Poznań, 5 listopada 2018 roku

INFORMACJA PRASOWA

3,6 mln publikacji o najbardziej medialnych projektach charytatywnych

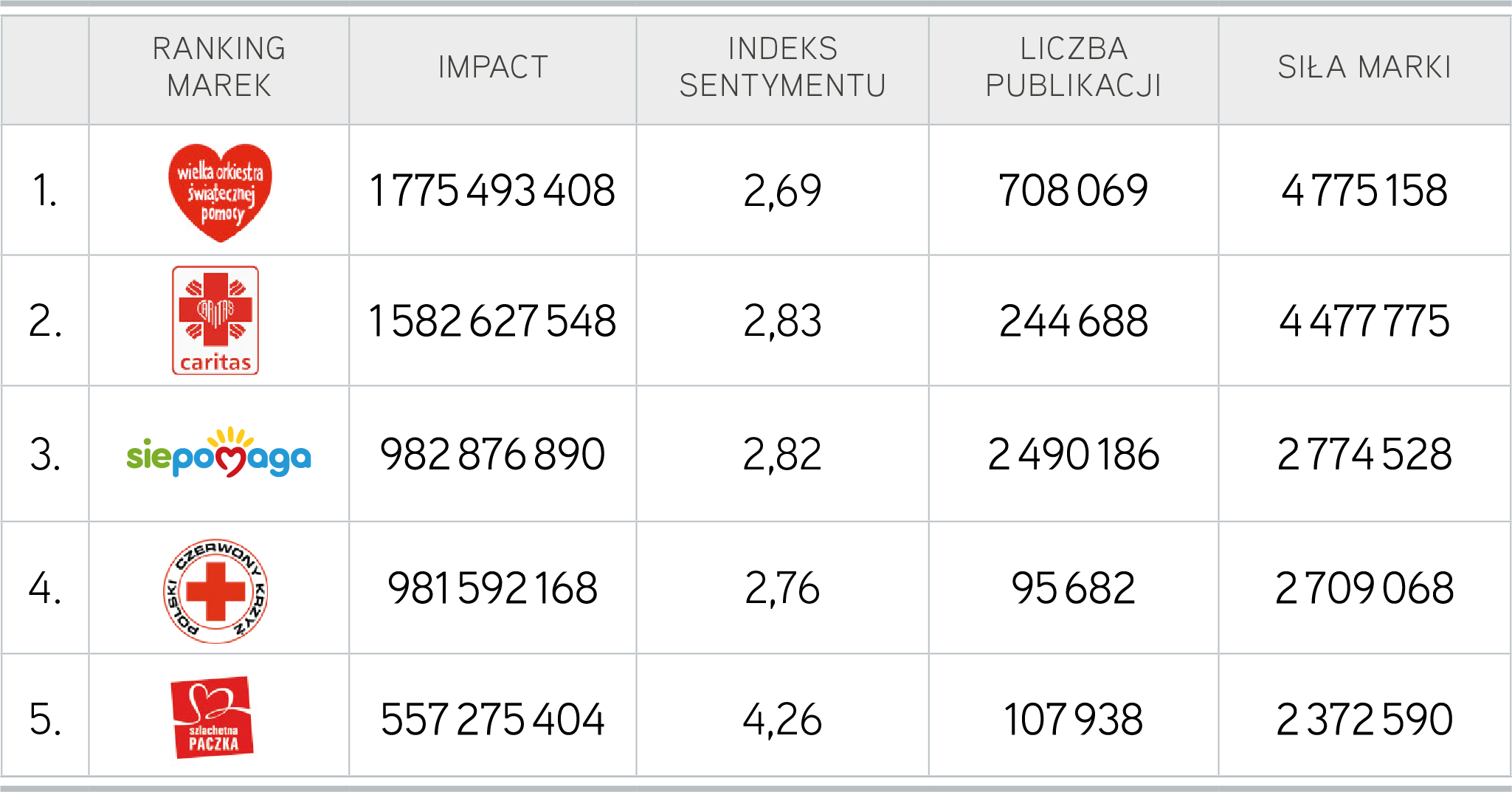
**Znajomość marki i pozytywny klimat wokół niej – to najważniejsze czynniki decydujące o popularności projektów charytatywnych. Przy wsparciu mediów zarówno tradycyjnych, jak i społecznościowych organizacje są w stanie dotrzeć ze swoim przesłaniem do ogromnej liczby osób. Siłę medialną tych brandów** p**odsumowuje badanie Top Marka 2018.**

Metodologia wspólnego przedsięwzięcia magazynu „Press” oraz „PRESS-SERVICE Monitoring Mediów zakłada, że fundacje i organizacje charytatywne kojarzone są przede wszystkim z realizowanymi projektami, stąd ranking analizuje siłę marek poszczególnych akcji, a nie organizacji czy ich założycieli.

**Siła pomagania!**

Projektem o największej sile marki - w okresie od 1 lipca 2017 do 30 czerwca 2018 okazała się **Wielka Orkiestra Świątecznej Pomocy** - 4 775 158 pkt. Marka zebrała aż 708 069 publikacji, a impact wyliczono na 1 775 493 408 kontaktów odbiorców z informacjami.

Na 2. miejscu, z równie wysoką siłą brandu znalazł się **Caritas –** 4 477 775 pkt. Oba te brandy wyraźnie zdystansowały kolejne projekty: **SiePomaga** – 2 774 528 pkt., **Polski Czerwony Krzyż** – 2 709 068 pkt. oraz **Szlachetną Paczkę** – 2 372 590 pkt.



Wykres 1. Top 5 marek projektów charytatywnych, Top Marka 2018

- Wzmianki o Wielkiej Orkiestrze Świątecznej Pomocy 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 – komentuje Sebastian Tomaszewski, analityk PRESS-SERVICE Monitoring Mediów.

**Z polityką w tle**

O Caritas Polska media wzmiankowały w związku z organizacją świątecznych zbiórek żywności. W kwietniu 2018 projekt zderzył się z polityką – został wskazany jako beneficjent nagród przyznanych członkom rządu premier Beaty Szydło.

Polityka dotknęła również Polski Czerwony Krzyż. W mediach sugerowano rzekome finansowanie przez PCK lokalnych działaczy PiS. Warto wspomnieć, że PCK organizował m.in. akcję pomocy ofiarom nawałnic na Pomorzu.

Szlachetna Paczka pojawiała się w kontekście świątecznej zbiórki dla potrzebujących. Finał akcji, który przypada na grudzień, zaowocował zwyżką publikacji w ostatnim miesiącu 2017 roku.

Na tle top 5 wyraźnie wyróżnia się akcja SiePomaga. Liczba zebranych przez nią informacji wyniosła 2 490 186. To aż 3,5 razy więcej od lidera i aż 26 razy więcej niż PCK, który odnotował najmniej materiałów z całej piątki. Co więcej, prawie cały przekaz na temat Siepomaga pochodził z mediów społecznościowych – dokładnie 99,8 proc.

W top 10 branży znalazły się również Fundacja Dzieciom „Zdążyć z Pomocą”, UNICEF, Polska Akcja Humanitarna, Fundacja Itaka, Fundacja Anny Dymnej Mimo Wszystko.

Aż pięć z analizowanych projektów charytatywnych uplasowało się w rankingu Top Marka w pierwszej pięćdziesiątce. To bardzo dobry wynik, który świadczy o wysokiej jakości komunikacji i skutecznym rywalizowaniu w walce o uwagę odbiorców z komercyjnymi brandami.

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. To największe tego typu przedsięwzięcie badawcze aktywności brandów w polskich mediach. 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 „Projekty charytatywne” – ranking marek 2018](https://psmm.pl/sites/default/files/top_marka_infografika_-_projekty_charytatywne.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,p1457075397)

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](mailto: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)