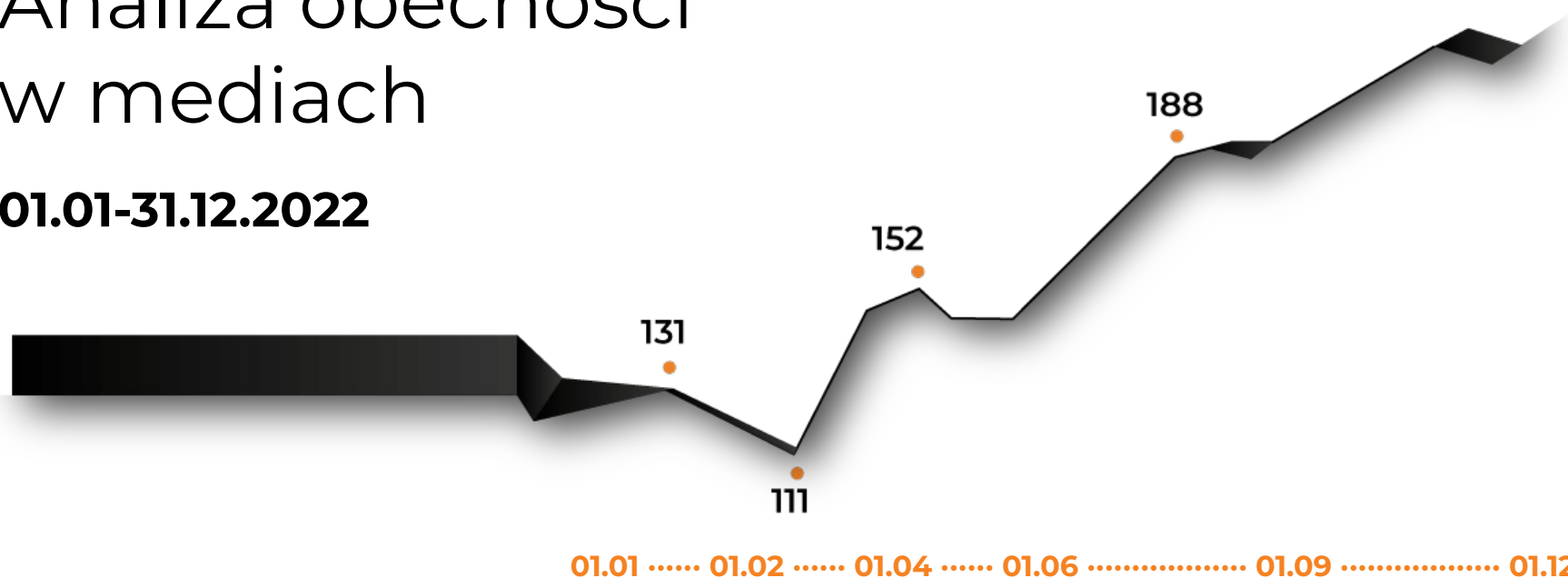




Podlaska Regionalna Organizacja Turystyczna

Analiza obecności
w mediach

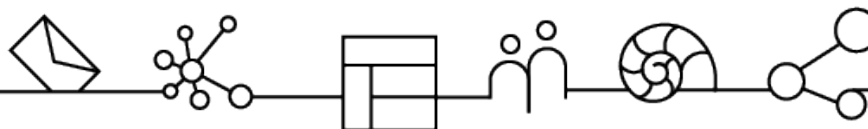
01.01-31.12.2022





SPIS TREŚCI

- 3 |** MAPA MEDIALNA
- 4 |** PODSUMOWANIE LICZBY PUBLIKACJI
- 5 |** LICZBA PUBLIKACJI: ANALIZY PRZEKROJOWE
- 6 |** EKSPOZYCJA W MEDIACH
- 7 |** NASYCENIE
- 8 |** PODSUMOWANIE ZASIĘGU PUBLIKACJI
- 9 |** PODSUMOWANIE AVE PUBLIKACJI
- 10 |** PODSUMOWANIE WYDŹWIĘKU PUBLIKACJI
- 11 |** INDEKS MOCY
- 12 |** DYSKUSJA W SOCIAL MEDIACH: PODSUMOWANIE
- 13 |** DYSKUSJA W SOCIAL MEDIACH: ZAANGAŻOWANIE
- 14 |** PROT W MEDIACH
- 16 |** TOP MEDIA
- 17 |** TOP AUTORZY
- 18 |** METODOLOGIA BADANIA



MAPA MEDIALNA

Podlaska Regionalna Organizacja Turystyczna jest stowarzyszeniem, które zostało powołane w 2002 roku. Wśród członków Organizacji znajdują się instytucje, organizacje pozarządowe, samorządy, osoby fizyczne oraz reprezentujące branżę turystyczną podmioty zainteresowane rozwojem turystyki w województwie podlaskim. Działania realizowane przez PROT skupiają się na promowaniu lokalnych walorów turystycznych oraz kreowaniu pozytywnego wizerunku województwa podlaskiego w kraju i za granicą.

Raport jest podsumowaniem obecności **Podlaskiej Regionalnej Organizacja Turystyczna** w mediach w 2022 roku. Analizie poddano:

- Podlaską Regionalną Organizację Turystyczną;
- hasło [podlaskie.travel](https://www.podlaskie.travel)
- kampanię „Świat jak z Baśni”

1 034

liczba publikacji

we wszystkich zmonitorowanych źródłach w
analizowanym okresie

45,7 mln

zasięg publikacji

szacowany zasięg wszystkich publikacji
w analizowanym okresie

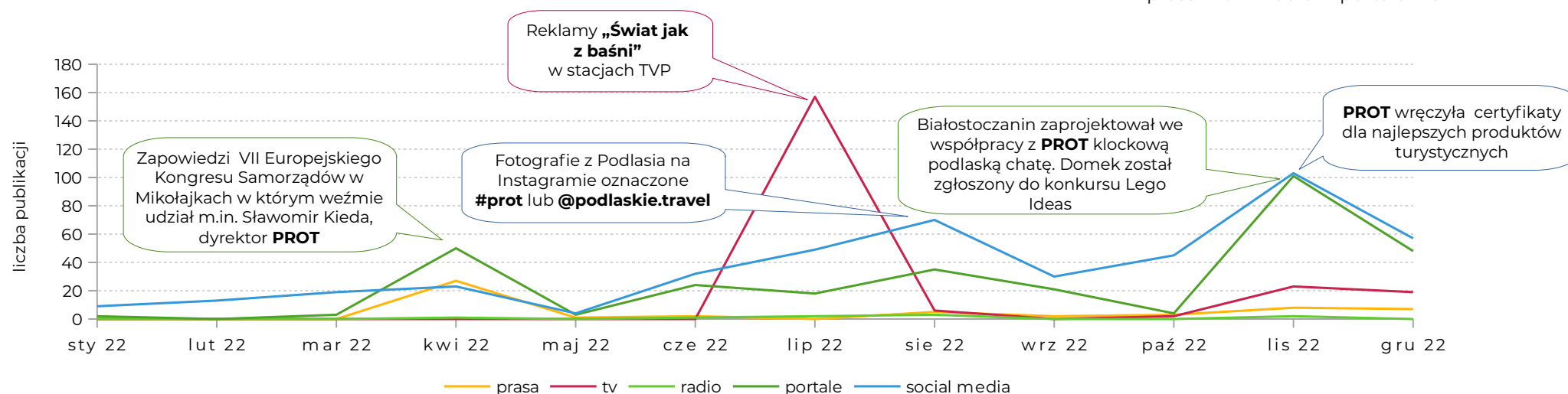
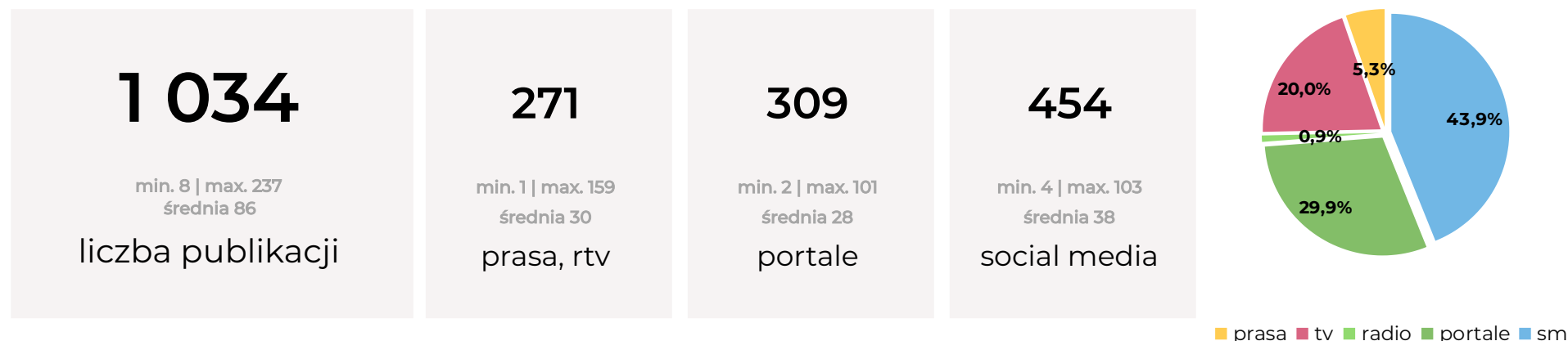
4,46 mln zł

AVE publikacji

szacunkowa wartość ekwiwalentu
reklamowego analizowanych materiałów

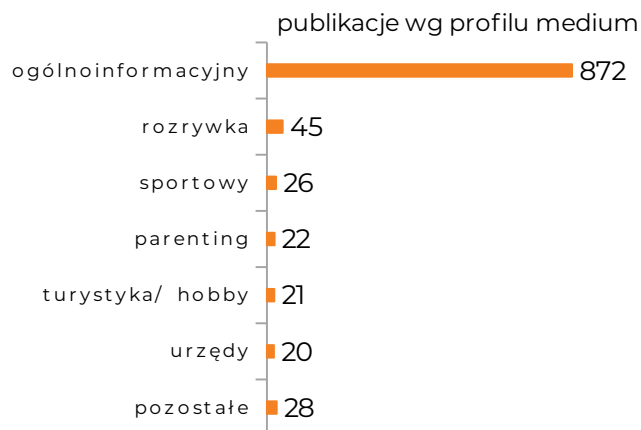
PODSUMOWANIE LICZBY PUBLIKACJI

W okresie 01.01-31.12.2022 liczba publikacji dotyczących **Podlaskiej Regionalnej Organizacji Turystycznej** wyniosła: 1034. **Maksymalna liczba publikacji (237) przypadła na listopad. Dominującym medium w tym okresie były social media (454 publik., co stanowi 43,9% ogółu materiałów).**

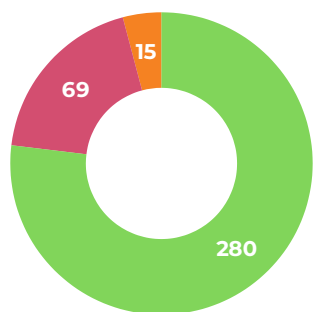


LICZBA PUBLIKACJI: ANALIZY PRZEKROJOWE

W analizowanym okresie informacje dotyczące **Podlaskiej Regionalnej Organizacji Turystycznej** najczęściej pojawiały się w mediach o profilu ogólnoinformacyjnym (872 publik., co stanowi 84,3% wszystkich materiałów) i zasięgu ogólnokrajowym (732 publik., co stanowi 70,8%). **Najwięcej publikacji o obszarze regionalnym (217) ukazało się w województwie podlaskim.**

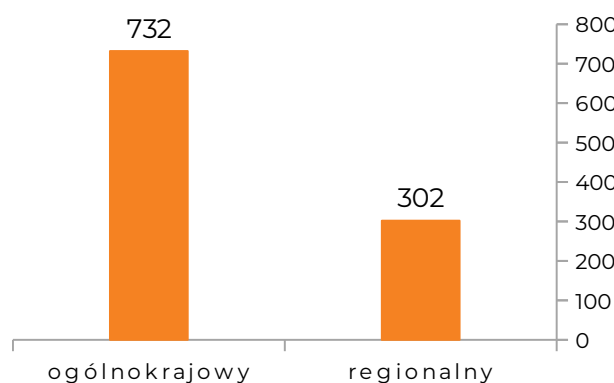


publikacje wg wielkości informacji N=364



cały artykuł fragment wzmiianka

publikacje wg obszaru



*wskaźnik szacowany w prasie i portalach

Analiza obecności w mediach przygotowana przez



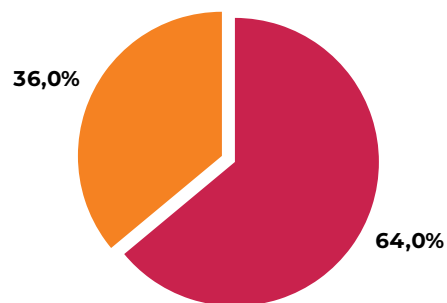
EKSPOZYCJA W MEDIACH

W analizowanym okresie odnotowaliśmy 36% publikacji eksponujących **Podlaską Regionalną Organizację Turystyczną** na pierwszych stronach gazet, stronach głównych portali, newsach dnia w radiowych i telewizyjnych serwisach informacyjnych oraz tytułach materiałów. Siła tej ekspozycji wyniosła 9,29 mln, a jej wartość 2,54 mln zł.

**ekspozycja w mediach nie uwzględnia Social Mediów*

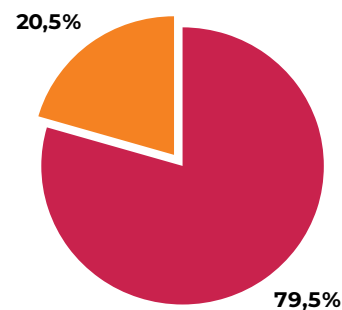
skala ekspozycji

SOV eksponowanych publikacji analizowanych zażądań



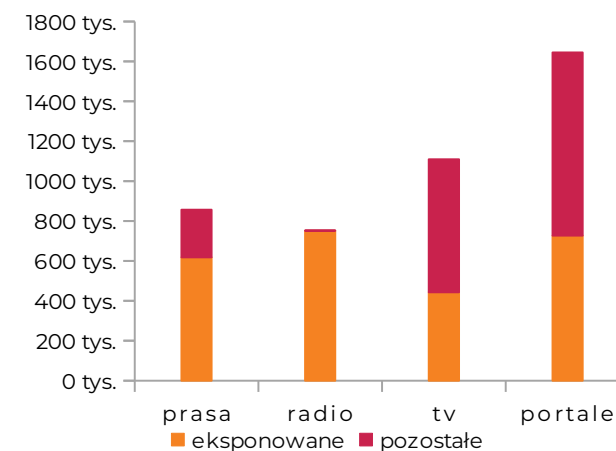
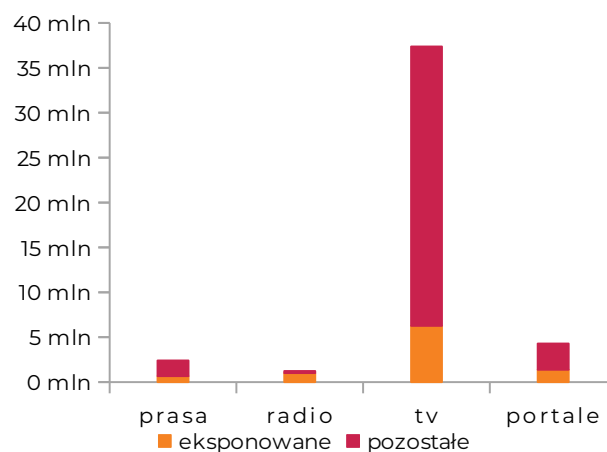
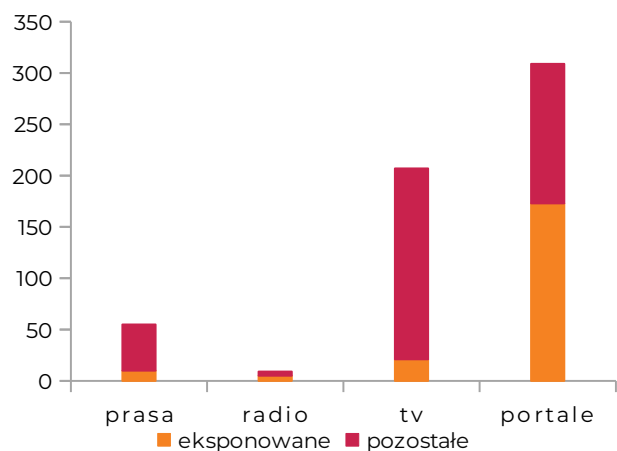
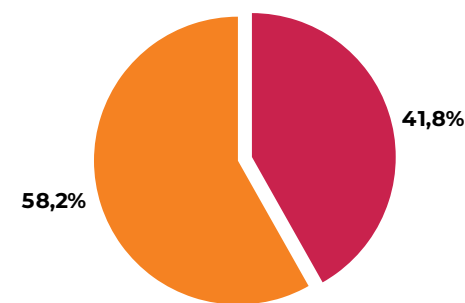
siła ekspozycji

SOV zasięgu eksponowanych publikacji analizowanych zażądań



wartość ekspozycji

SOV ave eksponowanych publikacji analizowanych zażądań



NASYCENIE

Nasylenie słowami kluczowymi agreguje materiały w 4 kategoriach zależnych od liczby wystąpień słów kluczowych: 4 i więcej - poziom extensive, 3 – poziom high, 2 – poziom medium, 1 – poziom low. Najwyższą liczbę publikacji (851 publikacji; co stanowi 82,3% wszystkich analizowanych) odnotowało nasylenie low.

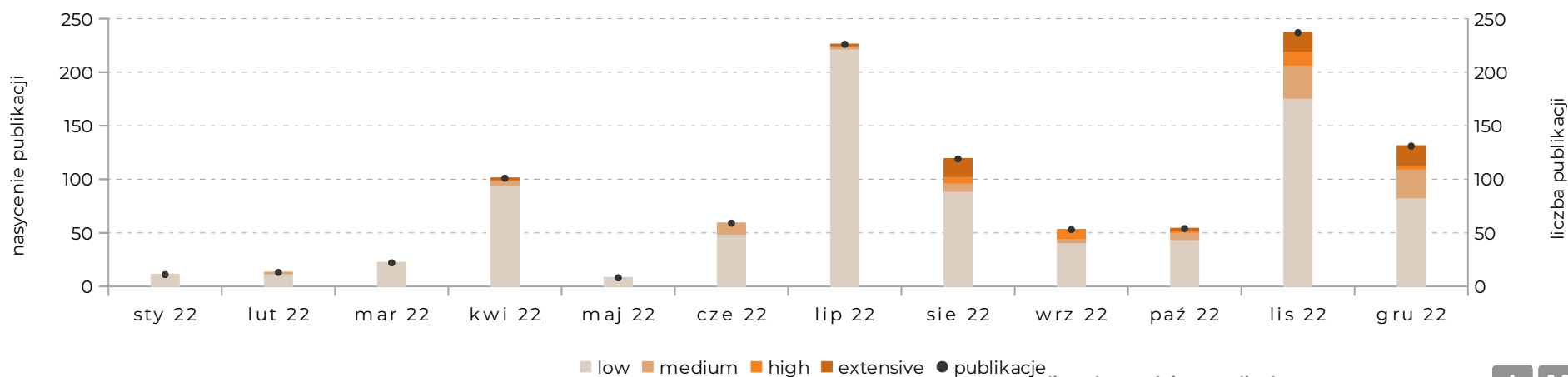
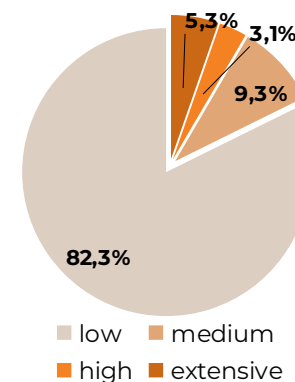
1 034
liczba publikacji

851
max. 222
maksimum dzienne
procent całości:82%
low

96
max. 31
maksimum dzienne
procent całości:9%
medium

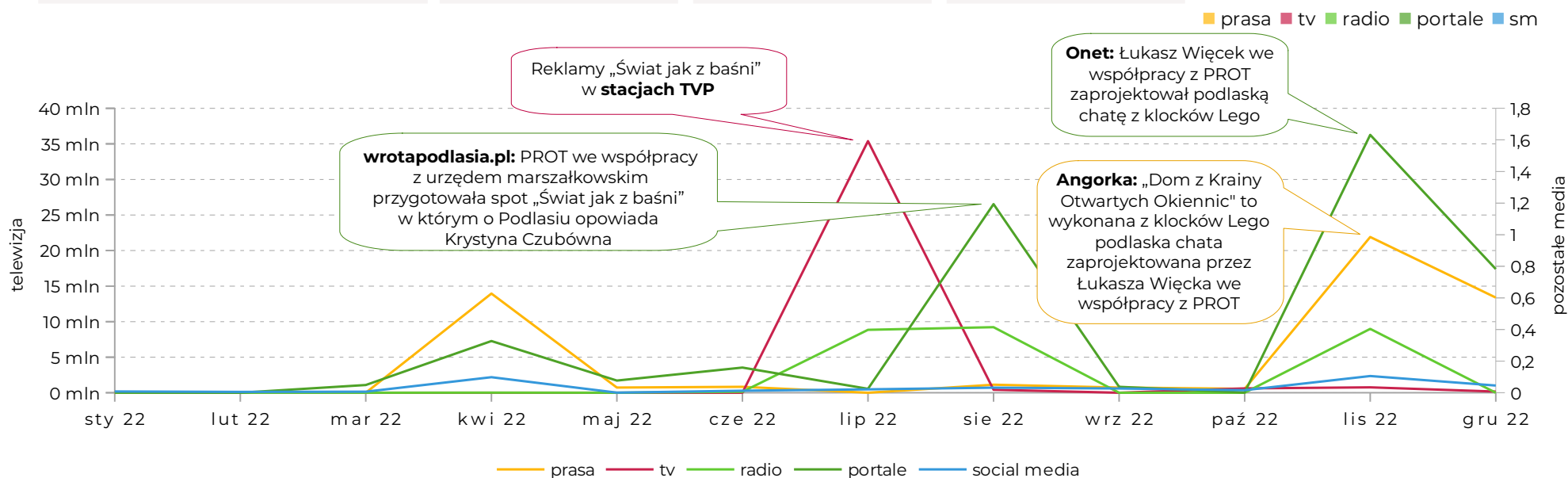
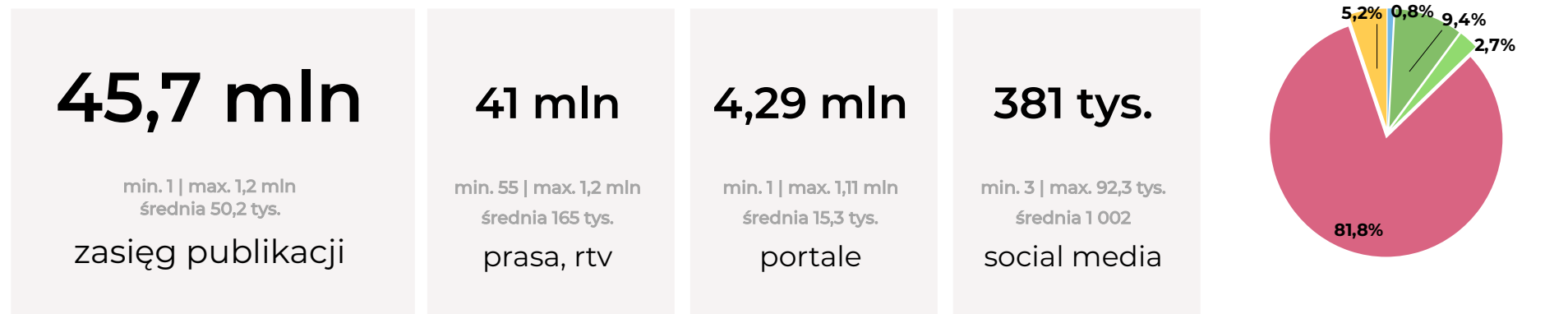
32
max. 13
maksimum dzienne
procent całości:3%
high

55
max. 18
maksimum dzienne
procent całości:5%
extensive



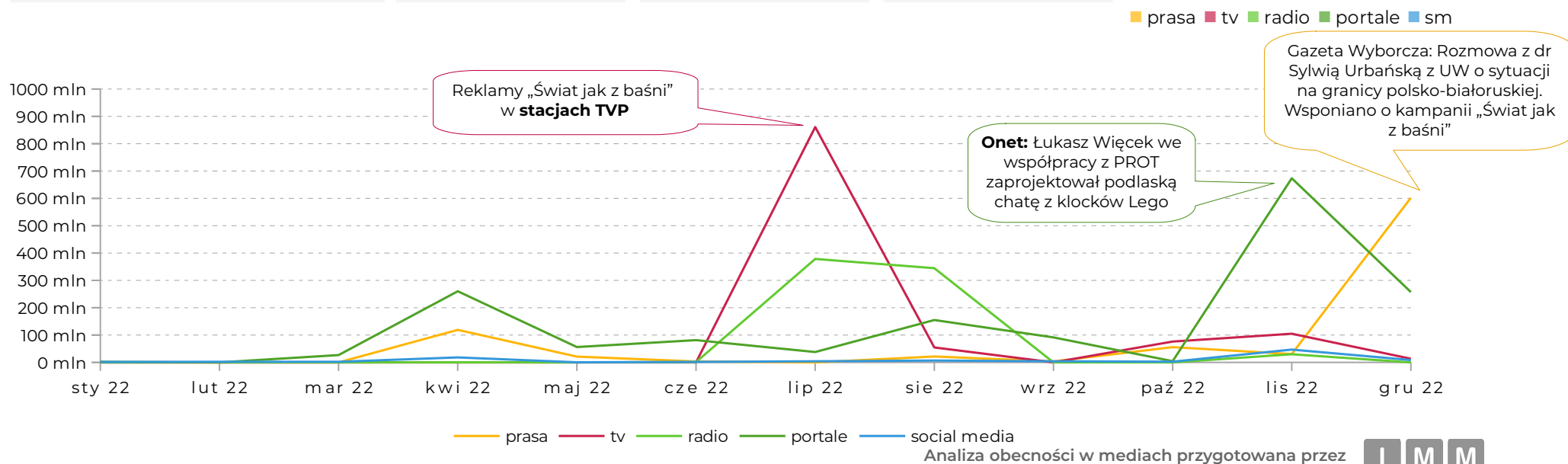
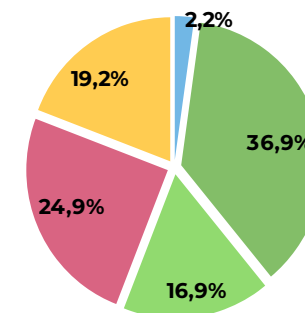
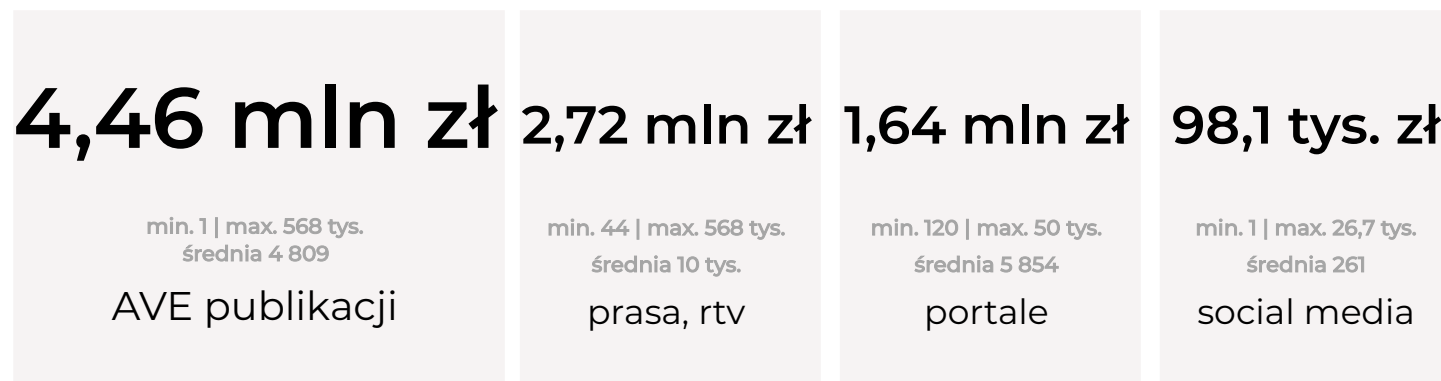
PODSUMOWANIE ZASIĘGU PUBLIKACJI

W okresie 01.01-31.12.2022 liczba potencjalnych kontaktów z publikacjami wyniosła 45,7 mln. **Największy zasięg (37,4 mln kontaktów) osiągnęły publikacje w telewizji (81,8% całkowitej wartości), a szczyt zasięgu przypadł na lipiec.**



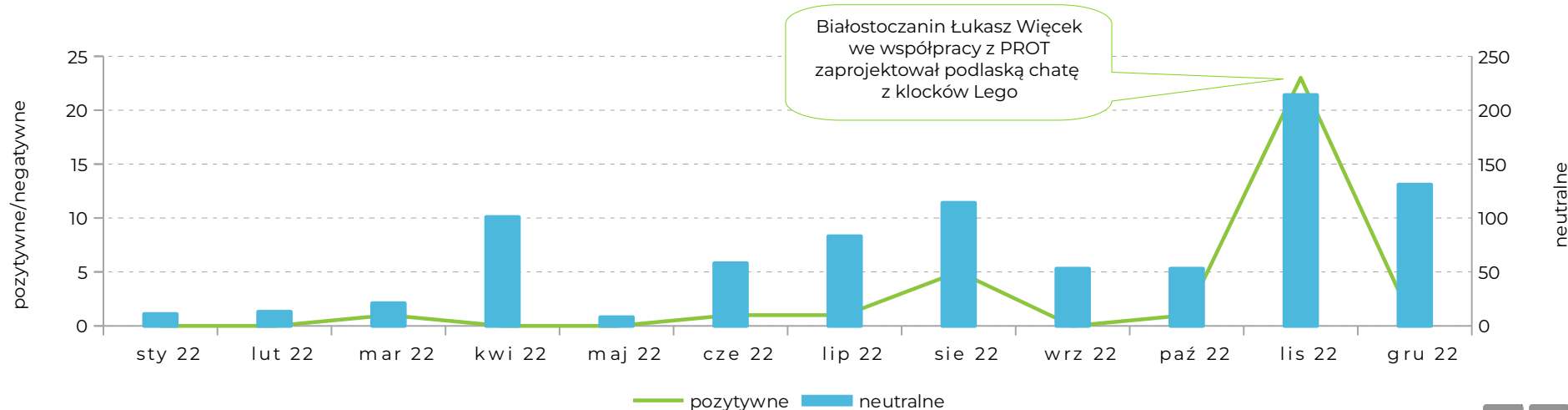
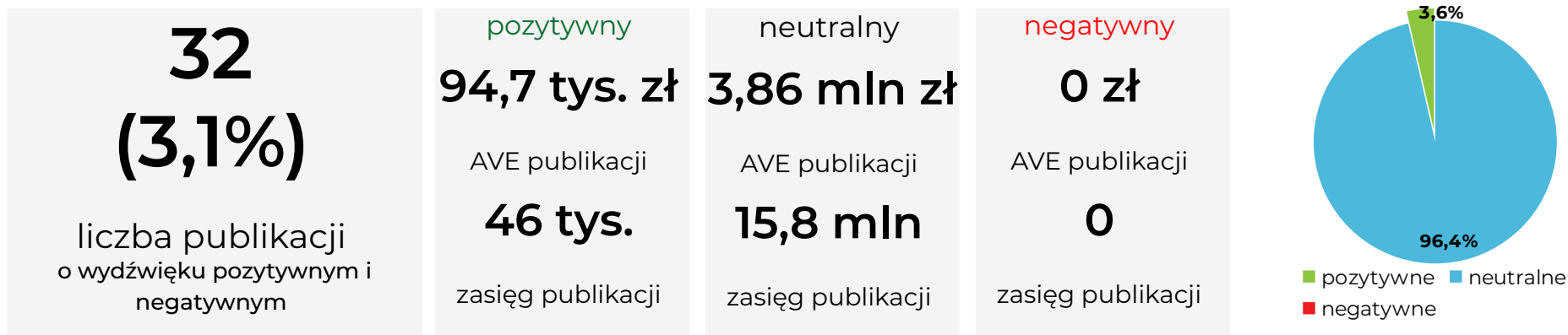
PODSUMOWANIE AVE PUBLIKACJI

W okresie 01.01-31.12.2022 ekwiwalent reklamowy publikacji wyniósł 4,46 mln zł. **Największe AVE (1,28 mln zł) wygenerowały materiały z lipca, natomiast medium o największej łącznej wartości reklamowej były portale (1,64 mln zł, 36,9% całkowitego AVE).**



PODSUMOWANIE WYDŹWIĘKU PUBLIKACJI

W okresie 01.01-31.12.2022 odnotowaliśmy 32 publikacje o pozytywnym wydźwięku (4%). Nie odnotowaliśmy publikacji o wydźwięku negatywnym. Większość (860) publikacji miało charakter neutralny (96%). **Najwięcej informacji pozytywnych pojawiło się w listopadzie.**



INDEKS MOCY

W analizowanym okresie pojawiły się 1 034 publikacje wzmiankujące **Podlaską Regionalną Organizację Turystyczną**. Z analizy parametrów składowych Indeksu Mocy, m.in. wydźwignięcia, zasięgu, profilu źródła, opiniotwórczości oraz ekspozycji wynika, że 6% materiałów dotyczących **Podlaskiej Regionalnej Organizacji Turystycznej** efektywnie oddziaływało na potencjalnego odbiorcę (effective impact), a 94% przekazów dotyczących **Podlaskiej Regionalnej Organizacji Turystycznej** określamy jako przekazy z potencjałem do wzrostu (to drive growth).

1 034

liczba
publikacji

977

max. 225
maksimum dzienne
procent całości:94%

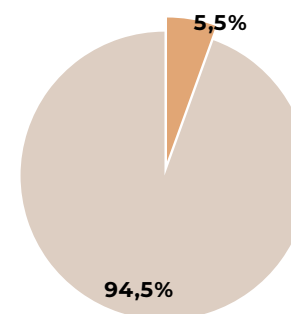
to drive growth

57

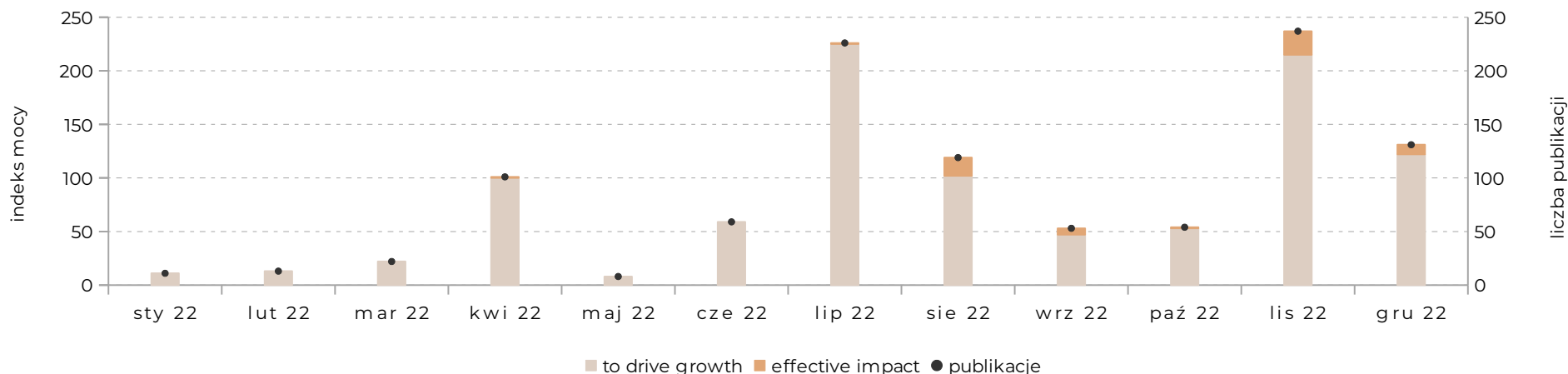
max. 22
maksimum dzienne
procent całości:6%

effective impact

indeks mocy - SoV

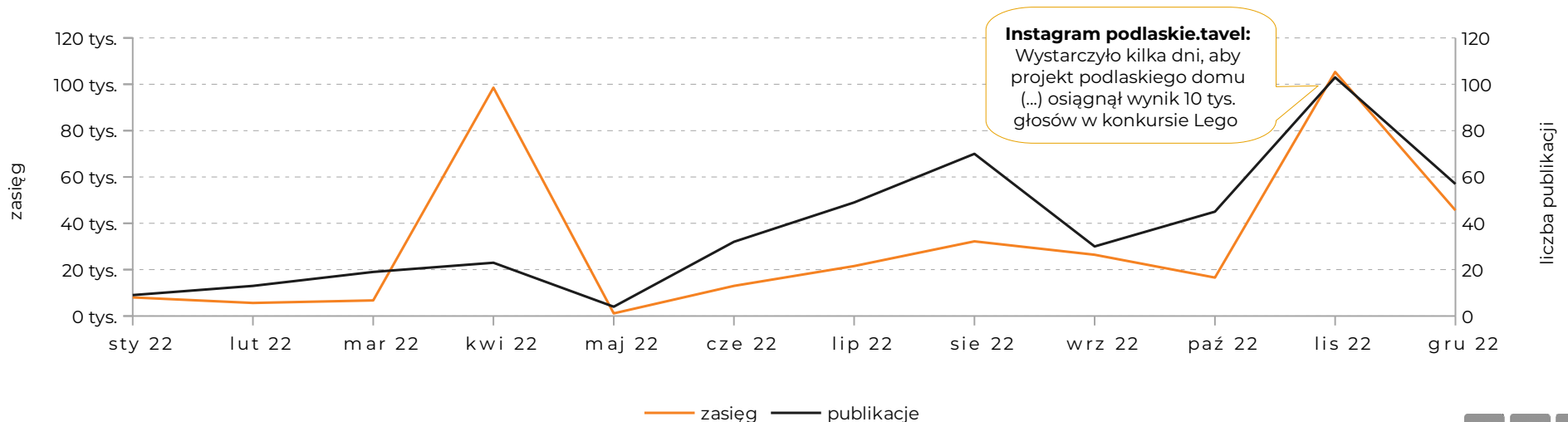
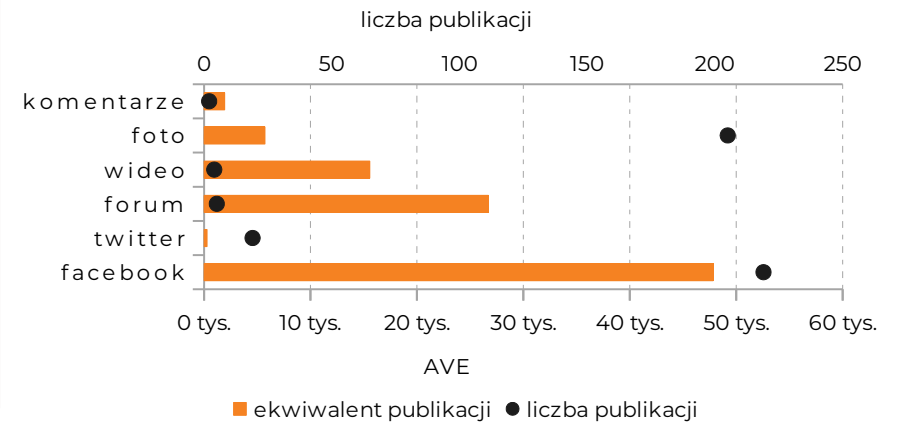


■ to drive growth ■ effective impact



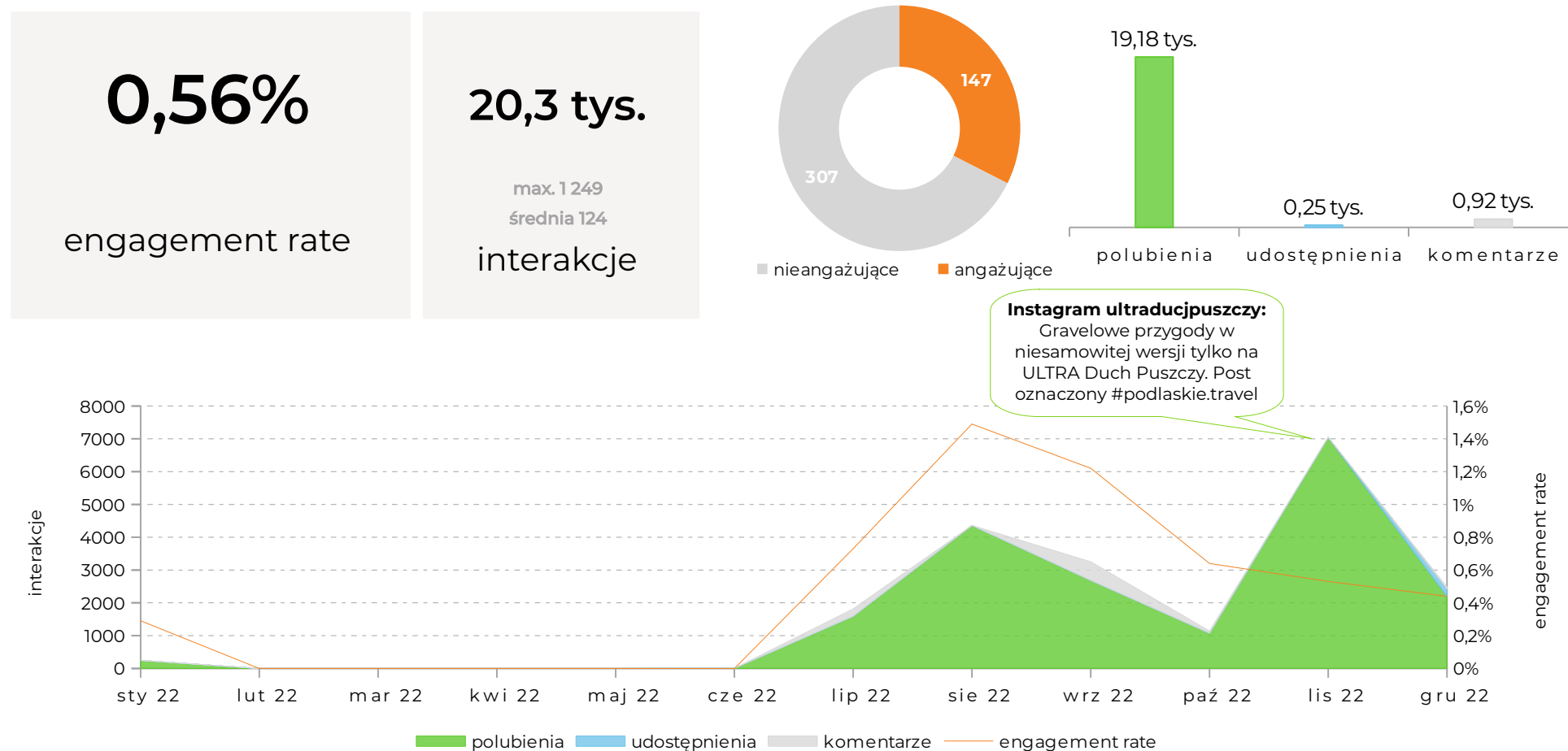
DYSKUSJA W SOCIAL MEDIACH: PODSUMOWANIE

W okresie 01.01-31.12.2022 liczba postów w mediach społecznościowych wyniosła: 454 i wygenerowała zasięgi rzędu 381 tys. o łącznym AVE 98,1 tys. zł. **Największą część publikacji w mediach społecznościowych stanowiły posty na Facebooku (48% wszystkich materiałów w social mediach).**



DYSKUSJA W SOCIAL MEDIACH: ZAANGAŻOWANIE

W okresie 01.01-31.12.2022 posty wywołały łącznie 20,3 tys. interakcji. Przeciętna liczba interakcji zainicjowana przez publikację w social mediach wyniosła: 124. Wskaźnik engagement rate osiągnął w analizowanym okresie poziom 0,56%. **Największy wskaźnik zaangażowania odnotowano w sierpniu (1%). Najwięcej interakcji odnotowano w listopadzie (7 050).**





PODLASKA REGIONALNA ORGANIZACJA TURYSTYCZNA W MEDIACH (1/2)

Domek z Podlasia z klocków lego w finale! Ma szansę trafić do sprzedaży

Domek z Podlasia z klocków lego? Czemu nie! Uczestnik programu Lego Masters, Łukasz Więcek z Białegostoku, we współpracy z Podlaską Regionalną Organizacją Turystyczną stworzył projekt "Dom z Krainy Otwartych Okiennic". Model domku jest bardzo szczegółowy i posiada także otwarty dach, co umożliwia zobaczenie wnętrza.

Adam Zys

34 • 29 listopada 2022, 10:59

Lubij to



Źródło: Onet
Data: 20.11.2022
AVE: 40 000
Zasięg: 219 668



Samorząd województwa promuje turystykę na podlaskich terenach przygranicznych

2022-08-09 08:28:29 Artykuł czytany 130 razy

– Chodzi o to, żeby w tych miejscach, które z powodu sytuacji na granicy polsko-białoruskiej ucierpiały turystycznie, jak najszybciej wróciła tzw. normalność, żeby wrócili tam turyści – mówił marszałek województwa podlaskiego Artur Kosicki podczas konferencji prasowej, poświęconej działaniom promocyjnym podlaskich terenów przygranicznych. Spotkanie odbyło się w poniedziałek, 8 sierpnia w Operze i Filharmonii Podlaskiej.

Źródło: podlasie24.pl
Data: 09.08.2022
AVE: 4 494
Zasięg: 2 506

PODLASKA REGIONALNA ORGANIZACJA TURYSTYCZNA W MEDIACH (2/2)

Źródło: Gazeta Współczesna
Data: 06.04.2022
AVE: 1 910
Zasięg: 22 066

W kategorii tej wśród nominowanych znaleźli się: **Podlaska Organizacja Turystyczna**, Podlaskie Stowarzyszenie Osób Niepełnosprawnych „Start” oraz dr Maciej Oksztulski, pierwszy w Polsce niemówiący autysta, który obronił rozprawę doktorską z nauk prawnych.

Ogłoszono nominowanych do tytułu Podlaskiej Marki 2021

Konkurs
Tomasz Makieła

Trzydziestu nominowanych w dziesięciu kategoriach. Wśród nich samorządy, firmy, stowarzyszenia, uczelnie. W maju poznamy, kto zostanie laureatem Podlaskiej Marki 2021 roku.

Zbieranie zgłoszeń to tegorocznej edycji konkursu rozpoczęło się 3 stycznia i trwało do 7 lutego. Kolejnym etapem – do 1 marca – było ich potwierdzanie. W sumie zgłoszono 145 kandydatów w 10 kategoriach. Najwięcej w dziedzinie produktu użytkowego. – Co świadczy o inwencji naszych przedsiębiorców – mówiła we wtorek podczas konferencji prasowej Magdalena Łyżnicka-Sanczenko, dyrektor Departamentu Współpracy z Zagranicą i Promocji Urzędu Marszałkowskiego Województwa Podlaskiego.

Ze wszystkich zgłoszeń wybrano po trzech nominowanych w każdej kategorii.

– Kapituła była dość zgodna – przyznała Magdalena Łyżnicka-Sanczenko.

Nowością w tym roku jest kategoria Marka bez Barrier. Otwiera konkurs na osoby z niepełnosprawnościami.

– Chodzi o to, żeby nagradzać inicjatywy, przedsięwzięcia, ależ też firmy, które dostosowują swoją ofertę dla takich osób – tłumaczyła dyrektor Łyżnicka-Sanczenko.



Wicemarszałek Marek Olbrys i Magdalena Łyżnicka-Sanczenko z UMWP ogłosili wczoraj nominowanych do 18. edycji Podlaskiej Marki

W kategorii tej wśród nominowanych znaleźli się: **Podlaska Organizacja Turystyczna**, Podlaskie Stowarzyszenie Osób Niepełnosprawnych „Start” oraz dr Maciej Oksztulski, pierwszy w Polsce niemówiący autysta, który obronił rozprawę doktorską z nauk prawnych.

Wśród nominowanych w innych kategoriach są firmy, samorządy, stowarzyszenia, uczelnie, park narodowy czy animatorka kultury. Laureatów, których wskaże kapituła, poznamy w maju podczas gali w Operze i Filharmonii Podlaskiej.

Równocześnie przez tydzień, do 12 kwietnia do północy trwa głosowanie SMS-owe w plebiscycie na Markę Konsumentów. – Mogą w nim brać udział nie tylko mieszkańcy naszego regionu, ale także innych części kraju, czy świata – wyjaśniała Magdalena Łyżnicka-Sanczenko.

Wicemarszałek Marek Olbrys zachęcał Podlasiaków do głosowania na swoją ulubioną markę. Apelowo o regionalny entuzjazm do wydarzeń, wyrobów. – Tych, które świadczą, że jesteśmy wspaniałym, mocnym, pięknym województwem,

które może zdobyć rynek całego świata – mówił Marek Olbrys.

Od tej edycji zmieniły się też: znak graficzny „Podlaska Marka”, który może być używany przez laureatów konkursu i formuła przyznawania tytułu Ambasadora Podlaskiej Gospodarki. Tytuł ten będzie przyznawany wybranej firmie lub osobie stanowiącej wizytówkę podlaskiej gospodarki. W poprzednich edycjach wskazywano jedną z wiodących branż gospodarki.

Lista nominowanych w tegorocznej edycji oraz informacje o konkursie są na stronie www.podlaskamarka.pl. @

TOP MEDIA

W poniższym zestawieniu przedstawiono media będące źródłem największej liczby publikacji związanych z **Podlaską Regionalną Organizacją Turystyczną**. Dla każdego medium określono liczbę materiałów, ich łączne zasięgi, wartość AVE oraz rozkład wydźwięku publikacji.

	prasa, rtv	publikacje	zasięg	AVE	wydźwięk		
1	TVP2	39	17 mln	640 tys. zł	0	17	0
2	TVP Kultura	36	692 tys.	11,9 tys. zł	0	0	0
3	TVP Sport	26	3,03 mln	23,6 tys. zł	0	0	0
4	TVP ABC	22	b.d.	20,8 tys. zł	0	0	0
5	TVPinfo	20	4,88 mln	141 tys. zł	0	1	0
	portale	publikacje	zasięg	AVE	wydźwięk		
1	bialystok.pl	18	6 501	16 tys. zł	1	17	0
2	poranny.pl	15	33,1 tys.	28,9 tys. zł	0	15	0
3	bomega.pl	14	b.d.	4 200 zł	0	14	0
4	onet.pl	13	2,28 mln	520 tys. zł	0	13	0
5	bia24.pl	13	9 119	32,5 tys. zł	0	13	0
	social media	publikacje	zasięg	AVE	wydźwięk		
1	facebook.com	219	148 tys.	47,8 tys. zł	11	208	0
2	instagram.com	205	115 tys.	5 731 zł	1	204	0
3	twitter.com	19	15,9 tys.	291 zł	2	17	0
4	youtube.com	4	92,6 tys.	15,6 tys. zł	0	4	0
5	linkedin.com	3	3 063	14 zł	0	3	0

TOP AUTORZY

W poniższym zestawieniu przedstawiono autorów największej liczby publikacji związanych z **Podlaską Regionalną Organizacją Turystyczną**. Dla każdego autora określono liczbę publikacji, ich łączne zasięgi i wartość AVE, media, w których się ukazały oraz rozkład wydźwięku publikacji.

	prasa, rtv	publikacje	medium	zasięg	AVE	wydźwięk		
1	Tomasz Maleta	3	Kurier Poranny oraz 1 inne	54 tys.	13,5 tys. zł	0	3	0
2	Marta Chmielińska	3	Gazeta Współczesna oraz 2 inne	36 tys.	4 256 zł	0	3	0
3	Martyna Tochwin	3	Gazeta Współczesna oraz 2 inne	36 tys.	7 539 zł	0	3	0
4	Mateusz Sokołowski	3	TVP3 Białystok	18,7 tys.	10,2 tys. zł	0	3	0
5	Agnieszka Siewiereniuk - Maciorowska	2	Gazeta Współczesna oraz 1 inne	33 tys.	10,1 tys. zł	0	2	0
	portale	publikacje	medium	zasięg	AVE	wydźwięk		
1	Andrzej Matys	6	poranny.pl oraz 1 inne	8 771	18,3 tys. zł	0	6	0
2	Agnieszka Siewiereniuk	5	poranny.pl oraz 1 inne	9 508	14,5 tys. zł	0	5	0
3	Magda Ciasnowska	5	poranny.pl oraz 2 inne	9 314	10,8 tys. zł	0	5	0
4	Fakty Białystok	5	bialystok.pl	1 011	1 500 zł	0	5	0
5	Andrzej Kłopotowski	4	wyborcza.pl	6 224	28 tys. zł	0	4	0
	social media	publikacje	medium	zasięg	AVE	wydźwięk		
1	Wzgórza Sokólskie	39	facebook.com	10,5 tys.	3 900 zł	0	39	0
2	Ultraduchpuszczy	20	instagram.com	2 549	133 zł	0	20	0
3	Attagirl_13	9	instagram.com	717	42 zł	0	9	0
4	Krainaotwartychokiennic	8	instagram.com	3 288	152 zł	1	7	0
5	B_E_A_Ta	8	instagram.com	2 648	152 zł	0	8	0

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 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, czytelności 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 czytelności 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 Adomnit 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 0-5 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 wyrażen, a bardzo wysokie (extensive) dla materiałów z liczbą wyrażen 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

