

WIELKANOCNY FESTIWAL LUDWIGA VAN BEETHOVENA

analiza obecności w mediach

15 lutego - 15 kwietnia 2026 r.

I M M





SPIS TREŚCI

- 3. MAPA MEDIALNA
- 4. LICZBA PUBLIKACJI
- 5. ANALIZY PRZEKROJOWE
- 6. ZASIĘG PUBLIKACJI
- 7. EKWIWALENT REKLAMOWY PUBLIKACJI
- 8. WYDŹWIĘK PUBLIKACJI
- 9. ANALIZA SOCIAL MEDIA
- 10. TOP MEDIA
- 11. TOP AUTORZY
- 12. TOP PUBLIKACJE
- 16. METODOLOGIA BADANIA



MAPA MEDIALNA

Mapa medialna jest podsumowaniem obecności publikacji dotyczących **Wielkanocnego Festiwalu Ludwiga van Beethovena** w mediach w okresie 15.02-15.04.2026.



839

LICZBA PUBLIKACJI



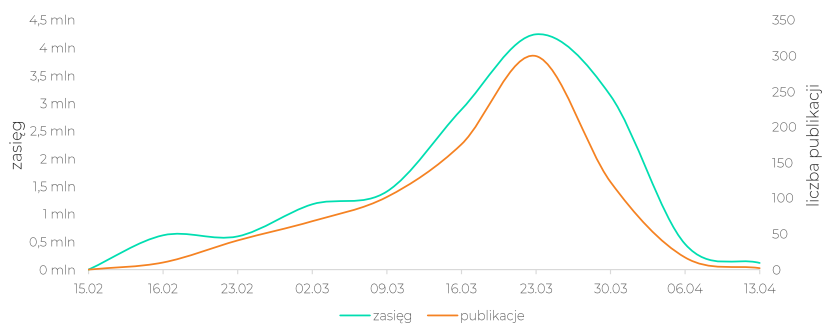
14,7 mln

ZASIĘG



11,8 mln

EKWIWALENT REKLAMOWY



KLUCZOWE WĄTKI

- ✓ W analizowanym okresie najwyższy wzrost liczby publikacji odnotowano w okresie 23-30.03.2026.
- ✓ Publikacje o najwyższym zasięgu ukazały się w okresie 23-30.03.2026. W tym czasie do najszerzego grona odbiorców mogły dotrzeć przekazy z **Radia RMF FM**.
- ✓ Wzrost ekwiwalentu reklamowego przypadł na okres 02-09.03.2026. Źródłem o najwyższej wartości była **Viva!**



LICZBA PUBLIKACJI

839

PUBLIKACJI W ANALIZOWANYCH MEDIACH

39



PRASA

28



TELEWIZJA

174



RADIO

221



PORTALE

9

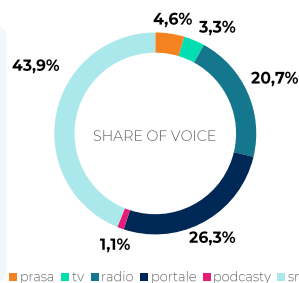


PODCASTY

368



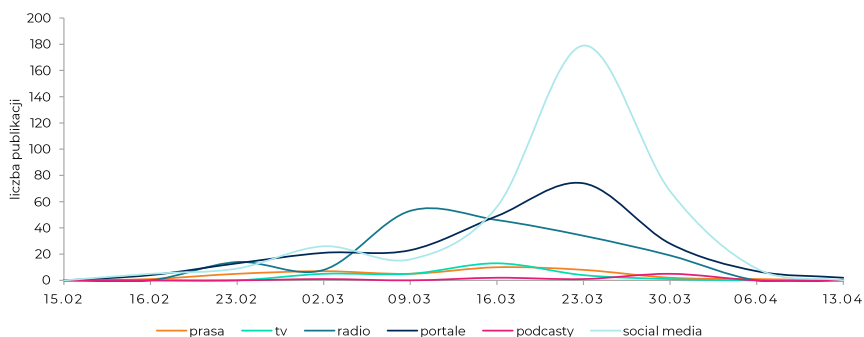
SOCIAL MEDIA



W okresie 15.02-15.04.2026 liczba publikacji dotyczących Wielkanocnego Festiwalu Ludwiga van Beethovena wyniosła 839. Maksymalna liczba publikacji (300) przypadła na okres 23-30.03.2026. Dominującym medium w tym okresie były social media (368 publikacji, co stanowi 43,9% ogółu materiałów).

PIKI KOMUNIKACYJNE

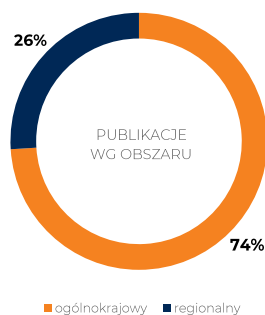
- ✓ Najwyższa liczba przekazów ukazała się 23 marca. Publikacjami, które opisywały najczęściej poruszany w tym czasie wątek były artykuły na pudelek.pl, relacjonujące udział celebrytów w 30. edycji Wielkanocnego Festiwalu Ludwiga van Beethovena.
- ✓ Kolejny pik komunikacyjny przypadł na 25 marca. Tego dnia publikacje relacjonowały start 30. Wielkanocnego Festiwalu Ludwiga van Beethovena oraz informowały o 3 koncertach dostępnych na żywo na antenie Dwójki.
- ✓ Trzecia najwyższa aktywność mediów odnotowana została 26 marca. Publikacje w tym czasie głównie informowały o biletach na nadchodzące koncerty w ramach cyklu Wielkanocnego Festiwalu Ludwiga van Beethovena.



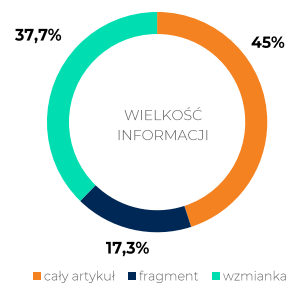
ANALIZY PRZEKROJOWE



W analizowanym okresie informacje dotyczące **Wielkanocnego Festiwalu Ludwiga van Beethovena** najczęściej pojawiały się w mediach o profilu ogólnoinformacyjnym (634 publikacje, co stanowi 75,6% wszystkich materiałów) i zasięgu ogólnokrajowym (621 publikacji, co stanowi 74%). Najwięcej publikacji o obszarze regionalnym (138) ukazało się w województwie mazowieckim.



- ✓ Najbardziej zasięgowym źródłem w analizowanym okresie było **Radio RMF FM**, które jest medium ogólnokrajowym.
- ✓ W mediach o profilu ogólnoinformacyjnym najwyższy zasięg osiągnęło **Radio RMF FM**. W źródłach z kategorii rozrywka ważnym źródłem było **pudelek.pl**, a w profilu uroda/moda - **Twój Styl**.
- ✓ Publikacja, która w dużej mierze poruszała analizowane zagadnienie ukazała się w **Radiu RMF FM**. Wielkość informacji publikacji została określona jako cały artykuł.



*wskaźnik szacowany w prasie i portalach



ZASIĘG PUBLIKACJI

14,7 mln KONTAKTÓW Z PRZEKAZEM

4,33 mln 1,96 mln 4,43 mln 2,21 mln 3 346 1,74 mln



PRASA



TELEWIZJA



RADIO



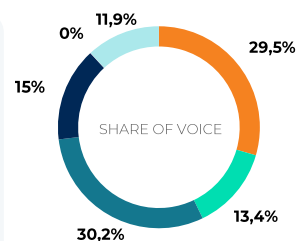
PORTALE



PODCASTY



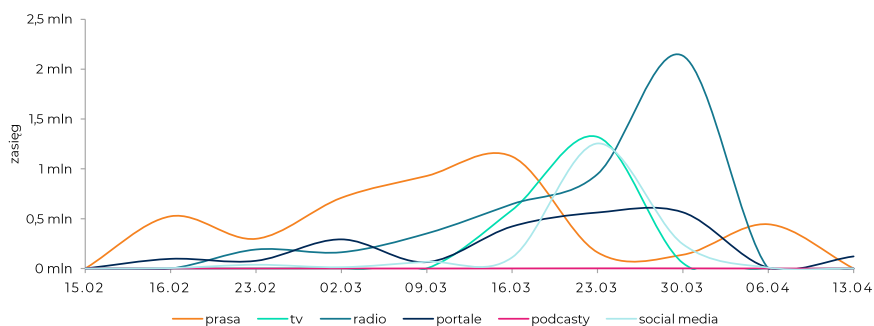
SOCIAL MEDIA



W okresie 15.02-15.04.2026 liczba potencjalnych kontaktów z publikacjami wyniosła 14,7 mln. Największy zasięg (4,43 mln kontaktów) osiągnęły publikacje w radiu (30,2% całkowitej wartości), a szczyt zasięgu przypadł na okres 23-30.03.2026.

PIKI KOMUNIKACYJNE

- ✓ Publikacje o najwyższym łącznym zasięgu ukazały się 3 kwietnia. Przekazem o najwyższej wartości w tym czasie był program "Lepsza połowa dnia" w Radiu RMF FM.
- ✓ Kolejny pik zasięgu publikacji przypadł na 23 marca. Dla analizowanego zagadnienia najważniejszą publikacją w tym czasie był program "Teleexpress" na kanale TVP1.
- ✓ Trzeci najwyższy zasięg mediów odnotowany został 12 marca. Wśród publikacji, które informowały o analizowanym zagadnieniu warto zwrócić uwagę na artykuł "ŻYCIE PEŁNE SZALEŃSTWA" opublikowany w Viva!





EKWIWALENT REKLAMOWY PUBLIKACJI (ZŁ)

11,8 mln AVE (ZŁ) PUBLIKACJI

8,74 mln 89,1 tys. 799 tys. 1,19 mln 18,3 tys. 945 tys.



PRASA



TELEWIZJA



RADIO



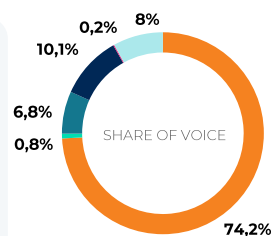
PORTALE



PODCASTY



SOCIAL MEDIA

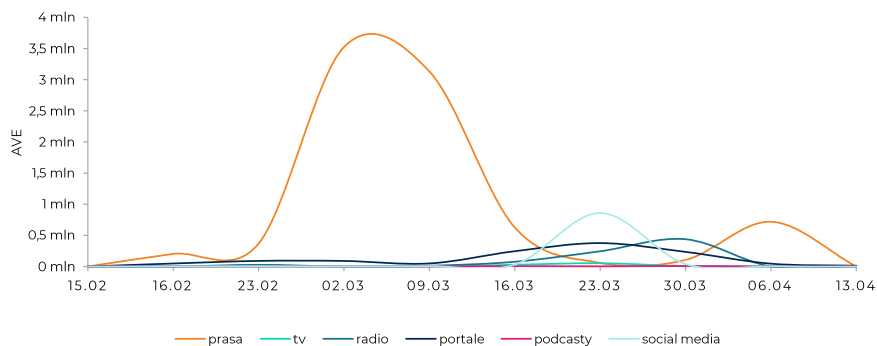


W okresie 15.02-15.04.2026 ekwiwalent reklamowy publikacji wyniósł 11,8 mln zł. Największe AVE (3,62 mln zł) wygenerowały materiały z okresu 02-09.03.2026, natomiast medium o największej łącznej wartości reklamowej była prasa (8,74 mln zł, 74,2% całkowitego AVE).

prasa tv radio portale podcasty sm

PIKI KOMUNIKACYJNE

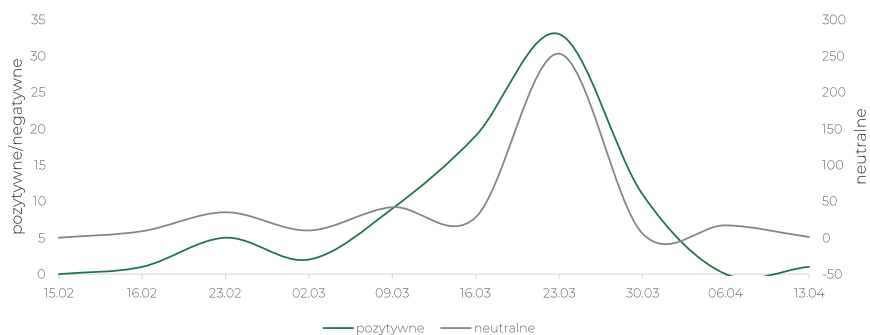
- ✓ Publikacje, które wygenerowały najwyższy ekwiwalent reklamowy ukazały się 12 marca. Przekazem o najwyższej wartości w tym czasie był artykuł "ŻYCIE PEŁNE SZALENSTWA" w **Viva!**
- ✓ Kolejny wzrost AVE przypadł na 6 marca. Dla analizowanego zagadnienia najbardziej wartościową publikacją w tym czasie był artykuł "Ale ja obiecałam!" opublikowany w gazecie **Twój Styl**.
- ✓ Trzeci, najwyższy łączny ekwiwalent reklamowy odnotowany został 4 marca. Artykułem o najwyższej wartości był "W DUSZY GRA" w **Elle**.



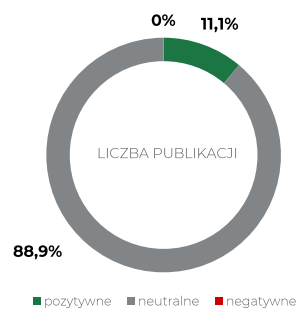


WYDŹWIĘK PUBLIKACJI

	pozytywne	neutralne	negatywne
LICZBA PUBLIKACJI	81	648	0
ZASIĘG	3,43 mln	9,36 mln	0
AVE	876 tys. zł	10,1 mln zł	0 zł



W okresie 15.02-15.04.2026 odnotowaliśmy 81 publikacji o pozytywnym wydźwięku (11%,1). Nie odnotowaliśmy publikacji o wydźwięku negatywnym. Większość (648) publikacji miało charakter neutralny (88,9%).



PIKI KOMUNIKACYJNE

- ✓ Najwięcej publikacji **pozytywnych** ukazało się w okresie 23-30.03.2026. Przekazem o najwyższej wartości w tym czasie był program "Teleexpress" w TVP1.



ANALIZA SOCIAL MEDIA



368

LICZBA PUBLIKACJI



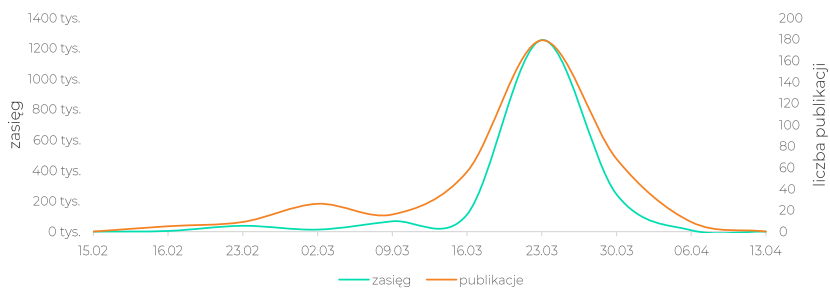
1,74 mln

ZASIĘG



945 tys.

EKWIWALENT
REKLAMOWY



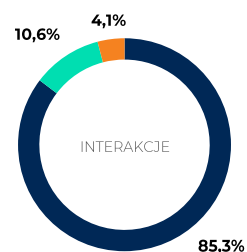
✓ Post, który wygenerował najwyższy zasięg pojawił się na **Instagramie**. Monikaolejnik_Official informował: „Photo by monikaolejnik_official Jakiej muzyki słuchacie wiosennie?”

✓ Najwyższą liczbę interakcji, czyli sumę polubień, udostępnień i komentarzy, otrzymał wpis autorstwa Lemingopedia 3.0 na **facebook.com**. Łączna suma interakcji wyniosła 970.

W okresie 15.02-15.04.2026 liczba postów w mediach społecznościowych wyniosła 368 i wygenerowała zasięgi rzędu 1,74 mln o łącznym AVE 945 tys. Największą część publikacji w mediach społecznościowych stanowiły posty na Facebooku (55% wszystkich materiałów w social mediach).

LICZBA POSTÓW W KANAŁACH

	SOME	
Facebook	203	
X.com	19	
Instagram	71	
LinkedIn	16	
YouTube	8	
Pozostałe	51	



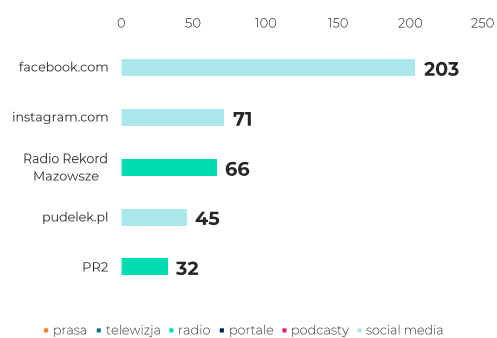
■ polubienia ■ udostępnienia ■ komentarze

TOP MEDIA

W zestawieniu przedstawiono media będące źródłem największej liczby publikacji związanych z Wielkanocnym Festiwalem Ludwiga van Beethovena. Dla każdego medium określono liczbę materiałów, ich łączne zasięgi oraz wartość AVE. Wykres przedstawia 5 źródeł z najwyższą liczbą publikacji.

			
prasa	publikacje	zasięg	AVE
Echo Dnia Radomskie	10	190 tys.	19,2 tys. zł
Viva!	3	1,33 mln	3,84 mln zł
Kaleidoscope	3	105 tys.	141 tys. zł
telewizja	publikacje	zasięg	AVE
TVP Kultura	16	15,3 tys.	4 109 zł
TVPinfo	4	684 tys.	19,4 tys. zł
TVP3 Kraków	4	66,4 tys.	7 449 zł
radio	publikacje	zasięg	AVE
Radio Rekord Mazowsze	66	622 tys.	4 025 zł
PR2	32	925 tys.	149 tys. zł
Radio Rekord FM	20	0	1 218 zł
portale	publikacje	zasięg	AVE
polskieradio.pl	17	15,3 tys.	97,5 tys. zł
filharmonia.pl	11	110 tys.	16,5 tys. zł
wp.pl	8	311 tys.	59,6 tys. zł

TOP 5 MEDIA



			
podcasty	publikacje	zasięg	AVE
apple.com	5	50	3 000 zł
polskieradio.pl	2	990	12 tys. zł
tokfm.pl	1	1 535	2 839 zł
social media	publikacje	zasięg	AVE
facebook.com	203	293 tys.	110 tys. zł
instagram.com	71	369 tys.	21,1 tys. zł
pudelek.pl	45	970 tys.	808 tys. zł

TOP AUTORZY

W zestawieniu przedstawiono autorów największej liczby publikacji związanych z Wielkanocnym Festiwałem Ludwiga van Beethovena. Dla każdego autora określono liczbę materiałów. Wykres przedstawia 5 autorów z najwyższą liczbą publikacji.



PRASA

autor	źródło	publikacje
Jacek Marczyński	Rzeczpospolita oraz 1 inne	3
Patryk Samborski	Echo Dnia Radomskie	2
Magdalena Dubkowska	Gazeta Wyborcza	1



PORTALE

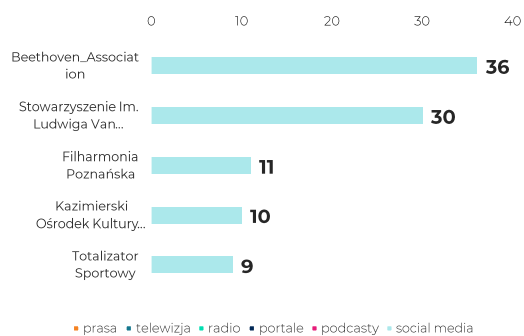
autor	źródło	publikacje
Wiesław Kowalski	teatrdlawszystkich.pl	4
Tomasz Pasternak	orfeo.com.pl oraz 1 inne	4
Anna S. Dębowska	wyborcza.pl	3



SOCIAL MEDIA

autor	źródło	publikacje
Beethoven_Association	instagram.com	36
Stowarzyszenie Im. Ludwiga Van Beethovena	youtube.com oraz 1 inne	30
Filharmonia Poznańska	facebook.com	11

TOP 5 AUTORÓW





TOP PUBLIKACJE (1/4)

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



Data: 16-03-2026
Źródło: Newsweek
ZASIĘG: 551 000
AVE: 341 527 zł

Data: 23-03-2026
Źródło: TVP1
ZASIĘG: 1 037 670
AVE: 40 533 zł





TOP PUBLIKACJE (2/4)

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



Data: 12-03-2026

Źródło: Viva!

ZASIĘG: 444 000

AVE: 2 763 029 zł



TOP PUBLIKACJE (3/4)

30. Wielkanocny Festiwal Beethovena. Jubileusz pełny zaskakujących historii

Jubileusze zazwyczaj sprzyjają podsumowaniom, ale w przypadku tego wydarzenia znacznie ciekawsze są detale. Mowa o Wielkanocnym Festiwalu Ludwiga van Beethovena, który w ciągu 30 lat z wydarzenia dla melomanów stał się jednym z najważniejszych festiwali muzyki klasycznej w naszej części Europy. Zebrałiśmy mniej znane fakty i ciekawostki, które pokazują to wydarzenie z nieco innej perspektywy.



Data: 30-03-2026

Źródło: orlen.pl

ZASIĘG: 297 551

AVE: 1 500 zł



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

Trzydziestoletni Beethoven zaczyna drugie życie na festiwalu

Wielkanocny Festiwal Beethovenowski pokonał zakręt i wyszedł na prostą, udowadniając jubileuszową edycją, że jest nadal jedną z najważniejszych corocznych imprez muzycznych w Polsce.

Publikacja: 02.04.2026 09:38



Scenariusz zabawa na Beethovenowskim „Wielki maciorak”

Po śmierci Elżbiety Pendereckiej, która Festiwal Beethovenowski stworzyła i przez lata prowadziła, decydując właściwie o wszystkim, pojawiły się pytania o przyszłość. Po obecnej 30. edycji, która w Wielki Piątek dobiegnie końca, wiadomo, że trwa, choć nie we wszystkim jest dokładnie taki sam jak kiedyś.

Data: 02-04-2026

Źródło: rp.pl

ZASIĘG: 21 335

AVE: 50 000 zł



TOP PUBLIKACJE (4/4)



Data: 30-03-2026
Źródło: instagram.com
ZASIĘG: 73 708
AVE: 4 212 zł

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



Data: 19-03-2026
Źródło: facebook.com
ZASIĘG: 31 970
AVE: 11 989 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 niewrażliwe 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. Wydzźwięk materiału może być pozytywny, negatywny lub neutralny. Publikacje o pozytywnym wydzźwięku mają korzystny wpływ na wizerunek marki. Publikacje o negatywnym wydzźwięku mają niekorzystny wpływ na wizerunek marki. Przekazy, które zawierają wyrażenia o nacechowaniu zarówno pozytywnym, jak i negatywnym, kodujemy jako neutralne.

INSTYTUT MONITOROWANIA MEDIÓW



O mediach wiemy wszystko.



(+48 22) 378 37 50



imm@imm.com.pl



imm.com.pl

MONITORUJ NAS W SOCIAL MEDIACH



RAPORT PRZYGOTOWAŁA

JOANNA SZYSZKA

ANALITYK W DZIALE ANALIZ I RAPORTÓW