Poznań, 5 listopada 2018 roku

INFORMACJA PRASOWA

Brandy medialne w ścisłej czołówce rankingu Top Marka

**Media w przeciwieństwie do innych branż, nie unikają konkurencji i chętnie przytaczają inne** **źródła. Dziś „media bez mediów” nie funkcjonują, ale materiały z prasy, internetu, radia, telewizji i social media są cytowane nie tylko przez dziennikarzy, ale także użytkowników mediów społecznościowych. Z porównania 500 brandów w XI edycji rankingu Top Marka wynika także, że media to jedne z najsilniejszych marek na rynku.**

Wyróżniają się pod tym względem zwłaszcza marki telewizyjne i prasowe – po 3 z nich znalazły się w pierwszej dziesiątce badania pięciuset brandów Top Marka – wspólnego projektu magazynu „Press” i agencji informacyjnej „PRESS-SERVICE Monitoring Mediów”.

**Imponujący zasięg prasy**

Top Marką wśród tytułów prasowych została „**Gazeta Wyborcza**”. Źródło zgromadziło 10 037 818 punktów, wyprzedzając „**Przegląd Sportowy**” – 8 940 207 pkt. oraz „**Super Express**” – 8 136 974 pkt. Na 4. miejscu znalazła się „**Rzeczpospolita**”, która uzyskała wynik równy 7 544 625 pkt. Siłę piątej w zestawieniu marek prasowych „**Gazety Polskiej**” oszacowano na 6 340 857 pkt. Marki te zajęły wysokie lokaty w rankingu 500: odpowiednio 6, 7, 8, 13, i 16 miejsce.

Brandy prasowe odnotowały oszałamiający w porównaniu z markami z innych branż zasięg publikacji, liczony w miliardach kontaktów. Wysoki wynik osiągnął lider rankingu, „Gazeta Wyborcza” – 7 974 997 266, przy liczbie 698 969 materiałów. Jednak na słowa prawdziwego uznania zasłużył „Super Express” – 124 181 materiałów z tego źródła wygenerowało 7 488 587 363 kontakty, czyli dotarcie bliskie „Gazecie Wyborczej”.



Wykres 1. Top 5 marek prasowych, Top Marka 2018

Gdyby jednak uszeregować marki względem wartości indeksu sentymentu, to „Gazeta Polska” z wynikiem 1,94 byłaby najwyżej. Jak podkreśla Dominik Misztal, analityk PRESS-SERVICE Monitoring Mediów, w dużej mierze jest to zasługa Klubów Gazety Polskiej, których działania wywołują w mediach - szczególnie społecznościowych – znacznie więcej reakcji pozytywnych niż negatywnych.

Tytuły prasowe należą do najmocniejszych brandów rankingu Top Marka 2018. Wszystkie źródła z topowej dziesiątki weszły do pierwszej pięćdziesiątki zestawienia 500 marek. Podobnie jak w przypadku innych branż, głównym źródłem doniesień na ich temat były media społecznościowe, z których pochodziło nawet ponad 90 proc. wzmianek. Na drugim miejscu cytowań znalazł się internet, w tym wzmiankujące tytuły prasowe najczęściej serwisy internetowe tego samego wydawcy: Wyborcza.pl, Rp.pl, Se.pl, Przegladsportowy.pl. Wyjątek stanowiła „Gazeta Polska”, które pisano najwięcej na portalu Niezalezna.pl.

Top 10 prasy w badaniu Top Marka uzupełniły: „**Fakt**”, „**Newsweek Polska**”, „**Dziennik Gazeta Prawna**”, „**Forbes**” i „**Puls Biznesu**”.

**Pomoc wzajemna serwisów**

Ranking portali internetowych pojawił się w badaniu Top Marka po raz pierwszy. Zdecydowanie, wynikiem 1 756 789 pkt., wygrał go serwis **Wirtualnapolska.pl**. **Onet.pl**, który wprawdzie wyprzedził lidera wyższym wskaźnikiem sentymentu (1,63), znalazł się na 2. miejscu. Siła jego marki wyniosła 1 376 807 pkt. Ostatnie miejsce na podium należało do portalu **Gazeta.pl** – 708 451 pkt., który pokonał serwisy **Wpolityce.pl** – 661 608 pkt. oraz **Interia.p**l – 625 396 pkt.



Wykres 2. Top 5 marek portali internetowych, Top Marka 2018

- W przypadku marek portali internetowych dużą część przekazu o nich stanowią cytaty i odwołania do publikowanych materiałów ich autorstwa. Portale horyzontalne bowiem – zwłaszcza Onet i WP, ale ostatnio także Interia – coraz mocniej rywalizują miedzy sobą na newsy i jakościowe dziennikarstwo – komentuje Dominik Misztal. Rezultatem tego jest również zamieszczanie w mediach społecznościowych linków do ciekawszych publikacji – dodaje.

Dla 4 marek z topowej piątki miesiącem największej medialności był lipiec 2017 roku. Grupa WP wygrała wówczas m.in. procesy dotyczące marki Wp.pl i zarejestrowała ją w Urzędzie Patentowym. Dział informacyjny Interia.pl znacznie zwiększył swój zasięg – o 11,49 proc., wzrosła też liczba użytkowników portalu i czas spędzony przez nich na portalu – o tych faktach informowały media specjalistyczne. W miesiącu tym pik odnotował także serwis Wpolityce.pl – w związku z uzasadnieniem weta prezydenta Andrzeja Dudy do tzw. ustaw sądowych oraz wywiadem Jarosława Kaczyńskiego, w którym wyraził opinię na temat rodziny Romaszewskich. O Onet.pl najgłośniej było w sierpniu ub.r., kiedy Grupa wspólnie z platformą nc+ uruchomiła Canalplussport.onet.pl.

Portal Onet.pl okazał się najpopularniejszym źródłem informacji dla tytułów prasowych, takich jak „Gazeta Wyborcza”, „Rzeczpospolita”, „Dziennik Gazeta Prawna”, „Sieci”, „Polityka” i „Do Rzeczy”. Najczęściej również cytował konkurencję – 1153 razy, podczas gdy Wp.pl - 1109 razy, Wpolityce.pl – 863 i Interia.pl – 371 razy.

Na kolejnych miejscach w top 10 branży portali internetowych znalazły się: **Tvn24.pl**, **Wirtualnemedia.pl**, **Money.pl**, **Sport.pl** oraz **Bankier.pl**.

**Przedsiębiorstwa radiowe w natarciu**

Pierwsze miejsce w kategorii Radio XI edycji raportu Top Marka zdobyło **RMF FM**. O ostatecznym wysokim wyniku siły tej marki – 1 155 762 pkt zdecydowało zaufanie do stacji ze strony innych mediów i działalność sponsoringowa. O drugie i trzecie miejsce walka była wyrównana. Wygrało ją nieznacznie **Radio Zet**, uzyskując 396 068 pkt. Podium zamknął **Program III Polskiego Radia**, który wynikiem 388 967 pkt uzyskał najwyższy indeks sentymentu – 2,35. Czwarte miejsce w rankingu należało do **Programu I Polskiego Radia** – 301 155 pkt. Za nim z 80 378 punktami na koncie uplasowało się **Polskie Radio 24**.

Do top 10 sektora radiowego weszły także: **Eska**, **Dwójka**, **Radio Maryja**, **Tok FM** i **Radio Plus**.

Jak podsumowuje Bartłomiej Pomałecki, analityk PRESS-SERVICE Monitoring Mediów, sukces medialny rozgłośni radiowych był uzależniony przede wszystkim od tego, czy dana stacja potrafiła sprawnie 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 kolejności w zestawieniu.



Wykres 3. Top 5 marek radiowych, Top Marka 2018

Najczęściej nazwy stacji radiowych wzmiankowano w mediach społecznościowych - odsetek tego typu informacji wynosił dla marek topowej piątki od 69,5 proc. do 89,7 proc. Znaczny udział miał też internet – od 10 do 28,2 proc. przekazu, szczególnie zaś przyczyniły się do tego Fakty.interia.pl, Wirtualnemedia.pl, Wiadomosci.wp.pl, wPolityce.pl oraz Aktualnosci24.com.

O RMF FM najwięcej mówiło się w październiku 2017 w związku z ogłoszeniem wyników badania CBOS „Oceny działalności parlamentu, prezydenta i mediów” – stacja okazała się najlepiej postrzeganą w Polsce. Radio Zet występowało w mediach najczęściej w marcu 2018 w związku z odejściem ze stacji Romana Osicy i Kamili Terpiał i zmianą formuły „popołudnia z Radiem Zet”. Trójka przyciągnęła uwagę świąteczną piosenką w wykonaniu dziennikarzy stacji już w listopadzie 2017, kiedy odnotowano zwyżkę publikacji. Program I PR i w tym roku bardzo dużo zyskał dzięki formatowi „Lato z radiem”, co znalazło odzwierciedlenie w liczbie doniesień w sierpniu ub.r. Na antenie Polskiego Radia 24 dużo miejsca zajął protest lekarzy rezydentów w styczniu 2018.

**Stacje telewizyjne skupione na rozrywce**

Różnica w liczbie punktów nie była duża, a jednak to **TVN** znalazło się na 1. miejscu w rankingu stacji telewizyjnych Top Marka. Stacja zdobyła 15 291 632 pkt., natomiast wicelider – **Polsat** – 14 947 330 pkt. Na 3. pozycji znalazło się **TVP Info**. Siłę tej marki wyceniono na 7 924 018 pkt. Zaledwie 10 789 punktów mniej zdobyła **TVP2**, plasując się na 4. pozycji z wynikiem 7 913 229 pkt.. **TVN24** uzupełniło top 5 branży, gromadząc 7 892 109 pkt. W rankingu 500 marki te zdobyły odpowiednio: 2, 3, 10, 11 i 12 miejsce.

Na miejscu 6. w branży telewizyjnej uplasowało się **HBO**. Kolejne miejsca zajęły: **TVP1**, **Canal+**, **TVP3** oraz **Polsat Sport**.



Wykres 4. Top 5 marek telewizyjnych, Top Marka 2018

 - „Dzień dobry TVN” był w analizowanym okresie najczęściej wzmiankowanym w prasie i internecie programem rozrywkowym – wyjaśnia Tomasz Lubieniecki, analityk PRESS-SERVICE Monitoring Mediów. Za nim uplasowały się „Dancing with the Stars. Taniec z gwiazdami” (Polsat) i „The Voice of Poland” (TVP2).

TVP2 zawdzięcza swą medialną siłę głównie serialom „M jak Miłość”, „Barwy szczęścia” i „Rodzinka.pl”. Do „M jak Miłość” nawiązywało w prasie blisko 2,7 tys. publikacji.

Polsat podbijał widownię nowościami - serialem „W rytmie serca” oraz programami „Wyspa przetrwania” i „Supermodelka plus size”, co zaowocowało licznymi komentarzami mediów i użytkowników serwisów społecznościowych.

TVP Info oraz TVN24 pojawiały się w mediach głównie jako źródła informacji. TVN24 uzyskało najwyższy w top 5 wskaźnik dotarcia - 8 813 102 737 kontaktów z informacjami. Stację często przywoływały wysokozasięgowe portale, m.in. Onet.pl, Wp.pl i Money.pl.

W XI edycji raportu „Top Marka” badaniem objęto materiały z prasy, internetu i social media opublikowane w okresie od 1 lipca 2017 roku do 30 czerwca 2018 roku – łącznie ponad 52 mln informacji: 1 mln tekstów prasowych, 5 mln internetowych i 46 mln postów w mediach społecznościowych dostępnych dla każdego internauty bez konieczności logowania się. Materiały poddane analizie dotyczyły 10 najsilniejszych marek z 50 najmocniejszych medialnie branż. Łącznie w raporcie opisano 500 brandów. W badaniu zastosowano jednakowe wskaźniki dla wszystkich rodzajów wzmianek, uwzględniając specyfikę prasy, portali internetowych i social media: impact, indeks sentymentu i siłę marki.

[Infografika „Portale internetowe” – ranking marek 2018](https://psmm.pl/sites/default/files/top_marka_infografika_-_portale_internetowe.pdf)

[Infografika „Prasa” – ranking marek 2018](https://psmm.pl/sites/default/files/top_marka_infografika_-_prasa.pdf)

[Infografika „Radio” – ranking marek 2018](https://psmm.pl/sites/default/files/top_marka_infografika_-_radio.pdf)

[Infografika „Telewizja” – ranking marek 2018](https://psmm.pl/sites/default/files/top_marka_infografika_-_telewizja.pdf)

[Więcej na temat wyników badania Top Marka 2018](https://psmm.pl/pl/informacja-prasowa/top-marka-2018-najsilniejsze-marki-w-mediach)

[Nagranie „Metodologia rankingu Top Marka 2018” – TVIP](https://topmarka.press.pl/)

[Nagranie „Top Marka 2018” – agencja informacyjna Newseria](https://biznes.newseria.pl/news/pge-tvn-i-polsat-to%2Cp1457075397)

Wskaźniki zastosowane w badaniu „Top Marka 2018”

**Impact** – dotarcie wzmianki o marce w oparciu o dane o konsumpcji medium.

**Indeks sentymentu** – współczynnik oparty na wydźwięku; odzwierciedla udział publikacji pozytywnych, neutralnych i negatywnych w całości przekazu o danej marce: im wyższy, tym lepszy.

**Siła marki** – ostateczna wartość decydująca o miejscu w rankingu; jest indeksem kilku zmiennych świadczących zarówno o liczbie kontaktów odbiorców z marką, jak i jakościowej ocenie komunikatu.

*PRESS-SERVICE Monitoring Mediów i Magazyn Press wyrażają zgodę na pełną lub częściową publikację materiałów pod warunkiem podania źródła (pełne nazwy firm: PRESS-SERVICE Monitoring Mediów i Magazyn Press, a w social media oznaczenie @PSMMonitoring (FB i TT) oraz @MagazynPress (FB) i @RedakcjaPress (TT)).*

Osoba do kontaktu:

**Marlena Sosnowska**
Rzecznik prasowy, menedżer ds. PR
mobile: +48 697 410 980
tel. +48 61 66 26 005 wew. 128
msosnowska@psmm.pl

PRESS-SERVICE Monitoring Mediów
60-801 Poznań, ul. Marcelińska 14
[www.psmm.pl](http://www.psmm.pl)
[www.twitter.com/PSMMonitoring](http://www.twitter.com/PSMMonitoring)
[www.facebook.com/PSMMonitoring](http://www.facebook.com/PSMMonitoring)