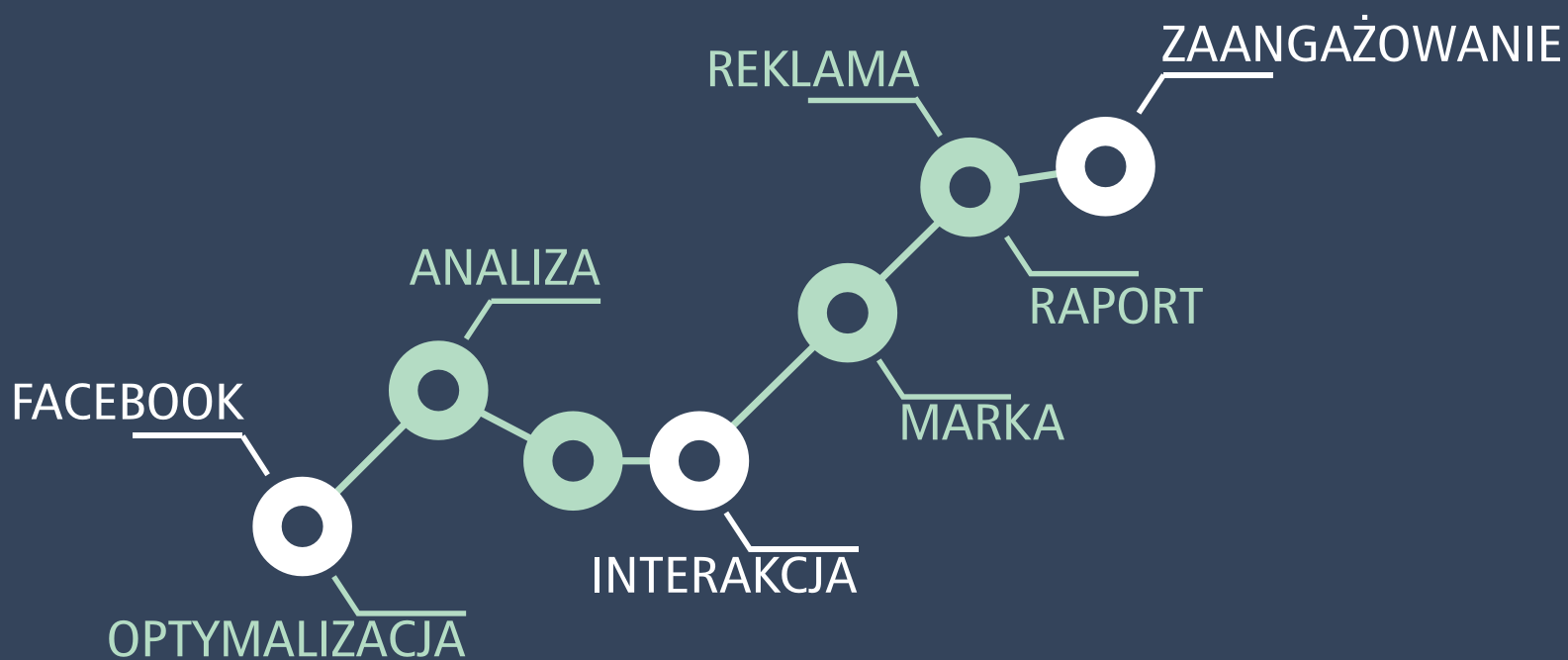


FANPAGE TRENDS

LUTY 2013



Użytkownicy Facebooka w Polsce	3
Wstępniak	4
Porównanie branż	7
Strony polskojęzyczne	11
Strony komercyjne	18
Agencje interaktywne i e-PR	25
Alkohole	32
Banki	39
Blogi	46
Centra handlowe i supermarkety	53
E-commerce	61
Gry i konsole	68
Hotele / SPA	75
IT / Elektronika	82
Kawiarnie	89
Kluby	96
Kosmetyki	103
Macierzyństwo	110
Miasta	117
Motoryzacja	124
Muzyka	131
Napoje	138
Odzież	145
Organizacje pozarządowe	153
Piwo	160
Podróże	167
Polityka i politycy	174
Prasa	181
Programy TV	188
Restauracje	195
RTV / AGD	203
Samochody	210
Sport	217
Stacje radiowe	224
Stacje TV	231
Telekomunikacja	238
Zakupy grupowe	246
Żywność	253

Łączna liczba zarejestrowanych użytkowników Facebooka w Polsce

10 379 380
+232 680 (+2.3%)

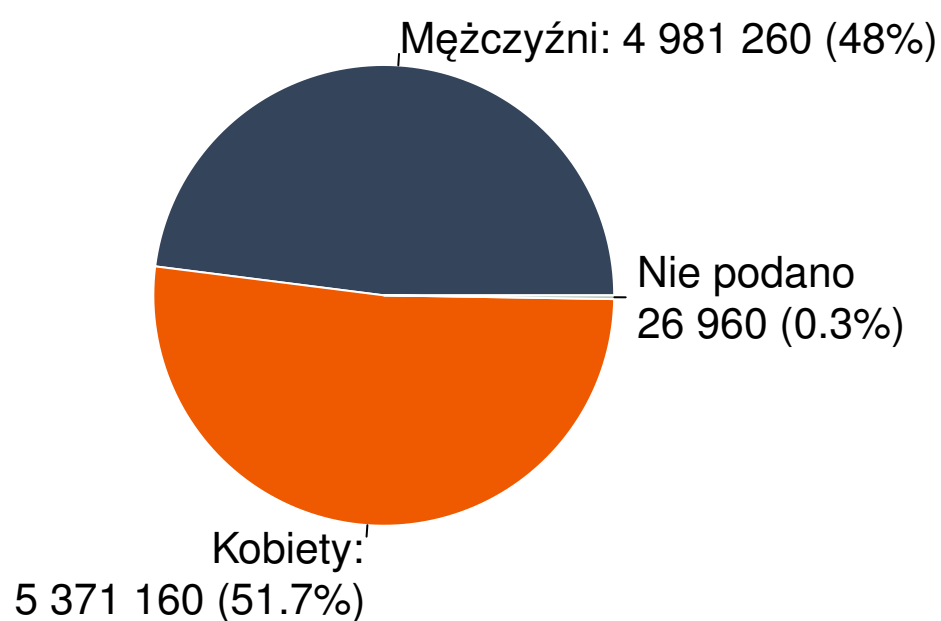
Procent polskich użytkowników internetu, którzy są zarejestrowani na Facebook'u

53.68%

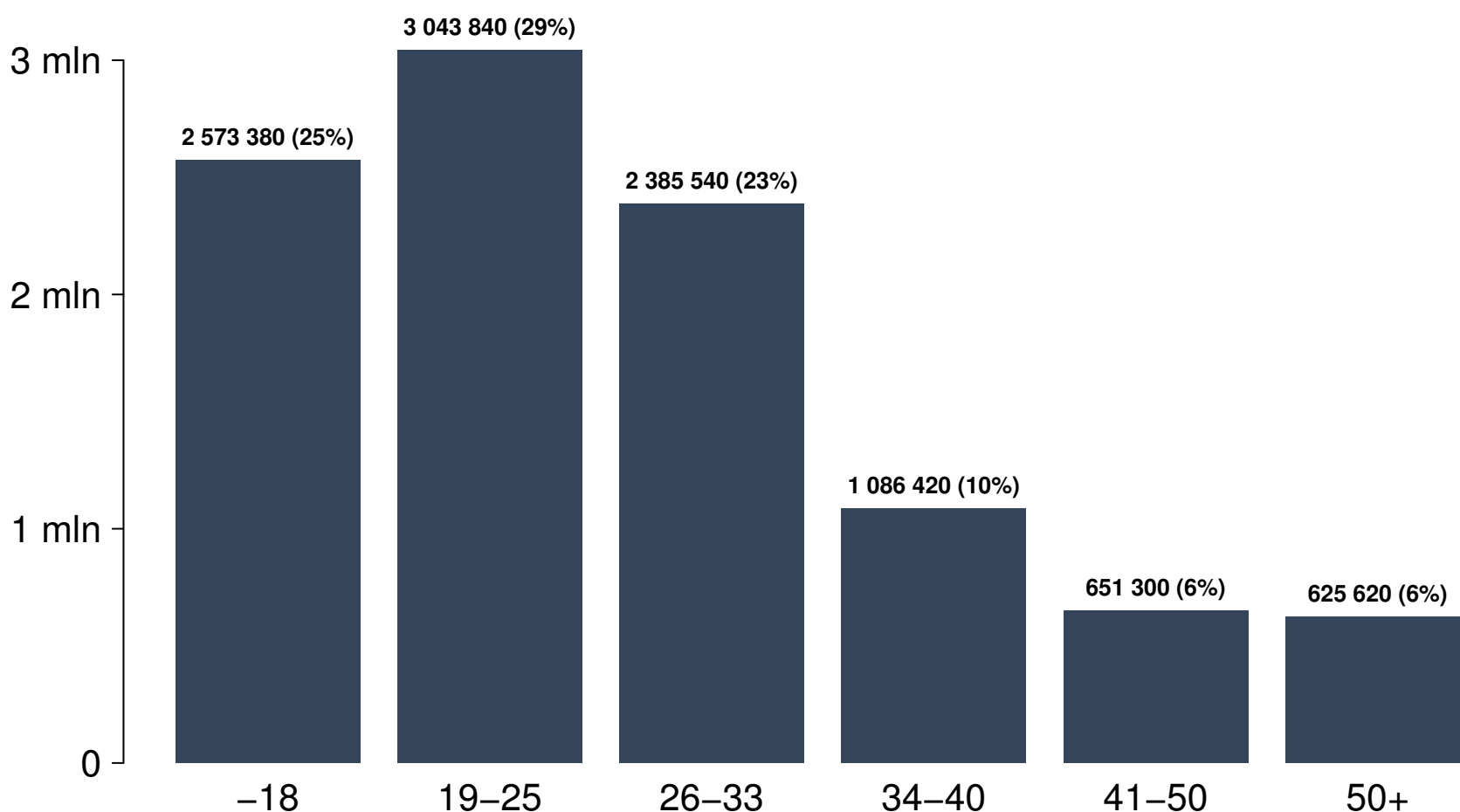
Procent wszystkich Polaków, którzy są zarejestrowani na Facebook'u

26.93%

Użytkownicy według płci



Użytkownicy według wieku



Luty na Facebooku – raport Fanpage Trends od Sotrendera

Zuckerberg dostaje tytuł CEO roku i kilka dni później pozew. Facebook przedstawia kolejne możliwości platformy. Serce i Rozum broni tytułu największej polskiej strony na Facebooku, a Kuba Wojewódzki wraca do fanów. Akcje charytatywne pojawiają się w rankingu najlepszych postów, mBank zaprzyjaźnia się z Facebookiem, a Sotrender prezentuje najnowszy raport, pełen ciekawych i jak zawsze najświeższych danych przedstawionych na 259 stronach raportu z 33 kategoriami stron komentowanych przez 29 ekspertów. Na początek polecamy lekturę artykułu, w którym przypominamy, co ciekawego działo się w lutym.

Happy birthday?

Pomimo, że luty był krótki jak zwykle, na Facebooku nie przestaje się dziać. Miesiąc zaczął się przyjemnie dla Facebooka – 1 lutego TechCrunch przyznał Zuckerbergowi tytuł CEO roku. O tytuł walczyli także szefowie Google, Yahoo, Twittera i Evernote. Nagroda została przyznana tuż przed urodzinami, bowiem 4 lutego Facebook skończył 9 lat.

Gorszą wiadomością Facebook musiał przyjąć następnego dnia, kiedy to założono pozew w sprawie przycisku Like. Okazuje się, że spadkobierca patentu pewnego duńskiego programisty o nazwisku Joannes Jozef Everardus van Der Meer, holenderska firma Rembrandt Social Media uznała, że Facebook nie miał prawa do wykorzystania tego przycisku.

Przyszłość to Facebook

Dobrym omenem dla Facebooka jest postępująca integracja serwisu społecznościowego z działalnością najróżniejszych instytucji. Nie jest nowością, że profile firmowe stają się (a przynajmniej się tego oczekuje) biurami obsługi klienta on-line, a nawet tworzą osobne strony temu dedykowane, jak Play4U. Coraz więcej rzeczy można załatwić poprzez serwis i coraz więcej koncernów przekonuje się do wykorzystania platformy w różnych celach. W tym miesiącu mBank zaprezentował pomysły na stworzenie banku nowej generacji. Między innymi będą to uproszczone przelewy, możliwe między innymi za pośrednictwem Facebooka. Nie jest to pierwszy taki bank w Polsce, bowiem podobne systemy działają już w Alior Sync i Getin Up. Z drugiej strony, Facebookowe aplikacje mBanku pozwolą na specjalne rabaty dla użytkowników – spersonalizowane, bo wykorzystujące analizę historii rachunków klienta.

Nowe pomysły, nowe możliwości

W Facebooku pojawiają się najróżniejsze pomysły, mnóstwo ciekawych, ale i trochę budzących wątpliwości dbających o swoją prywatność użytkowników. Facebook dzięki nowej aplikacji będzie na przykład informował nas, kiedy w pobliżu znajdują się nasi znajomi. Poprzednim kontrowersyjnym pomysłem było automatyczne rozpoznawanie twarzy na zdjęciach, z którego w Europie po protestach kilku instytucji zrezygnowano.

Bardzo ciekawym, ale nie mniej kontrowersyjnym pomysłem było podpisanie we wrześniu umowy z Datalogix, dzięki której Facebook ma możliwość wiązania historii kart płatniczych z konkretnymi kontami na Facebooku. W przeciwieństwie do wcześniej wspomnianych ofert mBanku, użytkownicy nie muszą wiedzieć o tym, że takie dane są wykorzystywane do targetowania na nich reklam. Nie mają też możliwości wycofania swoich danych z baz Facebooka poprzez serwis, a żeby zabronić analizowania swoich danych muszą udać się na stronę Datalogix. W lutym dowiedzieliśmy się, że danych o konsumentach będzie jeszcze więcej dzięki współpracy z Epsilon i Acxion, które będą dostarczały jeszcze większej ilości informacji.

Pojawiły się też nowy pomysł wykorzystujący podobny rodzaj danych jak Graph Search. Testowane są obecnie nowe opcje statusu – komunikowanie bieżących aktywności w formie graficznej, dzięki któremu użytkownik ma moc oznaczyć w statusie co aktualnie czyta, czego słucha lub jak się czuje. Z jednej strony byłoby to ciekawe dla użytkowników, z drugiej z pewnością będzie pomocne dla Facebookowych reklamodawców – ułatwi trafieniu w target dzięki możliwości odnalezienia np. melomanów lub miłośników konkretnych seriali lub książek. Ciekawe, że nie ma na razie opcji dla facebookowiczów–sportowców, ale projekt jest dopiero w fazie testów.

Natomiast już teraz bardzo ciekawą dla marketingowców opcją jest możliwość wykorzystania aplikacji Stipple do ukrywania w fotografiach aktywnych linków. Dzięki połączeniu aplikacji z Facebookiem, jest możliwe umieszczenie na zdjęciu odnośników do innych elementów, np. zdjęć lub stron. Jakie możliwości stworzy aplikacja można sprawdzić na stronie www.Stipple.

Jeśli chodzi o obecność Facebooka na stronach WWW, interesująca jest wiadomość, że programiści pracują nad wtyczką „Like box”. Nowe wydanie wtyczki, która do teraz sprawiała dużo problemów i opóźniała ładowanie się postów, ma sprawić, że strony będą wczytywać się nawet czterokrotnie szybciej.

Rozrywka nadal w cenie

A na naszym polskim kawałku Facebooka Serce i Rozum zbiera fanów i wycina do przodu stabilizując swoją pozycję największej polskiej strony na Facebooku. Nadal jednak to rozrywkowe DemotyATORY i Kwejk pozostają najbardziej angażującymi stronami. Podobnie, do nich należą pierwsze miejsca rankingu według Liczby osób, które o tym mówią.

Wśród najbardziej angażujących stron, największy procent zaangażowanych miały tak zwane „farmy fanów” o strategii opartej na żebrolajkach i nagminnie łamiące regulamin platformy. Pięciokrotnie więcej zaangażowanych użytkowników niż fanów miała strona „Japierdole, Idz PAN W CHUJ”.

Wypadki i wpadki

Kuba Wojewódzki pojawia się i znika – po niecałym miesiącu od usunięcia Facebookowej strony stęsknił się za fanami i założył obiecaną stronę, przy okazji nazywając się skromnie Królem TVN. Przez półtora tygodnia działania strona przekroczyła liczbę 40 tysięcy fanów. Dobry wynik szczególnie nie zaskakuje, jednak czas pokaże czy Kuba wróci do Sotrenderowych rankingów. A my zastanawiamy się, czy ktoś powiedział Kubie, że zamiast zakładać nowy profil może po prostu odzyskać stary.

Nie tylko żebrolajki

Niestety nawet pracy do przodu w szoku przyszłości mBank również czasem miewa wpadki, a bywa, że wylewny post niezadowolonego klienta rozbrzmi echem w Internecie... Na szczęście kryzys nie był aż tak bolesny, żeby dostać się do rankingu najlepszych postów, w którym także przyczaiła się niespodzianka. Od stycznia zeszłego roku, kiedy to na topie była sprawa ACTA, w rankingach top 5 polskojęzycznych postów znaczną większość stanowiły żebrolajki – „kto dopisze ostatni komentarz wygrywa”, „wciśnij L i zobacz co się stanie” lub ostatnio popularne „wpisz (podana treść) w komentarz i zobacz co się stanie”. Tym razem najpopularniejszym postem był post Fundacji DKMS poszukującej dawcy szpiku dla chorej na białaczkę Jagódki. Z kolei Star-Typ Sport obiecał pomoc w rehabilitacji Przemka Pełki, komentatora sportowego. Choć to też trochę „żebrolajk”, bo pieniądze rozdają za udostępnienia. W temacie ciekawych postów, ale w tym przypadku zza granicy, warto też wspomnieć zamierzoną lub nie reklamę piwa Żywiec na profilu Jeremy’ego Clarksona.

Zapraszamy na blog www.blog.Sotrender.com, gdzie sprawdzisz linki do omawianych powyżej treści oraz przeczytasz więcej ciekawych artykułów. Najnowsze, jak i archiwalne raporty zobaczysz na stronie www.Sotrender.com.

FANPAGE TRENDS POLSKA LUTY 2013

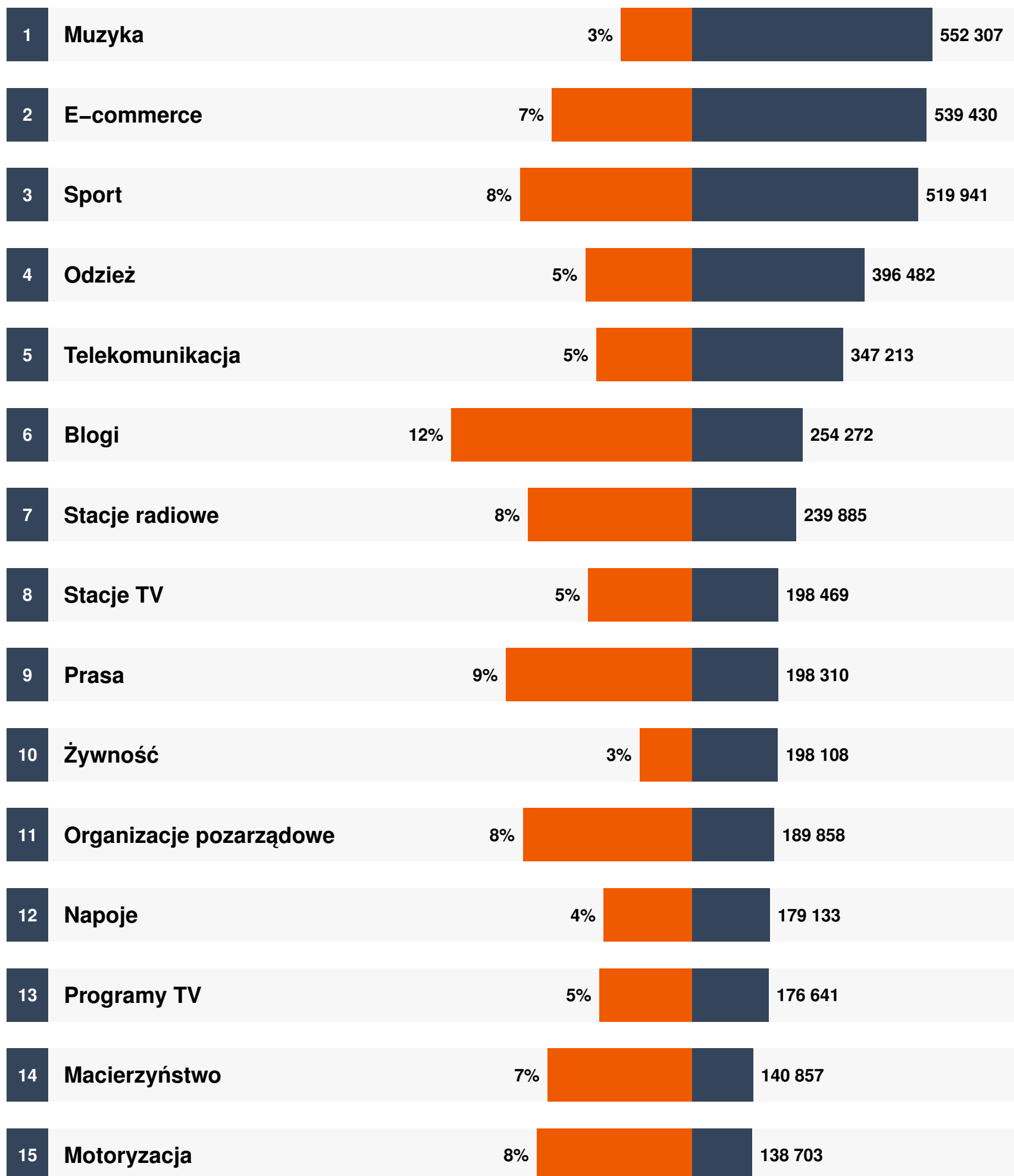
PORÓWNANIE BRANŻ

1	Muzyka	15 859 765	+5% (+714 220)
2	E-commerce	7 846 581	+6% (+436 048)
3	Żywność	7 739 250	+8% (+591 030)
4	Odzież	7 588 805	+5% (+379 812)
5	Telekomunikacja	7 414 415	+6% (+389 771)
6	Sport	6 156 906	+5% (+284 014)
7	Kosmetyki	4 276 254	+7% (+296 334)
8	Napoje	4 138 078	+6% (+223 590)
9	Stacje TV	3 901 500	+6% (+232 294)
10	Programy TV	3 887 214	+3% (+120 069)
11	IT / Elektronika	3 103 379	+9% (+246 919)
12	Stacje radiowe	2 978 847	+4% (+120 663)
13	Centra handlowe i supermarkety	2 365 187	+7% (+161 939)
14	Organizacje pozarządowe	2 287 699	+4% (+93 168)
15	Podróże	2 253 494	+4% (+87 813)

Wykres prezentuje liczbę fanów na koniec miesiąca, a także jej przyrost.



Procent zaangażowanych ■ Liczba zaangażowanych

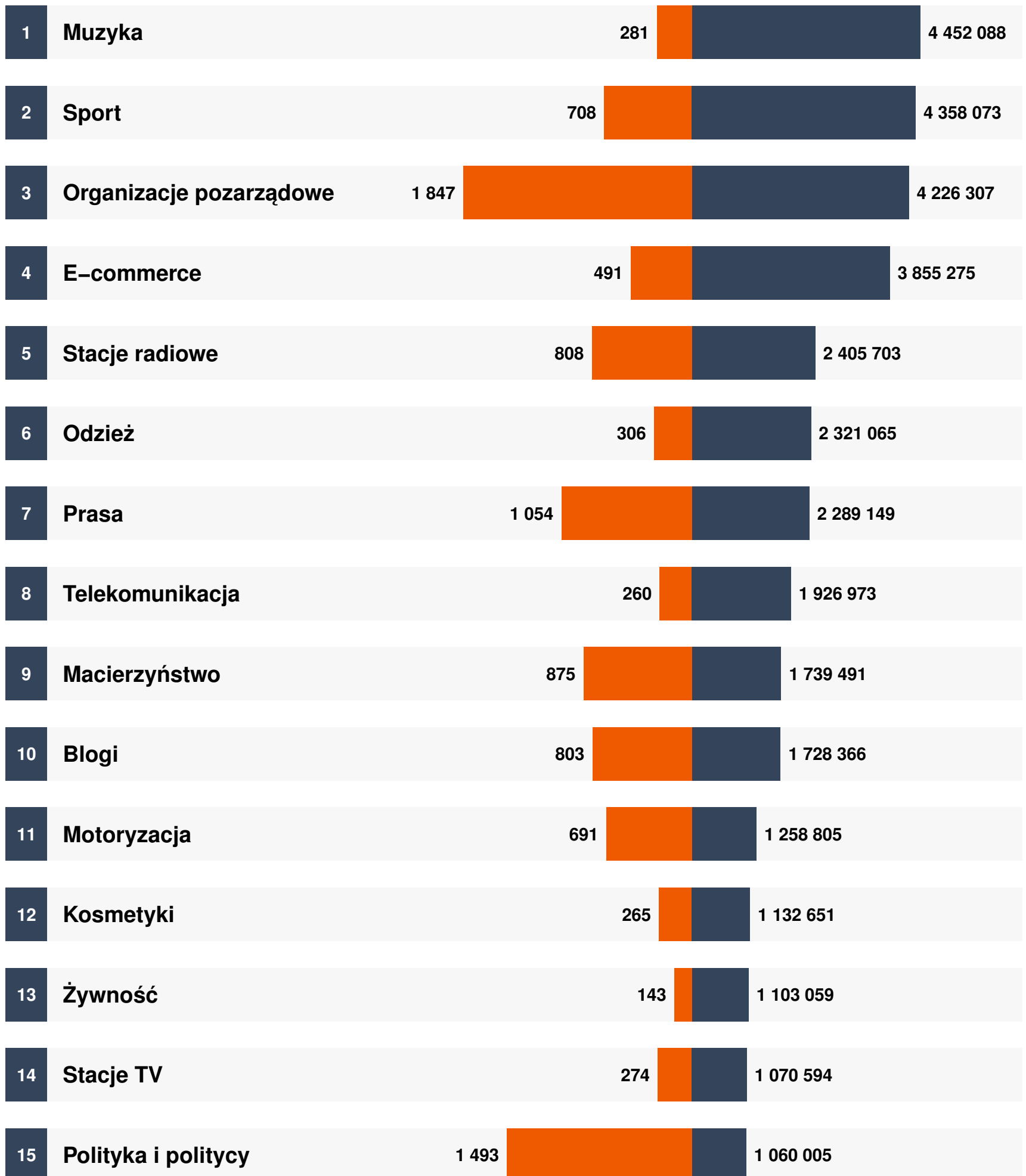


Zaangażowany to użytkownik, który w analizowanym okresie wchodził w interakcję z treściami na stronie, poprzez klikanie "lubię to", komentowanie, postowanie lub głosowanie w ankietach.

Wartość procentowa może być większa niż 100%, gdyż Facebook umożliwia wykonanie aktywności użytkownikom, którzy nie są fanami.



Relative Interactivity   Interactivity Index



Interactivity Index to zbiorczy wskaźnik wszystkich aktywności w obrębie fanpage'a w ciągu miesiąca.
Relative Interactivity uwzględnia wielkość fanpage'a, a zatem umożliwia porównanie fanpage o zróżnicowanej liczbie fanów.

FANPAGE TRENDS POLSKA LUTY 2013

STRONY POLSKOJEZYCZNE

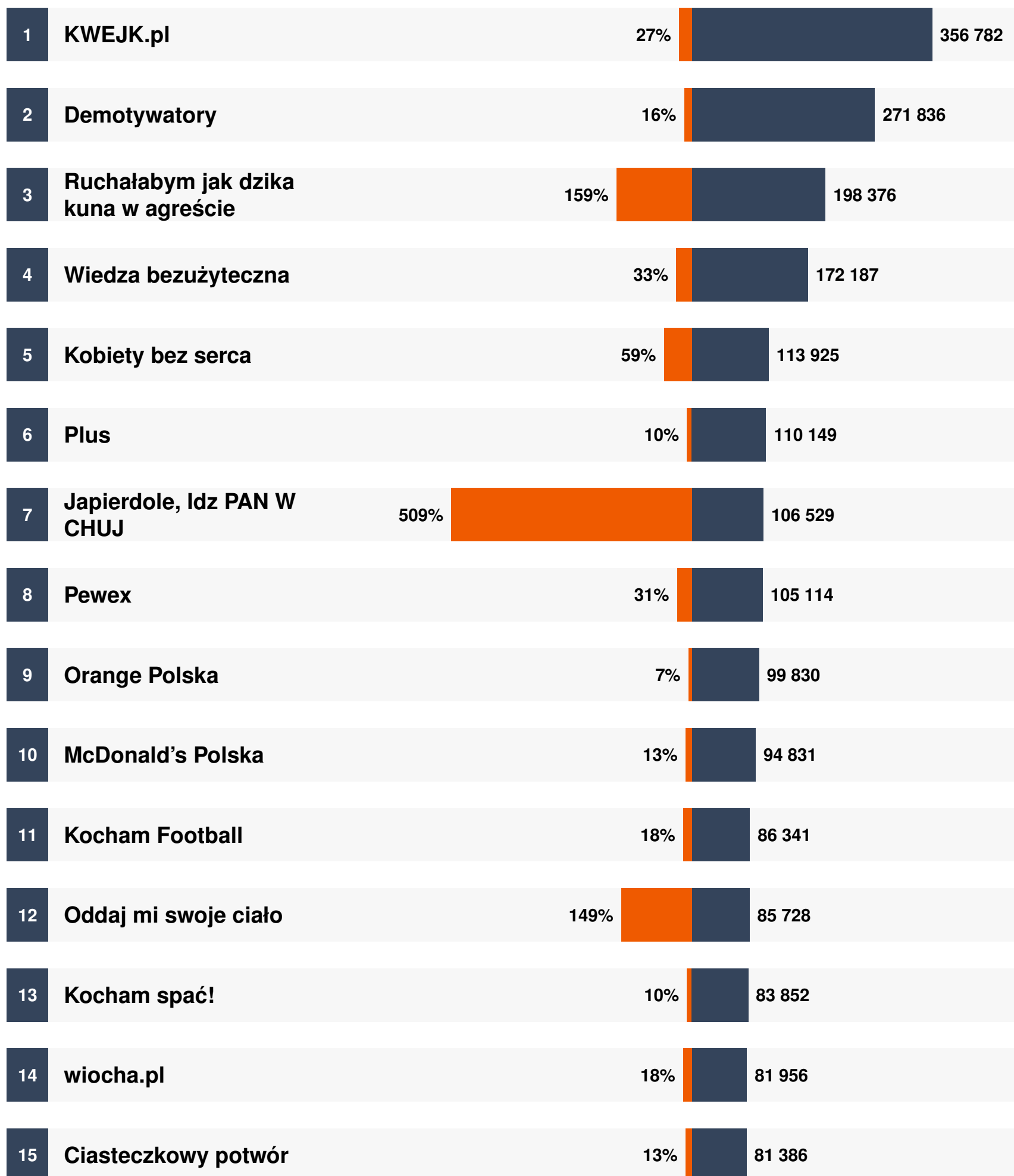
- Największe strony w grupie to Serce i Rozum, Demotywatory i Play
- Największy procentowy przyrost liczby fanów zaobserwowaliśmy na fanpage'ach Tymbark, Mały Głód i Serce i Rozum
- W największym stopniu bazę fanów powiększyły fanpage Serce i Rozum, Tymbark i Play
- Najwięcej użytkowników Facebooka zaangażowały strony KWEJK.pl, Demotywatory i Ruchałabym jak dzika kuna w agreście
- Największy procent swoich fanów zaangażowały strony Japierdole, Idz PAN W CHUJ, Ruchałabym jak dzika kuna w agreście oraz Oddaj mi swoje ciało
- Pod względem Interactivity Index najwyżej uplasowały się strony Demotywatory, KWEJK.pl i Kobiety bez serca
- Wysokie Relative Interactivity każe zwrócić uwagę na strony Psygarnij.pl – Nie kupuj przygarnij, Japierdole, Idz PAN W CHUJ i Ruchałabym jak dzika kuna w agreście
- Średnio najwięcej osób mówiło o stronach KWEJK.pl, Demotywatory oraz Ruchałabym jak dzika kuna w agreście



1	Serce i Rozum	1 802 024	+7% (+113 985)
2	Demotywatory	1 654 320	+3% (+41 035)
3	Play	1 533 115	+6% (+80 972)
4	Orange Polska	1 381 890	+6% (+77 159)
5	KWEJK.pl	1 307 291	+4% (+48 329)
6	Allegro	1 120 469	+3% (+30 756)
7	Plus	1 088 230	+3% (+35 127)
8	Radio ESKA	1 050 952	+5% (+46 722)
9	Król Julian	940 818	+2% (+15 216)
10	Reserved	893 892	+3% (+26 440)
11	Cropp	837 470	+4% (+28 701)
12	Tymbark	820 097	+13% (+91 700)
13	House	814 439	+5% (+40 210)
14	Kocham spać!	806 724	+1% (+8 749)
15	Mały Głód	765 361	+8% (+57 816)

Wykres prezentuje liczbę fanów na koniec miesiąca, a także jej przyrost.

Procent zaangażowanych ■ Liczba zaangażowanych



Zaangażowany to użytkownik, który w analizowanym okresie wchodził w interakcje z treściami na stronie, poprzez klikanie "lubię to", komentowanie, postowanie lub głosowanie w ankietach.
Wartość procentowa może być większa niż 100%, gdyż Facebook umożliwia wykonanie aktywności użytkownikom, którzy nie są fanami.

Relative Interactivity   Interactivity Index

Rank	Page Name	Relative Interactivity	Interactivity Index
1	Demotywatory	2 315	3 831 878
2	KWEJK.pl	2 402	3 131 316
3	Kobiety bez serca	8 943	1 738 442
4	Ruchałabym jak dzika kuna w agrestie	12 074	1 518 152
5	Wiedza bezużyteczna	2 902	1 507 368
6	Pewex	4 158	1 415 989
7	wiocha.pl	2 982	1 382 077
8	Psygnarnij.pl – Nie kupuj przygnarnij	41 908	1 220 629
9	Ciasteczkowy potwór	1 342	850 847
10	Koty	7 503	750 104
11	Kobieta	5 886	707 513
12	Japierdole, Idz PAN W CHUJ	31 844	669 027
13	Plus	576	635 869
14	Kocham spać!	782	632 113
15	Kocham Buty i Torebki	2 508	619 842

Interactivity Index to zbiorczy wskaźnik wszystkich aktywności w obrębie fanpage'a w ciągu miesiąca.

Relative Interactivity uwzględnia wielkość fanpage'a, a zatem umożliwia porównanie fanpage o zróżnicowanej liczbie fanów.

Strony polskojęzyczne

Ranking wg średniej dziennej "liczby osób, które o tym mówią", luty 2013

1	KWEJK.pl	243 409
2	Demotywatory	227 562
3	Ruchałabym jak dzika kuna w agrestie	136 642
4	Wiedza bezużyteczna	115 244
5	ja jebie	108 057
6	Kobiety bez serca	107 993
7	Pewex	93 599
8	wiocha.pl	67 744
9	Niefart.pl	66 245
10	Ciasteczkowy potwór	56 484
11	Lubię swoje łóżko, ale wolałabym być w Twoim	56 065
12	Orange Polska	53 423
13	Ewa Chodakowska	53 235
14	Nie ogarniam.	52 328
15	Kocham spać!	51 284

Wykres przedstawia średnią dzienną liczbę osób odnoszącą się do fanpage'a w ciągu miesiąca.

Fundacja DKMS Polska (Baza Dawców Komórek Macierzystych)

06.02.2013, godz: 16:31



KOCHANI, POZNAJCIE JAGÓDKĘ! Malutka walczy z ostrą białaczką szpikową. UDOSTĘPNIJCIE NA SWOICH TABLICACH I POMÓŻCIE NAM ODNALEŹĆ DAWCĘ DLA JAGÓDKI <3 Przeczytajcie wpis: <http://dkms.natemat.pl/49523,poltoraroczna-jagodka-walczy-o-zycie-pomoz-jej>

Interactivity Index: 282 668

♀ 79% • ♂ 21% 👍 532 💬 126 📧 17602

Demotywatory

18.02.2013, godz: 09:08



Myśl pozytywnie <http://demotywatory.pl/4048747/I-bede-szczesliwy-c-hocbym-ka-mial-sobie-to-szczescie-narysowac>

Interactivity Index: 164 443

♀ 62% • ♂ 38% 👍 13187 💬 206 📧 9402

Star-Typ Sport

21.02.2013, godz: 14:21



Oto nasza zapowiadana akcja! Im więcej udostępnień, tym więcej pieniędzy otrzyma Przemek Pełka. Was to nic nie kosztuje, a jemu może pomóc w powrocie do normalnego życia!

Interactivity Index: 109 551

♀ 10% • ♂ 90% 👍 615 💬 110 📧 6781

Orange Polska

02.02.2013, godz: 17:02



Mój numer telefonu zaczyna się od cyfry: __

Interactivity Index: 112 034

♀ 60% • ♂ 40% 👍 6142 💬 25913 📧 140

bebzol.com

12.02.2013, godz: 23:00



A Ty kiedy planujesz rozpakować swój walentynkowy prezent? <http://bebzol.com/>

Interactivity Index: 107 812

♀ 69% • ♂ 31% 👍 3744 💬 225 📧 6448

FANPAGE TRENDS POLSKA LUTY 2013

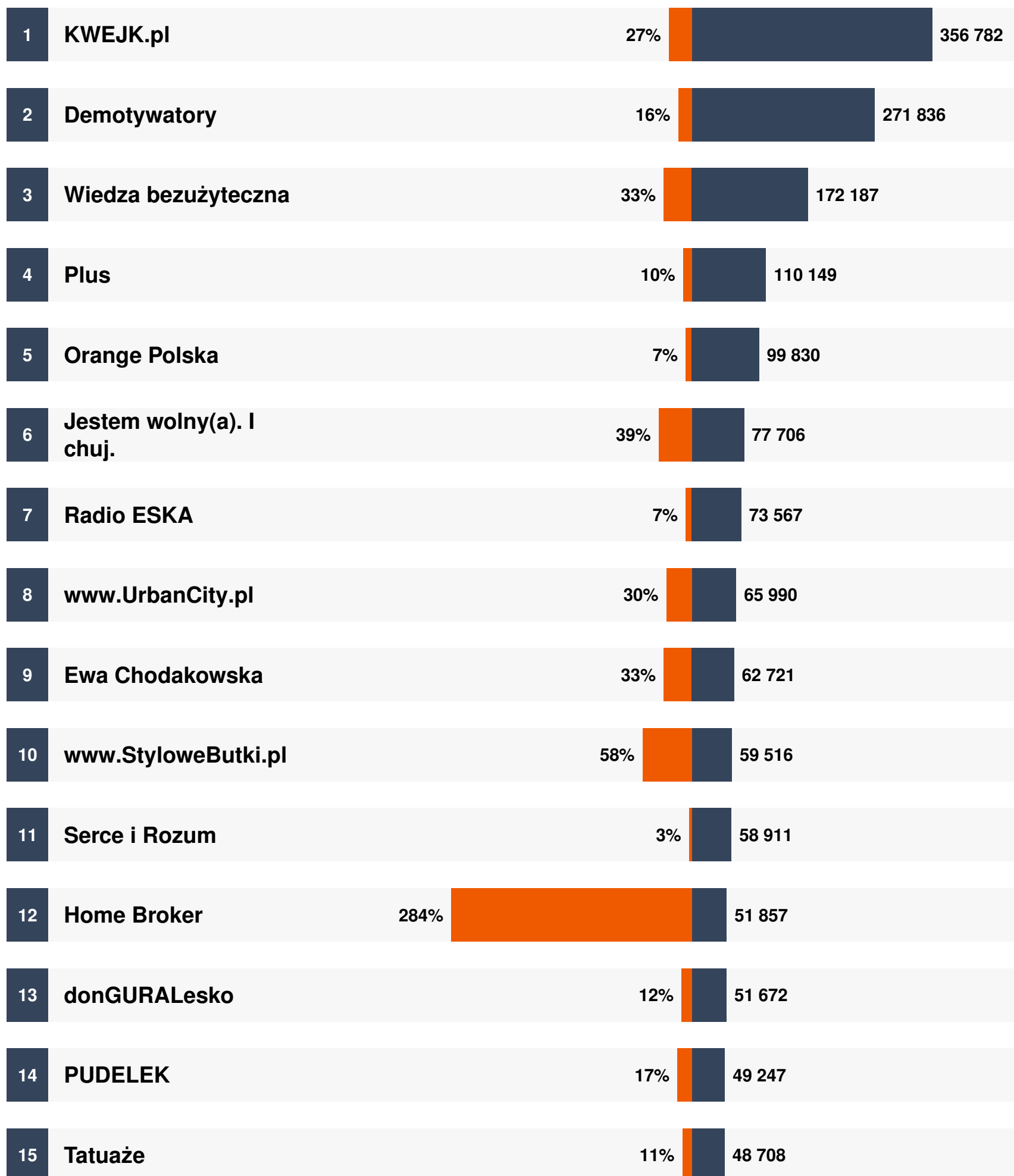
STRONY KOMERCYJNE

- Największe strony: Serce i Rozum, Demotywatory i Play
- Pod względem największego procentowego przyrostu liczby fanów wyróżniały się strony: Tymbark, Mały Głód oraz Serce i Rozum
- Najwięcej fanów przybyło stronom Serce i Rozum, Tymbark i Play
- Najwięcej użytkowników Facebooka zaangażowały strony KWEJK.pl, Demotywatory i Wiedza bezużyteczna
- Największy odsetek zaangażowanych fanów obserwowaliśmy na stronach Home Broker, www.StyloweButki.pl oraz Jestem wolny(a). I chuj.
- Największy Interactivity Index wypracowały fanpage Demotywatory, KWEJK.pl oraz Wiedza bezużyteczna
- Względna interaktywność, mierzona wskaźnikiem Relative Interactivity, okazała się najwyższa dla stron Mother Power, www.StyloweButki.pl oraz Antyradio
- Pod względem "liczby osób, które mówiły o stronach", najlepiej wypadły fanpage KWEJK.pl, Demotywatory i Wiedza bezużyteczna

1	Serce i Rozum	1 802 024	+7% (+113 985)
2	Demotywatory	1 654 320	+3% (+41 035)
3	Play	1 533 115	+6% (+80 972)
4	Orange Polska	1 381 890	+6% (+77 159)
5	KWEJK.pl	1 307 291	+4% (+48 329)
6	Allegro	1 120 469	+3% (+30 756)
7	Plus	1 088 230	+3% (+35 127)
8	Radio ESKA	1 050 952	+5% (+46 722)
9	Reserved	893 892	+3% (+26 440)
10	Cropp	837 470	+4% (+28 701)
11	Tymbark	820 097	+13% (+91 700)
12	House	814 439	+5% (+40 210)
13	Mały Głód	765 361	+8% (+57 816)
14	Filmweb	695 860	+4% (+25 291)
15	Grubson	693 186	+3% (+18 173)

Wykres prezentuje liczbę fanów na koniec miesiąca, a także jej przyrost.

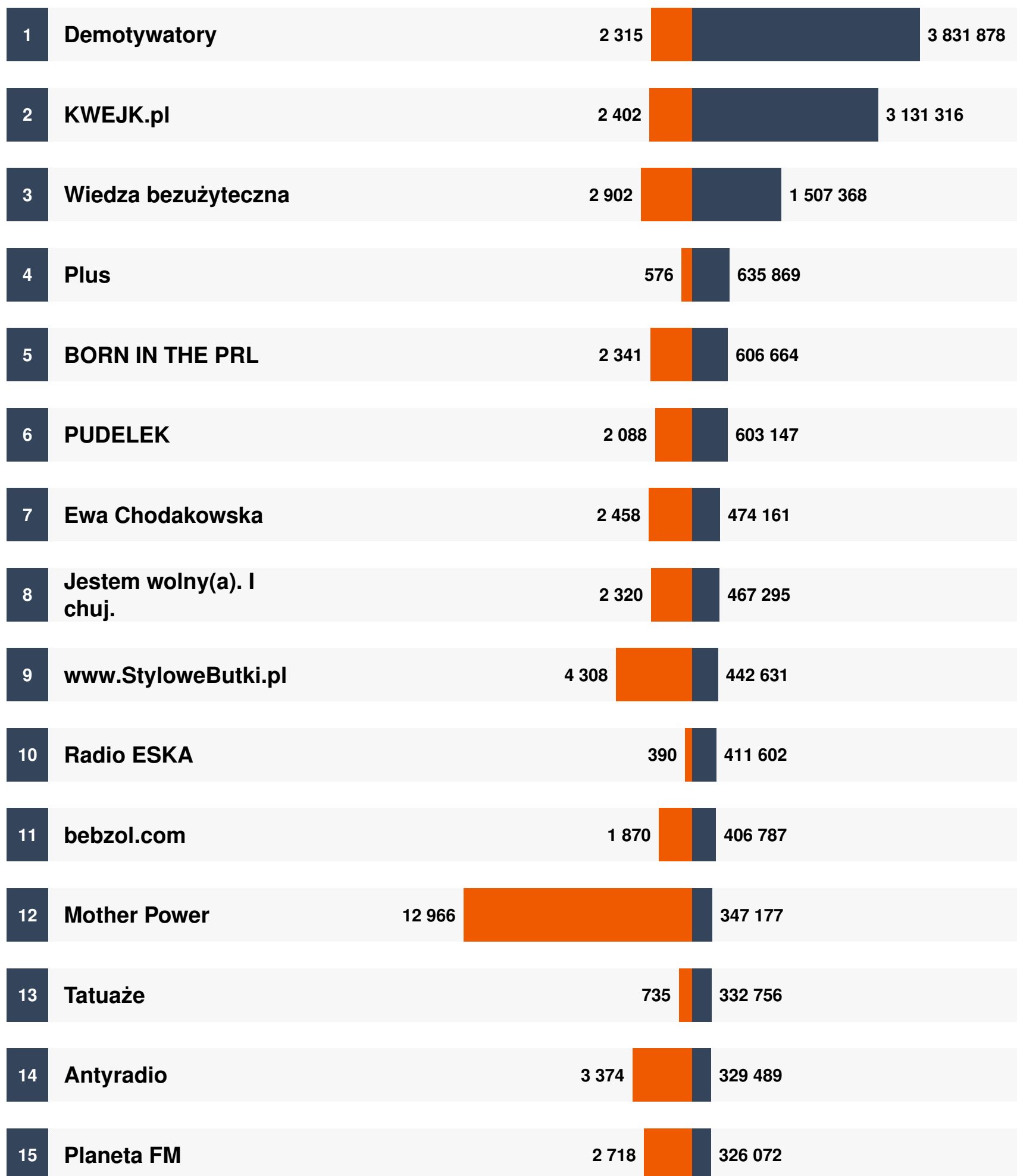
Procent zaangażowanych ■ Liczba zaangażowanych



Zaangażowany to użytkownik, który w analizowanym okresie wchodził w interakcje z treściami na stronie, poprzez klikanie "lubię to", komentowanie, postowanie lub głosowanie w ankietach.

Wartość procentowa może być większa niż 100%, gdyż Facebook umożliwia wykonanie aktywności użytkownikom, którzy nie są fanami.

Relative Interactivity   Interactivity Index



Interactivity Index to zbiorczy wskaźnik wszystkich aktywności w obrębie fanpage'a w ciągu miesiąca.

Relative Interactivity uwzględnia wielkość fanpage'a, a zatem umożliwia porównanie fanpage o zróżnicowanej liczbie fanów.



Strony komercyjne

Ranking wg średniej dziennej "liczby osób, które o tym mówią", luty 2013

1	KWEJK.pl	243 409
2	Demotywatory	227 562
3	Wiedza bezużyteczna	115 244
4	Orange Polska	53 423
5	Ewa Chodakowska	53 235
6	Jestem wolny(a). I chuj.	51 196
7	Plus	50 263
8	Serce i Rozum	49 844
9	Play	46 090
10	Tymbark	42 015
11	Radio ESKA	42 013
12	Mother Power	39 169
13	Specyficzne Fotki Kibicowskie	39 122
14	PUDELEK	38 283
15	www.StyloweButki.pl	33 530

Wykres przedstawia średnią dzienną liczbę osób odnoszącą się do fanpage'a w ciągu miesiąca.

Demotywatory

18.02.2013, godz: 09:08

Myśl pozytywnie
<http://demotywatory.pl/4048747/l-bede-szczesliwy-c-hocbym-ka-mial-sobie-to-szczescie-narysowac>

Interactivity Index: 164 443

♀ 62% • ♂ 38% 👍 13187 • 💬 206 • 📧 9402

Orange Polska

02.02.2013, godz: 17:02

Mój numer telefonu zaczyna się od cyfry: __

Interactivity Index: 112 034

♀ 60% • ♂ 40% 👍 6142 • 💬 25913 • 📧 140

Star-Typ Sport

21.02.2013, godz: 14:21

Oto nasza zapowiadana akcja! Im więcej udostępnień, tym więcej pieniędzy otrzyma Przemek Pełka. Was to nic nie kosztuje, a jemu może pomóc w powrocie do normalnego życia!

Interactivity Index: 109 551

♀ 10% • ♂ 90% 👍 615 • 💬 110 • 📧 6781

bebzol.com

12.02.2013, godz: 23:00

A Ty kiedy planujesz rozpakować swój walentynkowy prezent? <http://bebzol.com/>

Interactivity Index: 107 812

♀ 69% • ♂ 31% 👍 3744 • 💬 225 • 📧 6448

Plus

13.02.2013, godz: 18:51

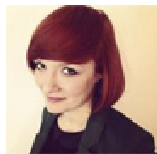
Ile kółek widzicie na obrazku?

Interactivity Index: 90 026

♀ 56% • ♂ 44% 👍 5646 • 💬 18843 • 📧 563

FANPAGE TRENDS POLSKA LUTY 2013

AGENCJE INTERAKTYWNE I E-PR



Martyna Szuta
Key Account Manager
Zjednoczenie.com

Drugi miesiąc roku to czas otwarcia nowych budżetów i rozstrzygnięć przetargowych, nic więc dziwnego, że niektóre agencyjne profile zamieniły się w tablice chwały. Na początku miesiąca obserwowaliśmy piękne pożegnanie i powitanie związane ze zmianą na froncie digitalowej obsługi marki Żywiec, które odbiło się szerokim echem w branżowym świecie. Kryzysu nie widać też na rynku pracy – na fanpage'ach sporo się rekrutuje.

Co jeszcze się wydarzyło? Raczej niewiele, Harlem Shake, ściemniony konkurs z iPhone'ami i oczywiście zaskakująca abdykacja papieża, które bardzo szybko urosły do rangi memów (również branżowych). Merytorycznie na wyróżnienie zasługuje na pewno badanie K2, poświęcone prasie na iPada – ciekawy raport i piękna oprawa.

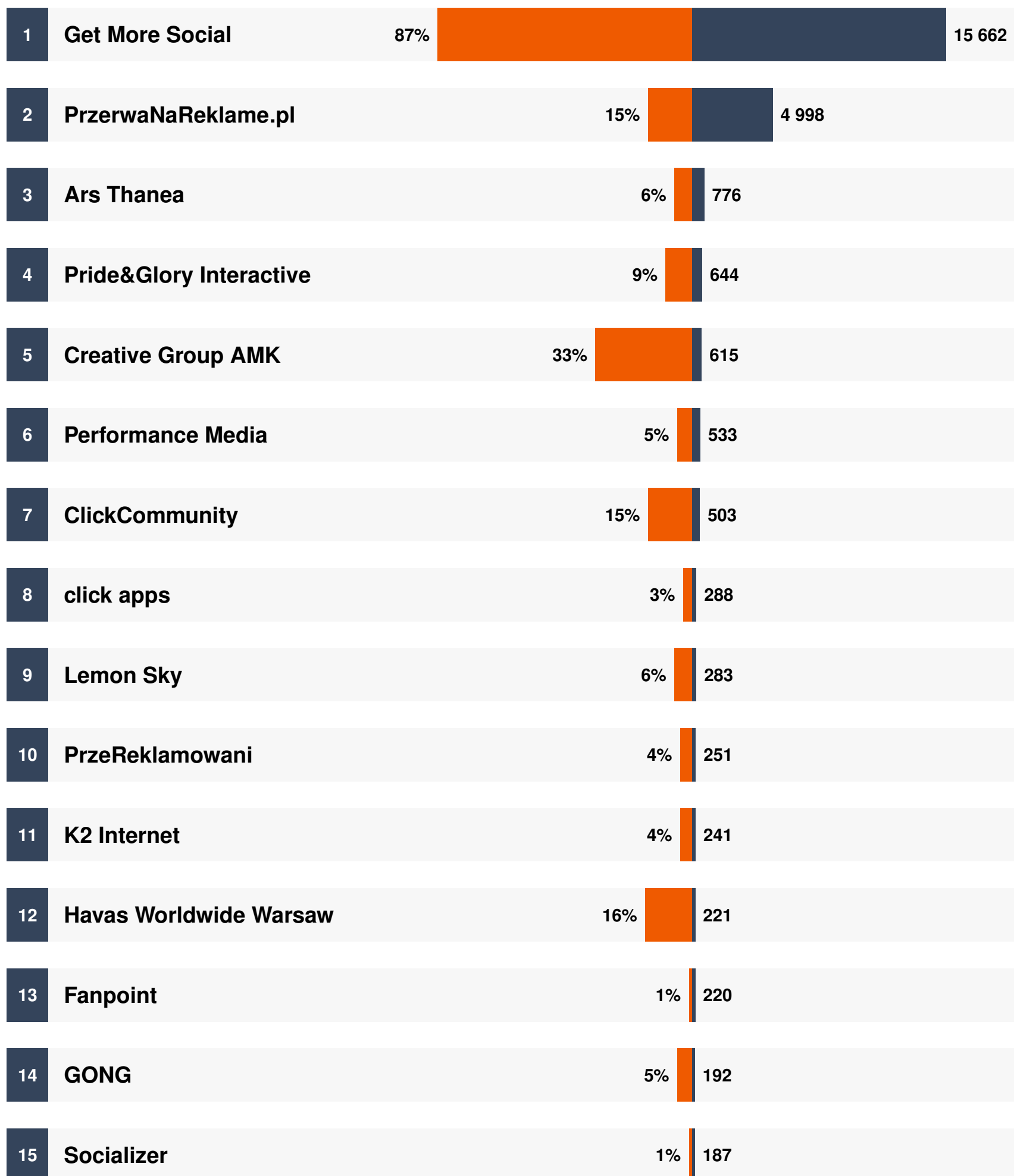
Trochę pod innym kątem należy oceniać profile Get More Social, PrzerwaNaReklame.pl (agencji Płodni.com) i PrzeReklamowani (Konkret Studio). Bazują one przede wszystkim na obcym contentie, który dla branży ma charakter głównie rozrywkowy. Tego typu aktywność z pewnością wymaga dużego zaangażowania po stronie administratorów, ale statystyki pokazują, że całkiem się to opłaca.

No właśnie, przechodząc do statystyk – tutaj bez spektakularnych przetasowań. Na miejscach medalowych pod względem popularności nadal PrzerwaNaReklame.pl, Socializer i Fanpoint. Konsekwentnie goni ich Get More Social, który może pochwalić się największym wzrostem i o kilka długości wyprzedza swoich konkurentów we wszystkich innych wskaźnikach. Get More Social angażuje aż 87% swojej społeczności i przyznam, że mnie również czasem bawi do łez. :)

1	PrzerwaNaReklame.pl	34 429	+4% (+1 433)
2	Socializer	22 710	+1% (+328)
3	Fanpoint	20 495	+13% (+2 286)
4	Get More Social	18 069	+21% (+3 105)
5	Lubie.to	13 472	+5% (+635)
6	Ars Thanea	12 256	+4% (+416)
7	Performance Media	11 413	+11% (+1 177)
8	click apps	10 716	+26% (+2 179)
9	Pride&Glory Interactive	6 991	+4% (+281)
10	PrzeReklamowani	6 974	+7% (+478)
11	Agencja Promocji i Reklamy	6 613	-3% (- 198)
12	Chariot (R) Agencja Interaktywna	5 794	+0% (+14)
13	K2 Internet	5 503	+8% (+410)
14	korporacja art world(TM)	4 964	+1% (+66)
15	Lemon Sky	4 634	+5% (+204)

Wykres prezentuje liczbę fanów na koniec miesiąca, a także jej przyrost.

Procent zaangażowanych ■ Liczba zaangażowanych



Zaangażowany to użytkownik, który w analizowanym okresie wchodził w interakcje z treściami na stronie, poprzez klikanie "lubię to", komentowanie, postowanie lub głosowanie w ankietach.

Wartość procentowa może być większa niż 100%, gdyż Facebook umożliwia wykonanie aktywności użytkownikom, którzy nie są fanami.

Relative Interactivity   Interactivity Index

Rank	Agency	Relative Interactivity	Interactivity Index
1	Get More Social	14 370	262 422
2	PrzerwaNaReklame.pl	1 380	49 821
3	Havas Worldwide Warsaw	12 058	16 775
4	Havas PR Warsaw	10 717	13 219
5	ClickCommunity	2 471	8 846
6	click apps	367	5 155
7	Creative Group AMK	2 037	4 922
8	Broker Media	2 474	3 018
9	Media Interaktywne	732	2 932
10	Performance Media	227	2 835
11	Pride&Glory Interactive	316	2 410
12	Ars Thanea	173	2 253
13	Fanpoint	66	1 618
14	PrzeReklamowani	118	1 589
15	Socializer	64	1 547

Interactivity Index to zbiorczy wskaźnik wszystkich aktywności w obrębie fanpage'a w ciągu miesiąca.

Relative Interactivity uwzględnia wielkość fanpage'a, a zatem umożliwia porównanie fanpage o zróżnicowanej liczbie fanów.

Agencje interaktywne i e-PR

Ranking wg średniej dziennej "liczby osób, które o tym mówią", luty 2013

1	Get More Social	17 596
2	PrzerwaNaReklame.pl	3 654
3	Havas Worldwide Warsaw	1 104
4	Fanpoint	1 086
5	ClickCommunity	866
6	click apps	779
7	Performance Media	558
8	Creative Group AMK	419
9	Artegence	356
10	Ars Thanea	346
11	PrzeReklamowani	300
12	Socializer	272
13	K2 Internet	261
14	Pride&Glory Interactive	258
15	Media Interaktywne	247

Wykres przedstawia średnią dzienną liczbę osób odnoszącą się do fanpage'a w ciągu miesiąca.

Get More Social

13.02.2013, godz: 09:12

Miejskie Przedsiębiorstwo Oczyszczania w Łodzi razem z Fundacją Niechciane i Zapomniane w Akcji Społecznej "Przyjaciół się nie wyrzuca". Od nas kciuk w górę dla MPO za pomysł i chęci!

Interactivity Index: 37 299

♀ 77% • ♂ 23% 👍 1955 • 💬 140 • 📧 2174



Havas Worldwide Warsaw

01.02.2013, godz: 09:23

Dobre wieści! Nasza kampania "Zbieramy na cycki, nowe fryzury i dragi" dla Fundacja Rak'n'Roll Wygraj Życie, pośród trzech najlepszych kampanii społecznych 2012 według czytelników kampaniespoleczne.pl! Dziękujemy wszystkim głosującym :) Więcej informacji: <http://j.mp/XN4uoH>

Interactivity Index: 16 625

♀ 74% • ♂ 26% 👍 177 • 💬 8 • 📧 1026



Havas PR Warsaw

01.02.2013, godz: 09:40

:)))))))))

Interactivity Index: 12 949

♀ 52% • ♂ 48% 👍 21 • 💬 0 • 📧 808



PrzerwaNaReklame.pl

15.02.2013, godz: 08:15

Kampanie społeczne coraz bardziej dają czadu! [Aktualizacja: jest to dopiero projekt reklamy. Tak bardzo chwycił, że mamy nadzieję, że uda się ją zrealizować. Za informację dziękujemy Tomaszowi] via Reniferu.pl

Interactivity Index: 5 293

♀ 56% • ♂ 44% 👍 417 • 💬 31 • 📧 297



ClickCommunity

11.02.2013, godz: 14:35

Internet reaguje jak zwykle błyskawicznie i celnie :)

Interactivity Index: 4 963

♀ 44% • ♂ 56% 👍 123 • 💬 6 • 📧 301



FANPAGE TRENDS POLSKA LUTY 2013

ALKOHOLE



Jakub Prószyński
community manager
Pijaru Koksu Blog

Komentowanie jednej ze swoich ulubionych kategorii to prawdziwa przyjemność. Czemu ulubiona? Przede wszystkim przez jakościowe podejście do komunikacji w mediach społecznościowych jakie reprezentują marki wysokoprocentowych alkoholi. Ze względu na polskie prawo mają utrudnione możliwości klasycznego reklamowania się, dlatego tak dbają o swoje społeczności.

Przechodząc do meritum. Niekwestionowanym liderem już od dłuższego czasu jest Ballantine's w Polsce, fanpage który stawia nie tylko na dedykowany content ale również dialog, a znam wiele marek, które mają świetne treści, ale już z fanami nie rozmawiają.

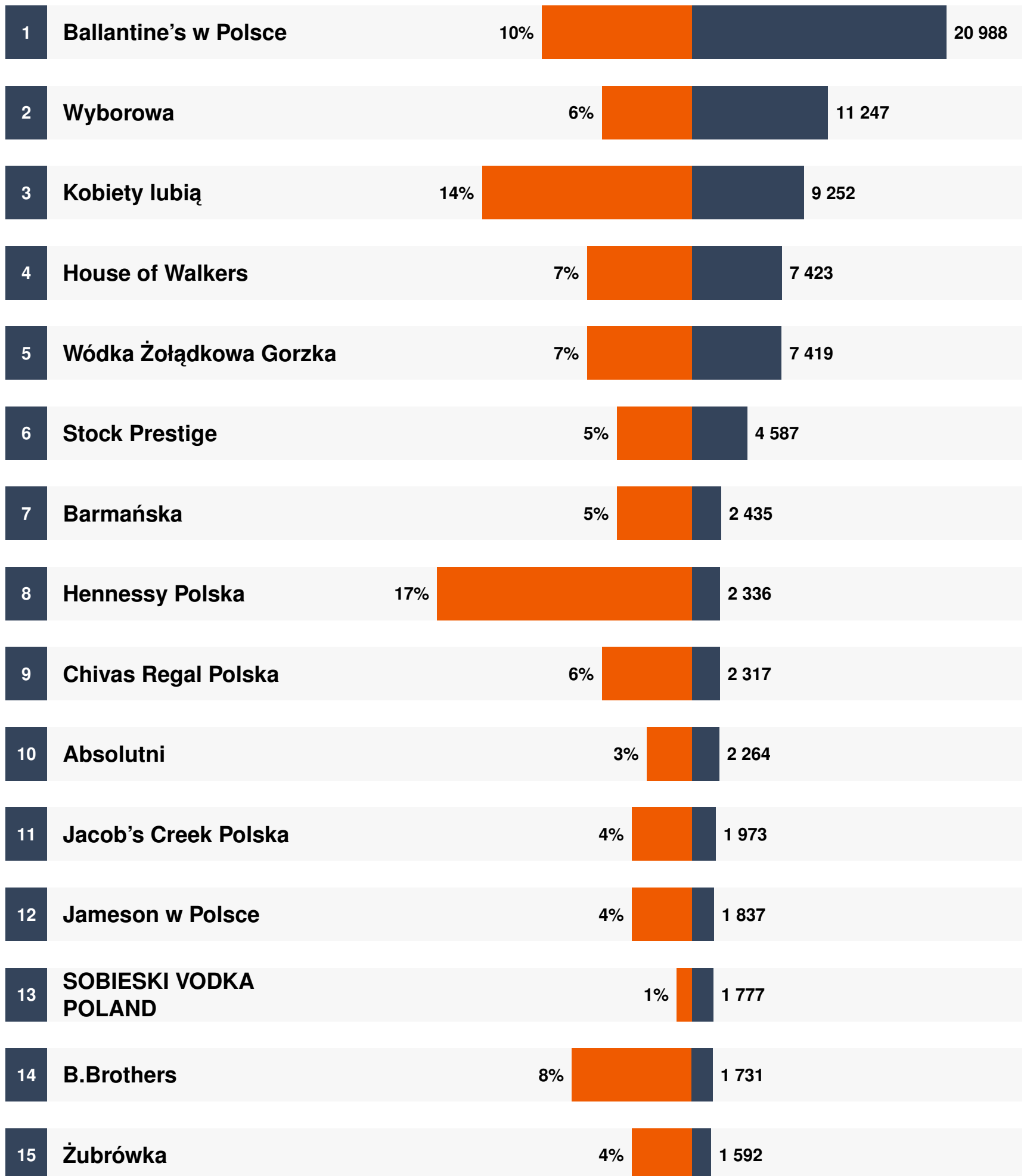
Po piętach szkockiej whisky depta polska wódka, Wyborowa. I tak naprawdę w większości kategorii te dwie marki zostawiają konkurencję daleko w tyle. Oprócz rankingu interaktywności, bo tutaj z kolei wkradła się Wódka Żołądkowa Gorzka (zwana Rudą).

Obserwuję tę kategorię profili od dłuższego czasu i jak dotąd nie widziałem w niej większych przetasowań. Żeby coś takiego się wydarzyło na rynek musiałby wejść nowy gracz z dużym budżetem. Choć i wtedy nie wieszczę triumfu, bo marki takie jak Ballantine's, Wyborowa, Johnnie Walker czy Żołądkowa Gorzka ze swoją pozycją i strategią nie muszą stawać na głowie żeby angażować fanów, a nowa marka w zestawieniu musiałaby się wykazać nie lada kreatywnością.

1	Ballantine's w Polsce	215 289	+4% (+8 808)
2	Wyborowa	189 272	+4% (+7 167)
3	SOBIESKI VODKA POLAND	129 723	+3% (+3 406)
4	House of Walkers	111 267	+4% (+4 080)
5	Wódka Żołądkowa Gorzka	111 172	+9% (+9 050)
6	Stock Prestige	95 895	+4% (+3 681)
7	Maximus Vodka Polska	85 823	0% (- 161)
8	Absolutni	82 806	+2% (+1 574)
9	Kobiety lubią	65 611	+3% (+1 994)
10	Jacob's Creek Polska	56 256	+0% (+253)
11	Bacardi Polska	49 518	-1% (- 373)
12	Barmańska	49 272	+11% (+4 986)
13	Żubrówka	44 149	+1% (+298)
14	Jameson w Polsce	41 204	+1% (+482)
15	Chivas Regal Polska	39 311	+3% (+1 207)

Wykres prezentuje liczbę fanów na koniec miesiąca, a także jej przyrost.

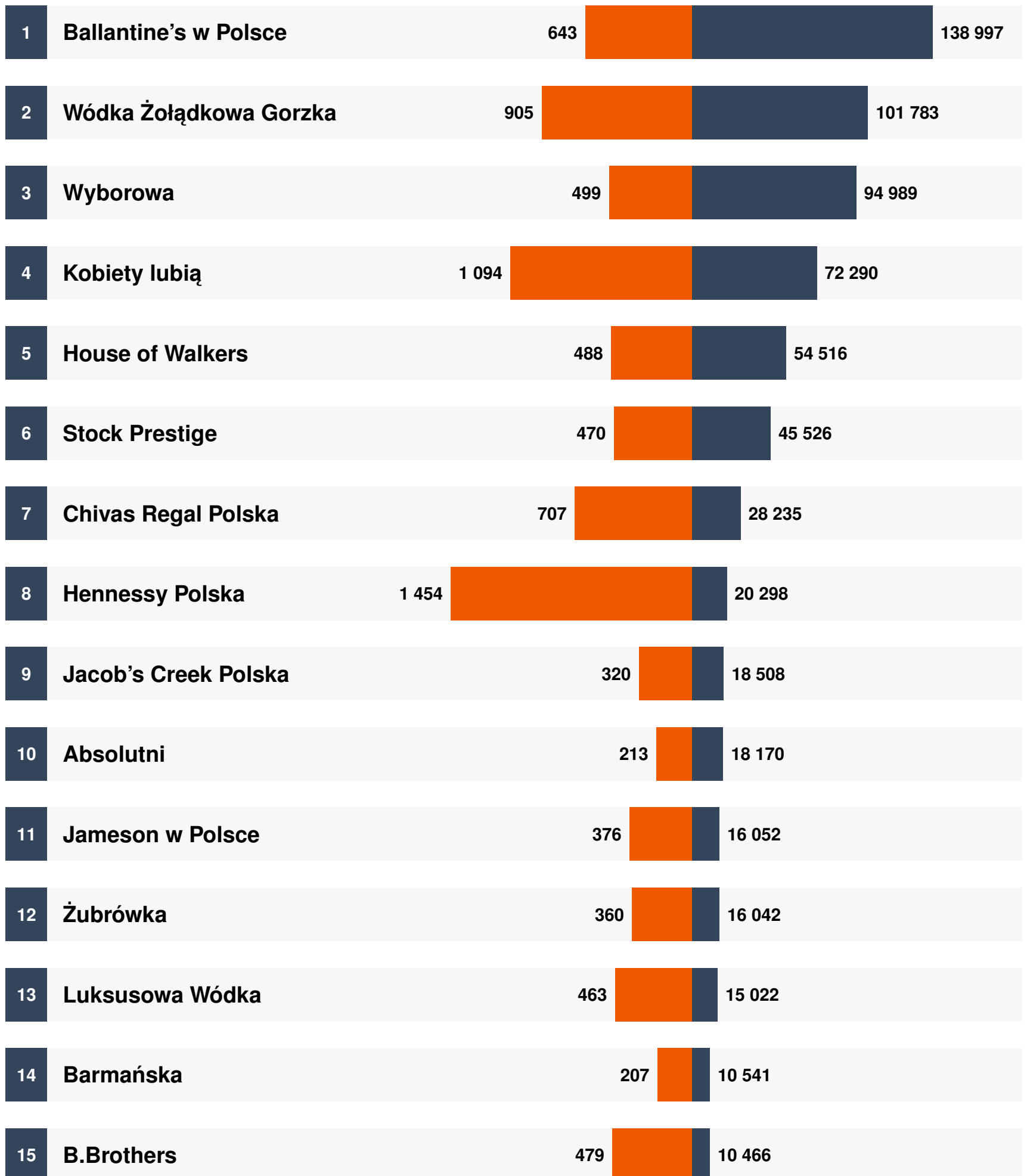
Procent zaangażowanych ■ Liczba zaangażowanych



Zaangażowany to użytkownik, który w analizowanym okresie wchodził w interakcje z treściami na stronie, poprzez klikanie "lubię to", komentowanie, postowanie lub głosowanie w ankietach.

Wartość procentowa może być większa niż 100%, gdyż Facebook umożliwia wykonanie aktywności użytkownikom, którzy nie są fanami.

Relative Interactivity   Interactivity Index



Interactivity Index to zbiorczy wskaźnik wszystkich aktywności w obrębie fanpage'a w ciągu miesiąca.
Relative Interactivity uwzględnia wielkość fanpage'a, a zatem umożliwia porównanie fanpage o zróżnicowanej liczbie fanów.

1	Ballantine's w Polsce	11 487
2	Wyborowa	8 133
3	Wódka Żołądkowa Gorzka	6 687
4	Kobiety lubią	5 222
5	House of Walkers	4 772
6	Stock Prestige	3 016
7	Barmańska	2 136
8	SOBIESKI VODKA POLAND	1 737
9	Absolutni	1 670
10	Chivas Regal Polska	1 501
11	Żubrówka	1 498
12	Jacob's Creek Polska	1 404
13	Jameson w Polsce	1 162
14	Antek Soplica	973
15	Maximus Vodka Polska	920

Wykres przedstawia średnią dzienną liczbę osób odnoszącą się do fanpage'a w ciągu miesiąca.

Ballantine's w Polsce

14.02.2013, godz: 09:02

Zamień Walentynki na Ballentynki!

Interactivity Index: 25 806

♀ 44% • ♂ 56%

👍 6294

💬 358

✉️ 1130

Wyborowa

08.02.2013, godz: 17:53

Wykorzystajcie go Wyborowo! ;)

Interactivity Index: 13 003

♀ 29% • ♂ 71%

👍 1271

💬 65

✉️ 717

Wódka Żołądkowa Gorzka

14.02.2013, godz: 10:17

Prawdziwa miłość. Nic dodać, nic ująć.

Interactivity Index: 9 706

♀ 31% • ♂ 69%

👍 1094

💬 97

✉️ 514

Kobiety lubią

05.02.2013, godz: 19:04

Dodałybyście coś jeszcze?;)

Interactivity Index: 15 613

♀ 96% • ♂ 4%

👍 1437

💬 76

✉️ 867

House of Walkers

27.02.2013, godz: 16:45

Bo w życiu są rzeczy ważne i ważniejsze. Keep Walking!

Interactivity Index: 9 887

♀ 47% • ♂ 53%

👍 1019

💬 13

✉️ 551

FANPAGE TRENDS POLSKA LUTY 2013

BANKI

**Szymon Ślipko**CEO/Strategy Director
SHAKE HANDS (Brand Support Group)

W branży bankowej bez większych zmian. Najwięksi stale rosną (ING Bank Śląski aż o 22%, a mBank Polska o 17%), ogólnie brak jednak spektakularnych działań, które wyróżniałyby się znacząco na tle konkurencji. Tematyka stricte finansowa tradycyjnie już nie porywa mas, a największym zainteresowaniem cieszą się treści konkursowe, lifestyle'owe oraz te oparte o wartości, idee, które dzielają konsumenci (patrz BPH Make Life Fair, który zaangażował 22% swoich fanów). Ten ostatni przykład (ale także np. działania PKO Bank Polski) jest dla mnie szczególnie ciekawy, ponieważ działania marek oparte na marketingu wartości i marketingu zaangażowanym społecznie będą zyskiwać coraz większą popularność. To efekt postępującej konwergencji usług i produktów, w związku z którą firmy będą zmuszone do szukania nowych kontekstów do rozmów z konsumentami.

9% fanów zaangażował Internetowy Oddział Getin Online. Jest to jednak głównie efekt jednego wpisu informującego o specjalnej cross promocji z merlin.pl. Pozostałe treści nie cieszyły się dużą popularnością.

Nieźle radzą sobie także strony, które konsekwentnie informują o swojej ofercie, publikują porady i wskazówki na temat finansów albo promują się jako doradca konkretnej grupy odbiorców. Idea Bank, który pozycjonuje się jako bank dla przedsiębiorców pozyskał w lutym ponad 7 000 fanów. Pokazuje to, że jest duży potencjał do zagospodarowania w tej kategorii.

Plusem dla branży bankowej na Facebooku jest to, że względnie dobrze działa customer service i odpowiadanie na pytania fanów, które bez wyjątku pojawiają się każdego dnia. Nie jest może pod tym względem perfekcyjnie i sporo pozostało do zrobienia w tej materii, ale przypadków "olewania" pytań jest coraz mniej. Trend ten pokazuje, że profile banków będą w przyszłości jeszcze bardziej "czułym" miejscem marki, w związku z czym monitoring treści czy zarządzanie kryzysowe będzie niezbędnym elementem strategii obecności na Facebooku.

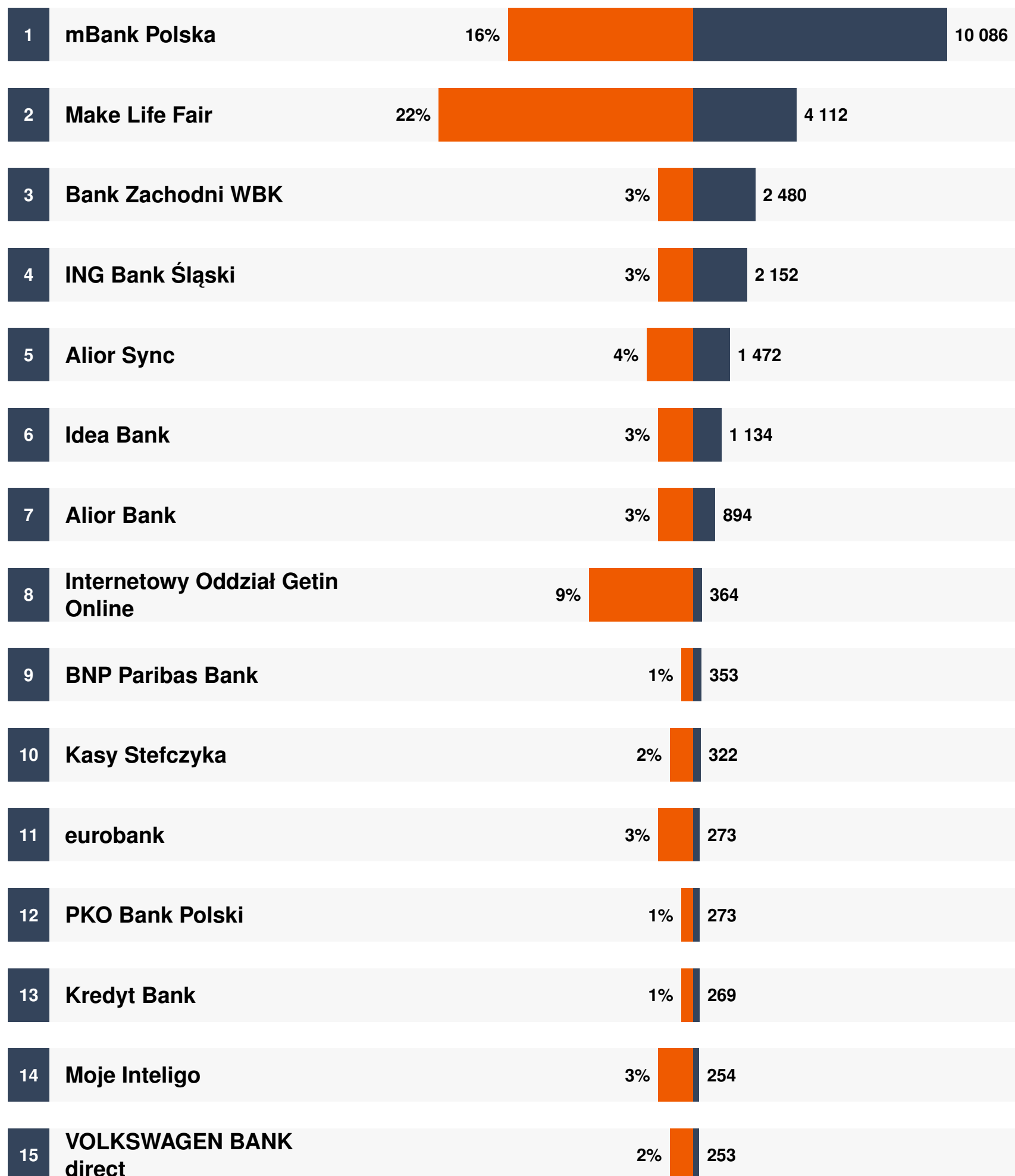
Zaskakuje natomiast mała ilość dedykowanych kreacji tworzonych na potrzeby wpisów, często publikowane są "obrazki z internetu", a dedykowane kreacje jeśli już się pojawiają, są mało wyszukane.



1	Bank Zachodni WBK	88 431	+6% (+5 164)
2	ING Bank Śląski	77 403	+22% (+14 107)
3	mBank Polska	65 168	+17% (+9 522)
4	Citi Mobile PL	63 642	+1% (+613)
5	Idea Bank	45 823	+20% (+7 582)
6	Alior Sync	36 637	+10% (+3 194)
7	PKO Bank Polski	33 202	+1% (+244)
8	Alior Bank	26 781	+8% (+2 095)
9	Manifest przedsiębiorców!	26 329	-1% (-189)
10	BNP Paribas Bank	24 852	+1% (+162)
11	Zwykły Bohater	24 346	0% (-31)
12	Mobilny Bank	21 957	-1% (-193)
13	Kasy Stefczyka	19 698	+3% (+576)
14	Kredyt Bank	18 538	+0% (+15)
15	Make Life Fair	18 289	+4% (+760)

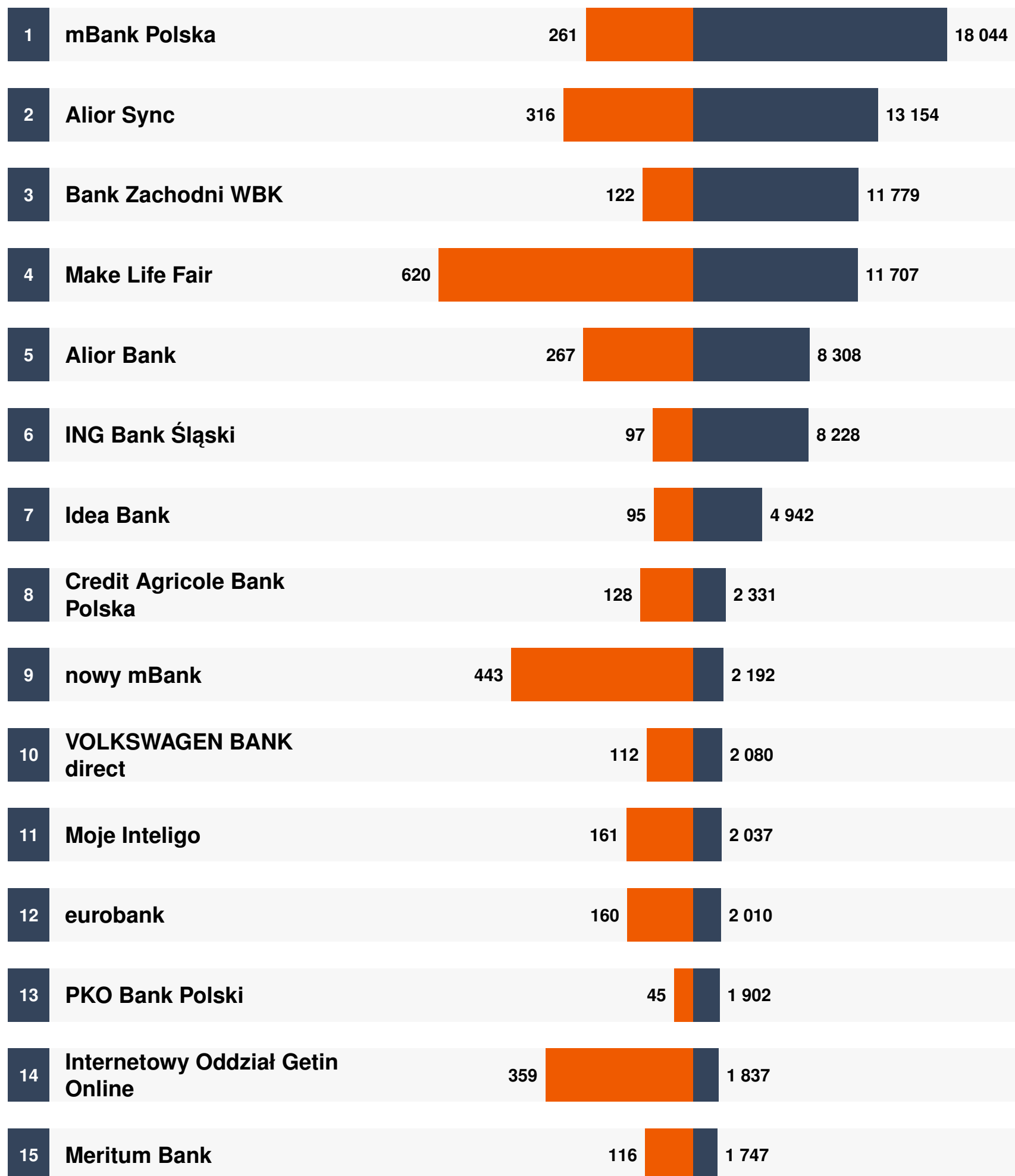
Wykres prezentuje liczbę fanów na koniec miesiąca, a także jej przyrost.

Procent zaangażowanych ■ Liczba zaangażowanych



Zaangażowany to użytkownik, który w analizowanym okresie wchodził w interakcje z treściami na stronie, poprzez klikanie "lubię to", komentowanie, postowanie lub głosowanie w ankietach.

Wartość procentowa może być większa niż 100%, gdyż Facebook umożliwia wykonanie aktywności użytkownikom, którzy nie są fanami.

Relative Interactivity   Interactivity Index

Interactivity Index to zbiorczy wskaźnik wszystkich aktywności w obrębie fanpage'a w ciągu miesiąca.

Relative Interactivity uwzględnia wielkość fanpage'a, a zatem umożliwia porównanie fanpage o zróżnicowanej liczbie fanów.

1	mBank Polska	4 573
2	ING Bank Śląski	3 604
3	Idea Bank	2 583
4	Bank Zachodni WBK	2 210
5	Alior Sync	1 402
6	Make Life Fair	1 126
7	Alior Bank	1 002
8	Meritum Bank	479
9	nowy mBank	380
10	VOLKSWAGEN BANK direct	360
11	eurobank	298
12	Citi Mobile PL	254
13	BNP Paribas Bank	251
14	PKO Bank Polski	222
15	Credit Agricole Bank Polska	181

Wykres przedstawia średnią dzienną liczbę osób odnoszącą się do fanpage'a w ciągu miesiąca.

mBank Polska

14.02.2013, godz: 11:11

Drogi mBanku, wygląda na to, że nie zależy Ci na dobrych klientach. Wolisz bezprawnie zagarnąć (czyli kraść) nie swoje pieniądze, niż budować długotrwałe relacje oparte na zaufaniu. Sprawa wygląda następująco. Zostałem poinformowany przez urząd skarbowy o niedopłacie podatku VAT. Urząd w takich

Interactivity Index: 12 176

♀ 46% • ♂ 54% 👍 9516 • 💬 665 • 📧 0

Bank Zachodni WBK

13.02.2013, godz: 12:49

Co zakochani kupią, jeśli wygrają 200 zł?
<http://bit.ly/12FYeH7>

Interactivity Index: 1 328

♀ 40% • ♂ 60% 👍 260 • 💬 259 • 📧 2

Alior Sync

21.02.2013, godz: 10:02

Jak się nazywacie, Ninja? ;)

Interactivity Index: 2 759

♀ 31% • ♂ 69% 👍 107 • 💬 231 • 📧 108

Make Life Fair

07.02.2013, godz: 20:18

Słyszycie już tupot? :)

Interactivity Index: 1 981

♀ 83% • ♂ 17% 👍 153 • 💬 9 • 📧 112

Alior Bank

15.02.2013, godz: 12:45

Przypominamy, że opłata 8 zł za prowadzenie konta w Alior Banku nie jest pobierana, gdy spełniony jest choć jeden z poniższych warunków: 1. na konto klienta co miesiąc wpływa wynagrodzenie od pracodawcy, renta lub emerytura z ZUS, bądź stypendium z uczelni, LUB 2. na konto klienta wpływa miesięczni

Interactivity Index: 899

♀ 23% • ♂ 77% 👍 39 • 💬 211 • 📧 1

FANPAGE TRENDS POLSKA LUTY 2013

BLOGI



Łukasz Dębski
Strategy Manager
Socializer

W lutowym zestawieniu polskojęzycznego Facebooka najpopularniejszym blogiem jest nadal „Maffashion”. Blog Julii urósł prawie o 14 tys. fanów (10%) i mimo, że każdego dnia dodaje kilka, kilkanaście wpisów (jej modowe stylizacje, zdjęcia, ulubione teledyski itp.) to ma bardzo duże zaangażowanie (32% fanów). Jej wpisy uzyskują po kilkadziesiąt komentarzy (są one bardzo pozytywne – czytelnicy wspierają Julię w jej działaniach, życzą powodzenia) i kilkaset a nawet kilka tysięcy „Lubię to”.

Drugim, co do wielkości blogiem pozostał „Ubóstwiam zakupy” (niestety www bloga nie działa), który w lutym wzrósł prawie o 10,5 tys. osób (8%). Tematem przewodnim są oczywiście zakupy, interesujące oferty modowe, porównywanie cen. Publikowane są treści z takich stron jak izismile.com, love.com, loveit.pl, choć nieraz zdarzają się też udostępnienia zdjęć kawy ze Strony „Stop cafe”.

Ponad 10 tys. fanów zyskał także KolorowyVlog (Vlog, na którym autor nagrywa filmiki mające na celu rozśmieszanie jak największej ilości osób. Widać, że wielu to się podoba, bo angażuje także 34% swoich fanów) oraz Prawdziwe kobiety mają krągłości (Blog, który promuje kobiety o pełniejszych kształtach)

W lutym najwięcej osób zaangażował klasyczny.com – blog o motoryzacji, który dzięki publikowaniu zdjęć starych, klasycznych samochodów, odnośników do swojego bloga, a także do prowadzonej przez siebie wypożyczalni klasycznych samochodów zaangażował 48% fanów.

Ponad 30% zaangażowanych w lutym na swoich Stronach mieli także:

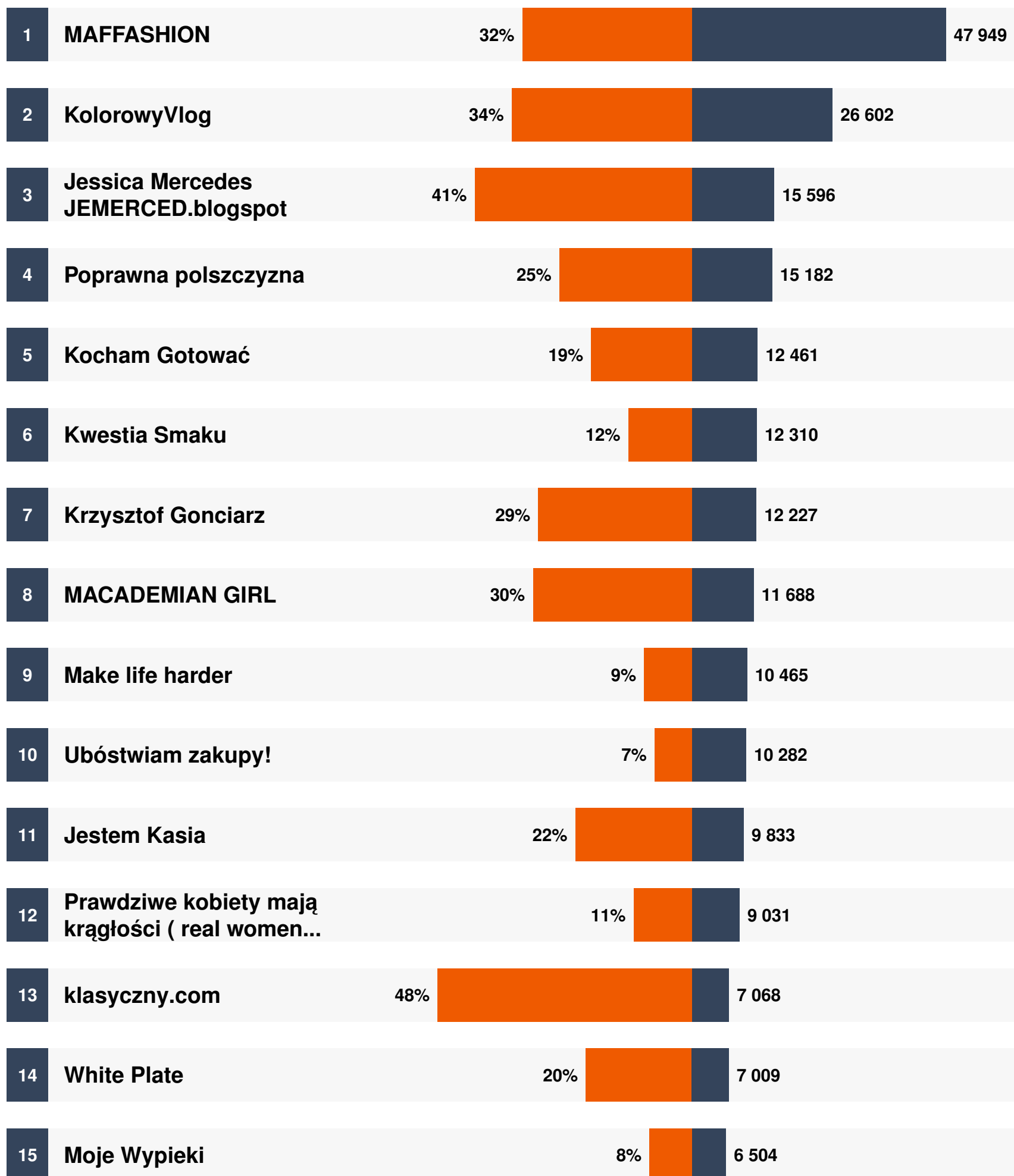
- Jessica Mercedes: młoda, ale już dobrze znana blogerka modowa z Poznania tworząca blog Jemerced
- Tamara Perea: kochająca kolory studentka ze Szczecina tworząca blog modowy Macademian Girl

A także wspomniani już KolorowyVlog i Maffashion.

1	MAFFASHION	147 996	+10% (+13 870)
2	Ubóstwiam zakupy!	143 152	+8% (+10 571)
3	Make life harder	118 740	+1% (+1 281)
4	Kwestia Smaku	100 503	+6% (+5 603)
5	Make life easier	86 908	+2% (+2 042)
6	Moje Wypieki	79 857	+7% (+5 307)
7	KolorowyVlog	79 625	+16% (+11 205)
8	Prawdziwe kobiety mają krągłości (real women...	79 251	+19% (+12 674)
9	Kocham Gotować	66 281	+3% (+1 882)
10	Poprawna polszczyzna	61 074	+7% (+4 110)
11	www.blog.pakamera.pl	46 337	+7% (+3 105)
12	Jestem Kasia	45 404	+8% (+3 537)
13	Krzysztof Gonciarz	41 685	+9% (+3 416)
14	MACADEMIAN GIRL	39 314	+13% (+4 396)
15	Jessica Mercedes JEMERCED.blogspot	37 922	+13% (+4 276)

Wykres prezentuje liczbę fanów na koniec miesiąca, a także jej przyrost.

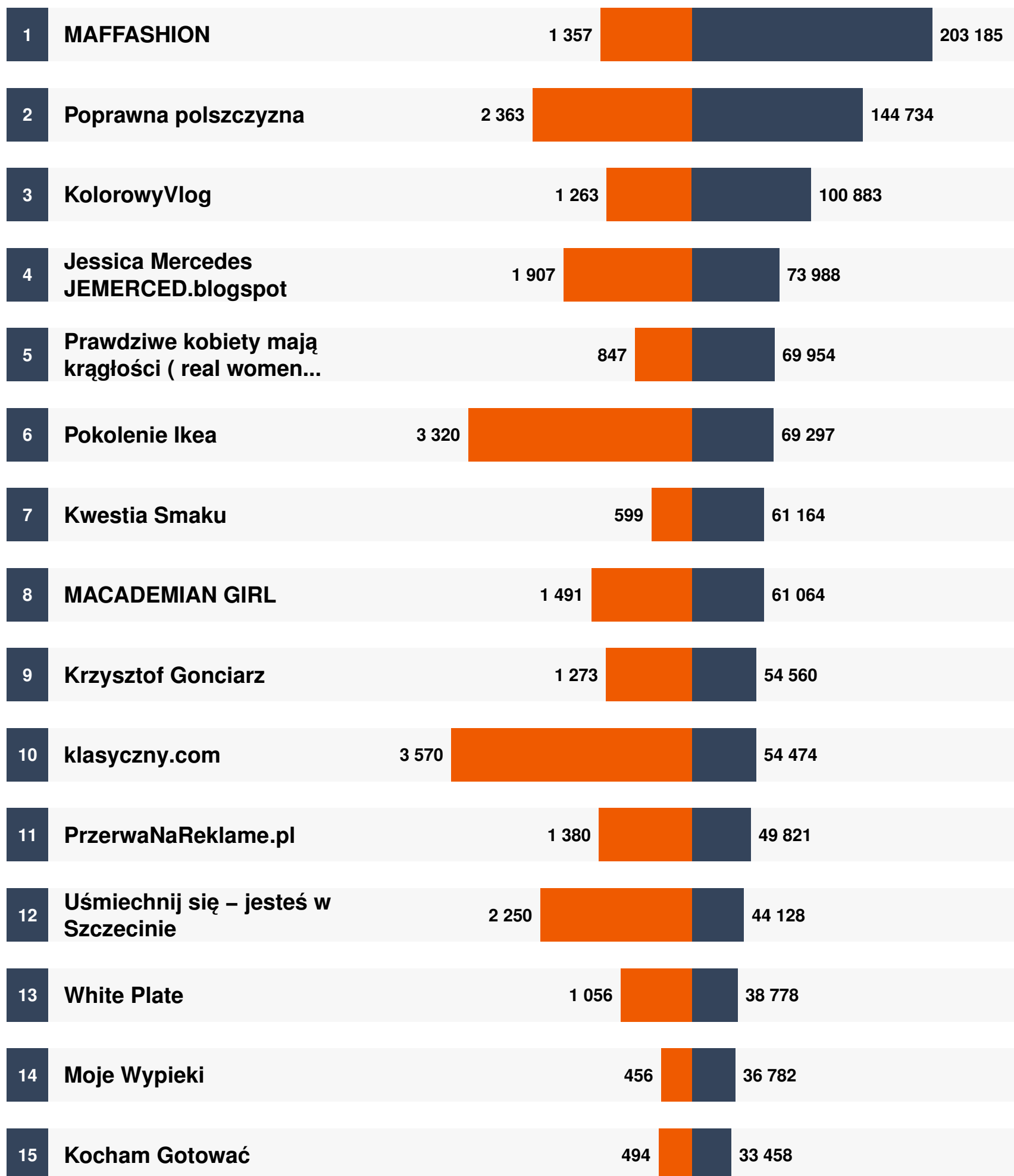
Procent zaangażowanych ■ Liczba zaangażowanych



Zaangażowany to użytkownik, który w analizowanym okresie wchodził w interakcje z treściami na stronie, poprzez klikanie "lubię to", komentowanie, postowanie lub głosowanie w ankietach.

Wartość procentowa może być większa niż 100%, gdyż Facebook umożliwia wykonanie aktywności użytkownikom, którzy nie są fanami.

Relative Interactivity   Interactivity Index



Interactivity Index to zbiorczy wskaźnik wszystkich aktywności w obrębie fanpage'a w ciągu miesiąca.

Relative Interactivity uwzględnia wielkość fanpage'a, a zatem umożliwia porównanie fanpage o zróżnicowanej liczbie fanów.

1	MAFFASHION	29 415
2	Pokolenie Ikea	23 805
3	KolorowyVlog	13 578
4	Poprawna polszczyzna	9 166
5	Prawdziwe kobiety mają krągłości (real women...	9 093
6	Jessica Mercedes JEMERCED.blogspot	8 297
7	MACADEMIAN GIRL	8 165
8	Ubóstwiam zakupy!	6 711
9	Kwestia Smaku	6 232
10	Jestem Kasia	5 517
11	Krzysztof Gonciarz	5 341
12	Moje Wypieki	4 295
13	White Plate	4 231
14	klasyczny.com	4 212
15	Uśmiechnij się – jesteś w Szczecinie	3 826

Wykres przedstawia średnią dzienną liczbę osób odnoszącą się do fanpage'a w ciągu miesiąca.

Prawdziwe kobiety mają krągłości (real women have curves)

18.02.2013, godz: 08:38

Coś w tym jest... W obu przypadkach jest niebezpieczne dla zdrowia maximum i minimum po przekroczeniu którego ...

Interactivity Index: 19 090

♀ 86% • ♂ 14% 👍 1298 • 💬 36 • 📧 1103



Pokolenie Ikea

04.02.2013, godz: 13:53

Kolega pvek w wyjątkowej formie ;)

Interactivity Index: 14 089

♀ 69% • ♂ 31% 👍 725 • 💬 21 • 📧 830



Poprawna polszczyzna

23.02.2013, godz: 12:01

Zaprzyjżnijcie się z klawiszem "Alt". :)

Interactivity Index: 12 438

♀ 75% • ♂ 25% 👍 1854 • 💬 86 • 📧 640



Make life harder

12.02.2013, godz: 18:10

Po tym, jak papież ogłosił wczoraj decyzję o zakończeniu kariery, krytycy Kościoła od razu zaczęli spekulować, że chodzi o nierozwiązane kwestie molestowania w Kościele Katolickim, ale rzecznik Watykanu dementuje i uspokaja, że papież – jak zresztą my wszyscy – był zwyczajnie po ludzku wyczerpany ig

Interactivity Index: 12 230

♀ 68% • ♂ 32% 👍 4598 • 💬 136 • 📧 443



KolorowyVlog

10.02.2013, godz: 11:25

ELOELO KUPUJE DZISIAJ CHOMIKA, BĘDZIE MOIM PUPILEM. JAK GO NAZWAĆ?

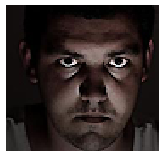
Interactivity Index: 11 653

♀ 45% • ♂ 55% 👍 1165 • 💬 2622 • 📧 0



FANPAGE TRENDS POLSKA LUTY 2013

CENTRA HANDLOWE I SUPERMARKETY



Michał Głuszak
Content Manager
Performance Media

Luty był trochę smutnym miesiącem w branży centrów handlowym i marketów. Jaskrawo pokazał kilka praktyk, które godzą w ideę social media. Pokazał, że budowanie społeczności wokół marki to nadal temat traktowany po macoszemu a dla wielu liczą się przede wszystkim statystyki i liczniki.

Najpierw chciałem pochwalić za wynik Bonarkę City Center. Ponad 10 tys. nowych fanów w 28 dni to wynik dobry, bardzo dobry. Popatrzyłem jednak na profil skąd się to wzięło i sprawa szybko się wyjaśniła: konkurs z okazji Walentynek (nie potępiam), głosowanie na zdjęcia (całe szczęście "po bożemu", czyli z dochowaniem wszystkich zasad Facebooka), ale na czele listy zwycięzców znana w Polsce konkursowiczka, która nie zawaha się żeby przejechać cały kraj dla atrakcyjnej nagrody. A do tego "ściąga" na profil cały potok podobnych jej konkursowiczów z całej Polski. Dla lokalnej galerii handlowej zupełnie bezużytecznych.

Patrząc w zestawienie zaangażowania a tam "sterczy" wyraźnie ponad innymi pasek zaangażowania fanów Galerii Świdnickiej. Wow, 176% aktywnych fanów! Czyżbyśmy mieli do czynienia ze Stevem Jobsem social media?! Akurat... Patrząc na profil a tam konkurs – znów wybiera się zdjęcie najbardziej słaśnej walentynkowej pary. Ale jak się wybiera! W facebookowej ankiecie! Jednym słowem gwałt na zasadach organizowania promocji spisanych w regulaminie Facebooka. O pochwie być nie może.

To może pochwalić Galerię Twierdzę Zamość? 3/4 fanów zaangażowało się w jej życie w lutym, to też imponujący wynik. Zerkam na profil i co widzę? Znowu konkurs walentynkowy, znowu profil "zawalony" zdjęciami par i... "głosowanie" na lajki pod fotkami. Znowu łatwizna i bieda (aplikację konkursową można kupić za mniej niż 100 zł, tej galerii nie stać) ciężko znokautowały rzetelność.

Ale nigdy nie ma tak, żeby nie dało się kogoś pochwalić. Lidl Polska utrzymał w lutym świetny poziom komunikacji na fanpejdżu i stąd wzięła się ogromna już przewaga nad licznikiem profilu Tesco.

Galaxy Centrum i Agora Bytom też nie idą na łatwiznę i faktycznie animują i angażują swoich fanów. Nawet jeżeli nie mieszkacie w Szczecinie czy Bytomiu, to polecam Wam polubienie tych profili żeby zobaczyć, że centrum handlowe też może fajnie istnieć w social media.



Jędrzej Deryło
Social Media Manager
Concept Interactive

Tematycznie luty w kategorii Centra handlowe i supermarkety upłynął pod znakiem walentynek. To właśnie walentynki i związane z nimi konkursy fotograficzne dla zakochanych były podstawą najbardziej spektakularnych osiągnięć minionego miesiąca. Obserwowaliśmy więc 35-proc. zwiększenie liczby fanów przez Bonarka City Center oraz zdecydowane prowadzenie Galerii Świdnickiej i Galerii Twierdza Zamość pod względem procentu zaangażowanych fanów, a także Relative Interactivity.

Statystycznie miniony miesiąc znowu należał do Lidl Polska. Supermarket zwiększył liczbę swoich fanów o 51 tys., czyli więcej niż wynosi łączna liczba fanów trzeciej strony w tej kategorii – TK Maxx w Polsce! Tym samym po trzech miesiącach od wyprzedzenia Ekspertów Tesco, Lidl prowadzi z konkurencją już o prawie 100 tys. fanów.

Jaką komunikację obserwujemy na tym fanpage'u? Przede wszystkim zróżnicowaną. Mamy tu więc zarówno treści blisko związane z marką: linki do produktów na stronie firmy, zachęcanie do fizycznych odwiedzin w sklepach czy informacje o działaniach CSR, jak i wpisy bardziej od marki oddalone: lifestylowe i nastawione na wygenerowanie interakcji – o feriach, Dniu Pozytywnego Myślenia czy Dniu Kota. Zresztą koty, a raczej ich zdjęcia – podobnie jak fotki piaszczystych plaż, małych dzieci czy słodkich psów – są w komunikacji Lidla wykorzystywane dość szeroko. Choć facebookowym heavy userom takie obrazki już dawno się opatrzyły, to statystyki nie kłamią: bobasy, kotki, plaże czy szczeniaczki nadal królują na Facebooku, co akurat Lidl umiejętnie wykorzystuje.

Warto zwrócić uwagę, że na facebookowej stronie Lidla bardzo dużym wzięciem cieszą się posty z odnośnikami do zewnętrznego serwisu contentowego, zawierającego wartościowe przepisy kulinarne. Popularność tych wpisów stanowi kolejny dowód skuteczności narzędzi content marketingu, zapewniającego internautom wartościowe treści, przyciągającego i na dłużej zatrzymującego ich na stronach firmy.



1	Lidl Polska	570 730	+10% (+51 605)
2	Eksperci Tesco	475 757	+2% (+7 087)
3	TK Maxx w Polsce	49 173	+4% (+1 979)
4	Złote Tarasy	48 757	+4% (+1 654)
5	Galaxy Centrum	48 032	+3% (+1 313)
6	Stary Browar	42 505	+4% (+1 444)
7	Arkadia	42 049	+9% (+3 343)
8	Bonarka City Center	39 102	+35% (+10 076)
9	Pasaż Grunwaldzki	36 784	+2% (+604)
10	Galeria Mokotów	34 969	+2% (+849)
11	MAKRO Cash & Carry Polska	34 819	+2% (+566)
12	Silesia City Center	34 473	+15% (+4 452)
13	Galeria Krakowska	34 072	+8% (+2 453)
14	Manufaktura	34 068	+3% (+1 065)
15	Blue City	30 199	+4% (+1 173)

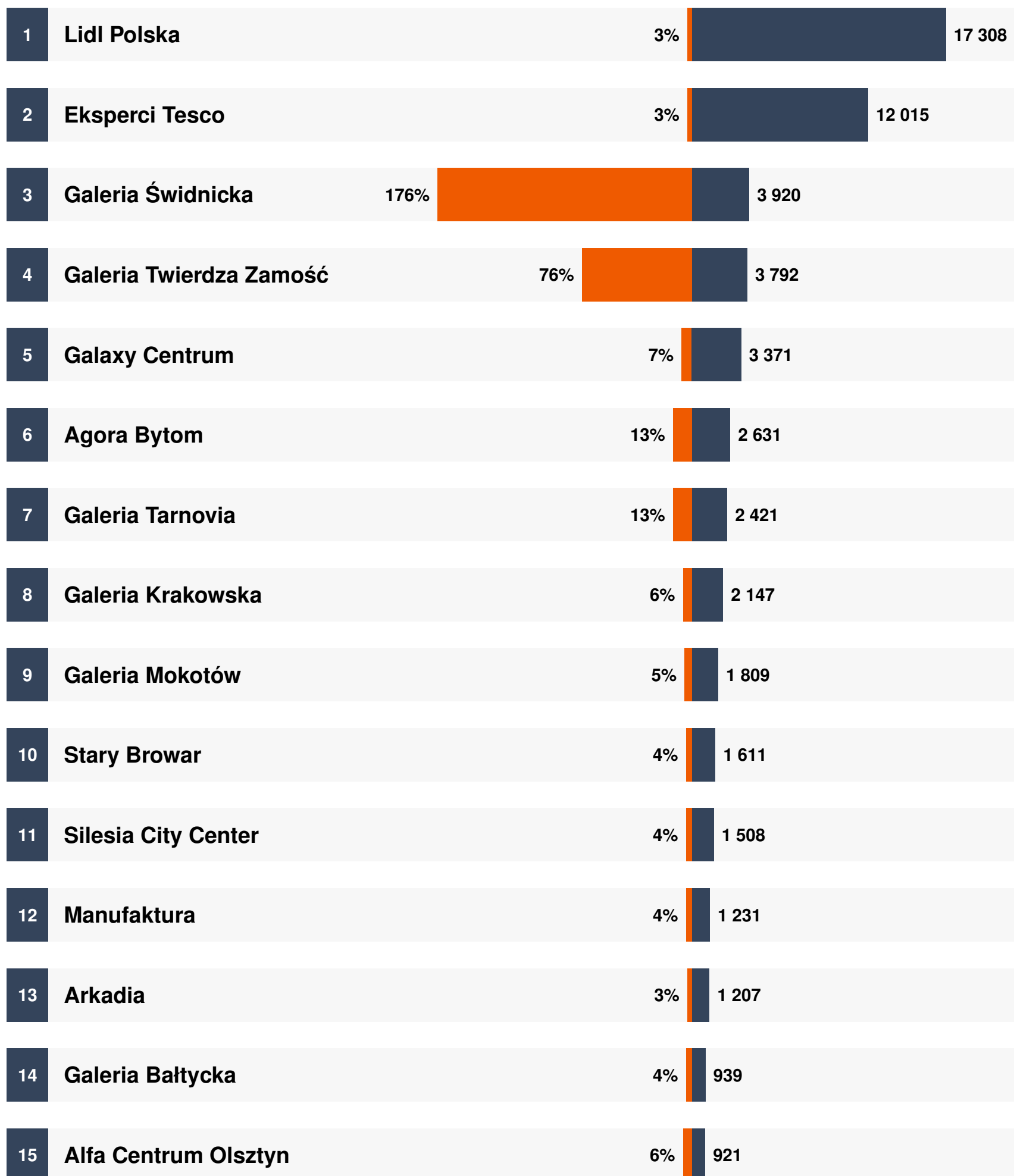
Wykres prezentuje liczbę fanów na koniec miesiąca, a także jej przyrost.



Centra handlowe i supermarkety

Ranking wg liczby zaangażowanych, luty 2013

Procent zaangażowanych ■ Liczba zaangażowanych



Zaangażowany to użytkownik, który w analizowanym okresie wchodził w interakcję z treściami na stronie, poprzez klikanie "lubię to", komentowanie, postowanie lub głosowanie w ankietach.

Wartość procentowa może być większa niż 100%, gdyż Facebook umożliwia wykonanie aktywności użytkownikom, którzy nie są fanami.

Relative Interactivity  ■ Interactivity Index 

Rank	Center Name	Relative Interactivity	Interactivity Index
1	Lidl Polska	145	85 397
2	Eksperci Tesco	114	54 856
3	Galaxy Centrum	213	11 262
4	Agora Bytom	507	11 110
5	Galeria Twierdza Zamość	2 022	10 733
6	Galeria Świdnicka	4 023	9 876
7	Galeria Rzeszów	379	7 675
8	Galeria Tarnovia	314	7 023
9	Galeria Mokotów	171	6 963
10	Galeria Echo	240	6 764
11	Manufaktura	149	6 131
12	Stary Browar	119	5 895
13	Galeria Krakowska	152	5 890
14	Silesia City Center	133	5 624
15	MAKRO Cash & Carry Polska	119	4 958

Interactivity Index to zbiorczy wskaźnik wszystkich aktywności w obrębie fanpage'a w ciągu miesiąca.

Relative Interactivity uwzględnia wielkość fanpage'a, a zatem umożliwia porównanie fanpage o zróżnicowanej liczbie fanów.

Centra handlowe i supermarkety

Ranking wg średniej dziennej "liczby osób, które o tym mówią", luty 2013

1	Lidl Polska	18 884
2	Eksperci Tesco	9 876
3	Bonarka City Center	3 215
4	Galeria Twierdza Zamość	2 991
5	Millenium HALL	2 854
6	Alfa Centrum Olsztyn	2 731
7	Agora Bytom	2 546
8	Matarnia Park Handlowy	2 218
9	Galeria Świdnicka	2 214
10	Galeria Krakowska	2 208
11	GCH Manhattan	2 161
12	Galeria Victoria Wałbrzych	2 045
13	Silesia City Center	1 839
14	Galeria Tarnovia	1 617
15	Galaxy Centrum	1 509

Wykres przedstawia średnią dzienną liczbę osób odnoszącą się do fanpage'a w ciągu miesiąca.

Galeria Twierdza Zamość

02.02.2013, godz: 16:26

Ola Rusinek i Patryk Chwała

Interactivity Index: 6 763

♀ 66% • ♂ 34% 👍 3179 💬 72 📩 206

Eksperti Tesco

27.02.2013, godz: 13:46

O czym od rana myśli Henio... Podpowiedź
znajdziecie tu:
<http://www.tesco.pl/produkty/superoferty>

Interactivity Index: 4 273

♀ 62% • ♂ 38% 👍 617 💬 738 📩 44

Agora Bytom

11.02.2013, godz: 08:00

Witamy wszystkich w poniedziałek. Głowy do góry i
z uśmiechem przez tydzień :)

Interactivity Index: 2 102

♀ 65% • ♂ 35% 👍 118 💬 8 📩 122

Lidl Polska

14.02.2013, godz: 08:42

Romantycznych, sympatycznych, pełnych wyrazów
miłości Walentynek – od nas dla Was! Zakochanych
Walentynek, Kochani! :-)

Interactivity Index: 5 530

♀ 82% • ♂ 18% 👍 878 💬 27 📩 284

Galeria Mokotów

09.02.2013, godz: 14:12

Pamiętacie jeszcze otwarcie Hollistera? :)

Interactivity Index: 3 009

♀ 82% • ♂ 18% 👍 485 💬 35 📩 149

FANPAGE TRENDS POLSKA LUTY 2013

E-COMMERCE



Marcin Kuc
Managing Director
Whoa!

Będzie emocjonalnie, nie da się inaczej:)

Pierwsze, co rzuciło mi się w oczy w lutowym raporcie z branży E-Commerce to:

"Jestem wolny(a). I chuj."

Serio?

Jestem świadom, jak bardzo na sprzedaż przekładają się mądre działania na Facebooku, ale wciąż (jak głupek) wierzę, że tego typu zagrywki nie przystoją.

Nie dowiemy się oczywiście, jak "schodzą" koszulki z cytatami z Pana Żuła mówiącego na YT o "hemoglobinie i takiej sytuacji", ale czy odbiorca tego komunikatu, a co za tym idzie klient, wymaga aż tak niewiele?

Czy idąc za tym ciosem, powinniśmy przemianować HustlaStore na "Hustla.pl – zajebiste ciuchy w kurwę"?

Bombardowanie memami przepelnionymi bluzgami zbiera gigantyczną liczbę lajków. Gdyby FB nie ścigało za goliznę, pewnie byłoby jeszcze ciekawiej...

Wina odbiorcy, czy wina nadawcy?

Największy e-commerce fanpage, to zyskujące w lutym 30 tysięcy nowych fanów Allegro. Ilość nie przekłada się tu na zaangażowanie – idąc tropem zwycięzcy rankingu – może warto dodać kilka wulgaryzmów?

Pokaźną liczbę zaangażowanych wykręcił sklep Deeze. Widać tu, jak na dłoni, że komunikacja kierowana do kobiet zafascynowanych modą to strzał w dziesiątkę.

Buty, sukienki, blogerki – lajki klikają się jak szalone:)

Można powiedzieć, że to wzór – komunikacja w dobrym smaku i przede wszystkim komunikacja dopasowana do odbiorcy, czyli klienta.

Komunikacja Urban City przestała opierać się na konkursach z udostępnianiem i polubieniem. To cieszy, swego czasu byli w tym pierwsi. Dużo tutaj komunikacji opierającej się na artystach. Głównie dyskusję rozpala South Blunt System, ocierający się dość mocno o disco polo. Mamy więc bardzo dużo komentarzy, jednak z bardzo negatywnym sentymentem.

W kategorii E-commerce bardzo mocne są ubrania. Dotychczas rządziły te dla hiphopowców.

W lutym mocno wybija się zupełnie nowy styl, widoczny u Mr. Gugu \$ Miss Go.

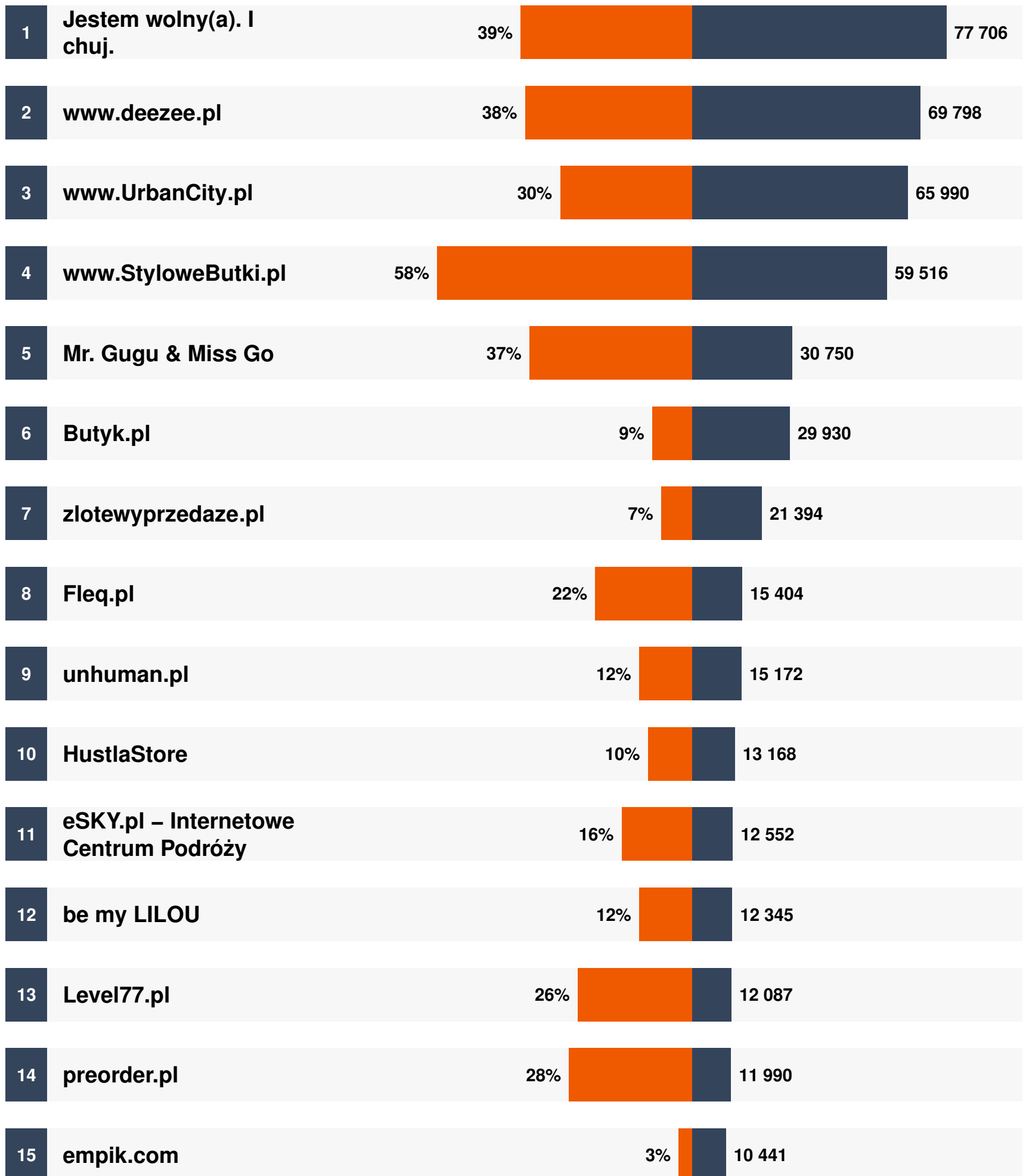
Getry "w kosmos" z kotem to mocna rzecz, zwłaszcza do pokazania w social media. Niestety, najmocniejszy w lutym post to słynne polub/udostępni. Podobnie lajki i komcie łapie www.odziejsie.pl i kilka innych.

Emocjonalna ocena branży wynika z faktu, iż wygląda na to, że sukces osiągną Ci, którzy grają

1	Allegro	1 120 469	+3% (+30 756)
2	empik.com	345 387	+5% (+17 776)
3	jachcenawakacje.pl	345 269	+1% (+3 377)
4	Butyk.pl	338 940	+2% (+5 275)
5	zlotewyprzedaze.pl	305 946	+9% (+26 455)
6	Paczkomaty InPost	259 261	+1% (+2 950)
7	www.UrbanCity.pl	223 648	+5% (+11 481)
8	Butik	209 416	+4% (+8 324)
9	Jestem wolny(a). I chuj.	201 081	+11% (+20 720)
10	Smyk	198 282	+2% (+4 087)
11	Okazje Allegro	190 909	+7% (+12 157)
12	www.deezee.pl	187 551	+5% (+8 208)
13	HustlaStore	135 100	+10% (+12 311)
14	Supersklep.pl	130 903	+1% (+978)
15	eastend.pl	130 902	+50% (+43 612)

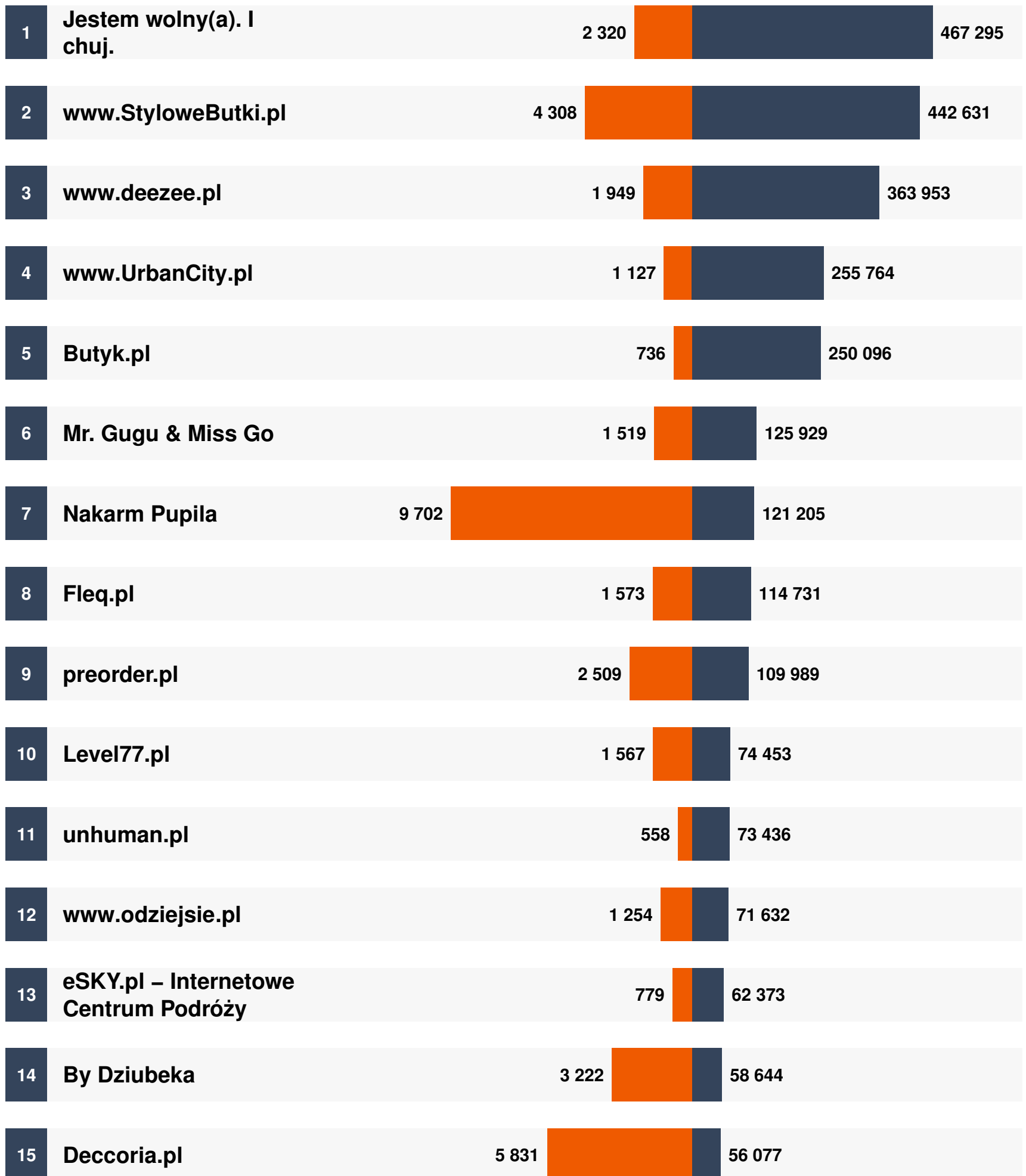
Wykres prezentuje liczbę fanów na koniec miesiąca, a także jej przyrost.

Procent zaangażowanych ■ Liczba zaangażowanych



Zaangażowany to użytkownik, który w analizowanym okresie wchodził w interakcję z treściami na stronie, poprzez klikanie "lubię to", komentowanie, postowanie lub głosowanie w ankietach.

Wartość procentowa może być większa niż 100%, gdyż Facebook umożliwia wykonanie aktywności użytkownikom, którzy nie są fanami.

Relative Interactivity   Interactivity Index

Interactivity Index to zbiorczy wskaźnik wszystkich aktywności w obrębie fanpage'a w ciągu miesiąca.

Relative Interactivity uwzględnia wielkość fanpage'a, a zatem umożliwia porównanie fanpage o zróżnicowanej liczbie fanów.



1	Jestem wolny(a). I chuj.	51 196
2	www.deezee.pl	40 894
3	www.StyloweButki.pl	33 530
4	www.UrbanCity.pl	26 009
5	Butyk.pl	17 116
6	eastend.pl	16 402
7	Mr. Gugu & Miss Go	14 684
8	unhuman.pl	14 254
9	Fleq.pl	13 660
10	Allegro	12 561
11	preorder.pl	10 618
12	empik.com	8 846
13	HustlaStore	7 770
14	zlotewyprzedaze.pl	7 293
15	be my LILOU	7 246

Wykres przedstawia średnią dzienną liczbę osób odnoszącą się do fanpage'a w ciągu miesiąca.

Mr. Gugu & Miss Go

19.02.2013, godz: 13:31

Ok, guess what, it's been a while so we announce a new CONTEST! You can win our 4 new SWEATERS! Simple rules – as always. 1. SHARE this pic on your wall and write "MUST HAVE"! 2. LIKE Mr. Gugu & Miss Go on Facebook. 3. WAIT until 26th for the results! Good luck <3 <3 <3

Interactivity Index: 86 481

♀ 87% • ♂ 13% 👍 4265 • 💬 910 • 📩 4911

Butyk.pl

21.02.2013, godz: 19:05

Prosimy, obudźcie nas, kiedy zima się skończy! Jak dobrze, że jutro już piątek ;) www.butyk.pl

Interactivity Index: 59 448

♀ 95% • ♂ 5% 👍 9268 • 💬 373 • 📩 3043

Jestem wolny(a). I chuj.

16.02.2013, godz: 19:25

Milion razy lepiej!

Interactivity Index: 28 753

♀ 78% • ♂ 22% 👍 9273 • 💬 194 • 📩 1169

www.odziejsie.pl

21.02.2013, godz: 20:37

SZYBKA AKCJA, KTO CHCE KOSZULKĘ STOPROCENT ZA FREE!? Wybieramy z pośród osób które: 1. Polubić profil www.odziejsie.pl 2. Udostępnić wpis o konkursie na swoim profilu Już w poniedziałek tj. 25 lutego z pośród wszystkich udostępniających wybierzemy osobę , która zgarnie koszulkę. Pamiętajcie że w

Interactivity Index: 47 001

♀ 17% • ♂ 83% 👍 1365 • 💬 225 • 📩 2796

www.deezee.pl

02.02.2013, godz: 21:36

Słodka fotka <3

Interactivity Index: 14 766

♀ 91% • ♂ 9% 👍 8758 • 💬 354 • 📩 287

FANPAGE TRENDS POLSKA LUTY 2013

GRY I KONSOLE

**Patrycja Rusnak**Kreatywny
Konceptika

W kategorii Gry i konsole zawsze ilość nowych zapowiedzi i zbliżających się premier przekłada się na wzrost interakcji na profilach. Luty niewątpliwie minął pod znakiem PlayStation 4, a galeria na fanpage'u PlayStation Polska ze zdjęciami nowego pada do konsoli uzyskała rekordową w historii istnienia profilu ilość lajków (2149). Nowa konsola oznacza nowe tytuły, więc developerzy i wydawcy, którzy już je tworzą, wzmacniali szum informacyjny jednocześnie komunikując swoje marki.

Oprócz tego, gracze żyli takimi tytułami jak Crysis 3, Wiedźmin 3, Dead Space 3 (magia trójek?), Tomb Raider, God of War: Wstąpienie, BioShock: Infinite i zapowiedzianym u schyłku miesiąca przez Ubisoft, Assassin's Creed IV Black Flag .

Cenega zanotowała wysoki przyrost Fanów dzięki aplikacji konkursowej towarzyszącej premierze nowego Tomb Raidera i świetnie wykorzystwała zainteresowanie polskim głosem Lary, Karoliną Gorczycą. Społeczność Need for Speed PL również rozruszały przeprowadzone konkursy.

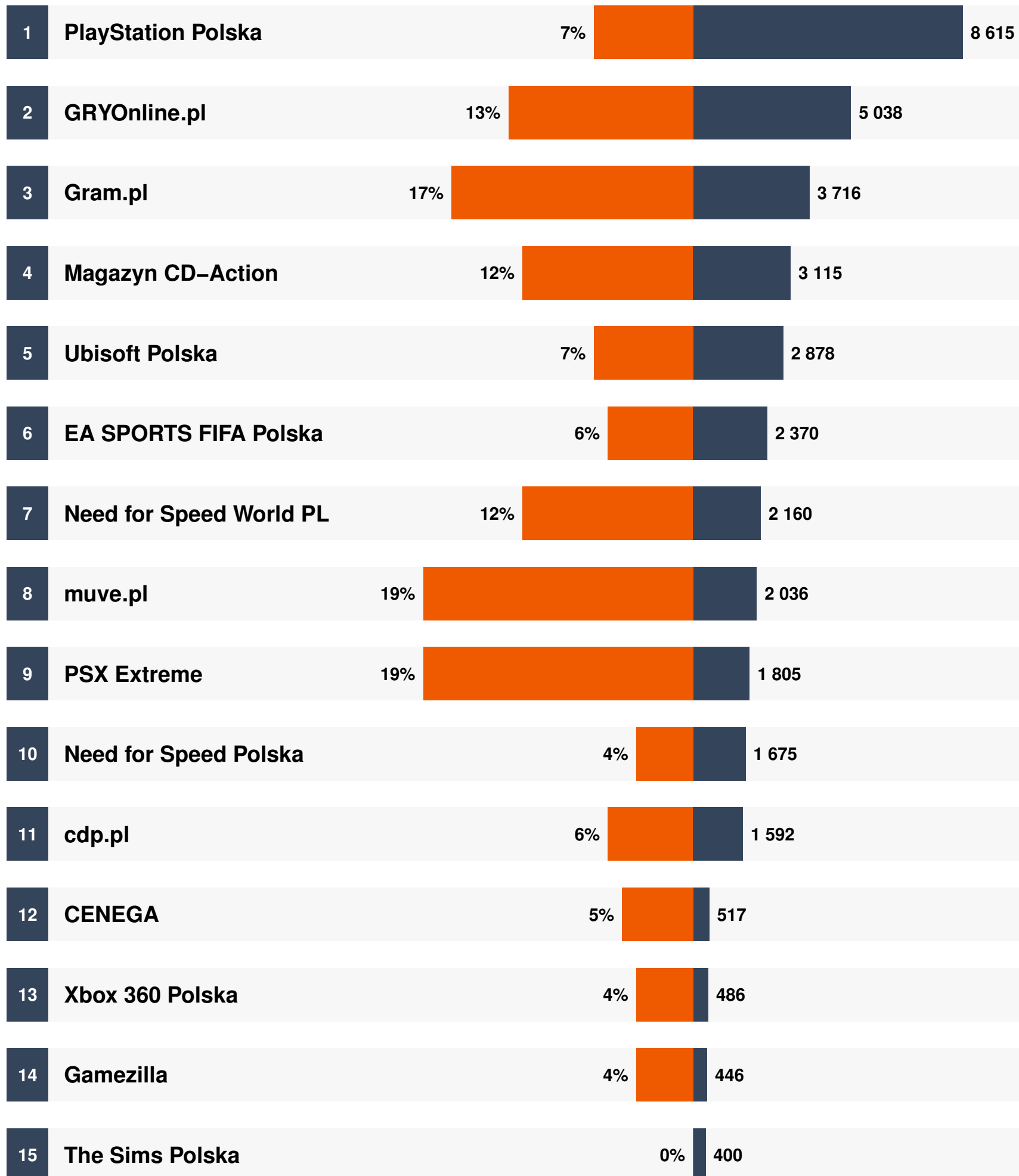
Chciałam zwrócić uwagę na jeszcze jeden profil, który na razie nie znajduje się w zestawieniu, lecz z pewnością w przyszłości do niego dołączy: Polski GameDev. Sporo ciekawego materiału na temat nowości w polskiej branży tworzenia gier, spójna szata graficzna i autorski контент sprawiają, że z miesiąca na miesiąc przybywa nowych Fanów profilu. Uznaję to za triumf wartościowego kontentu nad śmieciową komunikacją.



1	PlayStation Polska	121 947	+2% (+2 871)
2	The Sims Polska	96 314	+1% (+629)
3	Need for Speed Polska	46 173	+1% (+291)
4	Ubisoft Polska	41 874	+7% (+2 562)
5	GRYOnline.pl	39 785	+3% (+1 163)
6	EA SPORTS FIFA Polska	39 413	+3% (+1 231)
7	Battlefield Polska	28 469	+3% (+815)
8	Magazyn CD-Action	27 110	+4% (+919)
9	cdp.pl	25 149	+3% (+659)
10	Gram.pl	22 159	+6% (+1 169)
11	Need for Speed World PL	18 310	+10% (+1 684)
12	Xbox 360 Polska	13 860	+12% (+1 430)
13	Gamezilla	12 174	+3% (+340)
14	muve.pl	10 445	+13% (+1 230)
15	CENEGA	10 315	+49% (+3 380)

Wykres prezentuje liczbę fanów na koniec miesiąca, a także jej przyrost.

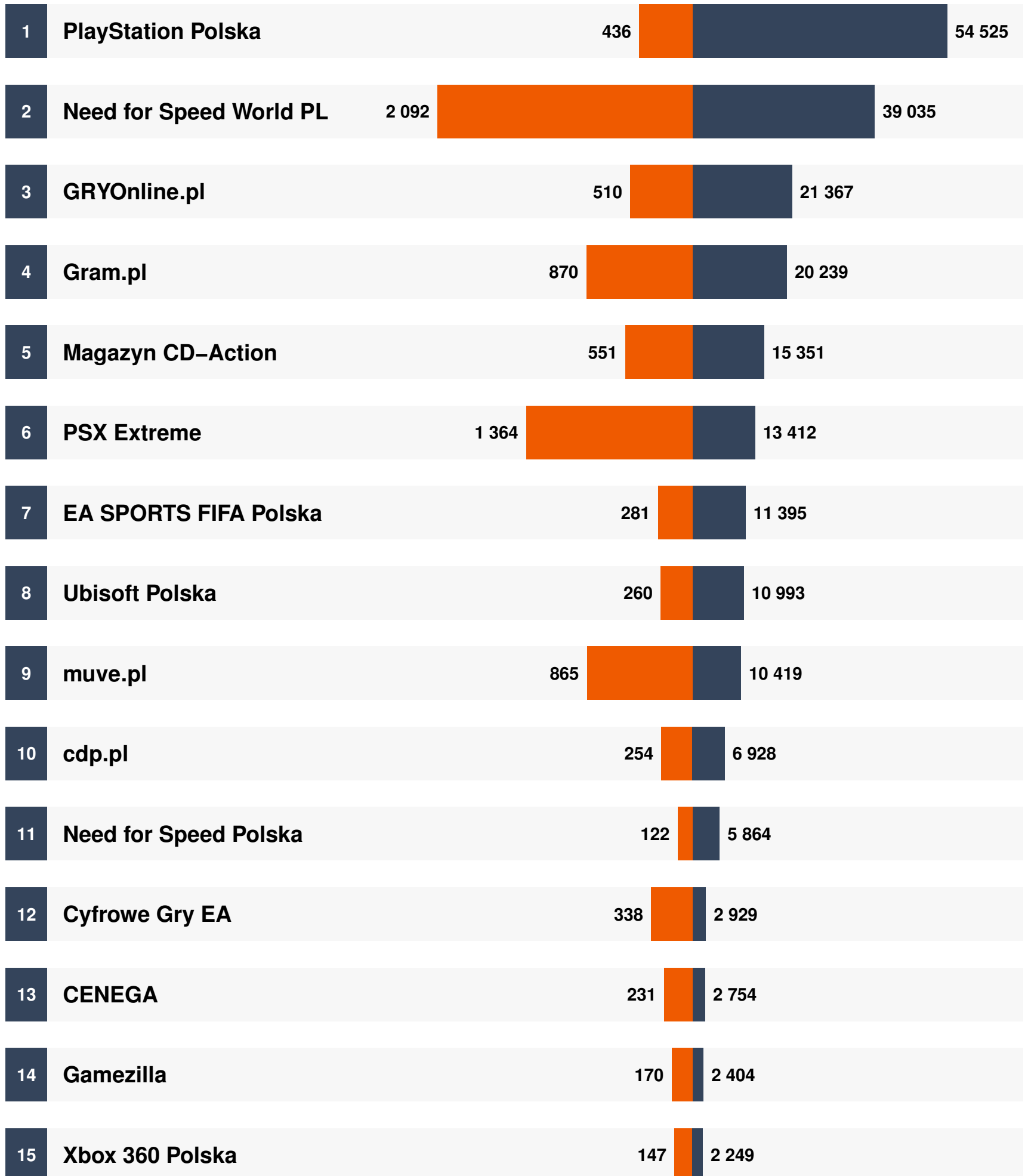
Procent zaangażowanych ■ Liczba zaangażowanych



Zaangażowany to użytkownik, który w analizowanym okresie wchodził w interakcje z treściami na stronie, poprzez klikanie "lubię to", komentowanie, postowanie lub głosowanie w ankietach.

Wartość procentowa może być większa niż 100%, gdyż Facebook umożliwia wykonanie aktywności użytkownikom, którzy nie są fanami.

Relative Interactivity   Interactivity Index



Interactivity Index to zbiorczy wskaźnik wszystkich aktywności w obrębie fanpage'a w ciągu miesiąca.
Relative Interactivity uwzględnia wielkość fanpage'a, a zatem umożliwia porównanie fanpage o zróżnicowanej liczbie fanów.

1	PlayStation Polska	4 717
2	GRYOnline.pl	2 353
3	Gram.pl	2 161
4	Ubisoft Polska	1 844
5	Magazyn CD-Action	1 297
6	Need for Speed World PL	1 246
7	EA SPORTS FIFA Polska	1 226
8	CENEGA	1 010
9	muve.pl	981
10	PSX Extreme	898
11	cdp.pl	859
12	CD Projekt RED	825
13	Need for Speed Polska	793
14	The Sims Polska	616
15	Xbox 360 Polska	485

Wykres przedstawia średnią dzienną liczbę osób odnoszącą się do fanpage'a w ciągu miesiąca.

PlayStation Polska

21.02.2013, godz: 11:48

Zgodnie z zapowiedzią tak będzie wyglądał pad do PlayStation 4 – możecie go obadać milimetr po milimetrze, z każdej strony. Nowość i wisienka na torcie to przycisk share, umożliwiający dzielenie się gameplayami z innymi graczami. Jak Wam się podoba ten pomysł?

Interactivity Index: 9 089

♀ 6% • ♂ 94% 👍 2149 • 💬 307 • 📧 357

Ubisoft Polska

04.02.2013, godz: 20:26

Sensacja podczas Super Bowl!

Interactivity Index: 3 424

♀ 8% • ♂ 92% 👍 1340 • 💬 61 • 📧 115

Gram.pl

11.02.2013, godz: 09:07

Gralibyśmy

Interactivity Index: 3 014

♀ 6% • ♂ 94% 👍 786 • 💬 85 • 📧 118

Magazyn CD-Action

05.02.2013, godz: 08:08

To już stało się faktem! Wiedźmin 3!

Interactivity Index: 3 411

♀ 5% • ♂ 95% 👍 783 • 💬 45 • 📧 153

EA SPORTS FIFA Polska

13.02.2013, godz: 14:51

Kuba, Lewy i Łukasz Piszczek w zabawnej, naszym zdaniem, reklamie Opla. A Wam jak się podoba? <http://www.youtube.com/watch?v=ev2eouqBfQA>

Interactivity Index: 2 970

♀ 2% • ♂ 98% 👍 562 • 💬 30 • 📧 143

FANPAGE TRENDS POLSKA LUTY 2013

HOTELE / SPA



Tomasz Nadolny
Współwłaściciel
Projekt PR Sp.zo.o.

W kategorii Hotele / Spa duża stabilność w czołówce rankingu. Od prawie pół roku liderem pod względem ilości fanów, HRS Tu są Twoje Hotele. Również jeśli chodzi o przyrosty fanów, to czołówka od jakiegoś czasu jest stabilna: HRS – Tu są Twoje hotele, Polonia Palace Hotel oraz Pensjonat u–Ani / Zakopane to liderzy.

Pensjonat u Ani z Zakopanego jak i Schronisko PTTK Trzy Korony świetnie czują jak angażować fanów i przeplatać lekką, atrakcyjną treścią komunikaty marketingowe.

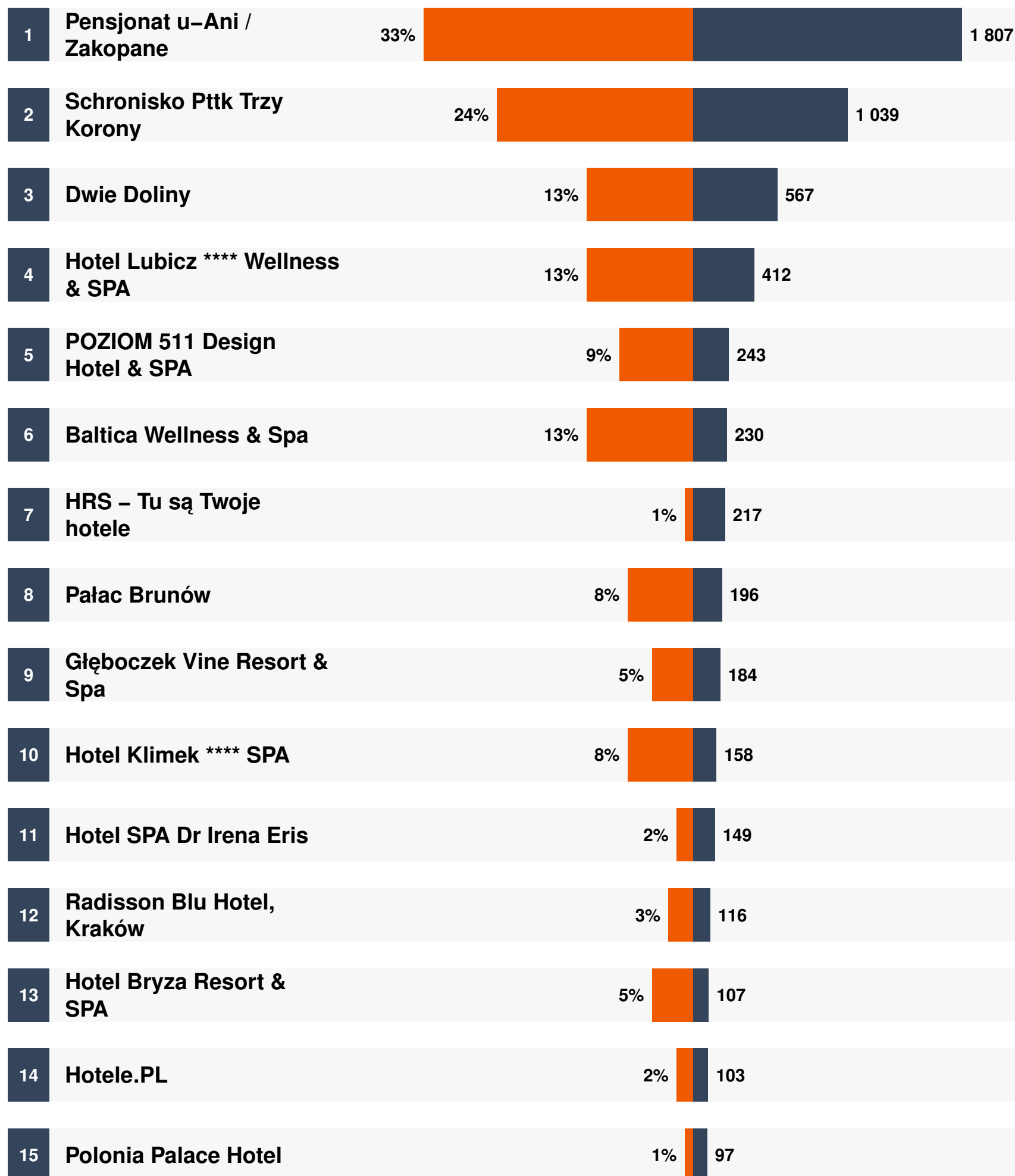
Nie jest specjalną niespodzianką, że najbardziej angażujące posty to zdjęcia ładnych widoczków ale przecież to właśnie ładne widoczki stanowią motywację do odwiedzania wielu nowych miejsc. Hotele i SPA to kategoria, w której do czołówki trafia się z liczbą fanów na poziomie 3 do 4 tysięcy. Przy takiej ilości fanów można jeszcze utrzymać dość zindywidualizowane relacje z fanami, co udaje się niektórym i znajduje odzwierciedlenie we wskaźnikach interakcji.

1	HRS – Tu są Twoje hotele	17 236	+7% (+1 171)
2	Polonia Palace Hotel	15 071	+5% (+774)
3	Kibice śpiom gdzie chcom	12 948	0% (-62)
4	Kocham Spa!	9 848	+5% (+490)
5	Qubus Hotel	9 068	0% (-25)
6	Hotel SPA Dr Irena Eris	7 794	+2% (+117)
7	HotelewPolsce.pl – Największa baza Hoteli w...	6 882	+9% (+583)
8	Pensjonat u-Ani / Zakopane	5 596	+15% (+717)
9	Denique	4 809	-1% (-39)
10	Radisson Blu Hotel, Kraków	4 563	-1% (-35)
11	Hotele.PL	4 438	0% (-5)
12	Schronisko Pttk Trzy Korony	4 377	+3% (+144)
13	Dwie Doliny	4 264	+7% (+284)
14	Głębozec Vine Resort & Spa	4 054	+1% (+45)
15	Hotel Lubicz **** Wellness & SPA	3 257	+3% (+102)

Wykres prezentuje liczbę fanów na koniec miesiąca, a także jej przyrost.



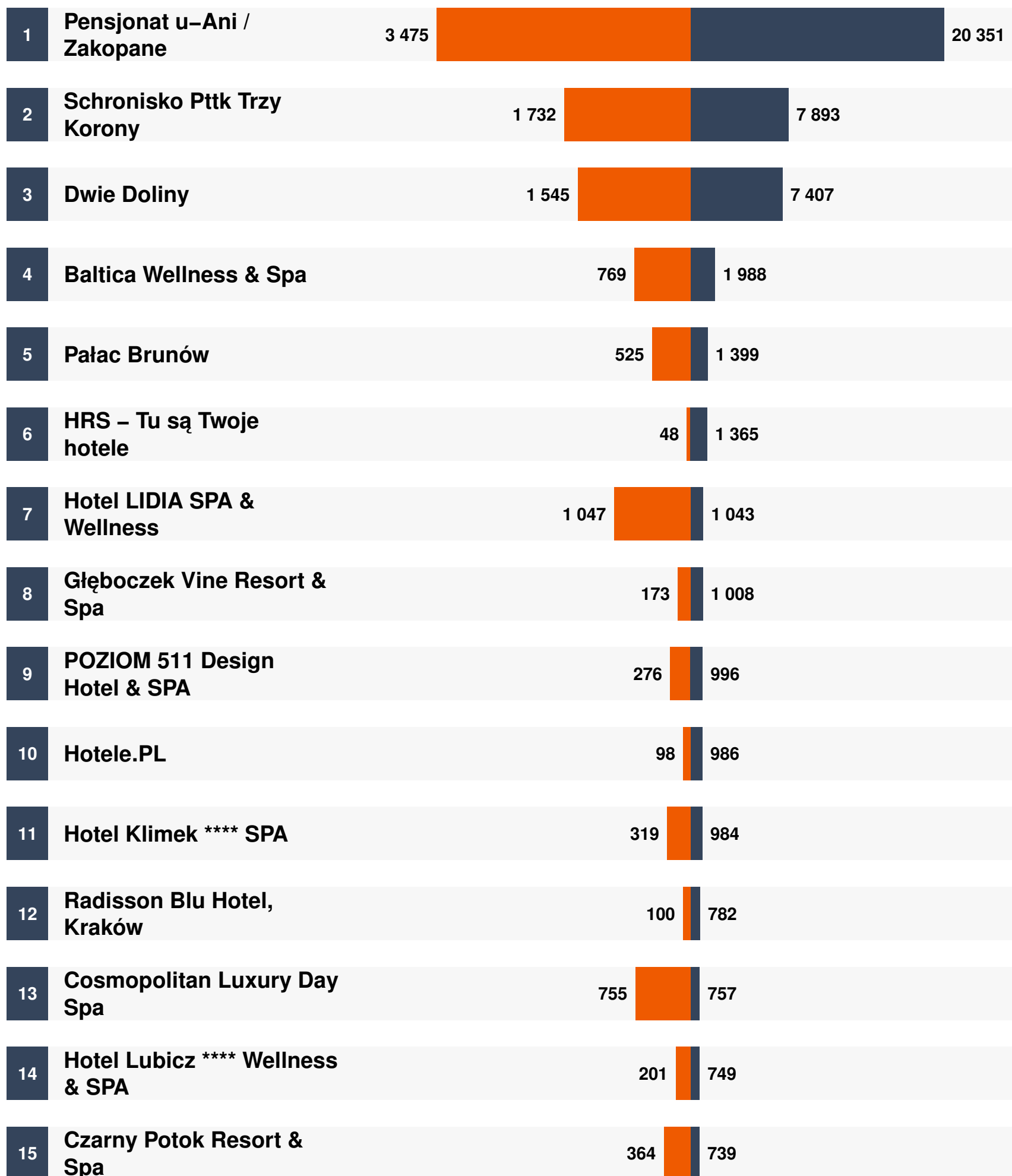
Procent zaangażowanych ■ Liczba zaangażowanych



Zaangażowany to użytkownik, który w analizowanym okresie wchodził w interakcję z treściami na stronie, poprzez klikanie "lubię to", komentowanie, postowanie lub głosowanie w ankietach.

Wartość procentowa może być większa niż 100%, gdyż Facebook umożliwia wykonanie aktywności użytkownikom, którzy nie są fanami.

Relative Interactivity   Interactivity Index



Interactivity Index to zbiorczy wskaźnik wszystkich aktywności w obrębie fanpage'a w ciągu miesiąca.

Relative Interactivity uwzględnia wielkość fanpage'a, a zatem umożliwia porównanie fanpage o zróżnicowanej liczbie fanów.

1	Pensjonat u-Ani / Zakopane	1 420
2	HRS – Tu są Twoje hotele	555
3	Schronisko Pttk Trzy Korony	527
4	Dwie Doliny	436
5	Pałac Brunów	347
6	HotelewPolsce.pl – Największa baza Hoteli w...	204
7	Polonia Palace Hotel	202
8	Hotel Lubicz **** Wellness & SPA	170
9	POZIOM 511 Design Hotel & SPA	168
10	Kocham Spa!	160
11	Baltica Wellness & Spa	159
12	Hotel SPA Dr Irena Eris	123
13	Radisson Blu Hotel, Kraków	121
14	Hotel Klimek **** SPA	105
15	Głębozec Vine Resort & Spa	93

Wykres przedstawia średnią dzienną liczbę osób odnoszącą się do fanpage'a w ciągu miesiąca.

Dwie Doliny

12.02.2013, godz: 17:30

Walentynki tuż tuż!!! Narty włoż!!! Darmowe skipasy dla Ciebie i Twojej drugiej połówki!!! Spośród osób, które udostępnią ten wpis na swojej tablicy rozlosujemy dwa 6cio godzinne karnety na stoki stacji Dwie Doliny Muszyna- Wierchomla! Zabawa trwa do 14tego lutego włącznie. Powodzenia!

Interactivity Index: 3 986

♀ 51% • ♂ 49% 👍 34 💬 12 📧 244



Pensjonat u-Ani / Zakopane

08.02.2013, godz: 13:58

:))))

Interactivity Index: 2 521

♀ 77% • ♂ 23% 👍 309 💬 33 📧 130



Schronisko Pttk Trzy Korony

09.02.2013, godz: 17:23

U hu ha u hu ha ...:)

Interactivity Index: 1 239

♀ 63% • ♂ 37% 👍 207 💬 14 📧 61



Baltica Wellness & Spa

21.02.2013, godz: 11:17

Nic dodać, nic ująć... :)

Interactivity Index: 321

♀ 94% • ♂ 6% 👍 33 💬 0 📧 18



Hotel LIDIA SPA & Wellness

08.02.2013, godz: 13:55

Pomóżcie zdobyć nam nominację do Nagrody Best Hotel Award 2013 w kategorii: dla rodziny. Wystarczy kliknąć w poniższy link i w ankiecie wybrać nasz hotel. ;) Kto kliknie? ;) <https://www.facebook.com/questions/101515274147148> 81/

Interactivity Index: 296

♀ 53% • ♂ 47% 👍 16 💬 10 📧 15



FANPAGE TRENDS POLSKA LUTY 2013

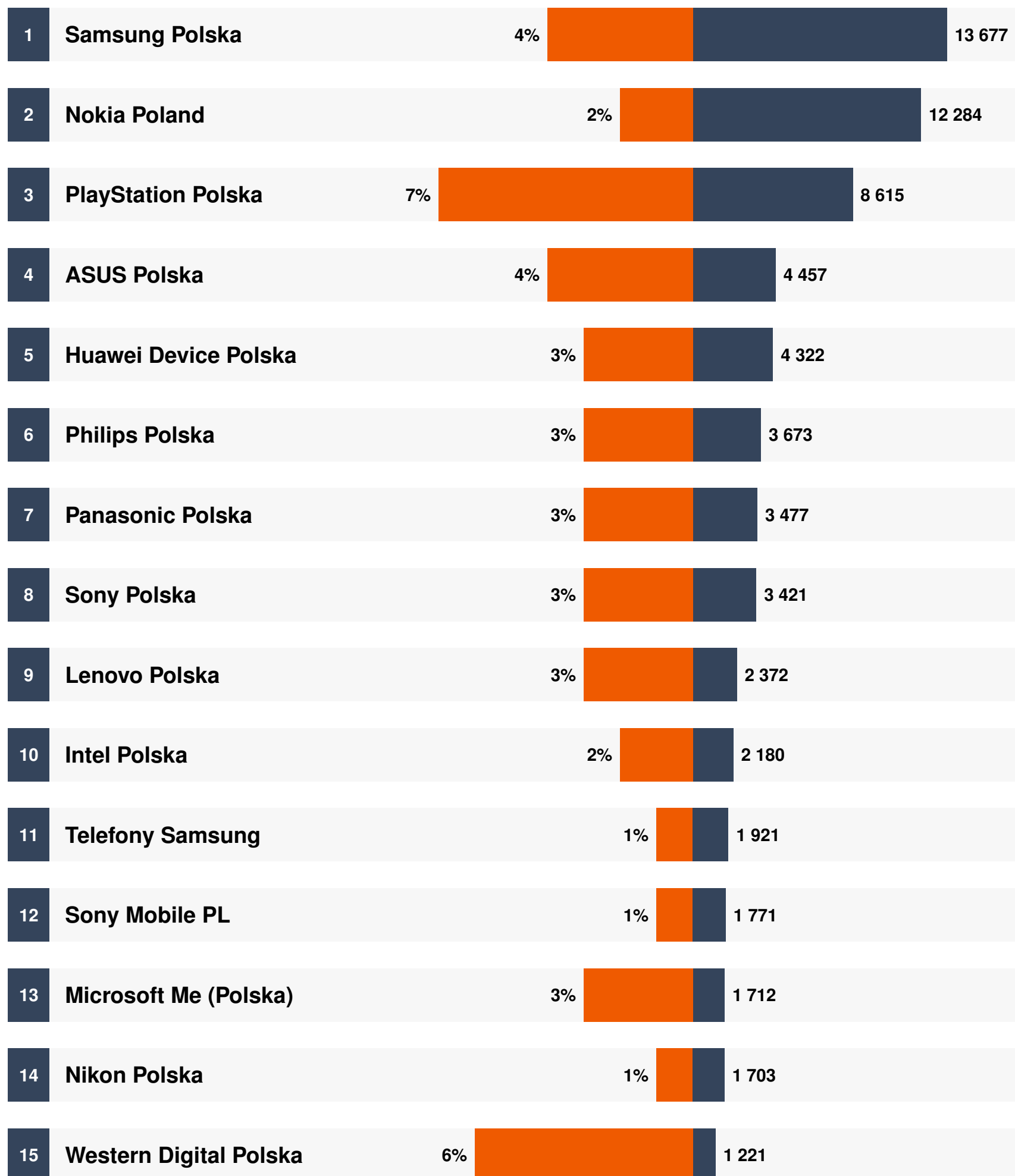
IT / ELEKTRONIKA

- Największe strony: Nokia Poland, Samsung Polska i Telefony Samsung
- Pod względem największego procentowego przyrostu liczby fanów wyróżniały się strony: Samsung Polska, Nikon Polska i Panasonic Polska
- Największy bezwzględny przyrost liczby fanów osiągnęły fanpage Samsung Polska, Nikon Polska oraz Nokia Poland
- Najwięcej fanów zaangażowały strony Samsung Polska, Nokia Poland oraz PlayStation Polska
- Największy procent swoich fanów zaangażowały strony PlayStation Polska, Western Digital Polska i Samsung Polska
- Największy Interactivity Index wypracowały fanpage PlayStation Polska, Samsung Polska oraz Nokia Poland
- Najwyższe wartości Relative Interactivity osiągnęły fanpage Kaspersky Lab Polska, PlayStation Polska i Zabezpieczam się
- Średnio najwięcej osób mówiło o stronach Samsung Polska, Nokia Poland i Huawei Device Polska

1	Nokia Poland	523 247	+4% (+19 740)
2	Samsung Polska	352 251	+38% (+96 219)
3	Telefony Samsung	220 044	+4% (+8 945)
4	Nikon Polska	198 350	+14% (+23 732)
5	Sony Mobile PL	153 190	+6% (+8 515)
6	Huawei Device Polska	141 051	+11% (+13 553)
7	Sony Polska	129 063	+5% (+6 566)
8	Philips Polska	128 128	+5% (+6 053)
9	PlayStation Polska	121 947	+2% (+2 871)
10	Intel Polska	115 795	+7% (+7 776)
11	ASUS Polska	112 601	+8% (+8 404)
12	Panasonic Polska	106 023	+12% (+11 536)
13	Lenovo Polska	92 185	+6% (+4 948)
14	ToshibaPolska	77 129	+1% (+430)
15	Microsoft Me (Polska)	67 278	+7% (+4 595)

Wykres prezentuje liczbę fanów na koniec miesiąca, a także jej przyrost.

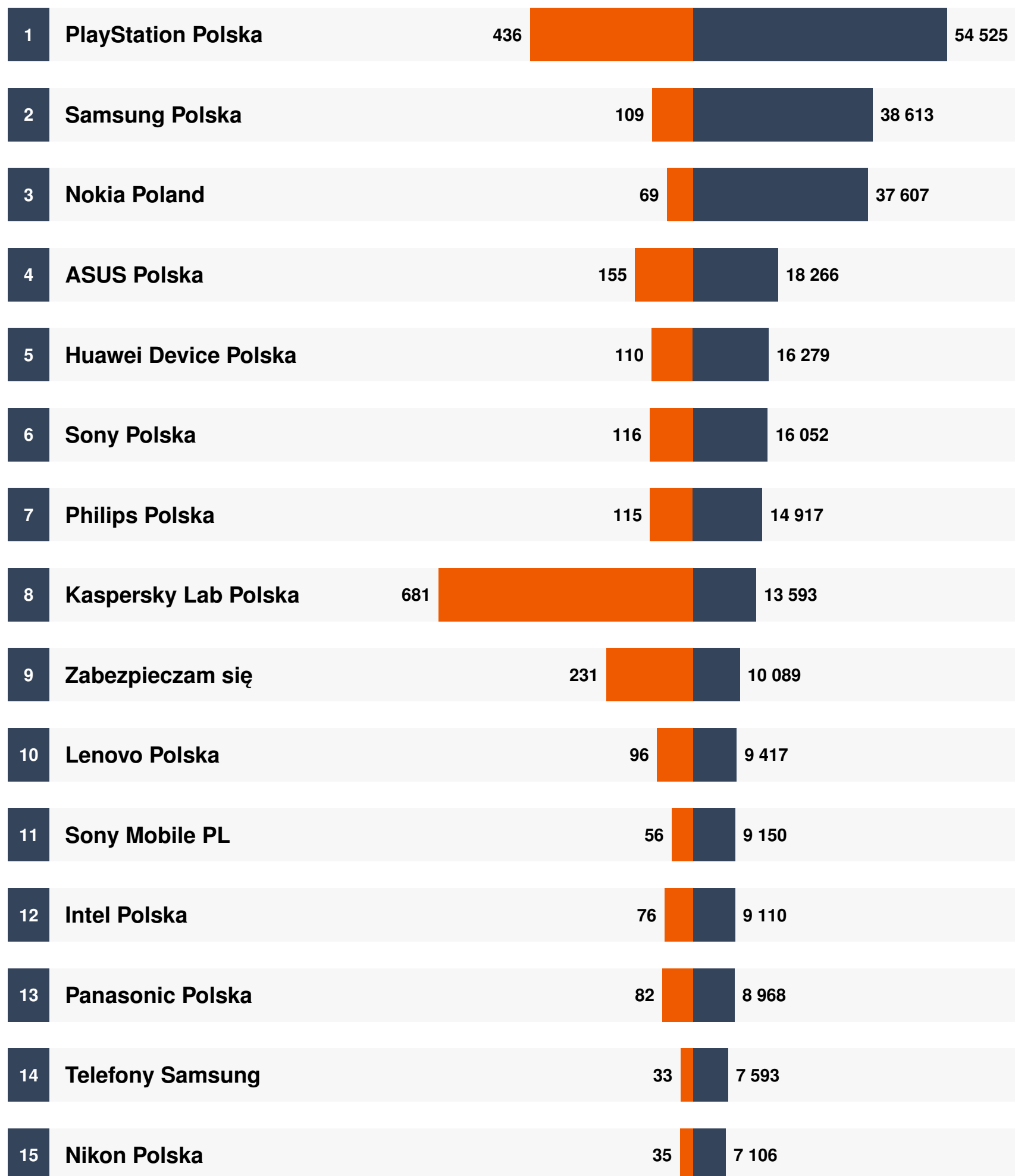
Procent zaangażowanych ■ Liczba zaangażowanych



Zaangażowany to użytkownik, który w analizowanym okresie wchodził w interakcje z treściami na stronie, poprzez klikanie "lubię to", komentowanie, postowanie lub głosowanie w ankietach.

Wartość procentowa może być większa niż 100%, gdyż Facebook umożliwia wykonanie aktywności użytkownikom, którzy nie są fanami.



Relative Interactivity   Interactivity Index

Interactivity Index to zbiorczy wskaźnik wszystkich aktywności w obrębie fanpage'a w ciągu miesiąca.

Relative Interactivity uwzględnia wielkość fanpage'a, a zatem umożliwia porównanie fanpage o zróżnicowanej liczbie fanów.



1	Samsung Polska	22 117
2	Nokia Poland	9 241
3	Huawei Device Polska	6 143
4	Nikon Polska	5 918
5	PlayStation Polska	4 717
6	Telefony Samsung	3 465
7	ASUS Polska	3 334
8	Sony Polska	3 218
9	Sony Mobile PL	2 931
10	Panasonic Polska	2 888
11	Intel Polska	2 750
12	Microsoft Me (Polska)	2 692
13	Lenovo Polska	2 565
14	Philips Polska	1 792
15	Zabezpieczam się	1 599

Wykres przedstawia średnią dzienną liczbę osób odnoszącą się do fanpage'a w ciągu miesiąca.

PlayStation Polska

21.02.2013, godz: 11:48

Zgodnie z zapowiedzią tak będzie wyglądał pad do PlayStation 4 – możecie go obadać milimetr po milimetrze, z każdej strony. Nowość i wisienka na torcie to przycisk share, umożliwiający dzielenie się gameplayami z innymi graczami. Jak Wam się podoba ten pomysł?

Interactivity Index: 9 089

♀ 6% • ♂ 94% 👍 2149 • 💬 307 • 📧 357

Samsung Polska

06.02.2013, godz: 16:25

Otagujcie śliczną osobę w komentarzu ;) <https://www.youtube.com/watch?v=vB2hA9-PFpw>

Interactivity Index: 6 454

♀ 33% • ♂ 67% 👍 2130 • 💬 473 • 📧 152

Philips Polska

24.02.2013, godz: 11:07

Kurza twarz, czas na dobrą kawę! :)

Interactivity Index: 3 718

♀ 91% • ♂ 9% 👍 626 • 💬 25 • 📧 187

Panasonic Polska

03.02.2013, godz: 18:30

A Wy której piosenki najchętniej słuchacie?

Interactivity Index: 4 378

♀ 69% • ♂ 31% 👍 862 • 💬 775 • 📧 26

Huawei Device Polska

17.02.2013, godz: 08:47

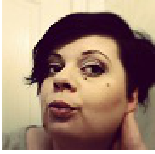
Nawet najlepszy wyświetlacz najlepszego smartfona nie wygra ze złudzeniem optycznym.

Interactivity Index: 2 436

♀ 47% • ♂ 53% 👍 384 • 💬 437 • 📧 19

FANPAGE TRENDS POLSKA LUTY 2013

KAWIARNIE



Ania Korzeniewska
Social Media Manager
So Much Social

Czarna lub z mlekiem, espresso albo macchiato. Rzadko kto wyobraża sobie poranek lub spotkanie towarzyskie bez kawy. Dla jednych kluczowy punkt dnia dla innych nawet uzależnienie. Liczba miejsc, gdzie można raczyć się tym czarnym trunkiem ciągle rośnie. A jak przekłada się to w Facebookowych statystykach?

Biorąc pod uwagę liczbę zdobytych fanów, na podium niezmiennie – ze znaczną, kilkudziesięcioletnią przewagą nad konkurencją panują Stop Cafe, Coffeheaven oraz Starbucks Polska. Dodatkowo Stop Cafe mimo znacznego prowadzenia, nie zwalnia tempa i powiększa swoją przewagę w błyskawicznym tempie. Konkurencja nie zamierza dać za wygraną, Coffeheaven już zapowiedziało wiosenne niespodzianki zapewne w postaci nowych sezonowych kaw oraz kubków.

W ostatnim miesiącu największe sukcesy w procentowym pozyskiwaniu fanów święciły kawiarnie: Zielona Weranda cafe&amp;amp;ristorante, Cafe Kulturalna oraz Stop Cafe, gdzie na wzrost popularności Cafe Kulturalna powinny mieć wpływ planowane imprezy z zagranicznymi gwiazdami muzyki elektronicznej. Jeżeli skupimy się na samych liczbach, to znowu trzeba wspomnieć wielką trójkę, czyli Stop Cafe, Coffeheaven oraz Starbucks Polska.

Ta sama trójka może poszczycić się również największym zaangażowaniem wśród „lajkujących”, jednakże w przeliczeniu na procenty, triumfują: Bubble Tea 7 (16% fanów), BoBoQ Polska (14%) wyróżniające się nieszablonową i kolorową ofertą produktową oraz stawiająca bardziej na klasykę Zielona Weranda cafe&amp;amp;ristorante (13%).

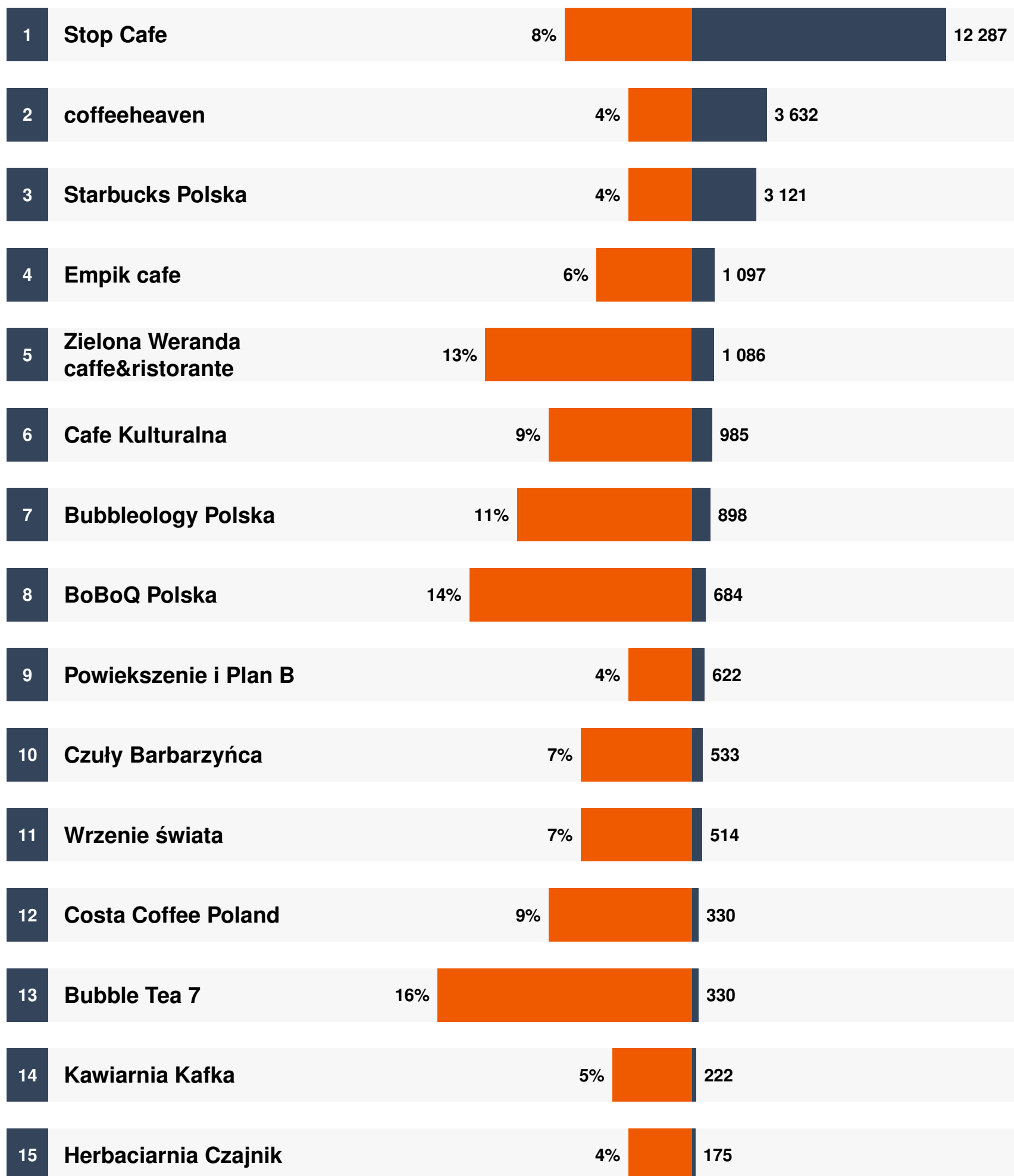
W przypadku najpopularniejszych postów jak łatwo można było się domyśleć, prym wiodły te o tematyce Walentynkowej. Prawie 3000 polubień i 118 komentarzy piechotą nie chodzi, a taki mini sukces osiągnęło Stop Cafe.

Analizując statystyki można z całą pewnością stwierdzić, że kawiarnie prześcigają się w coraz to nowych pomysłach na wyróżnienie się i zachęcenie klientów co doskonale widać na Facebooku. Trzymam kciuki za dalszy rozwój.

1	Stop Cafe	154 373	+9% (+12 983)
2	coffeeheaven	92 012	+2% (+1 578)
3	Starbucks Polska	83 889	+2% (+1 561)
4	Empik cafe	17 651	+5% (+798)
5	Powiekszenie i Plan B	14 310	+4% (+545)
6	Cafe Kulturalna	11 249	+14% (+1 399)
7	w biegu cafe	9 337	+0% (+21)
8	Bubbleology Polska	8 209	+9% (+650)
9	Zielona Weranda cafe&ristorante	8 090	+16% (+1 118)
10	Czuły Barbarzyńca	7 402	+6% (+420)
11	Wrzenie świata	7 084	+7% (+449)
12	BoBoQ Polska	4 840	+4% (+175)
13	Kawiarnia Kafka	4 750	+4% (+182)
14	Herbaciarnia Czajnik	4 545	+5% (+232)
15	Stara Praga Kawiarnia	3 554	+4% (+130)

Wykres prezentuje liczbę fanów na koniec miesiąca, a także jej przyrost.

Procent zaangażowanych ■ Liczba zaangażowanych



Zaangażowany to użytkownik, który w analizowanym okresie wchodził w interakcje z treściami na stronie, poprzez klikanie "lubię to", komentowanie, postowanie lub głosowanie w ankietach.

Wartość procentowa może być większa niż 100%, gdyż Facebook umożliwia wykonanie aktywności użytkownikom, którzy nie są fanami.

Relative Interactivity   Interactivity Index

Rank	Name	Relative Interactivity	Interactivity Index
1	Stop Cafe	969	149 838
2	coffeeheaven	119	11 670
3	Starbucks Polska	96	8 342
4	Empik cafe	289	5 525
5	Czuły Barbarzyńca	450	3 633
6	Powiekszenie i Plan B	154	3 597
7	Cafe Kulturalna	200	2 950
8	Bubbleology Polska	310	2 943
9	Wrzenie świata	252	2 898
10	Zielona Weranda cafe&ristorante	283	2 560
11	Costa Coffee Poland	461	2 134
12	BoBoQ Polska	276	1 977
13	Bubble Tea 7	646	1 701
14	Kawiarnia Kafka	187	1 242
15	Herbaciarnia Czajnik	131	827

Interactivity Index to zbiorczy wskaźnik wszystkich aktywności w obrębie fanpage'a w ciągu miesiąca.

Relative Interactivity uwzględnia wielkość fanpage'a, a zatem umożliwia porównanie fanpage o zróżnicowanej liczbie fanów.

1	Stop Cafe	10 815
2	coffeeheaven	1 931
3	Starbucks Polska	1 167
4	Cafe Kulturalna	813
5	Empik cafe	743
6	Zielona Weranda cafe&ristorante	537
7	Bubbleology Polska	506
8	Powiekszenie i Plan B	393
9	Wrzenie świata	345
10	Czuły Barbarzyńca	310
11	BoBoQ Polska	243
12	Costa Coffee Poland	227
13	Bubble Tea 7	180
14	Kawiarnia Kafka	164
15	Herbaciarnia Czajnik	126

Wykres przedstawia średnią dzienną liczbę osób odnoszącą się do fanpage'a w ciągu miesiąca.

Stop Cafe

14.02.2013, godz: 08:29

Walentynkowe wyznanie miłosne <3

Interactivity Index: 27 811

♀ 83% • ♂ 17% 👍 2955 • 💬 118 • 📧 1524



coffeeheaven

17.02.2013, godz: 09:55

cudnie, mmm...

Interactivity Index: 1 111

♀ 86% • ♂ 14% 👍 423 • 💬 12 • 📧 40



Empik cafe

22.02.2013, godz: 10:26

Czasem wszyscy jesteśmy grupy kotami. ;)

Interactivity Index: 726

♀ 81% • ♂ 19% 👍 106 • 💬 3 • 📧 38



Starbucks Polska

13.02.2013, godz: 11:36

Walentynki nadchodzą! Z tej okazji przygotowaliśmy dla Was małą niespodziankę! Każdy, kto jutro w naszej kawiarni da buziaka swojej Walentynie przed kasą i przed złożeniem zamówienia, dostanie drugą dowolną kawę w rozmiarze tall w prezencie ;) do jutra!

Interactivity Index: 2 148

♀ 85% • ♂ 15% 👍 648 • 💬 75 • 📧 75



Bubbleology Polska

11.02.2013, godz: 16:30

Zakochana Promocja dla Randkowiczów! Tylko w Walentynki, dla trzymających się za ręce par: 2 średnie napoje w cenie 1! Tylko 14.02., na hasło „Randka w Bubbleology”!

Interactivity Index: 759

♀ 89% • ♂ 11% 👍 271 • 💬 42 • 📧 20



FANPAGE TRENDS POLSKA LUTY 2013

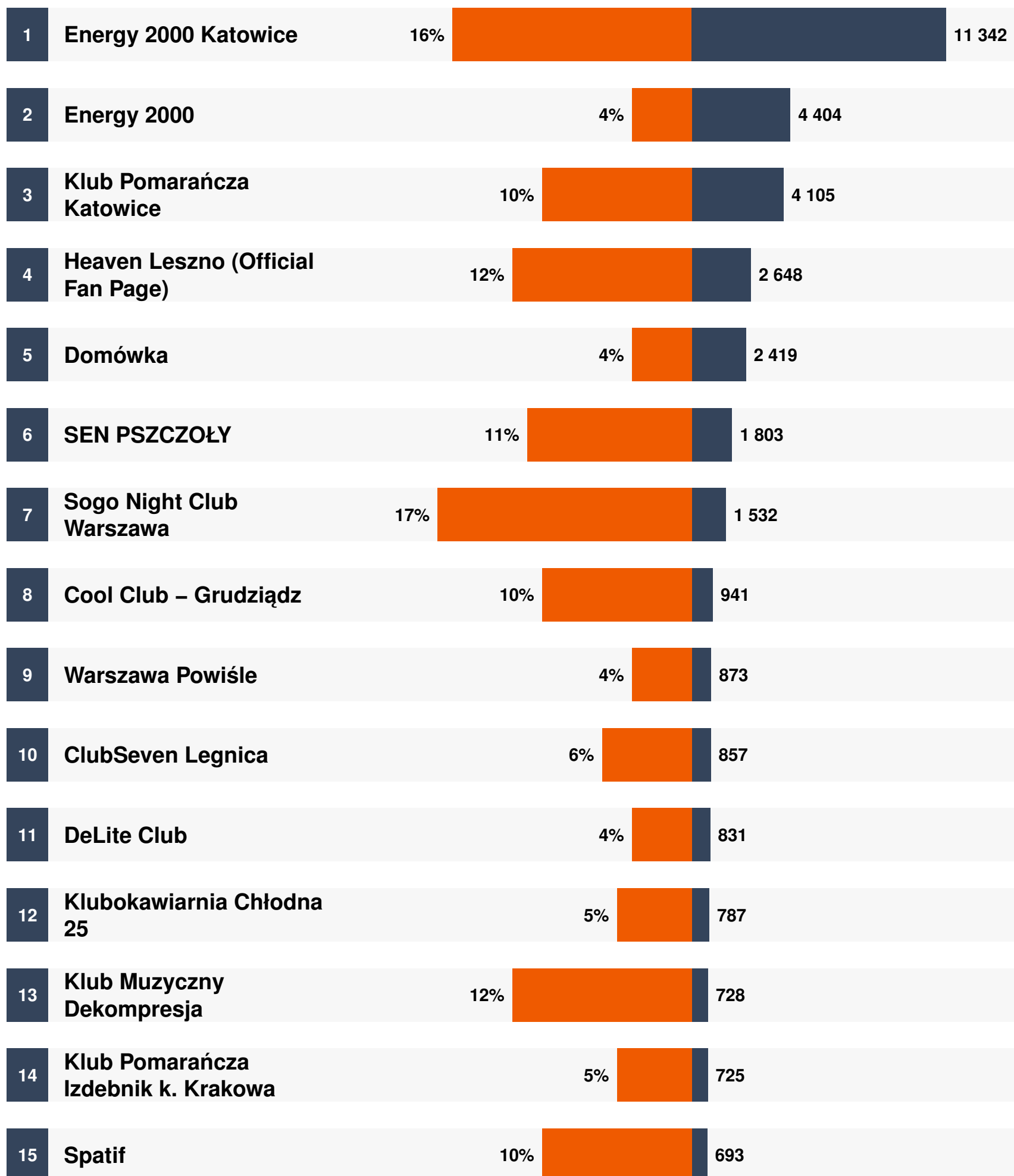
KLUBY

- Największe strony w grupie to Energy 2000, Energy 2000 Katowice oraz Domówka
- Największy procentowy przyrost liczby fanów zaobserwowaliśmy na fanpage'ach Heaven Leszno (Official Fan Page), Energy 2000 Katowice i Warszawa Powiśle
- Najwięcej fanów przybyło stronom Energy 2000 Katowice, Energy 2000 i Heaven Leszno (Official Fan Page)
- Najwięcej fanów zaangażowały strony Energy 2000 Katowice, Energy 2000 i Klub Pomarańcza Katowice
- W interakcje z treściami najchętniej angażowali się fani Sogo Night Club Warszawa, Energy 2000 Katowice oraz Heaven Leszno (Official Fan Page)
- Pod względem Interactivity Index najwyżej uplasowały się strony Energy 2000 Katowice, Energy 2000 oraz Klub Pomarańcza Katowice
- Względna interaktywność, mierzona wskaźnikiem Relative Interactivity, okazała się najwyższa dla stron Sogo Night Club Warszawa, Cool Club – Grudziądz oraz SIN Club
- Najwyższe średnie dzienne wartości Talking About osiągnęły fanpage Energy 2000 Katowice, Energy 2000 oraz Cool Club – Grudziądz

1	Energy 2000	110 254	+4% (+3 749)
2	Energy 2000 Katowice	70 056	+6% (+4 004)
3	Domówka	64 307	+2% (+1 063)
4	La Playa	44 377	+1% (+267)
5	Klub Pomarańcza Katowice	39 298	+4% (+1 618)
6	Klub Oławska 9	30 088	+0% (+143)
7	Pub za szybą	22 410	0% (-93)
8	Heaven Leszno (Official Fan Page)	21 462	+11% (+2 116)
9	Cud nad Wisłą	20 619	+1% (+276)
10	Warszawa Powiśle	19 587	+5% (+930)
11	DeLite Club	19 429	+5% (+999)
12	Klubokawiarnia Chłodna 25	17 157	+5% (+835)
13	Senso Dance Club	16 706	+2% (+282)
14	LIVE CLUB	16 699	0% (-14)
15	SEN PSZCZOŁY	16 618	+2% (+287)

Wykres prezentuje liczbę fanów na koniec miesiąca, a także jej przyrost.

Procent zaangażowanych ■ Liczba zaangażowanych



Zaangażowany to użytkownik, który w analizowanym okresie wchodził w interakcje z treściami na stronie, poprzez klikanie "lubię to", komentowanie, postowanie lub głosowanie w ankietach.

Wartość procentowa może być większa niż 100%, gdyż Facebook umożliwia wykonanie aktywności użytkownikom, którzy nie są fanami.

Relative Interactivity   Interactivity Index

Rank	Club Name	Relative Interactivity	Interactivity Index
1	Energy 2000 Katowice	802	57 812
2	Energy 2000	291	32 820
3	Klub Pomarańcza Katowice	523	23 012
4	Sogo Night Club Warszawa	1 813	17 104
5	Cool Club – Grudziądz	1 439	13 838
6	Heaven Leszno (Official Fan Page)	547	12 085
7	SIN Club	1 184	6 397
8	SEN PSZCZOŁY	343	6 189
9	Klub Klimat Oficjalny Profil	191	5 371
10	Domówka	63	4 469
11	Lordi's club & FOO FOO bar	207	3 792
12	ClubSeven Legnica	271	3 689
13	Klubokawiarnia Chłodna 25	169	3 674
14	Klub Pomarańcza Izdebnik k. Krakowa	158	3 260
15	Spatif	415	3 253

Interactivity Index to zbiorczy wskaźnik wszystkich aktywności w obrębie fanpage'a w ciągu miesiąca.
Relative Interactivity uwzględnia wielkość fanpage'a, a zatem umożliwia porównanie fanpage o zróżnicowanej liczbie fanów.

1	Energy 2000 Katowice	8 702
2	Energy 2000	7 202
3	Cool Club – Grudziądz	5 157
4	Heaven Leszno (Official Fan Page)	3 018
5	Klub Pomarańcza Katowice	2 841
6	Domówka	1 810
7	Klub Klimat Oficjalny Profil	1 713
8	Lordi's club & FOO FOO bar	1 445
9	Sogo Night Club Warszawa	1 345
10	SEN PSZCZOŁY	1 304
11	Klub Coco Kraków	1 140
12	Platinum Club & Restaurant	1 075
13	SIN Club	1 064
14	Syreni Śpiew	1 017
15	base music club	1 006

Wykres przedstawia średnią dzienną liczbę osób odnoszącą się do fanpage'a w ciągu miesiąca.

Cool Club – Grudziądz



03.02.2013, godz: 18:10

Witajcie KOCHANI KLUBOWICZE!

PRZECZYTAJ CIE DO KOŃCA

***** Główny

Dyrektor i Mistrz POMPY POLSKIEJ nadchodzi! Już 8 Lutego na ZAKOŃCZENIE KARNAWAŁU, po raz PIERWSZY w COOL CLUBIE nikt inny jak sam we własnej osobie – TAITO Za por

Interactivity Index: 4 643

♀ 56% • ♂ 44% 👍 279 💬 211 📄 220

Heaven Leszno (Official Fan Page)



19.02.2013, godz: 12:02

FACEBOOK PARTY Świątujemy przekroczenie 20.000 fanów na naszym profilu. Z tej okazji mamy do rozdania 10 WYSOKOPROCENTOWYCH STARTERÓW IMPREZOWYCH Zasady naszego konkursu: – polub post – skomentuj post wpisując "20.000 imię i nazwisko" (przykład -> 20.000 Jan Kowalski) – udostępni Wygra 10 osób, kt

Interactivity Index: 2 862

♀ 42% • ♂ 58% 👍 650 💬 169 📄 96

Domówka



14.02.2013, godz: 11:30

Podzielimy się wygraną z każdym kto kliknie 'Lubię to' :)

Interactivity Index: 2 125

♀ 50% • ♂ 50% 👍 1945 💬 41 📄 1

Energy 2000 Katowice



26.02.2013, godz: 13:34

Premiera długo oczekiwanego DJ Antoine Bella Vita Harlem Shake Video nagrane w pt. 22.02.2013 podczas występu Dja Antoina w naszym klubie! http://www.youtube.com/watch?v=vTG2_yQ5VS0

Interactivity Index: 2 054

♀ 43% • ♂ 57% 👍 530 💬 41 📄 85

SEN PSZCZOŁY



03.02.2013, godz: 16:44

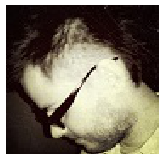
Akcja strażaków została zakończona – Sen Pszczoły nie został spalony, ale głównie zalany na skutek gaszenia pożaru. Wstępne oględziny kilku biegłych rzeczoznawców wskazują na to, że budynek nadaje się do odbudowy. W piątek odbyło się spotkanie najemców budynku przy Inżynierskiej 3 z przedstawiciela

Interactivity Index: 1 629

♀ 66% • ♂ 34% 👍 817 💬 39 📄 41

FANPAGE TRENDS POLSKA LUTY 2013

KOSMETYKI

**Maciek Dutkowski**Senior Strategy Manager
Socializer S.A.

W zestawieniu branży kosmetycznej największe strony kategorii utrzymały swoje pozycje sprzed miesiąca. Warto jednak zauważyć, że chociaż takie marki jak Nivea Polska, Axe PL, czy Avon Polska systematycznie powiększały swoją społeczność, to jednak najsukuteczniejsze w zdobywaniu nowych fanów były w lutym: Palmolive for Men (13 400), Pantene Polska (16 500) i Maybelline New York Polska (+18 500). Wpływ na to miały w dużej mierze akcje konkursowe (w przypadku Pantene mowa jest o konkursie na serwisach zewnętrznych), które dodatkowo zostały wsparte działaniami mediowymi.

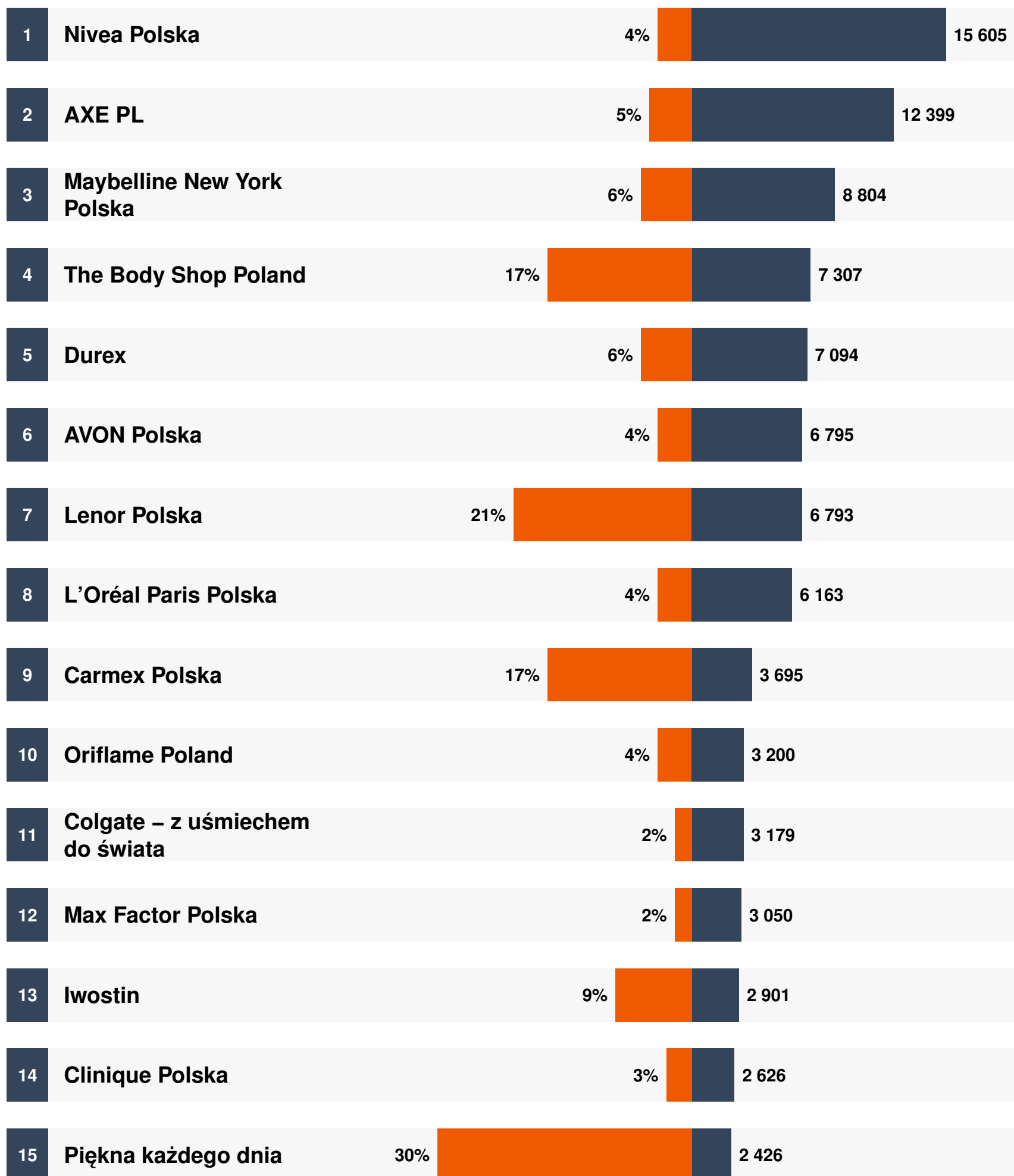
Mówiąc o zaangażowaniu i generowaniu interakcji na uwagę zasługują znaczące wzrosty na stronach Pampers Polska (15%), The Body Shop Poland (17%) czy Carmex Polska (17%). W tym elemencie liderem został jednak Lenor Polska, który zaktywizował aż 21% swoich fanów, co w dużej mierze udało się osiągnąć dzięki akcji „Lenor. Siedmiodniowe wyzwanie świeżości”, w którą to zaangażowani byli znani blogerzy i celebryci.

Branża kosmetyczna charakteryzuje się znaczącym rozdrobnieniem pod względem tematycznym. Na jednej liście znajdują się marki kosmetyków kolorowych, pielęgnacyjnych, produktów dla dzieci czy mężczyzn, a także produktów chemii gospodarczej. Każda z tych marek posiada i rozwija inną specyfikę działań, angażuje również różnych użytkowników. Z tego też względu powyższe zestawienie ma charakter ogólny. Jeśli chcemy sprawdzić faktyczną wartość działań poszczególnych marek powinniśmy ową kategorię dodatkowo podzielić na podkategorie tematyczne, dzięki którym porównanie działań będzie bardziej efektywne.

1	Nivea Polska	373 249	+5% (+18 404)
2	AXE PL	247 508	+2% (+5 626)
3	AVON Polska	169 802	+2% (+3 304)
4	L'Oréal Paris Polska	169 379	+6% (+9 248)
5	Max Factor Polska	167 818	+9% (+14 252)
6	Maybelline New York Polska	144 162	+15% (+18 558)
7	Colgate – z uśmiechem do świata	140 359	+7% (+9 768)
8	Garnier – Dbaj o siebie	133 179	+3% (+4 406)
9	Durex	127 141	+9% (+10 522)
10	Gillette Polska	117 131	+8% (+8 262)
11	Pantene Polska	95 308	+21% (+16 566)
12	Puma Fragrances	92 488	+2% (+2 080)
13	Palmolive For Men Poland	91 010	+17% (+13 486)
14	Oriflame Poland	83 854	+2% (+1 964)
15	Clinique Polska	78 031	+7% (+5 444)

Wykres prezentuje liczbę fanów na koniec miesiąca, a także jej przyrost.

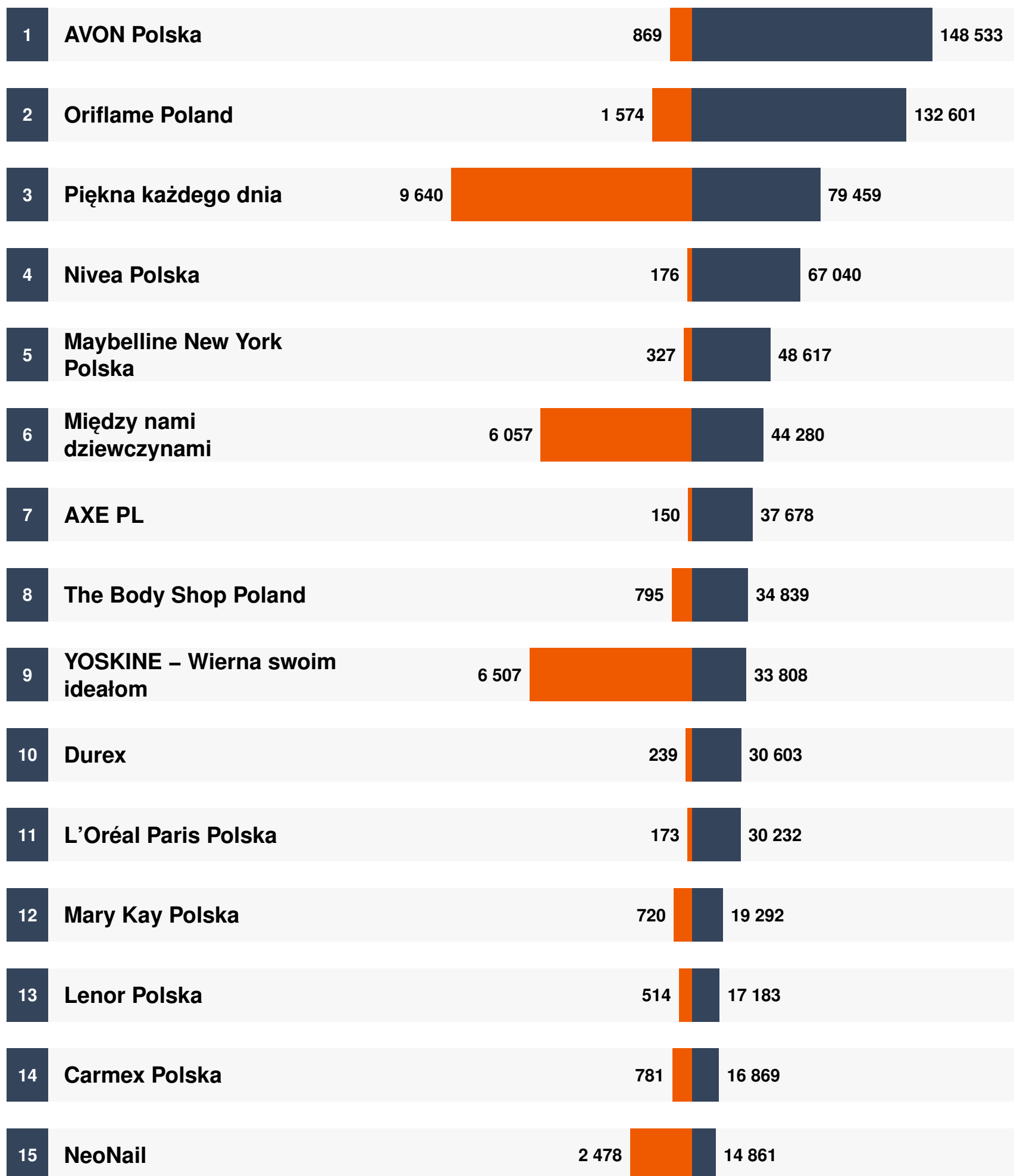
Procent zaangażowanych ■ Liczba zaangażowanych



Zaangażowany to użytkownik, który w analizowanym okresie wchodził w interakcję z treściami na stronie, poprzez kliknięcie "lubię to", komentowanie, postowanie lub głosowanie w ankietach.

Wartość procentowa może być większa niż 100%, gdyż Facebook umożliwia wykonanie aktywności użytkownikom, którzy nie są fanami.

Relative Interactivity   Interactivity Index



Interactivity Index to zbiorczy wskaźnik wszystkich aktywności w obrębie fanpage'a w ciągu miesiąca.

Relative Interactivity uwzględnia wielkość fanpage'a, a zatem umożliwia porównanie fanpage o zróżnicowanej liczbie fanów.

1	Maybelline New York Polska	9 598
2	Nivea Polska	9 488
3	The Body Shop Poland	7 030
4	Durex	6 648
5	AXE PL	6 132
6	AVON Polska	4 619
7	Wella Polska	4 423
8	L'Oréal Paris Polska	4 252
9	Palmolive For Men Poland	3 984
10	Colgate – z uśmiechem do świata	3 926
11	Max Factor Polska	3 692
12	Lenor Polska	3 688
13	Pantene Polska	3 580
14	Gillette Polska	3 320
15	3D White	3 197

Wykres przedstawia średnią dzienną liczbę osób odnoszącą się do fanpage'a w ciągu miesiąca.



The Body Shop Poland

08.02.2013, godz: 15:43

Wrzucamy na luz :-)

Interactivity Index: 12 336

♀ 98% • ♂ 2% 👍 1972 • 💬 19 • 📧 643

AVON Polska

11.02.2013, godz: 19:45

Odrobina luksusu za naprawdę mało zł!

Interactivity Index: 7 439

♀ 97% • ♂ 3% 👍 483 • 💬 39 • 📧 425

Lenor Polska

27.02.2013, godz: 08:28

Planujecie dzisiaj zakupy? Macie wystarczająco dużo ulubionego Lenora? :)

Interactivity Index: 5 767

♀ 100% • ♂ 0% 👍 2683 • 💬 523 • 📧 62

Nivea Polska

02.02.2013, godz: 10:38

Cudowna dieta ;)

Interactivity Index: 9 541

♀ 95% • ♂ 5% 👍 1813 • 💬 48 • 📧 471

Oriflame Poland

06.02.2013, godz: 16:12

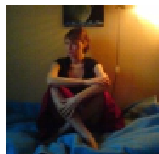
Tej oferty z pewnością nie przeoczy żaden fan serii Milk&Honey! Kto zamierza z niej skorzystać, ręka do góry! :)

Interactivity Index: 7 377

♀ 95% • ♂ 5% 👍 481 • 💬 52 • 📧 418

FANPAGE TRENDS POLSKA LUTY 2013

MACIERZYŃSTWO



Anna Malczewska
Community Manager
121PR

Luty to miesiąc, w którym z kopyta ruszają promocje i konkursy na profilach, w tym na profilach poświęconych macierzyństwu. Dodatkowo, luty jest miesiącem zimnym, niezachęcającym do przebywania na zewnątrz z małymi dziećmi, więc poziom interakcji na Fanpage'ach był wysoki.

Biorąc pod uwagę wzrost liczby fanów, strona BabyOno osiągnęła największy odsetek przyrostu fanów (wzrost o 39%) i zdeklasowała inne Fanpage'e. Strona kontynuowała lubiany przez rodziców (głównie matki) styl komunikacji (zdjęcia dzieci, duża ilość memów). Dodatkowo odbywał się konkurs w postaci zabawnej gierki. Pod względem przyrostu fanów wyróżniły się też Fanpage'e: Bobo Frut, prowadzący niestandardową jak na dział Macierzyństwo komunikację związaną z dzieciństwem i wspomnieniami, Pampers Polska oraz „Lovela. Jak miło być dzieckiem”.

W rankingu liczby fanów, uplasowały się bez zmian najwyżej: Smyk, „Bo zdrowe dzieci to szczęśliwe dzieci” i „Zawsze z Tobą mamom”. Wszystkie Fanpage'e z pierwszej piątki regularnie powiększają co miesiąc liczbę fanów. W lutym (jak w styczniu), w rankingu nie znalazła się strona Mamopedia, która w poprzednich raportach plasowała się często wysoko. Czyżby Fanpage miał „umrzeć śmiercią naturalną”? A może szykuje się nowa odsłona Mamopedii? Poczekamy – zobaczymy :)

Najbardziej angażującymi użytkowników okazały się strony SuperMamy, Mother Power i Mama i Ja. Pierwszy Fanpage osiąga dużą liczbę zaangażowanych osób komunikacją wizualną, w której dominują słodkie zdjęcia maluchów. Drugi umieszcza głównie grafiki typu memy, ekartki oraz tzw. lolkontent. Mamom się to podoba! Strona Mama i Ja osiągnęła wysoki wskaźnik zaangażowanych fanów przy pomocy konkursu fotograficznego, w którym galeria zdjęć była prezentowana na Facebooku a nie w aplikacji, co wywoływało dużą liczbę lajków i komentarzy.

Pod względem liczby osób, które „o tym mówią” prym wiedzie Mother Power, która „przegoniła” na dobre w tej kategorii Smyka. Mają na to wpływ posty, które są niezwykle chętnie udostępniane przez mamy. Na drugim i trzecim miejscu znalazły się Fanpage'e Dobra Mama i Dorota Zawadzka, które wskoczyły w porównaniu do stycznia na miejsce „Zawsze z Tobą, Mamom” i „Zdrowe dzieci to szczęśliwe dzieci”.

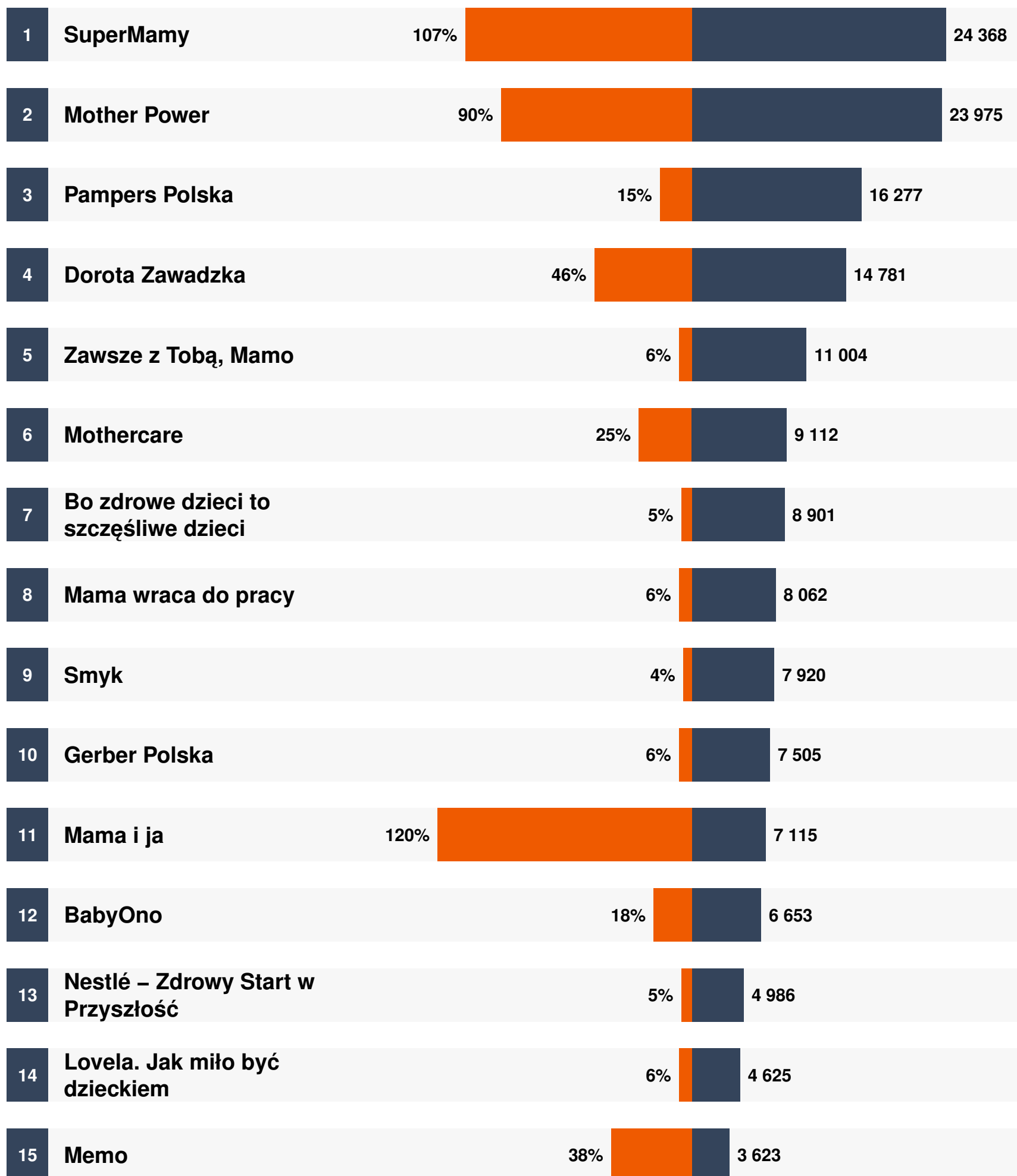
Podsumowując, marki dziecięce w lutym prowadziły komunikację, opartą przede wszystkim na zdjęciach dzieci i pytaniach do rodziców. Większość wplatała w komunikację aspekt produktowy, część skupiała się na wpisach rozrywkowych a Fanpage Nestlé – Zdrowy Start w Przyszłość prowadził komunikację edukacyjną, doradzając, jak prawidłowo żywić dzieci. Luty był czasem konkursów, praktycznie każdy Fanpage z kategorii Macierzyństwo przygotował coś specjalnego dla rodziców. Najczęściej były to konkursy fotograficzne, jednak zdarzały się również gry zręcznościowe, quizy edukacyjne związane z żywieniem dzieci czy promocje (Smyk).

Marki dziecięce nie pozwalają długo nudzić się rodzicom, więc w marcu należy spodziewać się dalszego wysypu aktywności specjalnych na profilach.

1	Smyk	198 282	+2% (+4 087)
2	Bo zdrowe dzieci to szczęśliwe dzieci	196 736	+8% (+13 876)
3	Zawsze z Tobą, Mamo	195 629	+8% (+15 248)
4	Mama wraca do pracy	139 066	+7% (+9 122)
5	Gerber Polska	135 210	+8% (+9 944)
6	Nestlé – Zdrowy Start w Przyszłość	110 162	+8% (+7 765)
7	Pampers Polska	109 672	+13% (+12 429)
8	P&G Polska	85 836	+0% (+257)
9	Lovela. Jak miło być dzieckiem	83 385	+9% (+6 534)
10	Fiorentino	72 983	+2% (+1 492)
11	Bobo Frut	60 805	+10% (+5 381)
12	Mamopedia	47 937	+3% (+1 477)
13	Mothercare	36 785	+6% (+2 238)
14	BabyOno	36 751	+39% (+10 350)
15	Dorota Zawadzka	32 409	+6% (+1 926)

Wykres prezentuje liczbę fanów na koniec miesiąca, a także jej przyrost.

Procent zaangażowanych ■ Liczba zaangażowanych



Zaangażowany to użytkownik, który w analizowanym okresie wchodził w interakcje z treściami na stronie, poprzez klikanie "lubię to", komentowanie, postowanie lub głosowanie w ankietach.

Wartość procentowa może być większa niż 100%, gdyż Facebook umożliwia wykonanie aktywności użytkownikom, którzy nie są fanami.

Relative Interactivity   Interactivity Index

Rank	Brand	Relative Interactivity	Interactivity Index
1	Mother Power	12 966	347 177
2	Dorota Zawadzka	9 013	295 738
3	SuperMamy	12 112	276 525
4	BabyOno	2 213	82 065
5	Pampers Polska	556	61 524
6	Zawsze z Tobą, Mamo	254	50 595
7	Gerber Polska	315	43 378
8	Smyk	203	40 871
9	Bo zdrowe dzieci to szczęśliwe dzieci	185	36 927
10	Mothercare	984	36 726
11	Mama wraca do pracy	235	33 080
12	dzieci.pl	1 720	31 989
13	TAKO	6 684	25 917
14	Nestlé – Zdrowy Start w Przyszłość	228	25 808
15	Dobra Mama	3 545	24 739

Interactivity Index to zbiorczy wskaźnik wszystkich aktywności w obrębie fanpage'a w ciągu miesiąca.

Relative Interactivity uwzględnia wielkość fanpage'a, a zatem umożliwia porównanie fanpage o zróżnicowanej liczbie fanów.

1	Mother Power	39 169
2	Dobra Mama	23 955
3	Dorota Zawadzka	16 785
4	SuperMamy	14 090
5	Zawsze z Tobą, Mamo	9 367
6	Pampers Polska	8 783
7	Bo zdrowe dzieci to szczęśliwe dzieci	7 329
8	Gerber Polska	6 644
9	BabyOno	5 851
10	Mama wraca do pracy	5 677
11	Mothercare	4 489
12	Nestlé – Zdrowy Start w Przyszłość	4 380
13	Lovela. Jak miło być dzieckiem	3 980
14	Smyk	3 859
15	1000 Pierwszych Dni	3 301

Wykres przedstawia średnią dzienną liczbę osób odnoszącą się do fanpage'a w ciągu miesiąca.

Mother Power

15.02.2013, godz: 06:46

Nowoczesny, wielozadaniowy, wielofunkcyjny i niezniszczalny cud natury: Matka. (źródło: <http://www.facebook.com/dobra.mama>)

Interactivity Index: 75 491

♀ 85% • ♂ 15% 👍 7127 • 💬 979 • 📧 4028

Dorota Zawadzka

01.02.2013, godz: 18:31

Mam prośbę:) W Biurze Rzecznika Praw Dziecka funkcjonuje telefon zaufania. Udostępnicie go na swoich tablicach i namówcie znajomych by to zrobili. Bardzo ładnie proszę:) To pomoc dla dzieci i opiekunów. Połączenie jest bezpłatnie z każdego telefonu stacjonarnego. Od poniedziałku do piątku od godzi

Interactivity Index: 18 350

♀ 86% • ♂ 14% 👍 186 • 💬 45 • 📧 1124

SuperMamy

26.02.2013, godz: 12:09

Zgadzamy się w 100 procentach! :)

Interactivity Index: 57 259

♀ 95% • ♂ 5% 👍 2915 • 💬 66 • 📧 3380

BabyOno

08.02.2013, godz: 12:50

Weekend czas zacząć?! :)))

Interactivity Index: 16 849

♀ 95% • ♂ 5% 👍 1013 • 💬 63 • 📧 974

Memo

13.02.2013, godz: 08:04

Na dobry początek dnia! Prawda, że wszystkie maluchy są "do schrupania" :)

Interactivity Index: 12 105

♀ 94% • ♂ 6% 👍 2229 • 💬 141 • 📧 582

FANPAGE TRENDS POLSKA LUTY 2013

MIASTA



Wojciech Pigla
Płodni.com

Mam tak samo jak Ty, miasto moje a w nim... swój fan page. Albo nawet kilka – w czołówce stron miejskich znajdują się miasta, którym poświęcone są liczne fan page'e. Prym wśród nich wiedzie Warszawa z liczbą 4 stron, po piętach depczą jej Poznań i Wrocław (oba z 3 stronami na koncie). Ta trójka zajmuje pierwszych 6 miejsc raportu. Obecne są w nim także Kraków, Gdańsk, Częstochowa, Gdynia i Szczecin. Zastanawia mnie relatywnie słaba pozycja Krakowa – jedna z największych atrakcji turystycznych Polski, miasto piękne i ukochane przez wielu, pełne zabytków i innych interesujących miejsc i możliwości, skupia wokół siebie w sumie nieco ponad sześćdziesiąt tysięcy fanów.

Najwięcej fanów gromadzi wokół siebie niezmiennie Warszawa Nieznana. Nic dziwnego, to bardzo ciekawie prowadzony fan page, widać, że jego opiekunowie wkładają w to dużo serca. Ale zadanie to nie należy do najtrudniejszych. Ładne zdjęcia ciekawych zakątków miasta bez trudu angażują jego sympatyków. Drugi w kolejności pod względem liczby fanów jest Poznań (dotychczas w raportach nieobecny, przynajmniej mi nie udało się go we wcześniejszych wydaniach namierzyć). Do Warszawy Nieznanej brakuje mu jeszcze trochę, ale znając rywalizacyjne nastawienie obu miast może się to szybko zmienić. Po piętach Poznaniowi depcze Wrocław, między tymi dwoma stronami rozegra się w najbliższym czasie walka o drugą pozycję.

Interesują mnie dwie kwestie. Pierwsza dotyczy założycieli poszczególnych stron. Największą popularnością cieszą się fan page'e nieoficjalne. Może to wynikać z większego niż w przypadku oficjalnych luzu i elastyczności w prowadzeniu strony, większej częstotliwości postów i poruszania tematów także niewygodnych dla administracji a interesujących dla mieszkańców. Drugą sprawą jest marketingowe wykorzystanie potencjału, który niewątpliwie największe fan page'e posiadają. Dotychczas niczego takiego nie zauważyłem, być może czas na zmiany?

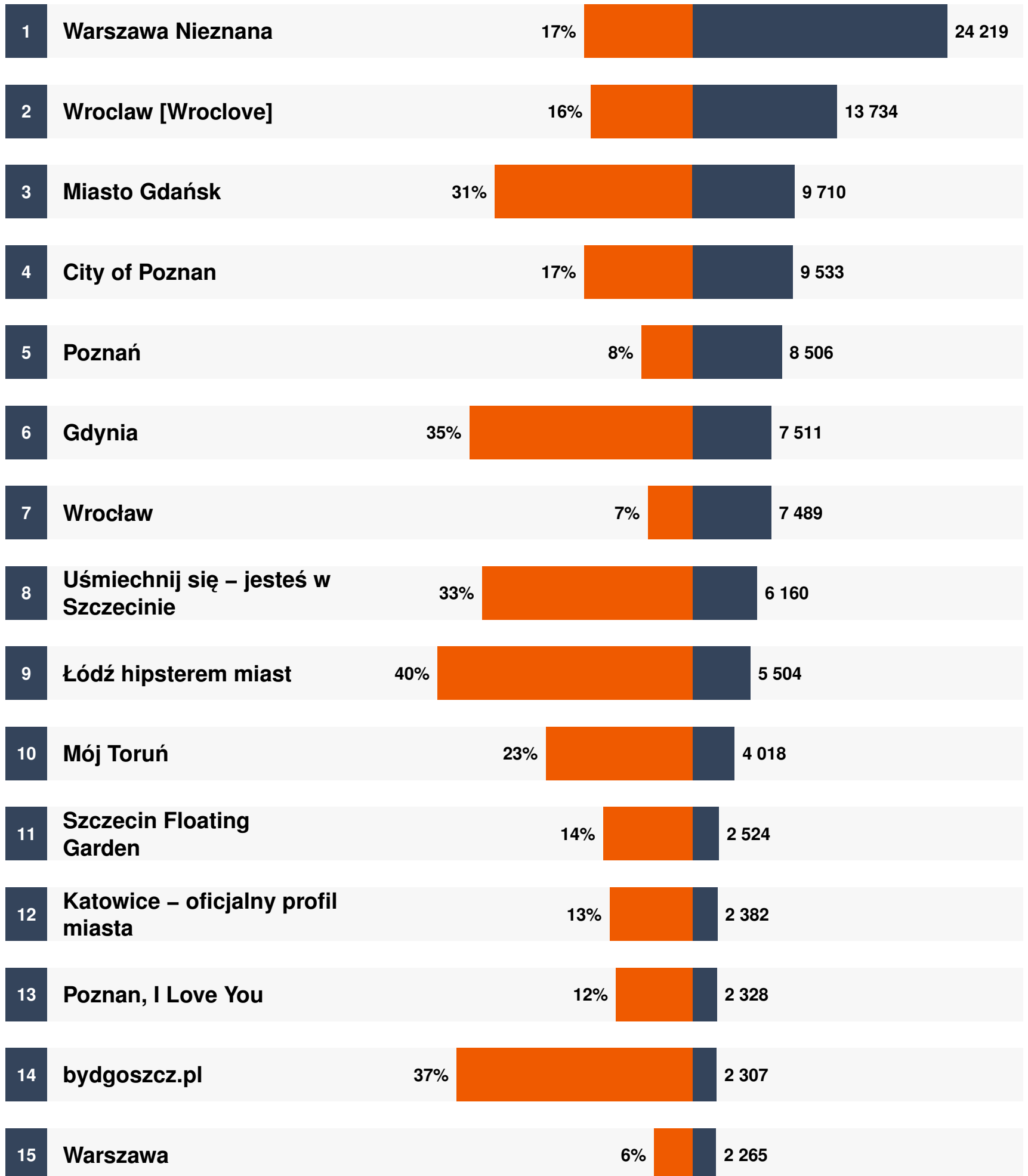
Ostatnia rzecz – najbardziej angażujące posty. Poznań, jako jedyne miasto, znalazł się w ich rankingu dwukrotnie. Strona nieoficjalna i oficjalna zamykają zestawienie od początku i od końca. Gratulacje należą się City of Poznan za humorystyczne wykorzystanie internetowej fali popularności niespodziewanego otrzymywania wartościowych gadżetów do rozdania w zamian za polubienie strony ;) Przykład Sosnowca (drugi najbardziej angażujący post) pokazuje, że można wykorzystać Facebooka nie tylko dla śmiechu, ale też poszukiwania zaginionej osoby.

Prognozy? Warszawa Nieznana najpewniej utrzyma pozycję lidera. Liczę na utrzymanie drugiego miejsca przez Poznań. Być może Wrocław przegoni Wrocław? Pożyjemy, zobaczymy.

1	Warszawa Nieznana	146 066	+4% (+6 021)
2	Poznań	103 832	+1% (+1 475)
3	Wrocław	100 840	+1% (+845)
4	Wroclaw [Wroclove]	85 234	+2% (+1 843)
5	Warsaw / Warszawa / Varsovie / Warschau	56 882	+0% (+76)
6	City of Poznan	56 162	+4% (+2 232)
7	Krakowski Rynek	40 166	+3% (+1 002)
8	Warszawa	38 389	+2% (+778)
9	Miasto Gdańsk	31 296	+3% (+915)
10	TWOJA CZĘSTOCHOWA // informacje, plotki...	24 309	+4% (+895)
11	Warszawa	23 296	+0% (+48)
12	Kraków – miasto numer 1 w Polsce	22 143	+6% (+1 254)
13	Gdynia	21 586	+10% (+2 016)
14	Poznan, I Love You	19 541	+5% (+965)
15	Uśmiechnij się – jesteś w Szczecinie	18 756	+8% (+1 411)

Wykres prezentuje liczbę fanów na koniec miesiąca, a także jej przyrost.

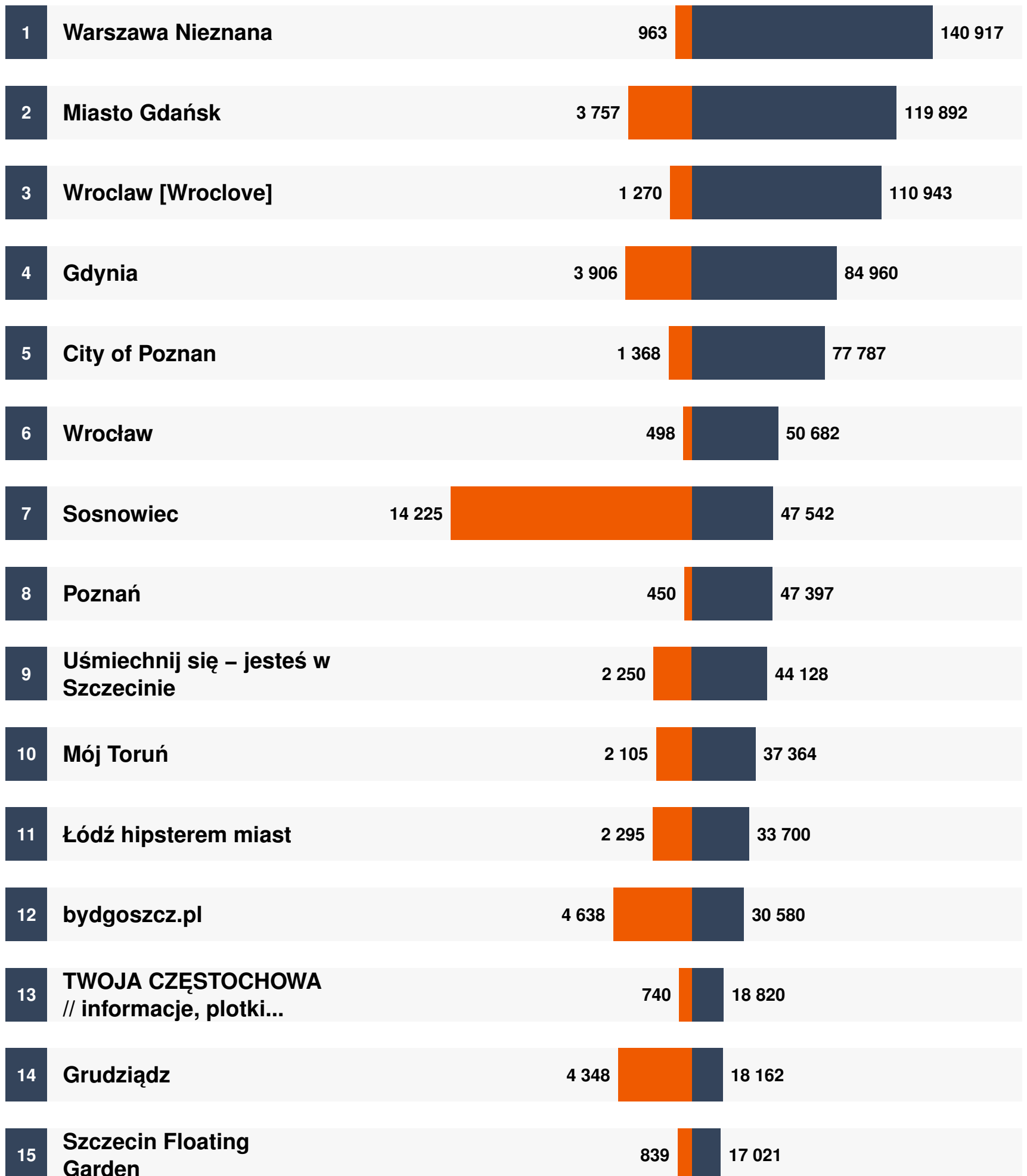
Procent zaangażowanych ■ Liczba zaangażowanych



Zaangażowany to użytkownik, który w analizowanym okresie wchodził w interakcje z treściami na stronie, poprzez kliknięcie "lubię to", komentowanie, postowanie lub głosowanie w ankietach.

Wartość procentowa może być większa niż 100%, gdyż Facebook umożliwia wykonanie aktywności użytkownikom, którzy nie są fanami.

Relative Interactivity   Interactivity Index



Interactivity Index to zbiorczy wskaźnik wszystkich aktywności w obrębie fanpage'a w ciągu miesiąca.
Relative Interactivity uwzględnia wielkość fanpage'a, a zatem umożliwia porównanie fanpage o zróżnicowanej liczbie fanów.

1	Warszawa Nieznana	12 236
2	Wroclaw [Wroclove]	7 728
3	Miasto Gdańsk	6 038
4	Gdynia	4 813
5	City of Poznan	4 248
6	Łódź hipsterem miast	3 888
7	Uśmiechnij się – jesteś w Szczecinie	3 826
8	Poznań	3 405
9	Wrocław	3 325
10	Mój Toruń	2 374
11	Sosnowiec	1 894
12	Poznan, I Love You	1 849
13	Katowice – oficjalny profil miasta	1 785
14	bydgoszcz.pl	1 646
15	Szczecin Floating Garden	1 628

Wykres przedstawia średnią dzienną liczbę osób odnoszącą się do fanpage'a w ciągu miesiąca.



City of Poznan

26.02.2013, godz: 11:39

Otrzymaliśmy 500 tramwajów Solaris Tramino, które z powodu braku ofoliowania (folia zabezpieczająca przy transporcie) nie mogą być przyjęte do użytku. Z tego powodu wylosujemy 500 osób, które udostępnią ten status i polubią naszą stronę. Kolor podaj w komentarzu. Powodzenia.

Interactivity Index: 40 028

♀ 36% • ♂ 64% 👍 1908 💬 786 📧 2186

Warszawa Nieznana

16.02.2013, godz: 12:23

Czerwone niebo i Warszawa jak nie Warszawa Foto: <http://facebook.com/alexbogdanskipl>

Interactivity Index: 11 397

♀ 56% • ♂ 44% 👍 4641 💬 93 📧 399

Poznań

22.02.2013, godz: 18:00

Poznań – Konin 1:1?

Interactivity Index: 6 241

♀ 48% • ♂ 52% 👍 1373 💬 61 📧 289

Sosnowiec

21.02.2013, godz: 20:26

Zaginął mąż Pani Joanny Hajdel – Sebastian Hajdel widziany ostatnio na ul.Wyspiańskiego o 9.25 wczoraj czyli 19.lutego 2013r,poruszał się autem peugeot partner kolor srebrny.Proszę udostępniajcie,może ktos Go widział.Miał na sobie czarne spodnie materiałowe,polar czarno-szary z nadrukiem na lewej pi

Interactivity Index: 34 725

♀ 71% • ♂ 29% 👍 9 💬 7 📧 2168

Miasto Gdańsk

05.02.2013, godz: 20:33

Magicznie... fot. Denis DEMO Photography

Interactivity Index: 7 066

♀ 66% • ♂ 34% 👍 1846 💬 105 📧 300

FANPAGE TRENDS POLSKA LUTY 2013

MOTORYZACJA



Anka Robotycka
CEO
faceADDICTED

Widać wyraźnie, że stricte komercyjnym fanpage'om w tej kategorii jest ciężko. Bardzo słabo radzi sobie team prowadzący fanpage Verva Street Racing, TVN Turbo również z miesiąca na miesiąc lekko opada w rankingach zaangażowania, a największy fanpage Orlen Team nie jest królem pod względem zaangażowania. To prowadzący takie fanpage jak Ścigacz.pl czy Adrenalinemotorsport lub Autoniusy wiedzą jak prawdziwie zaangażować społeczność i dzielić się swoją pasją. Być może tak duży rozdźwięk pomiędzy fanpage'ami dużych marek a tymi „mniejszymi” wynika z większej swobody publikowania treści ocierających się o erotyzm, memy czy LOL kontent u tych ostatnich. Szkoda, że nie dowiemy się ilu fanów poszczególnych fanpage'y pochodzi spoza Polski, ale wielonarodowościową pasję do motoryzacji szczególnie wyraźnie widać na Autoniusach.

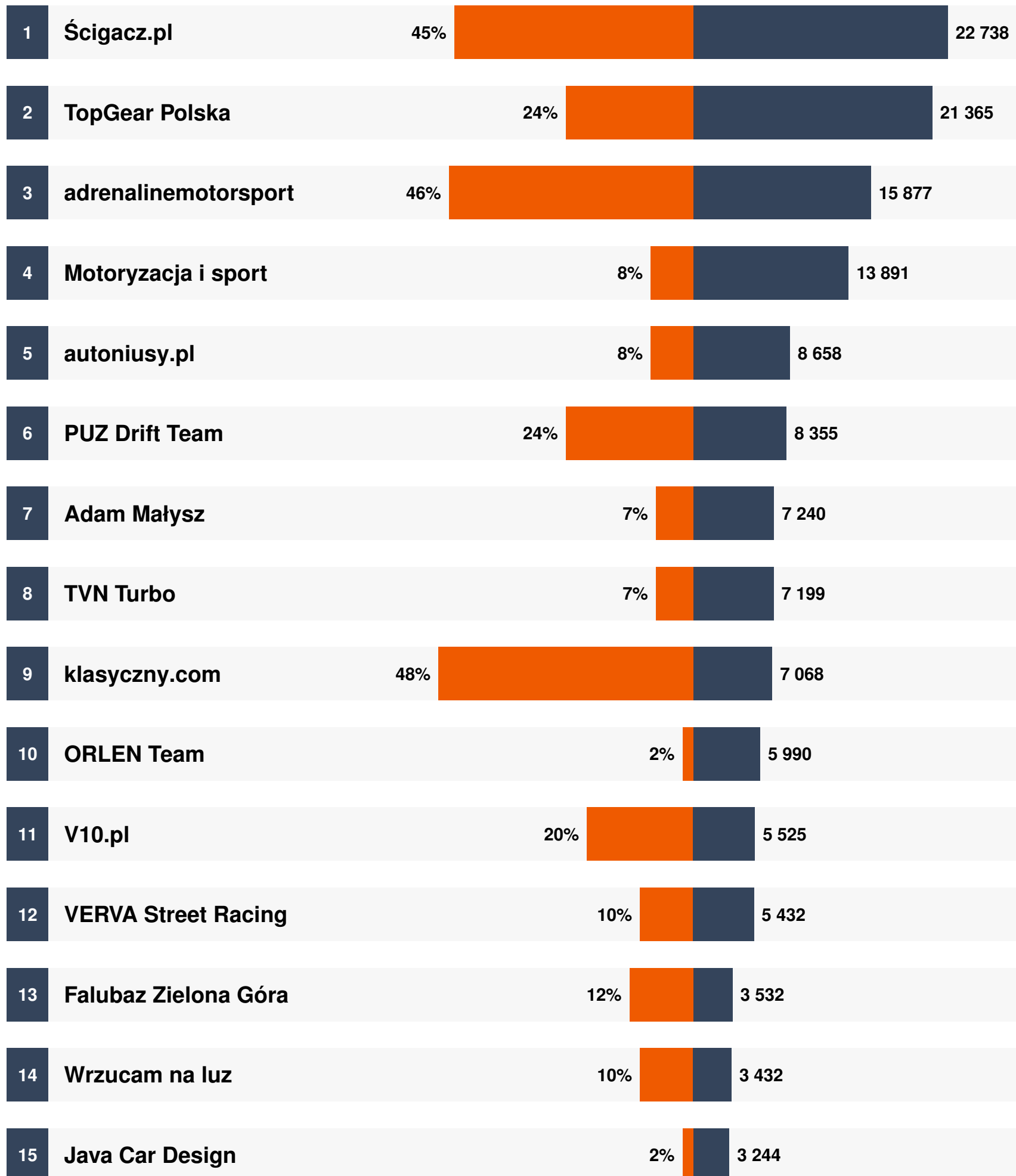
Szczególne uwagę zwraca fanpage TopGear Polska. Jego dobre wyniki pod względem zaangażowania w lutym po części wynikają z przeprowadzanych konkursów, np. walentynkowego., ale chętnie założę się skrzynkę dobrego piwa, że fanpage prowadzony jest przez dziennikarza motoryzacyjnego, nie zaś przez agencyjnego „social ninja”, który o autach może myśleć w przerwie między prowadzeniem społeczności dżemu a rajstop ;)



1	ORLEN Team	268 871	+0% (+611)
2	Java Car Design	215 762	+4% (+8 297)
3	Motoryzacja i sport	172 307	0% (-8)
4	autoniusy.pl	105 675	+35% (+27 126)
5	Adam Małysz	101 674	+33% (+25 388)
6	TVN Turbo	100 778	+3% (+2 567)
7	TopGear Polska	88 413	+4% (+3 516)
8	VERVA Street Racing	56 755	+0% (+113)
9	ROBERT KUBICA FUN CLUB	53 987	+0% (+172)
10	Ścigacz.pl	50 844	+5% (+2 494)
11	otoMoto.pl	48 901	+0% (+226)
12	PUZ Drift Team	34 454	+2% (+677)
13	Strefa wyścigów	34 330	0% (-69)
14	adrenalinemotorsport	34 253	+5% (+1 774)
15	Krzysztof Hołowczyc	33 990	+2% (+704)

Wykres prezentuje liczbę fanów na koniec miesiąca, a także jej przyrost.

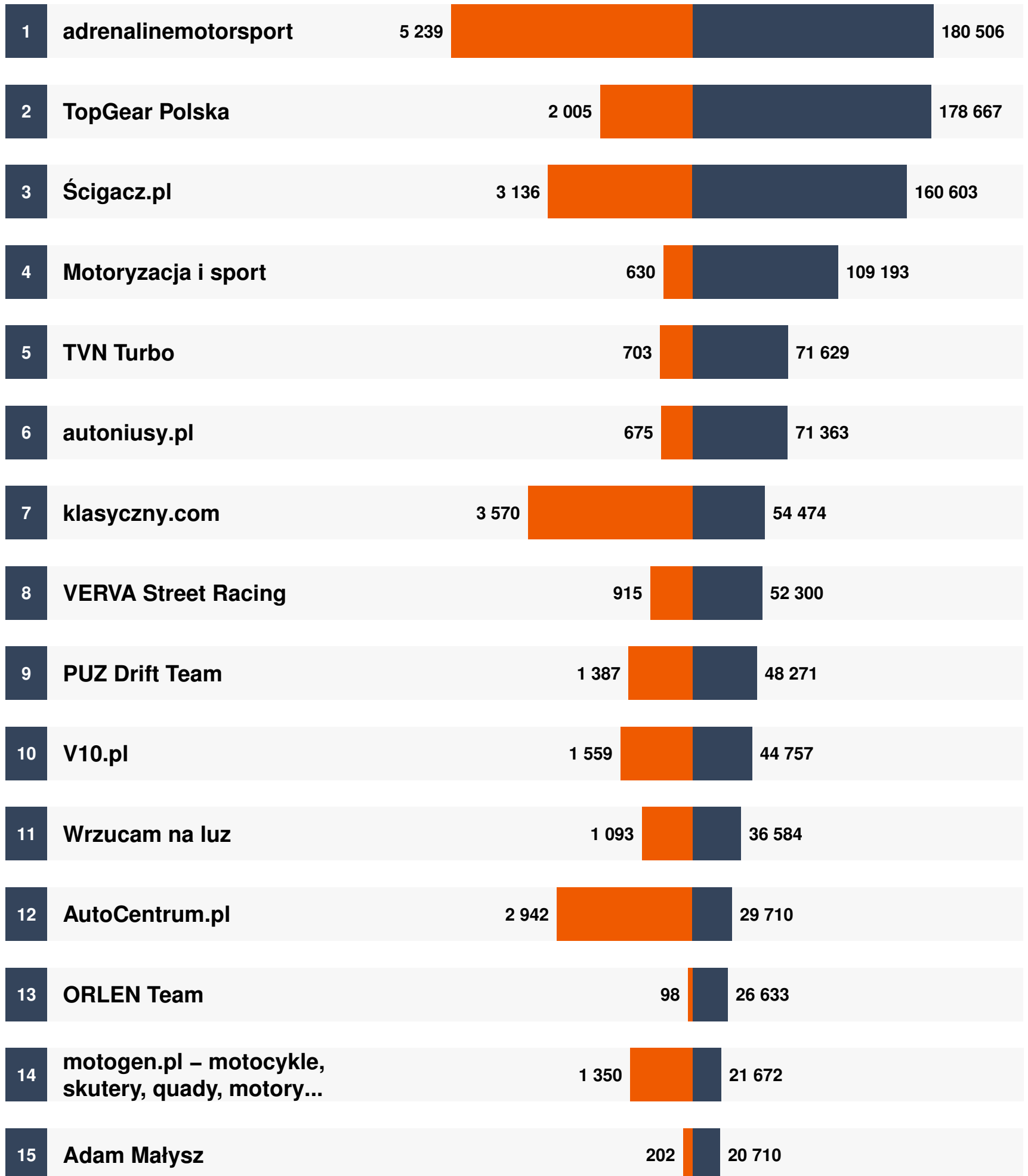
Procent zaangażowanych ■ Liczba zaangażowanych



Zaangażowany to użytkownik, który w analizowanym okresie wchodził w interakcję z treściami na stronie, poprzez klikanie "lubię to", komentowanie, postowanie lub głosowanie w ankietach.

Wartość procentowa może być większa niż 100%, gdyż Facebook umożliwia wykonanie aktywności użytkownikom, którzy nie są fanami.

Relative Interactivity   Interactivity Index



Interactivity Index to zbiorczy wskaźnik wszystkich aktywności w obrębie fanpage'a w ciągu miesiąca.
Relative Interactivity uwzględnia wielkość fanpage'a, a zatem umożliwia porównanie fanpage o zróżnicowanej liczbie fanów.

1	autoniusy.pl	28 905
2	Ścigacz.pl	15 561
3	adrenalinemotorsport	13 766
4	Java Car Design	10 842
5	TopGear Polska	9 886
6	Adam Małysz	8 890
7	Motoryzacja i sport	6 737
8	TVN Turbo	5 593
9	klasyczny.com	4 212
10	PUZ Drift Team	3 719
11	V10.pl	3 619
12	Wrzucam na luz	3 182
13	VERVA Street Racing	3 169
14	ORLEN Team	2 461
15	ROBERT KUBICA FUN CLUB	1 793

Wykres przedstawia średnią dzienną liczbę osób odnoszącą się do fanpage'a w ciągu miesiąca.

TopGear Polska

22.02.2013, godz: 13:26

Mamy przeciek o przywróceniu Malucha do życia!
Jak Wam się podoba? ;)

Interactivity Index: 34 952

♀ 11% • ♂ 89% 👍 5980 • 💬 1043 • 📧 1550



autoniusy.pl

23.02.2013, godz: 18:07

1 or 2 ?

Interactivity Index: 28 560

♀ 5% • ♂ 95% 👍 3000 • 💬 1998 • 📧 1098



TVN Turbo

01.02.2013, godz: 13:23

Kręci się w głowie od samego patrzenia ;)

Interactivity Index: 11 521

♀ 2% • ♂ 98% 👍 785 • 💬 36 • 📧 662



adrenalinemotorsport

19.02.2013, godz: 14:28

Polak potrafi :) Fot: Polizei
www.adrenalinemotorsport.pl

Interactivity Index: 10 862

♀ 7% • ♂ 93% 👍 1270 • 💬 78 • 📧 580



Ścigacz.pl

13.02.2013, godz: 21:39

Zgadzasz się – kliknij Lubię to! Nie zgadzasz się
– też kliknij Lubię to! :-)

Interactivity Index: 10 727

♀ 19% • ♂ 81% 👍 2899 • 💬 37 • 📧 480



FANPAGE TRENDS POLSKA LUTY 2013

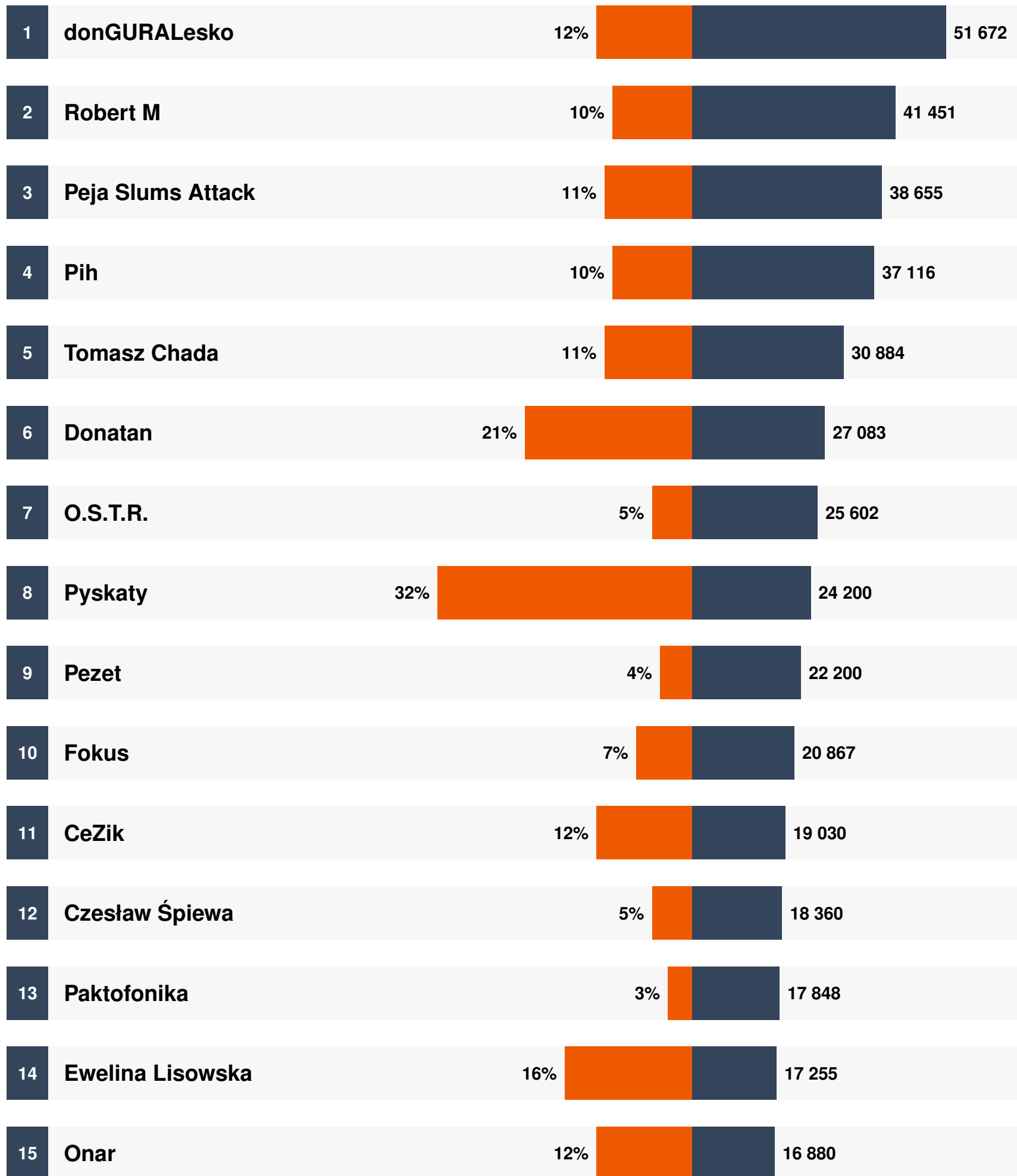
MUZYKA

- Największe strony w grupie to Grubson, Kamil Bednarek i Pezet
- Pod względem największego procentowego przyrostu liczby fanów wyróżniały się strony: Mam Talent TVN, Sobota i Fokus
- Największy bezwzględny przyrost liczby fanów osiągnęły fanpage Sobota, Paktofonika i O.S.T.R.
- Najwięcej fanów zaangażowały strony donGURALesko, Robert M oraz Peja Slums Attack
- Największy odsetek zaangażowanych fanów obserwowaliśmy na stronach Pyskaty, Donatan oraz Ewelina Lisowska
- Pod względem Interactivity Index najwyżej uplasowały się strony Peja Slums Attack, donGURALesko oraz Pih
- Wysokie Relative Interactivity każe zwrócić uwagę na strony Szad Akrobata, preorder.pl i Pyskaty
- Średnio najwięcej osób mówiło o stronach donGURALesko, Pih i Robert M

1	Grubson	693 186	+3% (+18 173)
2	Kamil Bednarek	613 538	+3% (+18 554)
3	Pezet	605 145	+3% (+17 671)
4	Paktofonika	575 952	+4% (+23 139)
5	Sobota	546 200	+5% (+24 463)
6	Tylko muzyka	528 219	+1% (+5 055)
7	O.S.T.R.	494 092	+4% (+19 371)
8	donGURALesko	425 252	+3% (+13 549)
9	Robert M	424 051	+3% (+11 895)
10	Czesław Śpiewa	378 584	+2% (+9 035)
11	Pih	361 556	+4% (+15 137)
12	Peja Slums Attack	351 059	+2% (+5 401)
13	Ewa Farna	346 182	+3% (+9 636)
14	Fokus	304 517	+5% (+14 935)
15	Mam Talent TVN	286 095	+6% (+15 845)

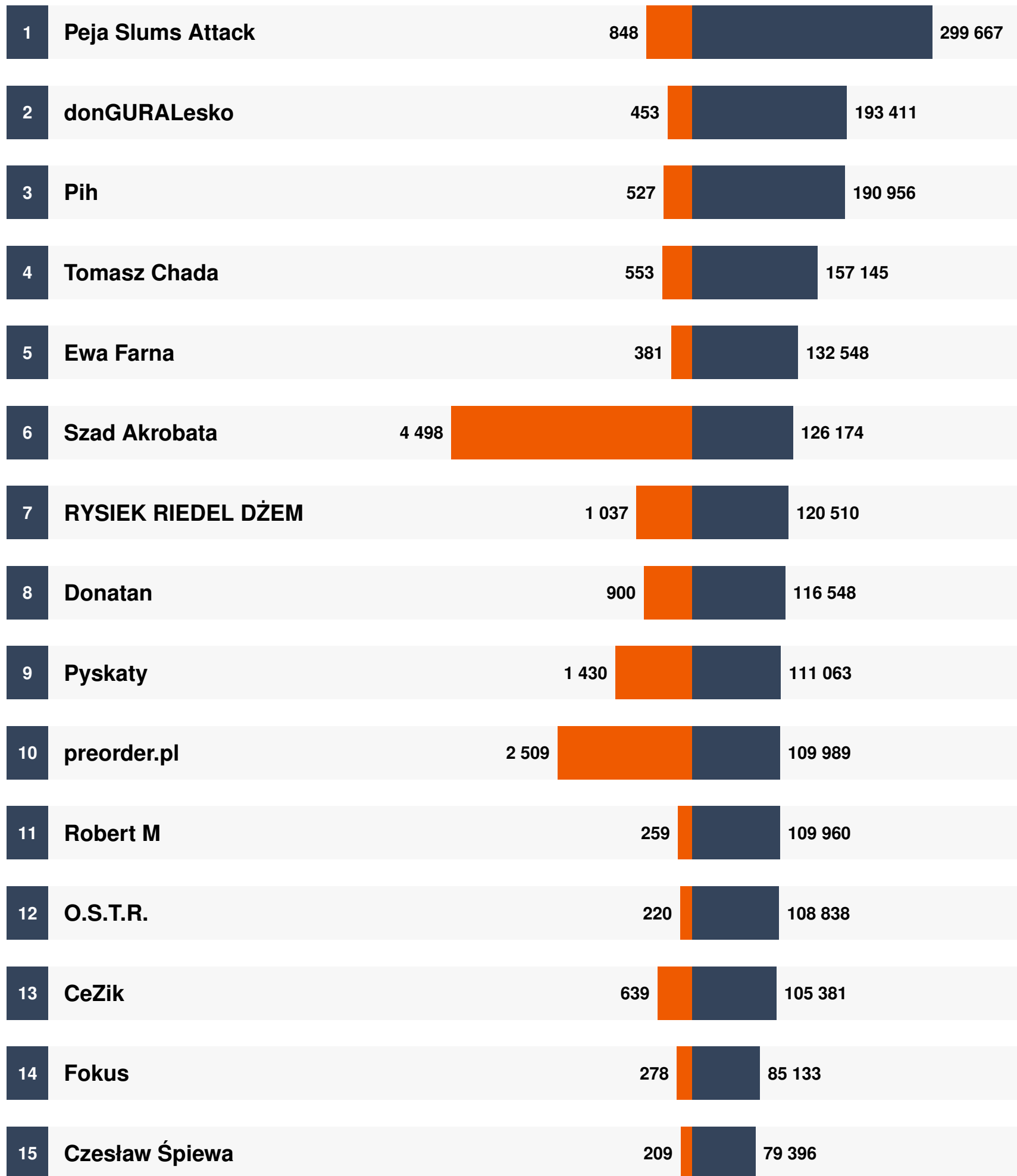
Wykres prezentuje liczbę fanów na koniec miesiąca, a także jej przyrost.

Procent zaangażowanych ■ Liczba zaangażowanych



Zaangażowany to użytkownik, który w analizowanym okresie wchodził w interakcję z treściami na stronie, poprzez kliknięcie "lubię to", komentowanie, postowanie lub głosowanie w ankietach. Wartość procentowa może być większa niż 100%, gdyż Facebook umożliwia wykonanie aktywności użytkownikom, którzy nie są fanami.

Relative Interactivity   Interactivity Index



Interactivity Index to zbiorczy wskaźnik wszystkich aktywności w obrębie fanpage'a w ciągu miesiąca.

Relative Interactivity uwzględnia wielkość fanpage'a, a zatem umożliwia porównanie fanpage o zróżnicowanej liczbie fanów.

1	donGURALesko	25 937
2	Pih	23 646
3	Robert M	23 641
4	Donatan	20 015
5	Peja Slums Attack	19 213
6	Tomasz Chada	18 688
7	Pezet	14 727
8	unhuman.pl	14 254
9	Paktofonika	14 209
10	Sobota	14 189
11	Fokus	13 534
12	O.S.T.R.	13 195
13	Pyskaty	12 074
14	Ewa Farna	12 006
15	Ewelina Lisowska	11 490

Wykres przedstawia średnią dzienną liczbę osób odnoszącą się do fanpage'a w ciągu miesiąca.

CeZik

02.02.2013, godz: 16:31



Co nam radio w uszy gra?

Interactivity Index: 62 779

♀ 62% • ♂ 38% 👍 8635 • 💬 540 • 📧 3249

TRZECI WYMIAR

21.02.2013, godz: 13:18



PODAJ DALEJ!!! Drugi singiel "Dzieci Miast" i start preorderu Zamów album Szad Akrobata "I niech szukają mnie kule" na www.szukaja-mnie-kule.pl

Interactivity Index: 32 982

♀ 10% • ♂ 90% 👍 398 • 💬 14 • 📧 2033

Buka

13.02.2013, godz: 18:02



No dobra, to mamy 2gi singiel z płyty :) Premiera albumu w MARCU. – A teraz obejrzyj ten klip, zamknij oczy, policz do 10 i... Pstryczek :)

Interactivity Index: 25 804

♀ 41% • ♂ 59% 👍 3416 • 💬 269 • 📧 1332

Szad Akrobata

21.02.2013, godz: 13:19



PODAJ DALEJ!!! Drugi singiel "Dzieci Miast" i start preorderu Zamów album Szad Akrobata "I niech szukają mnie kule" na www.szukaja-mnie-kule.pl

Interactivity Index: 57 685

♀ 9% • ♂ 91% 👍 553 • 💬 43 • 📧 3560

O.S.T.R.

24.02.2013, godz: 01:26



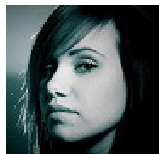
<http://www.youtube.com/watch?v=H3xh6Fob3cU&hd=1>

Interactivity Index: 30 992

♀ 27% • ♂ 73% 👍 5208 • 💬 154 • 📧 1573

FANPAGE TRENDS POLSKA LUTY 2013

NAPOJE

**Taida Zaradna**

Senior Community Manager
Agencja marketingowa Płodni.com

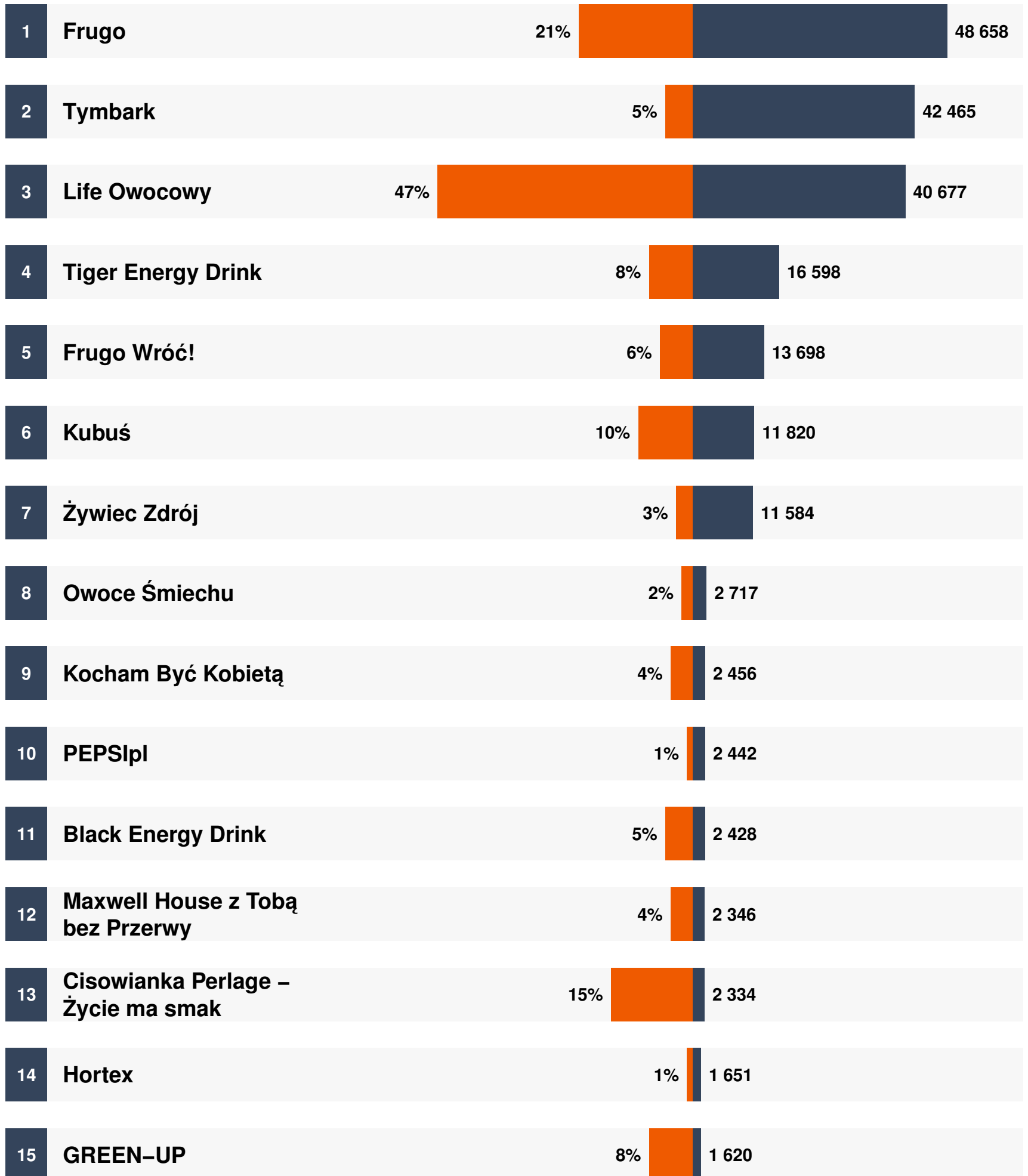
Wiele nie zmienia się w krajobrazie tej kategorii – jak w zeszłym miesiącu stroną z największą liczbą fanów i największym przyrostem jest Tymbark. w pierwszej dziesiątce jest podobnie – małe przetasowanie na miejscu 8, awansuje Herbata, a spada Musi być głośno, kiedy jest impreza!. W rankingu według zaangażowania możemy zaobserwować nieco więcej zmian – Life Owocowy spada z pozycji lidera – procent zaangażowanych spada z poziomu 93% na 47%. Zaangażowanie Frugo i Tymbarku pozostaje na zbliżonym poziomie. Z zestawienia wypada całkiem Tymbark NEXT – nie wiedzieć czemu post zamieszczony 31 stycznia był ostatnim, od tego czasu strona milczy. Life Owocowy notuje podobny spadek wskaźnika Relative Interactivity – także mniej więcej o połowę wartości. Ilość osób mówiących o tym rośnie w przypadku Tymbarku i Frugo, maleje dla Life Owocowego. Można jednak na tej stronie znaleźć rekordowo komentowany post – prosty komunikat „Napisz imię bez litery O. Ile znasz takich imion?” wywołał lawinę komentarzy, łącznie było ich prawie 15 tysięcy. Najbardziej natomiast lubiany – 6 tysięcy lajków – i najczęściej udostępniany – 550 udostępnień – post należy do Frugo Wróć!. To post walentynkowy komunikujący akcję w przestrzeni miejskiej, w ramach której miejsce ma rozdawanie butelek Frugo różowego. Akcja pod hasłem RÓŻ PUPĄ polegała na ułożeniu z butelek wielkiego, różowego serca (które odwrócone wygląda jak pupa). Pod akcją pojawiło się także parę negatywnych komentarzy – podobno rozdawane Frugo miało jednodniową przydatność do spożycia, data wydrukowana na opakowaniach to 15 lutego, jednak do kryzysu było w tej sytuacji daleko. Strony w kategorii Napoje mają dość wyrazistą komunikację – są lifestylowe, wobec tego łatwo angażują i są stosunkowo mało kryzysogenne. W przypadku Frugo Wróć! komunikacja od początku bazuje na sentymencie konsumenta pamiętającego markę Frugo.



1	Tymbark	820 097	+13% (+91 700)
2	PEPSIpl	418 819	+6% (+24 663)
3	Żywiec Zdrój	400 042	+5% (+19 623)
4	Nieemożliwe staje się możliwe	254 109	0% (-1 265)
5	Frugo	233 324	+5% (+10 615)
6	Frugo Wróć!	230 726	+4% (+9 170)
7	Tiger Energy Drink	210 463	+10% (+18 774)
8	Herbata	168 421	+9% (+13 596)
9	Musi być głośno, kiedy jest impreza!	155 608	-1% (-1 479)
10	Owoce Śmiechu	147 611	+1% (+1 073)
11	Kubuś	120 691	+10% (+11 414)
12	Hortex	119 666	+3% (+3 659)
13	Tchibo Polska	111 279	+3% (+3 724)
14	Life Owocowy	85 895	+2% (+1 515)
15	Egoo	70 329	0% (- 325)

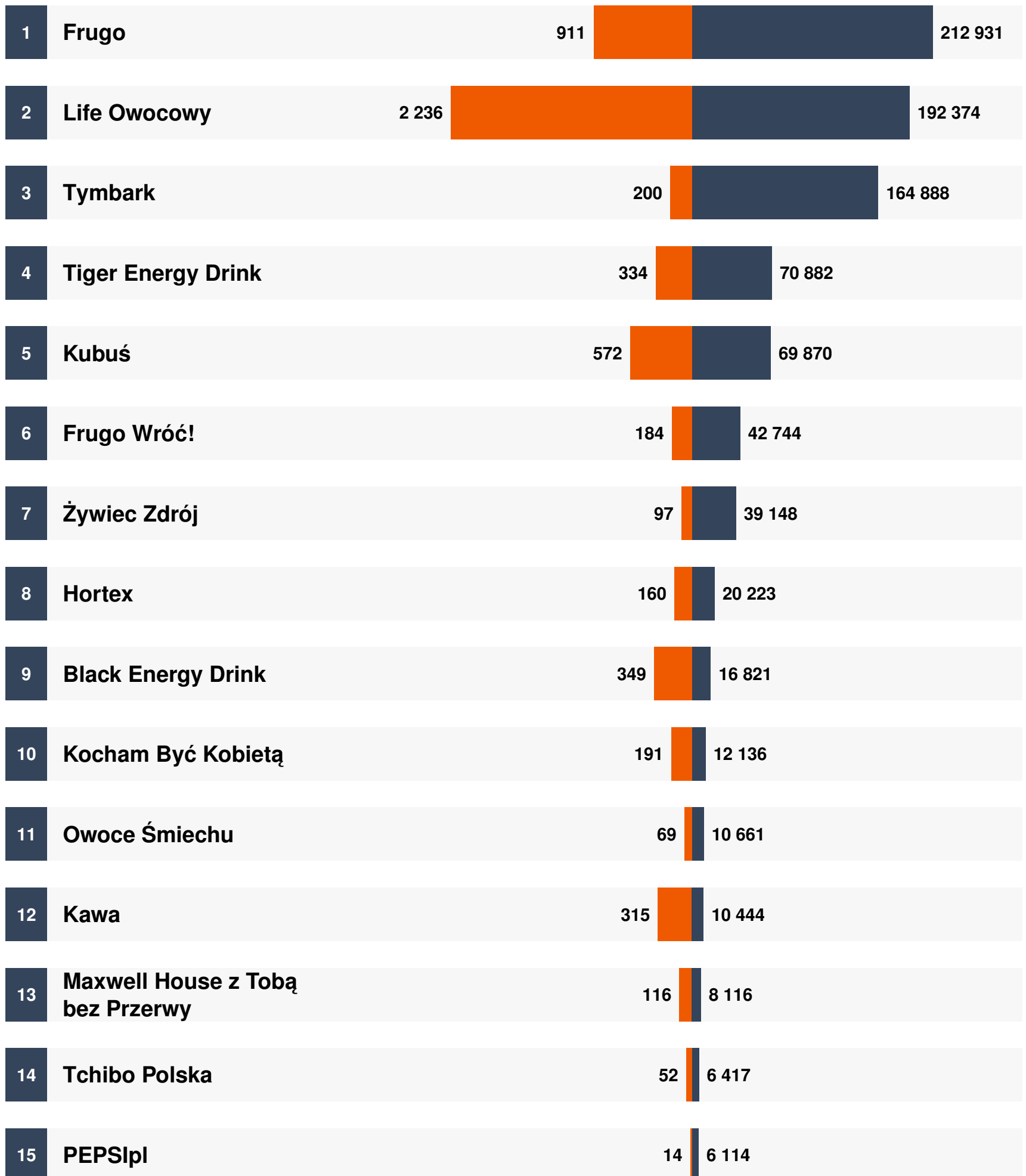
Wykres prezentuje liczbę fanów na koniec miesiąca, a także jej przyrost.

Procent zaangażowanych ■ Liczba zaangażowanych



Zaangażowany to użytkownik, który w analizowanym okresie wchodził w interakcję z treściami na stronie, poprzez klikanie "lubię to", komentowanie, postowanie lub głosowanie w ankietach.

Wartość procentowa może być większa niż 100%, gdyż Facebook umożliwia wykonanie aktywności użytkownikom, którzy nie są fanami.

Relative Interactivity   Interactivity Index

Interactivity Index to zbiorczy wskaźnik wszystkich aktywności w obrębie fanpage'a w ciągu miesiąca.

Relative Interactivity uwzględnia wielkość fanpage'a, a zatem umożliwia porównanie fanpage o zróżnicowanej liczbie fanów.



1	Tymbark	42 015
2	Frugo	29 927
3	Life Owocowy	12 848
4	Tiger Energy Drink	10 690
5	Kubuś	9 384
6	Żywiec Zdrój	8 873
7	Frugo Wróć!	8 787
8	PEPSIpl	8 192
9	Herbata	4 027
10	Tchibo Polska	3 114
11	Tymbark NEXT	2 911
12	Hortex	1 806
13	Kocham Być Kobietą	1 657
14	Black Energy Drink	1 454
15	Owoce Śmiechu	1 430

Wykres przedstawia średnią dzienną liczbę osób odnoszącą się do fanpage'a w ciągu miesiąca.



Life Owocowy

04.02.2013, godz: 14:56

A TY ile znasz takich imion?!

Interactivity Index: 64 122

♀ 61% • ♂ 39% 👍 3794 • 💬 14818 • 📩 66



Tymbark

11.02.2013, godz: 12:21

No dobra, szybka powtórka z matmy! Ile to jest?

Interactivity Index: 22 189

♀ 62% • ♂ 38% 👍 2573 • 💬 4308 • 📩 149



Frugo Wróc!

14.02.2013, godz: 15:11

Wbijać na Krakowski Rynek i bierzcie tyle różowego ile dacie radę unieść! (weźcie duże torby)

Interactivity Index: 18 227

♀ 60% • ♂ 40% 👍 6167 • 💬 783 • 📩 558



Frugo

01.02.2013, godz: 13:34

Wpisz numer w komentarzu! Każde FRUGO prezentuje inna osobowość !!Weźcie udział w zabawie!! Jutro dodamy jaka osobowość kryje się pod danymi FRUGO! Zapraszajcie znajomych poprzez "Udostępnij"! Miłej zabawy

Interactivity Index: 17 993

♀ 68% • ♂ 32% 👍 1261 • 💬 3511 • 📩 168



Tiger Energy Drink

14.02.2013, godz: 13:42

Jak tam Walentynki?

Interactivity Index: 11 114

♀ 31% • ♂ 69% 👍 3878 • 💬 181 • 📩 407



FANPAGE TRENDS POLSKA LUTY 2013

ODZIEŻ



Natalia Bednarz
Social Media & PR Fairy
Fanpoint.com

Jeśli chodzi o ranking stron fanowskich poświęconych odzieży, luty nie przyniósł rewolucji, choć zaszło kilka ciekawych zmian. Liderami pod kątem liczby fanów nadal pozostają Reserved, Cropp i House. Mimo niewielkich potknięć (Reserved i ich prośba do zwycięzców konkursu o kontakt przez Facebooka), strony te mają swój własny, sprawdzony i dopasowany do grupy docelowej sposób komunikacji z fanami (np. Cropp stawia na memy).

Największe strony miały też największy bezwzględny przyrost fanów, jednak procentowo rosła powoli, notując odpowiednio: 3,4 i 5% wzrost fanów. Na drugim biegunie znalazła się strona unhuman.pl, której liczba fanów wzrosła o imponujące 38% (głównie dzięki aplikacji konkursowej) i przekroczyła pułap 100.000. Dwucyfrowym wynikiem może pochwalić się oprócz nich tylko HustlaStore (+10%).

Spośród stron, które uplasowały się najwyżej w rankingu zaangażowania fanów, w zasadzie każda ma inny sposób na zwiększenie aktywności fanów. Dla przykładu: Mr Gugu & Miss Go (37% zaangażowanych fanów) organizuje konkursy na like i share. Preorder.pl (28%) kusi darmowym preorderem rapowej płyty i rozdaje go wszystkim, którzy skomentują post na osi czasu, ile to jest 2+2. UrbanCity (30%) klasycznie organizuje facebookowe sondy (np. z pytaniem o asortyment), które często rozwijają się niekorzystnie dla firmy (niecenzuralna krytyka sklepu). Szafa.pl (20%) organizuje konkurs z darmowymi wejściówkami do kina, zwycięzców wyłania się spośród autorów komentarzy posta na osi czasu. Jak widać, kreatywne angażowanie fanów to nie jest najmocniejsza strona marek.

Pominąwszy małe uchybienia (konkurs w komentarzach, który wbrew pozorom nie cieszy się wielką popularnością), całkiem ciekawy sposób komunikacji z fanami prezentuje fanpage szafa.pl. Na bieżąco powstaje tam baza inspiracji (wybrane pozycje z lookbooków odzieżowych marek, zróżnicowane stylizacje, najnowsze trendy i produkty, porady dotyczące makijażu), na które oddana i skora do dyskusji grupa odbiorców (głównie młode, modne kobiety) reaguje żywo i pozytywnie dając marce 5 miejsce w rankingu zaangażowania fanów. Nawet jeśli zdarzają się tu posty na pozór tendencyjne, np. o nadchodzącej wiosnie, to połączone są one z tematyką strony.

**Katarzyna Orzechowska**CEO
Socjomania

Czytam raport – "Największe strony Reserved, Cropp oraz House" – cóż za zaskoczenie ;) Ile czasu już tak mamy? Nikt nie depcze im po piętach, jednak oczywiście wysoką dynamiką przyrostu fanów mogą pochwalić się fanpage z dołu tabeli (tutaj rekordowe +38% unhuman.pl). Królowanie Croppa w prawie wszystkich kategoriach, również nie zaskakuje. "Współpraca" branży odzieżowej i e-commerce jest widoczna od kilku "sezonów" ale w tym miesiącu należy ją podkreślić (social media + sprzedaż? Da się? w tej kategorii jak najbardziej!)

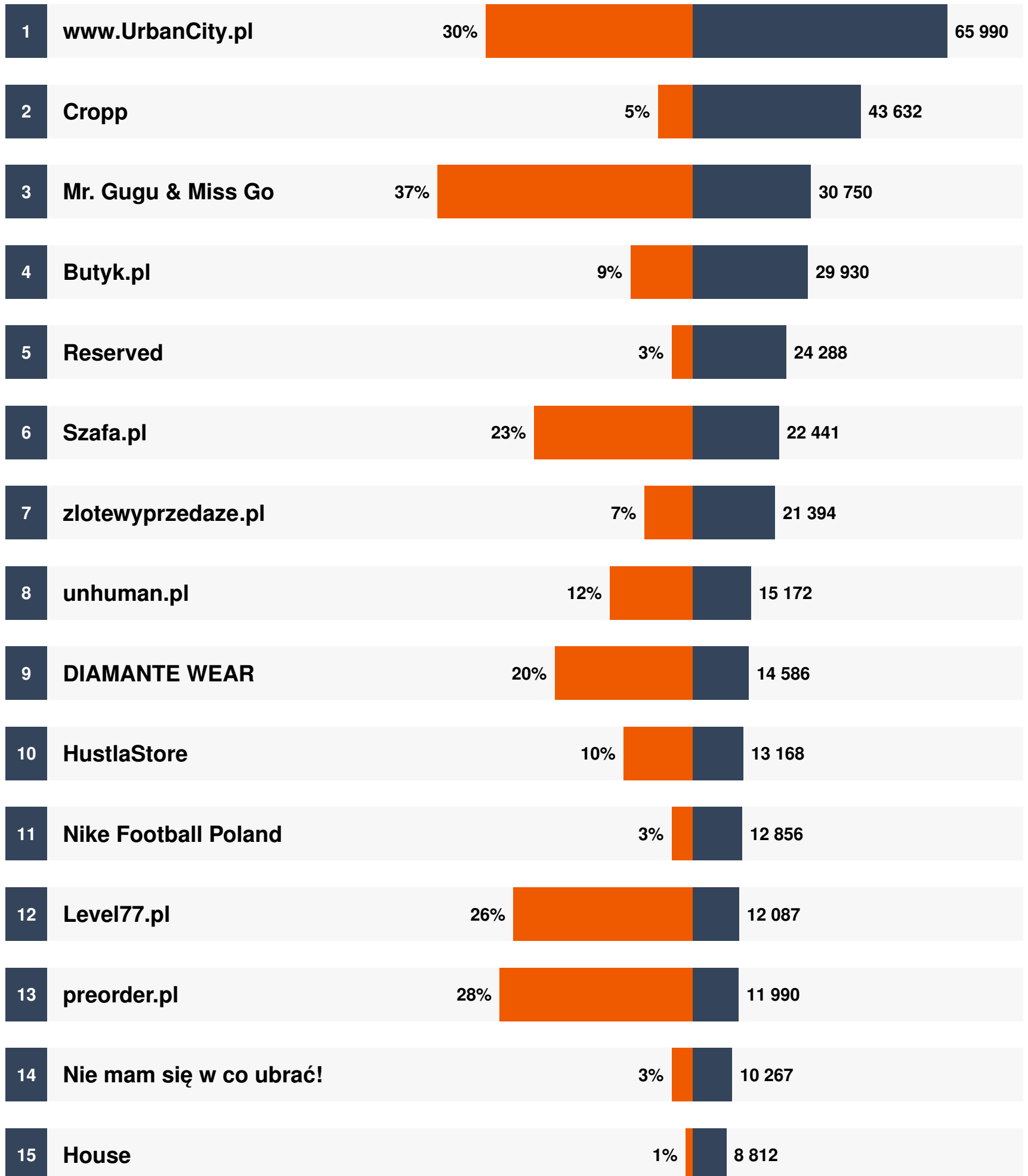
Fanpage, które odniosły sukcesy na polu działalności na Facebooku – to w dużej części fanpage internetowych sklepów z odzieżą. W ubiegłym miesiącu właśnie UrbanCity.pl oraz Mr. Gugu & Miss Go chwaliłam za przemyślaną strategię kontentu na fanpage (w kategorii e-commerce). Widzę, że skutecznie kontynuują aranżowanie dyskusji i interakcji wśród swoich fanów – umacniają społeczność osiągając stosunkowo wysokie Interactivity Index. Niestety mimo tego, po raz kolejny w rankingu postów pojawiają się takie kwiatki (i to w wykonaniu właśnie wspomnianej strony) jak posty konkursowe, które łamią regulamin FB (zasada: "polub, udostępnij na swojej tablicy"…)

Wygląda na to, że nie da się tego wyplenić. Oby poniższe wyniki (te, które należy oceniać pozytywnie) nie były zawsze wynikiem tego typu działań. A jeśli nie mamy pomysłów, jak zaangażować naszą społeczność i to jaki kontent zamieszczać (aby był zgodny z dobrymi praktykami) to zerknijmy chociażby na działania fanpage z kategorii moda podczas wielkich światowych tygodni mody Fashion Week (m.in. Mercedes Benz Fashion Week). Na pewnym poziomie należałoby już trzymać się podstawowych zasad. Rośnijmy ale "zdrowo" – ot taki wniosek na przyszłość.

1	Reserved	893 892	+3% (+26 440)
2	Cropp	837 470	+4% (+28 701)
3	House	814 439	+5% (+40 210)
4	Nike Football Poland	372 443	+2% (+9 010)
5	Butyk.pl	338 940	+2% (+5 275)
6	Nie mam się w co ubrać!	317 937	+1% (+2 539)
7	zlotewyprzedaze.pl	305 946	+9% (+26 455)
8	Mohito	233 323	+7% (+14 778)
9	www.UrbanCity.pl	223 648	+5% (+11 481)
10	DIVERSE	217 814	+5% (+9 818)
11	Butik	209 416	+4% (+8 324)
12	Nike Running Poland	187 703	+2% (+3 999)
13	HustlaStore	135 100	+10% (+12 311)
14	unhuman.pl	127 395	+38% (+35 218)
15	5.10.15	107 671	+4% (+4 049)

Wykres prezentuje liczbę fanów na koniec miesiąca, a także jej przyrost.

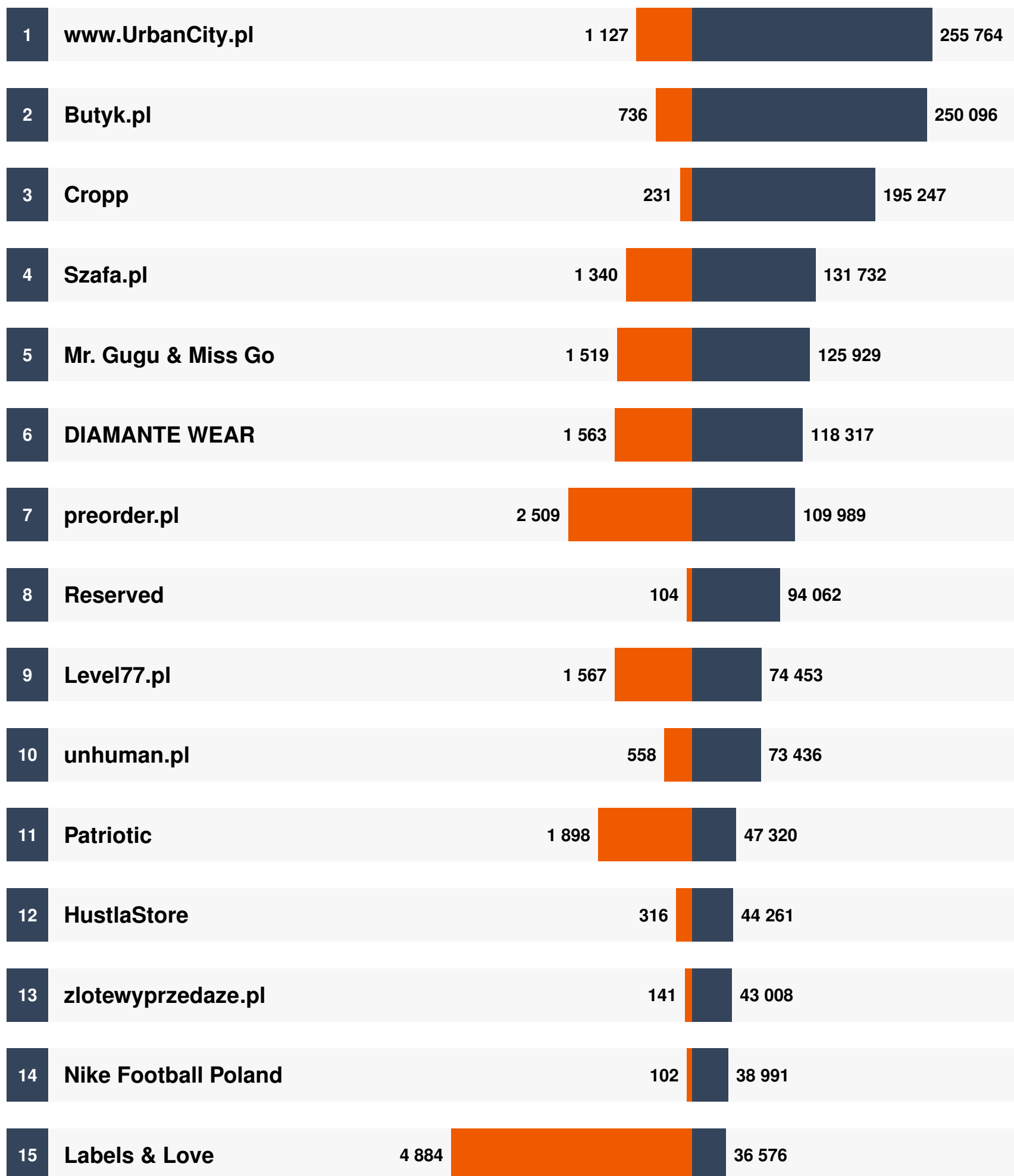
Procent zaangażowanych ■ Liczba zaangażowanych



Zaangażowany to użytkownik, który w analizowanym okresie wchodził w interakcję z treściami na stronie, poprzez klikanie "lubię to", komentowanie, postowanie lub głosowanie w ankietach.

Wartość procentowa może być większa niż 100%, gdyż Facebook umożliwia wykonanie aktywności użytkownikom, którzy nie są fanami.

Relative Interactivity   Interactivity Index



Interactivity Index to zbiorczy wskaźnik wszystkich aktywności w obrębie fanpage'a w ciągu miesiąca.
Relative Interactivity uwzględnia wielkość fanpage'a, a zatem umożliwia porównanie fanpage o zróżnicowanej liczbie fanów.

1	Cropp	29 860
2	www.UrbanCity.pl	26 009
3	Nie mam się w co ubrać!	22 674
4	Butyk.pl	17 116
5	Reserved	16 691
6	House	16 570
7	Mr. Gugu & Miss Go	14 684
8	unhuman.pl	14 254
9	Szafa.pl	12 148
10	preorder.pl	10 618
11	Nike Football Poland	8 568
12	HustlaStore	7 770
13	DIAMANTE WEAR	7 303
14	zlotewyprzedaze.pl	7 293
15	Butik	6 944

Wykres przedstawia średnią dzienną liczbę osób odnoszącą się do fanpage'a w ciągu miesiąca.

Mr. Gugu & Miss Go

19.02.2013, godz: 13:31

Ok, guess what, it's been a while so we announce a new CONTEST! You can win our 4 new SWEATERS! Simple rules – as always. 1. SHARE this pic on your wall and write "MUST HAVE"! 2. LIKE Mr. Gugu & Miss Go on Facebook. 3. WAIT until 26th for the results! Good luck <3 <3 <3

Interactivity Index: 86 481

♀ 87% • ♂ 13% 👍 4265 • 💬 910 • 📧 4911

Butyk.pl

21.02.2013, godz: 19:05

Prosimy, obudźcie nas, kiedy zima się skończy! Jak dobrze, że jutro już piątek ;) www.butyk.pl

Interactivity Index: 59 448

♀ 95% • ♂ 5% 👍 9268 • 💬 373 • 📧 3043

DIAMANTE WEAR

23.02.2013, godz: 11:30

KONKURS!! DO WYGRANIA BLUZA DIAMANTE DO WYBORU – MĘSKA LUB DAMSKA! Wystarczy polubić ten post, udostępnić go, a także polubić profil poznanskirap.com, a już w jutro o 22:00 wylosujemy zwycięzcę. Bluzy losujemy dwie – na profilu poznańskim oraz tutaj, a z bliska możecie je zobaczyć w sklepie firmowym

Interactivity Index: 34 163

♀ 79% • ♂ 21% 👍 2643 • 💬 296 • 📧 1896

Cropp

14.02.2013, godz: 09:55

Pyk pyk!

Interactivity Index: 53 053

♀ 61% • ♂ 39% 👍 3773 • 💬 36 • 📧 3071

Memo

13.02.2013, godz: 08:04

Na dobry początek dnia! Prawda, że wszystkie maluchy są "do schrupania" :)

Interactivity Index: 12 105

♀ 94% • ♂ 6% 👍 2229 • 💬 141 • 📧 582

FANPAGE TRENDS POLSKA LUTY 2013

ORGANIZACJE POZARZĄDOWE



Kuba Nagórski

CEO

agencja kreatywna kręci się!

Nie od dziś wiadomo, że media społecznościowe to idealna przestrzeń do promowania inicjatywy organizacji pozarządowych, kreowania ich wizerunku, czy zachęcania do wsparcia finansowego ich działań. Coraz więcej organizacji stara się wykorzystać ten potencjał i widać to w statystykach.

W lutym nie doszło do wielkich rotacji, ale za to widać, jak już obecne w rankingu fanpage rosną w siłę.

„WOŚP” szybkimi krokami zbliża się do 600 tysięcy fanów. Ciekawi jednak to, czy wzrost fanów wynikający z niedawnego 21 finału akcji wyhamuje. Stopniowe zwalnianie widać już w obszarze zaangażowania i liczby osób mówiących o tym – w porównaniu do stycznia, liczba zaangażowanych fanów spadła prawie o $\frac{3}{4}$, a liczba mówiących o tym z 33 do zaledwie 9 tysięcy (1,5% wszystkich). Fanpage wypadł też pierwszy raz od kilku miesięcy z zestawienia dotyczącego interaktywności.

Pozycje wicelidera w rankingu pod względem ilości fanów nieprzerwanie od momentu powstania zestawienia okupuje fanpage „Podaruj Dzieciom Słońce”, który w zeszłym miesiącu przekroczył ćwierć miliona fanów. Fundacji udało się też zaistnieć w pozostałych statystykach, co świadczy o tym, że nie tylko temat jest dla ludzi interesujący, ale i generowane treści dostatecznie angażujące i ciekawe.

Na ostatnim miejscu podium na dobre zawitał już czarny koń tegorocznego zestawienia, który niesamowicie szybko rośnie w siłę – „Pies to nie zabawka” ma już ponad 175 tysięcy fanów, a przypomnijmy, że w zestawieniu zadebiutował dopiero w styczniu.

Psy górują również w pozostałych statystykach.

„Pies to nie zabawka” lideruje w kategorii liczby i % zaangażowanych fanów, oraz osób mówiących o tym. Tuż za nim plasują się „Schronisko w Korabiewicach” i „Psygnij.pl”. Wyjątkiem od reguły w tym zestawieniu jest fanpage DRUŻY SZPIKU.

Nie do pobicia w kontekście interaktywności, ze wskaźnikiem przekraczającym milion jest fanpage „Psygnij.pl” Tutaj w zasadzie nie ma konkurencji bo kolejny fanpage z zestawienia ma wskaźnik prawie trzy razy niższy.

Reasumując – branża organizacji pozarządowych bardzo mocno inwestuje (niekoniecznie finansowo) w działania na facebook i jest to na pewno właściwy kierunek. Pytanie czy duże wzrosty wynikają z przemyślanej strategii, czy z konkretnych akcji i sezonowości? WOŚP najlepiej działa w styczniu kiedy mamy jego finał, a fanpage o zwierzętach super funkcjonują przez całą zimę, bo żal nam porzuconych na chłodzie czworonogów. Czy trend utrzyma się w pozostałych 10 miesiącach roku 2013? – zobaczmy!

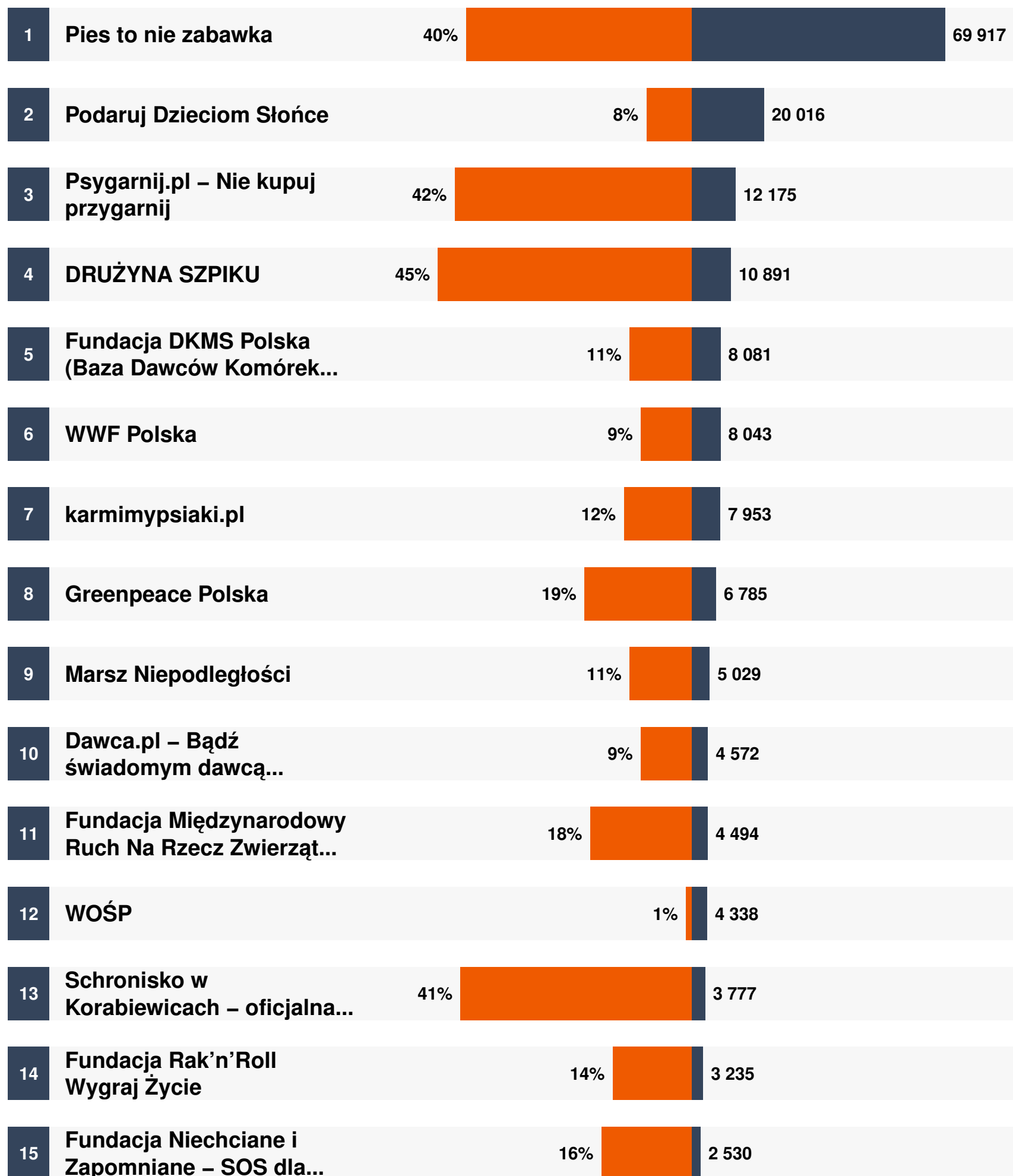


1	WOŚP	591 756	+4% (+25 436)
2	Podaruj Dzieciom Słońce	254 968	+3% (+6 667)
3	Pies to nie zabawka	175 604	+5% (+8 357)
4	WWF Polska	85 423	+3% (+2 353)
5	Polski Bank Komórek Macierzystych	81 219	+14% (+9 719)
6	Fundacja DKMS Polska (Baza Dawców Komórek...)	72 545	+7% (+4 574)
7	karmimypsiaki.pl	69 133	+7% (+4 290)
8	Podziel się Posiłkiem	50 902	0% (- 161)
9	Dawca.pl – Bądź świadomym dawcą...	50 769	+5% (+2 469)
10	Szlachetna PACZKA	49 788	+1% (+361)
11	Marsz Niepodległości	45 980	+1% (+576)
12	Polska Akcja Humanitarna (PAH)	43 874	+1% (+509)
13	Greenpeace Polska	36 255	+3% (+1 058)
14	UNICEF Poland	35 996	+1% (+319)
15	Pajacyk – Polska Akcja Humanitarna	33 599	+1% (+271)

Wykres prezentuje liczbę fanów na koniec miesiąca, a także jej przyrost.

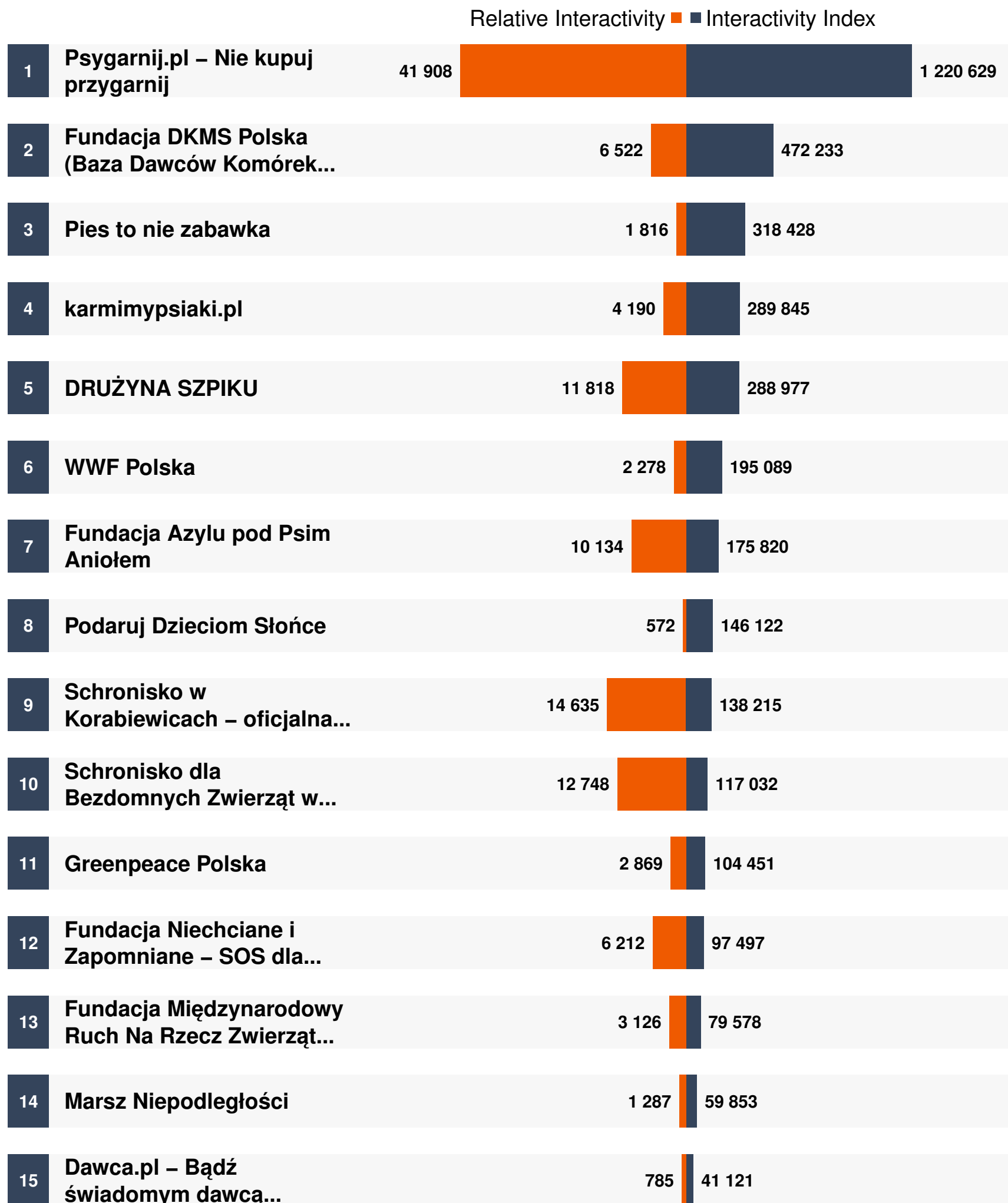


Procent zaangażowanych ■ Liczba zaangażowanych



Zaangażowany to użytkownik, który w analizowanym okresie wchodził w interakcję z treściami na stronie, poprzez klikanie "lubię to", komentowanie, postowanie lub głosowanie w ankietach.

Wartość procentowa może być większa niż 100%, gdyż Facebook umożliwia wykonanie aktywności użytkownikom, którzy nie są fanami.



Interactivity Index to zbiorczy wskaźnik wszystkich aktywności w obrębie fanpage'a w ciągu miesiąca.

Relative Interactivity uwzględnia wielkość fanpage'a, a zatem umożliwia porównanie fanpage o zróżnicowanej liczbie fanów.

Organizacje pozarządowe

Ranking wg średniej dziennej "liczby osób, które o tym mówią", luty 2013

1	Pies to nie zabawka	37 014
2	Psygnarnij.pl – Nie kupuj przygnarnij	13 259
3	Fundacja DKMS Polska (Baza Dawców Komórek...)	12 277
4	Podaruj Dzieciom Słońce	10 576
5	WOŚP	9 282
6	karmimypsiaki.pl	7 621
7	DRUŻYNA SZPIKU	6 839
8	WWF Polska	5 527
9	Greenpeace Polska	4 446
10	Schronisko w Korabiewicach – oficjalna...	3 776
11	Marsz Niepodległości	3 575
12	Polski Bank Komórek Macierzystych	3 147
13	Dawca.pl – Bądź świadomym dawcą...	2 923
14	Fundacja Międzynarodowy Ruch Na Rzecz Zwierząt...	2 741
15	Schronisko dla Bezdomnych Zwierząt w...	2 553

Wykres przedstawia średnią dzienną liczbę osób odnoszącą się do fanpage'a w ciągu miesiąca.

Fundacja DKMS Polska (Baza Dawców Komórek Macierzystych)

06.02.2013, godz: 16:31



KOCHANI, POZNAJCIE JAGÓDKĘ! Malutka walczy z ostrą białaczką szpikową. UDOSTĘPNIJCIE NA SWOICH TABLICACH I POMÓŻCIE NAM ODNALEŹĆ DAWCĘ DLA JAGÓDKI <3 Przeczytajcie wpis: <http://dkms.natemat.pl/49523,poltoraroczna-jagodka-walczy-o-zycie-pomoz-jej>

Interactivity Index: 282 668

♀ 79% • ♂ 21% • 👍 532 • 💬 126 • 📧 17602

WWF Polska

07.02.2013, godz: 08:25



Nie chcemy takiej edukacji przyrodniczej! Nasza interwencja w sprawie wystawy w Kielcach trwa. Przyłącz się do naszej akcji i podaj dalej ten obrazek. Przeczytaj więcej: <http://bit.ly/V02A7G>

Interactivity Index: 34 224

♀ 73% • ♂ 27% • 👍 860 • 💬 57 • 📧 2071

DRUŻYNA SZPIKU

13.02.2013, godz: 17:53



KREW DLA NIKODEMA Kochani pilnie potrzebna jest krew dla naszego Nikodema!!! Prosimy wszystkich, którzy mogą, chcą pomóc zgłaszajcie się w Regionalnym Centrum Krwiodawstwa i Krwiolecznictwa w Poznaniu, a także w terenowych oddziałach centrum. Nikodem ma krew grupy ARH+, oczywiście można oddawać każ

Interactivity Index: 28 046

♀ 83% • ♂ 17% • 👍 242 • 💬 87 • 📧 1716

karmimypsiaki.pl

11.02.2013, godz: 10:29



Kochani, od dzisiaj do 17 lutego trwać będzie nasza specjalna akcja "Zostań moją Walentynką!". Jej celem jest znalezienie domów dla trzech psiaków znajdujących się pod opieką KTOZ. Na plakaty z Donaldem od dzisiaj możecie trafić w Krakowie. Wkrótce pokażemy Wam dwa pozostałe psiaki :) Wierzmy, że

Interactivity Index: 37 035

♀ 94% • ♂ 6% • 👍 1387 • 💬 56 • 📧 2214

Pies to nie zabawka

03.02.2013, godz: 22:43



Kolejny GIGANT!

Interactivity Index: 31 578

♀ 79% • ♂ 21% • 👍 15162 • 💬 1216 • 📧 722

FANPAGE TRENDS POLSKA LUTY 2013

PIWO

**Bartłomiej Brzoskowski**Social Media Dorector
faceADDICTED

Wśród piw również zapanowała pewna stagnacja... przynajmniej jeśli chodzi o pierwszą piątkę największych fan page. Ta nie zmieniła się od stycznia i niewielkie przetasowania widać dopiero później. Wśród najbardziej angażujących prym wiodą Browar Amber, Grolsch Polska i Perła, ale całkiem nieźle radzi sobie również Żubr. Tyskie postawiło na wykorzystanie Facebook Offers w swojej komunikacji – chociaż cieszą się umiarkowanym powodzeniem, to „podawanie ręki kumplowi” stawiając piwo przy pomocy kuponu z Facebooka jest całkiem OK.

To co fajne i warte podkreślenia to ciekawa komunikacja – widać, że opieranie jej na zręcznościówkach powoli odchodzi w zapomnienie i ważniejsze staje się przekazanie idei, które wyraża każda z marek. Wielkich przełomów nie ma, ale przypuszczam, że to również kwestia pory roku – z poważniejszymi aktywacjami marki poczekają pewnie, aż zrobi się ciepło... czyli jeszcze chwilę.

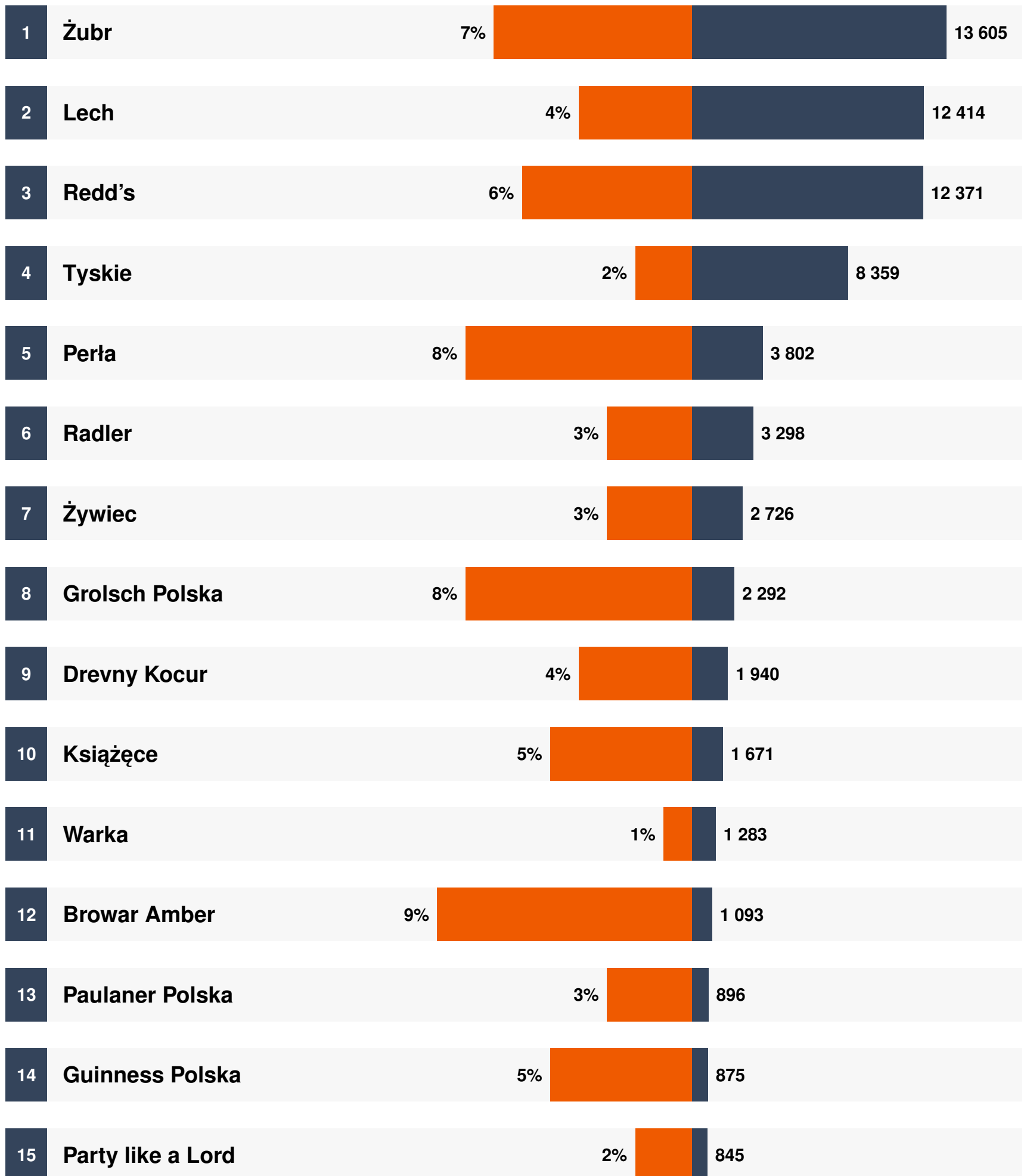


1	Tyskie	348 376	+2% (+5 731)
2	Lech	334 057	+2% (+7 336)
3	Redd's	223 297	+2% (+4 382)
4	Żubr	203 614	+11% (+20 450)
5	Warka	124 838	+32% (+30 422)
6	Radler	122 036	+6% (+7 259)
7	Żywiec	84 066	+5% (+3 669)
8	Perła	45 870	+3% (+1 344)
9	Drevny Kocur	45 081	+8% (+3 440)
10	Party like a Lord	43 406	+0% (+97)
11	Paulaner Polska	33 581	+1% (+453)
12	Książęce	30 454	+1% (+153)
13	Grolsch Polska	27 994	+2% (+548)
14	Łomża Export	26 877	+0% (+73)
15	Browar Ciechan	26 606	+2% (+484)

Wykres prezentuje liczbę fanów na koniec miesiąca, a także jej przyrost.

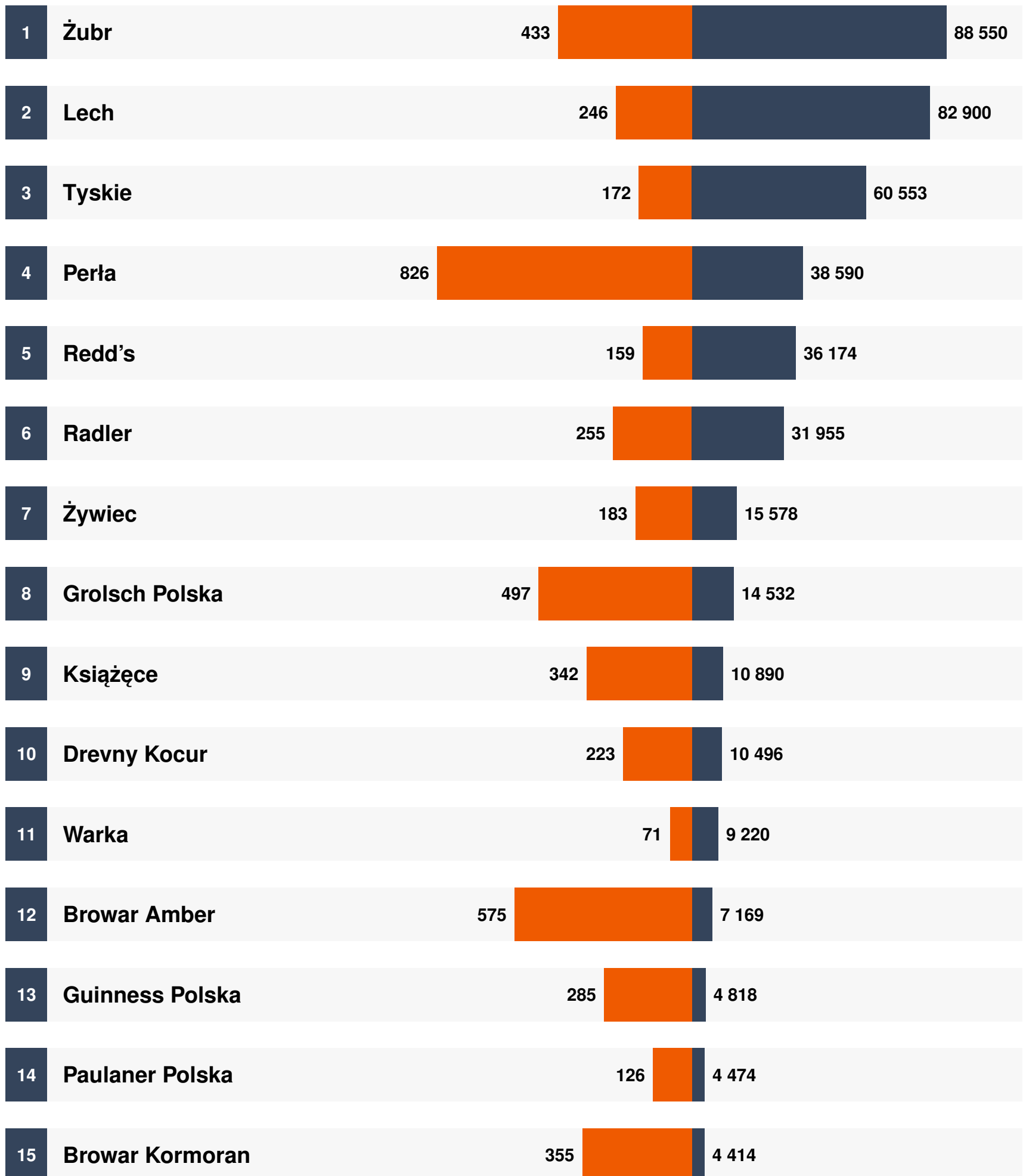


Procent zaangażowanych ■ Liczba zaangażowanych



Zaangażowany to użytkownik, który w analizowanym okresie wchodził w interakcję z treściami na stronie, poprzez kliknięcie "lubię to", komentowanie, postowanie lub głosowanie w ankietach.

Wartość procentowa może być większa niż 100%, gdyż Facebook umożliwia wykonanie aktywności użytkownikom, którzy nie są fanami.

Relative Interactivity   Interactivity Index

Interactivity Index to zbiorczy wskaźnik wszystkich aktywności w obrębie fanpage'a w ciągu miesiąca.

Relative Interactivity uwzględnia wielkość fanpage'a, a zatem umożliwia porównanie fanpage o zróżnicowanej liczbie fanów.



1	Żubr	11 958
2	Warka	9 368
3	Lech	7 376
4	Tyskie	6 239
5	Redd's	3 914
6	Perła	3 438
7	Radler	2 947
8	Drevny Kocur	2 456
9	Grolsch Polska	2 354
10	Żywiec	1 824
11	Książęce	897
12	KOMPANIA PIWOWARSKA SA	698
13	Paulaner Polska	683
14	Party like a Lord	673
15	Browar Amber	610

Wykres przedstawia średnią dzienną liczbę osób odnoszącą się do fanpage'a w ciągu miesiąca.

Perła

18.02.2013, godz: 19:07

No właśnie ;)

Interactivity Index: 14 116

♀ 27% • ♂ 73% 1004 • 22 • 814

Tyskie

05.02.2013, godz: 16:16

Podaj dalej! Szczegóły wkrótce.

Interactivity Index: 12 007

♀ 18% • ♂ 82% 1219 • 33 • 666

Redd's

15.02.2013, godz: 10:00

Redd's się zmienia! <3 Pokażemy Wam pierwszym Redd'sa w nowych butelkach za 3 dni! Chcecie szybciej? Każde kliknięcie "Lubię to!" pod zdjęciem skróci ten czas o minutę! Do dzieła!

Interactivity Index: 5 816

♀ 97% • ♂ 3% 4708 • 189 • 22

Żubr

27.02.2013, godz: 13:48

Komu uda się napisać „Ciemnożłoty” w 7 komentarzach z rzędu, ten MISTRZ! 3... 2... 1... START!

Interactivity Index: 13 813

♀ 27% • ♂ 73% 777 • 3023 • 59

Lech

14.02.2013, godz: 15:38

Za bohaterów długich nocy, którzy przejęli miasto. <http://bit.ly/Beerboard>

Interactivity Index: 6 732

♀ 24% • ♂ 76% 1328 • 63 • 322

FANPAGE TRENDS POLSKA LUTY 2013

PODRÓŻE



Kamil Ściana
Account Executive
WebTalk

Luty przyniósł niewielkie zmiany jeśli chodzi o ranking największych fanpage'y turystycznych. Na czołowych miejscach nadal pozostają fanpage'e związane z tanimi lotami i wspólnymi przejazdami. Największy procentowy przyrost fanów odnotowały wyszukiwarki tanich lotów, czyli kolejno Tanie Loty (14%), Loter.pl (14%) i eSKY.pl (10%). Może to być spowodowane zwiększonym zainteresowaniem ofertami przelotów, które pojawiły się po wejściu na polski rynek nowego przewoźnika – Qatar Airways, oraz promocji oferowanych przez Emirates czy KLM.

W tym miesiącu do najbardziej angażujących fanpage'y dołączył profil Mazury Cud Natury, traktujący o najciekawszych zakątkach Krainy Wielkich Jezior. W zestawieniu najbardziej interaktywnych fanpage'y sytuacja pozostaje bez zmian – wspierany przez eDom.pl (serwis specjalizujący się w wynajmie domów letniskowych), Świat Jest Piękny nadal zajmuje pierwsze miejsce wyprzedzając Tanie Loty i eSKY.pl.

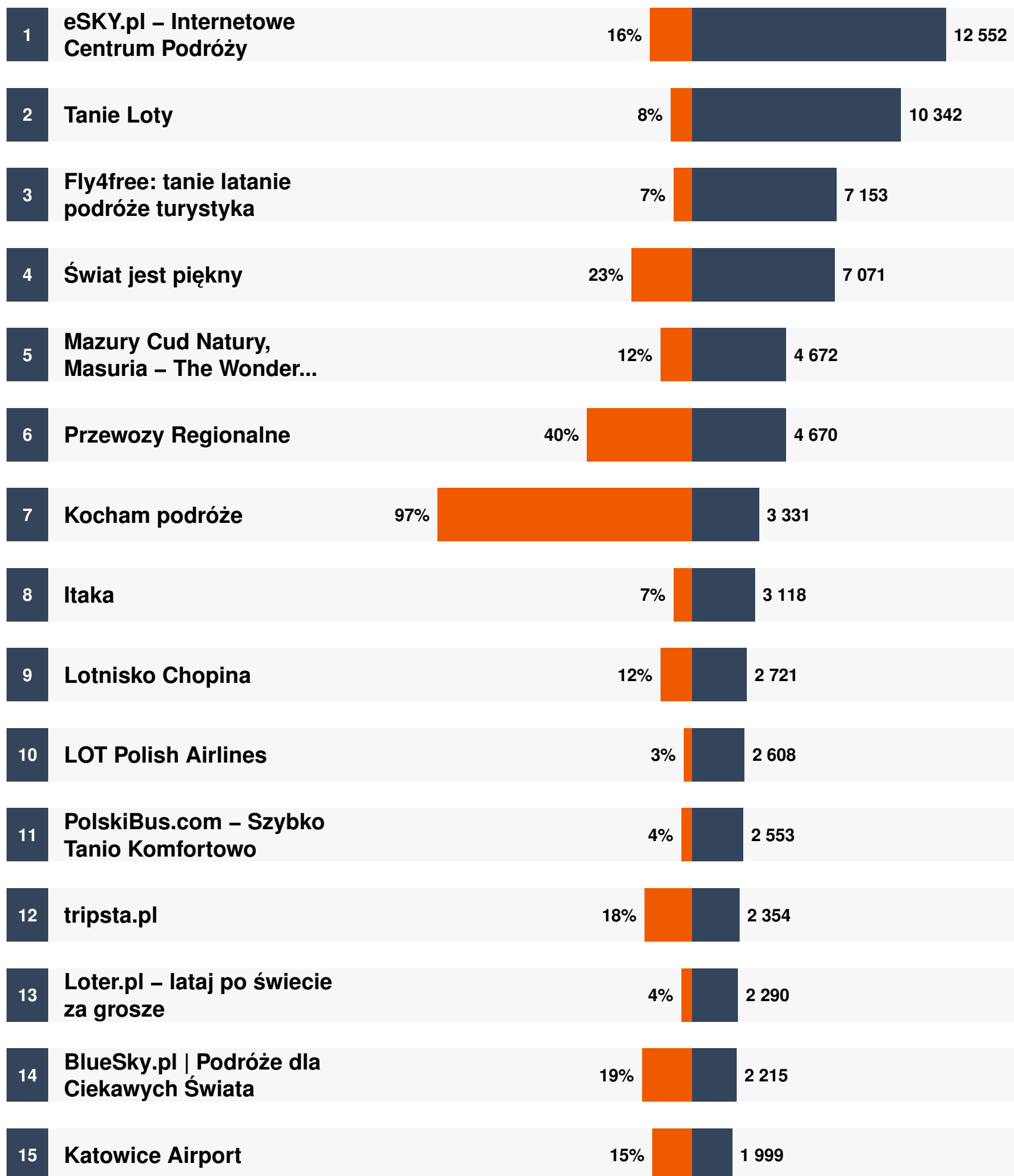
Do pierwszej piątki rankingu TAT dołączył BlaBlaCar.pl, który w porównaniu do ubiegłego miesiąca awansował z miejsca 10. na miejsce 4. i zanotował 3-krotny wzrost interakcji związanych z fanpage'em. Warto również zwrócić uwagę na brak w zestawieniu TAT fanpage'y biur podróży – z wyjątkiem Itaki, która zajmuje dopiero 13. miejsce.



1	jachcenawakacje.pl	345 269	+1% (+3 377)
2	BlaBlaCar.pl – Wspólne przejazdy	157 753	+6% (+8 542)
3	Tanie Loty	125 154	+14% (+15 048)
4	Exim Tours Polska	113 910	+0% (+215)
5	Fly4free: tanie latanie podróże turystyka	97 890	+9% (+8 048)
6	Travelplanet.pl	80 557	0% (-80)
7	eSKY.pl – Internetowe Centrum Podróży	79 308	+10% (+7 470)
8	Grecos Holiday	77 406	0% (- 110)
9	Egipt – tu wszystko się zaczyna	76 783	0% (- 247)
10	LOT Polish Airlines	75 172	+2% (+1 676)
11	PolskiBus.com – Szybko Tanio Komfortowo	71 805	+9% (+5 800)
12	Dreamtours.pl	55 374	0% (-29)
13	Loter.pl – lataj po świecie za grosze	54 118	+14% (+6 781)
14	Itaka	44 777	+5% (+2 181)
15	otoWakacje.pl	42 931	0% (- 151)

Wykres prezentuje liczbę fanów na koniec miesiąca, a także jej przyrost.

Procent zaangażowanych ■ Liczba zaangażowanych



Zaangażowany to użytkownik, który w analizowanym okresie wchodził w interakcje z treściami na stronie, poprzez kliknięcie "lubię to", komentowanie, postowanie lub głosowanie w ankietach.

Wartość procentowa może być większa niż 100%, gdyż Facebook umożliwia wykonanie aktywności użytkownikom, którzy nie są fanami.

Relative Interactivity   Interactivity Index

Rank	Name	Relative Interactivity	Interactivity Index
1	Świat jest piękny	2 669	83 905
2	Tanie Loty	658	82 763
3	eSKY.pl – Internetowe Centrum Podróży	779	62 373
4	Kocham podróże	16 799	59 052
5	Fly4free: tanie latanie podróże turystyka	502	50 349
6	Mazury Cud Natury, Masuria – The Wonder...	908	35 535
7	Itaka	629	29 345
8	tripsta.pl	1 806	24 342
9	PolskiBus.com – Szybko Tanio Komfortowo	280	21 833
10	Przewozy Regionalne	1 631	19 735
11	Rainbow Tours S.A.	640	15 711
12	Lotnisko Chopina	606	14 420
13	LOT Polish Airlines	170	13 281
14	BlueSky.pl Podróże dla Ciekawych Świata	1 031	12 646
15	Loter.pl – lataj po świecie za grosze	220	12 368

Interactivity Index to zbiorczy wskaźnik wszystkich aktywności w obrębie fanpage'a w ciągu miesiąca.

Relative Interactivity uwzględnia wielkość fanpage'a, a zatem umożliwia porównanie fanpage o zróżnicowanej liczbie fanów.

1	Tanie Loty	9 500
2	eSKY.pl – Internetowe Centrum Podróży	7 043
3	Świat jest piękny	5 078
4	BlaBlaCar.pl – Wspólne przejazdy	4 398
5	Fly4free: tanie latanie podróże turystyka	4 079
6	Loter.pl – lataj po świecie za grosze	3 165
7	PolskiBus.com – Szybko Tanio Komfortowo	2 765
8	BonVoyage.pl – Luksusowe wakacje z...	2 387
9	Mazury Cud Natury, Masuria – The Wonder...	2 322
10	jachcenawakacje.pl	2 289
11	Kocham podróże	1 990
12	Lotnisko Chopina	1 739
13	Itaka	1 619
14	tripsta.pl	1 498
15	LOT Polish Airlines	1 486

Wykres przedstawia średnią dzienną liczbę osób odnoszącą się do fanpage'a w ciągu miesiąca.



Fly4free: tanie latanie podróże turystyka

25.02.2013, godz: 17:22

Jesteśmy w posiadaniu 50 Boeingów Dreamliner 787, które z powodu braku ofoliowania zostały uziemione. Z tego powodu wylosujemy 50 osób, które udostępnią ten status i polubią naszą stronę. Kolor podaj w komentarzu. Powodzenia.

Interactivity Index: 13 126

♀ 45% • ♂ 55% 👍 1250 • 💬 393 • 📧 644



Świat jest piękny

04.02.2013, godz: 08:40

Park Keukenhof to jedna z największych atrakcji Holandii. Jest czynny od połowy marca do połowy maja. Co roku 30 ogrodników sadi tu siedem milionów kwiatów! Bajkowy widok, zgodzicie się z nami? :) Via. (<http://bit.ly/X77AWc>)

Interactivity Index: 12 953

♀ 84% • ♂ 16% 👍 1829 • 💬 169 • 📧 653



Tanie Loty

18.02.2013, godz: 20:49

"Pasażerowie pierwszej klasy proszeni są o zajęcie miejsc na górnym pokładzie..." ;)

Interactivity Index: 6 532

♀ 68% • ♂ 32% 👍 832 • 💬 61 • 📧 341



Mazury Cud Natury, Masuria – The Wonder Of Nature

16.02.2013, godz: 13:07

Piękne zdjęcia Mazur zimą. Więcej na <http://opodrozowaniu.pl/zimowe-mazury-dla-dla-stes-knionych-za-prawdziwa-zima/>

Interactivity Index: 5 917

♀ 69% • ♂ 31% 👍 1633 • 💬 79 • 📧 248



eSKY.pl – Internetowe Centrum Podróży

09.02.2013, godz: 15:22

Opcja: majówka na Hawajach. Co Wy na to? Wylot z Warszawy 17 kwietnia, powrót 5 maja. A cena jak na ten kierunek wyjątkowo korzystna – od 2586 zł: http://bit.ly/eSKYpl_Honolulu

Interactivity Index: 3 057

♀ 58% • ♂ 42% 👍 997 • 💬 75 • 📧 110



FANPAGE TRENDS POLSKA LUTY 2013

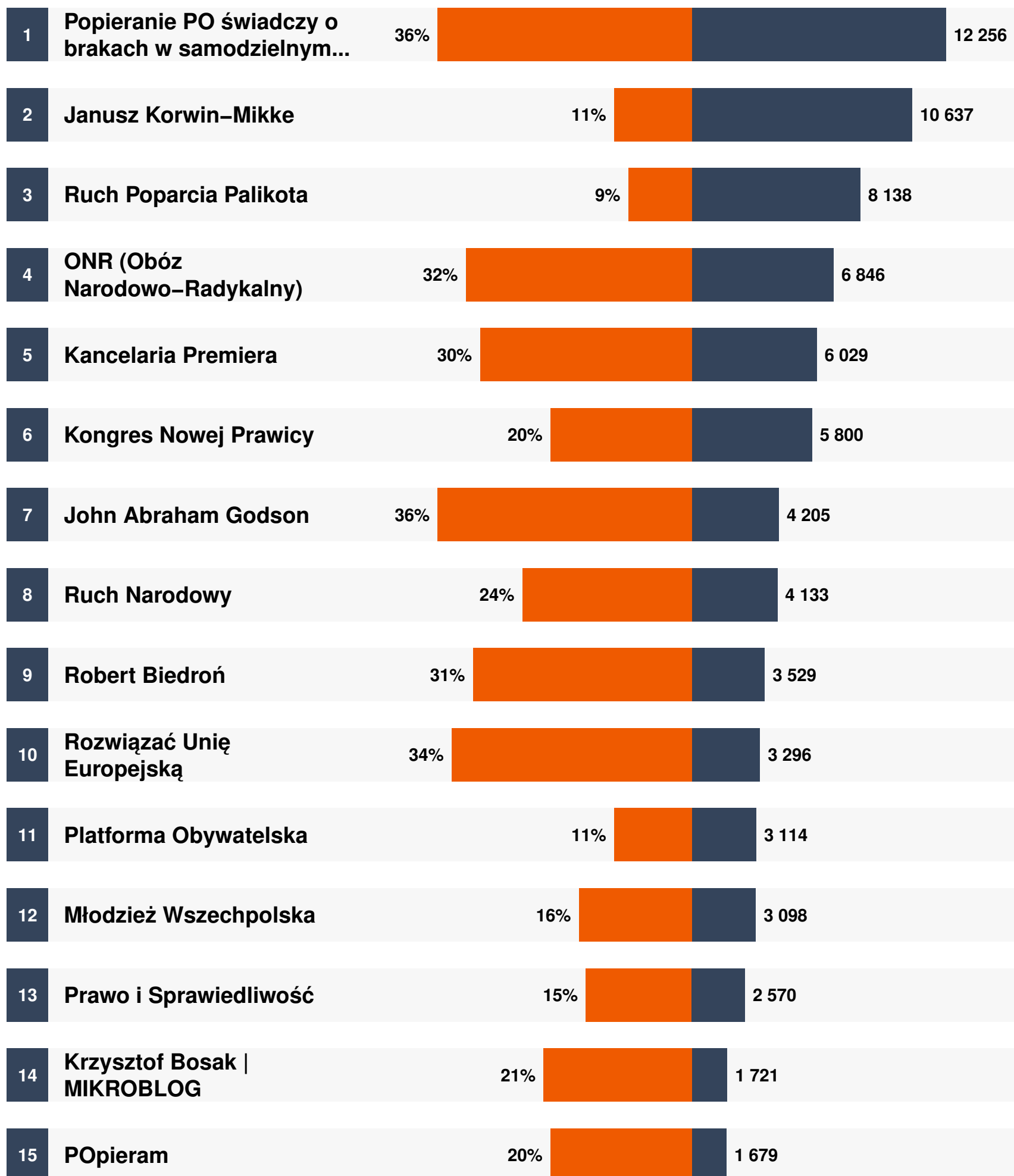
POLITYKA I POLITYCY

- Największe strony: Janusz Korwin–Mikke, Ruch Poparcia Palikota oraz Henryka Krzywonos–Strycharska
- Pod względem największego procentowego przyrostu liczby fanów wyróżniały się strony: John Abraham Godson, Ruch Narodowy oraz Sojusz Lewicy Demokratycznej
- Najwięcej fanów przybyło stronom John Abraham Godson, Ruch Narodowy oraz Janusz Korwin–Mikke
- Najwięcej fanów zaangażowały strony Popieranie PO świadczy o brakach w samodzielnym rozumowaniu., Janusz Korwin–Mikke i Ruch Poparcia Palikota
- W interakcje z treściami najchętniej angażowali się fani Popieranie PO świadczy o brakach w samodzielnym rozumowaniu., John Abraham Godson i Rozwiązać Unię Europejską
- Pod względem Interactivity Index najwyżej uplasowały się strony Popieranie PO świadczy o brakach w samodzielnym rozumowaniu., ONR (Obóz Narodowo–Radykalny) i Ruch Poparcia Palikota
- Wysokie Relative Interactivity każe zwrócić uwagę na strony Rozwiązać Unię Europejską, ONR (Obóz Narodowo–Radykalny) i Solidarna Polska
- Pod względem "liczby osób, które mówiły o stronach", najlepiej wypadły fanpage Popieranie PO świadczy o brakach w samodzielnym rozumowaniu., Ruch Poparcia Palikota oraz ONR (Obóz Narodowo–Radykalny)

1	Janusz Korwin-Mikke	98 656	+2% (+2 193)
2	Ruch Poparcia Palikota	88 225	+1% (+649)
3	Henryka Krzywonos-Strycharska	61 248	0% (- 179)
4	Jerzy Buzek	46 253	+1% (+235)
5	Popieranie PO świadczy o brakach w samodzielnym...	34 348	+4% (+1 363)
6	Kongres Nowej Prawicy	28 833	+2% (+551)
7	Platforma Obywatelska	27 743	+1% (+271)
8	Bronisław Komorowski	27 245	+5% (+1 178)
9	ONR (Obóz Narodowo-Radykalny)	21 533	+6% (+1 169)
10	Kancelaria Premiera	19 814	+5% (+955)
11	Młodzież Wszechpolska	18 849	+5% (+891)
12	Ruch Narodowy	17 458	+17% (+2 502)
13	Prawo i Sprawiedliwość	16 947	+4% (+666)
14	Sojusz Lewicy Demokratycznej	13 485	+12% (+1 434)
15	John Abraham Godson	11 821	+41% (+3 419)

Wykres prezentuje liczbę fanów na koniec miesiąca, a także jej przyrost.

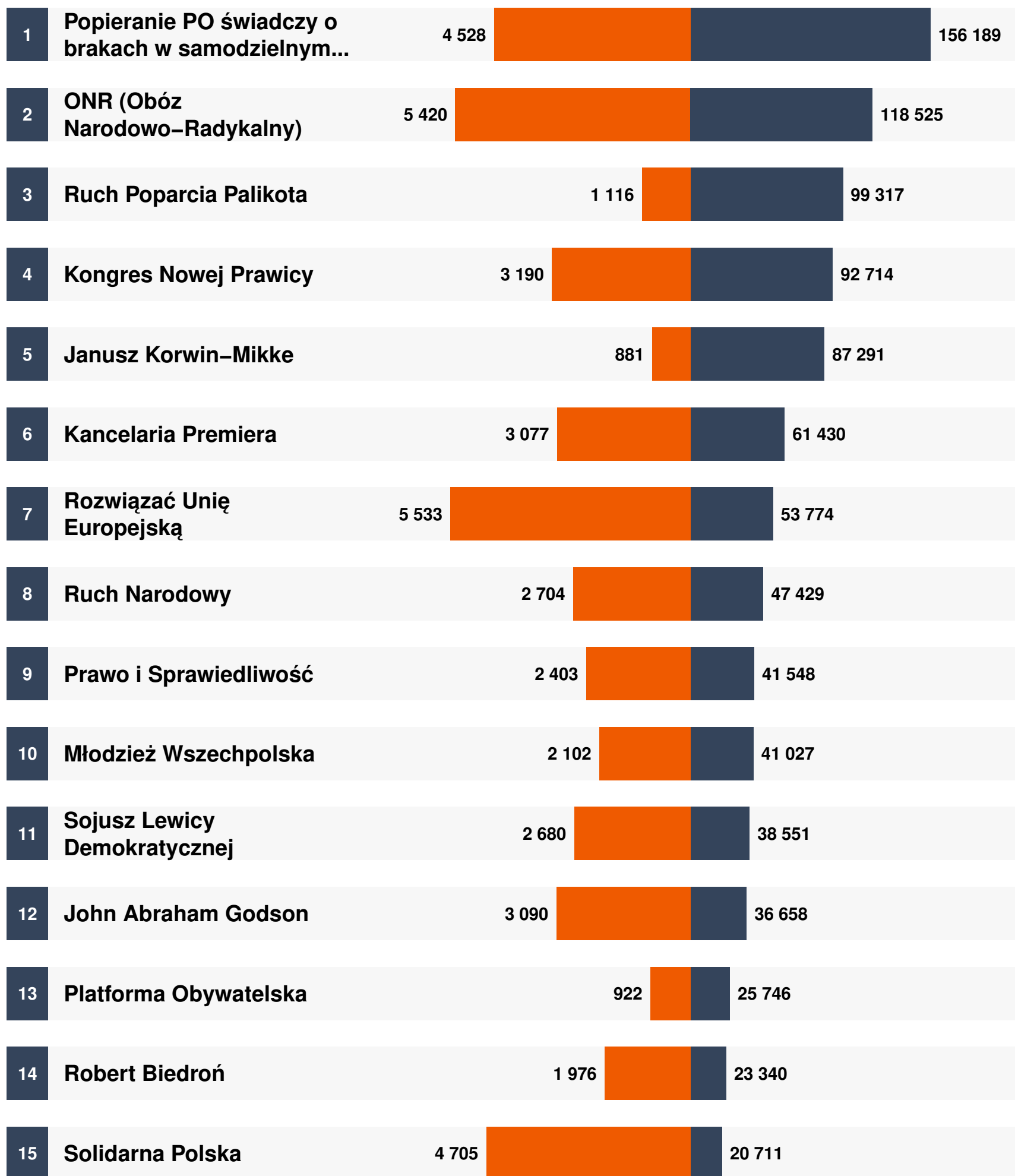
Procent zaangażowanych ■ Liczba zaangażowanych



Zaangażowany to użytkownik, który w analizowanym okresie wchodził w interakcje z treściami na stronie, poprzez klikanie "lubię to", komentowanie, postowanie lub głosowanie w ankietach.

Wartość procentowa może być większa niż 100%, gdyż Facebook umożliwia wykonanie aktywności użytkownikom, którzy nie są fanami.

Relative Interactivity   Interactivity Index



Interactivity Index to zbiorczy wskaźnik wszystkich aktywności w obrębie fanpage'a w ciągu miesiąca.

Relative Interactivity uwzględnia wielkość fanpage'a, a zatem umożliwia porównanie fanpage o zróżnicowanej liczbie fanów.

1	Popieranie PO świadczy o brakach w samodzielnym...	12 503
2	Ruch Poparcia Palikota	10 092
3	ONR (Obóz Narodowo-Radykalny)	5 718
4	Janusz Korwin-Mikke	5 627
5	Kancelaria Premiera	3 727
6	Kongres Nowej Prawicy	3 657
7	Platforma Obywatelska	2 801
8	John Abraham Godson	2 485
9	Ruch Narodowy	2 363
10	Rozwiązać Unię Europejską	2 197
11	Robert Biedroń	2 004
12	Młodzież Wszechpolska	1 870
13	Sojusz Lewicy Demokratycznej	1 623
14	Prawo i Sprawiedliwość	1 563
15	Krzysztof Bosak MIKROBLOG	1 048

Wykres przedstawia średnią dzienną liczbę osób odnoszącą się do fanpage'a w ciągu miesiąca.

Ruch Poparcia Palikota

27.02.2013, godz: 20:07

Tegoroczny NOBEL z ekonomii...

Interactivity Index: 39 670

♀ 27% • ♂ 73% 👍 1538 • 💬 97 • 📧 2359

Kancelaria Premiera

19.02.2013, godz: 09:17

Dziś 91.urodziny obchodzi Władysław Bartoszewski. Przyłączcie się do naszych życzeń:)

Interactivity Index: 21 582

♀ 52% • ♂ 48% 👍 2450 • 💬 503 • 📧 1070

Platforma Obywatelska

08.02.2013, godz: 17:16

Udało się! :-) 72,9 mld euro = 303,6 mld zł dla Polski w ramach polityki spójności 28,5 mld euro = 118,8 mld zł dla Polski w ramach wspólnej polityki rolnej

Interactivity Index: 14 001

♀ 31% • ♂ 69% 👍 1601 • 💬 468 • 📧 658

Janusz Korwin-Mikke

02.02.2013, godz: 15:20

Coś dla rozrywki.

Interactivity Index: 24 345

♀ 12% • ♂ 88% 👍 4713 • 💬 212 • 📧 1174

ONR (Obóz Narodowo-Radykalny)

01.02.2013, godz: 14:42

Koniec lat 80. był dla Krzysztofa Bęgoskiego czasem kariery biznesowej i partyjnej. Był członkiem PZPR, a po zmianach ustrojowych – SdRP i SLD. Jednocześnie prężnie działał w biznesie – w spółkach obok Krzysztofa Bęgoskiego można znaleźć ludzi powiązanych z wojskowymi i cywilnymi służbami specjaln

Interactivity Index: 20 520

♀ 9% • ♂ 91% 👍 780 • 💬 43 • 📧 1223

FANPAGE TRENDS POLSKA LUTY 2013

PRASA

**Marta Kowalczyk**Account Manager
Płodni.com

Wiele mówi się o kondycji prasy drukowanej. Nie tylko w Polsce, ale i na całym świecie wróży się jej rychły koniec. Tendencja zauważalna jest również wśród dużych tytułów – ostatni drukowany Newsweek w Stanach pojawił się w grudniu ubiegłego roku. Od 2013 roku tygodnik wydawany jest tylko i wyłącznie cyfrowo – mówi się, że „rewolucja się zaczęła”. Czy reszta wydawnictw pójdzie tym samym torem? Wiele wskazuje na to, że prędzej czy później tak.

Gazety w znanej nam formie zaczynają być powoli (w Polsce bardzo powoli) zastępowane tabletami, smartfonami i wszystkim innym co ma lub będzie miało w sobie internet. Nic dziwnego więc, że wydawcy zauważyli możliwość i szansę jaką daje im obecność ich tytułów również na Facebooku. W Polsce jeszcze wielu robi to po omacku, ale wśród niektórych można zauważyć przemyślaną konsekwencję (i tę wartościową i nie).

W lutowym raporcie raczej bez większych rewelacji. Pod względem liczby fanów Gazeta Wyborcza wyprzedziła Fakt.pl, wskazując tym samym niewielką przewagę na pierwsze miejsce. Wyróżnione strony powoli i stopniowo budują swoją społeczność notując średnio 5-cio procentowe wzrosty liczby fanów.

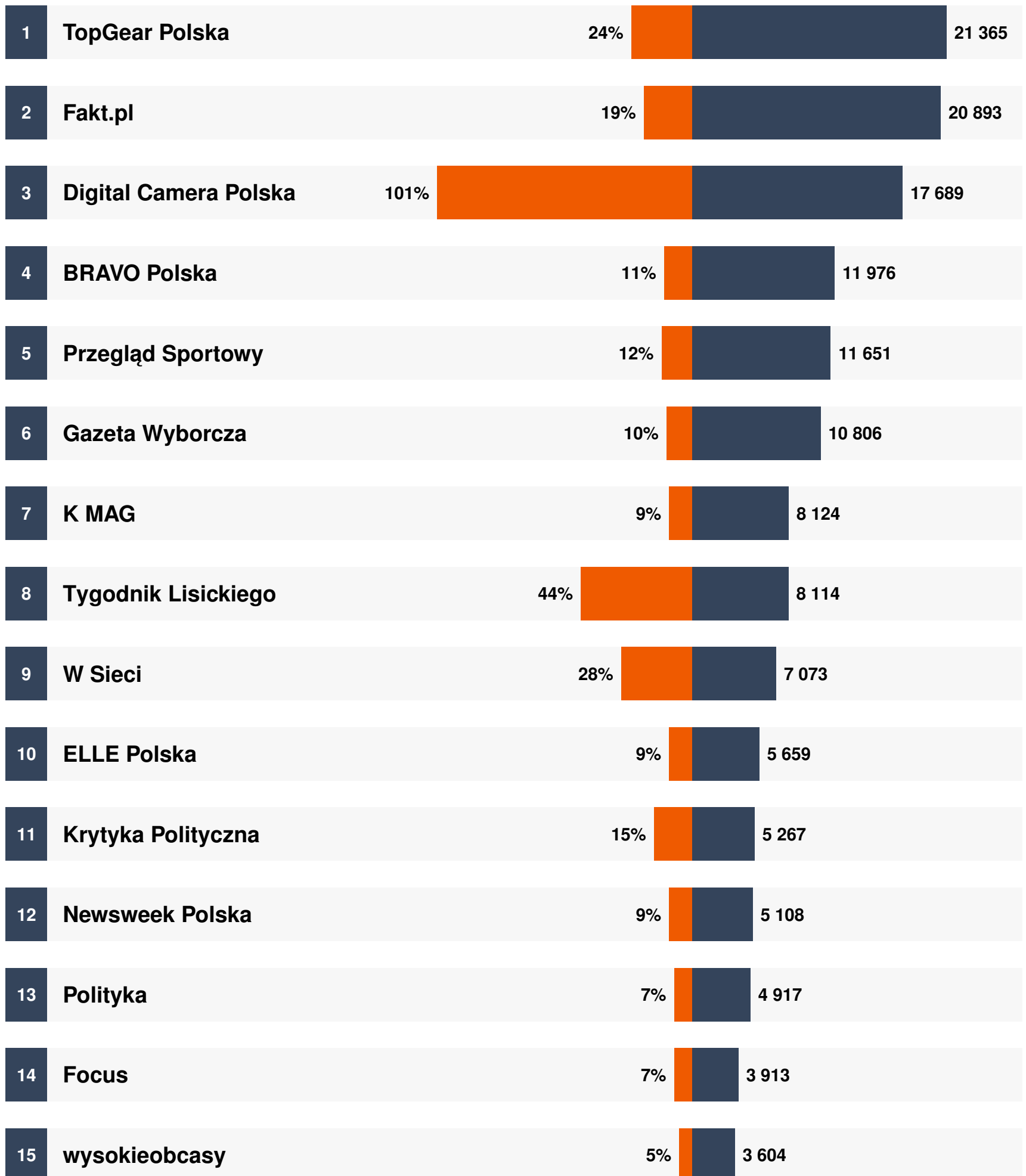
Największym procentowym zaangażowaniem fanów (101%) cieszyła się strona Digital Camera Polska – strona polskiej edycji uznanego miesięcznika skierowanego do pasjonatów fotografii. Duży feedback wywołało wspomnienie profesora Zbigniewa Religii połączone z niesamowicie emocjonującym zdjęciem z bloku operacyjnego. Można powiedzieć, że stronie dość łatwo przychodzi angażowanie fanów (piękne i wyjątkowe zdjęcia – content marzenie i to do tego w nieprzypadkowym miejscu).

Wpis ten stał się najpopularniejszym w tej kategorii według wartości Interactivity Index. Drugi wyróżniony należał do Krytyki Politycznej – był to popularny po abdykacji papieża mem „Fuck this shit!”. Typowo prymitywny post, typowo bezmyślna reakcja...

1	Gazeta Wyborcza	112 510	+5% (+5 024)
2	Fakt.pl	112 456	+3% (+3 645)
3	BRAVO Polska	104 609	+4% (+4 270)
4	Przegląd Sportowy	93 456	+5% (+4 364)
5	K MAG	93 139	+1% (+712)
6	TopGear Polska	88 413	+4% (+3 516)
7	wysokieobcasy	69 355	+6% (+3 967)
8	Polityka	68 472	+4% (+2 421)
9	ELLE Polska	65 528	+4% (+2 354)
10	Newsweek Polska	56 647	+3% (+1 660)
11	Focus	54 759	+5% (+2 419)
12	Charaktery	49 972	+4% (+1 928)
13	Men's Health Polska	49 003	+6% (+2 965)
14	Tygodnik Przekrój	47 467	+5% (+2 284)
15	Poznaj Świat	40 536	+7% (+2 806)

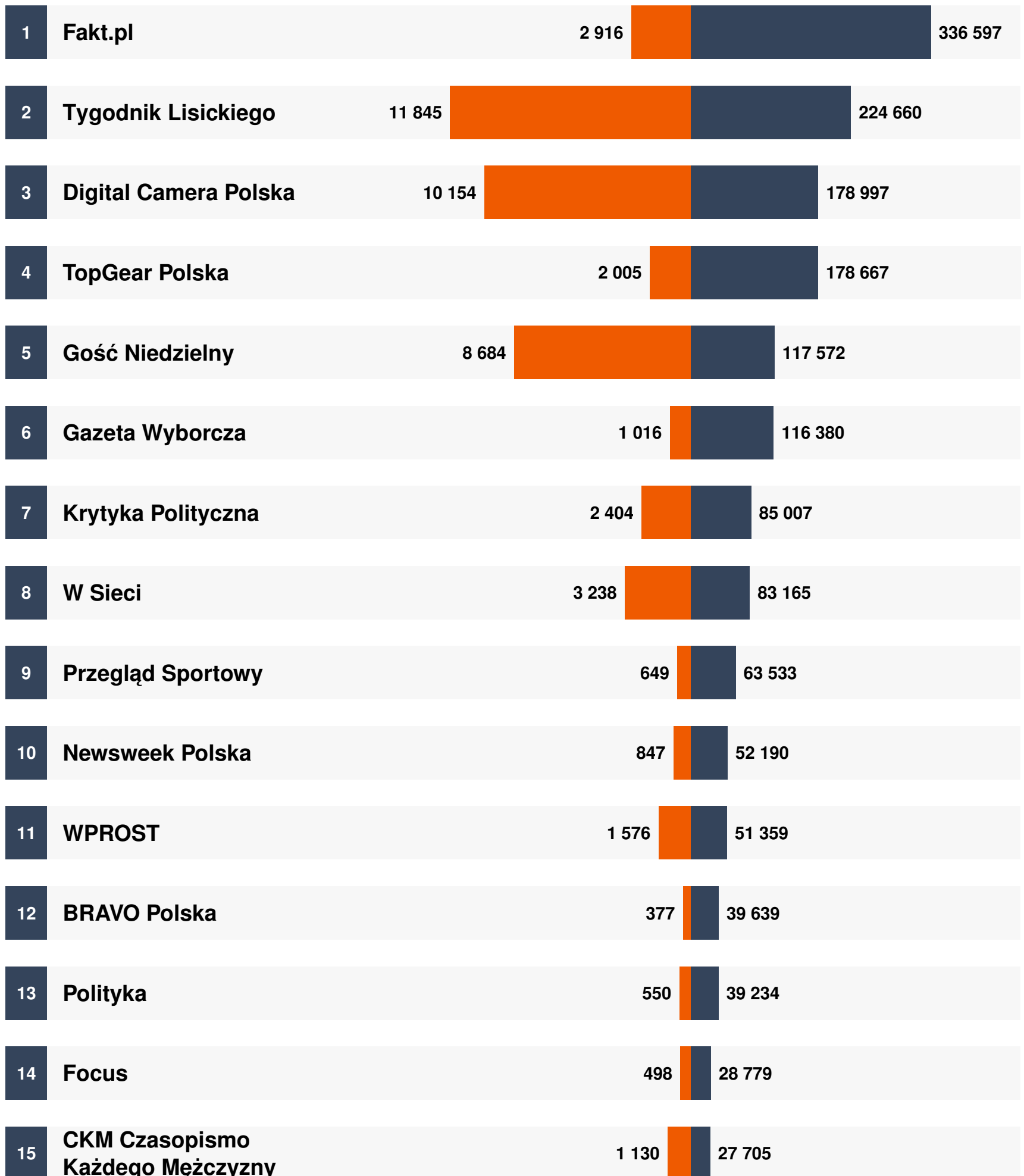
Wykres prezentuje liczbę fanów na koniec miesiąca, a także jej przyrost.

Procent zaangażowanych ■ Liczba zaangażowanych



Zaangażowany to użytkownik, który w analizowanym okresie wchodził w interakcję z treściami na stronie, poprzez kliknięcie "lubię to", komentowanie, postowanie lub głosowanie w ankietach.

Wartość procentowa może być większa niż 100%, gdyż Facebook umożliwia wykonanie aktywności użytkownikom, którzy nie są fanami.

Relative Interactivity   Interactivity Index

Interactivity Index to zbiorczy wskaźnik wszystkich aktywności w obrębie fanpage'a w ciągu miesiąca.

Relative Interactivity uwzględnia wielkość fanpage'a, a zatem umożliwia porównanie fanpage o zróżnicowanej liczbie fanów.

1	Dobra Mama	23 955
2	Digital Camera Polska	14 483
3	Fakt.pl	13 390
4	TopGear Polska	9 886
5	Krytyka Polityczna	7 694
6	Tygodnik Lisickiego	7 260
7	BRAVO Polska	6 225
8	Gazeta Wyborcza	6 089
9	Przegląd Sportowy	6 058
10	W Sieci	4 794
11	K MAG	4 375
12	Newsweek Polska	3 477
13	ELLE Polska	3 109
14	Gość Niedzielny	2 945
15	Polityka	2 740

Wykres przedstawia średnią dzienną liczbę osób odnoszącą się do fanpage'a w ciągu miesiąca.

Digital Camera Polska

06.02.2013, godz: 20:20

Zbigniew Religa po udanej operacji przeszczepu serca. W tle widać jego asystenta, który ze zmęczenia śpi w kącie sali. Zdjęcie wykonane dla magazynu National Geographic przez Jamesa Stanfielda w 1987 roku, zostało wybrane zdjęciem roku, znalazło się również wśród 100 najlepszych zdjęć NG. "Jak dl

Interactivity Index: 83 251

♀ 58% • ♂ 42% 👍 10611 • 💬 380 • 📧 4445

Krytyka Polityczna

11.02.2013, godz: 23:15

UJAWNIAMY: Polacy pracują do śmierci, Niemcy do emerytury.

Interactivity Index: 60 641

♀ 54% • ♂ 46% 👍 2969 • 💬 194 • 📧 3556

TopGear Polska

22.02.2013, godz: 13:26

Mamy przeciek o przywróceniu Malucha do życia! Jak Wam się podoba? ;)

Interactivity Index: 34 952

♀ 11% • ♂ 89% 👍 5980 • 💬 1043 • 📧 1550

Fakt.pl

19.02.2013, godz: 12:02

kto za? kciuk w górę!

Interactivity Index: 27 113

♀ 69% • ♂ 31% 👍 3649 • 💬 282 • 📧 1396

Tygodnik Lisickiego

12.02.2013, godz: 08:23

Po co biblioteki publiczne? Może po to, żeby ludzie mogli przeczytać więcej książek, niż są w stanie kupić ;)

Interactivity Index: 17 084

♀ 24% • ♂ 76% 👍 356 • 💬 46 • 📧 1034

FANPAGE TRENDS POLSKA LUTY 2013

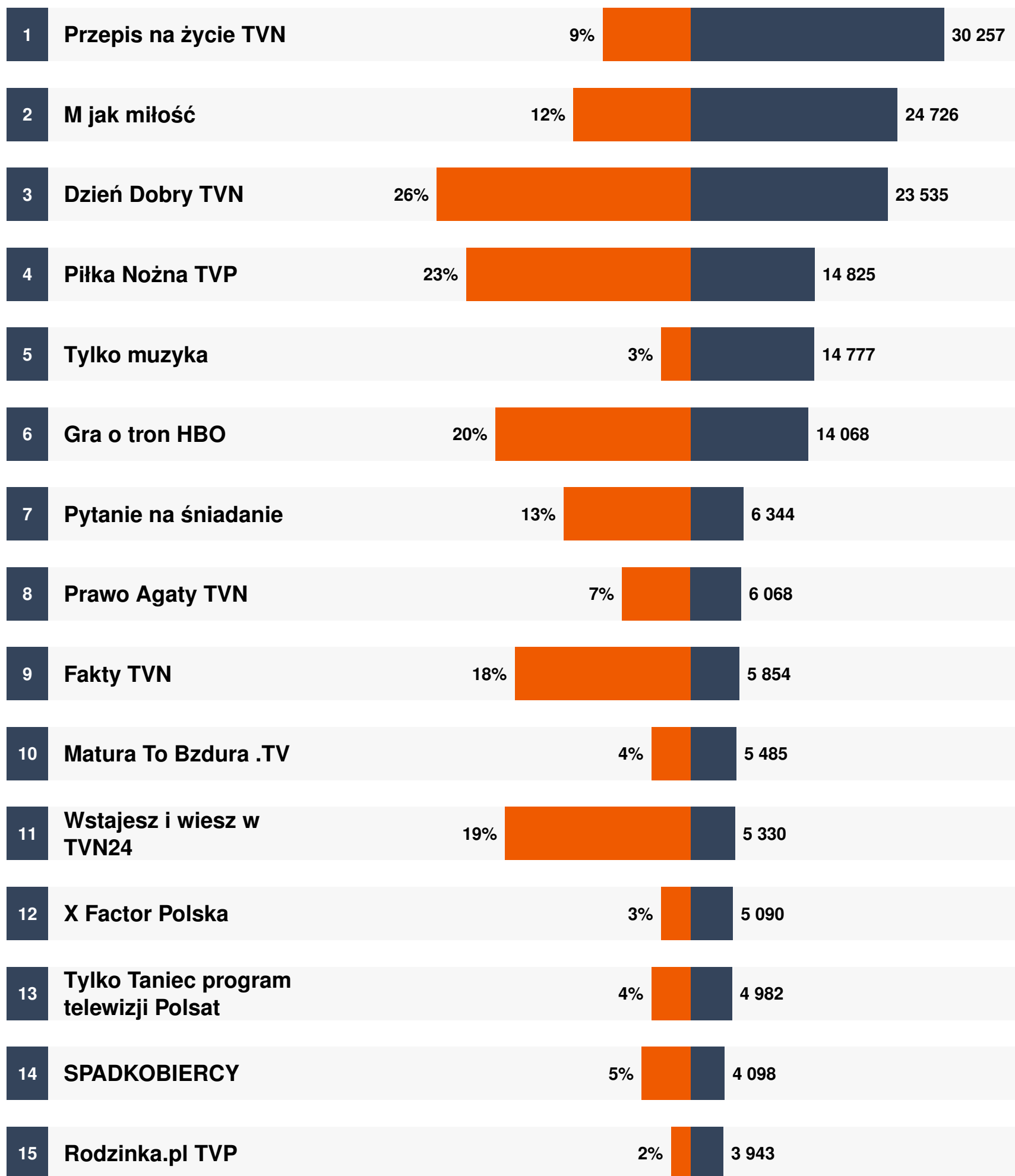
PROGRAMY TV

- Największe strony: Tylko muzyka, Przepis na życie TVN oraz Mam Talent TVN
- Pod względem największego procentowego przyrostu liczby fanów wyróżniały się strony: Dzień Dobry TVN, M jak miłość oraz Przepis na życie TVN
- Największy bezwzględny przyrost liczby fanów osiągnęły fanpage Przepis na życie TVN, M jak miłość oraz Mam Talent TVN
- Najwięcej użytkowników Facebooka zaangażowały strony Przepis na życie TVN, M jak miłość oraz Dzień Dobry TVN
- Największy odsetek zaangażowanych fanów obserwowaliśmy na stronach Dzień Dobry TVN, Piłka Nożna TVP oraz Gra o tron HBO
- Największy Interactivity Index wypracowały fanpage Dzień Dobry TVN, M jak miłość i Piłka Nożna TVP
- Wysokie Relative Interactivity każe zwrócić uwagę na strony Dzień Dobry TVN, Fakty TVN oraz Piłka Nożna TVP
- Pod względem "liczby osób, które mówiły o stronach", najlepiej wypadły fanpage M jak miłość, Dzień Dobry TVN i Przepis na życie TVN

1	Tylko muzyka	528 219	+1% (+5 055)
2	Przepis na życie TVN	324 246	+6% (+17 695)
3	Mam Talent TVN	286 095	+6% (+15 845)
4	Top Model. Zostań modelką TVN	223 034	+3% (+7 361)
5	M jak miłość	202 322	+9% (+17 409)
6	Usta Usta TVN	190 885	+0% (+690)
7	Rodzinka.pl TVP	171 949	+1% (+2 447)
8	Matura To Bzdura .TV	155 368	+3% (+5 108)
9	X Factor Polska	149 694	+4% (+5 066)
10	Tylko Taniec program telewizji Polsat	129 593	+1% (+1 256)
11	Bitwa na głosy TVP	122 772	0% (-6)
12	Voice of Poland TVP	107 222	0% (- 279)
13	Julia TVN	100 296	0% (- 194)
14	Prosto w serce TVN	98 747	+1% (+1 367)
15	Dzień Dobry TVN	90 453	+10% (+8 272)

Wykres prezentuje liczbę fanów na koniec miesiąca, a także jej przyrost.

Procent zaangażowanych ■ Liczba zaangażowanych

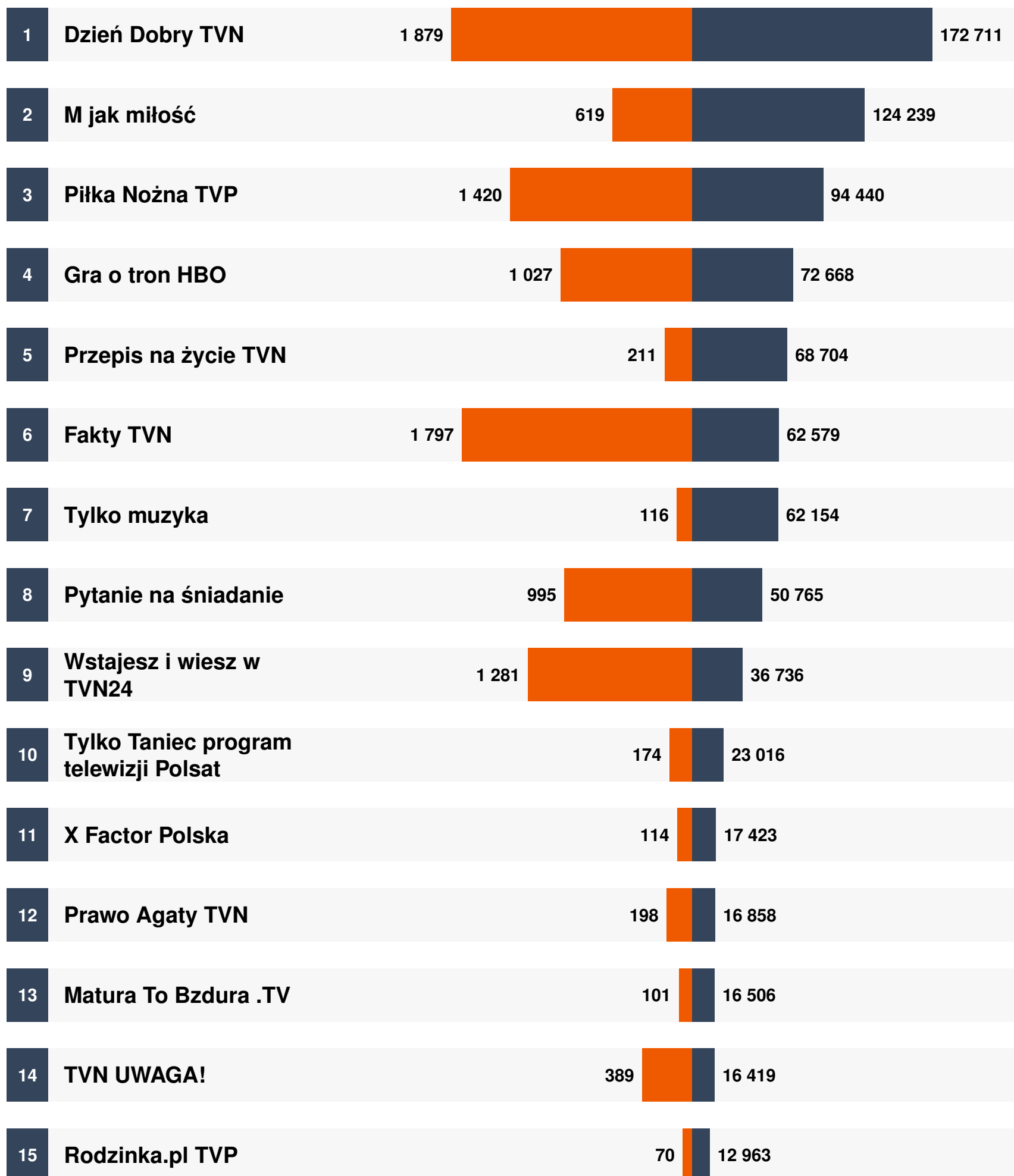


Zaangażowany to użytkownik, który w analizowanym okresie wchodził w interakcje z treściami na stronie, poprzez klikanie "lubię to", komentowanie, postowanie lub głosowanie w ankietach.

Wartość procentowa może być większa niż 100%, gdyż Facebook umożliwia wykonanie aktywności użytkownikom, którzy nie są fanami.



Relative Interactivity   Interactivity Index



Interactivity Index to zbiorczy wskaźnik wszystkich aktywności w obrębie fanpage'a w ciągu miesiąca.

Relative Interactivity uwzględnia wielkość fanpage'a, a zatem umożliwia porównanie fanpage o zróżnicowanej liczbie fanów.

1	M jak miłość	16 952
2	Dzień Dobry TVN	12 701
3	Przepis na życie TVN	10 452
4	Piłka Nożna TVP	7 446
5	Gra o tron HBO	5 696
6	Tylko muzyka	5 654
7	Pytanie na śniadanie	4 912
8	Mam Talent TVN	4 799
9	Fakty TVN	4 004
10	Matura To Bzdura .TV	3 879
11	Wstajesz i wiesz w TVN24	3 264
12	Top Model. Zostań modelką TVN	3 088
13	Tylko Taniec program telewizji Polsat	2 729
14	X Factor Polska	2 637
15	SPADKOBIERCY	2 004

Wykres przedstawia średnią dzienną liczbę osób odnoszącą się do fanpage'a w ciągu miesiąca.



Dzień Dobry TVN

07.02.2013, godz: 06:30

Smacznego!

Interactivity Index: 30 068

♀ 87% • ♂ 13% 👍 1016 💬 83 📧 1795



Gra o tron HBO

23.02.2013, godz: 12:04

JUŻ JEST. Trailer 3 sezonu Gra o tron HBO. Oglądajcie i dzielcie się z innymi mieszkańcami Westeros!

Interactivity Index: 24 230

♀ 49% • ♂ 51% 👍 4506 💬 159 📧 1193



Fakty TVN

20.02.2013, godz: 08:05

Musieliśmy się z Wami tym podzielić :) To zdjęcie Policji z niemieckiego miasta Krefeld, która zatrzymała polskiego kierowcę w drodze do Belgii. Funkcjonariusze byli naprawdę zaskoczeni. My też jesteśmy :)

Interactivity Index: 22 176

♀ 44% • ♂ 56% 👍 1240 💬 138 📧 1274



Przepis na życie TVN

12.02.2013, godz: 11:21

24 lutego coraz bliżej!

Interactivity Index: 16 437

♀ 95% • ♂ 5% 👍 8065 💬 557 📧 384



M jak miłość

20.02.2013, godz: 09:35

Szykuje się damski pojedynek w Grabinie. Po której stronie stoicie?
<http://test.mjakmilosc.tvp.pl/112383/damski-pojedynek-s-w-grabinie.html>

Interactivity Index: 14 083

♀ 88% • ♂ 12% 👍 1975 💬 2935 📧 23



FANPAGE TRENDS POLSKA LUTY 2013

RESTAURACJE



Bartłomiej Brzoskowski
Social Media Director
faceADDICTED

W kategorii „restauracje” menu pozostaje bez zmian – pierwsze 6 miejsce stanowi powtórzenie rankingu ze stycznia i tu raczej nie ma się czemu dziwić. Zasięg wszystkich marek (począwszy od McDonald’s, a skończywszy na Subway) mówi sam za siebie. Jeśli chodzi o wskaźniki zaangażowania, to Chata Wędrowca nadal wrywa kły starym wyjadaczom, co powinno być również dobrym sygnałem na innych restauracji, które nie podpadają pod kategorię sieciówek. Proste treści, mieszkanie zdjęć poszczególnych dań ze zdjęciami Bieszczad owocuje przyzwoitym wynikiem na poziomie czterdziestukilku procent.

Nadal całkiem nieźle radzi sobie restauracja Babalu, chociaż mam wrażenie, że w tym przypadku bardziej niż prezentowane treści, użytkowników Facebooka przyciąga model biznesowy – jesz, ile chcesz :) Fajnie, że tego typu miejsca zaczynają być coraz bardziej widoczne w raportach Sotrendera – to dobry przykład na to, że użytkownicy Facebooka nie gnają wyłącznie po longery, ale coraz częściej sięgają po bardziej wyszukane dania. Co prawda w lutym nie było specjalnych akcji, na które warto zwrócić uwagę, ale takie nie trafiają się co tydzień. Tak więc, smacznego!

**Magda Giertuga**

CMO, doradca strategiczny
agencja kreatywna kręci się!

Jedzenie – da się tego nie polubić? Restauracja z pysznym jedzeniem też zasługuje na uwagę! Dlatego zapewne w powyższej kategorii duży ruch także w social media. Jednak zmian wielkich nie ma – świat restauracji ciągle należy do największych. Prym nieustannie wiedzie McDonald's oraz KFC. Jak na razie nic nie zapowiada, by ta sytuacja miała się zmienić. Na szczęście wśród najwyższych miejsc w rankingu pojawiają się polskie akcenty, takie jak Chata Wędrowca.

Pod względem liczby fanów gigantami pozostają McDonald's, KFC Polska oraz Pizza Hut Polska – światowe restauracje fastfoodowe.

Procentowo najwięcej fanów przybyło po raz kolejny stronie Hard Rock Cafe Warsaw. Na drugim miejscu uplasował się McDonald's Polska oraz Domino's Pizza Polska.

Pod względem liczby fanów, która polubiła stronę w lutym pierwsze miejsce zajął McDonald's Polska (co nie zmienia się od miesięcy), KFC Polska i Hard Rock Cafe Warsaw.

Najbardziej angażujący niezmiennie jest McDonald's Polska – treści tego fanpage'a zaktywizowały największą liczbę osób w tej kategorii. Na drugim miejscu już trzeci miesiąc utrzymuje się Chata Wędrowca. KFC Polska po spadku o jedno oczko w listopadzie pozostaje trzecią angażującą największą liczbę stroną.

Pod względem procenta zaangażowanych fanów wygląda to nieco inaczej, bowiem na pierwszym miejscu jest Chata Wędrowca, na drugim Schronisko PttK Trzy Korony, a na trzecim GOKO Restauracja Japońska.

Najwyższe wartości Interactivity Index uzyskały te same fanpage, które zaangażowały najwyższą liczbę fanów, czyli McDonald's Polska, Chata Wędrowca i KFC Polska. Duży spadek odnotowało Pizza Hut Polska, które z trzeciego spadło na dziewiąte miejsce.

Wysokie Relative Interactivity osiągnęły te strony, które skłoniły do interakcji najwyższy procent swoich fanów, czyli Chata Wędrowca, Schronisko Pttk Trzy Korony oraz GOKO Restauracja Japońska. Taki ranking utrzymuje się od stycznia.

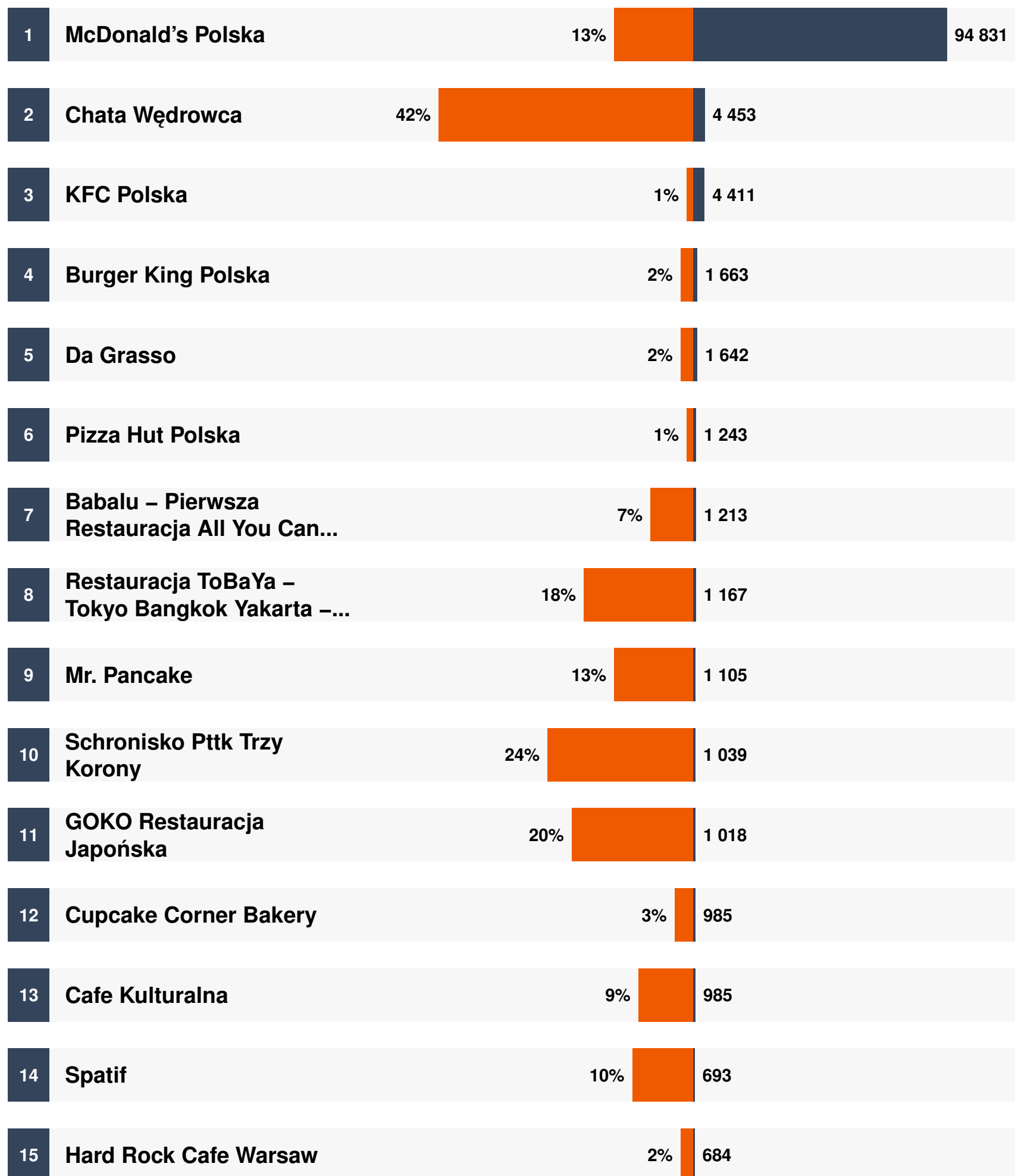
Najwięcej osób mówiło o stronach McDonald's Polska, KFC Polska i Hard Rock Cafe Warsaw. Tutaj mamy ponowny spadek Pizza Hut Polska z trzeciego na piąte miejsce.

Najbardziej interaktywny wpis wypuścił fanpage McDonald's Polska i uzyskał ten wynik w bardzo sprytny sposób. Każdy komentarz w odpowiedzi na postawione w poście pytanie miał być otagowany – oto cały sekret 453 polubień, 1121 komentarzy oraz 11 udostępnień (szkoda, że nie wiemy, jaki był zasięg wirusowy!). Na drugim miejscu znajduje się wpis KFC o spadających cenach, a na trzecim post Chaty Wędrowca.

1	McDonald's Polska	754 688	+19% (+119 675)
2	KFC Polska	455 993	+4% (+19 494)
3	Pizza Hut Polska	133 528	+4% (+5 459)
4	Da Grasso	87 553	+2% (+1 697)
5	Burger King Polska	67 056	+8% (+4 722)
6	Subway Polska	37 286	+3% (+1 023)
7	Hard Rock Cafe Warsaw	32 319	+21% (+5 499)
8	Cupcake Corner Bakery	29 367	+2% (+566)
9	Domino's Pizza Polska	25 141	+17% (+3 744)
10	Przekąski Zakąski	23 594	+2% (+405)
11	Pub za szybą	22 410	0% (-93)
12	Babalu – Pierwsza Restauracja All You Can...	18 661	+7% (+1 195)
13	Telepizza	17 032	+7% (+1 163)
14	Platinum Club & Restaurant	13 058	+5% (+665)
15	Klub Klimat Oficjalny Profil	12 729	+8% (+941)

Wykres prezentuje liczbę fanów na koniec miesiąca, a także jej przyrost.

Procent zaangażowanych ■ Liczba zaangażowanych



Zaangażowany to użytkownik, który w analizowanym okresie wchodził w interakcję z treściami na stronie, poprzez kliknięcie "lubię to", komentowanie, postowanie lub głosowanie w ankietach.

Wartość procentowa może być większa niż 100%, gdyż Facebook umożliwia wykonanie aktywności użytkownikom, którzy nie są fanami.

Relative Interactivity  ■ Interactivity Index

Rank	Restaurant Name	Relative Interactivity	Interactivity Index
1	McDonald's Polska	216	163 066
2	Chata Wędrowca	4 738	52 750
3	KFC Polska	25	11 589
4	Da Grasso	92	8 802
5	Schronisko Pttk Trzy Korony	1 732	7 893
6	GOKO Restauracja Japońska	1 166	6 512
7	Klub Klimat Oficjalny Profil	191	5 371
8	Burger King Polska	72	5 247
9	Pizza Hut Polska	33	4 742
10	Babalu – Pierwsza Restauracja All You Can...	198	3 897
11	Restauracja ToBaYa – Tokyo Bangkok Yakarta –...	544	3 668
12	Mr. Pancake	357	3 602
13	Spatif	415	3 253
14	Cafe Kulturalna	200	2 950
15	Hard Rock Cafe Warsaw	77	2 903

Interactivity Index to zbiorczy wskaźnik wszystkich aktywności w obrębie fanpage'a w ciągu miesiąca.

Relative Interactivity uwzględnia wielkość fanpage'a, a zatem umożliwia porównanie fanpage o zróżnicowanej liczbie fanów.

1	McDonald's Polska	46 658
2	KFC Polska	6 563
3	Hard Rock Cafe Warsaw	3 932
4	Burger King Polska	2 601
5	Pizza Hut Polska	2 373
6	Chata Wędrowca	2 326
7	Klub Klimat Oficjalny Profil	1 713
8	Da Grasso	1 605
9	Domino's Pizza Polska	1 289
10	Platinum Club & Restaurant	1 075
11	Cafe Kulturalna	813
12	GOKO Restauracja Japońska	792
13	Mr. Pancake	655
14	Babalu – Pierwsza Restauracja All You Can...	608
15	Cupcake Corner Bakery	553

Wykres przedstawia średnią dzienną liczbę osób odnoszącą się do fanpage'a w ciągu miesiąca.

McDonald's Polska

22.02.2013, godz: 11:06

Z kim ostatnio byliście w McDonald's? :-)
(otagujcie znajomego w komentarzu)

Interactivity Index: 5 113

♀ 54% • ♂ 46% 👍 453 💬 1121 📧 11

Chata Wędrowca

18.02.2013, godz: 07:33

Zapraszamy do pracy w Bieszczady <3
<http://chatawedrowca.pl/pracuj-z-nami/>

Interactivity Index: 2 422

♀ 63% • ♂ 37% 👍 398 💬 30 📧 119

Babalu – Pierwsza Restauracja All You Can Eat w Polsce – Kłopotowskiego 33

20.02.2013, godz: 20:25

Już w ten weekend FESTIWAL MULI I KREWETEK !!!
Zobacz planowane menu:
http://www.babalu.pl/festiwal_krewetek
Rezerwacje: 22 424 6666 Zapraszamy! W-wa,
Kłopotowskiego 33

Interactivity Index: 1 430

♀ 40% • ♂ 60% 👍 338 💬 57 📧 54

KFC Polska

13.02.2013, godz: 11:02

CENA SPADAAAAAAAAAAAAAAAAAAAAAAAAAAAAA! ;)

Interactivity Index: 2 775

♀ 51% • ♂ 49% 👍 863 💬 306 📧 43

Restauracja ToBaYa – Tokyo Bangkok Yakarta – Ogrodowa 58, Warszawa

16.02.2013, godz: 16:43

Załoga wypatruje pierwszych nadlatujących klientów na styczniową noc sushiżerców :)
(zdjęcie archiwalne styczeń 2013) Najbliższa noc SUSHIŻERCÓW już za tydzień: więcej o imprezie na:
<http://nocsushi.pl> Zapraszamy!

Interactivity Index: 1 595

♀ 64% • ♂ 36% 👍 559 💬 43 📧 54

FANPAGE TRENDS POLSKA LUTY 2013

RTV / AGD

- Największe strony w grupie to Samsung Polska, Nikon Polska oraz Sony Polska
- Największy procentowy przyrost liczby fanów zaobserwowaliśmy na fanpage'ach Samsung Polska, Nikon Polska i Panasonic Polska
- Najwięcej fanów przybyło stronom Samsung Polska, Nikon Polska oraz Panasonic Polska
- Pod względem liczby zaangażowanych fanów najlepiej wypadają fanpage Eco Gotowanie, Amica i Samsung Polska
- W interakcje z treściami najchętniej angażowali się fani Eco Gotowanie, Deccoria.pl i Amica
- Pod względem Interactivity Index najwyżej uplasowały się strony Eco Gotowanie, Deccoria.pl oraz PlayStation Polska
- Najwyższe wartości Relative Interactivity osiągnęły fanpage Eco Gotowanie, Deccoria.pl i Kocham Świeże Powietrze
- Pod względem "liczby osób, które mówiły o stronach", najlepiej wypadły fanpage Eco Gotowanie, Samsung Polska i Amica

1	Samsung Polska	352 251	+38% (+96 219)
2	Nikon Polska	198 350	+14% (+23 732)
3	Sony Polska	129 063	+5% (+6 566)
4	Philips Polska	128 128	+5% (+6 053)
5	O, o BEKO	125 691	+4% (+4 921)
6	PlayStation Polska	121 947	+2% (+2 871)
7	Panasonic Polska	106 023	+12% (+11 536)
8	Amica	84 929	+4% (+3 096)
9	Ułatwić sobie życie	50 999	+1% (+696)
10	BRITA Polska	39 984	+6% (+2 292)
11	Amper i Kaloria	21 820	-1% (- 180)
12	Creative Polska	17 310	-1% (-93)
13	Bosch Home Polska	17 188	0% (-1)
14	OLYMPUS TWÓRZ PRZYSZŁOŚĆ	17 154	-2% (- 432)
15	Pioneer Polska	12 249	+4% (+448)

Wykres prezentuje liczbę fanów na koniec miesiąca, a także jej przyrost.

Procent zaangażowanych ■ Liczba zaangażowanych

Ranking	Brand	Procent zaangażowanych	Liczba zaangażowanych
1	Eco Gotowanie	594%	67 354
2	Amica	27%	22 835
3	Samsung Polska	4%	13 677
4	PlayStation Polska	7%	8 615
5	Deccoria.pl	43%	3 977
6	Philips Polska	3%	3 673
7	Panasonic Polska	3%	3 477
8	Sony Polska	3%	3 421
9	BRITA Polska	5%	1 920
10	Nikon Polska	1%	1 703
11	Pioneer Polska	10%	1 250
12	Kocham Świeże Powietrze	20%	1 198
13	O, o BEKO	1%	971
14	Thermomix Polska	8%	839
15	YAMAHA Music Polska	7%	792

Zaangażowany to użytkownik, który w analizowanym okresie wchodził w interakcje z treściami na stronie, poprzez klikanie "lubię to", komentowanie, postowanie lub głosowanie w ankietach.

Wartość procentowa może być większa niż 100%, gdyż Facebook umożliwia wykonanie aktywności użytkownikom, którzy nie są fanami.

Relative Interactivity   Interactivity Index

Rank	Brand	Relative Interactivity	Interactivity Index
1	Eco Gotowanie	12 512	143 426
2	Deccoria.pl	5 831	56 077
3	PlayStation Polska	436	54 525
4	Amica	465	39 962
5	Samsung Polska	109	38 613
6	Sony Polska	116	16 052
7	Kocham Świeże Powietrze	2 444	15 130
8	Philips Polska	115	14 917
9	Pioneer Polska	1 083	14 706
10	Thermomix Polska	1 055	11 050
11	Panasonic Polska	82	8 968
12	BRITA Polska	171	7 276
13	Nikon Polska	35	7 106
14	YAMAHA Music Polska	382	4 851
15	OLYMPUS TWÓRZ PRZYSZŁOŚĆ	141	4 077

Interactivity Index to zbiorczy wskaźnik wszystkich aktywności w obrębie fanpage'a w ciągu miesiąca.

Relative Interactivity uwzględnia wielkość fanpage'a, a zatem umożliwia porównanie fanpage o zróżnicowanej liczbie fanów.

1	Eco Gotowanie	24 215
2	Samsung Polska	22 117
3	Amica	7 563
4	Nikon Polska	5 918
5	PlayStation Polska	4 717
6	Sony Polska	3 218
7	Panasonic Polska	2 888
8	Deccoria.pl	2 739
9	O, o BEKO	2 673
10	Philips Polska	1 792
11	BRITA Polska	1 464
12	Kocham Świeże Powietrze	910
13	Thermomix Polska	688
14	Pioneer Polska	648
15	YAMAHA Music Polska	446

Wykres przedstawia średnią dzienną liczbę osób odnoszącą się do fanpage'a w ciągu miesiąca.

Amica

01.02.2013, godz: 18:01

Na smaczny początek weekendu proponujemy pomelo.
Lubicie? Jadacie?

Interactivity Index: 28 432

♀ 79% • ♂ 21% 👍 19372 • 💬 1797 • 📧 117

**Samsung Polska**

06.02.2013, godz: 16:25

Otagujcie śliczną osobę w komentarzu ;)
<https://www.youtube.com/watch?v=vB2hA9-PFpw>

Interactivity Index: 6 454

♀ 33% • ♂ 67% 👍 2130 • 💬 473 • 📧 152

**Philips Polska**

24.02.2013, godz: 11:07

Kurza twarz, czas na dobrą kawę! :)

Interactivity Index: 3 718

♀ 91% • ♂ 9% 👍 626 • 💬 25 • 📧 187

**PlayStation Polska**

21.02.2013, godz: 11:48

Zgodnie z zapowiedzią tak będzie wyglądał pad do PlayStation 4 – możecie go obadać milimetr po milimetrze, z każdej strony. Nowość i wisienska na torcie to przycisk share, umożliwiający dzielenie się gameplayami z innymi graczami. Jak Wam się podoba ten pomysł?

Interactivity Index: 9 089

♀ 6% • ♂ 94% 👍 2149 • 💬 307 • 📧 357

**Panasonic Polska**

03.02.2013, godz: 18:30

A Wy której piosenki najchętniej słuchacie?

Interactivity Index: 4 378

♀ 69% • ♂ 31% 👍 862 • 💬 775 • 📧 26



FANPAGE TRENDS POLSKA LUTY 2013

SAMOCHODY



Urszula Piętka
Senior Account Executive
WebTalk

W stosunku do poprzedniego miesiąca zmianie uległa czołówka rankingu największych marek motoryzacyjnych. Ponownie na pierwszym miejscu pojawiła się Kia Motors Polska (ponad 127 000 fanów na koniec lutego). BMW, które w styczniu zajęło najwyższe miejsce na podium, obecnie znajduje się na drugim miejscu. Do lidera rankingu brakuje mu ok. 3000 fanów (124 079). Mercedes niezmiennie zajmuje 3 miejsce (83 082 fanów).

Najwięcej fanów pojawiło się na fanpage Kia (+12 674). Wzrost liczby fanów był powiązany z komunikacją nowego modelu Kia i konkursem, w którym nagrodą główną był wyjazd na jazdy testowe do Monako. Największy procentowy przyrost fanów odnotowała Toyota oraz Skoda, która do połowy lutego komunikowała konkurs Tata Potrafi. Aby wykonać zadanie konkursowe trzeba było obejrzeć krótki film, w którym zawierało się pytanie i prezentacja najważniejszych funkcji Skody Rapid. Obserwując komunikację na fanpage'ach motoryzacyjnych, Skoda wyróżnia się konkretną strategią prowadzenia komunikacji, gdzie wszystkie elementy przekazu są ze sobą spójne.

Zmiany zaszły w rankingu najbardziej angażujących profili. Brak komunikacji w trakcie jednego tygodnia lutego na fanpage'u BMW poskutkowało dużym spadkiem zaangażowania (z 11% na 4%), w efekcie czego profil marki przesunął się z pierwszego miejsca na czwarte. Pokazuje to jak ważne jest utrzymanie stałego kontaktu z fanami. W związku z tą zmianą, Audi znalazło się na pierwszym miejscu, Kia na drugim (skok z trzeciego miejsca), Mercedes natomiast na trzecim (awans z piątego miejsca).

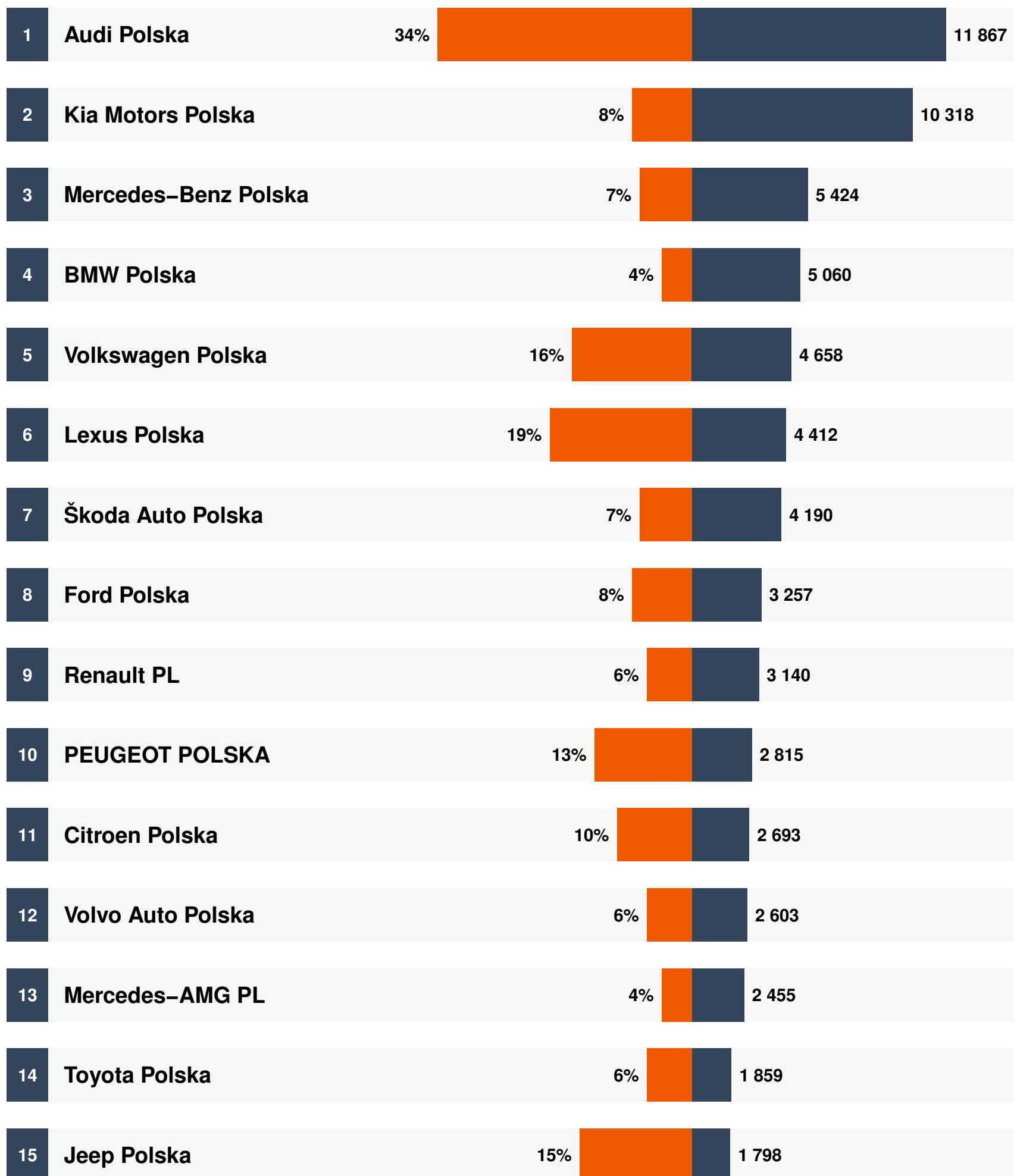
Liderem zestawienia profili o najwyższych wskaźnikach interaktywności jest niezmiennie Audi, a następnie Lexus i Kia. Na uwagę zasługuje Jeep Polska, który od stycznia stale utrzymuje się na trzecim miejscu pod względem Relative Interactivity, a także Peugeot, który pojawił się w tym zestawieniu na miejscu piątym i ósmym pod względem Interactivity Index.

Statystyki postów utwierdzają w przekonaniu, że główną grupą docelową marek motoryzacyjnych są mężczyźni. Fakt ten nie jest zaskoczeniem, ale skłania do refleksji, jak można zaktywizować kobiecą grupę fanek.

1	Kia Motors Polska	127 168	+11% (+12 674)
2	BMW Polska	124 079	+5% (+5 612)
3	Mercedes-Benz Polska	83 082	+3% (+2 659)
4	Mercedes-AMG PL	64 676	+3% (+1 718)
5	Škoda Auto Polska	64 314	+11% (+6 610)
6	Renault PL	55 732	+2% (+1 191)
7	Volvo Auto Polska	43 317	+0% (+72)
8	Ford Polska	42 395	+1% (+259)
9	Audi Polska	34 724	+9% (+2 941)
10	Hyundai Polska	33 710	+0% (+58)
11	Toyota Polska	31 758	+22% (+5 691)
12	Volkswagen Polska	29 696	+5% (+1 354)
13	Citroen Polska	26 442	+8% (+1 952)
14	Suzuki. Dla aktywnych.	24 199	0% (-96)
15	Lexus Polska	23 147	+1% (+286)

Wykres prezentuje liczbę fanów na koniec miesiąca, a także jej przyrost.

Procent zaangażowanych ■ Liczba zaangażowanych



Zaangażowany to użytkownik, który w analizowanym okresie wchodził w interakcje z treściami na stronie, poprzez klikanie "lubię to", komentowanie, postowanie lub głosowanie w ankietach.
Wartość procentowa może być większa niż 100%, gdyż Facebook umożliwia wykonanie aktywności użytkownikom, którzy nie są fanami.

Relative Interactivity   Interactivity Index

Rank	Brand	Relative Interactivity	Interactivity Index
1	Audi Polska	3 603	126 117
2	Lexus Polska	2 341	55 173
3	Kia Motors Polska	396	51 190
4	Volkswagen Polska	1 102	32 961
5	Mercedes-Benz Polska	362	30 291
6	Ford Polska	536	23 283
7	BMW Polska	186	23 181
8	PEUGEOT POLSKA	1 009	22 237
9	Citroen Polska	674	18 242
10	Škoda Auto Polska	256	17 382
11	Jeep Polska	1 346	16 434
12	Renault PL	277	16 126
13	Volvo Auto Polska	329	14 806
14	Hyundai Polska	289	10 466
15	Toyota Polska	300	10 074

Interactivity Index to zbiorczy wskaźnik wszystkich aktywności w obrębie fanpage'a w ciągu miesiąca.

Relative Interactivity uwzględnia wielkość fanpage'a, a zatem umożliwia porównanie fanpage o zróżnicowanej liczbie fanów.

1	Audi Polska	11 022
2	Kia Motors Polska	6 697
3	BMW Polska	4 119
4	Mercedes-Benz Polska	3 410
5	Lexus Polska	2 837
6	Škoda Auto Polska	2 833
7	Volkswagen Polska	2 486
8	Toyota Polska	2 379
9	Mercedes-AMG PL	1 914
10	Ford Polska	1 757
11	PEUGEOT POLSKA	1 678
12	Renault PL	1 671
13	Citroen Polska	1 578
14	Jeep Polska	1 502
15	Volvo Auto Polska	1 224

Wykres przedstawia średnią dzienną liczbę osób odnoszącą się do fanpage'a w ciągu miesiąca.

Kia Motors Polska



07.02.2013, godz: 18:30

Który przejeżdża ostatni? Źródło: bit.ly/WTTGGY

Interactivity Index: 12 689

♀ 29% • ♂ 71% 👍 849 💬 2868 📩 23

Mercedes-Benz Polska



08.02.2013, godz: 19:54

Targi we Frankfurcie, rok 1963. Swoją premierę ma Mercedes-Benz 600: majstersztyk inżynieryjny. Posiada 6.3 litrowy silnik wtryskowy V8, 250 KM, potrafi przyspieszyć do 100 km/h w 10 sekund i osiągnąć prędkość 205 km/h.

Interactivity Index: 6 565

♀ 8% • ♂ 92% 👍 1657 💬 99 📩 282

PEUGEOT POLSKA



26.02.2013, godz: 09:40

Obejrzyjcie do końca.

Interactivity Index: 10 501

♀ 47% • ♂ 53% 👍 865 💬 57 📩 588

Ford Polska



12.02.2013, godz: 13:49

Kto chciałby dostać taką "zabawkę"? ;)

Interactivity Index: 6 238

♀ 27% • ♂ 73% 👍 1502 💬 196 📩 247

Audi Polska



14.02.2013, godz: 11:59

Zakochani? foto by Allan McNish

Interactivity Index: 4 637

♀ 15% • ♂ 85% 👍 1065 💬 33 📩 215

FANPAGE TRENDS POLSKA LUTY 2013

SPORT



Cezary Kramp
Właściciel
DeepSense

Przyrost liczby fanów na fan page'ach sportowych jest doskonałym odzwierciedleniem tego co dzieje się na arenach sportowych.

Szpilka ma walczyć lub walczy – fanów przybywa. W lutym było to zresztą przyrost najwyższy spośród wszystkich fan page'y w tej kategorii.

Startuje Justyna Kowalczyk – powody do zadowolenia mogą mieć administratorzy strony oraz Raiffeisen Polbank. W styczniu liczba fanów zwiększyła się o 14%, w lutym aż o 18%.

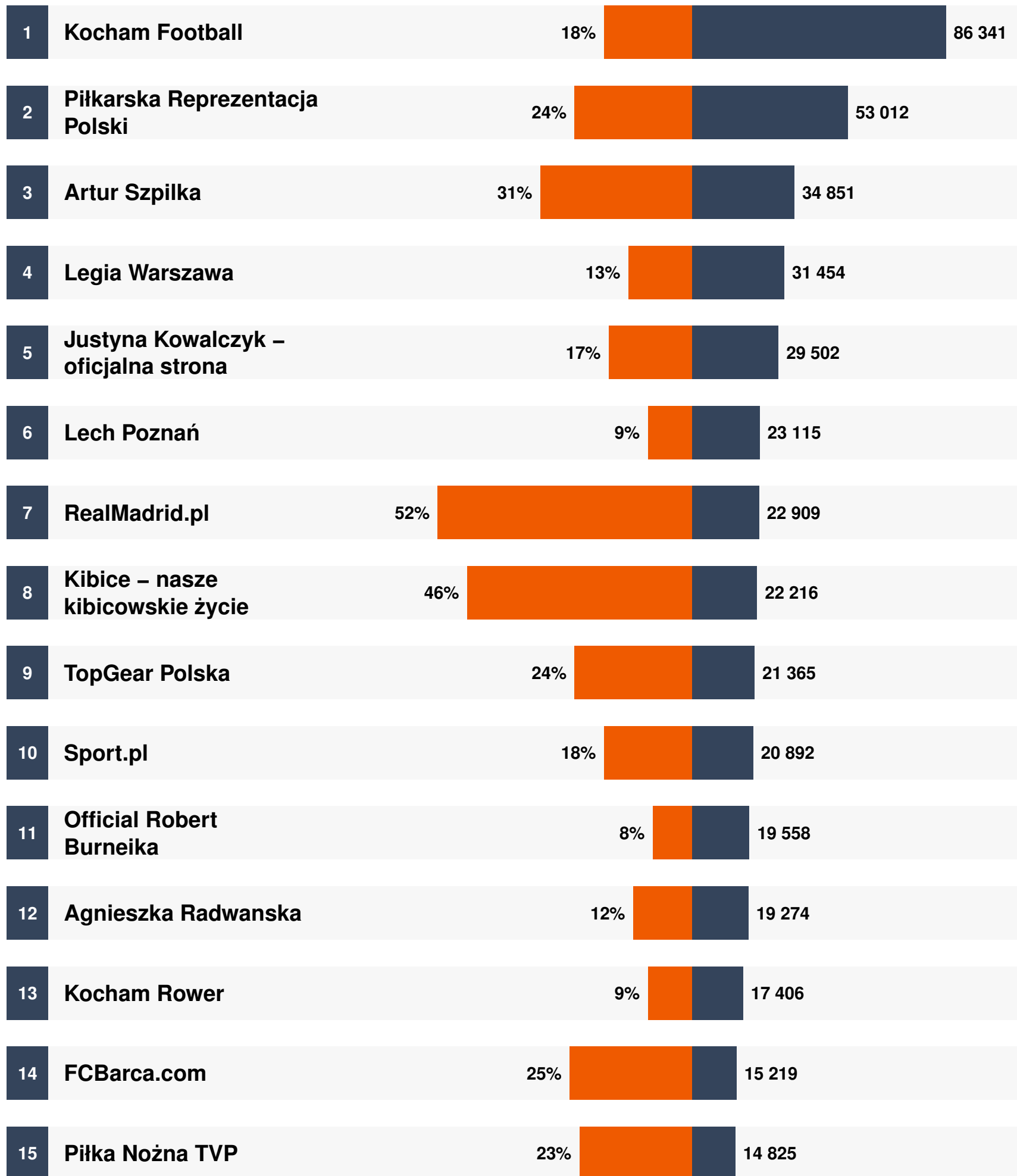
Liderem pod względem liczby fanów niezmiennie pozostaje Kocham Football, ale co równie ważne angażuje też największą liczbę osób.

Ciekawym przykładem jest Piłkarska Reprezentacja Polski, która angażuje 24% swoich fanów, co jest wynikiem świetnym biorąc pod uwagę, że jest ich ponad 200 000. Co innego zainteresować 50% z 1000 fanów, co innego 24% z 200 000. Jednak Piłkarska Reprezentacja Polski jest jeszcze pod jednym względem interesująca – mało jest tam publikacji ściśle związanych z naszą reprezentacją, sporo postów dotyczy piłki nożnej jako takiej albo po prostu występów polskich sportowców. Jak widać fanom to zupełnie nie przeszkadza.

1	Kocham Football	491 554	+5% (+24 094)
2	Nike Football Poland	372 443	+2% (+9 010)
3	Official Robert Burneika	255 948	+4% (+10 082)
4	Lech Poznań	254 831	+1% (+3 425)
5	Legia Warszawa	239 189	+5% (+10 803)
6	Piłkarska Reprezentacja Polski	222 803	+3% (+6 328)
7	Mariusz Pudzianowski	211 426	+1% (+2 878)
8	Kocham Rower	193 154	+2% (+3 220)
9	Nike Running Poland	187 703	+2% (+3 999)
10	Justyna Kowalczyk – oficjalna strona	174 497	+18% (+26 798)
11	Agnieszka Radwanska	155 013	+7% (+9 605)
12	KSW – Konfrontacja Sztuk Walki	145 448	+6% (+8 069)
13	Artur Szpilka	114 588	+41% (+33 243)
14	Sport.pl	114 490	+4% (+3 954)
15	Canal+ Sport	113 728	+2% (+2 057)

Wykres prezentuje liczbę fanów na koniec miesiąca, a także jej przyrost.

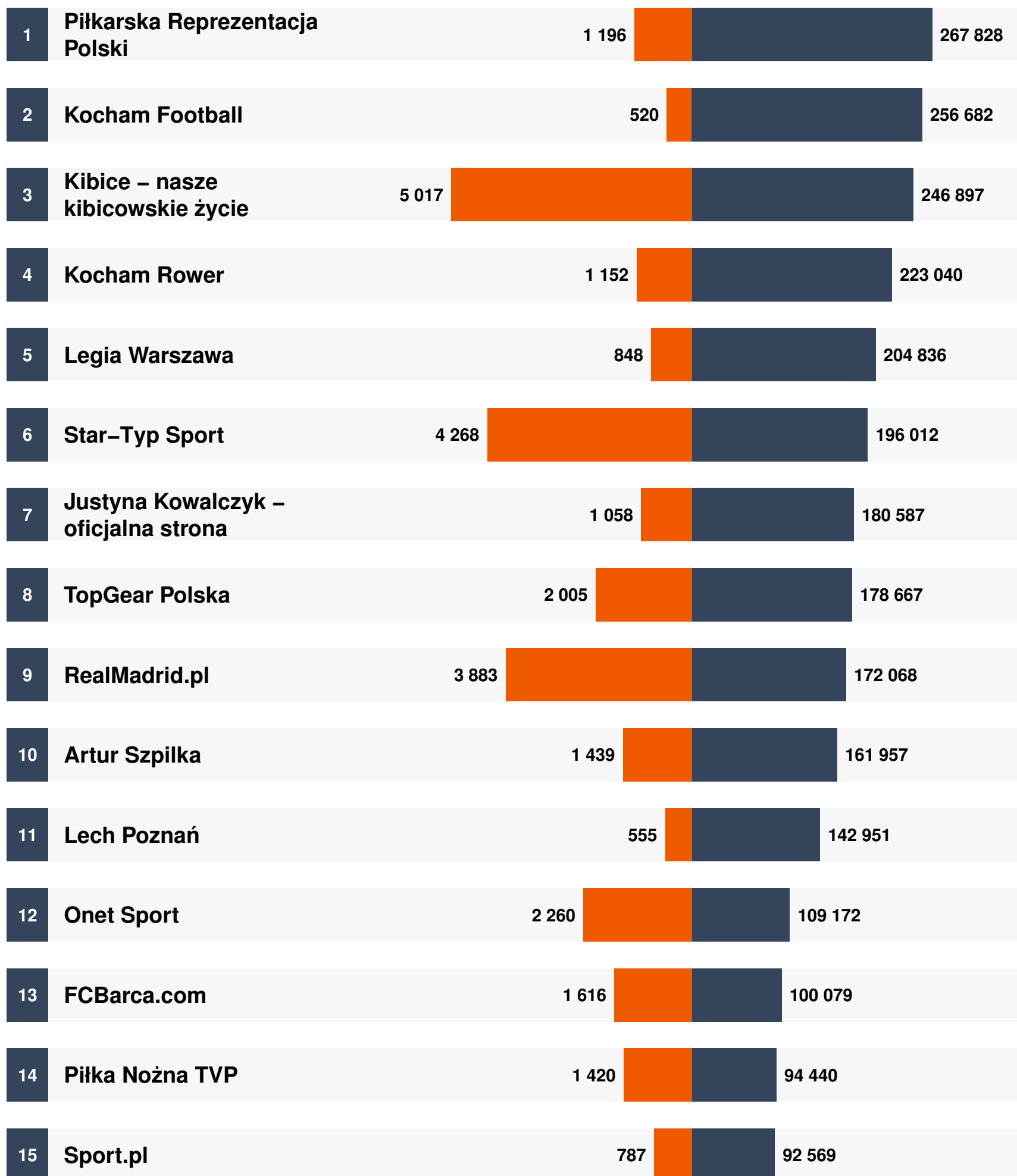
Procent zaangażowanych ■ Liczba zaangażowanych



Zaangażowany to użytkownik, który w analizowanym okresie wchodził w interakcje z treściami na stronie, poprzez klikanie "lubię to", komentowanie, postowanie lub głosowanie w ankietach.

Wartość procentowa może być większa niż 100%, gdyż Facebook umożliwia wykonanie aktywności użytkownikom, którzy nie są fanami.



Relative Interactivity   Interactivity Index

Interactivity Index to zbiorczy wskaźnik wszystkich aktywności w obrębie fanpage'a w ciągu miesiąca.

Relative Interactivity uwzględnia wielkość fanpage'a, a zatem umożliwia porównanie fanpage o zróżnicowanej liczbie fanów.



1	Piłkarska Reprezentacja Polski	45 801
2	Kibice – nasze kibicowskie życie	35 578
3	Kocham Football	32 829
4	Artur Szpilka	15 922
5	Legia Warszawa	15 435
6	RealMadrid.pl	14 824
7	Justyna Kowalczyk – oficjalna strona	12 659
8	Sport.pl	11 411
9	Kocham Rower	10 886
10	Agnieszka Radwanska	10 138
11	TopGear Polska	9 886
12	Lech Poznań	9 814
13	FCBarca.com	9 707
14	Adam Małysz	8 890
15	KSW – Konfrontacja Sztuk Walki	8 660

Wykres przedstawia średnią dzienną liczbę osób odnoszącą się do fanpage'a w ciągu miesiąca.

Star-Typ Sport

21.02.2013, godz: 14:21

Oto nasza zapowiadana akcja! Im więcej udostępnień, tym więcej pieniędzy otrzyma Przemek Pełka. Was to nic nie kosztuje, a jemu może pomóc w powrocie do normalnego życia!

Interactivity Index: 109 551

♀ 10% • ♂ 90% 👍 615 • 💬 110 • 📧 6781

Kocham Rower

21.02.2013, godz: 10:04

Wiosna już za miesiąc :-)

Interactivity Index: 39 586

♀ 70% • ♂ 30% 👍 3298 • 💬 132 • 📧 2235

TopGear Polska

22.02.2013, godz: 13:26

Mamy przeciek o przywróceniu Malucha do życia! Jak Wam się podoba? ;)

Interactivity Index: 34 952

♀ 11% • ♂ 89% 👍 5980 • 💬 1043 • 📧 1550

Kibice – nasze kibicowskie życie

05.02.2013, godz: 16:49

Zaginął jeden z kibiców Legii, Stanisław Walicki. Ma 28 lat, 182 cm wzrostu i niebieskie oczy. Na lewym ramieniu ma wytatuowany celtycki krzyż. W dniu zaginięcia ubrany był w czarną ortalionową kurtkę, ciemne spodnie i szare adidas. Ktokolwiek widział Stanisława Walickiego lub ma jakiegokolwiek info

Interactivity Index: 37 442

♀ 13% • ♂ 87% 👍 158 • 💬 21 • 📧 2325

Piłkarska Reprezentacja Polski

12.02.2013, godz: 09:26

Wpiszcie numerek ze swoim ulubionym klubem :)

Interactivity Index: 31 781

♀ 15% • ♂ 85% 👍 1197 • 💬 7202 • 📧 111

FANPAGE TRENDS POLSKA LUTY 2013

STACJE RADIOWE

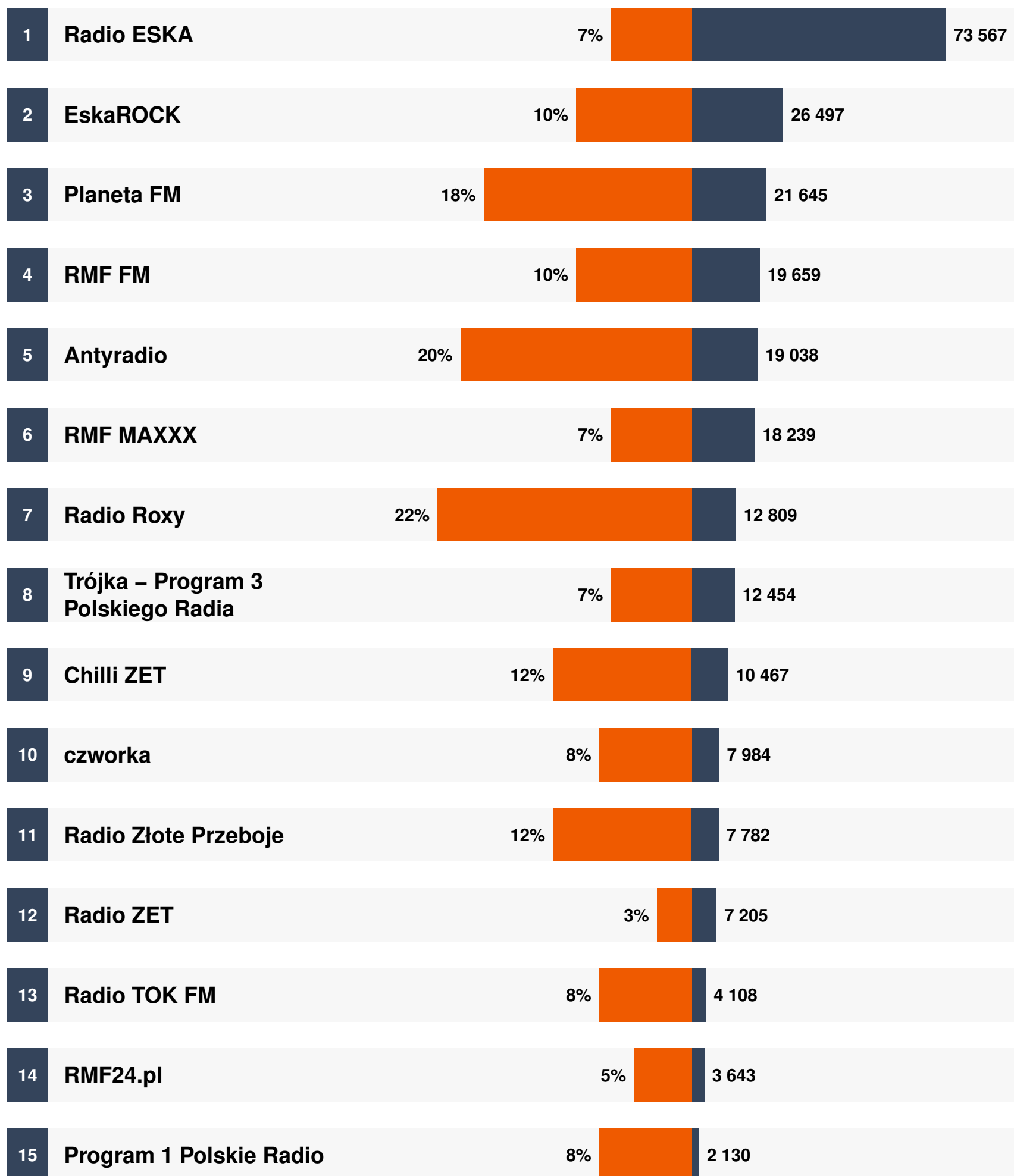
- Największe strony w grupie to Radio ESKA, RMF MAXXX oraz ESKaROCK
- Pod względem największego procentowego przyrostu liczby fanów wyróżniały się strony: Radio Złote Przeboje, Radio Roxy i RMF24.pl
- Najwięcej fanów przybyło stronom Radio ESKA, RMF MAXXX i ESKaROCK
- Najwięcej fanów zaangażowały strony Radio ESKA, ESKaROCK oraz Planeta FM
- Największy odsetek zaangażowanych fanów obserwowaliśmy na stronach Radio Roxy, Antyradio i Planeta FM
- Największy Interactivity Index wypracowały fanpage Radio ESKA, Antyradio oraz Planeta FM
- Względna interaktywność, mierzona wskaźnikiem Relative Interactivity, okazała się najwyższa dla stron Antyradio, Planeta FM oraz Radio Roxy
- Pod względem "liczby osób, które mówiły o stronach", najlepiej wypadły fanpage Radio ESKA, Planeta FM i ESKaROCK



1	Radio ESKA	1 050 952	+5% (+46 722)
2	RMF MAXXX	275 865	+4% (+10 685)
3	EskaROCK	263 865	+3% (+8 075)
4	Radio ZET	220 958	+4% (+7 852)
5	RMF FM	198 184	+4% (+7 321)
6	Trójka – Program 3 Polskiego Radia	167 697	+4% (+6 835)
7	Planeta FM	118 642	+2% (+2 232)
8	czwórka	103 841	+3% (+2 733)
9	Antyradio	97 795	+4% (+3 342)
10	Chilli ZET	85 776	+2% (+1 969)
11	RMF24.pl	67 443	+6% (+3 641)
12	Radio Złote Przeboje	64 458	+13% (+7 313)
13	Radio Roxy	58 020	+8% (+4 346)
14	Radio TOK FM	50 212	+4% (+1 907)
15	Program 1 Polskie Radio	28 220	+2% (+688)

Wykres prezentuje liczbę fanów na koniec miesiąca, a także jej przyrost.

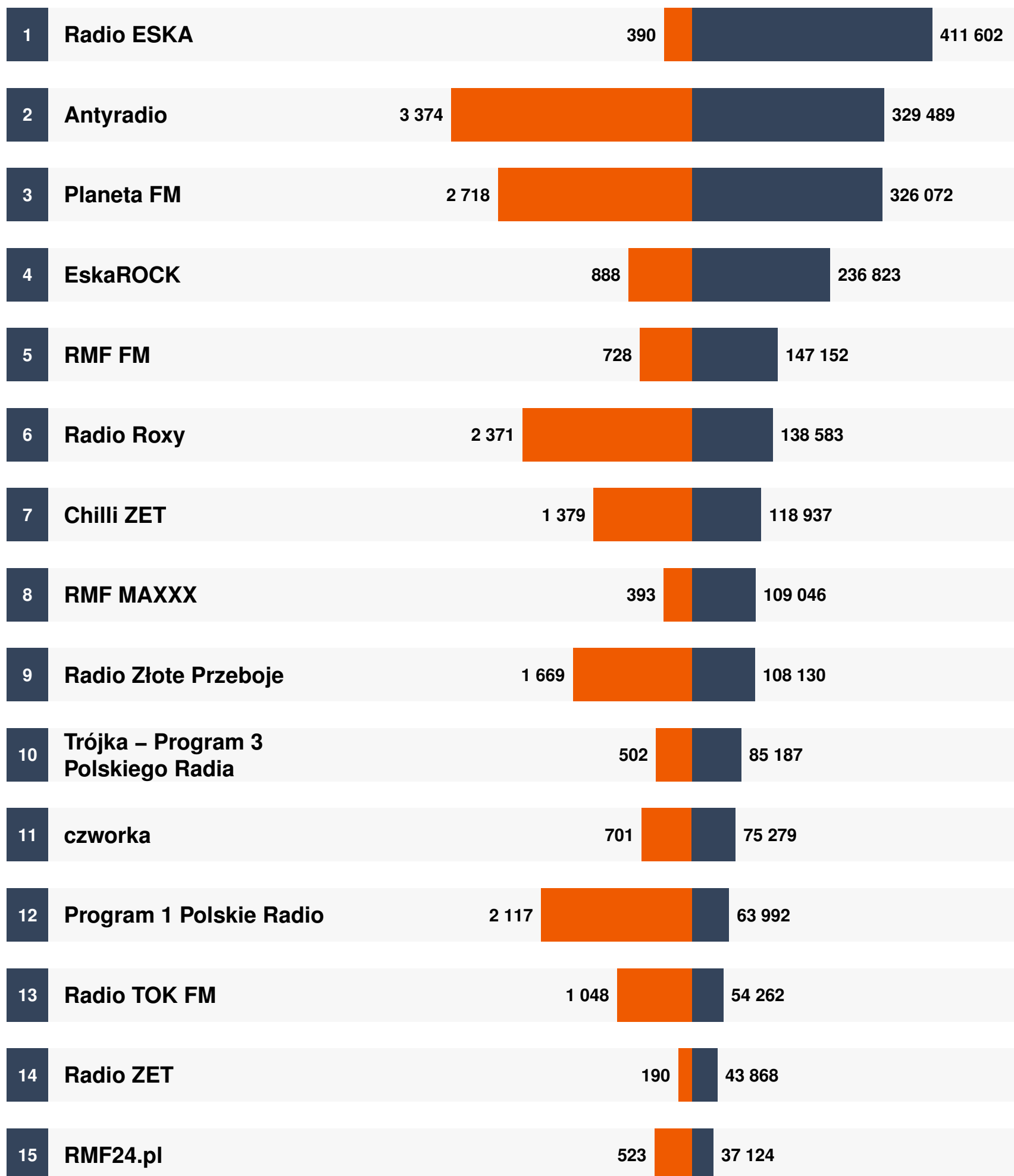
Procent zaangażowanych ■ Liczba zaangażowanych



Zaangażowany to użytkownik, który w analizowanym okresie wchodził w interakcje z treściami na stronie, poprzez kliknięcie "lubię to", komentowanie, postowanie lub głosowanie w ankietach.

Wartość procentowa może być większa niż 100%, gdyż Facebook umożliwia wykonanie aktywności użytkownikom, którzy nie są fanami.

Relative Interactivity   Interactivity Index



Interactivity Index to zbiorczy wskaźnik wszystkich aktywności w obrębie fanpage'a w ciągu miesiąca.

Relative Interactivity uwzględnia wielkość fanpage'a, a zatem umożliwia porównanie fanpage o zróżnicowanej liczbie fanów.



Stacje radiowe

Ranking wg średniej dziennej "liczby osób, które o tym mówią", luty 2013

1	Radio ESKA	42 013
2	Planeta FM	19 079
3	EskaROCK	16 626
4	Antyradio	15 891
5	RMF FM	12 458
6	RMF MAXXX	12 081
7	Radio Roxy	9 142
8	Trójka – Program 3 Polskiego Radia	7 745
9	Chilli ZET	7 524
10	Radio Złote Przeboje	7 481
11	Radio ZET	4 896
12	czwórka	4 169
13	Radio TOK FM	3 387
14	RMF24.pl	2 950
15	RADIO PLUS	1 355

Wykres przedstawia średnią dzienną liczbę osób odnoszącą się do fanpage'a w ciągu miesiąca.



Antyradio

19.02.2013, godz: 09:22

Kraków.Paweł Chowaniec. Która Wam się podoba?

Interactivity Index: 55 152

♀ 54% • ♂ 46% 👍 1076 • 💬 63 • 📧 3364

Chilli ZET

22.02.2013, godz: 09:42

Weronika: Dobrego weekendu :)

Interactivity Index: 31 616

♀ 74% • ♂ 26% 👍 1636 • 💬 51 • 📧 1861

Radio Roxy

14.02.2013, godz: 12:04

W pełnej krasie

Interactivity Index: 14 371

♀ 44% • ♂ 56% 👍 2511 • 💬 365 • 📧 650

Radio ESKA

09.02.2013, godz: 13:10

Jest dobrze?:P

Interactivity Index: 40 534

♀ 59% • ♂ 41% 👍 3878 • 💬 80 • 📧 2271

Planeta FM

14.02.2013, godz: 09:23

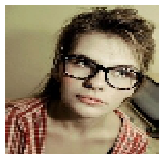
Bartek Mocarski: tynkarz ma walętyunki przez cały rok ;)

Interactivity Index: 20 615

♀ 45% • ♂ 55% 👍 1455 • 💬 46 • 📧 1186

FANPAGE TRENDS POLSKA LUTY 2013

STACJE TV



Weronika Kulik
Senior Account Manager
Mint Media

To, co można zauważyć w kategorii Stacje TV to pewnego rodzaju segmentację, jeżeli chodzi o liczbę fanów – w pierwszej czwórce znajdują się stacje muzyczne, trzy kolejne to stacje informacyjno – „wiedzowe”, a ostatnie 8 stacji to kanały rozrywkowe.

Oprócz stacji rozrywkowych lubimy angażować się przy tematach sportowych, o czym świadczy 19% zaangażowanie społeczności TVP Sport. Pod względem procentowym najmniejszą część swoich społeczności angażują stacje muzyczne – MTV, 4Fun.Tv, Viva Polska.

Pomimo niskoprocentowego zaangażowania wyżej wymienione stacje i tak cieszą się największą liczbą osób, które o tym mówią. W pierwszej trójce są to stacje muzyczne, w dalszej kolejności już nieco trudniej o jakiś schemat – są tu bowiem stacje rozrywkowe, naukowe, informacyjne.

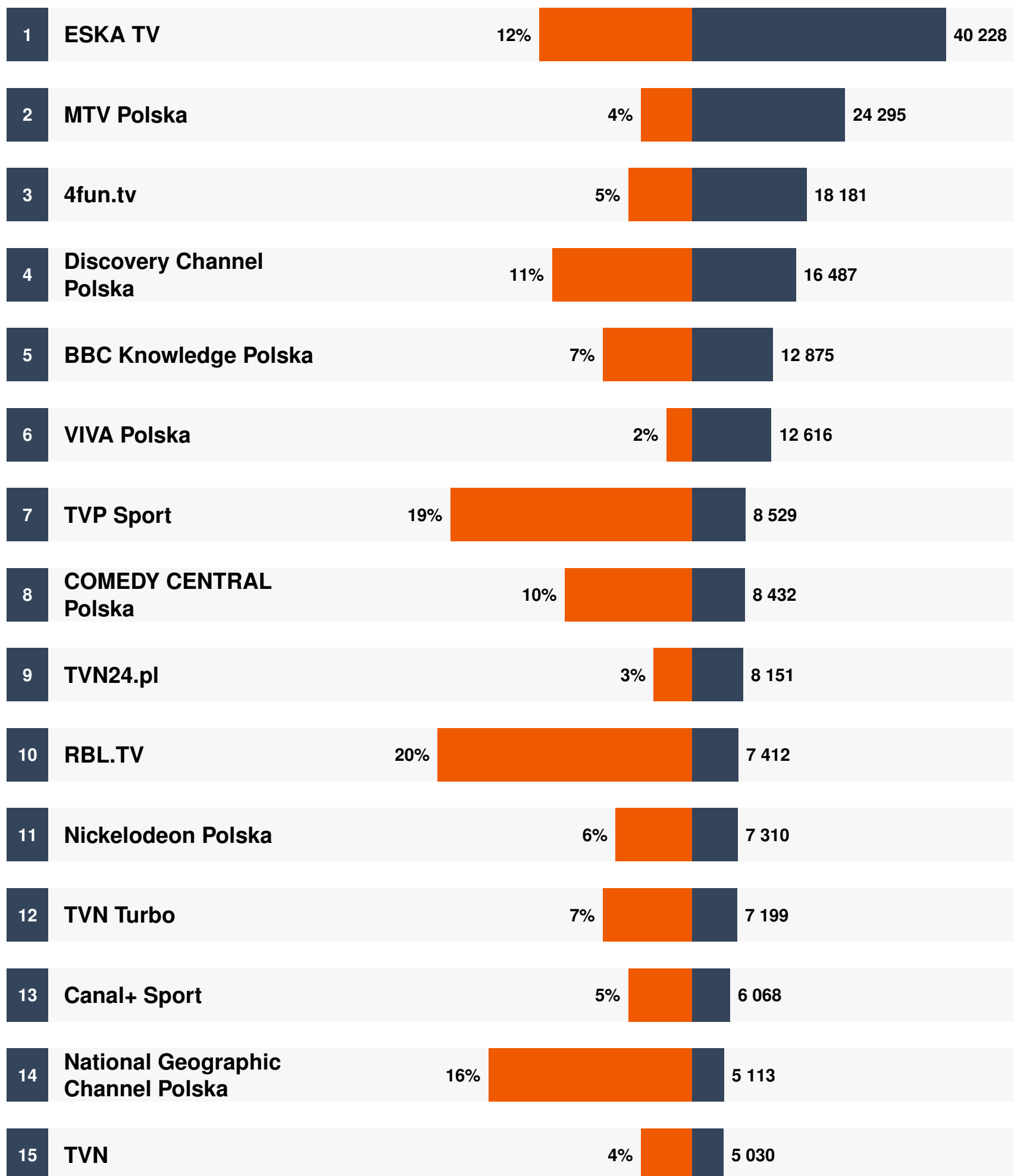
To, że lubimy jakąś stację TV na Facebooku nie znaczy, że jest ona dla nas interesująca, a przynajmniej nie jest to jednoznaczne z angażowaniem się w jej aktywnością.

Przykładem jest MTV, które pod względem liczby fanów jest bezkonkurencyjne, niestety pod względem zaangażowania już tak nie bryluje. Jak pokazuje ranking postów wg wartości Interactivity Index, w lutym najbardziej frapował nas komunikat TVN24.pl – dotyczący spamerańskiej serii postów. W tej kategorii w aktywnościach przeważają mężczyźni. Charakter treści, które cieszyły się największą uwagą fanów nie jest jednoznaczny do określenia. Jedne są dwuznaczne, inne nawiązują do sentymentu.

1	MTV Polska	649 927	+7% (+41 259)
2	VIVA Polska	525 973	+5% (+24 090)
3	4fun.tv	401 397	+5% (+18 220)
4	ESKA TV	348 761	+5% (+16 995)
5	TVN24.pl	251 197	+6% (+14 737)
6	BBC Knowledge Polska	196 922	+20% (+32 216)
7	Discovery Channel Polska	144 550	+19% (+23 406)
8	TVN	121 086	+16% (+16 801)
9	Nickelodeon Polska	117 606	+2% (+2 167)
10	BBC Entertainment Polska	114 486	+0% (+99)
11	Canal+ Sport	113 728	+2% (+2 057)
12	TVN Turbo	100 778	+3% (+2 567)
13	COMEDY CENTRAL Polska	88 289	+3% (+2 417)
14	HBO Polska	55 645	+4% (+2 165)
15	TVP Kultura	54 812	+7% (+3 421)

Wykres prezentuje liczbę fanów na koniec miesiąca, a także jej przyrost.

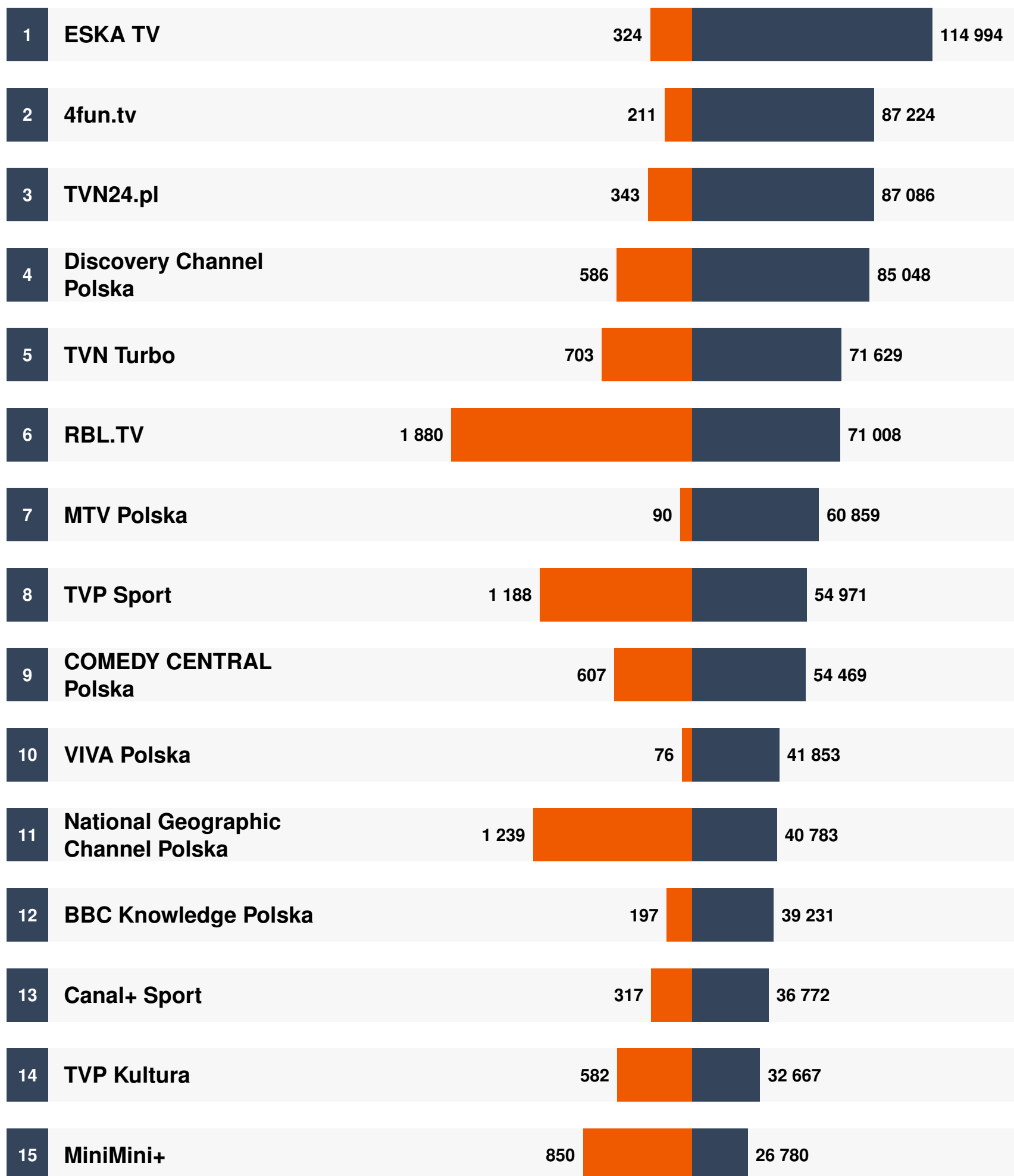
Procent zaangażowanych ■ Liczba zaangażowanych



Zaangażowany to użytkownik, który w analizowanym okresie wchodził w interakcje z treściami na stronie, poprzez kliknięcie "lubię to", komentowanie, postowanie lub głosowanie w ankietach.

Wartość procentowa może być większa niż 100%, gdyż Facebook umożliwia wykonanie aktywności użytkownikom, którzy nie są fanami.

Relative Interactivity   Interactivity Index



Interactivity Index to zbiorczy wskaźnik wszystkich aktywności w obrębie fanpage'a w ciągu miesiąca.

Relative Interactivity uwzględnia wielkość fanpage'a, a zatem umożliwia porównanie fanpage o zróżnicowanej liczbie fanów.



Stacje TV

Ranking wg średniej dziennej "liczby osób, które o tym mówią", luty 2013

1	MTV Polska	18 169
2	ESKA TV	17 082
3	4fun.tv	14 443
4	BBC Knowledge Polska	11 599
5	VIVA Polska	11 166
6	Discovery Channel Polska	10 437
7	TVN24.pl	7 258
8	TVN Turbo	5 593
9	COMEDY CENTRAL Polska	5 416
10	RBL.TV	5 065
11	TVN	4 935
12	TVP Sport	4 570
13	Nickelodeon Polska	3 823
14	National Geographic Channel Polska	3 126
15	Canal+ Sport	2 912

Wykres przedstawia średnią dzienną liczbę osób odnoszącą się do fanpage'a w ciągu miesiąca.



TVN24.pl

25.02.2013, godz: 20:26

Znacie kogoś, kto klika w takie rzeczy na fejsie?
Podsyłajcie mu ten tekst

Interactivity Index: 27 991

♀ 49% • ♂ 51% 👍 1427 • 💬 233 • 📧 1602



RBL.TV

21.02.2013, godz: 09:55

Dziś Międzynarodowy Dzień Języka Ojczystego! :)

Interactivity Index: 17 587

♀ 58% • ♂ 42% 👍 671 • 💬 9 • 📧 1055



Discovery Channel Polska

27.02.2013, godz: 09:15

Dynamo od wczoraj jest w Polsce, a już jutro o 20.00 macie okazję się z nim spotkać w Pałacu Kultury i Nauki w Warszawie! Więcej informacji o wydarzeniu znajdziecie na:
<https://www.facebook.com/events/604221549603334/>
<http://www.discoverychannel.pl/spotkanieizdynamo>
Zapraszamy!

Interactivity Index: 13 813

♀ 25% • ♂ 75% 👍 3009 • 💬 241 • 📧 615



TVN Turbo

01.02.2013, godz: 13:23

Kręci się w głowie od samego patrzenia ;)

Interactivity Index: 11 521

♀ 2% • ♂ 98% 👍 785 • 💬 36 • 📧 662



ESKA TV

18.02.2013, godz: 09:20

Macie to samo? ;)

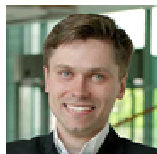
Interactivity Index: 10 345

♀ 57% • ♂ 43% 👍 1369 • 💬 56 • 📧 547



FANPAGE TRENDS POLSKA LUTY 2013

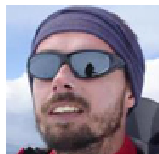
TELEKOMUNIKACJA



Adrian Kielich

Mobile Marketing Coordinator
Mobext Polska (Havas Media)

W kategorii Telekomunikacja czołówka pozostaje bez zmian. Na prowadzeniu umocniła się strona Serce i Rozum, a za nim Play i Orange Polska. Pierwsza trójka zanotowała stabilny wzrost w granicach 6–7%. Jeśli pod uwagę weźmiemy względny przyrost fanów to wysoką wartość (17%) zanotował fanpage Orange Warsaw Festival, który przodował również w zestawieniu procentowo najbardziej zaangażowanych fanów. Związane jest to z ogłoszeniem pierwszej gwiazdy, która wystąpi na festiwalu – Beyonce, która pierwszy raz zawita z koncertem nad Wisłę. Pod względem liczby zaangażowanych fanów liderem był Plus, który w lutym ogłosił nową ofertę abonamentową. Inny operator – Play, który w styczniu również ogłosił nowe taryfy dla klientów indywidualnych, a w lutym dla biznesowych, zanotował wysoki wskaźnik Relative Interactivity na stronie Play4U, stanowiącej de facto centrum pomocy klientom. Świadczy to o coraz większej skłonności konsumentów do uzyskiwania odpowiedzi na dręczące ich pytania przy pomocy mediów społecznościowych.

**Tomasz Sulewski**

Head of Social Media Strategy & Coordination
Orange Polska

Żółte koszulki liderów, zdobyte przez Serce i Rozum w styczniu, nie zmieniły i chyba w najbliższym czasie nie zmienią właścicieli. Fanpage dwóch bohaterów prężnie rośnie w siłę, zwiększając dystans do konkurentów – zarówno branżowych, jak i pozostałych. W miarę równomiernie przybierają jednak wszystkie profile liczących się podmiotów telekomunikacyjnych, co w jakimś stopniu odzwierciedla dynamikę rozwoju Facebooka w Polsce. Na tle branży skokowym przyrostem liczby fanów wyróżnił się w styczniu profil Orange Warsaw Festival, co zapewne ma związek z zapowiadzianym koncertem Beyonce, a przez to wzmożonym zainteresowaniem internautów.

OWF lideruje także w angażowaniu (według wartości odsetkowych), co jest zrozumiałe – wraz ze zbliżającym się festiwalem nasiliła się wciągająca komunikacja. Tuż za nim uplasowały się UPC i Plus. O ile poziom zaangażowania na tym pierwszym to efekt konkursów związanych z ofertą oraz skumulowanych problemów klienckich, to Plus postawił w lutym na kontent rebusowo–zagadkowy, sprawdzający spostrzegawczość, ale bez głębszego związku z marką. Rodzi to pytanie, czy takie angażowanie na dłuższą metę jest owocne dla brandu. Obserwowanie tego będzie o tyle ciekawe, że drugi najszerzej angażujący fanpage, Orange Polska, przyjął dokładnie odwrotną taktykę, ściśle nawiązując w postach do treści markowych. Krótkoterminowo obie koncepcje działają – czas pokaże, która jest bardziej owocna w długiej perspektywie.

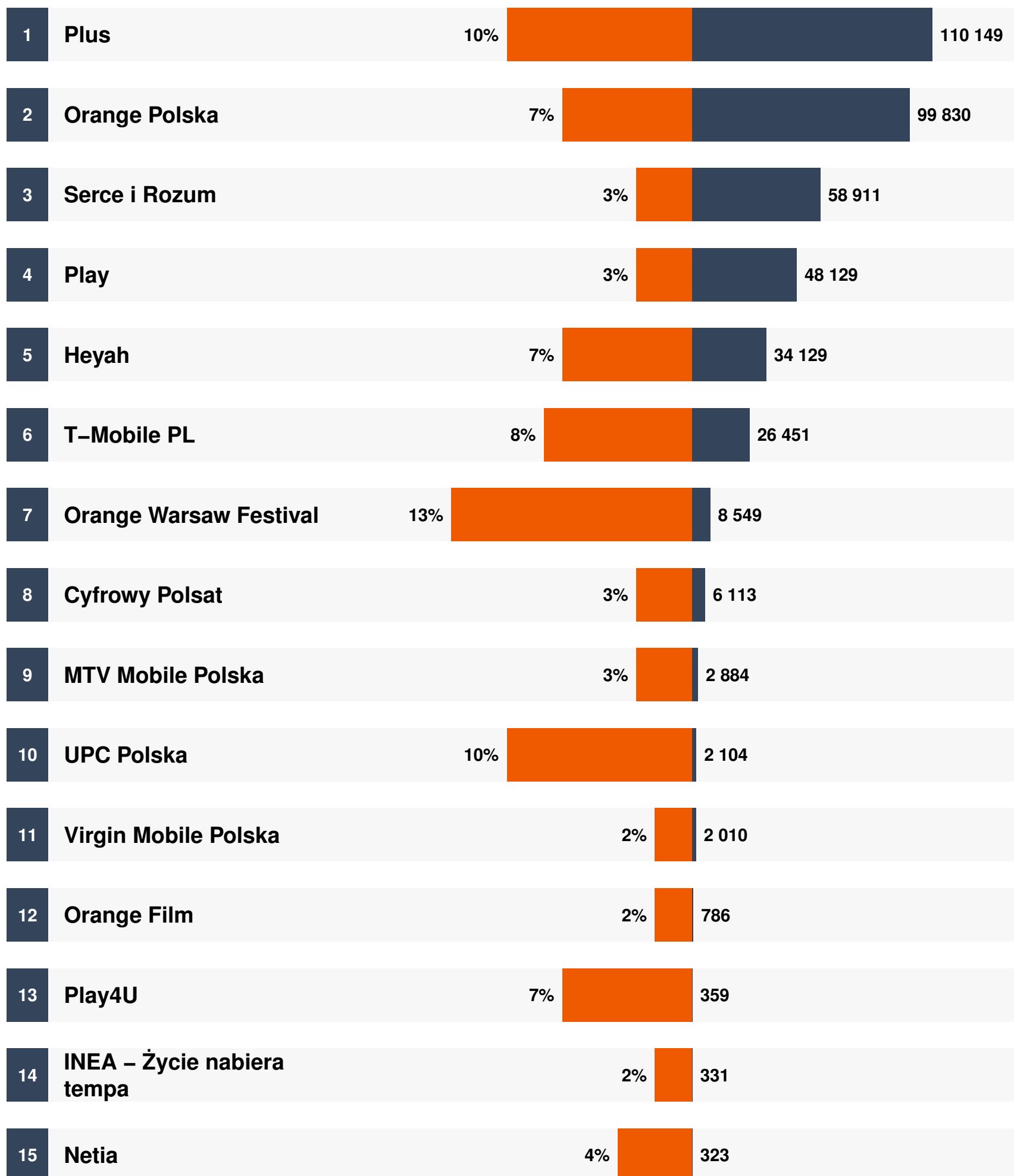
Na zakończenie warto zwrócić uwagę na challenger, czyli Virgin Mobile Polska. Po okresie ostatnich kilku miesięcy, kiedy ten profil liderował w indeksie zaangażowania, w lutym dostał wyraźnej zadyszki. Wydaje się, że minął już efekt "świeżości" i profil, jeśli chce nadal liczyć się w analizach, musi pomyśleć o ciekawszych treściach.



1	Serce i Rozum	1 802 024	+7% (+113 985)
2	Play	1 533 115	+6% (+80 972)
3	Orange Polska	1 381 890	+6% (+77 159)
4	Plus	1 088 230	+3% (+35 127)
5	Heyah	487 095	+6% (+25 705)
6	T-Mobile PL	350 868	+4% (+13 194)
7	Cyfrowy Polsat	246 300	+11% (+23 474)
8	sms.priv.pl	99 158	+0% (+435)
9	MTV Mobile Polska	87 634	+1% (+950)
10	Virgin Mobile Polska	84 086	+8% (+6 353)
11	Orange Warsaw Festival	65 964	+17% (+9 659)
12	FreeM	50 981	-1% (- 368)
13	Orange Film	32 344	+3% (+942)
14	VECTRA	23 786	+1% (+306)
15	UPC Polska	20 175	+5% (+1 033)

Wykres prezentuje liczbę fanów na koniec miesiąca, a także jej przyrost.

Procent zaangażowanych ■ Liczba zaangażowanych

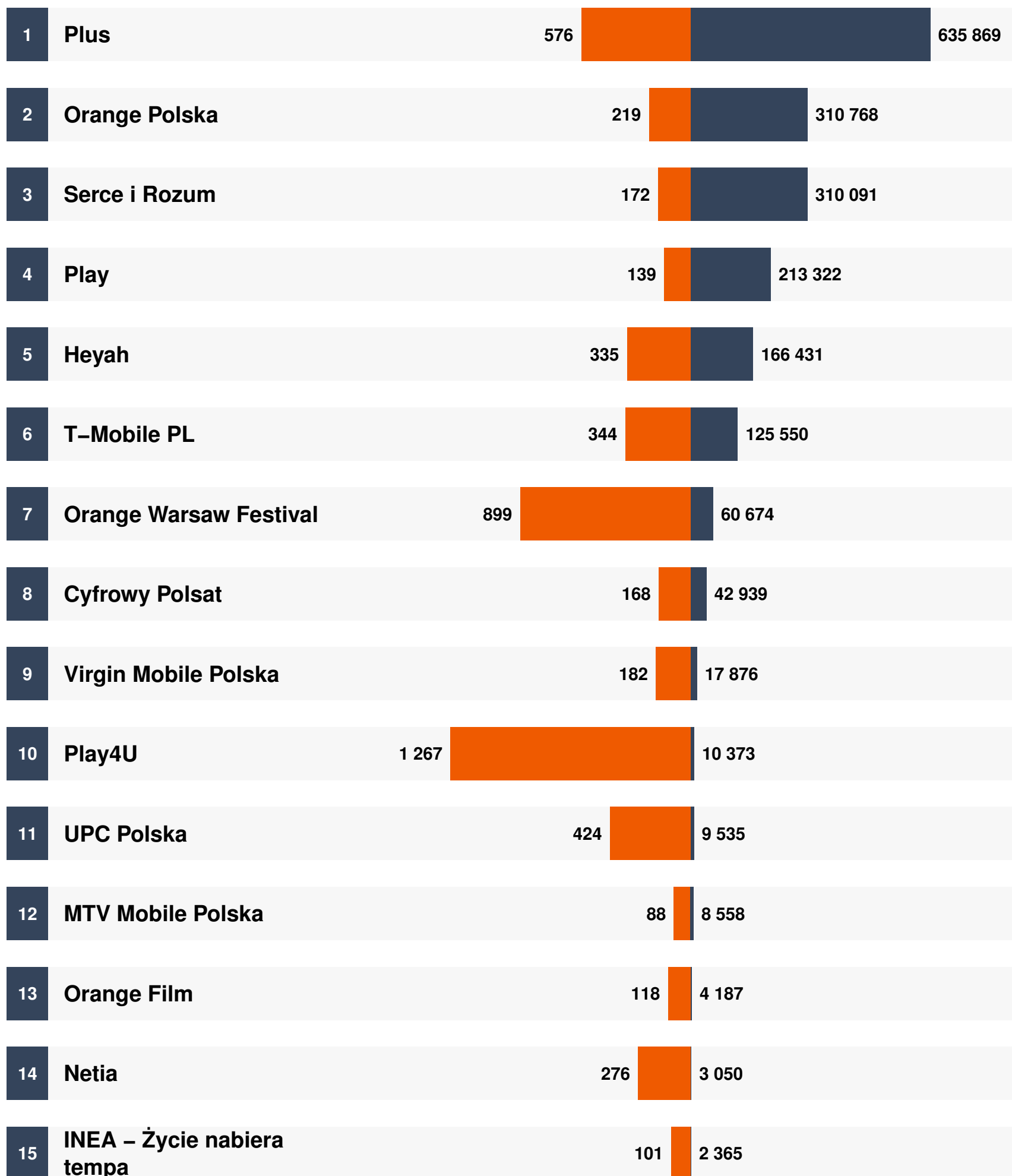


Zaangażowany to użytkownik, który w analizowanym okresie wchodził w interakcję z treściami na stronie, poprzez klikanie "lubię to", komentowanie, postowanie lub głosowanie w ankietach.

Wartość procentowa może być większa niż 100%, gdyż Facebook umożliwia wykonanie aktywności użytkownikom, którzy nie są fanami.



Relative Interactivity   Interactivity Index



Interactivity Index to zbiorczy wskaźnik wszystkich aktywności w obrębie fanpage'a w ciągu miesiąca.

Relative Interactivity uwzględnia wielkość fanpage'a, a zatem umożliwia porównanie fanpage o zróżnicowanej liczbie fanów.

1	Orange Polska	53 423
2	Plus	50 263
3	Serce i Rozum	49 844
4	Play	46 090
5	Heyah	25 879
6	T-Mobile PL	19 062
7	Cyfrowy Polsat	8 711
8	Orange Warsaw Festival	5 024
9	Virgin Mobile Polska	2 585
10	MTV Mobile Polska	1 377
11	UPC Polska	829
12	Orange Film	592
13	INEA – Życie nabiera tempa	387
14	VECTRA	384
15	sms.priv.pl	320

Wykres przedstawia średnią dzienną liczbę osób odnoszącą się do fanpage'a w ciągu miesiąca.

Orange Polska

02.02.2013, godz: 17:02

Mój numer telefonu zaczyna się od cyfry: __

Interactivity Index: 112 034

♀ 60% • ♂ 40%

👍 6142 • 💬 25913 • 📧 140



Plus

13.02.2013, godz: 18:51

Ile kółek widzicie na obrazku?

Interactivity Index: 90 026

♀ 56% • ♂ 44%

👍 5646 • 💬 18843 • 📧 563



Serce i Rozum

20.02.2013, godz: 18:33

Umiecie liczyć? To policzcie ile okularów tego z dużą głową znalazło się na zdjęciu....

Interactivity Index: 34 420

♀ 60% • ♂ 40%

👍 3148 • 💬 7122 • 📧 174



Play

21.02.2013, godz: 20:42

Lepiej się wyspać przed weekendem ;-)

Interactivity Index: 13 217

♀ 44% • ♂ 56%

👍 2085 • 💬 75 • 📧 677



Heyah

12.02.2013, godz: 11:33

Pora zrzucić zimowy tłuszcz!k!

Interactivity Index: 12 482

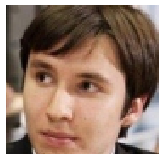
♀ 37% • ♂ 63%

👍 3334 • 💬 443 • 📧 461



FANPAGE TRENDS POLSKA LUTY 2013

ZAKUPY GRUPOWE



Marcin Żukowski

PR Manager
Mint Media

Pierwsze spojrzenie na statystyki i zaskoczenie. Na pozycji lidera nie ma Groupona! Co ciekawe, nie ma go nawet wśród trzech największych fan page'y. Czyżby Groupon nie wierzył w sprzedażowe możliwości Facebooka? Tego nie wiem, ale z pewnością Groupon, jak i inni gracze, postrzegają media społecznościowe jako ważne narzędzie w swoich działaniach marketingowych i sprzedażowych.

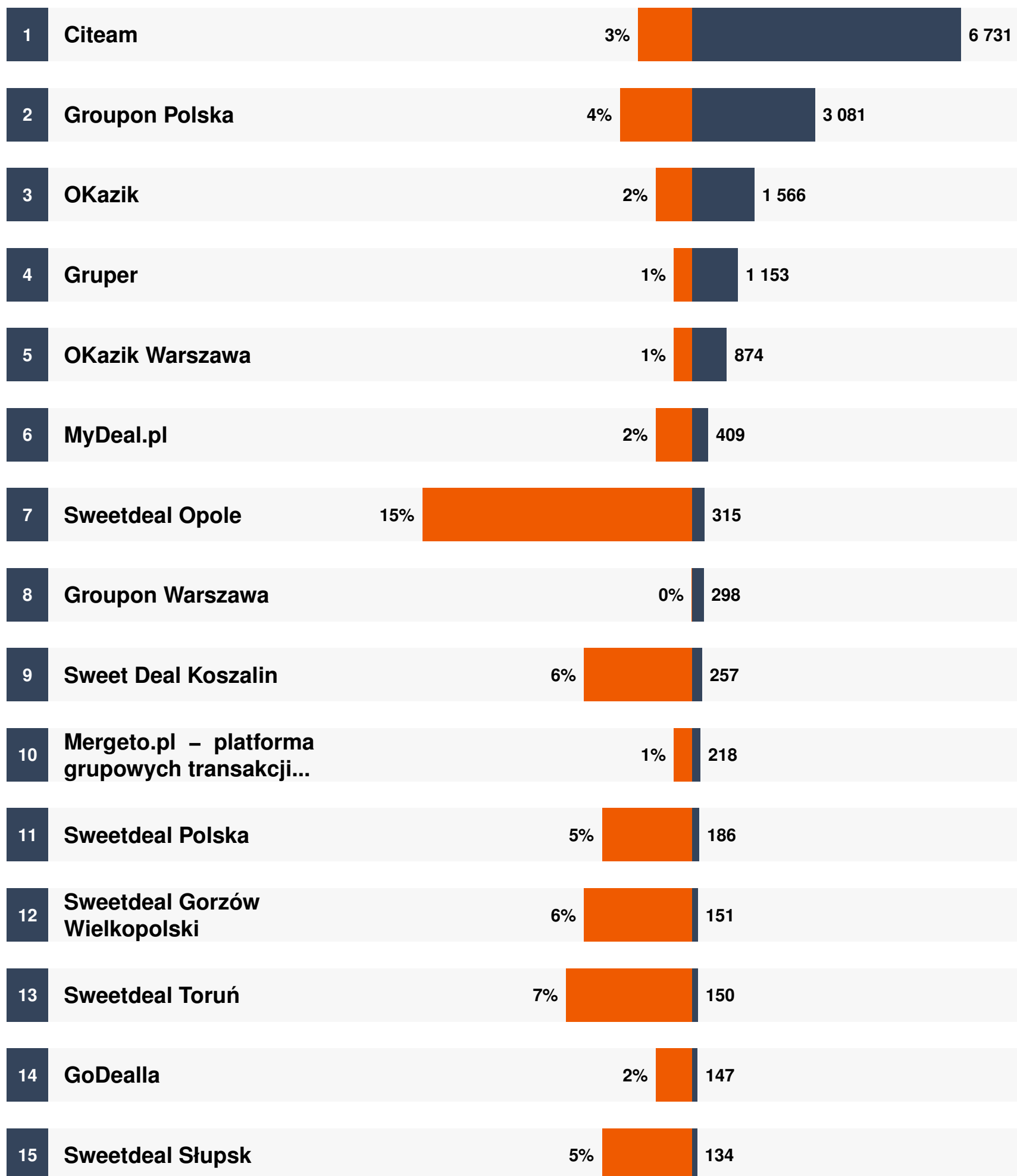
Każdy gracz na tym rynku ma swój fan page i prowadzi działania na Facebooku. Taktyk jest kilka – Groupon ma na przykład wiele lokalnych fan page'y (np. Groupon Warszawa, Lublin, Kraków), a jego największy konkurent – Gruper – skupia działania na jednym dużym profilu. Bez względu na to jednak, praktycznie wszystkie profile cierpią na znikome zaangażowanie użytkowników – nie przekracza ono zazwyczaj kilku procent. Trudno się zresztą temu dziwić, ponieważ komunikacja na grupowych fan page'ach pozostawia wiele do życzenia – ich rolą jest najczęściej sprzedaż ofert, a więc użytkownik widzi grafikę na profilu i klika w link oferty (jeśli oczywiście ona go zainteresuje), nie dochodzi więc praktycznie do żadnej facebookowej interakcji. Jeśli zaś fan page próbuje nawiązać dialog z fanami to też kończy się różnie, bowiem okazuje się, że fani nie są zainteresowani rozmową ze swoim serwisem grupowych zakupów, a interesuje ich jedynie atrakcyjna oferta, którą Facebook im po prostu podaje na tacy. Taka jest jego główna rola w branży grupowych zakupów.



1	Citeam	239 052	+2% (+3 878)
2	Gruper	151 829	+1% (+1 131)
3	OKazik	95 838	+0% (+161)
4	Groupon Polska	85 155	+2% (+2 010)
5	OKazik Warszawa	61 723	0% (- 231)
6	Groupon Warszawa	60 599	+1% (+483)
7	MyDeal.pl	26 830	+2% (+444)
8	Mergeto.pl – platforma grupowych transakcji...	16 045	+0% (+33)
9	Groupon Lublin	10 126	+1% (+85)
10	Groupon Katowice	9 941	+0% (+28)
11	Groupon Travel	7 573	+2% (+163)
12	HappyDay.pl	5 987	0% (-30)
13	GoDealla	5 951	+2% (+117)
14	Groupon Białystok	4 772	+1% (+45)
15	Sweet Deal Koszalin	4 425	+31% (+1 048)

Wykres prezentuje liczbę fanów na koniec miesiąca, a także jej przyrost.

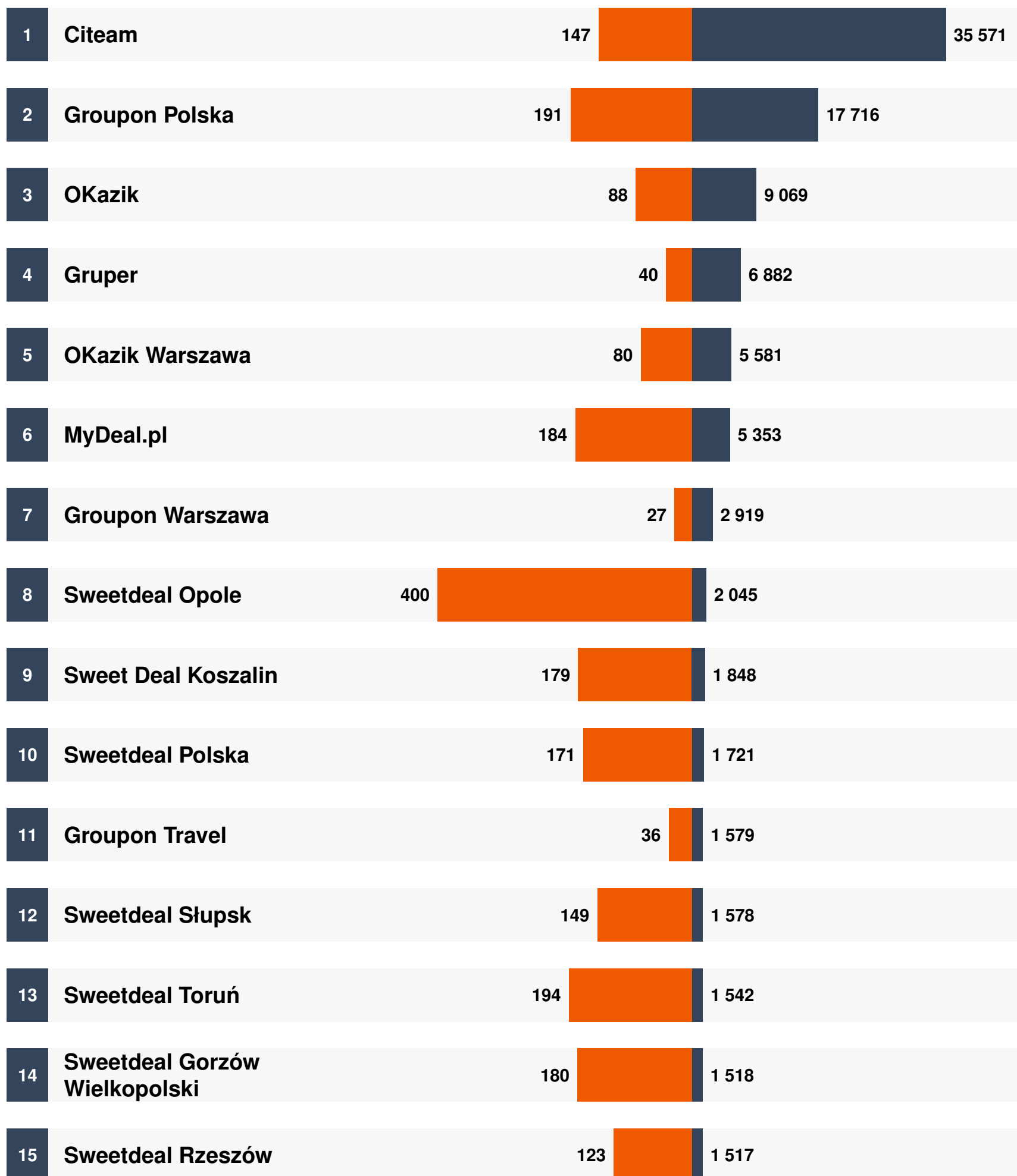
Procent zaangażowanych ■ Liczba zaangażowanych



Zaangażowany to użytkownik, który w analizowanym okresie wchodził w interakcję z treściami na stronie, poprzez kliknięcie "lubię to", komentowanie, postowanie lub głosowanie w ankietach.

Wartość procentowa może być większa niż 100%, gdyż Facebook umożliwia wykonanie aktywności użytkownikom, którzy nie są fanami.

Relative Interactivity   Interactivity Index



Interactivity Index to zbiorczy wskaźnik wszystkich aktywności w obrębie fanpage'a w ciągu miesiąca.

Relative Interactivity uwzględnia wielkość fanpage'a, a zatem umożliwia porównanie fanpage o zróżnicowanej liczbie fanów.

Zakupy grupowe

Ranking wg średniej dziennej "liczby osób, które o tym mówią", luty 2013

1	Citeam	5 987
2	Groupon Polska	2 098
3	Gruper	1 346
4	OKazik	1 167
5	MyDeal.pl	800
6	OKazik Warszawa	565
7	Groupon Warszawa	319
8	Sweet Deal Koszalin	238
9	Sweetdeal Opole	235
10	Sweetdeal Polska	158
11	GoDealla	146
12	Groupon Travel	143
13	Mergeto.pl – platforma grupowych transakcji...	141
14	Sweetdeal Gorzów Wielkopolski	136
15	Sweetdeal Toruń	130

Wykres przedstawia średnią dzienną liczbę osób odnoszącą się do fanpage'a w ciągu miesiąca.

Citeam

10.02.2013, godz: 18:29

Jak co tydzień w niedzielę wieczór, z przykrością odliczamy godziny do poniedziałku... Proponujemy umilić sobie te chwile zakupami :) http://bit.ly/modne_zegarki

Interactivity Index: 7 168

♀ 50% • ♂ 50% 👍 892 • 💬 29 • 📧 385

MyDeal.pl

13.02.2013, godz: 09:35

Życie ...:)

Interactivity Index: 2 441

♀ 75% • ♂ 25% 👍 149 • 💬 13 • 📧 140

Groupon Polska

27.02.2013, godz: 12:25

Każdy potrzebuje odrobinę miłości. Okażcie ją – niczym tygrysica z tajlandzkiego zoo małym prosiaczkom – wspierając zwierzaki z krakowskiego schroniska. ;) <http://ow.ly/i5J6v>

Interactivity Index: 1 862

♀ 86% • ♂ 14% 👍 250 • 💬 19 • 📧 96

OKazik

12.02.2013, godz: 10:46

Rada na wagę złota;)

Interactivity Index: 2 208

♀ 93% • ♂ 7% 👍 276 • 💬 7 • 📧 119

OKazik Warszawa

07.02.2013, godz: 11:20

Skoro pączek, to i kawa! Najlepiej z nutką „artystyczną”!

Interactivity Index: 1 279

♀ 86% • ♂ 14% 👍 231 • 💬 6 • 📧 64

FANPAGE TRENDS POLSKA LUTY 2013

ŻYWNOŚĆ

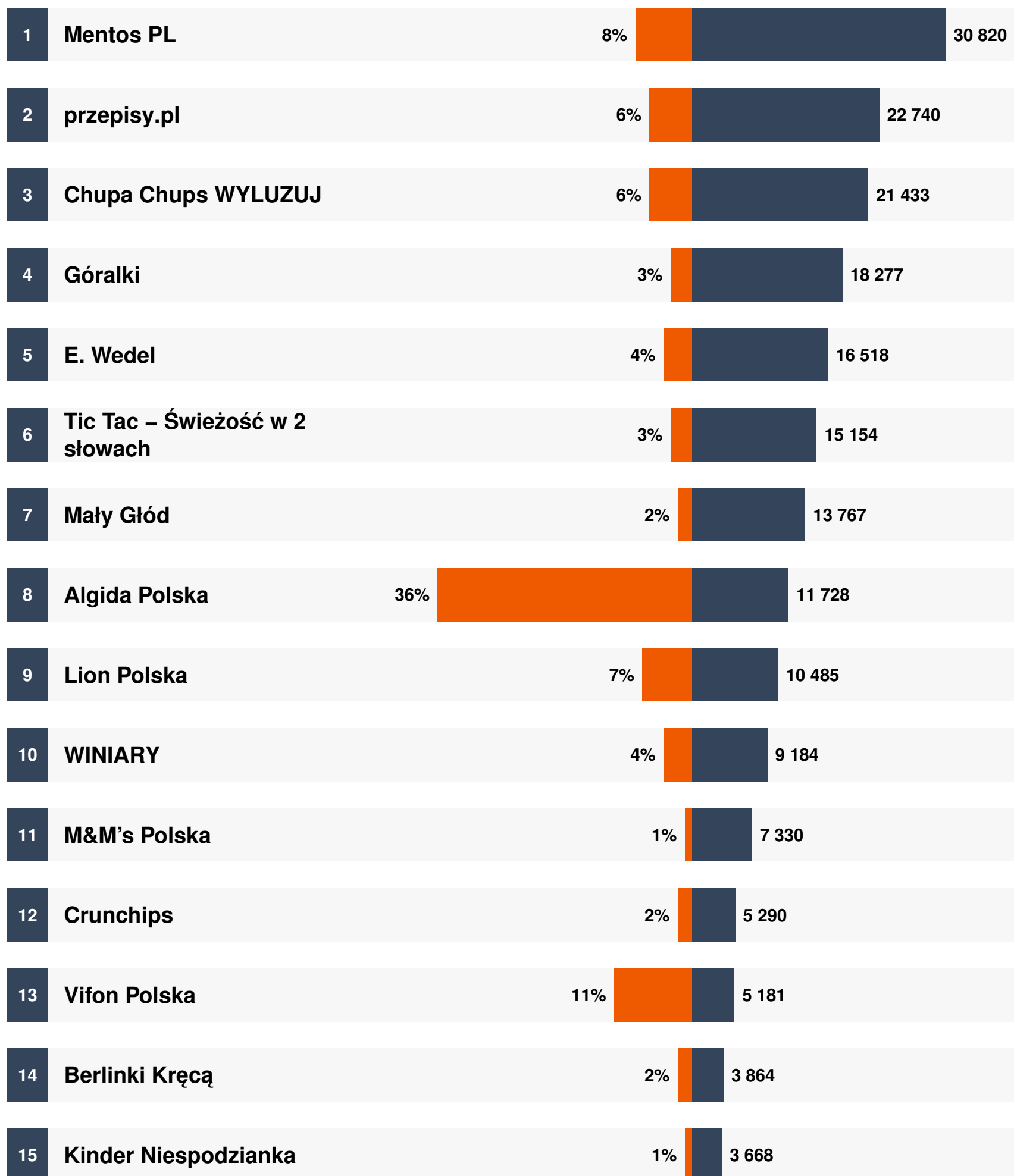
- Największymi fanpage'ami w branży były Mały Głód, M&M's Polska i Góralki
- Pod względem największego procentowego przyrostu liczby fanów wyróżniały się strony: Tic Tac – Świeżość w 2 słowach, Mentos PL oraz Nowy smak Lay's
- Największy bezwzględny przyrost liczby fanów osiągnęły fanpage Tic Tac – Świeżość w 2 słowach, Mały Głód i M&M's Polska
- Najwięcej użytkowników Facebooka zaangażowały strony Mentos PL, przepisy.pl oraz Chupa Chups WYLUZUJ
- Największy odsetek zaangażowanych fanów obserwowaliśmy na stronach Algida Polska, Vifon Polska i Mentos PL
- Pod względem Interactivity Index najwyżej uplasowały się strony przepisy.pl, Mentos PL i Chupa Chups WYLUZUJ
- Względna interaktywność, mierzona wskaźnikiem Relative Interactivity, okazała się najwyższa dla stron Algida Polska, przepisy.pl oraz Kasia Moje Ciasto
- Średnio najwięcej osób mówiło o stronach Tic Tac – Świeżość w 2 słowach, Mentos PL i Mały Głód

1	Mały Głód	765 361	+8% (+57 816)
2	M&M's Polska	616 821	+7% (+40 535)
3	Góralki	602 425	+7% (+38 930)
4	Tic Tac – Świeżość w 2 słowach	465 641	+29% (+105 124)
5	E. Wedel	408 406	+9% (+32 366)
6	Mentos PL	401 983	+11% (+38 320)
7	Chupa Chups WYLUZUJ	378 426	+6% (+22 978)
8	przepisy.pl	353 520	+9% (+30 556)
9	Big Milk	290 362	+6% (+15 279)
10	Nowy smak Lay's	270 133	+10% (+24 169)
11	Kinder Niespodzianka	259 068	+6% (+13 743)
12	Crunchips	235 032	+6% (+12 612)
13	WINIARY	234 332	+6% (+13 652)
14	Berlinki Kręca	158 926	+7% (+10 999)
15	Lion Polska	140 370	+0% (+175)

Wykres prezentuje liczbę fanów na koniec miesiąca, a także jej przyrost.

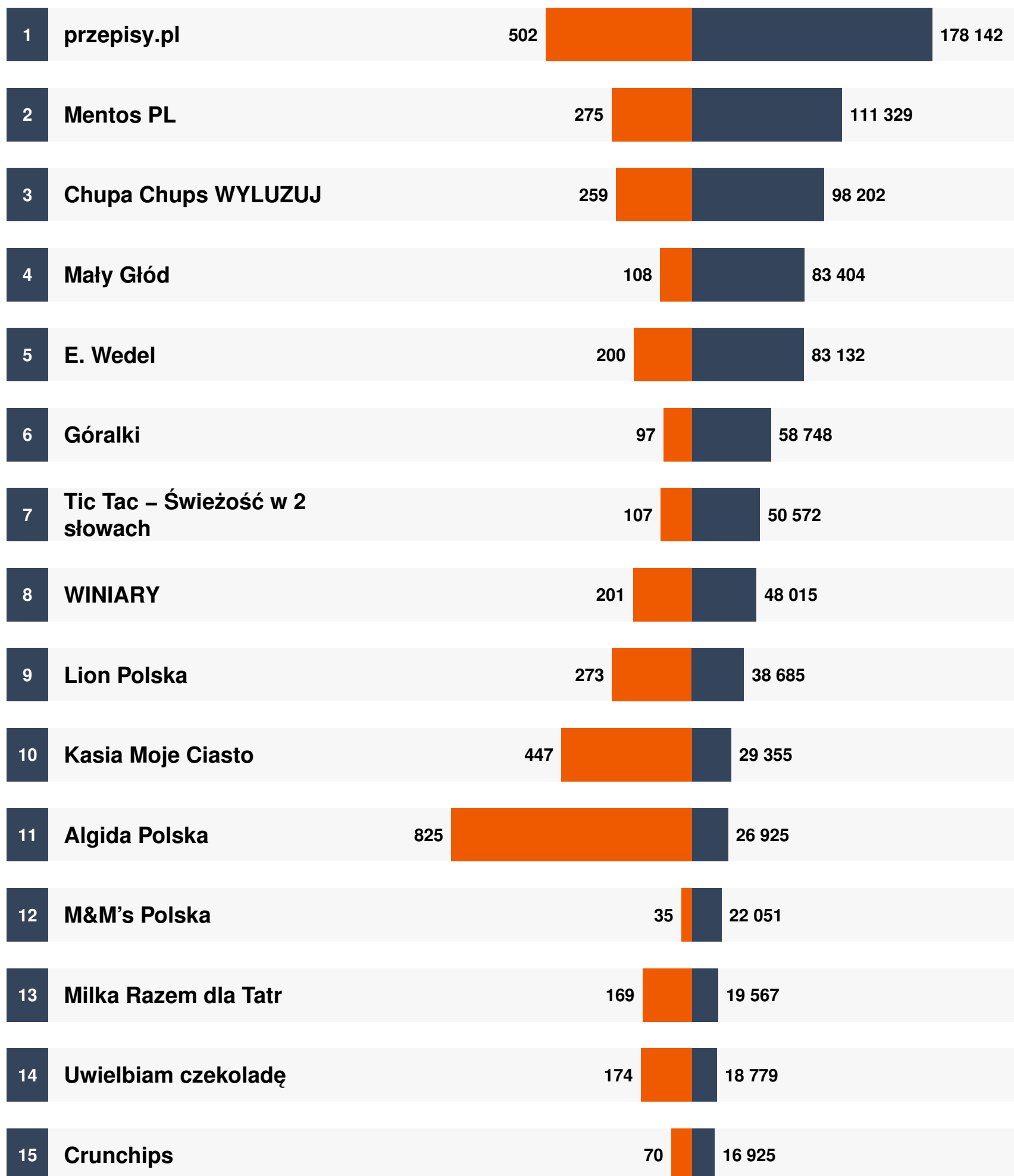


Procent zaangażowanych ■ Liczba zaangażowanych



Zaangażowany to użytkownik, który w analizowanym okresie wchodził w interakcje z treściami na stronie, poprzez kliknięcie "lubię to", komentowanie, postowanie lub głosowanie w ankietach. Wartość procentowa może być większa niż 100%, gdyż Facebook umożliwia wykonanie aktywności użytkownikom, którzy nie są fanami.

Relative Interactivity   Interactivity Index



Interactivity Index to zbiorczy wskaźnik wszystkich aktywności w obrębie fanpage'a w ciągu miesiąca.
Relative Interactivity uwzględnia wielkość fanpage'a, a zatem umożliwia porównanie fanpage o zróżnicowanej liczbie fanów.

1	Tic Tac – Świeżość w 2 słowach	29 030
2	Mentos PL	22 946
3	Mały Głód	22 627
4	przepisy.pl	16 467
5	E. Wedel	14 675
6	Chupa Chups WYLUZUJ	14 432
7	M&M's Polska	13 589
8	Góralki	10 569
9	Orbit. Jedz, pij, żuj	7 203
10	WINIARY	6 651
11	Nowy smak Lay's	6 505
12	Big Milk	5 834
13	Crunchips	5 696
14	Milka Razem dla Tatr	4 836
15	Kinder Niespodzianka	4 835

Wykres przedstawia średnią dzienną liczbę osób odnoszącą się do fanpage'a w ciągu miesiąca.

Mentos PL

18.02.2013, godz: 17:35

Ciekawe jaki humor macie w ten piękny poniedziałkowy wieczór? ;) Która minka pasuje do Waszego nastroju? :)

Interactivity Index: 20 945

♀ 68% • ♂ 32% 👍 1665 • 💬 4216 • 📧 151

Lion Polska

18.02.2013, godz: 15:20

Połączcie batona LION! 1, 2 czy 3?

Interactivity Index: 20 403

♀ 53% • ♂ 47% 👍 1503 • 💬 4625 • 📧 25

Chupa Chups WYLUZUJ

05.02.2013, godz: 14:27

Który smak powinien pojawić się w polskich sklepach?

Interactivity Index: 19 311

♀ 71% • ♂ 29% 👍 2027 • 💬 4133 • 📧 47

Góralki

13.02.2013, godz: 17:52

ŚWIEŻA DOSTAWA! Który smak rezerwować dla Was? :D

Interactivity Index: 15 796

♀ 61% • ♂ 39% 👍 4292 • 💬 2316 • 📧 140

Tic Tac – Świeżość w 2 słowach

18.02.2013, godz: 16:35

Kto nie może się już doczekać wiosny?

Interactivity Index: 12 650

♀ 73% • ♂ 27% 👍 5458 • 💬 146 • 📧 413