**Informacja o zakupie sprzętu dla Ukrainy przez WOŚP popularniejsza niż główna zbiórka. Podsumowanie 30. Finału WOŚP od SentiOne**

**Liczba wypowiedzi polskich Internautów na temat Finału WOŚP w tym roku przekroczyła ubiegłoroczną o 114 proc., wynika z analizy polskiego SentiOne. Rozmowy o Wielkiej Orkiestrze Świątecznej Pomocy toczą się już na całym świecie, nawet w Japonii i na Grenlandii. Rola social mediów w promowaniu tego typu organizacji i ich działań jest coraz większa, co szczególnie widać w obecnej sytuacji.**

Najpopularniejszą pod względem zasięgu w polskim Internecie wypowiedzią na temat Wielkiej Orkiestry Świątecznej Pomocy w okresie od początku stycznia do końca lutego był **facebookowy post Fundacji WOŚP z 28 lutego z informacją o zakupie sprzętu medycznego dla lekarzy w Ukrainie, który dotarł do niemal 1,5 mln Internautów,** zebrał niemal 25 tys. reakcji (głównie polubień i serduszek) oraz ponad 900 komentarzy.Z kolei największe zaangażowanie odbiorców spowodował post Fakt24 na temat księdza z Elbląga, który już po raz piąty całą ofiarę zebraną podczas mszy w dniu Finału Wielkiej Orkiestry Świątecznej Pomocy przekazał na cel zbiórki. Informacja zebrała 32 tys. reakcji i 2,5 tys. komentarzy. Jak co **roku SentiOne, polska firma zajmująca się m.in. monitoringiem Internetu z wykorzystaniem zaawansowanej technologii sztucznej inteligencji, przyjrzała się zaangażowaniu polskich Internautów w rozmowy na temat WOŚP**.

*Nie da się już zaprzeczać, że współcześnie* ***media społecznościowe odgrywają kluczową rolę w przypadku akcji charytatywnych****, których celem jest dotarcie do jak największej liczby ludzi dobrej woli. Bardzo dobrze widzimy to teraz, kiedy Polacy masowo angażują się we wsparcie dla obywateli Ukrainy, organizując się i informując o akcjach i zbiórkach przede wszystkim właśnie w social media* - mówi **Agnieszka Uba, Head of Product Marketing w SentiOne**.

W tym roku **liczba wzmianek z hasłami *WOŚP*, *Wielka Orkiestra Świątecznej Pomocy* oraz *#wspieramwośp* wyniosła niemal 740 tys., aż 114 proc. więcej niż rok temu**, osiągając ponad 1,2 mln wyświetleń zasięgu. Do najpopularniejszych hasztagów, jak co roku, należał *#MastercardGraZWOŚP* (lub w wersji bez polskich znaków *#MastercardGraZWOSP*), odnotowując ponad 167 tys. wzmianek. Zaangażowanie w ubiegłoroczną zbiórkę pozwoliło firmie zdobyć pierwsze miejsce w rankingu [Social Index 2021](https://sentione.com/pl/zasoby/social-index) od SentiOne, jako najpopularniejszej wśród polskich Internautów marce z branży finansowej.

**Facebook traci popularność na rzecz Twittera i portali informacyjnych**

Zaszła duża zmiana, jeśli chodzi o źródła wzmianek. **W zeszłym roku ponad 73 proc. wszystkich komentarzy pochodziło z Facebooka - w tym roku jest to nieco ponad 54 proc.** Platforma straciła przede wszystkim na rzecz Twittera (wzrost o 14,5 proc.) oraz portali informacyjnych, takich jak Wykop (wzrost o 5 proc.). Na Twitterze kontem najbardziej zaangażowanym w pisanie o WOŚP było TVN24, które na bieżąco informowało o rosnącej kwocie zebranych pieniędzy. W sumie stacja zamieściła 177 tweetów na ten temat. Na Facebooku królowało natomiast niepowiązane z Fundacją konto Solidarni z WOŚP, które zamieściło 1900 postów. Sama Fundacja zamieściła 875 postów, które łącznie zebrały ponad 22 tysiące komentarzy i ponad 23 tysiące udostępnień. Duże zaangażowanie Internautów spowodowały wypowiedzi Rafała Trzaskowskiego. Prezydent Warszawy zamieścił na swoim profilu na Facebooku tylko 22 posty na temat WOŚP, ale zebrały one łącznie ponad 4,7 tys. komentarzy i ponad 233 tysiące reakcji.

*TVN, oficjalny partner medialny akcji, z roku na rok coraz mocniej korzysta ze swoich zasięgów w social media.* ***Coraz wyraźniej na naszych radarach social listeningu pojawiają się też oddolne zbiórki organizowane przez influencerów****, np. Mamę Ginekolog czy Make Life Harder.*  *W obliczu tego wspaniałego entuzjazmu nie wolno jednak zapominać, że media społecznościowe równie dobrze służą rozpowszechnianiu fake newsów i dezinformacji. Musimy być czujni, sprawdzać źródła udostępnianych informacji i pamiętać o ochronie swoich danych osobowych* - mówi **Agnieszka Uba, Head of Product Marketing w SentiOne**.

**Rozmowy o WOŚP toczą się już na całym świecie**

Zainteresowanie Internautów Wielką Orkiestrą Świątecznej Pomocy rozkłada się niemal idealnie po połowie pomiędzy mężczyzn i kobiety. Zdecydowana większość wzmianek pochodzi oczywiście z Polski, szczególnie z dużych miast, odnotowano też jednak wypowiedzi z terenów zachodniej Europy i Skandynawii, obu Ameryk, Afryki, Australii, a także z Japonii i nawet z Grenlandii. W ubiegłym roku źródła wypowiedzi były znacznie mniej rozproszone.

Ostatnie licytacje w ramach 30. Finału Wielkiej Orkiestry Świątecznej Pomocy zakończyły się w połowie lutego. Do końca marca trwa jeszcze liczenie, ale kwota deklarowana, czyli suma kwot szacunkowych od poszczególnych sztabów, wyników zbiórek elektronicznych w momencie zakończenia dnia Finału w studiu oraz darowizn przekazanych przez partnerów, wynosi 136 282 325 zł. Zwykle jednak ostateczna liczba zebranych pieniędzy przewyższała kwotę deklarowaną, i to nawet znacznie - w ubiegłym roku aż o ponad 83 mln zł, a dwa lata temu o ponad 70,5 mln zł. Tegoroczna zbiórka pod hasłem „Przejrzyj na oczy” ma na celu wsparcie okulistyki dziecięcej. Jej ostateczny wynik poznamy 30 marca. Na zakup sprzętu dla lekarzy w Ukrainie Fundacja przeznaczyła ok. 35 mln zł pochodzących ze zbiórki 1% za 2020 rok i środków uzyskanych podczas zbiórki 30. Finału WOŚP.