

# ANALIZA WIZERUNKU W MEDIACH



Podlaska Regionalna  
Organizacja Turystyczna

1 stycznia - 31 grudnia 2023 r.

I M M

## SPIS TREŚCI

**3** | MAPA MEDIALNA

**4** | PODSUMOWANIE LICZBY PUBLIKACJI

**5** | LICZBA PUBLIKACJI: ANALIZY PRZEKROJOWE

**6** | PODSUMOWANIE ZASIĘGU PUBLIKACJI

**7** | PODSUMOWANIE AVE PUBLIKACJI

**8** | PODSUMOWANIE WYDŹWIĘKU PUBLIKACJI

**9** | DYSKUSJA W SOCIAL MEDIACH:  
PODSUMOWANIE

**10** | DYSKUSJA W SOCIAL MEDIACH:  
ZAANGAŻOWANIE

**11** | TOP MEDIA

**12** | TOP AUTORZY

**13** | TOP PUBLIKACJE

**17** | METODOLOGIA BADANIA



## MAPA MEDIALNA

**Raport jest podsumowaniem obecności Podlaskiej Regionalnej Organizacji Turystycznej w mediach w 2023 roku. 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. Analizie poddano:

- Podlaską Regionalną Organizację Turystyczną;
- hasło „podlaskie.travel”;
- hasło „Poznajemy Podlaskie”
- Akcje „Podlaskie w świecie LEGO” i „Podlaskie na Weekend”;
- Konkurs „Najlepszy produkt turystyczny Województwa Podlaskiego”.

**3 339**

liczba publikacji

we wszystkich zmonitorowanych źródłach  
w analizowanym okresie

**3,9 mln**

zasięg publikacji

szacowany zasięg wszystkich publikacji  
w analizowanym okresie

**3,38 mln zł**

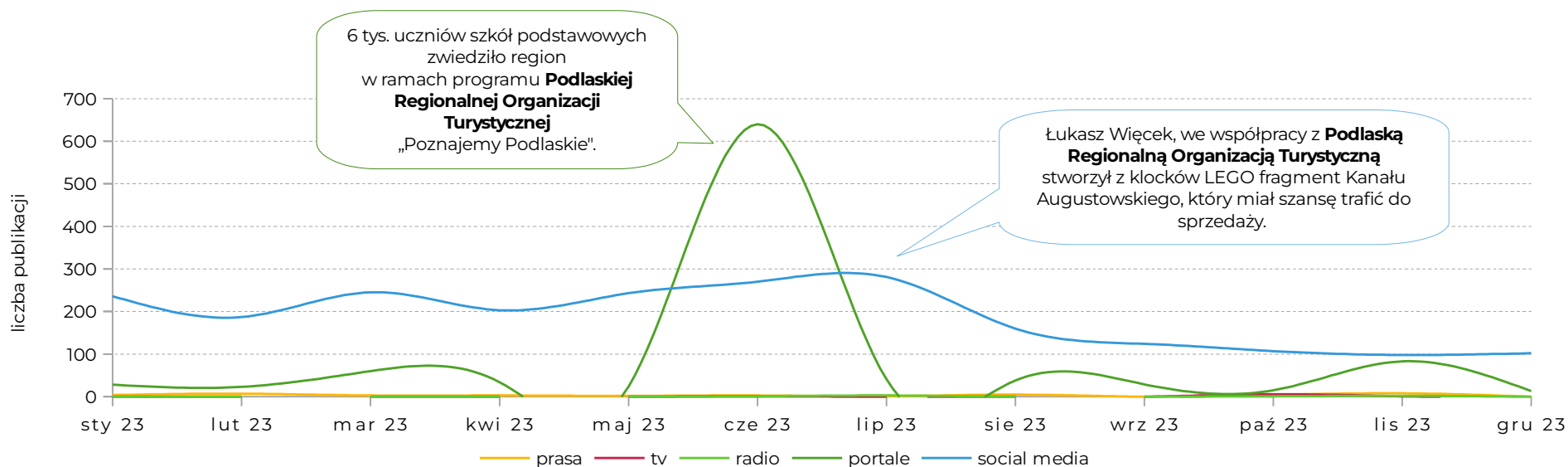
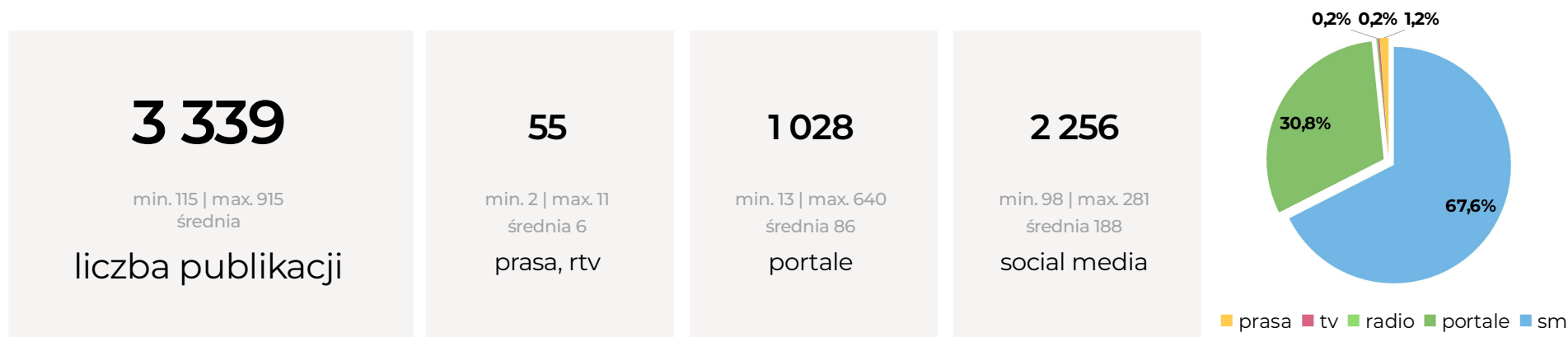
AVE publikacji

szacunkowa wartość ekwiwalentu  
reklamowego analizowanych materiałów



## PODSUMOWANIE LICZBY PUBLIKACJI

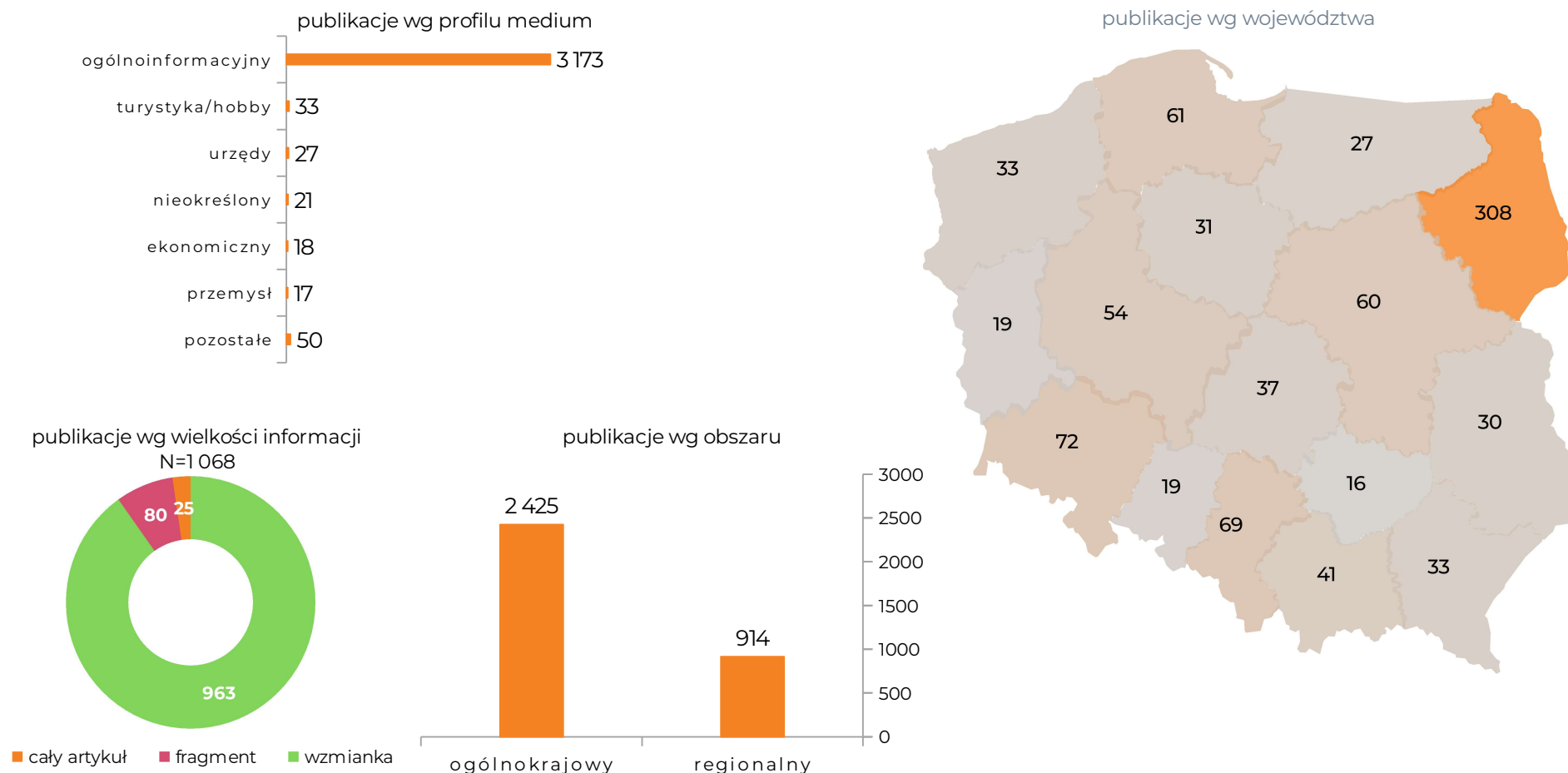
W okresie 01.01-31.12.2023 liczba publikacji dotyczących **Podlaskiej Regionalnej Organizacji Turystycznej** wyniosła 3 339. Maksymalna liczba publikacji (915) przypadła na czerwiec. Dominującym medium w tym okresie były social media (2 256 publikacji, co stanowi 67,6% ogółu materiałów).





## LICZBA PUBLIKACJI: ANALIZY PRZEKROJOWE

W analizowanym okresie informacje dotyczące **Podlaskiej Regionalnej Organizacji Turystycznej** najczęściej pojawiały się w mediach o profilu ogólnoinformacyjnym (3 173 publikacje, co stanowi 95% wszystkich materiałów) i zasięgu ogólnokrajowym (2 425 publikacji, co stanowi 72,6%). Najwięcej publikacji o obszarze regionalnym (308) ukazało się w województwie podlaskim.

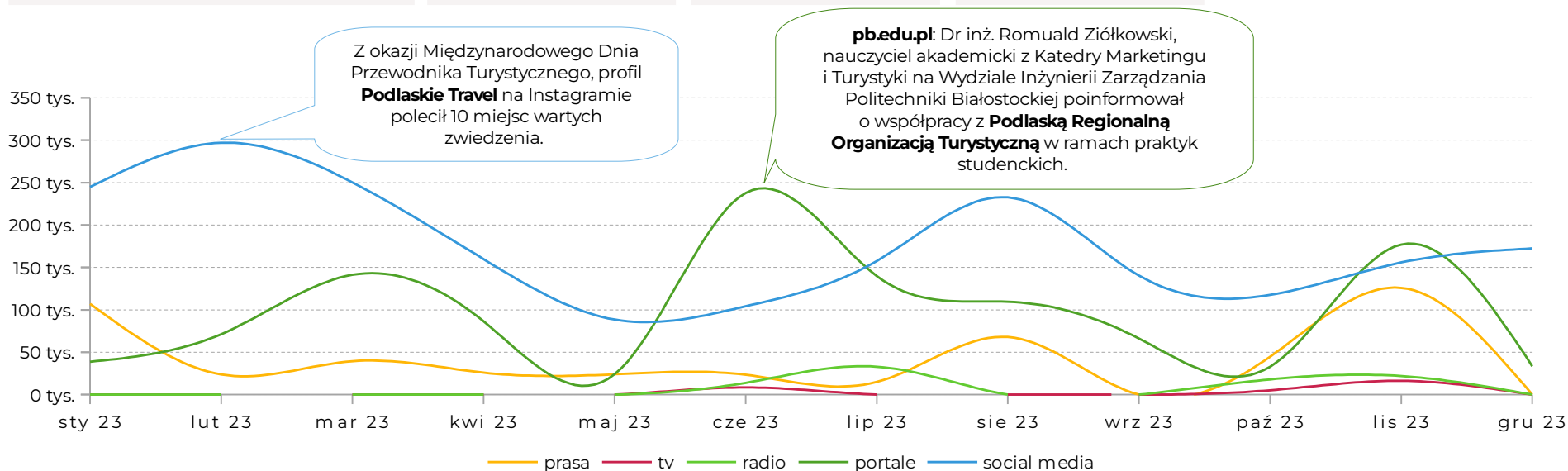
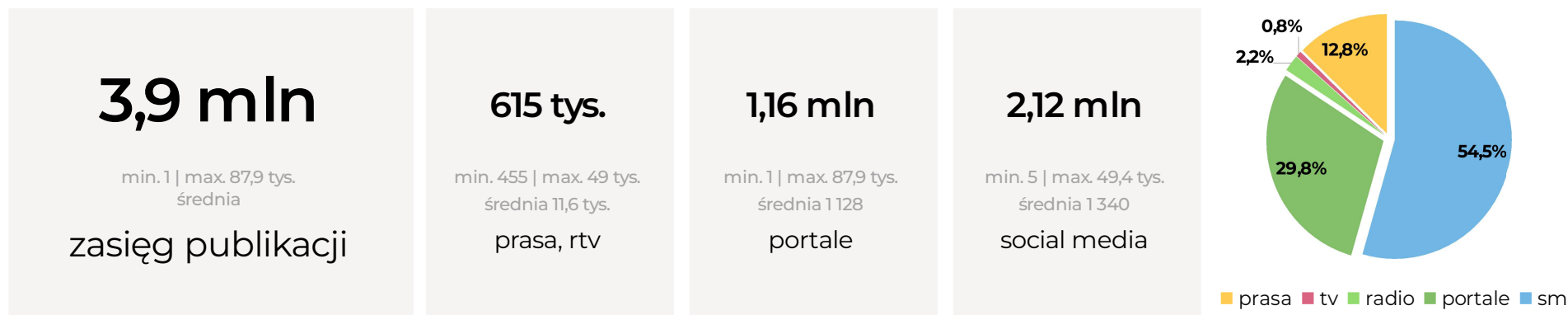


\*wskaźnik szacowany w prasie i portalach



## PODSUMOWANIE ZASIĘGU PUBLIKACJI

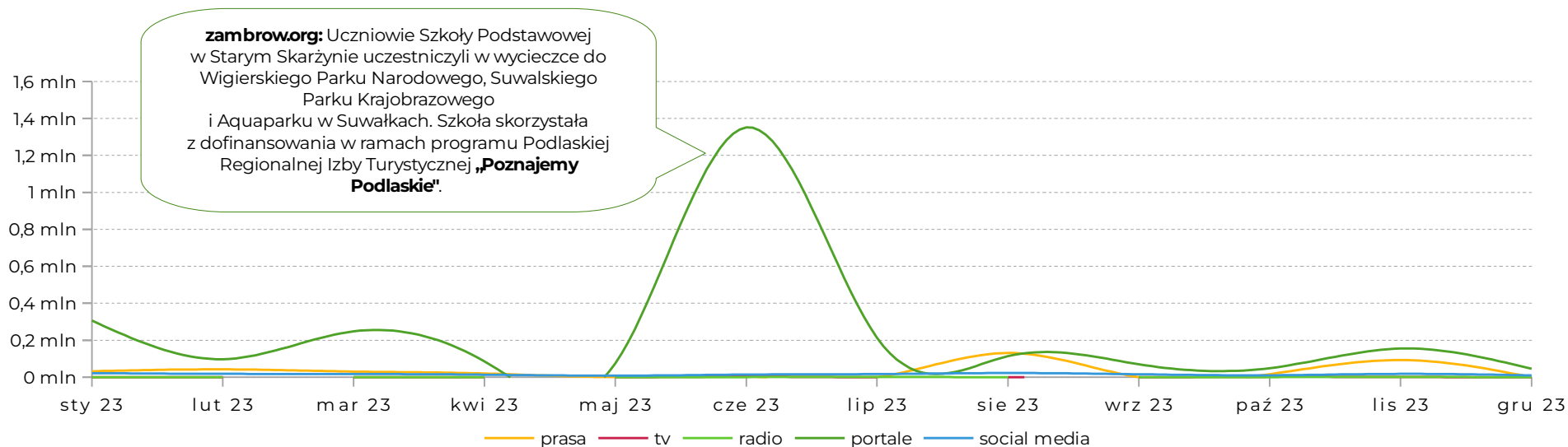
W okresie 01.01-31.12.2023 liczba potencjalnych kontaktów z publikacjami wyniosła 3,9 mln. **Największy zasięg (2,12 mln kontaktów) osiągnęły publikacje w social mediach (54,5% całkowitej wartości), a szczyt zasięgu przypadł na listopada.**





## PODSUMOWANIE AVE PUBLIKACJI

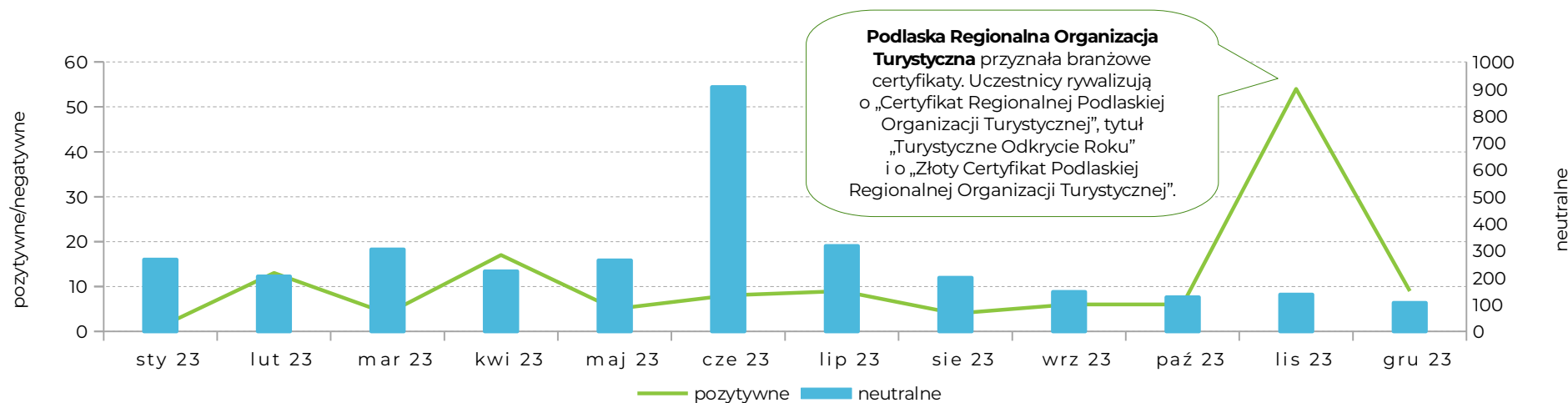
W okresie 01.01-31.12.2023 ekwiwalent reklamowy publikacji wyniósł 3,38 mln zł. **Największe AVE (1,37 mln zł) wygenerowały materiały z czerwca, natomiast medium o największej łącznej wartości reklamowej były portale (2,81 mln zł, 83% całkowitego AVE).**





## PODSUMOWANIE WYDŹWIĘKU PUBLIKACJI

W okresie 01.01-31.12.2023 odnotowaliśmy **136 publikacji o pozytywnym wydźwięku (4,1%)**. Nie odnotowaliśmy publikacji o wydźwięku negatywnym. Większość (3 202) publikacji miało charakter neutralny (95,9%). Najwięcej informacji pozytywnych pojawiło się w listopadzie.

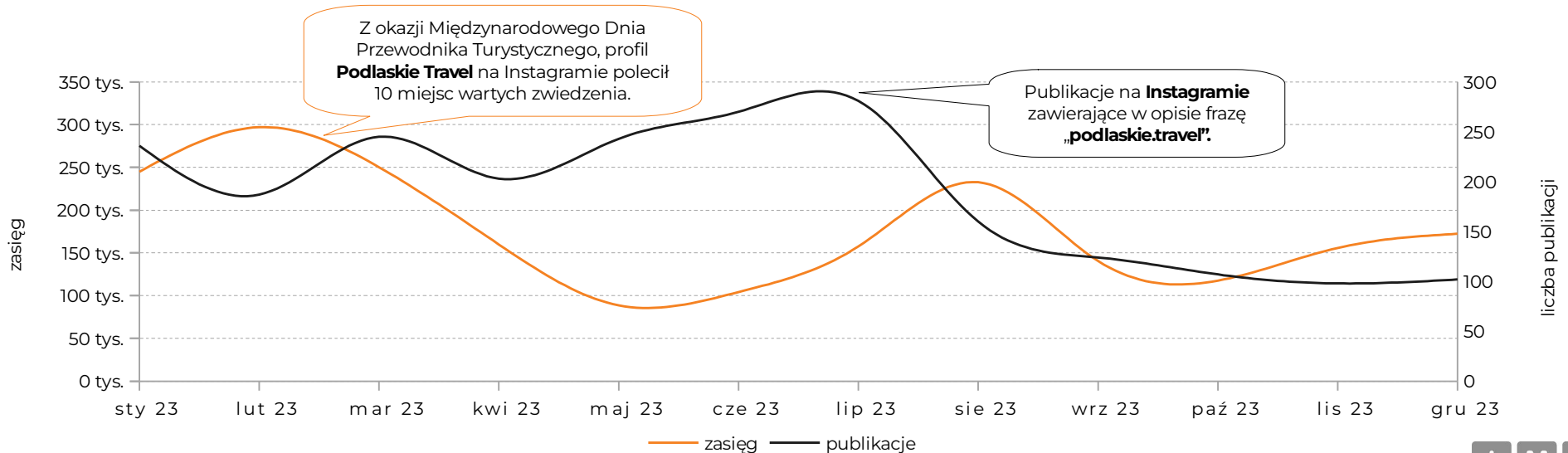
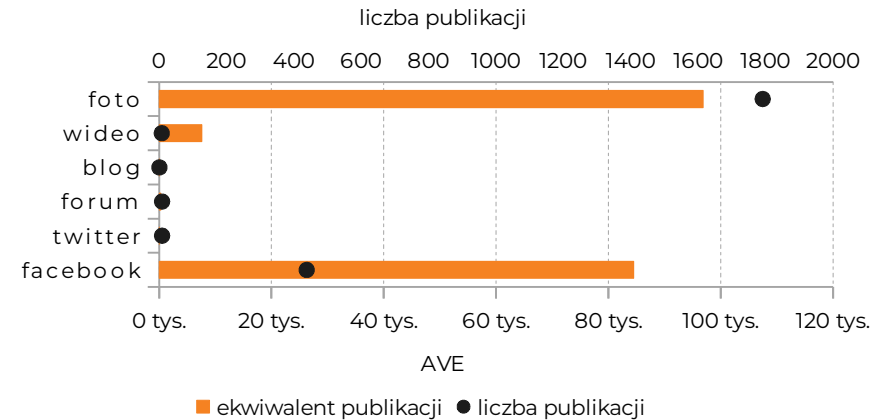






## DYSKUSJA W SOCIAL MEDIACH: PODSUMOWANIE

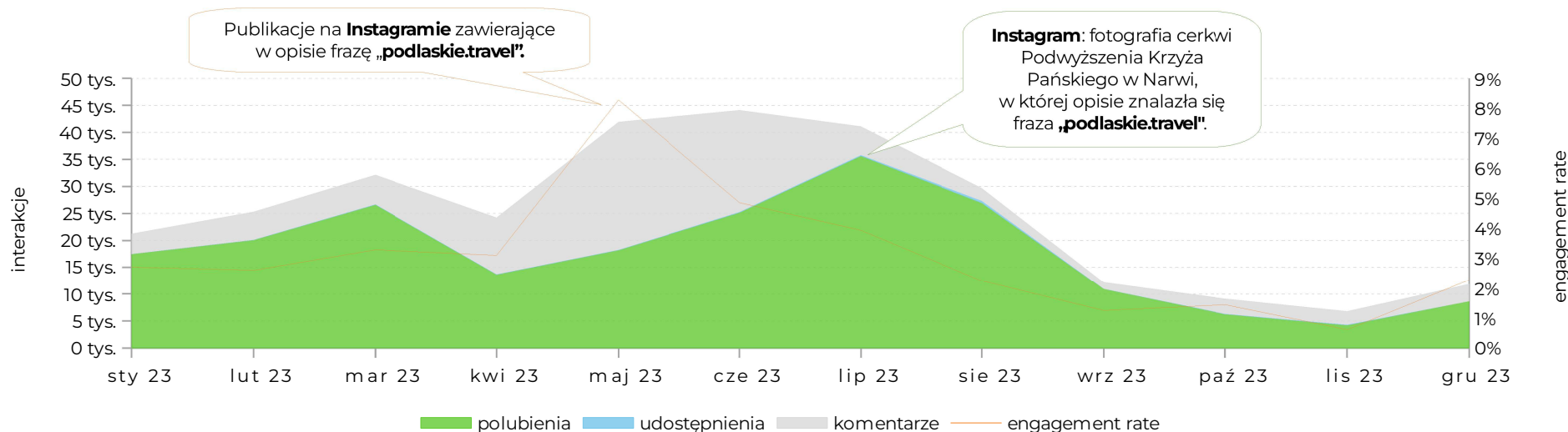
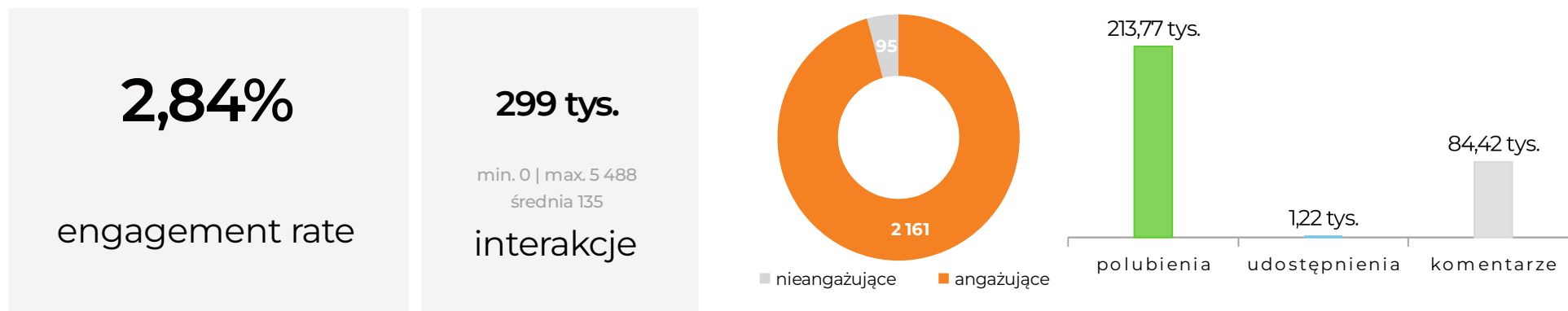
W okresie 01.01-31.12.2023 liczba postów w mediach społecznościowych wyniosła 2 256 i wygenerowała zasięgi rzędu 2,12 mln o łącznym AVE 189 tys. zł. **Największą część publikacji w mediach społecznościowych stanowiły materiały zamieszczone w kanale foto (np. na Instagramie) (79% wszystkich materiałów w social mediach).**





## DYSKUSJA W SOCIAL MEDIACH: ZAANGAŻOWANIE

W okresie 01.01-31.12.2023 łączna liczba wywołanych przez posty interakcji wyniosła 299 tys. Przeciętna liczba interakcji zainicjowana przez publikację w social mediach wyniosła 135. Wskaźnik engagement rate osiągnął w analizowanym okresie poziom 2,84%. Największy wskaźnik zaangażowania odnotowano w maju (8%). **Najwięcej interakcji odnotowano w czerwcu (44,1 tys.).**





## 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	TVP3 Białystok	8	30,1 tys.	6 885 zł	0	8	0
2	Gazeta Współczesna	7	102 tys.	24,3 tys. zł	0	7	0
3	PR Białystok	7	87 tys.	5 695 zł	0	7	0
4	Wiadomości Turystyczne	6	36 tys.	53,5 tys. zł	0	6	0
5	Kurier Poranny	5	48,6 tys.	43,5 tys. zł	0	5	0
	portale	publikacje	zasięg	AVE	wydźwięk		
1	naszemiasto.pl	564	31,6 tys.	1,08 mln zł	0	564	0
2	wspolczesna.pl	38	35,8 tys.	160 tys. zł	2	36	0
3	tvpl.pl	32	53,2 tys.	480 tys. zł	1	31	0
4	bialystok.pl	27	38,4 tys.	79,9 tys. zł	6	21	0
5	poranny.pl	25	72,4 tys.	47,5 tys. zł	2	23	0
	social media	publikacje	zasięg	AVE	wydźwięk		
1	instagram.com	1791	1,8 mln	96,9 tys. zł	16	1775	0
2	facebook.com	438	267 tys.	84,5 tys. zł	40	398	0
3	twitter.com	9	2 378	54 zł	2	7	0
4	youtube.com	8	38 tys.	7 591 zł	0	8	0
5	linkedin.com	6	9 649	43 zł	0	6	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	Magda Ciasnowska	5	Gazeta Współczesna oraz 2 inne	66 tys.	15,7 tys. zł	0	5	0
2	Martyna Tochwin	2	Gazeta Współczesna	38 tys.	3 605 zł	0	2	0
3	Agata Sawczenko	2	Gazeta Współczesna oraz 1 inne	33 tys.	30,3 tys. zł	0	2	0
4	Barbara Tekieli	1	All Inclusive	19 tys.	99,5 tys. zł	0	1	0
5	Karol Uliczny	1	Zawsze Pomorze	8 000	4 798 zł	0	1	0

	portale	publikacje	medium	zasięg	AVE	wydźwięk		
1	Emil Hoff	35	naszemiasto.pl oraz 23 inne	43 tys.	119 tys. zł	0	35	0
2	Patrycja Seklecka	14	echodnia.eu oraz 13 inne	40,4 tys.	55 tys. zł	0	14	0
3	Zbigniew Bartoszewicz	4	augustow.org	569	3 220 zł	3	0	0
4	Magda Ciasnowska	4	poranny.pl oraz 1 inne	4 981	9 900 zł	2	2	0
5	Andrzej Matys	4	poranny.pl oraz 1 inne	4 758	12,2 tys. zł	0	4	0

	social media	publikacje	medium	zasięg	AVE	wydźwięk		
1	Podlaskie.Zasilane.Natura	118	instagram.com	618 tys.	33,3 tys. zł	0	118	0
2	Ultraduchpuszczy	104	instagram.com	28,9 tys.	1 365 zł	9	95	0
3	Suwalszczyzna.Kraina.Jak.Basn	100	instagram.com	18,3 tys.	1 019 zł	0	100	0
4	Sklep.Kresowy.Hajnowka	65	instagram.com	3 335	195 zł	0	65	0
5	Rz3cki	64	instagram.com	11 tys.	512 zł	0	64	0



## PODLASKA REGIONALNA ORGANIZACJA TURYSTYCZNA W MEDIACH (1/4)

### Podlaski domek LEGO

► Czy podlaska Kraina Otwartych Okiennic może stać się inspiracją do zaprojektowania zestawu klocków LEGO? Okazuje się, że tak! Białostoczanin Łukasz Więcek stworzył niezwykle projekt domku z Podlasia i dostał się do finału prestiżowego konkursu. Czy już niedługo będzie można kupić ten bajeczny zestaw?

Projekt ma wielką szansę trafić do sprzedaży na całym świecie! Łukasz Więcek, finalista pierwszej edycji programu LEGO Masters TVN, we współpracy z Podlaską Regionalną Organizacją Turystyczną zaprezentował dopracowany w każdym detalu model domku z kolorowymi okiennicami.

Konstrukcja projektanta pokazuje dom jakby wyjęty z Krainy Otwartych Okiennic – malowniczego szlaku na Podlasiu, obejmującego trzy wsie: Trześciankę, Socę i Puchły, w dolinie Narwi. Zwracają uwagę elementy charakterystyczne dla podlaskich chat, czyli niebieskie i białe części domu. Widzimy także: beczkę na deszczówkę,



drzewa, kwiaty, krzewy, zwierzęta domowe. W środku domu: kuchnię, salon z kominkiem, sofę, fotel, naczynia. – Mamy również dwie minifigurki (parę artystów) i dwa psy, które cieszą się urokiem wiejskiego życia. Mój budynek będzie świetnie wyglądał jako tło w każdym domu, a także pokaże, jak miło jest mieszkać na wsi – opisuje twórca.

### Aktualności

Muzeum Uniwersytetu Medycznego w Białymstoku wyróżnione w konkursie na Najlepszy Produkt Turystyczny Województwa Podlaskiego

01.12.2023

autor: Administrator UM

Muzeum Historii Medycyny i Farmacji Uniwersytetu Medycznego w Białymstoku otrzymało wyróżnienie w konkursie na Najlepszy Produkt Turystyczny Województwa Podlaskiego. Tegoroczna edycja była jubileuszowa. Konkurs od 20 lat organizowany jest przez Polską Organizację Turystyczną i Podlaską Regionalną Organizację Turystyczną. Ideą konkursu jest wskazanie najbardziej atrakcyjnych i innowacyjnych produktów turystycznych (miejsc, obiektów, szlaków, imprez, wydarzeń cyklicznych) w całej Polsce. Do tegorocznej edycji z województwa podlaskiego zgłoszono 22 produkty, z których jury wybrało najlepsze, które uhonorowało wyróżnieniami i certyfikatem. Muzeum Uniwersytetu Medycznego w Białymstoku zostało docenione za ochronę i propagowanie dziedzictwa kulturowego, akademickiego i medycznego. Działającą od 2011 roku placówkę odwiedza rocznie ponad 30 000 zwiedzających. Nasze Muzeum pełni też funkcje dydaktyczne prowadząc zajęcia zarówno dla studentów UM jak również dla dzieci i młodzieży ze szkół z całego kraju.

Wśród wyróżnionych muzeów znalazło się również Muzeum Okręgowe w Suwałkach. Komisja konkursowa uznała, że w trójce najlepszych produktów turystycznych znajdują się: Rajd turystyczny "Z biegiem Kanalu Augustowskiego" (na trzecim miejscu), Fiesta Balonowa - Dolina Narwi (miejsce drugie) i na miejscu pierwszym - Światowe Mistrzostwa w Plecieniu Babki i Kiszki Ziemniaczanej w Supraślu. Złoty certyfikat trafił do Wojewódzkiego Ośrodka Sportu i Rekreacji "Szelment". Turystycznym odkryciem roku została najwyższa wieża w regionie, czyli otwarta w tym roku wieża widokowa w Uhowie.

Laureatów konkursu poznano na Gali, która 6 listopada 2023 roku odbyła się w Operze i Filharmonii Podlaskiej.



Przeźródło

**Źródło:** Top Agrar Polska  
**Data:** 1.01.2023  
**Zasięg:** 49 000  
**AVE:** 8 499 zł

**Źródło:** umb.edu.pl  
**Data:** 7.11.2023  
**Zasięg:** 87 871  
**AVE:** 1 500 zł



## PODLASKA REGIONALNA ORGANIZACJA TURYSTYCZNA W MEDIACH (2/4)



**Źródło:** TVP3 Białystok

**Data:** 6.11.2023

**Zasięg:** 16 280

**AVE:** 1 550 zł

**Źródło:** Facebook.com

**Data:** 5.08.2023

**Zasięg:** 3 327

**AVE:** 948 zł





## PODLASKA REGIONALNA ORGANIZACJA TURYSTYCZNA W MEDIACH (3/4)



szymon\_czerwinski • Obserwuj ...  
Oryginalny dźwięk

szymon\_czerwinski • Kiedy odkryjesz regionalne produkty w @podlaskie.zasilane.natura 🍷  
#podlaskie #podlaskieklimaty #podlaskietravel #podlaskietravel #podlaskietravel #podlaskienawekend #podlaskiezasilanenatura #bialystok #bialystok #bialystok\_city #bialystok\_official #bialystok\_official #bialystok\_city #szymonczerwinski #szymonczerwiński #mastechef #commedy #commedyvideos #viral #viralvideos #viralvideo #viralpost  
8 tyg.

Liczba polubień: 420  
Białystok  
29 listopada 2023

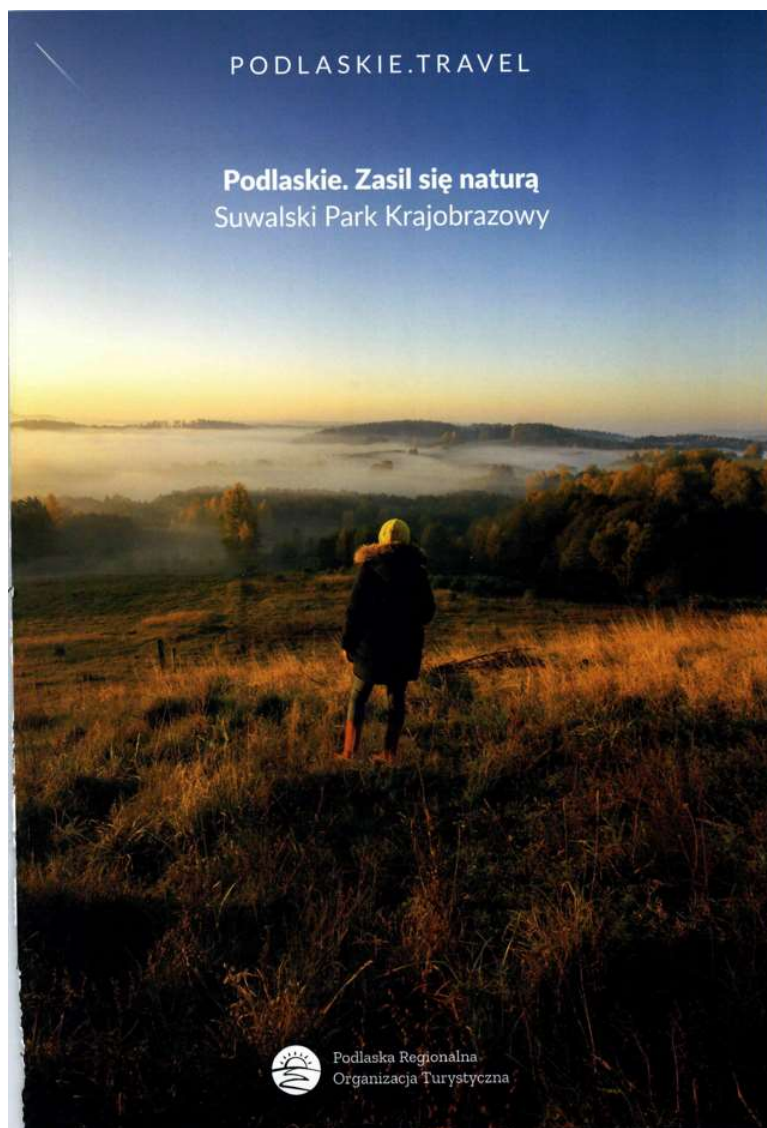
**Źródło:** Instagram  
**Data:** 29.11.2023  
**Zasięg:** 49 350  
**AVE:** 1 500 zł

**Źródło:** All Inclusive  
**Data:** 1.08.2023  
**Zasięg:** 19 000  
**AVE:** 99 515 zł





## PODLASKA REGIONALNA ORGANIZACJA TURYSTYCZNA W MEDIACH (4/4)



**Źródło:** Rynek Turystyczny

**Data:** 1.10.2023

**Zasięg:** 5 000

**AVE:** 4 540 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 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.

# INSTYTUT MONITOROWANIA MEDIÓW

---

Wola Center  
ul. Przyokopowa 33  
01-208 Warszawa



(+48 22) 378 37 50



imm@imm.com.pl



imm.com.pl

