

# TOP MARKA

2018

# 500



 **PRESS  
SERVICE**  
monitoring mediów

**press**

Jesteśmy jednym z narodowych czempionów gospodarczych i największym polskim producentem leków. Wpływamy na rozwój polskiej gospodarki w oparciu o wiedzę i innowacyjne technologie. Naszym mottem jest hasło „Ludzie pomagają Ludziom”. Od ponad 80 lat cieszymy się zaufaniem lekarzy, farmaceutów i pacjentów, wytwarzając leki wysokiej jakości, bezpieczne i skuteczne.



Dynamicznie rozwijamy się w regionie Europy Środkowo-Wschodniej i Azji Centralnej.



Jesteśmy liderem polskiego rynku farmaceutycznego.



**7500**

Zatrudniamy ok. 7500 pracowników w Polsce i za granicą.



Wdrażamy najlepsze praktyki społecznej odpowiedzialności biznesu.

# Jesteśmy dumni z naszego rozwoju



Stworzyliśmy jedno z najnowocześniejszych laboratoriów biotechnologicznych w Europie.



Przeznaczyliśmy ok. 20 mln zł na rozwój polskiej nauki i działalność Naukowej Fundacji Polpharmy.



Od 2000 r. zainwestowaliśmy ponad 1,5 mld zł w badania i rozwój – najwięcej w polskiej farmacji.



for. Sandra Swetida

## NAJWIĘKSZE BADANIE MAREK W POLSCE

Po 10 latach istnienia Top Marki – wspólnego projektu badawczego magazynu „Press” i agencji informacyjnej Press-Service Monitoring Mediów – prezentujemy nową odsłonę badania brandów o najszerzym dotarciu i najlepszym wizerunku.

Tegoroczna Top Marka to bez wątpienia największe badanie marek w polskich mediach. Jest rezultatem analizy ponad 50 mln informacji o 500 brandach z medialnie najmocniejszych sektorów.

Jednak nie tylko w zakresie badania jest jego siła. Zmiany na rynku komunikacji sprawiają, że dotychczas stosowane metody mierzenia jej efektów przestają wystarczać. Specjaliści od marketingu i public relations stawiają przed firmami analizującymi media nowe wyzwania.

Nikt nie ma już wątpliwości co do roli mediów społecznościowych w komunikacji. Ale jak porównać dyskusję w nich prowadzoną z materiałami w innych mediach? Jak badać efektywność realizowanej strategii, gdy informacje o markach i firmach publikowane są równoległe w prasie, radiu, telewizji, na portalach internetowych i platformach socialmediowych?

Podstawą komunikacji z klientem stała się rekomendacja, a wpływ na decyzje zakupowe mają dziennikarze, ale także liderzy opinii, ambasadorzy marek, influencerzy – blogerzy, vlogerzy, aktywni użytkownicy social mediów. Efektów tych działań nie da się prosto zmierzyć, gdy ma się do czynienia z rozproszeniem opinii i ich różnym wpływem na odbiorcę.

Coraz trudniej badać insigthy, ponieważ jak pokazują badania, naturalną skłonnością jest upiększanie rzeczywistości w social mediach. Dlatego tak ważne jest ich zestawianie z informacjami z mediów tradycyjnych, które dostarczają bardziej obiektywnych wyników. Pożądane jest zbieranie danych z jak największej liczby obszarów, ale kluczowe – znajdowanie dla nich wspólnego mianownika.

Nowa metodologia badania Top Marka odpowiada na te wszystkie wyzwania. Położyliśmy w niej nacisk na wskaźniki ukazujące, z jakim skutkiem marka dociera do odbiorców. Nadal istotna jest liczba publikacji, a przede wszystkim ich wydźwięk. Ale również dotarcie, do którego zmierzania wprowadziliśmy wskaźnik impact umożliwiający oszacowanie potencjalnej liczby kontaktów odbiorców z konkretną informacją, z uwzględnieniem sposobów i częstotliwości korzystania przez nich z kanałów, w których badany przekaz się pojawił.

Z satysfakcją możemy zapewnić: dzięki wielkiej skali i całkowicie nowej metodologii badanie pokazuje rzeczywistą siłę marek w Polsce.

**SEBASTIAN BYKOWSKI**  
DYREKTOR GENERALNY, REDAKTOR NACZELNY  
PRESS-SERVICE MONITORING MEDIÓW



for. Archiwum „Press”

## NAJLEPSI W KOMUNIKACJI

Jako media, w przeciwieństwie do innych firm, dość szybko możemy się przekonać, czy to, co oferujemy odbiorcom, trafia do nich, czy ich interesuje i czy skutkuje zakupem kolejnego numeru gazety/pisma, włączeniem odpowiedniej stacji czy wejściem na daną witrynę.

Dzięki narzędziom do śledzenia zachowań użytkowników stron internetowych możemy je łatwo monitorować, a wracanie do danego medium lub prenumerowanie danego tytułu pokazuje nam, czy odpowiadamy na potrzeby odbiorców.

Podobnie firmy chciałyby wiedzieć na bieżąco, jak ich działania komunikacyjne przekładają się na wizerunek brandów i czy treści wysyłane do klientów są właściwie przez nich odczytywane.

Dlatego zdecydowaliśmy się na poszerzenie badania Top Marka, a co za tym idzie, publikację raportu o wiele szerszego niż dotychczas i – mamy nadzieję – jeszcze bardziej przydatnego działom PR i marketingu.

Szczególnie ważny jest moim zdaniem wprowadzony do badania indeks sentymentu, czyli współczynnik mierzący wydźwięk materiałów. Odzwierciedla on udział publikacji pozytywnych, neutralnych i negatywnych we wszystkich materiałach o marce, a nie tylko prasowych.

Dla szefów komunikacji najważniejsze jest zbudowanie pozytywnej reputacji marki. Nie da się tego zrobić bez wiedzy o tym, czy mówiono o marce tylko dużo, czy również dobrze. Dopiero całościowe dane o tym, jak marka jest opisywana i odbierana, umożliwiają podjęcie stosownych działań wizerunkowych.

W raporcie „Top Marka 2018” oddajemy więc w Państwa ręce solidne i przydatne do pracy narzędzie. Gratulujemy wszystkim brandom, które trafiły do tegorocznego zestawienia, a zwłaszcza tym, które znalazły się w nim na czołowych miejscach. Ich szefami komunikacji są ludzie reprezentujący najlepszą PR-ową i marketingową robotę w Polsce – warto ich obserwować.

**ANDRZEJ SKWORZ**  
REDAKTOR NACZELNY „PRESS”



TOP MARKA 2018

# Całkiem nowa Top Marka

TEGOROZNE ZESTAWIENIE NAJBARDZIEJ MEDIALNYCH MAREK JEST JEDENASTYM POD BRANDEM TOP MARKA I ZARAZEM PIERWSZYM W CAŁKIEM NOWEJ ODSŁONIE. A TAKŻE NAJWIĘKSZĄ ZE WSZYSTKICH ANALIZ OBECNOŚCI BRANDÓW W MEDIACH: PREZENTUJE W SUMIE AŻ 500 MAREK Z 50 BRANŻ.

MARCIN SZCZUPAK

kierownik działu  
raportów medialnych  
Press-Service  
Monitoring Mediów

**PRZYPOMNIJMY: PIERWSZE WYDANIA TOP MARKI PREZENTOWAŁY ANALIZĘ PUBLIKACJI PRASOWYCH. Z CZASEM POSZERZONO JĄ O MATERIAŁY ZAMIESZCZANE NA PORTALACH INTERNETOWYCH, A POTEM RÓWNIEŻ O WZMIANKI W SOCIAL MEDIACH.** Zmiana metodologii badania, opartej dziś na najnowocześniejszych rozwiązaniach, pozwoliła poddać analizie aż o 20 mln materiałów więcej i poszerzyć ją o 39 branż i 383 marki.

W sumie badanie objęło ponad 52 mln publikacji: 1 mln tekstów prasowych, 5 mln internetowych i 46 mln postów w mediach społecznościowych dostępnych dla każde-

o marce na podstawie danych o konsumpcji konkretnego medium. Drugi nowy wskaźnik to indeks sentymentu, współczynnik oparty na wydziwieniu, który pozwala na ocenę jakości przekazu. Indeks ten odzwierciedla udział publikacji pozytywnych, neutralnych i negatywnych w całości materiału o danej marce: im wyższy, tym lepszy. Oba indeksy w połączeniu z liczbą materiałów wspominających o danej marce oddają jej siłę medialną; wszystkie trzy decydują o jej miejscu w rankingu. Duża liczba pozytywnych wzmianek o brandzie w wysokozasięgowych mediach zapewnia mu więc wyższe miejsce niż te o negatywnym wydziwieniu lub w mediach o niskim dotarciu.

## Badanie Top Marka w nowej odsłonie to analiza 1 mln tekstów prasowych, 5 mln internetowych i 46 mln postów w mediach społecznościowych dostępnych bez logowania się

go internauty bez konieczności logowania się. Analiza dotyczyła publikacji zamieszczonych od 1 lipca 2017 do 30 czerwca 2018 roku.

### NOWE WSKAŹNIKI

Kluczową zmianą w metodologii Top Marki jest zastosowanie w badaniu jednokrotnych wskaźników dla wszystkich rodzajów wzmianek, jednak z uwzględnieniem specyfiki prasy, portali internetowych i social mediów. Pozwoliło to stworzyć rankingi branżowe, w ramach których porównana została siła marek we wszystkich tych mediach, a także ranking umożliwiający zestawienie siły wszystkich objętych badaniem brandów.

Na potrzeby badania stworzono wskaźnik impact szacujący dotarcie wzmianki

### KROK PO KROKU

Badanie rozpoczęto od wyselekcjonowania 50 branż, o których pisano najczęściej. W każdej z nich zidentyfikowano 10 najczęściej wymienianych marek. Kolejnym krokiem było zbadanie materiałów dotyczących pięciu najczęściej przywoływanych brandów w każdej z branż. Badanie dotyczyło impactu (suma kontaktów z poszczególnymi wzmiankami – potencjał dotarcia informacji do odbiorcy), indeksu sentymentu (w przypadku 100 proc. pozytywnych wzmianek wynosi 5, 100 proc. negatywnych – minus 10, a w przypadku 100 proc. neutralnych – 1) oraz liczby publikacji we wszystkich objętych analizą mediach.

Każdy materiał przyporządkowano również do jednego z pięciu tematów. Doniesienia korporacyjne dotyczą kondycji brandu (lub jego właściciela), przekształceń, inwestycji, zmian personalnych itp. Produktowe to materiały odnoszące się do oferty danej marki (wyroby, usługi, a w przypadku mediów – treści). Gięda to wzmianki związane z notowaniami akcji właściciela brandu, o ile był w nich wymieniany. Dwa kolejne tematy to sponsoring – a więc również ma-



**PRESS  
SERVICE**  
monitoring mediów

# ODNAJDUJEMY HARMONIE W CHAOSIE INFORMACJI

---

ANALIZY BIG DATA

[www.psmm.pl](http://www.psmm.pl)

teriały o wspieranych wydarzeniach czy drużynach sportowych albo obiektach, jeśli pojawiały się w nich dana marka – oraz CSR, czyli publikacje o działaniach z zakresu odpowiedzialnego biznesu.

Wyniki badania przedstawiono za pomocą infografik pokazujących: miejsce każdego z brandów w rankingu branżowym z uwzględnieniem impactu, indeksu sentymentu, liczby publikacji oraz siły marki; jego miejsce na mapie benchmarkingowej uwzględniającej liczbę, impact i sentyment publikacji; podział tematyczny tekstów wzmiankujących o każdej z marek; podział tych materiałów na prasowe, internetowe i socialmediowe (udział procentowy) oraz na mono- i wielotematyczne (czyli dotyczące danego brandu lub wzmiankujące o kilku z danego segmentu rynku); liczbę publikacji o każdym brandzie w poszczególnych miesiącach analizowanego okresu. Tej ostatniej infografice towarzyszą wyjaśnienia przyczyn największego wzrostu zainteresowania daną marką w mediach. Mogły to być istotne dla niej wydarzenia (np. zmiana zarządu, publikacja wyników finansowych, przyznanie wyróżnienia, organizacja własnej lub sponsorowanej imprezy), ale też np. finały rozgrywek ligowych, w których uczestniczyła wspierana drużyna albo przedsięwzięte promocje czy wyprzedaże. Zaprezentowano także pięć tytułów prasowych, portali internetowych i serwi-

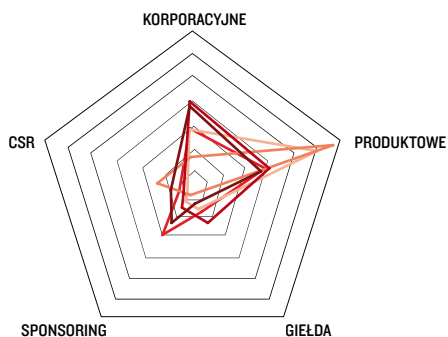
sów społecznościowych najczęściej wzmiankujących o danej branży.

Prezentacja wyników analizy każdej z branż opatrzona została komentarzem analityka i wzbogacona ciekawostkami dotyczącymi danego segmentu rynku lub jednego z badanych brandów.

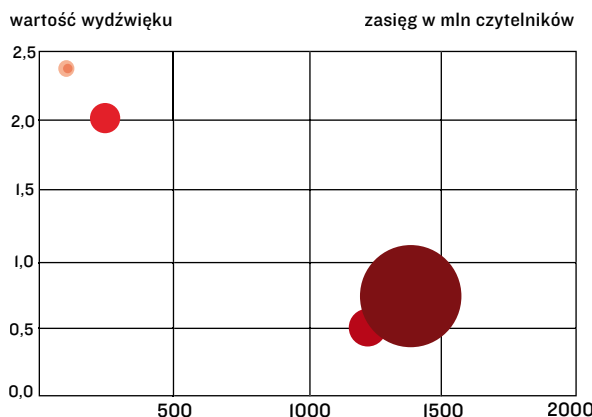
### NAJSILNIEJSI W MEDIACH

Dzięki zastosowaniu spójnej dla wszystkich analizowanych mediów metodologii możliwe stało się wskazanie najsilniejszych medialnie marek z wszystkich branż. Pierwsze miejsce w tym rankingu zajęła PGE Polska Grupa Energetyczna, która wyprzedziła stacje telewizyjne TVN i Polsat (miejsca drugie i trzecie) dzięki wyższemu indeksowi sentymentu. Tuż za podium znalazły się motoryzacyjne brandy Mercedes i BMW. Jednak gdybyśmy brali pod uwagę jedynie indeks sentymentu, zestawienie otwierałyby marki: Szlachetna Paczka, Toyota, Fundacja Dzieciom „Zdążyć z Pomocą”, Super-Pharm i Delia. Natomiast pod względem dotarcia najsilniejsze były: PGE, TVN, Polsat, „Gazeta Wyborcza” i „Super Express”.

Warto jeszcze dodać, że największy udział materiałów prasowych w ogóle wzmianek odnotowano w przypadku brandu Filmbox Live (74,2 proc.), publikacji internetowych – Wasco (89 proc.), a postów w mediach społecznościowych – Siepomaga (99,8 proc.).



WYKRES PREZENTUJE ROZKŁAD TEMATYCZNY WZMIANEK O POSZCZEGÓLNYCH MARKACH. OBRAZUJE ZATEM, KTÓRE OBSZARY AKTYWNOŚCI BRANDU BYŁY NAJBARDZIEJ INTERESUJĄCE DLA DZIENNIKARZY I UŻYTKOWNIKÓW SOCIAL MEDIÓW.



MAPA BECHMARKINGOWA TO SPOSÓB ZAPREZENTOWANIA WYNIKÓW POSZCZEGÓLNYCH BRANDÓW I ICH PORÓWNAŃ: WIELKOŚĆ KOŁA ODPOWIADA LICZBIE PUBLIKACJI O MARCE, JEGO POŁOŻENIE WZGLĘDEM OSI X OBRAZUJE ICH POTENCJALNY ZASIĘG (NAKLADY TYTUŁÓW PRASOWYCH), A POŁOŻENIE WZGLĘDEM OSI Y – ICH UŚREDNIONY WYDZWIK.

# WŁĄCZ WIDEO DO AKCJI!

Od 12 lat budujemy eksperckość marek



## LIVE STREAMING

webinaria, live'y na FB,  
transmisje z wydarzeń

## PRODUKCJA

pigułki wiedzy, wywiady,  
ekspertskie debaty

## VIDEO CMS

publikuj wideo na swojej  
stronie i zbieraj leady



WIDEO W KOMUNIKACJI MARKETINGOWEJ  
WWW.TVIP.PL

# Czerwień zastąpiła zieleń

PO SIEDEMNASTU LATACH BUDOWANIA – Z SUKCESEM – POLSKIEJ MARKI BANK ZACHODNI WBK NASTĄPIŁ JEJ KONIEC. PRZED BANKIEM TRUDNE ZADANIE: SPRAWIĆ, BY NOWA MARKA SANTANDER BANK POLSKA BYŁA POSTRZEGANA RÓWNIEM POZYTYWNIEM

IGA KOŁACZ

**NA POCZĄTKU WRZEŚNIA AKTOR ŁUKASZ NOWICKI SPOKOJNYM I ZDECYDOWANYM GŁOSEM PRZEKONYWAŁ W SPOCIE REKLAMOWYM, ŻE BANK, KTÓRY ON PROMUJE, ZAPEWNIĄ BEZPIECZEŃSTWO I JEST ELASTYCZNY. ŻE JEST TO „BANK JAKI CHCESZ”.**

Lecz widz mógł być nieco zdezorientowany, gdyż poza ideami wygłaszanymi przez Nowickiego – który ów bank promował już we wcześniejszych kampaniach – zmieniło się niemal wszystko. Aktor nie stał już na tle zielonego logo Banku Zachodniego WBK, ale przechadzał się obok budynku z czerwonym logo Santander Bank Polska. W ten sposób rozpoczęto szerokokampanijną kampanię rebrandingową instytucji, której marka w Polsce była silna i pozytywnie kojarzona. Santander Bank Polska zachował hasło i ambasadora, w najbliższych miesiącach przekonamy się, czy uda mu się także szybko zbudować pozytywny wizerunek nowej marki.

## WYSOKO W RANKINGACH

Marka Bank Zachodni WBK powstała w 2001 roku po połączeniu Banku Zachodniego (został założony w 1988 roku we Wrocławiu) i Wielkopolskiego Banku Kredytowego. Od blisko dwóch dekad tej początkowo regionalnej firmie udało się uzyskiwać dobre pozycjonowanie w ogólnopolskich mediach.

W rankingu „Top Marka 2017”, opublikowanym w „Press” rok temu, w zestawieniu marek banków najczęściej i najlepiej opisywanych w prasie, serwisach internetowych oraz social mediach BZ WBK zajęł trzecią pozycję – za PKO Bank Polski i Bank Pekao. Natomiast w 10-letnim podsumowaniu tych badań, prowadzonych przez Press-Service Monitoring Mediów, marka Bank Zachodni WBK została najbardziej pozytywną marką. Tytuł Pozytywnej Marki zyskiwała także w poprzednich latach.

To zapewne zasługa odpowiedniej komunikacji – np. w 2016 roku za najlepsze biuro prasowe dziennikarze uznali właśnie biuro Banku Zachodniego WBK (w 2017 roku był na drugim miejscu).

Także w innych rankingach oceniających marki Bank Zachodni WBK plasował się wysoko – np. w rankingu „Rzeczpospolitej” najcenniejszych polskich marek 2017 roku Bank Zachodni WBK był w pierwszej

dziesiątce z wynikiem 1,55 mld zł (tworząc ranking, pod uwagę brano m.in. wartość rocznych przychodów, maksymalną stawkę opłat licencyjnych, siłę marki i wskaźnik wzrostu sprzedaży).

## POŻYCZKA JOHNA CLEESEA

Dużą rolę w zwiększaniu znajomości marki Bank Zachodni WBK odegrali bohaterowie głośnych kampanii tego banku – w tym zagraniczne gwiazdy. Ich obecność, paradoksalnie, podkreślała polskie pochodzenie marki.

Albowiem BZ WBK zawsze stawiał na znanych ambasadorów. Promowały go zarówno polskie gwiazdy (m.in. aktorki Anna Dereszowska i Izabela Kuna, piosenkarz Mrozu), jak i zagraniczni aktorzy: Kevin Spacey, Gérard Depardieu, Antonio Banderas czy gwiazda futbolu Pelé. W komunikacji często podkreślano, że jest to firma polska. W 2008 roku wydarzeniem na rynku reklamy było zaproszenie brytyjskiego komika Johna Cleese’a, gwiazdę „Latającego Cyrku Monty Pythona”, do promocji pożyczki gotówkowej Banku Zachodniego WBK. Reklama była kręcona w Universal Studios w USA, za co odpowiadała agencja Men at Work. Spot był najczęściej oglądaną reklamą na YouTube. Nic dziwnego, ponieważ popularny komik rozbawił polskiego widza: w reklamie zainteresował się pożyczką gotówkową, którą, jak się okazało, mogą otrzymać wyłącznie Polacy. Cleese zaczął więc wskazywać na łączące go relacje z Polską. A były to: obecność na Wembley w 1973 roku, zamięłowanie do pierogów i ciocia z Pcimia. Reklamą początkowo oburzone były władze Pcimia, lecz gdy dostrzeżono potencjał marketingowy, wójt gminy Pcim Daniel Obajtek spotkał się z Johnem Cleese’em, gdy ten odwiedził Warszawę przy okazji kręcenia kolejnego spotu. W spotkaniu uczestniczyła nawet „ciotka z Pcimia”, którą wybrano w konkursie. Dzięki pierwszej kampanii z Cleese’em bank zwiększył dzienną sprzedaż kredytów gotówkowych o blisko 40 proc.

Z kolei cztery lata później głośno było o reklamach Banku Zachodniego WBK z Chuckiem Norrisem, hasło kampanii brzmiało: „W Banku Zachodnim WBK każdy może być jak Chuck Norris”. Aktorska gwiazda miała uosabiać szybkość udzielania i profesjona-







**Bank wciąż chce być kojarzony z takimi wartościami, jak: stabilność, bezpieczeństwo, zaufanie, ale zaczął się pozycjonować jako instytucja stawiająca na innowacyjność i dostęp do globalnych usług finansowych**

lizm kredytów gotówkowych BZ WBK. W zabawnych spotach, których akcja rozgrywała się w oddziałach banku, padały m.in. słowa: „Przyszedłem po gotówkę, a Chuck Norris po gotówkę przychodzi tylko raz”, „Chuck Norris nie czeka na gotówkę, to gotówka czeka na Chucka” i „Chuck Norris nie lubi dowcipów niskich lotów, Chuck Norris lubi tylko niskie raty”.

Na kampanię z udziałem Chucka Norrisa zdecydowano się, ponieważ aktora postrzegano jako postać kultową, wzbudzającą sympatię i najbardziej rozpoznawalną we wszystkich grupach wiekowych.

Trafnym wyborem było także zaproszenie do kampanii banku Kevina Spaceya. Amerykański aktor zo-

stał wybrany, gdyż bank chciał się pozycjonować jako skuteczny i nowoczesny, zaś Spacey uosabiał wtedy docelowego klienta banku: wymagającego, ceniącego jakość i relację, ale także niekonwencjonalne rozwiązania. W kolejnych spotach ze Spaceyem występowali polscy aktorzy: Arkadiusz Jakubik i Aleksandra Kisio.

BZ WBK wykorzystywał w reklamach zagraniczne gwiazdy konsekwentnie od 2008 roku. I chociaż złośliwi wytykają, że bank co roku miał innego ambasadora, obrona strategia sprawdziła się. Już w 2012 roku zrobiono podsumowanie działań z celebrytami, z którego wynikało, że w ciągu czterech lat o 50 proc. zwiększono spontaniczną znajomość marki Bank Zachodni WBK.

Bank sięgał po gwiazdy także przy niestandardowych działaniach. W 2015 roku klienci korzystający z infolinii banku i czekający na połączenie z doradcą słyszeli głos Krystyny Czubówny w komunikatach i wskazówkach. Jej głos słychać było też w sieci tzw. „mówiących bankomatów” banku, w ramach rozwoju sieci urządzeń ze wsparciem głosowym dla osób →

niewidomych i programu „Obsługa bez barier”. Miało to wywołać u klientów efekt pozytywnego zaskoczenia.

Na przełomie lutego i marca 2016 roku ofertę kredytową banku reklamowali bracia Golcowie, którzy w spotach śpiewali piosenki oparte na muzyce do dwóch przebojów Golec uOrkiestry: „Kto się ceni” i „Szarpamy”.

Akcji BZ WBK z udziałem znanych osób było wiele, a odpowiedni dobór ambasadorów przekładał się na wizerunek marki.

#### MARKA WIDOCZNA W SOCIAL MEDIACH

Oprócz stałych kampanii reklamowych na większą znajomość marki wpływała jej obecność w mediach. Na przykład przy współpracy z TVP 1 Bank Zachodni WBK był sponsorem programu telewizyjnego prowadzonego przez Macieja Orłosa „Firmowe ewolucje”. Audycja pomagała małym i średnim firmom i przedstawiała ich sukcesy.

W 2017 roku w konkursie Mobile Trend Awards Bank Zachodni WBK otrzymał nagrodę specjalną, przyznaną w głosowaniu internautów, którzy – podobnie jak kapituła konkursowa – wskazali twórcę najlepszych rozwiązań mobilnych. Bo marka ta była widoczna w internecie. Z analizy firmy Sotrender przeprowadzonej na koniec października 2017 roku wynika, że wśród facebookowych profili w kategorii finanse najwięcej fanów miał właśnie Bank Zachodni WBK (wówczas: 284 tys. fanów).

Użytkownikom sieci, zwłaszcza tym młodym, marka starała się pokazać, m.in. nawiązując jesienią 2017 roku współpracę z twórcami kanału G.F. Darwin na YouTube. Marek Hucz i Jan Jurkowski przygotowali dla banku spot w ramach tworzonej przez siebie serii „Zakazane spoty Darwina”. Przy tym projekcie bank zostawił youtuberom wolną rękę, pozwalając im, by sami zadbali o produkcję i kreację.

Z tym że marka Bank Zachodni WBK umiejętnie wykorzystywała social media. Podczas konferencji Top Marka 2017 Artur Sikora, dyrektor obszaru komunikacji, marketingu i zarządzania jakością banku, zwracał uwagę, by nie przeceniać wpływu mediów społecznościowych. „Dla odbiorców w moim sektorze usług liczy się nie tylko zasięg, ale przede wszystkim jakość przekazu i treść” – mówił.

#### EWOLUCJA ZAMIAST REWOLUCJI

Zapowiadany na 2015 rok rebranding banku dokonał się trzy lata później. Do Krajowego Rejestru Sądowego nazwa Santander Bank Polska została wpisana 7 września br., a siedzibę banku przeniesiono z Wrocławia do Warszawy.

W 2010 roku głównym akcjonariuszem Banku Zachodniego WBK został Banco Santander. Kwestią czasu było więc, kiedy hiszpański właściciel wprowadzi

**Artur Sikora, CMO Santander Bank Polska: Dotychczasowa marka miała ugruntowaną pozycję na rynku, była dobrze rozpoznawalna, ale nie miała potencjału, by stać się love brandem**



zmiany w polskim oddziale, ujednolicając globalną komunikację (choć początkowo zapewniano, że zmiany właścicielskie nie spowodują zniknięcia marki Bank Zachodni WBK). Zaczęto od wprowadzenia jesienią 2013 roku w komunikacji barwy i nazwy korporacyjnej grupy Santander – w logotypie do zielonego prostokąta z napisem „Bank Zachodni WBK” dołączono czerwony pasek z napisem „Grupa Santander”. Oswajanie z nazwą nowego właściciela trwało pięć lat. Aż wiosną 2018 roku zapowiedziano rebranding i wraz z początkiem września bank zaczął używać w komunikacji nazwy Santander Bank Polska. Podczas weekendu 7–9 września zakończono zmianę wizualizacji oddziałów i usług bankowości internetowej oraz mobilnej (powstała strona Santander.pl). Jednocześnie ruszyła szerokozasięgowa kampania rebrandingowa, za którą odpowiada agencja Red8, pracująca dla tego klienta od 2013 roku. W 45-sekundowym spocie w reżyserii Marka Dawida zwrócono uwagę na bezpieczeństwo, czego symbolem jest płomień w logo Santander Bank Polska. Kolor zielony, który przez lata był znakiem rozpoznawczym banku, został już całkowicie zastąpiony czerwienią. Do tego nawiązuje sześćosekundowy spot: przedstawia kobietę, która zmienia sukienkę z zielonej na czerwoną. Produkcją spotów zajął się dom produkcyjny Propeller Film, a planowaniem mediów dom mediowy Starcom.

Bank promuje się hasłem „Bank jaki chcesz”, a jego twarzą pozostał aktor Łukasz Nowicki. Zabieg ten miał wzmocnić przekaz, że Santander Bank Polska nie odcina się od dorobku Banku Zachodniego WBK, tylko zamierza kontynuować działania. „To ewolucja, a nie rewolucja” – podkreślono na konferencji prezentującej nową strategię.

– Marka Banku Zachodniego WBK miała silne tradycje, ale jej potencjał wyczerpywał się, nie była to marka wystarczająco nowoczesna dla obecnego klienta. W nowym brandzie postawiliśmy na emocjo-

nalny storytelling i podkreślenie wartości ważnych dla naszych klientów: bezpieczeństwo oraz innowacyjność produktów i usług – mówi Artur Sikora, CMO Santander Bank Polska.

Bank ten wciąż chce być kojarzony z takimi wartościami, jak: stabilność, bezpieczeństwo, zaufanie, ale teraz zaczął pozycjonować się również jako instytucja, która stawia na innowacyjność i dostęp do globalnych usług finansowych. Santander Bank Polska buduje strategię komunikacji wokół zwrotów: „przyjazne”, „rzetelne”, „dla ciebie”. – Dotychczasowa marka miała ugruntowaną pozycję na rynku, była dobrze rozpoznawalna, ale nie miała potencjału, by stać się love brandem – tłumaczy Artur Sikora. Pytany, czy jednak nie szkoda mu brandu BZ WBK, mającego już tak dobrze wypromowany pozytywny wizerunek w mediach, odpowiada: – Trzeba patrzeć w przyszłość. Doszliśmy do etapu, w którym potrzebowaliśmy nowoczesnej, atrakcyjnej marki wzbudzającej emocje.

#### OSWAJANIE KLIENTÓW

Santander Bank Polska nastawia się na młodych klientów, lecz czy firma nie obawia się, że to spowoduje utratę dotychczasowych? Przedstawiciele polskiego banku przyznają, że ryzyko istnieje, lecz swoje działania poprzedzili badaniami. Wyjaśniają ponadto, że ryzyko utraty klientów tradycyjnych jest mniejsze niż szansa na pozyskanie klientów młodszych.

– Najważniejsze to zapewnić brak odpływu dawnych klientów. Trzeba uspokoić klienta, że poza zmianą nazwy nie zmienia się oferta banku – radzi Bartosz Gomołka, head of planning department w agencji BBDO Warszawa. Podkreśla, że „siła inercji jest większa niż siła brandu”. Zwraca uwagę, że przeprowadzenie rebrandingu tak dużej marki jest nie tyle trudne, co kosztowne (koszt rebrandingu wynosi 60–70 mln zł).

Podobnego zdania jest Adam Miecznikowski, dyrektor strategii z agencji Publicis: – Spodziewam się łagodnego przejścia, gdyż bank wciąż oferuje tę samą jakość, tylko pod nową nazwą – ocenia.

Nowa nazwa jest jednak nieco kłopotliwa, bo na polskim rynku działa już Santander Consumer Bank, który wprawdzie należy do Grupy Santander, lecz jest niezależnym bankiem. Santander Consumer Bank już podjął działania, by nie być mylonym z Santander Bank Polska i we wrześniu zmienił

#### HISTORIA LOGOTYPU MARKI



identyfikację wizualną, ograniczając kolor czerwony do minimum. Od września nowe nazwy mają również spółki zależne z grupy kapitałowej banku: Santander Towarzystwo Funduszy Inwestycyjnych, Santander Aviva Towarzystwo Ubezpieczeń, Santander Aviva Towarzystwo Ubezpieczeń na Życie, Santander Factoring i Santander Leasing.

#### POŻĄDANY EFEKT WOW

Santander Bank Polska jest pierwszym, w którym Grupa Santander w całości wprowadziła nową identyfikację wizualną – ta jest bowiem globalnie wdrażana stopniowo od połowy 2018 roku. Zrobiono to z rozmachem. W poniedziałek 10 września reklama Santander Bank Polska widniała na jedynkach największych dzienników ogólnopolskich: „Gazety Wyborczej”, „Rzeczpospolitej”, „Dziennika Gazety Prawnej”, „Polski The Times”, „Pulsu Biznesu”, „Parkietu”. – Osiągnęliśmy już pierwszy, wizerunkowy cel kampanii. Pokazaliśmy, że jesteśmy tym samym bankiem, tylko w nowej odsłonie – marką bardziej nowoczesną, atrakcyjniejszą dla klientów, szczególnie młodych. Zainteresowaliśmy nowym brandem opinię publiczną, w tym osoby niebędące naszymi klientami. Postawiliśmy na efekt wow, żeby to osiągnąć, optymalnie planowaliśmy silną kampanię w miksie mediów, który

mogliśmy oglądać we wrześniu. W ten sposób jesteśmy mocno widoczni – mówi Artur Sikora. Kampania objęła również internet, nośniki reklamy zewnętrznej, a także, po wielomiesięcznej przerwie, bank zaczął się promować w kinie.

By jednak marka nie tylko została dostrzeżona, ale również zaistniała w świadomości konsumentów, bank jest aktywny w obszarze sponsoringu. Kontynuowane są takie przedsięwzięcia, jak: Santander Orchestra, serwis edukacyjny Finansiaci.pl, „Tu mieszkam, tu zmieniam” (program usprawniający życie w lokalnych społecznościach), projekt edukacyjny „Jak jeździć”. Bank zaangażował się też w promocję sportu – Santander globalnie nawiązał partnerstwo z UEFA Champions League i wokół tych rozgrywek będą realizowane działania również przez polski oddział banku. Co więcej – po Polsce wkrótce będzie „jeździła” Stacja Santander (instalacja montowana w przestrzeni miejskiej), promująca markę w lokalnych oddziałach banku. ♦



TOP MARKA 2018

# Precyzyjny monitoring inspiruje komunikację

O NARZĘDZIACH, KANAŁACH I JAKOŚCI KOMUNIKACJI DYSKUTOWALIŚMY  
W STUDIU TVIP W ZWIĄZKU Z PUBLIKACJĄ RANKINGU TOP MARKA 2018



foto. Tomasz Orzłobka

↑  
**Grzegorz Kopacz**  
moderator

↑  
**Sebastian Bykowski**  
prezes Press-  
-Service Monitoring  
Mediów

↑  
**Magdalena  
Brzezińska**  
senior corporate  
affairs manager  
Grupy Żywiec

↑  
**Michał Fura**  
corporate  
communication &  
public affairs director  
UPC Poland & CEE

**ORGANIZATORZY:****PRESS****PARTNERZY:****SAMSUNG****GAZETA.PL**

↑  
Paweł Stremski  
dyrektor  
programowy  
Gazeta.pl

↑  
Olaf Krynicki  
rzecznik prasowy  
Samsung  
Electronics Polska

**„PRESS”:** W tegorocznej, już jedenastej, edycji badania Top Marka po raz pierwszy mierzona była jakość przekazów o marce, a nie tylko liczba publikacji. Dlaczego metodologia badania została zmieniona?

**SEBASTIAN BYKOWSKI, PRESS-SERVICE MONITORING MEDIÓW:** To odpowiedź na ogromne zapotrzebowanie rynku. Naszym największym wyzwaniem było znalezienie wspólnego mianownika, który określałby siłę i jakość informacji, które pojawiają się w całej przestrzeni medialnej. Istotniejszy stał się zasięg informacji i do jakiej grupy odbiorców one docierają, czy są to grupy zbieżne z celami komunikacyjnymi marek. Większy nacisk kładziemy na wydźwięk informacji, czyli czy są pozytywne, czy negatywne, czy mają wpływ na zmianę postaw konsumentów. Uzyskanie tych odpowiedzi było dla nas kluczowe przy wprowadzaniu zmian w metodologii badania.

**„PRESS”:** To założenia, ale na czym polega ich realizacja?

**SEBASTIAN BYKOWSKI:** Tylko w tym roku zbadaliśmy ponad 50 milionów informacji na temat analizowanych marek w 50 branżach, w każdej z branż śledziliśmy co najmniej 10 podmiotów. Publikacje znalezione w procesie monitorowania prasy lokalnej, ogólnopolskiej, specjalistycznej, a także internetu redakcyjnego oraz Twittera, Facebooka i Instagrama, zbadaliśmy pod kątem specyfiki każdego z tych mediów. Mierzylśmy ich zasięgi, w przypadku prasy wynikające z nakładów i czytelnictwa tytułów, w przypadku internetu – z liczby użytkowników, a w przypadku mediów społecznościowych – z liczby obserwujących poszczególne profile, interakcji i szerzenia przekazów. Te wszystkie dane sprowadziliśmy do wspólnego mianownika, jakim jest efektywny impact i dzięki temu mogliśmy ocenić medialność poszczególnych brandów.

**„PRESS”:** Co jest dziś ważniejsze dla marek: zasięg czy dotarcie do konkretnego, zaangażowanego odbiorcy?

**MAGDALENA BRZEZIŃSKA, GRUPA ŻYWIEC:** Dla szefów komunikacji najważniejsze jest budowanie dobrej reputacji marek. Świat medialny jest dziś bardzo rozwarstwiony i dotarcie do grup, na których nam najbardziej zależy, jest trudne. Cieszę się, że powstają nowe sposoby pomiaru naszych działań, bo mamy czas tylko na działania skuteczne. Ostatecznym miernikiem efektywności komunikacji jest badanie reputacji przeprowadzone na naszym konsumentie i w Grupie Żywiec jego wynikami się kierujemy.

**MICHAŁ FURA, UPC POLSKA:** Komunikacja marki to są wszystkie punkty styku marki z konsumentem, czyli nie tylko to, co my komunikujemy na jej temat przez media tradycyjne i social media, ale też to, co klient dowiaduje się o niej w punkcie obsługi, na stronie internetowej czy przez call center. Dziś funkcjonujemy w media clutterze informacyjnym. Z badań wynika, że 70–80 procent informacji dociera do nas przez ekran smartfonów. Odpowiadając na pytanie, czy liczy się ilość czy jakość, odpowiem: to zależy, jak marka definiuje swoje cele. Na koniec ich realizację →

mierzmy stanem reputacji marki, ale w relacji z tym, czy realizujemy założenia biznesowe firmy.

**OLAF KRYNICKI, SAMSUNG ELECTRONICS POLSKA:** Kulturyści mają takie powiedzenie: najpierw masa, potem rzeźba. W przypadku komunikacji to zależy, czy ważny jest dla nas szeroki zasięg, czy komunikacja jakościowa. Bardzo ważny jest kontekst, czyli cele biznesowe i to, czy ja zakomunikowałem to, co rzeczywiście chciałem powiedzieć na temat produktu lub usługi. Czy ludzie mnie faktycznie zrozumieli i przyszli do sklepu, zadzwonili na infolinie i tak dalej. Zmiana badania Top Marka odpowiada zmianom na rynku. Dziś ważne jest, czy klienci o nas mówią i jak o nas mówią. Mogą przecież mówić bardzo dużo, ale bardzo źle. Szalenie ważne jest, czy skutecznie działają nasze kampanie. Chcemy wiedzieć, co robimy dobrze, a co źle, aby móc się poprawić.

**„PRESS”:** O skuteczności komunikacji ostatecznie świadczy finansowy wpływ ze sprzedaży, ale czy jej jakość faktycznie da się zmierzyć?

**SEBASTIAN BYKOWSKI:** Wiele informacji w ogóle nie odnosi się do celów komunikacyjnych, jakie marka sobie postawiła. Badanie Top Marka pokazuje szeroko krajobraz medialny, to, jak dana marka prezentuje się w odniesieniu do innych, ale to ona sama musi potem ostatecznie odpowiedzieć sobie na pytanie, czy to, co w komunikacji osiągnęła, pokrywa się z jej celami strategicznymi.

**„PRESS”:** Postawienie na komunikację jakościową ma wpływ na koszty działań marketingowych?

**OLAF KRYNICKI:** Finanse zawsze mają znaczenie, ale dla mnie najważniejsze jest to, że mogę zmierzyć i zobaczyć, czy to, co chciałem zakomunikować, rzeczywiście zostało zakomunikowane. Może być też taka sytuacja, że zakomunikowałem to, co chciałem, ale klienci kompletnie mnie nie zrozumieli. To dla mnie superdrogowskaz, bo mogę coś zmienić w trakcie kampanii albo już w następnej. Im pomiar jest precyzyjniejszy, tym lepiej.

**MAGDALENA BRZEZIŃSKA:** Dobry monitoring i to nie tylko mediów tradycyjnych, ale przede wszystkim społecznościowych, daje nam inspirację do działań. Słuchając naszych konsumentów i konsumentów konkurencji, dziennikarzy, ekspertów, wiemy, co może być interesujące w przekazach o marce. Ważna jest nie tylko precyzja monitoringu, ale też jego szybkość, bo aby przebić się z przekazem, trzeba działać szybko.

**MICHAŁ FURA:** W komunikacji marzymy o tym, aby mieć takie narzędzia, jakie mają media. W internecie redakcje wiedzą natychmiast, czy coś się klika, czy nie. My też chcielibyśmy na bieżąco wiedzieć, co działa, a co nie.

**PAWEŁ STREMSKI, GAZETA.PL:** Przy projektach specjalnych tworzonych z markami reagujemy tak samo jak przy materiałach redakcyjnych, jeśli chodzi o skuteczność ich dotarcia, a więc już po pięciu minutach możemy zweryfikować, czy działa dana kreacja, tytuł, zdjęcie lub wideo. Często w tych projektach komercyjnych wprowadzamy zmiany kilka razy dziennie. Wiele marek jest tym zaskoczonych, bo są przekonane, że wspólnie ustalony komunikat marketingowy powinien pozostawać niezmienny.

Media dysponują narzędziami do śledzenia zachowań użytkowników, ale one nie pokazują intencji, rzeczywistych powodów tych zachowań. Do tej pory media rozliczały się z rynkiem

masą, czyli liczbą odsłon i zasięgiem, który był prężeniem muskułów. To bardzo dewaluuje relacje z czytelnikiem, ale też same dane, bo opisywanie wszystkiego miliardami odsłon i setkami milionów użytkowników, których w Polsce tyłu nie ma, narusza zaufanie do mediów. Stąd dążenie do zastępowania ich miarami pokazującymi powracalność użytkowników i liczbą subskrybentów. Tak jak w przypadku marek, jakość relacji mediów z użytkownikiem staje się coraz ważniejsza.

**„PRESS”:** Jak zdefiniować wartościowego użytkownika mediów czy marki?

**OLAF KRYNICKI:** To ten, kto do nas wraca. Takich klientów chcielibyśmy mieć jak najwięcej. Mówienie szeroko do wszystkich może być bardzo nieskuteczne, bo do wszystkich to w zasadzie do nikogo. Jeżeli ludzie do danego medium wracają, to znaczy, że znajdują tam takie treści, które ich interesują. Tak samo jest z markami, czyli „lubię czytać o Samsungu, bo to jest ciekawe, lubię korzystać z waszych produktów, bo są fajne”. Ludzie lubią, jak jest miło. I tego w komunikacji szukamy. Po co i dla kogo pisać długie i nudne artykuły. Podobnie jak media musimy cały czas szukać, w jaki sposób możemy być interesujący.

**„PRESS”:** Czyli dział komunikacji to już nie tyle biuro prasowe, ale też newsroom marki?

**SEBASTIAN BYKOWSKI:** Na kongresie World Media Intelligence w Kopenhadze przedstawiciele „New York Timesa” opowiadali, jak świat mediów się zmienia. Większość dużych marek w USA ma własne newsroomy i własne media, które czasami mają więcej zaangażowanych czytelników niż niektóre media działające od dziesiątków lat, bo tworzą kontent bardziej interesujący dla niektórych grup użytkowników. Własne media to dla marek nowy kanał komunikacji, który pozwala rozbudzać wśród konsumentów oczekiwania, które następnie marka zaspokaja, co przekłada się na sprzedaż. Jednak większość marek prowadzących własne media przyznaje, że są one deficytowe, czyli więcej w nie inwestują, niż są w stanie dzięki nim zyskać. Traktują to jako inwestycję długofalową.

**OLAF KRYNICKI:** 10 lat temu, kiedy były wybory w Stanach Zjednoczonych, powstała społeczność wokół portalu Barack-Obama.com. Zaangażowani w tę społeczność ludzie stali się ambasadorami kandydata, jego komitet wyborczy stworzył sieć lokalnych newsroomów. Uważam, że dzięki tej społeczności Obama został prezydentem Stanów Zjednoczonych. Od tego wydarzenia nastąpiła gigantyczna zmiana w komunikacji.

**„PRESS”:** Marki stworzą konkurencję dla tradycyjnych mediów?

**PAWEŁ STREMSKI:** Relacja z czytelnikiem czy użytkownikiem jest oparta na szczerości i zaufaniu. Taką relację można budować tylko na zasadzie niezależności. Bardzo łatwo jest tę relację zniwelować, jeżeli przekaz marki będzie nieudolny i nieprofesjonalny. Robienie mediów jest bardzo trudne, wymaga doświadczenia, know-how, niezależności. Bardzo często z perspektywy marek istotne jest, aby bariera między reklamą a treściami redakcyjnymi nie istniała, a z badań wynika, że ponad 60 procent użytkowników, kiedy czyta materiał poświęcony marce albo ogląda go na wideo i nie wie od początku, że jest to materiał komercyjny, to z chwilą, kiedy się o tym dowiaduje, ich sentyment do marki i tego materiału drastycznie spada.



**MAGDALENA BRZEZIŃSKA:** W Grupie Żywiec budujemy swoje media, ale nie możemy sobie pozwolić tylko na jeden kanał komunikacji. Współpracujemy z mediami tradycyjnymi, ale niestety różnie bywa z ich jakością. Współpracowaliśmy przy projektach specjalnych z mediami, gdzie partnerstwo, wydawałoby się, powinno być profesjonalne, a takie nie było. Czasami sami musimy pisać do nich teksty. Wtedy musimy się zastanowić, czy to się nam opłaca. Pozostaje pytanie, jakie media przetrwają próbę jakości, bo czas clickbaitów już minął.

**PAWEŁ STREMSKI:** W Weekend.gazeta.pl, czyli magazynowej edycji portalu Gazeta.pl, od początku, czyli pięć lat temu, postawiliśmy na model współpracy z markami polegający na tym, że oferujemy artykuły jasno oznaczone jako materiał partnera, ale tworzone przez redakcję z dochowaniem wszystkich jej standardów. Pierwsze kontakty z markami opierały się na tym, że wszystkie naprawdę atrakcyjne pomysły redakcji były odrzucane, bo komunikat o marce zawarty w proponowanych materiałach nie był bezpośredni. Nasze doświadczenia z pięciu lat pokazują, że im więcej zaufania marki do redakcji, tym materiały projektów specjalnych osiągają lepsze wyniki.

**MICHAŁ FURA:** Sponsorowane cykle na Gazeta.pl to rewolucyjna rzecz na rynku, ale marketer wciąż nie wie, jak to zmierzyć. Jak ma uzasadnić swojemu szefowi, że działanie, w którym nie ma brandu, ale jest artykuł o jakimś zjawisku, przy którym jesteśmy pokazani, ma większą wartość, niż gdyby tam przez trzy dni wisiało logo. Jeżeli będą narzędzia do udowodnienia, że ta inwestycja ma sens, to chętnych nie braknie. Mierzenie nowych form współpracy marek z mediami to wyzwanie dla badaczy.

”

**Ludzie lubią, jak jest miło. Po co i dla kogo pisać długie i nudne artykuły. Podobnie jak media musimy cały czas szukać, w jaki sposób możemy być interesujący**

**OLAF KRYNICKI:** Kilka lat temu dbaliśmy o to, aby marka zawsze była widoczna, aby był prezentowany nasz produkt, byliśmy nachalni. Ale my się też uczymy. Wiele fantastycznych rzeczy z mediami wymyśliliśmy i stworzyliśmy. Nie tylko działy sprzedaży mediów je wymyślają. Zrozumieliśmy, że klienci nie chcą nudy. Żyjemy w stałej zmianie, która się nie skończy. Media będą się cały czas zmieniać. „The New York Times” czy „National Geographic” to są media, ale także marki i społeczności. Przechodziłem ostatnio przez subskrypcję „Financial Times” i to było fenomenalne doświadczenie. Po pierwsze, komunikowałem się z botem. Dowiedziałem się, ile materiałów dodatkowych mogę dostać. Polski rynek mediów też nie jest w stagnacji, też się zmienia. Cały czas musimy szukać w komunikacji nowych rozwiązań i dlatego potrzebne są nam dobre badania, abyśmy wiedzieli, gdzie jesteśmy. To dla nas mapa i kompas.

**SEBASTIAN BYKOWSKI:** Dzisiaj w komunikacji mamy dwa trendy. Po pierwsze, działy PR odpowiadające za budowanie relacji wchłaniają komunikację w social mediach i zajmują się tam bu- →

dowaniem reputacji marki, a drugi trend polega na tym, że to marketing przyjmuje pod swoje skrzydła działania w mediach społecznościowych, bo można je łatwo konwertować na leady i sprzedaż. Organizacja The Future of PR skupiająca liderów komunikacji przeprowadziła badanie na swoich członkach, z którego wynika, że tylko 27 procent z nich uważa, że to, co będzie robić w 2020 roku, będzie można nazwać działaniami public relations.

**„PRESS”: I czym niby będą się zajmować? Dziennikarstwem, reklamą?**

**SEBASTIAN BYKOWSKI:** Chociażby tworzeniem natywnych treści, researchem. W większości departamentów PR będą działały zajmujące się badaniami i insightami.

**MAGDALENA BRZEZIŃSKA:** W zasadzie to już się dzieje, bo nie mamy dobrej kampanii public relations, jeżeli nie jest oparta na ciekawym pomysśle, a on zawsze rodzi się z insightu, prawdy o naszym konsumencie. Dziś o uwagę odbiorcy trzeba walczyć w każdym obszarze. Oczywiście zasięg w mediach społecznościowych

”

**Potrzebujemy dobrych mediów tradycyjnych, ale nie rozumianych w kategoriach offline i online, tylko w kategoriach jakościowego dziennikarstwa. Media pilnujące faktów zawsze będą ważne**

można kupić, ale chodzi o to, aby użytkownika lojalizować, aby on do nas wracał, bo w dłuższej perspektywie to się przełoży na reputację marki i zakupy konsumenta. Do tego konieczne jest słuchanie mediów społecznościowych i mediów tradycyjnych, patrzenie na to, kto jest opiniotwórczy w środowisku.

**SEBASTIAN BYKOWSKI:** Jeszcze niedawno marki stawiały na influence marketing o dużym zasięgu, a teraz szukają już mikroinfluencerów, bo uważają, że lepiej docierać precyzyjniej do mniejszych grup odbiorców.

**OLAF KRYNICKI:** Komunikacja polega na ciągłym poszukiwaniu, fantastyczne jest dostrzeganie czegoś, co dopiero się budzi. Jeżeli jest jakaś nisza, w którą mogą wejść, to czemu tego nie robić. Im więcej będzie mnie w torcie komunikacyjnym, tym lepiej, bo to ja będę narzucał swoją narrację, czyli będą o mnie mówić w dobrym kontekście, a przede wszystkim tak, jak ja będę chciał, aby o mnie mówiono. Jako marketerzy odkryliśmy masę fenomenalnych talentów, które robiły nadzwyczajne rzeczy. Promujemy taką osobę, ale na tym zyskuje także marka. Przy czym nie wszystko jest związane ze sprzedażą, bo marki nie dają tylko do tego, aby coś sprzedać. Mogą przecież mówić o pewnych wartościach, o tym, dokąd zmierzają, co sprawia, że ludzie chcą iść z nimi.

**MICHAŁ FURA:** W gruncie rzeczy za pięć czy dziesięć lat będzie nam chodzić o to samo, czyli o dotarcie do grupy odbiorców, która jest dla nas wartościowa. Wartościowa, czyli taka, która się zaintere-

suje i zaangażuje w nasz przekaz, która wspomni o nim przy niezmiernym, rodzinnym obiedzie. Oczywiście można to przekładać na precyzyjniejsze cele wynikające na przykład z biznesplanu, ale przede wszystkim zajmujemy się tworzeniem relacji. W przeszłości będziemy to robić nadal, tylko innymi narzędziami, a tych przybywa.

**„PRESS”: Marki nie będą już potrzebowały starych mediów?**

**SEBASTIAN BYKOWSKI:** Nikt ze świadomych profesjonalistów od komunikacji dziś nie powie, że będzie realizować tylko kampanie w internecie, bo jest tam taniej i łatwo się linkuje do sklepów internetowych. Konkretnie media odpowiadają za inne cele komunikacji. Media tradycyjne to nie są media offline, ale takie, które są kuratorem treści, które mają schemat działania zapewniający czytelnikowi przekonanie, że czyta treści sprawdzone.

**PAWEŁ STREMSKI:** Jako przedstawiciel medium nowoczesnego, ale już tradycyjnego, powiem, że czeka nas jeszcze sporo zaskoczeń, jeśli chodzi o dzielenie mediów pod kątem przypisywania im ról w komunikacji. Media papierowe nadal kojarzą się z prestiżem, dłuższym czasem kontaktu czytelników z tekstami. Premiera polskiej edycji „Vogue” pokazała, że można wejść na rynek marką, której główną emanacją jest papier, i być bardzo atrakcyjnym dla reklamodawców oraz robić ciekawe rzeczy w internecie. W Agorze też mamy takie przykłady – „Wysokie Obcasy Extra” są dla wielu marek takim jakościowym prestiżowym dotarciem. Z kolei w mediach internetowych performance marketing czy content to commerce to gorące zjawiska, które z perspektywy producentów są bardzo istotne w sprzedawaniu towaru. Wydaje się, że są zarezerwowane dla nowych mediów, ale zwróćcie uwagę, że sieci ze sprzętem rtv i agd są największymi reklamodawcami w papierowych dziennikach. Prezentują w nich szeroką ofertę z cechami produktów i ich cenami, czyli coś, co nie ma nic wspólnego z wizerunkiem marki, a jest czystym performance marketingiem. Z kolei media internetowe produkują treści lub kontekst bardzo prestiżowy, czysto wizerunkowy dla marki.

**OLAF KRYNICKI:** Dla mnie nie ma czegoś takiego jak media tradycyjne i nowe. To wszystko są środki przekazu. Wszystkie treści możemy mieć dostępne na tablecie czy w telefonie komórkowym. Nasze komunikaty musimy dostosowywać do grup, a nie platform.

**MICHAŁ FURA:** Gwarancją jakości przekazu jest jakość medium, które go niesie dalej. To strategiczny drogowskaz. A ponieważ przyspieszamy i większość informacji odbieramy w biegu, na przykład na telefonach, to niektóre cechy prasy zyskują na znaczeniu. Duże firmy technologiczne, które są motorem zmian, gdy mają problemy związane z reputacją, to kupują reklamy gdzie? W prasie.

**MAGDALENA BRZEZIŃSKA:** Potrzebujemy dobrych mediów tradycyjnych, ale nie rozumianych w kategoriach offline i online, tylko w kategoriach jakościowego dziennikarstwa. Największym zagrożeniem jest dla nas fake news. Odpowiadamy za reputację marek, potrzebujemy po drugiej stronie dziennikarzy, którzy pilnują faktów. Media pilnujące faktów zawsze będą ważne. ♦

**Debata została zrealizowana w studio TVIP**

Relację wideo można obejrzeć na stronie <http://topmarka.press.pl>



# TOP MARKA 2018

## Spis prezentowanych branż

<b>Banki</b> .....	172	<b>Producenci gier wideo</b> .....	232
<b>Biura podróży</b> .....	174	<b>Producenci oprogramowania</b> .....	234
<b>Chemia</b> .....	177	<b>Producenci papieru</b> .....	236
<b>Dealerzy samochodowi</b> .....	179	<b>Producenci sprzętu IT</b> .....	241
<b>Dostawcy internetu i TV</b> .....	181	<b>Projekty charytatywne</b> .....	243
<b>E-commerce</b> .....	184	<b>Radio</b> .....	245
<b>Energetyka i surowce</b> .....	187	<b>Samochody dostawcze i ciężarowe</b> ...	247
<b>Farmacja</b> .....	190	<b>Samochody popularne</b> .....	249
<b>Firmy budowlane i deweloperzy</b> .....	192	<b>Samochody premium</b> .....	251
<b>Firmy kurierskie</b> .....	194	<b>Serwisy VOD</b> .....	254
<b>Firmy pożyczkowe</b> .....	197	<b>Sieci – apteki i drogerie</b> .....	256
<b>FMCG – alkohole mocne</b> .....	199	<b>Sieci – gastronomia</b> .....	258
<b>FMCG – artykuły spożywcze</b> .....	201	<b>Sieci – jubilerzy</b> .....	261
<b>FMCG – napoje</b> .....	203	<b>Sieci – opieka medyczna</b> .....	263
<b>FMCG – piwa i cydry</b> .....	205	<b>Sieci – sport i fitness</b> .....	266
<b>Hotele</b> .....	208	<b>Smartfony</b> .....	268
<b>Konsulting</b> .....	210	<b>Sprzęt RTV i AGD</b> .....	271
<b>Kosmetyki</b> .....	212	<b>Stacje benzynowe</b> .....	274
<b>Markety AGD i budowlane</b> .....	214	<b>Targi</b> .....	278
<b>Markety spożywcze</b> .....	216	<b>Telekomunikacja</b> .....	281
<b>Materiały budowlane</b> .....	218	<b>Telewizja</b> .....	283
<b>Meble</b> .....	220	<b>Transport i logistyka</b> .....	285
<b>Obuwie</b> .....	222	<b>Ubezpieczenia</b> .....	288
<b>Odzież</b> .....	224	<b>Wydawnictwa książkowe</b> .....	290
<b>Portale internetowe</b> .....	226	<b>Top 500 Marek</b> .....	292
<b>Prasa</b> .....	228	<b>Rankingi branżowe</b> .....	302



TOP MARKA 2018

BANKI

## ROK PRZETASOWAŃ

**Banki nie mogą uciec od kontekstu politycznego. Lider zestawienia najsilniejszych medialnie marek bankowych – PKO Bank Polski – a także zajmujący piątą pozycję Pekao SA były wzmiankowane często jako spółki z udziałem skarbu państwa. W mediach, w tym społecznościowych, komentowano wysokość płac ich zarządów i karuzeli kadrowej. Nowym prezesem Pekao SA został w listopadzie ub.r. Michał Krupiński, o którym w czerwcu br. plotkowano, że zamierza porzucić to stanowisko na rzecz innej państwowej spółki, KGHM (plotki te zdementowano). W mediach można było także przeczytać wiele komentarzy o rządowej strategii repolonizacji czy też, jak niektórzy to nazywali, nacjonalizacji polskiego sektora bankowego. W tym kontekście pojawił się w ostatnim czasie temat fuzji Pekao i Alior Banku – projektu, który miał umożliwić pierwszemu dogonić pod względem wielkości aktywów PKO BP i wyprzedzić Bank Zachodni WBK (konceptcja ostatecznie upadła w sierpniu br.).**

Wicelider rankingu, BZ WBK, w analizowanym okresie przygotowywał się do zmian. W kwietniu br. prezes banku Michał Gajewski zapowiedział zmianę jego dotychczasowej nazwy na Santander Bank Polska. Zapowiedziano też, że wraz z rebrandingiem firma wprowadzi nową strategię działania segmentu private banking oraz w czwartym kwartale br. sfinalizuje fuzję z wydzieloną częścią Deutsche Banku. Liczne informacje o tych zmianach zamieszczane w mediach o wysokim impakcie (tytuły prasowe i portale o tematyce ekonomicznej oraz ogólnoinformacyjnej) pozwoliły marce zająć wysoką pozycję w zestawieniu. Na temat mBanku ukazało się nieco mniej publikacji niż na temat BZ WBK i choć miały one

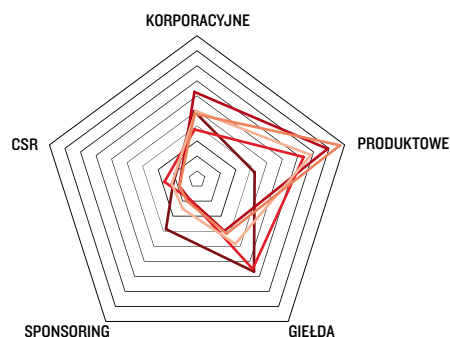
	RANKING MAREK	IMPACT	INDEKS SENTYMENTU	LICZBA PUBLIKACJI	SIŁA MARKI
1.	Bank Polski	3 750 804 117	1,05	355 666	3 931 212
2.	Bank Zachodni WBK <small>Grupa Santander</small>	1 273 991 682	1,63	223 920	2 080 495
3.	mBank	1 341 879 183	1,47	194 758	1 978 569
4.	ALIOR BANK	1 071 825 913	1,18	394 915	1 264 272
5.	Bank Pekao	1 215 105 885	1,01	169 250	1 230 125

\* Obecnie Santander Bank Polska SA

większe dotarcie, ich nieco gorszy wydzźwięk uniemożliwił temu brandowi wyprzedzenie konkurenta. Na wizerunku banku ciążył głównie temat kredytów frankowych (w kwietniu br. miała się odbyć ostatnia rozprawa w sporze zbiorowym grupy kredytobiorców „Nabici w mBank” z kredytodawcą, jednak została bezterminowo odroczone) oraz awarie bankowości elektronicznej, wyciek danych i kwestie związane z cyberbezpieczeństwem. Z drugiej strony marce poświęcono wiele pozytywnych wzmianek w styczniu br. w związku z finałem Wielkiej Orkiestry Świątecznej Pomocy, który po raz pierwszy wspierał mBank, a nie jak dotąd Pekao SA. Nie bez znaczenia była rekordowo wysoka wpłata (7 mln zł) przekazana przez bank na konto fundacji.

### TEMATYKA PUBLIKACJI

PKO BP BZ WBK mBank  
Alior Bank Bank Pekao

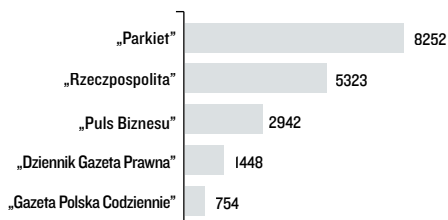


**Martyna Martynowicz**  
starszy analityk mediów  
Press-Service Monitoring Mediów

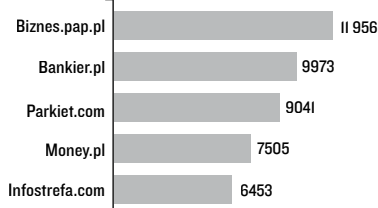
Aż 15 proc. wszystkich wzmianek na temat PKO BP dotyczyło sponsoringu. To przede wszystkim efekt wspierania licznych imprez biegowych.

### MEDIA, W KTÓRYCH NAJCZĘŚCIEJ PISANO O BRANŻY

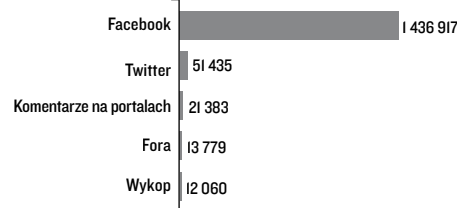
#### TOP 5 – PRASA



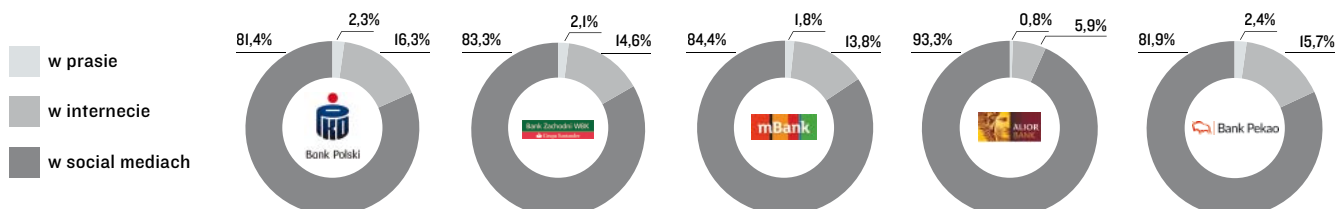
#### TOP 5 – PORTALE INTERNETOWE



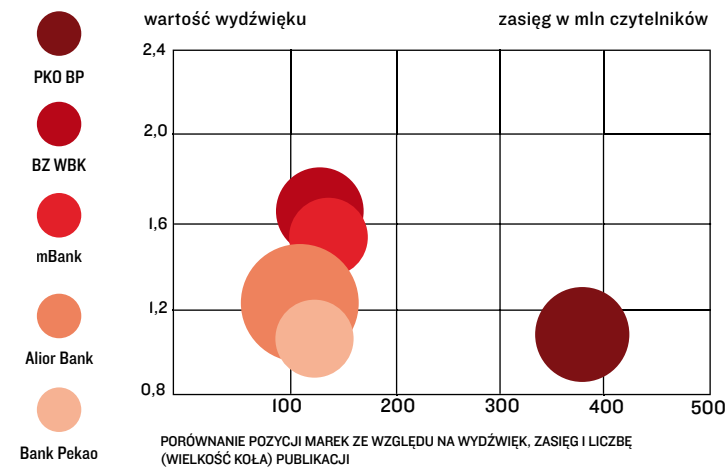
#### TOP 5 – SOCIAL MEDIA



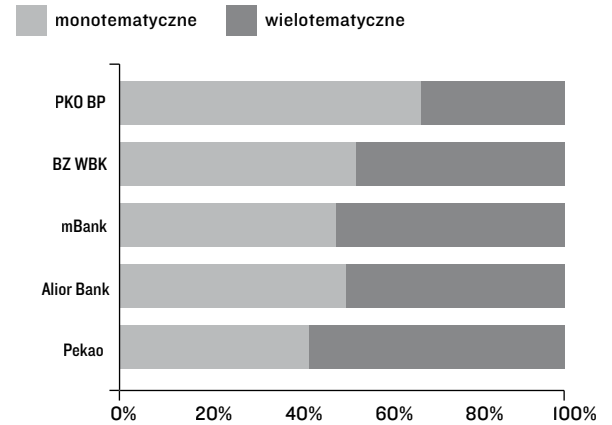
### UDZIAŁ PROCENTOWY PUBLIKACJI



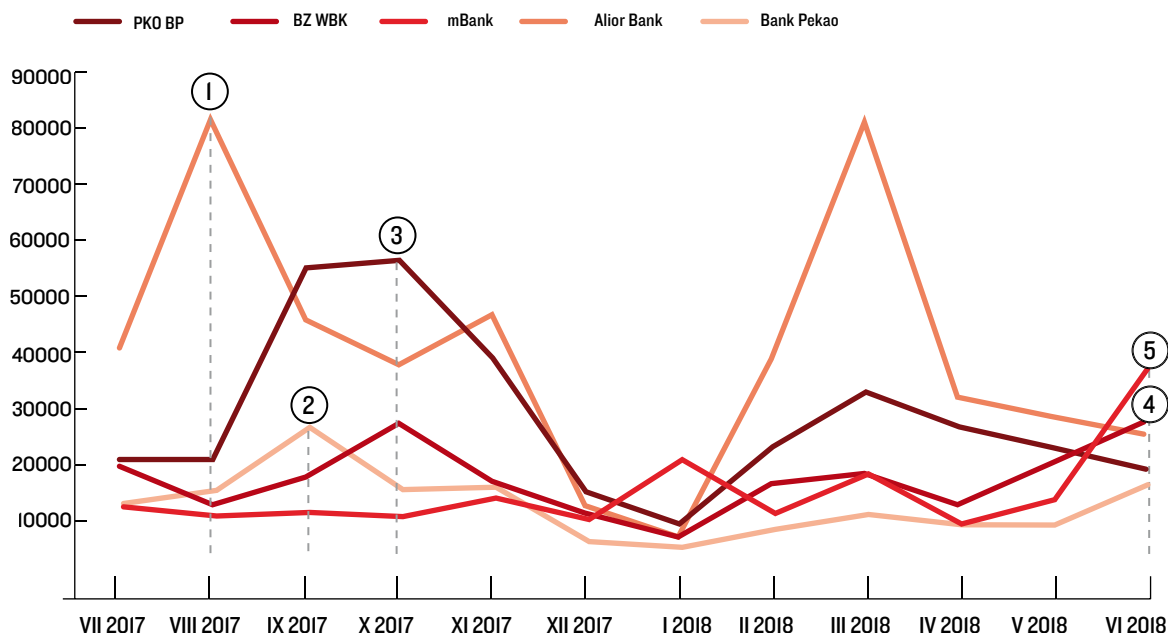
## BENCHMARKING



## PODZIAŁ PUBLIKACJI NA MONO- I WIELOTEMATYCZNE



## LICZBA PUBLIKACJI W POSZCZEGÓLNYCH MIESIĄCACH



1 Sierpień 2017

Wyniki Alior Banku za drugi kwartał ub.r. przekroczyły oczekiwania rynku. Zdaniem analityków był to efekt połączenia z wydzieloną częścią Banku BPH. Z drugiej strony na skutek fuzji i idącej za nią reorganizacji Alior znalazł się w czołówce banków, które w pierwszej połowie roku zwolniły największą liczbę pracowników.

2 Wrzesień 2017

Odbynał się Pekao Szczecin Open – prestiżowy turniej tenisowy, nagrodzony tytułem The Best Challenger in The World. Zwycięzcą jego 25. edycji został Francuz Richard Gasquet. Podczas turnieju szczególnie często o brandzie wzmiankowały media sportowe i regionalne, wymieniali go też internauci.

3 Październik 2017

PKO Bank Polski i mBank ostrzegają przed atakami na osoby, które korzystają z bankowości elektronicznej. Ponadto prezes PKO BP Zbigniew Jagiełło przedstawił prognozę mówiącą, że ten rok może się okazać dla banku najlepszy od trzech lat, a jego zyski mogą przekroczyć 3 mld zł.

4 Czerwiec 2018

Grupa Santander, właściciel Banku Zachodniego WBK, była wymieniana jako jeden z trzech podmiotów zainteresowanych przejęciem wystawionego na sprzedaż Eurobanku, obok banku Millennium i Crédit Agricole. Ponadto BZ WBK jest jednym z ośmiu polskich banków, które udostępniły swoim klientom płatności Apple Pay.

5 Czerwiec 2018

mBank rozwiązał współpracę z Orange Polska i wycofał się z projektu Orange Finance. W mediach komentowano przyczyny tej decyzji oraz instruowano, co stanie się z dotychczasowymi użytkownikami. Bank zaprezentował też nowe funkcje w swojej aplikacji mobilnej, m.in. możliwość założenia konta przez smartfon.

## CIEKAWOSTKI

W ponad 2 tys. publikacji poświęconych bankom pojawił się temat napływu do Polski Ukraińców. Według szacunków Banku Pekao w br. będzie ich już ok. 3 mln. Obsługę klienta w języku ukraińskim oferują już m.in. Pekao SA, PKO BP i BZ WBK.

### NAZWISKO PREMIERA MATEUSZA MORAWIECKIEGO

zostało ponad 3 tys. razy wymienione w połączeniu z marką BZ WBK. To, że premier przez wiele lat pełnił funkcję prezesa dużego banku, przywoływane było częściej w negatywnym kontekście.

### BANKOWOŚĆ INTERNETOWA I MOBILNA

rośnie. W analizowanym okresie ukazało się ponad 3,1 tys. wzmianek o aplikacji mobilnej PKO Banku Polskiego i 2,9 tys. o aplikacji mBanku.

## SEZONOWE WZMOŻENIA

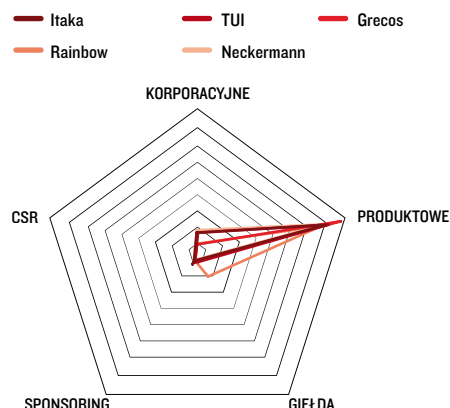
**Publikacje i posty dotyczące biur to w większości informacje i opinie o sprzedawanych przez nie produktach.** Z jednej strony są to działania mające na celu rozpropagowanie oferty lub poinformowanie np. o nowych kierunkach podróży w portfolio danej firmy albo akcjach rabatowych, z drugiej – ocena, którą wystawiają kupionym wycieczkom klienci. Liczba takich wzmianek wzrasta sezonowo. Materiałów ogólnobranżowych było mniej. Zwykle ich autorzy analizowali kondycję sektora, podawali wyniki sprzedaży największych biur i touroperatorów, informowali o targach turystycznych albo prognozowali, jakie kierunki wybiorą klienci. Najczęściej publikacje te opierały się na raportach Polskiego Związku Organizatorów Turystyki i były opatrzone komentarzem prezesa Instytutu Badań Rynku Turystycznego Traveldata Andrzeja Betleja. W ten sposób w lipcu ub.r. informowano o „rekordowym wzroście” cen wycieczek, natomiast w maju br. o ich „niepokojąco niskich cenach” (Rp.pl). O sprawach korporacyjnych dotyczących poszczególnych brandów informowano głównie w mediach branżowych.

We wzmiankach o TUI pojawiała się m.in. informacja o akcji OneBrand, dzięki której od października ub.r. biura grupy TUI w całej Europie używają tej samej nazwy. Z kolei w styczniu br. informowano o rozpoczęciu współpracy między TUI Poland i warszawską linią lotniczą Enter Air. Uwagę mediów przykuły również: wybór przez Grecos agencji V5group do obsługi piarowskiej (styczeń br.), zaangażowanie Adama Małysza do kampanii promującej ofertę zimową Neckermann Polska (listopad ub.r. i czerwiec br.), wybór Macieja Nykiela na fotel prezesa Neckermann Podróże (marzec br.). W lipcu ub.r. pojawiły się doniesienia o planowanym przez Itakę zakupie

	RANKING MAREK	IMPACT	INDEKS SĘNTYMENTU	LICZBA PUBLIKACJI	SIŁA MARKI
1.		192 605 233	2,77	117 055	<b>534 248</b>
2.		98 510 193	3,07	10 631	<b>302 258</b>
3.		93 090 144	2,82	7 953	<b>262 649</b>
4.		139 569 794	1,77	10 001	<b>247 335</b>
5.		64 066 676	2,97	6 735	<b>190 136</b>

pakietu akcji spółki Novaturas, największego biura podróży w krajach bałtyckich (ostatecznie transakcja nie doszła do skutku, a w lutym poinformowano o opublikowaniu prospektu oferty tego litewskiego touroperatora na warszawskiej GPW). W mediach wspomniano ponadto o przyznaniu Itace godła „Teraz Polska” (czerwiec) i nagrody Touroperatora Roku 2017 (luty br.). We wrześniu ub.r. dziennikarze informowali o niezadoleniu agentów turystycznych skupionych w OSAT ze współpracy Rainbow i Lidl Podróże, a konkretnie z udzielania klientom przez sieć marketów rabatów, do których oni nie mieli dostępu. Oprócz tego informowano o postępowaniach UOKiK prowadzonych w sprawie usług turystycznych. Wśród firm sprawdzanych przez UOKiK wymieniano: Neckermann Polska, Nowa Itaka, Rainbow Tours, TUI Poland (lipiec ub.r.).

### TEMATYKA PUBLIKACJI

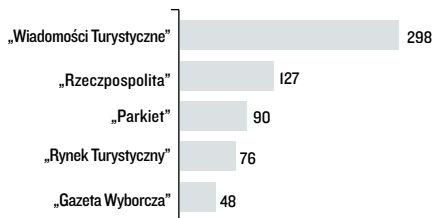


Natalia Maćkowiak  
starszy analityk mediów  
Press-Service Monitoring Mediów

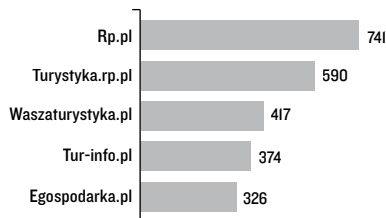
Więcej niż co dziesiąta wzmianka o Rainbow wiązała się z notowaniami akcji tej firmy na GPW.

### MEDIA, W KTÓRYCH NAJCZĘŚCIEJ PISANO O BRANŻY

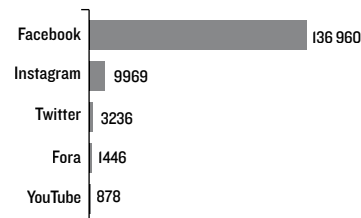
#### TOP 5 - PRASA



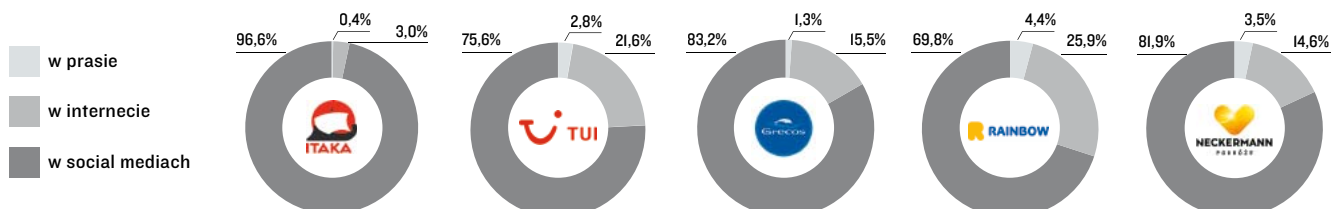
#### TOP 5 - PORTALE INTERNETOWE



#### TOP 5 - SOCIAL MEDIA



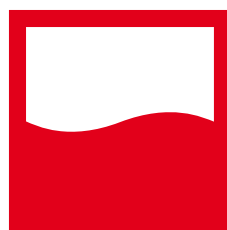
### UDZIAŁ PROCENTOWY PUBLIKACJI





***Jeszcze tyle do odkrycia!***

**Nr 1 w Polsce\***



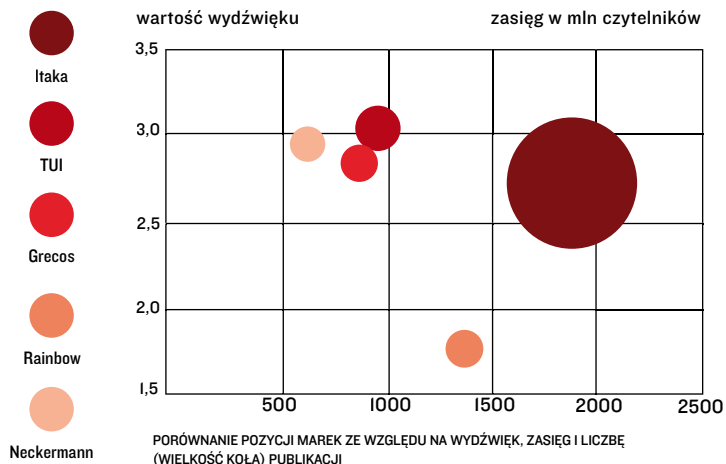
**TERAZ POLSKA**

PARTNER

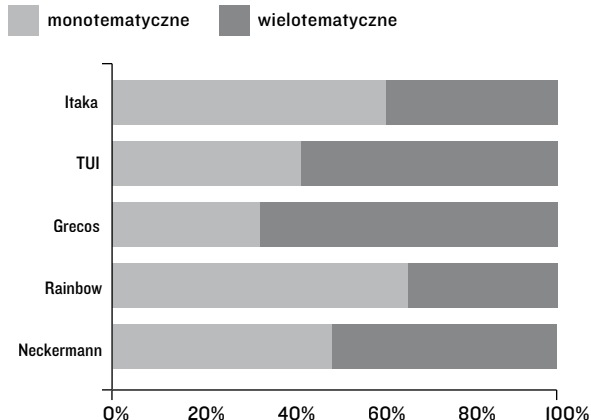


\*) wg rankingu Touroperatorów w „Wiadomościach Turystycznych” nieprzerwanie od 2012 r.

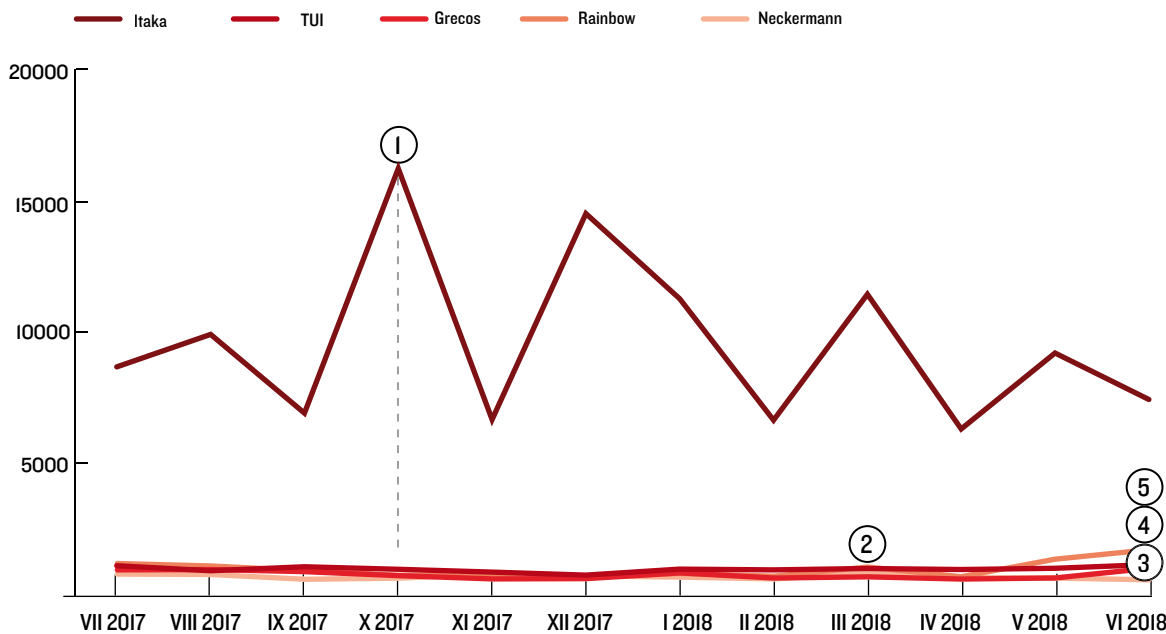
**BENCHMARKING**



**PODZIAŁ PUBLIKACJI NA MONO- I WIELOTEMATYCZNE**



**LICZBA PUBLIKACJI W POSZCZEGÓLNYCH MIESIĄCACH**



1 Październik 2017

**Itaka** uzyskała najlepsze noty w zaktualizowanym rankingu „Rzeczpospolitej”, wyprzedzając Rainbow, TUI, Grecos i Wezyra. W ramach projektu „Wakacje bez przeszkód” sprawdziła, czy hotele, z którymi współpracuje, są przystosowane do potrzeb osób na wózkach i opublikowała wyniki tego monitoringu.

2 Marzec 2018

Nowym prezesem **Neckermann** Podróże został Maciej Nykiel – zastąpił odchodzącego na emeryturę Krzysztofa Piątka. Firma zachęcała też głosem rzeczniczki prasowej Magdaleny Pluteckiej do wczesnej rezerwacji letnich wycieczek i szeroko prezentowała ofertę wyjazdów wielkanocnych.

3 Czerwiec 2018

**TUI** poinformowało o uruchomieniu w najbliższym sezonie zimowym lotów do Zjednoczonych Emiratów Arabskich z Wrocławia. Echem odbiły się też opóźnienia samolotów, którymi klienci biura mieli dotrzeć na Korfu, Majorce i Kos. Niektórzy z nich czekali na lot ponad dobę.

4 Czerwiec 2018

**Grecos** ponownie zdobył nagrodę Power of Content Marketing za tworzony przez pracowników firmy blog „Grecja na żywo” w konkursie organizowanym przez Stowarzyszenie Content Marketing Polska. Informacja o tym podbiła liczbę wzmianek o firmie promujących jej ofertę wakacyjną.

5 Czerwiec 2018

Firma **Rainbow** ogłosiła swoje dobre wyniki sprzedaży (kilkunastoprocentowy wzrost w okresie styczeń-maj br. – rok do roku) i wypłatę dywidendy. W publikacjach prasowych pojawiły się pozytywne dla Rainbow porównania z europejskimi gigantami, takimi jak TUI Group i Thomas Cook.

**CIEKAWOSTKI**

Aż **76** z 90 wzmianek o analizowanych markach biur turystycznych opublikowanych na łamach „Parkietu” dotyczyło Rainbow. Zdecydowanie mniej, bo po siedem materiałów, wspominało o brandach Itaka i TUI.

**WPISY W MEDIACH SPOŁECZNOŚCIOWYCH** na temat biur turystycznych najczęściej umieszczały kobiety – 72 proc. postów, w których była znana płeć autora.

**NAJWYŻSZY INDEKS SENTRYMENTU** wzmianek o sobie uzyskało biuro podróży Net Holiday (spoza zestawienia) – wyniósł on 3,71. Najniższy wskaźnik wydzwiku miały wzmianki o Fun Clubie (spoza zestawienia) – 1,27.

## REAKCJE WZMACNIAJĄCE I NIE BARDZO

**Na czele rankingów najsilniejszych medialnie marek w poszczególnych branżach często stają największe firmy w danym sektorze gospodarki.** Tak jest i tym razem – lider zestawienia marek chemicznych to zarazem największa polska firma tej branży. Grupa Azoty wzbudzała w analizowanym roku zainteresowanie dziennikarzy m.in. w związku ze zmianami personalnymi w jej kierownictwie. Pojawiły się również liczne publikacje o zwiększeniu mocy produkcyjnych, wzbogaceniu i unowocześnieniu portfela produktowego, a także o inwestycjach prośrodowiskowych.

W prasie głośnym echem odbiło się podpisanie przez Grupę Azoty listu intencyjnego ze start-upem ScienceBioTech dotyczącego wspólnej pracy nad technologią wytwarzania płytek do osteotomii, czyli korekcji złamanych kości. Jednak najwięcej wzmianek o zwycięskiej marce wiązało się ze sponsorowaniem zawodowych drużyn sportowych, w tym piłki ręcznej Azoty Puławy.

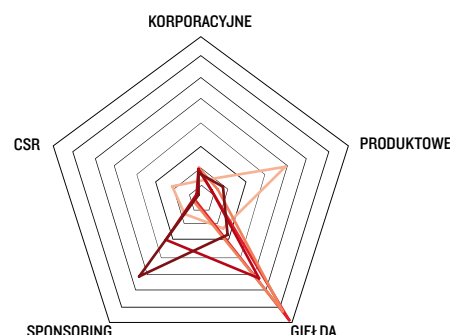
O drugiej w rankingu Ciech wzmiankowano przede wszystkim w związku z obrotem jej akcjami na warszawskim parkiecie. Część materiałów dotyczyła spadku wartości walorów Ciechu po tym, jak Centralne Biuro Antykorupcyjne zatrzymało sześć osób w związku z postępowaniem związanym z prywatyzacją spółki w 2014 roku – przejęła ją wówczas firma KI Chemisty z grupy Kulczyk Investments. Jako że wśród zatrzymanych byli wysocy urzędnicy resortu skarbu w czasach rządów PO-PSL, a wątek prywatyzacji pojawia się już wcześniej w tzw. aferze taśmowej, sprawę analizowano również w kontekście politycznym. Negatywny wydźwięk wielu takich publikacji wpłynął na indeks sentymentu wzmianek o marce.

	RANKING MAREK	IMPACT	INDEKS SENTYMENTU	LICZBA PUBLIKACJI	SILA MARKI
1.		671 633 696	2,47	62 587	<b>1 660 460</b>
2.		145 483 908	1,91	37 901	<b>277 759</b>
3.		110 497 653	2,47	5111	<b>273 120</b>
4.		102 602 014	2,13	5393	<b>218 617</b>
5.		130 482 920	1,62	13 345	<b>211 892</b>

Boryszew trzecie miejsce w rankingu zawdzięcza głównie pozytywnemu wydźwiękowi 42 proc. wzmiankujących o marce materiałów. Większość dotyczyła wyników finansowych spółki i notowań jej akcji, a także inwestycji – dziennikarze nazywali firmę największym inwestorem w obszarze niemieckojęzycznym. Tuż za Boryszewem uplasował się Synthos, który w listopadzie ogłosił, że wycofuje się z giełdy. Ta decyzja jednej z największych spółek na rynku publicznym odbiła się szerokim echem w prasie. Zestawienie zamyka firma BASF, która doświadczyła w listopadzie ub.r. kryzysu wizerunkowego, po tym jak wskutek awarii produkowany przez nią środek TDI surowiec do wyrobu materacy piankowych został zanieczyszczony substancją rakotwórczą. Z surowca korzystała m.in. Ikea.

### TEMATYKA PUBLIKACJI

— Grupa Azoty    — Ciech    — Boryszew  
— Synthos    — BASF

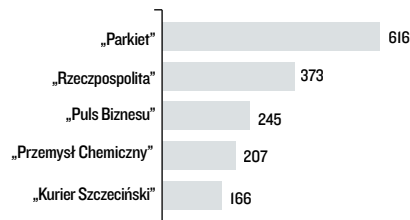


Joanna Skrzypek  
młodszy analityk mediów  
Press-Service Monitoring Mediów

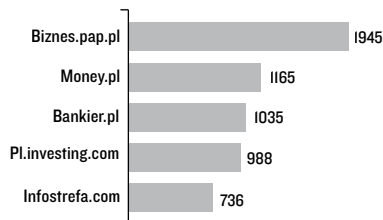
Choć firmy chemiczne chętnie informują o prowadzonych działaniach w zakresie CSR, w tym ekologii, większość tych informacji nie trafia do prasy ani internetu.

### MEDIA, W KTÓRYCH NAJCZĘŚCIEJ PISANO O BRANŻY

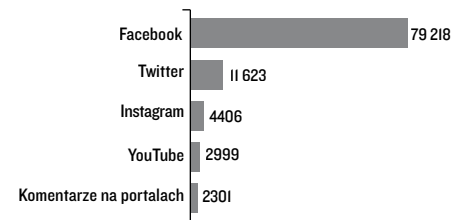
#### TOP 5 – PRASA



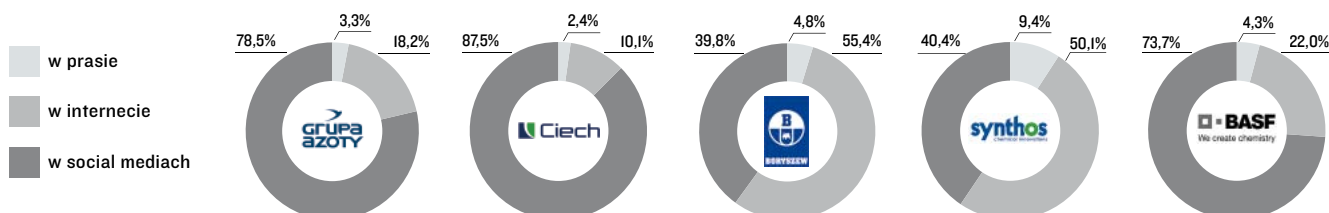
#### TOP 5 – PORTALE INTERNETOWE



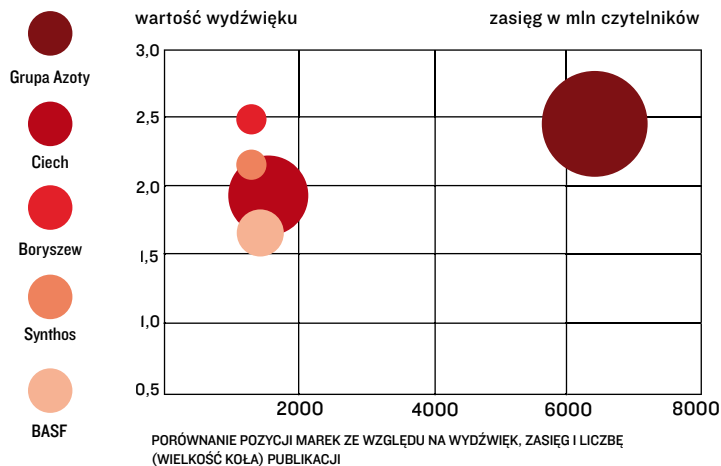
#### TOP 5 – SOCIAL MEDIA



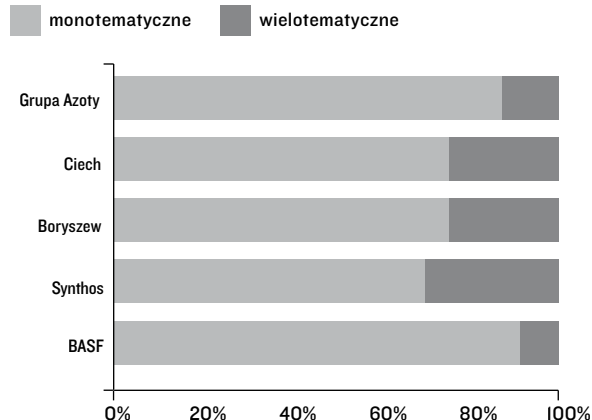
### UDZIAŁ PROCENTOWY PUBLIKACJI



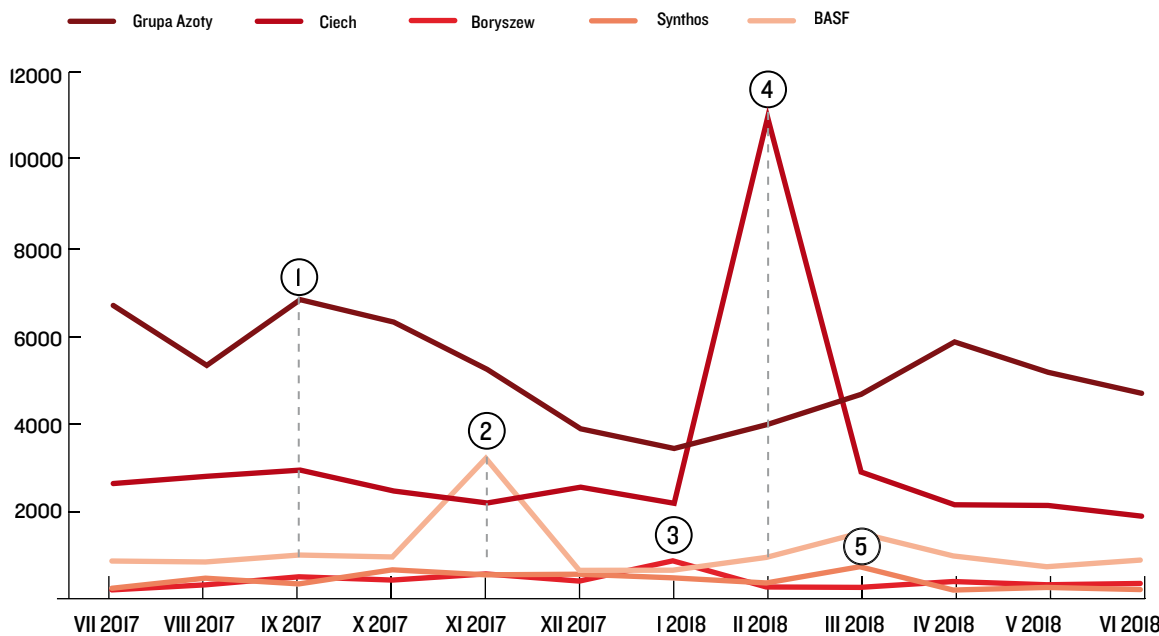
**BENCHMARKING**



**PODZIAŁ PUBLIKACJI NA MONO- I WIELOTEMATYCZNE**



**LICZBA PUBLIKACJI W POSZCZEGÓLNYCH MIESIĄCACH**



- 1 Wrzesień 2017
- 2 Listopad 2017
- 3 Styczeń 2018
- 4 Luty 2018
- 5 Marzec 2018

**Grupa Azoty** uruchomiła wytwórnię poliamidów stosowanych m.in. w motoryzacji, przemyśle włókienniczym, elektrotechnicznym czy medycynie. Dzięki temu moce produkcyjne firmy wzrosły do 170 tys. ton poliamidów rocznie, co daje jej trzecie miejsce w UE pod względem produkcji tego surowca.

Pojawiły się informacje o skażeniu w zakładach **BASF** rakotwórczą substancją surowca do produkcji pianki poliuretanowej. Media sprawdziły, dokąd trafiły materiały wyprodukowane z niebezpiecznego surowca. Publikowały też oświadczenie **BASF** zapewniające, że nie nie zagraża zdrowiu użytkowników tych materacy.

**Boryszew** poinformował o kolejnym nabyciu akcji własnych, 64 tys. Dzięki tej transakcji spółka umocniła swoją pozycję strukturze akcjonariatu, zyskując niecałe 11 proc. głosów w walnym zgromadzeniu spółki; w rezultacie spółki zależne od Romana Karkosika miały ich w sumie 65,347 proc.

Centralne Biuro Antykorupcyjne zatrzymało sześć osób, w tym wiceministra skarbu w latach 2012–2014, w związku z postępowaniem w sprawie prywatyzacji spółki **Ciech** w 2014 roku. Zdaniem CBA zbycie 37,9 proc. akcji spółki za kwotę „nie mniejszą niż 619 mln zł” naraziło skarb państwa na szkodę majątkową wielkich rozmiarów.

W prasie pojawiły się doniesienia o tragicznym (sześć ofiar) wybuchu w zakładach chemicznych w Kralupach nad Wełtawą w Czechach, należących do spółki **Synthos**. Biuro prasowe Synthosa szybko je zdementowało, podając, że do wybuchu doszło na terenie instalacji Unipetrolu.

**CIEKAWOSTKI**

**W CO PIĄTEJ INFORMACJI**

dotyczącej kwestii korporacyjnych lub produktów marek z branży chemicznej wspomniano o wprowadzeniu nowoczesnych i innowacyjnych rozwiązań w procesie produkcji.

**JEDYNIENIE CO 20. WZMIANKA**

o branży chemicznej dotyczyła bezpieczeństwa jej produkcji, choć według ekspertów główną barierą wzrostu branży chemicznej jest strach społeczeństwa przed zagrożeniami związanymi z wytwarzaniem chemikaliów.

**20 proc.**

wzmianek o **BASF** Polska w mediach społecznościowych dotyczyło środowiska naturalnego i jego ochrony.



## POD RĘKĘ ZE SPORTEM

**W zestawieniu najbardziej medialnych dealerów samochodowych królują te firmy, które postanowiły promować się przez sport.** Wywodząca się z Pomorza Grupa Zdunek sprzedająca auta marki BMW od lat jest sponsorem tytularnym startującej w żużlowej PGE Ekstralidze drużyny Wybrzeże Gdańsk. Dzięki temu marka buduje swoją rozpoznawalność nie tylko w regionie, ale i w całym kraju. Podobny efekt uzyskuje dzięki wykorzystaniu ambasadorów marki – obecnie współpracuje ze znanym komentatorem sportowym Mateuszem Borkiem, do którego tuż przed mundialem dołączył piłkarz Kamil Glik, o czym informowały największe media motoryzacyjne i sportowe.

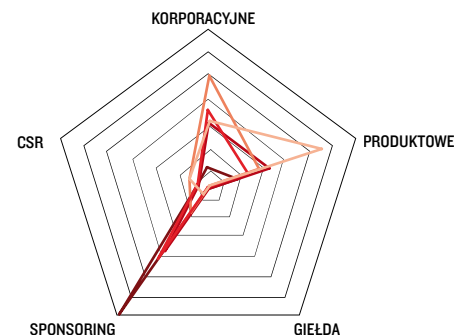
Grupa Krotoski-Cichy (Audi, Volkswagen) zajęła drugie miejsce w zestawieniu głównie dzięki aktywności w mediach społecznościowych: profile poszczególnych salonów Grupy należą do najchętniej obserwowanych stron tego typu w branży. Wpływa na to duża liczba i regularność ukazywania się kolejnych postów, wykorzystanie hashtagów oraz wspieranie licznych inicjatyw na szczeblu lokalnym, głównie sportowych. Po marketing sportowy sięgnęła również firma Duda-Cars (Mercedes) – regularnie wspiera żużlową ekipę Unii Leszno, co wpływa na widoczność marki w mediach społecznościowych i w prasowych tytułach lokalnych. Ponadto jej kanały w social mediach należą do najlepiej prowadzonych i najchętniej odwiedzanych przez internautów, jeśli chodzi o branżę. Dobrze wykorzystała też 50-lecie AMG, organizując jubileuszowe imprezy i publikując w mediach motoryzacyj-

	RANKING MAREK	IMPACT	INDEKS SENTYMENTU	LICZBA PUBLIKACJI	SILA MARKI
1.	GRUPA ZDUNEK	37 153 417	2,13	16 342	<b>79 215</b>
2.	Krotoski-Cichy	3 509 325	3,21	3 352	<b>11 282</b>
3.	Mercedes-Benz Duda-Cars	2 917 504	2,57	2 425	<b>7510</b>
4.	BMG Goworowski	2 223 846	3,24	1 759	<b>7203</b>
5.	Inchcape	1 752 387	3,06	1 937	<b>5356</b>

nych materiały o klasycznych modelach aut tej marki. Oddźwięk w social mediach znalazło też wsparcie lokalnych inicjatyw kulturalnych. Firma BMG Goworowski (Mercedes) nie tylko wspiera lokalne turnieje golfowe i wyścigi kolarskie, ale też została partnerem drużyny futbolu amerykańskiego Seahawks Gdynia. Odbiło się to niemałym echem w mediach regionalnych i branżowych. Z kolei firma Inchcape (BMW) w ostatnim roku aktywnie rozwijała swoją sieć salonów, stała się też liderem w segmencie premium, co zaowocowało licznymi publikacjami w mediach branżowych. Podchwyciła również i świetnie wykorzystała szum medialny wokół aut elektrycznych, promując elektromobilność w mediach lokalnych, branżowych i społecznościowych.

### TEMATYKA PUBLIKACJI

— Grupa Zdunek     — Grupa Krotoski-Cichy  
— Duda-Cars     — BMG Goworowski     — Inchcape

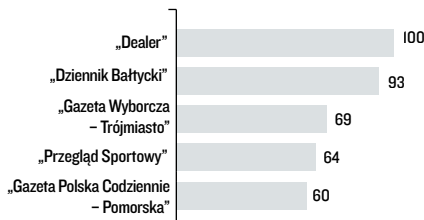


**Sebastian Tomaszewski**  
młodszy analityk mediów  
Press-Service Monitoring Mediów

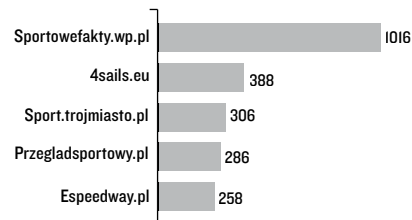
Największą medialność zapewnia dealerom zaangażowanie w sport. Najlepiej wypadają te firmy, które zdecydowały się zostać sponsorem tytularnym któreś z drużyn.

### MEDIA, W KTÓRYCH NAJCZĘŚCIEJ PISANO O BRANŻY

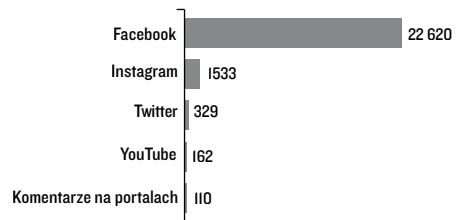
#### TOP 5 - PRASA



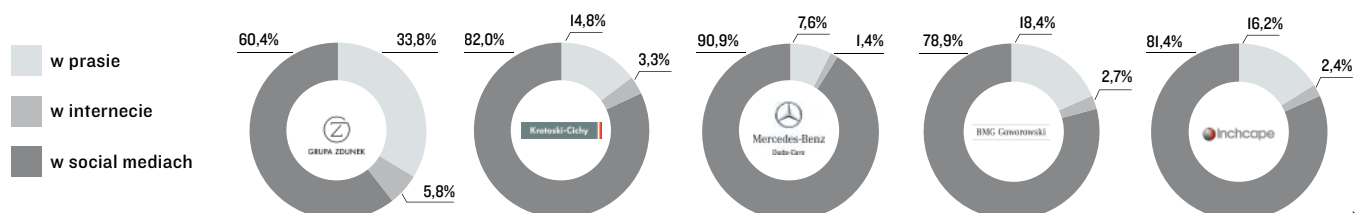
#### TOP 5 - PORTALE INTERNETOWE



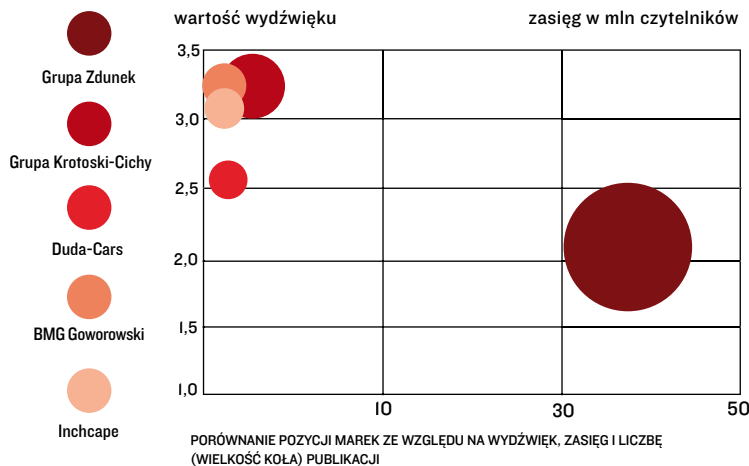
#### TOP 5 - SOCIAL MEDIA



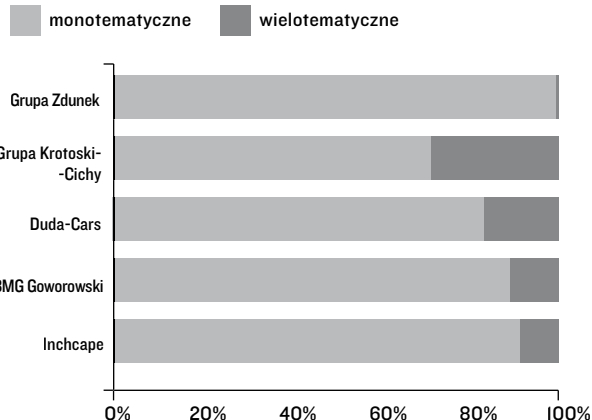
### UDZIAŁ PROCENTOWY PUBLIKACJI



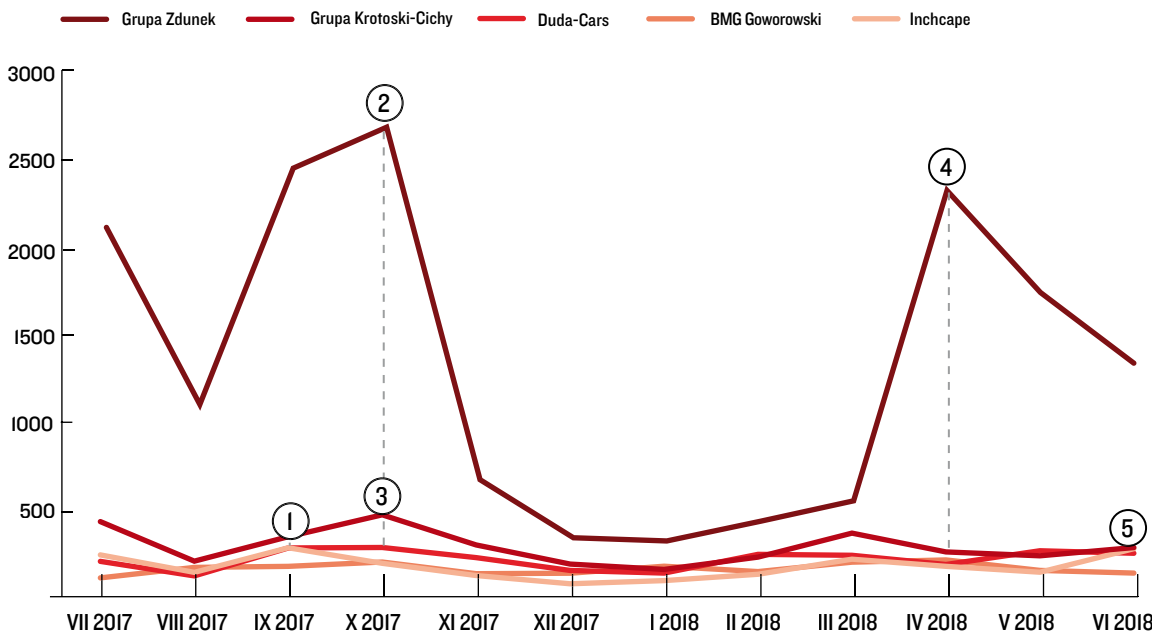
**BENCHMARKING**



**PODZIAŁ PUBLIKACJI NA MONO- I WIELOTEMATYCZNE**



**LICZBA PUBLIKACJI W POSZCZEGÓLNYCH MIESIĄCACH**



- 1 Wrzesień 2017
- 2 Październik 2017
- 3 Październik 2017
- 4 Kwiecień 2018
- 5 Czerwiec 2018

Firma **Duda-Cars** wsparła 5. Międzynarodowy Festiwal Teatrów dla Dzieci Dziecinada, organizując warsztaty „Bezpieczna droga do szkoły i przedszkola z Duda-Cars” dla dzieci oraz testowe jazdy samochodami ze swojej oferty. Dzięki temu marka pojawiła się w licznych publikacjach w mediach regionalnych drukowanych i internetowych.

**Grupa Zdunek** niechętnie pojawia się w kontekście afery w polskiej lidze żużlowej. Jest bowiem sponsorem tytułarnym zespołu Wybrzeże Gdańsk, którego zawodnika usiłował przekupić sponsor toruńskiego klubu Get Well. Nie wpłynęło to jednak na wizerunek dealera.

Salon **Krotoski-Cichy** Nadarzyn przygotował i uruchomił strefę dealera na targach Warsaw Moto Show. Odwiedzający ją chętnie dzielili się wrażeniami w mediach społecznościowych. Dużym zainteresowaniem internautów cieszył się też kalendarz Fundacji Serce dla Zwierząt, której partnerem jest dealer sieci z Warszawy-Wolicy.

W ramach inauguracji kolejnego sezonu polskiej ligi żużlowej miały miejsce pierwsze w sezonie występy zespołu **Zdunek** Wybrzeże Gdańsk, które komentowano w mediach sportowych i społecznościowych. Dealer wystartował też z wiosenną ofertą serwisową w swoich salonach, co znalazło odzwierciedlenie w mediach regionalnych.

W salonie **Inchcape** Motor Wrocław zorganizowano kolejną edycję M Performance Roadshow (imprezy poświęconej akcesoriom usportowującym modelem BMW), a w jego ramach spotkanie z Adamem Klimkiem, znanym mechanikiem i prowadzącym popularny program „Samochód marzeń – kup i zrób” emitowany w TVN Turbo.

**CIEKAWOSTKI**

**400 - TYLE WPISÓW** pojawiło się w mediach społecznościowych w związku ze zorganizowanymi przez BMG Goworowski eventami z okazji 50-lecia marki AMG.

**SALON AUDI CENTRUM ŁÓDŹ** otwarty w listopadzie ub.r. był najczęściej wzmiankowanym w mediach obiektem Grupy Krotoski-Cichy w analizowanym okresie. Odnotowano ponad 500 informacji o tym obiekcie, głównie w mediach społecznościowych i lokalnych.

**DZIĘKI ZAANGAŻOWANIU FIRMY INCHCAPE** w promocję elektromobilności na informacje o tym dealerze można się było natknąć m.in. na łamach „Rzeczpospolitej”.

## PRZYSPIESZENIE KONSOLIDACJI

### Marki dostawców internetu i płatnej telewizji przeważnie wymieniano w prasie i internecie w kontekście ich produktów.

Każdy z operatorów kładł jednak nacisk na inne usługi ze swojego portfolio. O platformie nc+ wzmiankowano przede wszystkim ze względu na jej ofertę programową, szczególnie rozgrywki sportowe i seriale. I to pozytywne publikacje i posty o tej ofercie wpłynęły na wysoki indeks sentymentu, który pozwolił marce zwyciężyć w rankingu najsilniejszych medialnie brandów z tego segmentu rynku. Informacje o Cyfrowym Polsacie natomiast dotyczyły głównie pakietu smartDom, zaś Netia, Inea i UPC najczęściej były kojarzone z internetem stacjonarnym.

Materiały o branży wskazywały na trend oferowania coraz szerszego zakresu usług, łączenia dostaw internetu i płatnej telewizji z innymi produktami, np. telekomunikacyjnymi. Dziennikarze i eksperci zwracali uwagę, że aby sprostać konkurencji, firmy będą się prawdopodobnie decydować na sojusze z innymi operatorami lub konsolidację. Co już następuje: w grudniu ub.r. Cyfrowy Polsat nabył od grupy ZPR stacje telewizyjne, a w maju br. sfinalizował przejęcie Netii i kupił udziały w Eleven Sports. Dzięki temu spółka wzmocniła swoją pozycję jako dostawca płatnej telewizji oraz rozszerzyła ofertę o internet stacjonarny. UPC wprowadziło, po wielomiesięcznych negocjacjach z UOKiK, wycofało się z transakcji zakupu Multimedia Polska, ale podpisało umowę o współpracy z Play, dzięki której będzie mogło świadczyć swoim klientom usługi mobilne. Natomiast Inea została w lutym br. przejęta przez fundusz Macquarie European Infrastructure Fund 5 i dzięki pieniądзом ze sprzedaży udziałów mogła

	RANKING MAREK	IMPACT	INDEKS SENTYMENTU	LICZBA PUBLIKACJI	SIŁA MARKI
1.	TELEWIZJA INTERNET TELEFON	434 443 225	3,37	45 376	<b>1 462 780</b>
2.		300 466 997	2,29	43 210	<b>687 041</b>
3.		245 951 864	2,06	30 567	<b>507 031</b>
4.		138 814 186	2,69	48 292	<b>373 538</b>
5.		91 783 110	2,26	22 775	<b>207 017</b>

wyjscie ze swoimi uslugami poza Wielkopolske.

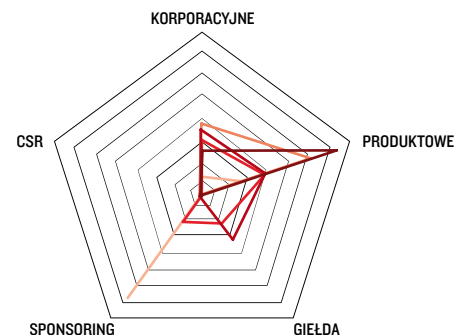
Natomiast nc+ dzięki współpracy z Play w dalszym ciągu świadczyło usługi mobilne.

Na rynku płatnej telewizji duże znaczenie miał zakup przez Cyfrowy Polsat od UEFA praw do transmitowania meczów Champions League i Europa League do 2021 roku. Eksperti zgodnie podkreślali, że prawa te były warte wysokiej ceny (ok. 110 mln euro): przez lata platforma nc+ opierała swoją przewagę konkurencyjną na relacjonowaniu na wyłączność właśnie tych wydarzeń.

W przypadku marek oferujących internet stacjonarny często wzmiankowano o inwestycjach w światłowody, prowadzonych m.in. przez Ineę i Netię. Odnotowano też, że prezes UPC Robert Re-deleanu zapowiedział wprowadzenie do oferty tej firmy ultraszybkiego internetu o prędkości 1 Gbps.

### TEMATYKA PUBLIKACJI

nc+    Cyfrowy Polsat    Netia  
UPC    Inea

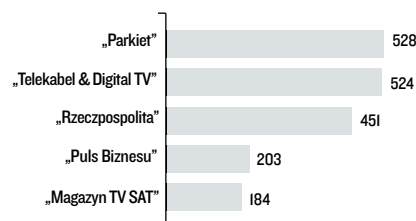


Kamil Wyszomirski  
młodszy analityk mediów  
Press-Service Monitoring Mediów

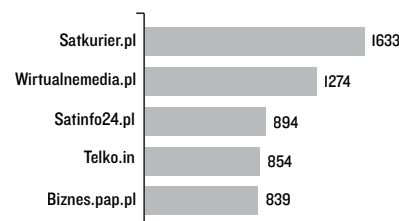
O liczbie i zasięgu wzmianek o Inei w dużej mierze zdecydował sponsoring poznańskiego Inea Stadionu, Netii zaś pomogło jej wsparcie dla festiwalu Off Camera.

### MEDIA, W KTÓRYCH NAJCZĘŚCIEJ PISANO O BRANŻY

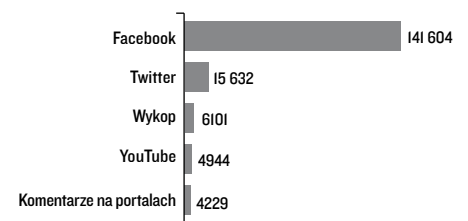
#### TOP 5 - PRASA



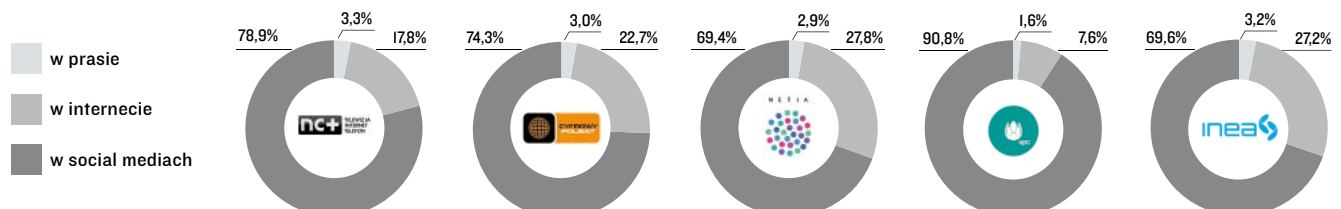
#### TOP 5 - PORTALE INTERNETOWE



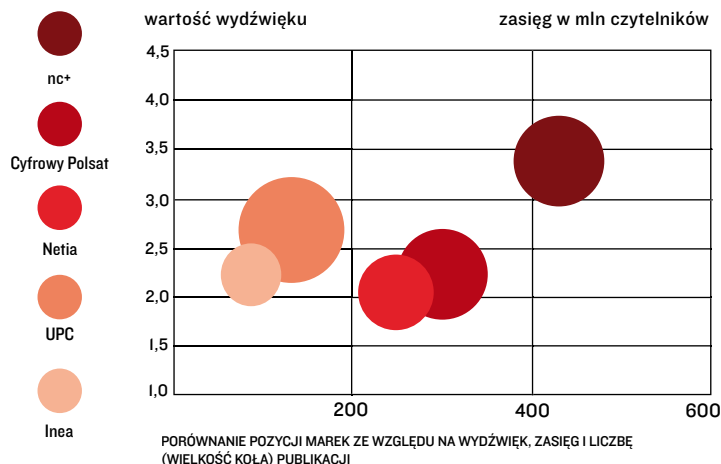
#### TOP 5 - SOCIAL MEDIA



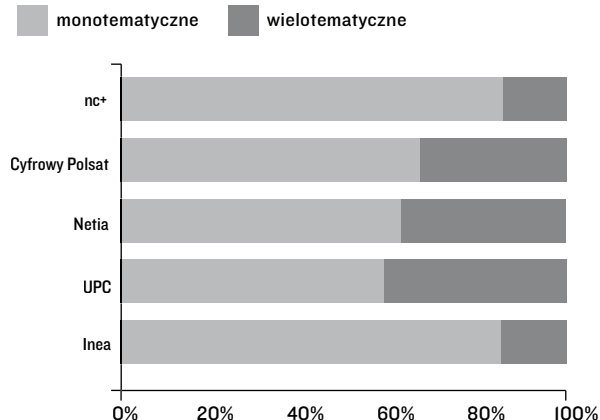
### UDZIAŁ PROCENTOWY PUBLIKACJI



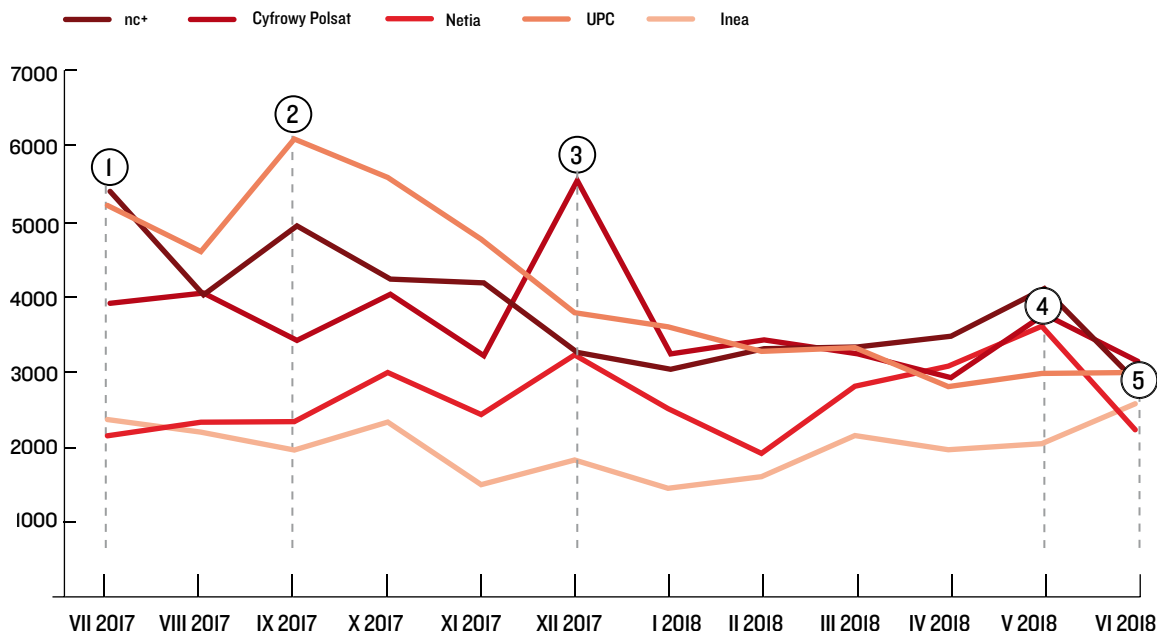
**BENCHMARKING**



**PODZIAŁ PUBLIKACJI NA MONO- I WIELOTEMATYCZNE**



**LICZBA PUBLIKACJI W POSZCZEGÓLNYCH MIESIĄCACH**



- 1 Lipiec 2017
- 2 Wrzesień 2017
- 3 Grudzień 2017
- 4 Maj 2018
- 5 Czerwiec 2018

Pojawiło się bardzo wiele wzmianek dotyczących sportowych relacji **nc+**, m.in. rozstrzygnięć w Lotto Ekstraklasie i startów żużlowej ligi – polskiej i na arenie międzynarodowej. Ponadto Izba Administracji Skarbowej domagała się od telewizji TVN 110 mln zł tytułem rzekomo niezapłaconego podatku za fuzję platformy „n” z Cyfrą+.

UOKiK zgłosił zastrzeżenia do przejęcia przez **UPC** kontroli nad Multimedia Polska. Według regulatora koncentracja może ograniczać konkurencję na rynku dostawców telewizji i internetu w kilkunastu miastach w Polsce. UPC zawarło umowę z Play, by świadczyć swoim klientom usługi mobilne jako wirtualny operator.

**Cyfrowy Polsat** kupił za 639 mln zł 31,8 proc. akcji Netii i zapowiedział, że po uzyskaniu zgody UOKiK skupi kolejny pakiet (ok. 34 proc.). Nabył też od ZPR Media za ok. 103 mln zł spółki nadające kanały: Eska TV, Eska TV Extra, Eska Rock TV, Polo TV i Vox Music TV oraz 34 proc. udziałów nadawcy Fokus TV i Nowa TV.

Urząd Ochrony Konkurencji i Konsumentów wyraził zgodę na przejęcie **Netii** przez Cyfrowy Polsat. Cztery dni po zakończeniu skupu, który zapewnił Cyfrowemu Polsatowi i spółkom zależnym 66 proc. akcji Netii, nastąpiły zmiany w radzie nadzorczej przejętej firmy. W wysokonakładowych mediach informowano o Netia Off Camera.

Na **Inea** Stadionie odbyły się mecz Polska – Chile i spotkania Ekstraklasy. Pod koniec miesiąca informowano o wygaśnięciu pięcioletniej umowy sponsoringowej z Lechem Poznań, właścicielem stadionu. Najwięcej materiałów na ten temat ukazało się w mediach sportowych i regionalnych wydawanych na terenie Wielkopolski.

**CIEKAWOSTKI**

Ponad **8,5 tys.** publikacji w prasie i internecie wzmiankowało o serialu „Belfer” emitowanym przez Canal+. Jego drugi sezon wystartował w październiku ub.r., wkrótce potem zapowiedziano trzeci.

**BARDZO DUŻY** odsetek wzmianek o markach operatorów na Facebooku stanowiły oferty zamieszczane przez przedstawicieli handlowych płatnej telewizji oraz monterów anten i dekoderów. W niektórych wzmiankach wymieniano po kilka brandów dostawców.

**BRAK ZGODY** UOKiK na przejęcie Multimedia Polska przez UPC odbił się szerokim echem – informowano o nim w ponad 600 publikacjach w prasie i internecie.

Radość z  
każdej chwili

# CYFROWA ROZRYWKA weszła w erę gigabitową

WRAZ Z WPROWADZENIEM INTERNETU GIGABITOWEGO UPC ROZPOCZĘŁO ERĘ,  
KTÓRA ODMIENI CYFROWĄ ROZRYWKĘ I NAPĘDZI ROZWÓJ GIGAAPLIKACJI.

Zaoferowanie polskim klientom w sierpniu br. internetu o prędkości 1 Gb/s było dla UPC momentem przełomowym. – Potwierdziło naszą pozycję lidera w obszarze internetu i telewizyjnej rozrywki – podkreśla Robert Redeleanu, prezes UPC Polska.

Nie ma on wątpliwości, że gigabitowe łącza są niezbędne dla rozwoju cyfrowej rozrywki i upowszechniana się takich technologii jak sztuczna inteligencja (AI), rozszerzona czy wirtualna rzeczywistość (AR, VR). Największa sieć kablowa w Polsce chce być w tym zakresie aktywnym graczem.

UPC Polska, która dziś świadczy usługi ponad 1,4 mln klientów, oferuje telewizję, szerokopasmowy internet i usługi telefoniczne, a swoim zasięgiem obejmuje 3,4 mln gospodarstw domowych. Działania firmy od lat skupiają się na podnoszeniu satysfakcji klientów poprzez rozwój oferty, wzrost jakości obsługi i znaczące inwestycje.

Ma to uzasadnienie biznesowe, co potwierdzają wyniki raportu „Giga Entertainment. Przyszłość rozrywki w dobie gigabitowego internetu, AI, IoT oraz MEC” opracowanego przez Infuture Hattalska Foresight Institute we współpracy z UPC Polska. Wynika z niego, że w Polsce już ponad 40 proc. internautów dostrzega korzyści gigabitowego internetu. Ponad połowa z nich (57 proc.) czeka na nieograniczoną możliwość korzystania z formatu wideo o bardzo wysokiej jakości, np. w komunikatorach czy mediach społecznościowych. Połowa badanych (52 proc.) deklaruje, że ważna dla nich jest praktycznie natychmiastowa możliwość transferu i ściągania bardzo dużej ilości danych, np. plików z filmami. 36 proc. an-

kietowanych twierdzi, że takie łącza będą bardzo przydatne w korzystaniu z rozwiązań opartych na rozszerzonej, mieszanej i wirtualnej rzeczywistości w grach czy filmach.

– Raport potwierdza, że internet gigabitowy napędza rozwój cyfrowej rozrywki i rozpoczyna erę nowych możliwości dla użytkowników. Superszybki internet odgrywa kluczową rolę w zapewnianiu satysfakcji klientom i przeniesieniu ich doświadczeń cyfrowych na wyższy poziom – nie ma wątpliwości Robert Redeleanu. I zapewnia, że UPC Polska zamierza odgrywać aktywną rolę w dokonującej się cyfrowej i gigabitowej rewolucji.



## REALNY WZROST WIRTUALNYCH SKLEPÓW

### Marki e-sklepów i internetowych platform zakupowych pojawiały się w analizowanym okresie w publikacjach o rozwoju branży,

w tym o wpływie na nią ustawowego ograniczenia handlu stacjonarnego w niedziele. Ale też same dbały o to, by dotrzeć ze swoją ofertą do potencjalnych klientów – wspomniane badanie wskazuje, że 97 proc. podmiotów rynku e-commerce wykorzystuje do organizowania promocji i komunikacji z klientami social media.

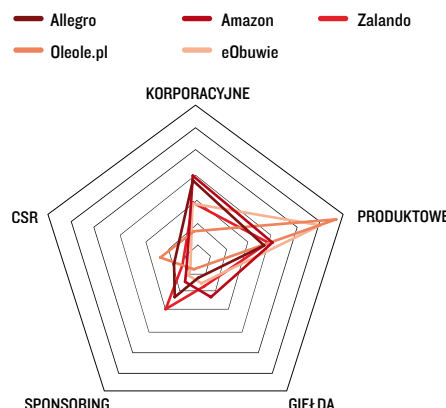
W zestawieniu najbardziej medialnych marek branży e-commerce pierwsze miejsce zajęło Allegro, największa platforma zakupowa w polskim internecie. Swoją pozycję w zestawieniu zawdzięcza głównie wzmiankom, z których większość to wpisy w social mediach. Publikacje medialne o tej marce często dotyczyły m.in. postępowania UOKiK, który sprawdzał, czy właściciel platformy nie faworyzuje własnego sklepu, ulepszania oferty, np. nowych partnerów, takich jak Poczta Polska i DHL. Sporo materiałów o Allegro miało też związek z akcjami dobroczynnymi realizowanymi przez platformę Allegro Charytatywni oraz wieloletnią współpracą z WOŚP.

Na drugim miejscu w zestawieniu znalazł się globalny potentat rynku e-commerce, Amazon. W prasie dominowały informacje o rozbudowie w Polsce sieci logistycznych tej firmy oraz wprowadzanych przez nią nowinek technicznych, np. Alexy – wirtualnej asystentki dostępnej w Polsce od grudnia ub.r. Pojawiały się również nieprzychylnie marce materiały o tym, że pracownicy Amazona skarżą się na nadmierne obciążenie pracą oraz o negatywnym wpływie globalnego sprzedawcy na drobny handel. W efekcie marka ma najniższy w zestawieniu wskaźnik sentymentu i największy odsetek publikacji korporacyjnych.

	RANKING MAREK	IMPACT	INDEKS SENTYMENTU	LICZBA PUBLIKACJI	SIŁA MARKI
1.	allegro	1 397 685 581	0,71	670 473	<b>999 328</b>
2.	amazon	1 242 578 067	0,46	128 175	<b>574 489</b>
3.	zalando	239 685 375	2,02	45 170	<b>483 191</b>
4.	oleole!	96 862 931	2,39	5352	<b>231 414</b>
5.	eobuwie.pl	93 801 637	2,39	12 645	<b>223 959</b>

Trzecie w zestawieniu Zalando to nie tylko platforma zakupowa, ale też marka kreująca się na wyznaczającą modowe trendy. I w takim kontekście często pojawiała się w mediach takich jak: miesięczniki „Hot Moda” (142 publikacje), „Avanti” (48), „Twój Styl” (41), „Joy” (40) oraz portal Fashionowo.pl (107 materiałów). Miejsce czwarte zajęła marka Oleole.pl, wzmianki o której cechowały się często (34 proc.) pozytywnym wydźwiękiem. Zawdzięcza to dużej liczbie prowadzonych akcji promocyjnych, takich jak zakupy grupowe. Zestawienie zamyka marka e-Obuwie, jedyny w nim e-sklep o sprofilowanej ofercie. W porównaniu z innymi marka ta częściej była wymieniana w prasie, m.in. w takich tytułach, jak „Avanti”, „Twoje Imperium” i „Hot Moda”.

### TEMATYKA PUBLIKACJI

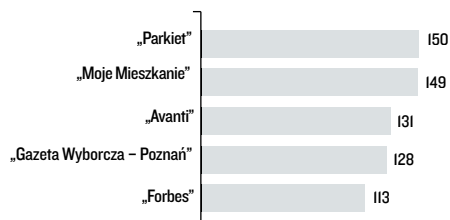


Joanna Skrzypek  
młodszy analityk mediów  
Press-Service Monitoring Mediów

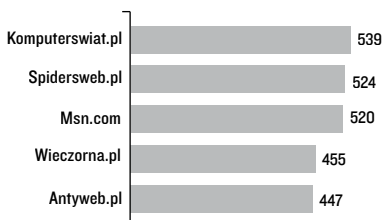
Najwyższy odsetek wzmianek o działaniach CSR odnotowano w przypadku Allegro – marka zawdzięcza to specjalnej platformie Charytatywni.allegro.pl.

### MEDIA, W KTÓRYCH NAJCZĘŚCIEJ PISANO O BRANŻY

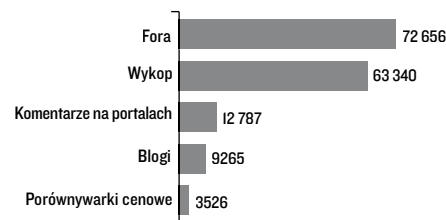
#### TOP 5 – PRASA



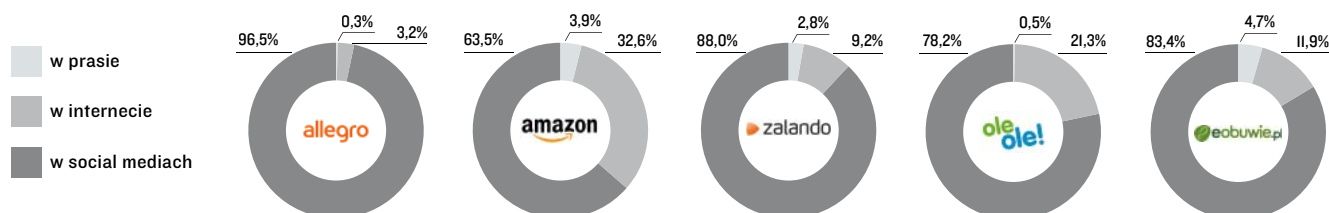
#### TOP 5 – PORTALE INTERNETOWE



#### TOP 5 – SOCIAL MEDIA



### UDZIAŁ PROCENTOWY PUBLIKACJI





# Praca

## Wymarzone miejsce by znaleźć pracownika

W dobie niskiego bezrobocia zasięg ogłoszeń o pracę jest niezwykle ważny. W serwisie OLX dbamy o niego każdego dnia osiągając najlepsze wyniki w Polsce – według danych PBI Gemius kategorię Praca na OLX odwiedziło w styczniu 2018 roku ponad 3,6 mln osób.

Pierwsze wrażenie związane z rekrutacją kandydat wyrabia sobie już podczas czytania ogłoszenia. Dlatego zamiast tworzyć je „na szybko” i wypełniać utartymi sloganami, warto poświęcić czas na stworzenie atrakcyjnego, rzeczowego i jasnego ogłoszenia.

Nie zaskakuje fakt, że osobom poszukującym pracy na OLX zależy na atrakcyjnym wynagrodzeniu. Poszukując pracownika warto więc umieścić w ogłoszeniu widełki płacowe. Podanie ich zwiększa liczbę odpowiedzi na ofertę pracy nawet o 40 procent.

Tytuł ogłoszenia powinien być precyzyjny. Niech nazwa stanowiska oddaje istotę pracy. Wymagane wykształcenie i umiejętności, zakres obowiązków i korzyści płynące z objęcia oferowanej posady powinny być precyzyjnie określone. Uciekajmy od szablonów: określając wymagania nie wpisujemy kompetencji, które nie mają znaczenia. Podobnie z opisem firmy i stanowiska: klarowna informacja jest dużo ważniejsza, niż okrzęte słowa o dynamicznym rozwoju, które można znaleźć w wielu ogłoszeniach.

Co dalej? Dlaczego nie napisać już w ogłoszeniu jak wygląda proces rekrutacji? Wciąż wiele firm robi z tego tajemnicę lub po prostu ignoruje ten wątek. A dla kandydata informacja o tym, ile etapów obejmie rekrutacja, na czym one polegają i kiedy się zakończy, może być bardzo przydatna. Niezależnie od tego, jaką decyzję w stosunku do kandydata podejmiemy, w dobrym tonie będzie poinformowanie go o tym.

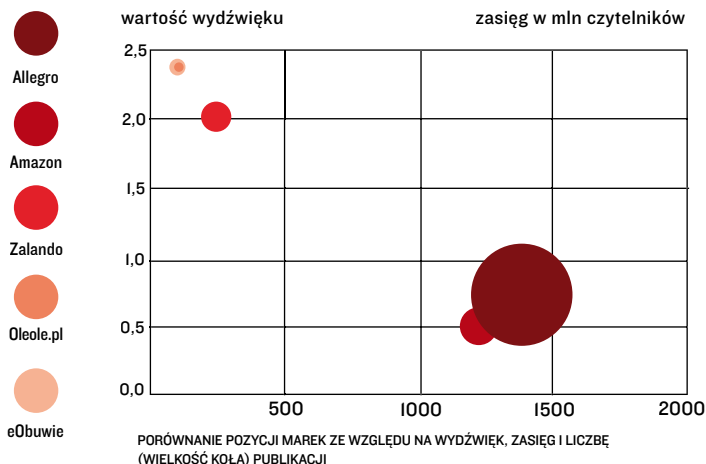
Stosowanie dobrych praktyk rekrutacyjnych jest jak *savoir-vivre* firmy. Te, które chcą uchodzić za poważne, powinny po prostu go przestrzegać. Do tego, wdrożenie odpowiednich procedur w celu poprawy candidate experience może się bardzo opłacać. Po pierwsze – mamy pewność, że nie zrazimy przyszłego, świetnego pracownika na wczesnym etapie. Po drugie – mamy szansę na to, że osoby, które nie dostały u nas pracy wciąż będą zainteresowane aplikowaniem np. na inne stanowiska. Po trzecie w końcu – nie po to firmy dbają o wizerunek, by bezsensownie zrażać do siebie ludzi. Niektórzy, nawet jeśli odpadli na którymś etapie, wciąż mogą być potencjalnymi klientami lub wpływać na opinię innych.

Wymarzone miejsce, by znaleźć pracownika?

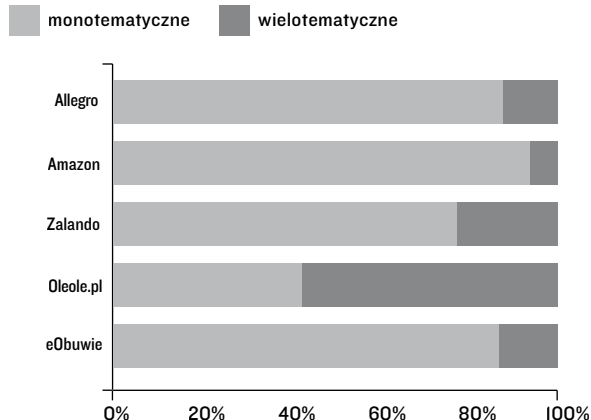
[www.olx.pl/praca](http://www.olx.pl/praca)



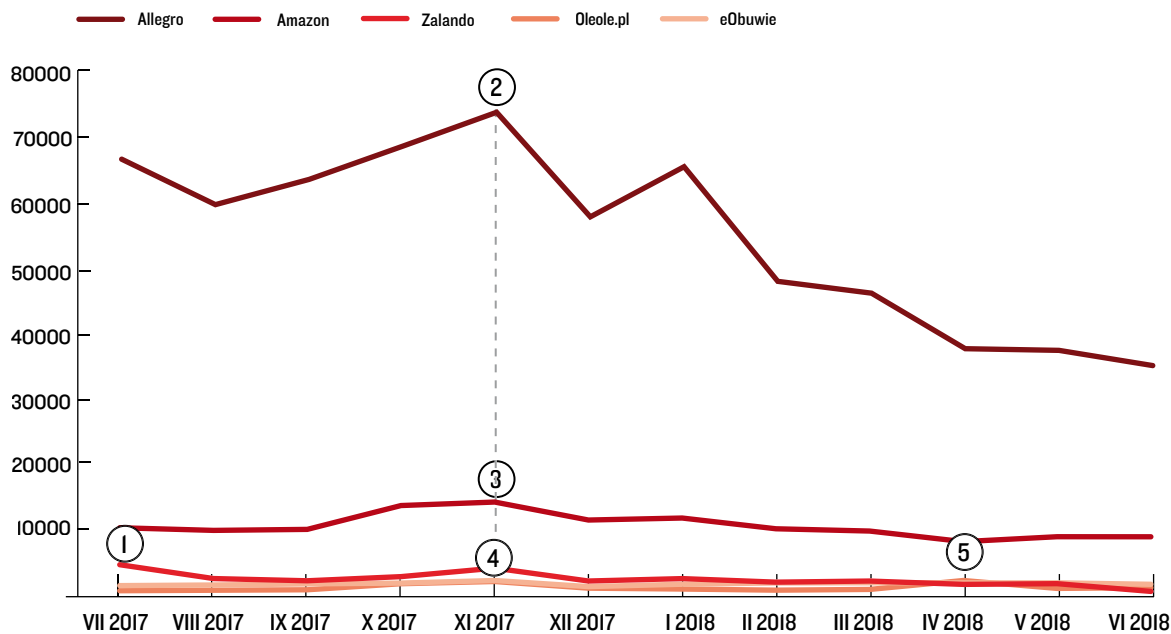
**BENCHMARKING**



**PODZIAŁ PUBLIKACJI NA MONO- I WIELOTEMATYCZNE**



**LICZBA PUBLIKACJI W POSZCZEGÓLNYCH MIESIĄCACH**



- 1 Lipiec 2017
- 2 Listopad 2017
- 3 Listopad 2017
- 4 Listopad 2017
- 5 Kwiecień 2018

**Zalando** wystartowało z pilotażem projektu premium Zalando Zet. W zamian za roczną subskrypcję wartą 19 euro uczestnicy programu będą mogli skorzystać z udogodnień i bonusów, takich jak szybka darmowa dostawa, specjalne zniżki, dostęp do serwisów z filmami i muzyką.

Marka **Allegro** pojawia się w informacjach o akcji pomocy niedożywionym dzieciom. Dzięki m.in. hojności internautów kupujących paczki przez serwis Charytatywni.allegro.pl udało się zebrać na ten cel łącznie 343 tony żywności, co pozwoliło na przygotowanie ok. miliona posiłków dla potrzebujących maluchów.

W licznych wzmiankach o black friday, czyli piątku wielkich wyprzedaży, dziennikarze zachęcali do śledzenia ofert amerykańskich sklepów internetowych, takich jak **Amazon**, w którym obniżki są zdecydowanie atrakcyjniejsze niż w Polsce, np. konsolę X-Box One S można było kupić już za 757 zł.

Marka **eObuwie.pl** pojawiła się m.in. w informacjach o laureatach VI edycji konkursu Ekomersy – najważniejszych nagród branży e-commerce w Polsce. Brand zajął w tym konkursie drugie miejsce w kategorii Ekspansja zagraniczna. eObuwie.pl działa obecnie na II rynkach Europy Środkowo-Wschodniej.

Ruszyła promocja w sklepie internetowym **OleOle.pl**. Korzystając z kodu rabatowego i płacąc za zakupy poprzez Visa Checkout, internauci mogli uzyskać 50 zł zniżki przy zamówieniu za minimum 200 zł. Rabaty zatem mogły wynosić nawet 25 proc. Akcja zaktywizowała użytkowników mediów społecznościowych.

**CIEKAWOSTKI**

**MIDASTRY**

– tak ma się nazywać nowa platforma handlowo-społecznościowa dla bogatych klientów, konkurencja dla takich platform, jak Amazon i Facebook, z ofertą niedostępną w innych serwisach. Nad projektem, nazywanym e-Bayem dla milionerów, pracuje warszawski software house Risen na zlecenie brytyjskiej organizacji Direct Opportunities Network.

**AMAZON KEY** to najnowsza usługa Amazona. Uruchomił ją w listopadzie ub.r. w Stanach Zjednoczonych. Dzięki zamontowaniu specjalnej kamery i podłączonego do wi-fi zamka do drzwi klienta kurier może dostarczyć paczkę pod jego nieobecność. Koszt instalacji to co najmniej 250 dolarów.

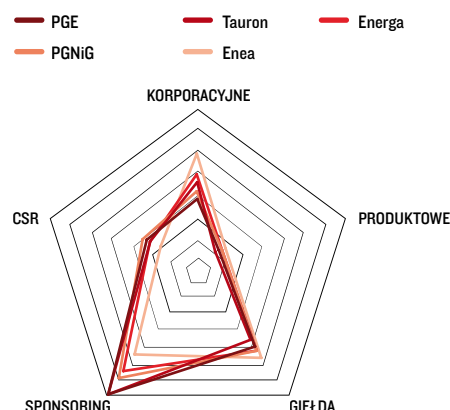


**WZROSTY I SPADKI MOCY**

**Związki między gospodarką a polityką to od lat cecha charakterystyczna przekazu o markach energetycznych.** Podobnie było w analizowanym roku – w całym tym okresie media spekulowały, w jakim stopniu politycy wpływali na powołania i odwołania członków zarządów oraz rad nadzorczych publicznych spółek tej branży. W tym kontekście analizowano m.in. członkostwo i wynagrodzenie Janiny Goss, przyjaciółki prezesa PiS Jarosława Kaczyńskiego, w radzie nadzorczej PGE, a także 29-dniową prezesurę w Enerdze Arkadiusza Siwki, byłego współpracownika Antoniego Macierewicza. Pod tym również kątem analizowano prowadzone przez spółki energetyczne inwestycje (np. budowę elektrowni atomowej przez PGE) lub możliwe procesy konsolidacyjne w branży. Liderem zestawienia najbardziej medialnych brandów energetycznych jest Polska Grupa Energetyczna. Marka osiągnęła najwyższe wyniki we wszystkich badanych parametrach i bardzo wyprzedziła konkurencję pod względem indeksu sentymentu i wskaźnika zasięgu. To wynik m.in. podpisanych umów sponsorskich oraz przejęcia EDF i próby przejęcia Polenerгии, które bardzo interesowały ogólnopolskie media branżowe i ekonomiczne. Jako sponsor PGE zyskała wizerunkowo szczególnie na kontrakcie ze Stadionem Narodowym w Warszawie – miejscem wielu bardzo medialnych imprez sportowych i kulturalnych. Podobnie na widoczność brandu wpłynęło wsparcie udzielone przez PGE m.in. ekstrakludzie żużlowej, zespołom Vive Kielce i Skra Bełchatów. Jedynie w sierpniu ub.r. spółka musiała się zmierzyć z kryzysem wizerunkowym. Wywołało go nieumiejętne wykorzystanie motywu powstania warszaw-

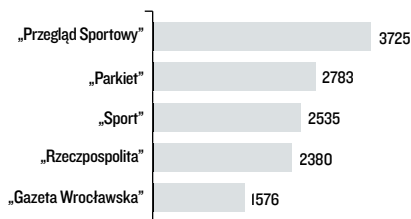
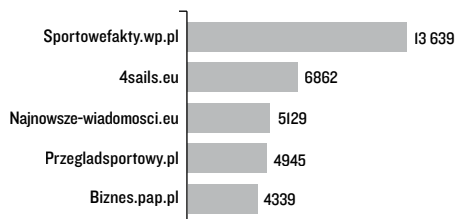
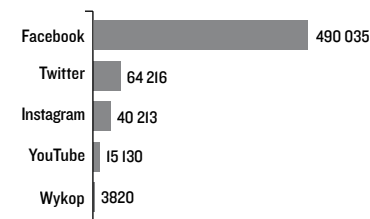
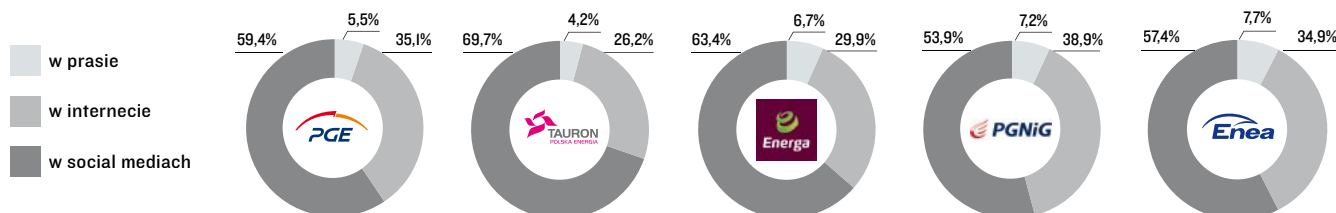
	RANKING MAREK	IMPACT	INDEKS SENTYMENTU	LICZBA PUBLIKACJI	SIŁA MARKI
1.		7 709 124 523	2,33	311 246	<b>17 948 385</b>
2.		3 239 932 524	1,83	173 251	<b>5 915 568</b>
3.		2 385 852 479	2,12	161 929	<b>5 054 479</b>
4.		1 891 677 481	2,22	95 594	<b>4 193 475</b>
5.		1 599 644 324	1,98	83 709	<b>3 168 102</b>

skiego w autopromocji mecenatu poświęconego powstaniu muzeum, które media komentowały jako „prostackie” czy nawet „potwornie złe”. O pozostałych markach energetycznych obecnych w zestawieniu również wzmiankowano głównie w związku z ich aktywnością sponsoringową. Wszystkie pojawiały się w analizach rynku energii, także pod kątem ewentualnych procesów konsolidacyjnych, oraz w informacjach o wzrostach lub spadkach kursów akcji tych, które są notowane na giełdzie. Tauron zaś dodatkowo mierzył się z kryzysem wizerunkowym. Było to związane z zarzutami korupcyjnymi, jakie postawiło CBA osobom powiązanym z budową elektrowni Jaworzno: we wrześniu informowano o postępowaniu w tej sprawie, a w styczniu o zatrzymaniach.

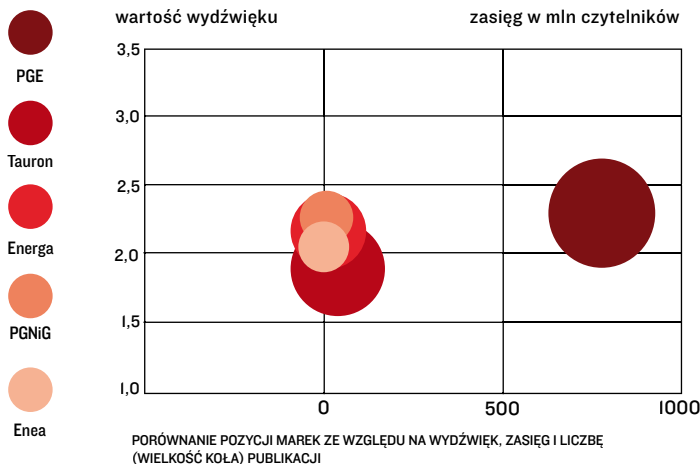
**TEMATYKA PUBLIKACJI**


**Robert Studziński**  
młodszy analityk mediów  
Press-Service Monitoring Mediów

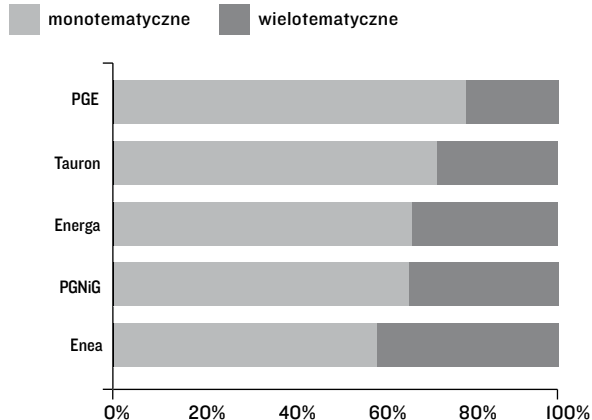
O liczbie i dotarciu wzmianek o markach energetycznych w dużej mierze przesądzają sponsoring i notowania giełdowe.

**MEDIA, W KTÓRYCH NAJCZĘŚCIEJ PISANO O BRANŻY**
**TOP 5 – PRASA**

**TOP 5 – PORTALE INTERNETOWE**

**TOP 5 – SOCIAL MEDIA**

**UDZIAŁ PROCENTOWY PUBLIKACJI**


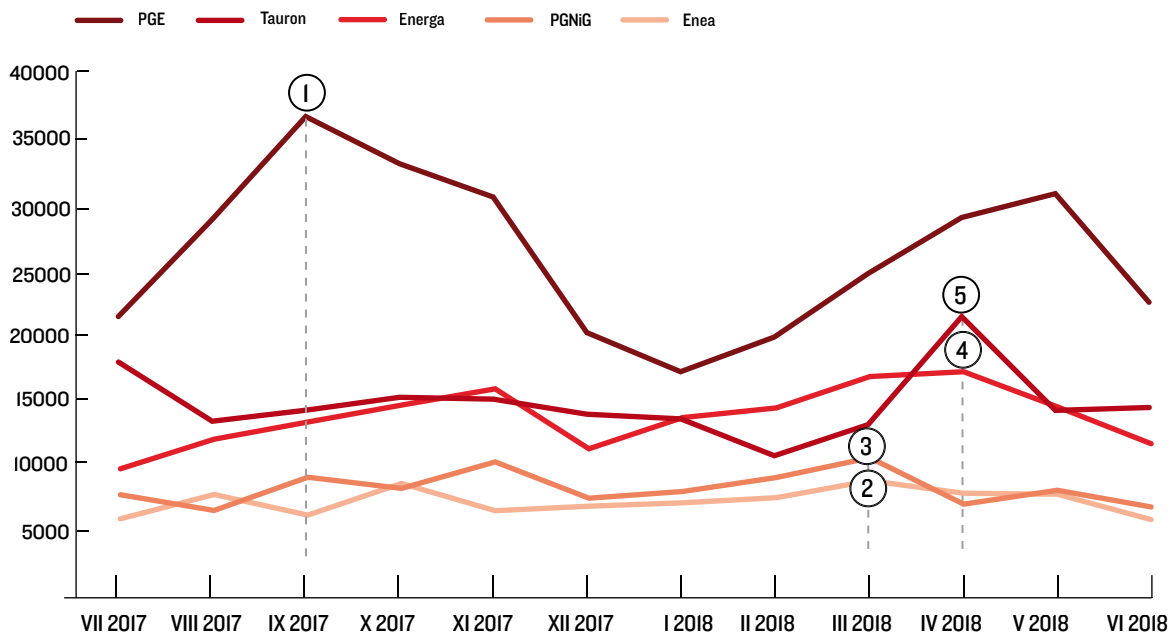
**BENCHMARKING**



**PODZIAŁ PUBLIKACJI NA MONO- I WIELOTEMATYCZNE**



**LICZBA PUBLIKACJI W POSZCZEGÓLNYCH MIESIĄCACH**



1 Wrzesień 2017

**PGE** pojawiała się w mediach jako partner XXVII Forum Ekonomicznego w Krynicy i uczestnik zorganizowanych w jego trakcie debat o elektromobilności oraz nowych technologiach w energetyce. Była też wzmiankowana jako sponsor festiwalu „Szalone dni muzyki” oraz festiwalu w Opolu.

2 Marzec 2018

Liczbę wzmianek o **Enei** zwiększyły materiały związane z jej działaniami sponsoringowymi: o Teatrze Polskim w Poznaniu oraz o rozgrywkach wspieranych przez markę klubów sportowych. W marcu w mediach zamieszczano także liczne zapowiedzi koncertów w ramach kwietniowego festiwalu Enea Spring Break w Poznaniu.

3 Marzec 2018

Media poinformowały, że **PGNiG** w trybie pilnym zwiększyło dostawy gazu na Ukrainę. Polski sąsiad stanął przed bardzo dużym problemem po tym, jak Gazprom zerwał z nim umowy gazowe po przegranej przed Trybunałem Arbitrażowym w Sztokholmie, który rozstrzygnął jego spór z ukraińskim Naftohazem.

4 Kwiecień 2018

**Energa** opublikowała dobre wyniki finansowe za I kwartał 2018 roku i cały 2017 rok – tego tematu dotyczyło niemal 10 proc. materiałów medialnych wzmiankujących o marce w tym miesiącu. Znalazła się też w gronie laureatów rankingu Transparentna Spółka Roku.

5 Kwiecień 2018

Inżynierowie **Tauronu** skonstruowali mobilne urządzenie do zasilania nawet 1 tys. gospodarstw domowych, które ma rozwiązać problem braku prądu w razie awarii sieci energetycznych. Ponadto firma została jednym z laureatów rankingu Transparentna Spółka Roku.

**CIEKAWOSTKI**

**SŁOWA MINISTER I MINISTERSTWO** pojawiły się w analizowanych publikacjach prasowych wzmiankujących o markach energetycznych aż 21,3 tys. razy.

**36,4 tys.** – tyle razy padła przez rok w prasie nazwa PGE Narodowy.

**ELEKTROMOBILNOŚĆ TO CORAZ SILNIEJSZY TREND.** Tylko w materiałach dotyczących energetyki prasa wzmiankowała o niej 2,9 tys. razy.

Niemal **14,5 tys.** spośród przeanalizowanych materiałów wzmiankowała o energii pochodzącej ze spalania węgla, 9,3 tys. o źródłach odnawialnych, a 3,3 tys. – o energii atomowej.

**PGE**  
Zapewniamy energię






Zadzwoń 422 222 222  
lub wejdź na  
[www.zapewniamyenergii.pl](http://www.zapewniamyenergii.pl)

Wszędzie dobrze, ale w domu najlepiej.  
Dbamy o to, aby pod Twoim dachem nigdy  
nie zabrakło dobrej energii.

**Jesteśmy przy Tobie.**

## WEDŁUG RÓŻNYCH RECEPT

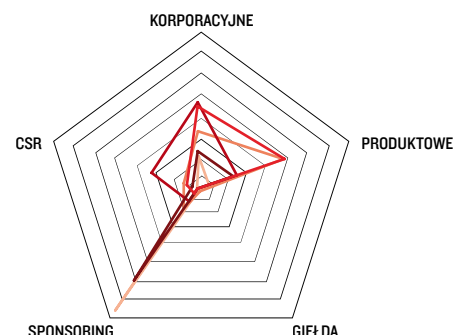
**Z analizy wzmianek o branży farmaceutycznej, które pojawiły się w prasie i internecie od lipca 2017 do czerwca 2018 roku, wynika, że ich najważniejszymi tematami były skutki nowelizacji Prawa farmaceutycznego, znanej pod nazwą „Apteka dla aptekarza”, i drugiej nowelizacji, ograniczającej wywóz leków za granicę, oraz pilotażowe wdrożenie e-recepty. W dotyczących tych kwestii materiałach jako komentujący pojawiali się m.in. przedstawiciele firm farmaceutycznych. Najbardziej medialna z nich, Polpharma, zajęła pierwsze miejsce w zestawieniu Top Marki dla branży przede wszystkim dzięki bardzo dużej liczbie wzmianek związanych z jej zaangażowaniem w sport. Producent ten jest bowiem sponsorem klubu koszykarskiego Polpharma Starogard Gdański. Brand pojawia się również w materiałach informujących, że Polpharma zainwestowała w biotechnologię już ok. 700 mln zł i planuje zainwestowanie 2 mld zł. Jeśli chodzi o produkty firmy, często wspomniano o wycofaniu z obrotu partii popularnego leku Alka-Prim. Tak jak w przypadku Polpharmy, sponsoring sportu wpłynął także na liczbę wzmianek o Biofarmie (firma sponsoruje klub koszykówki młodzieżowej Biofarm Basket). To właśnie ta liczba zdecydowała o zajęciu przez tego producenta piątej pozycji w rankingu. Inne czynniki natomiast zdecydowały o miejscach pozostałych marek w zestawieniu. I tak jego wice-lider, Adamed, zyskał bardzo dużo na publikacjach dotyczących działań CSR, których pozytywny wydźwięk znacznie podniósł indeks sentymentu wszystkich wzmianek o tym brandzie. Do najbardziej medialnych można zaliczyć programy Adamed SmartUp (projekt naukowo-edukacyjny skierowany do uczniów szkół ponadgimnazjalnych) oraz Adamed dla Seniora. Pozytywnymi informacjami zaowocowa-**

	RANKING MAREK	IMPACT	INDEKS SENTYMENTU	LICZBA PUBLIKACJI	SIŁA MARKI
1.		47 563 677	2,00	18 220	<b>95 341</b>
2.		16 028 182	3,19	9980	<b>51 096</b>
3.		33 166 465	1,31	5410	<b>43 533</b>
4.		30 255 255	1,08	9952	<b>32 803</b>
5.		13 927 686	1,83	6855	<b>25 434</b>

wało też otwarcie przez Adamed stacji pilotażowej produkcji leków w Pabianicach oraz nabycie pakietu kontrolnego wietnamskiej firmy Dat Vi Phu. Alofarm z kolei zawdzięcza wysoką, trzecią pozycję w rankingu licznym produktowym publikacjom prasowym charakteryzującym się dużym dotarciem do odbiorcy. Marka pojawiała się również w analizach rynku reklamowego jako największy reklamodawca ub.r. Na indeks sentymentu wzmianek o Alofarmie negatywnie wpłynęło nałożenie na firmę przez UOKiK 26 mln zł kary za reklamy sugerujące lecznicze właściwości suplementów diety RenoPuren Zatoki. Natomiast o czwartej w zestawieniu marce Glaxo-SmithKline wspomniano najczęściej w kontekście szczepień, a negatywny przekaz ruchu antyszczepionkowego wpłynął na jej najniższy spośród analizowanych marek indeks sentymentu.

### TEMATYKA PUBLIKACJI

— Polpharma    — Adamed    — Alofarm  
— GlaxoSmithKline    — Biofarm

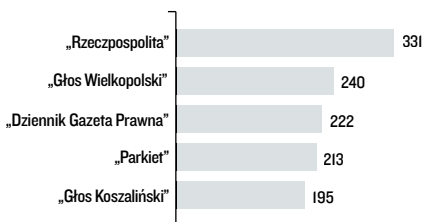


W przypadku Alofarmu i GSK niemal połowa wzmiankujących o nich materiałów miała charakter produktowy.

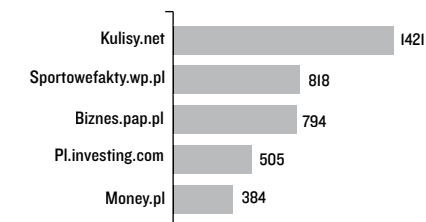
Monika Bączek  
młodszy analityk mediów  
Press-Service Monitoring Mediów

### MEDIA, W KTÓRYCH NAJCZĘŚCIEJ PISANO O BRANŻY

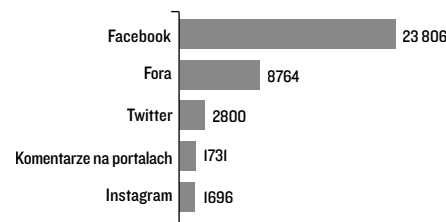
#### TOP 5 - PRASA



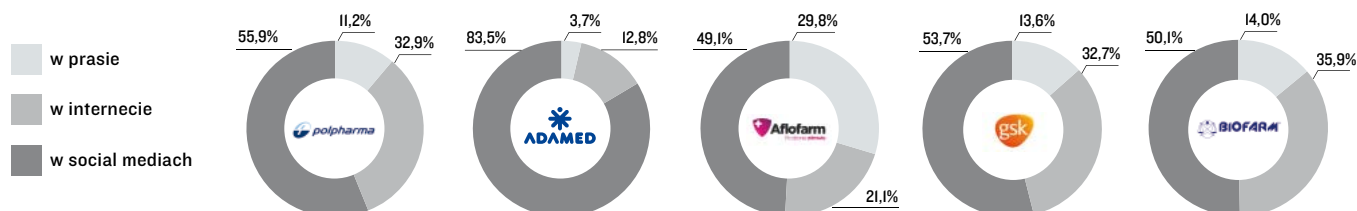
#### TOP 5 - PORTALE INTERNETOWE



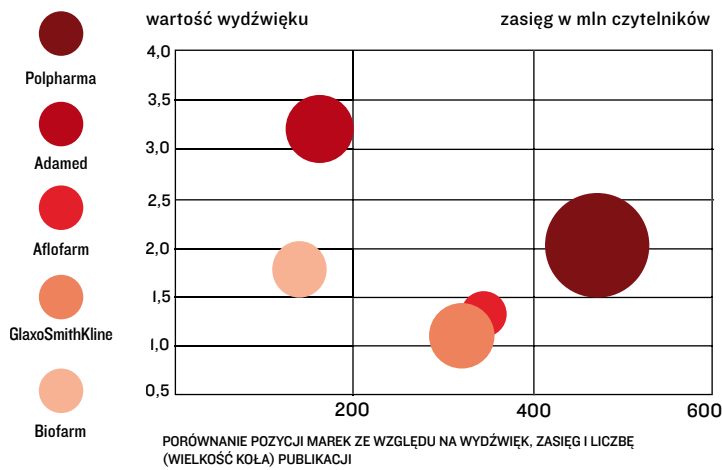
#### TOP 5 - SOCIAL MEDIA



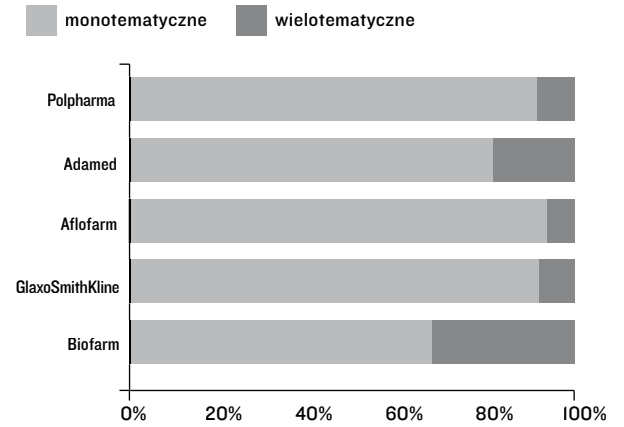
### UDZIAŁ PROCENTOWY PUBLIKACJI



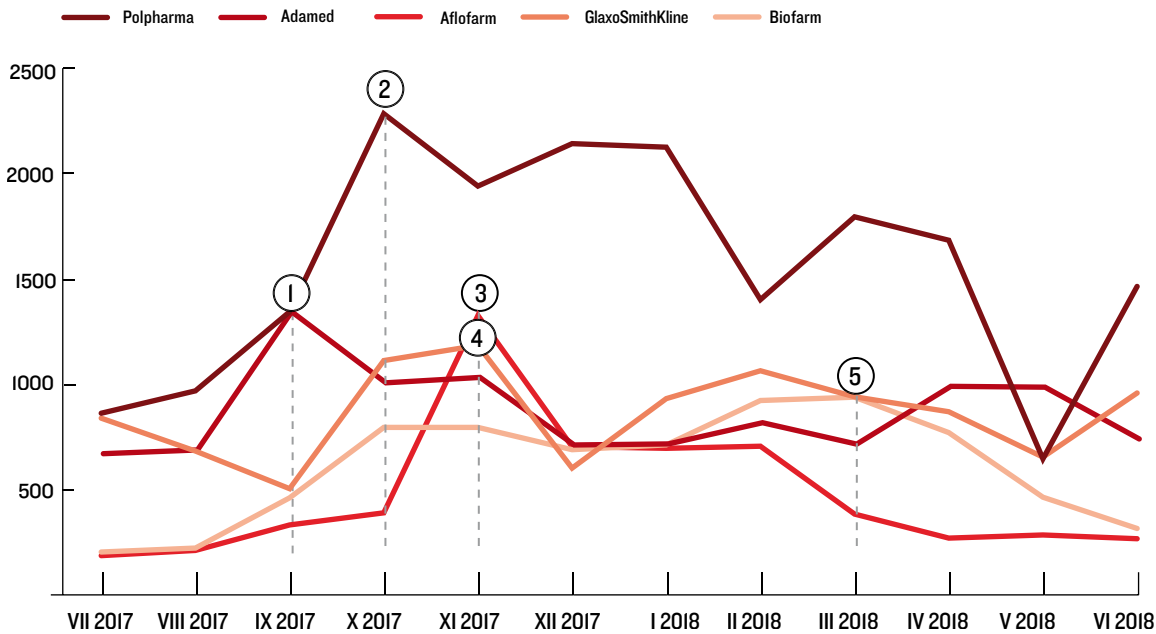
## BENCHMARKING



## PODZIAŁ PUBLIKACJI NA MONO- I WIELOTEMATYCZNE



## LICZBA PUBLIKACJI W POSZCZEGÓLNYCH MIESIĄCACH



1 Wrzesień 2017

**Adamed** otworzył rejestrację do 4. edycji programu mającego na celu popularyzację nauki wśród starszych uczniów i wsparcie najzdolniejszych młodych Polaków Adamed SmartUp. Rozpoczęła się także 3. edycja programu dla start-upów technologicznych MIT Enterprise Forum Poland, którego partnerem był m.in. Adamed.

2 Październik 2017

**Polpharma** otrzymała nagrodę jako wyróżniająca się polska firma podczas 5. edycji projektu „Nie ma przyszłości bez przedsiębiorczości” organizowanego przez „Dziennik Gazetę Prawną”. Firma zwyciężyła w kategorii Technologia. Początek sezonu koszykarskiego, a więc wysyp wzmianek o klubie Polpharma Starogard Gdański.

3 Listopad 2017

**Aflofarm** ma zapłacić 26 mln zł za nierzetelne reklamy. Zdaniem UOKiK te dotyczące suplementów diety RenoPuren Zatoki Junior, emitowane w telewizji i internecie, wprowadzały klientów w błąd, ponieważ sugerowały, że te środki spożywcze posiadają właściwości lecznicze, co nie jest prawdą.

4 Listopad 2017

Media informowały o prowadzonej przez **GlaxoSmithKline** akcji profilaktyki wirusa HIV. A w social mediach największy oddźwięk zyskała informacja o wykryciu przez indyjskich naukowców przypadków usunięcia danych o śmierci niemowląt z raportów dotyczących bezpieczeństwa szczepionki produkowanej przez GSK.

5 Marzec 2018

Media sportowe i kibice emocjonowali się rozgrywkami klubu **Biofarm** Basket, a także zaciętą walką pierwszoligowego zespołu Basket Biofarm Poznań o awans do fazy play-off. Swoimi emocjami dzielili się również kibice Biofarm Basket Suchy Las, który walczył o udział w rozgrywkach II ligi koszykówki męskiej w następnym sezonie.

## CIĘKAWOSTKI

**DR N. MED. MALGORZATA ADAMKIEWICZ**, dyrektor generalna Grupy Adamed, znalazła się na liście 50 najbardziej wpływowych, inspirujących i przedsiębiorczych Polek w rankingu „Rzeczpospolita Babska 2018” opublikowanym przez „Gazetę Finansową”.

**25 MAJA WYSTAWIONO PIERWSZĄ** w Polsce e-receptę. Miało to miejsce w Centrum Medycyno-Diagnostycznym w Siedlcach. Zrobił to osobiście szef resortu zdrowia Łukasz Szumowski, w asyście dziennikarzy.

**W PIERWSZYM KWARTALE 2019** roku do rejestracji w USA zostanie zgłoszony pierwszy produkt biotechnologiczny Grupy Polpharma. Wdrożony on tam zostanie w następnym roku, a w Europie – w 2021.

## CO BUDUJĄ FIRMY BUDOWLANE

### Najsilniejszym brandem rankingu Top Marka branży budowlanej i deweloperskiej została Grupa Budimex.

Jako spółka giełdowa często była wzmiankowana w mediach o profilu ekonomicznym, które zdominowały zestawienia najaktywniejszych źródeł informujących o branży. Warto zaznaczyć, że w przypadku każdej marki obecność na Giełdzie Papierów Wartościowych w Warszawie skutkuje bardzo dużą liczbą wzmianek w mediach: każde ogłoszenie wyników kwartalnych, każda zapowiedź inwestycji to kilkadziesiąt nowych publikacji. O Budimeksie dziennikarze informowali m.in. w kontekście budowy Trasy Łągiwnickiej w Krakowie, drogi ekspresowej S7 na odcinku od granicy województw świętokrzyskiego i mazowieckiego do Skarżyska-Kamiennej i modernizacji odcinka linii kolejowej Trzebinia-Krzeszowice.

Na drugiej pozycji w rankingu znalazła się Grupa Skanska, która podobnie jak jego lider ma szeroki zakres usług – obejmują one segment zarówno budowlany, jak i deweloperski. Dzięki temu wzmianki o marce dotarły do szerszego grona odbiorców niż w przypadku firmy specjalizującej się w jednym z tych segmentów. Jeśli chodzi o wydźwięk tych wzmianek, szczególnie korzystnie wypowiadano się o kolejnych projektach biurowych i mieszkaniowych, za które odpowiedzialne są odpowiednio Skanska Property Poland i Skanska Residential Development. W mediach podkreślano, że grupa była jednym z pierwszych dużych graczy, którzy zainwestowali w obiekty biurowe poza Warszawą. Pod koniec ub.r. skandynawska firma pojawiła się w Trójmieście i była to już szósta aglomeracja poza stolicą, w której działa. Na trzeciej pozycji rankingu została sklasyfikowana

	RANKING MAREK	IMPACT	INDEKS SENTYMENTU	LICZBA PUBLIKACJI	SIŁA MARKI
1.	<b>budimex</b>	792 242 455	2,35	25 541	<b>1 859 619</b>
2.	<b>SKANSKA</b>	580 806 294	2,31	17 894	<b>1 342 664</b>
3.	<b>STRABAG</b>	528 758 288	2,19	13 239	<b>1 158 603</b>
4.	<b>MURAPOL</b> <small>inżynierski biurowy architektura</small>	486 575 313	2,12	9 970	<b>1 033 521</b>
5.	<b>LC Corp</b>	408 382 697	2,15	5 914	<b>876 842</b>

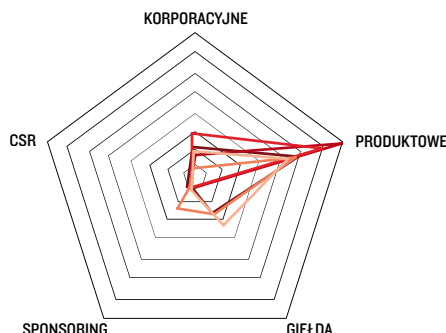
marka Strabag specjalizująca się w budownictwie jako wykonawca. Dziennikarze informowali m.in. o uczestnictwie firmy w konsorcjum, które buduje fabrykę Mercedesa w Jaworze. Ponadto można było przeczytać o pracach firmy w portach lotniczych we Wrocławiu i Lublinie.

Na kolejnych dwóch pozycjach rankingu znalazły się Murapol i LC Corp – duża część wzmianek o nich wiązała się z obecnością na giełdzie: Murapol jest emitentem na Catalyst, rynku obligacji, akcje LC Corp są notowane na rynku głównym warszawskiego parkietu. Oba brandy pojawiały się też w kontekście ich inwestycji mieszkaniowych. W czerwcu br. „Rzeczpospolita” poinformowała, że Murapol dostał pozwolenie na taką inwestycję w Edynburgu, niebawem zaczną też budowę mieszkań w Niemczech.

Tomasz Lubieniecki  
starszy analityk mediów  
Press-Service Monitoring Mediów

### TEMATYKA PUBLIKACJI

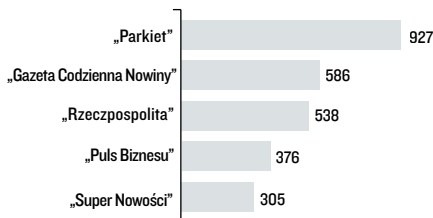
— Grupa Budimex — Grupa Skanska — Strabag  
— Murapol — LC Corp



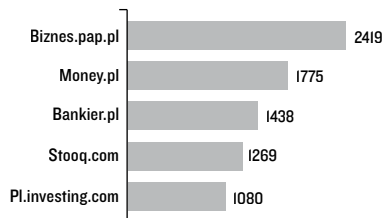
Murapol był jedyną firmą z zestawienia, która mocno zaangażowała się w sponsoring – została większościowym udziałowcem Widzewa Łódź grającego w III lidze piłkarskiej.

### MEDIA, W KTÓRYCH NAJCZĘŚCIEJ PISANO O BRANŻY

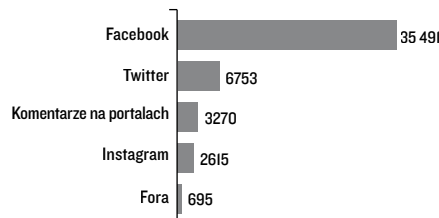
#### TOP 5 – PRASA



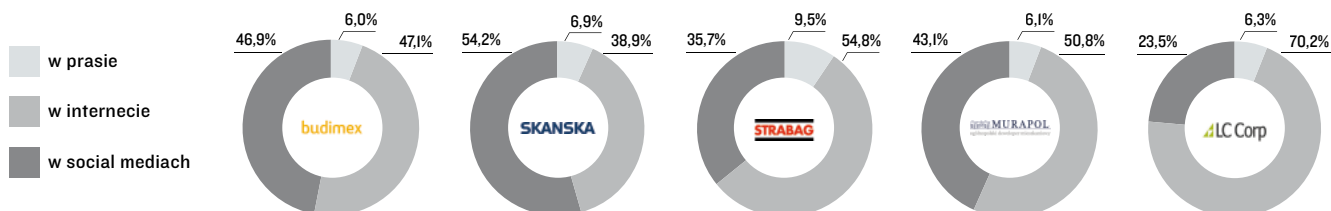
#### TOP 5 – PORTALE INTERNETOWE



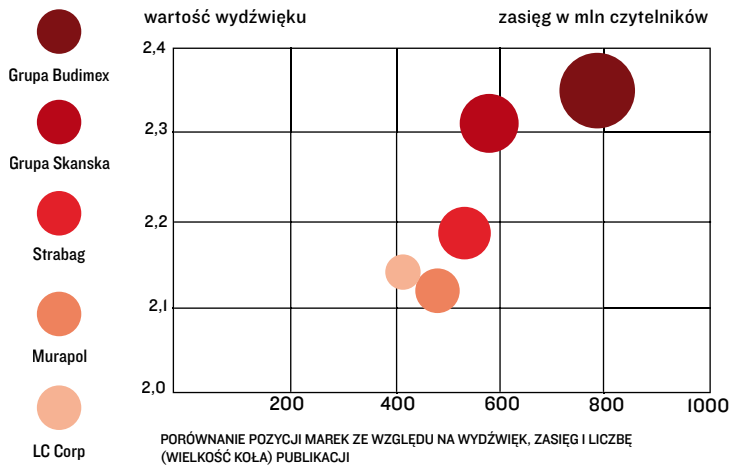
#### TOP 5 – SOCIAL MEDIA



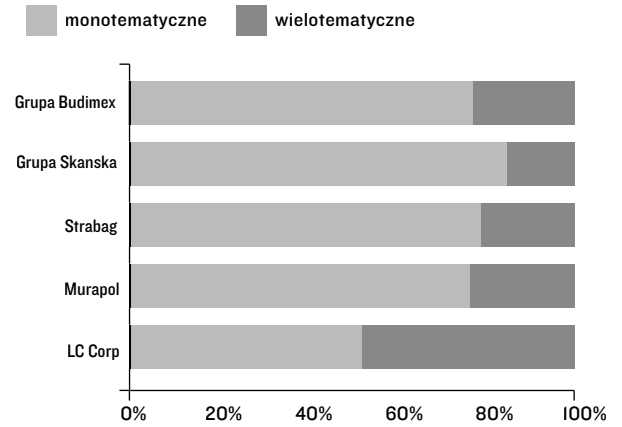
### UDZIAŁ PROCENTOWY PUBLIKACJI



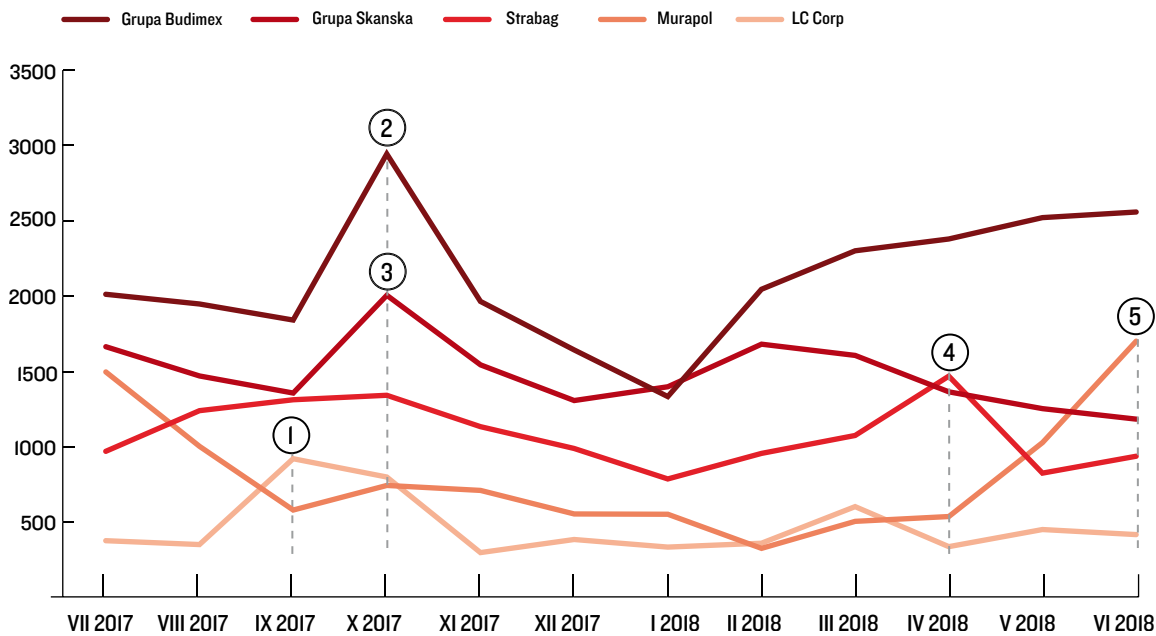
## BENCHMARKING



## PODZIAŁ PUBLIKACJI NA MONO- I WIELOTEMATYCZNE



## LICZBA PUBLIKACJI W POSZCZEGÓLNYCH MIESIĄCACH



1 Wrzesień 2017

**LP Corp** stracił głównego akcjonariusza. Konsorcjum z Leszkiem Czarnieckim, LC Corp BV, Open Finance, Getin Noble Bankiem i Open Life TU Życie sprzedało 51,17 proc. akcji spółki i nie ma już ani jednej. Wartość transakcji wyceniono na 470 mln zł. Czarniecki wycofał się też z branży na trzy lata.

2 Październik 2017

Ogłoszono wyniki finansowe Grupy **Budimex** za trzeci kwartał 2017 roku. Jej skonsolidowany wynik finansowy netto wyniósł 142 mln zł, 37 mln zł więcej niż w porównywalnym okresie roku poprzedniego. Wzrost ten wynikał m.in. z poprawy rentowności w segmencie budowlanym.

3 Październik 2017

**Skanska Property Poland** wybudowała swój pierwszy biurowiec w Łodzi, nazwany Nowa Fabryczna. Stanął on w Nowym Centrum Łodzi, czyli w pobliżu dworca Fabryczna. W październiku ub.r. nastąpiło jego otwarcie. Najemcy mają do wykorzystania 21,5 tys. mkw. powierzchni biurowej.

4 Kwiecień 2018

Konsorcjum spółek **Strabag** i Strabag Infrastruktura Południe oraz Str sp. z o.o. buduje dwa odcinki autostrady A1, która połączy północ i południe Polski. Portale regionalne zaprezentowały właśnie w kwietniu zdjęcia zrobione z drona, dzięki którym można było zobaczyć, czy i jak posunęły się prace na budowie.

5 Czerwiec 2018

**Murapol** i szefowie klubu piłkarskiego Widzew Łódź doszli do porozumienia, na podstawie którego firma deweloperska została sponsorem strategicznym tego trzecioligowego klubu na kolejne trzy lata. W kolejnych latach wielkość kwoty przekazywanej przez dewelopera w ramach umowy sponsoringowej może wzrosnąć.

## CIĘKAWOSTKI

### MIMO ŻE INWESTYCJE BIUROWE I MIESZKANIOWE

mają charakter lokalny, przekaz na ich temat w zdecydowanej większości ma ogólnopolskie dotarcie. Wynika to z dużej liczby materiałów na ten temat w mediach biznesowych i branżowych, takich jak: Propertynews.pl, Propertydesign.pl, Urbanity.pl.

### DZIENNIKARZE CZĘŚCIEJ ZAJMUJĄ SIĘ

inwestycjami biurowymi niż mieszkaniowymi, choć tych drugich jest zdecydowanie więcej.

W analizowanym okresie o budowie biurowców ukazało się 46 proc. więcej materiałów niż tych na temat mieszkań. Ale też deweloperzy oddali w największych miastach w I kwartale br. ponad 129 tys. mkw. biur, czyli niemal dwa razy tyle, ile rok wcześniej.



## POMYSŁY NA PRZYSPIESZENIE

### Konkurencja na rynku usług kurierskich sprawiła, że firmy je oferujące przyspieszają się we wprowadzaniu nowych usług i udogodnień dla klientów.

One też były głównym tematem dużej części wzmianek o liderze rankingu najbardziej medialnych marek w tej branży, Poczty Polskiej. I im zawdzięcza ona jeden z dwóch najwyższych w zestawieniu indeksów sentymentu, obrazujących wydźwięk tych wzmianek. W analizowanym roku spółka informowała m.in. o dużych inwestycjach, w tym budowie centralnego hubu logistycznego do obsługi e-handlu oraz trzech sortowni regionalnych i 54 składów (za 1 mld zł). Wprowadziła też udogodnienia bezpośrednio wpływające na komfort klientów korzystających z jej usług, takie jak rozbudowa sieci click & collect umożliwiającej całodobowy odbiór paczek na stacjach benzynowych lub w sklepach, zapowiedź stworzenia własnej sieci paczkomatów. Z kolei rozwój współpracy z Allegro zapewni PP dostęp do szerokiej rzeszy klientów, umacniając jej pozycję na rynku.

Na drugim miejscu w zestawieniu znalazła się firma DHL. Swoją pozycję w rankingu zawdzięcza przede wszystkim wysokiej liczbie publikacji, które dodatkowo w dużym stopniu cechowały się pozytywnym przekazem. Szerokim echem w prasie odbiły się np. informacje o wprowadzeniu przez DHL zmian w godzinach dostaw paczek. Wprowadzona usługa „Kurier wieczór” według założenia miała rozwiązać problem unikania przez klientów przesyłek w obawie, że kurier pojawi się z paczką, gdy adresata nie będzie w domu.

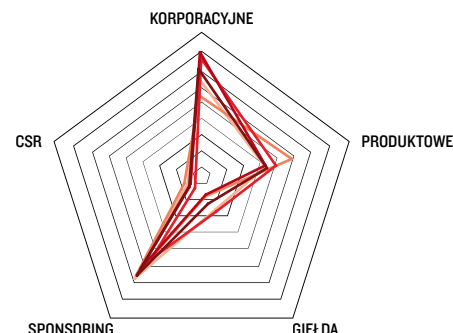
Zdecydowanie rzadziej w mediach wzmiankowano o markach, które pojawiły się na kolejnych miejscach w zestawieniu. Grupa DPD pomimo dużej liczby pu-

	RANKING MAREK	IMPACT	INDEKS SENTYMENTU	LICZBA PUBLIKACJI	SIŁA MARKI
1.		635 409 645	3,12	149 854	<b>1 980 216</b>
2.		135 710 960	2,44	72 095	<b>331 657</b>
3.		96 802 390	2,69	64 123	<b>260 365</b>
4.		63 070 348	3,26	74 725	<b>205 839</b>
5.		50 243 257	2,28	16 701	<b>114 596</b>

blikacji i w miarę wysokiego indeksu sentymentu została sklasyfikowana dopiero na czwartym miejscu. Powodem tego był dość niski zasięg wymieniających ją publikacji, w efekcie czego markę w zestawieniu wyprzedziła firma InPost ze zdecydowanie mniejszą liczbą wzmianek. Ranking zamyka marka FedEx, w przypadku której mała liczba doniesień prasowych przełożyła się na pozostałe wskaźniki. W badanym okresie wszystkie czołowe firmy z branży kurierskiej musiały się mierzyć z kłopotami wizerunkowymi. Braki kadrowe, z jakimi boryka się cała branża, przekładały się na spadającą jakość usług. W prasie pojawiały się komentarze o nieprofesjonalnych postawach kurierów, paczkach rzuconych na ziemię, niewywiązywaniu się z terminów realizacji usług. Skargi klientów szczególnie nasilały się w okresie wielkich wyprzedaży oraz przed świętami.

### TEMATYKA PUBLIKACJI

— Poczta Polska — DHL — InPost  
— DPD — FedEx

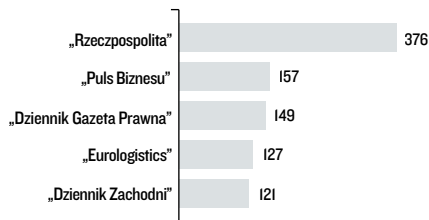


Joanna Skrzypek  
młodszy analityk mediów  
Press-Service Monitoring Mediów

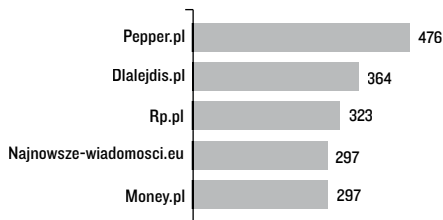
Choć dla klientów najważniejsze są usługi firm kurierskich, przekaz o nich dotyczył przede wszystkim kwestii korporacyjnych.

### MEDIA, W KTÓRYCH NAJCZĘŚCIEJ PISANO O BRANŻY

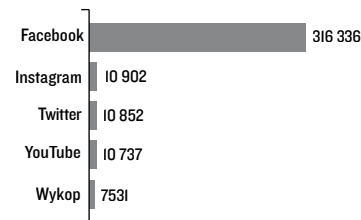
#### TOP 5 - PRASA



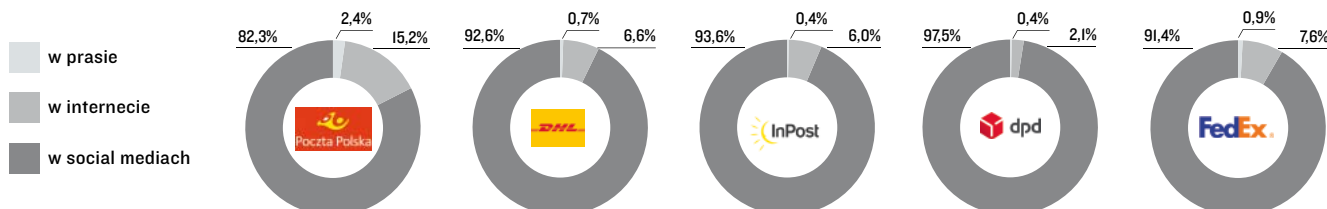
#### TOP 5 - PORTALE INTERNETOWE



#### TOP 5 - SOCIAL MEDIA



### UDZIAŁ PROCENTOWY PUBLIKACJI

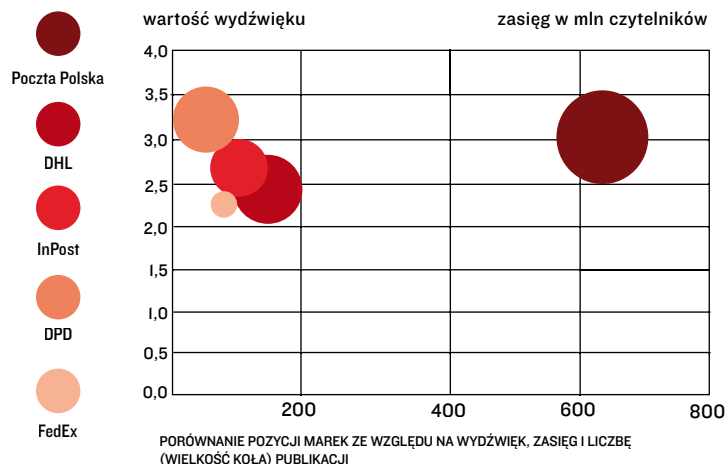




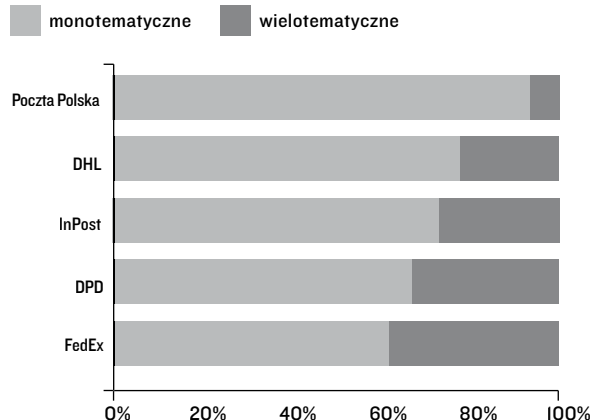
OD **460** LAT  
ŁĄCZY I DORECZA



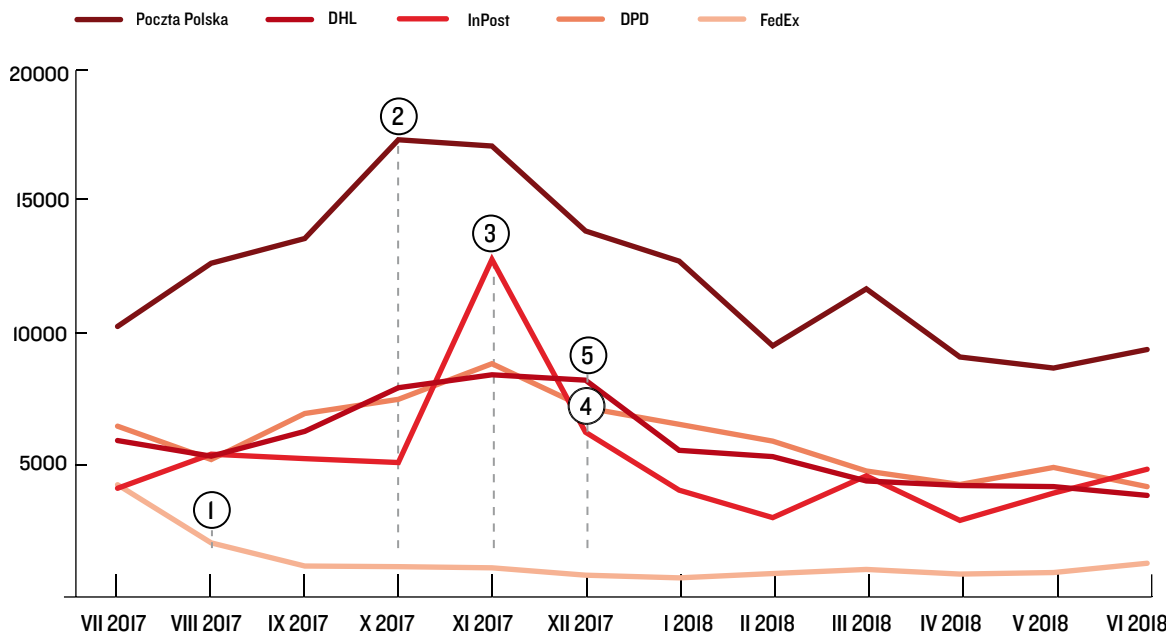
**BENCHMARKING**



**PODZIAŁ PUBLIKACJI NA MONO- I WIELOTEMATYCZNE**



**LICZBA PUBLIKACJI W POSZCZEGÓLNYCH MIESIĄCACH**



- 1 Sierpień 2017
- 2 Październik 2017
- 3 Listopad 2017
- 4 Grudzień 2017
- 5 Grudzień 2017

1 **Sierpień 2017**  
Prezentacja wyników badania **FedEx** SME Export Report, dotyczącej europejskich małych i średnich przedsiębiorstw. Z raportu zrealizowanego przez FedEx i firmę Harris Interactive wynika, że eksport może służyć jako narzędzie przynoszące nowe, ciekawe możliwości, a prognozy dotyczące handlu zagranicznego są optymistyczne.

2 **Październik 2017**  
Informacje o planowanym stworzeniu przez **Pocztę Polską** Centralnego Hubu Lotniczego. Zapowiadana inwestycja wraz z budową trzech sortowni regionalnych i 54 składów pocztownie blisko 1 mld zł i ułatwi sortowanie krajowego i międzynarodowego ruchu paczek. Wszystko po to, by usprawnić system dostaw i podnieść poziom usług.

3 **Listopad 2017**  
Pod koniec listopada ub.r. pojawiły się w prasie informacje o skargach klientów **InPostu**. Zamawiający usługę twierdzili, że przesyłki giną, część z nich nie dociera na czas lub dostarczana jest w inne miejsca. InPost apelował o cierpliwość i tłumaczył, że firma po wyprzedzających czarnego piątku wciąż przeżywa obciążenie.

4 **Grudzień 2017**  
Na przełomie listopada i grudnia w prasie pojawiły się analizy rynku e-commerce i dostaw kurierskich. Grupa **DPD** ogłosiła wyniki drugiej edycji badania preferencji konsumenckich – Barometr E-shopper. Wynika z niego, że dla klientów najważniejsze są jasno określone koszty dostawy, a przesyłki najczęściej odbierają w domu.

5 **Grudzień 2017**  
Kurierzy **DHL** dwa dni przed Wigilią zastrajkowali, by zaprotestować przeciwko: nadmiarowi przesyłek do rozwiezienia, nierealnym terminom dostaw, presji ze strony centrali firmy i niskim pensjom. Informacje o proteście pojawiły się m.in. w mediach społecznościowych, w których pomstowano na opóźnieniu w dostawie przesyłek.

**CIEKAWOSTKI**

**NAJWIĘKSZE W POLSCE TESTY** samochodów elektrycznych rozpoczęła w kwietniu br. Poczta Polska. Wpisuje się to w ogólny trend branży, która coraz częściej decyduje się na elektryczną flotę. Co więcej, rynek pocztowy staje się jednym z czynników napędzającym przemysł samochodów elektrycznych.

**DRONY, POJAZDY AUTONOMICZNE** oraz dostawy typu crowdsourcing to niektóre pomysły firm kurierskich na rozwiązanie problemu braku rąk do pracy, który według nich jest głównym powodem opóźnień w dostawach.

**FIRMY KURIERSKIE RYWALIZUJĄ** o pracowników. Gdy w lutym br. pojawiła się wiadomość o upadłości Delty Kurier, InPost oraz Poczta Polska natychmiast zaproponowały zatrudnienie pracowników tej firmy.

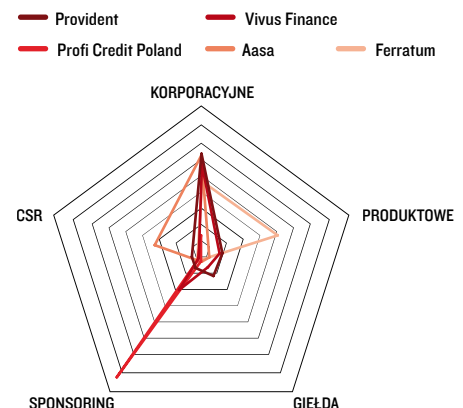
## RÓŻNE DROGI, JEDEN CEL

**Provident okazał się najsilniejszą medialnie marką branży pożyczkowej.** Poświęcono mu 69 proc. więcej wzmianek niż drugiemu w zestawieniu Vivusowi, a ich dotarcie było ponad trzykrotnie większe. Na popularność Providenta w prasie i przede wszystkim internecie wpłynęło kilka czynników. Marka ta to już niemal synonim pożyczki pozabankowej, tak jak pampers – pieluszki jednorazowej, a adidas – butów sportowych. Co nie zawsze wychodzi jej na dobre. Pożyczki pozabankowe to trudny rynek, mający złą opinię szczególnie w social mediach. Nierzadko pada w nich zarzut lichwy. Świadomy tego Provident pracuje nad pokazaniem się w mediach jako podmiot uczciwy i praworządny. Regularnie publikuje analizy rynkowe, najczęściej pod szyldem Barometr Providenta. Można się z nich dowiedzieć, jak wygląda budżet zwykłego Polaka, czego pod względem finansowym się boi lub ile wydaje na święta. Ponadto Provident wspiera wolontariat pracowniczy (program Tak! Pomagam) oraz inicjatywy zewnętrzne, np. Grand Press Photo czy te fundacji Zacztyani.org. Drugi w zestawieniu Vivus uzyskał najwyższy z analizowanych marek indeks sentymentu, co zawdzięcza kreowaniu się w mediach na jeden z kluczowych fintechów (firm oferujących innowacyjne usługi finansowe oparte na technologii informacyjnej) w Polsce i lider rynku nowoczesnych pożyczek internetowych. Przedstawiciele Vivusa często pojawiają się w mediach, wypowiadając się właśnie na temat rynku fintechów. O brandzie wzmiankowano także w związku z jego uczestnictwem w takich wydarzeniach, jak Fintech & Insurtech Digital Congress czy Fintech Brunch, a także jako o partnerze Forum Ekonomicznego w Krynicy.

	RANKING MAREK	IMPACT	INDEKS SENTYMENTU	LICZBA PUBLIKACJI	SILA MARKI
1.		479 405 612	2,37	16 601	1 135 314
2.		157 162 133	2,68	9849	421 604
3.		110 304 019	1,72	9905	189 460
4.		130 874 587	1,21	3480	158 779
5.		77 448 119	1,93	2279	149 527

Jeszcze inną strategię obrał Profi Credit. Brand został sponsorem tytularnym kobiecej drużyny BKS Profi Credit z Bielska-Białej, która gra w Lidze Siatkówki Kobiet. Zapewniło mu to dużą liczbę publikacji – szczególnie w mediach sportowych – ze sporym dotarciem. Tyle że miały one głównie neutralny wydźwięk. Aasa zapewniła sobie obecność w prasie i internecie własnymi badaniami (np. „Polki wykluczone cyfrowo”), działaniami CSR oraz obecnością na branżowych portalach, takich jak: Kpf.pl, Pożyczkaportal.pl, Loan-magazine.pl, a także w serwisach dla seniorów. Także Ferratum od zeszłego roku jest partnerem badania „Moralność finansowa Polaków”, realizowanego na zlecenie Konferencji Finansowych Przedsiębiorstw, ma też swój Barometr. Organizuje również liczne konkursy: z okazji jesieni lub wiosny, na Dzień Kobiet, na wakacje lub czy majówkę.

### TEMATYKA PUBLIKACJI

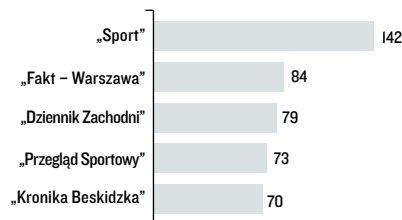


**Dominik Misztal**  
analityk mediów  
Press-Service Monitoring Mediów

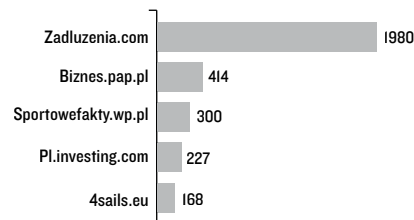
Do informacji korporacyjnych włączono także badania rynkowe oraz wzmiankujące o analizowanych markach publikacje o otoczeniu prawnym rynku.

### MEDIA, W KTÓRYCH NAJCZĘŚCIEJ PISANO O BRANŻY

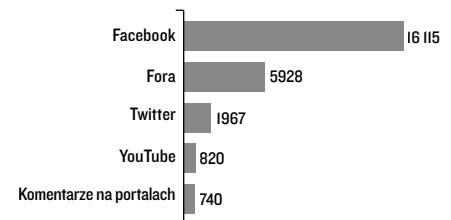
#### TOP 5 - PRASA



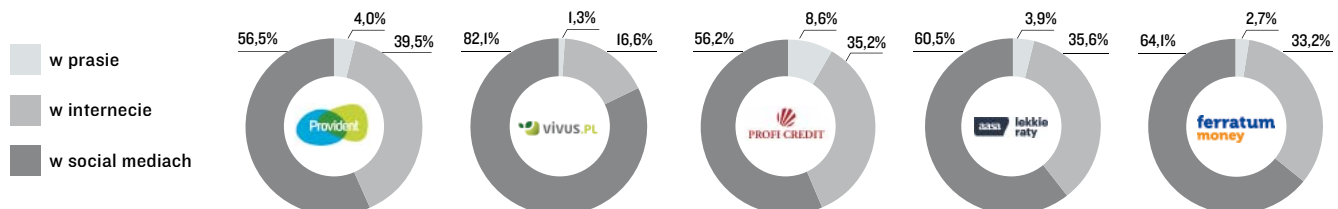
#### TOP 5 - PORTALE INTERNETOWE

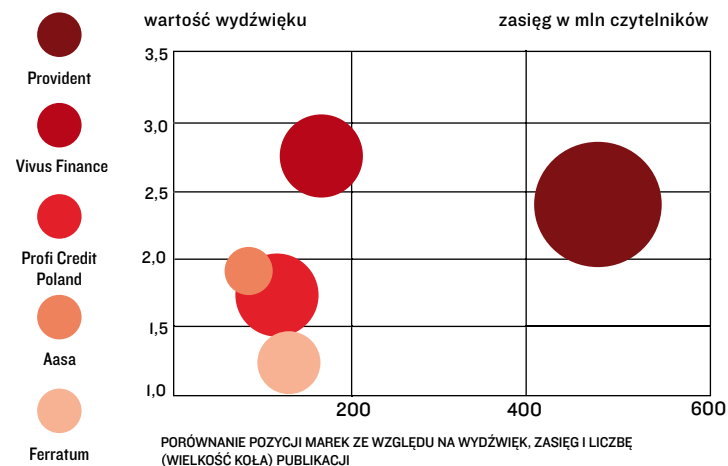
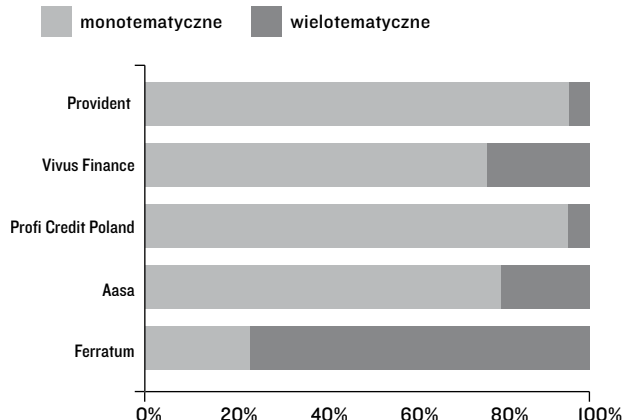
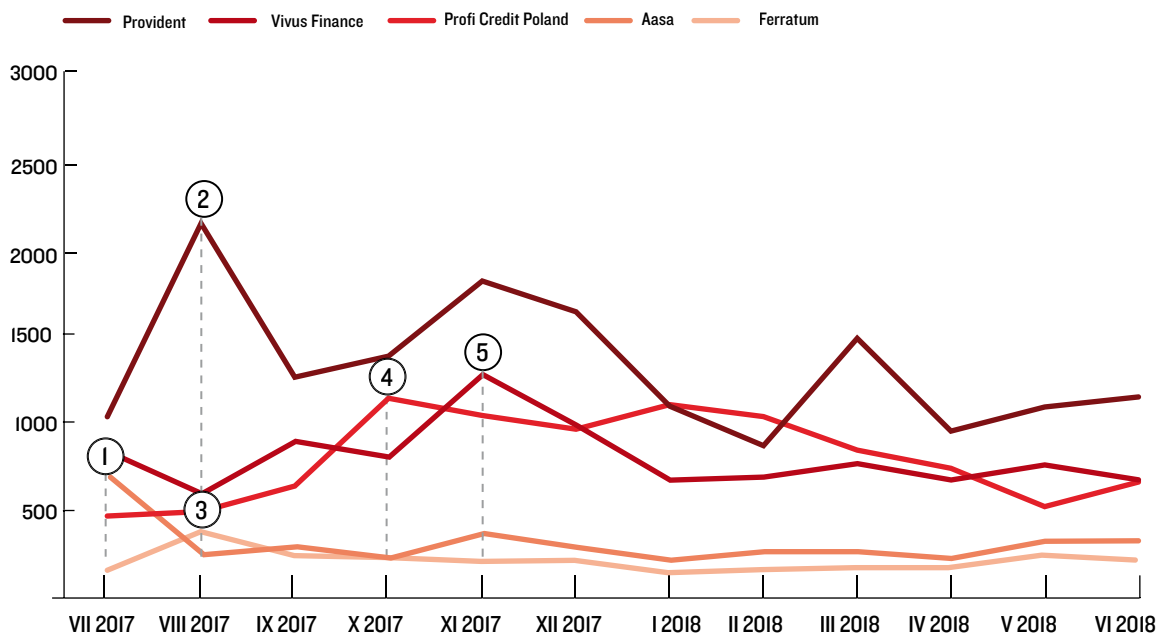


#### TOP 5 - SOCIAL MEDIA



### UDZIAŁ PROCENTOWY PUBLIKACJI



**BENCHMARKING**

**PODZIAŁ PUBLIKACJI NA MONO- I WIELOTEMATYCZNE**

**LICZBA PUBLIKACJI W POSZCZEGÓLNYCH MIESIĄCACH**


1 Lipiec 2017

**Aasa** opublikowała komentowany w mediach raport „Polki wykluczone cyfrowo”, z którego wynikało, że 40 proc. kobiet w wieku powyżej 45 lat nie ma dostępu do internetu. Jednocześnie ruszyła akcja Aasy Netu zachęcająca kobiety między 45. a 70. r.ż. do aktywnego korzystania z sieci.

2 Sierpień 2017

**Provident** opublikował aż dwa swoje badania pod nazwą Barometr Providenta. Pierwsze dotyczyło wydatków na wyprawkę szkolną, a drugie – edukacji finansowej dzieci. Oba cieszyły się dużą popularnością w mediach. Ponadto brand podsumował 20 lat swojej obecności na polskim rynku.

3 Sierpień 2017

Marka **Ferratum** była jednym z partnerów badania „Moralność finansowa Polaków”, z którego wynikało, że według 95 proc. Polaków spłacanie długów to obowiązek moralny. Z drugiej strony są oni jednak skłonni usprawiedliwiać czasami naruszanie przez konsumentów norm prawnych i standardów etycznych.

4 Październik 2017

Rozpoczęły się rozgrywki Ligi Siatkówki Kobiet, co sprawiło, że nazwa **Profi Credit** bardzo często pojawia się we wzmiankach o zespole. Ponadto marka zainaugurowała akcję Bezpiecznie z Profi Credit, w ramach której dzieci uczą się bezpiecznego poruszania się po drogach oraz właściwego zachowania na imprezach masowych.

5 Listopad 2017

**Vivus** zajął drugie miejsce w dwóch rankingach pożyczek przygotowanych przez portal eBroker.pl. Pierwszy dotyczył firm pożyczek online, drugi – pożyczek dla seniorów. Dzięki temu o marce tej wzmiankowano częściej niż o zwycięzcach, którymi były MiLoan (najlepsze pożyczki online) i Szybka Gotówka (dla osób starszych).

**CIEKAWOSTKI**

**500** – tyle razy wspomniano o marce Ferratum na portalu Zadluzenia.com. To kilkadziesiąt wzmianek więcej niż o liderze zestawienia najsilniejszych medialnie brandów, Providencie. Zazwyczaj były to neutralne wzmianki w zestawieniach regionalnych produktów pożyczkowych.

**WYDAWCY PRASY MAJĄ SWOICH ULUBIENCÓW?**

Polska Press opublikowała prawie 3,5 tys. publikacji o analizowanych markach, z czego dwie trzecie dotyczyło Providenta, a 28 proc. Profi Credit. Sieć portali Twoje-miasto to 2,1 tys. publikacji, z których 52 proc. wzmiankowało o Providencie, a 29 proc. o marce Vivus. Z 490 wzmianek w mediach Grupy Onet-RASP ponad 67 proc. dotyczyło Profi Credit, 18 proc. Providenta.

## LIDER NIESPODZIANKA

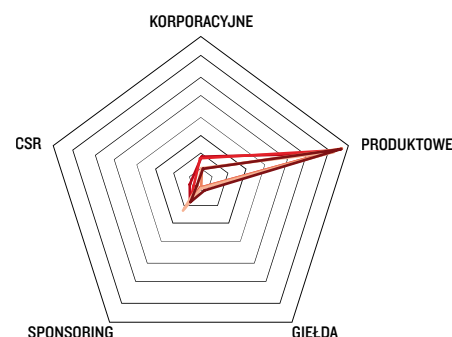
**Pierwsza piątka najsilniejszych medialnie marek alkoholi mocnych zdaje się odzwierciedlać aktualne trendy rynkowe.** Wódka, która jeszcze do niedawna królowała na stołach polskich konsumentów, coraz częściej ustępuje miejsca whisky i rumowi. Stąd w zestawieniu najbardziej medialnych marek mocnych alkoholi dwie szkockie marki: na pierwszym miejscu Ballantine's, na czwartym Johnnie Walker. Pierwsza pod względem liczby publikacji uplasowała się dopiero na czwartym miejscu, a pozycję lidera zawdzięcza pozytywnemu wizerunkowi łączącemu tradycję i nowoczesność (drugi najwyższy indeks sentymentu) oraz najwyższemu sumarycznemu dotarciu; na tak duży impact wpłynęły wzmianki o brandzie w social mediach i wysokozasięgowych portalach internetowych. Ponadto marka prowadziła intensywne działania medialne zarówno w skali globalnej, jak i na polskim rynku. W październiku 2017 roku media branżowe informowały np. o małej rewolucji: portfolio brandu, zawierające dotychczas jedynie whisky typu blended, wzbogaciło się o pierwszy single malt. W tym samym czasie na YouTube zadebiutował serial promocyjny marki z udziałem Olgi Frycz i Czesława Mozila. Ballantine's podejmował się również mecenatu kultury – sponsorował m.in. trasę koncertową Wojciecha Mazolewskiego oraz współtworzył cykl imprez Boiler Room x Ballantine's. Na drugim i trzecim miejscu zestawienia znalazły się popularne rodzime wódki: Wyborowa i Żubrówka. O obu wzmiankowano głównie w mediach społecznościowych, i to w pozytywnym tonie. Oba brandy też, jako że pochodzą z Polski, znacznie częściej niż konkurenci pojawiały się w materiałach korporacyjnych informujących o wynikach sprzedaży i eksportu oraz personaliach firm, do których należą (np. zmianie na stanowisku dyrektora finansowego spółki Wyborowa

	RANKING MAREK	IMPACT	INDEKS SENTYMENTU	LICZBA PUBLIKACJI	SIŁA MARKI
1.	<i>Ballantine's</i>	44 814 880	2,36	11 483	<b>105 638,70</b>
2.	Wyborowa Pernod Ricard	35 967 364	2,45	12 068	<b>88 154,02</b>
3.	ŻUBRÓWKA ORYGINALNA	34 165 155	2,17	32 356	<b>74 044,92</b>
4.	JOHNIE WALKER	20 580 301	2,46	6 397	<b>50 570,85</b>
5.	JACK DANIEL'S	21 732 701	2,22	23 469	<b>48 212,17</b>

Pernod Ricard latem br.). W mediach zauważono też, że Żubrówka Czarna stała się inspiracją dla światowej stawy reżysera i animatora Tomasza Bagińskiego i jego nowego animowanego filmu „Czarna Polana”. Duży wpływ na budowanie świadomości wszystkich analizowanych brandów miały wydarzenia klubowe, o których wzmiankowano przede wszystkim w mediach społecznościowych, wykorzystując do tego różne formy: od postów opisujących promocje na wybrane trunki na profilach lokali, poprzez promocję wydarzeń odbywających się pod patronatem danej marki (np. Urodziny Jackpot Warsaw x Jack Daniels, Dzień św. Patryka z Jamesonem), po używanie hashtagu z produktem pod zdjęciami na Instagramie. Tego typu materiały stanowiły największą część przekazu o branży. Ilościowo nie dorównały jej nawet informacje na temat cen i promocji w sieciach handlowych.

### TEMATYKA PUBLIKACJI

— Ballantine's — Wyborowa — Żubrówka  
— Johnnie Walker — Jack Daniels

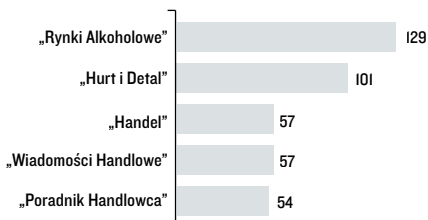


**Arkadiusz Lipowicz**  
młodszy analityk mediów  
Press-Service Monitoring Mediów

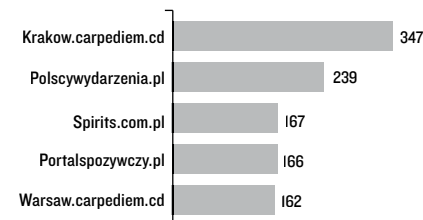
Zdecydowana większość przekazu dotyczyła oferty produktowej marek. Treści związane z funkcjonowaniem korporacji oraz podejmowanych przez nie działań należały do rzadkości.

### MEDIA, W KTÓRYCH NAJCZĘŚCIEJ PISANO O BRANŻY

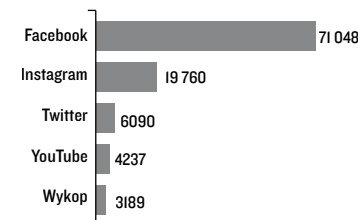
#### TOP 5 – PRASA



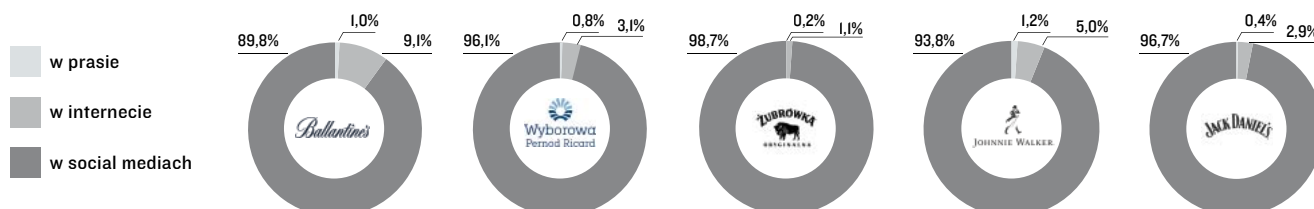
#### TOP 5 – PORTALE INTERNETOWE



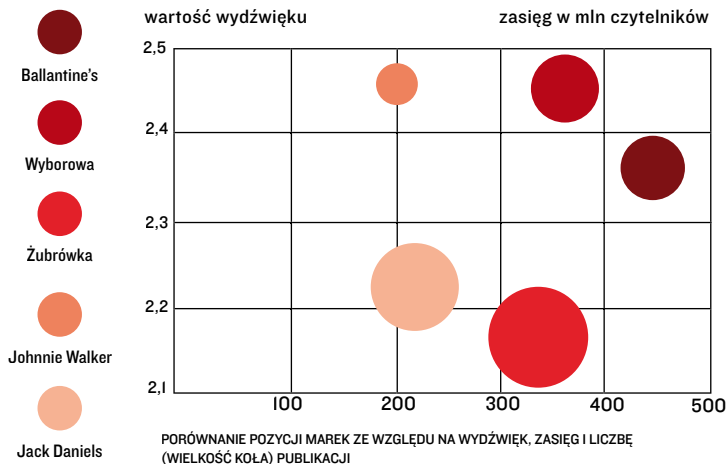
#### TOP 5 – SOCIAL MEDIA



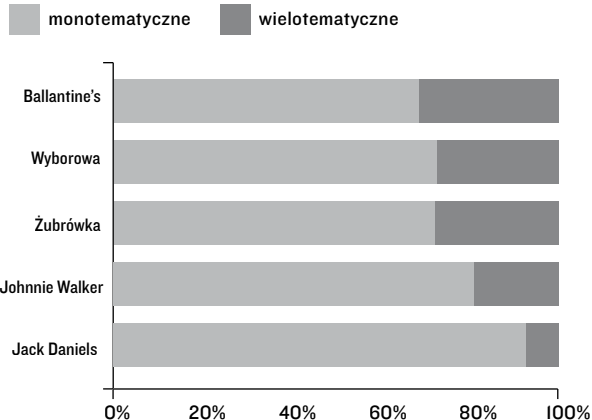
### UDZIAŁ PROCENTOWY PUBLIKACJI



**BENCHMARKING**



**PODZIAŁ PUBLIKACJI NA MONO- I WIELOTEMATYCZNE**



**LICZBA PUBLIKACJI W POSZCZEGÓLNYCH MIESIĄCACH**



- 1 Grudzień 2017
- 2 Styczeń 2018
- 3 Luty 2018
- 4 Marzec 2018
- 5 Marzec 2018

Marka **Jack Daniels** była w tym okresie wielokrotnie wspominana w kontekście bożonarodzeniowych i sylwestrowych ofert promocyjnych sieci handlowych, szczególnie na Facebooku. Opatrzoną produktem można było kupić w okazjnych cenach oraz w wielu atrakcyjnych wariantach, np. na prezent.

**Ballantine's** pojawił się w licznych wstępnych podsumowaniach sprzedaży alkoholu w 2017 roku. Dziennikarze podkreślali wzrost importu droższych i bardziej wyrafinowanych produktów, w tym kilku tej marki. Na liczbę wzmianek o brandzie wpłynęło też jej zaangażowanie w sponsoring trasy koncertowej Wojciecha Mazolewskiego.

Właściciel marki **Johnnie Walker**, brytyjski koncern Diageo, jeden z największych producentów napojów alkoholowych na świecie, przedstawił nowy produkt przeznaczony dla kobiet: bliźniaczą whisky Jane Walker. Wydarzenie to odbiło się szerokim echem w serwisach branżowych, ogólnoinformacyjnych i opiniotwórczych.

W corocznym zestawieniu amerykańskiego magazynu „Shanken's Impact” poświęconego alkoholom **Żubrówka** uplasowała się na trzeciej pozycji wśród globalnych marek wódki, ustępując poła jedynie brandom Smirnoff i Absolut. Fakt ten szeroko odnotowano na portalach branżowych i ekonomicznych.

**Wyborowa** była wiosną br. szczególnie aktywna w mediach społecznościowych. Użytkowników Facebooka zachęcano do wzięcia udziału w programie stażowym spółki Wyborowa Pernod Ricard, adresowanym do studentów i absolwentów wyższych uczelni. Oprócz tego media informowały o wielkanocnych promocjach.

**CIEKAWOSTKI**

**HASHTAGI Z MARKĄ** aktualnie spożywanego alkoholu to jeden z widocznych trendów na Instagramie. Portal stał się platformą do współdzielenia się przeżyciami ze spotkań towarzyskich i imprez klubowych, o wiele bardziej niż Facebook czy Twitter. Alkoholowe marki widoczne są też na wielu zdjęciach.

**ŻUBRÓWKA POJAWIŁA SIĘ** w kilkuset materiałach w mediach regionalnych dzięki grupie motoryzacyjnej Żubrówka Team, której nazwa pochodzi od ulubionego trunku jej członków. Można ich było spotkać na rajdach charytatywnych.

**NAZWY WÓDEK, WHISKY I RUMÓW** często pojawiały się w omówieniach wyników badań gustów alkoholowych polskich konsumentów jako ulubione napoje, ale też atrakcyjne upominki.

## KAŻDY MA SWÓJ PRZEPIS NA SUKCES

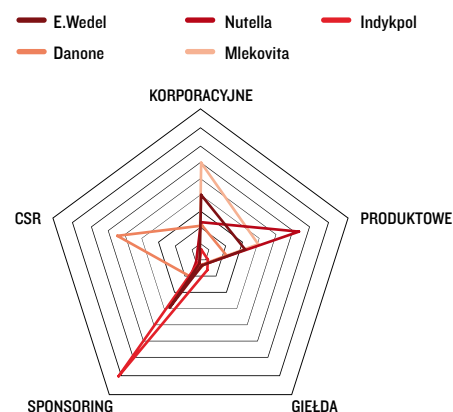
**Analiza prasowych i internetowych wzmianek o markach spożywczych pokazuje, że najsilniejsze z nich mają własny przepis na to, by o nich pisano.** W każdym jednak przypadku składnikami bazowymi są: jakość produktów, dbałość o komunikację i konsekwencja w działaniu. Widać to na przykładzie lidera rankingu dla tej branży, E.Wedel. Mimo nie najwyższej liczby publikacji materiały o nim wzmiankujące dotarły do bardzo dużej liczby odbiorców. Na dodatek przekaz dotyczący tego brandu miał bardzo często pozytywny wydźwięk. Taki wzbudziła np. zapowiedź odtworzenia kilku firmowych neonów, które kiedyś zdobyły warszawskie kamienice i fabrykę czekolady na Kamionku, w tym zabytkowy neon z chłopcem na zebrze, umieszczony na szczycie budynku przy ul. Szpitalnej 8. Niedługo potem rozpoczęła się kampania reklamowa marki, której bohaterem został... chłopiec na zebrze. Nowa platforma komunikacyjna Wedla została dobrze przyjęta przez media branżowe oraz internautów. Sporo doniesień na temat marki dotyczyło ponadto I3. Biegu Wedla i dnia otwartego w fabryce czekolady. Nutella to marka, o której wzmiankowano niemal wyłącznie w mediach społecznościowych. Krem kanapkowy od Ferrero bardzo często pojawiał się w przepisach kulinarnych i na dobre śniadanie, szybko podane naleśniki czy lody. Brand ten stał się wręcz synonimem kremu kanapkowego z czekolady i orzechów. I nie tylko: internauci dzielili się między sobą pomysłami na zdrowszą i mniej kaloryczną „nutellę” ze śliwek, daktyli, a nawet awokado.

Indykpol i Danone swoją obecność w mediach w dużej mierze zawdzięczają działaniom z zakresu

	RANKING MAREK	IMPACT	INDEKS SENTYMENTU	LICZBA PUBLIKACJI	SIŁA MARKI
1.		259 541 541	2,34	37 858	<b>606 685</b>
2.		258 038 408	2,29	191 956	<b>591 351</b>
3.		308 518 996	1,88	27 186	<b>579 452</b>
4.		132 881 665	3,12	11 478	<b>415 061</b>
5.		129 901 224	2,75	8 262	<b>357 079</b>

sponsoringu i CSR. Pierwszy z wymienionych brandów od lat wspiera drużynę siatkarską Indykpol AZS Olsztyn, dzięki czemu jest przywoływany przez dziennikarzy sportowych i kibiców. Natomiast Danone jest kojarzony z projektami CSR, w tym realizowaną od lat i silnie komunikowaną akcją „Podziel się posiłkiem”. Marka w badanym okresie pojawiała się też w publikacjach o tematyce korporacyjnej w związku ze zmianami struktury organizacyjnej w całej Grupie Danone w Europie. Piąta z najsilniejszych marek spożywczych, Mlekovita, opiera swoją komunikację na podkreślaniu polskości. Ten element jej wizerunku wsparła w analizowanym okresie akcja Biedronki „Dumni z tego, co nasze”, a także przyznanie Mlekovicie Nagrody Gospodarczej Prezydenta RP w kategorii Odpowiedzialny biznes.

### TEMATYKA PUBLIKACJI

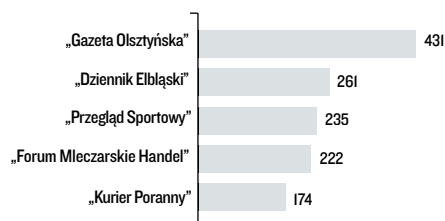


Izabela Grzechnik  
starszy analityk mediów  
Press-Service Monitoring Mediów

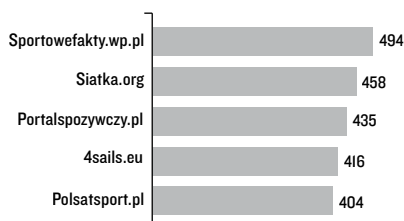
Indykpol swoją wysoką pozycję zawdzięcza sponsoringowi tytułarnemu męskiej drużyny siatkarskiej – o jego produktach wzmiankowano nad wyraz rzadko.

### MEDIA, W KTÓRYCH NAJCZĘŚCIEJ PISANO O BRANŻY

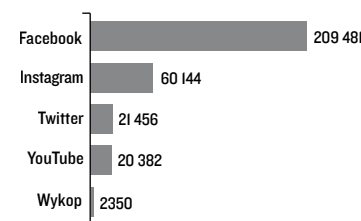
#### TOP 5 – PRASA



#### TOP 5 – PORTALE INTERNETOWE

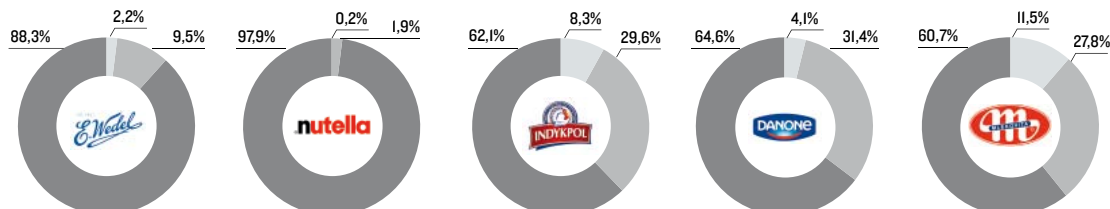


#### TOP 5 – SOCIAL MEDIA

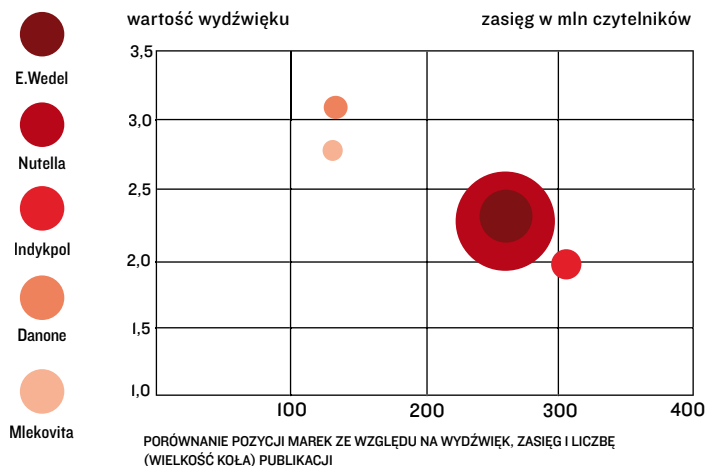


### UDZIAŁ PROCENTOWY PUBLIKACJI

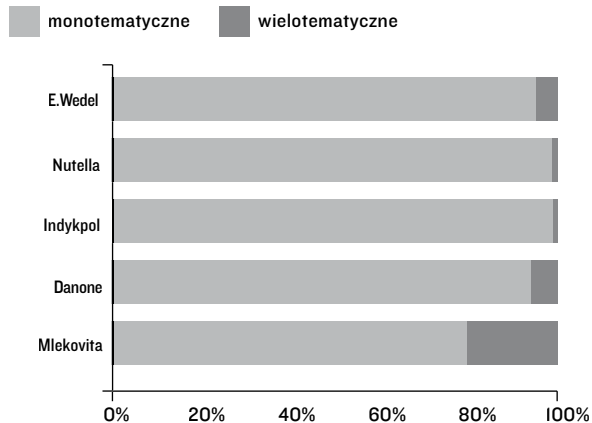
w prasie  
 w internecie  
 w social mediach



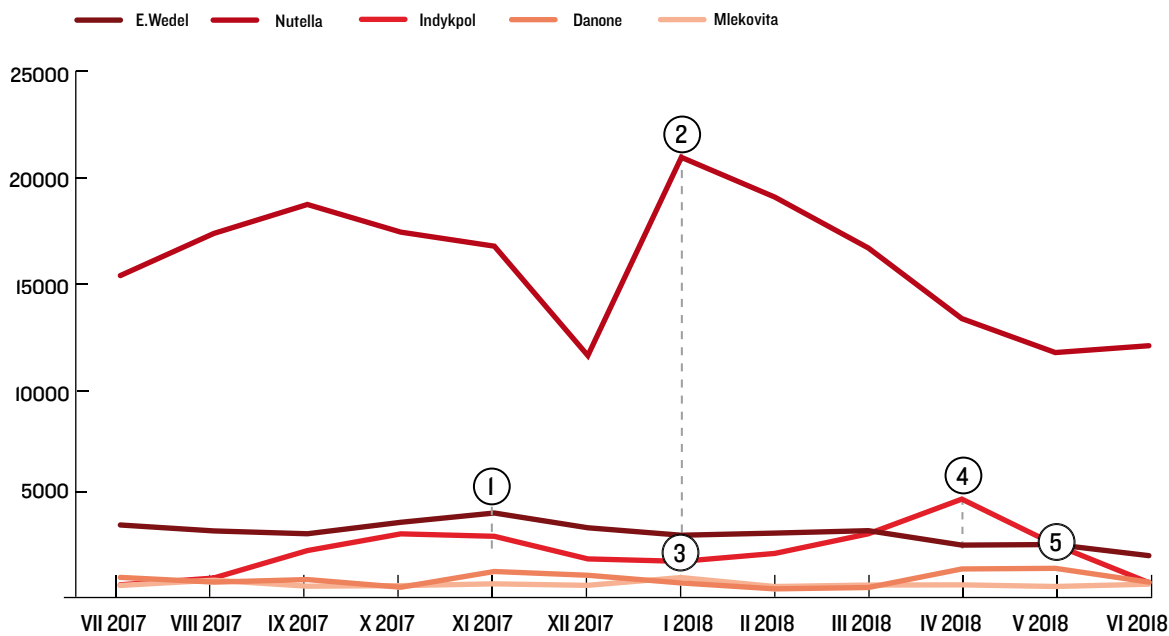
**BENCHMARKING**



**PODZIAŁ PUBLIKACJI NA MONO- I WIELOTEMATYCZNE**



**LICZBA PUBLIKACJI W POSZCZEGÓLNYCH MIESIĄCACH**



- 1 Listopad 2017
- 2 Styczeń 2018
- 3 Styczeń 2018
- 4 Kwiecień 2018
- 5 Maj 2018

Marka **E.Wedel** zaprezentowała specjalną ofertę na święta: limitowaną edycję Ptasięgo Mleczka, nowe smaki czekolad, baryłki w czekoladzie deserowej z nadzieaniem o smaku whisky. Wystartowały zapisy uczestników 13. Biegu Wedla, który odbył się 27 stycznia br. w parku Skaryszewskim.

**Nutella** w cenie obniżonej o 70 proc. stała się przyczyną zamieszek w sklepach Intermarché we Francji. Informacje o tym rozprzestrzeniły się wirusowo na portalach internetowych i w social mediach, dopełniając liczbę wzmianek z przepisami na smakołyki z tym kremem.

Premier Mateusz Morawiecki wraz z ministrem rolnictwa Krzysztofem Jurgielem odwiedzili Spółdzielnię Mleczarską **Mlekovita**, o czym donosiły portale ogólnoinformacyjne i regionalne, cytując m.in. wypowiedź szefa rządu, który stwierdził, że był kiedyś biegły w dojeniu krów.

**Indykpol** AZS Olsztyn przegrał z siatkarzami ZAKSA Kędzierzyn-Koźle podczas rozgrywek Plus Ligi. Emocjonujący mecz, którego dwa pierwsze sety wygrali akademicy, był szeroko komentowany w portalach sportowych, regionalnych oraz szczególnie licznie w mediach społecznościowych.

**Danone** uruchomił w Polsce międzynarodową strukturę HR i powierzył jej odpowiedzialność za zarządzanie zasobami ludzkimi w firmach grupy Danone na ośmiu rynkach Europy Środkowo-Wschodniej i Północnej. Dziennikarze podkreślali, że podkreśla to wagę polskiego rynku dla francuskiego koncernu.

**CIEKAWOSTKI**

**FRANCUSKI KONCERN DANONE** stał się największym dostawcą produktów spożywczych dla najmłodszych w Chinach. Producent wyprzedził na tym rynku m.in. szwajcarskiego firmę Nestlé oraz brytyjską firmę Reckitt Benckiser.

**MASŁO BYŁO NAJCZĘŚCIEJ** omawianą kategorią artykułów spożywczych w analizowanych publikacjach. Wzmiankowano o nim głównie w lipcu ub.r. w związku z zaskakującym wzrostem cen tego produktu. W wielu takich wzmiankach pojawiała się marka Mlekovita.

**RECEPTURA** Nutelli uległa zmianie – ilość cukru wzrosła z dotychczasowych 55,9 do 56,3 proc., natomiast ilość tłuszczu spadła z 31,8 do 30,9 proc.



## NIEZASPOKOJONE PRAGNIENIE DZIAŁANIA

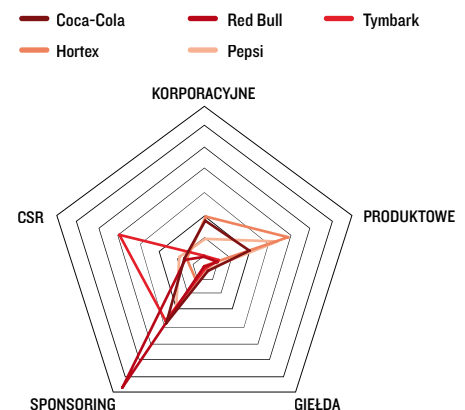
**Choć badanie siły medialnej marek napojów objęło zarówno zimne napitki, jak i kawę oraz herbatę**, tylko te pierwsze trafiły do zestawienia najsilniejszych brandów w tej kategorii. Zawdzięczają to przede wszystkim swoim działaniom związanym ze sportem. Dotyczy to zwłaszcza trzech brandów, o których wzmiankowano najczęściej i którym wzmianki te zapewniły najszerze dotarcie. Liderem zestawienia została Coca-Cola, o której często wspomniano w związku z niemal jednoczesnym zakończeniem współpracy reklamowej z Robertem Lewandowskim i zawarciem umowy o objęciu sponsoringiem piłkarskiej reprezentacji Polski. Jej nazwa pojawiała się m.in. w relacjach z mundialu. Oprócz tego na liczbę publikacji o marce wpłynęło tradycyjnie zorganizowanie świątecznego konwoju ciężarówek Coca-Coli, o którym informowały najczęściej serwisy regionalne Nasze-miasto.pl – trasę jego przejazdu wyznaczono tak, by stworzyć na mapie Polski kształt serca. W maju szerokim echem odbiła się rewolucyjna zmiana w portfolio marki – wprowadzenie na japoński rynek jej pierwszego napoju z alkoholem.

Także Red Bull zawdzięcza swoją wysoką pozycję zaangażowaniu w sport: skoki narciarskie, żużel, biegi, a przede wszystkim wyścigi Formuły 1, czyli sponsorowaniu jednego ze startujących w nich teamów, zespołu Red Bull Racing. O produktach marki mówi się stosunkowo niewiele. Z kolei Pepsi zaangażowało do współpracy reklamowej piłkarza reprezentacji Polski Kubę Błaszczykowskiego, co również zapewniło marce dużo wzmianek. W materiałach o tym brandzie pisano także o dorocznej akcji „Wyzwanie smaku Pepsi”, wymieniano ją też w publikacjach dotyczących koncernu PepsiCo.

	RANKING MAREK	IMPACT	INDEKS SENTYMENTU	LICZBA PUBLIKACJI	SIŁA MARKI
1.		113 229 109	2,12	110 361	<b>240 147</b>
2.		118 449 824	1,54	101 519	<b>182 402</b>
3.		76 077 866	2,20	89 544	<b>167 647</b>
4.		92 744 720	1,81	13 490	<b>167 573</b>
5.		68 818 611	1,95	131 259	<b>134 161</b>

Również w przypadku Tymbarku zaangażowanie w sport okazało się skutecznym sposobem na budowanie zasięgu, choć marka ta prowadzi działania łączące elementy promocji z CSR-em. Brand od lat realizuje projekt „Z podwórka na stadion o Puchar Tymbarku”. W roku mundialu dziecięce rozgrywki przyciągały szczególnie dużo uwagi, a wzmianki o nich zapewniły brandowi najwyższy wskaźnik sentymentu spośród analizowanych marek. Tylko o Hortexie wspomniano stosunkowo rzadko w kontekście sponsoringu. Zdecydowanie więcej materiałów dotyczyło spraw korporacyjnych, zwłaszcza przejęcia marki przez Seventeen Colza, należąca do funduszu private equity spółkę z Luksemburga. W grudniu ub.r. UOKiK zgodził się na przejęcie przez nią spółek Hortex Holding, Hortex Marketing Services i Ortika.

### TEMATYKA PUBLIKACJI

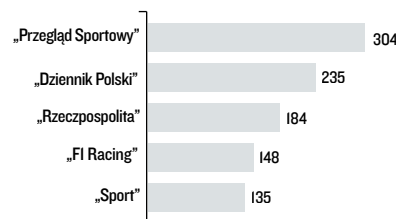


**Isabela Grzechnik**  
starszy analityk mediów  
Press-Service Monitoring Mediów

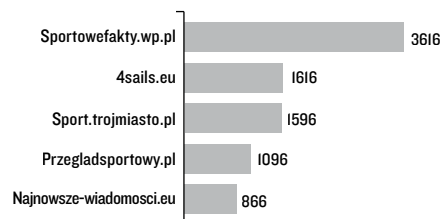
W przypadku marki Tymbark wzmianki giełdowe to informacje o przygotowaniach Maspeksu Wadowice, właściciela brandu, do upublicznienia spółki.

### MEDIA, W KTÓRYCH NAJCZĘŚCIEJ PISANO O BRANŻY

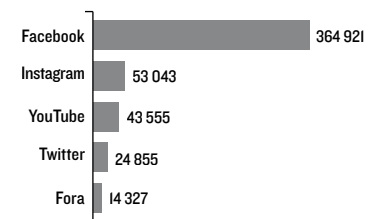
#### TOP 5 – PRASA



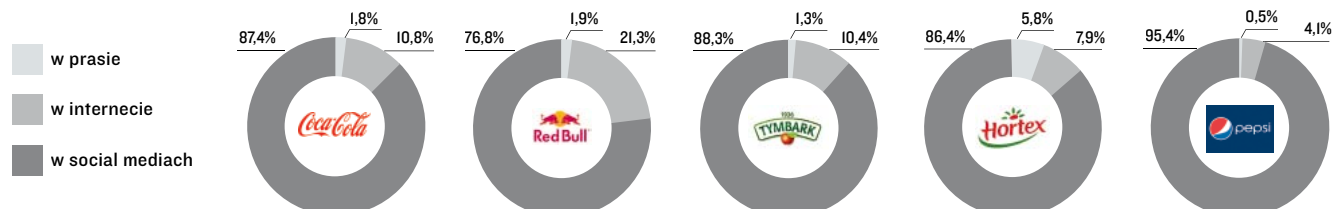
#### TOP 5 – PORTALE INTERNETOWE



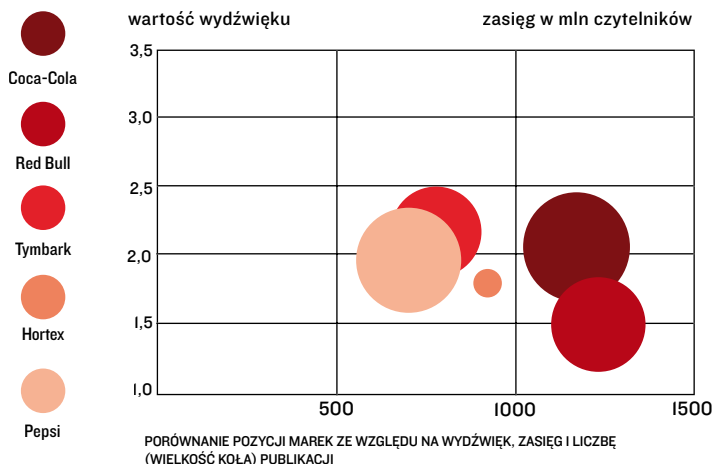
#### TOP 5 – SOCIAL MEDIA



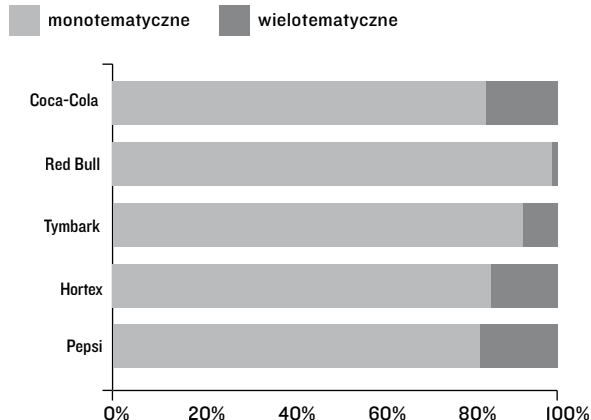
### UDZIAŁ PROCENTOWY PUBLIKACJI



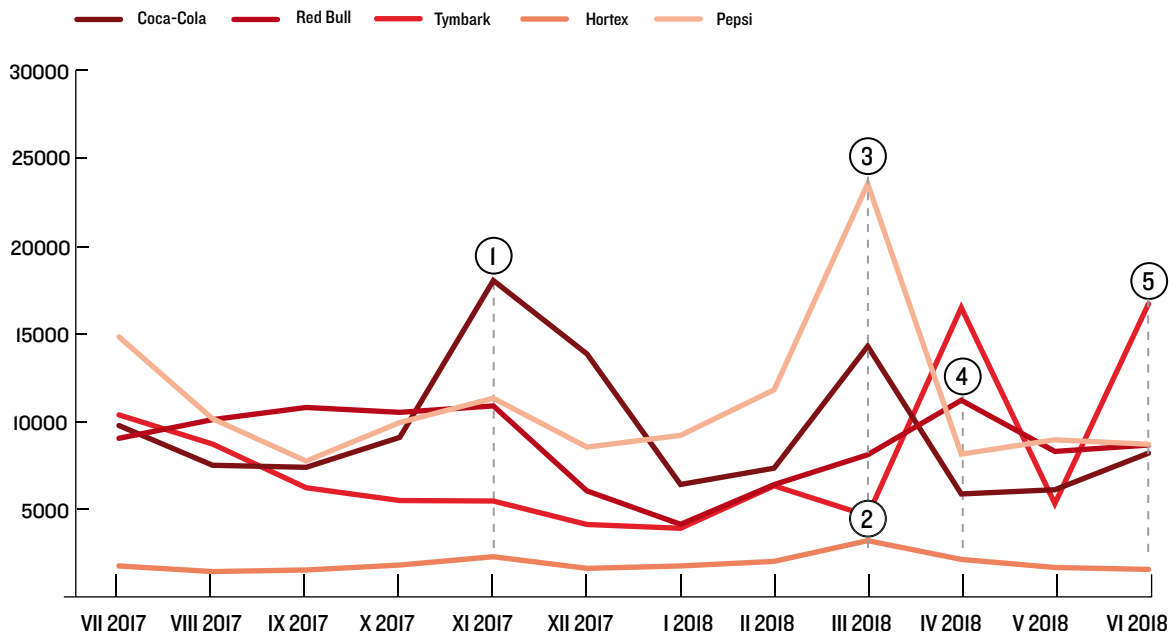
**BENCHMARKING**



**PODZIAŁ PUBLIKACJI NA MONO- I WIELOTEMATYCZNE**



**LICZBA PUBLIKACJI W POSZCZEGÓLNYCH MIESIĄCACH**



- ① Listopad 2017
- ② Marzec 2018
- ③ Marzec 2018
- ④ Kwiecień 2018
- ⑤ Czerwiec 2018

W mediach regionalnych pojawiły się zapowiedzi grudniowego konwoju ciężarówek **Coca-Coli** i informacje o plebiscycie w social mediach – mieszkańcy poszczególnych miast mogli oddawać na nie głosy, a te, które uzyskały ich najwięcej, miały szansę znaleźć się na trasie wydarzenia.

Internautka zamieściła, a media podchwyciły informację, że w sklepach zabrakło soków grejfrutowych. O tym, że winny był nieurodzaj tych owoców w Hiszpanii i wzrost ich cen, mówili m.in. przedstawiciele **Horteksu**, którzy informowali, że sok zastąpi czasowo grejfrutowy nektar.

**Pepsi** ruszyło z kampanią „Love it. Live it. Football” nawiązującą do piłkarskiej Ligi Mistrzów. Gwiazdami kampanii byli: Leo Messi, Marcelo, Toni Kroos, Carli Lloyd i Dele Alli, do których w marcu dołączył Kuba Błaszczykowski. W ramach kampanii w sklepach pojawia się limitowana seria puszek Pepsi.

Media relacjonowały, a internauci komentowali wyścigi Formuły 1. Szczególnie zaś Grand Prix Azerbejdżanu, podczas którego kierowcy **Red Bull** Racing walczyli ze sobą, co skończyło się potężną krakną. Zdaniem komentatorów pojawienie się na torze samochodu bezpieczeństwa wpłynęło na wynik wyścigu.

12 czerwca na Stadionie Narodowym odbył się finał 18. edycji dziecięcego turnieju piłkarskiego „Z podwórka na stadion o Puchar **Tymbarku**”. Triumfatorzy rozgrywek obejrzeli oficjalny trening narodowej reprezentacji piłkarskiej, spotkali się z kadrowcami oraz obejrzeli towarzyskie spotkanie Polska – Litwa.

**CIEKAWOSTKI**

**PO KLĘSCIE POLAKÓW PODCZAS** mundialu kibice przenieśli swoje negatywne emocje na marki, które wspierały zawodników i drużynę. Pisano m.in., że łatwiej wygrać z łupieżem niż z Senegalem i Kolumbią (Robert Lewandowski reklamuje markę **Head & Shoulders**), a wysoka kaloryczność pepsi zaszkodziła Kubie Błaszczykowskiemu.

**DZIĘKI ATRAKCYJNYM FORMACYJOM** i współpracy z vlogerami Studio Tymbark w krótkim czasie stało się największym kanałem marek FMCG na polskim YouTube (ponad 280 tys. subskrybentów).

**COCA-COLA, RED BULL I PEPSICO** zobowiązały się zmniejszyć do 2020 roku ilość cukru w oferowanych artykułach spożywczych o 10 proc.

## SKUTECZNE DOTARCIE

**Marki piwa od lat promują się, wspierając finansowo różnego rodzaju popularne przedsięwzięcia.** Ich pozycja w zestawieniu najsilniejszych medialnie brandów piw i cydrów jest więc głównie efektem zaangażowania w sponsoring. W publikacjach i wzmiankach o nich echem odbijały się też prowadzone przez poszczególne brandy szerokokosmowe (i kosztowne) kampanie reklamowe.

Warka, zdobywca pierwszego miejsca, okazała się największym beneficjentem popularności piłkarskiej reprezentacji Polski w marketingowo najlepszym dla niej okresie – przed rozpoczęciem mundialu. W marcu br. rozpoczęła pierwszą dużą akcją reklamową związaną z mistrzostwami z udziałem trenera Adama Nawałki. Badany okres objął czas optymizmu Polaków i sportowej euforii; czerwcowe niepowodzenia piłkarzy nie zdążyły się odbić na wizerunku sponsora. Mundialowa gorączka wpłynęła również na wysokie, trzecie miejsce marki Tyskie, która od końca kwietnia br. prowadziła kampanię reklamową z udziałem Zbigniewa Bońki, prezesa PZPN. W mediach społecznościowych szeroko komentowano skrytykowanie go przez redaktora naczelnego portalu TVP.info Samuela Pereirę za promowanie niezdrowego trybu życia.

Wzmianki o marce Żywiec zapewniły jej najwyższy spośród analizowanych brandów indeks sentymentu, co miało bezpośredni związek z popularnością cyklu koncertów Męskie Granie. Media informowały o kolejnych z nich, a zwłaszcza o finale ubiegłorocznej trasy. Medialnemu wizerunkowi marki pomógł też sukces nagranych w gwiazdorskiej obsadzie utworu „Początek”, promującego najnowszą edycję cy-

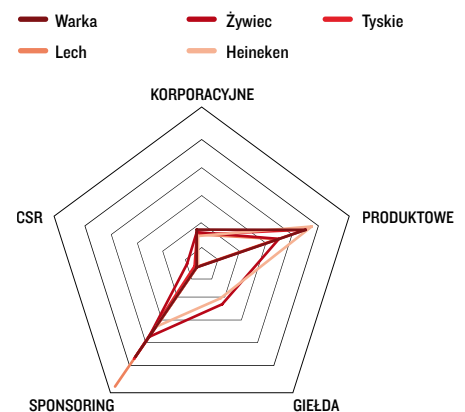
	RANKING MAREK	IMPACT	INDEKS SENTYMENTU	LICZBA PUBLIKACJI	SILA MARKI
1.		138 961 429	2,49	22 050	<b>346 212</b>
2.		79 992 379	2,97	18 283	<b>237 811</b>
3.		79 197 712	2,69	17 120	<b>212 941</b>
4.		77 571 341	2,63	19 574	<b>204 248</b>
5.		81 193 054	2,16	15 037	<b>175 323</b>

ku. Niekorzystnie wpłynęły na niego natomiast informacje o spadkach sprzedaży w pierwszych miesiącach br.

Największy odsetek wzmianek w social mediach odnotowała marka Lech, promująca się wśród młodych odbiorców m.in. poprzez wspieranie Przystanku Woodstock (od br. – Pol'and'Rock Festival). W lipcu ub.r. ogłoszono, że Lech po raz czwarty zostanie jego głównym sponsorem, w trakcie wydarzenia funkcjonowało Miasteczko Leszka, w którym organizowano atrakcje dla uczestników.

Heineken w marcu br. musiał się zmierzyć z oskarżeniami o rasizm, które spowodowała amerykańska reklama marki pod hasłem „Lighter is better”. O wiele lepszy oddźwięk miały spoty emitowane na polskim rynku.

### TEMATYKA PUBLIKACJI

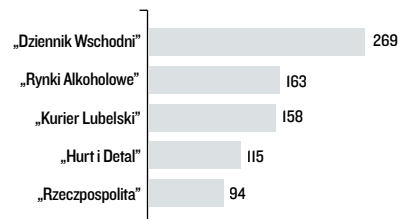


**Maciej Małkowski**  
młodszy analityk mediów  
Press-Service Monitoring Mediów

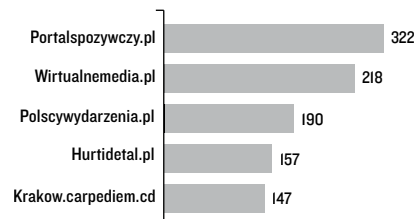
Na liczbę wzmianek o markach Heineken i Żywiec wpłynęła obecność ich właścicieli na giełdach i informacje o notowaniach akcji.

## MEDIA, W KTÓRYCH NAJCZĘŚCIEJ PISANO O BRANŻY

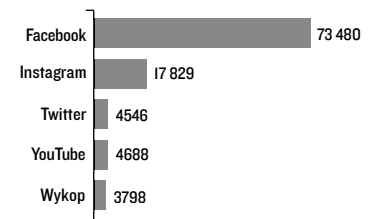
### TOP 5 – PRASA



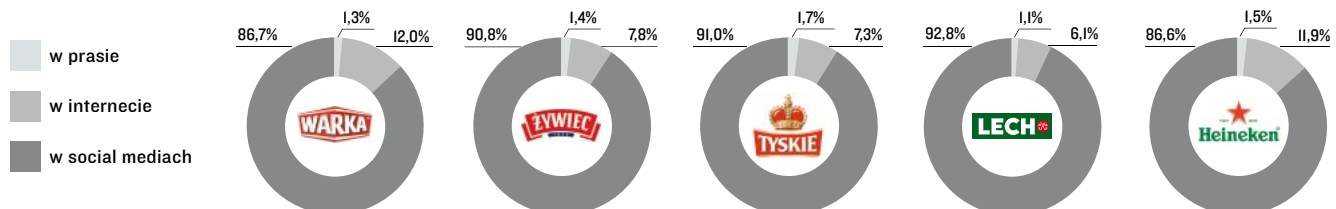
### TOP 5 – PORTALE INTERNETOWE



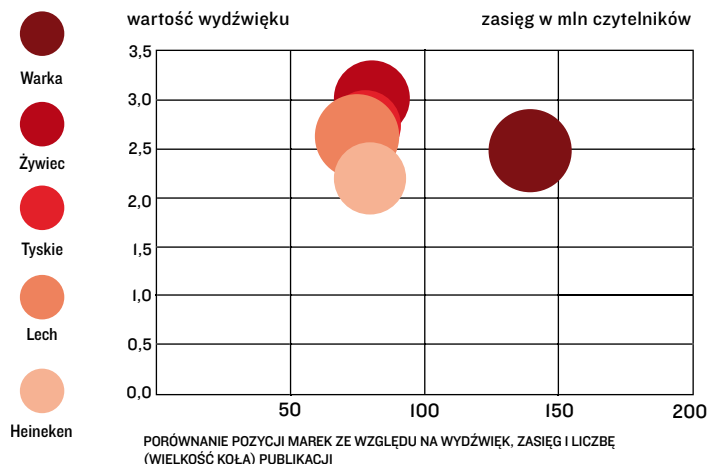
### TOP 5 – SOCIAL MEDIA



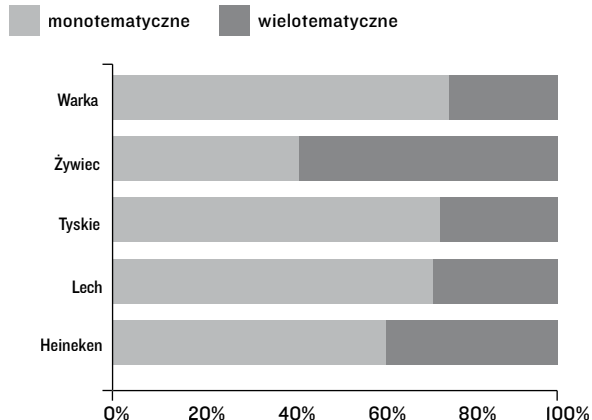
## UDZIAŁ PROCENTOWY PUBLIKACJI



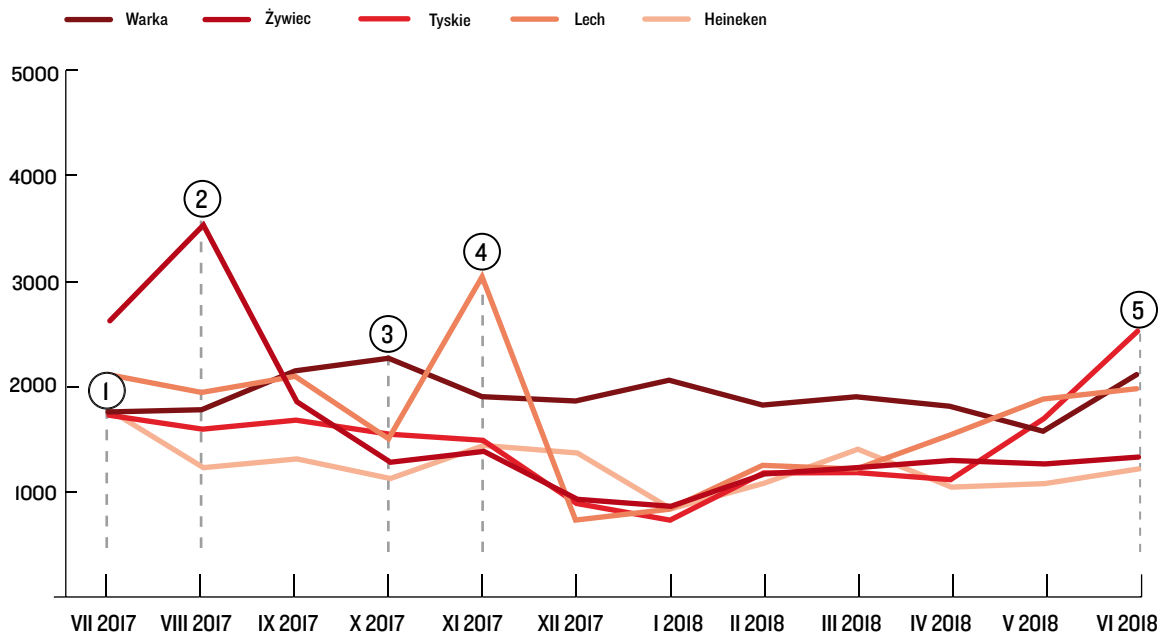
**BENCHMARKING**



**PODZIAŁ PUBLIKACJI NA MONO- I WIELOTEMATYCZNE**



**LICZBA PUBLIKACJI W POSZCZEGÓLNYCH MIESIĄCACH**



**1** Lipiec 2017

Heineken opublikował dobre wyniki finansowe i wprowadził do oferty piwo bezalkoholowe „O.0”. Brand miał też swoją specjalną strefę na Open'er Festival 2017, co zwiększyło liczbę wzmianek o nim w mediach społecznościowych. Strefa promowała markę w kontekście muzyki i innych atrakcji festiwalu.

**2** Sierpień 2017

Media szeroko relacjonowały koncerty projektu Męskie Granie 2017 (m.in. w Krakowie i Warszawie), któremu patronuje marka Żywiec. Reklama Żywca trafiła po raz drugi z rzędu do zestawienia AdLeaderboard jako jedna z najpopularniejszych na YouTube w poprzednim miesiącu.

**3** Październik 2017

Urząd Ochrony Konkurencji i Konsumentów stwierdził, że jego zgoda na przejęcie Piwiarni Warki przez Sfinks Polska nie jest potrzebna. Po tej informacji przystąpiono do finalizacji transakcji. Sfinks zapowiedział, że zamierza w dalszym ciągu prowadzić i rozwijać sieć liczącą 67 pubów.

**4** Listopad 2017

Wzrost liczby wzmianek o marce Lech w mediach społecznościowych miał związek m.in. z Poznańskimi Targami Piwnymi 2017 oraz akcją „Piwna złota jesień” wspieraną przez Lech Browary Wielkopolski. Zwiedzający mogli zobaczyć na żywo proces warzenia piwa oraz spróbować sezonowych, lokalnych produktów.

**5** Czerwiec 2018

Marka Tyskie była bardzo często wymieniana w kontekście trwających mistrzostw świata w piłce nożnej, prowadziła też kampanię reklamową z udziałem Zbigniewa Bońka, prezesa PZPN, której hasłem przewodnim było „Trzymamy Tyskie za zwycięstwo”. Ponadto organizowała konkursy dla klientów kibiców.

**CIEKAWOSTKI**

Ponad **50 mln** razy obejrzano dotychczas spot z utworem „Początek” promujący tegoroczne Męskie Granie – cykl koncertów sponsorowany przez Żywiec. Piosenkę nagrali Kortez (czyli Łukasz Federkiewicz), Dawid Podsiadło i Krzysztof Zalewski.

**BRANŻA PIWNA CHĘTNIE ZATRUDNIA** w reklamach znane osoby. Poza Adamem Nawałką, byłym trenerem piłkarskiej reprezentacji (Warka), jej byłym bramkarzem Jerzym Dudkiem (Heineken) i szefem PZPN Zbigniewem Bońkiem (Tyskie) w kampaniach pojawili się m.in. Margaret, Rafał Maserak i Maciej Maleńczuk (Warka).



CZTERY WIEKI WARSZANIA W TYCHACH  
MADE IN POLAND  
1629

# Przejdźmy na TYSKIE

TURA TYSKICH BROWARÓW KSIĄŻĘCYCH



Alkohol. Tylko dla pełnoletnich  
[www.abcalkoholu.pl](http://www.abcalkoholu.pl)

## INWESTYCJE W ZADŁUŻONEJ BRANŻY

**Hotelarstwo jest jedną z najdynamiczniej rozwijających się branż. Popyt na miejsca noclegowe rośnie.** Jak podawały media specjalistyczne, według GUS liczba podróżujących korzystających z noclegów w obiektach turystycznych w ciągu pierwszych 10 miesięcy ub.r. wzrosła w porównaniu z tym samym okresem rok wcześniej o 1,5 mln osób. Toteż inwestorzy wnoszą nowe obiekty i planują kolejne. Analitycy przewidują, że tylko w Warszawie w ciągu najbliższych trzech lat przybędzie 5 tys. pokoi.

Inwestycje w nowe hotele planowane są także w innych aglomeracjach, m.in. w Krakowie, Poznaniu i we Wrocławiu. Z raportu firmy Walter Herz wynika, że tylko w tym roku w Polsce powstanie kilkanaście tysięcy miejsc noclegowych w nowych obiektach.

I to właśnie nowo wybudowane, wznoszone lub dopiero planowane obiekty były głównym tematem informacji o pięciu najsilniejszych medialnie markach w tej branży. Informowano w nich m.in. o: dynamicznym rozwoju sieci Hampton by Hilton (który otworzył lub buduje swoje hotele w Oświęcimiu, Lublinie, Łodzi, Kaliszu i Poznaniu), budowie pierwszego w Polsce hotelu Four Points by Sheraton na warszawskim Mokotowie, otwarciu należących do sieci Marriott International: AC Hotel Wrocław i Renaissance Warsaw Airport, a także o planowanej ekspansji Orbisu w atrakcyjnych turystycznie regionach Polski (nowe obiekty powstaną m.in. w Małopolsce i na Pomorzu). Tematem wzmianek o markach hotelarskich były również kiepska kondycja finansowa branży (ponad 970 mln zł długów po pierwszym kwartale br. według firm BIG InfoMonitor i Profitroom)

	RANKING MAREK	IMPACT	INDEKS SENTYMENTU	LICZBA PUBLIKACJI	SIŁA MARKI
1.	Hilton	297 359 081	2,40	59 626	<b>712 752</b>
2.	Marriott	265 774 798	2,06	26 418	<b>547 727</b>
3.	Sheraton	181 422 147	2,38	20 356	<b>431 506</b>
4.	Orbis HOTELS	204 176 667	2,09	7331	<b>426 457</b>
5.	Mercure	146 315 008	2,85	21 084	<b>416 808</b>

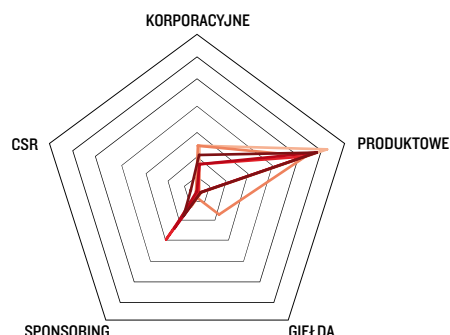
oraz kłopoty z pozyskaniem pracowników i ich nadmierna rotacja, które wpływają na poziom świadczonych usług. A z tym bywa różnie, o czym świadczą wpisy w mediach społecznościowych. Ponadto wszystkie analizowane brandy pojawiały się w zapowiedziach i relacjach z różnego rodzaju eventów jako miejsce ich organizacji.

Na tle konkurencji wyróżniły się dwie marki. Hilton – projektem #WomenAtHilton promującym równe szanse obu płci, w który wpisało się objęcie przez Kają Wachowską funkcji dyrektora hotelu Hilton Garden Inn Kraków Airport, Mercure zaś – najwyższym indeksem sentymentu. Zawdzięcza go m.in. nagrodom Budowa Roku 2016 dla obiektów w Krakowie i Gdańsku, ale też bardzo dużemu odsetkowi pozytywnych opinii internautów.

Monika Gierczak-Jabłońska  
młodszy analityk mediów  
Press-Service Monitoring Mediów

### TEMATYKA PUBLIKACJI

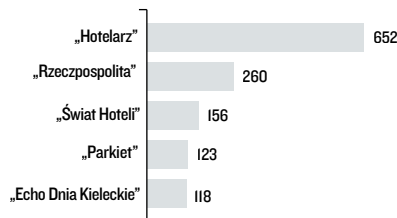
— Hilton — Marriott — Sheraton  
— Orbis — Mercure



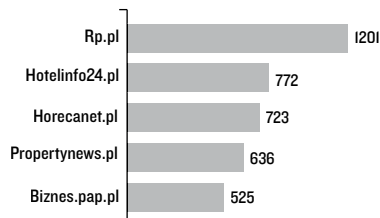
W kategorii wzmianki produktowe o markach hotelowych znalazły się zarówno informacje o nowych obiektach czy remontach, jak i opinie o świadczonych usługach.

### MEDIA, W KTÓRYCH NAJCZĘŚCIEJ PISANO O BRANŻY

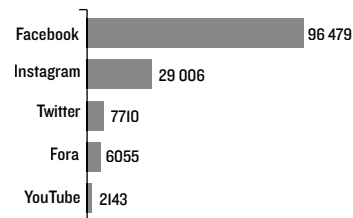
#### TOP 5 - PRASA



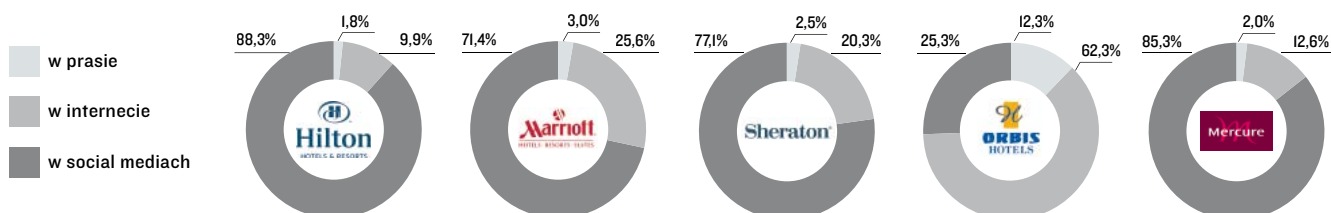
#### TOP 5 - PORTALE INTERNETOWE



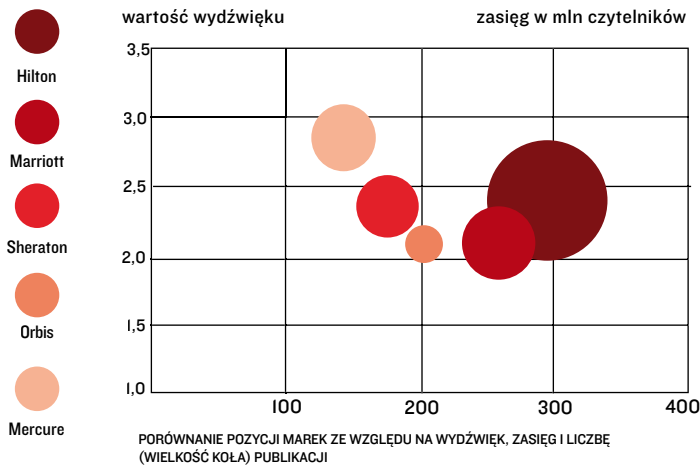
#### TOP 5 - SOCIAL MEDIA



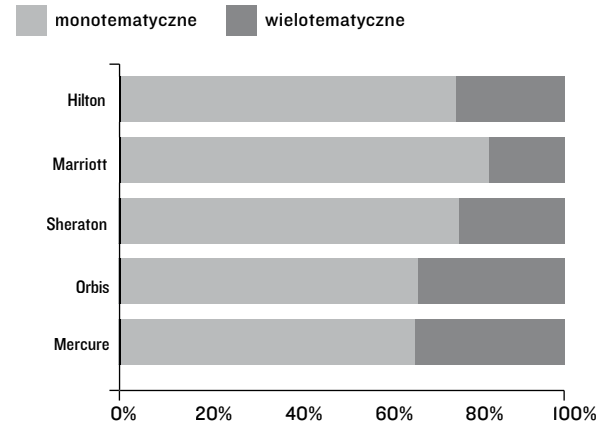
### UDZIAŁ PROCENTOWY PUBLIKACJI



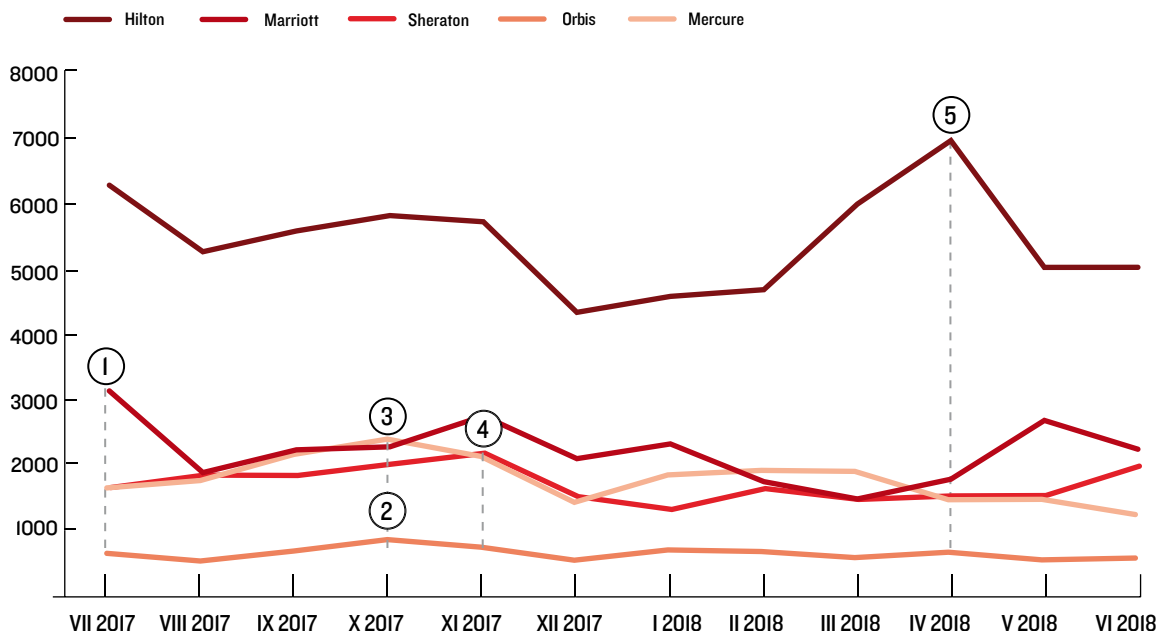
## BENCHMARKING



## PODZIAŁ PUBLIKACJI NA MONO- I WIELOTEMATYCZNE



## LICZBA PUBLIKACJI W POSZCZEGÓLNYCH MIESIĄCACH



1 Lipiec 2017

Prezydent Donald Trump spędził noc w warszawskim hotelu **Marriott**. W ramach przygotowań do tej wizyty przeznaczony dla niego 150-metrowy apartament zmieniono w twierdzę. Wszystkie okna wzmocniono pancernymi kurtynami, by wykluczyć atak z zewnątrz, przed atakiem chemicznym chroniły natomiast specjalne detektory.

2 Październik 2017

**Orbis** zapowiedział wprowadzenie na osiem rynków Europy Środkowo-Wschodniej (Polska, Czechy, Węgry, Rumunia, Serbia, Estonia, Łotwa i Litwa) nowej marki Aparthotels Adagio. Polska spółka podpisała w tej sprawie umowę licencyjną z Adagio SAS. W ten sposób Orbis dywersyfikuje portfolio marek.

3 Październik 2017

Sieć AccorHotels, do której należą hotele **Mercure** oraz Ibis, Sofitel i Fairmont, kupiła od francuskich kolei połowę udziałów w marce Orient Express. Nazwie tak swoje nowe hotele. Zapowiedziała też utworzenie funduszu, który zadba o zachowanie dziedzictwa historycznego pociągu Orient Express.

4 Listopad 2017

99. rocznicę odzyskania przez Polskę niepodległości Prawo i Sprawiedliwość świętowało w Krakowie. Po mszy w katedrze wawelskiej odbyło się patriotyczne spotkanie w hotelu **Sheraton**, które zaowocowało niemal tysiącem wzmianek w mediach, przede wszystkim społecznościowych.

5 Kwiecień 2018

W Oświęcimiu otwarto hotel Hampton by **Hilton**. Lokalizację uzasadniła liczba odwiedzających miasto osób – ponad 2 mln rocznie – podróżujących głównie do byłego niemieckiego obozu koncentracyjnego Auschwitz-Birkenau. Atutem dużej części pokoi jest widok na piastowski zamek, najstarszy kościół w Oświęcimiu oraz dolinę Soły.

## CIĘKAWOSTKI

**SYLWESTER ZORGANIZOWANY** w najwyższej położonym koktajlbarze w Polsce – Panorama Sky Bar na 40. piętrze warszawskiego hotelu Marriott określano w mediach mianem jednej z najbardziej ekskluzywnych imprez sezonu.

**CO II. FIRMA OFERUJĄCA USŁUGI** hotelowe borykała się po pierwszym kwartale br. z przeterminowanym zadłużeniem kredytowym i pozakredytowym. Dłużnik rekordzista miał do spłaty 199,2 mln zł przeterminowanych zobowiązań.

**NALEŻĄCY DO** Marriott International hotel Renaissance Warsaw Airport to pierwszy w Polsce pięciogwiazdkowy obiekt hotelarski sąsiadujący z lotniskiem. Wszystkie z 225 pokoi są idealnie wyciszone, co jest bardzo ważne dla hotelu przylotniskowego.



TOP MARKA 2018

KONSULTING

## CHĘTNIE SŁUCHANI

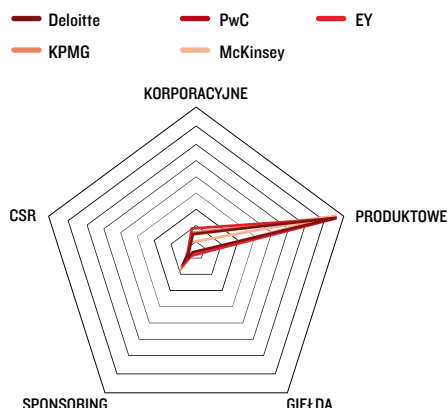
**Według globalnych rankingów najbardziej cenioną firmą konsultingową jest McKinsey.**

Jednak w Polsce pierwsze cztery miejsca w zestawieniu tych najbardziej medialnych zajęły firmy z tzw. wielkiej czwórki. Przy czym różnica między pierwszym i drugim miejscem okazała się dość nieznaczna. Deloitte pozycję lidera zawdzięcza nieco większemu niż PwC dotarciu (oba markom poświęcono podobną liczbę wzmianek). To efekt publikacji o firmie w wysokozasięgowych mediach, m.in. na portalach Money.pl i Bankier.pl. Różnicy w impakcie wzmianek o Deloitte i PwC nie zniwelował wysoki indeks sentymentu w przypadku drugiej z firm, który zawdzięcza ona m.in. licznym patronatom i organizacji regionalnych eventów, takich jak Dolnośląskie Gryfy czy Złota Setka Pomorza i Kujaw, oraz współpracy z Niezależną Fundacją Filmową przy organizacji konkursu Polskie Nagrody Filmowe Orły. Na obecność wszystkich firm konsultingowych w mediach wpływa przede wszystkim ich specyfika – dziennikarze albo proszą pracujących w nich specjalistów o eksperckie komentarze, albo omawiają przygotowane przez firmy raporty. O miejscach w rankingu Top Marka zdecydowały w dużej mierze szczególnie medialne tematy takich analiz, dotyczące najgorętszych zagadnień gospodarczych, politycznych i społecznych. W przypadku Deloitte takimi tematami były przychody klubów piłkarskich oraz świąteczne wydatki Polaków. PwC z kolei badało konsekwencje wprowadzenia ograniczenia handlu w niedzielę oraz porównywało prorodzinną politykę w państwach Unii Europejskiej. Trzecia w zestawieniu firma, EY, zajmowała się m.in. finansami polskich klubów piłkarskich. Media komentowały także jej raport „Cała Polska tworzy idealne miejsce pracy” przygotowany wspólnie z Employer Branding Institute. Z kolei

	RANKING MAREK	IMPACT	INDEKS SENTYMENTU	LICZBA PUBLIKACJI	SIŁA MARKI
1.	<b>Deloitte</b>	354 981 443	1,74	32 832	<b>617 314</b>
2.	<b>pwc</b>	286 307 279	2,12	33 912	<b>607 348</b>
3.	<b>EY</b>	145 421 687	1,91	14 693	<b>278 115</b>
4.	<b>KPMG</b>	143 617 523	1,63	15 479	<b>233 477</b>
5.	<b>McKinsey &amp; Company</b>	78 117 528	2,16	6 389	<b>168 560</b>

najczęściej wzmiankowanym produktem KPMG była coroczna edycja raportu o rynku dóbr luksusowych. McKinsey pojawia się w artykułach w kontekście badań dotyczących sztucznej inteligencji i robotyzacji. Przekaz z obszaru eksperckich analiz i raportów firm doradczych miał wydźwięk neutralny. Pozytywny pojawia się we wzmiankach dotyczących ich działań sponsoringowych, patronackich, a także w informacjach korporacyjnych – o wynikach, pozycji na rynku czy otwieraniu kolejnych centrów i placówek. Wzmianki o negatywnym wydźwięku zdarzały się sporadycznie. PwC wytknięto, że choć za granicą wspiera ruchy LGBT, w Polsce tego nie robi. Najwięcej komentarzy na ten temat pojawiło się w social mediach. Deloitte z kolei od czerwca br. zmagają się z zarzutami nierzetelności przy przeprowadzaniu audytu w firmie GetBack.

### TEMATYKA PUBLIKACJI

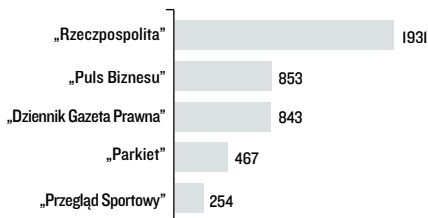


**Martyna Martynowicz**  
starszy analityk mediów  
Press-Service Monitoring Mediów

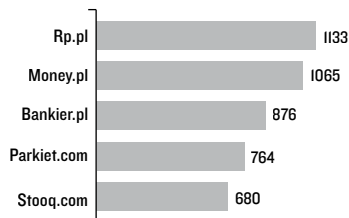
Pod określeniem „informacje produktowe” kryją się w tym przypadku analizy i eksperckie komentarze przedstawicieli firm konsultingowych.

### MEDIA, W KTÓRYCH NAJCZĘŚCIEJ PISANO O BRANŻY

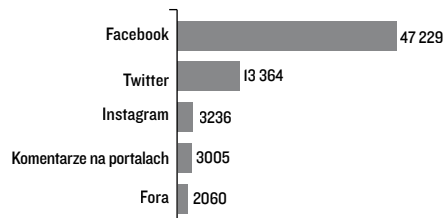
#### TOP 5 - PRASA



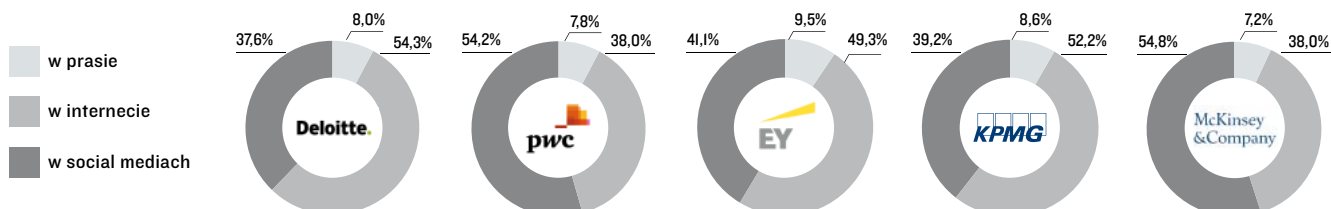
#### TOP 5 - PORTALE INTERNETOWE



#### TOP 5 - SOCIAL MEDIA

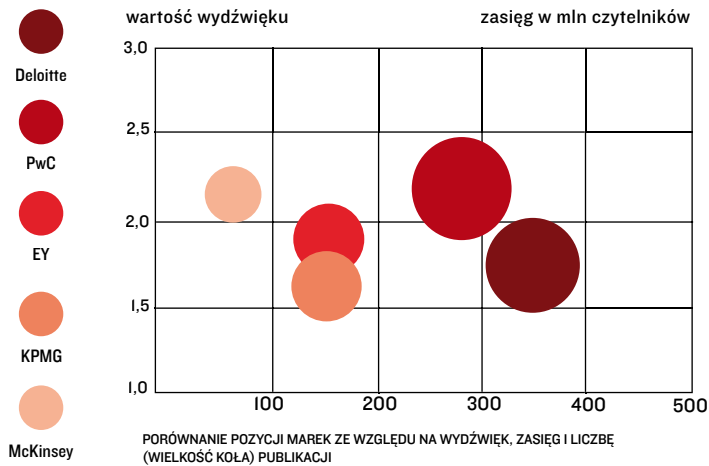


### UDZIAŁ PROCENTOWY PUBLIKACJI

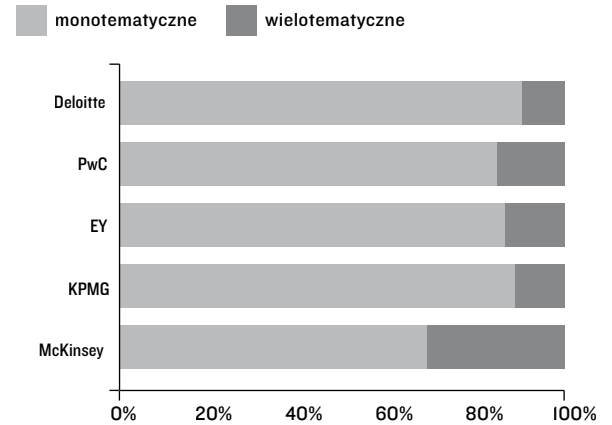




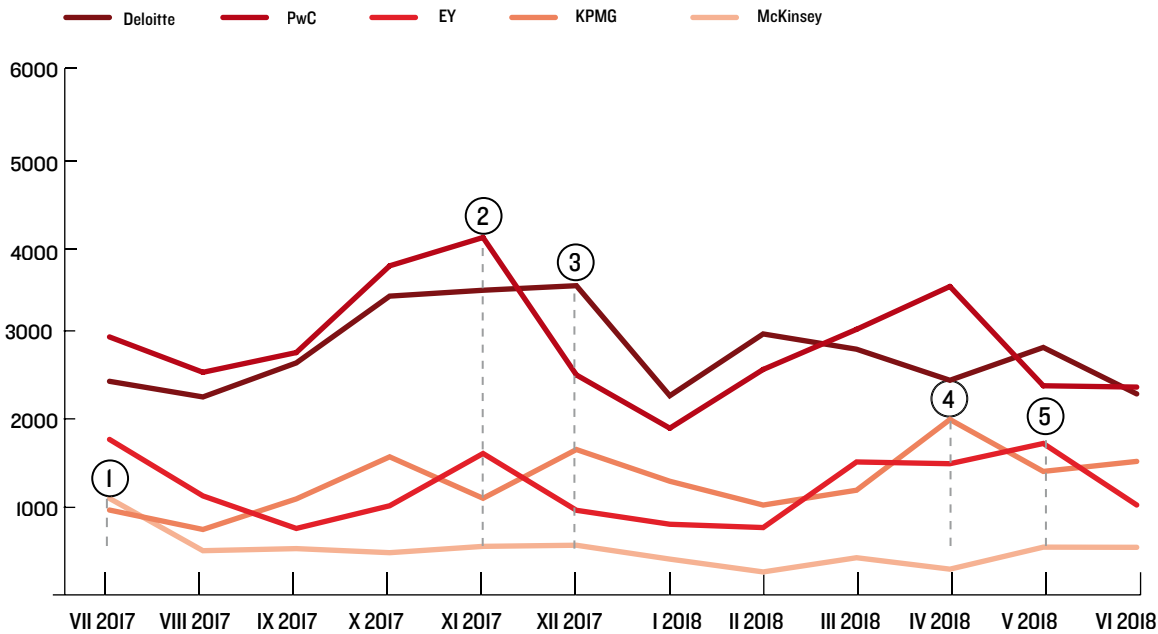
## BENCHMARKING



## PODZIAŁ PUBLIKACJI NA MONO- I WIELOTEMATYCZNE



## LICZBA PUBLIKACJI W POSZCZEGÓLNYCH MIESIĄCACH



1 Lipiec 2017

Według firmy **McKinsey** aż 60 proc. zawodów ma w najbliższym czasie zniknąć, bo wykonywane w nich zajęcia przejmą komputery; zautomatyzowane maszyny mogą zastąpić w pracy nawet 800 mln ludzi na świecie. Raport na ten temat cytowały media zarówno o tematyce technologicznej, ekonomicznej, HR, jak i ogólnoinformacyjne.

2 Listopad 2017

Badania **PwC** dotyczące skutków ograniczenia handlu w niedzielę do dwóch w miesiącu (przygotowane wspólnie z Polską Radą Centrów Handlowych) stały się elementem medialnych komentarzy, po tym jak parlament przegłosował ustawę wprowadzającą to ograniczenie. Najczęściej przywołuje się jej prognozowane negatywne skutki.

3 Grudzień 2017

Przez niemal miesiąc przed Bożym Narodzeniem media szeroko omawiają raport **Deloitte** na temat planowanych wydatków Polaków na świąteczne zakupy oraz preferowanej formy zakupów – tradycyjnej czy przez internet. Z raportu Deloitte „Świąteczny barometr cenowy” wynika też, że tzw. black friday to tylko chwyt marketingowy.

4 Kwiecień 2018

Według raportu **KPMG** 56 proc. podatników zamierza się rozliczyć z fiskusem przez internet. Polacy też coraz rzadziej odkładają złożenie PIT na ostatnią chwilę i najczęściej wywiązują się z tego obowiązku już w marcu. Media przywołują raport, przypominając Polakom o tym, że kończy im się czas na złożenie rocznego zeznania podatkowego.

5 Maj 2018

**EY** otwiera biura centrów kompetencyjnych w Warszawie i we Wrocławiu. Do końca br. firma zamierza zatrudnić w nich ok. 300 osób. EY rozszerzy swoje kompetencje o zaawansowane usługi w zakresie nowych technologii oraz badań i analiz rynkowych. Media omawiają też raport EY i ING na temat perspektyw elektromobilności w Polsce.

## CIĘKAWOSTKI

**461** – w tylu wzmiankach o Deloitte pojawiła się nazwa spółki windykacyjnej GetBack, kojarzonej z wielką aferą finansową, w której Deloitte przeprowadziła audyt finansowy za 2017 rok. W znacznej części były to wzmianki negatywne, co zaciążyło na indeksie sentymentu marki.

**NAJCZĘŚCIEJ WYPOWIADAJĄCY SIĘ I CYTOWANI EKSPERCI** reprezentujący najbardziej medialne marki w branży konsultingowej to: Magdalena Jończyk (Deloitte), Witold Orłowski (PwC) i Piotr Mieczkowski (EY).

Ponad **2 tys.** wzmianek dotyczących konsultingowej w prasie i mediach społecznościowych skupiło się na RODO – jednym z najbardziej rozgrzewających media tematów minionego roku.

PO PROSTU ULUBIONE

**W ogóle wzmianek o markach kosmetycznych zdecydowanie dominowały posty w mediach społecznościowych pisane przez kobiety.**

Internautki dyskutowały o konkretnych produktach, ich właściwościach i sposobach zastosowania, wskazywały te, które lubią i których nie lubią. Sporo było też wzmianek związanych z konkursami i akcjami społecznościowymi organizowanymi przez marki. Tematyka produktowa przeważała także w przekazie o branży kosmetycznej w prasie i na portalach internetowych.

Na pierwsze miejsce Nivei w zestawieniu najsilniejszych marek kosmetycznych wpływ miała jej działalność CSR. Uwagę dziennikarzy i internautów przyciągnęła m.in. akcja „Podwórka talentów Nivea”, w ramach której powstają place zabaw umożliwiające aktywne spędzanie czasu z rówieśnikami i rodziną oraz indywidualne rozwijanie zdolności i talentów, a także projekt „Podwórka Nivea na plaży”. O obu działaniach pisano głównie w regionalnych tytułach prasowych i portalach.

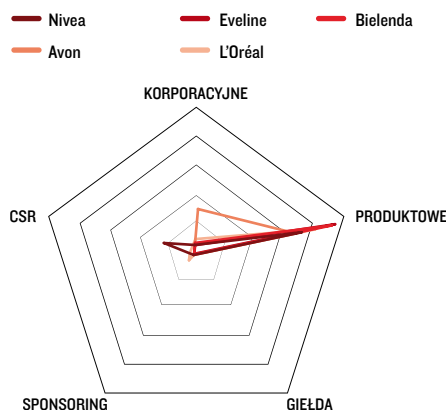
Marka Eveline zajęła wysokie, drugie miejsce dzięki pozytywnemu wydźwiękowi przywołujących ją wzmianek. Użytkownicy social mediów nie żałowały przychylnych słów kosmetykom spod tego brandu – słowo „polecam” pojawiło się w postach 469 razy. Ponadto, choć marce poświęcono stosunkowo niewiele materiałów, wysoki w nich udział publikacji prasowych, w tym w wysokonakładowym „Fakcie”, oraz w gazetce promocyjnej sieci Rossmann „Skarb” zapewnił wzmiankom o niej wysokie dotarcie.

W przypadku Bielendy charakterystyczny jest bardzo wysoki udział wzmianek o niej na blogach w całości materiałów internetowych. Pojawiały się w nich głównie recenzje i polecenia produktów tej marki oraz konkursy, w których można było wygrać jej produkty.

	RANKING MAREK	IMPACT	INDEKS SENTYMENTU	LICZBA PUBLIKACJI	SIŁA MARKI
1.		304 657 076	3,02	114 116	<b>919 305</b>
2.		266 124 554	3,32	28 450	<b>884 609</b>
3.		266 885 020	2,99	95 253	<b>797 688</b>
4.		252 292 119	3,13	581 552	<b>789 876</b>
5.		249 756 177	2,89	142 708	<b>722 941</b>

Avon ze względu na swoją specyfikę (dystrybucja bezpośrednia) bardzo rzadko przyciąga uwagę mediów. Stąd praktycznie całość przekazu o tej marce stanowiły wpisy w mediach społecznościowych, przede wszystkim na Facebooku. Przy czym rzadziej niż w przypadku innych marek dyskutowano na nim o ofercie brandu, za to zachęcano do zaangażowania się w sprzedaż kosmetyków w roli konsultantki. L'Oréal, który zamyka zestawienie najsilniejszych marek kosmetycznych, często gościł na łamach prasy i portali dzięki produktom, ale też eventowi Paris Fashion Week, którego jest oficjalnym partnerem, oraz rozszerzeniu współpracy z Grażyną Torbicką. Na stosunkowo słaby indeks sentymentu wpłynęła obecność producenta na opublikowanej w marcu br. liście kosmetyków, w których mogą znajdować się szkodliwe substancje.

**TEMATYKA PUBLIKACJI**

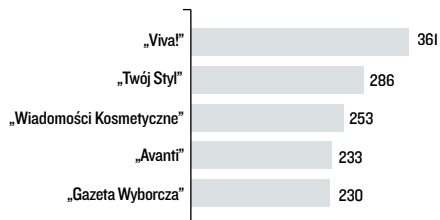


Magdalena Rudkiewicz  
młodszy analityk mediów  
Press-Service Monitoring Mediów

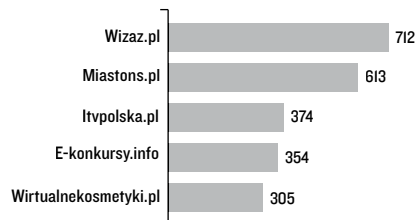
W prasie i internecie odnotowano relatywnie więcej informacji nie dotyczących produktów niż w mediach społecznościowych.

**MEDIA, W KTÓRYCH NAJCZĘŚCIEJ PISANO O BRANŻY**

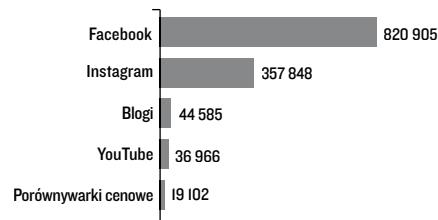
**TOP 5 - PRASA**



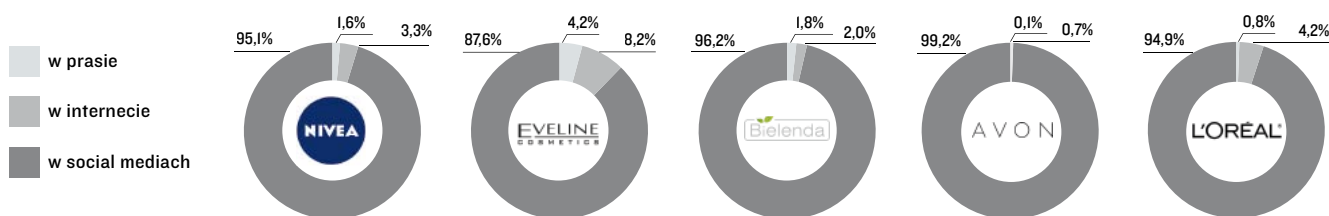
**TOP 5 - PORTALE INTERNETOWE**



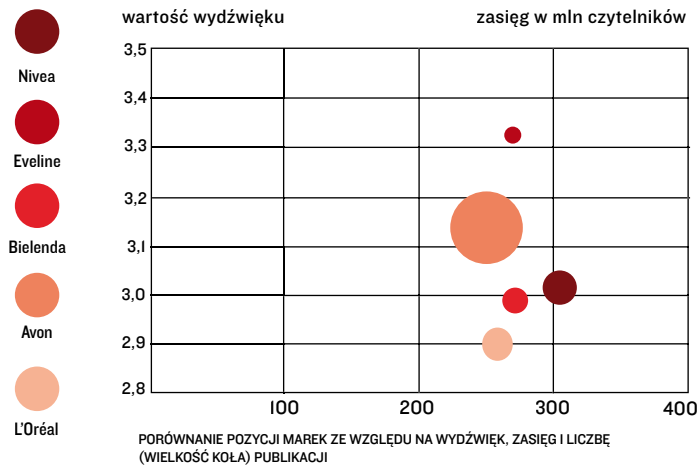
**TOP 5 - SOCIAL MEDIA**



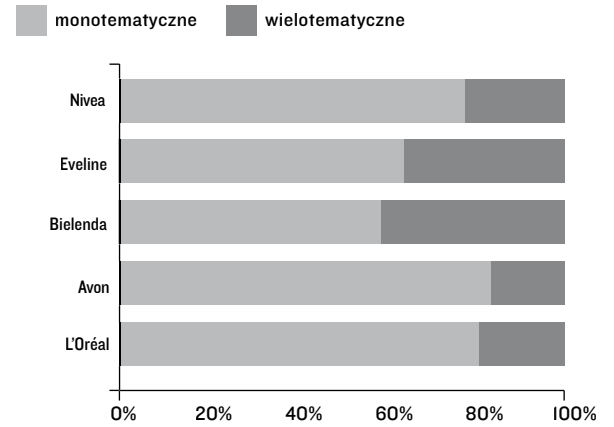
**UDZIAŁ PROCENTOWY PUBLIKACJI**



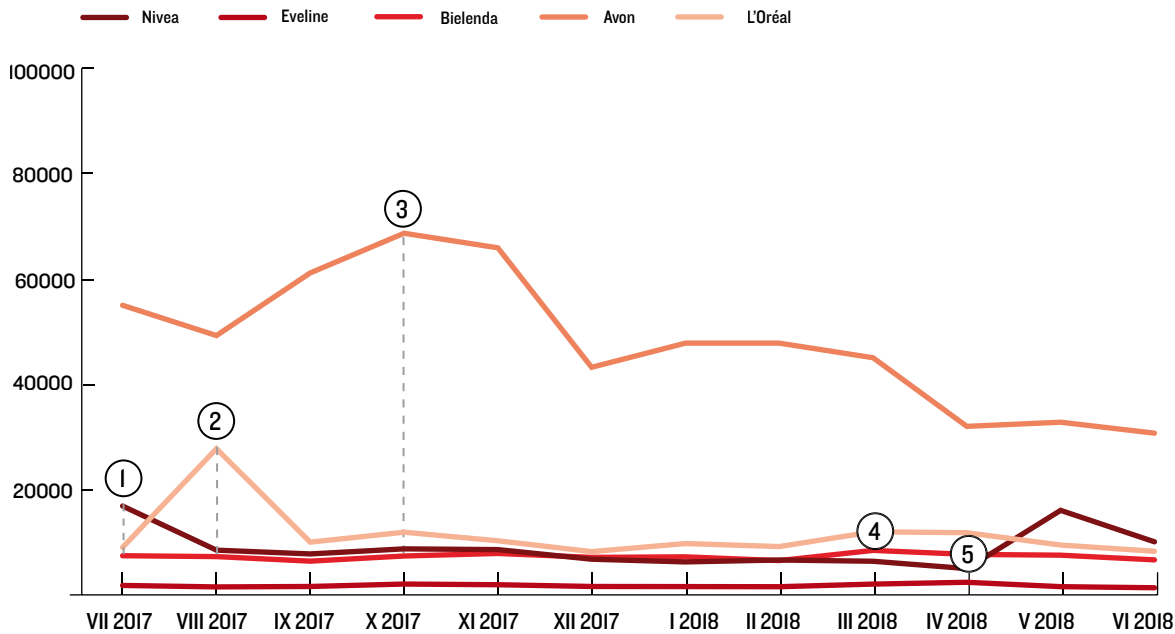
## BENCHMARKING



## PODZIAŁ PUBLIKACJI NA MONO- I WIELOTEMATYCZNE



## LICZBA PUBLIKACJI W POSZCZEGÓLNYCH MIESIĄCACH



1 Lipiec 2017

Akcja „Podwórka talentów Nivea” odbiła się szerokim echem zarówno w prasie, jak i w internecie. Około 90 proc. przekazu stanowiły zachęty do głosowania na poszczególne projekty – w mediach społecznościowych internauci udostępniali tego typu treści swoim znajomym, chętnie też powielali samą informację o konkursie.

2 Sierpień 2017

W przypadku marki **L'Oréal** przeciętną miesięczną liczbę wzmianek o niej w social mediach, gdzie była najbardziej widoczna (niski odsetek publikacji prasowych), dotyczących produktów, zwiększyło powielanie na Facebooku postu wzmiankującego o firmie L'Oréal jako elemencie topografii w miejscu wypadku samochodowego.

3 Październik 2017

Została konsultantką **Avonu** – zachęcając się wzajemnie internauci, masowo powielając namawiające do zaangażowania w sprzedaż kosmetyków tej marki posty. Październik to również czas, w którym licznie udostępniane są informacje o konkursach, w których można wygrać produkty tego brandu.

4 Marzec 2018

Kosmetyki **Bielenda** były nagrodą w licznych konkursach, zorganizowanych przez drogerie, ale i przez serwisy urodowe z okazji Dnia Kobiet. To podbiło liczbę wzmianek o marce, które głównie dotyczyły jej produktów i ich działania. Na Instagramie internautki m.in. oznaczały markę w przypadku prezentacji zdjęć makijażu.

5 Kwiecień 2018

Kosmetyki **Eveline** znalazły się w grupie produktów objętych bardzo atrakcyjną promocją „-55 proc.” w sieci drogerii Rossmann oraz „+1 za grosz” w marketach Hebe. Promocje na kosmetyki tego brandu organizowały też mniejsze drogerie, takie jak Laboo czy Jawa. Internautki chętnie dzieliły się informacjami o tych akcjach.

## CIĘKAWOSTKI

**1074** razy internautki określiły których z kosmetyków marki Eveline jako lubiany lub ulubiony.

**SŁOWO „KONSULTANTKA”** pojawiło się w co czwartym materiale wzmiankującym o marce Avon. Biorąc pod uwagę tylko wpisy na Facebooku, udział ten sięgnął 28 proc.

**W NAGŁÓWKACH PUBLIKACJI** prasowych i internetowych najczęściej gościła marka Nivea. Jej nazwa pojawiała się niemal w co trzecim materiale wzmiankującym o tym brandzie.

**Ponad 90 proc.** materiałów wzmiankujących o którymś z analizowanych brandów kosmetycznych w mediach społecznościowych napisały kobiety.

## FUZJA NA SZCZYCIE

### Pierwsze dwa miejsca w rankingu najsilniejszych brandów marketów ze sprzętem RTV i AGD oraz marketów budowlanych zajęły bliźniacze marki Media Markt i Saturn, należące do koncernu Ceconomy AG.

Zainteresowanie nimi wynikało m.in. z ogłoszenia w maju br. decyzji o połączeniu tych sieci pod marką Media Markt. Decyzję o fuzji tłumaczono dobrem klientom, którzy mają w ten sposób uzyskać szerszy dostęp do obsługi posprzedażowej i większe możliwości osobistego odbioru produktów zakupionych online. Proces integrowania obu marek rozpoczął się już w czerwcu br., wtedy też poinformowano o rebrandingu pierwszego marketu ulokowanego w katowickim Silesia City Center; do września miały przejść pozostałe sklepy marki Saturn.

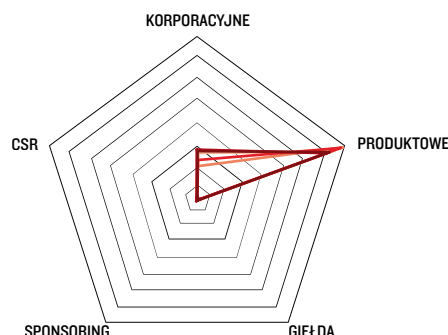
Najwyższy indeks sentymentu spośród analizowanych brandów uzyskała marka RTV Euro AGD. Zapewniły jej to m.in. liczne wzmianki o akcjach promocyjnych, takich jak rozpoczęta w listopadzie ub.r. „Lubię poniedziałki” czy promocja ratalna na cały asortyment ogłoszona w marcu br. Dodatkowo w styczniu jej sklep internetowy Euro.com.pl zwyciężył w rankingu najpopularniejszych e-sklepów ze sprzętem RTV i AGD. Ale wszystkie promocje organizowane przez analizowane brandy znajdowały odbicie zarówno w materiałach dziennikarskich, jak i w social mediach, szczególnie w przededniu black friday i cyber monday. Elementem wspólnym dla materiałów wymienianych analizowane marki były też informacje o poszerzeniu ich sieci o nowe sklepy. W marcu Bricomarché poinformowało o otwarciu we Wrocławiu 150. marketu oraz o planach uruchomienia 50 kolejnych do 2020 roku. Z kolei Media

	RANKING MAREK	IMPACT	INDEKS SENTYMENTU	LICZBA PUBLIKACJI	SIŁA MARKI
1.		1 087 609 380	2,72	55 085	<b>2 957 721</b>
2.		852 118 075	2,70	65 388	<b>2 303 187</b>
3.		393 774 905	2,90	44 883	<b>1 143 871</b>
4.		336 765 970	2,56	46 799	<b>861 952</b>
5.		274 073 654	2,73	54 473	<b>747 883</b>

Expert zakomunikował 29 maja otwarcie trzech placówek jednego dnia. Media branżowe zainteresowała też informacja o rozpoczęciu w drugim kwartale br. budowy koło Łodzi potężnego centrum dystrybucyjnego tej firmy, które ma zapewnić szybkie i ekonomiczne dostawy towarów w tej rozrastającej się sieci. Będzie ono liczyło 73 tys. mkw. i zastąpi mniejsze centra firmy. W analizowanym okresie wszystkie brandy z zestawienia pojawiały się też w materiałach o częściowym zakazie handlu w niedziele, który wszedł w życie w marcu br. Jednak wzmiankowano o nich w tym kontekście o wiele rzadziej niż o sieciach marketów spożywczych i były to niemal wyłącznie informacje o godzinach otwarcia sklepów w dni, w które prowadziły one działalność handlową.

### TEMATYKA PUBLIKACJI

Media Markt    Saturn    RTV Euro AGD  
Bricomarché    Media Expert

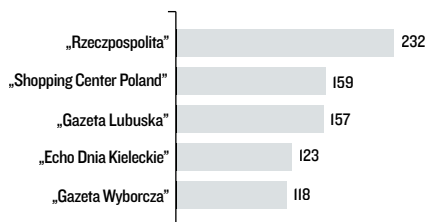


Jerzy Wolf  
analityk mediów  
Press-Service Monitoring Mediów

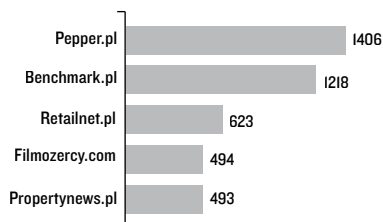
W ogóle wzmianek o markach marketów RTV AGD i budowlanych zdecydowanie przeważały materiały produktowe.

### MEDIA, W KTÓRYCH NAJCZĘŚCIEJ PISANO O BRANŻY

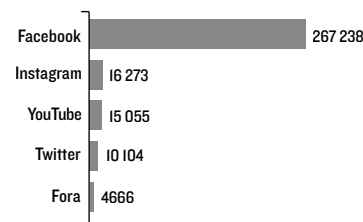
#### TOP 5 - PRASA



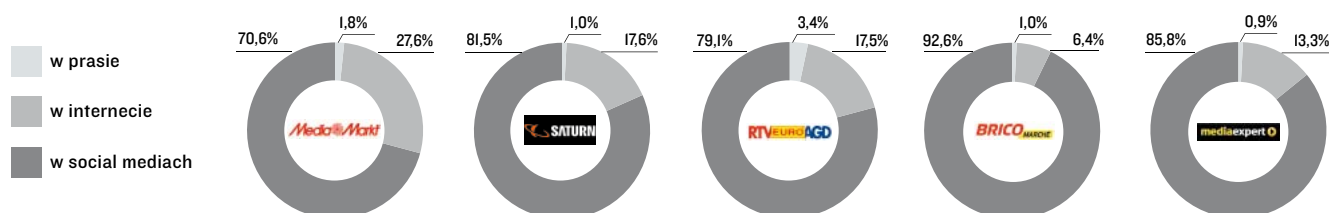
#### TOP 5 - PORTALE INTERNETOWE



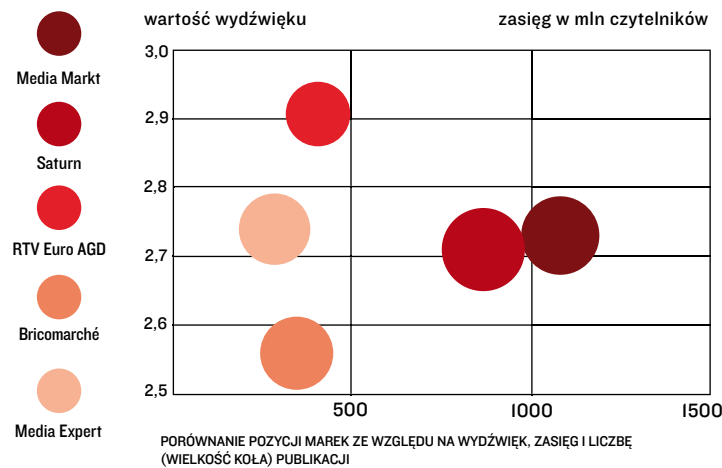
#### TOP 5 - SOCIAL MEDIA



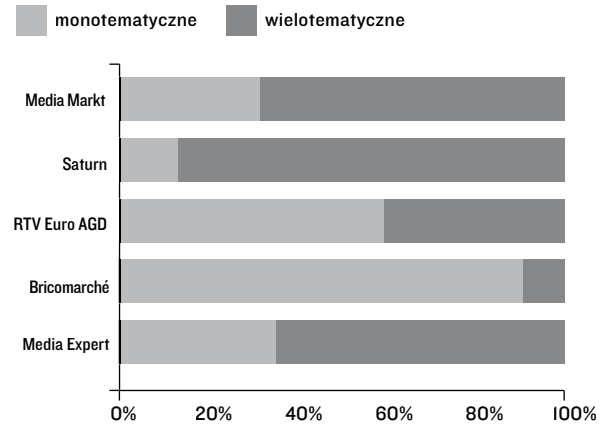
### UDZIAŁ PROCENTOWY PUBLIKACJI



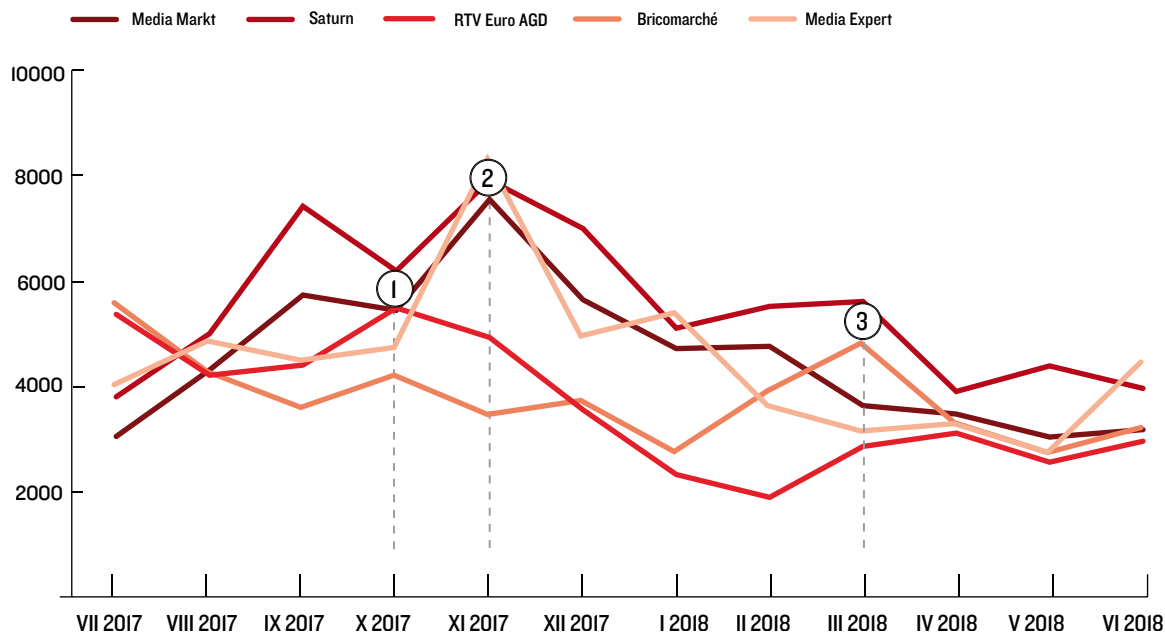
## BENCHMARKING



## PODZIAŁ PUBLIKACJI NA MONO- I WIELOTEMATYCZNE



## LICZBA PUBLIKACJI W POSZCZEGÓLNYCH MIESIĄCACH



### 1 Październik 2017

Sieć marketów **RTV Euro AGD** zyskała dwie cenne lokalizacje – dołączyła do grona najemców nowo powstającego na warszawskim Wilanowie centrum handlowego Vis à Vis (sieć kameralnych centrów handlowych typu convenience) oraz krakowskiego centrum Bonarka.

### 2 Listopad 2017

Wzrost liczby materiałów wspominających o markach **Media Markt**, **Saturn** i **Media Expert**. Było to związane z wyprzedzaniem z okazji black friday (24 listopada) i cyber monday (27 listopada) i z informacjami, jaką ofertę przygotowały sieci na te dni dla klientów. W większości przypadków były to

zestawienia ofert kilku sklepów porównujące promocyjne ceny konkretnych produktów. Artykuły o promocjach w konkretnej sieci sklepów pojawiały się znacznie rzadziej. Użytkownicy mediów społecznościowych najczęściej informowali się wzajemnie i polecali sobie wybrane towary w promocyjnych

cenach, np. konsole do gier wideo czy smartfony. Dodatkowo w sklepach sieci Media Markt tydzień przed black friday wprowadzono przecenę produktów. W dniach od 17 do 23 listopada trwało „czerwony tydzień”, w ramach którego codziennie oferowano nową pulę artykułów w obniżonych cenach.

### 3 Marzec 2018

Sieć **Bricomarché** otworzyła we Wrocławiu 150. sklep i zarazem pierwszy w tym miesiącu. Przy okazji przedstawiciele brandu poinformowali o planach powiększenia jego sieci do w sumie 200 marketów do 2020 roku. Otwarcie towarzyszyły promocje na wybrane produkty i bony za zakupy oraz atrakcje dla dzieci.

## CIĘKAWOSTKI

**WIELE KONTROWERSJI WZBUDZIŁA ROZPOCZĘTA** w październiku ub.r. kampania reklamowa „Media Markt – precz z nudą”, w której zostały wykorzystane postaci z kultowych komiksów o przygodach Tytusa, Romka i A’tomka. W mediach społecznościowych pojawiło się wiele skrajnych komentarzy: od zażenowania i zniesmaczenia po przychyłość i pełną akceptację.

**PIERWSZY MARKET** bez obsługiwanym przez ludzi kas uruchomiła sieć Saturn Express w marcu br. Innowacyjny sklep działa w austriackim Innsbrucku. Nowoczesne rozwiązania zapowiedziały też Bricomarché (usługa click & collect, co zapoczątkuje sprzedaż internetową produktów) i RTV Euro AGD (platforma SimplyLease do sprzedaży).

## OGRANICZENIE HANDLU SIECIOM NIESTRASZNE

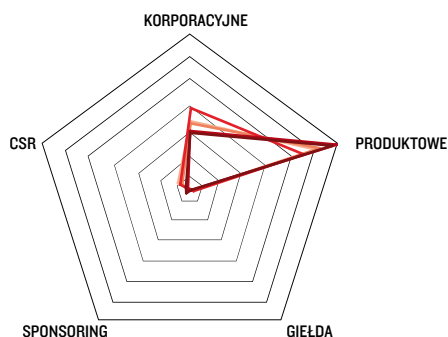
**Choć ustawa o zakazie handlu w niektóre niedziele weszła w życie w marcu br.**, temat ten przewijał się we wzmiankach o spożywczych sieciach handlowych w całym analizowanym okresie (lipiec 2017–czerwiec 2018). Najpierw przewidywano potencjalne skutki ograniczenia. Przed pierwszą niehandlową niedzielą sieci przeprowadziły szeroko zakrojone kampanie reklamowe zachęcające do zakupów w soboty: Biedronka kusiła specjalną akcją „Piątek i sobota bez VAT”, a Lidl promocją „Tania sobota w Lidlu”. Potem media donosiły o efektach zmiany przepisów oraz o metodach radzenia sobie z nową sytuacją czy wręcz obchodzenia prawa. I tak Biedronka zachęcała do zakupów w niehandlowe niedziele w swoich marketach zlokalizowanych przy dworcach (ustawa dopuszcza w te niedziele handel związany z obsługą podróźnych). Carrefour rozpoczął instalowanie coolomatów, w których także w niedziele można odebrać produkty zakupione przez internet. Spekulowano również o możliwości przemianowania części marketów Lidla i Biedronki na piekarnie, bo ich niedzielna praca jest legalna. O nowych przepisach sporo dyskutowali też użytkownicy mediów społecznościowych. Dyskusje te dotyczyły m.in. wpływu ustawy na pracowników marketów. Część sklepów bowiem wydłużyła czas pracy, zmieniono m.in. godzinę otwarcia marketów Lidla z 8.00 na 7.00 w dni powszednie oraz przesunięto godzinę zamknięcia w piątek i w soboty z 21.00 na 22.00. Zmiany czasu pracy wprowadzono również w sieciach: Carrefour, Auchan oraz Biedronka, która dodatkowo zaofiarowała pracownikom placówek zlokalizowanych przy dworcach specjalny dodatek 125 zł za każdą przepracowaną niedzielę. Ta największa sieć poin-

	RANKING MAREK	IMPACT	INDEKS SENTYMENTU	LICZBA PUBLIKACJI	SIŁA MARKI
1.		812 667 113	2,32	468 833	<b>1 882 296</b>
2.		485 701 118	2,28	246 603	<b>1 105 400</b>
3.		441 630 106	2,15	370 129	<b>950 336</b>
4.		333 635 817	2,45	156 108	<b>816 231</b>
5.		247 129 807	2,42	139 819	<b>598 500</b>

formowała również o zatrudnieniu dodatkowych 5 tys. kasjerów w soboty poprzedzające niehandlowe niedziele. Ponadto w marketach Biedronki i Tesco pracę w poniedziałki po niehandlowych niedzielach postanowiono zaczynać już po północy. Wzmianki o tym miały negatywny wydźwięk – zarówno te w publikacjach dziennikarskich, jak i postach internautów. Pojawiły się też informacje o tym, że Tesco zamyka niektóre swoje markety. To oraz informacje o strajkach pracowników Tesco na Węgrzech i w Czechach negatywnie wpłynęły na indeks sentymentu wzmianek o tej sieci. Gdy po kilku miesiącach od wprowadzenia ustawy w mediach pojawiły się pierwsze analizy jej skutków, okazało się, że zmiana przepisów najbardziej odbiła się na kondycji małych sklepów, bo to ich obroty się zmniejszyły.

### TEMATYKA PUBLIKACJI

— Biedronka — Lidl — Tesco  
— Carrefour — Auchan

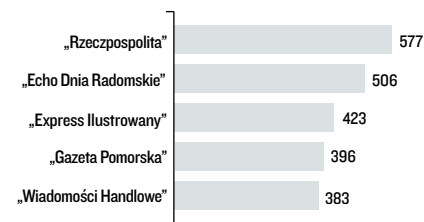


Jerzy Wolf  
analityk mediów  
Press-Service Monitoring Mediów

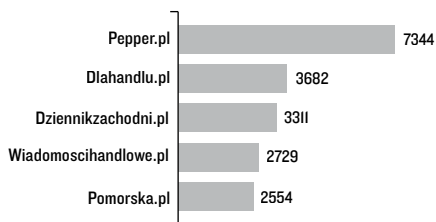
Wzmianki produktowe, w tym o ofercie promocyjnej w piątki i soboty poprzedzające niehandlowe niedziele, zdominowały przekaz medialny o sieciach handlowych.

### MEDIA, W KTÓRYCH NAJCZĘŚCIEJ PISANO O BRANŻY

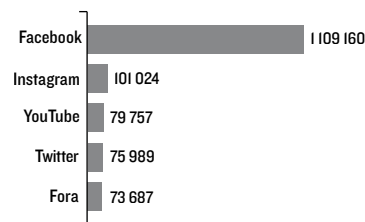
#### TOP 5 – PRASA



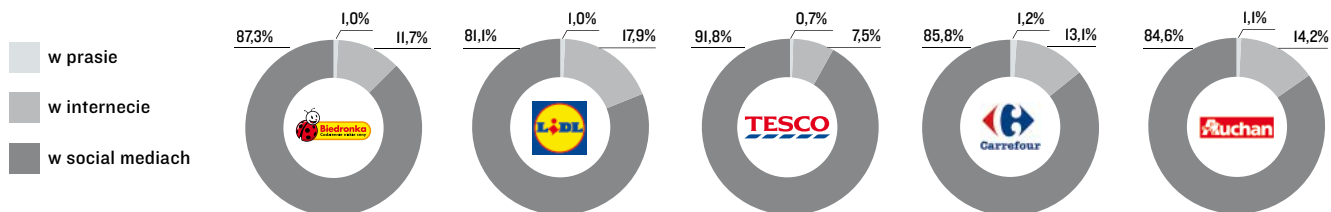
#### TOP 5 – PORTALE INTERNETOWE



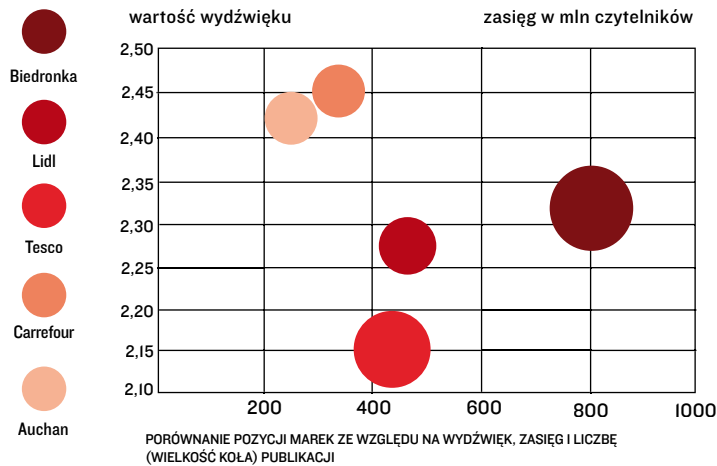
#### TOP 5 – SOCIAL MEDIA



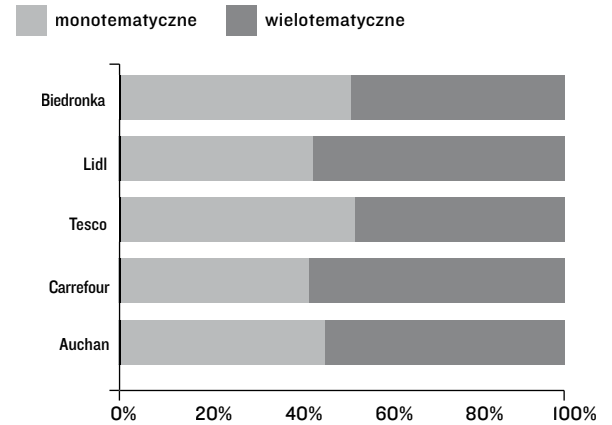
### UDZIAŁ PROCENTOWY PUBLIKACJI



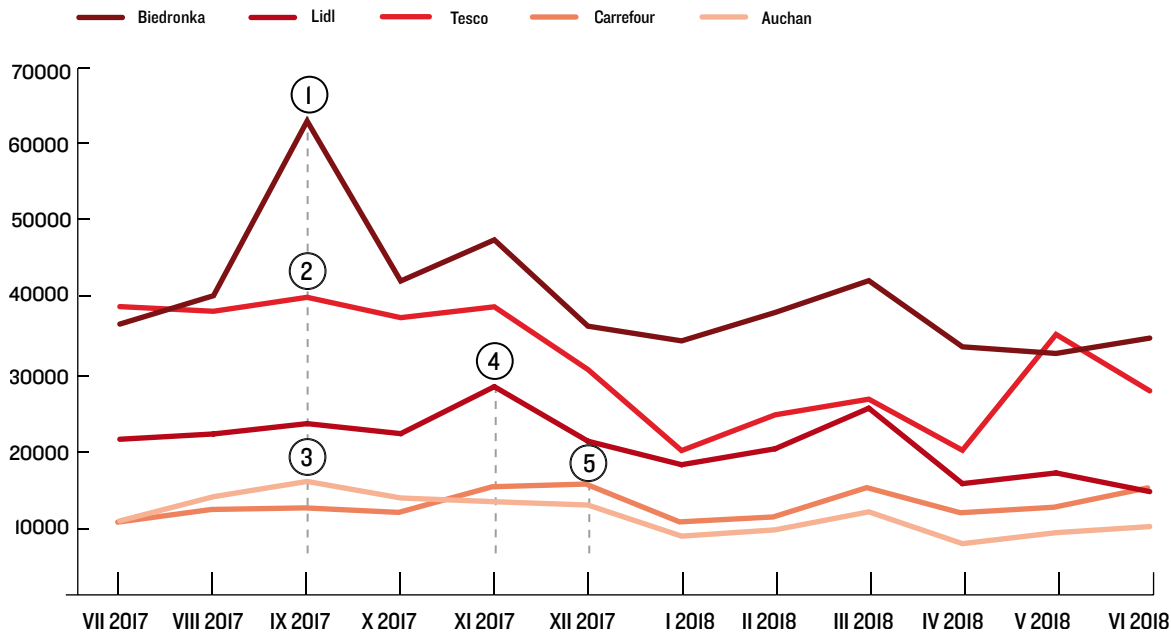
## BENCHMARKING



## PODZIAŁ PUBLIKACJI NA MONO- I WIELOTEMATYCZNE



## LICZBA PUBLIKACJI W POSZCZEGÓLNYCH MIESIĄCACH



1 Wrzesień 2017

**Biedronka** rozpoczęła drugą edycję akcji promocyjnej Gang Świeżaków, w której klienci dużo kupujący w sklepach sieci mogli zbierać maskotki. Zainteresowanie popularną wśród klientów akcją zwiększył komunikat, że dochód ze sprzedaży Świeżaków przez pierwsze trzy dni września przekazano Caritas Polska.

2 Wrzesień 2017

**Tesco** poinformowało o planach przeprowadzenia zwolnień grupowych dotyczących ok. 400 osób z biura głównego. Spółka tłumaczyła, że są one kolejnym elementem wdrażanego od 2015 roku planu redukcji kosztów i efektem reorganizacji struktur w kilku krajach. Była to kolejna zapowiedź zwolnień w sieci.

3 Wrzesień 2017

Sieć **Auchan** rozpoczęła testy sprzedaży przez internet w modelu click & collect, polegającym na osobistym odbiorze zamówionych przez internet zakupów w określonym miejscu (bez ponoszenia kosztów przesyłki). Zaczęła też instalować kasy samoobsługowe w marketach przejętych w 2014 roku od Grupy Metro.

4 Listopad 2017

**Lidl** znalazł się w ogniu krytyki dziennikarzy i internautów: opublikowano dane firmy badawczej TakeTask, według których sieć sprzedaje w Polsce produkty własnych marek średnio o 10 proc. drożej niż w Niemczech. Lidl tłumaczył rozbieżności cenowe kilkukrotnie większą skalą swojej działalności u naszych zachodnich sąsiadów.

5 Grudzień 2017

**Carrefour** otworzył w Warszawie supernowoczesny hipermarket – Carrefour Pro. W sklepie zastosowano wiele innowacyjnych rozwiązań technologicznych, m.in. 19 wielkich ekranów do wyszukiwania produktów, coolomat (do odbioru zakupów zrobionych w internecie), system płatności scan & go oraz elektronicznego sommeliera.

## CIĘKAWOSTKI

### CARREFOUR URUCHOMIŁ

w październiku ub.r. Marketplace – platformę internetową, za pośrednictwem której producenci mogą sprzedawać swoje produkty w każdej kategorii.

### INFORMACJA O USUNIĘCIU

krzyży z wizerunków greckich świętyń na produktach z oferty tygodnia greckiego w Lidlu (wrzesień ub.r.) wywołała falę skrajnych komentarzy w social mediach. Firma ostatecznie przyznała się do błędu i przeprosiła.

### BIEDRONKA ZAWDZIĘCZA

dużą część wzmianek wspieraniu polskiej reprezentacji piłki nożnej, która wystąpiła w czerwcu br. na mundialu w Rosji. Komentowano m.in. przedłużenie w kwietniu umowy sponsorskiej na kolejne cztery lata.

## SPONSORINGOWY FUNDAMENT

**Producenci materiałów i artykułów budowlanych pojawiają się w mediach głównie w kontekście... sportowym.** Wszystkie marki, które znalazły się w pierwszej piątce najsilniejszych brandów tej branży, zawdzięczają to sponsoringowi. Liderujący zestawieniu Bruk-Bet wspiera pierwszoligowy piłkarski klub Bruk-Bet Termalica Nieciecza, grający do niedawna w Ekstraklasie (w sezonie 2017/2018 spadł do I ligi). Betard sponsoruje żużlową drużynę Betard Sparta Wrocław, wicemistrza Polski w czarnym sporcie. Drutex również do niedawna angażował się w sport, patronując pierwszoligowemu zespołowi piłkarskiemu Drutex Bytovia Bytów (umowę sponsorską wypowiedział w maju br.). Velux sponsoruje Velux EHF Ligę Mistrzów (liga piłki ręcznej). I dzięki temu marki te bardzo często pojawiają się zarówno w prasie, jak i na portalach internetowych oraz w social mediach we wzmiankach, które z budownictwem nie mają nic wspólnego... W porównaniu z nimi traci Fakro – producent wprawdzie wspiera piłkarski klub Sandecja Nowy Sącz, jest też partnerem piłkarskiej reprezentacji i wspiera finansowo CEV Eurovolley Polska 2017, jednak w żadnym z tych przypadków nie jest to sponsoring tytułowy. Podobnie zresztą jest w przypadku Oknoplastu, który angażuje się w sponsoring na skalę międzynarodową – wspiera Borussię Dortmund, Inter Mediolan oraz Olympique Lyon. Wprawdzie przekłada się w bardzo pozytywny sposób na wizerunek i rozpoznawalność marki, ale nie prowokuje tak dużej liczby medialnych wzmianek, jak w przypadku brandów zajmujących w zestawieniu wyższe miejsca.

Informacje o nowościach w ofercie pojawiały się przede wszystkim w tytułach specjalistycznych oraz na portalach o tematyce budowlanej. Jednak

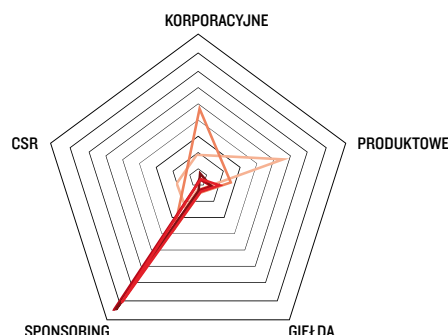
	RANKING MAREK	IMPACT	INDEKS SENTYMENTU	LICZBA PUBLIKACJI	SIŁA MARKI
1.	BRUK-BET	1 431 371 471	1,42	62 623	<b>2 033 744</b>
2.	BETARD	689 928 083	2,05	22 553	<b>1 413 721</b>
3.	DRUTEX <small>SHANGHAI FOR YOU</small>	345 018 122	2,04	22 066	<b>704 484</b>
4.	VELUX	260 595 537	1,88	16 701	<b>488 751</b>
5.	OKNOPLAST	74 825 166	2,68	10 952	<b>200 625</b>

szczególnie atrakcyjne tematy potrafiły się przebić do szerszego grona odbiorców. Uwagę mediów przykuwały zwłaszcza innowacyjne propozycje, np. nawiewniki Oknoplastu filtrujące cząsteczki smogu sterowane głosem okna, drzwi i rolety tej marki. Drutex podbił portale internetowe i społecznościowe swoim SmartWindow – interaktywnym oknem, na którym można prezentować treści multimedialne. Z kolei w przypadku marki Velux podkreślano jakość i trwałość jej produktów. Na tym też opierała się kampania tej firmy „Komfort na lata” prowadzona na YouTube i w mediach branżowych. Marki Velux i Fakro były często wspominane w kontekście ich sporu sądowego. Spółka Fakro zarzuciła duńskiemu konkurentowi stosowanie nieuczciwych praktyk i naruszenie unijnych reguł antymonopolowych. Jej drugą już skargą została odrzucona.

Monika Gierczak-Jabłońska  
analityk mediów  
Press-Service Monitoring Mediów

### TEMATYKA PUBLIKACJI

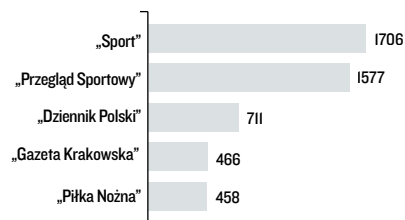
— Bruk-Bet — Betard — Drutex  
— Velux — Oknoplast



Veluksowi i Oknoplastowi wizerunkowo „opłacyli się” działania z zakresu CSR, bo zapewniły im odpowiednio 10 i 13 proc. przekazu.

### MEDIA, W KTÓRYCH NAJCZĘŚCIEJ PISANO O BRANŻY

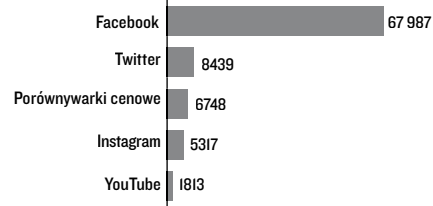
#### TOP 5 – PRASA



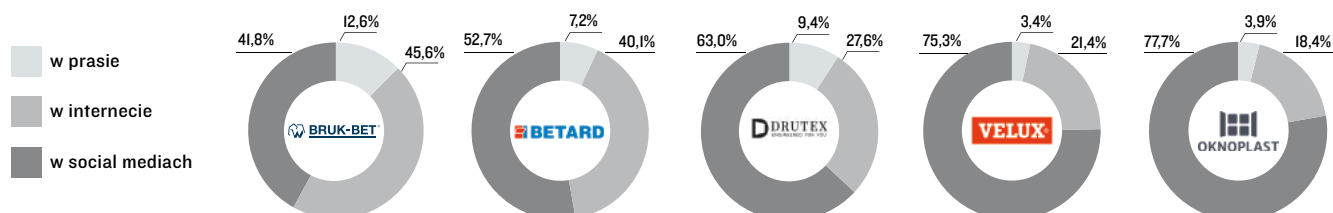
#### TOP 5 – PORTALE INTERNETOWE



#### TOP 5 – SOCIAL MEDIA

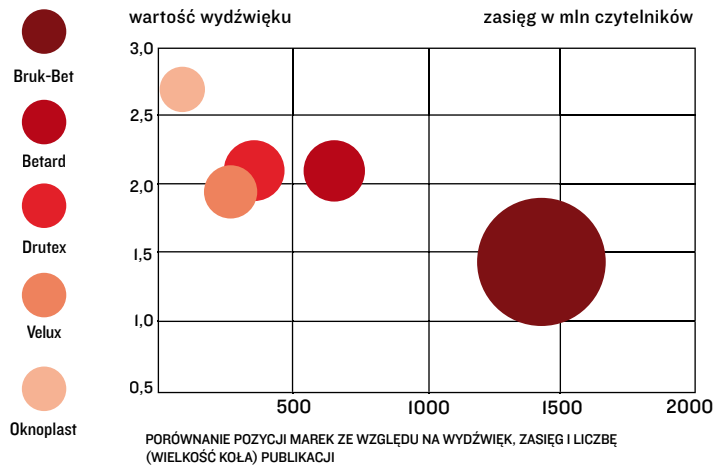


### UDZIAŁ PROCENTOWY PUBLIKACJI

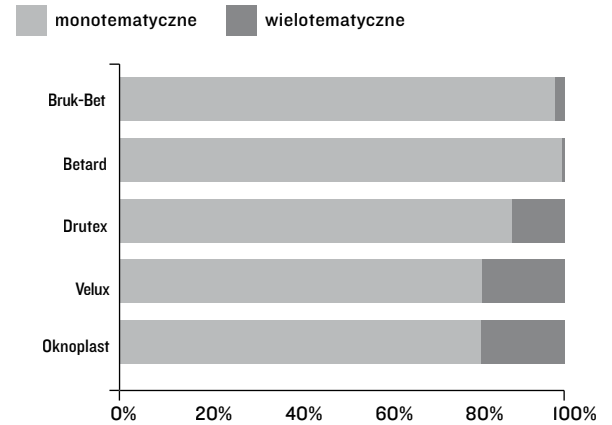




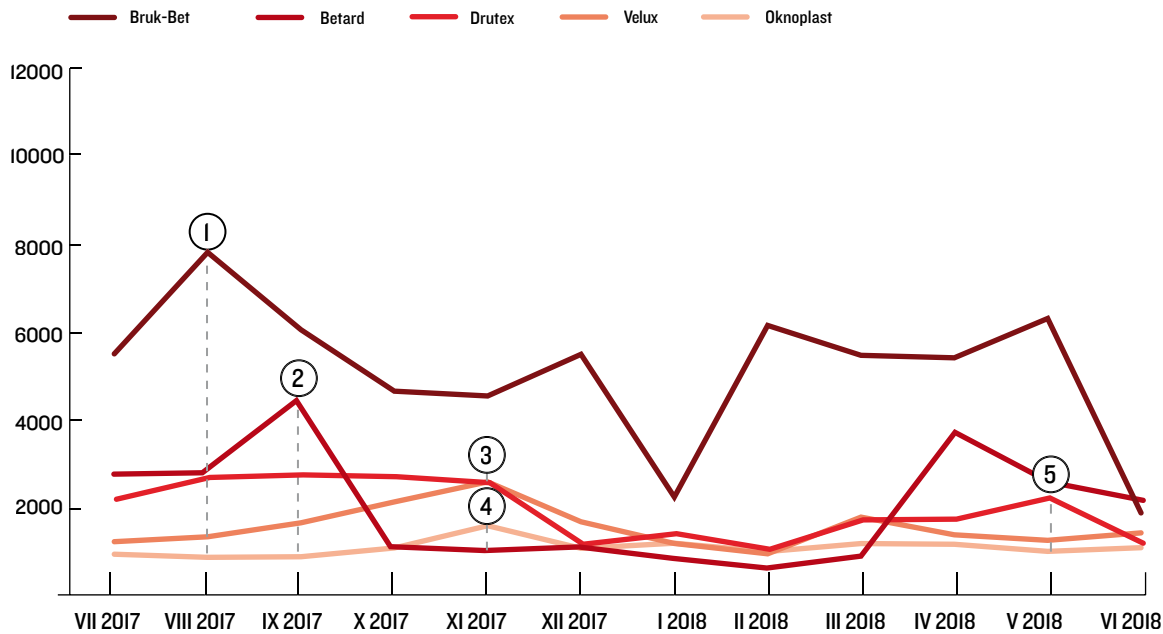
## BENCHMARKING



## PODZIAŁ PUBLIKACJI NA MONO- I WIELOTEMATYCZNE



## LICZBA PUBLIKACJI W POSZCZEGÓLNYCH MIESIĄCACH



1 Sierpień 2017

Drużyna **Bruk-Bet** Termalica Nieciecza rozgrywała mecze w ramach Lotto Ekstraklasy. Media sportowe – drukowane i internetowe – nie tylko relacjonowały te spotkania i ich wyniki, ale też publikowały wywiady z piłkarzami oraz komentowały pogłoski i informacje o transferach między piłkarskimi klubami. Na zdjęciach często widoczny był logotyp marki.

2 Wrzesień 2017

Finał Speedway Ekstraligi 2017 – zespół **Betard** Sparty Wrocław zdobył srebrny medal. Informacja o tym odbiła się szerokim echem w mediach sportowych; w trakcie finałowego spotkania z Fogo Unią Leszno kibice Sparty dopingowali ją... postami. Ponadto trzech żuźlowców Sparty i jej trenera nominowano do ligowych nagród.

3 Listopad 2017

Odbywały się kluczowe rozgrywki piłki ręcznej w ramach **Velux** EHF Ligi Mistrzów, więc marka pojawiała się w omówieniach spotkań. Ponadto producent okien po raz ósmy zaprosił studentów architektury do udziału w konkursie International Velux Award, którego motywem przewodnim jest rola światła dziennego w architekturze.

4 Listopad 2017

Grupa **Oknoplast** wystawiła na targach Batimat, jednym z najbardziej prestiżowych spotkań branży budowlanej, swoje inteligentne systemy zarządzania domem. Wystartowała też z kampanią reklamową nawiewników antysmogowych, w której wykreowała postaci uosabiające ducha regionów zmagających się z problemem smogu.

5 Maj 2018

**Drutex** zakończył współpracę sponsorską z piłkarską drużyną Bytovia Bytów. Zapowiedział jednocześnie dalsze wspieranie sekcji juniorskich klubu działających w ramach szkoły piłkarskiej. W związku z wycofaniem się sponsora Bytovia straciła licencję upoważniającą ją do uczestnictwa w rozgrywkach Nice I ligi w sezonie 2018/2019.

## CIEKAWOSTKI

**PREZESI DWÓCH SPÓŁEK** z branży budowlanej skupiali na sobie szczególną uwagę mediów. Jacka Siwińskiego (Velux Polska) zacytowano w 1164 artykułach, a o Mikołaju Placku (Oknoplast) wzmiankowano w prawie 400 publikacjach.

**OKNOPLAST JAKO JEDYNY** spośród pięciu najsilniejszych producentów materiałów budowlanych najczęściej pojawiał się w mediach związanych z branżą „Forum Branżowym” i serwisach Developerium.pl oraz Swiat-szkla.pl.

**PRODUKCJA I EKSPORT OKIEN** często opisywane były jako polska specjalność w Unii Europejskiej. W tym kontekście pojawiały się liczne pozytywne wzmianki o markach: Velux, Oknoplast i Drutex.

## IKEA TU RZĄDZI

### Rzadko się zdarza, by jedna marka tak mocno dystansowała konkurencję pod względem zarówno liczby, jak i dotarcia

wzmiankujących o niej materiałów dziennikarskich i wpisów internautów, jak miało to miejsce w przypadku Ikea, najsilniejszego brandu mebli. Z pewnością wpływ na to mają jej działania marketingowe, w tym pomysłowe kampanie reklamowe oraz silna obecność w mediach branżowych. Ale też wpływ oferty brandu na styl urządzania wnętrz – nie tylko w Polsce – na co firma pracowała przez dziesiątki lat. W analizowanym roku dodatkowo zainteresowanie Ikea podbiła w styczniu br. śmierć jej twórcy Ingvara Kamprada, postaci nie tylko wpływowej, ale i kontrowersyjnej (za młodo był nazistą, poza tym stworzył oryginalną strukturę zapewniającą Ikea niezależność, ale też unikał szwedzkich podatków). W sierpniu ub.r., gdy na rynek trafił kolejny roczny katalog mebli Ikea, okazało się, że projektantka kostiumów do „Gry o tron” wykorzystuje ikeowskie dywany do tworzenia ubrań na plan tego serialu. Na indeks sentymentu wzmianek o marce negatywny wpływ miały śmiertelne wypadki związane z użytkowaniem komody Malm, które zmusiły się do wycofania modelu ze sprzedaży w niektórych krajach (w Polsce jedynie wydano ostrzeżenie) oraz „skażenie materacy Ikea rakotwórczą substancją”, jak komunikowały zagraniczne, a w ślad za nimi polskie media.

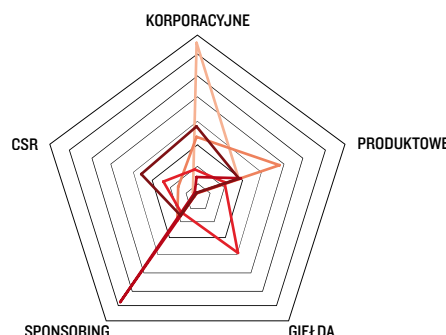
Kolejne w zestawieniu Meble Wójcik zawdzięczają swoją pozycję głównie działaniom sponsoringowym. Marka – jako jedna z nielicznych w tej branży – od lat wspiera jedną drużynę, szczyptornistów KS Meble Wójcik Elbląg. To właśnie przekaz o ich sportowych zmaganiach stoi za większością wzmianek o tym brandzie.

	RANKING MAREK	IMPACT	INDEKS SENTYMENTU	LICZBA PUBLIKACJI	SIŁA MARKI
1.		1 494 916 006	0,08	354 884	<b>122 092</b>
2.		183 614 876	0,30	12 856	<b>54 944</b>
3.		134 758 663	0,29	10 845	<b>38 495</b>
4.		107 687 015	0,28	13 619	<b>29 667</b>
5.		96 183 182	0,20	32 750	<b>18 758</b>

Kolejne marki Forte i Black Red White uzyskały podobny indeks sentymentu; o wyższej pozycji tej pierwszej zdecydowała większa liczba neutralnych publikacji w internecie i bardzo wiele wzmianek giełdowych. Obie informowały o swoich inwestycjach – Forte otworzyło własną fabrykę płyty wiórowej, BRW rozwijało własną i franczyzową sieć sprzedaży. Forte jako spółka giełdowa była dodatkowo często wymieniana w komentarzach analityków finansowych ze względu na słabsze wyniki w ostatnich kwartałach – nieprzychylnych. Produkty BRW z kolei znacznie częściej pojawiały się w mediach o tematyce wnętrzarskiej. Natomiast o duńskim brandzie Jysk najczęściej wzmiankowano w związku z otwarciem nowych sklepów i ulepszeniami w obsłudze klienta.

### TEMATYKA PUBLIKACJI

Ikea Meble Wójcik Forte  
Black Red White Jysk

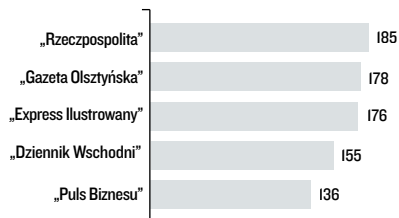


Robert Studziński  
młodszy analityk mediów  
Press-Service Monitoring Mediów

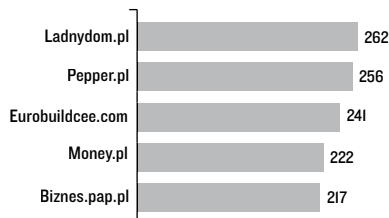
Gdyby Forte nie była spółką giełdową, prawdopodobnie nie znalazłaby się w zestawieniu – niemal połowa wzmianek o tej marce to notowania i analizy z parkietu.

### MEDIA, W KTÓRYCH NAJCZĘŚCIEJ PISANO O BRANŻY

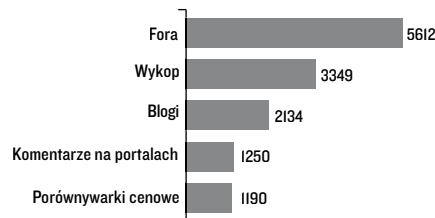
#### TOP 5 – PRASA



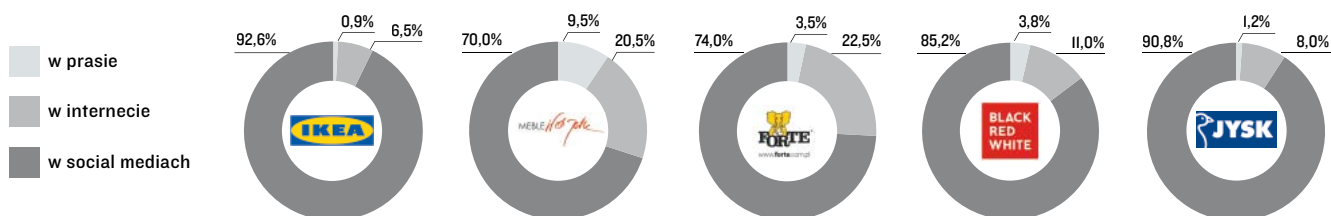
#### TOP 5 – PORTALE INTERNETOWE



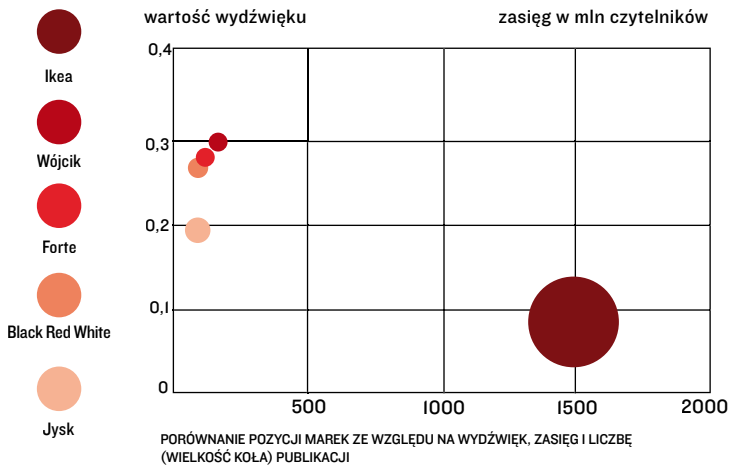
#### TOP 5 – SOCIAL MEDIA



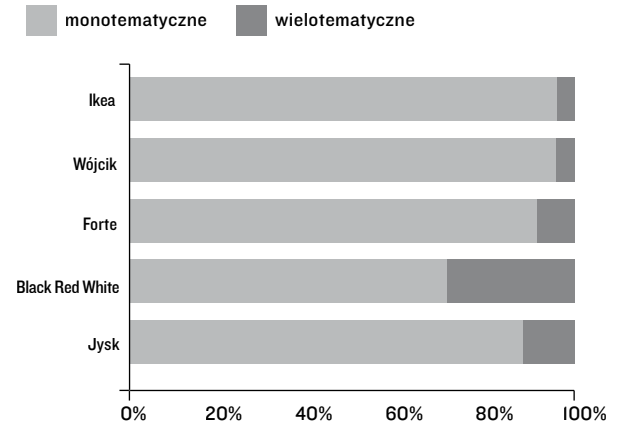
### UDZIAŁ PROCENTOWY PUBLIKACJI



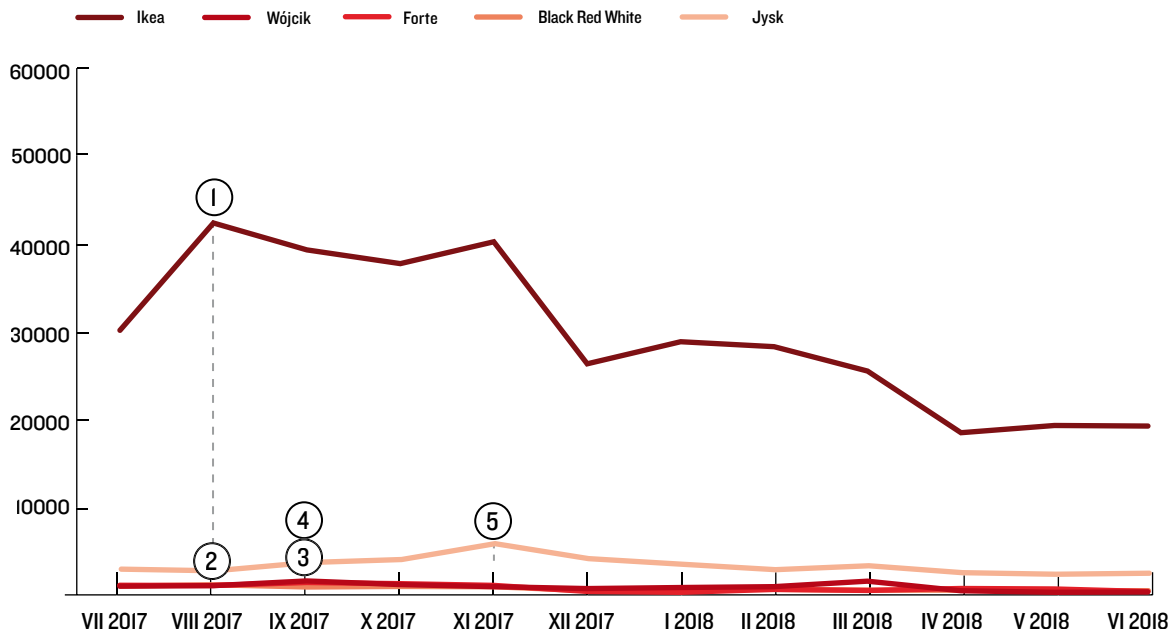
## BENCHMARKING



## PODZIAŁ PUBLIKACJI NA MONO- I WIELOTEMATYCZNE



## LICZBA PUBLIKACJI W POSZCZEGÓLNYCH MIESIĄCACH



1 Sierpień 2017

**Ikea** wypuściła na rynek nowy katalog mebli, szeroko komentowany przez media i internautów. Zapowiedziała też otwarcie nowego salonu w Lublinie oraz poinformowała o wprowadzeniu nowej polityki zwrotów. Ponadto okazało się, że kostiumy do serialu „Gra o tron” były tworzone z wykorzystaniem ikejskich produktów.

2 Sierpień 2017

Marka **Black Red White** pobudziła zainteresowanie swoją ofertą mebli kolejną odsłoną platformy komunikacyjnej „Dziękujemy, że tworzysz Dom”, tym razem opartą na motywie codziennego życia rodzinnego (spoty, billboardy i citylighty). Ogłosiła też promocję na wyposażenie pokoju ucznia.

3 Wrzesień 2017

Fabryka Mebli **Forte** otworzyła własne centrum wystawiennicze na terenie targów MOW w Bad Salzuffen w Niemczech. Powierzchnia wystawieni- nicza na trzech kondygnacjach wynosi niemal 4 tys. mkw. Tym otwarciem firma zwięciżyła obchody swego 25-lecia – cykl eventów w miejscowościach, w których ma oddziały.

4 Wrzesień 2017

Rozpoczął się sezon rozgrywek w sportach zespołowych. W prasie i portalach sportowych oraz mediach społecznościowych intensywnie wzrosła liczba wzmianek o drużynie szczyornistów KS Meble **Wójcik** Elbląg, spadająca wraz z kolejnymi przegranymi przez nią meczami.

5 Listopad 2017

**Jysk** otworzył kolejny market w Warszawie i zapowiedział otwarcie przynajmniej trzech w 2018 roku, zapowiedział też modernizację jeszcze w 2017 roku trzech swoich sklepów i kolejnych w następnym. Wynajął 37 tys. mkw. powierzchni magazynowej pod Piotrkowem Trybunalskim.

## CIEKAWOSTKI

**570** – tyle materiałów medialnych na temat Ikea zawierało przymiotnik „kultowy”, najczęściej w odniesieniu do któregoś z mebli oferowanych w sklepach marki.

## W 596

publikacjach o Fabryce Mebli Forte wzmiankowano także o Suwałkach. Firma aktywnie wspiera region, m.in. przeznaczyła 10 mln zł na budowę suwalskiego lotniska i sponsoruje lokalne imprezy, takie jak Suwałki Blues Festival.

## POLSKA JEST

meblarską potęgą – 4. eksporterem mebli na świecie i 6. ich największym producentem, o czym chętnie donosiły media ekonomiczne. Największe rynki eksportowe Polski to: Niemcy, Czechy, Wielka Brytania, Francja i Włochy.

## POPULARNE, WIĘC MEDIALNE

**W publikacjach i wzmiankach o markach z branży obuwniczej w prasie i internecie można wyróżnić trzy główne tematy:** wyniki finansowe producentów i dystrybutorów, otwarcia nowych salonów oraz promocje i wyprzedaże. Powtarzały się one również w materiałach o CCC, najsilniejszej z nich. W analizowanym okresie brand ten nie miał sobie równych pod względem liczby publikacji oraz ich zasięgu, choć wyraźnie ustępował pozostałym markom z zestawienia pod względem indeksu sentymentu wzmiankujących o nim materiałów. Neutralny wydźwięk miały informacje o wynikach finansowych firmy, a także większość z dużej puli wzmianek o marce jako sponsorze koszykarek z drużyny CCC Polkowice. Pozytywny wydźwięk publikacji o planach sprzedaży produktów marki w sześciu krajach Bliskiego Wschodu zrównoważyły doniesienia o aferze obyczajowej w sponsorowanym przez CCC Polskim Związku Kolarskim (w wyniku której marka wycofała się z jego wspierania).

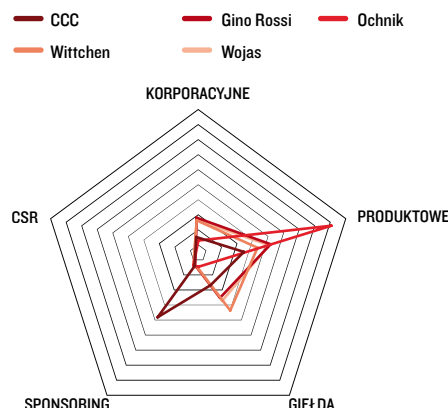
O zdobyciu przez Gino Rossi wysokiego, drugiego miejsca zadecydowała przychylność mediów, które często opisywały markę w pozytywnym kontekście. Źródła branżowe chętnie informowały o jej kolejnych promocjach i otwarciach nowych salonów firmowych, a także o ekspansji na rynki brytyjski, rosyjski, kazachski i białoruski. Sporo publikacji przyniosła firmie obecność na liście najemców w katowickiej galerii Libero. Przyczyną stosunkowo niskiego zasięgu informacji o Gino Rossi mógł być mały udział publikacji prasowych. Pod tym względem prym wiodł Ochnik. Produkty tej marki często pojawiały się

	RANKING MAREK	IMPACT	INDEKS SENTYMENTU	LICZBA PUBLIKACJI	SIŁA MARKI
1.		221 548 045	0,83	36 427	<b>184 375</b>
2.		50 979 823	1,59	5094	<b>80 943</b>
3.		63 705 580	1,23	2651	<b>78 629</b>
4.		59 919 943	1,30	4857	<b>77 882</b>
5.		45 983 159	1,35	5794	<b>62 157</b>

w wysokonakładowych magazynach lifestyle'owych. Uwagę mediów i internautów przykuwały też promocje na wyroby Ochnika, m.in. z okazji black friday, i rozbudowa sieci salonów.

O brandzie Wittchen wzmiankowano przede wszystkim w sieci. Internet i media społecznościowe obiegły liczne informacje o współpracy marki z Lidl'em – produkty Wittchena kilkakrotnie były w ofercie dyskontu. I choć pojawiły się zarzuty, że sprzedając torebki czy paski wprost z lidlowych koszy, marka obniża ceny, współpraca ta przełożyła się na dobre wyniki finansowe firmy i jej szerszą rozpoznawalność. Najwyższy odsetek wzmianek w mediach społecznościowych odnotowano w przypadku marki Wojas. Internauci dzielili się głównie opiniami o jej wyrobach oraz informacjami o wyprzedażach i promocjach.

### TEMATYKA PUBLIKACJI

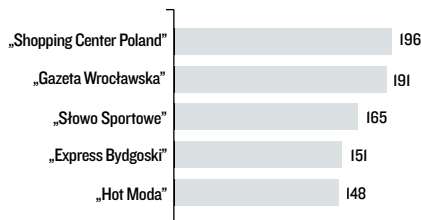


**Maciej Małkowski**  
młodszy analityk mediów  
Press-Service Monitoring Mediów

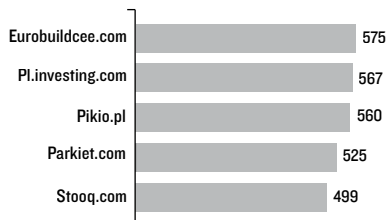
Miejsce lidera zestawienia zapewniło CCC sponsorowanie sportu, w tym koszykówki.

### MEDIA, W KTÓRYCH NAJCZĘŚCIEJ PISANO O BRANŻY

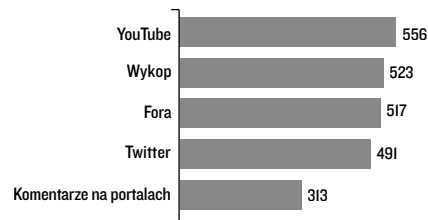
#### TOP 5 - PRASA



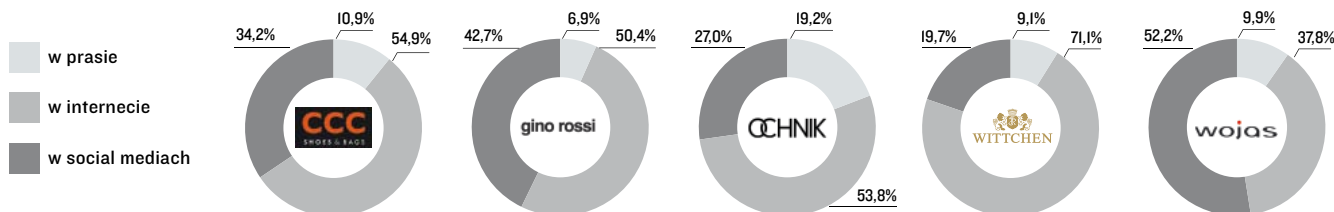
#### TOP 5 - PORTALE INTERNETOWE



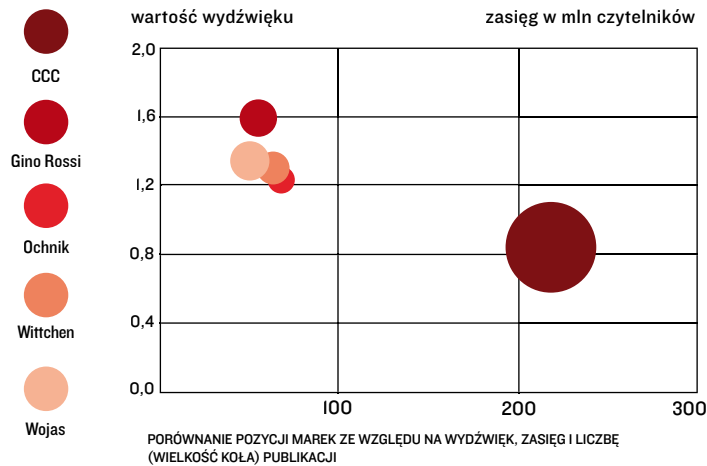
#### TOP 5 - SOCIAL MEDIA



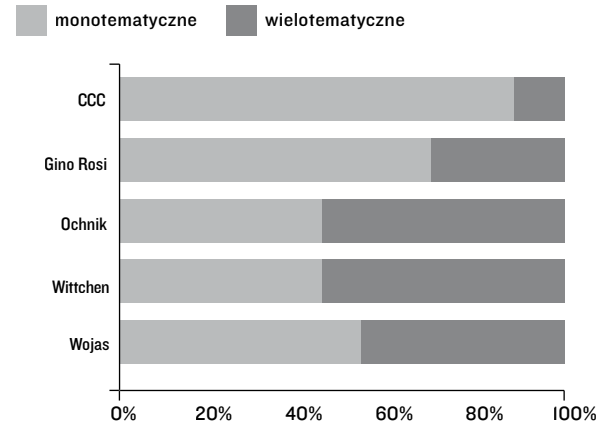
### UDZIAŁ PROCENTOWY PUBLIKACJI



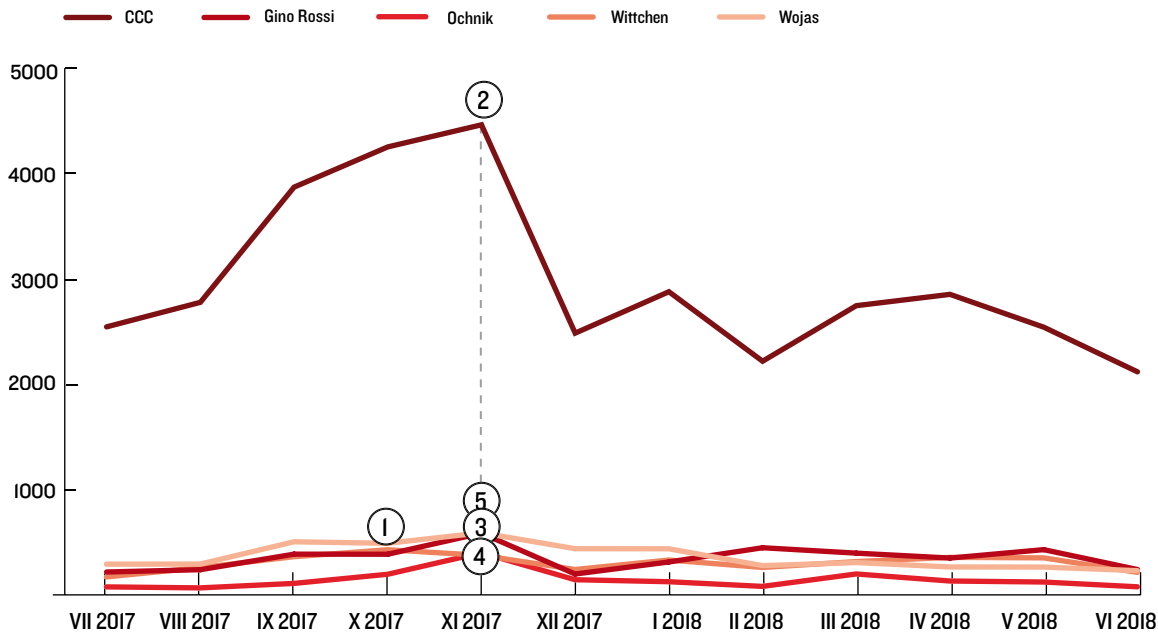
## BENCHMARKING



## PODZIAŁ PUBLIKACJI NA MONO- I WIELOTEMATYCZNE



## LICZBA PUBLIKACJI W POSZCZEGÓLNYCH MIESIĄCACH



1 Październik 2017

Media szeroko informowały o współpracy marki **Wittchen** z siecią Lidl. Cytowano wiceprezes firmy Monikę Wittchen, która zapowiedziała dalsze poszerzanie oferty produktów brandu w dyskontach. Dużą część komentatorów z rozbrawieniem opisywała przypadki klientów walczących o udostępnienie w okazjnych cenach produkty.

2 Listopad 2017

Media informowały o wynikach finansowych firmy wzrost o 107,5 proc., a przychody o 48,5 proc. (rok do roku). Ważnym tematem było wycofanie się CCC ze sponsorowania Polskiego Związku Kolarskiego „w związku z utratą zaufania” do jego zarządu, jak informowała firma.

3 Listopad 2017

Poza wyprzedzami produktów **Gino Rossi** z okazji black friday uwagę mediów ekonomicznych przyciągnęły dobre prognozy wyników firmy w czwartym kwartale ub.r. Jej zarząd spodziewał się co najmniej powtórzenia poziomu sprzedaży z poprzedniego roku. Materiały te były tym bardziej istotne, że miały przełożenie na notowania giełdowe spółki.

4 Listopad 2017

Media lifestyle i użytkownicy mediów społecznościowych informowali o wyprzedzaniu produktów marki **Ochnik** w black friday. Informacje o promocjach zdominowały przekaz na temat brandu w listopadzie. Pozostałe publikacje to przede wszystkim informacje produktowe zamieszczane na łamach mediów lifestyle'owych.

5 Listopad 2017

Oprócz wyprzedzania produktów marki **Wojas** uwagę mediów przyciągnęły wyniki finansowe sieci za trzeci kwartał ub.r. Firma odnotowała 0,69 mln zł skonsolidowanej straty netto wobec 1,52 mln zł straty rok wcześniej. Ponadto Wojas dołączył do grona najemców galerii handlowej Gemini Park Tychy.

## CIEKAWOSTKI

**KAZACHSTAN** stał się jednym z popularnych celów ekspansji polskich marek obuwniczych. Otwarcia firmowych sklepów w tym kraju planują CCC i Gino Rossi. Warto dodać, że Polska jest czwartym największym producentem butów w Europie.

**DUŻĄ BOLĄCZKĄ** polskiego black friday okazał się znaczny odsetek sztucznych promocji. W przededniu „święta” nieuczciwie firmy podwyższyły ceny, aby następnie ogłosić sensacyjne obniżki.

## MEDIA AKTYWNIERELACJONOWALI

postępy budowy dużej katowickiej galerii Libero. Wśród jej najemców znalazły się wszystkie czołowe marki obuwnicze z zestawienia.



## INTERNET WYPIERA SKLEPY STACJONARNE

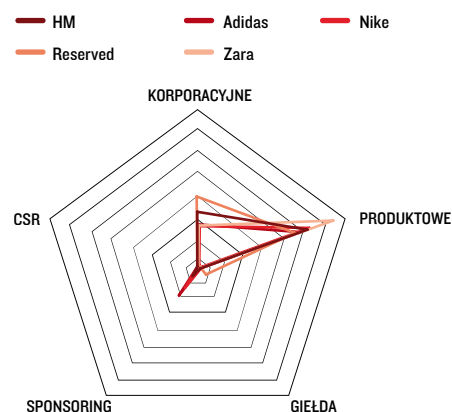
**Według danych PMR Research Polacy z roku na rok coraz więcej wydają na ubrania.**

Nie dziwi zatem, że marki odzieżowe starają się dotrzeć do jak największej liczby potencjalnych klientów, zwłaszcza tych korzystających z portali społecznościowych – to właśnie tam najczęściej padały nazwy najpopularniejszych brandów. Pierwsze miejsce wśród najbardziej medialnych marek odzieżowych zajął H&M, który wyróżnił się pozytywnym sentymentem wzmiankujących o nim publikacji. Biorąc pod uwagę liczbę materiałów i ich dotarcie, nieco lepiej wypadły znajdujące się na kolejnych miejscach Adidas i Nike. Wszystkie brandy najczęściej przywoływano w kontekście oferowanych przez nie produktów: popularne sieciówki – H&M, Zara i Reserved – kolekcji damskich, Nike i Adidas – butów i odzieży sportowej. Na dotarcie i wizerunek najsilniejszych marek znaczący wpływ miało ich zaangażowanie sponsorskie. Adidas i Nike często pojawiały się na strojach sportowców. Media wspominały także o kontraktach tych brandów z konkretnymi drużynami i sportowcami. Największe emocje budziły umowy z klubami piłkarskimi i bardzo wysokie kwoty, które koncerny płać tym klubom i piłkarzom. H&M natomiast kolejny rok z rzędu organizował cykl miejskich koncertów H&M Music, na których wystąpili popularni polscy muzycy. Wśród informacji korporacyjnych dominowały doniesienia o sklepach poszczególnych marek w konkretnych galeriach handlowych i otwarciu nowych. Były to najczęściej wzmianki, choć szerokim echem w mediach odbiło się otwarcie salonu Reserved na Oxford Street w Londynie. Dziennikarze donosili także o inwestycjach H&M

	RANKING MAREK	IMPACT	INDEKS SENTYMENTU	LICZBA PUBLIKACJI	SIŁA MARKI
1.		861 232 755	2,99	410 496	<b>2 571 291</b>
2.		875 745 692	2,42	613 028	<b>2 117 806</b>
3.		916 441 114	2,27	716 428	<b>2 080 406</b>
4.		645 120 090	2,60	253 964	<b>1 678 078</b>
5.	<b>ZARA</b>	603 725 962	2,33	416 986	<b>1 404 524</b>

i LPP (właściciel marki Reserved) w nowe centra dystrybucyjne. Szwedzka firma rozpoczęła budowę swojego w Legnickiej Strefie Ekonomicznej, LPP zaś planuje postawienie centrum dystrybucyjnego za ok. 400 mln zł w okolicach Włocławka. Gorącym tematem w mediach było ograniczenie handlu w niedziele. PayU, firma rozliczająca e-zakupy, po miesiącu obowiązywania nowej regulacji ustawowej podała, że w internecie odnotowano znaczący wzrost sprzedaży towarów w dni, w które sklepy stacjonarne były zamknięte. Inditex natomiast w marcu br. ujawnił, że sprzedaż online w ub.r. wzrosła o 41 proc. (rok do roku) i stanowi już niemal 10 proc. całej sprzedaży produktów. W tym samym okresie sklepy internetowe LPP zarobiły 361 mln zł (więcej o 110 proc.), a Adidas zanotował 57 proc. wzrostu sprzedaży w kanale online.

### TEMATYKA PUBLIKACJI

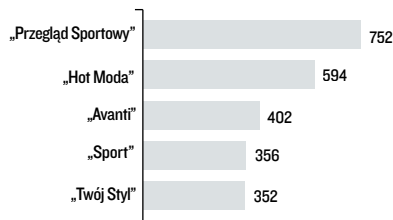


Kamil Wyszomirski  
młodszy analityk mediów  
Press-Service Monitoring Mediów

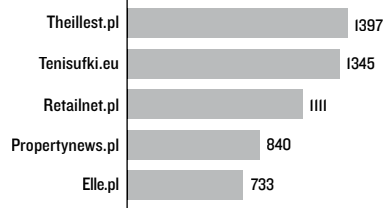
Reserved jest jedyną polską marką w zestawieniu, na dodatek notowaną na warszawskim parkiecie, stąd wyróżniająca się struktura przekazu o tym brandzie.

### MEDIA, W KTÓRYCH NAJCZĘŚCIEJ PISANO O BRANŻY

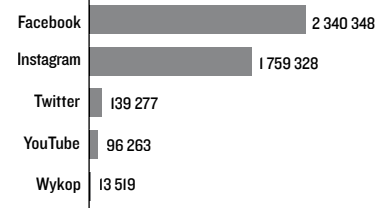
#### TOP 5 - PRASA



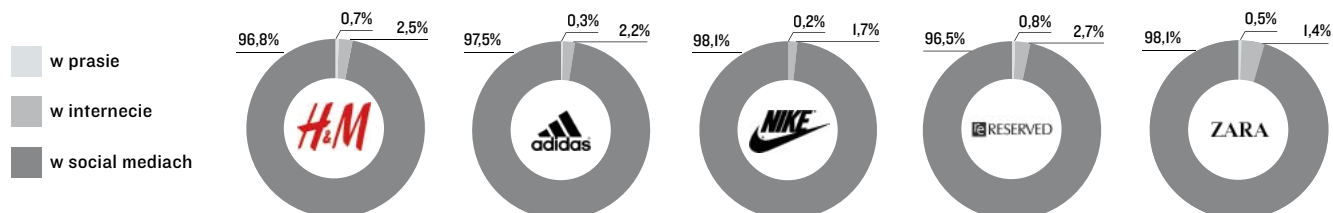
#### TOP 5 - PORTALE INTERNETOWE



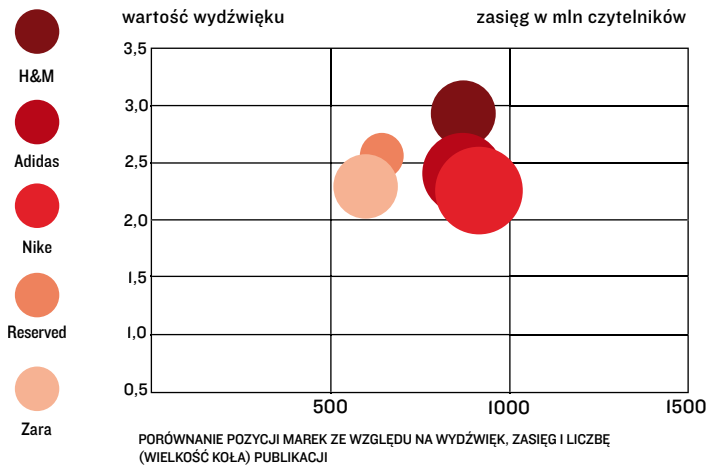
#### TOP 5 - SOCIAL MEDIA



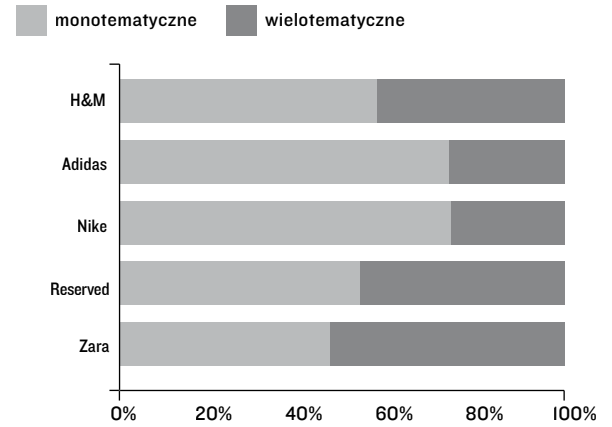
### UDZIAŁ PROCENTOWY PUBLIKACJI



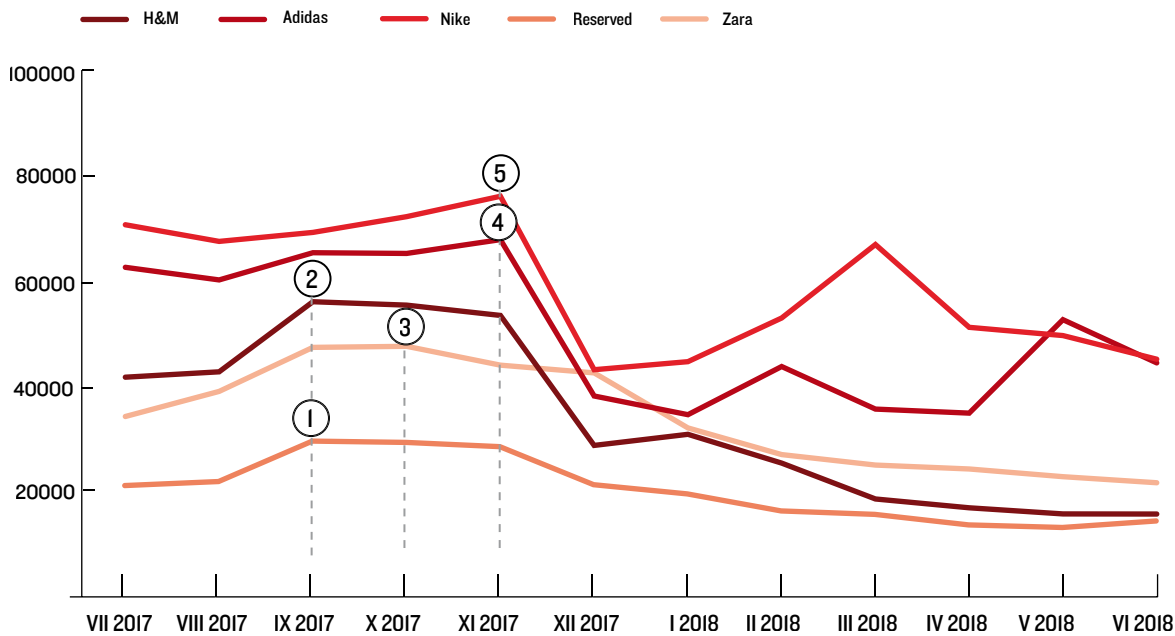
## BENCHMARKING



## PODZIAŁ PUBLIKACJI NA MONO- I WIELOTEMATYCZNE



## LICZBA PUBLIKACJI W POSZCZEGÓLNYCH MIESIĄCACH



1 Wrzesień 2017

Marka **Reserved** otworzyła pierwszy flagowy sklep polskiego brandu na londyńskiej Oxford Street. W materiałach o tym cytowano Marka Piechociego, prezesa LPP, który podkreślał, że obecność w tak prestiżowej lokalizacji to kolejny etap budowania globalnej rozpoznawalności marki. Zaprezentowano także kolekcję Re.Design.

2 Wrzesień 2017

**H&M** zapowiedział wybudowanie za ok. 280 mln zł trzeciego centrum dystrybucyjnego w Polsce. Najnowszą inwestycję zaplanowano w podstrefie Krzywa na terenie Legnickiej Specjalnej Strefy Ekonomicznej, a jej otwarcie na przełom tego i przyszłego roku. Centrum ma zatrudnić ok. 1 tys. osób.

3 Październik 2017

Media lifestylowe informowały, że **Zara Studio** zaprezentowała kolekcję i lookbook na sezon jesień-zima 2017/2018. Największy wpływ na liczbę publikacji miały jednak wzmianki w social mediach. Użytkownicy Instagrama zamieszczały zdjęcia w ubraniach z Zary z hashtagiem brandu.

4 Listopad 2017

**Adidas** zaprezentował stroje na mistrzostwa świata FIFA 2018, nawiązujące do projektów sprzed kilkunastu lat (przy okazji firma pokazała także oficjalną piłkę meczową Telstar 18). Kontrowersje wywołały koszulki reprezentacji Hiszpanii, ponieważ uznano, że znajdujący się na nich motywy przypominają flagę II Republiki Hiszpańskiej.

5 Listopad 2017

Informacje o obniżkach cen produktów **Nike** (i innych marek) z okazji black friday. Amerykańska firma pojawiała się przede wszystkim w informacjach o sklepach, które zdecydowały się obniżyć ceny towarów – rzadko wymieniano, o które artykuły chodzi, częściej kategorie i zakres obniżek.

## CIĘKAWOSTKI

**Ponad 1,6 tys.** wzmianek o marce Reserved wspominało o tym, że twarzą brandu została top modelka Kate Moss.

**O BLACK FRIDAY, CZYLI DNIU WYPRZEDAŻY,** ukazało się w listopadzie ub.r. ponad 135 tys. wzmianek w social mediach i przeszło 10 tys. publikacji w prasie i internecie.

**MUNDIAL BYŁ CZASEM ADIDASA I NIKE.** Adidas dostarczył stroje 12 reprezentacjom na tegoroczne piłkarskie mistrzostwa świata, zaś Nike – dziesięciu. O pierwszej marce wzmiankowano w kontekście tej imprezy ponad 3 tys. razy, natomiast o drugiej – blisko 2,2 tys.



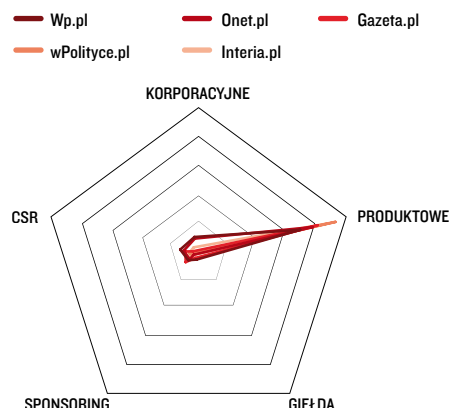
## SWÓJ WSPIERA SWEGO

**Pierwsze zestawienie siły marek portali internetowych dość zdecydowanie wygrała Wirtualnapolska.pl.** Wynika to przede wszystkim z dużej liczby wzmiankujących o niej publikacji w bardzo poczytnych serwisach. W efekcie dotarcie materiałów wspominających o Wp.pl było ponad połowę większe niż wzmianek o wiceliderze zestawienia, Onet.pl. I choć wzmianki o Onecie częściej niż w przypadku Wp.pl były pozytywne – co zaowocowało wyższym wskaźnikiem sentymentu – nie pozwoliło mu to zwyciężyć w rankingu. Duży impact zapewniły WP inne portale należące do Grupy WP, ale będące osobnymi markami: O2.pl oraz Money.pl. Na każdym z nich ukazało się ponad 2,5 tys. publikacji wymieniających Wirtualną Polskę, które dały jedną trzecią całego dotarcia wzmianek o WP). Dla porównania inne marki z zestawienia pojawiły się na tych portalach mniej niż 100 razy. Nie jest to zresztą sytuacja odosobniona, bo Onet.pl także zyskał dzięki wzmiankowaniu o nim przez inne serwisy, a także tytuły prasowe należące do Grupy Onet-RASP: Fakt.pl, Przeglądsportowy.pl, Plejada.pl, Businessinsider.com.pl opublikowały od 200 do 700 materiałów wspominających o Onet.pl, „Przegląd Sportowy” – ponad 300. Jednak w przypadku tego brandu wspominające o nim publikacje w mediach własnych jego właściciela (w sumie ponad 3,5 tys.) zapewniły mu zaledwie 15 proc. całości impactu. Podobnie było w przypadku Gazeta.pl i Interia.pl. Dużą część przekazu o markach portali internetowych stanowią cytaty i odwołania do opublikowanych na nich materiałów. Portale horyzontalne bowiem – zwłaszcza Onet i WP, ale ostatnio także Interia – coraz mocniej rywalizują między sobą na newsy i jakościowe dziennikarstwo.

	RANKING MAREK	IMPACT	INDEKS SENTYMENTU	LICZBA PUBLIKACJI	SIŁA MARKI
1.		1 286 555 008	1,37	2 206 419	1 756 789
2.		842 383 172	1,63	1 328 372	1 376 807
3.		456 429 886	1,55	1 081 001	708 451
4.		443 460 770	1,49	1 024 044	661 608
5.		373 386 197	1,67	896 787	625 396

Rezultatem tego jest również zamieszczanie w mediach społecznościowych linków do ciekawszych publikacji. Jeśli chodzi o wzmianki o tematyce korporacyjnej, więcej ich odnotowano w przypadku portali, których nazwa pokrywa się z nazwą firmy – materiały np. o Agorze, właścicielu Gazeta.pl, nie zawsze wymieniają ten brand, podobnie jak materiały o Wydawnictwie Bauer markę Interia.pl, a o RASP jako wydawcy prasy – Onet.pl. W rezultacie niewielki jest też udział w całości przekazu o tych brandach wzmianek o zaangażowaniu sponsorowym czy działaniach CSR. Trzeba też dodać, że część postów zawierających analizowane brandy to nic innego jak adresy e-mail w portalowych domenach, udostępniane przez mniejsze organizacje lub osoby prywatne.

## TEMATYKA PUBLIKACJI

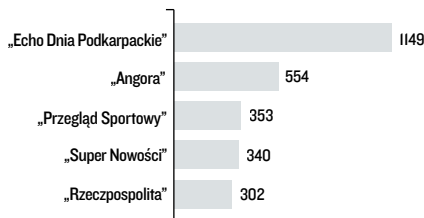


**Dominik Misztal**  
analityk mediów  
Press-Service Monitoring Mediów

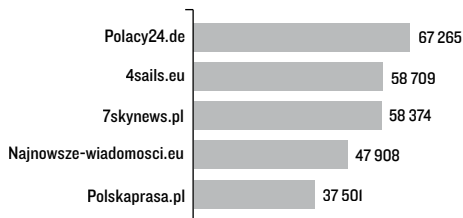
W przypadku marek portali internetowych „produktom” jest sama domena – czy to przywoływana w związku z publikacją albo linkowana, czy to będąca częścią adresu e-mail.

## MEDIA, W KTÓRYCH NAJCZĘŚCIEJ PISANO O BRANŻY

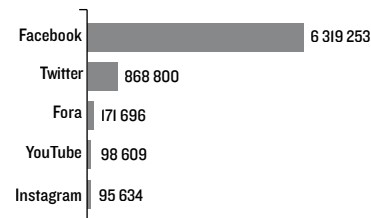
## TOP 5 – PRASA



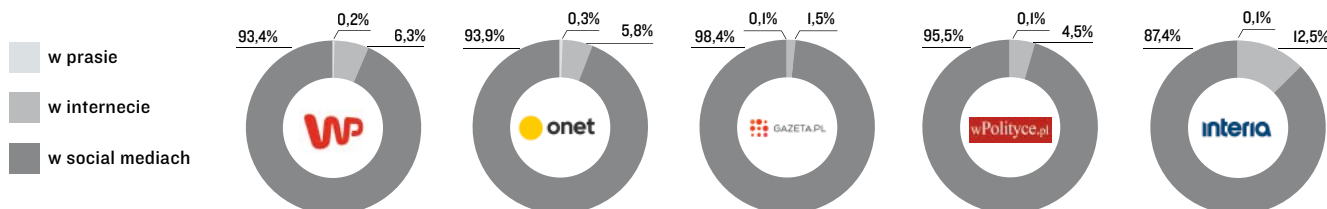
## TOP 5 – PORTALE INTERNETOWE



## TOP 5 – SOCIAL MEDIA

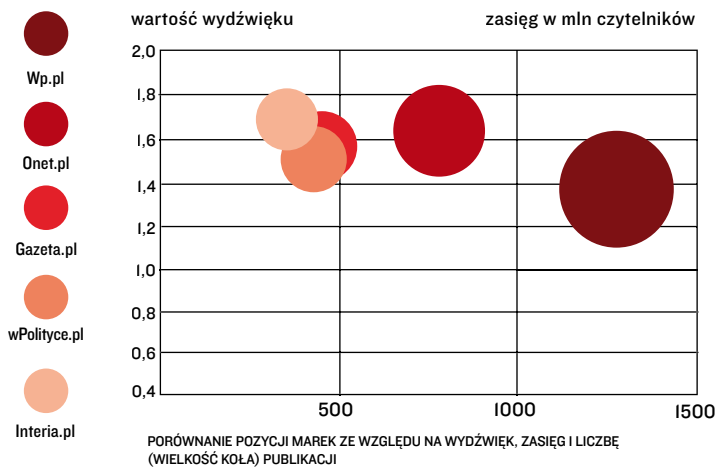


## UDZIAŁ PROCENTOWY PUBLIKACJI

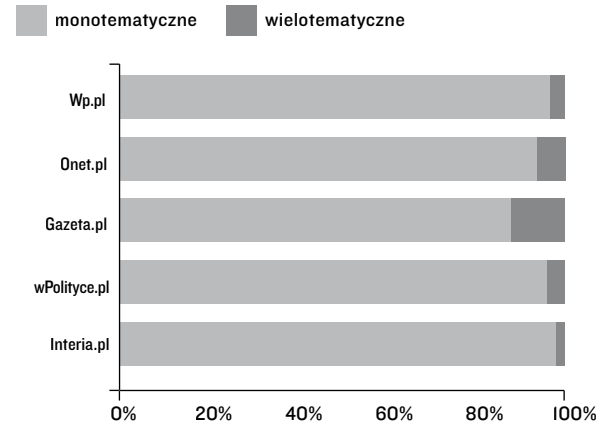




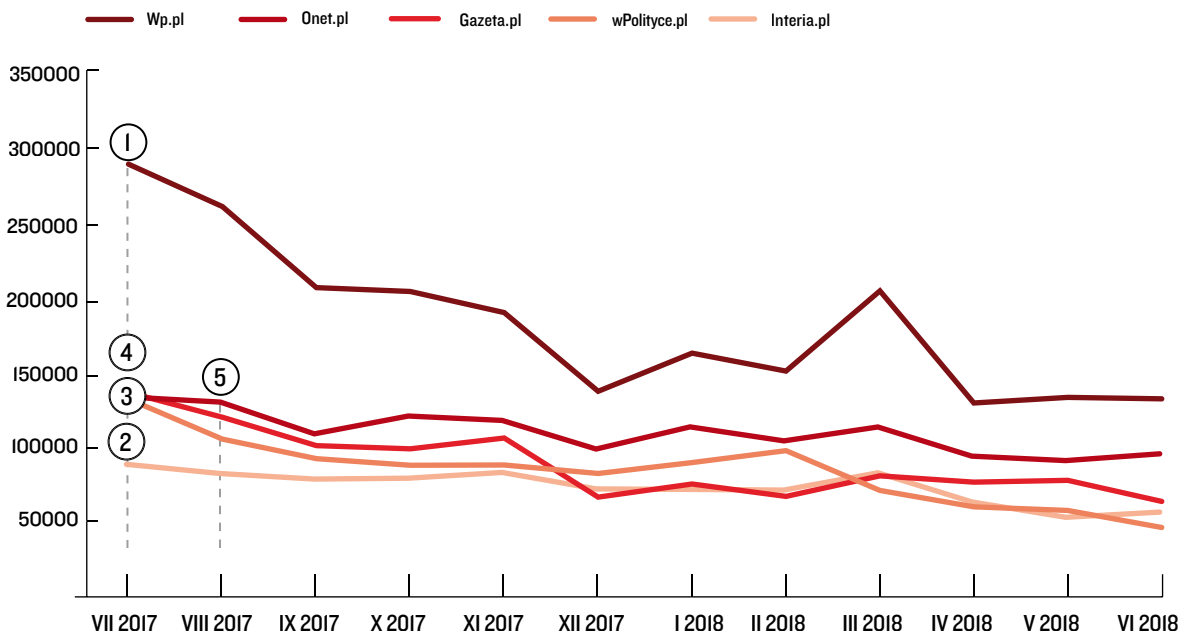
## BENCHMARKING



## PODZIAŁ PUBLIKACJI NA MONO- I WIELOTEMATYCZNE



## LICZBA PUBLIKACJI W POSZCZEGÓLNYCH MIESIĄCACH



1 Lipiec 2017

Grupa **WP** wygrała procesy dotyczące marki Wp.pl i w rezultacie zarejestrowała ją w Urzędzie Patentowym. Zmieniła też nazwę aplikacji do oglądania online telewizji z Videostar w WP Pilot. Došlo do zmian w zarządzie WP. Dziennikarka portalu przyczyniła się do odkrycia, że głośna zbiórka dobroczynna jest oszustwem.

2 Lipiec 2017

Media specjalistyczne poinformowały, że dział informacyjny **Interia.pl** znacznie zwiększył swój zasięg: o 11,49 proc. Wzrosły też liczba użytkowników i średni czas spędzany przez nich na portalu. Ponadto Interia wprowadziła zmiany w swoim komunikatorze Czateria: nową szatę graficzną i nową opcję, Ruletkę.

3 Lipiec 2017

**wPolityce.pl** często przywoływano w związku z uzasadnieniem przez prezydenta Andrzeja Dudę weta do ustaw tzw. sądowych m.in. „zaleceniami” Zofii Romaszewskiej – za wywiadem dla portalu cytowano pozytywną opinię prezesa PiS Jarosława Kaczyńskiego o rodzinie Romaszewskich.

4 Lipiec 2017

„**Gazeta Wyborcza**” podała, że minister sprawiedliwości Zbigniew Ziobro był wściekły na prezydenta Andrzeja Dudę za jego weto do ustaw sądowych. Ministerstwo Sprawiedliwości oświadczyło, że to nieprawda, o czym szeroko informowano. Portal Gazeta.pl okazał się najpopularniejszym serwisem na Twitterze.

5 Sierpień 2017

Grupa **Onet** wspólnie z platformą nc+ uruchomiła serwis sportowy Canalplusport.onet.pl. W ten sposób postanowiła zaważyć o użytkownikach dla portalu Onet.pl, których więcej odnotowuje konkurencyjna Wp.pl. Ponadto w wakacje internauci częściej komentują i przesyłają dalej treści z Onetu.

## CIĘKAWOSTKI

### NAJCZĘŚCIEJ O KONKURENCJI

(analizowanych marek portali) pisał Onet.pl – 1153 razy, z czego 415 razy o WP. Wirtualna Polska zamieściła tylko kilkadziesiąt publikacji tego typu mniej – 1109, z czego 413 o Onecie. Trzeci portal w tym zestawieniu to wPolityce.pl z 863 wzmiankami o innych brandach z zestawienia. Przy czym najczęściej w tym serwisie wzmiankowano o Onecie – aż 527 razy. Najrzadziej o konkurencji wzmiankowano na Interia.pl (371 razy), ale też i o tej marce (265 razy).

### DLA PRASY

– „Gazety Wyborczej”, „Rzeczpospolitej” i „Dziennika Gazety Prawnej” oraz „Sieci”, „Polityki”, „Do Rzeczy” – głównym źródłem newsów i tematem publikacji był Onet.pl.

## IM CZĘŚCIEJ, TYM LEPIEJ, CZYLI DZIENNIKI GÓRĄ

„Gazeta Wyborcza” została najsilniejszą marką prasową w dużej mierze za sprawą największej liczby wzmiankujących o niej materiałów i największego spośród pięciu analizowanych brandów ich dotarcia. To efekt przede wszystkim jej publikacji, które cytowali i omawiali zarówno dziennikarze, jak i użytkownicy mediów społecznościowych. Choć swój udział w wypracowaniu tego wyniku miały również inne media Agory, do której należy dziennik: serwis Wyborcza.pl, w którym ukazało się 2879 publikacji wzmiankujących o „GW” (zapewniły one prawie 22 proc. całego dotarcia), i jego regionalne mutacje z Bydgoszczy, Wrocławia i Katowic. Ale na tego rodzaju wsparcie mogły liczyć również inne tytuły: o „Rzeczpospolitej” najczęściej wzmiankował portal Rp.pl, o „Super Expressie” – Se.pl i Sport.se.pl, a o „Przeglądzie Sportowym” – Przegladsportowy.pl. Wyjątek stanowiła „Gazeta Polska”, o której najczęściej wspominał serwis Niezalezna.pl; dopiero na miejscu drugim był Gpcodziennik.pl, i to z wynikiem ponad sześć razy niższym. Dodajmy, że pod względem dotarcia marka „SE” niemal dorównała „GW”, co było rezultatem częstego powoływania się na nią w popularnych serwisach sportowych i o celebrytach z grup Onet i Wirtualna Polska oraz w serwisach plotkarskich, takich jak Pudelek.pl, Pomponik.pl, Plotek.pl.

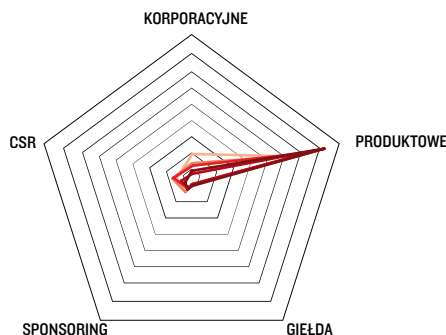
Warto jednak zauważyć, że gdyby o kolejności w zestawieniu decydował wydzźwięk wzmianek o analizowanych markach prasowych, ich kolejność byłaby zupełnie inna. Najwyższy indeks sentymentu uzyskały bowiem publikacje, w tym posty, dotyczące „Gazety Polskiej”. W dużej mierze jest to zasługa Klubów Gazety Polskiej, których działania wywołują w mediach – szczególnie społecznościowych

	RANKING MAREK	IMPACT	INDEKS SENTYMENTU	LICZBA PUBLIKACJI	SIŁA MARKI
1.	GAZETA Wyborcza	7 974 997 266	1,26	698 969	10 037 818
2.	SPÓRTOWI	5 388 789 811	1,66	122 565	8 940 207
3.	SUPER express	7 488 587 363	1,09	124 181	8 136 974
4.	RZECZPOSPOLITA	4 276 227 747	1,76	675 724	7 544 625
5.	GAZETA POLSKA	3 272 854 532	1,94	198 718	6 340 857

– znacznie więcej pozytywnych reakcji niż negatywnych. Na drugim miejscu znalazłaby się „Rzeczpospolita” jako m.in. organizator wysoko cenionych rankingów gospodarczych i cykli edukacyjnych, na trzecim „Przegląd Sportowy”, przywoływany przede wszystkim w neutralnym tonie. „GW” w takim zestawieniu zajęłaby dopiero miejsce czwarte. Nie jest to bynajmniej wynik niewielkiej liczby materiałów pozytywnych, ale sporej (największej w grupie) liczby publikacji negatywnych, głównie autorstwa ideologicznych przeciwników dziennika. Najniższy, bliski 1, indeks sentymentu uzyskała „SE”, ale wartość ta oznacza po prostu średnio neutralny wydzźwięk wzmianek o brandzie. Analiza wyników badania pod tym kątem pokazuje, jak na siłę marki wpływają polityczne podziały wśród użytkowników mediów i ich często rozgrzane do czerwoności emocje.

### TEMATYKA PUBLIKACJI

— „Gazeta Wyborcza” — „Przegląd Sportowy”  
— „Super Express” — „Rzeczpospolita” — „Gazeta Polska”

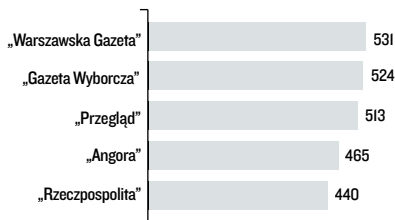


Dominik Misztal  
analityk mediów  
Press-Service Monitoring Mediów

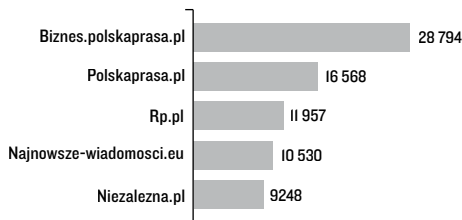
Zdecydowana większość publikacji na temat marek prasowych to wzmianki produktowe – materiały, w których podano dany tytuł prasowy jako źródło informacji lub cytatu.

### MEDIA, W KTÓRYCH NAJCZĘŚCIEJ PISANO O BRANŻY

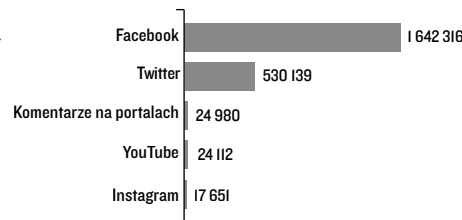
#### TOP 5 – PRASA



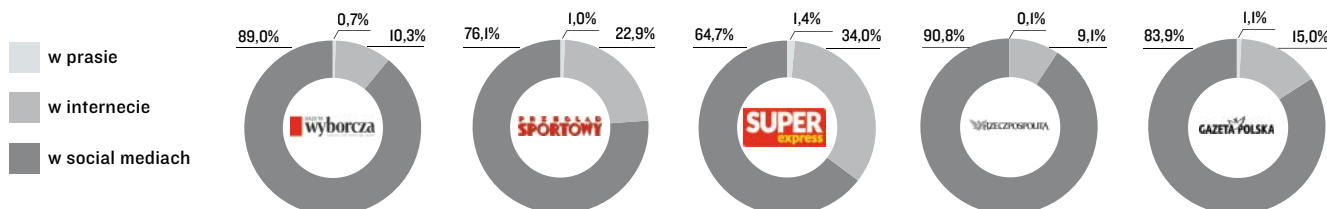
#### TOP 5 – PORTALE INTERNETOWE



#### TOP 5 – SOCIAL MEDIA



### UDZIAŁ PROCENTOWY PUBLIKACJI



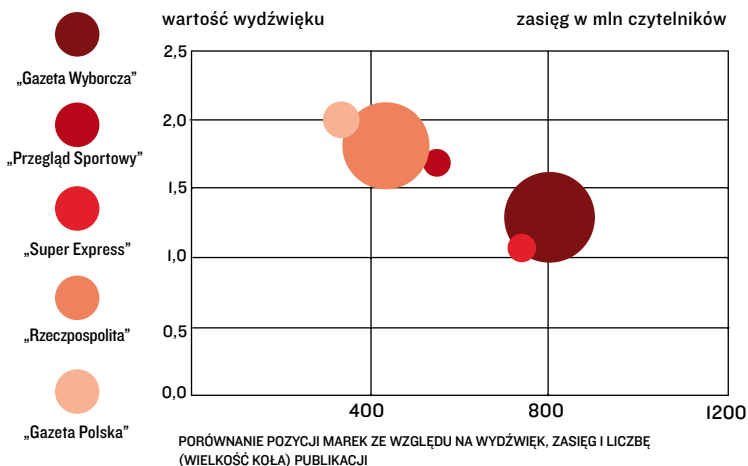
**To życie  
pisze  
scenariusze.  
Codziennie**



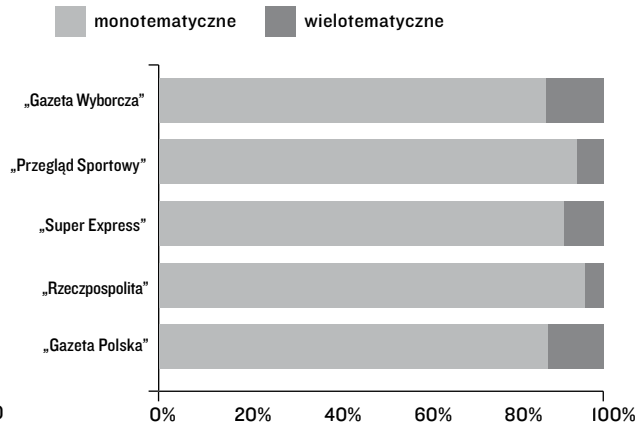
Grupa SUPER EXPRESS  
internet – prasa – książki – multimedia – content marketing – eventy  
[reklama.se@grupazpr.pl](mailto:reklama.se@grupazpr.pl) tel.: 22 590 53 41

**SUPER**  
express

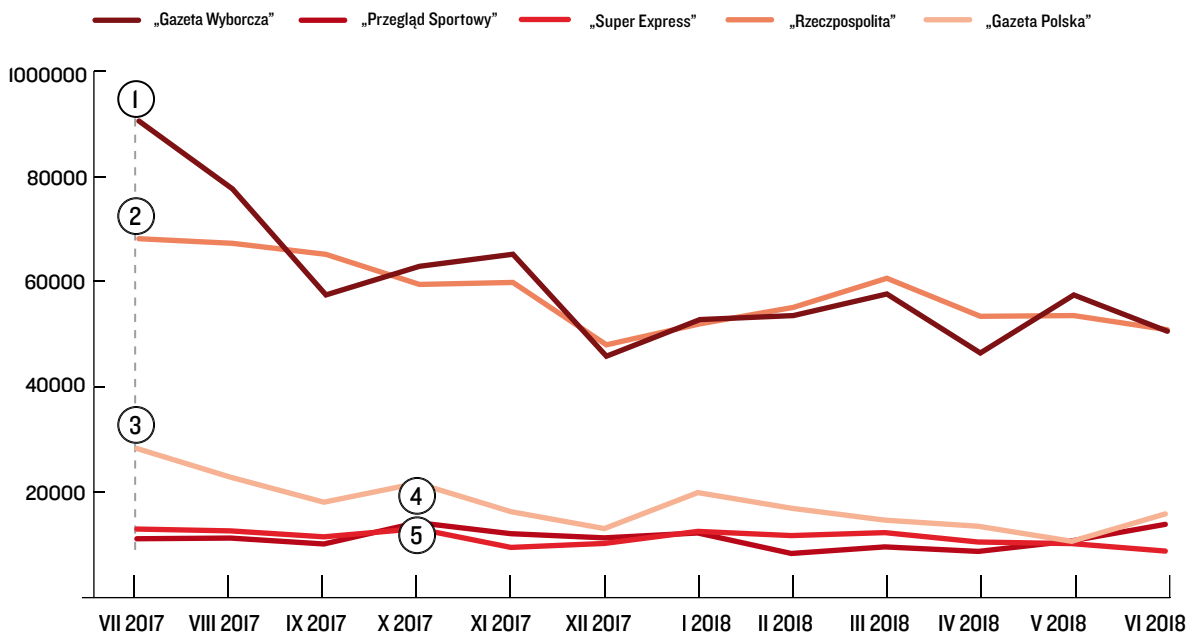
**BENCHMARKING**



**PODZIAŁ PUBLIKACJI NA MONO- I WIELOTEMATYCZNE**



**LICZBA PUBLIKACJI W POSZCZEGÓLNYCH MIESIĄCACH**



1 Lipiec 2017

„Gazeta Wyborcza” dużo miejsca poświęciła tematowi miesiąca – zawetowaniu ustaw o Sądzie Najwyższym i Krajowej Radzie Sądownictwa, a wcześniej protestom przeciw tym ustawom, które odbywały się w całym kraju. Publikowane w niej relacje i opinie często cytowano w social mediach.

2 Lipiec 2017

„Rzeczpospolita” ujawniła zawartość raportu NIK o nieprawidłowościach w resorcie sprawiedliwości. Poinformowała m.in., że według Izby ministerstwo zatrudniło – bez otwartego konkursu – ekspertów niespełniających wymagań określonych w przepisach, doszło też do nadużyć przy wypłatach premii.

3 Lipiec 2017

„Gazeta Polska” napisała o zbezczeszczeniu przez Rosjan ciała adm. Andrzeja Karwety, co przekazywały dalej inne media. Wiele kontrowersji wzbudziły jej okładki: zdjęcie osób w typie arabskim z hasłem „Uchodźcy przynieśli śmiertelne choroby”, liderzy opozycji jako zbiry, hasło „Make Poland great again” na wizytę Donalda Trumpa.

4 Październik 2017

Media powoływały się na „Przegląd Sportowy” w podsumowaniach eliminacji do mundialu i w materiałach dotyczących głośnej sprawy pobicia przez pseudokibiców zawodników Legii. Ponadto redakcja dziennika wraz z Polskim Związkiem Lekkiej Atletyki przyznali najlepszemu lekkoatletom Złote Kolce.

5 Październik 2017

„Super Express” poinformował, że dziennikarz Piotr Najsztub potrącił na przejściu dla pieszych 77-letnią kobietę. News podchwyciły media plotkarskie. Komentowano też doniesienia gazety o relacjach byłego dominikanina Jacka Krzysztofowicza z właścicielami Amber Gold i przyjmowanych przez niego darowiznach.

**CIEKAWOSTKI**

**PRZECIWNIE NIŻ INNE MARKI**

tytuły prasowe nie unikają wymieniania nazw konkurencji. „Gazeta Wyborcza” zrobiła to przez rok 256 razy, przy czym w 185 przypadkach wzmiankowała o „Gazecie Polskiej”. „GP” zresztą nie pozostawała dłużna „GW”, wymieniając ją 165 razy. Najrzadziej przywoływano „Rzeczpospolita” – tylko 52 razy, głównie na łamach „GP”.

**Aż 65 proc.** dotarcia zapewniło marce „Rzeczpospolita” prawie 10,5 tys. publikacji na jej portalu Rp.pl.

**NEUTRALNE ZAZWYCZAJ**

wzmianki o „Przeglądzie Sportowym” zmieniły ton w czerwcu br., kiedy gazeta zamieściła tekst o piłkarskiej reprezentacji zatytułowany „Adam Nawałka przedstawia Dziady”.

**JUŻ W SPRZEDAŻY**

W KIOSKACH I SALONACH  
PRASOWYCH



**ZAMÓW  
PRENUMERATĘ  
W SPECJALNEJ  
CENIE**



WERSJA  
PAPIEROWA  
**LITERIA.PL**



WERSJA  
CYFROWA  
**NEWSWEEK  
PLUS**








## KOLEJNA WYGRANA WIEDŹMINA

**Walka o miano najsilniejszej marki producenta gier komputerowych toczyła się przede wszystkim pomiędzy CD Projekt a Electronic Arts.** Oczywiście była to walka na produkty. Na ostateczny wynik wpłynął oddźwięk po premierze ostatniej części trylogii „Wiedźmin”. Społeczność prestiżowego portalu Metacritic nazwała ją jedną z najlepszych gier w historii. Pozytywne opinie o trzeciej odsłonie przygód wiedźmina Geralt’a pojawiają się zresztą do tej pory. Na dodatek historia szermierza o nadludzkich zdolnościach tak dobrze podziałała na wyobraźnię inwestorów, że pod koniec analizowanego okresu firma CD Projekt awansowała do WIG20, a jej wartość oszacowano na 15 mld zł. Doniesienia giełdowe oraz informacje stricte korporacyjne o producencie bardzo często ukazywały się w wysokonakładowych periodykach – publikowały je m.in. „Rzeczpospolita”, „Gazeta Wyborcza”, „Forbes”, „Puls Biznesu”. Sporo uwagi media poświęciły również zapowiedziom nowej gry CD Projekt „Cyberpunk 2077”.

Electronic Arts, jeden z największych na świecie producentów gier na komputery, konsole oraz urządzenia mobilne, wysoką pozycję w rankingu zawdzięcza kilku swoim produktom. Zapowiedzi nowych, takich jak „Battlefield V”, „Anthem” czy „FIFA 19”, aktywizowały graczy przede wszystkim w social mediach. Podobnie jak ukazanie się gier „Mass Effect: Andromeda” czy „Star Wars: Battlefront II”, które jednak zebrały zróżnicowane recenzje.

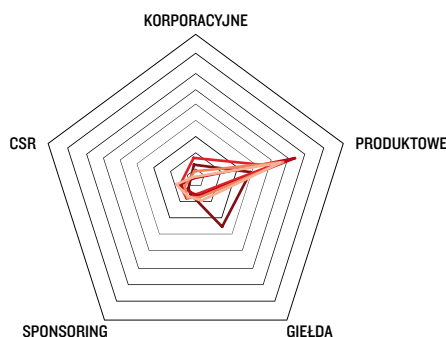
Trzecią z najsilniejszych medialnie marek producentów gier wideo jest Blizzard, znany w branży gamingowej przede wszystkim z trzech wysoko-

	RANKING MAREK	IMPACT	INDEKS SENTYMENTU	LICZBA PUBLIKACJI	SIŁA MARKI
1.		97 340 544	2,38	32 351	<b>231 858</b>
2.		75 604 789	1,93	12 575	<b>145 564</b>
3.		45 466 685	2,23	12 259	<b>101 499</b>
4.		78 019 692	1,30	29 765	<b>101 181</b>
5.		32 810 370	1,59	6 985	<b>52 140</b>

budżetowych produktów. Zaliczają się do nich serie: „Diablo”, „StarCraft” oraz „Warcraft”. Choć tytuły tych gier nie ukazywały się zbyt często na portalach o najwyższym wskaźniku dotarcia, zebrały pozytywne opinie w mediach branżowych. Marka Ubisoft, która znalazła się na czwartym miejscu w rankingu, była komentowana w mediach ze względu na serię „Assassin’s Creed”. Dziennikarze interesowała głównie zbliżająca się premiera nowej odsłony cyklu „Assassin’s Creed Odyssey”. Valve, producent najpopularniejszej na świecie strzelanki sieciowej „Counter-Strike: Global Offensive”, uplasował się na piątej pozycji w zestawieniu. Marce poświęcono dużo pozytywnych wzmianek dzięki cieszącej się uznaniem w branży gaminowej platformie Steam.

### TEMATYKA PUBLIKACJI

CD Projekt    Electronic Arts    Blizzard  
Ubisoft    Valve

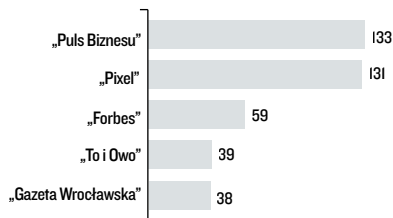


**Bartłomiej Pomałeczki**  
młodszy analityk mediów  
Press-Service Monitoring Mediów

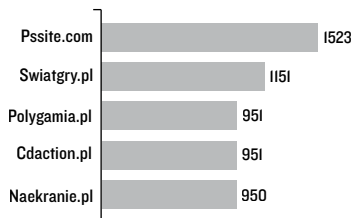
Premiery i zapowiedzi Electronic Arts wywoływały długie dyskusje wśród użytkowników social mediów.

### MEDIA, W KTÓRYCH NAJCZĘŚCIEJ PISANO O BRANŻY

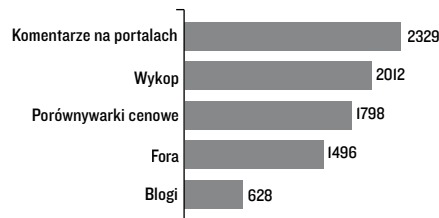
#### TOP 5 - PRASA



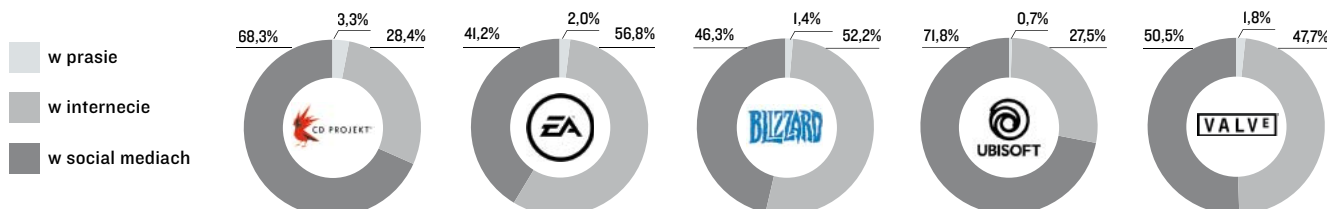
#### TOP 5 - PORTALE INTERNETOWE



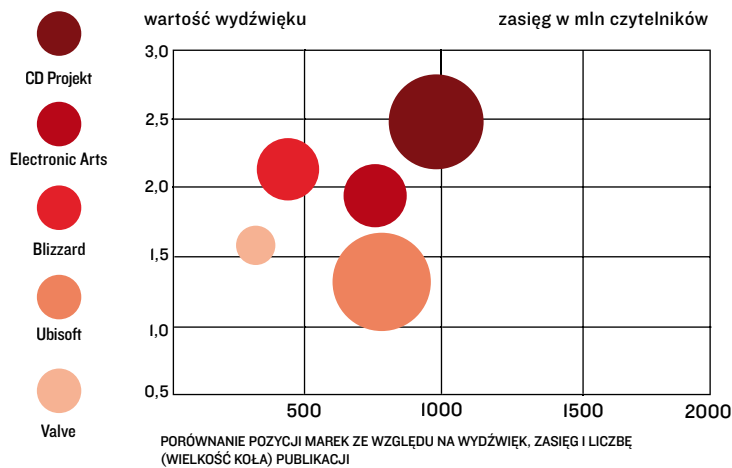
#### TOP 5 - SOCIAL MEDIA



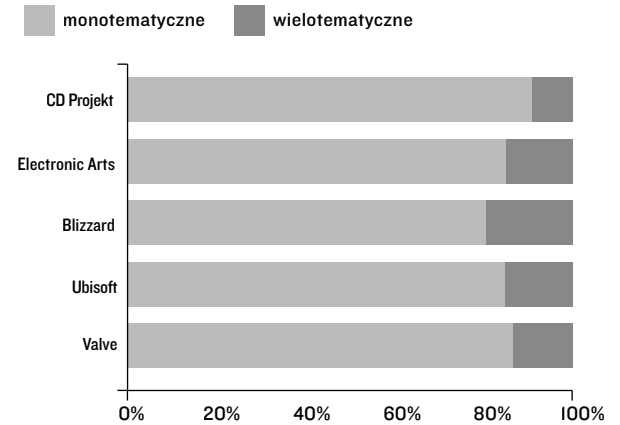
### UDZIAŁ PROCENTOWY PUBLIKACJI



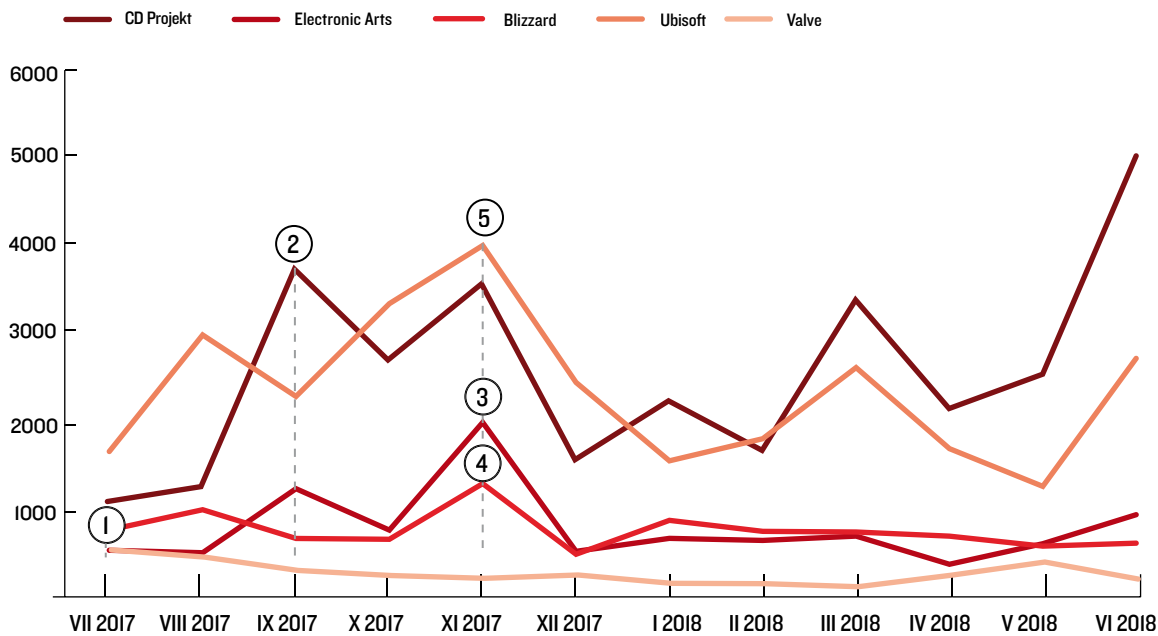
## BENCHMARKING



## PODZIAŁ PUBLIKACJI NA MONO- I WIELOTEMATYCZNE



## LICZBA PUBLIKACJI W POSZCZEGÓLNYCH MIESIĄCACH



1 Lipiec 2017

**Valve** zaferowało graczom aktualizacją swojego projektu z 1999 roku – pierwszej odsłony „Half-Life” i dodatków „Opposing Force” oraz „Blue Shift”, umożliwiającą korzystanie z nich na najnowszych systemach operacyjnych. Fani chwaliли producenta, że odpowiedział na ich potrzeby, choć woleliby kolejną część gry.

2 Wrzesień 2017

**CD Projekt** świętował 10-lecie wiedeńskiej serii. Z tej okazji producent przygotował dla fanów krótkie filmy z Geralem w roli głównej, które zaprezentowano w czasie konferencji na Pax West 2017. Materiały były później udostępniane zarówno na portalach branżowych, jak i na profilach społecznościowych wielbicieli trylogii.

3 Listopad 2017

**Electronic Arts** wystawił oczekiwania branży na próbę. Po premierze „Star Wars: Battlefront II” gracze narzekali na nudną i krótką fabułę, dużym kłopotem okazał się dla nich też nachalny system mikropłatności. By załagodzić sytuację, firma znacznie obniżyła ceny, by w końcu wyłączyć mikropłatności na czas nieokreślony.

4 Listopad 2017

Zgodnie z zapowiedziami **Blizzard** udostępnił swoją grę „StarCraft II” za darmo. Na portalach branżowych ukazały się szczegóły oferty, w social mediach natomiast gracze udostępniłi wpis studia Blizzard, które w sposób dość oczywisty, a przy okazji drwiący odniosło się do polityki mikropłatności firmy Electronic Arts.

5 Listopad 2017

**Ubisoft** zyskał pół roku spokoju, bo koncern Vivendi ogłosił, że wstrzyma się przed wrogim przejęciem tej firmy. Jak informowały media, holding od kilku lat próbuje przejąć kontrolę nad Ubisoftem i zapewne po sześciu miesiącach zwołki ponowi próbę wykupu. Ubisoft z kolei zapewnił, że pozostaje czujny.

## CIĘKAWOSTKI

**MIKROPLATNOŚCI** w „Star Wars: Battlefront II” wywołały tak dużą lawinę negatywnych komentarzy, że zaniepokoiło to firmę Disney, właściciela praw do „Gwiezdnych wojen”. Niektóre media sugerowały, że to pod presją Disneya firma Electronic Arts wyłączyła mikrotransakcje.

## CHOCIAŻ PRZYGOTOWANA PRZEZ CD PROJEKT

„Gwint: Wiedźmińska gra karciana” jest znana w branży gamingowej od stosunkowo niedawna, media wspominały o niej znacznie częściej niż o dobrze znanej graczom „Hearthstone” wyprodukowanej przez Blizzard.

**Aż 20 proc.** spadł w listopadzie ub.r. kurs akcji CD Projekt, po tym jak pojawiła się plotka o opóźnieniu premiery gry „Cyberpunk 2077”.

## SPONSORING WYPRZEDZIŁ PRODUKTY

**Choć najwięksi gracze w branży oprogramowania pochodzą z Doliny Krzemowej,** w zestawieniu najsilniejszych marek w prasie i internecie musieli ustąpić miejsca polskiemu potentatowi. Zwycięzcą rankingu zostało rzeszowskie Asseco. Brand kilkakrotnie częściej niż konkurencja pojawia się w prasie oraz w portalach internetowych. To wynik wspierania dwóch drużyn sportowych: siatkarskiej Asseco Resovii Rzeszów oraz koszykarskiej Asseco Gdyni (obecnie Arki Gdynia). Ich ligowe rozgrywki intensywnie relacjonowały media sportowe i regionalne, a kibice aktywnie dopingowali swoich ulubieńców w mediach społecznościowych. Analizowany okres to dla Asseco również czas poprawy wyników finansowych oraz udziału w dużych przetargach – w jednym z nich firma wygrała kontrakt na dalszą obsługę i rozwój stworzonego przez siebie systemu dla KRUS.

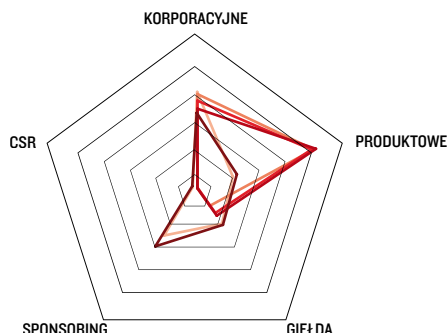
Kolejne trzy miejsca w zestawieniu zajęli globalni giganci ze Stanów Zjednoczonych. O Google wzmiankowano częściej niż o Asseco, ale większy udział mediów społecznościowych w przekazie przełożył się na znacznie niższe dotarcie marki. Zarówno ona, jak i kolejne w rankingu Microsoft oraz Apple były wymieniane głównie jako autorzy konkretnych produktów. Każda wprowadziła w badanym okresie na rynek aktualizacje swoich flagowych systemów operacyjnych. Choć w większości przypadków użytkownicy byli z nich zadowoleni, producentom nie udało się uniknąć wpadek. Na przykład na urządzeniach z iOS po zainstalowaniu aktualizacji do wersji II.1 podczas wyboru znaku system podpowiadał automatycznie zamieniać „I” na „A”. Mimo że Apple szybko naprawił błąd, klienci

	RANKING MAREK	IMPACT	INDEKS SĘTYMENTU	LICZBA PUBLIKACJI	SIŁA MARKI
1.	Asseco	16 399 277 557	1,66	55 963	272 930
2.	Google	12 521 192 471	1,77	72 850	221 067
3.	Microsoft	9 052 246 383	2,37	45 650	214 741
4.	Apple	5 251 906 667	1,66	49 154	87 366
5.	COMARCH	3 908 943 905	2,19	24 708	85 768

zdążyli wyrazić swoje rozczarowanie w social mediach. Nazwy Android czy Windows padały też często w kontekście cyberbezpieczeństwa. Media komputerowe interesowało, jak efektywne pod tym względem są działania Google i Microsoftu. Pierwszą piątkę zamyka kolejna polska firma. Podobnie jak w przypadku Asseco, duża część wzmianek o Comarchu wymieniała go jako sponsora drużyny hokejowej Cracovia i klubu piłkarskiego o tej samej nazwie. Najczęściej jednak markę przywoływano w informacjach biznesowych. Jednym z bardziej medialnych wydarzeń z jej udziałem było podpisanie w marcu br. umowy z ZUS na obsługę całego systemu informatycznego tej państwowej instytucji. Media ekonomiczne relacjonowały też notowania akcji Comarchu na Giełdzie Papierów Wartościowych w Warszawie.

### TEMATYKA PUBLIKACJI

Asseco Google(Android)  
Microsoft (Windows) Apple (iOS) Comarch

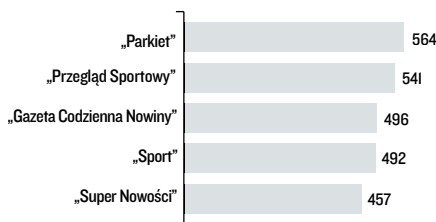


Arkadiusz Lipowicz  
młodszy analityk mediów  
Press-Service Monitoring Mediów

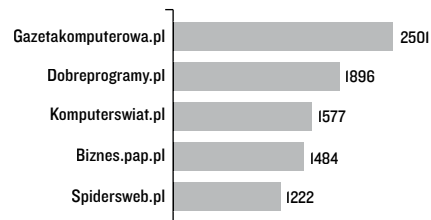
Marki, z produktów których korzysta zdecydowana większość użytkowników komputerów, wymieniano głównie właśnie w związku z nimi.

### MEDIA, W KTÓRYCH NAJCZĘŚCIEJ PISANO O BRANŻY

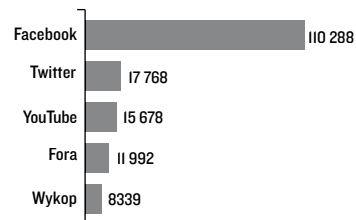
#### TOP 5 - PRASA



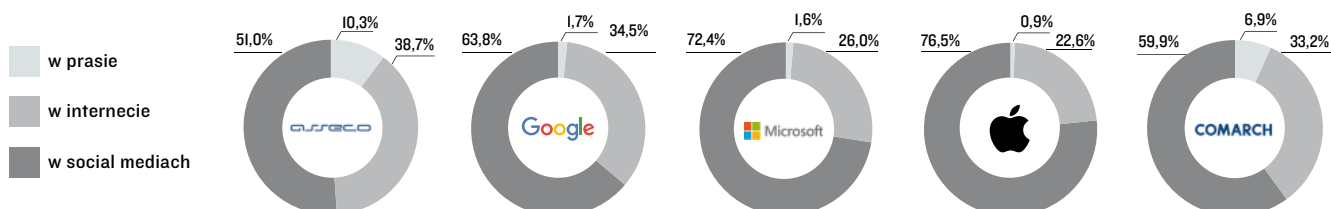
#### TOP 5 - PORTALE INTERNETOWE



#### TOP 5 - SOCIAL MEDIA

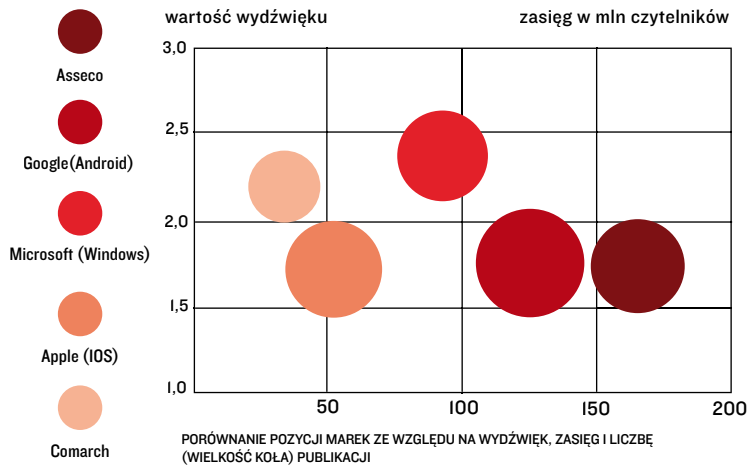


### UDZIAŁ PROCENTOWY PUBLIKACJI

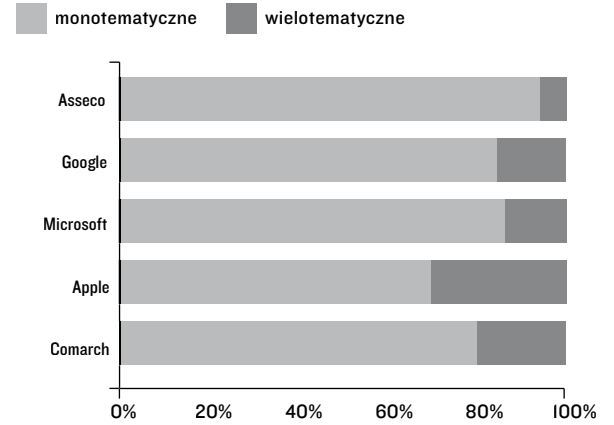




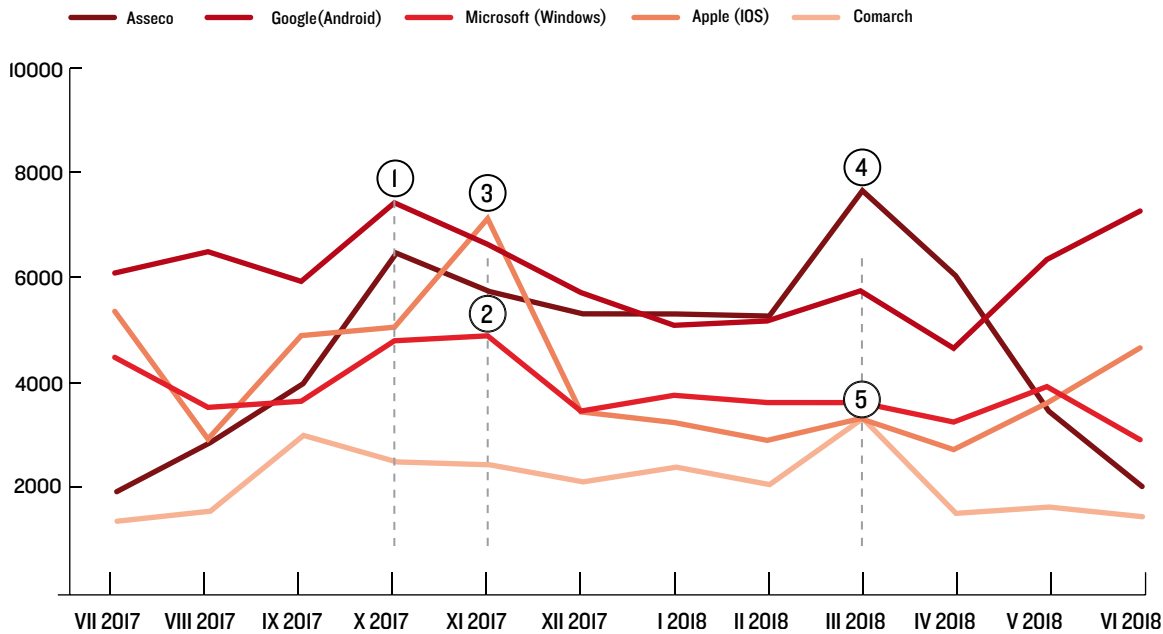
## BENCHMARKING



## PODZIAŁ PUBLIKACJI NA MONO- I WIELOTEMATYCZNE



## LICZBA PUBLIKACJI W POSZCZEGÓLNYCH MIESIĄCACH



1 Październik 2017

**Google** opublikował pierwsze statystyki popularności Androida w wersji 8.0 Oreo oraz upublicznił wersję beta zmodernizowanej wersji 8.1. Spółka rozpoczęła również wdrażanie Google Chrome 62, czyli najnowszej odsłony popularnej przeglądarki na urządzenia z Androidem. Dyskutowano o telefonach Google z tym systemem operacyjnym.

2 Listopad 2017

**Microsoft** ogłosił, że już 600 mln urzędników pracuje na systemie operacyjnym Windows 10. Producent zapowiedział również jego wiosenną aktualizację do wersji Redstone 4 I7035 z pakietem zupełnie nowych funkcji, m.in. porównaniem urządzeń przez Bluetooth i uatrakcyjnionym wyglądem domyślnej przeglądarki.

3 Listopad 2017

Media technologiczne informowały, że użytkownicy systemu operacyjnego **iOS** po jego aktualizacji do wersji 11.1 natrafiali na wiele problemów, m.in. podczas wyboru znaku system podpowiedzi automatycznie zamieniał „l” na „A”. Wywołało to dyskusję w social mediach, choć firma dość szybko uporowała się z trudnościami.

4 Marzec 2018

Siatkarze **Asseco** Resovii Rzeszów rywalizowali w międzynarodowym Pucharze CEV, by dotrzeć do półfinału. Oprócz tego media ekonomiczne informowały o tym, że CD Projekt wyparł firmę z WIG20 oraz o bardzo dobrych wynikach finansowych za ub.r. Informowano też o możliwym wejściu spółki na rynek amerykański.

5 Marzec 2018

**Comarch** podpisał umowę z Zakładem Ubezpieczeń Społecznych i będzie obsługiwać cały system informatyczny tej instytucji przez najbliższe cztery lata. Media biznesowe informowały także o wynikach finansowych spółki, a sportowe oraz regionalne – o poczynaniach Comarch Cracovii w Polskiej Hokej Lidze oraz Cracovii w Ekstraklasie.

## CIĘKAWOSTKI

**KIBICE CHĘTNIE** używali hashtagów z nazwą drużyny, którą dopingowali. Hasło #asseco-resoviarzeszow padło na Facebooku i Instagramie blisko 800 razy, a #comarchcracovia ok. 200 razy.

**NAZWY SYSTEMÓW** operacyjnych pojawiały się często przy okazji testów i prezentacji urządzeń z ich udziałem. O iOS pisano np. przy okazji artykułów na temat iPhone'a X.

**W MEDIACH SPOŁECZNOŚCIOWYCH** toczyły się zażarte dyskusje o wyższości Androida nad iOS (i odwrotnie). Sympatycy danego systemu na urządzeniach mobilnych przetrucali się argumentami i wytykali konkurentowi potknięcia.

## WAGA PAPIERÓW NA GIEŁDZIE

**Najsilniejszą medialnie marką wśród producentów papieru okazał się Arctic Paper Kostrzyn.** Wzmianki o nim to przede wszystkim informacje korporacyjne, publikowane głównie na portalach ekonomicznych i w ogólnopolskich tytułach prasowych. Jako że jest to spółka notowana na giełdzie, uwagę dziennikarzy przyciągały jej raporty finansowe, w tym informacja o 15,8 mln zł zysku netto po pierwszym kwartale br. (wobec straty w ub.r.) oraz decyzja o wypłaceniu dywidendy, której w ub.r. nie było. Jedną z ważniejszych przytaczanych informacji była zapowiedź rozbudowy elektrowni wodnej w papierni koncernu Arctic Paper w szwedzkim Munkedal.

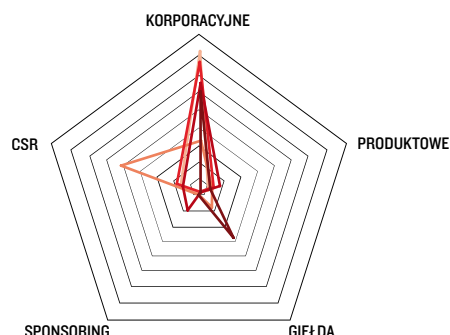
Drugie miejsce w zestawieniu przypadło DS Smith. Wśród wzmianek o tej marce najwięcej dotyczyło otwarcia nowej hali produkcji opakowań dla przemysłu w Kielcach, na Malikowie. Informowano również o przejęciu przez spółkę takich firm, jak Europack, francuski DPF Groupe oraz rumuńskie EcoPaack i EcoPaper. Dynamiczny rozwój DS Smith przykuł uwagę dziennikarzy, którzy publikowali liczne wywiady z przedstawicielami firmy. Natomiast media regionalne wzmiankowały o działaniach CSR: prelekcjach o recyklingu w kutnowskich przedszkolach czy współudziale w przygotowywaniu wyprawek dla noworodków z Kutna w ramach projektu „Różana rodzina”. Liczbę wzmianek o marce zwiększyło sponsorowanie przez nią drużyny piłki halowej. Dwa kolejne miejsca zajmują marki przedsiębiorstw, o których wzmianki ze względu na podejmowaną działalność CSR osiągnęły najwyższy indeks sentymentu. Mowa tu o Mondi Świecie (trzecia marka w zestawieniu), w przypadku któ-

	RANKING MAREK	IMPACT	INDEKS SĘNTYMENTU	LICZBA PUBLIKACJI	SIŁA MARKI
1.	ARCTIC PAPER	32 620 179	2,06	1420	<b>67 216</b>
2.	DS Smith	26 527 424	2,03	629	<b>53 730</b>
3.	<b>mondi</b>	18 695 320	2,40	1056	<b>44 897</b>
4.	STORA ENSO	15 321 956	2,38	1832	<b>36 431</b>
5.	INTERNATIONAL PAPER	20 739 213	1,65	896	<b>34 257</b>

rej uwagę mediów przyciągnęło Święto Papieru organizowane corocznie w Świeciu i Chełmie i liczne realizowane z tej okazji eventy, oraz zajmującej czwarte miejsce firmie Stora Enso, która już po raz 20. wyprodukowała tekturowe skarbonki dla wolontariuszy WOŚP. Znaczna część przekazu medialnego o zamykającej zestawienie marce International Paper Kwidzyn wiązała się z zaangażowaniem firmy w akcję „Dziennika Bałtyckiego” „Drzewko za makulaturę”. Relatywnie niski indeks wydzwięku wzmianek o tym brandzie to wynik licznych informacji o wybuchu pożaru w fabryce w marcu br. i śmierci pracownika. W wyniku zdarzenia przez trzy miesiące unieruchomiona była jedna z maszyn i firma nie produkowała papieru gazetowego, co spowodowało wzrost jego ceny o kilkadziesiąt procent.

### TEMATYKA PUBLIKACJI

- Arctic Paper Kostrzyn
- DS Smith
- Mondi Świecie
- Stora Enso
- International Paper Kwidzyn

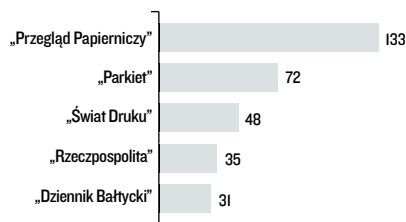


Magdalena Rudkiewicz  
młodszy analityk mediów  
Press-Service Monitoring Mediów

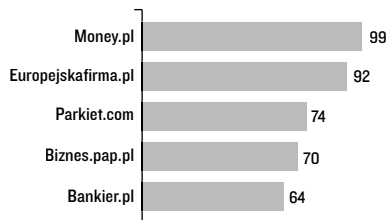
Aż połowa wzmianek o Stora Enso wiązała się z działaniami CSR firmy, głównie ze wsparciem udzielonym po raz 20. finałowi WOŚP.

### MEDIA, W KTÓRYCH NAJCZĘŚCIEJ PISANO O BRANŻY

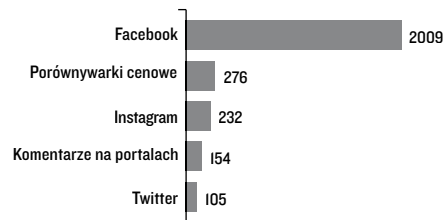
#### TOP 5 - PRASA



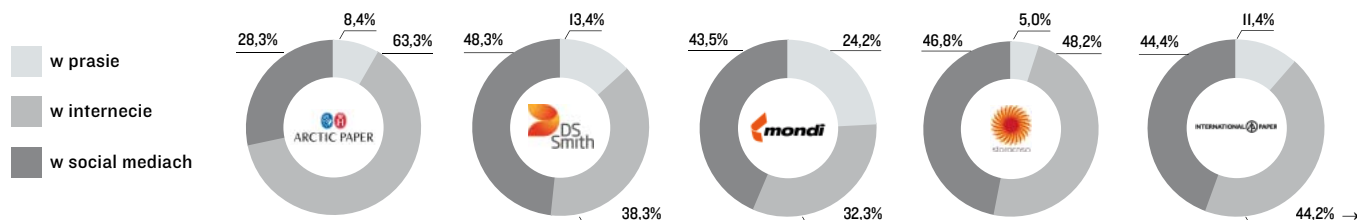
#### TOP 5 - PORTALE INTERNETOWE



#### TOP 5 - SOCIAL MEDIA



### UDZIAŁ PROCENTOWY PUBLIKACJI



## Arctic Volume – Impressive expression.

Arctic Volume is an experience. The paper's outstanding print quality, distinctive surface and natural feel indulge the senses. And bring details and beauty of your creativity to life – turning your print work into artwork. This is portrayed in surface – an edition that features the work of international photographers printed on paper from the Arctic Volume Range.

Explore [surface](#) and visit [arcticpaper.com/detail](http://arcticpaper.com/detail)



A person is lying on their back on a green beach towel on a sandy beach. They are wearing a white t-shirt and shorts. They are holding and reading a magazine titled 'WEARABLETECH'. The magazine cover features a person's face and the text 'WEARABLETECH' and 'WIRE'. In the background, there are waves breaking on the shore, and a few people are visible in the water. The sky is bright and clear.

# Najlepsze chwile w życiu nie wymagają logowania

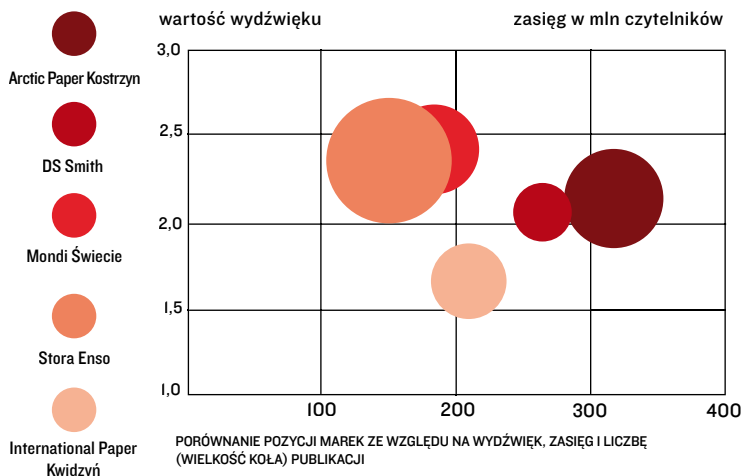
Sięgnij po inspiracje i odkryj nowe możliwości  
papieru na [www.storaenso.com/paper](http://www.storaenso.com/paper)



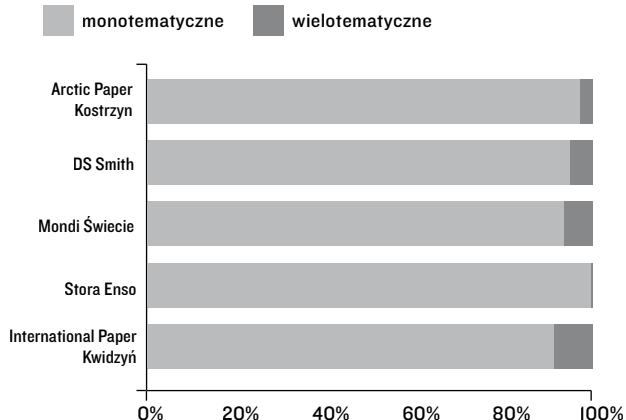
storaenso

THE RENEWABLE MATERIALS COMPANY

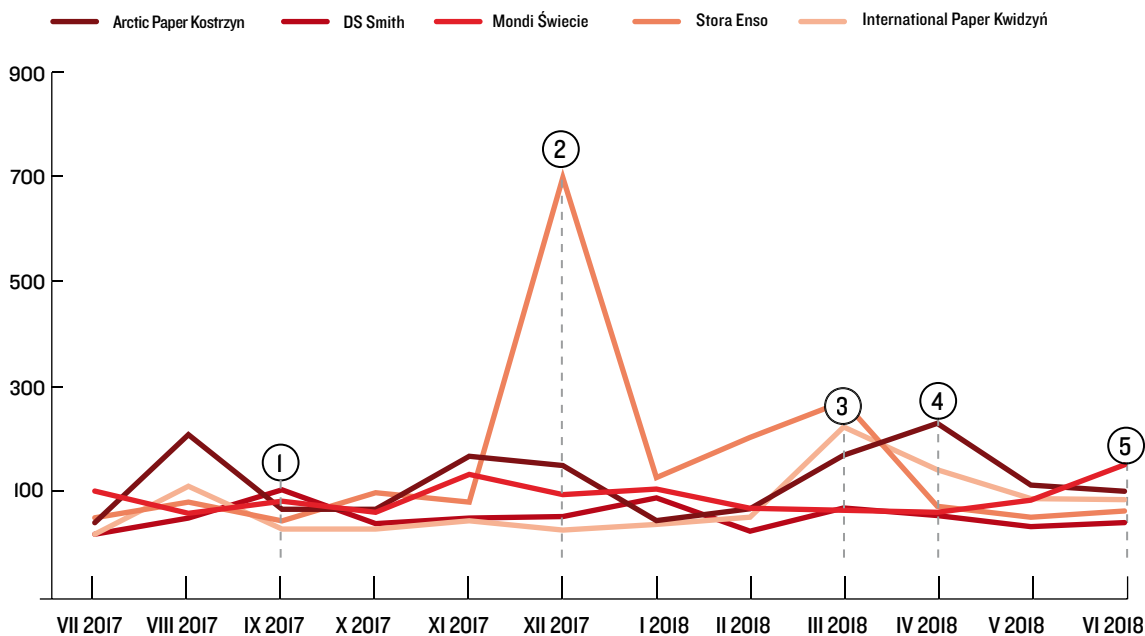
**BENCHMARKING**



**PODZIAŁ PUBLIKACJI NA MONO- I WIELOTEMATYCZNE**



**LICZBA PUBLIKACJI W POSZCZEGÓLNYCH MIESIĄCACH**



- 1 Wrzesień 2017
- 2 Grudzień 2017
- 3 Marzec 2018
- 4 Kwiecień 2018
- 5 Czerwiec 2018

**DS Smith** uroczyście otworzył nową halę na Malikowie w Kielcach. Na ponad 5 tys. mkw. rozpoczęto produkcję opakowań m.in. dla przemysłu motoryzacyjnego. W publikacjach prasowych podkreślano szybkie tempo inwestycji – zbudowano ją w ciągu kilku miesięcy – i powstanie nowych miejsc pracy.

Media śledzące przygotowania do styczniowego finału WOSP informowały, że **Stora Enso** ponownie zaopatrzy wolontariuszy w tekturowe skarbonki. Odnotowano też wizytę twórcy i prezesa WOSP Jerzego Owsiaka i prezydent Łodzi Hanny Zdanowskiej w łódzkiej siedzibie firmy.

Dozdoł do pożaru i śmierci pracownika fabryki **International Paper Kwidzyn**. Jak informowały media, mężczyzna prawdopodobnie popełnił samobójstwo, a wcześniej podłożył w dwóch miejscach ogień. W wyniku pożaru dwie maszyny produkujące papier gazetowy i tekturę trzeba było wyremontować.

**Arctic Paper Kostrzyn** opublikował raporty finansowe: swój za ub.r. i spółki zależnej Rottneros za pierwszy kwartał br. Odnotowywano, że w czwartym kwartale ub.r. firma poniosła 4,7 mln zł skonsolidowanej straty netto wobec 14,6 mln zł zysku rok wcześniej, a także rekomendację zarządu spółki wypłaty dywidendy.

W ramach corocznego święta papieru firma **Mondi** zorganizowała happening „Połączeni papierem”, w ramach którego próbowano połączyć Świecie i Chełmno 12-kilometrowym rysunkiem. Realizację celu uniemożliwił porywisty wiatr, ale i tak o wydarzeniu wzmiankowali dziennikarze i internauci.

**CIEKAWOSTKI**

**41 proc.** publikacji wzmiankujących Arctic Paper Kostrzyn miało w tytule nazwę przedsiębiorstwa.

**LICZBĘ WZMIANEK O DS SMITH** podbiła obecność firmy na Międzynarodowych Targach Packaging Innovations. Informowano o tym w ponad 13 proc. publikacji o branży w mediach tradycyjnych. Szczególnie często cytowano przedstawiciela firmy Roberta Lisa.

Niemal **1 tonę** papieru do recyklingu zebrano podczas kilkugodzinnej akcji „Drzewko za makulaturę”, której partnerem był m. in. International Paper Kwidzyn. Za każde przyniesione 5 kg makulatury można było dostać sadzonkę berberysa zwyczajnego.

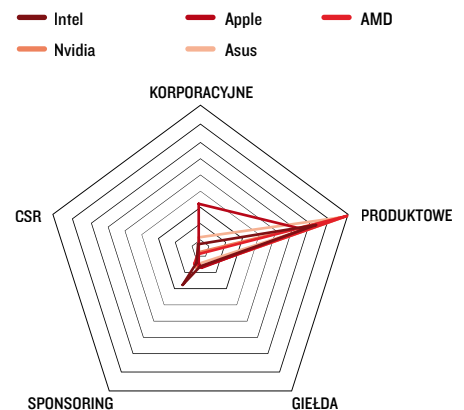
### DO ZAAWANSOWANEJ ROZRYWKI

**Rynkowa ekspansja producentów smartfonów i tabletów odbiła się na popycie na komputery osobiste.** Według badania firmy IDC miniony rok był już szóstym z rzędu, w którym ich sprzedaż znacząco spadła. W związku z tym firmy z branży IT stawiają na promocję specjalistycznego sprzętu dla graczy. Korzysta na tym z pewnością zwycięzca zestawienia najsilniejszych medialnie marek w branży producentów sprzętu komputerowego, firma Intel, która stworzyła serię turniejów Intel Extreme Masters. Impreza organizowana przez Intel i ESL jest dziś jednym z największych i najważniejszych wydarzeń e-sportu na całym świecie. Tegoroczna edycja finałowa ponownie – po raz piąty z rzędu – odbyła się w Katowicach i przyciągnęła tłumy. A urzędnicy gamingowe sprzedają się doskonale, choć są sporo droższe od tradycyjnych PC. Jak poinformował na łamach „Rzeczpospolitej” Krzysztof Jonak, szef Intelu na Polskę, ich rynek od pięciu lat rośnie w naszym kraju średnio w tempie 22 proc. rocznie. Dlatego też w czerwcu br. Intel zapowiedział produkcję własnej karty graficznej zaprojektowanej z myślą o fanach gier PC. Na drugiej pozycji w rankingu uplasował się Apple. Duże zainteresowanie dziennikarzy i internautów wywołała informacja, że już za dwa lata koncern zaprzestanie montowania układów Intelu w swoich komputerach przenośnych i zastąpi je autorskimi chipami. W relacjach przypominano, że stanie się to 13 lat po tym, jak Steve Jobs ogłosił przejście komputerów Mac na intelowskie układy x86. Dwa kolejne miejsca zajmują firmy, które zdominowały światowy rynek kart graficznych dla komputerów osobistych: AMD i Nvidia. Pierwsza podczas tegorocznych targów Computex 2018 za-

	RANKING MAREK	IMPACT	INDEKS SENTYMENTU	LICZBA PUBLIKACJI	SIŁA MARKI
1.		1 341 993 483	2,77	222 392	<b>3 718 898</b>
2.		1 118 713 724	1,62	79 921	<b>1 812 806</b>
3.		702 448 611	2,54	109 714	<b>1 787 667</b>
4.		666 151 430	2,45	65 730	<b>1 631 944</b>
5.		593 758 340	2,34	137 982	<b>1 389 115</b>

prezentowała następną generację układów Ryzen, EPYC i Radeon, w tym układ Radeon Vega dla profesjonalistów i centrów danych oraz procesor AMD Ryzen Threadripper drugiej generacji. Z kolei Nvidia podjęła współpracę z Volkswagensem i podczas targów CES 2018 firmy zaprezentowały swoją wizję tego, jaki wpływ na nowe samochody będą miały sztuczna inteligencja i technologia tzw. głębokiego myślenia. Przedstawiono także nowego ID Buzz – współczesną wersję Microbusa, czyli elektrycznego studyjnego vana z technologią AI. Na piątej pozycji znalazł się Asus. W analizowanym okresie duże zainteresowanie mediów branżowych wywołało wypuszczenie na rynek modelu ZenBook Flip 14, reklamowanego jako jeden z najmniejszych laptopów konwertowalnych – ma on zaledwie 13,9 mm grubości, waży 1,4 kg.

#### TEMATYKA PUBLIKACJI

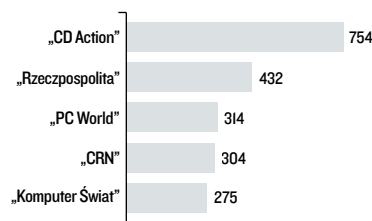


**Tomasz Lubieniecki**  
starszy analityk mediów  
Press-Service Monitoring Mediów

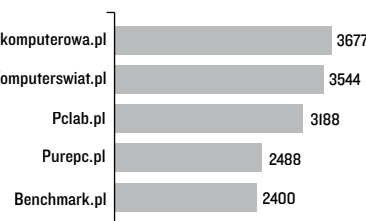
Dzięki serii turniejów Intel Extreme Masters marka Intel odnotowała 15-proc. udział materiałów o swoim sponsoringu w ogóle wzmianek.

#### MEDIA, W KTÓRYCH NAJCZĘŚCIEJ PISANO O BRANŻY

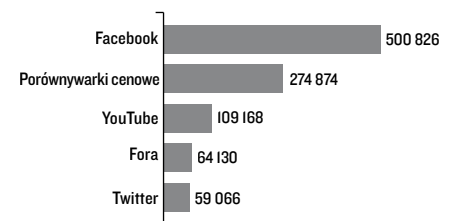
##### TOP 5 – PRASA



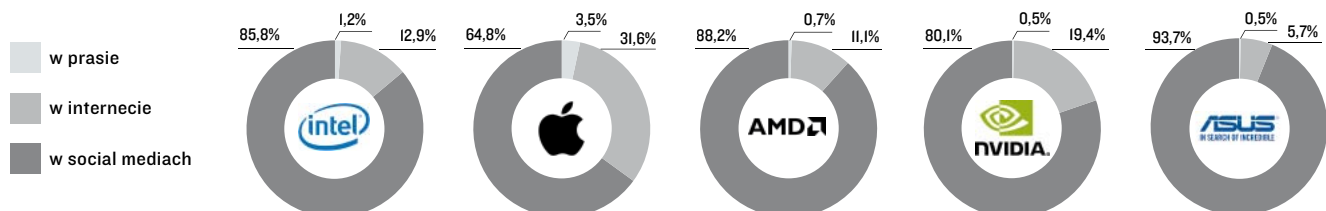
##### TOP 5 – PORTALE INTERNETOWE



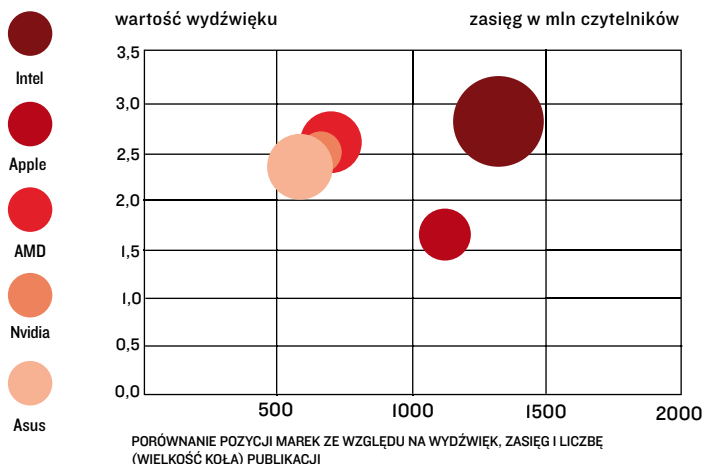
##### TOP 5 – SOCIAL MEDIA



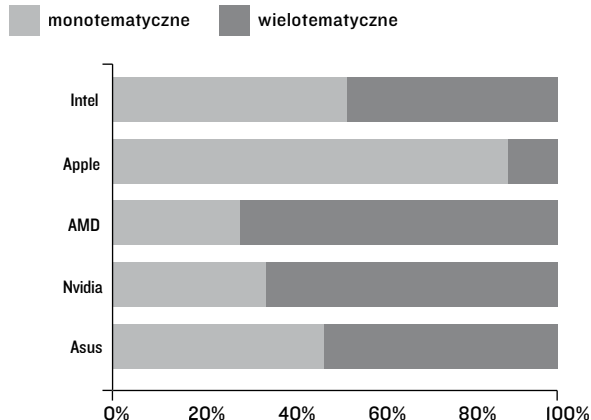
#### UDZIAŁ PROCENTOWY PUBLIKACJI



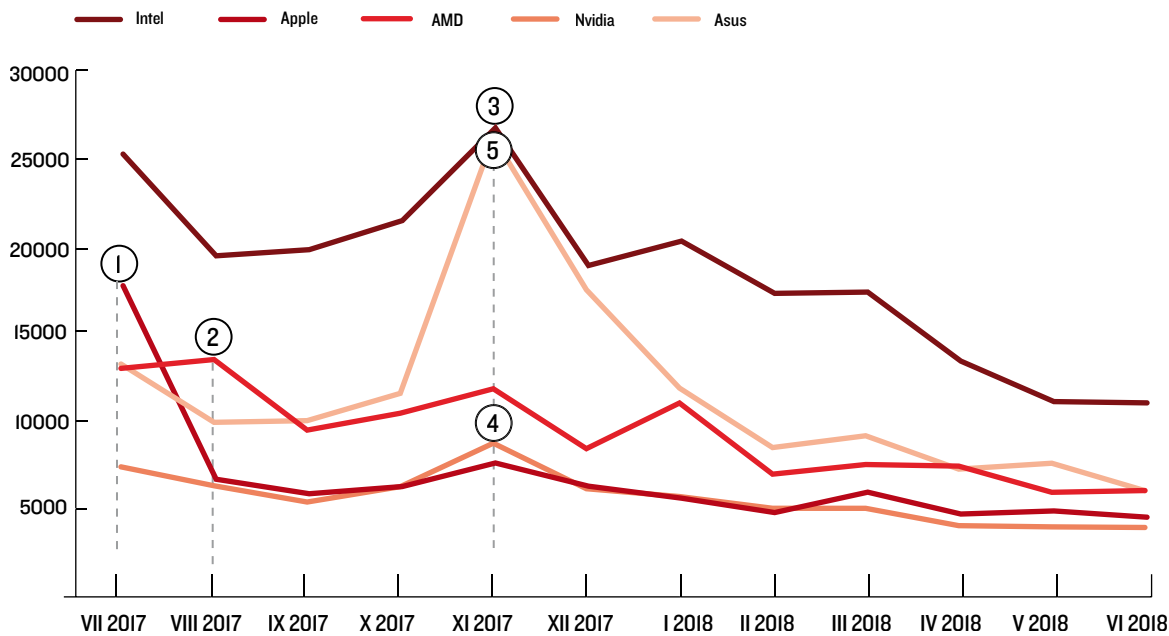
**BENCHMARKING**



**PODZIAŁ PUBLIKACJI NA MONO- I WIELOTEMATYCZNE**



**LICZBA PUBLIKACJI W POSZCZEGÓLNYCH MIESIĄCACH**



- 1 Lipiec 2017
- 2 Sierpień 2017
- 3 Listopad 2017
- 4 Listopad 2017
- 5 Listopad 2017

Firma **Apple** szósty rok z rzędu została najbardziej wartościową spółką na świecie w rankingu Top 100 firmy doradczej PwC. W zestawieniu zwiększyła przewagę nad drugą w rankingu Alphabet ponaddwukrotnie w stosunku do 2016 roku. Łączna rynkowa wartość 100 największych spółek na świecie wzrosła o 1,861 mld dol. (czyli 12 proc.).

Problemy z ceną i dostępnością nowej karty grafiki Radeon RX Vega 64. Firma **AMD** zapowiedziała kartę podczas targów SIGGRAPH 2017, i wtedy w standardowej wersji wyceniono ją na 499 dol. Jednak cena ta dotyczyła tylko pierwszych zakupów dokonanych tuż po premierze, później miała wzrosnąć.

**Intel** zdecydował, że od 2020 roku zaprzestanie wspierania BIOS (zestawu procedur pośredniczących między systemem operacyjnym a sprzętem) w komputerach. Decyzja ta może się odbić na działaniu starego sprzętu oraz oprogramowania w nowych urządzeniach, nie będą one obsługiwały oprogramowania 32-bitowego.

**NVIDIA** wprowadziła karty graficzne na licencji „Gwiezdnych wojen”. Na rynek trafiły dwie kolekcjonerskie edycje karty GeForce Titan Xp – Jedi Order oraz Galactic Empire. Pierwszą charakteryzuje zielone podświetlenie i stylizowana na użytą aluminiowa pokrywa, druga – agresywne, czerwone podświetlenie i prosty, czysty wygląd.

**Asus** wypuścił na rynek pierwszy laptop z procesorem AMD Ryzen, przeznaczony przede wszystkim dla graczy. Asus ROG Strix GL702ZC wyposażono w 17,3-calowy wyświetlacz IPS o rozdzielczości 1920 x 1080 pikseli, który otrzymał wsparcie dla technologii FreeSync oraz powłokę antyrefleksyjną.

**CIEKAWOSTKI**

Ponad **1 mld dol.** przekroczył w tym roku, po raz pierwszy, przychody z wydarzeń i relacji na żywo związanych z e-sportem. Jak szacują eksperci Deloitte, najszybciej rynek ten rozwija się w Chinach i Ameryce Północnej. Szacuje się, że e-sportem pasjonuje się co dziesiąty Polak.

**SŁOWO SMARTFON POJAWIŁ SIĘ** w analizowanym okresie w prasie i internecie 10 proc. więcej razy niż słowo komputer. Nic dziwnego: użytkownicy zastępują komputery smartfonami i innymi poręcznymi urządzeniami. Z wyliczeń firmy analitycznej IDC wynika, że w ub.r. globalna sprzedaż komputerów stacjonarnych spadła poniżej 100 mln sztuk.





## SAMO SIĘ NIE POMOŻE

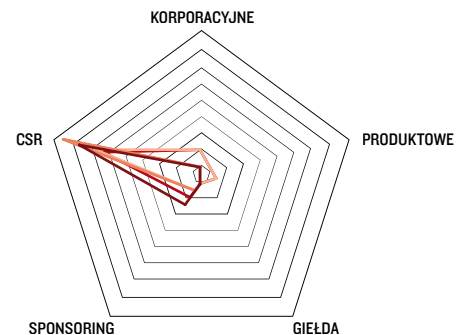
**Dotarcie do największej liczby osób i przekonanie ich do szczodrości to jeden z kluczowych celów organizacji charytatywnych.** Wykorzystują w tym celu media – zarówno tradycyjne, jak i społecznościowe. Z sukcesem, o czym świadczy ponad 3,6 mln wzmianek o pięciu najsilniejszych brandach takich organizacji. Pierwsze miejsce w zestawieniu zajęła Wielka Orkiestra Świątecznej Pomocy – wzmianki o niej miały bezapelacyjnie najszerszy zasięg medialny. To duża zasługa wsparcia ze strony TVN, w tym serwisów internetowych grupy, oraz portali Grupy Onet.pl, z którą TVN współpracuje, a także internautów – na początku br. kolejny finał WOŚP praktycznie zdominował media społecznościowe. Liczbę dziennikarskich publikacji o fundacji i zakres ich społecznościowego echa zwiększyły zarówno kolejny rekord – podczas finału zebrano ponad 120 mln zł, ponad 20 mln więcej niż rok wcześniej – jak i wypowiedzi polityków oraz działania, które uznano za politycznie motywowane, np. zaledwie jednokrotne poinformowanie o trwającym finale w TVP. O tym, że Polacy chcą pomagać, świadczy dużo wzmianek o fundacji Siepomaga – więcej niż o WOŚP – i organizowanych przez nią zbiórkach charytatywnych. Widać, że bardzo dobrze odnalazła się ona w mediach społecznościowych. Ponadto organizacja podniosła swoją wiarygodność, publikując w lipcu ub.r. na Facebooku ostrzeżenie przed wspieraniem akcji dobroczynnej „Boję się ciemności”, w którą zaangażowali się w nią m.in. sportowcy, dziennikarze i celebryci, a którą zdemaskowała jako fikcyjną. Także Caritas Polska, Polski Czerwony Krzyż i organizatorzy akcji Szlachetna Paczka korzystali z mediów, by zachęcić ich odbiorców do dobroczynności. Pierwsza organizacja uaktywniła się szcze-

	RANKING MAREK	IMPACT	INDEKS SENTYMENTU	LICZBA PUBLIKACJI	SILA MARKI
1.		1 775 493 408	2,69	708 069	<b>4 775 158</b>
2.		1 582 627 548	2,83	244 688	<b>4 477 775</b>
3.		982 876 890	2,82	2 490 186	<b>2 774 528</b>
4.		981 592 168	2,76	95 682	<b>2 709 068</b>
5.		557 275 404	4,26	107 938	<b>2 372 590</b>

gólnie wczesną wiosną br. w związku z organizacją świątecznych zbiórek żywności. PCK zorganizował m.in. akcję pomocy dla ofiar nawałnic na Pomorzu. Organizator Szlachetnej Paczki apelował pod koniec roku o świąteczne dary dla potrzebujących, a potem informował o efektach działań. Dwie z tych organizacji również, tak jak WOŚP, zderzyły się z polityką. Caritas Polska trafił na czołówki mediów w kwietniu br., po tym jak prezes PiS Jarosław Kaczyński zdecydował, że ministrowie nagrodzeni przez byłą premier Beatę Szydło mają oddać swoje nagrody właśnie tej organizacji. Potem dziennikarze wzmiankowali o nim, sprawdzając realizację tej decyzji. Z kolei PCK pojawił się w publikacjach i komentarzach o rzekomym finansowaniu ze środków tej organizacji kampanii politycznej członków PiS.

### TEMATYKA PUBLIKACJI

WOŚP Caritas Siepomaga  
PCK Szlachetna Paczka

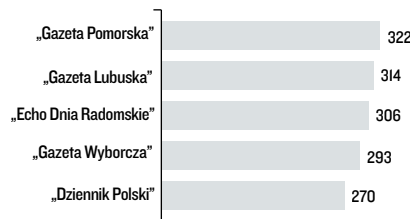


Sebastian Tomaszewski  
młodszy analityk mediów  
Press-Service Monitoring Mediów

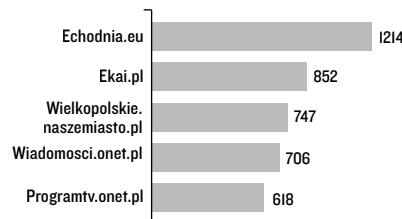
W przypadku organizacji charytatywnych ich główną działalność – zdobywanie środków dla potrzebujących – zakwalifikowano w badaniu Top Marka do obszaru CSR.

## MEDIA, W KTÓRYCH NAJCZĘŚCIEJ PISANO O BRANŻY

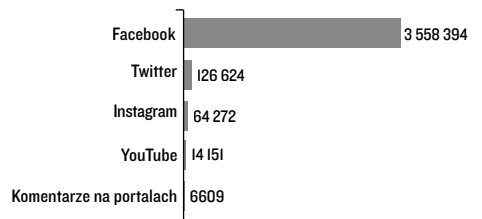
### TOP 5 – PRASA



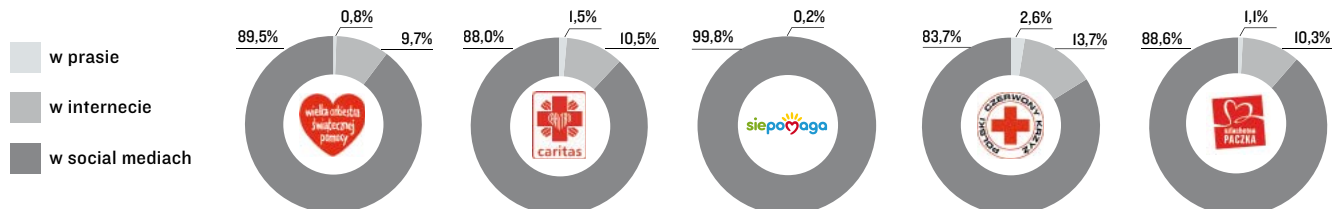
### TOP 5 – PORTALE INTERNETOWE



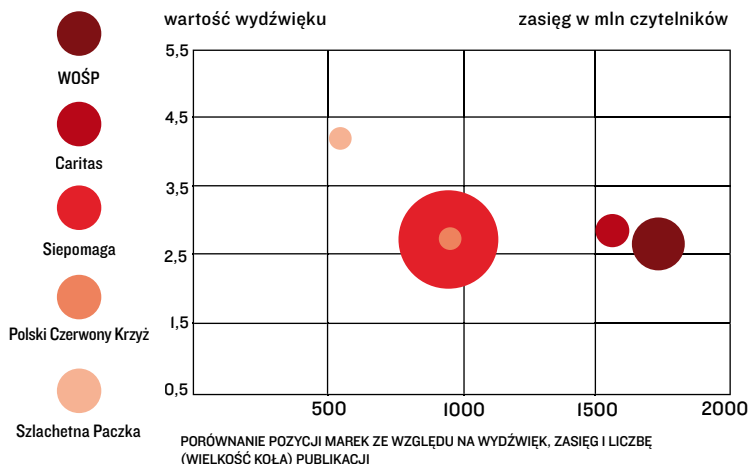
### TOP 5 – SOCIAL MEDIA



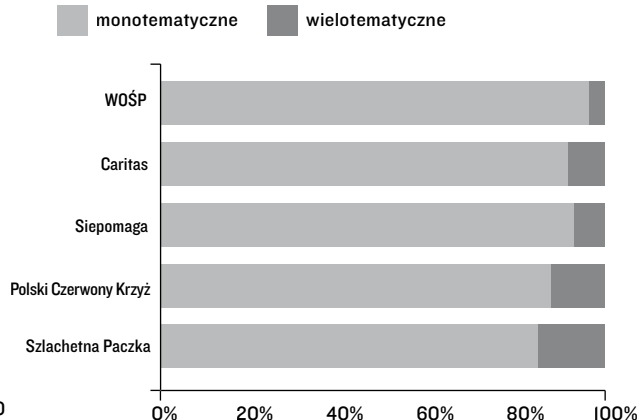
## UDZIAŁ PROCENTOWY PUBLIKACJI



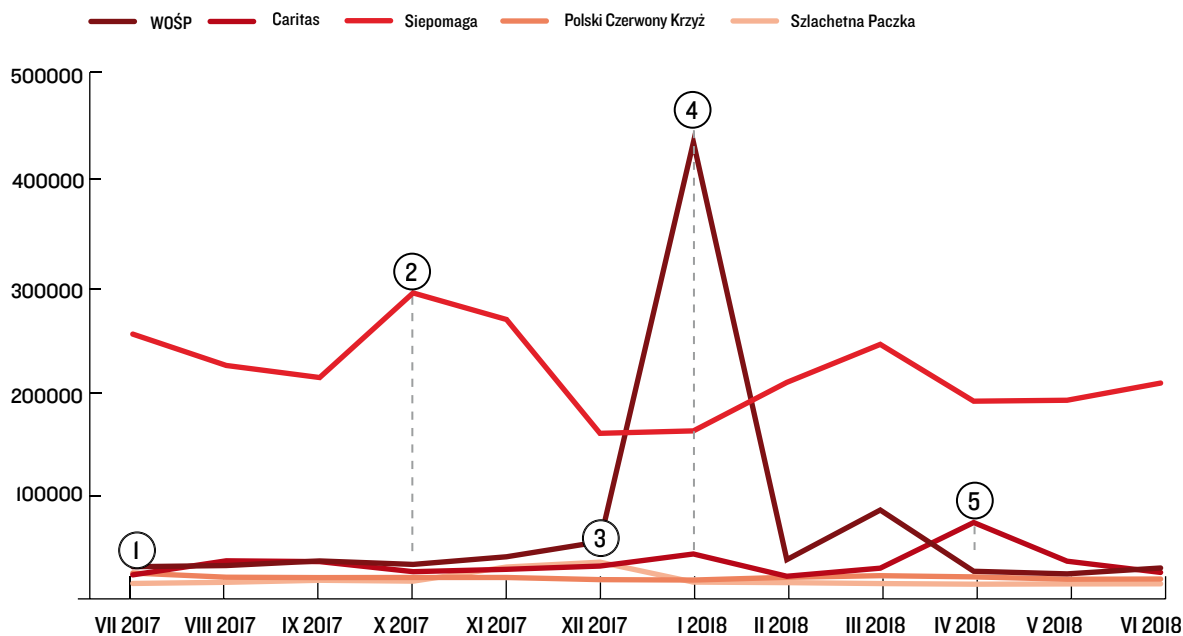
**BENCHMARKING**



**PODZIAŁ PUBLIKACJI NA MONO- I WIELOTEMATYCZNE**



**LICZBA PUBLIKACJI W POSZCZEGÓLNYCH MIESIĄCACH**



1 Lipiec 2017

Publikacje o aferze we wrocławskich strukturach **PCK**. Fundacja miała finansować lokalnych działaczy PiS, którzy kierowali instytucją. Informacje o tym publikowały m.in. duże media ogólnopolskie (serwisy Wirtualnej Polski, „Fakt”), często były one komentowane przez internautów w portalach społecznościowych.

2 Październik 2017

Fundacja **Siepomaga** prowadziła jedną z najbardziej medialnych akcji: w prasie i portalach lokalnych oraz serwisach społecznościowych pojawiły się apele o pomoc dla małego Filipa Banasia chorującego na raka jamy brzusznej – na leczenie potrzeba było prawie 2 mln zł. Liczba związanych z akcją postów to aż 45 tys.

3 Grudzień 2017

Finał świątecznej akcji pomocowej w ramach projektu **Szlachetna Paczka** (realizowanego przez Stowarzyszenie Wiosna). W pomoc potrzebującym zaangażowali się m.in. mistrzowie olimpijscy, skoczkowie narciarscy, piłkarze i para prezydencka. Najwięcej o akcji mówiło się w mediach regionalnych i społecznościowych.

4 Styczeń 2018

W całej Polsce odbywał się 26. Finał **Wielkiej Orkiestry Świątecznej Pomocy**. Zapowiedzi koncertów i charytatywnej zbiórki, a potem informacje o stopniowo rosnącej, rekordowej ofiarowanej kwocie pojawiały się w większości mediów, a wyrazy poparcia dla akcji lub jego braku to ponad 380 tys. postów.

5 Kwiecień 2018

W związku z kontrowersjami wokół przyznania przez byłą premier Beatę Szydło wysokich nagród członkom jej rządu prezes PiS Jarosław Kaczyński zdecydował, że mają oni przekazać wypłacone im kwoty na konto **Caritasu**. Szeroko komentowano wskazanie jako beneficjenta organizacji związanej z Kościołem katolickim.

**CIEKAWOSTKI**

**DUŻA CZĘSTOTLIWOŚĆ I POZYTYWNY**

wydźwięk informacji o zbiórkach w serwisie Siepomaga.pl przyczyniły się do powstania licznych publikacji na temat rosnącej popularności crowdfundingu w Polsce.

**Prawie 2 mln**

widzów oglądały 26. Finał WOŚP na antenach TVN. To wynik lepszy niż w poprzednich latach.

**PO TYM, JAK CARITAS**

poinformował, że pieniądze z nagród od ministrów przekaże na wsparcie swoich sztandarowych projektów „Skrzydła” i „Tornister pełen uśmiechów”, wzrosła liczba wzmianek o nich w mediach tradycyjnych i społecznościowych.



## MOC FAKTÓW I SŁÓW

**Sukces medialny rozgłośni radiowych był uzależniony przede wszystkim od tego**, czy dana stacja potrafiła sprawnie i bez potknięć dotrzeć do informacji, a następnie przekazać ją swoim odbiorcom. Wtedy do procesu komunikacji włączały się media pośrednie, które poprzez cytowanie rozgłośni radiowych zadecydowały o sile ich marek i ich kolejności w zestawieniu.

Pierwsze miejsce w tegorocznym rankingu zajęło RMF FM. Radio cieszyło się zaufaniem ważnych serwisów informacyjnych o szerokim dotarciu. Co warte odnotowania, dziennikarze cytujący rozgłośnię często używali sformułowań typu: „O wszystkim dowiedzieliśmy się dzięki RMF FM”. To budowało korzystny wizerunek marki. Na jej pozycję w rankingu wpłynęły też działania sponsoringowe stacji. Informowano np., że brand objął patronatem medialnym Rajd Śląska, Rajd Nadwiślański i Rajd Świdnicki Krause. Szerokim echem odbiła się też zorganizowana przez RMF z okazji Dnia Flagi biało-czerwona sztafeta z udziałem znanych przedstawicieli sportu i show-biznesu. Także o Radiu Zet wzmiankowano w bardzo licznych publikacjach o szerokim dotarciu. Oprócz newsów stacji tematem wzmianek były m.in. działania Fundacji Radia Zet, a także prestiżowa Nagroda im. A. Wojciechowskiego, którą w ub.r. marka wręczyła Wojciechowi Bojanowskiemu. Dzięki wysokim wskaźnikom ilościowym marka zajęła w rankingu drugie miejsce pomimo wskaźnika sentymentu niższego niż u konkurencji z zestawienia.

O Programie III Polskiego Radia wzmiankowano stosunkowo rzadko. Materiałów takich byłoby jeszcze mniej, gdyby nie eventy, które stacja organizowała lub które wspierała: gala wręczenia nagród muzycznych Mateusze, Off Festiwal, Jarocin Festiwal, Trójka Górom, Colours of Ostrava. Znaczący odsetek publi-

	RANKING MAREK	IMPACT	INDEKS SENTYMENTU	LICZBA PUBLIKACJI	SILA MARKI
1.		691 479 526	1,67	289 153	<b>1 155 762</b>
2.		341 680 342	1,16	249 962	<b>396 068</b>
3.		165 742 756	2,35	103 843	<b>388 967</b>
4.		142 601 945	2,11	47 489	<b>301 155</b>
5.		56 095 260	1,43	63 508	<b>80 378</b>

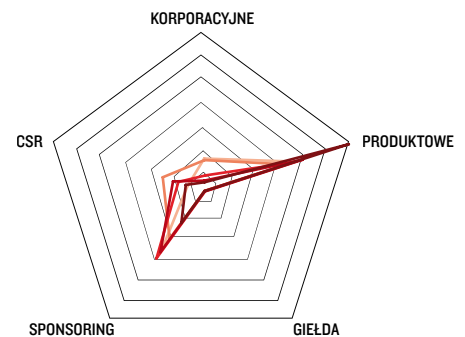
kacji o brandzie odznaczał się wysokim indeksem sentymentu. Częściowo były to posty tych, którzy z okazji 55-lecia stacji wspominali swoje związane z nią przeżycia – często padały wtedy takie określenia marki, jak „ulubiona” czy „najlepsza”.

We wzmiankach o radiowej Jedynce, czwartej marce w rankingu, często informowano o rekordowo niskiej słuchalności tej stacji. W lipcu ub.r. Krajowej Rady Radiofonii i Telewizji Teresa Bochwic „wyjaśniła” spadek liczby słuchaczy Jedynki słowami: „Jedynki słuchały w dużej części stare ubeki (...). Już nie słuchają”. Ten tweet sprawił, że temat wyników stacji podchwyciły m.in. ważniejsze dzienniki ogólnoinformacyjne. Ostatnie miejsce w zestawieniu najbardziej medialnych marek radiowych zajęło Polskie Radio 24. Na antenie stacji często wypowiadali się przedstawiciele władz i rządzącej partii, co owocowało licznymi cytatami w innych mediach.

**Bartłomiej Pomatecki**  
młodszy analityk mediów  
Press-Service Monitoring Mediów

### TEMATYKA PUBLIKACJI

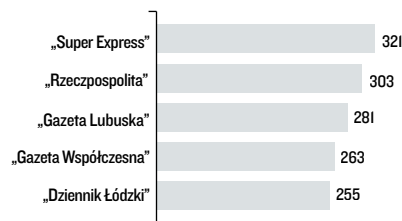
— RMF FM — Radio Zet — Program III PR  
— Program I PR — Polskie Radio 24



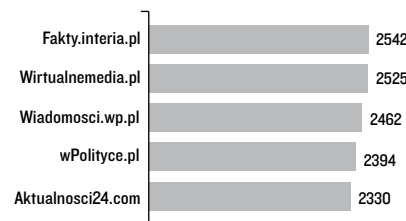
W przypadku marek radiowych produkty to ich własne informacje, audycje, przeprowadzone na antenie rozmowy.

## MEDIA, W KTÓRYCH NAJCZĘŚCIEJ PISANO O BRANŻY

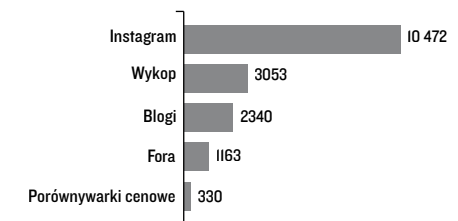
### TOP 5 – PRASA



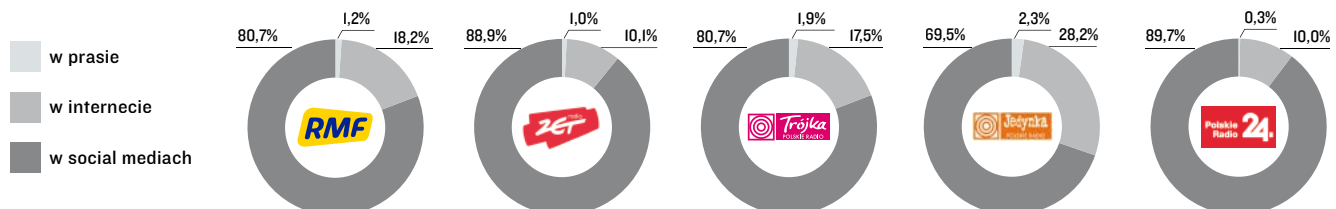
### TOP 5 – PORTALE INTERNETOWE



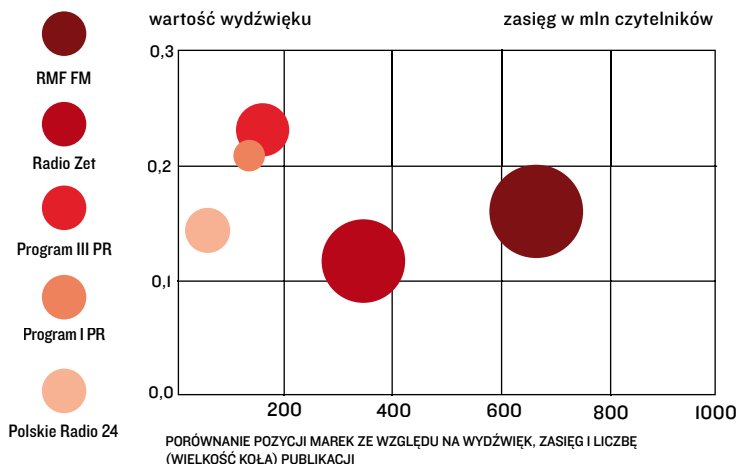
### TOP 5 – SOCIAL MEDIA



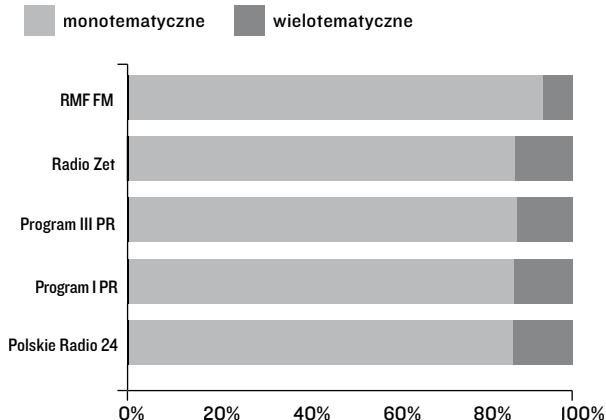
## UDZIAŁ PROCENTOWY PUBLIKACJI



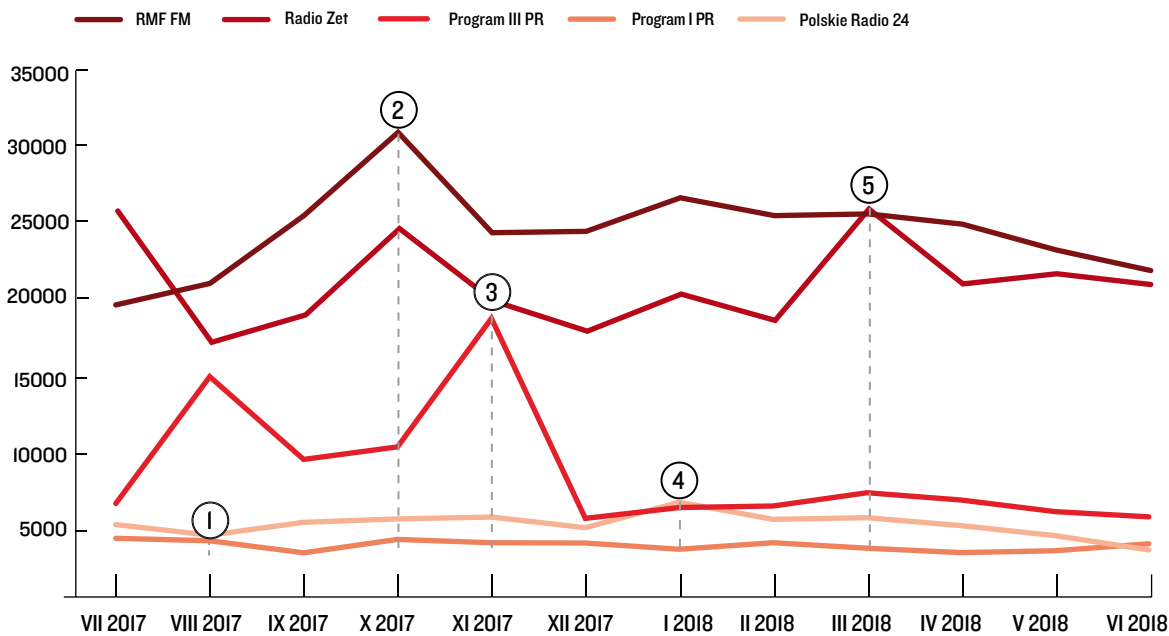
**BENCHMARKING**



**PODZIAŁ PUBLIKACJI NA MONO- I WIELOTEMATYCZNE**



**LICZBA PUBLIKACJI W POSZCZEGÓLNYCH MIESIĄCACH**



- 1 Sierpień 2017
- 2 Październik 2017
- 3 Listopad 2017
- 4 Styczeń 2018
- 5 Marzec 2018

Wakacyjny format Programu I Polskiego Radia „Lato z radiem” nadal cieszy się dużym zainteresowaniem. Ubiegłoroczna edycja to m.in. koncerty popularnych wykonawców: Golec uOrkiestry, Varius Manx i Kasi Stankiewicz, Mateusza Mijała. Zapowiedzi koncertów i materiały multimedialne z nich opublikowano w sieci.

**RMF FM** jest najlepiej postrzeganą rozgłośnią radiową w Polsce – podano za badaniem CBOS „Oceny działalności parlamentu, prezydenta i mediów”. O działalności radia pozytywnie wypowiedziało się 58 proc. ankieterowanych, podczas gdy taką opinię o Radiu Zet wyraziło 51 proc., a o Polskim Radiu – 46 proc.

Radiowa **Trójka** zaprezentowała jak co roku świąteczną piosenkę w wykonaniu swoich dziennikarzy. Zainaugurowała w ten sposób akcję Święta bez Granic, organizowaną tym razem pod hasłem „Pomóż dzieciom z Aleppo wrócić do szkoły”. Piosenka trafiła na płytę, z której dochód także przeznaczono na pomoc dla syryjskich uczniów.

Protest lekarzy rezydentów, którzy wypowiedzieli klauzule opt-out, zajęł na antenie **Polskiego Radia 24** dużo miejsca. Wypowiadali się na niej m.in. przedstawiciele resortu zdrowia, organizacji zawodowych, politycy i prawnicy dziennikarze, ich słowa cytowały media, a potem komentowali internauci.

Zmieniła się formuła pasma „Popołudnie z **Radiem Zet**”. Jego dotychczasowi prowadzący, Roman Osica i Kamila Terpiał, odeszli z radia, a ich miejsca zajęli Michał Korościel i Damian Michałowski. Media w żaden sposób nie skomentowały, dlaczego dotychczasowi prowadzący zrezygnowali ze swoich obowiązków.

**CIEKAWOSTKI**

**NIEMAL KAŻDE POŻEGNANIE ZE STACJĄ** kolejnego dziennikarza radiowej Trójki wzbudzało zainteresowanie mediów i internautów. Szczególnie dużo mówiono w listopadzie ub.r. o odejściu z rozgłośni Artura Andrusa i Roberta Kantereita, którym kazano wybierać między stacją i pracą dla TVN. W tym samym miesiącu trójkowy zespół opuścili też: Monika Sułkowska, Wojciech Zimiński, Artur Orzech i Michał Gąsiorowski.

**140** wzmianek prasowych i internetowych wywołało odejście Konrada Piaseckiego z Radia Zet. W komentarzach podkreślano przede wszystkim, że dla rozgłośni to ogromna strata, ale też szansa, by określić dla niej nową formułę.



### WYŚCIG WIELKICH GABARYTÓW

**Markom samochodów ciężarowych i dostawczych najczęściej miejsca poświęcono na specjalistycznych portalach internetowych oraz w prasie specjalistycznej** – mediach adresowanych do ich użytkowników. Jednak pod względem ilościowym przeważały wzmianki o tych markach w mediach społecznościowych. Były to głównie ogłoszenia sprzedaży samochodów, a także oferty firm transportowych.

Liderem zestawienia został Mercedes-Benz, który wprowadził do oferty nowe, dobrze przyjęte przez dziennikarzy modele, takie jak Sprinter czy Klasa X. W przypadku tego pierwszego podkreślano duże możliwości konfiguracji modelu, komfort kierowcy i pasażera oraz bezpieczeństwo. Ponadto concern Daimler zaczął wdrażać do eksploatacji elektryczne ciężarówki eActros i zapowiedział elektrycznego Sprintera. Zaoferował też klientom system Mercedes Pro pomagający w prowadzeniu floty. Niemiecki producent często pojawiał się również w materiałach dotyczących przyszłości motoryzacji oraz w informacjach o firmach przewozowych, gdy te kupowały nowe auta właśnie tej marki.

Iveco mogło się pochwalić tytułem najczęściej wybieranej marki pojazdów użytkowych w Polsce w ub.r., a także docenieniem gamy pojazdów Iveco Daily Blue Power, które otrzymały tytuł Van of the Year 2018. Włoska marka również inwestuje w modele samochodów z alternatywnym napędem, przy czym duże możliwości obniżenia emisji dwutlenku węgla widzi w stosowaniu gazu ziemnego. Na konferencji TEN-T w słoweńskiej Ljubljanie Iveco zaprezentowało pełną gamę pojazdów gazowych. Trzecia w zestawieniu Scania pokazała w minionym roku m.in. pojazdy do zadań miejskich i model XT.

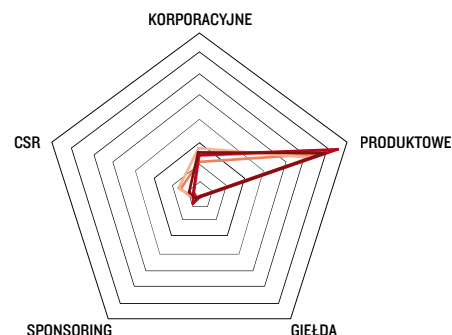
Jej model S500 otrzymał tytuł Master Truck of the Year 2017. Skandynawska firma również inwestuje w alternatywne napędy – zaprezentowała np. gazowy silnik Scania OC13 i zapowiedziała, że do 2025 roku zamierza zredukować emisję dwutlenku węgla przez produkowane pojazdy o połowę. Także Volvo przedstawiło swoje nowe samochody ciężarowe napędzane LNG, a ponadto zapowiedziało rozpoczęcie w 2019 roku sprzedaży elektrycznych samochodów ciężarowych (pokazała ostatnio Volvo FL Electric). Od tego samego roku sprzedaż samochodów elektrycznych ma zamierzać Renault, które zaprezentowało w analizowanym okresie tak napędzanego Mastera ZE. Z racji powiązań korporacyjnych oraz wspólnej inicjatywy społecznej „Profesjonalni kierowcy” marki Volvo oraz Renault często wspólnie pojawiały się w materiałach medialnych.

	RANKING MAREK	IMPACT	INDEKS SENTYMENTU	LICZBA PUBLIKACJI	SILA MARKI
1.		66 910 682	2,84	15 916	<b>189 785</b>
2.	<b>IVECO</b>	50 181 567	1,93	12 046	<b>96 676</b>
3.	<b>SCANIA</b>	48 112 723	1,38	11 371	<b>66 391</b>
4.		31 435 281	2,03	8068	<b>63 665</b>
5.		25 701 918	2,25	9486	<b>57 774</b>

Jej model S500 otrzymał tytuł Master Truck of the Year 2017. Skandynawska firma również inwestuje w alternatywne napędy – zaprezentowała np. gazowy silnik Scania OC13 i zapowiedziała, że do 2025 roku zamierza zredukować emisję dwutlenku węgla przez produkowane pojazdy o połowę. Także Volvo przedstawiło swoje nowe samochody ciężarowe napędzane LNG, a ponadto zapowiedziało rozpoczęcie w 2019 roku sprzedaży elektrycznych samochodów ciężarowych (pokazała ostatnio Volvo FL Electric). Od tego samego roku sprzedaż samochodów elektrycznych ma zamierzać Renault, które zaprezentowało w analizowanym okresie tak napędzanego Mastera ZE. Z racji powiązań korporacyjnych oraz wspólnej inicjatywy społecznej „Profesjonalni kierowcy” marki Volvo oraz Renault często wspólnie pojawiały się w materiałach medialnych.

#### TEMATYKA PUBLIKACJI

— Mercedes-Benz   
— Iveco   
— Scania  
— Volvo Trucks   
— Renault Trucks

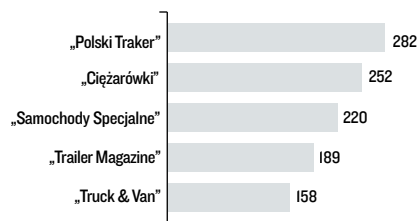


Filip Machajewski  
młodszy analityk mediów  
Press-Service Monitoring Mediów

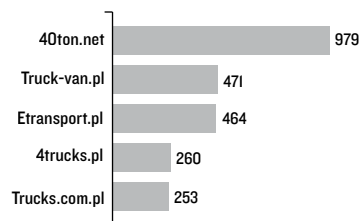
Duży odsetek informacji produktowych świadczy o popularności modeli marki na rynku – zarówno nowych, jak i tych już eksploatowanych.

#### MEDIA, W KTÓRYCH NAJCZĘŚCIEJ PISANO O BRANŻY

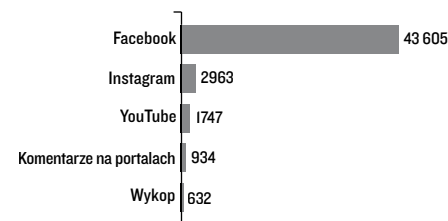
##### TOP 5 – PRASA



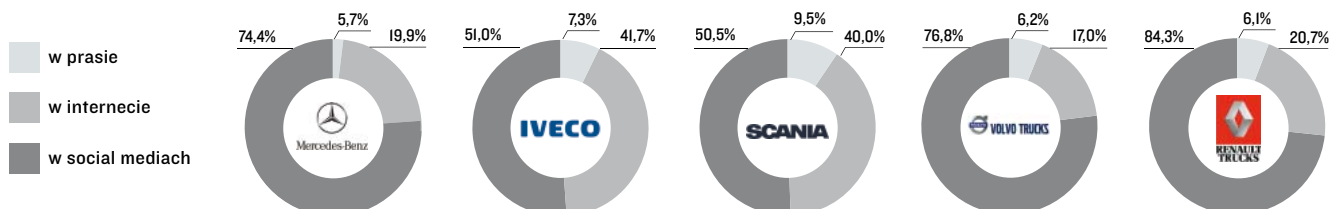
##### TOP 5 – PORTALE INTERNETOWE



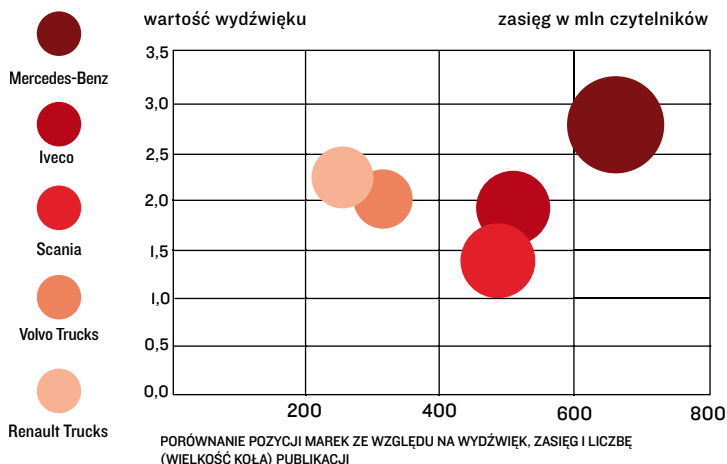
##### TOP 5 – SOCIAL MEDIA



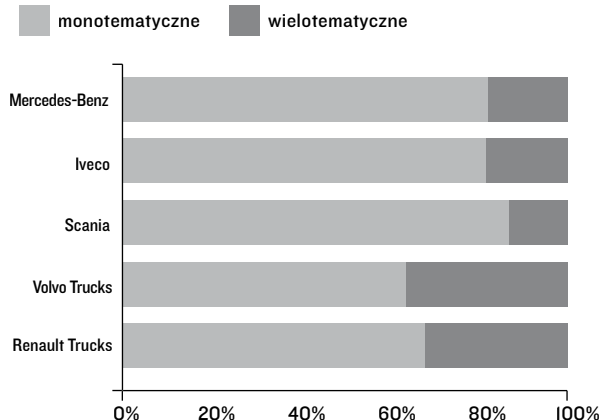
#### UDZIAŁ PROCENTOWY PUBLIKACJI



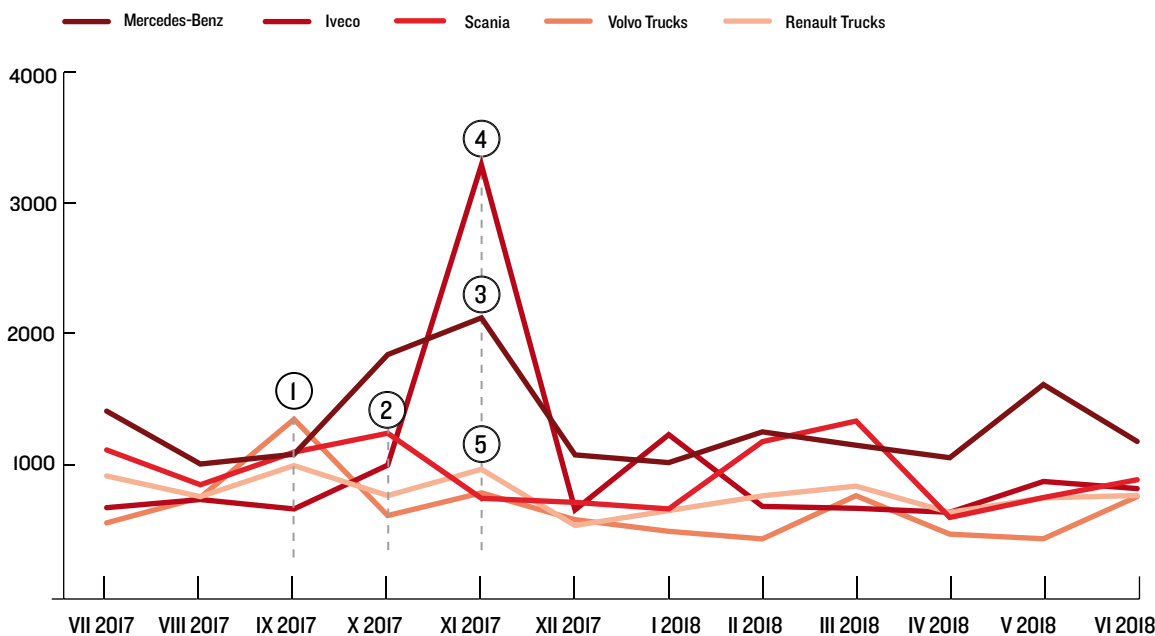
**BENCHMARKING**



**PODZIAŁ PUBLIKACJI NA MONO- I WIELOTEMATYCZNE**



**LICZBA PUBLIKACJI W POSZCZEGÓLNYCH MIESIĄCACH**



1 Wrzesień 2017

Media cytowały wypowiedzi przedstawicieli **Volvo Trucks** Poland na temat postrzegania kierowców ciężarówek jako bezpiecznych uczestników ruchu drogowego. Wspomniano również akcję „Profesjonalni kierowcy” organizowaną m.in. przez Renault i Volvo, mającą na celu poprawę umiejętności młodych kierowców tirów.

2 Październik 2017

**Scania** pojawiła się w wypowiedzi Agnieszki Kowalczke, dyrektor Skandynawsko-Polskiej Izby Gospodarczej, dotyczącej m.in. atrakcyjności skandynawskich pracodawców. Kowalczke wymieniła markę wśród najpopularniejszych skandynawskich brandów na polskim rynku. Materiały o tym powielały regionalne portale internetowe.

3 Listopad 2017

Uwagę przyciągnęły prezentacja nowego modelu **Mercedes-Benz X** i testy prasowe nowego pick-upa przeprowadzone w Chile. Samochód chwalono za właściwości jezdne i komfort. W relacjach z testów wspomniano również o podobieństwach i różnicach między autem Mercedesa a pokrewnym technicznie modelem Nissan Navara.

4 Listopad 2017

Nowa linia pojazdów dostawczych **Iveco** Daily Blue otrzymała tytuł International Van of the Year 2018. Jury było pod wrażeniem zastosowania rozwiązań mających na celu zmniejszenia negatywnego wpływu samochodów dostawczych na środowisko. Iveco otrzymało ten tytuł trzy lata po poprzedniej wygranej (w 2015 roku).

5 Listopad 2017

W materiałach o wysokich zarobkach profesjonalnych kierowców oraz brakach kadrowych w tym zawodzie cytowano wypowiedzi Marcina Majaka z **Renault Truck** Poland o dobrych warunkach pracy kierowców, profesjonalnym sprzęcie i poprawiającej się infrastrukturze drogowej. Wzmiankowano też o akcji „Profesjonalni kierowcy”.

**CIEKAWOSTKI**

**W RAJDZIE DAKAR STARTUJĄ** obok osobowych również samochody ciężarowe. Z pięciu analizowanych marek najczęściej w tym kontekście wzmiankowano o Iveco.

**KONKURS GRUPY NA FACEBOOKU** „Ciężarówka naszą pasją”, w którym można było wygrać gadżety z logo marek samochodów ciężarowych, wywołał duże zainteresowanie w mediach społecznościowych.

**SPORĄ CZĘŚĆ** wzmianek o Mercedesie w mediach społecznościowych stanowiły te, w których firmy oferujące przewozy przedstawiały jej modele jako przykład samochodu, którym dysponują.

### WIELOWYMIAROWOŚĆ POPŁACA

**Na siłę marki motoryzacyjnej w prasie i internecie wpływa kilka czynników: dobra oferta produktowa, udział w sportach motorowych, informacje korporacyjne, nowe technologie.** W mediach społecznościowych ważną rolę odgrywa popularność danej marki na rynku wtórnym. Toyota we wszystkich tych aspektach prezentowała się dobrze lub bardzo dobrze. W analizowanym roku wprowadziła do oferty modele Yaris GRMN, odświeżoną Aygo, Land Cruisera. Wiadomości sportowe to zespół Toyota Gazoo Racing, który startuje na Yarisach w Rajdowych Mistrzostwach Świata, auta tego brandu jeżdżą też w wyścigu Le Mans oraz w Rajdzie Dakar (model Hilux). Pozytywnie na wizerunek marki wpłynęła zapowiedź produkcji silników w fabryce w Jelczu-Laskowicach. Atutem Toyoty pozostaje też innowacyjność: żadna inna marka nie komunikuje tak aktywnie swoich prac nad nowymi technologiami hybrydowymi i wodorowymi.

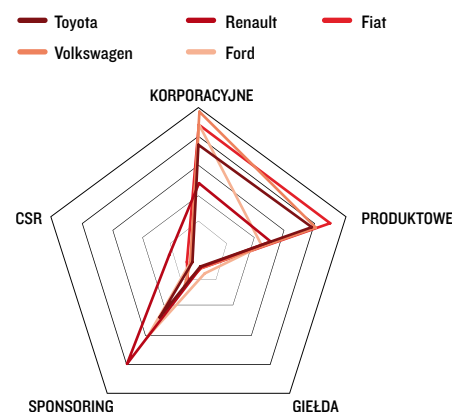
Obecność zespołu Renault w Formule 1 to gwarancja publikacji w szeroko zasięgowych portalach sportowych. W kontekście korporacyjnym zainteresowanie wzbudziły doniesienia o planach fuzji Renault i Nissana, którym jednak japoński producent zaprzeczył. Za to Renault, Nissan i Mitsubishi utworzyły wspólny fundusz rozwoju nowych technologii. Francuski producent przewiduje, że do 2022 roku połowę samochodów będą stanowić te z alternatywnym napędem: elektryczne, hybrydy.

W mediach ponadto odnotowano wprowadzenie do oferty modelu Megane RS, wersji S-Edition modelu Captur oraz limitowanych wersji Clio i Kadjarą. Trzecie miejsce Fiata w zestawieniu to w dużej mierze efekt rocznic produkcji pierwszego auta

	RANKING MAREK	IMPACT	INDEKS SENTYMENTU	LICZBA PUBLIKACJI	SILA MARKI
1.	TOYOTA	395 117 755	3,74	560 705	<b>1 476 612</b>
2.	RENAULT Paszport dla życia	514 482 050	2,73	420 570	<b>1 405 625</b>
3.	FIAT	444 153 667	2,49	552 324	<b>1 104 116</b>
4.	VOLKSWAGEN	641 613 581	1,68	701 770	<b>1 079 632</b>
5.	FORD	386 508 319	2,68	339 622	<b>1 034 826</b>

modelu I26p (45 lat) i I25p (50 lat) oraz akcji podarowania Tomowi Hanksowi malucha. Ponadto fabrykę w Tychach opuścił dwumilionowy egzemplarz modelu 500, a sam zakład okazał się liderem produkcji samochodów w Polsce w ub.r. Czwarte miejsce przypadło Volkswagenowi, na którego wizerunek negatywny wpływ miały doniesienia związane z dieselgate oraz uczestnictwem w zмовie kartelowej. Wizerunek marki poprawiały ciepło przyjęte nowe modele: Polo, Touareg, T-Roc, zainteresowanie budziły także elektryczne Crafter i Golf oraz projekty kryjące się pod nazwą ID, czyli samochody przyszłości marki. Również nowe modele Forda – Fiesta, Mustang i Focus czwartej generacji – znalazły uznanie dziennikarzy. Liczbę wzmianek o tym brandzie podbiły starty rajdowego mistrza Europy 2017 Kajetana Kajetanowicza w Fieście R5.

#### TEMATYKA PUBLIKACJI

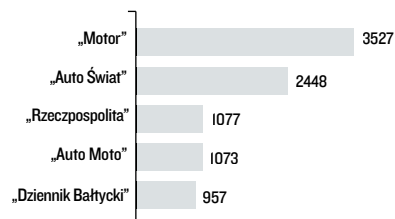


Filip Machajewski  
młodszy analityk mediów  
Press-Service Monitoring Mediów

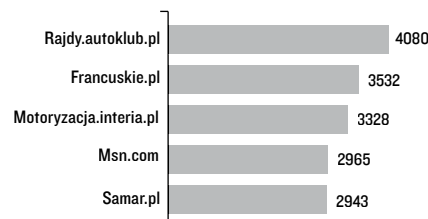
W przypadku branży motoryzacyjnej do wzmianek dotyczących sponsoringu zaliczono te o startach markowych teamów w rajdach i wyścigach.

#### MEDIA, W KTÓRYCH NAJCZĘŚCIEJ PISANO O BRANŻY

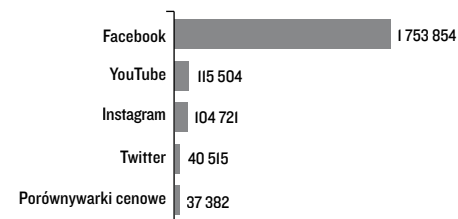
##### TOP 5 – PRASA



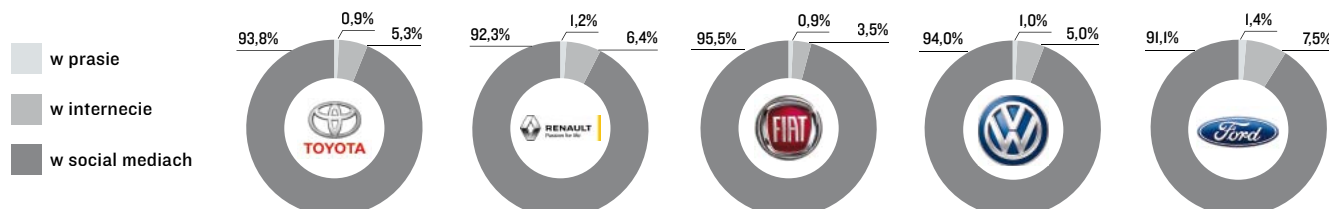
##### TOP 5 – PORTALE INTERNETOWE



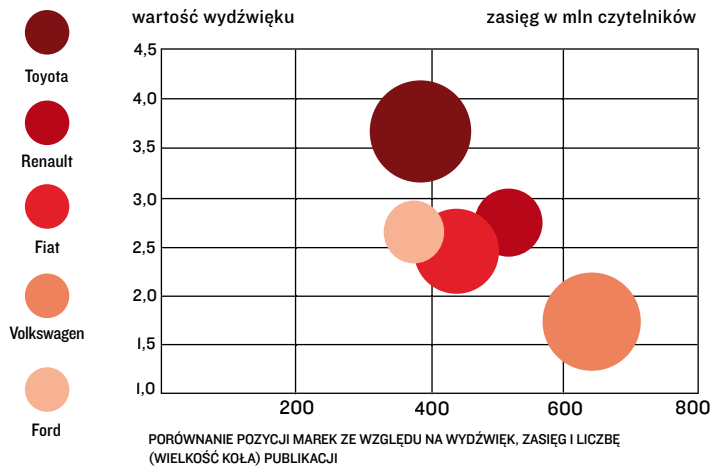
##### TOP 5 – SOCIAL MEDIA



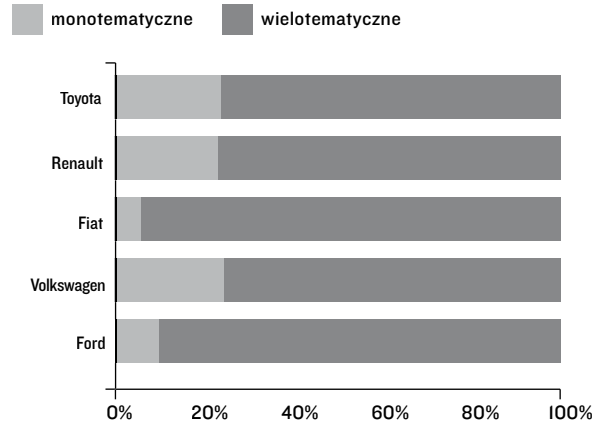
#### UDZIAŁ PROCENTOWY PUBLIKACJI



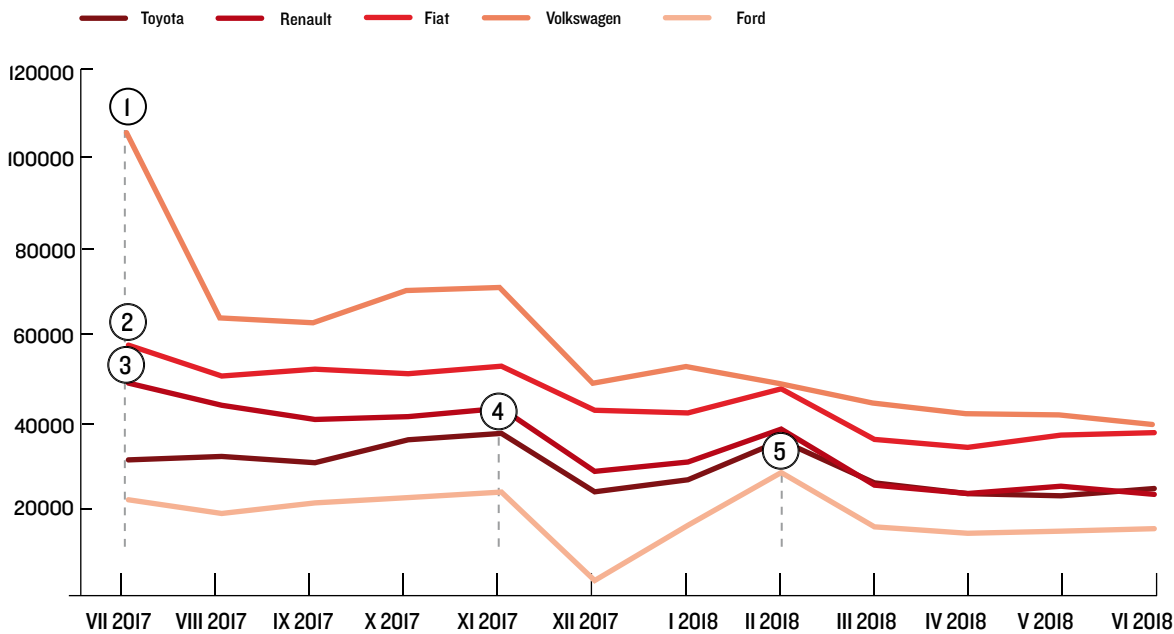
**BENCHMARKING**



**PODZIAŁ PUBLIKACJI NA MONO- I WIELOTEMATYCZNE**



**LICZBA PUBLIKACJI W POSZCZEGÓLNYCH MIESIĄCACH**



1 Lipiec 2017

„Der Spiegel” podał do wiadomości, że koncern **Volkswagen** i należące do niego spółki Audi i Porsche, a także koncerny BMW i Daimler miały uczestniczyć w zmo-wie kartelowej i przez lata uzgadniać kwestie dotyczące techniki, kosztów i dostawców, i to od początku lat 90. ubiegłego wieku.

2 Lipiec 2017

Prezentacja odnowio-nego samochodu **Fiat** 126p, która odbyła się przed bielskim centrum handlowym Gemini Park. Samochód jesienią został podarowany Tomowi Hankowi. Mimo zapowie-dzi aktor nie przyjechał do Polski, ale przekazał nagranie wideo z podzię-kowaniami dla wszystkich zaangażowanych w akcję.

3 Lipiec 2017

Dyrektor sportowy **Renault** Alan Permane stwierdził, że nie widzi przeszkód, aby Robert Kubica wrócił do Formuły 1. Miało to miejsce po testo-wych startach polskiego kierowcy w zespole Renault, ocenionych jako bardzo udane, i pobudziło zainteresowanie sprawą ze strony sportowych portali.

4 Listopad 2017

**Toyota** zapowiedziała zainwestowanie 400 mln zł w fabrykę w Polsce, w Jel-czu-Laskowicach. Od 2020 roku mają w niej powstawać dwa nowe silniki benzynowe – o pojemności 2,0 l i 1,5 l stosowane m.in. w napę-dach hybrydowych. Projekt wzbudził duże zaintereso-wanie największych mediów ogólnoinformacyjnych w kraju oraz internautów.

5 Luty 2018

Zainteresowanie mediów motoryzacyj-nych i fanów czterech kółek wzbudziły nowe modele **Forda**: bardzo odświeżony Ka+ oraz Ka+ Active - minicrossover. Opisywano także model Edge z nowymi syste-mami bezpieczeństwa i silnikiem. Dziennikarze dobrze ocenili premiery marki.

**CIEKAWOSTKI**

Na ponad **50 mld dol.** wyceniono markę Toyota, co uczyniło ją najwartościow-szym brandem motoryzacyjnym świata.

**OBCENOŚĆ RE-NAULT W SOCIAL MEDIACH** zwiększyła współpraca z celebrytami – w analizowanym roku samochody tej marki dostali m.in. Olga Frycz, Anna Dereszowska i Ma-ciej Zakościelny.

**HOROWITZ FORD VIGNALE**, wystawa prac Ryszarda Horowitza w galerii Rabbithole Art Room w Warszawie, sprawiła, że zdjęcia czterech modeli Forda z eksklu-zywnej linii Vignale i samo wydarzenie trafiły na łamy licznych mediów lifestylowych.





## KLASA TECHNOLOGICZNA

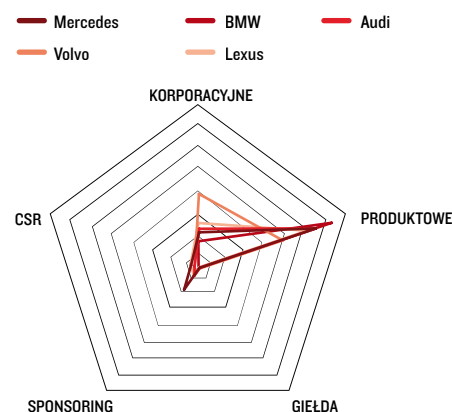
**W zestawieniu najsilniejszych marek samochodów premium pierwsze miejsce zajął Mercedes.** Niemiecki brand pojawił się w dużej liczbie publikacji w mediach sportowych dzięki występom zespołu Mercedes GP Petronas w Formule 1. Zespół ten stoczył ostrą walkę m.in. z Ferrari i ostatecznie zwyciężył w klasyfikacji zarówno kierowców, jak i konstruktorów. Duże zainteresowanie dziennikarzy wzbudziła również największa inwestycja koncernu w Polsce – powstająca w Jaworze fabryka silników. Uwagę mediów i internautów przyciągały także kolejne premiery aut z gwiazdą na masce, w tym nowej klasy A, nowej klasy G oraz prezentowanego m.in. na targach w Poznaniu hybrydowego supersamochodu Mercedes Project One.

Jednak pod względem liczby doniesień medialnych Mercedesa wyprzedziło BMW. Także w tym przypadku wpływ na zainteresowanie marką miały premiery nowych modeli (SUV – X4, crossover X2, nowe M5), ale też informacje o pracach nad samochodami elektrycznymi – zapowiedziano m.in. elektrycznego SUV-a – model iX3. Szerokim echem odbiły się również informacje o nowych nieoznakowanych radiowozach polskiej policji marki BMW. Także Audi zaprezentowało w ostatnich miesiącach kilka nowych modeli, m.in. A6, A7 oraz sportowego SUV-a – A8. Pierwsze auto było gwiazdą stoiska marki podczas Poznań Motor Show 2018 i cieszyło się dużym zainteresowaniem zwiedzających i dziennikarzy. Jednak w ostatnich miesiącach najczęściej wzmianek o tym brandzie dotyczyło aresztowania prezesa Audi, Ruperta Stadlera, w związku z aferą spalinową. Marka Volvo coraz mocniej kojarzy się z nowymi technologiami. O tym, że firma zamierza od 2019 roku produkować wyłącznie auta elektryczne, szeroko informowały media nie tylko motoryzacyjne.

	RANKING MAREK	IMPACT	INDEKS SENTYMENTU	LICZBA PUBLIKACJI	SILA MARKI
1.	Mercedes-Benz	4 038 224 138	2,55	876 188	10 314 910
2.	BMW	4 753 233 577	2,17	1 595 143	10 304 075
3.	Audi	3 426 038 455	2,37	1 170 215	8 109 123
4.	Volvo	701 632 917	2,48	311 126	1 736 776
5.	LEXUS EXPERIENCE AMAZING	521 716 236	2,60	89 906	1 355 356

Szwedzki brand zapowiedział również wspólną z Uberem pracę nad pojazdami autonomicznymi, ale projekt zaczął budzić kontrowersje po tym, jak w USA jedno z takich aut śmiertelnie potrafiło pieszą. Ponadto w centrum Warszawy otwarto nowy salon marki, który ma łączyć w sobie funkcje showroomu, salonu sprzedaży oraz przestrzeni społeczno-kulturalnej. Lexus do niedawna był w awangardzie luksusowych samochodów, ponieważ we wszystkich swoich modelach oferował napęd hybrydowy. Alternatywne źródła napędu i elektromobilność to obecnie dominujący trend w motoryzacji, a w materiałach o nim często wzmiankowano o tej japońskiej marce. Liczbę publikacji o marce zwiększyły też jej zaprezentowany w Genewie pierwszy crossover UX oraz wprowadzony po raz pierwszy na rynek europejski model ES.

### TEMATYKA PUBLIKACJI

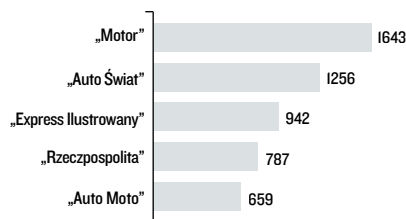


Sebastian Tomaszewski  
młodszy analityk mediów  
Press-Service Monitoring Mediów

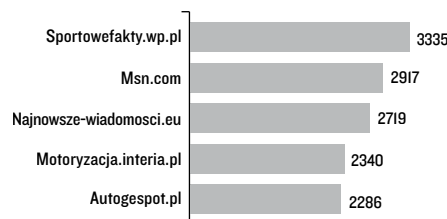
Wśród wzmianek produktowych o motomarkach premium coraz więcej było o ich modelach z innych segmentów, np. pierwszym pick-upie Mercedesa.

## MEDIA, W KTÓRYCH NAJCZĘŚCIEJ PISANO O BRANŻY

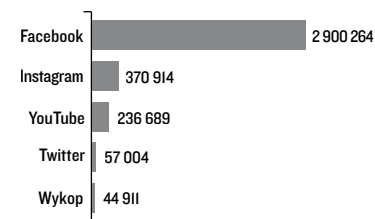
### TOP 5 – PRASA



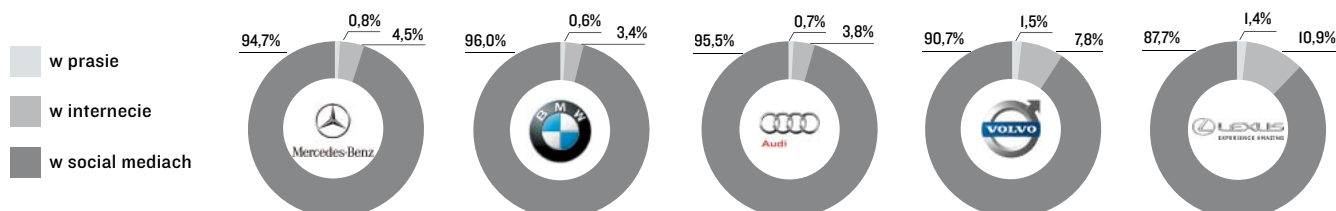
### TOP 5 – PORTALE INTERNETOWE



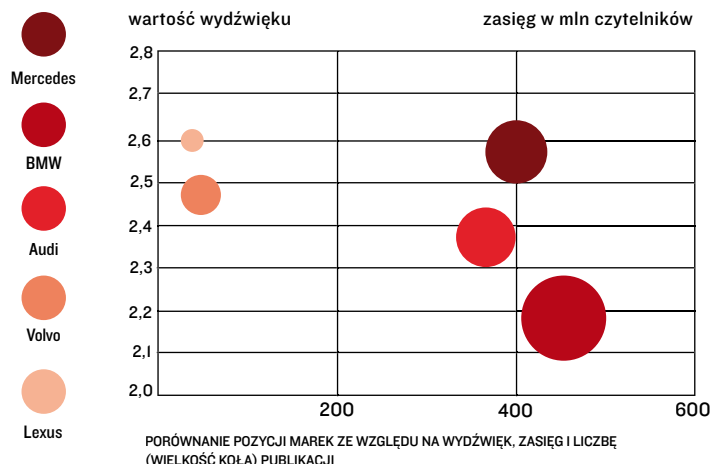
### TOP 5 – SOCIAL MEDIA



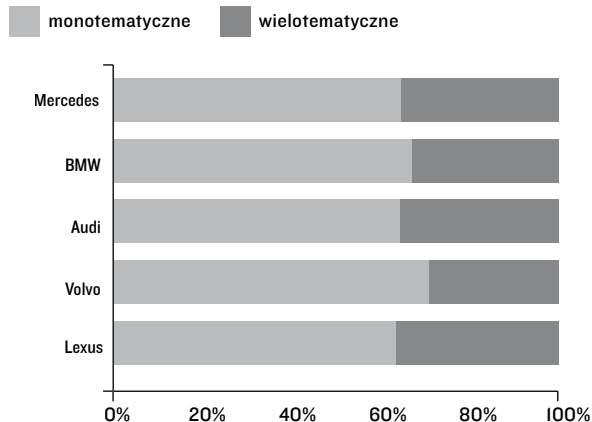
## UDZIAŁ PROCENTOWY PUBLIKACJI



**BENCHMARKING**



**PODZIAŁ PUBLIKACJI NA MONO- I WIELOTEMATYCZNE**



**LICZBA PUBLIKACJI W POSZCZEGÓLNYCH MIESIĄCACH**



1 Lipiec 2017

**Mercedes** zaprezentował model Klasy X. Auto nazwano pierwszym pick-upem klasy premium. W mediach pojawiły się też liczne informacje o dużym zainteresowaniu pracą w budowanej na Dolnym Śląsku fabryce Mercedesa – o każdy z blisko tysiąca etatów ubiega się 200 kandydatów.

2 Lipiec 2017

**Volvo** ogłosiło, że w 2019 roku zakończy produkcję silników spalinowych, a modele tej marki będą oferowane wyłącznie z napędem elektrycznym. Polscy dziennikarze byli zachwyceni nową generacją Volvo XC60, którą chwalili za wszechstronność, komfort, jakość wykonania i gamę silnikową.

3 Październik 2017

**BMW** poinformowało, że zamierza otworzyć w Polsce centrum logistyczne części zamiennych i akcesoriów. Wybuduje je kosztem ok. 20 mln euro w Świecku. W mediach motoryzacyjnych pojawiły się zapowiedzi modelu X2, a internauci zastanawiali się, jak rozpoznać nowe nieoznakowane radiowozy BMW.

4 Październik 2017

Ogromne zainteresowanie wzbudziło nowe **Audi** Roberta Lewandowskiego. W ramach współpracy z marką Audi piłkarze klubu Bayern Monachium otrzymali nowe modele samochodów. Lewandowski dostał kluczyki do Audi RS6 Performance. Auto ma moc 600 KM i kosztuje prawie 800 tys. zł.

5 Październik 2017

Podczas Tokyo Motor Show 2017 **Lexus** zaprezentował nową generację swojej flagowej limuzyny – modelu LS z nowym napędem i oryginalną sylwetką. Firma pochwaliła się również swoją wersją systemu autonomicznej jazdy, która oferuje dwa tryby, w tym mający na celu zapobieganie wypadkom.

**CIEKAWOSTKI**

**SERIA 3 (GENERACJA E46) BMW** była w ub.r. najczęściej wyszukiwanym autem używanym w Polsce (według rankingu serwisu Otomoto.pl). Popularność modelu na rynku wtórnym wyraźnie widać w mediach społecznościowych.

**LEXUS BĘDZIE PRAWDOPODOBNIEM** pierwszą marką premium, która zaprezentuje model z napędem wodnym. Obecnie takie auto ma swojej ofercie wyłącznie siostrzana marka Lexusa – Toyota.

**AUDI JAKO JEDNA Z PIERWSZYCH MAREK** z segmentu premium weszła w car-sharing – udostępniła swoje modele w usłudze 4mobiility w Warszawie i Poznaniu.



# Nowa Klasa A

Limuzyna z innowacyjnym systemem infrozrywki MBUX

Klasa A Limuzyna wnosi nową jakość do segmentu kompaktowych sedanów premium – jej zmysłowy, aerodynamiczny design kryje przestronne wnętrze, a lista wyposażenia z zakresu komfortu i bezpieczeństwa obejmuje elementy znane z modeli wyższych klas, m.in. funkcję jazdy częściowo autonomicznej z Klasy S.

Jedną z innowacji Klasy A jest system multimedialny MBUX, który dzięki zastosowaniu sztucznej inteligencji „uczy się” zwyczajów użytkownika. Można go obsługiwać na wiele sposobów: panelami dotykowymi na kierownicy lub konsoli środkowej, za pośrednictwem dotykowego ekranu lub korzystając z inteligentnej obsługi głosowej – wystarczy wypowiedzieć hasło: „Hej, Mercedes”. Oprogramowanie reaguje na naturalne sformułowania, np. „zimno mi” albo „jak dojechać do rodziców?”.

Jeszcze nigdy samochodowe multimedia nie były tak intuicyjne w obsłudze, ale i tak efektowne – MBUX wyróżnia się atrakcyjną, przejrzystą grafiką i razem z panelem wskaźników może tworzyć panoramiczny kokpit, wyświetlany na dwóch ekranach o przekątnej 12,3”.



## WIĘCEJ NIŻ WIDEO NA ŻĄDANIE

**Liczba użytkowników serwisów wideo na żądanie w Polsce rośnie – według badania Gemius/PBI z listopada ub.r. było ich 25,3 mln, przeszło 3 mln więcej niż rok wcześniej.**

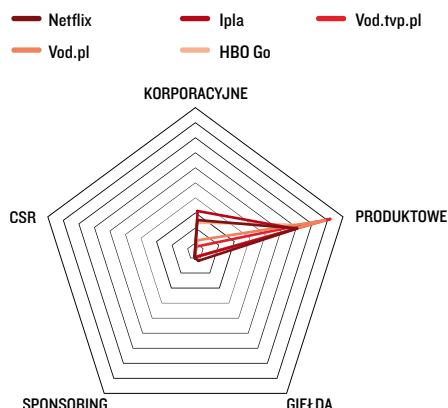
Pod względem zasięgu liderem pozostawał VoD.pl z Grupy Onet (Gemius/PBI, styczeń br. – 14,27 proc. realnych użytkowników), a najwięcej czasu internauci spędzali na Vod.tvp.pl – przeszło trzy godziny dziennie. Jednak pod względem obecności w mediach najsilniejszą marką okazał się Netflix. Temu amerykańskiemu gigantowi poświęcono największą publikację, które pojawiły się w niemal równych częściach w social mediach i portalach internetowych.

O kolejnym w zestawieniu brandzie Ipla wzmiankowano przeszło dwa razy rzadziej. Ponadto publikacje dotyczące Netflixsa miały wysoki indeks sentymentu. Pozytywne materiały dziennikarskie i posty to efekt przede wszystkim wysoko ocenianych produkcji własnych (jak „House of Cards” czy „Stranger Things”) oraz szybkiego rozwoju – w tym roku Netflix zamierza wypuścić swój 700. serial i przeznaczyć na produkcje 8 mln dol., więcej niż jego największy w tej dziedzinie rywal, HBO. Marce nie zagroziły ani afera z oskarżonym o molestowanie seksualne Kevinem Spaceym, ani wycofanie produkcji Disneya z oferty programowej z Netflixsa (Disney zapowiedział w sierpniu ub.r. utworzenia własnego kanału streamingowego). Nie wpłynęło to również na rekordowo wysokie wyniki finansowe Netflixsa, o czym wielokrotnie rozpisywały się media. Na zainteresowanie serwisem w Polsce wpływ miały także zapowiedzi „polskich” produkcji – serialu w reżyserii

	RANKING MAREK	IMPACT	INDEKS SENTYMENTU	LICZBA PUBLIKACJI	SIŁA MARKI
1.	<b>NETFLIX</b>	1 675 455 753	2,06	281 231	<b>3 448 020</b>
2.	<b>IPLA</b>	481 296 412	2,16	59 171	<b>1 040 362</b>
3.	<b>TVP VOD</b>	272 033 341	2,58	55 983	<b>701 432</b>
4.	<b>VOD.PL</b>	220 902 949	2,51	32 296	<b>553 858</b>
5.	<b>HBO GO</b>	254 479 386	2,09	24 803	<b>532 095</b>

Agnieszki Holland i Kasi Adamik oraz adaptacji sagi Andrzeja Sapkowskiego o Wiedźminie. Ale konkurencja Netflixsa nie spała. Internauci dzielili się np. informacjami o nowych pozycjach w poszczególnych serwisach, w tym tych, które trafiły do zestawienia. Szerokim echem odbiły się również nowe możliwości korzystania z niektórych z nich. I tak ofertę HBO udostępniono internautom – poprzez HBO Go – bez wymagania od nich zawierania umów z kanałem telewizyjnym. A w serwisie publicznej telewizji TVP VOD utworzono bezpłatną strefę ABO (Strefa Abonenta) dla osób płacących abonament radiowo-telewizyjny. Wystarczy po zalogowaniu podać numer identyfikacyjny klienta i ma się dostęp do katalogu serwisu powiększonego (od kwietnia br.) m.in. o materiały produkowane lub dystrybuowane przez BBC Studios.

### TEMATYKA PUBLIKACJI

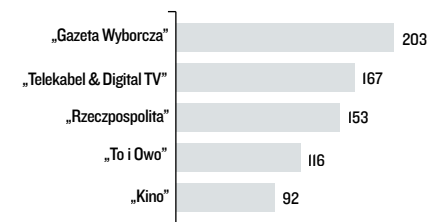


**Katarzyna Sobczak**  
młodszy analityk mediów  
Press-Service Monitoring Mediów

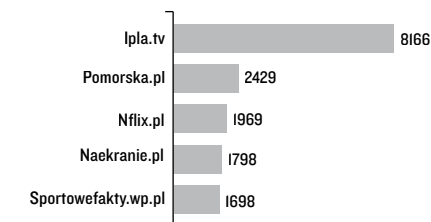
Wzmianki o produktach, w tym promujące je, ale i posty z recenzjami, stanowią większość przekazu o markach VOD w prasie i internecie.

### MEDIA, W KTÓRYCH NAJCZĘŚCIEJ PISANO O BRANŻY

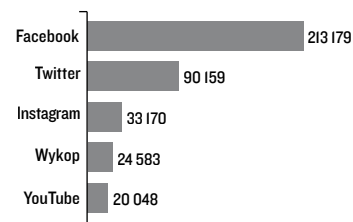
#### TOP 5 – PRASA



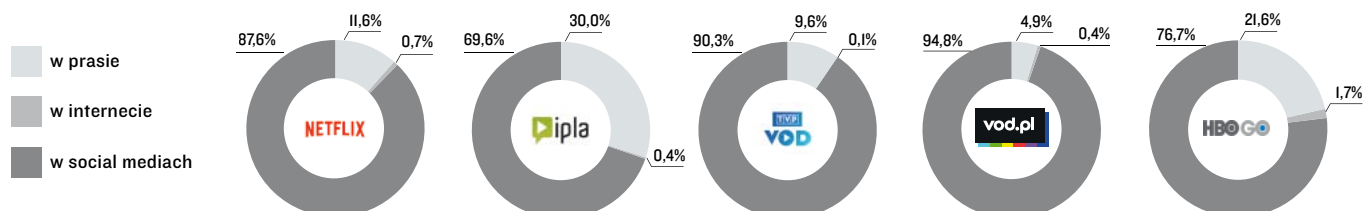
#### TOP 5 – PORTALE INTERNETOWE



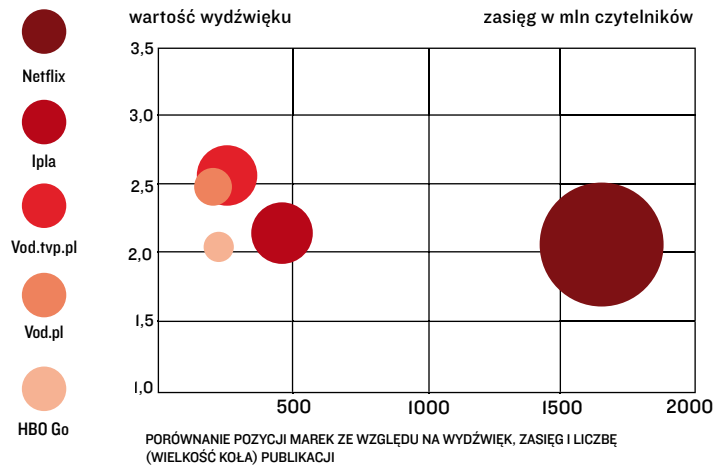
#### TOP 5 – SOCIAL MEDIA



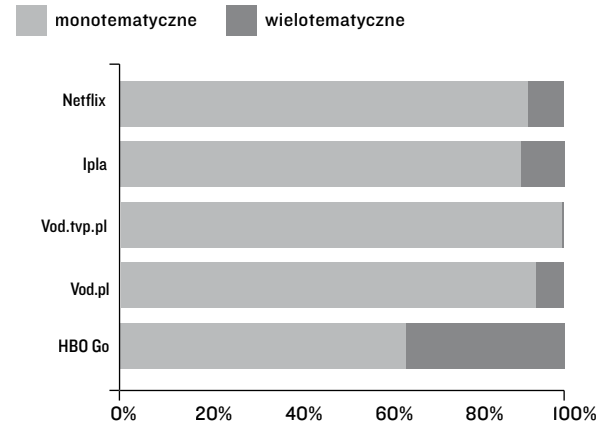
### UDZIAŁ PROCENTOWY PUBLIKACJI



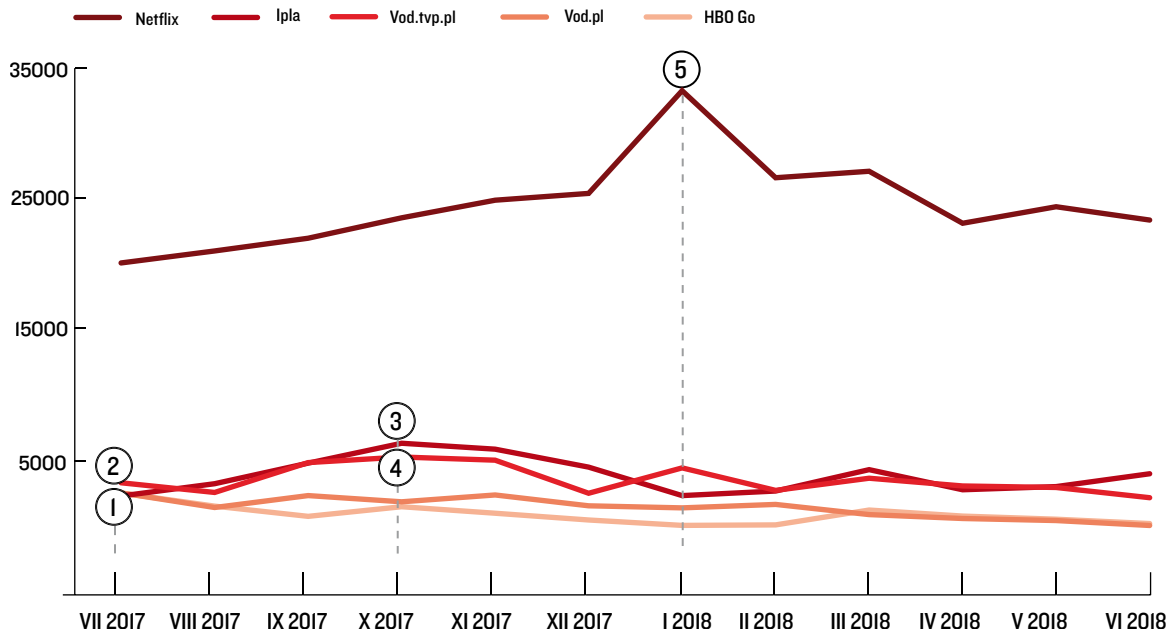
## BENCHMARKING



## PODZIAŁ PUBLIKACJI NA MONO- I WIELOTEMATYCZNE



## LICZBA PUBLIKACJI W POSZCZEGÓLNYCH MIESIĄCACH



1 Lipiec 2017

Serwis **Vod.pl** z Grupy Onet przywoływany był bardzo często w social mediach. W sezonie ogórkowym interesujące okazały się dla użytkowników programy „Choroby XXI wieku”, ale też „Nowa ja”. Ponadto internauci komentowali wypowiedzi dziennikarza Tomasza Piątka o Antonim Macierewiczu z programu „Onet rano”.

2 Lipiec 2017

**HBO Go** na letni sezon przygotowało specjalną ofertę, która przyciągnęła uwagę użytkowników social mediów – przede wszystkim emisję 7. sezonu superserialu „Gra o tron”. Na portalach internetowych komentowano także m.in. filmy zaprezentowane w ramach przeglądu najlepszych produkcji dokumentalnych HBO Europe.

3 Październik 2017

O serwisie **Ipla** z grupy Cyfrowy Polsat wzmiankowane często w kontekście zbliżającego się 25-lecia Polsatu, a także w związku z ostatnimi meczami eliminacyjnymi przed mundialem w Rosji. Tylko przy okazji meczów Polska – Armenia i Polska – Czarnogóra na portalach internetowych pojawiło się 431 przywołań nazwy serwisu.

4 Październik 2017

Na portalach internetowych omawiano ofertę seriali emitowanych przez TVP, a dostępnym również w **VOD TVP**, takich jak: „Elif”, „Nadzieja i miłość”, „Barwy szczęścia”, „M jak miłość” (omówienia odcinków, zapowiedzi, komentarze). Pojawiły się też liczne wzmianki o programie „Rolnik szuka żony”.

5 Styczeń 2018

**Netflix** opublikował dane finansowe za IV kwartał ub.r.: rekordowe przychody (3,28 mld dol.) i po raz pierwszy kapitalizacja rynkowa powyżej 100 mld dol. Zapowiedział pierwsze „polskie” produkcje: serial w reżyserii Agnieszki Holland i Kasi Adamik oraz serial na motywach sagi Andrzeja Sapkowskiego o wiedzminie Geraltcie.

## CIĘKAWOSTKI

**Prawie 60 proc.** wzmianek o serwisach wideo na polskich blogach dotyczy marki Netflix. Drugiemu w tej kategorii serwisowi, Showmaksowi, poświęcono zaledwie 11 proc. wpisów. Netflix był też najczęstszym tematem publikacji o serwisach VOD w mediach o profilu prawnofinansowym – dotyczyło go 52 proc. materiałów o analizowanych markach, kolejnemu, HBO Go, poświęcono 30 proc. tych tekstów.

### BRAND IPLA

pojawiał się w social mediach najczęściej w towarzystwie słów: kabaret i festiwal, natomiast marka Vod.tvp.pl padała w postach najczęściej blisko słowa: szkół.

### NIEMAL CO 10. POST

o serwisie Vod.pl pochodził z innych serwisów Grupy Onet (przeszło 2,5 tys. wzmianek).

BYĆ BLIŻEJ KLIENTÓW

**Liczba publikacji prasowych i internetowych o pięciu medialnie najsilniejszych markach**

sieci handlowych drogerijnych i aptecznych to niemal 31 tys. Jednak w mediach społecznościowych wzmiankowano o nich ponad 10 razy częściej. Na pierwszym miejscu w zestawieniu uplasował się Rossmann, czyli największa sieć drogerijna na naszym rynku. Wzmiankujące o niej materiały stawiały markę zazwyczaj w pozytywnym świetle, a wzrost ich liczby w poszczególnych miesiącach odzwierciedlał rytm akcji promocyjnych sieci.

Odnotowywano otwarcia placówek sieci, zwłaszcza w nowo powstałych obiektach handlowych, ale też w mniejszych miejscowościach (ok. 3,5 tys. mieszkańców), co było związane z nową strategią działania firmy. Sporo pisano również o sukcesie aplikacji mobilnej Rossmanna, którą pobrano już ponad 5,5 mln razy i którą uznano za najlepszą aplikację 2017 roku w konkursie Mobile Trends Awards. W przypadku Sephory odnotowano więcej informacji o rozwoju sieci o nowe lokalizacje. W listopadzie ub.r. nagłośniono przypadek zniszczenia w jednym z zagranicznych sklepów przez dziecko produktów wartych 4 tys. zł, co wywołało skrajne komentarze w social mediach. Wpłynęły one na wydźwięk wzmianek o marce. Nieco rzadziej pisano o ofercie czy promocjach, choć odnotowywano poszerzanie oferty drogerii. Uwadze mediów nie umknęła akcja wspierająca Fundację Sukcesu Pisanego Szminką, w ramach której przekazano jej dochód ze sprzedaży limitowanej edycji szminek Sephora.

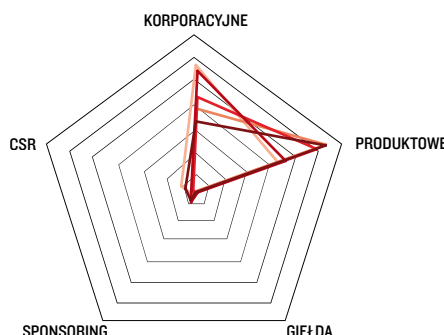
Hebe promocjami próbowała dotrzymać kroku znacznie większemu Rossmannowi. „Hebe idzie na wojnę z Rossmannem. Takiej promocji jeszcze nie było!”, informował portal Polki.pl w październiku

	RANKING MAREK	IMPACT	INDEKS SENTYMENTU	LICZBA PUBLIKACJI	SIŁA MARKI
1.	ROSSMANN	753 271 627	3,09	148 751	2 330 695
2.	SEPHORA	246 796 449	2,62	85 847	646 641
3.	hebe	118 440 471	2,89	56 302	342 434
4.	SUPER-PHARM	72 091 895	4,34	43 738	313 069
5.	DOUGLAS	90 665 326	3,33	17 681	302 219

ku ub.r. Współwystępowanie obu marek w trakcie całego badanego okresu odnotowano w 990 publikacjach prasowych i 3710 wzmiankach w social mediach. Sporo pisano również o przyspieszającej ekspansji sieci – ub.r. zamknęła ona liczbą 182 placówek w 90 lokalizacjach. Super-Pharm odłączył się od końcoworocznego cenowego wyścigu na promocje i przeniósł je na początek nowego roku. Dzięki temu oferta sieci nie ginęła w gąszczu promocyjnych informacji. Akcje przyciągnęły sporą uwagę użytkowników social mediów, jednak prasa i portale praktycznie o nich milczały. Wzmianki o marce Douglas to oprócz informacji typowych dla całej branży także te o jej działalności CSR – Douglas został m.in. oficjalnym makijażystą wyborów Miss Świata na Wózku.

**TEMATYKA PUBLIKACJI**

- Rossmann
- Sephora
- Hebe
- Super-Pharm
- Douglas

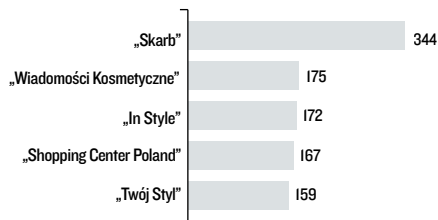


Magdalena Rudkiewicz  
młodszy analityk mediów  
Press-Service Monitoring Mediów

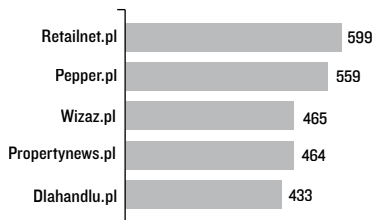
W ogóle wzmianek o markach sieci drogerijnych i aptecznych odnotowano relatywnie niewiele takich, które dotyczyłyby ich działań sponsoringowych lub z zakresu CSR.

**MEDIA, W KTÓRYCH NAJCZĘŚCIEJ PISANO O BRANŻY**

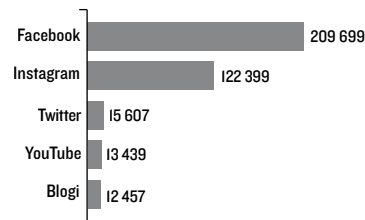
**TOP 5 - PRASA**



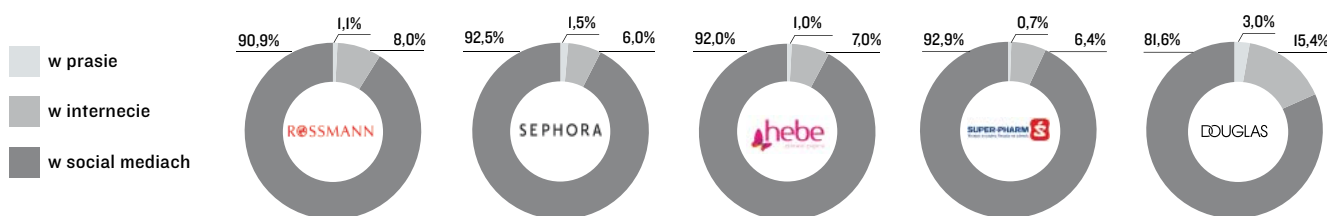
**TOP 5 - PORTALE INTERNETOWE**



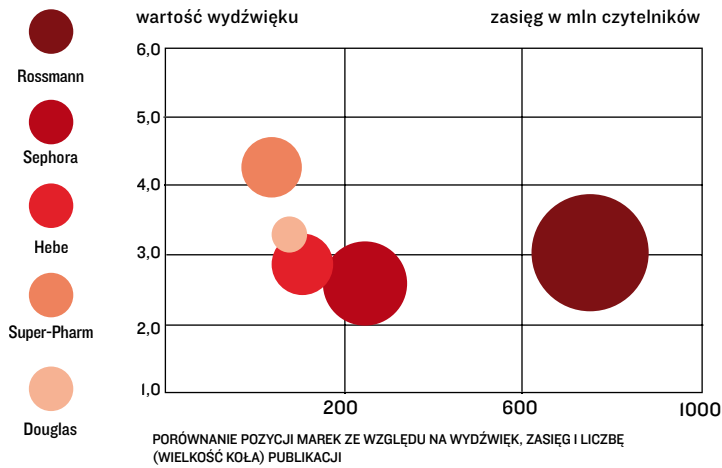
**TOP 5 - SOCIAL MEDIA**



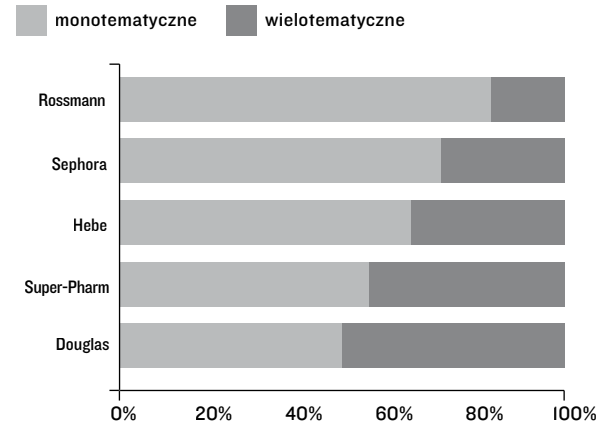
**UDZIAŁ PROCENTOWY PUBLIKACJI**



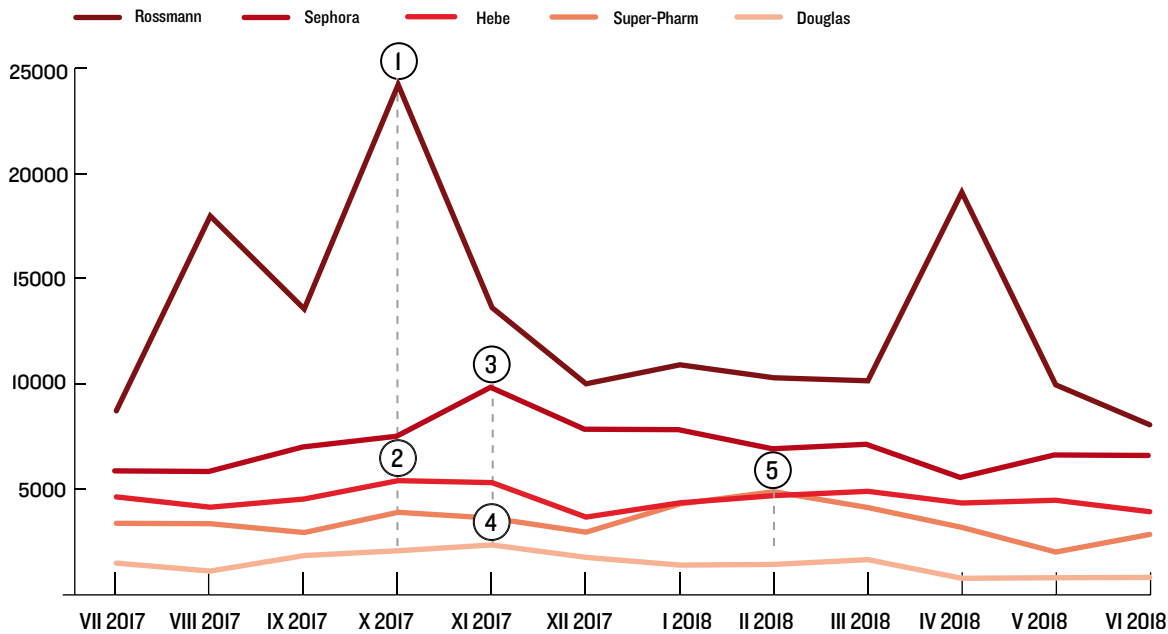
## BENCHMARKING



## PODZIAŁ PUBLIKACJI NA MONO- I WIELOTEMATYCZNE



## LICZBA PUBLIKACJI W POSZCZEGÓLNYCH MIESIĄCACH



1 Październik 2017

Atrakcyjna promocja -55 proc. w drogeriach sieci **Rossmann**. W tym miesiącu 95 proc. wzmianek o marce to wpisy internautek w mediach społecznościowych. Dziewczyny i kobiety chwaliły się zakupionymi kosmetykami, polecały je sobie, a niektóre influencerki opublikowały specjalne przewodniki wideo po promocji.

2 Październik 2017

Uwagę mediów przykuło otwarcie innowacyjnej placówki **Hebe** we Wrocławiu, cechującej się poszerzonym asortymentem, nowym sposobem ekspozycji produktów oraz wyposażeniem w monitory do komunikacji z klientami. Był to również miesiąc najliczniejszych promocji sieci, niższe sięgających 50 proc.

3 Listopad 2017

Wzrost liczby wzmianek o marce **Sephora** nastąpił w związku z wyprzedażami z okazji black friday i cyber monday. Perfumeria najpóźniej z analizowanych marek ogłosiła zasady wyprzedaży, które z racji stosunkowo wysokich cen produktów z jej oferty wzbudziły szczególnie duże zainteresowanie.

4 Listopad 2017

Zarówno w prasie, jak i internecie perfumierie **Douglas** intensywnie promowały swoją ofertę z okazji black friday i cyber monday. W ramach wyprzedaży można było kupić kosmetyki i zapachy takich marek, jak Yves Saint Laurent, Giorgio Armani czy MAC w znacząco niższych cenach, co dla internautek było nie lada gratką.

5 Luty 2018

Sieć **Super-Pharm** zaktywizowała internautki konkursami na swoich facebookowym fanpage'u, prowadzonymi pod hasłem „Tydzień z markami”. Użytkownicy przyciągnęły nie tylko atrakcyjne nagrody, ale też możliwość uzyskania porady lub rozwiania wątpliwości – marka odpowiadała na posty szybko i rzetelnie.

## CIĘKAWOSTKI

### SŁOWO „PROMOCJA”

najczęściej pojawiało się w kontekście marki Rossmann – aż 24 486 razy.

### 80-100 OBIEKTÓW ROCZNIE OTWIERA W POLSCE






Rossmann. Sieć ma swoje sklepy już we wszystkich dużych miastach powyżej 10 tys. mieszkańców. Według nieoficjalnych informacji także Hebe planuje przyspieszenie ekspansji i otwieranie co roku 100 nowych sklepów.

### KAT VON D BEAUTY TO MARKA

kosmetyków stworzona przez tatuażystkę. Jej wprowadzenie do oferty Sephora we wrześniu ub.r. znacząco zwiększyło liczbę wzmianek o tej drogerijnej sieci.

## SMAKI I WPADKI

**Wśród marek sieci gastronomicznych zdecydowanie najbardziej medialny okazał się McDonald's, który zdystansował konkurencję pod względem liczby wzmianek i ich dotarcia.** Połowa z nich dotyczyła menu restauracji tego brandu, a więcej niż co piąta – działań z zakresu CSR. Firma ostatnio mocno komunikowała np. wspieranie różnorodności w swoim zespole (w tym zatrudnianie osób z niepełnosprawnością i obcokrajowców) i awansu wewnętrznego. Tak jak wszystkie analizowane marki, informowała również o rozwoju swoich sieci, pod koniec ub.r. – o otwarciu 400. restauracji w Mrągowie (w analizowanym okresie Starbucks otworzył w Centrum Handlowym Wrocławia swój 60. lokal i zakomunikował plany uruchomienia w ciągu roku 20 kolejnych). Wszystkie badane brandy pojawiały się również w materiałach dotyczących częściowego zakazu handlu w niedziele, który wszedł w życie w marcu br. Sieci gastronomiczne mają swoje lokale w centrach i galeriach handlowych i obsługują głównie osoby, które wybrały się do nich na zakupy. W mediach spekulowano, czy i ile galerii zdecyduje się na prowadzenie działalności w niehandlowe niedziele oraz ilu klientów je wtedy odwiedzi. Potem analizowano pierwsze skutki ustawy, widoczne już w marcu br. Nie były one dla sieci optymistyczne – Zbigniew Grycan poinformował wtedy, że utargi w niektórych jego kawiarniach w galeriach handlowych otwartych mimo zamknięcia sklepów nie przekroczyły 134 zł. Stosunkowo najmniej korzystne okazały się wzmianki o markach Starbucks i KFC. Pierwsza została w kwietniu br. oskarżona o rasizm, po tym jak pracownicy jednego z lokali Starbucks w Filadelfii wezwali policję do zatrzymania

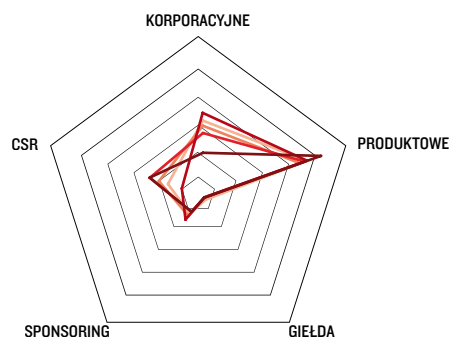
	RANKING MAREK	IMPACT	INDEKS SENTYMENTU	LICZBA PUBLIKACJI	SIŁA MARKI
1.		862 537 439	2,50	328 947	<b>2 155 996</b>
2.		349 384 810	2,03	204 801	<b>709 452</b>
3.		239 955 189	1,80	80 438	<b>431 832</b>
4.		122 289 323	2,26	30 776	<b>276 438</b>
5.		110 945 281	2,25	19 164	<b>249 644</b>

dwóch czarnoskórych mężczyzn czekających na przyjaciela. Fala negatywnych komentarzy, zwłaszcza w mediach społecznościowych, wymusiła na firmie zorganizowanie antyrasistowskiego szkolenia dla wszystkich pracowników sieci w Stanach Zjednoczonych, co wiązało się z zamknięciem na trzy godziny jej placówek w całym kraju. Sprawę szeroko komentowano też w polskich mediach społecznościowych. Z kolei w listopadzie ub.r. pojawiło się w nich zdjęcie śruby znalezionej w posiłku zakupionym we wrocławskim lokalu KFC, a w marcu br. klientka jednej z bydgoskich restauracji tej sieci znalazła w sałatce robaka. Oba wydarzenia odbiły się szerokim echem, zwłaszcza w mediach społecznościowych, obniżając w rezultacie indeks sentymentu wzmianek o marce.

Jerzy Wolf  
analityk mediów  
Press-Service Monitoring Mediów

## TEMATYKA PUBLIKACJI

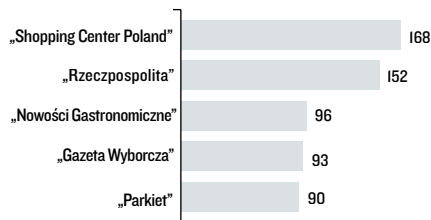
— McDonald's — KFC — Starbucks  
— Grycan — Pizza Hut



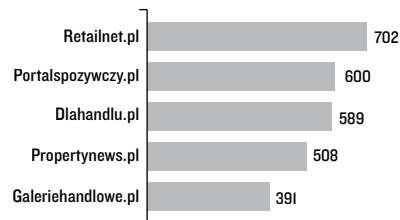
W przypadku marek sieci gastronomicznych wzmianki o produktach to przede wszystkim informacje o nowościach w menu i ofertach specjalnych.

## MEDIA, W KTÓRYCH NAJCZĘŚCIEJ PISANO O BRANŻY

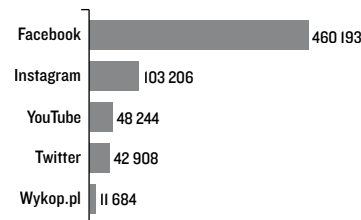
## TOP 5 - PRASA



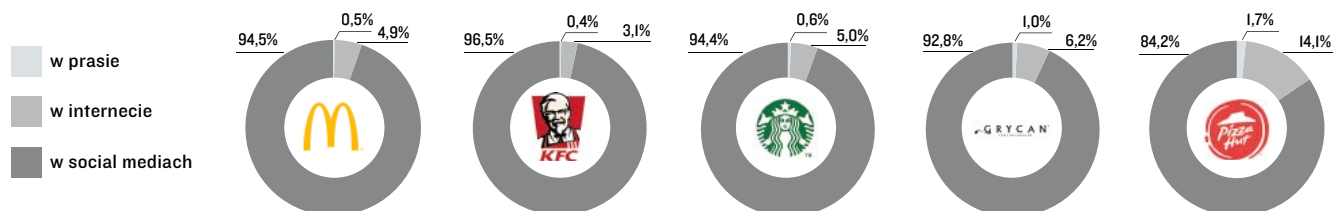
## TOP 5 - PORTALE INTERNETOWE



## TOP 5 - SOCIAL MEDIA



## UDZIAŁ PROCENTOWY PUBLIKACJI





# Z PASJI DO LUDZI, ROZWOJU I DOBREGO JEDZENIA



1800 restauracji w 18 krajach, 8 globalnych marek i ponad 38 000 pracowników – w AmRest każdego dnia udowadniamy, że „Wszystko Jest Możliwe”.



## 25 lat radości

„To już 25 lat budowania wyjątkowego biznesu AmRest, wspólnie z naszymi pracownikami, inwestorami, partnerami biznesowymi oraz lokalnymi społecznościami. Jestem niezwykle szczęśliwy widząc, jak wiele radości wnieśliśmy w życie w tym czasie. Stworzyliśmy tysiące miejsc pracy, rozwinęliśmy skrzydła ponad 100 tysięcy osób, przyczyniliśmy się do sukcesu biznesowego wielu dostawców, przekazaliśmy miliony złotych na rzecz społeczności i stworzyliśmy rzeczywistą wartość dla naszych inwestorów. Kiedy otwieraliśmy pierwszą restaurację AmRest, nie sądziłem, że będziemy mieć tak wielki wpływ na otoczenie.”

**Henry McGovern**, Założyciel i Członek Rady Dyrektorów

## Nagrody

### AmRest w pierwszej 10. rankingu Giełdowa Spółka Roku

Czołówka spółek, które odniosły w roku poprzednim najbardziej spektakularny sukces, mogą pochwalić się najlepszą w giełdowej stawce jakością produktów i usług, najlepiej prowadzonymi relacjami z inwestorami oraz najciekawszymi perspektywami rozwoju.

### Najlepszy program CSR w Europie

Srebrna statuetka dla restauracji KFC za program Harvest zapobiegający marnowaniu żywności w konkursie International Business Awards.

### Najlepsza sieć kawiarni w Europie

Dwie prestiżowe nagrody European Coffee Awards dla Starbucks w ramach Allegra European Coffee Symposium.

### Najlepsze materiały rekrutacyjne

Statuetka Employer Branding Stars dla Burger King podczas konferencji HR camp.

### Wolontariusze AmRest Wolontaryjną Grupą Roku

Wyróżnienie w ramach inicjatywy Wrocławskie Oblicza Wolontariatu za działania pomocowe na rzecz innych osób potrzebujących wsparcia, za zaangażowanie w inicjatywy oraz projekty o charakterze społecznym.

### Listki CSR Polityki

Nagroda dla programu Harvest w konkursie zorganizowanym przez tygodnik „Polityka”, Forum Odpowiedzialnego Biznesu oraz Deloitte za działania wspierające realizację Celów Zrównoważonego Rozwoju w 2017 roku.



Zatrudniliśmy 38 273 osoby, które pracowały na nasz wspólny sukces. Aż 36 384 osoby to pracownicy naszych restauracji i kawiarni.



W 2017 roku w restauracjach i kawiarniach zarządzanych przez AmRest zrealizowano łącznie około 200 mln transakcji.

Osiągnęliśmy przychód w wysokości ponad 5 mld zł.

## AmRest na świecie\*

**18**  
krajów

**96**  
narodowości

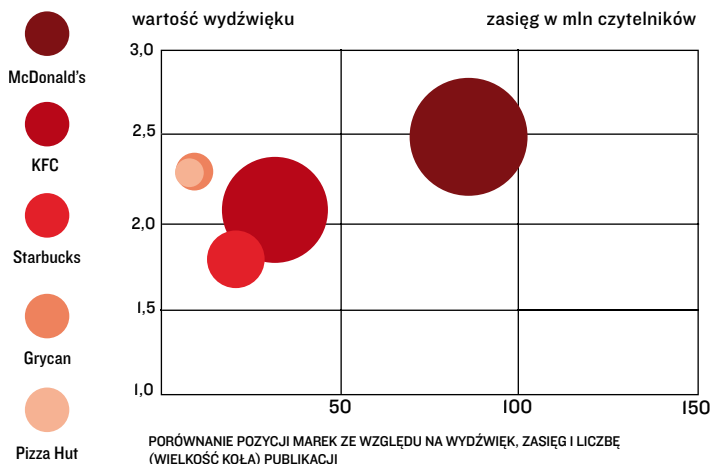
**1 800**  
restauracji

**38 273**  
pracowników

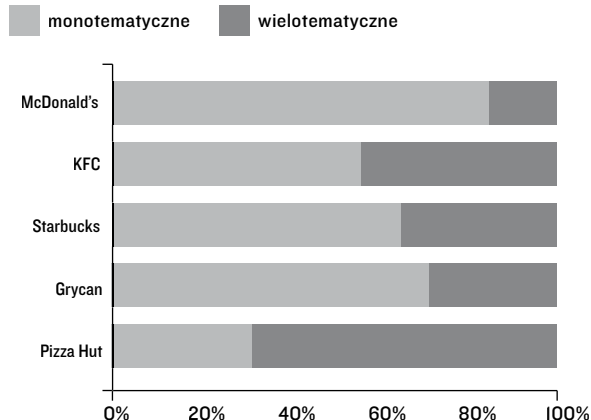


\* stan na 30.09.2018 r.

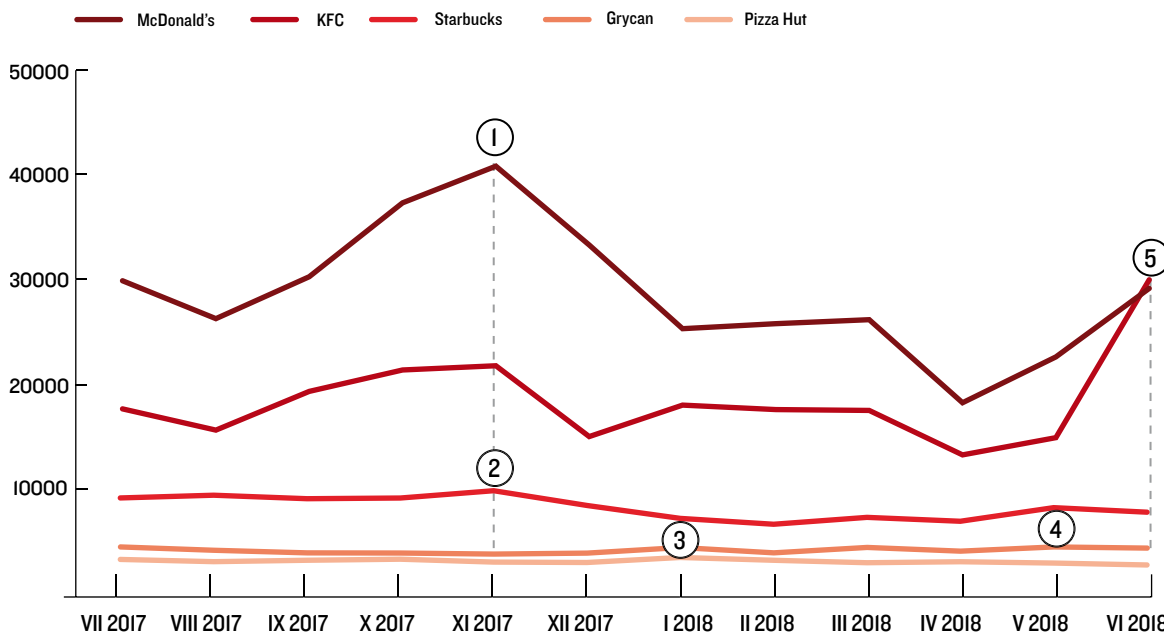
**BENCHMARKING**



**PODZIAŁ PUBLIKACJI NA MONO- I WIELOTEMATYCZNE**



**LICZBA PUBLIKACJI W POSZCZEGÓLNYCH MIESIĄCACH**



1 Listopad 2017

**McDonald's** przeprowadził kampanię employer-brandingową. Działania prowadzone pod hasłem „Witamy w McDonald's” skierowano m.in. do osób z niepełnosprawnościami, pracowników 50+ czy młodych matek, by zachęcić te osoby elastycznym czasem pracy, przyjaznym środowiskiem i benefitami do pracy w restauracjach.

2 Listopad 2017

**Starbucks** otworzył pierwszą piekarnię Princi w Reserve Roastery w Seattle. W nowym koncepcie oprócz kawy serwowane są kanapki, chleb i pizza. Przy okazji informowano również o planach otwarcia autonomicznych sklepów Princi. Ponadto Starbucks uruchomił swój drugi lokal w Galerii Bałtyckiej w Gdańsku.

3 Styczeń 2018

**Pizza Hut** nawiązała współpracę z Toyotą, która pokazała na targach elektroniki i nowych technologii CES w Las Vegas projekt autonomicznego samochodu e-Palette. Podczas specjalnej konferencji firmy ogłosiła alians, którego celem jest opracowanie modelu pojazdu samodzielnie rozwijającego zamówione przez klientów pizze.

4 Maj 2018

Spór sądowy marek **Grycan** i Lidl w sprawie opakowań lodów Ballino, które zdaniem Grycana były łudząco podobne do opakowań lodów tej sieci, zakończył się ugodą. Lidl może sprzedawać lody swojej marki w dotychczasowych opakowaniach, pod warunkiem że będą one dodatkowo trwale i wyraźnie oznaczone.

5 Czerwiec 2018

Gośćmi jednej z restauracji **KFC** byli prezydent Andrzej Duda z żoną. Poinformowało o tym zamieszczone na Facebooku nagranie pokazujące prezydencką parę kupującą jedzenie i autorkę nagrania, która zadaje głowie państwa pytanie: „Czemu zgadza się pan na łamanie konstytucji?”. Post obiegł media.

**CIEKAWOSTKI**

**POLSCY INTERNACI PODCHWYLI** i szeroko komentowali informację z kwietnia br., że rosyjski oddział McDonald's rezygnuje z importu ziemniaków m.in. z Polski. Komentarze nie dotyczyły bynajmniej jakości polskich ziemniaków, lecz politycznych relacji Polski i Rosji.

**ZALEDWIE 11 OSÓB ŚLEDZI PROFIL FIRMOWY KFC** na Twitterze. Przy czym są to były członkinie zespołu Spice Girls oraz sześciu mężczyzn o imieniu Herb.

Internauci na wieść o tym stwierdzili, że skład grupy followersów ma związek z promowaniem przez KFC dań z kurczaka sekretną recepturą „Il herbs and spices”, czyli z „II ziół i przypraw”.



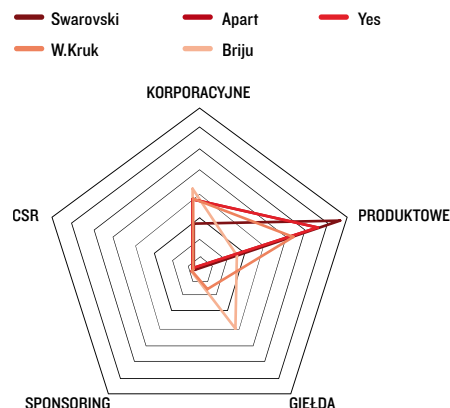
### BLASK MAREK

**Magazyny i portale modowe, poradnikowe i lifestylowe oraz media społecznościowe to naturalna przestrzeń do promocji biżuterii.** I to właśnie produkty zdominowały wzmianki o większości marek sieci salonów jubilerskich. Szczególnie dotyczy to brandu Swarovski, którym są opatrzone wyroby ze szkła ołowiowego zwanego kryształowym, ale też wiele innych, w których zastosowano kryształy Swarovskiego – zarówno biżuteryjne, jak i np. kreacje gwiazd prezentujących je na czerwonym dywanie. To właśnie zdecydowało o liczbie i zasięgu wzmianek, a razem z korzystnym ich wydźwiękiem przelożyło na jej zwycięstwo w zestawieniu najsilniejszych medialnie marek jubilerskich. Również naszyjniki, bransoletki, kolczyki i zegarki opatrzone brandami Yes, Apart i W.Kruk często występowały w analizowanym okresie zarówno jako oddzielna oferta z okazji świąt, walentynek, Dnia Matki itp., jak i uzupełnienie kreacji prezentowanych na zdjęciach z sesji modowych. Szczególnie dużo wzmianek o markach jubilerskich odnotowano w okresie jesienno-zimowym, gdy producenci dóbr konsumpcyjnych walczyli o uwagę klientów szukających świąteczno-noworocznych prezentów, a później atrakcyjnych promocji. Stosunkowo wysoki odsetek wzmianek korporacyjnych w przypadku W.Kruk, który jest częścią Vistula Group, oraz Briju to m.in. efekt obecności tych firm na warszawskim parkiecie (W.Kruk poprzez Vistulę, Briju poprzez właściciela marki Interma Trade). Media ekonomiczne komentowały więc wyniki finansowe tych firm i spadki lub wzrosty cen ich akcji. Dla Briju komentarze te nie były przychylnie, bo spółka, do której należy mar-

	RANKING MAREK	IMPACT	INDEKS SENTYMENTU	LICZBA PUBLIKACJI	SILA MARKI
1.	SWAROVSKI	202 806 145	2,77	95 584	<b>561 146</b>
2.	APART	155 102 897	2,97	5827	<b>461 422</b>
3.	YES	113 315 739	2,78	10 417	<b>314 732</b>
4.	W.KRUK	128 056 820	2,34	20 477	<b>299 952</b>
5.	briju	62 326 694	2,58	4167	<b>161 074</b>

ka, odnotowała w ub.r. stratę netto w wysokości ponad 10,7 mln zł, a po pierwszym półroczu br. – prawie 4,4 mln zł. Informacje korporacyjne odnosiły się także do ekspansji sieci salonów W.Kruk oraz Briju – brandy pojawiały się w publikacjach o nowych centrach handlowych jako jedno z podmiotów, które będą w nich obecne. Marki Apart i W.Kruk wyróżniły się na konkurencji także ambasadorami zaangażowanymi do promowania kolekcji. Briju postawił na współpracę z blogerką Agatą Jankowiak, założycielką serwisu Pica-Pica poświęconego biżuterii i zegarkom. O kryształach Swarovskiego było głośno w lipcu ub.r., kiedy media regionalne z Małopolski oraz lifestylowe informowały o ślubie tenisistki Agnieszki Radwańskiej – sportsmenka miała na sobie sukienkę i welon wysadzone tymi ozdobami.

### TEMATYKA PUBLIKACJI

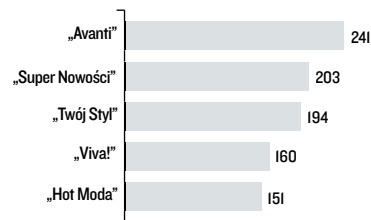


**Isabela Grzechnik**  
starszy analityk mediów  
Press-Service Monitoring Mediów

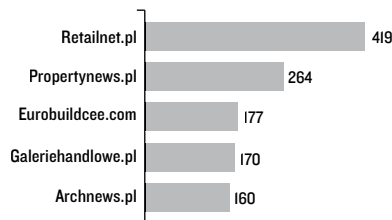
Briju to jedyna marka w zestawieniu, o której częściej wzmiankowano w kontekście kondycji firmy niż jej produktów.

### MEDIA, W KTÓRYCH NAJCZĘŚCIEJ PISANO O BRANŻY

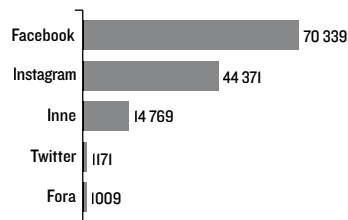
#### TOP 5 - PRASA



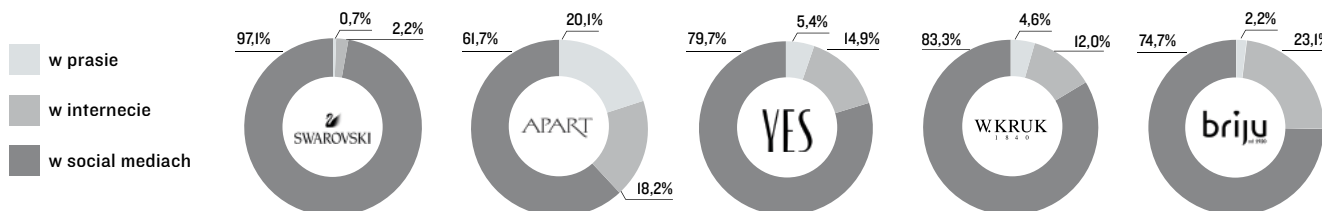
#### TOP 5 - PORTALE INTERNETOWE



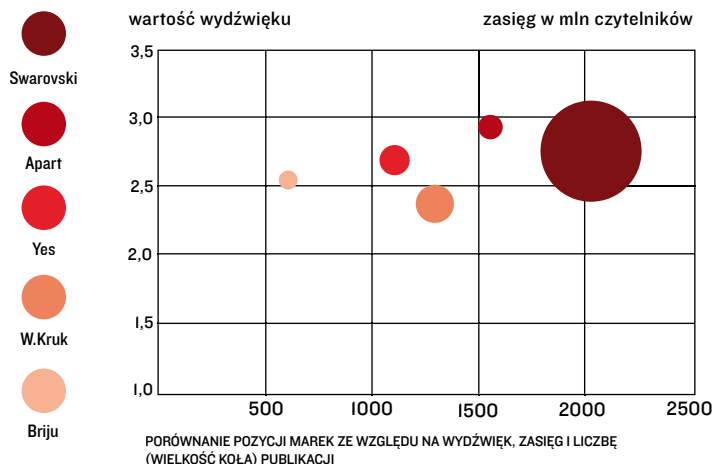
#### TOP 5 - SOCIAL MEDIA



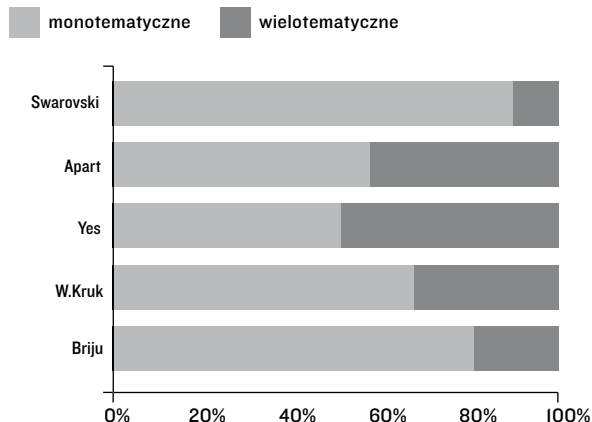
### UDZIAŁ PROCENTOWY PUBLIKACJI



**BENCHMARKING**



**PODZIAŁ PUBLIKACJI NA MONO- I WIELOTEMATYCZNE**



**LICZBA PUBLIKACJI W POSZCZEGÓLNYCH MIESIĄCACH**



- 1 Listopad 2017
- 2 Grudzień 2017
- 3 Grudzień 2017
- 4 Grudzień 2017
- 5 Grudzień 2017

**1** Black friday w salonach **Yes** – informacje na ten temat zdominowały przekaz medialny o marce. Sieć sama informowała o atrakcyjnych promocjach, robiły to również centra handlowe, w których działają salony producenta biżuterii. Internauci dzielili się sugestiami, których produktów oferowanych przez markę warto poszukać.

**2** Wysoka aktywność internautów, głównie użytkowników serwisu społecznościowego Instagram.com, którzy publikowali wpisy opatrzone hashtagiem **#swarovski**. Pojawiał się on głównie przy inspiracjach i prezentach świątecznych, ale także przy zdjęciach stylizacji paznokci – manicur z wykorzystaniem kryształków Swarovskiego.

**3** **Apart** zadbała o to, by media szeroko informowały o 40. urodzinach marki. Z tej okazji brand zaangażował bowiem do współpracy cztery ambasadorki: znaną modelkę Anję Rubik, popularną we Włoszech aktorkę Katarzynę Smutniak, reżyserkę pokazów mody Katarzynę Sokołowską i serialową gwiazdę Małgorzatę Sochę.

**4** Marka **W.Kruk** była bardzo aktywna w swoich kanałach społecznościowych, promując w nich produkty z zimowej oferty specjalnej. Brand prezentował je jako doskonały pomysł na prezent czy też dopełnienie karnawałowej kreacji. W mediach tradycyjnych prezentowano i analizowano prognozę wyników Vistula Group.

**5** Kurs akcji właściciela marki **Briju**, spółki Interma Trade, załamał się po upublicznieniu zastrzeżeń poznańskiego fiskusa do rozliczeń podatku VAT przez tę firmę. Ponadto Briju promowała swoje wyroby jako najlepszy pomysł na bożonarodzeniowy prezent, głównie we własnych kanałach społecznościowych.

**CIEKAWOSTKI**

Aż **6,5 tys.** kryształków Swarovskiego ozdobiło jedną z trzech sukien ślubnych i welon tenisistki Agnieszki Radwańskiej. Sportsmenka przekazała strój na aukcję w ramach finału WOŚP. Sukienka została wylicytowana za 4650 zł.

**AKTORKI I PRZYJACIÓŁKI** Magdalena Cielecka i Maja Ostaszewska zaprojektowały dla **W.Kruk** kolekcję biżuterii „Przyjaźń”. Jej symbolem został ubrany w złoto i srebro rozmaryn. Nazwiska aktorek wymieniono w blisko 400 publikacjach informujących o kolekcji.

**W PIERWSZYM** polskim wydaniu magazynu „Vogue” znalazły się aż 154 płatne strony z reklamami, w tym 15 – producentów biżuterii. Cztery z nich promowały markę **Apart**, w każdej wystąpiła inna jej ambasadorka.

**ZDROWO ROSNĄ**

**Pierwszą pozycję w zestawieniu najsilniejszych medialnie brandów sieci medycznych zajął Lux Med**, wzmianki o którym miały najszerze dotarcie i wysoki indeks sentymentu. Brand pojawiał się w mediach głównie w informacjach korporacyjnych, w tym o przejęciu mniejszych konkurentów, firm Prima-Dent i Swissmed Prywatny Serwis Medyczny z Trójmiasta. Wzmiankowano także o zdobytych przez Lux Med nagrodach – były to Złoty Laur „Super Biznesu”, Wektor 25-lecia i wyróżnienie „Teraz Polska” – oraz o realizowanych przez markę kampaniach zdrowotnych, takich jak „Dziel się uśmiechem”. Przedstawiciele Lux Medu często pojawiali się też jako specjaliści w artykułach o tematyce prozdrowotnej.

Medicover również organizował kampanie prozdrowotne i badania profilaktyczne, o których donosiły media. Ich uwagę przyciągnął m.in. ogólnopolski rajd „Razem przeciwko cukrzycy typu 2” zorganizowany przez Fundację Medicover. Kontrowersje wzbudziło przyznanie tej fundacji grantu Ministerstwa Zdrowia na inny projekt, gdyż szefem resortu był wówczas Konstanty Radziwiłł, kuzyn prezesa fundacji. W mediach zauważono rozwój sieci Medicover poprzez otwarcie Kliniki Chirurgii Okulistycznej oraz centrów stomatologicznych w Szczecinie i we Wrocławiu. Cytowano też wnioski z opracowanego przez tę firmę raportu „Praca. Zdrowie. Ekonomia. Perspektywa 2012–2016”.

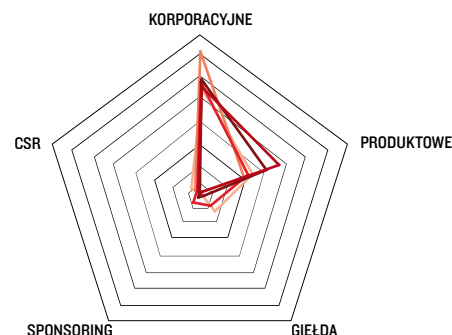
O marce Enel-Med wzmiankowano wielokrotnie w związku z jej 25-leciem i objęciem stanowiska prezesa przez Jacka Rozwadowskiego, syna dotychczasowego szefa firmy. Oba fakty zainspirowały dziennikarzy do podsumowań dotychczasowych osiągnięć sieci i analizy jej planów,

	RANKING MAREK	IMPACT	INDEKS SENTYMENTU	LICZBA PUBLIKACJI	SILA MARKI
1.		338 750 041	2,89	13 126	<b>978 881</b>
2.		215 897 217	2,63	19 334	<b>567 146</b>
3.		84 310 379	2,92	3749	<b>246 477</b>
4.		40 249 992	2,59	1755	<b>104 398</b>
5.		33 476 789	2,81	1471	<b>94 013</b>

zwłaszcza że Enel-Med jest spółką giełdową. Ponadto informowano m.in. o otwarciu kolejnych placówek (w Warszawie i Tarnowie Podgórnym) i o wsparciu marki dla wyprawy na K2. Spośród tematów wzmianek o EMC Szpitale warto wymienić – poza licznymi notkami giełdowymi – przyznanie dyrektorowi katowickiego Szpitala Geriatrycznego tej sieci Jarosławowi Derejczykowi nagrody Menedżera „Rynku Zdrowia” i zwycięstwo jej szpitala w Lublinie w konkursie Lider Roku 2017. Natomiast Falck, który specjalizuje się w ratownictwie medycznym, pojawiał się często w mediach regionalnych jako udzielający pomocy w nagłych wypadkach, a po uchwaleniu w kwietniu br. nowelizacji ustawy o Państwowym Ratownictwie Medycznym jako jedna z prywatnych firm, które na tej nowelizacji stracą.

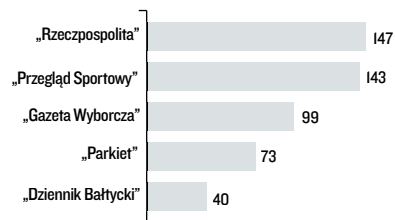
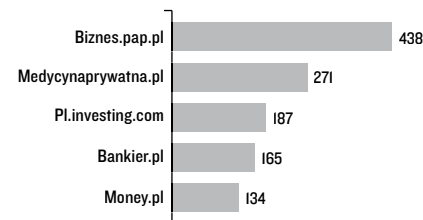
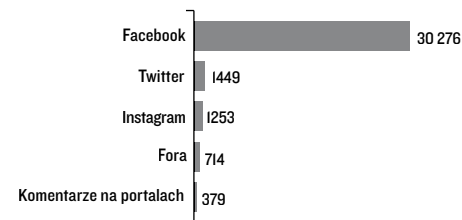
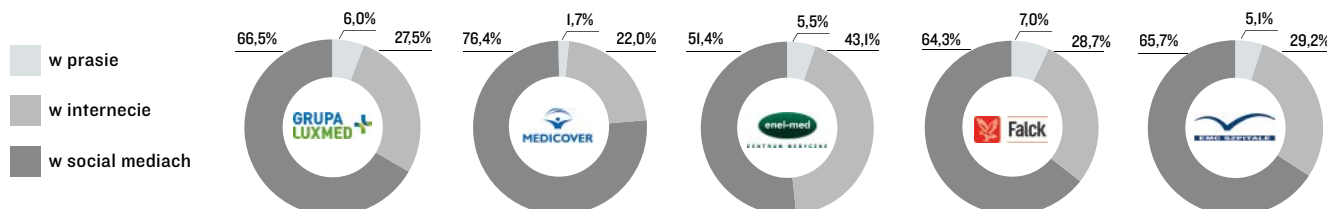
**TEMATYKA PUBLIKACJI**

— Grupa Lux Med    — Medicover    — Enel-Med  
— Falck Medycyna    — EMC Szpitale

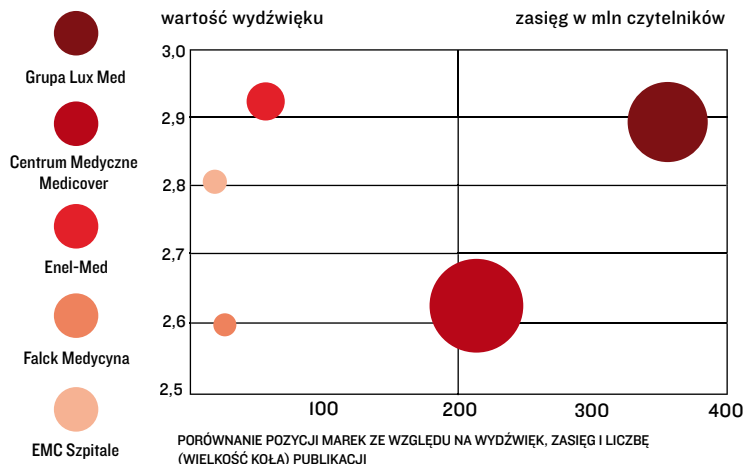


**Natalia Maćkowiak**  
starszy analityk mediów  
Press-Service Monitoring Mediów

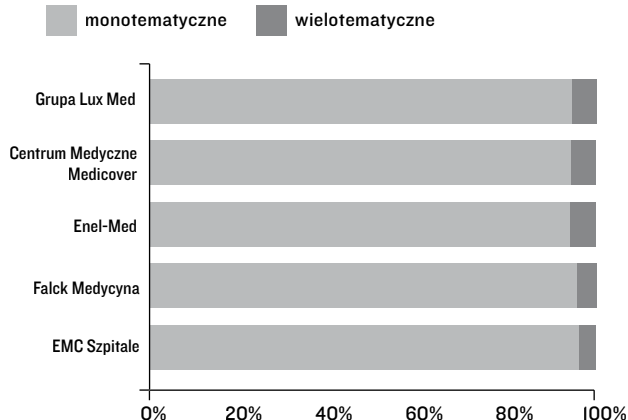
O markach z branży prywatnej opieki medycznej stosunkowo rzadko wzmiankowano w związku z prowadzonymi przez nie kampaniami prozdrowotnymi.

**MEDIA, W KTÓRYCH NAJCZĘŚCIEJ PISANO O BRANŻY**
**TOP 5 – PRASA**

**TOP 5 – PORTALE INTERNETOWE**

**TOP 5 – SOCIAL MEDIA**

**UDZIAŁ PROCENTOWY PUBLIKACJI**


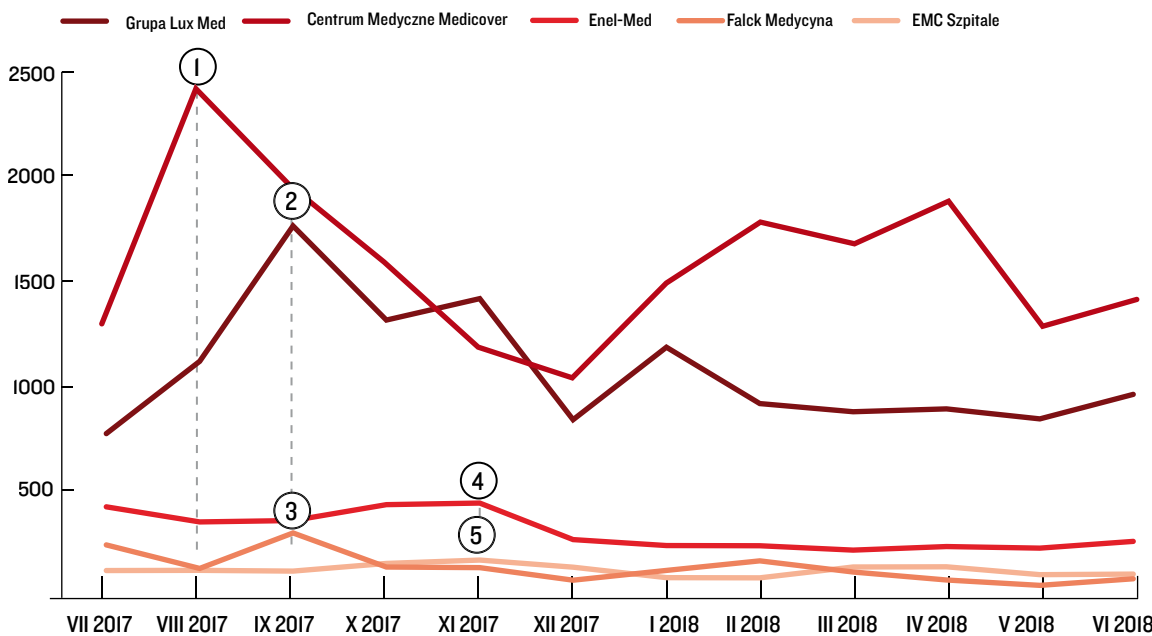
**BENCHMARKING**



**PODZIAŁ PUBLIKACJI NA MONO- I WIELOTEMATYCZNE**



**LICZBA PUBLIKACJI W POSZCZEGÓLNYCH MIESIĄCACH**



- 1 Sierpień 2017
- 2 Wrzesień 2017
- 3 Wrzesień 2017
- 4 Listopad 2017
- 5 Listopad 2017

Resort zdrowia przyznał Fundacji **Medicover** grant na działania informacyjno-edukacyjne. Rodzinne związki szefów resortu i fundacji wywołały zarzuty o nierówne traktowanie NGO przez ministerstwo. W social mediach szerokim echem odbiła się odmowa wystawienia recepty na środki antykoncepcyjne przez lekarza z Medicovera.

Grupa **Lux Med** pojawiła się w mediach jako partner ogólnopolskiego programu „Dziel się uśmiechem”, w ramach którego można było skorzystać z bezpłatnych przeglądów stomatologicznych i zajęć edukacyjnych. Firma zapowiedziała otwarcie nowych placówek w Krakowie i Rzeszowie.

O **Falck Medycyna** wspomniano w kontekście nocnej i świątecznej pomocy medycznej – informowano o miejscach, w których przyjmowani są pacjenci. Odnotowano również wsparcie firmy dla rajdu rowerowego „Na szlaku miejsc pamięci ofiar II wojny światowej 1939–1945” w woj. łódzkim.

**Enel-Med** opublikował raport finansowy za trzeci kwartał ub.r., w którym wykazał 17 proc. wzrostu przychodów rok do roku. Uzyskał to m.in. dzięki 16 proc. przyrostu w obszarze abonamentów oraz 21 proc. w kategorii usług komercyjnych, na których rozwój spółka stawia. Odnotowano również otwarcie placówki w Sochaczewie.

**EMC** Instytut Medyczny SA poinformował o rezygnacji Tomasza Suchowierskiego z funkcji członka zarządu i o powołaniu w skład rady nadzorczej Jędrzeja Sochy. A także o tym, że przychody netto ze sprzedaży Grupy EMC Instytut Medyczny od stycznia do września ub.r. wzrosły o 10,65 proc. rok do roku.

**CIEKAWOSTKI**

**DZIĘKI WSPIERANIU** od 2014 roku Polskiej Reprezentacji Olimpijskiej jako główny partner medyczny marka Lux Med jest często wymieniana na łamach „Przeglądu Sportowego” i jest tam właściwie jedynym brandem ze swojej branży.

„GAZETA WYBORCZA” najczęściej spośród analizowanych brandów wymieniała Enel-Med (korzystała z wiedzy specjalistów sieci), natomiast „Rzeczpospolita” – Lux Med (jako sponsora Polskiej Reprezentacji Olimpijskiej w Pyeongchang).

**O KOLEJKACH DO** lekarzy i badań najczęściej wspominano we zmiankach o Lux Medzie (93 razy) i Medicoverze (88 razy), najrzadziej w związku z EMC Szpitale (trzy razy).



# Otaczamy opieką w pełnym wymiarze



od ponad 25 lat dbamy  
o zdrowie **Pacjentów**



ponad 200 placówek **medycznych**



31 centrów **diagnostycznych**



ponad 60 placówek **stomatologicznych**



7 nowoczesnych **szpitali**

## MODA NA SPRAWNOŚĆ

**Jak wynika z ubiegłorocznego badania Santander Consumer Banku „Sport w rodzinach”, aż 70 proc. Polaków przyznaje się do aktywności fizycznej. Do 2,5 tys. klubów fitness w całej Polsce uczęszcza już prawie 3 mln Polaków i prawdopodobnie ta liczba będzie rosła. Głównie dzięki oferowanym przez pracodawców bonusom, takim jak popularne karty MultiSport spółki Benefit Systems. Firma ta jest jednocześnie udziałowcem m.in. Fitness Academy oraz Calypso Fitness Club, lidera pod względem liczby placówek, od czasu jak w styczniu br. wyjście z Polski ogłosiła sieć Jatomi. Media śledziły próbę przejęcia całej Calypso przez Benefit, a potem podział sieci mający być sposobem na uniknięcie zastrzeżeń ze strony UOKiK. Zauważono też, że magazyn „Forbes” ogłosił Benefit Systems Graczem Roku 2018 w kategorii Usługi fitness.**

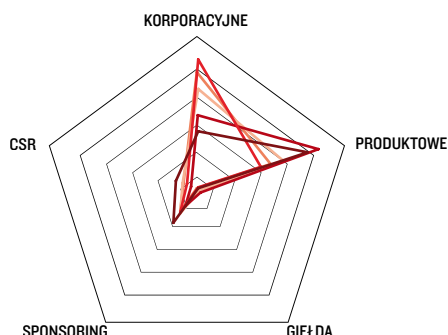
Wszystkie trzy kluby fitness, które znalazły się w zestawieniu najsilniejszych medialnie brandów sportowych: Calypso, CityFit i Fitness Academy, aktywnie wykorzystywały internet do promowania swoich usług – ogłaszały dni otwarte, oferowały specjalne bonusy i niespodzianki. Także internauci, najczęściej na Instagramie, dzielili się między sobą swoimi opiniami o klubach i osiągniętymi wynikami. Jednak najsilniejszą marką w tej branży okazała się sieć Decathlon, której poświęcono w analizowanym okresie najwięcej wzmianek o sumarycznie największym dotarciu i wysokim indeksie sentymentu, choć zdecydowana większość z nich ukazała się w mediach społecznościowych. Wizerunkowi marki sieci handlującej strojami i akcesoriami sportowymi nie zaszkodziły ani wielokrotne wezwania klientów do zwrotu wadliwych lub niebezpiecznych produktów (osiem od września ub.r. do czerwca br.),

	RANKING MAREK	IMPACT	INDEKS SENTYMENTU	LICZBA PUBLIKACJI	SIŁA MARKI
1.		26 402 700	2,91	95 524	<b>76 794</b>
2.		7 260 000	3,01	26 677	<b>21 876</b>
3.		7 381 500	2,47	25 931	<b>18 233</b>
4.		3 631 500	2,95	13 556	<b>10 725</b>
5.		3 371 100	3,15	12 489	<b>10 615</b>

ani przekazanie kart upominkowych uczestnikom Hubertusa Lubartowskiego. To działanie skrytykowali przeciwnicy polowań, którzy ogłosili na przełomie listopada i grudnia ub.r. bojkot sieci Decathlon. Po przeprosinach firmy „obrazili się” z kolei myśliwi... Firma budziła sympatię jako sponsor młodzieżowych turniejów, np. Ogólnopolskiego Turnieju Piłkarskiego Kipsta by Decathlon, i masowych imprez sportowych, jak Bieg Konstytucji w Radomiu. Druga marka handlowa w zestawieniu, Go Sport, swoje miejsce zawdzięcza w dużej mierze licznym publikacjom na temat otwarć kolejnych sklepów. Firma chce mieć docelowo 50 placówek w Polsce; w kwietniu ub.r. miała ich 30. Sieć patronuje m.in. drużynie rowerowej Go Sport AK-Sped Team w Warszawie i okolicach, co zaowocowało licznymi wzmiankami w social mediach.

### TEMATYKA PUBLIKACJI

Decathlon Calypso CityFit  
Go Sport Fitness Academy

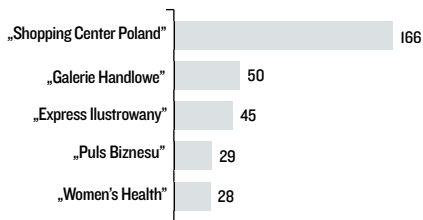


Katarzyna Sobczak  
młodszy analityk mediów  
Press-Service Monitoring Mediów

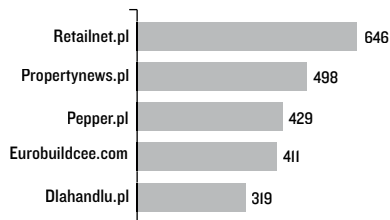
Wzmianki giełdowe w przypadku sieci Calypso i Fitness Academy były związane z notowaniami Benefit Systems SA, która jest ich udziałowcem.

### MEDIA, W KTÓRYCH NAJCZĘŚCIEJ PISANO O BRANŻY

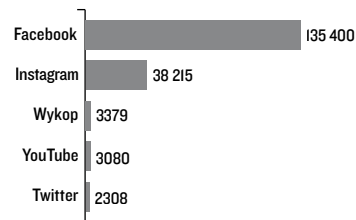
#### TOP 5 - PRASA



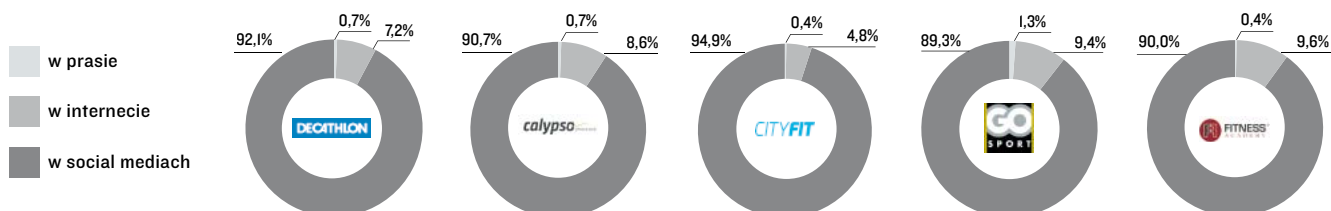
#### TOP 5 - PORTALE INTERNETOWE



#### TOP 5 - SOCIAL MEDIA

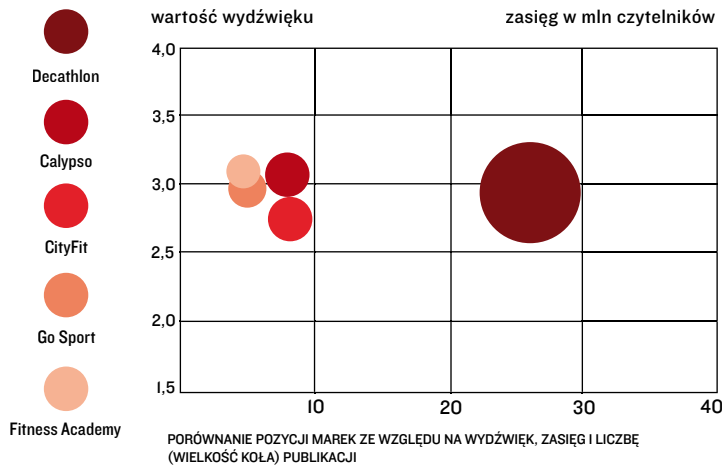


### UDZIAŁ PROCENTOWY PUBLIKACJI

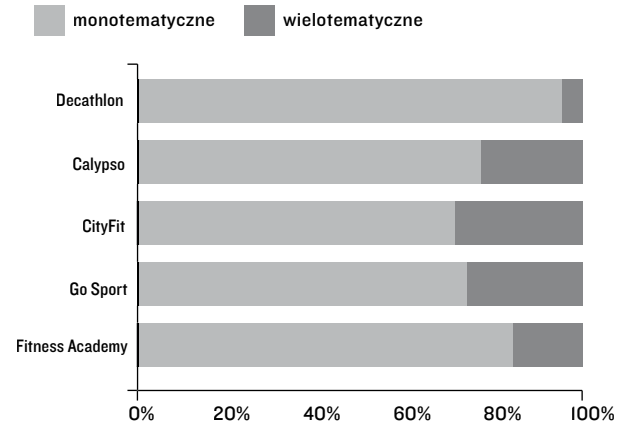




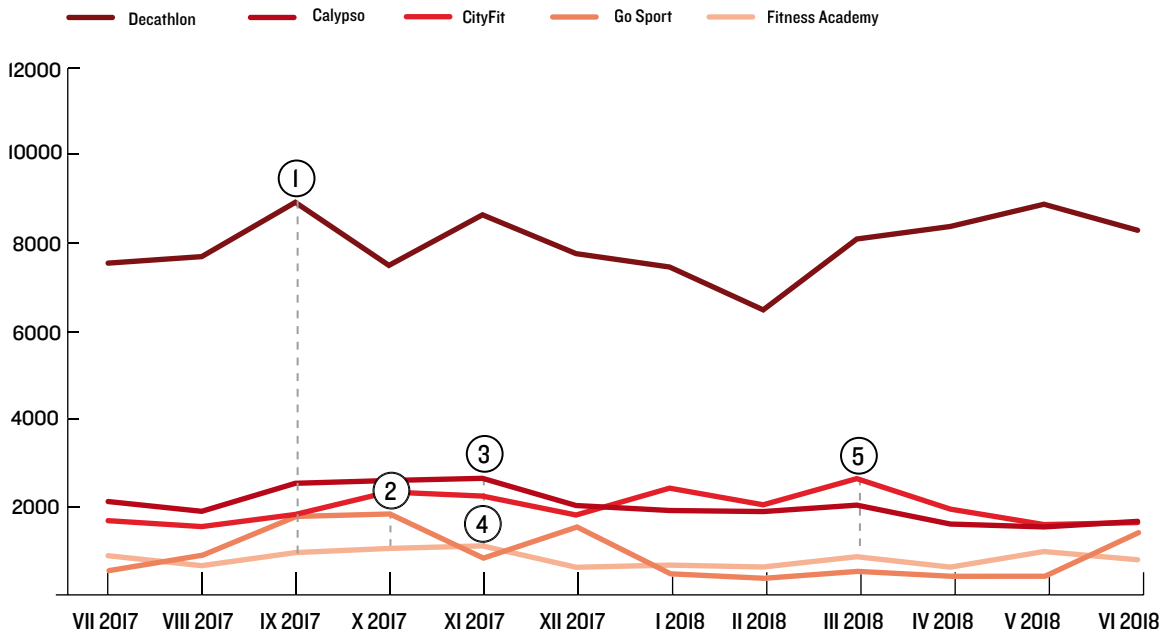
## BENCHMARKING



## PODZIAŁ PUBLIKACJI NA MONO- I WIELOTEMATYCZNE



## LICZBA PUBLIKACJI W POSZCZEGÓLNYCH MIESIĄCACH



1 Wrzesień 2017

**Decathlon** wezwał klientów do zwrotu kupionych od kwietnia do lipca ub.r. rowerów Rockrider 540S marki BTWIN z wadą konstrukcyjną. Wezwanie zaowocowało licznymi wpisami w social mediach. Marka wielokrotnie pojawiła się także w publikacjach na temat Biegu Wegańskiego w Warszawie (patronowała biegowi dzieci).

2 Październik 2017

**Go Sport** przeprowadził intensywną akcję promującą firmowy profil na Instagramie poprzez hashtag #zjymysportem. Firma zostawiała wpis z hashtagiem na profilach osób uprawiających sport lub fitness. Na podobnej zasadzie hashtag #zjymysportem funkcjonuje również na Facebooku.

3 Listopad 2017

UOKiK zgłosił zastrzeżenia do przejęcia sieci fitness **Calypso** przez Benefit Systems – regulator stwierdził, że mogłoby ono ograniczyć konkurencję na rynku usług sportowo-rekreacyjnych w klubach fitness. W styczniu br. Benefit Systems wycofał wniosek o przejęcie kontroli nad Calypso.

4 Listopad 2017

Marka **Fitness Academy** często pojawiała się w informacjach na temat otwarcia nowego parku handlowego N-Park we Wrocławiu, a także w związku z akcją promocyjną #hitgra organizowaną wraz z klubami Calypso. W ramach akcji każdy odwiedzający je 20-26 listopada mógł liczyć na prezent.

5 Marzec 2018

Pojawiły się liczne publikacje na temat ekspansji sieci **CityFit**, która w marcu otworzyła swój 15. klub w Polsce, a trzeci w Warszawie (Wiatraczna), i zapowiedzi kolejnych otwarć, m.in. w Poznaniu. Jednak hasło CityFit najczęściej pojawiało się jako hashtag na Instagramie, gdzie internauci prezentowali swoje osiągnięcia w fitnessie.

## CIEKAWOSTKI

### WPISY NA TEMAT

CityFit w social mediach zawierały najwięcej hashtagów związanych ze sprawnością fizyczną, takich jak: #fit, #gym, #fitness, #bodybuilding, #trening.

### WŚRÓD WPISÓW

o Fitness Academy najwięcej (2181) polubię zebrało podziękowanie dla Fitness Academy 3 Stawy w Krakowie za gościnę, pozostawione przez użytkownika @WarszawskiKoks.

### 41 KLUBÓW

**CALYPSO** zamieszczało przez rok na Facebooku łącznie 12 045 postów, w tym 10 590 wpisów głównych. Jako że łączna liczba wzmianek o marce to 20 290, marka odpowiadała w sumie za przeszło 59 proc. wszystkich wpisów na swój temat na Facebooku.



## IPHONE KONTRA RESZTA ŚWIATA

**Obserwowanie rynku smartfonów przypomina jazdę rollercoasterem**, zwłaszcza fanom gadżetów i nowych technologii. Producenty tych urządzeń podtrzymują zainteresowanie nimi, umiejętnie dawując informacje o nowych rozwiązaniach. Każda premiera kolejnego modelu przykuwa uwagę mediów i potencjalnych użytkowników.

W piątce najsilniejszych brandów z tego rynku znalazły się aż cztery marki azjatyckie, w tym dwie chińskie: Xiaomi i Huawei. Ta pierwsza, istniejąca od ośmiu lat (wiosną br. obchodziła urodziny), podbija rynek europejski, w tym polski – niedawno otworzyła u nas swój pierwszy salon (podobnie jak Huawei). A jej zapowiedź wejścia na giełdę w Hongkongu okrzyknięto wyczekiwany debiutem tego roku.

Wszystkie cztery wschodnie marki stanowią coraz silniejszą przeciwwagę dla iPhone'a, depcząc ze swoimi technologiami po piętach amerykańskiej firmie Apple, która jednak utrzymuje przewagę w kreacji wizerunku i tworzeniu wyjątkowych kampanii reklamowych. Warto zauważyć, że udany technologiczny pościg za amerykańską marką zapewnił azjatyckim brandom przychyłość:

wszystkie cztery z rankingu uzyskały wyższy niż Apple indeks sentymentu. To rezultat m.in. tego, że o ile o tych czterech brandach pisano bardzo dużo na Facebooku, o tyle wzmianki o modelach iPhone'a pojawiały się częściej na forach Skapca, Wykopu, Ceneo, Gazeta.pl i Onet.pl.

Dziesiątą rocznicę wprowadzenia na rynek pierwszego smartfona Apple uczcił jesienią ub.r. kolejnym przełomowym modelem – iPhone'em X z funkcją rozpoznawania twarzy i aplikacją do

	RANKING MAREK	IMPACT	INDEKS SENTYMENTU	LICZBA PUBLIKACJI	SIŁA MARKI
1.	iPhone	633 554 383	1,44	59 382	<b>915 401</b>
2.	<b>SAMSUNG</b>	288 442 335	2,47	40 672	<b>713 122</b>
3.	HUAWEI	278 588 264	2,54	43 259	<b>706 391</b>
4.	<b>SONY</b>	216 942 912	2,46	24 561	<b>534 227</b>
5.	MI	210 904 801	2,23	31 452	<b>470 043</b>

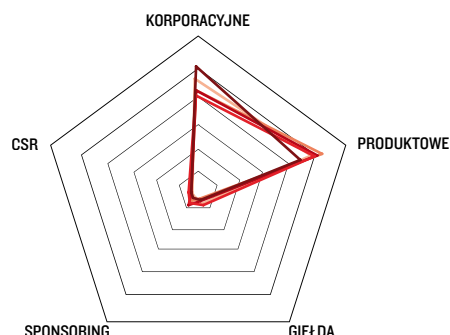
tworzenia animacji z głosem i mimiką właściciela urządzenia. I znów wyznaczył trendy dla konkurencji, co odnotowano w mediach zarówno tradycyjnych, jak i społecznościowych. Na koniec roku fiskalnego firma ogłosiła rekordowe wyniki finansowe, co zapewniło jej dodatkowy, medialny rozgłos. W rezultacie Apple poświęcono 30 proc. wzmianek o analizowanych brandach w prasie o tematyce prawno-finansowej (tyle samo uwagi poświęcił ten segment prasy firmie Huawei; 22 proc. publikacji o wzmiankowanych brandach odnosiło się do Samsunga).

W przyszłym roku po kolejnym badaniu będzie można ocenić, czy blamaż narodowej drużyny piłkarskiej z Robertem Lewandowskim promującym smartfona Huawei przed mundialem w Rosji i po nim wpłynął negatywnie na markę.

Katarzyna Sobczak  
młodszy analityk mediów  
Press-Service Monitoring Mediów

### TEMATYKA PUBLIKACJI

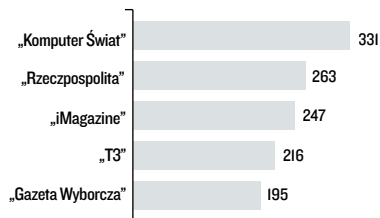
— iPhone — Samsung Galaxy — Huawei  
— Sony — Xiaomi



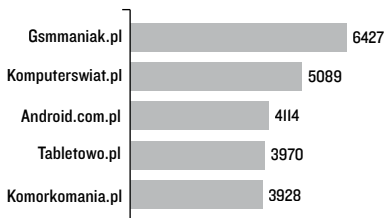
Marki smartfonów to dość rzadki przypadek, gdy liczba dotyczących ich wzmianek produktowych nieznacznie przekracza liczbę materiałów korporacyjnych.

### MEDIA, W KTÓRYCH NAJCZĘŚCIEJ PISANO O BRANŻY

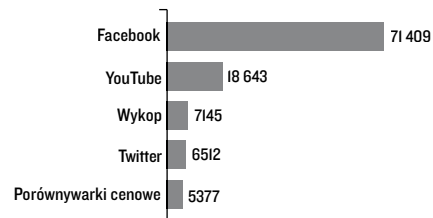
#### TOP 5 - PRASA



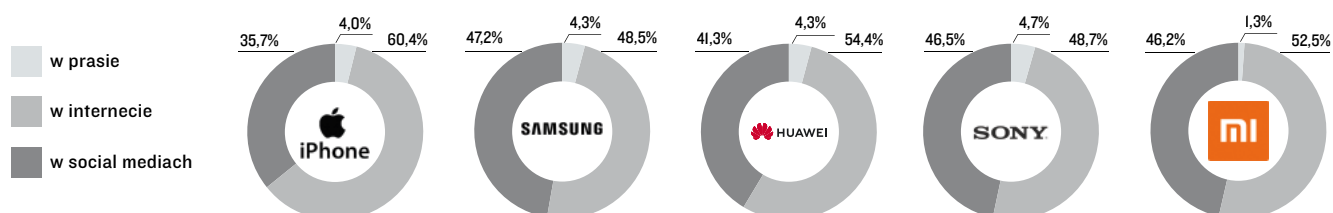
#### TOP 5 - PORTALE INTERNETOWE



#### TOP 5 - SOCIAL MEDIA



### UDZIAŁ PROCENTOWY PUBLIKACJI





# TOP MARKA



## PROMOCJA

dla firm  
ujętych w rankingu  
TOP MARKA

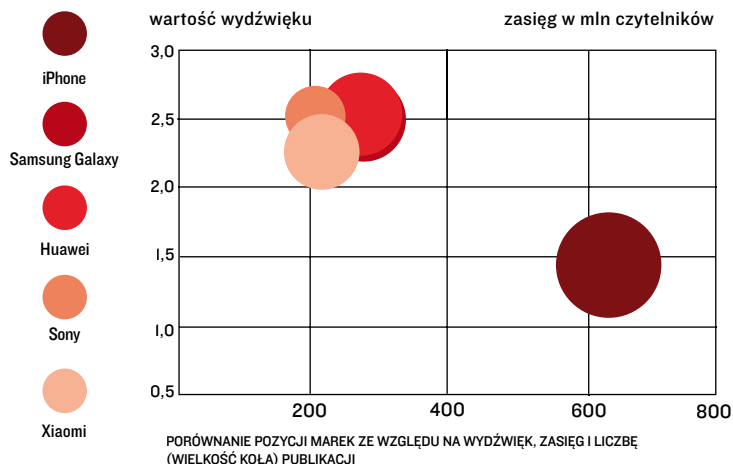
ZAMAWIAJĄC ROCZNĄ  
PRENUMERATĘ  
magazynu „Press”  
do 30 listopada 2018 r.,  
na stronie [www.press.pl/sklep](http://www.press.pl/sklep),  
otrzymają Państwo  
3-miesięczny dostęp  
dla 3 osób z firmy  
do płatnego dziennika  
internetowego „Presserwis”.



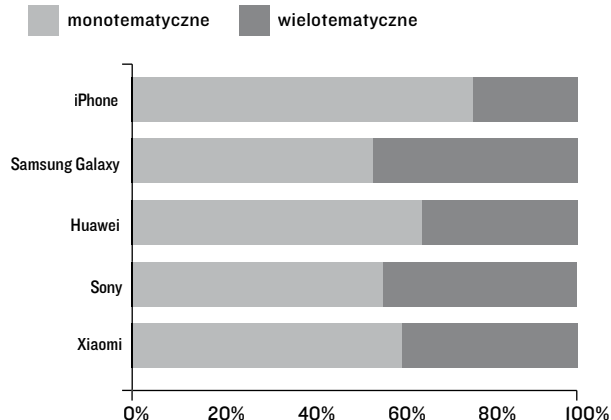
W Uwagach zamówienia należy  
wpisać hasło promocji:  
TOPMARKA,  
na które odpowiemy prośbą  
o dostanie adresów  
odbioru newslettera.

ZAPRASZAMY WSZYSTKIE MARKI UJĘTE W RANKINGU „TOP MARKA”

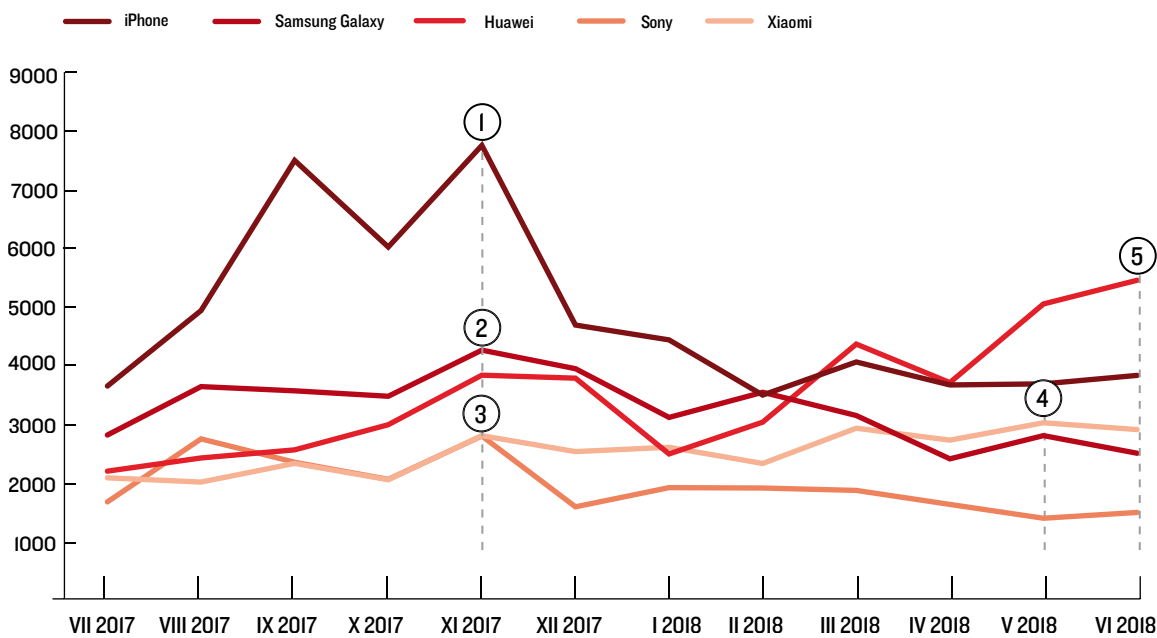
**BENCHMARKING**



**PODZIAŁ PUBLIKACJI NA MONO- I WIELOTEMATYCZNE**



**LICZBA PUBLIKACJI W POSZCZEGÓLNYCH MIESIĄCACH**



- 1 Listopad 2017
- 2 Listopad 2017
- 3 Listopad 2017
- 4 Maj 2018
- 5 Czerwiec 2018

**Apple** wprowadził na rynek model: iPhone X. Premiera wsparta czterema reklamami promującymi funkcję face ID (identyfikacja właściciela na podstawie jego twarzy) i animacji (aplikacja do tworzenia animacji z głosem i mimiką właściciela) stała się wydarzeniem. Komentowano też rekordowe wyniki finansowe Apple.

**Samsung** zapowiedział premiery nowych modeli Galaxy: S9 i S9+. Dziennikarze prześcigali się, by zdobyć wcześniej o nich jakiegokolwiek informacje. Spowodowało to liczne przecieki, być może kontrolowane, aby wzmocnić napięcie. W efekcie pojawiła się cała seria publikacji na temat wyglądu i możliwości nowych modeli.

**Sony** wprowadziło aktualizację systemu Android dla modelu Xperia XZ. Ujawniło także specyfikację techniczną swojego flagowego modelu Xperia H854I, którego premierę zapowiedziało na koniec lutego 2018 roku. Ponadto firma przekazała mediom informacje na temat innych technologicznych nowości, nad którymi pracowała.

Marka **Xiaomi** przykuła uwagę nowymi modelami: Mi 8 z funkcją rozpoznawania twarzy jak w iPhone i Redmi S2. Podpowiedziała też, że nie wprowadzi na rynek modelu Mi7, tylko od razu jego technologicznie bardziej zaawansowaną wersję. I ogłosiła zamiar wejścia firmy na giełdę w Hongkongu.

**Huawei** wprowadził na rynek cztery modele smartfonów linii Y i zapowiedział inne nowości, w tym Mate 20. Zapowiedział też otwarcie w Polsce pierwszego oficjalnego salonu sprzedaży. Wspierała to kampania reklamowa z Robertem Lewandowskim przygotowana i przeprowadzona w związku z mundialem.

**CIEKAWOSTKI**

Blisko **27 proc.** wszystkich wzmianek o analizowanych markach na blogach poświęcono iPhone'owi. Brand zdeklasował w tej kategorii konkurencję – kolejne najczęściej wspominane w blogosferze marki: Samsung Galaxy i Xiaomi, zebrały odpowiednio 15 i 13 proc. wpisów.

**WZMIANKI**

**O SMARTFONACH** Xiaomi pojawiały się na Facebooku i zawierały najczęściej słowa: pogoda, kupony, link, Redmi, dolary. Z kolei przy marce Huawei najczęściej odnotowano m.in. słowa: zdjęcie, cena, mate, aktualizacja.

**SŁOWO „REKLAMA”** pojawiało się najczęściej w postach wzmiankujących o marce iPhone, w których komentowano cztery kreacje promujące nowatorski model X.

## DOBRA JAKOŚĆ POGARSZA SPRZEDAŻ?

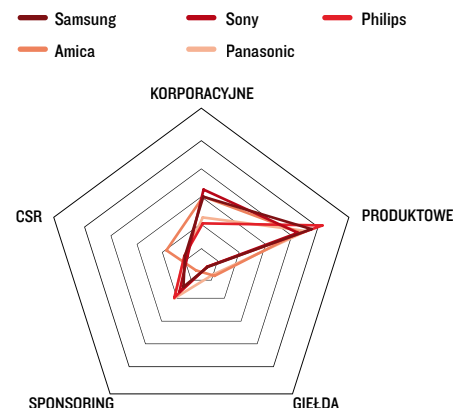
### Niemal połowa wzmianek o markach sprzętu AGD i RTV w analizowanym okresie miała charakter produktowy.

Wynikało to zarówno z promowania nowych produktów przez same brandy oraz informowania o nich przez dziennikarzy, np. w prasie wnętrzarskiej, jak i z bardzo bogatej oferty odsprzedających używanych urządzeń w serwisach typu Allegro czy OLX oraz w mediach społecznościowych. Promocja nowych wyrobów nie była tak skuteczna, jak chcieliby ich producenci. Jak informował w „Pulsie Biznesu” Wojciech Konecki, dyrektor generalny CECED Polska (związek pracodawców z branży), producenci i dystrybutorzy sprzętu AGD i RTV spodziewali się o wiele wyższej sprzedaży, zwłaszcza po wdrożeniu programu 500+. I faktycznie, zaraz po uruchomieniu wypłat dało się zauważyć większy popyt na tym rynku, ale spadł on do wyjściowego poziomu już po kilku miesiącach. Najsilniejszą medialnie marką okazał się Samsung. Często gościł na łamach wysokozasięgowych dzienników ogólnopolskich, które wzmiankowały przede wszystkim o jego nowych technologiach. Ponadto media chwaliły brand za wspieranie młodych polskich przedsiębiorców projektem Samsung Inkubator, który realizuje we współpracy z Politechniką Rzeszowską i Doliną Lotniczą. O marce Sony najczęściej wzmiankowano w social mediach, w których użytkownicy oferowali jej używane produkty. Wpisy najczęściej zawierały krótką charakterystykę sprzętu i jego ocenę jako „wciąż dobrego”, „w świetnym stanie”. Natomiast w prasie i serwisach internetowych pozytywny wydźwięk miały m.in. publikacje o nowej serii telewizorów OLED 4K Bravia AFB. Mimo to wzmianki o marce miały najniższy w zestawieniu indeks sentymentu.

	RANKING MAREK	IMPACT	INDEKS SENTYMENTU	LICZBA PUBLIKACJI	SILA MARKI
1.	<b>SAMSUNG</b>	470 911 408	2,01	236 709	<b>946 192</b>
2.	<b>SONY</b>	599 073 003	1,52	213 145	<b>913 580</b>
3.	<b>PHILIPS</b>	241 093 367	2,78	94 820	<b>670 726</b>
4.	<b>Amica</b>	136 091 231	2,23	57 549	<b>304 147</b>
5.	<b>Panasonic</b>	126 079 550	2,37	59 072	<b>298 449</b>

Najwyższy spośród analizowanych brandów indeks odnotowano w przypadku Philipsa, na co wpłynęły przede wszystkim premiery monitorów. Na targach IFA w Berlinie firma zaprezentowała monitory wykorzystujące innowacyjne technologie Quantum Dot, HDR oraz Ultra Wide-Color. Duży rozgłos w mediach zapewnił brandowi również Philips 436M6VBPAB z serii Momentum – pierwszy na świecie monitor z oficjalnym certyfikatem VESA DisplayHDR 1000. Dla czwartej marki w zestawieniu, Amica, szczególnie ważny był okres od września 2017 do kwietnia 2018 roku, kiedy przyznano jej kilka nagród i wyróżnień, m.in. za najlepsze wyniki i dynamikę sprzedaży do Francji w 2016 roku. Piąty brand, Panasonic, był obecny w prasie oraz internecie głównie za sprawą swoich telewizorów oraz aparatów fotograficznych i do filmowania.

### TEMATYKA PUBLIKACJI

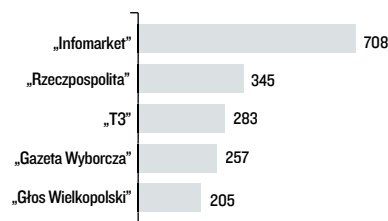


**Bartłomiej Pomatecki**  
młodszy analityk mediów  
Press-Service Monitoring Mediów

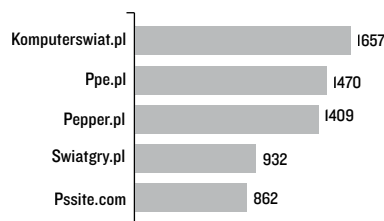
Marki sprzętu AGD i RTV stosunkowo skutecznie promują swoje zaangażowanie w działania z zakresu CSR.

### MEDIA, W KTÓRYCH NAJCZĘŚCIEJ PISANO O BRANŻY

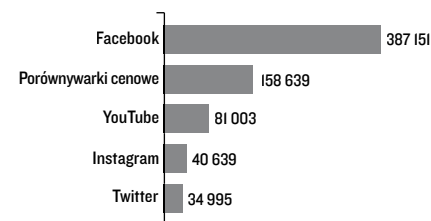
#### TOP 5 – PRASA



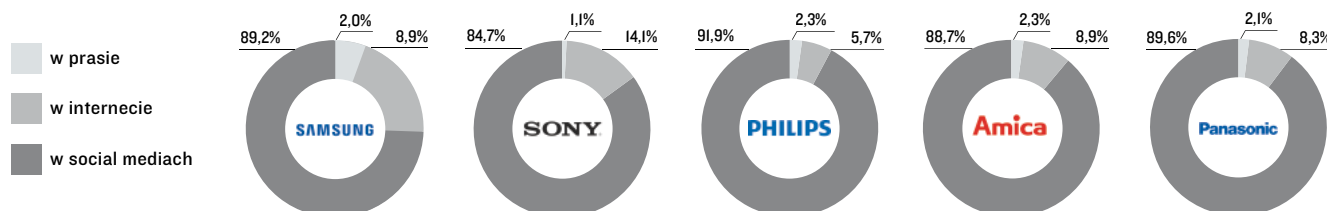
#### TOP 5 – PORTALE INTERNETOWE



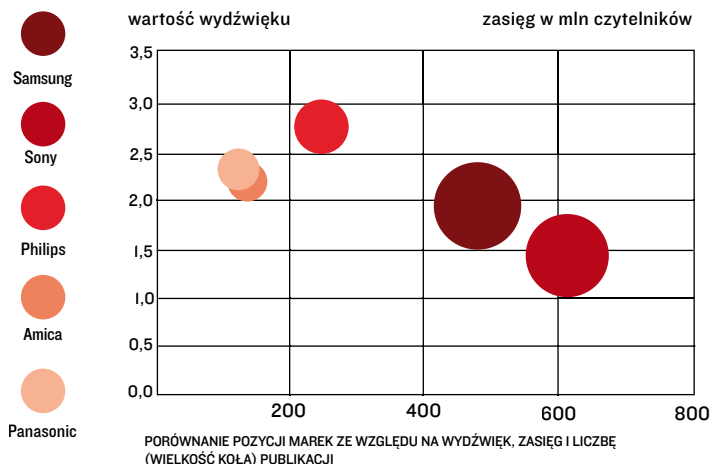
#### TOP 5 – SOCIAL MEDIA



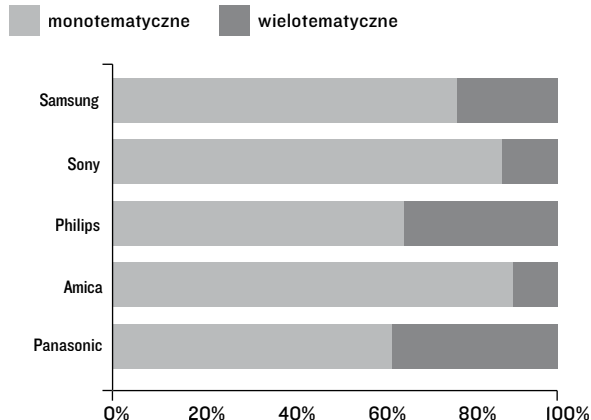
### UDZIAŁ PROCENTOWY PUBLIKACJI



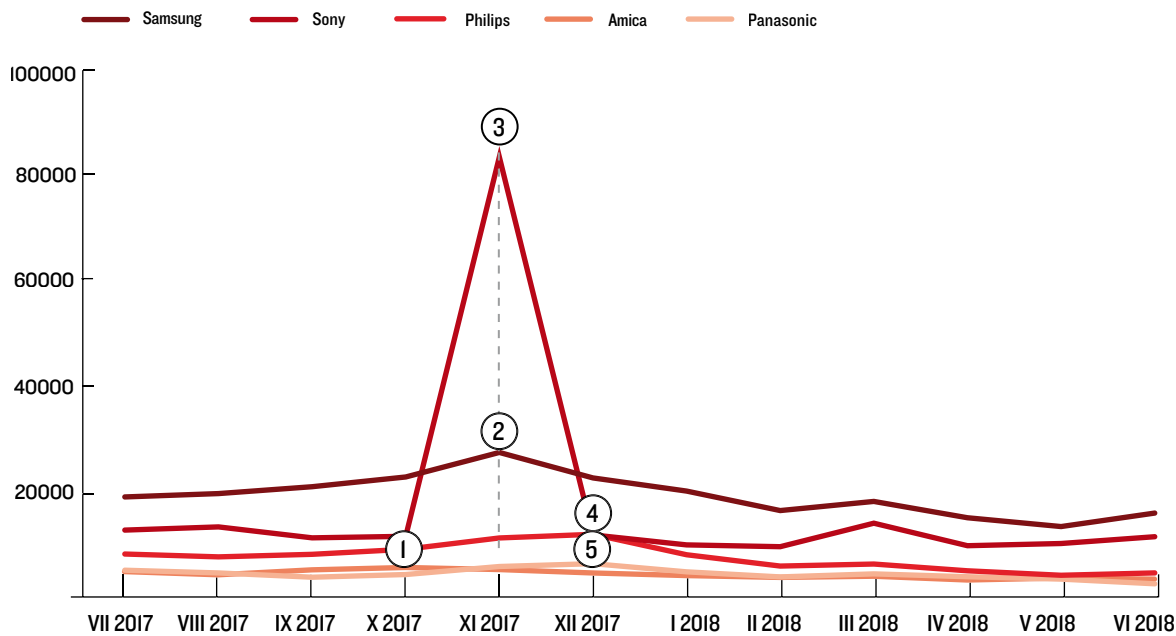
**BENCHMARKING**



**PODZIAŁ PUBLIKACJI NA MONO- I WIELOTEMATYCZNE**



**LICZBA PUBLIKACJI W POSZCZEGÓLNYCH MIESIĄCACH**



- ① Październik 2017
- ② Listopad 2017
- ③ Listopad 2017
- ④ Grudzień 2017
- ⑤ Grudzień 2017

**Amica** otrzymała Polską Nagrodę Inteligentnego Rozwoju 2017 za realizację projektu „Budowa automatycznego magazynu wysokiego składowania”. Magazyn stanął w podopiecznych Wronkach na terenie Fabryki Kuchni, która należy do Grupy Amica. Od września ub.r. jest główną częścią jej nowego centrum dystrybucji.

Firma **Samsung** na wystawie Audio Video Show & Smart Home zaskoczyła nową propozycją telewizora – The Frame. Dziennikarze niemal jednogłośnie przyznali, że była to jedna z najciekawszych prezentacji zeszłorocznych targów, nazywali produkt „cyfrowym dziełem sztuki”, głównie za sprawą jego wyglądu.

Rozpoczęła się kampania reklamowa **Sony** Polska, w której producent promował telewizory z serii AI. Portale internetowe informowały, że wykorzystują one technologię OLED oraz Acoustic Surface. W mediach społecznościowych zaś pisano, że nowe produkty od Sony to marzenie każdego kinomaniaka.

Marka **Philips** zaprezentowała 32-calowy monitor z HDR oraz USB-C. Korzysta on z rozdzielczości QHD i 10-bitowej matrycy IPS. W komentarzach podkreślano, że to produkt przede wszystkim do obróbki fotografii i montażu materiałów wideo, bo ma 32-calową przekątną i szeroką przestrzeń barw – 1,07 mld odcieni.

Uwagę dziennikarzy i internautów przykuła zapowiedź launchu aparatu **Panasonic** Lumix GH5s przeznaczonego przede wszystkim dla filmowców. Portale branżowe przy okazji wskazywały, że sprzęt Panasonic są jednymi z najlepszych, jeżeli chodzi o filmowanie aparatem. Najnowszy model miał to potwierdzać.

**CIEKAWOSTKI**

**LATAJĄCE SKRZYDŁO TO NAZWA** jednego z projektów powstałych dzięki Airdurance – testowemu inkubatorowi założonemu przez Samsung-a na Politechnice Rzeszowskiej. Przykuł on uwagę dziennikarzy, bo ten dwuwimionowiec może się utrzymać w powietrzu znacznie dłużej niż inne drony.

**PHILIPS NAWIĄZAŁ WSPÓŁPRACĘ** z Bowers & Wilkins, by produkować telewizory, w których jakość dźwięku będzie na tym samym poziomie, co jakość obrazu. Pod koniec analizowanego okresu media wiedziały już, że pierwsze efekty tej współpracy zostaną przedstawione na IFA 2018.

**SAMSUNG I SONY** pojawiły się w niemal 67 proc. materiałów o Międzynarodowej Wystawie Elektroniki Użytkowej i Sprzętu AGD IFA Global Markets.

# Panasonic

## 100 lat innowacji



**W 1918 roku pan Konosuke Matsushita zrobił furorę, wymyślając model gniazdka z gwintem żarówkowym, a zaraz potem dwufunkcyjny adapter z takim gwintem i rozpoczął jego masową produkcję.** Drugie urządzenie było przełomowe – dawało możliwość poboru prądu z jednego źródła na potrzeby oświetlenia i zasilania innych urządzeń. Dzięki niemu przeciętny mieszkaniec Kraju Kwitnącej Wiśni mógł wyprasować swoje kimono przy sztucznym oświetleniu. To był pierwszy raz, gdy niepozorny Japończyk z Osaki zmienił życie ludzi, ulepszając ich świat. Potem było jeszcze lepiej...



W 1927 roku Panasonic zaprezentował swój pierwszy artykuł gospodarstwa domowego. Było to żelazko elektryczne. 10 lat później na rynku hitem stała się suszarka do włosów, a w 1952 roku świat mógł podziwiać pierwszy telewizor japońskiej firmy. **W ciągu tych stu lat miliony urządzeń wyprodukowanych przez Panasonic zagościły w domach na całym świecie.** Warto wspomnieć o golarkach dla mężczyzn, odbiornikach radiowych, odtwarzaczach VHS, urządzeniach, dzięki którym kobiety mogły dbać o urodę i wielu innych.



Dzisiaj firma Panasonic swoją działalnością obejmuje cały świat i obecnie zarządza 495 filiami oraz 91 przedsiębiorstwami stowarzyszonymi. Jej telewizory OLED 4K podbijają serca użytkowników i zdobywają nagrody dziennikarskie dzięki niezrównanej jakości obrazu. Aparaty Lumix zrewolucjonizowały rynek bezlusterkowców i każdego roku zachwycają niezawodnością. W ostatnim czasie świat fotografii zelektryzowała wiadomość o planowanym wprowadzeniu urządzenia obsługującego matrycę z pełną klatką. Japońska firma od początku swojego istnienia stawia na innowacje, które ułatwiają ludziom życie. Slogan, który przyświeca marce „A Better Life, a Better World”, mówi wszystko.

**A zaczęło się od gniazdka...**

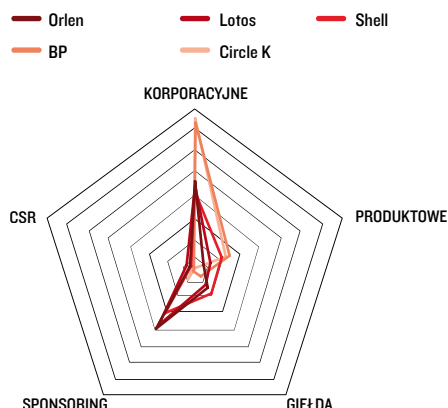
## MARIAŻ GIGANTÓW

**Plany połączenia spółek PKN Orlen i Grupa Lotos były najbardziej medialną informacją o branży** stacji paliw w analizowanym roku. Dzięki fuzji ma powstać gigant paliwowy, którego wartość na giełdzie może przekroczyć 50 mld zł. Połączenie ma wzmocnić także bezpieczeństwo energetyczne kraju. Jednak zdania ekspertów o planowanej fuzji były i nadal są podzielone. Jej zwolennicy podkreślają, że konsolidacja jest obecnie światowym trendem i jest korzystna z ekonomicznego punktu widzenia. Przeciwnicy natomiast są zdania, że w wyniku połączenia Orleu i Lotosu powstanie wielki państwowy monopol, który zagrozi wolnemu rynkowi w całym regionie. Publikacje na ten temat znacznie zwiększyły i tak dużą liczbę wzmianek o tych dwóch markach wynikającą z ich udziałów rynkowych i pozycji spółek w gospodarce oraz tego, że akcje obu koncernów są notowane na warszawskim parkiecie. Analizowany okres to także zmiany kadrowe w obu spółkach – najważniejsze to powołanie na stanowisko prezesa PKN Orlen Daniela Obajtki, który zastąpił Wojciecha Jasińskiego, oraz odwołanie Marcina Jastrzębskiego ze stanowiska prezesa Grupy Lotos – jego miejsce zajął Mateusz Bonca. W analizowanym okresie markę Shell często wymieniano w kontekście finansowego udziału w budowie gazociągu Nord Stream 2. O ile jednak w mediach tradycyjnych były to głównie neutralne wzmianki, o tyle w social mediach pojawiło się wiele wezwań do bojkotu stacji benzynowych firmy – zdaniem ich autorów gazociąg zagrozi bezpieczeństwu Polski. Pozytywne informacje na temat Shella natomiast dotyczyły przystąpienia marki do programu Karta Dużej Rodziny oraz rozszerzenia na wybranych stacjach oferty gastronomicznej o koncept „Jesz, co chcesz”. Ponadto Shell pro-

	RANKING MAREK	IMPACT	INDEKS SENTYMENTU	LICZBA PUBLIKACJI	SIŁA MARKI
1.		2 831 505 096	1,88	140 995	<b>5 321 852</b>
2.		1 675 924 421	1,83	54 835	<b>3 064 128</b>
3.		462 015 854	2,28	23 833	<b>1 052 209</b>
4.		411 735 139	2,28	33 423	<b>938 837</b>
5.		158 135 729	2,46	12 050	<b>388 266</b>

mował karty flotowe – dzięki współpracy tej sieci z Lotosem podwoiła się liczba stacji akceptujących bezgotówkowe transakcje za paliwa, zakupy w sklepach oraz myjnię. Natomiast o BP zmieniano m.in. po tym, jak w sierpniu ub.r. koncern poinformował, że wraz z siecią Piotr i Paweł testuje nowy format sklepów typu convenience. Dalszy rozwój współpracy spółka paliwowa uzależnia od wyników testów. Uwagę mediów nie umknęło także odnowienie przez BP 17-letniej, globalnej współpracy partnerskiej z Grupą Volkswagen w zakresie dostarczania paliw. Najwięcej informacji na temat stacji Circle K dotyczyło natomiast rozpoczętego w maju ub.r. rebrandingu – do końca marca br. przeszły go 352 stacje Statoil. Kampania reklamowa wspierająca rebranding była realizowana pod hasłem „Nowa nazwa. Ci sami ludzie”.

### TEMATYKA PUBLIKACJI

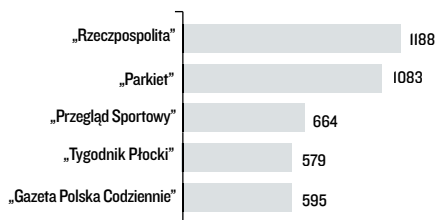


Monika Bączek  
młodszy analityk mediów  
Press-Service Monitoring Mediów

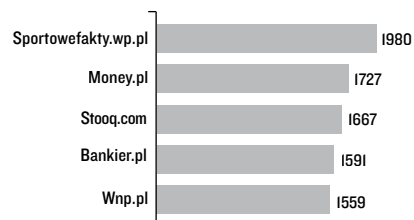
W przypadku marek Orlen i Lotos duży odsetek wzmianek o nich stanowiły te związane z ich sponsoringiem, np. Orlen Warsaw Marathon.

### MEDIA, W KTÓRYCH NAJCZĘŚCIEJ PISANO O BRANŻY

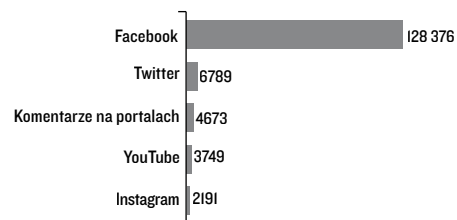
#### TOP 5 - PRASA



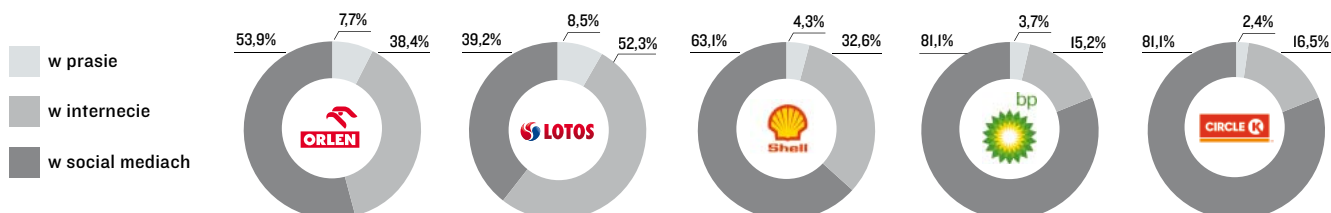
#### TOP 5 - PORTALE INTERNETOWE



#### TOP 5 - SOCIAL MEDIA



### UDZIAŁ PROCENTOWY PUBLIKACJI





# RAZEM NAPĘDZAMY POLSKĘ



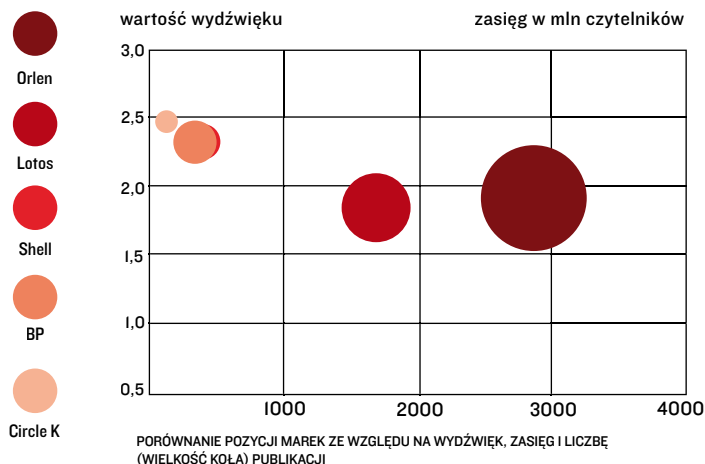
## TWÓJ WYBÓR WPŁYWA NA ROZWÓJ KRAJU

Ponad 80% produktów sprzedawanych na naszych stacjach paliw pochodzi z Polski. Dzięki temu lokalne przedsiębiorstwa kwitną i tworzą lepszą przyszłość dla nas wszystkich.

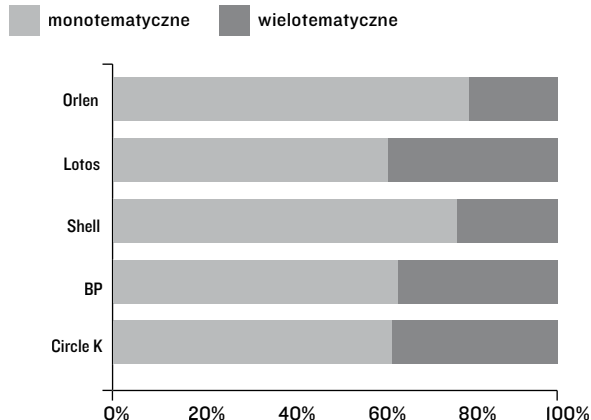


**ORLEN**

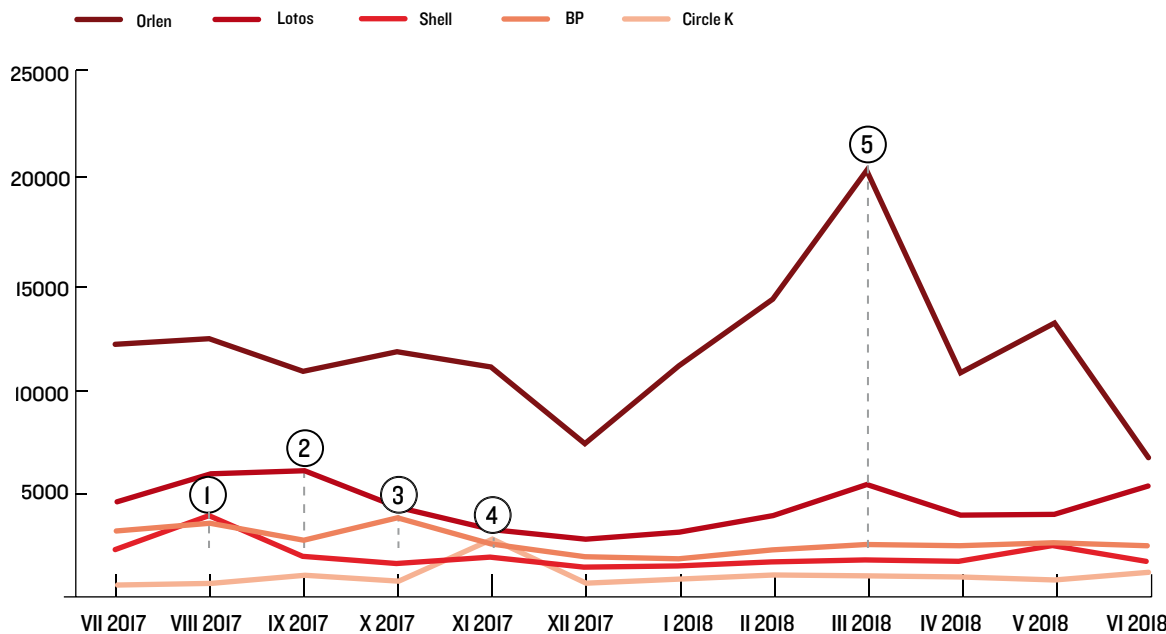
**BENCHMARKING**



**PODZIAŁ PUBLIKACJI NA MONO- I WIELOTEMATYCZNE**



**LICZBA PUBLIKACJI W POSZCZEGÓLNYCH MIESIĄCACH**



- ① Sierpień 2017
- ② Wrzesień 2017
- ③ Październik 2017
- ④ Listopad 2017
- ⑤ Marzec 2018

Na portalu Pressmania.pl opublikowano skierowany do kierowców apel, który wzywał do bojkotu stacji benzynowych marki **Shell**. Bojkot miał wymusić na koncernie wycofanie się z konsorcjum, które wraz z Gazpromem buduje gazociąg Nord Stream 2. Informacja ta była szeroko udostępniana oraz komentowana w social mediach.

Stanowiska w kadrze zarządzającej Grupy **Lotos** straciło pięcioro ważnych dla spółki dyrektorów oraz wiceprezes ds. ekonomiczno-finansowych Mariusz Machajewski. Ponadto koncern wycofał się ze sponsorowania klubu siatkarskiego Trefl Gdańsk. Doszło do tego miesiąc przed początkiem nowego sezonu.

**BP** rozstrzygnęło wakacyjną loterię dla klientów, w której można było wygrać m.in. dwa Fiaty 500X. Na stacjach pojawił się także nowy katalog nagród dla zbierających punkty lojalnych nabywców. Po raz pierwszy znalazły się w nim vouchery i karty upominkowe. Partnerami akcji zostały m.in. Apart, Empik i Samsonite.

Większość wzmianek o **Circle K** to informacje związane z rebrandingiem jej stacji. Dotychczasowe stacje Statoil zachęcały klientów do udziału w wydarzeniach promujących wejście na rynek nowego logo oraz do korzystania z przygotowanych na tę okazję promocji. Marka zapowiedziała także dalszy rozwój swoich kawiarni.

W mediach i serwisach społecznościowych szeroko komentowano podписание 27 lutego przez PKN **Orlen** i Ministerstwo Skarbu Państwa listu intencyjnego w sprawie przejęcia przez koncern kontroli kapitałowej nad Grupą **Lotos** w drodze nabycia bezpośrednio lub pośrednio minimum 53 proc. akcji Lotosu.

**CIEKAWOSTKI**

**TORUŃ ZAKAZAŁ** sprzedaży alkoholu powyżej 4,5 proc. na wszystkich stacjach paliw w mieście. Uchwałę Rady Miasta w tej sprawie uchylił Wojewódzki Sąd Administracyjny w Bydgoszczy, ale miasto złożyło skargę kasacyjną do NSA. Uchwała obowiązuje.

**MARKI STACJI** benzynowych często pojawiały się w social mediach we wpisach o porzuconych zwierzętach, głównie psach. Internauci szukali dla nich nowych domów.

**KAWA TO JEDNA** z najważniejszych kategorii w sklepach działających na stacjach paliwowych. Sięga po nią 66 proc. ich klientów, najczęściej tankujący paliwo Orlenu i Circle K. Z kolei z usługi mycia szyb najchętniej korzystają klienci Lotosu i Shella.

# BP w Polsce



nowoczesne paliwa z technologią ACTIVE oraz paliwa premium BP Ultimate

ponad 25 lat na rynku

nowoczesne myjnie automatyczne i bezdotykowe

prawie 550 stacji z całodobowym sklepami

silna sieć partnerów DODO

karty BP Plus

Lotos - Air BP

Castrol

ponad 4000 pracowników

zainwestowane: 5,5 mld złotych, zapłacone podatki: 15 mld złotych

największy w Polsce program multipartnerski PAYBACK

lider inwestycji społecznych

ponad 400 kawiarenek Wild Bean Cafe z programem Barista



Lider inwestycji społecznych w Polsce  
40 milionów złotych przeznaczonych na projekty społeczne

3 statuetki Dobroczyńcy Roku





TOP MARKA 2018

TARGI

## POWIERZCHNIE NIE TYLKO WYSTAWIENNICZE

**Choć rynek powierzchni wystawienniczej najszybciej rozwija się w Azji i Ameryce Południowej**, przez sześć ostatnich lat to Polska zanotowała największy wzrost podaży obiektów targowych. Z raportu Światowego Stowarzyszenia Przemysłu Targowego wynika, że w latach 2011-2017 powierzchnia wystawiennicza na całym świecie zwiększyła się o 7,7 proc., podczas gdy w Polsce wzrost ten wyniósł aż 72 proc. Jeśli chodzi o rodzime już istniejące marki targowe, w mediach pojawiają się głównie przy okazji organizowanych na ich terenie imprez wystawienniczych. Niekwestionowanym liderem zestawienia tych najsilniejszych są Międzynarodowe Targi Poznańskie, organizator nie tylko targów (np. Polagra Food, Budma, Drema) i wystaw, ale także koncertów, imprez sportowych i eventów, z których szczególne zainteresowanie wzbudził w analizowanym okresie Festiwal Fantastyki Pyrkon. W mediach pojawiały się także relacje z imprez organizowanych przez spółkę poza jej terenem – w maju np. uwagę dziennikarzy skupił Poznań Air Show.

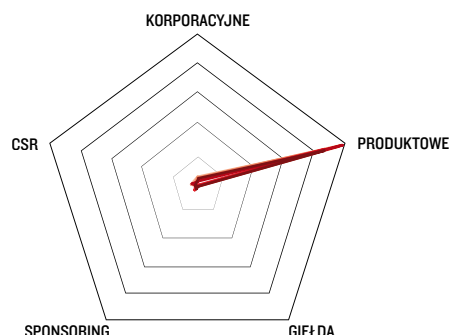
MTP poświęcono najwięcej wzmianek, natomiast najwyższy indeks sentymentu uzyskały te o Warszawskim Centrum Targowo-Konferencyjnym Expo XXI. W analizowanym okresie zorganizowano tam wiele imprez, które odwiedziła rekordowa liczba osób. Szczególnie pozytywnie opisywano wrześniowe FIWE 2017 – najważniejsze wydarzenie sektora fitness & wellness w Polsce i największe targi branżowe w tej części Europy – oraz październikowe Warsaw Games Week: podczas trzydniowego wydarzenia przez hale Expo XXI przewinęło się niemal 34 tys. odwiedzających.

	RANKING MAREK	IMPACT	INDEKS SENTYMENTU	LICZBA PUBLIKACJI	SIŁA MARKI
1.	Międzynarodowe Targi Poznańskie	74 037 690	2,73	60 213	<b>202 275</b>
2.	MCK	34 966 056	2,93	16 345	<b>102 406</b>
3.	Targi Kielce	31 930 165	2,79	14 824	<b>89 146</b>
4.	PTAK WARSZAWA EXPO	25 105 583	3,33	16 342	<b>83 493</b>
5.	EXPO XXI	12 097 343	3,76	9537	<b>45 507</b>

Z kolei MCK Katowice to przede wszystkim największa ubiegłoroczna impreza biznesowa w Polsce – międzynarodowe targi gier komputerowych i oprogramowania Intel Extreme Masters, które odwiedziło ponad 173 tys. osób. Wieloma publikacjami w mediach zaowocował także Europejski Kongres Gospodarczy – podczas jego jubileuszowej, 10. edycji 11 tys. osób uczestniczyło w 150 prelekcjach i panelach dyskusyjnych, a dodatkowo 2,5 tys. w towarzyszących wydarzeniach start-upowych. Zdecydowanie inny charakter miał Warsaw Comic Con, zorganizowany przez Ptak Warsaw Expo i uświetniony wizytą Pamelii Anderson, która przykuła uwagę mediów oraz internautów w listopadzie ub.r. Również w listopadzie Targi Kielce uczciły swoje 25-lecie wielką galą w Warszawie.

### TEMATYKA PUBLIKACJI

MTP MCK Targi Kielce  
Ptak Warsaw Expo Expo XXI

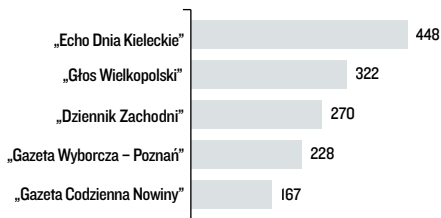


Monika Gierczak-Jabłońska  
analityk mediów  
Press-Service Monitoring Mediów

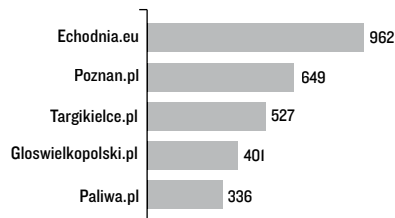
Zdecydowana większość wzmianek na temat targów to informacje o organizowanych lub współorganizowanych przez nie wydarzeniach, imprezach i koncertach.

### MEDIA, W KTÓRYCH NAJCZĘŚCIEJ PISANO O BRANŻY

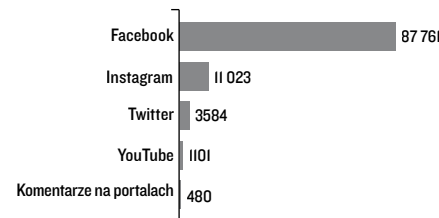
#### TOP 5 - PRASA



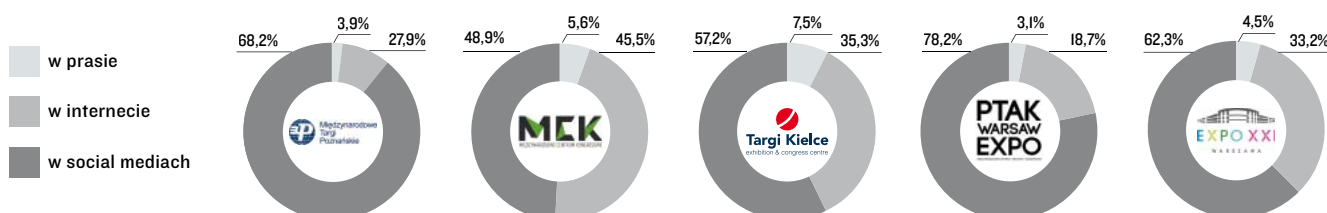
#### TOP 5 - PORTALE INTERNETOWE



#### TOP 5 - SOCIAL MEDIA



### UDZIAŁ PROCENTOWY PUBLIKACJI





Międzynarodowe  
Targi  
Poznańskie

SPORT

KONCERTY

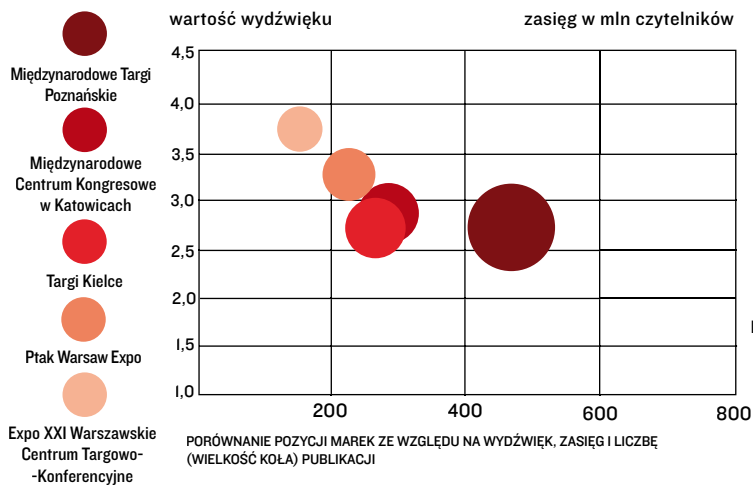
TARGI

EVENTY

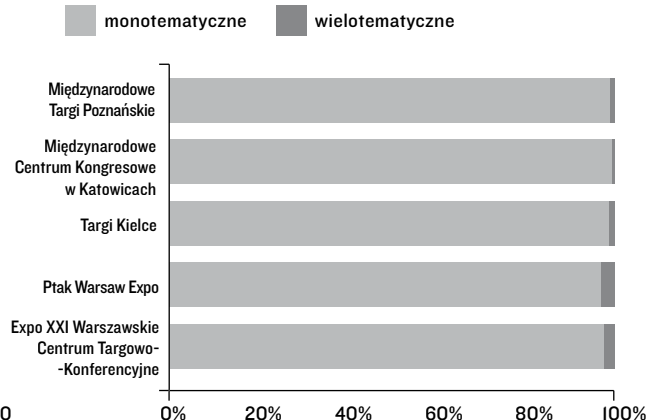


[www.mtp.pl](http://www.mtp.pl)

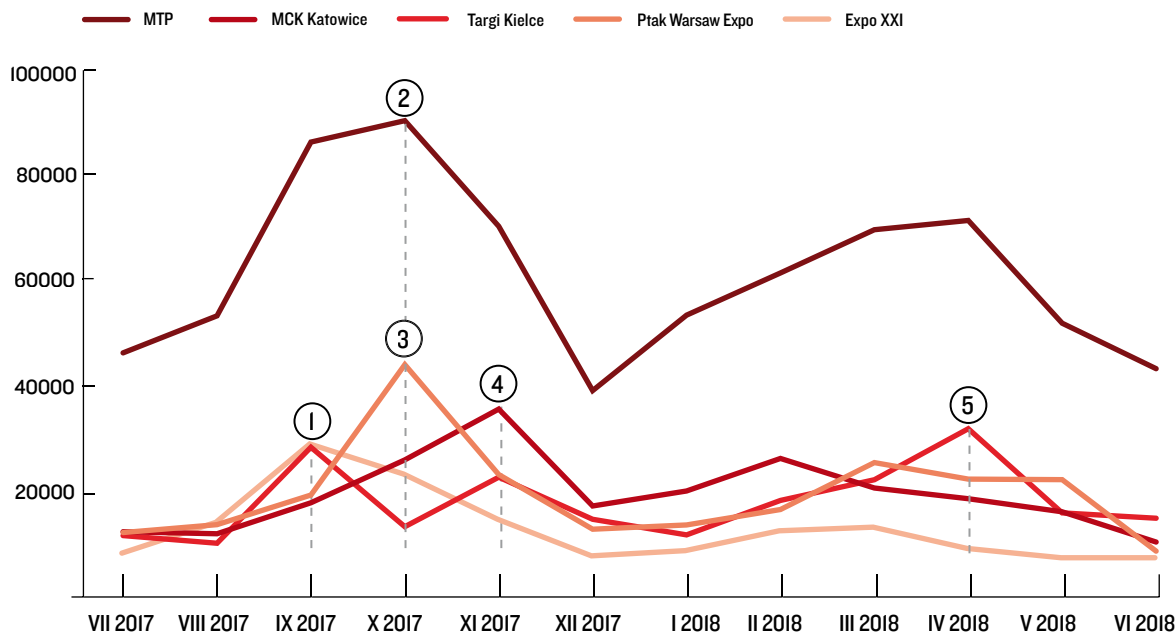
**BENCHMARKING**



**PODZIAŁ PUBLIKACJI NA MONO- I WIELOTEMATYCZNE**



**LICZBA PUBLIKACJI W POSZCZEGÓLNYCH MIESIĄCACH**



**1 Wrzesień 2017**

Relacje z targów FIWE Fitness Trade Show 2017. W warszawskiej hali **Expo XXI** spotkały się polskie i międzynarodowe gwiazdy fitness, kulturystyki i sportów walki. Czwarta edycja imprezy zgromadziła 236 wystawców z 18 krajów. Odnotowano rekord frekwencji – obiekt targowe odwiedziło blisko 28,7 tys. osób.

**2 Październik 2017**

W dniach 12–14 października odbyła się Poznań Game Arena, zorganizowane przez **MTP** największe w Polsce i tej części Europy targi gier komputerowych i rozrywki multimedialnej, organizowane zarówno dla branży, jak i indywidualnych zwiedzających. Odnotowano wizyty ponad 72 tys. zwiedzających.

**3 Październik 2017**

W obiektach **Ptak Expo** odbywała się II edycja Targów World Travel Show. Na odwiedzających czekały: Festiwal Podróżników, prezentacje oferty turystycznej krajów i regionów, plebiscyt 7 Nowych Cudów Polski, Festiwal Kultur Azji, Salon Camper & Caravan promujący turystykę carawaningową oraz Warszawski Salon Jachtowy.

**4 Listopad 2017**

25–26 listopada na terenie **MCK Katowice** odbyła się 17. edycja Beauty Fair – największej w Polsce imprezy wystawienniczej skierowanej do branży kosmetyki profesjonalnej i stylizacji paznokci. W ramach targów przewidziano próbę ustanowienia rekordu Polski w liczbie osób jednocześnie wykonujących stylizację paznokci.

**5 Kwiecień 2018**

W zorganizowanych na terenie **Targów Kielce** podczas Fit Weekendu 2018 Mistrzostwach w Kulturystyce i Fitness wystartowało ponad 300 zawodników. Impreza przyciągnęła fanów sztuk walki, takich jak boks tajski, MMA, karate, sportów siłowych oraz kulturystyki i fitness. Wydarzenie odwiedziło ponad 5 tys. osób.

**CIEKAWOSTKI**

**POZNAŃ AIR SHOW,**

międzynarodowe pokazy lotnicze organizowane przez MTP, to wyjątkowa impreza w skali Europy – są to bowiem jedyne tego typu pokazy na czynnym lotnisku cywilnym.

Ok. **25 tys.** osób jednocześnie może pomieścić największa zadana powierzchnia konferencyjna w Polsce należąca do Międzynarodowego Centrum Kongresowego w Katowicach.

**PTAK WARSAW EXPO ZOSTAŁO**

sklasyfikowane na pierwszym miejscu pod względem wielkości powierzchni wystawienniczej w Polsce (143 tys. mkw.) w obejmującym ub.r. raporcie Światowego Stowarzyszenia Przemysłu Targowego.

## POGOŃ ZA JESZCZE SZYBSZYM INTERNETEM

### O operatorach telekomunikacyjnych najczęściej wzmiankowano w kontekście ich usług.

Dotyczy to zwłaszcza mediów społecznościowych – w nich wymieniano marki operatorów podczas dyskusji o ofertach i stanowiących ich element nowych modelach smartfonów. Ostatecznie jednak o kolejności brandów w zestawieniu tych, o których pisano najczęściej i najlepiej, przeważały ich zaangażowanie sponsorskie. Orange jest sponsorem tytularnym Warsaw Festivalu i Open'era, Plus wspiera ligę siatkarską, natomiast T-Mobile do października ub.r. sponsorował festiwal filmowy Nowe Horyzonty. Działania te wzmocniły wizerunek medialny tych marek, a liczne materiały ich dotyczące sprawiły, że brandy te dzieli w rankingu spory dystans od znajdującego się na czwartym miejscu Playa i przepaść od zamykającego stawkę Virgin Mobile. Pierwsze miejsce w rankingu zajęł Orange, który zdeklasował konkurentów pod względem liczby wzmiankujących o nim publikacji zarówno w mediach, jak i serwisach społecznościowych. Trafiły one także do największej liczby odbiorców. W materiałach medialnych dotyczących telekomunikacji gorącym tematem w analizowanym okresie był internet – usługi jego dostarczania, oferowany zasięg i jakość. W ostatnich latach wzrasta zapotrzebowanie na transmisję danych, dlatego operatorzy nadal rozbudowywali swoje stacje bazowe w celu poszerzenia zasięgu i podniesienia jakości usług LTE. Konkurowali też między sobą, zwiększając atrakcyjność oferty: Plus i Orange uprościły swoje pakiety z LTE, T-Mobile zaś zaprezentował ofertę nielimitowanego internetu domowego. Jednocześnie przygotowały się do wdrożenia sieci 5G. W marcu br. strategię

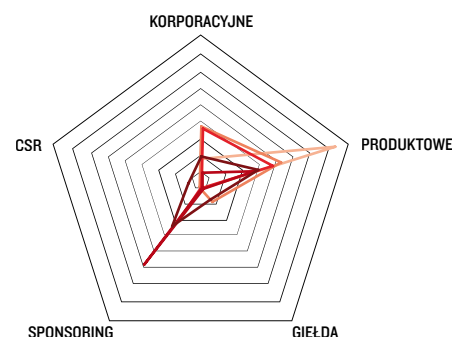
	RANKING MAREK	IMPACT	INDEKS SENTYMENTU	LICZBA PUBLIKACJI	SILA MARKI
1.		2 289 348 535	2,20	169 570	<b>5 046 719</b>
2.		1 946 238 921	2,53	152 698	<b>4 931 174</b>
3.		1 694 393 452	2,02	142 637	<b>3 416 465</b>
4.		870 214 317	2,38	94 876	<b>2 067 130</b>
5.		121 952 499	2,41	9 851	<b>294 278</b>

dotyczącą rozwoju tej technologii ogłosił Orange i T-Mobile. Play natomiast zapłacił spółce ALTA ok. 8 mln zł za częstotliwości, które zostaną użyte do budowy pierwszych sieci technologii mobilnej piątej generacji.

Ponadto Orange kontynuował rozbudowę sieci światłowodowej i promował konwergentną ofertę Orange Love, której komponentem jest m.in. superszybki internet stacjonarny. Potencjał sieci szerokopasmowej dostrzegli także operatorzy, którzy dotychczas skupiali się jedynie na usługach mobilnych. T-Mobile rozpoczął w br. rozmowy z Orange o dostępie hurtowym do jego infrastruktury światłowodowej, zaś oferta internetu stacjonarnego Netii została udostępniona (po przejęciu jej przez Cyfrowy Polsat) w punktach sprzedaży Plus.

### TEMATYKA PUBLIKACJI

Orange Polska Plus T-Mobile  
Play Virgin Mobile

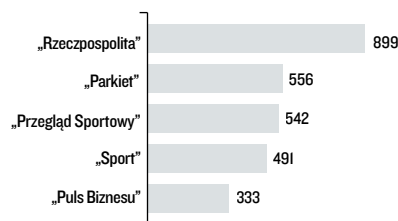


Kamil Wyszomirski  
młodszy analityk mediów  
Press-Service Monitoring Mediów

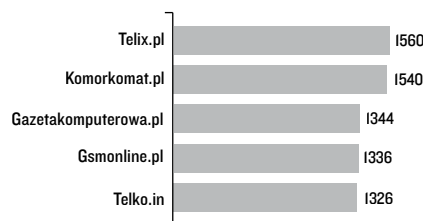
Na wynik marki Orange w zestawieniu wpłynęły m.in. pozytywne wzmianki o jej działaniach CSR (m.in. Pracownie Orange, MegaMisja i #SuperKoderzy).

### MEDIA, W KTÓRYCH NAJCZĘŚCIEJ PISANO O BRANŻY

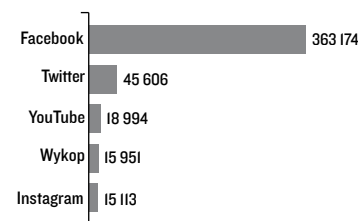
#### TOP 5 – PRASA



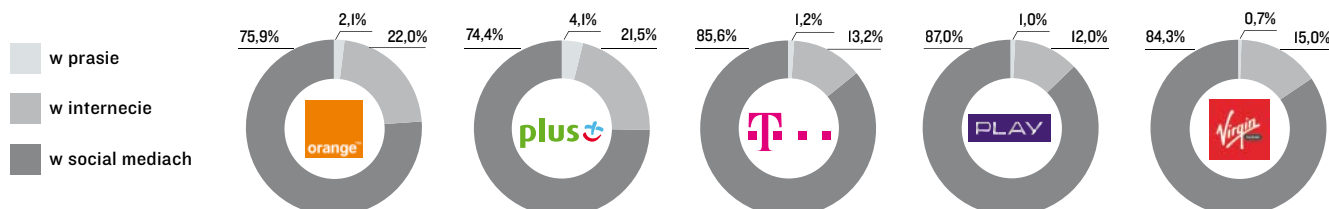
#### TOP 5 – PORTALE INTERNETOWE



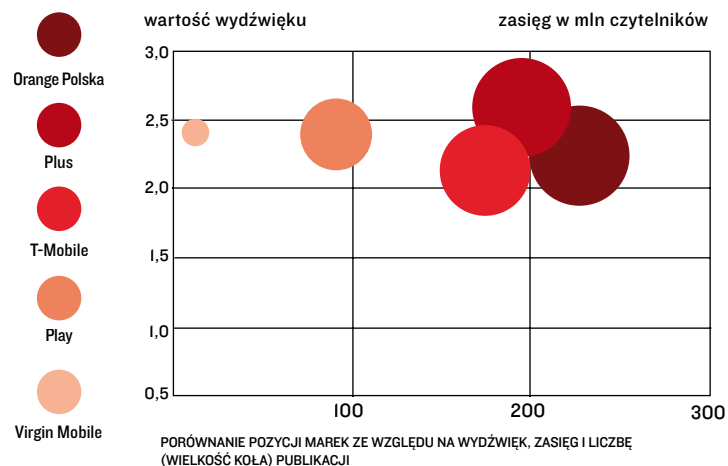
#### TOP 5 – SOCIAL MEDIA



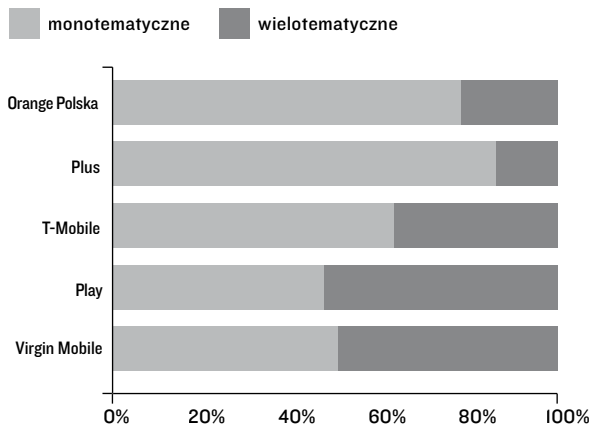
### UDZIAŁ PROCENTOWY PUBLIKACJI



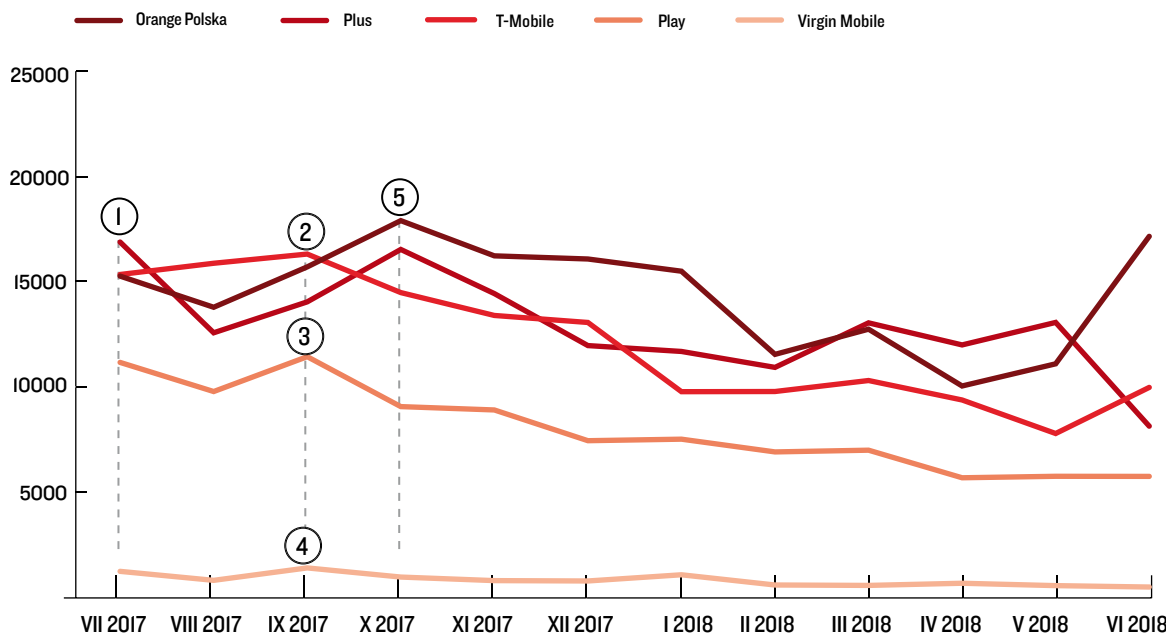
**BENCHMARKING**



**PODZIAŁ PUBLIKACJI NA MONO- I WIELOTEMATYCZNE**



**LICZBA PUBLIKACJI W POSZCZEGÓLNYCH MIESIĄCACH**



1 Lipiec 2017

W mediach obrodziło informacjami o przygotowaniu poszczególnych drużyn do rozgrywek PlusLigi. Ponadto UOKiK zgłosił zastrzeżenia dotyczące udostępniania klientom Polkomtela nagrań telefonicznych rozmów sprzedażowych. Regulator poda, że prowadzi w tej sprawie postępowanie wyjaśniające.

2 Wrzesień 2017

T-Mobile zaprezentował ofertę zawierającą nielimitowany dostęp do internetu domowego z możliwością testowania usługi przez 30 dni i wypowiedzenia umowy bez konsekwencji. Rozpoczął też przedsprzedaż iPhone'a 8, co wzbudziło duże zainteresowanie użytkowników social mediów.

3 Wrzesień 2017

Play podpisał z UPC umowę o współpracy, dzięki której drugi z wymienionych operatorów może świadczyć usługi mobilne jako wirtualny dostawca. Rozpoczął też przedsprzedaż smartfona iPhone'a 8 i przygotował bonusy dla przenoszących swój numer do Play na kartę w postaci 500 zł na rozmowy i SMS-y i 50 GB transferu.

4 Wrzesień 2017

Virgin Mobile był jednym z 10 operatorów komórkowych, którzy złożyli do Urzędu Komunikacji Elektronicznej wnioszek o zgodę na wprowadzenie dopłat do połączeń roamingowych wykonywanych na terenie Unii Europejskiej. I zaprezentował pierwszą ofertę dla klientów biznesowych.

5 Październik 2017

Orange zaprezentował wyniki finansowe za trzeci kwartał ub.r. Zastosowanie się do zasady RLAH obniżyło przychody z usług mobilnych. Operator zapowiedział, że wystąpi do UKE o zgodę na dopłaty do roamingu na terenie UE. Informowano również o rozbudowie Ogólnopolskiej Sieci Edukacyjnej.

**CIEKAWOSTKI**

Blisko **8,6 tys.** wzmianek o 5G ukazało się w analizowanym okresie w prasie i internecie. Najczęściej, bo 500 razy, wymieniano w nich markę Orange, ponad 400 razy – T-Mobile, w 200 materiałach wspomniano o Play, w blisko 140 – o Plusie.

**REZYGNACJA ZE WSPIERANIA FESTIWALU**

filmowego Nowe Horyzonty mocno wpłynęła na liczbę i dotarcie wzmianek o marce T-Mobile. Jeszcze w okresie lipiec 2016 – czerwiec 2017 roku 4475 materiałów wspominających ten brand wypracowało impact przekraczający 57 mln, rok później liczba publikacji spadła o 47,44 proc., a wskaźnik ich dotarcia o 57,8 proc.



## RYZYKO NIE ZAWSZE SIĘ OPLACA

**Stacje telewizyjne od lat stawiają na sprawdzone formaty.** „Kuchenne rewolucje”, „Dancing with the Stars. Taniec z gwiazdami” czy „The Voice of Poland” notują bardzo dobre wyniki oglądalności i zyski z reklam, więc nie dziwi, że stacje emitują kolejne edycje tych programów. Do nowych produkcji największą gracie telewizyjni podchodzą bardzo ostrożnie, bo na rynku sprawdza się stara zasada, że najbardziej lubimy to, co znamy, a ryzyko nie zawsze się opłaca. Przekonał się o tym TVN, zwycięzca rankingu najsilniejszych medialnie marek. Zarówno dziennikarze, jak i internauci nie szczędzili np. ostrych słów „Hipnozie”, którą stacja zapowiadała jako hit wiosennej ramówki. Program prowadzony przez Filipa Chajzera nazwano „manipulacją” i „żenującym widowiskiem”.

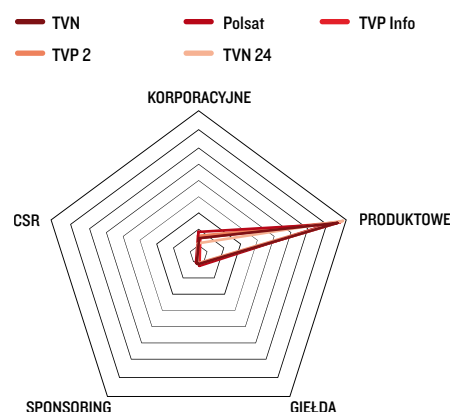
Polsat, druga marka w zestawieniu, postawił lepiej: zarówno nowy serial „W rytmie serca” z Mateuszem Damięckim i Barbarą Kurdej-Szatan, jak i programy „Wyspa przetrwania” oraz „Supermodelka plus size” zdobyły widownię, choć ich oglądalności daleko było do wyników ósmej edycji „Tańca z gwiazdami”. Każdy odcinek tego programu oglądało średnio 2,6 mln widzów, co zapewniło Polsatowi pozycję lidera wśród stacji telewizyjnych w grupie 4+ w piątkowe wieczory.

Wśród pięciu najsilniejszych brandów telewizyjnych znalazły się dwie marki stacji informacyjnych. O TVP Info i TVN24 wzmiankowano w mediach głównie jako źródłach informacji i cytatów. Liczba publikacji powołujących się na te stacje rosta w związku z ważnymi wydarzenia-

	RANKING MAREK	IMPACT	INDEKS SENTYMENTU	LICZBA PUBLIKACJI	SILA MARKI
1.		8 018 909 621	1,91	1 330 150	<b>15 291 632</b>
2.		7 070 559 868	2,11	401 084	<b>14 947 330</b>
3.		6 707 326 916	1,18	1 257 946	<b>7 924 018</b>
4.		3 645 476 310	2,17	129 193	<b>7 913 229</b>
5.		8 813 102 737	0,90	1 611 010	<b>7 892 109</b>

mi, głównie politycznymi, takimi jak: ujawnienie nowych nagrań w tzw. aferze taśmowej, zmiany personalne w rządzie, protest rodziców osób niepełnosprawnych. Przy czym TVN24 uzyskała najwyższy wskaźnik dotarcia spośród wszystkich analizowanych stacji. Na kanał powoływano się często w wysoko zasięgowych portalach horyzontalnych, m.in. Onet.pl, Wp.pl, Money.pl. Wśród pięciu najsilniejszych medialnie marek nie zmieściła się stacja TVP1, i to mimo m.in. wprowadzenia hucznie zapowiadanej nowości, serialu „Korona królów”: nie zyskał on ani przychylności krytyków, ani wielkiej widowni, która na dodatek w drugim sezonie mocno zmalała. Do zestawienia trafiła za to publiczna Dwójka, wciąż mocna przede wszystkim dzięki serialom: „M jak miłość”, „Barwy szczęścia” i „Rodzinka.pl”.

### TEMATYKA PUBLIKACJI

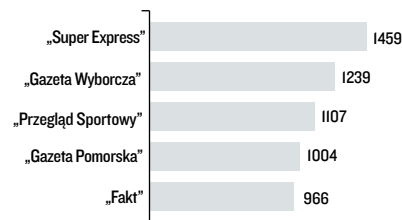


**Tomasz Lubieniecki**  
starszy analityk mediów  
Press-Service Monitoring Mediów

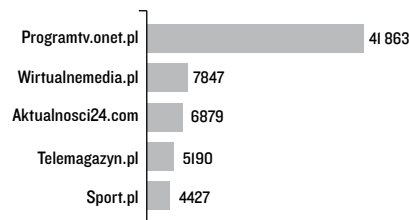
Najwięcej wzmianek korporacyjnych odnotowano w przypadku Polsatu, należącego do spółki notowanej na Giełdzie Papierów Wartościowych w Warszawie.

### MEDIA, W KTÓRYCH NAJCZĘŚCIEJ PISANO O BRANŻY

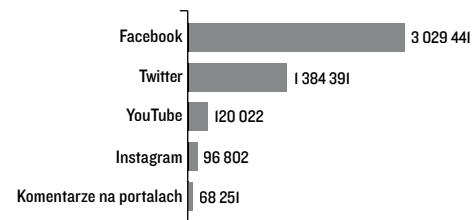
#### TOP 5 - PRASA



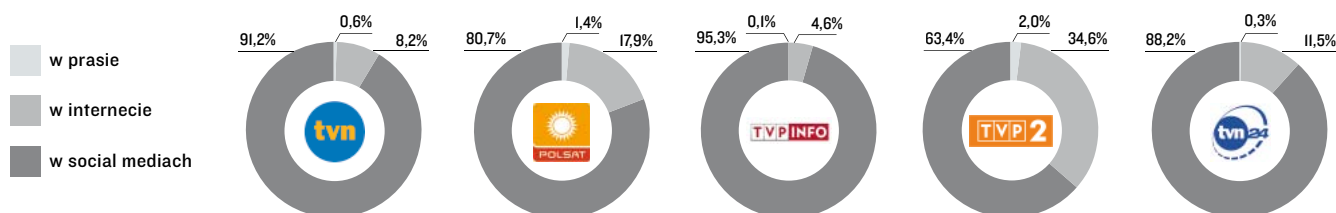
#### TOP 5 - PORTALE INTERNETOWE



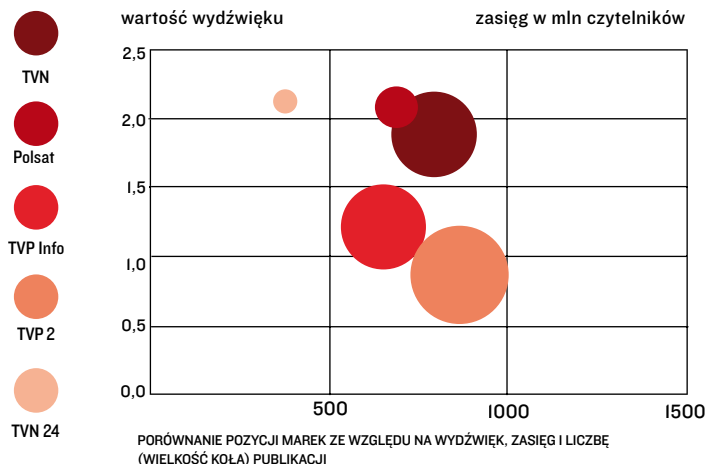
#### TOP 5 - SOCIAL MEDIA



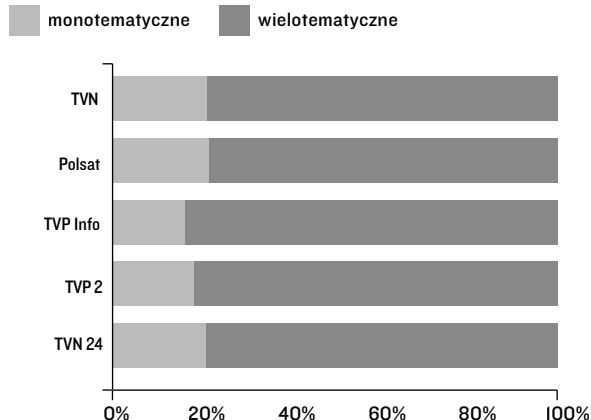
### UDZIAŁ PROCENTOWY PUBLIKACJI



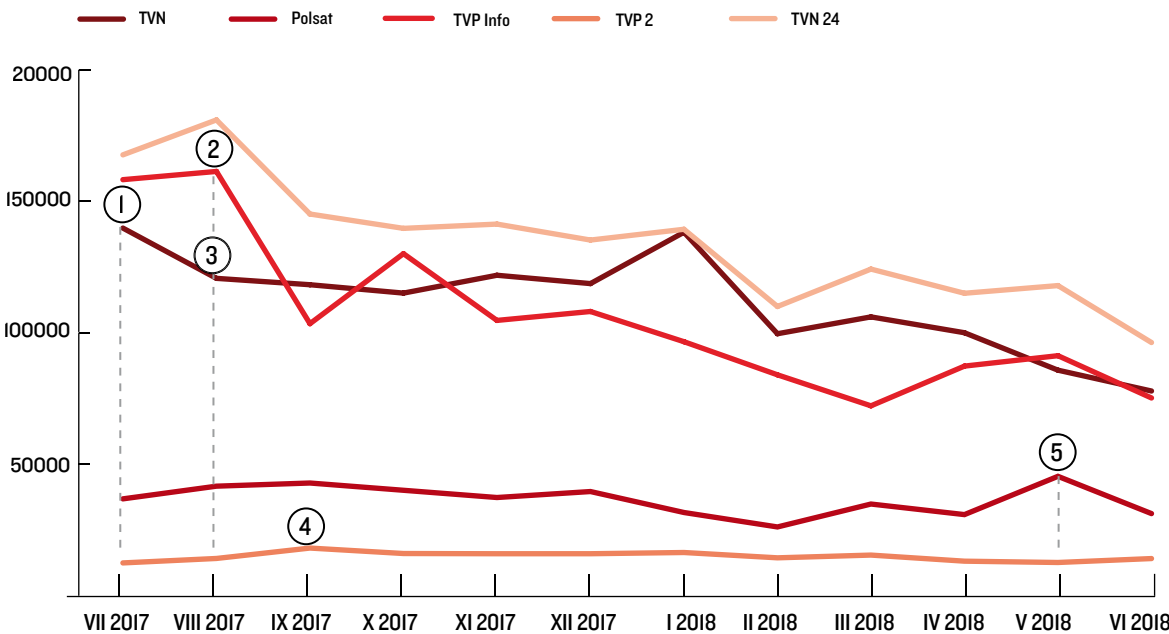
**BENCHMARKING**



**PODZIAŁ PUBLIKACJI NA MONO- I WIELOTEMATYCZNE**



**LICZBA PUBLIKACJI W POSZCZEGÓLNYCH MIESIĄCACH**



1 Lipiec 2017

Właściciel stacji **TVN**, Scripps Networks Interactive, został przejęty przez koncern Discovery Communications. Wartość transakcji wyniosła 14,6 mld dol., czyli 90 dol. za akcję. W mediach zastanawiano się, jak wpłynie to na ofertę programową i reklamową zarówno kanałów TVN, jak i Discovery, a także na cały rynek telewizyjny w Polsce.

2 Sierpień 2017

**TVP Info** poinformowała o ujawnieniu nagrań z 2014 roku z restauracji Sowa i Przyjaciele (afery taśmowa). Chodziło o zarejestrowaną rozmowę ówczesnego szefa polskiej dyplomacji Radosława Sikorskiego z ówczesnym prezesem PKN Orlen Jackiem Krawcem. Stenogram tej rozmowy umieszczono na stronie internetowej stacji.

3 Sierpień 2017

Zmarł dziennikarz Grzegorz Miecugow, współtwórca **TVN24**. Media podchwyciły też informacje **TVN24** o rzekomym konflikcie na linii prezydent Andrzej Duda – szef MON Antoni Macierewicz oraz o tym, że prezydent zrezygnował z uroczystego wręczenia 15 sierpnia nominacji generalskich oraz admirałskich w Siłach Zbrojnych RP.

4 Wrzesień 2017

W **TVP2** ruszył ósmy sezon „The Voice of Poland”. Uwagę dziennikarzy i internautów przyciągnęły przede wszystkim zmiany personalne w programie: pojawienie się wśród trenerów kontrowersyjnego muzyka Michała Szpaka (w miejsce Natalii Kukulskiej), a wśród prowadzących – Marceliny Zawadzkiej i Krzysztofa Jankowskiego.

5 Maj 2018

Ósmą edycję hitu **Polsatu**, programu „Dancing with the Stars. Taniec z gwiazdami”, wygrała Beata Tadla, która w finale pokonała trenerkę fitness Katarzynę Dziurską. Zarówno media, jak i użytkownicy social mediów komentowali nie tylko taniec dziennikarki Nowa TV, ale i jej życie prywatne po rozstaniu z Jarosławem Kretem.

**CIEKAWOSTKI**

„**DZIEŃ DOBRY TVN**” był w analizowanym okresie najczęściej wzmiankowanym w prasie i internecie programem rozrywkowym. Za nim uplasowały się „Dancing with the Stars. Taniec z gwiazdami” i „The Voice of Poland”.

Prawie **2,7 tys.** publikacji nawiązujących do serialu **TVP 2** „M jak miłość” pojawiło się w prasie przez rok.

**CHOĆ „SUPER EXPRESS”**

I „**FAKT**” równie chętnie piszą o życiu prywatnym gwiazd telewizji, mają swoje ulubione kanały: „SE” II proc. częściej informował o tych z **Polsatu** niż tych z **TVN**, z kolei „**Fakt**” wzmiankował 37 proc. częściej o **TVN** niż o **Polsacie**.

## INTERESUJĄCY DLA BRANŻY I BIZNESU

### Analiza wzmianek o najsilniejszych markach branży transport i logistyka pokazuje, że w badanym okresie były one przedmiotem

zainteresowania przede wszystkim mediów specjalistycznych. Wpisy w social mediach stanowią o wiele mniejszy odsetek wszystkich publikacji o nich, niż ma to miejsce w przypadku innych branż. To efekt specyfiki tego segmentu, który swoje usługi kieruje do biznesu, a nie klienta detalicznego. W mediach społecznościowych o brandach tych wzmiankowano głównie albo w kontekście miejsc pracy, albo ich zaangażowania społecznego. Wyjątkiem jest JAS-FBG – marka jest sponsorem drużyny kobiecej koszykówki JAS-FBG Zagłębie Sosnowiec, co zdominowało przekaz o marce i pozwoliło jej jako jedynej z zestawienia szerzej zaistnieć w mediach innych niż branżowe.

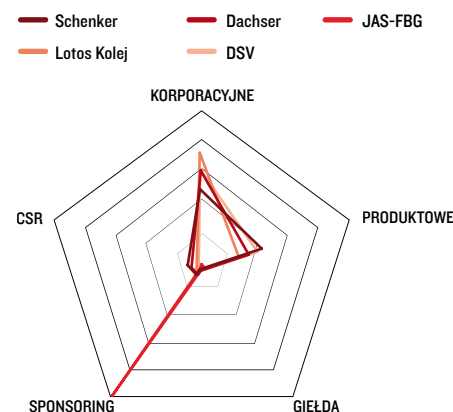
W publikacjach dziennikarskich o najsilniejszych brandach TSL pojawiały się głównie tematy korporacyjne i produktowe. Informowano o rozwoju międzynarodowym firmy DB Schenker, wzroście liczby wykonanych przewozów, zobowiązaniu się przez nią do zmniejszenia emisji dwutlenku węgla, otwarciu nowego centrum IT w Warszawie, uruchomieniu linii oceanicznej z Karaczi do Gdańska. Uwagę dziennikarzy zwróciły też testy autonomicznych samochodów MAN. Z opisywanych działań CSR warto wymienić aktywność wolontariuszy firmy i jej zaangażowanie w akcję „Szlachetna Paczka”.

W przypadku Daschera media branżowe odnotowały m.in. otwarcie nowego magazynu firmy w Sosnowcu i powiększenie oddziału w Strykowie, a także uruchomienie nowej linii z Poznania do Niemiec. Pozytywnie oceniono innowacyjne działania przewoźnika: testowanie i wprowadzanie do

	RANKING MAREK	IMPACT	INDEKS SENTYMENTU	LICZBA PUBLIKACJI	SIŁA MARKI
1.	<b>DB SCHENKER</b>	43 316 114	2,13	2863	<b>92 245</b>
2.	<b>DACHSER</b> Intelligent Logistics	52 813 209	1,56	1498	<b>82 252</b>
3.	<b>JAS-FBG</b> Temple Logistyki...	45 501 722	1,60	3800	<b>72 719</b>
4.	<b>LOTOS Kolej</b>	16 699 746	2,50	1822	<b>41 704</b>
5.	<b>DSV</b>	16 697 937	2,33	747	<b>38 940</b>

użytkowania pojazdów elektrycznych oraz prace nad zoptymalizowaniem dystrybucji miejskiej. Jeśli chodzi o DSV, zauważono m.in. rozwój marki na Śląsku i budowę firmowego biurowca na warszawskim Mokotowie. Na indeks wydzźwięku wzmianek o tej marce pozytywnie wpłynęły informacje o wysokich zyskach grupy spółek pod tym brandem. Czwartą w zestawieniu marka Lotos Kolej jako jedyna prowadzi działalność wyłącznie na rynku przewozów kolejowych. W analizowanym okresie marka chwaliła się nowym rekordem przewozów towarów, a także zatrudnieniem pierwszej maszyny w spółce. Media branżowe śledziły też losy umowy spółki z Newagiem, który produkował dla niej pięć lokomotyw mających zasilić jej tabor. Ostatecznie jednak do odbioru pojazdów nie doszło, a umowa została zerwana.

### TEMATYKA PUBLIKACJI

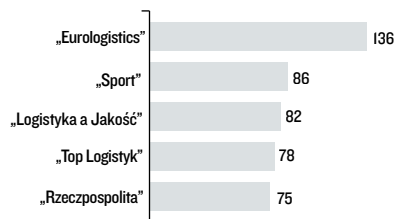


Filip Machajewski  
młodszy analityk mediów  
Press-Service Monitoring Mediów

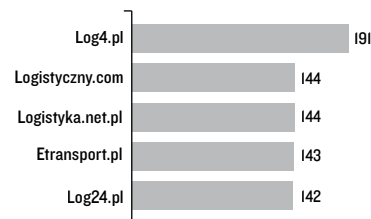
Cztery z pięciu najsilniejszych medialnie marek TSL pojawiały się przede wszystkim we wzmiankach związanych bezpośrednio z ich działalnością biznesową.

### MEDIA, W KTÓRYCH NAJCZĘŚCIEJ PISANO O BRANŻY

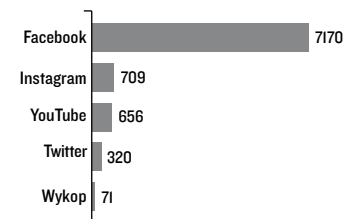
#### TOP 5 – PRASA



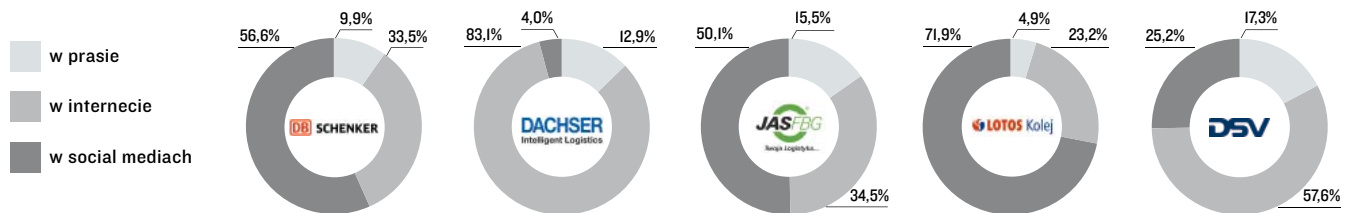
#### TOP 5 – PORTALE INTERNETOWE



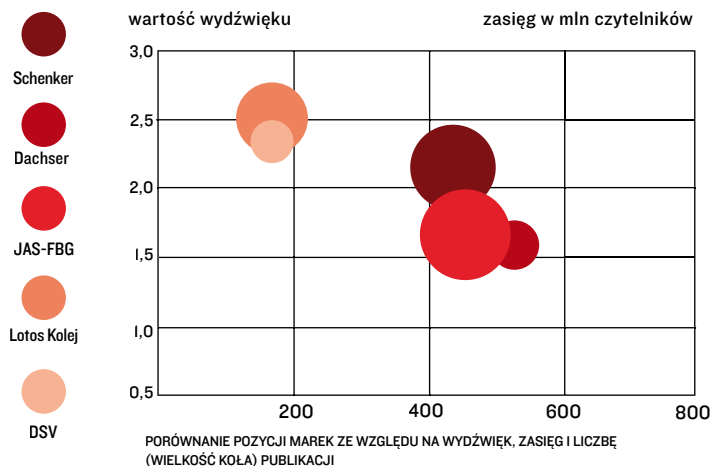
#### TOP 5 – SOCIAL MEDIA



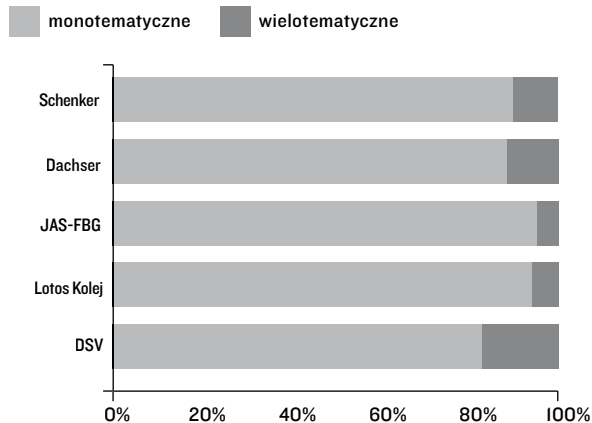
### UDZIAŁ PROCENTOWY PUBLIKACJI



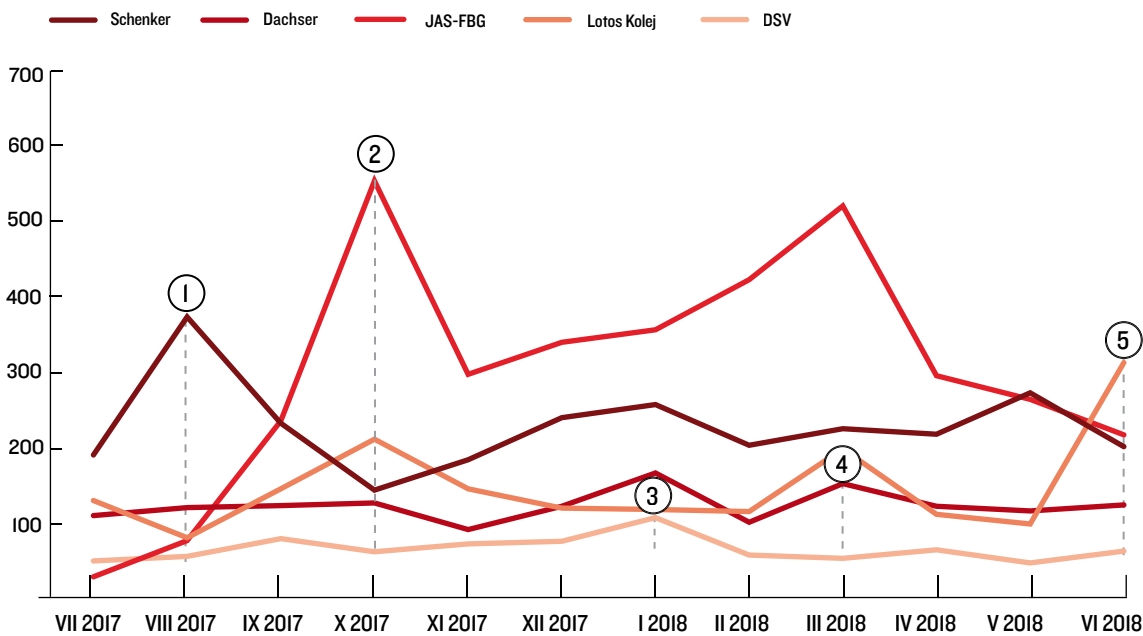
**BENCHMARKING**



**PODZIAŁ PUBLIKACJI NA MONO- I WIELOTEMATYCZNE**



**LICZBA PUBLIKACJI W POSZCZEGÓLNYCH MIESIĄCACH**



1 Sierpień 2017

**DB Schenker** wraz z LOT Cargo dostarczyły z Warszawy do Los Angeles kapsułę Hyperloop, czyli elementy potrzebne do innowacyjnego transportu przyszłości. Rafał Tarasewicz został dyrektorem doskonałości operacyjnej w logistyce kontraktowej DB Schenker na Europę.

2 Październik 2017

Drużyna **JAS-FBG** Zagłębie Sosnowiec wygrała pierwszy mecz w sezonie, co przełożyło się na wzrost liczby wzmianek o marce głównie w mediach sportowych oraz regionalnych. Drugi taki pik miał miejsce w marcu, co również było spowodowane rozgrywkami sportowymi.

3 Styczeń 2018

**DSV Road** rozpoczęło budowę obiektu biurowo-magazynowego w SEGRO Business Park Warsaw w związku z dynamicznym rozwojem działalności firmy w kraju i za granicą. Zapowiedziano, że przeniesie się ona do nowej siedziby o powierzchni ponad 7,6 tys. mkw. w drugim kwartale 2018 roku.

4 Marzec 2018

**Dachser** jako jedna z pierwszych firm z branży zapowiedział, że rozpocznie testy elektrycznej ciężarówki Actros wyprodukowanej przez Mercedes-Benz. Samochód uzyskał podobne parametry co ciężarówki z silnikami Diesla. Testy były elementem prac nad nowymi rozwiązaniami w zakresie dystrybucji miejskiej.

5 Czerwiec 2018

Radna PiS Hanna Mazur przeszła z **Lotosu Kolej** do zarządu spółki Orlen KolTrans. Informacja o tym w „Gazecie Wyborczej – Trójmiasto” odbiła się szerokim echem zarówno w prasie i portalach, jak i w social mediach, gdzie komentowano ją jako dowód nieuczciwego rozdawnictwa stanowisk.

**CIEKAWOSTKI**

**OBCENOŚĆ MARKI LOTOS KOLEJ**

w mediach społecznościowych to zasługa m.in. fanów kolejnictwa, którzy fotografowali i opisywali lokomotywy przewoźników.

**SCHENKER CORAZ SILNIEJ BUDUJE**

wizerunek firmy odpowiedzialnej za środowisko naturalne: w analizowanym okresie wzbogacił swoją flotę o elektryczne rowery mające zastosowanie w logistyce miejskiej, wprowadził proekologiczne terminale i informował o stopniowej redukcji emisji dwutlenku węgla przez jego tabor.

**DACHSER WYDAJE SIĘ MIEĆ**

najsukcesywniejszą komunikację – był najczęściej wzmiankowaną marką TSL na portalach branżowych.



Bezpieczeństwo



Rozwój



Dialog

# Dbamy o to, co jest ważne.

Jesteśmy globalnym operatorem logistycznym. Kształtujemy sposób w jaki świat się łączy. Dzięki nam biznes się rozwija, a życie staje się pełniejsze. Dbamy o to co jest ważne, dla naszych klientów, pracowników i dostawców: o rozwój, bezpieczeństwo i dialog.



## SPOSOBY NA ZAANGAŻOWANIE

**Analizowany okres zaczął się dla branży ubezpieczeniowej mocnym akcentem** – rząd przyjął i skierował do parlamentu projekt ustawy zmieniającej zasady dystrybucji ubezpieczeń. Zmiany w tym i nie tylko tym zakresie były jednym z głównych tematów doniesień o rynku ubezpieczeń przez kolejne miesiące. Przedstawiciele PZU, największego ubezpieczyciela, często wypowiadali się w materiałach analizujących rynek ubezpieczeń, a także np. wojnę na ceny polis komunikacyjnych. Marka pojawiała się również w materiałach prasowych o roli nowych technologii w branży w związku z wdrożeniem w styczniu br. aplikacji PZU Go. W tym samym czasie ubezpieczyciel przedstawił także aktualizację swojej strategii działania do 2020 roku przewidującą, że firma połączy wszystkie aspekty działalności w jedną, pełną ofertę zbudowaną wokół potrzeb klienta. Ponadto nazwa marki pojawiała się w materiałach o możliwym połączeniu dwóch należących do Grupy Kapitałowej PZU banków: Pekao SA i Alior Banku SA. Największy polski ubezpieczyciel nawiązał też współpracę z Allegro i PLL LOT. Negatywnie na wizerunek brandu wpłynęło nałożenie na firmę, a także na Ergo Hestię, przez Komisję Nadzoru Finansowego kary za opóźnienia w wypłacie odszkodowań.

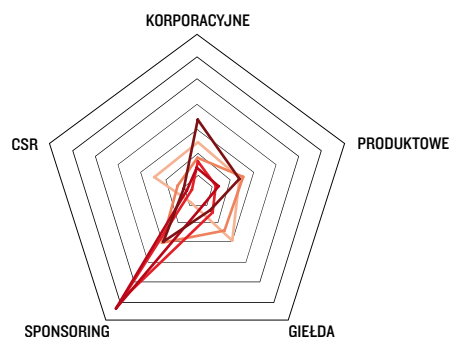
Na pozycję w rankingu Ergo Hestii wpłynęła przede wszystkim bardzo duża liczba wzmianek przy okazji wydarzeń (mecze, koncerty itp.) w hali Ergo Arena, której jest sponsorem tytularnym. Wzmianki te miały wydźwięk neutralny. Natomiast trzeci w zestawieniu Allianz, podobnie jak jego lider i wicelider, ma za sobą trudne chwile. Po tym jak w grudniu ub.r. firma ogłosiła zmiany struktury sprzedaży w Polsce i mimo zapewnień, że jej zamiarem nie jest pozbycie się

	RANKING MAREK	IMPACT	INDEKS SENTYMENTU	LICZBA PUBLIKACJI	SIŁA MARKI
1.		1 578 235 140	2,30	145 911	3 628 175
2.		1 232 249 693	1,98	35 963	2 445 688
3.		335 194 836	2,22	31 415	743 361
4.		409 757 804	1,67	11 515	684 365
5.		218 425 465	2,30	29 610	503 050

menedżerów, w wielu materiałach o tych planach sugerowano taki właśnie motyw zmian. Korzystnie na wizerunek marki wpłynął natomiast konkurs Allianz Junior Football Camp z udziałem gwiazd drużyny Bayern Monachium. Liczbę wzmianek o tym brandzie podbiło jej sponsoringowe zaangażowanie (Allianz Arena w Monachium). Także na obecność w zestawieniu marki Nationale Nederlanden wpłynął marketing sportowy – była ona m.in. sponsorem tytularnym cyklu biegów City Trail. Szerokim echem odbiły się w mediach również jej dwie kampanie reklamowe: „Oczami matki” oraz „Dziecięce wypadki”. W przypadku Avivy największy odzew wywołała jej akcja antysmogowa „Wiem, czym oddycham”. Głosowanie, w którym internauci zdecydowali o miejscu rozmieszczenia czujników monitorujących jakość powietrza, mocno ich zaangażowało.

### TEMATYKA PUBLIKACJI

— PZU — Ergo Hestia — Allianz Polska  
— Nationale-Nederlanden — Aviva

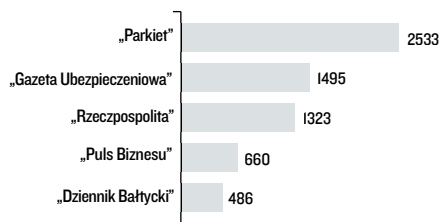


Monika Bączek  
młodszy analityk mediów  
Press-Service Monitoring Mediów

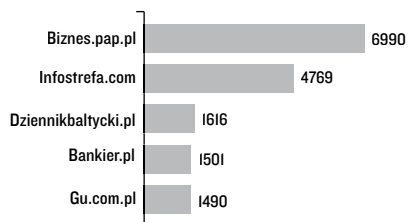
Marką ubezpieczeniową, która najsukceszniej komunikowała w mediach i angażowała w swoje działania CSR, była Aviva.

### MEDIA, W KTÓRYCH NAJCZĘŚCIEJ PISANO O BRANŻY

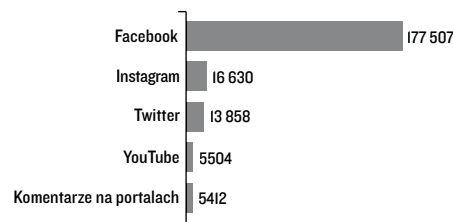
#### TOP 5 – PRASA



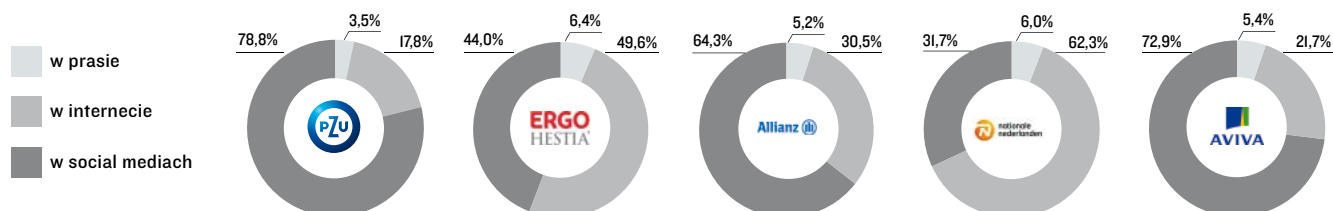
#### TOP 5 – PORTALE INTERNETOWE



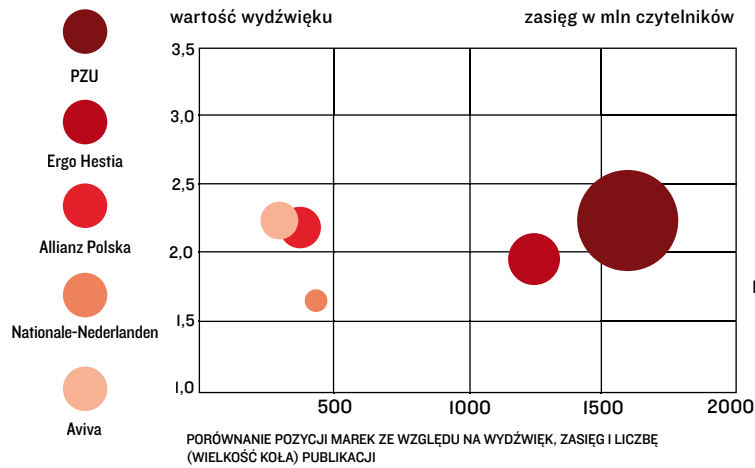
#### TOP 5 – SOCIAL MEDIA



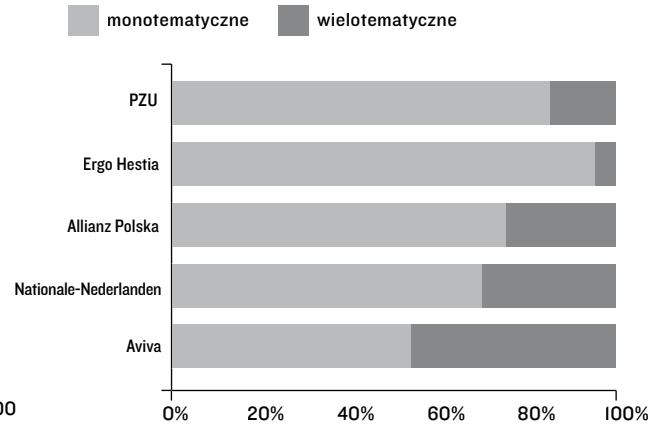
### UDZIAŁ PROCENTOWY PUBLIKACJI



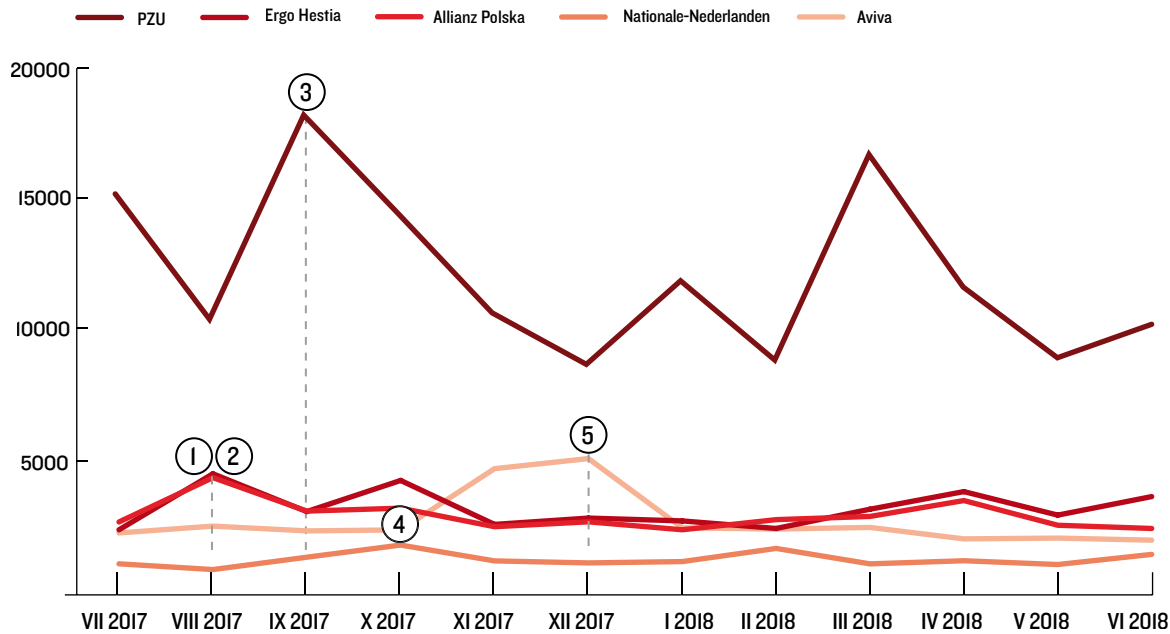
## BENCHMARKING



## PODZIAŁ PUBLIKACJI NA MONO- I WIELOTEMATYCZNE



## LICZBA PUBLIKACJI W POSZCZEGÓLNYCH MIESIĄCACH



① Sierpień 2017

Allianz Polska podpisał umowę najmu ponad 200 mkw. powierzchni w Enter Office, gdyńskim biurowcu klasy A. Nowoczesne biura mają zapewnić pracownikom i partnerom miejsce zarazem przyjazne i technologicznie zaawansowane. Uwagę mediów przyciągnął też finał konkursu Allianz Junior Football Camp 2017.

② Sierpień 2017

Ergo Hestia była jedną z marek przywoływanych w związku z przechodzącymi przez Polskę sierpniowymi nawałnicami. Eksperti marki szacowali poziom strat, prognozowali liczbę oraz wysokość odszkodowań. Wypowiadali się także na temat możliwości przełożenia wzrostu kwoty odszkodowań na wysokość składek.

③ Wrzesień 2017

Odbył się 39. Maraton PZU – jedno z największych polskich wydarzeń biegowych. Duże emocje wzbudziła informacja o wypłaceniu wiceprezes PZU Małgorzacie Sadurskiej 100 tys. zł wyrównania wynagrodzenia za czas, w którym ze względu na kontrowersje dotyczące ustawy kominowej nie pobierała pensji.

④ Październik 2017

Wystartowała wspierana przez markę Nationale-Nederlanden kampania społeczna Movember Polska mająca na celu przekonanie mężczyzn do badań profilaktycznych pod kątem raka prostaty i innych typowych dla mężczyzn nowotworów. Odbywały się też biegi z cyklu City Trail Nationale-Nederlanden.

⑤ Grudzień 2017

Po tym jak w listopadzie wystartowała kampania Avivy „Wiem, czym oddycham – antysmogowy program społeczno-edukacyjny – w grudniu interakcyjni – w grudniu interakcyjni głosowali na miejsca instalacji czujników jakości powietrza. Konkurs trwał do 22 grudnia. Wśród zwycięskich miejsc znalazły się duże miasta, małe miejscowości i wsie.

## CIEKAWOSTKI

**ERGO HESTIA I AVIVA** (a także Axa i Warta) zaoferowały klientom alternatywę wobec samochodu zastępczego na czas usuwania skutków szkody z polisy OC: pieniądze na car sharing, czyli wypożyczenie auta na minuty.

**HITEM MEDIALNYM** w miesiącach wakacyjnych była oferowana w ramach ubezpieczenia turystycznego klauzula alkoholowa, zapewniająca pełną ochronę ubezpieczeniową klienta również wtedy, gdy jest on pod wpływem alkoholu. Jako pierwszy zapis ten wprowadził do swojej oferty w 2016 roku Allianz.

## W MAJU BR.

Generali przejęło kontrolę nad Concordia Capital SA oraz Concordia Polska TUW i awansowało z 8. na 6. miejsce pod względem przypisanej składki.



## ZARAZIĆ POLAKÓW CZYTANIEM

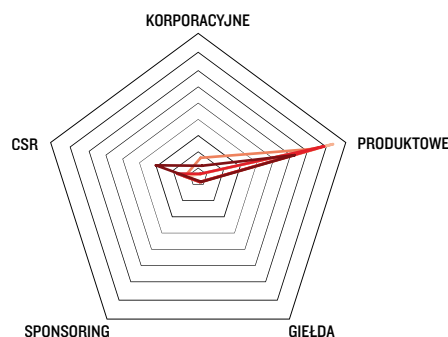
**Zaledwie dwóch na pięciu Polaków przeczytało w ciągu roku choć jedną książkę** – wynika z raportu Biblioteki Narodowej. Spadek czytelnictwa, zmniejszona sieć sprzedaży, duża liczba tytułów przy małych nakładach i brak bestsellerów to niektóre problemy, z jakimi boryka się rynek wydawniczy. Największe firmy z branży angażują się zatem w inicjatywy, które mają zarazić Polaków miłością do czytania. W listopadzie zorganizowano piątą edycję akcji „Czytaj PL”, w której udział wzięły wydawnictwa Znak i Literackie. W jej ramach wypożyczono rekordową liczbę 90 tys. darmowych e-booków i audiobooków, dzięki czemu Polacy przeczytali 12 mln stron. Majowy Międzynarodowy Festiwal Literatury Apostrof zapowiadały natomiast rozmieszczone w różnych miejscach publicznych w Warszawie Książkowe Zestawy Ratunkowe przygotowane przez Muzę, Wydawnictwo Literackie i SIW Znak. Była to okazja do sięgnięcia po lekturę popularnego autora, festiwalową premierę lub nowy gatunek literacki. Wszyscy wydawcy uczestniczyli ponadto w organizowanych w największych miastach targach książki, w tym pierwszej tak dużej imprezie czytelniczej w Gdańsku. Jednak w prasie oraz internecie marki wydawnictw książkowych pojawiały się przede wszystkim w zapowiedziach i recenzjach nowych pozycji, które nie sposób przywołać. Ponadto informowano o ich zaangażowaniu społecznym. I tak np. lider rankingu medialnie najsilniejszych brandów w tej kategorii, krakowski SIW Znak, największe wydawnictwo w Polsce, wspierał przede wszystkim promocję czytelnictwa – we wrześniu ub.r. podano, że zadba o lekturę w czytelni otwartej na dworcu autobusowym w Krakowie, a w listopadzie rozstrzygnięto

	RANKING MAREK	IMPACT	INDEKS SENTYMENTU	LICZBA PUBLIKACJI	SIŁA MARKI
1.	wydawnictwo znak DOBRIE NAM SIĘ WYDAJE!	85 905 067	2,92	22 944	<b>250 912</b>
2.	PWN	68 952 777	2,76	52 077	<b>189 986</b>
3.	REBIS	57 964 787	2,50	21 831	<b>144 873</b>
4.	MUZA SA	44 503 425	2,77	12 278	<b>123 191</b>
5.	WYDAWNICTWO LITERACKIE	71 946 188	1,68	6 218	<b>120 536</b>

konkurs „Przerwa na wspólne czytanie” i Znak przekazał 250 książek bibliotece w Wejherowie. Natomiast Rebis był fundatorem nagród w plebiscycie „Nauczyciel na medal”, szeroko komentowanym w mediach regionalnych. Drugie miejsce PWN Wydawnictwa Naukowego w zestawieniu to efekt przede wszystkim ogromnej popularności w mediach społecznościowych internetowego „Słownika języka polskiego” tej oficyny. Książki wydawnictw Muza oraz Literackiego znalazły się w grupie nominowanych do Literackiej Nagrody Europy Środkowej Angelus 2018, a dwie pozycje Wydawnictwa Literackiego – do tegorocznej nagrody Nike. Ponadto pozycja tej oficyny, „Bieguni” Olgi Tokarczuk w tłumaczeniu na język angielski, zdobyła prestiżową The Man Booker International Prize, a sam wydawca świętował 65-lecie działalności.

### TEMATYKA PUBLIKACJI

SIW Znak PWN Rebis  
Muza Wydawnictwo Literackie

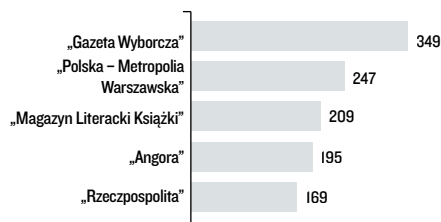


Monika Gierczak-Jabłońska  
analityk mediów  
Press-Service Monitoring Mediów

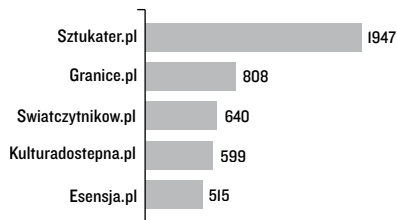
Zdecydowana większość wzmianek o markach wydawców książek to zapowiedzi i recenzje pozycji z ich portfolio, wymienianych również wśród nominowanych do różnych nagród.

### MEDIA, W KTÓRYCH NAJCZĘŚCIEJ PISANO O BRANŻY

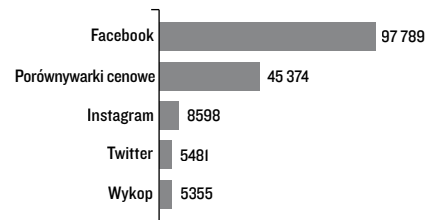
#### TOP 5 - PRASA



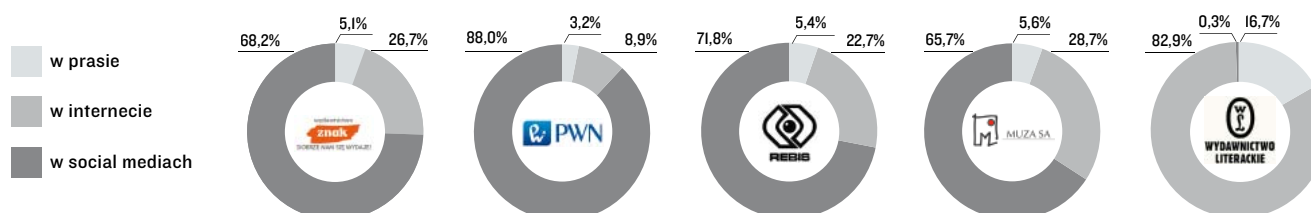
#### TOP 5 - PORTALE INTERNETOWE



#### TOP 5 - SOCIAL MEDIA

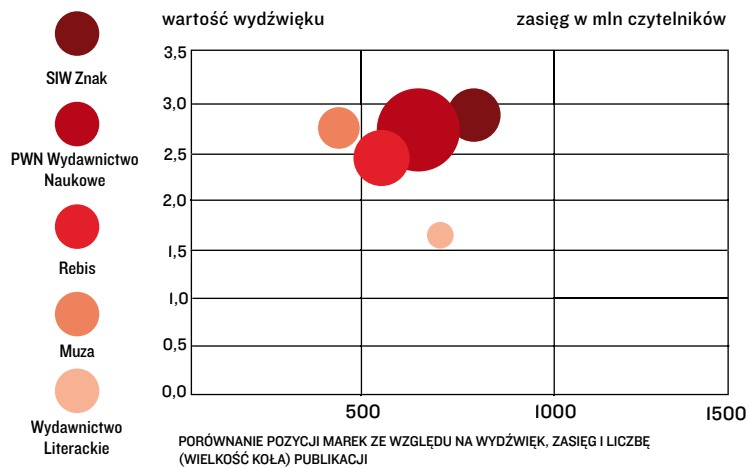


### UDZIAŁ PROCENTOWY PUBLIKACJI

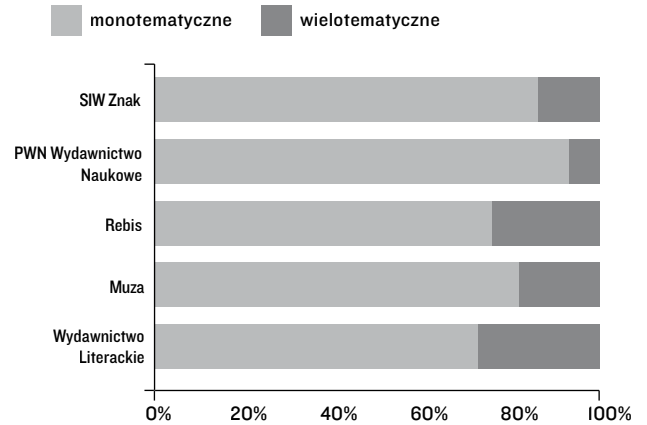




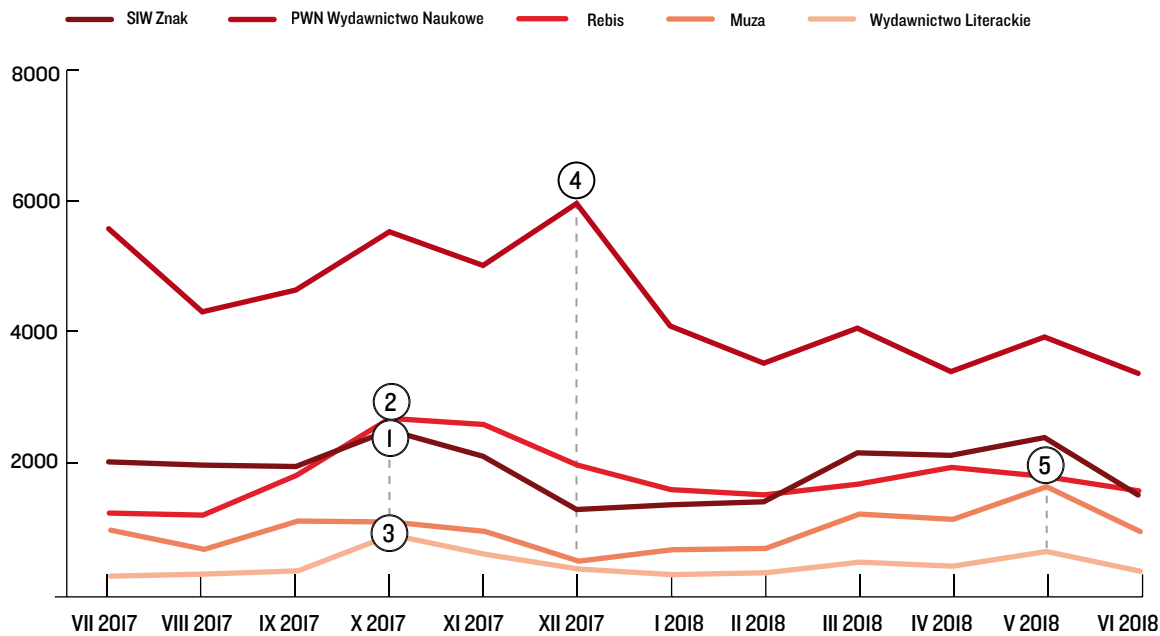
## BENCHMARKING



## PODZIAŁ PUBLIKACJI NA MONO- I WIELOTEMATYCZNE



## LICZBA PUBLIKACJI W POSZCZEGÓLNYCH MIESIĄCACH



1 Październik 2017

**SIW Znak** uczestniczył w krakowskich Międzynarodowych Targach Książki. Na gości czekali m.in. Michał Witkowski, Jerzy Owsiak, Szymon Hołownia. Przygotowano także dwa spotkania specjalne: z Erikiem-Emmanuellem Schmittem i Markiem Krajewskim. W 21. edycji imprezy udział wzięło ok. 70 tys. osób.

2 Październik 2017

Wydawnictwo **Rebis** zdecydowało, że nie wycofa z rynku książki Sylwestra Łatkowskiego i Piotra Pytlakowskiego „Koronny nr I. Pseudonim Masa”. Do wstrzymania dystrybucji i sprzedaży publikacji wezwał Rebis pełnomocnik Jarosława „Masy” Sokołowskiego, motywując to naruszeniem dóbr osobistych swojego klienta.

3 Październik 2017

Niemiecki historyk Peter Rassek został laureatem ufundowanej przez **Wydawnictwo Literackie** Nagrody im. Wacława Felczaka i Henryka Wereszyckiego, przyznawanej naukowcom, którzy zajmują się dziejami Europy Środkowej. Uroczyste wręczenie odbyło się na Kongresie Zagranicznych Badaczy Dziejów Polski.

4 Grudzień 2017

Rzeczownik XD został wybrany na Młodzieżowe Słowo Roku 2017 w plebiscyście internetowego „Słownika języka polskiego” **PWN**. Co ciekawe, XD było trzecim wyrazem wśród najpopularniejszych, ale dwa poprzedzające je (sztos i dwudzionek) zostały zdyskwalifikowane. W plebiscyście oddano ponad 5 tys. głosów.

5 Maj 2018

Wydawnictwo **Muza** wprowadziło na rynek czwartą i zarazem ostatnią część kryminalnej tetralogii Katarzyny Bondy o profilerce Saszy Załuskiej i zorganizowało trasę promocyjną z udziałem autorki. Dotychczas książki Bondy sprzedały się w Polsce w nakładzie blisko 2 mln egz. Są wydawane w 12 krajach.

## CIEKAWOSTKI

Niemal **37 tys.** nowych tytułów rocznie ukazują się na polskim rynku księgarskim. Średni nakład książki wynosi mniej niż 2,5 tys. egz. Najlepiej sprzedają się powieści obyczajowe i kryminały, a za hit wydawniczy uznaje się pozycję, która znalazła 15–20 tys. nabywców.

**CHOĆ GŁÓWNYM** miejscem wymiany opinii o książkach jest Facebook, pojawiają się one również często na Instagramie – w czasie promującej czytelnictwo akcji „Czytaj PL” na tym portalu zamieszczono 650 zdjęć książek z okolicznościowym hashtagem.

**INTERNETOWY** „Słownik Języka Polskiego” PWN to lider mediów społecznościowych – wzmiankowano o nim w niemal 30 tys. wpisów.



MIEJSCE	MARKA	BRANŻA	MIEJSCE W RANKINGU BRANŻOWYM	IMPACT	INDEKS SENTYMENTU	SILA MARKI
1	PGE	Energetyka i surowce	1	7 709 124 523	2,33	17 948 385
2	TVN	Telewizja	1	8 018 909 621	1,91	15 291 632
3	Polsat	Telewizja	2	7 070 559 868	2,11	14 947 330
4	Mercedes	Samochody premium	1	4 038 224 138	2,55	10 314 910
5	BMW	Samochody premium	2	4 753 233 577	2,17	10 304 075
6	„Gazeta Wyborcza”	Prasa	1	7 974 997 266	1,26	10 037 818
7	„Przegląd Sportowy”	Prasa	2	5 388 789 811	1,66	8 940 207
8	„Super Express”	Prasa	3	7 488 587 363	1,09	8 136 974
9	Audi	Samochody premium	3	3 426 038 455	2,37	8 109 123
10	TVP Info	Telewizja	3	6 707 326 916	1,18	7 924 018
11	TVP2	Telewizja	4	3 645 476 310	2,17	7 913 229
12	TVN24	Telewizja	5	8 813 102 737	0,90	7 892 109
13	„Rzeczpospolita”	Prasa	4	4 276 227 747	1,76	7 544 625
14	HBO	Telewizja	6	4 082 748 258	1,73	7 048 208
15	TVPI	Telewizja	7	3 717 411 392	1,89	7 028 684
16	„Gazeta Polska”	Prasa	5	3 272 854 532	1,94	6 340 857
17	Tauron	Energetyka i surowce	2	3 239 932 524	1,83	5 915 568
18	Orlen	Stacje benzynowe	1	2 831 505 096	1,88	5 321 852
19	Energa	Energetyka i surowce	3	2 385 852 479	2,12	5 054 479
20	Orange Polska	Telekomunikacja	1	2 289 348 535	2,20	5 046 719
21	Plus	Telekomunikacja	2	1 946 238 921	2,53	4 931 174
22	WOŚP	Projekty charytatywne	1	1 775 493 408	2,69	4 775 158
23	Caritas	Projekty charytatywne	2	1 582 627 548	2,83	4 477 775
24	Canal+	Telewizja	8	1 902 547 870	2,21	4 197 193
25	PGNiG	Energetyka i surowce	4	1 891 677 481	2,22	4 193 475
26	„Fakt”	Prasa	6	7 155 477 234	0,55	3 946 317
27	PKO Bank Polski	Banki	1	3 750 804 117	1,05	3 931 212
28	„Newsweek Polska”	Prasa	7	2 411 165 865	1,60	3 860 703
29	Intel	Producenci sprzętu IT	1	1 341 993 483	2,77	3 718 898
30	PZU	Ubezpieczenia	1	1 578 235 140	2,30	3 628 175
31	TVP3	Telewizja	9	1 755 160 796	1,97	3 458 772
32	Netflix	Serwisy VOD	1	1 675 455 753	2,06	3 448 020
33	T-Mobile	Telekomunikacja	3	1 694 393 452	2,02	3 416 465
34	Polsat Sport	Telewizja	10	1 708 522 313	1,90	3 246 500
35	Enea	Energetyka i surowce	5	1 599 644 324	1,98	3 168 102
36	Lotos	Stacje benzynowe	2	1 675 924 421	1,83	3 064 128
37	Media Markt	Markety AGD i budowlane	1	1 087 609 380	2,72	2 957 721
38	KGHM	Energetyka i surowce	6	1 491 344 970	1,89	2 811 701
39	Siepomaga	Projekty charytatywne	3	982 876 890	2,82	2 774 528
40	„Dziennik Gazeta Prawna”	Prasa	8	3 494 892 072	0,78	2 713 643
41	Polski Czerwony Krzyż	Projekty charytatywne	4	981 592 168	2,76	2 709 068
42	H&M	Odzież	1	861 232 755	2,99	2 571 291
43	„Forbes”	Prasa	9	1 258 988 391	1,97	2 475 818
44	Ergo Hestia	Ubezpieczenia	2	1 232 249 693	1,98	2 445 688
45	Szlachetna Paczka	Projekty charytatywne	5	557 275 404	4,26	2 372 590
46	„Puls Biznesu”	Prasa	10	1 621 509 189	1,45	2 347 699
47	Rossmann	Sieci – apteki i drogerie	1	753 271 627	3,09	2 330 695
48	Saturn	Markety AGD i budowlane	2	852 118 075	2,70	2 303 187
49	Ikea	Meble	1	1 494 916 006	1,49	2 227 471
50	McDonald’s	Sieci – gastronomia	1	862 537 439	2,50	2 155 996
51	Adidas	Odzież	2	875 745 692	2,42	2 117 806

MIEJSCE	MARKA	BRANŻA	MIEJSCE W RANKINGU BRANŻOWYM	IMPACT	INDEKS SENTYMENTU	SILA MARKI
52	Bank Zachodni WBK (Santander Bank Polska)	Banki	2	1 273 991 682	1,63	2 080 495
53	Nike	Odzież	3	916 441 114	2,27	2 080 406
54	Play	Telekomunikacja	4	870 214 317	2,38	2 067 130
55	Bruk-Bet	Materiały budowlane	1	1 431 371 471	1,42	2 033 744
56	Poczta Polska	Firmy kurierskie	1	635 409 645	3,12	1 980 216
57	mBank	Banki	3	1 341 879 183	1,47	1 978 569
58	Biedronka	Markety spożywcze	1	812 667 113	2,32	1 882 296
59	Grupa Budimex	Firmy budowlane i deweloperzy	1	792 242 455	2,35	1 859 619
60	Apple	Producenci sprzętu IT	2	1 118 713 724	1,62	1 812 806
61	AMD	Producenci sprzętu IT	3	702 448 611	2,54	1 787 667
62	Wp.pl	Portale internetowe	1	1 286 555 008	1,37	1 756 789
63	Volvo	Samochody premium	4	701 632 917	2,48	1 736 776
64	Reserved	Odzież	4	645 120 090	2,60	1 678 078
65	Grupa Azoty	Chemia	1	671 633 696	2,47	1 660 460
66	Nvidia	Producenci sprzętu IT	4	666 151 430	2,45	1 631 944
67	Toyota	Samochody popularne	1	395 117 755	3,74	1 476 612
68	nc+	Dostawcy internetu i TV	1	434 443 225	3,37	1 462 780
69	Betard	Materiały budowlane	2	689 928 083	2,05	1 413 721
70	Renault	Samochody popularne	2	514 482 050	2,73	1 405 625
71	Zara	Odzież	5	603 725 962	2,33	1 404 524
72	Asus	Producenci sprzętu IT	5	593 758 340	2,34	1 389 115
73	Onet.pl	Portale internetowe	2	842 383 172	1,63	1 376 807
74	Lexus	Samochody premium	5	521 716 236	2,60	1 355 356
75	Grupa Skanska	Firmy budowlane i deweloperzy	2	580 806 294	2,31	1 342 664
76	Ferrari	Samochody premium	6	892 086 996	1,50	1 336 015
77	Alior Bank	Banki	4	1 071 825 913	1,18	1 264 272
78	Lenovo	Producenci sprzętu IT	6	610 863 265	2,06	1 258 038
79	Pekao	Banki	5	1 215 105 885	1,01	1 230 125
80	Strabag	Firmy budowlane i deweloperzy	3	528 758 288	2,19	1 158 603
81	RMF FM	Radio	1	691 479 526	1,67	1 155 762
82	BGŻ BNP Paribas	Banki	6	907 661 789	1,26	1 147 735
83	RTV Euro AGD	Markety AGD i budowlane	3	393 774 905	2,90	1 143 871
84	Fundacja Dzieciom „Zdążyć z Pomocą”	Projekty charytatywne	6	252 480 918	4,50	1 136 034
85	Provident	Firmy pożyczkowe	1	479 405 612	2,37	1 135 314
86	Lidl	Markety spożywcze	2	485 701 118	2,28	1 105 400
87	Fiat	Samochody popularne	3	444 153 667	2,49	1 104 116
88	Millennium Bank	Banki	7	925 965 786	1,18	1 095 026
89	Volkswagen	Samochody popularne	4	641 613 581	1,68	1 079 632
90	Shell	Stacje benzynowe	3	462 015 854	2,28	1 052 209
91	JSW	Energetyka i surowce	7	758 841 370	1,39	1 051 291
92	Ipla	Serwisy VOD	2	481 296 412	2,16	1 040 362
93	Ford	Samochody popularne	5	386 508 319	2,68	1 034 826
94	Murapol	Firmy budowlane i deweloperzy	4	486 575 313	2,12	1 033 521
95	Allegro	E-commerce	1	1 397 685 581	0,71	999 328
96	ING Bank	Banki	8	726 901 200	1,36	987 608
97	Opel	Samochody popularne	6	335 847 903	2,93	983 061
98	Lux Med	Sieci – opieka medyczna	1	338 750 041	2,89	978 881
99	Škoda	Samochody popularne	7	359 620 499	2,71	975 979
100	Tesco	Markety spożywcze	3	441 630 106	2,15	950 336



MIEJSCE	MARKA	BRANŻA	MIEJSCE W RANKINGU BRANŻOWYM	IMPACT	INDEKS SENTYMENTU	SILA MARKI
I01	Samsung	Sprzęt RTV i AGD	1	470 911 408	2,01	946 192
I02	Bank Ochrony Środowiska	Banki	9	983 742 951	0,96	940 722
I03	BP	Stacje benzynowe	4	411 735 139	2,28	938 837
I04	Nivea	Kosmetyki	1	304 657 076	3,02	919 305
I05	PGG	Energetyka i surowce	8	731 338 982	1,26	918 058
I06	iPhone	Smartfony	1	633 554 383	1,44	915 401
I07	Sony	Sprzęt RTV i AGD	2	599 073 003	1,52	913 580
I08	Radeon	Producenci sprzętu IT	7	334 838 981	2,70	904 732
I09	Eveline	Kosmetyki	2	266 124 554	3,32	884 609
I10	LC Corp	Firmy budowlane i deweloperzy	5	408 382 697	2,15	876 842
I11	Bricomarché	Markety AGD i budowlane	4	336 765 970	2,56	861 952
I12	Gucci	Odzież	6	401 562 266	2,07	830 031
I13	Carrefour	Markety spożywcze	4	333 635 817	2,45	816 231
I14	Bielenda	Kosmetyki	3	266 885 020	2,99	797 688
I15	Avon	Kosmetyki	4	252 292 119	3,13	789 876
I16	Echo Investment	Firmy budowlane i deweloperzy	6	407 820 395	1,90	776 721
I17	Robyg	Firmy budowlane i deweloperzy	7	350 948 779	2,18	764 120
I18	Media Expert	Markety AGD i budowlane	5	274 073 654	2,73	747 883
I19	Allianz Polska	Ubezpieczenia	3	335 194 836	2,22	743 361
I20	Dell	Producenci sprzętu IT	8	404 252 356	1,80	727 055
I21	L'Oréal	Kosmetyki	5	249 756 177	2,89	722 941
I22	Samsung Galaxy	Smartfony	2	288 442 335	2,47	713 122
I23	Hilton	Hotele	1	297 359 081	2,40	712 752
I24	Peugeot	Samochody popularne	8	256 744 286	2,77	709 958
I25	KFC	Sieci – gastronomia	2	349 384 810	2,03	709 452
I26	Gazeta	Portale internetowe	3	456 429 886	1,55	708 451
I27	Huawei	Smartfony	3	278 588 264	2,54	706 391
I28	ONICO	Energetyka i surowce	9	384 304 693	1,83	704 842
I29	Drutex	Materiały budowlane	3	345 018 122	2,04	704 484
I30	Vod.tvp.pl	Serwisy VOD	3	272 033 341	2,58	701 432
I31	Cyfrowy Polsat	Dostawcy internetu i TV	2	300 466 997	2,29	687 041
I32	Nationale-Nederlanden	Ubezpieczenia	4	409 757 804	1,67	684 365
I33	Philips	Sprzęt RTV i AGD	3	241 093 367	2,78	670 726
I34	Leroy Merlin	Markety AGD i budowlane	6	250 567 193	2,65	663 034
I35	wPolityce.pl	Portale internetowe	4	443 460 770	1,49	661 608
I36	Sephora	Sieci – apteki i drogerie	2	246 796 449	2,62	646 641
I37	PSE	Energetyka i surowce	10	331 333 147	1,95	645 385
I38	HP	Producenci sprzętu IT	9	315 033 619	2,01	634 426
I39	Interia.pl	Portale internetowe	5	373 386 197	1,67	625 396
I40	Castorama	Markety AGD i budowlane	7	248 000 545	2,50	620 665
I41	UNICEF	Projekty charytatywne	7	300 044 456	2,07	620 231
I42	Raiffeisen Polbank	Banki	10	396 162 892	1,56	618 625
I43	Deloitte	Konsulting	1	354 981 443	1,74	617 314
I44	Porsche	Samochody premium	7	296 411 776	2,08	616 649
I45	PwC	Konsulting	2	286 307 279	2,12	607 348
I46	E.Wedel	FMCG – artykuły spożywcze	1	259 541 541	2,34	606 685
I47	Archicom	Firmy budowlane i deweloperzy	8	250 113 945	2,42	604 693
I48	Auchan	Markety spożywcze	5	247 129 807	2,42	598 500
I49	Nutella	FMCG – artykuły spożywcze	2	258 038 408	2,29	591 351
I50	Indykpol	FMCG – artykuły spożywcze	3	308 518 996	1,88	579 452
I51	Amazon	E-commerce	2	1 242 578 067	0,46	574 489

MIEJSCE	MARKA	BRANŻA	MIEJSCE W RANKINGU BRANŻOWYM	IMPACT	INDEKS SENTYMENTU	SILA MARKI
152	Centrum Medyczne Medicover	Sieci – opieka medyczna	2	215 897 217	2,63	567 146
153	Citroën	Samochody popularne	9	211 485 323	2,67	563 806
154	Swarovski	Salony – jubilerzy	1	202 806 145	2,77	561 146
155	Vod.pl	Serwisy VOD	4	220 902 950	2,51	553 858
156	Nissan	Samochody popularne	10	228 498 425	2,42	552 133
157	Marriott	Hotele	2	265 774 798	2,06	547 727
158	Tesla	Samochody premium	8	277 907 696	1,94	538 496
159	Itaka	Biura podróży	1	192 605 233	2,77	534 248
160	Sony	Smartfony	4	216 942 912	2,46	534 227
161	HBO Go	Serwisy VOD	5	254 479 387	2,09	532 095
162	Polnord	Firmy budowlane i deweloperzy	9	287 038 049	1,81	518 569
163	Netia	Dostawcy internetu i TV	3	245 951 864	2,06	507 031
164	Vistula	Odzież	7	228 418 009	2,21	505 455
165	Aviva	Ubezpieczenia	5	218 425 465	2,30	503 050
166	Velux	Materiały budowlane	4	260 595 537	1,88	488 751
167	Showmax	Serwisy VOD	6	481 296 412	1,01	486 547
168	Zalando	E-commerce	3	239 685 375	2,02	483 191
169	Sephora	Kosmetyki	6	187 878 618	2,56	480 336
170	Xiaomi	Smartfony	5	210 904 801	2,23	470 043
171	Player.pl	Serwisy VOD	7	279 073 947	1,68	469 865
172	IBM	Producenci sprzętu IT	10	227 317 750	2,04	464 620
173	Apart	Salony – jubilerzy	2	155 102 897	2,97	461 422
174	Ziaja	Kosmetyki	7	127 584 968	3,42	436 597
175	Starbucks	Sieci – gastronomia	3	239 955 189	1,80	431 832
176	Sheraton	Hotele	3	181 422 147	2,38	431 506
177	DevelopRes	Firmy budowlane i deweloperzy	10	228 529 915	1,88	428 651
178	Orbis	Hotele	4	204 176 667	2,09	426 457
179	Vivus Finance	Firmy pożyczkowe	2	157 162 133	2,68	421 604
180	Mercure	Hotele	5	146 315 008	2,85	416 808
181	Jaguar	Samochody premium	9	142 633 643	2,92	416 021
182	Danone	FMCG – artykuły spożywcze	4	132 881 665	3,12	415 061
183	Radio Zet	Radio	2	341 680 342	1,16	396 068
184	Program III Polskiego Radia	Radio	3	165 742 756	2,35	388 967
185	Circle K	Stacje benzynowe	5	158 135 729	2,46	388 266
186	Mondial Assistance	Ubezpieczenia	6	251 227 599	1,54	387 874
187	New Balance	Odzież	8	161 924 990	2,37	384 187
188	Lamborghini	Samochody premium	10	178 175 822	2,11	376 810
189	Polska Akcja Humanitarna	Projekty charytatywne	8	123 377 881	3,05	376 059
190	UPC	Dostawcy internetu i TV	4	138 814 186	2,69	373 538
191	Żabka	Markety spożywcze	6	113 592 810	3,28	372 347
192	AXA	Ubezpieczenia	7	149 962 886	2,48	371 848
193	Polskie Składy Budowlane	Markety AGD i budowlane	8	128 761 809	2,88	370 439
194	Mlekovita	FMCG – artykuły spożywcze	5	129 901 224	2,75	357 079
195	Warka	FMCG – piwa i cydry	1	138 961 429	2,49	346 212
196	Hebe	Sieci – apteki i drogerie	3	118 440 471	2,89	342 434
197	Solar	Odzież	9	157 535 133	2,14	337 627
198	DHL	Firmy kurierskie	2	135 710 960	2,44	331 657
199	Kaufland	Markety spożywcze	7	148 562 859	2,23	331 030
200	Wójcik	Meble	2	183 614 876	1,80	329 667
201	Yes	Salony – jubilerzy	3	113 315 739	2,78	314 732
202	Super-Pharm	Sieci – apteki i drogerie	4	72 091 895	4,34	313 069



MIEJSCE	MARKA	BRANŻA	MIEJSCE W RANKINGU BRANŻOWYM	IMPACT	INDEKS SENTYMENTU	SILA MARKI
203	Novotel	Hotele	6	114 171 414	2,70	308 352
204	Fundacja Itaka	Projekty charytatywne	9	130 435 521	2,34	305 669
205	Amica	Sprzęt RTV i AGD	4	136 091 231	2,23	304 147
206	Tvn24.pl	Portale internetowe	6	382 222 123	0,79	302 437
207	TUI	Biura podróży	2	98 510 193	3,07	302 258
208	Douglas	Sieci – apteki i drogerie	5	90 665 326	3,33	302 219
209	Program I Polskiego Radia	Radio	4	142 601 945	2,11	301 155
210	W.Kruk	Salony – jubilerzy	4	128 056 820	2,34	299 952
211	Ibis	Hotele	7	106 822 052	2,81	299 929
212	Panasonic	Sprzęt RTV i AGD	5	126 079 550	2,37	298 449
213	LG	Smartfony	6	105 812 644	2,79	295 186
214	Virgin Mobile	Telekomunikacja	5	121 952 499	2,41	294 278
215	Winiary	FMCG – artykuły spożywcze	6	102 738 359	2,85	292 656
216	Piątnica	FMCG – artykuły spożywcze	7	106 418 192	2,67	283 726
217	4F	Odzież	10	120 869 432	2,33	281 510
218	EY	Konsulting	3	145 421 687	1,91	278 115
219	Ciech	Chemia	2	145 483 908	1,91	277 759
220	JBL	Sprzęt RTV i AGD	6	109 185 044	2,54	277 397
221	Grycan	Sieci – gastronomia	4	122 289 323	2,26	276 438
222	Radisson Blu	Hotele	8	102 103 595	2,70	275 457
223	Nokia	Smartfony	7	142 833 199	1,92	273 824
224	Boryszew	Chemia	3	110 497 653	2,47	273 120
225	Asseco	Producenci oprogramowania	1	163 992 776	1,66	272 930
226	Delia	Kosmetyki	8	75 146 516	3,59	269 844
227	GrecoS	Biura podróży	3	93 090 144	2,82	262 649
228	InPost	Firmy kurierskie	3	96 802 390	2,69	260 365
229	Fundacja Anny Dymnej „Mimo Wszystko”	Projekty charytatywne	10	91 424 471	2,84	259 561
230	SIW Znak	Wydawnictwa książkowe	1	85 905 067	2,92	250 912
231	Pizza Hut	Sieci – gastronomia	5	110 945 281	2,25	249 644
232	Rainbow	Biura podróży	4	139 569 794	1,77	247 335
233	Enel-Med	Sieci – opieka medyczna	3	84 310 379	2,92	246 477
234	Intermarché	Markety spożywcze	8	90 174 653	2,72	245 006
235	Wirtualnemedial.pl	Portale internetowe	7	154 740 332	1,58	244 043
236	Money.pl	Portale internetowe	8	158 123 211	1,53	241 708
237	Sport.pl	Portale internetowe	9	116 700 308	2,07	241 235
238	Coca-Cola	FMCG – napoje	1	113 229 109	2,12	240 147
239	Żywiec	FMCG – piwa i cydry	2	79 992 379	2,97	237 811
240	KPMG	Konsulting	4	143 617 523	1,63	233 477
241	CD Projekt	Producenci gier wideo	1	97 340 544	2,38	231 858
242	Oleole.pl	E-commerce	4	96 862 931	2,39	231 414
243	Forte	Meble	3	134 758 663	1,71	230 972
244	eObuwie	E-commerce	5	93 801 637	2,39	223 959
245	Google	Producenci oprogramowania	2	125 211 925	1,77	221 067
246	Synthos	Chemia	4	102 602 014	2,13	218 617
247	Spółem	Markety spożywcze	9	84 070 522	2,58	216 738
248	Sofitel	Hotele	9	94 387 154	2,28	215 396
249	Microsoft	Producenci oprogramowania	3	90 522 464	2,37	214 741
250	Tyskie	FMCG – piwa i cydry	3	79 197 712	2,69	212 941
251	BASF	Chemia	5	130 482 920	1,62	211 892
252	Inea	Dostawcy internetu i TV	5	91 783 110	2,26	207 017

MIEJSCE	MARKA	BRANŻA	MIEJSCE W RANKINGU BRANŻOWYM	IMPACT	INDEKS SENTYMENTU	SILA MARKI
253	Arge	Stacje benzynowe	6	107 384 734	1,92	206 037
254	Link4	Ubezpieczenia	8	77 965 314	2,64	205 993
255	DPD	Firmy kurierskie	4	63 070 348	3,26	205 839
256	Lech	FMCG – piwa i cydry	4	77 571 341	2,63	204 248
257	Międzynarodowe Targi Poznańskie	Targi	1	74 037 690	2,73	202 275
258	Oknoplast	Materiały budowlane	5	74 825 166	2,68	200 625
259	Sphinx	Sieci – gastronomia	6	71 201 414	2,79	198 752
260	Hochland	FMCG – artykuły spożywcze	8	68 677 886	2,84	195 226
261	Generali	Ubezpieczenia	9	73 274 518	2,66	194 733
262	Dr Irena Eris	Kosmetyki	9	62 696 587	3,04	190 888
263	Neckermann	Biura podróży	5	64 066 676	2,97	190 136
264	PWN Wydawnictwo Naukowe	Wydawnictwa książkowe	2	68 952 777	2,76	189 986
265	E.Leclerc	Markety spożywcze	10	69 006 688	2,75	189 945
266	Mercedes-Benz	Samochody dostawcze i ciężarowe	1	66 910 682	2,84	189 785
267	Profi Credit Poland	Firmy pożyczkowe	3	110 304 019	1,72	189 460
268	Ingłot	Kosmetyki	10	90 319 583	2,07	187 026
269	Electrolux	Sprzęt RTV i AGD	7	74 535 679	2,48	184 880
270	CCC	Obuwie	1	221 548 045	0,83	184 375
271	Red Bull	FMCG – napoje	2	118 449 824	1,54	182 402
272	Gothaer	Ubezpieczenia	10	94 862 806	1,91	181 255
273	Black Red White	Meble	4	107 687 015	1,65	178 005
274	Heineken	FMCG – piwa i cydry	5	81 193 054	2,16	175 323
275	Ergis	Chemia	6	65 947 438	2,64	174 334
276	Cydr Lubelski	FMCG – piwa i cydry	6	66 897 477	2,61	174 292
277	Vectra	Dostawcy internetu i TV	6	71 945 732	2,41	173 587
278	Costa Cafe	Sieci – gastronomia	7	66 237 614	2,59	171 307
279	Multimedia Polska	Dostawcy internetu i TV	7	56 401 676	3,01	169 509
280	McKinsey	Konsulting	5	78 117 528	2,16	168 560
281	Tymbark	FMCG – napoje	3	76 077 866	2,20	167 647
282	Hortex	FMCG – napoje	4	92 744 720	1,81	167 573
283	Total	Stacje benzynowe	7	60 493 753	2,72	164 644
284	Briju	Salony – jubilerzy	5	62 326 694	2,58	161 074
285	Aasa	Firmy pożyczkowe	4	130 874 587	1,21	158 779
286	Natura	Sieci – apteki i drogerie	6	58 445 144	2,71	158 486
287	Fakro	Materiały budowlane	6	93 141 710	1,68	156 555
288	Accor	Hotele	10	83 809 593	1,85	155 128
289	Lenovo Moto/Motorola	Smartfony	8	60 360 657	2,55	154 077
290	Pyszne.pl	Sieci – gastronomia	8	54 833 020	2,76	151 578
291	Ferratum	Firmy pożyczkowe	5	77 448 119	1,93	149 527
292	LG	Sprzęt RTV i AGD	8	49 261 635	3,00	147 679
293	Lendon	Firmy pożyczkowe	6	62 033 865	2,38	147 498
294	Exim Tours	Biura podróży	6	41 799 462	3,52	147 112
295	Accenture	Konsulting	6	46 601 767	3,14	146 189
296	Zakłady Azotowe Kędzierzyn	Chemia	7	50 117 591	2,91	145 968
297	Electronic Arts	Producenci gier wideo	2	75 604 789	1,93	145 564
298	Rebis	Wydawnictwa książkowe	3	57 964 787	2,50	144 873
299	Knorr	FMCG – artykuły spożywcze	9	77 795 861	1,85	144 218
300	Premium Mobile	Telekomunikacja	6	45 702 637	3,11	142 322
301	Knauf	Materiały budowlane	7	54 780 733	2,59	141 813
302	Manta	Sprzęt RTV i AGD	9	53 428 344	2,64	141 180
303	Burger King	Sieci – gastronomia	9	83 360 058	1,67	139 122



MIEJSCE	MARKA	BRANŻA	MIEJSCE W RANKINGU BRANŻOWYM	IMPACT	INDEKS SENTYMENTU	SILA MARKI
304	Moya	Stacje benzynowe	8	44 983 311	2,99	134 408
305	Pepsi	FMCG – napoje	5	68 818 611	1,95	134 161
306	Wonga.pl	Firmy pożyczkowe	7	58 480 752	2,27	132 721
307	Perła	FMCG – piwa i cydry	7	45 339 613	2,88	130 690
308	nc+ Go	Serwisy VOD	8	48 514 239	2,66	128 968
309	Amazon Prime Video	Serwisy VOD	9	61 644 132	2,00	123 476
310	Muza	Wydawnictwa książkowe	4	44 503 425	2,77	123 191
311	nju mobile	Telekomunikacja	7	67 762 006	1,81	122 406
312	Wydawnictwo Literackie	Wydawnictwa książkowe	5	71 946 188	1,68	120 536
313	HTC	Smartfony	9	52 903 648	2,26	119 699
314	FedEx	Firmy kurierskie	5	50 243 257	2,28	114 596
315	Filmbox Live	Serwisy VOD	10	65 782 030	1,71	112 789
316	Jysk	Meble	5	96 183 182	1,17	112 548
317	Aluprof	Materiały budowlane	8	40 518 863	2,76	111 650
318	Fabryka Farb i Lakierów Śnieżka	Chemia	8	36 416 152	3,03	110 518
319	Grant Thornton	Konsulting	7	61 763 669	1,77	109 027
320	Paged Meble	Meble	6	39 781 325	2,67	106 158
321	Czarne	Wydawnictwa książkowe	6	42 006 272	2,52	105 803
322	Pandora	Salony – jubilerzy	6	36 967 715	2,86	105 793
323	Ballantine's	FMCG – alkohole mocne	1	44 814 880	2,36	105 639
324	Falck Medycyna	Sieci – opieka medyczna	4	40 249 992	2,59	104 398
325	Westwing	E-commerce	6	60 063 043	1,74	104 388
326	Lajt Mobile	Telekomunikacja	8	41 684 390	2,48	103 357
327	Plush	Telekomunikacja	9	38 367 618	2,68	102 803
328	MCK Katowice	Targi	2	34 966 056	2,93	102 406
329	Blizzard	Producenci gier wideo	3	45 466 685	2,23	101 499
330	Ubisoft	Producenci gier wideo	4	78 019 692	1,30	101 181
331	CapGemini	Konsulting	8	41 714 213	2,38	99 368
332	Paczka w RUCHu	Firmy kurierskie	6	27 666 615	3,59	99 222
333	Szynaka Meble	Meble	7	31 850 771	3,08	98 210
334	Tous	Salony – jubilerzy	7	31 598 955	3,08	97 368
335	Iveco	Samochody dostawcze i ciężarowe	2	50 181 567	1,93	96 676
336	Get Well	FMCG – napoje	6	59 926 603	1,61	96 641
337	Polpharma	Farmacja	1	47 563 677	2,00	95 341
338	EMC Szpitale	Sieci – opieka medyczna	5	33 476 789	2,81	94 013
339	Schenker	Transport i logistyka	1	43 316 114	2,13	92 245
340	Targi Kielce	Targi	3	31 930 165	2,79	89 146
341	Wyborowa	FMCG – alkohole mocne	2	35 967 364	2,45	88 154
342	Apple	Producenci oprogramowania	4	52 519 067	1,66	87 366
343	Somfy	Materiały budowlane	9	29 261 727	2,97	86 870
344	Comarch	Producenci oprogramowania	5	39 089 439	2,19	85 768
345	Toya	Dostawcy internetu i TV	8	32 965 891	2,58	85 131
346	Oshee	FMCG – napoje	7	34 277 296	2,46	84 488
347	Ptak Warsaw Expo	Targi	4	25 105 583	3,33	83 493
348	GLS	Firmy kurierskie	7	30 784 414	2,71	83 332
349	Okocim	FMCG – piwa i cydry	8	33 451 950	2,48	82 940
350	Bankier.pl	Portale internetowe	10	45 249 146	1,83	82 778
351	Dachser	Transport i logistyka	2	52 813 209	1,56	82 252
352	Agora	Wydawnictwa książkowe	7	44 135 273	1,85	81 553
353	Gino Rossi	Obuwie	2	50 979 823	1,59	80 943



MIEJSCE	MARKA	BRANŻA	MIEJSCE W RANKINGU BRANŻOWYM	IMPACT	INDEKS SENTYMENTU	SILA MARKI
354	Polskie Radio 24	Radio	5	56 095 260	1,43	80 378
355	Tok FM	Radio	9	147 600 293	0,54	79 533
356	Grupa Zdunek	Dealerzy samochodowi	1	37 153 417	2,13	79 215
357	Ochnik	Obuwie	3	63 705 580	1,23	78 629
358	Verona	Salony – jubilerzy	8	21 227 071	3,67	77 943
359	Wittchen	Obuwie	4	59 919 943	1,30	77 882
360	Decathlon	Sieci – sport i fitness	1	26 402 700	2,91	76 794
361	Akzo Nobel Coatings	Chemia	9	44 587 959	1,71	76 391
362	Kontigo	Sieci – apteki i drogerie	7	27 826 089	2,72	75 753
363	Zysk i S-Ka	Wydawnictwa książkowe	8	22 205 532	3,35	74 397
364	Żubrówka	FMCG – alkohole mocne	3	34 165 155	2,17	74 045
365	UPS	Firmy kurierskie	8	26 119 061	2,82	73 607
366	JAS-FBG	Transport i logistyka	3	45 501 722	1,60	72 719
367	DOZ (Dbam o Zdrowie)	Sieci – apteki i drogerie	8	25 017 822	2,83	70 802
368	Eska	Radio	6	53 841 683	1,31	70 800
369	PPG Deco Polska	Chemia	10	35 756 162	1,95	69 879
370	OBI	Markety AGD i budowlane	9	29 520 312	2,32	68 548
371	Arctic Paper Kostrzyn	Producenci papieru	1	32 620 179	2,06	67 216
372	Schubert	Salony – jubilerzy	9	20 875 798	3,19	66 499
373	Scania	Samochody dostawcze i ciężarowe	3	48 112 723	1,38	66 391
374	Świat Książki	Wydawnictwa książkowe	9	40 173 974	1,64	66 047
375	Green Caffè Nero	Sieci – gastronomia	10	82 850 032	0,79	65 062
376	Volvo Trucks	Samochody dostawcze i ciężarowe	4	31 435 281	2,03	63 665
377	VOX	Meble	8	41 305 563	1,53	63 379
378	Heyah	Telekomunikacja	10	30 340 282	2,06	62 565
379	Wojas	Obuwie	5	45 983 159	1,35	62 157
380	Program II Polskiego Radia	Radio	7	38 378 611	1,57	60 085
381	Renault Trucks	Samochody dostawcze i ciężarowe	5	25 701 918	2,25	57 774
382	Deichmann	Obuwie	6	52 537 938	1,08	56 939
383	Creative	Sprzęt RTV i AGD	10	16 725 795	3,34	55 842
384	OnePlus	Smartfony	10	34 500 264	1,57	54 146
385	Agata Meble	Meble	9	76 482 235	0,70	53 813
386	DS Smith	Producenci papieru	2	26 527 424	2,03	53 730
387	Desperados	FMCG – piwa i cydry	9	23 048 615	2,28	52 478
388	Valve	Producenci gier wideo	5	32 810 370	1,59	52 140
389	Zaplo	Firmy pożyczkowe	8	18 468 564	2,77	51 240
390	Adamed	Farmacja	2	16 028 182	3,19	51 096
391	Johnnie Walker	FMCG – alkohole mocne	4	20 580 301	2,46	50 571
392	Kasztelan	FMCG – piwa i cydry	10	17 758 810	2,78	49 281
393	Polmed	Sieci – opieka medyczna	6	16 497 935	2,97	48 993
394	Jack Daniels	FMCG – alkohole mocne	5	21 732 701	2,22	48 212
395	Activision	Producenci gier wideo	6	27 298 160	1,75	47 886
396	Huzar	Stacje benzynowe	9	16 466 470	2,87	47 258
397	Sygnity	Producenci oprogramowania	6	24 313 187	1,93	47 018
398	Badura	Obuwie	7	42 803 990	1,10	46 979
399	Expo XXI	Targi	5	12 097 343	3,76	45 507
400	Sega	Producenci gier wideo	7	22 341 029	2,02	45 122
401	Mondi Świecie	Producenci papieru	3	18 695 320	2,40	44 897
402	MTG AmberExpo	Targi	6	15 370 798	2,86	43 933



MIEJSCE	MARKA	BRANŻA	MIEJSCE W RANKINGU BRANŻOWYM	IMPACT	INDEKS SENTYMENTU	SILA MARKI
403	Net Holiday	Biura podróży	7	11 721 698	3,72	43 581
404	Aflofarm	Farmacja	3	33 166 465	1,31	43 533
405	Lotos Kolej	Transport i logistyka	4	16 699 746	2,50	41 704
406	DAF	Samochody dostawcze i ciężarowe	6	24 836 708	1,67	41 538
407	Komandor	Meble	10	26 495 410	1,56	41 442
408	Sprite	FMCG – napoje	8	21 005 298	1,97	41 317
409	MAN	Samochody dostawcze i ciężarowe	7	14 664 955	2,82	41 308
410	Boston Consulting Group	Konsulting	9	42 204 958	0,97	40 784
411	Morele.net	E-commerce	7	63 901 875	0,62	39 493
412	DSV	Transport i logistyka	5	16 697 937	2,33	38 940
413	Radio Maryja	Radio	8	217 689 845	0,17	37 371
414	Stora Enso	Producenci papieru	4	15 321 956	2,38	36 431
415	Techland	Producenci gier wideo	8	23 229 800	1,55	35 912
416	Jameson	FMCG – alkohole mocne	6	14 653 692	2,40	35 219
417	Rehasport	Sieci – opieka medyczna	7	14 290 159	2,45	34 988
418	Rockwool	Producenci materiałów budowlanych	10	19 882 299	1,74	34 647
419	International Paper Kwidzyn	Producenci papieru	5	20 739 213	1,65	34 257
420	SMS Kredyt Holding	Firmy pożyczkowe	9	12 462 442	2,70	33 616
421	Tiger	FMCG – napoje	9	33 619 111	0,99	33 414
422	GlaxoSmithKline	Farmacja	4	30 255 255	1,08	32 803
423	Wasko	Producenci oprogramowania	7	13 075 207	2,49	32 600
424	Capcom	Producenci gier wideo	9	21 029 311	1,50	31 615
425	Kazar	Obuwie	8	28 119 716	1,11	31 143
426	Amic	Stacje benzynowe	10	47 903 657	0,64	30 891
427	Ryłko	Obuwie	9	29 474 939	1,04	30 601
428	Carlo Rossi	FMCG – alkohole mocne	7	12 596 176	2,34	29 453
429	Oracle	Producenci oprogramowania	8	10 045 853	2,93	29 425
430	Jelcz	Samochody dostawcze i ciężarowe	8	36 225 192	0,80	28 803
431	OLX	E-commerce	8	230 507 177	0,12	27 492
432	Avans	Markety AGD i budowlane	10	12 482 000	2,20	27 402
433	Expo Kraków/Targi w Krakowie	Targi	7	8 588 613	3,09	26 513
434	MDDP	Konsulting	10	20 287 679	1,30	26 398
435	Biofarm	Farmacja	5	13 927 686	1,83	25 434
436	Bacardi	FMCG – alkohole mocne	8	13 337 869	1,87	24 979
437	Almatur	Biura podróży	8	11 723 273	2,13	24 945
438	Syneo Laboratoria Medyczne	Sieci – opieka medyczna	8	12 302 207	1,99	24 503
439	Gemini	Sieci – apteki i drogerie	9	7 166 849	3,17	22 733
440	Rohlig Suus	Transport i logistyka	6	10 211 372	2,22	22 705
441	Calypso	Sieci – sport i fitness	2	7 260 000	3,01	21 876
442	Model Opakowania	Producenci papieru	6	6 698 184	3,21	21 476
443	Pekaes	Transport i logistyka	7	12 525 605	1,69	21 109
444	W.A.B.	Wydawnictwa książkowe	10	42 978 433	0,48	20 740
445	Żołądkowa	FMCG – alkohole mocne	9	13 784 871	1,49	20 528
446	Mabion	Farmacja	6	12 906 031	1,53	19 711
447	Medyk Centrum	Sieci – opieka medyczna	9	6 377 029	3,03	19 330
448	Jubitom	Salony – jubilerzy	10	6 620 491	2,85	18 892
449	Bethesda	Producenci gier wideo	10	29 704 000	0,63	18 628
450	Jambox	Dostawcy internetu i TV	9	5 501 414	3,35	18 444

MIEJSCE	MARKA	BRANŻA	MIEJSCE W RANKINGU BRANŻOWYM	IMPACT	INDEKS SENTYMENTU	SILA MARKI
451	CityFit	Sieci – sport i fitness	3	7 381 500	2,47	18 233
452	Celon Pharma	Farmacja	7	9 767 436	1,73	16 883
453	Kuehne + Nagel	Transport i logistyka	8	6 869 516	2,46	16 874
454	eBay	E-commerce	9	186 706 183	0,09	15 974
455	Polfarmex	Farmacja	8	13 715 231	1,16	15 968
456	Raben	Transport i logistyka	9	25 450 538	0,63	15 937
457	Pfizer	Farmacja	9	7 607 040	2,06	15 660
458	Aliexpress	E-commerce	10	137 651 807	0,11	15 353
459	Antalis	Producenci papieru	7	5 362 190	2,79	14 949
460	Geis	Firmy kurierskie	9	6 485 198	2,26	14 630
461	7islands	Biura podróży	9	4 345 041	3,03	13 164
462	Targi Lublin	Targi	8	5 420 331	2,37	12 843
463	ALAB laboratoria	Sieci – opieka medyczna	10	4 262 031	3,00	12 803
464	Merck	Farmacja	10	7 648 157	1,61	12 321
465	Kubuś	FMCG – napoje	10	18 233 183	0,67	12 229
466	Ziko Apteka	Sieci – apteki i drogerie	10	7 164 826	1,66	11 895
467	Ecco	Obuwie	10	19 816 596	0,59	11 772
468	Kamaz	Samochody dostawcze i ciężarowe	9	6 966 759	1,66	11 546
469	Grupa Krotoski-Cichy	Dealerzy samochodowi	2	3 509 325	3,21	11 282
470	Go Sport	Sieci – sport i fitness	4	3 631 500	2,95	10 725
471	Sofidel Poland	Producenci papieru	8	5 321 632	2,01	10 717
472	Fitness Academy	Sieci – sport i fitness	5	3 371 100	3,15	10 615
473	Panalpina	Transport i logistyka	10	5 621 193	1,84	10 315
474	Expo Mazury	Targi	9	3 405 478	3,00	10 217
475	FAW	Samochody dostawcze i ciężarowe	10	6 095 668	1,57	9542
476	Kaspersky	Producenci oprogramowania	9	17 411 528	0,54	9345
477	TNT	Firmy kurierskie	10	6 472 240	1,44	9296
478	Spomlek	FMCG – artykuły spożywcze	10	75 306 456	0,12	9120
479	Net Credit	Firmy pożyczkowe	10	15 305 437	0,56	8532
480	Fabryka Formy	Sieci – sport i fitness	6	3 048 300	2,77	8454
481	Duda-Cars	Dealerzy samochodowi	3	2 917 504	2,57	7510
482	Promax	Dostawcy internetu i TV	10	2 421 465	3,00	7259
483	BMG Goworowski	Dealerzy samochodowi	4	2 223 846	3,24	7203
484	Bols	FMCG – alkohole mocne	10	6 796 714	1,03	7000
485	Smurfit Kappa	Producenci papieru	9	2 625 550	2,38	6253
486	Expo Łódź	Targi	10	4 567 482	1,23	5600
487	Inchcape	Dealerzy samochodowi	5	1 752 387	3,06	5356
488	Igepa	Producenci papieru	10	3 115 159	1,65	5145
489	Radio Plus	Radio	10	6 676 873	0,73	4843
490	Grupa Wróbel	Dealerzy samochodowi	6	2 767 877	1,70	4707
491	Martes	Sieci – sport i fitness	7	1 820 400	2,59	4707
492	Pol-Mot Auto	Dealerzy samochodowi	7	1 353 800	3,16	4271
493	Sizeer	Sieci – sport i fitness	8	1 218 600	2,33	2839
494	CARSED	Dealerzy samochodowi	8	890 129	3,00	2675
495	InterSport	Sieci – sport i fitness	9	1 112 100	2,07	2307
496	Grupa PGD-IP	Dealerzy samochodowi	9	606 085	3,06	1852
497	Hicron	Producenci oprogramowania	10	622 457	2,85	1777
498	4faces	Sieci – sport i fitness	10	327 600	2,58	847
499	Fun Club	Biura podróży	10	606 159	1,27	769
500	Gall-ICM	Dealerzy samochodowi	10	525 865	1,39	728



MIEJSCE	MARKA	MIEJSCE W GŁÓWNYM RANKINGU
<b>BANKI</b>		
1	PKO Bank Polski	27
2	Bank Zachodni WBK	52
3	mBank	57
4	Alior Bank	77
5	Pekao	79
6	BGZ BNP Paribas	82
7	Millennium Bank	88
8	ING Bank	96
9	Bank Ochrony Środowiska	102
10	Raiffeisen Polbank	142
<b>BIURA PODRÓŻY</b>		
1	Itaka	159
2	TUI	207
3	Grecos	227
4	Rainbow	232
5	Neckermann	263
6	Exim Tours	294
7	Net Holiday	403
8	Almatur	437
9	7islands	461
10	Fun Club	499
<b>CHEMIA</b>		
1	Grupa Azoty	65
2	Ciech	219
3	Boryszew	224
4	Synthos	246
5	BASF	251
6	Ergis	275
7	Zakłady Azotowe Kędzierzyn	296
8	Fabryka Farb i Lakierów Śnieżka	318
9	Akzo Nobel Coatings	361
10	PPG Deco Polska	369
<b>DEALERZY SAMOCHODOWI</b>		
1	Grupa Zdunek	356
2	Grupa Krotoski-Cichy	469
3	Duda-Cars	481
4	BMG Goworowski	483
5	Inchcape	487
6	Grupa Wróbel	490
7	Pol-Mot Auto	492
8	CARSED	494
9	Grupa PGD-IP	496
10	Gall-ICM	500
<b>DOSTAWCY INTERNETU I TV</b>		
1	nc+	68
2	Cyfrowy Polsat	131
3	Netia	163
4	UPC	190
5	Inea	252
6	Vectra	277
7	Multimedia Polska	279
8	Toya	345
9	Jambox	450
10	Promax	482
<b>E-COMMERCE</b>		
1	Allegro	95
2	Amazon	151
3	Zalando	168
4	Oleole.pl	242
5	eObuwie	244

6	Westwing	325
7	Morele.net	411
8	OLX	431
9	eBay	454
10	Aliexpress	458
<b>ENERGETYKA I SUROWCE</b>		
1	PGE	1
2	Tauron	17
3	Energa	19
4	PGNiG	25
5	Enea	35
6	KGHM	38
7	JSW	91
8	PGG	105
9	ONICO	128
10	PSE	137
<b>FARMACJA</b>		
1	Polpharma	337
2	Adamed	390
3	Aflfarm	404
4	GlaxoSmithKline	422
5	Biofarm	435
6	Mabion	446
7	Celon Pharma	452
8	Polfarmex	455
9	Pfizer	457
10	Merck	464
<b>FIRMY BUDOWLANE I DEWELOPERZY</b>		
1	Grupa Budimex	59
2	Grupa Skanska	75
3	Strabag	80
4	Murapol	94
5	LC Corp	110
6	Echo Investment	116
7	Robyg	117
8	Archicom	147
9	Polnord	162
10	DevelopRes	177
<b>FIRMY KURIERSKIE</b>		
1	Poczta Polska	56
2	DHL	198
3	InPost	228
4	DPD	255
5	FedEx	314
6	Paczka w RUCHu	332
7	GLS	348
8	UPS	365
9	Geis	460
10	TNT	477
<b>FIRMY POŻYCZKOWE</b>		
1	Provident	85
2	Vivus Finance	179
3	Profi Credit Poland	267
4	Aasa	285
5	Ferratum	291
6	Lendon	293
7	Wonga.pl	306
8	Zaplo	389
9	SMS Kredyt Holding	420
10	Net Credit	479
<b>FMCG - ALKOHOLE MOCNE</b>		
1	Ballantine's	323
2	Wyborowa	341
3	Żubrówka	364

4	Johnnie Walker	391
5	Jack Daniels	394
6	Jameson	416
7	Carlo Rossi	428
8	Bacardi	436
9	Żołądkowa	445
10	Bols	484
<b>FMCG - ARTYKUŁY SPOŻYWCZE</b>		
1	E.Wedel	146
2	Nutella	149
3	Indykpol	150
4	Danone	182
5	Mlekovita	194
6	Winiary	215
7	Piątnica	216
8	Hochland	260
9	Knorr	299
10	Spomlek	478
<b>FMCG - NAPOJE</b>		
1	Coca-Cola	238
2	Red Bull	271
3	Tymbark	281
4	Hortex	282
5	Pepsi	305
6	Get Well	336
7	Oshee	346
8	Sprite	408
9	Tiger	421
10	Kubuś	465
<b>FMCG - PIWA I CYDRY</b>		
1	Warka	195
2	Żywiec	239
3	Tyskie	250
4	Lech	256
5	Heineken	274
6	Cydr Lubelski	276
7	Pełta	307
8	Okocim	349
9	Desperados	387
10	Kasztelan	392
<b>HOTELE</b>		
1	Hilton	123
2	Marriott	157
3	Sheraton	176
4	Orbis	178
5	Mercure	180
6	Novotel	203
7	Ibis	211
8	Radisson Blu	222
9	Sofitel	248
10	Accor	288
<b>KONSULTING</b>		
1	Deloitte	143
2	PwC	145
3	EY	218
4	KPMG	240
5	McKinsey	280
6	Accenture	295
7	Grant Thornton	319
8	CapGemini	331
9	Boston Consulting Group	410
10	MDDP	434
<b>KOSMETYKI</b>		
1	Nivea	104

2	Eveline	109
3	Bielenda	114
4	Avon	115
5	L'Oréal	121
6	Sephora	169
7	Ziaja	174
8	Delia	226
9	Dr Irena Eris	262
10	Inglot	268

#### MARKETY AGD I BUDOWLANE

1	Media Markt	37
2	Saturn	48
3	RTV Euro AGD	83
4	Bricomarché	111
5	Media Expert	118
6	Leroy Merlin	134
7	Castorama	140
8	Polskie Składy Budowlane	193
9	OBI	370
10	Avans	432

#### MARKETY SPOŻYWCZE

1	Biedronka	58
2	Lidl	86
3	Tesco	100
4	Carrefour	113
5	Auchan	148
6	Zabka	191
7	Kaufland	199
8	Intermarché	234
9	Społem	247
10	E.Leclerc	265

#### MATERIAŁY BUDOWLANE

1	Bruk-Bet	55
2	Betard	69
3	Drutex	129
4	Velux	166
5	Oknoplast	258
6	Fakro	287
7	Knauf	301
8	Aluprof	317
9	Somfy	343
10	Rockwool	418

#### MEBLE

1	Ikea	49
2	Wójcik	200
3	Forte	243
4	Black Red White	273
5	Jysk	316
6	Paged Meble	320
7	Szynaka Meble	333
8	VOX	377
9	Agata Meble	385
10	Komandor	407

#### OBUWIE

1	CCC	270
2	Gino Rossi	353
3	Ochnik	357
4	Wittchen	359
5	Wojas	379
6	Deichmann	382
7	Badura	398
8	Kazar	425
9	Ryłko	427
10	Ecco	467

#### ODZIEŻ

1	H&M	42
2	Adidas	51
3	Nike	53
4	Reserved	64
5	Zara	71
6	Gucci	112
7	Vistula	164
8	New Balance	187
9	Solar	197
10	4F	217

#### PORTALE INTERNETOWE

1	Wp.pl	62
2	Onet.pl	73
3	Gazeta.pl	126
4	wPoliityce.pl	135
5	Interia.pl	139
6	Tvn24.pl	206
7	Wirtualnemedia.pl	235
8	Money.pl	236
9	Sport.pl	237
10	Bankier.pl	350

#### PRASA

1	„Gazeta Wyborcza”	6
2	„Przegląd Sportowy”	7
3	„Super Express”	8
4	„Rzeczpospolita”	13
5	„Gazeta Polska”	16
6	„Fakt”	26
7	„Newsweek Polska”	28
8	„Dziennik Gazeta Prawna”	40
9	„Forbes”	43
10	„Puls Biznesu”	46

#### PRODUCENCI GIER WIDEO

1	CD Projekt	241
2	Electronic Arts	297
3	Blizzard	329
4	Ubisoft	330
5	Valve	388
6	Activision	395
7	SEGA	400
8	Techland	415
9	Capcom	424
10	Bethesda	449

#### PRODUCENCI OPROGRAMOWANIA

1	Asseco	225
2	Google	245
3	Microsoft	249
4	Apple	342
5	Comarch	344
6	Sygnity	397
7	Wasko	423
8	Oracle	429
9	Kaspersky	476
10	Hicron	497

#### PRODUCENCI PAPIERU

1	Arctic Paper Kostrzyn	371
2	DS Smith	386
3	Mondi Świecie	401
4	Stora Enso	414
5	International Paper Kwidzyn	419
6	Model Opakowania	442
7	Antalis	459
8	Sofidel Poland	471
9	Smurfit Kappa	485

10	Igepa	488
----	-------	-----

#### PRODUCENCI SPRZĘTU IT

1	Intel	29
2	Apple	60
3	AMD	61
4	Nvidia	66
5	Asus	72
6	Lenovo	78
7	Radeon	108
8	Dell	120
9	HP	138
10	IBM	172

#### PROJEKTY CHARYTATYWNE

1	WOŚP	22
2	Caritas	23
3	Siepomaga	39
4	Polski Czerwony Krzyż	41
5	Szlachetna Paczka	45
6	Fundacja Dzieciom „Zdążyć z Pomocą”	84
7	UNICEF	141
8	Polska Akcja Humanitarna	189
9	Fundacja Itaka	204
10	Fundacja Anny Dymnej „Mimo Wszystko”	229

#### RADIO

1	RMF FM	81
2	Radio Zet	183
3	Program III Polskiego Radia	184
4	Program I Polskiego Radia	209
5	Polskie Radio 24	354
6	Eska	368
7	Dwójka	380
8	Radio Maryja	413
9	Tok FM	355
10	Radio Plus	489

#### SAMOCHOODY DOSTAWCZE I CIĘŻAROWE

1	Mercedes-Benz	266
2	Iveco	335
3	Scania	373
4	Volvo Trucks	376
5	Renault Trucks	381
6	DAF	406
7	MAN	409
8	Jelcz	430
9	Kamaz	468
10	FAW	475

#### SAMOCHOODY POPULARNE

1	Toyota	67
2	Renault	70
3	Fiat	87
4	Volkswagen	89
5	Ford	93
6	Opel	97
7	Škoda	99
8	Peugeot	124
9	Citroën	153
10	Nissan	156

#### SAMOCHOODY PREMIUM

1	Mercedes	4
2	BMW	5
3	Audi	9
4	Volvo	63
5	Lexus	74



6	Ferrari	76
7	Porsche	144
8	Tesla	158
9	Jaguar	181
10	Lamborghini	188

**SERWISY VOD**

1	Netflix	32
2	Ipla	92
3	Vod.tvp.pl	130
4	Vod.pl	155
5	HBO Go	161
6	Showmax	167
7	Player.pl	171
8	nc+ Go	308
9	Amazon Prime Video	309
10	Filmbox Live	315

**SIECI - APTEKI I DROGERIE**

1	Rossmann	47
2	Sephora	136
3	Hebe	196
4	Super-Pharm	202
5	Douglas	208
6	Natura	286
7	Kontigo	362
8	DOZ (Dbam o Zdrowie)	367
9	Gemini	439
10	Ziko Apteka	466

**SIECI - GASTRONOMIA**

1	McDonald's	50
2	KFC	125
3	Starbucks	175
4	Grycan	221
5	Pizza Hut	231
6	Sphinx	259
7	Costa Cafe	278
8	Pyszne.pl	290
9	Burger King	303
10	Green Caffè Nero	375

**SIECI - JUBILERZY**

1	Swarovski	154
2	Apart	173
3	Yes	201
4	W.Kruk	210
5	Briju	284
6	Pandora	322
7	Tous	334
8	Verona	358
9	Schubert	372
10	Jubitor	448

**SIECI - OPIEKA MEDYCZNA**

1	Grupa Lux Med	98
2	Centrum Medyczne Medicover	152
3	Enel-Med	233
4	Falck Medycyna	324
5	EMC Szpitale	338
6	Polmed	393
7	Rehasport	417

8	Syneo Laboratoria Medyczne	438
9	Medyk Centrum	447
10	ALAB laboratoria	463

**SIECI - SPORT I FITNESS**

1	Decathlon	360
2	Calypso	441
3	CityFit	451
4	Go Sport	470
5	Fitness Academy	472
6	Fabryka Formy	480
7	Martes	491
8	Sizeer	493
9	InterSport	495
10	4faces	498

**SMARTFONY**

1	iPhone	106
2	Samsung	122
3	Huawei	127
4	Sony	160
5	Xiaomi	170
6	LG	213
7	Nokia	223
8	Lenovo Moto/Motorola	289
9	HTC	313
10	OnePlus	384

**SPRZET RTV I AGD**

1	Samsung	101
2	Sony	107
3	Philips	133
4	Amica	205
5	Panasonic	212
6	JBL	220
7	Electrolux	269
8	LG	292
9	Manta	302
10	Creative	383

**STACJE BENZYNOWE**

1	Orlen	18
2	Lotos	36
3	Shell	90
4	BP	103
5	Circle K	185
6	Arge	253
7	Total	283
8	Moya	304
9	Huzar	396
10	Amic	426

**TARGI**

1	MTP	257
2	MCK Katowice	328
3	Targi Kielce	340
4	Ptaz Warsaw Expo	347
5	Expo XXI WCT-K	399
6	MTG AmberExpo	402
7	Expo Kraków/Targi w Krakowie	433
8	Targi Lublin	462
9	Expo Mazury	474

10	Expo Łódź	486
----	-----------	-----

**TELEKOMUNIKACJA**

1	Orange Polska	20
2	Plus	21
3	T-Mobile	33
4	Play	54
5	Virgin Mobile	214
6	Premium Mobile	300
7	nju mobile	311
8	Lajt Mobile	326
9	Plush	327
10	Heyah	378

**TELEWIZJA**

1	TVN	2
2	Polsat	3
3	TVP Info	10
4	TVP2	11
5	TVN24	12
6	HBO	14
7	TVPI	15
8	Canal+	24
9	TVP3	31
10	Polsat Sport	34

**TRANSPORT I LOGISTYKA**

1	Schenker	339
2	Dachser	351
3	JAS-FBG	366
4	Lotos Kolej	405
5	DSV	412
6	Rohlig Suus	440
7	Pekaes	443
8	Kuehne Nagel	453
9	Raben	456
10	Panalpina	473

**UBEZPIECZENIA**

1	PZU	30
2	Ergo Hestia	44
3	Allianz Polska	119
4	Nationale-Nederlanden	132
5	Aviva	165
6	Mondial Assistance	186
7	AXA	192
8	Link4	254
9	Generali	261
10	Gothaer	272

**WYDAWNICTWA KSIĄŻKOWE**

1	SIW Znak	230
2	PWN Wydawnictwo Naukowe	264
3	Rebis	298
4	Muza	310
5	Wydawnictwo Literackie	312
6	Czarne	321
7	Agora	352
8	Zysk i S-ka	363
9	Świat Książki	374
10	W.A.B.	444

Redakcja:  
Agnieszka Olbrot

Projekt graficzny:  
Anna Dyakowska,  
Michał Stasiak

Skład:  
Małgorzata  
Kaczmarek

Korekta:  
Joanna  
Lewandowska

Dział reklamy:  
Wanda Kowzan,  
Urszula Angiełtow,  
Anna Guźniczka,  
Iwona Szymańska

tel. 22 33 48 333  
e-mail:  
reklama@press.pl

Dodatek wydrukowano  
na papierze firmy  
Stora Enso  
VIVID 90 gsm



storaenso

Druk i oprawa:  
CGS drukarnia sp. z o.o.  
Mrowino k. Poznania  
ul. Towarowa 3  
62-090 Rokietnica  
www.cgs.pl

**NAJWIĘKSZE**  
CENTRUM  
KULTURALNO-HANDLOWE  
NA PODKARPACIU

od siedmiu lat

kultura  
rozrywka  
zakupy

premiery  
filmowe

spektakle

wernisaże

wystawy

**święteczne  
targi książki**

23-24

listopada

spotkania

eventy

koncerty



**MILLENIUM HALL**

RZESZÓW, UL. KOPISTO 1

[www.millenumhall.pl](http://www.millenumhall.pl)





Nie próbuj prześliznąć się przez zimę.  
Bezpieczeństwo dzieje się teraz

Dołącz do akcji Santander Bank Polska i promuj bezpieczną jazdę na drogach



[jakjezdzisz.pl](http://jakjezdzisz.pl)



[jakjezdzisz](https://www.facebook.com/jakjezdzisz)



[jakjezdzisz](https://www.youtube.com/jakjezdzisz)

 **Santander**