Poznań, 4 listopada 2019 roku

INFORMACJA PRASOWA

Między wierszami

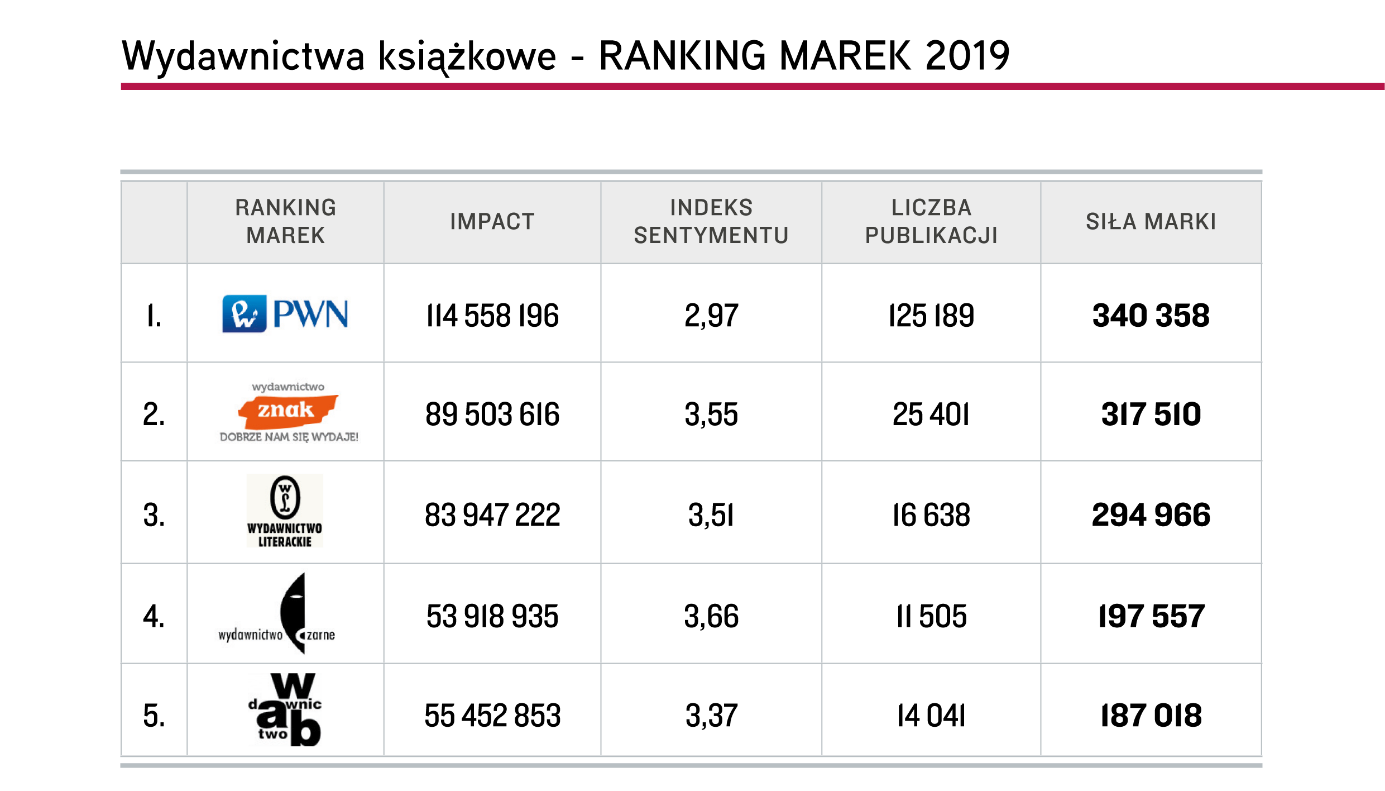
**Z ostatniego raportu „Stan czytelnictwa w Polsce” wynika, że tylko 37 proc. badanych zadeklarowało przeczytanie w roku przynajmniej jednej książki. Takie informacje nie mogą wydawców książek i gazet napawać optymizmem. Jak marki z tego sektora poradziły sobie z takim wyzwaniem i na jakich aspektach skupiały się, planując komunikację, sprawdziły magazyn „Press” i PRESS-SERVICE Monitoring Mediów w cyklicznej analizie Top Marka.**

**Kto nie czyta, ten „dzban”!**

W XII edycji badania najsilniejszą marką wydawnictw książkowych okazał się **PWN**. Brand pojawił się aż w 125 189 informacjach, a ich impact oszacowano na 114 558 196. Pomimo najniższego wyniku indeksu sentymentu (2,97), PWN z siłą marki 340 358 pkt. okazał się liderem zestawienia. Miejsce 2. w rankingu zajęło **Wydawnictwo Znak**, które uzyskało 317 510 pkt. Trzecią marką sektora okazało się **Wydawnictwo Literackie** z wynikiem 294 966 pkt. W top 5 znalazło się także **Wydawnictwo Czarne**, z najwyższym indeksem sentymentu – 3,66 i ogólną notą siły marki – 197 557 pkt. oraz **Wydawnictwo WAB**, uzyskując wynik 187 018 pkt.

- Rytm pojawiania się wzmianek o wydawcach książkowych jest ściśle związany z premierami tytułów sygnowanych ich logotypami, a wzmianki te to przede wszystkim zapowiedzi, recenzje i informacje o spotkaniach z autorami – komentuje Natalia Maćkowiak, starszy analityk PRESS-SERVICE Monitoring Mediów. Nazwy wydawnictw przywoływano także w związku z konkursami literackimi, informacjami o imprezach wystawienniczych oraz akcjach rabatowych w sieciach księgarń – dodaje Maćkowiak.

Blisko 95% przekazu lidera zestawienia pochodziło z mediów społecznościowych. To wynik organizowanego przez PWN konkursu na Młodzieżowe Słowo Roku oraz efekt prowadzenia poradni językowej.



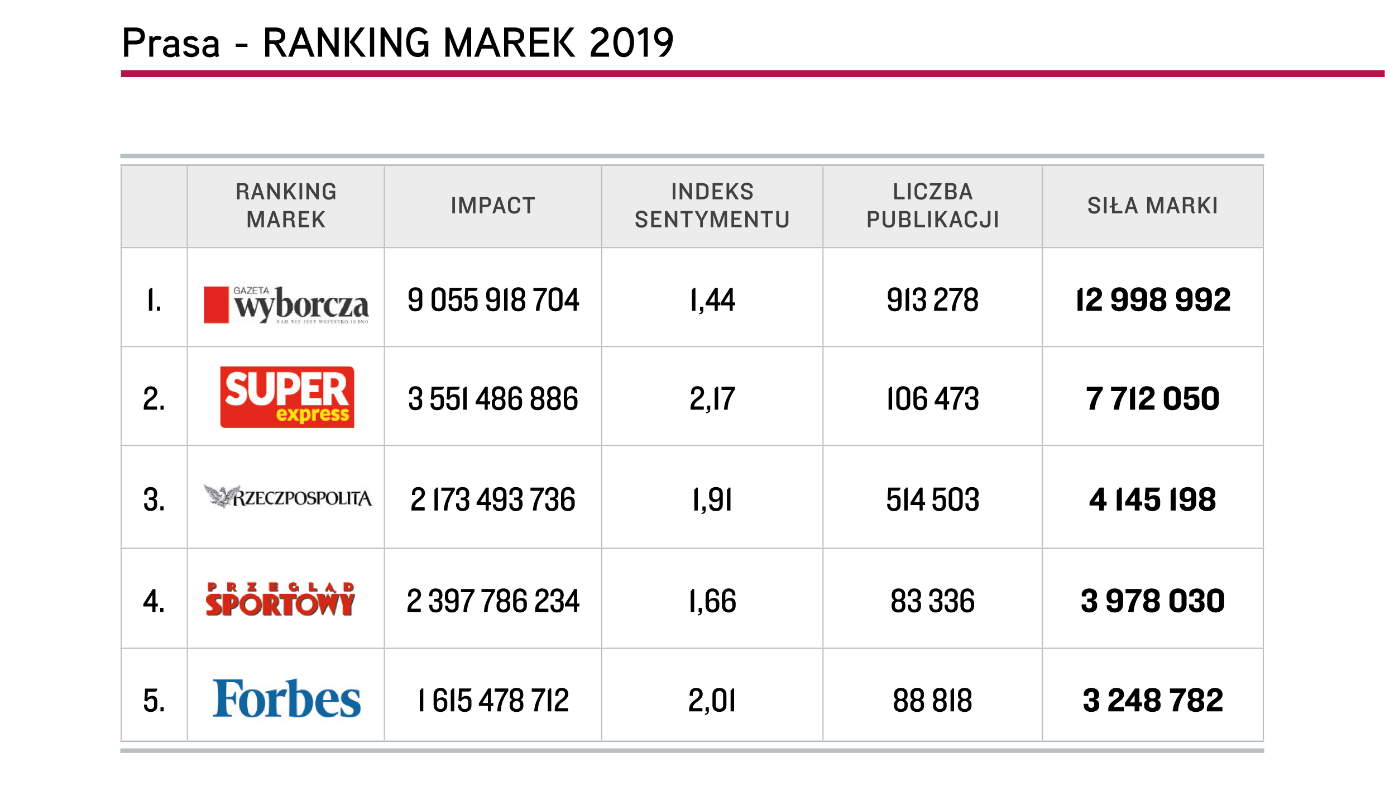
Wykres 1. Top 5 marek „Wydawnictwa książkowe”, Top Marka 2019

Miejsca 6-10 zajęły kolejno: **Świat Książki** (175 082), **Agora** (170715), **Rebis** (155 707) **Muza** (153 987) **Zysk i S-ka** (89 992).

**„Gazeta Wyborcza” pierwsza w branży i całym rankingu**

Top Marką wśród tytułów prasowych i jednocześnie najsilniejszą marką badania została „**Gazeta Wyborcza**”. Medium zgromadziło 12 998 992 pkt., pokonując „**Super Express**” – 7 712 050 pkt. oraz „**Rzeczpospolitą**” – 4 145 198 pkt. Na 4. miejscu znalazł się „**Przegląd Sportowy”**, który uzyskał 3 978 030 pkt. Siłę marki „**Forbes**”, zajmującej piątą lokatę, oceniono na 3 248 782 pkt. Z porównania 500 brandów w XII edycji rankingu Top Marka wynika, że tytuły prasowe to jedne z najsilniejszych marek na rynku. Brandy z topowej piątki zajęły odpowiednio 1., 7., 18., 21. i 23. miejsce w całym rankingu.

„Gazeta Wyborcza” osiągnęła również rekordowy i najwyższy ze wszystkich marek w analizie impact o wartości 9 055 918 704, przy liczbie 913 278 publikacji. Z kolei „Super Express” może pochwalić się najlepszym w top 5 sentymentem – 2,17.



Wykres 2. Top 5 marek „Prasa”, Top Marka 2019

- Pierwsza czwórka tegorocznego rankingu to dzienniki – publikowane przez nie najświeższe informacje cytowane są najchętniej. Prym pod względem liczby i dotarcia wzmianek wymieniających jej brandów wiedzie „Gazeta Wyborcza”, co zawdzięcza m.in. kilku głośnym publikacjom – komentuje Monika Gierczak-Jabłońska, analityk PRESS-SERVICE Monitoring Mediów. W listopadzie ub.r. poinformowała, że Leszek Czarnecki, właściciel Getin Noble Banku, powiadomił prokuraturę o złożeniu mu propozycji korupcyjnej przez Marka Chrzanowskiego, szefa Komisji Nadzoru Finansowego. Szeroko cytowano też newsy „GW” dotyczące procesu wytyczonego przez ofiarę księdza pedofila – dodaje.

Do publikacji „Super Expressu” często nawiązywały serwisy plotkarskie. „Rzeczpospolita” była obecna w mediach głównie za sprawą rankingów gospodarczych, cykli edukacyjnych oraz sondaży przeprowadzanych na zlecenie serwisu Rp.pl. „Przegląd Sportowy” występował w materiałach w kontekście popularnej tematyki, którą porusza i zgromadził wiele wzmianek przez cytowania wypowiedzi sportowców, trenerów oraz komentatorów. Z kolei „Forbes” przywoływany był przez media i użytkowników serwisów społecznościowych z powodu rankingów celebrytów i najbogatszych ludzi świata oraz nagrody „Diamenty”.

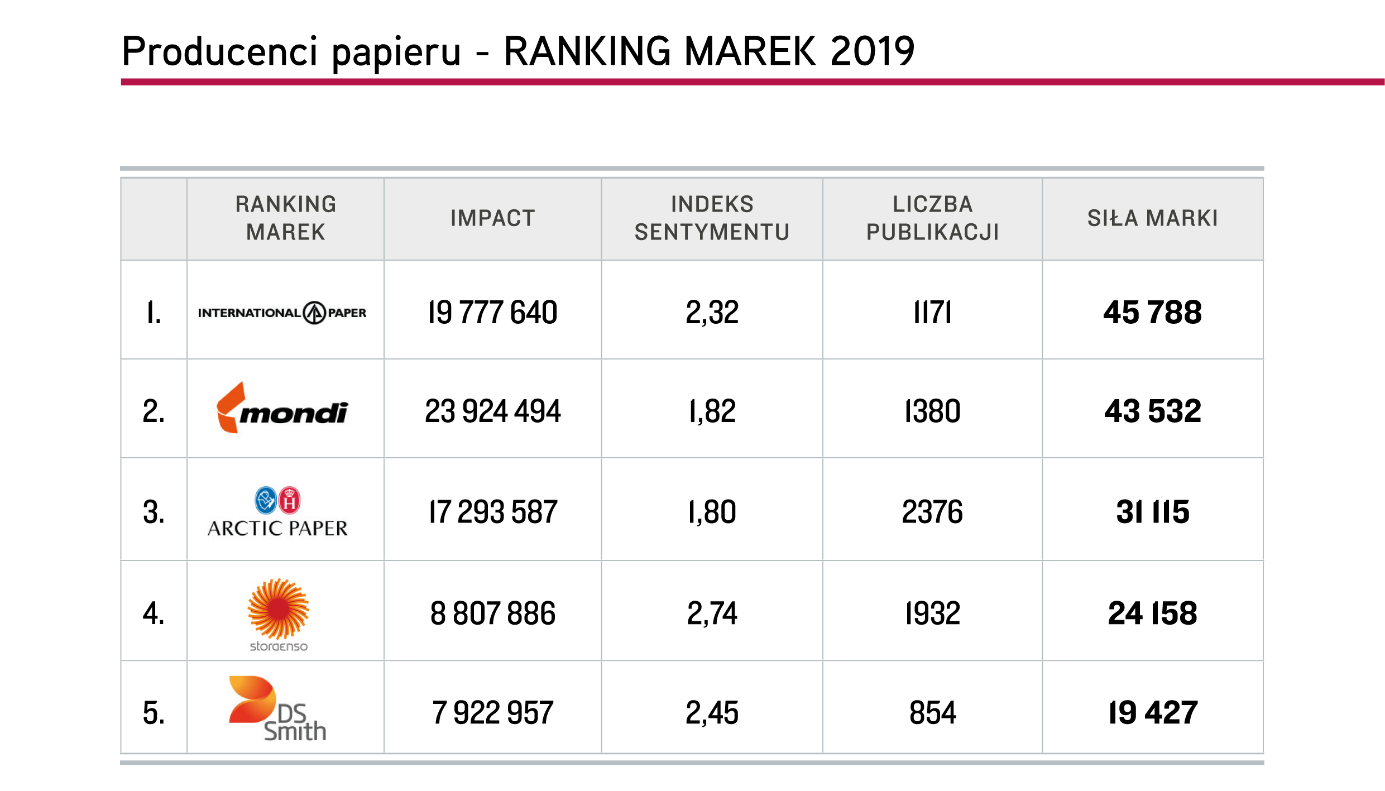
Tytuły prasowe najczęściej pojawiały się na łamach „Angory”, „Warszawskiej Gazety”, „Rzeczpospolitej”, „Polityki” i „Gazety Wyborczej”. W internecie wymieniano je głównie w serwisach: Niezalezna.pl, Sport.onet.pl, Forsal.pl, Gazetabiznesowa.pl oraz Wiadomości.onet.pl. Przekaz z social media zdominował Facebook – 1 365 252 wpisy i komentarze. 622 476 wzmianek odnotowano na Twitterze. Pozostałe serwisy społecznościowe miały dużo mniejszy udział.

Top 10 prasy w badaniu Top Marka uzupełniły: „**Newsweek Polska**” (3 052 662), „**Fakt**” (2 587 457) „**Dziennik Gazeta Prawna**” (2 320 050), „**Puls Biznesu**” (2 233 534) i „**Gazeta Polska**” (2 201 305).

**Papierem stoją**

Pierwsze miejsce w kategorii „Producenci papieru” zdobył **International Paper Kwidzyn**. Ostateczny wynik siły tej marki – 45 788 pkt zawdzięcza ona szerokiemu dotarciu wzmiankujących o niej materiałów i ich pozytywnemu wydźwiękowi. Tylko 2 256 pkt. mniej odnotowało **Mondi** (43 532 pkt.) Podium zamknął **Arctic Paper**, który osiągnął wynik 31 115 pkt., także dzięki najwyższej liczbie publikacji spośród marek top 5. Czwarte miejsca branżowego rankingu należało do **Stora Enso** 24 158 pkt. Za nim z 19 427 punktami na koncie uplasowało się **DS. SMith**.

Jak podsumowuje Arkadiusz Lipowicz, analityk PRESS-SERVICE Monitoring Mediów, „wzmianki na temat International Paper Kwidzyn wielokrotnie pojawiały się w ekonomicznych i branżowych tytułach prasowych i serwisach internetowych o ogólnopolskim zasięgu. Ale również w przypadku pozostałych marek z zestawienia odnotowano więcej publikacji o tematyce korporacyjnej i giełdowej niż produktowej”.



Wykres 3. Top 5 marek „Producenci papieru”, Top Marka 2019

Na uwagę zasługują również wzmianki o działaniach CSR marek, takich jak przygotowanie skarbonek dla WOŚP przez Stora Enso oraz Kwidzyński Bieg Papiernika (International Paper).

Udział w przekazie mediów społecznościowych w porównaniu z innymi branżami jest wciąż niewielki – dla topowej piątki wynosił on od 19,8 do 65,9 proc. Na podobnym poziomie zarysował się udział internetu – od 26,9 do 60,9 proc. przekazu. Duży udział miały publikacje w prasie, nawet 19,3 proc. w przypadku Mondi.

Do top 10 sektora producentów papieru weszły także: **Smurfit Kappa** (11 299), **Model Opakowania** (9 355), **ICT Poland** (3 444), **Igepa** (2 585) i **Sofidel Poland** (1 567).

Opis raportu Top Marka 2019

W XII edycji raportu „Top Marka” badaniem objęto materiały z prasy, internetu i social media opublikowane w okresie od 1 lipca 2018 roku do 30 czerwca 2019 roku – łącznie ponad 73 mln informacji: 2 mln tekstów prasowych, 10 mln internetowych i 61 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 „Wydawnictwa książkowe” – ranking marek 2019](https://psmm.pl/sites/default/files/top_marka_-_wydawnictwa_ksiazkowe_infografika.pdf)

[Infografika „Producenci papieru” – ranking marek 2019](https://psmm.pl/sites/default/files/top_marka_-_producenci_papieru_infografika.pdf)

[Infografika „Prasa” – ranking marek 2019](https://psmm.pl/sites/default/files/top_marka_-_prasa_infografika.pdf)

[Więcej na temat wyników badania Top Marka 2019](https://topmarka.press.pl)

[Nagranie „Metodologia rankingu Top Marka 2019”](https://www.youtube.com/watch?time_continue=1&v=s9rLJXkHF9w)

Wskaźniki zastosowane w badaniu „Top Marka 2019”

**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 @PressRedakcja (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)