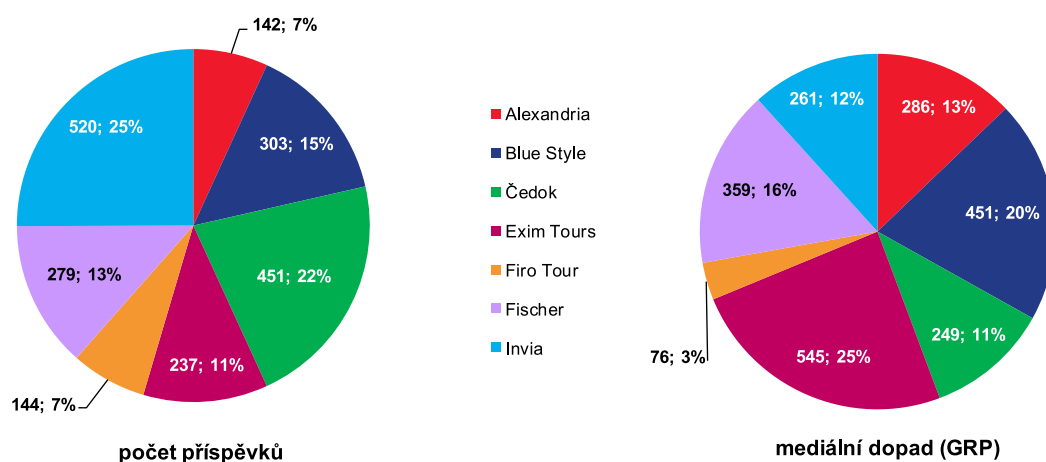
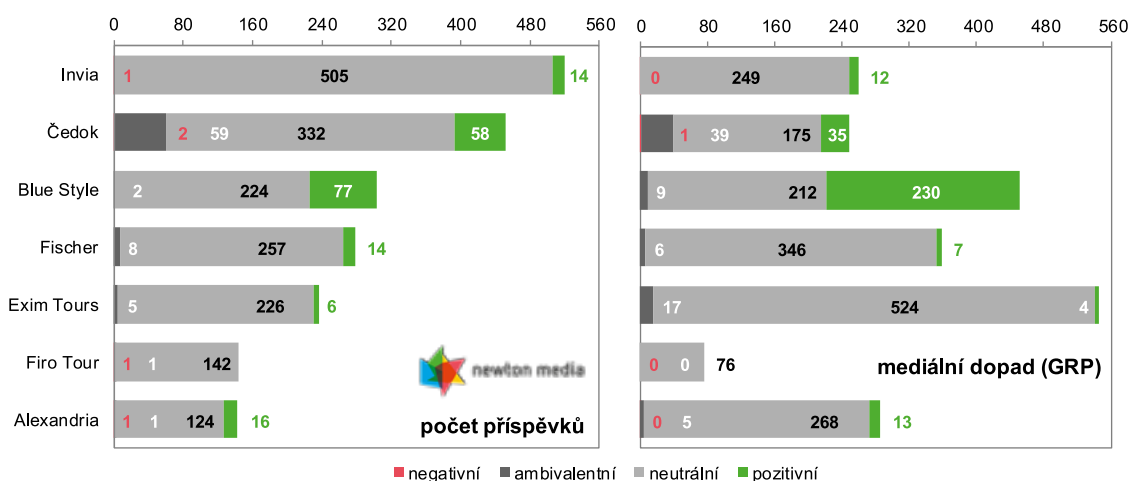


1.2 Poměr medializace jednotlivých společností



Graf zobrazuje podíly jednotlivých cestovních kanceláří a portálu Invia.cz na celkové medializaci, a to z hlediska prostého počtu příspěvků (vlevo) a mediálního dopadu (vpravo).

1.3 Vyznění příspěvků vůči cestovním kancelářím a portálu Invia



Graf ukazuje žebříček jednotlivých cestovních kanceláří a portálu Invia.cz podle dosaženého počtu příspěvků (vlevo) a mediálního dopadu (vpravo).

Nejvíce příspěvků zaznamenal portál **Invia** (520), jehož se týkaly především neutrálně laděné příspěvky. V mediálním dopadu se tato platforma umístila až na pátém místě. **Čedok** v počtu příspěvků obsadil místo druhé. Byl jedinou společností, která zaznamenala větší díl **ambivalence** (59) (viz události v kapitole č. 4). Firma **Blue Style** skončila v medializaci na třetím místě (303), nicméně v mediálním dopadu předstihla Čedok a patřila jí příčka druhá. Stěžejní pak je, že společnost předčila konkurenci z hlediska **pozitivní** tonality (celkem 77 článků a 230 GRP). Následovala CK **Fischer** (279) a **Exim Tours** (237), který se sice umístil až na pátém místě z hlediska prostého počtu příspěvků, nicméně dosáhl nejvyšší míry mediálního dopadu (545 GRP) zásluhou přítomnosti v silných médiích (TV Nova, novinky.cz, MF DNES, ČT apod.).