



# Анализ на говоренето за дарителство в българските медии през 2024г.

март 2025г.

презентатор:  
Пейо Георгиев,  
Оперативен Мениджър на Perceptica

# Основни наблюдения

## Основна асоциация

в говоренето за  
благотворителност и  
доброволчеството е с  
провеждането на кампанията  
“Българската Коледа”  
(пик на медийния шум е през  
месеците ноември - декември)

## Основни канали

на комуникация са  
традиционните онлайн медии,  
по-малко присъствие на темата  
има в печатни и електронни  
медии

## Регионалните медии

са подценяван, а активен и  
благоприятен канал за  
комуникация по темата

# Основни наблюдения 2024 г:


- За периода на доклада **онлайн медиите** да водещ канал, следват вестници от печатните медии, телевизия, радио и списания от печатните медии;;
- Тонът на публикациите е преобладаващо позитивен с над 80% положителен sentiment;
- Медийното отразяване за поредна година постова на първо място частните дарители с 56%, следвани от фондации (18%), компании (14%) и институции 11%.
- При секторите с дарения отново сектор “Социална сфера” е на първо място с 43%, следван от “Здравеопазване” с 32% и на трето място е “Околна среда” с 11%.
- При споменаванията в публикациите за брандове и компании, 99% са коректно споменати и под 1% са завоалирано споменати.

# Най-популярни кампании през 2024 г:

- Националната кампания „**Българската Коледа**“ е най-обсъжданата тема в сферата на благотворителността за 2024г. Събрани са над 2 890 000 лв., а сред дарителите, упоменати в публикациите, преобладават физическите лица като служители на компании и сдружения, учители и ученици от различни училища в страната, както и единични лица;
- Открояват се няколко благотворителни кампании и инициативи в отговор на **пожарите в селата Воден и Крайново** - както от частни лица и групи, така и правителствената помощ;
- Кампанията „**Аз Вярвам и Помагам**“ - чрез нея се събират средства за различни нужди свързани със здравеопазването, основно за гр. Варна;
- Темата за **Националната благотворителна кампания на МВР**. Инициативата събира средства за подпомагане на децата на загиналите и пострадалите при изпълнение на служебните задължения служители от системата на МВР;
- 12-тото издание на кампанията „**Да изчистим България заедно**“, която е организирана от bTV Media Group. Определяна като „най-големият доброволчески и обществен проект“, предприеман досега в страната, инициативата има за фокус личната отговорност, бъдещето и възпитанието на децата.
- Кампанията „**Капачки за бъдеще**“, благодарение на която досега са закупени над 10 модерни кувьоза за болници в цялата страна, както и няколко специално оборудвани линейки.

# Топ 5 инициативи в областта на корпоративна социална отговорност

- Деветото издание на **"Vivacom Регионален грант"**. През 2024 г. Vivacom подкрепи 10 проекта с по 10 000 лева, за да реализира своята идея в областта на образованието или опазването на околната среда;
- Пощенска банка обяви мащабно стратегическо партньорство със Столична Община – Район Витоша с цел подобряване на градската среда и повишаване на финансовата грамотност на учениците в района чрез кампанията **„ДоброДЕТЕлите на София“**;
- Проучване на Yettel, **„Дигиталният живот на децата и техните родители“**, показва, че децата и тийнейджърите са все по-активни интернет потребители и голяма част от тях прекарват над 3 часа на ден онлайн;
- Samsung България организира конкурса за иновативни идеи **Solve for Tomorrow** за трета поредна година;
- Лидл България получи специалната награда за цялостен принос и развитие в областта на човешките ресурси по време на третото издание на годишните награди за корпоративна социална отговорност на Министерството на труда и социалната политика (МТСП). Ритейлърът беше отличен и с първа награда за най-голямата си социално отговорна инициатива **„Ти и Lidl за нашето утре“**.



За повече информация и  
контакти с нас:

[www.perceptica.com](http://www.perceptica.com)



 **Perceptica**

