Poznań, 17.11.2022 r.

**AVON z największą siłą marki w tegorocznym raporcie Top Marka**

**AVON został liderem w kategorii Kosmetyki w tegorocznej edycji raportu Top Marka. W czołówce znalazły się największe i najbardziej rozpoznawalne brandy, takie jak: L’Oréal, Nivea czy Ziaja. Top Marka – badanie realizowane od 15 lat przez magazyn „Press” oraz PSMM Monitoring & More – wyłania najsilniejsze medialnie marki, analizując aż 500 brandów z 50 kategorii.**

**Piękno i zaangażowanie**

Choć zdecydowana większość publikacji o markach kosmetycznych dotyczy ich produktów, brandy coraz mocniej wpisują w swoje działania i budują zaangażowanie w odniesieniu do podejmowanych działań z zakresu CSR. Mocno stawia na to lider tegorocznego badania Top Marka – AVON, podejmując szereg inicjatyw prokobiecych. W tym przypadku nie bez znaczenia pozostaje wątek wojny w Ukrainie. Duża część informacji publikowanych w mediach tradycyjnych i społecznościowych dotyczyła zaangażowania brandów kosmetycznych w pomoc Ukrainie. Dla przykładu Beiersdorf (Nivea) przeznaczył na wsparcie aż 2 mln euro, a Bielenda przekazała liczne środki higieniczne i kosmetyczne.

**Top marki w kategorii Kosmetyki**

W czołówce najsilniejszych kosmetycznych brandów znalazły się: AVON, L’Oréal, Nivea, Bielenda oraz Ziaja. **Na miejscu pierwszym z wynikiem 845 144 pkt. uplasował się AVON**. W analizowanym okresie publikowane wzmianki dotyczyły podejmowanych przez markę aktywności, jak: „Dzień na U” czy „Gabinety z różową wstążką”. W tym czasie wystartował także nowe projekty marki – „#RachunekPrzemocy”, którego celem jest edukacja kobiet i mężczyzn na temat przemocy ekonomicznej, czy „Szok, ale jakość”.

**Drugie miejsce należy do brandu L’Oréal, który osiągnął wynik 366 570 pkt.** W Polsce marka zrealizowała kampanię promującą indywidualność kobiet w wyrażaniu siebie pod hasłem „Świat moimi oczami”, z udziałem Ewy Farnej, Marii Andrejczuk i Anny Kaczmarczyk. Kampania została dobrze przyjęta, choć pojawiły się też komentarze dotyczace testowania przez markę kosmetyków na zwierzętach.

**Trzecie miejsce na podium zajęła marka Nivea z wynikiem 362 170 pkt**. Brand po raz kolejny skupił na sobie uwagę mediów regionalnych akcją „Podwórko talentów Nivea”. Oprócz tego w komunikacji podkreślał działania prośrodowiskowe – wprowadzenie ulepszonych opakowań pozwalających na redukcję śladu CO2.

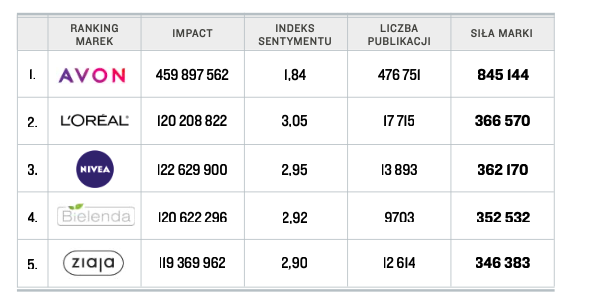


Tabela 1. Ranking marek w kategorii Kosmetyki – Top Marka 2022

**Media, w których najczęściej pisano o branży**

W przypadku brandów z kategorii Kosmetyki dominowały wzmianki w prasie kobiecej. W pierwszej piątce najczęściej publikujących na temat wyżej wymienionych marek znalazły się: „Twój Styl”, „Pani”, „Świat Kobiety”, „Wysokie Obcasy” oraz „Viva”. Wśród portali internetowych dominowały: Wizaz.pl, Kobieta.wp.pl, Wiadomoscikosmetyczne.pl, Stylzycia.radiozet.pl oraz Elle.pl. Najbardziej angażującym się portalem społecznościowym okazał się Twitter, a za nim Facebook oraz Instagram.

**Podstawy metodologii**

Przyjęta w badaniu metodologia opiera się na korzystaniu z porównywalnych wskaźników dla wszystkich rodzajów wzmianek, uwzględniających specyfikę prasy, portali internetowych i social mediów. Wartością decydującą o miejscu brandu w rankingu jest niezmiennie **siła marki** – wypadkowa kilku zmiennych (impactu, indeksu wydźwięku i liczby publikacji) świadczących zarówno o liczbie kontaktów odbiorców z marką, jak i jakościowej ocenie komunikatu na jej temat. Do wyliczenia sumarycznego impactu analizowanych materiałów zastosowano współczynnik korygujący dla krótkich, jednowyrazowych lub jednozdaniowych wzmianek. Wpływ takich publikacji na kształt rankingu został ograniczony, by nie przesłoniły one znaczenia materiałów związanych z bieżącą działalnością marek i zazwyczaj w większym stopniu wpływających na ich wizerunek.

**Wskaźniki zastosowane w badaniu „Top Marka 2021”**

**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.

[Metodologia Top Marki](https://www.youtube.com/watch?v=pUA9c9Lwrzk)

Raporty branżowe Top Marka – w wersji podstawowej i poszerzonej dostępne na >> [sklep.topmarka.eu](https://sklep.topmarka.eu/)

*PSMM Monitoring & More i magazyn „Press” wyrażają zgodę na pełną lub częściową publikację materiałów pod warunkiem podania źródła (pełne nazwy firm: PSMM Monitoring & More i magazyn „Press” a w social media oznaczenie @PSMMonitoring (FB,TT) oraz @MagazynPress (FB) i @RedakcjaPress (TT)).*

Osoba do kontaktu:

**Katarzyna Popławska**

**Kierownik marketingu i PR**

kom: +48 697 410 680

kpoplawska@psmm.pl

PSMM Monitoring & More

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)

**Redakcja „Press”**

+48 22 334 83 33

biuro@press.pl

Press sp. z o.o. sp. k.

60-523 Poznań, ul. Dąbrowskiego 75/66

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

[www.facebook.com/MagazynPress](http://www.facebook.com/MagazynPress)

[www.twitter.com/pressredakcja](http://www.twitter.com/pressredakcja)