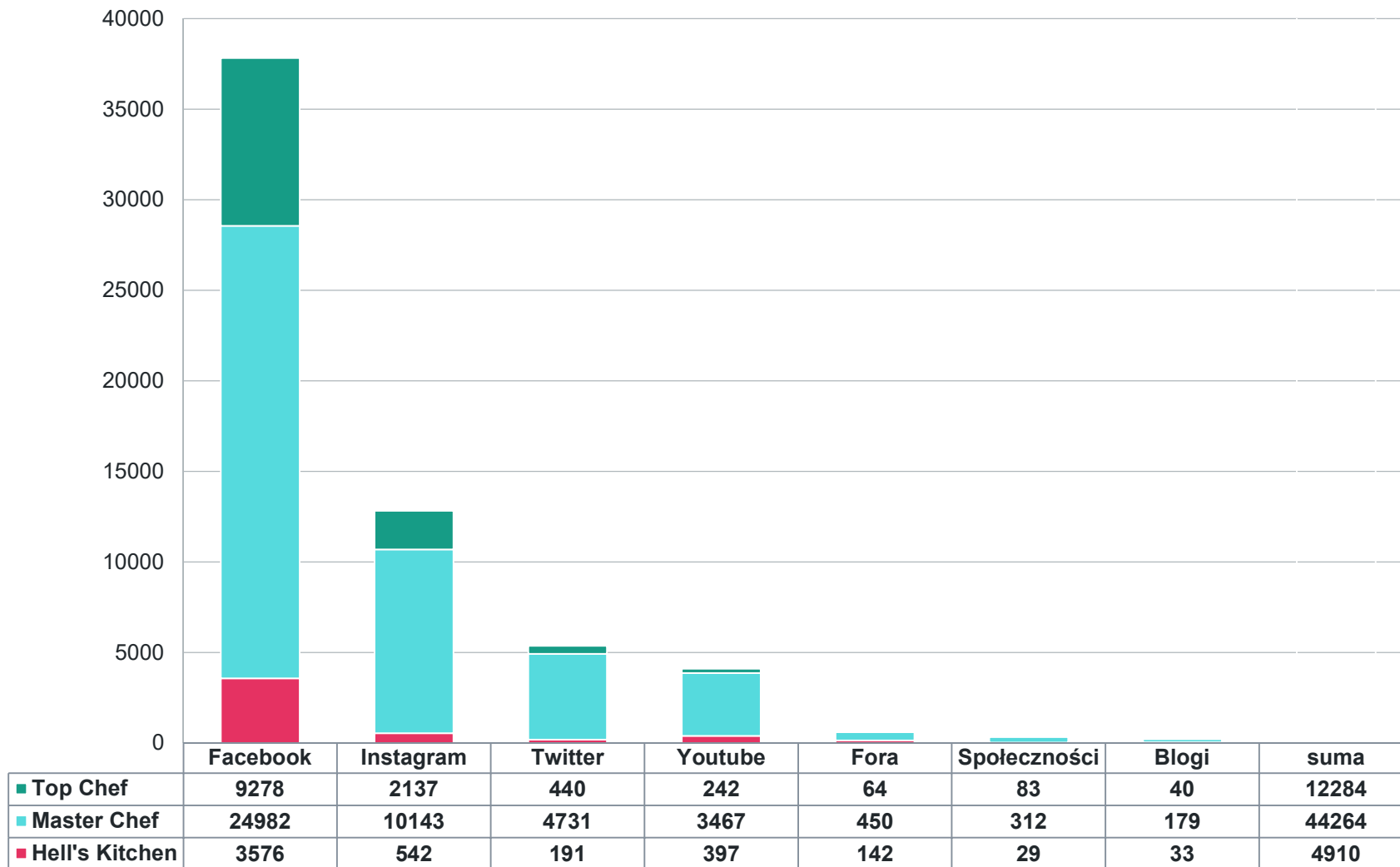


## KULINARNE FORMATY TV - MAPA BENCHMARKINGOWA – MEDIA TRADYCYJNE



## KULINARNE FORMATY TV - PODSUMOWANIE PRZEKAZU W SOCIAL MEDIA

Źródła social media





ROZDZIAŁ 5

# ZESTAWIENIE OGÓLNE

---

Dane ogólne dotyczące czterech omawianych grup tematycznych

## PRZEKAZ MEDIALNY DLA CZTERECH ANALIZOWANYCH GRUP

**64 698**

Liczba publikacji  
w mediach tradycyjnych

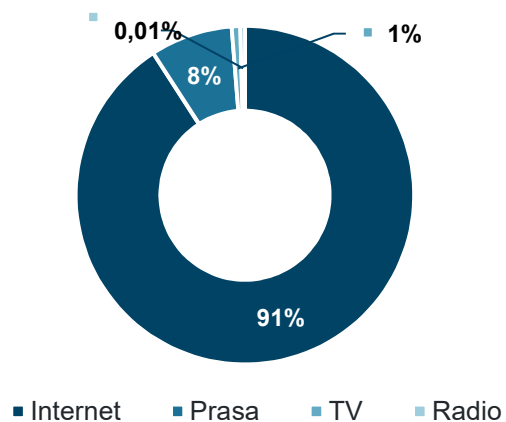
**1 495 199 614**

Impact

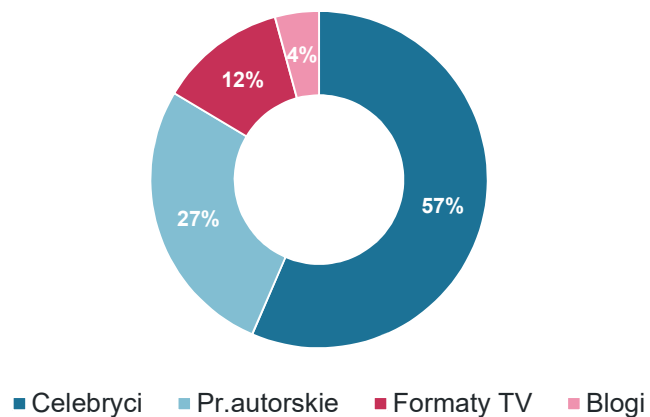
**261 997**

Liczba postów w social media

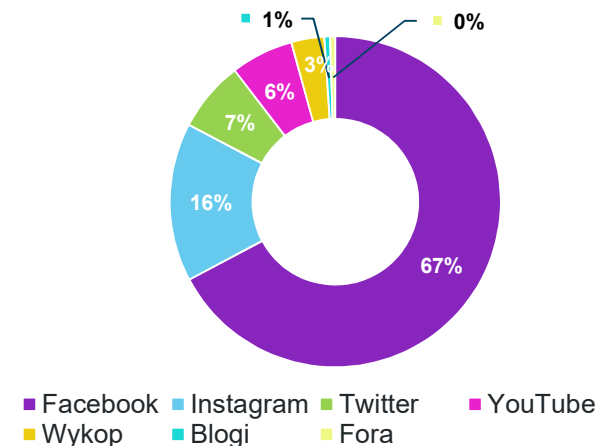
Media tradycyjne - wszystkie publikacje



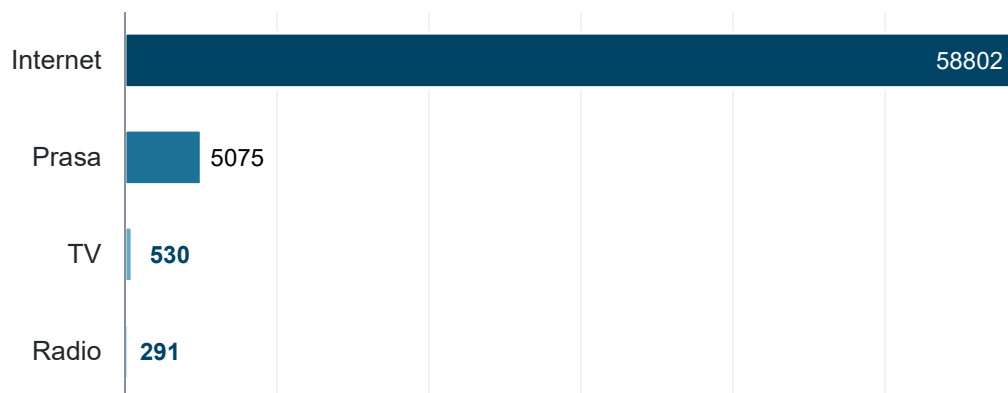
Liczba publikacji w mediach tradycyjnych – grupy tematyczne



Udział publikacji w social mediach



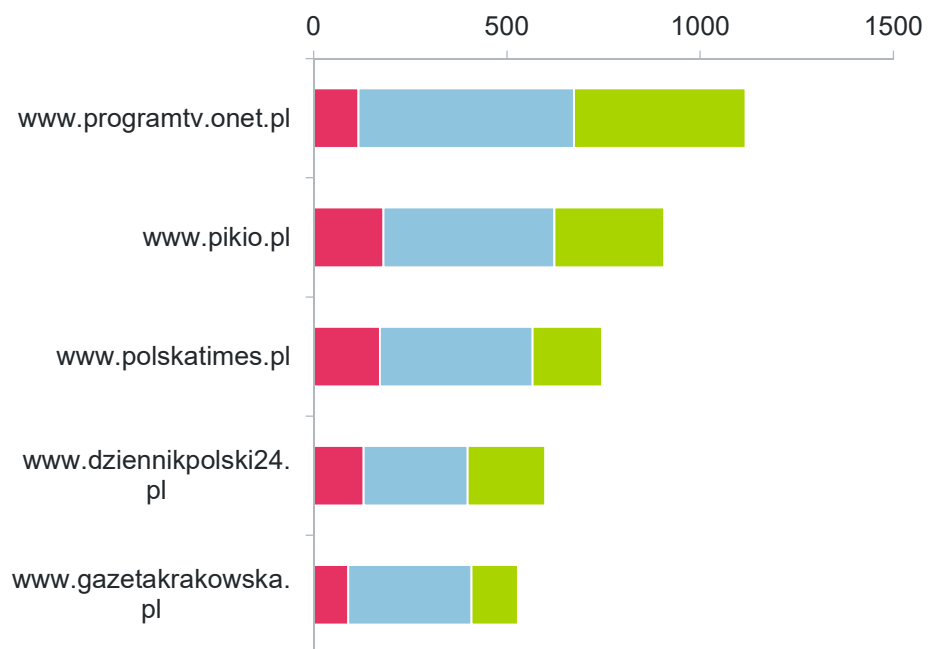
Liczba publikacji w mediach tradycyjnych



## PRZEKAZ MEDIALNY DLA CZTERECH ANALIZOWANYCH GRUP W MEDIACH TRADYCYJNYCH

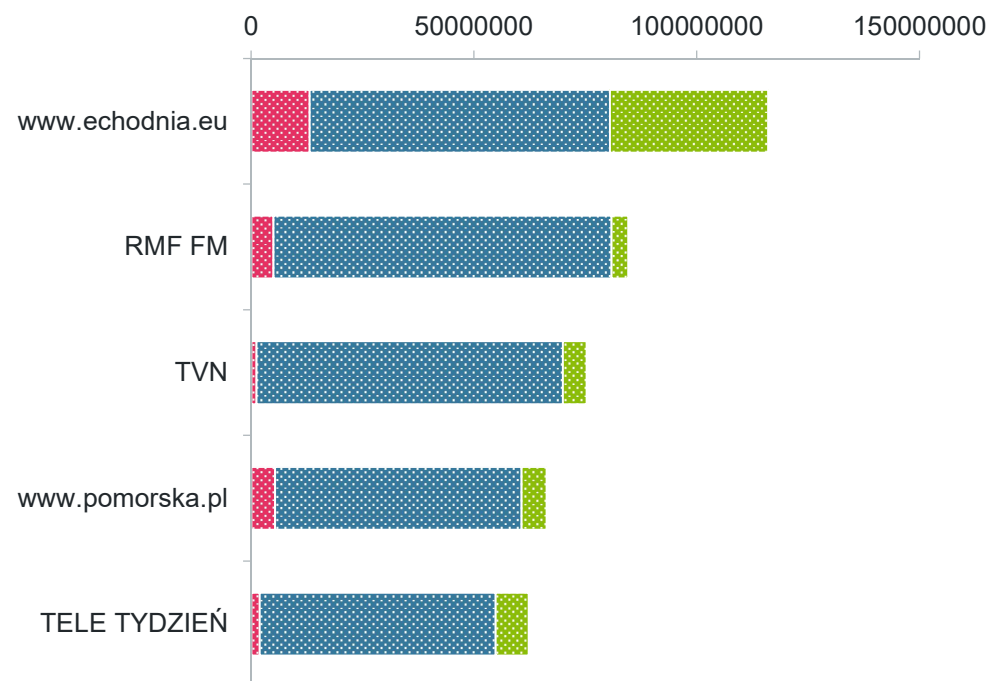
**TOP 5 – aktywnych mediów - wydźwięk**

■ Negatywne ■ Neutralne ■ Pozytywne

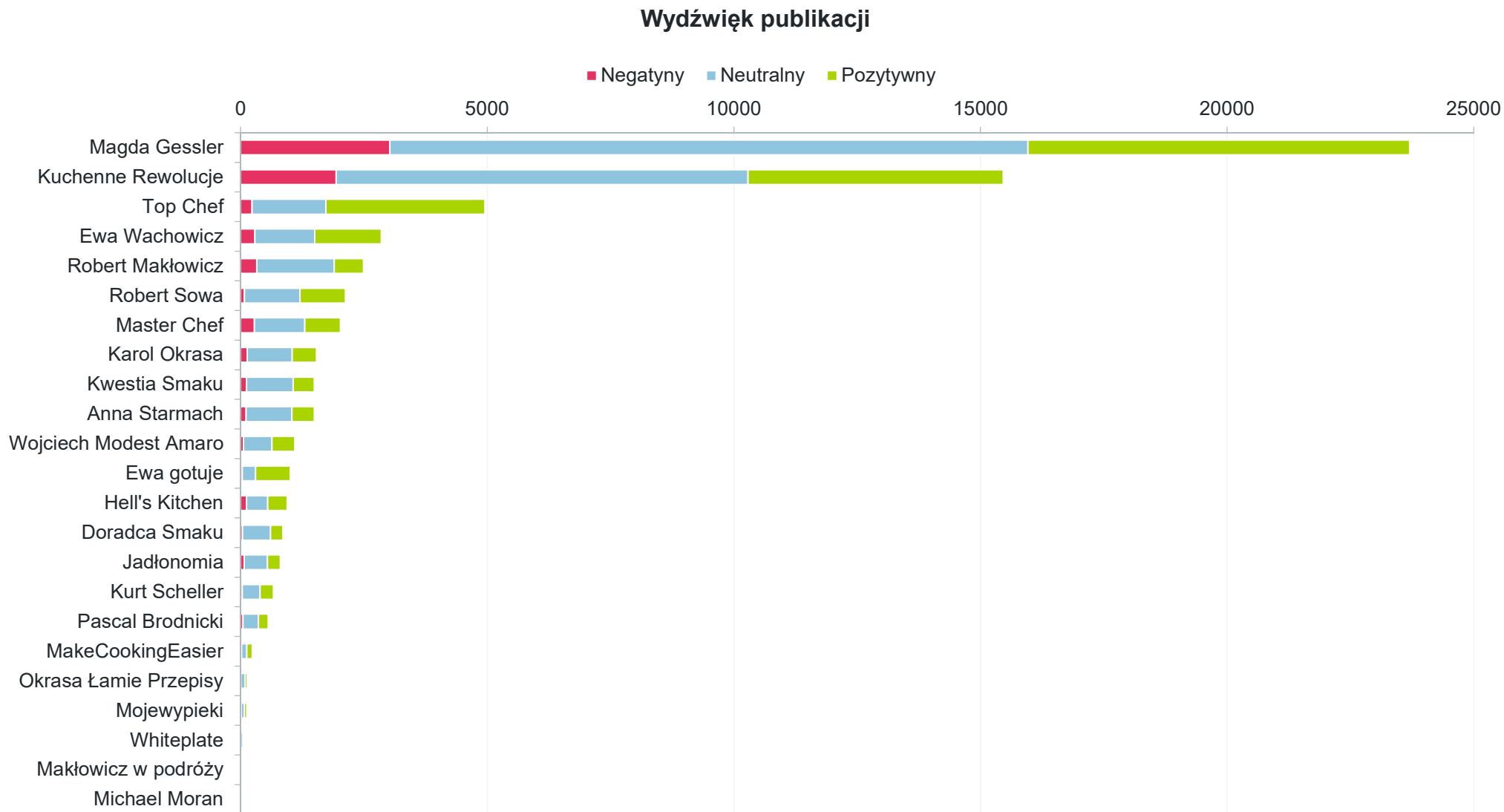


**TOP 5 aktywnych mediów - impact**

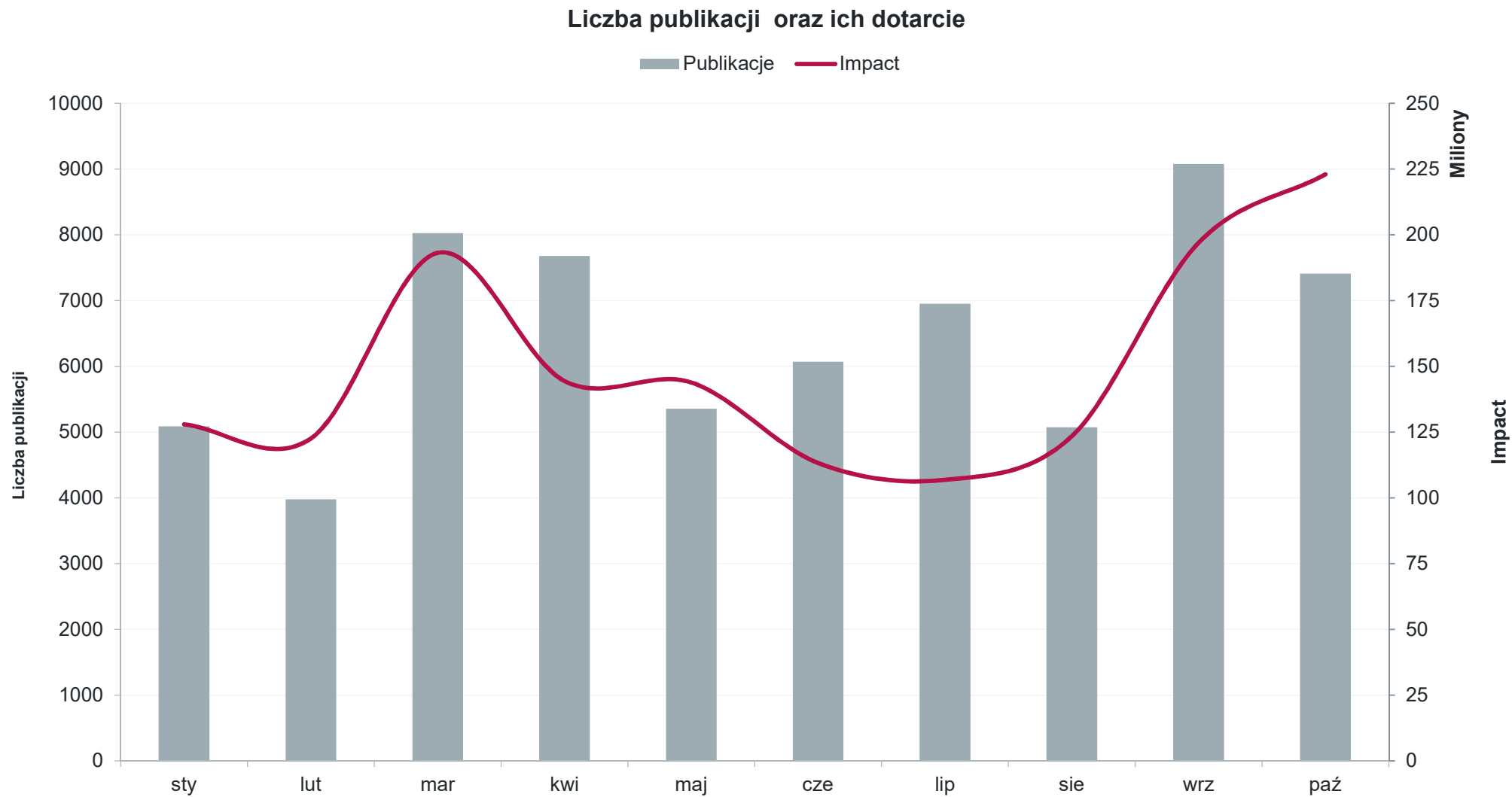
■ Negatywny ■ Neutralny ■ Pozytywny



## NAJBARDZIEJ MEDIALNE MARKI WEDŁUG LICZBY PUBLIKACJI W MEDIACH TRADYCYJNYCH

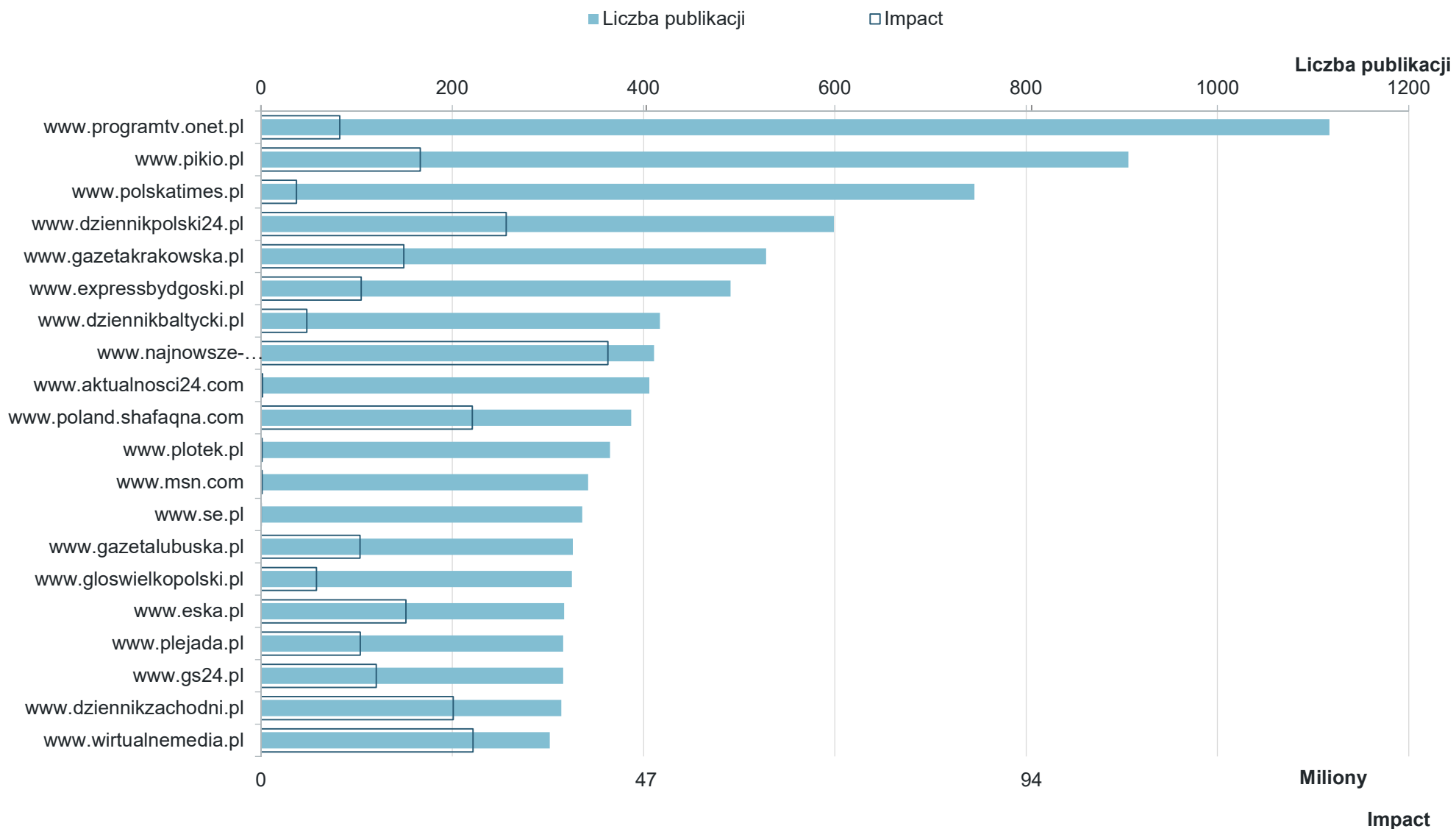


## PRZEKAZ MEDIALNY DLA CZTERECH ANALIZOWANYCH GRUP W MEDIACH TRADYCYJNYCH

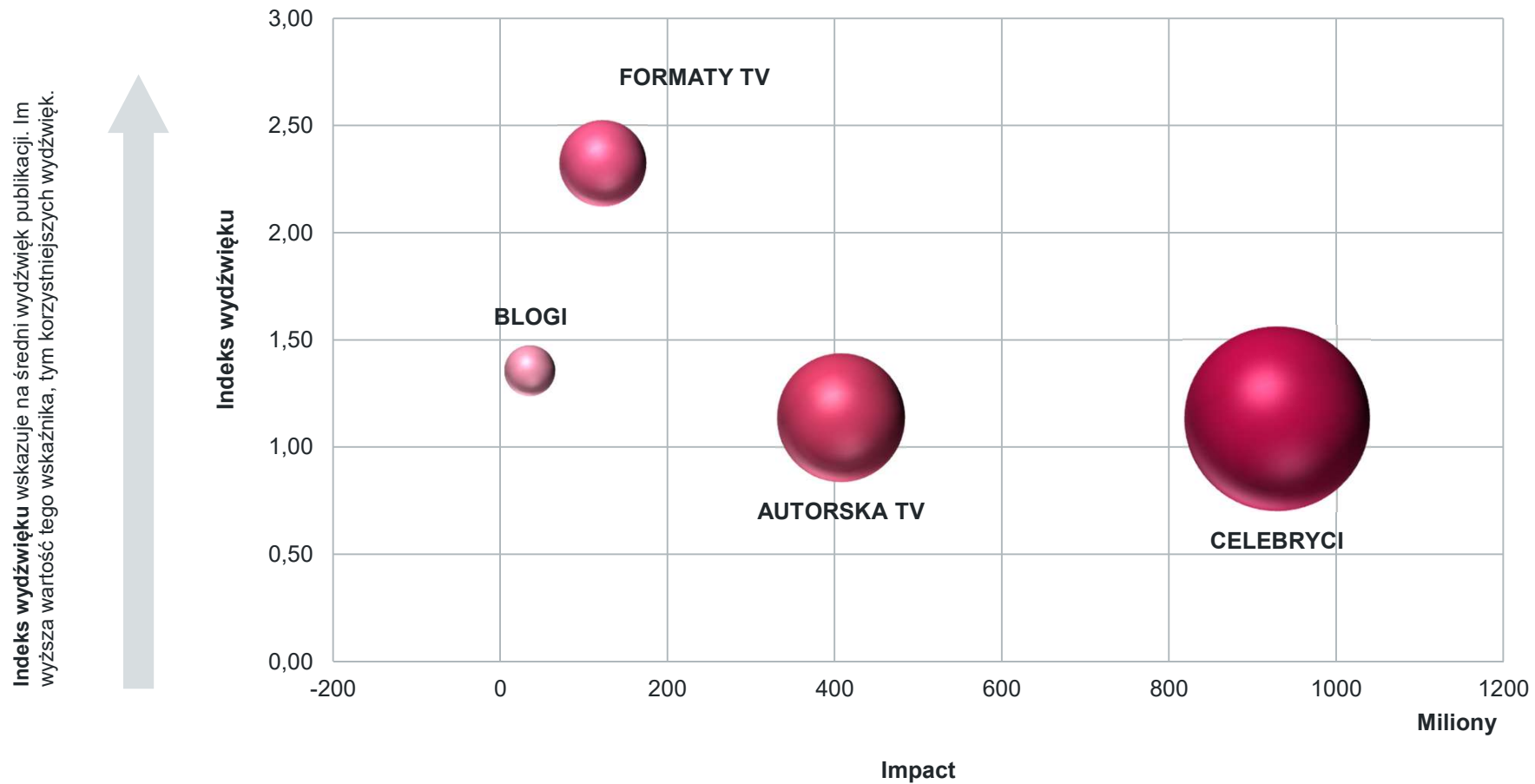


## PRZEKAZ MEDIALNY DLA CZTERECH ANALIZOWANYCH GRUP W MEDIACH TRADYCYJNYCH

Liczba publikacji i ich dotarcie



## PRZEKAZ MEDIALNY DLA CZTERECH ANALIZOWANYCH GRUP – MAPA BENCHMARKINGOWA - MEDIA TRADYCYJNE



Wielkość kuli odzwierciedla liczbę publikacji

Impact – realna liczba kontaktów odbiorcy z publikacją.

**PRESS SERVICE Monitoring Mediów Sp. z o.o.** | ul. Marcelesińska 14, 60-801 Poznań | tel. +48 61 66 26 005, faks wew. 115  
**Oddział Warszawa** | Warta Tower, ul. Chmielna 85/87, 00-805 Warszawa | tel. +48 22 31 30 180, faks wew. 20

[biuro@psmm.pl](mailto:biuro@psmm.pl) | [www.psmm.pl](http://www.psmm.pl)

