

Pomaganie Buduje.48

analiza obecności w mediach
oraz działania pozamediove

01.03-17.06.2025





SPIS TREŚCI

3. MAPA MEDIALNA
4. LICZBA PUBLIKACJI
5. ANALIZY PRZEKROJOWE
6. EKSPOZYCJA W MEDIACH
7. ZASIĘG PUBLIKACJI
8. EKWIWALENT REKLAMOWY PUBLIKACJI
9. WYDŹWIĘK PUBLIKACJI
10. ANALIZA SOCIAL MEDIA
11. ZAANGAŻOWANIE SOCIAL MEDIA
12. TOP MEDIA
13. TOP AUTORZY
14. TOP PUBLIKACJE
17. REKLAMY I DZIAŁANIA POZAMEDIOWE
18. WYCENA PAKIETU ŚWIADCZEŃ
19. METODOLOGIA BADANIA



MAPA MEDIALNA

Mapa medialna jest podsumowaniem publikacji dotyczących akcji Pomaganie Buduje 48h w mediach w okresie 01.03 - 17.06.2025.



351

LICZBA PUBLIKACJI



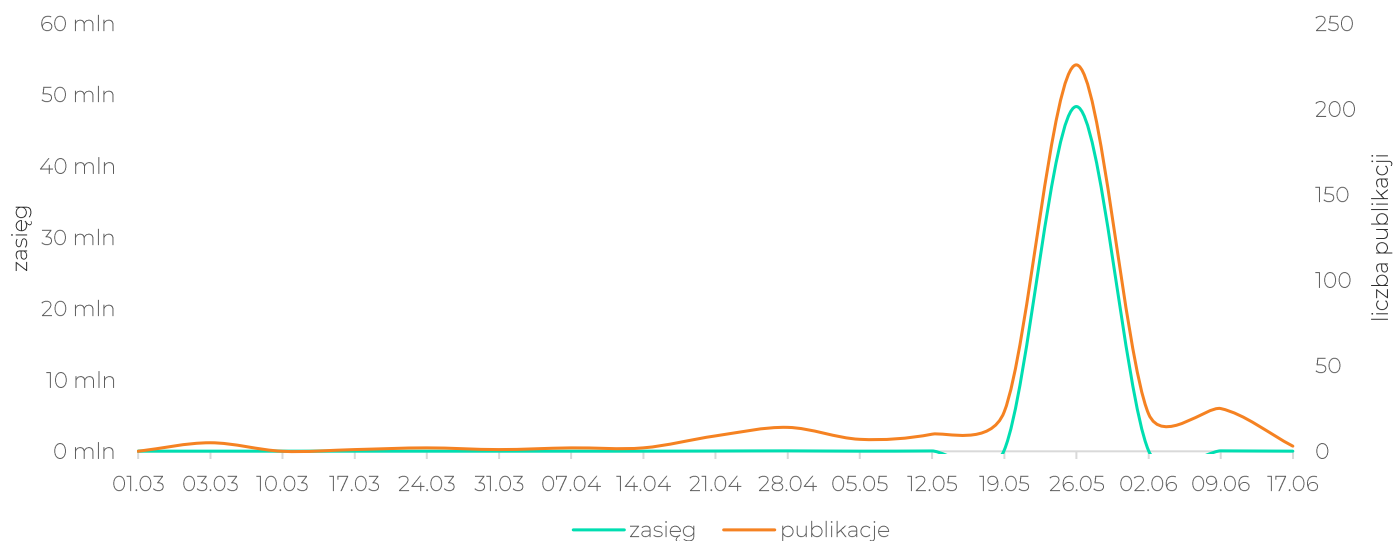
48,8 mln

ZASIĘG



7,41 mln

EKWIWALENT REKLAMOWY



GŁÓWNE INSIGHTY

- ✓ W analizowanym okresie najwyższy wzrost liczby publikacji odnotowano w okresie 26.05 - 02.06.2025.
- ✓ Publikacje o najwyższym zasięgu ukazały się w okresie 26.05 - 02.06.2025. W tym czasie do najszerzego grona odbiorców mogły dotrzeć przekazy z **Radia RMF FM**.
- ✓ Wzrost ekwiwalentu reklamowego przypadł na okres 26.05 - 02.06.2025. Źródłem o najwyższej wartości okazało się **Radio RMF FM**.



LICZBA PUBLIKACJI

351 PUBLIKACJI W ANALIZOWANYCH MEDIACH

6



PRASA

4



TELEWIZJA

105



RADIO

101



PORTALE

9

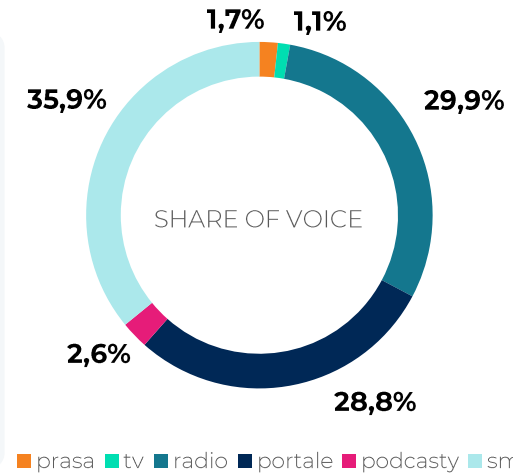


PODCASTY

126



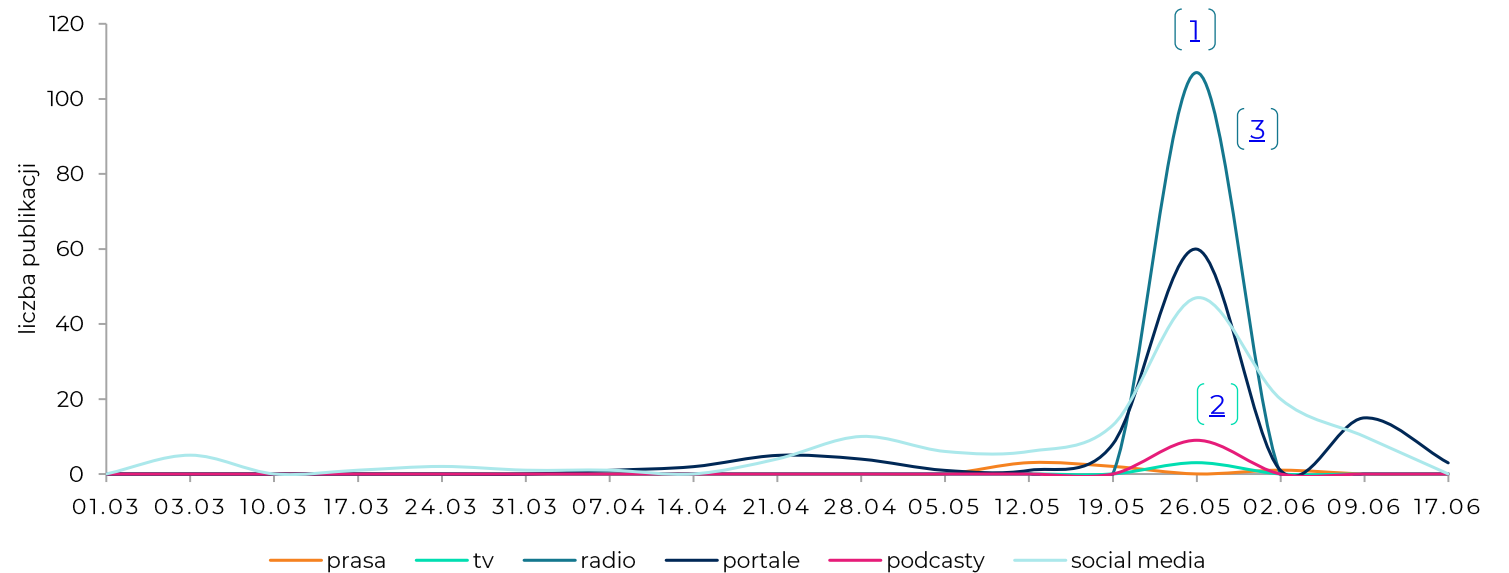
SOCIAL MEDIA



W okresie 01.03 - 17.06.2025 liczba publikacji dotyczących akcji Pomaganie Buduje 48h wyniosła 351. Maksymalna liczba publikacji (225) przypadła na okres 26.05 - 02.06.2025. Dominującym medium w tym okresie były social media (126 publikacji, co stanowi 35,9% ogółu materiałów).

PEAKI KOMUNIKACYJNE

- [1] Najwyższa liczba przekazów ukazała się 26 maja. Publikacją, która opisywała najczęściej poruszany w tym czasie wątek był program "Wiadomości", transmitowany na antenie Radia RMF FM.
- [2] Kolejny peak komunikacyjny przypadł na 31 maja. Dla analizowanego zagadnienia najważniejszą publikacją w tym czasie był program „Dzień Dobry TVN”, transmitowany przez TVN.
- [3] Trzecia najwyższa aktywność mediów odnotowana została 30 maja. Wśród publikacji, które informowały o analizowanym zagadnieniu warto zwrócić uwagę na audycję "Wiadomości", wyemitowaną przez Radio RMF Classic.

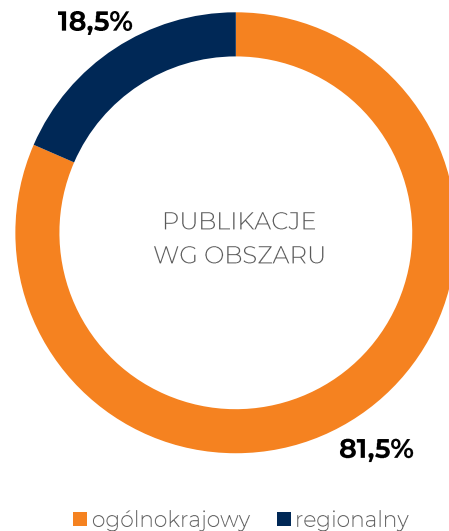




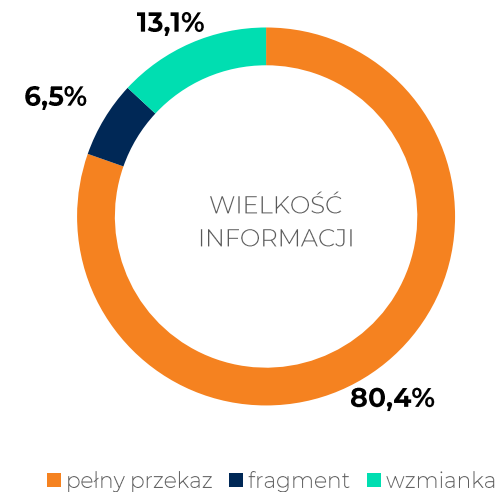
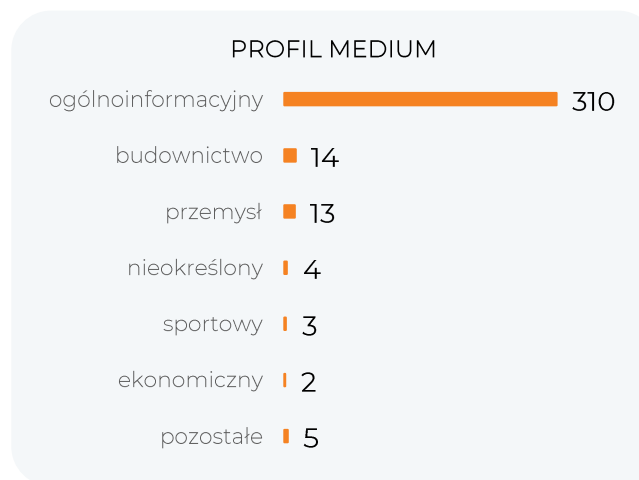
ANALIZY PRZEKROJOWE



W analizowanym okresie informacje dotyczące akcji **Pomaganie Buduje 48h** najczęściej pojawiały się w mediach o profilu ogólnoinformacyjnym (310 publikacji, co stanowi 88,3% wszystkich materiałów) i zasięgu ogólnokrajowym (286 publikacji co stanowi 81,5%). Najwięcej publikacji o obszarze regionalnym (64) ukazało się w województwie małopolskim.



- ✓ Najbardziej zasięgowym źródłem w analizowanym okresie było ogólnokrajowe Radio RMF FM.
- ✓ W mediach o profilu ogólnoinformacyjnym najwyższy zasięg osiągnęło Radio RMF FM. W źródłach z kategorii budownictwo - Builder.
- ✓ Publikacja, która w dużej mierze poruszała analizowane zagadnienie ukazała się na stronie **rmf24.pl**. Wielkość publikacji została określona jako pełny przekaz.



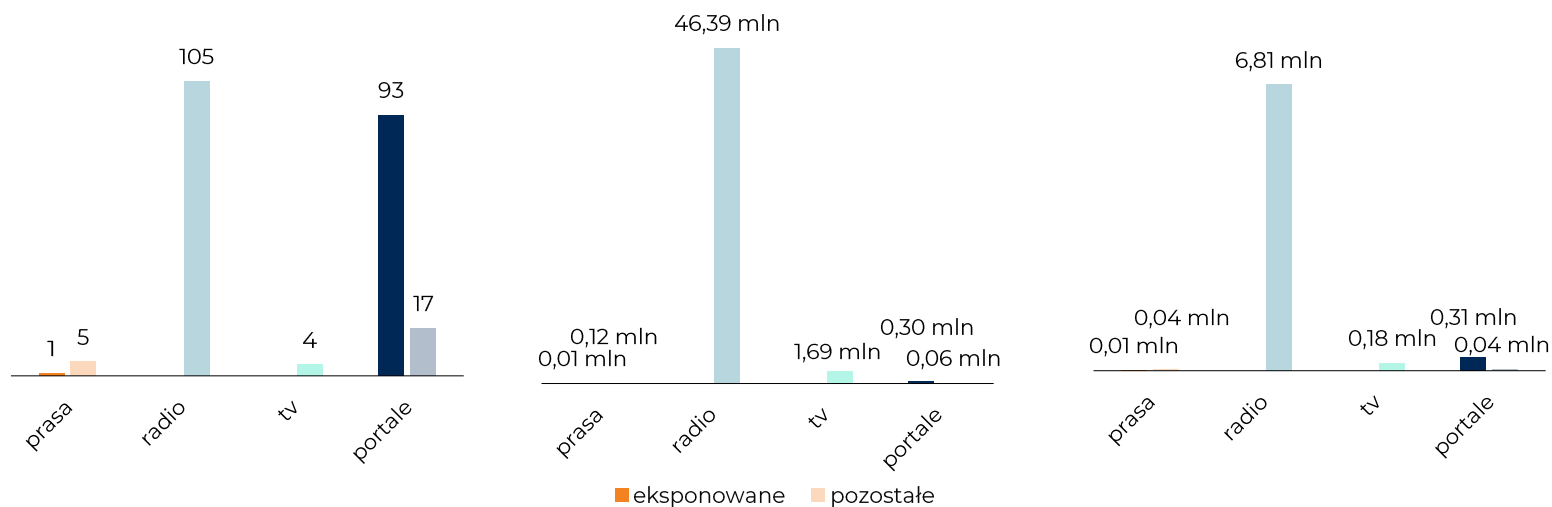
*wskaźnik szacowany w prasie i portalach



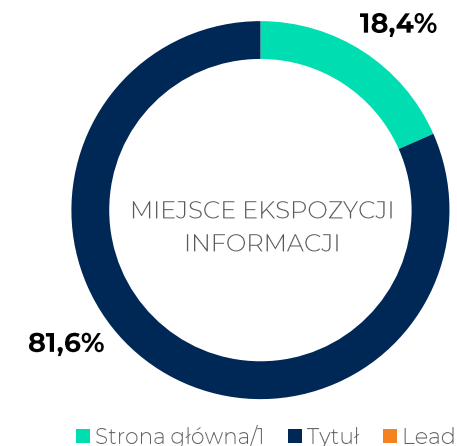
EKSPOZYCJA W MEDIACH

*ekspozycja w mediach nie uwzględnia Social Mediów

	liczba publikacji	zasięg	AVE
EKSPONOWANE	94	302 tys.	315 tys.
POZOSTAŁE	131	48,3 mln	7,07 mln



W analizowanym okresie odnotowaliśmy 42% publikacji eksponujących akcję **Pomaganie Buduje 48h** na pierwszych stronach gazet, stronach głównych portali, newsach dnia w radiowych i telewizyjnych serwisach informacyjnych oraz tytułach materiałów. Siła tej ekspozycji wyniosła 302 tys., a jej wartość 315 tys. zł.



Materiały eksponowane to przekazy, które pojawiły się na pierwszych stronach gazet, stronach głównych portali, newsach dnia w radiowych i telewizyjnych serwisach informacyjnych oraz tytułach materiałów. Wykresy przedstawiają miejsce ekspozycji słów kluczowych dla każdego z analizowanych zagadnień.



ZASIĘG PUBLIKACJI

48,8 mln KONTAKTÓW Z PRZEKAZEM

128 tys. 1,69 mln 46,4 mln 338 tys. 14,2 tys. 266 tys.



PRASA



TELEWIZJA



RADIO



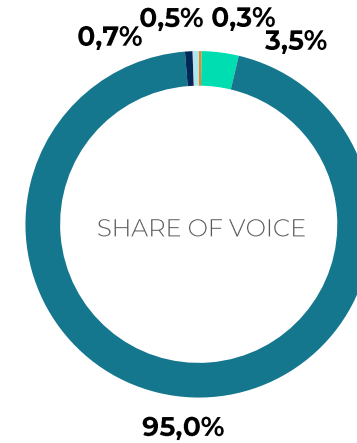
PORTALE



PODCASTY



SOCIAL MEDIA

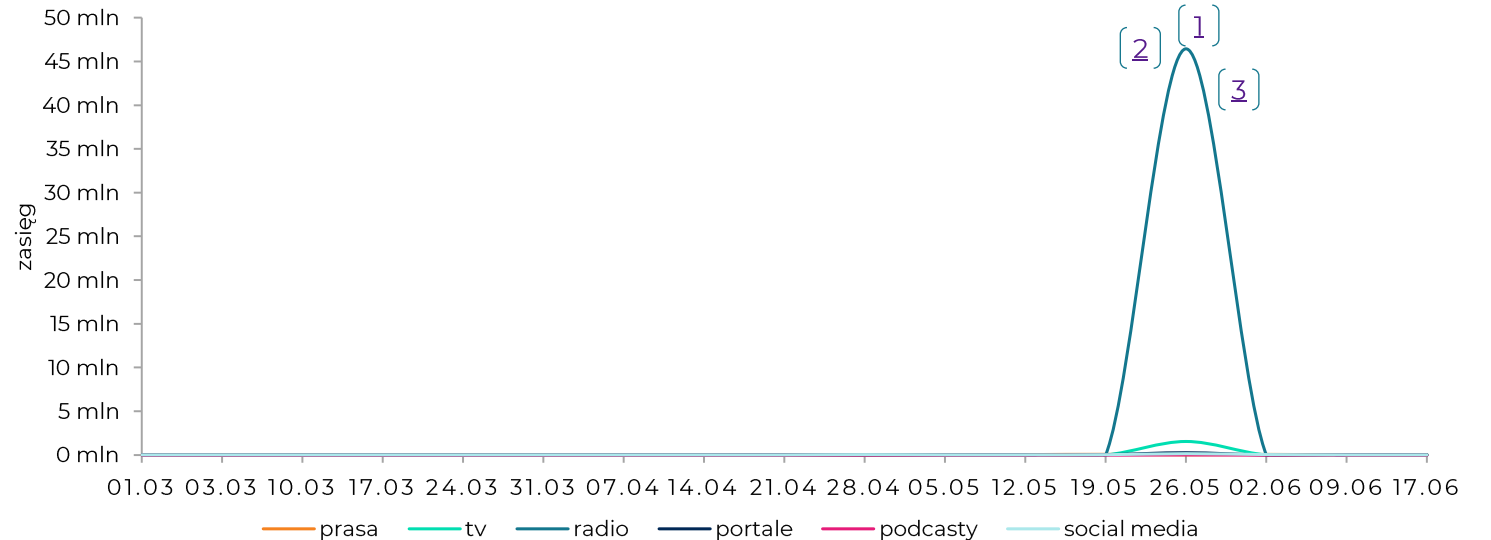


W okresie 01.03 - 17.06.2025 liczba potencjalnych kontaktów z publikacjami wyniosła 48,8 mln. Największy zasięg (46,4 mln kontaktów) osiągnęły publikacje w radiu (95% całkowitej wartości), a szczyt zasięgu przypadł na okres 26.05 - 02.06.2025.

prasa tv radio portale podcasty sm

PEAKI KOMUNIKACYJNE

- Publikacje o najwyższym łącznym zasięgu ukazały się 30 maja. Radio RMF FM włączyło się w akcję charytatywną Pomaganie Buduje 48h i relacjonowało przebieg wydarzenia.
- Kolejny peak zasięgu publikacji przypadł na 26 maja. W tym dniu Radio RMF FM rozpoczęło odliczanie do startu akcji charytatywnej Pomaganie Buduje 48h i zachęcało do wsiadania na rower na Placu Szczepańskim w Krakowie.
- Trzeci najwyższy zasięg mediów odnotowany został 31 maja. Radio RMF FM, w ciągu relacji o akcji Pomaganie Buduje 48h, informowało o pobiciu rekordu w liczbie przejechanych kilometrów na rowerze w ciągu 48 godzin przez Joannę Balawajder, mistrzyni świata w ultrakolarstwie.





EKWIWALENT REKLAMOWY PUBLIKACJI (ZŁ)

7,41 mln AVE (ZŁ) PUBLIKACJI

50 tys. 183 tys. 6,81 mln 331 tys. 14,5 tys. 22 tys.



PRASA



TELEWIZJA



RADIO



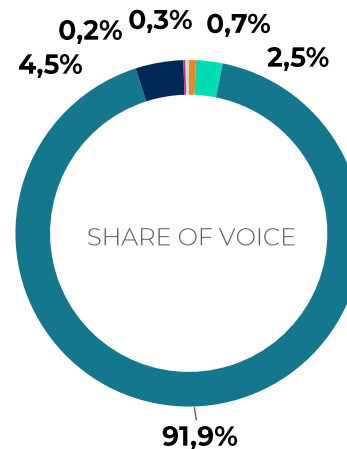
PORTALE



PODCASTY



SOCIAL MEDIA



W okresie 01.03 - 17.06.2025 ekwiwalent reklamowy publikacji wyniósł 7,41 mln zł. Największe AVE (7,27 mln zł) wygenerowały materiały z okresu 26.05 - 02.06.2025, natomiast medium o największej łącznej wartości reklamowej było radio (6,81 mln zł, 92,2% całkowitego AVE).

prasa tv radio portale podcasty sm

PEAKI KOMUNIKACYJNE

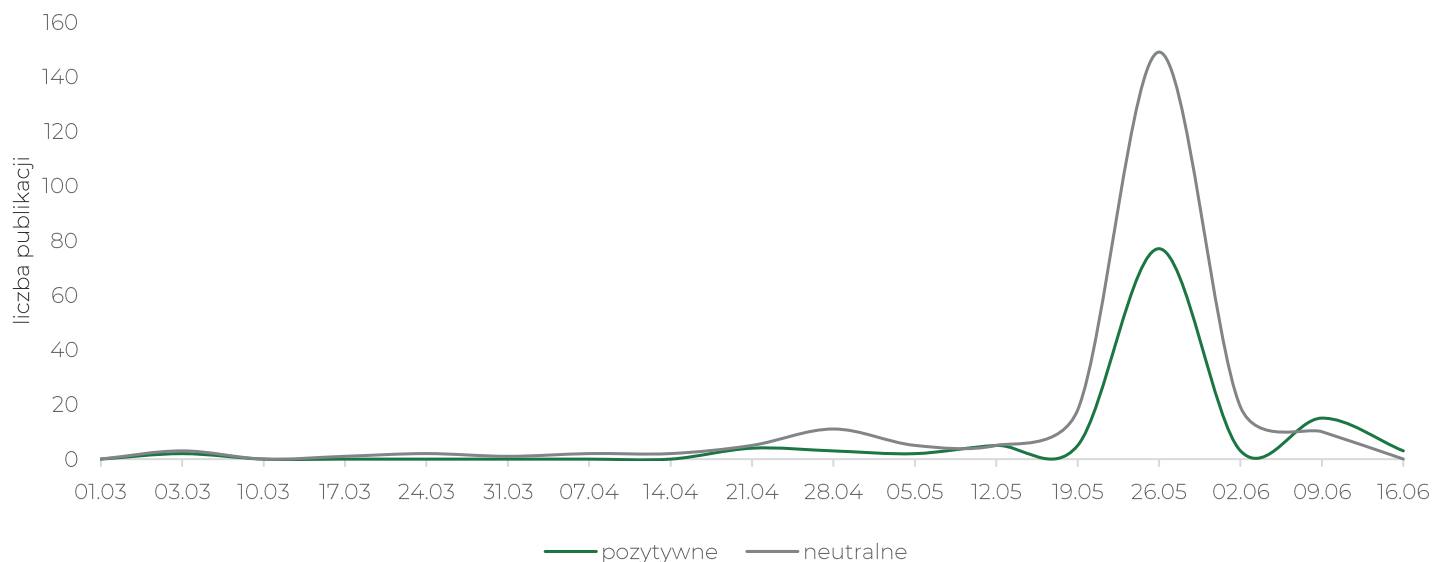
- Publikacje, które wygenerowały najwyższy ekwiwalent reklamowy ukazały się 30 maja. Radio RMF FM rozpoczęło swoją relację z akcji charytatywnej Pomaganie Buduje 48h, pod Kopcem Kościuszki w Krakowie.
- Kolejny wzrost AVE przypadł na 26 maja. „Pomaganie Buduje. 48 godzin. Akcja pomocy i dobrej energii już w piątek i sobotę odbędzie się w Krakowie.” – zachęcało Radio RMF FM.
- Trzeci, najwyższy łączny ekwiwalent reklamowy odnotowany został 31 maja. Radio RMF FM przypominało, że w Krakowie trwa akcja charytatywna Pomaganie Buduje 48h, której celem jest zebranie funduszy na pomoc psychologiczną dla dzieci z Odrzychowic Płockich.



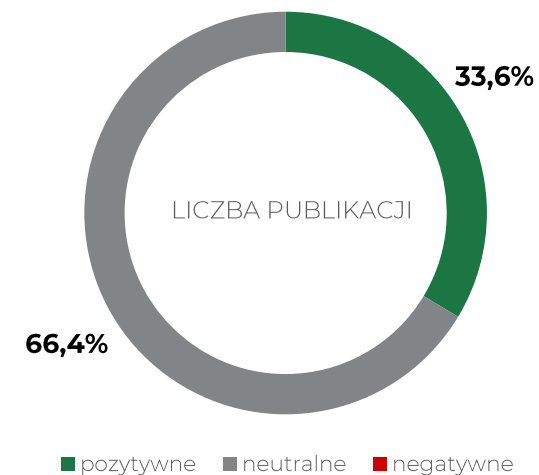


WYDŹWIĘK PUBLIKACJI

	pozytywne	neutralne	negatywne
LICZBA PUBLIKACJI	118	233	0
ZASIĘG	25,3 mln	23,5 mln	0
AVE	4,41 mln zł	3 mln zł	0 zł



W okresie 01.03 - 17.06.2025 odnotowaliśmy 118 publikacji o pozytywnym wydźwięku (33,6%). Większość (233) publikacji miało charakter neutralny (66,4%). Nie odnotowano publikacji o wydźwięku negatywnym.



PEAKI KOMUNIKACYJNE

- ✓ Najwięcej publikacji **pozytywnych** ukazało się w okresie 26.05 - 02.06.2025. Przekazem o najwyższej wartości w tym czasie była audycja "Wiadomości" na antenie **Radia RMF FM**.
- ✓ Najwięcej publikacji **neutralnych** ukazało się w okresie 26.05 - 02.06.2025. Przekazem o najwyższej wartości w tym czasie był program "Wiadomości", transmitowany przez **RMF FM**.



126

LICZBA PUBLIKACJI



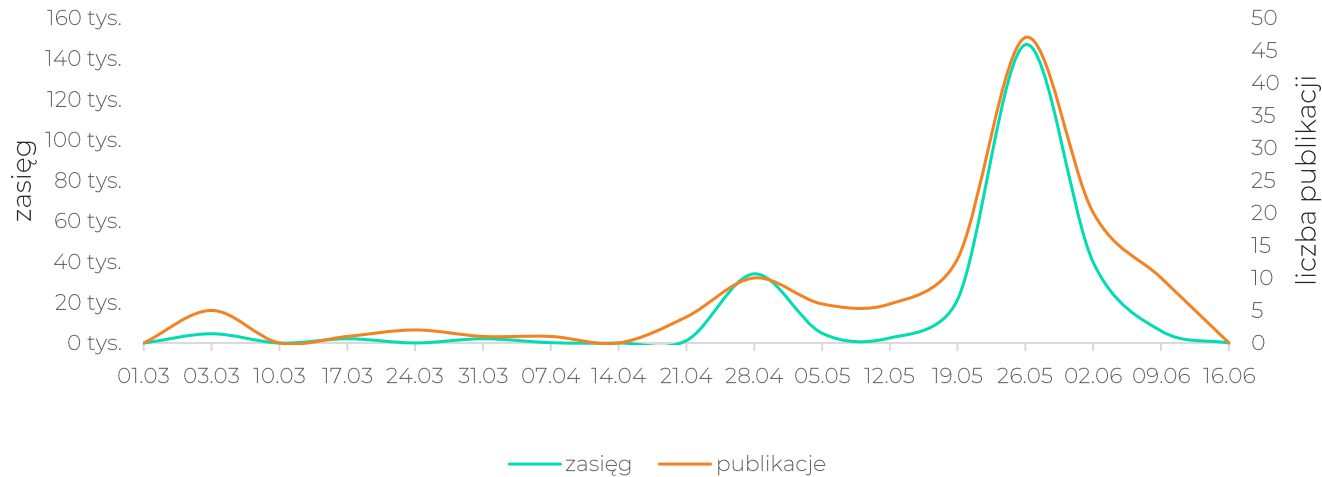
266 tys.

ZASIĘG



22 tys.

EKWIWALENT
REKLAMOWY

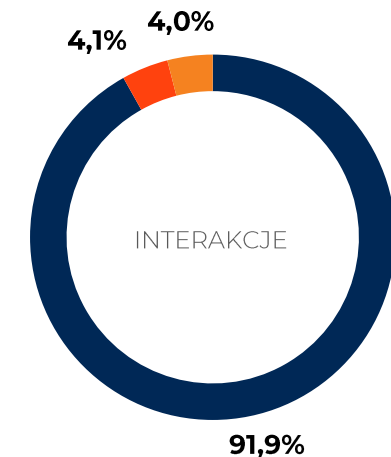
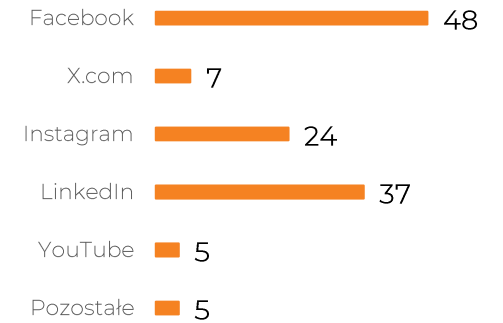


✓ Post, który wygenerował najwyższy zasięg pojawił się na **instagram.com**. Joannaracewicz informowała: „Pomaganie Buduje 48h. Dwa cudne dni w Krakowie w imię pomagania”

✓ Najwyższą liczbę interakcji, czyli sumę polubień, udostępnień i komentarzy, otrzymał wpis autorstwa **Łukasza Dojki** na **facebook.com**. Łączna suma interakcji wyniosła 106.

W okresie 01.03 - 17.06.2025 liczba postów w mediach społecznościowych wyniosła 126 i wygenerowała zasięgi rzędu 266 tys. o łącznym AVE 22 tys. zł. Największą część publikacji w mediach społecznościowych stanowiły posty na Facebooku (38% wszystkich materiałów w social mediach).

LICZBA POSTÓW W KANAŁACH SOME



■ polubienia ■ udostępnienia ■ komentarze



ZAANGAŻOWANIE SOCIAL MEDIA



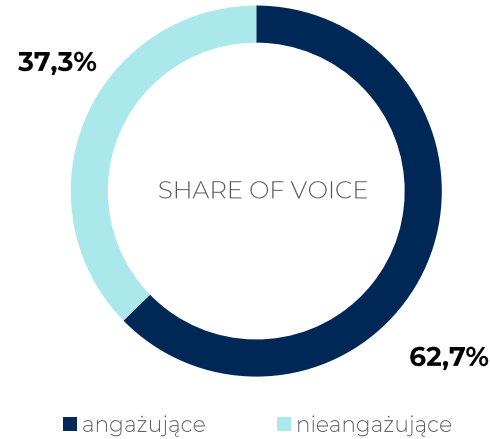
1 525

INTERAKCJE



0,08 %

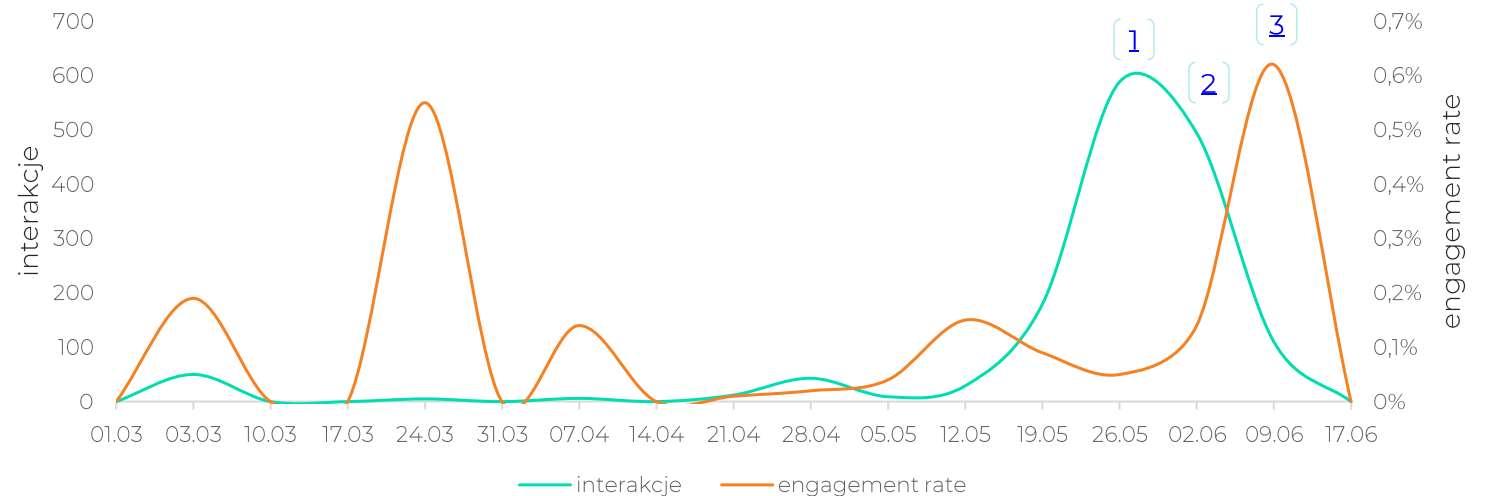
ENGAGEMENT RATE



- ✓ W okresie 01.03 - 17.06.2025 łączna liczba wywołanych przez posty interakcji wyniosła 1 525.
- ✓ Wskaźnik engagement rate osiągnął w analizowanym okresie poziom 0,08%.
- ✓ Wpisy angażujące stanowiły 62,7% postów w mediach społecznościowych. To przekazy, które odnotowały interakcje: polubienia, udostępnienia lub komentarze.

PEAKI KOMUNIKACYJNE

- 1 Posty, które zebrały najwyższą liczbę interakcji: polubień, udostępnień i komentarzy, opublikowano w okresie 26.05 - 02.06.2025.
- 2 Post z najwyższą liczbą interakcji opublikowano 1 czerwca. Wpis na facebook.com opublikował Łukasz Dojka.
- 3 Najwyższy wskaźnik engagement rate odnotowano w okresie 09 - 16.06.2025. Post o najwyższym wskaźniku zaangażowania pojawił się na youtube.com.



TOP MEDIA

W zestawieniu przedstawiono media będące źródłem największej liczby publikacji związanych z akcją Pomaganie Buduje 48h. Dla każdego medium określono liczbę materiałów, ich łączne zasięgi oraz wartość AVE. Wykres przedstawia 5 źródeł z najwyższą liczbą publikacji.

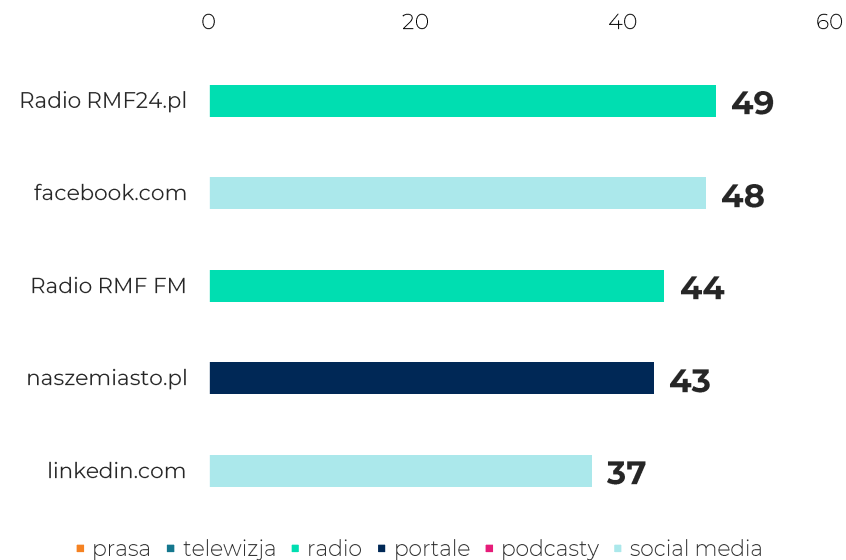
prasa	publikacje	zasięg	AVE
Gazeta Wyborcza Kraków	2	96 tys.	37,9 tys. zł
Builder	2	20 tys.	6 640 zł
Rynek Instalacyjny	1	7 000	5 293 zł

telewizja	publikacje	zasięg	AVE
TVN	4	1,69 mln	183 tys. zł

radio	publikacje	zasięg	AVE
Radio RMF24.pl	49	592 tys.	1,76 mln zł
Radio RMF FM	44	45,4 mln	4,79 mln zł
Radio RMF Classic	4	372 tys.	131 tys. zł

portale	publikacje	zasięg	AVE
naszemiasto.pl	43	8 925	86,3 tys. zł
rmf24.pl	5	217 tys.	50 tys. zł
gazetakrakowska.pl	4	17 tys.	12,6 tys. zł

TOP 5 MEDIA



podcasty	publikacje	zasięg	AVE
apple.com	7	70	4 200 zł
rmf24.pl	1	14,1 tys.	10 tys. zł
spotify.com	1	10	300 zł

social media	publikacje	zasięg	AVE
facebook.com	48	37,9 tys.	14,2 tys. zł
linkedin.com	37	90,1 tys.	652 zł
instagram.com	24	86,1 tys.	4 925 zł

TOP AUTORZY

W zestawieniu przedstawiono autorów największej liczby publikacji związanych z akcją Pomaganie Buduje 48h. Dla każdego autora określono liczbę opublikowanych przez niego materiałów. Wykres przedstawia 5 autorów z najwyższą liczbą publikacji.



PRASA

autor	źródło	publikacje
Marta Gruszecka	Gazeta Wyborcza Kraków	2



RADIO

autor	źródło	publikacje
Michał Dobrołowicz	Radio RMF24.pl oraz 1 inne	7
Paweł Konieczny	Radio RMF FM	5
Paweł Żuchowski	Radio RMF24.pl oraz 1 inne	5



PORTALE

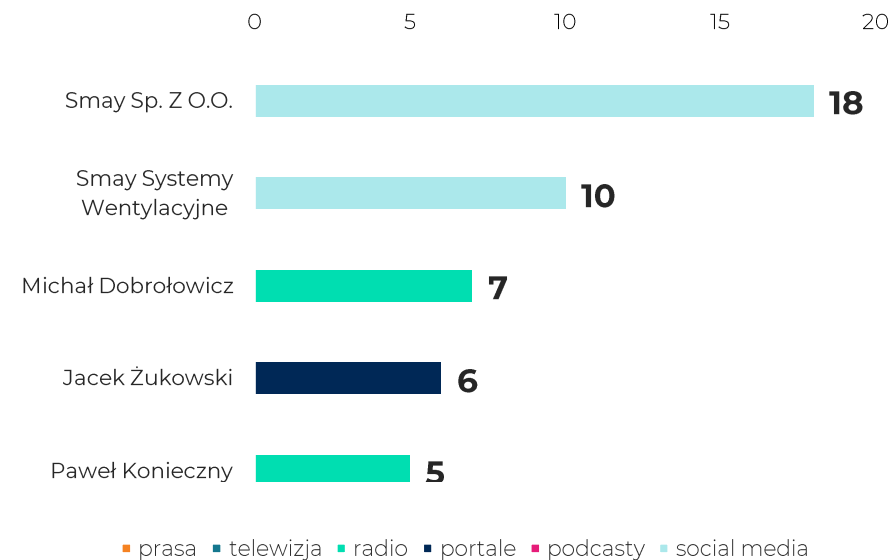
autor	źródło	publikacje
Jacek Żukowski	gazetakrakowska.pl oraz 2 inne	6
Informacja Prasowa	inzynieria.com oraz 1 inne	4
Maciej Nycz	rmf24.pl	2



PODCASTY

autor	źródło	publikacje
Rmf Fm	spotify.com	1

TOP 5 AUTORÓW



SOCIAL MEDIA

autor	źródło	publikacje
Smay Sp. Z O.O.	linkedin.com	18
Smay Systemy Wentylacyjne	facebook.com	10
Łukasz Dojka	facebook.com	5



TOP PUBLIKACJE (1/3)

Data: 30-05-2025

Źródło: Radio RMF FM

ZASIĘG: 1 914 000

AVE: 455 820 zł



„A teraz przenosimy się przed siedzibę naszego radia. Dziedziniec pod Kopcem Kościuszki w Krakowie, gdzie właśnie startuje akcja charytatywna pod hasłem Pomaganie Buduje. Celem jest zbieranie funduszy na pomoc psychologiczną dla dzieci z Odrzychowic Kłodzkich, miejscowości bardzo zniszczonej przez jesienną powódź.”

Wskazano najciekawsze publikacje o najwyższym zasięgu lub AVE z analizowanego okresu.

Pomaganie Buduje. 48h – wyjątkowe wydarzenie charytatywne branży budowlanej już w maju! [materiał partnera]

28 maja 2025, 15:18

Ten tekst przeczytasz w 1 minutę

Subskrybuj nas na Youtube

Zapisz się na newsletter



Pomaganie Buduje. 48h – wyjątkowe wydarzenie charytatywne branży budowlanej już w maju! / fot. materiały prasowe

Data: 28-05-2025

Źródło: biznes.gazetaprawna.pl

ZASIĘG: 2 579

AVE: 100 000 zł



TOP PUBLIKACJE (3/3)

Wskazano najciekawsze publikacje o najwyższym zasięgu lub AVE z analizowanego okresu.



Data: 01-06-2025
Źródło: facebook.com
ZASIĘG: 4 416
AVE: 1 656 zł



Data: 31-05-2025
Źródło: instagram.com
ZASIĘG: 47 929
AVE: 2 739 zł

Reklamy
Działania pozamediove



WYCENA PAKIETU ŚWIADCZEŃ



KAMPANIA
REKLAMOWA

lista świadczeń	wartość (netto)
Kampania na wyborcza.pl	41 250 zł
Reklamy w Gazecie Wyborczej	99 000 zł
Kampanie Meta	9 249 zł
Kampanie LinkedIn	1 100 zł
Newslettery	825 zł
Podsumowanie:	151 424 zł



PROMOCJA
W MIEJSCU
WYDARZENIA

lista świadczeń	wartość (netto)
Upominki dla uczestników	495 zł
Podsumowanie:	495 zł



EFEKTYWNOŚĆ
PROJEKTU

lista świadczeń	wartość (netto)
Kampania reklamowa	151 424 zł
Promocja w miejscu wydarzenia	495 zł
Suma wartości wizerunkowej:	151 919 zł

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 niewralgiczne 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.

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.

O mediach wiemy wszystko.



(+48 22) 378 37 50



imm@imm.com.pl



imm.com.pl

MONITORUJ NAS W SOCIAL MEDIACH

