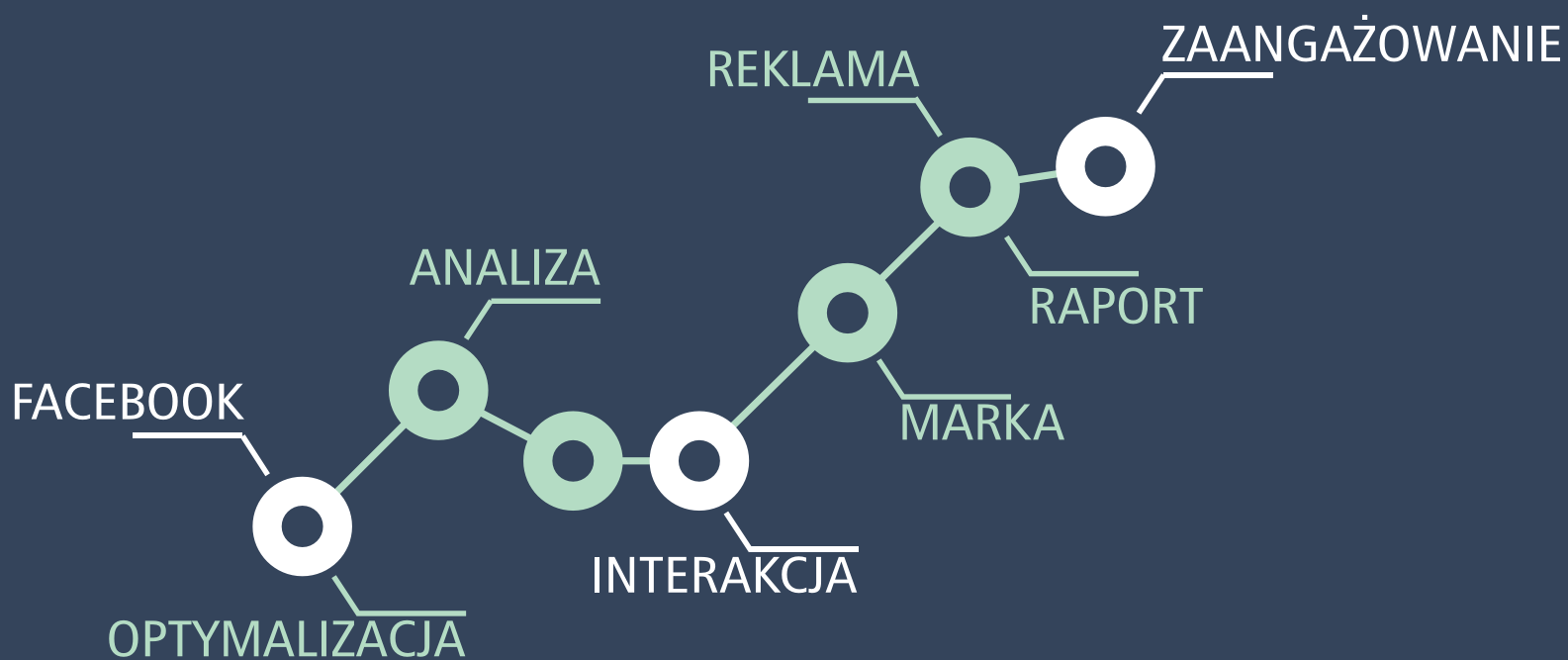


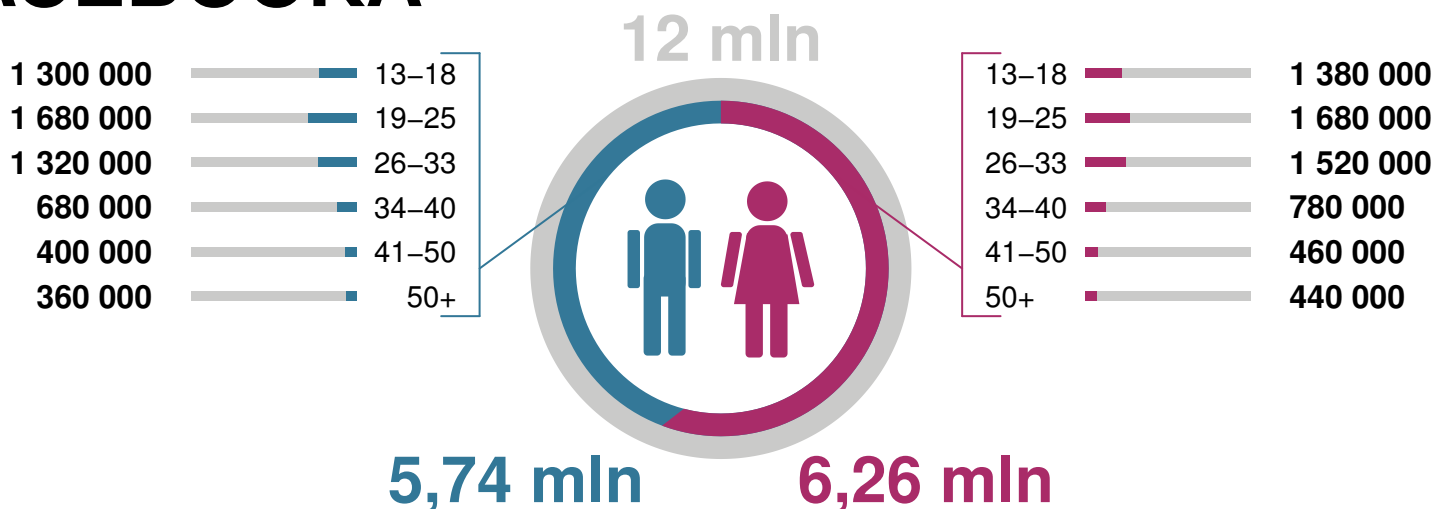
# FANPAGE TRENDS

LIPIEC 2014

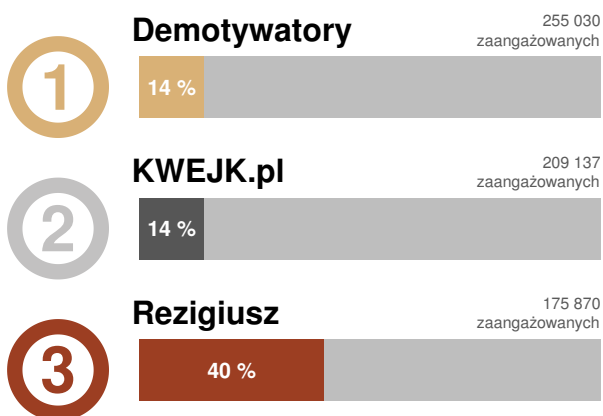


<b>Infografika</b> .....	<b>3</b>
<b>Wstępniak</b> .....	<b>4</b>
<b>Porównanie branż</b> .....	<b>7</b>
Strony polskojęzyczne .....	11
<b>Rankingi ogólne:</b>	
Marki .....	18
Media .....	25
Ludzie .....	32
Agencje interaktywne i e-PR .....	39
<b>Kategorie szczegółowe:</b>	
Alkohole .....	47
Banki .....	54
Blogi .....	61
Centra handlowe .....	68
Dom i ogród .....	75
E-commerce .....	82
Gry i konsole .....	90
Hotele / SPA .....	97
HR i rekrutacja .....	104
IT / Elektronika .....	111
Kawiarnie .....	118
Kluby .....	125
Kluby piłkarskie .....	132
Kosmetyki .....	139
Macierzyństwo .....	147
Miasta .....	155
Motoryzacja .....	162
Muzyka .....	169
Nabiał .....	176
Napoje .....	183
NGO i akcje społeczne .....	190
Odzież .....	198
Piwo .....	206
Podróże .....	213
Politycy i partie .....	221
Prasa .....	228
Programy TV .....	235
Regiony .....	242
Restauracje .....	249
RTV / AGD .....	258
Samochody .....	265
Słodycze .....	273
Sport .....	280
Stacje radiowe .....	287
Stacje TV .....	294
Supermarkety .....	301
Telekomunikacja .....	308
Ubezpieczenia .....	315
Uczelnie .....	322
Zdrowie .....	329
Żywność – inne .....	336
<b>Nota metodologiczna</b> .....	<b>344</b>

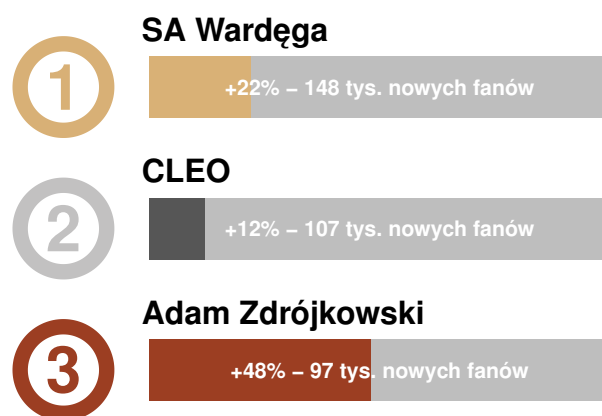
## UŻYTKOWNICY FACEBOOKA



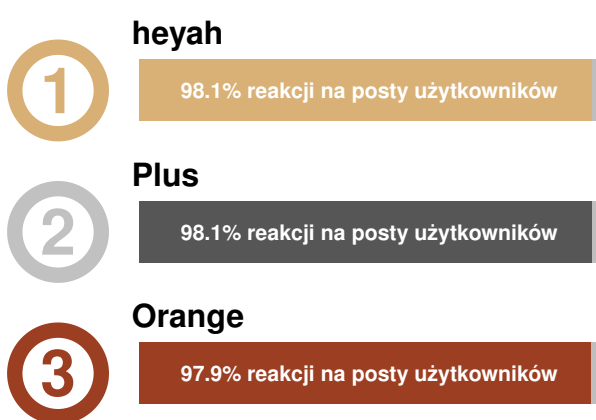
## NAJBARDZIEJ ANGAŻUJĄCY\*1



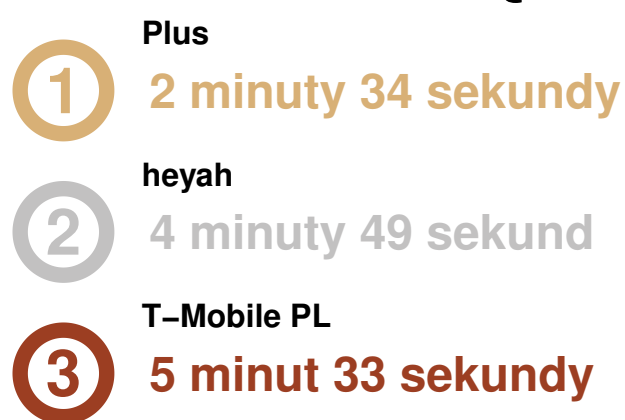
## NAJSZYBCIEJ ROSNĄCY\*2



## NAJBARDZIEJ UWAZNI\*3



## NAJSZYBCIEJ KOMENTUJĄCY\*4



## TOPHASHTAGI

**#konkurs**

użyte 579 razy

**#wakacje**

użyte 448 razy

**#muzyka**

użyte 340 razy

## CIEKAWOSTKI

"Najwięcej postów w lipcu użytkownicy zamieścili na profilu NIVEA, łącznie 4 521, czyli po 146 postów dziennie."

"Tylko 8% postów publikowanych przez administratorów komercyjnych fanpage zawierało hashtag"

"Komentarze w lipcu najczęściej pojawiały się na profilu Zapytaj.onet.pl, na którym dodano łącznie 199 221 komentarzy."

\*1 Zaangażowały najwięcej osób,  
\*2 Z największym przyrostem nowych fanów,

\*3 Reagujący na % postów użytkowników,  
\*4 Mediana minut do reakcji (tylko komentarz) na post użytkownika.

# Fanpage Trends Lipiec 2014 – na Facebooku upalne lato

Wakacyjna tematyka zdominowała posty opublikowane na Facebooku w lipcu. Wzmianki o lecie i wakacjach pojawiły się w nich aż 25,7 tys. razy. Administratorzy stron w lipcu równie chętnie zapraszali użytkowników do angażowania się w różnego rodzaju aktywności, w tym do uczestnictwa w konkursach. Słowa "zapraszamy" użyto w 19,5 tys. postów, podczas gdy wzmianka o konkursach znalazła się w 10,7 tys. z nich. Co jeszcze działo się na Facebooku w lipcu? Zapraszamy do lektury najnowszego wydania Fanpage Trends!

## Więcej obrazu

Na Facebooku w lipcu zdecydowanie rządziła komunikacja wizualna. Aż 65% wszystkich wpisów opublikowanych przez niemal 8 tys. stron zawierało zdjęcia. Na drugim miejscu uplasowały się posty z linkami, stanowiące 19% aktualizacji. Z kolei statusy tekstowe oraz posty z wideo cieszyły się podobną popularnością, stanowiąc po 8% wszystkich wpisów. Zupełnie inaczej sytuacja wyglądała w czerwcu. Wówczas zdjęcia również były najpopularniejsze, jednak stanowiły "tylko" 50,4% wszystkich aktualizacji, podczas gdy linki znajdowały się w 34% z nich. Popularność statusów tekstowych oraz zawierających wideo nie zmieniła się znacząco, ponieważ te stanowiły odpowiednio 7% oraz 8% wszystkich postów opublikowanych w czerwcu.

## Wakacyjne zmiany w kategoriach Fanpage Trends

W lipcowym wydaniu Fanpage Trends kilka odświeżających zmian. Idąc za głosem czytelników, zdecydowaliśmy się podzielić kategorię "Centra handlowe i supermarkety" na dwie mniejsze kategorie o analogicznych nazwach. Dodatkowo usunęliśmy z raportu kategorię "Zakupy grupowe", w której od kilku miesięcy panował kompletny zastój, aby większą uwagę poświęcić... jedzeniu. Od lipca kategoria "Żywność" została podzielona na: "Nabiał", "Słodycze" oraz "Żywność – inne".

Wśród centrów handlowych najliczniejszym gronem fanów na Facebooku może pochwalić się warszawska Arkadia, która o blisko 70 tys. osób wyprzedza również stołeczną Galerię Mokotów. Ostatnie miejsce na podium należy do Złotych Tarasów. Z kolei wśród supermarketów najlepiej na Facebooku radzi sobie Lidl Polska posiadający ponad 870 tys. fanów. Drugie miejsce należy do Ekspertów Tesco z 553 tys. zwolenników. Na pozycji trzeciej plasuje się Carrefour Polska, który lubi ponad 195 tys. osób.

Spośród produktów nabiałowych najpopularniejszy jest Mały Głód, który stanowi przekąskę już dla ponad 1,1 mln osób. Znacznie mniejsze, ale jednak również bardzo liczne, bo złożone z ponad 205 tys. osób, grono fanów posiada także Activia. Trzecią pozycję zajęła z kolei Bakoma 7 zbóż, której profil polubiło ponad 176 tys. osób. W kategorii "Słodycze" walka o pierwsze miejsca w rankingu jest bardziej wyrównana. Profil Tic Tac lubi ponad 1,1 mln osób, a drugą w zestawieniu stronę wafelków Góralki "tylko" nieco ponad 100 tys. osób mniej. Trzecia w rankingu Nutella zebrała ponad 824 tys. fanów z Polski. W kategorii "Żywność – inne" prym wiodzie profil przepisy.pl posiadający ponad 633 tys. zwolenników. Drugie są chipsy Lay's, które chrupie ponad 592 tys. osób, a najniższe miejsce na podium zajmuje profil marki Winiary z gronem fanów liczącym 381 tys.

## Na Facebooku w lipcu ranczo, steki i cuda na kiju

Które profile poradziły sobie w lipcu najlepiej? Gdańska agencja Jamel Interactive podbiła kategorię "Agencje interaktywne i e-PR", awansując w zestawieniu pod względem "liczby osób, które o tym mówią" o 124 pozycje. W tym samym zestawieniu, ale w kategorii "E-commerce" wyróżnił się natomiast fanpage inVIPTUS, który po skoku o 122 pozycje, wyładował na piątym miejscu. W lipcu dużo mówiło się również o multimap barze Cuda na Kiju, który w zestawieniu "liczby osób, które o tym mówią", w kategorii Kluby znalazł się na 2. miejscu po awansie o 73 pozycje.

Wśród banków na wyróżnienie zasługuje strona "Miliony spełnionych marzeń" powstała na 20-lecie istnienia Kasy Stefczyka, która odnotowała w ubiegłym miesiącu 149% zaangażowanych użytkowników. Skutecznością w angażowaniu użytkowników wykazał się w lipcu także profil Jeff's, który zajął 7. miejsce wśród najbardziej angażujących restauracji, przesuwając się o 83 miejsca. Podobnie spektakularny awans odnotował profil serialu Ranczo, który po skoku o 62 miejsca dotarł na 4. pozycję w zestawieniu najbardziej angażujących programów telewizyjnych.

## Emocje sportowe w lipcu w Fanpage Trends

Trudno przegapić efektowny skok Górnika Zabrze, który awansował w zestawieniu najbardziej angażujących marek aż o 260 pozycji, osiągając 100% zaangażowania fanów. Tak oszałamiający wynik nie jest jednak zasługą samego Górnika, ale grającego w kadrze świeżo upieczonych mistrzów świata Łukasza Podolskiego, który w swoim wpisie otągował profil Górnika. Swoim własnym działaniem na boisku sukcesy na Facebooku może za to zdecydowanie przypisać Legia Warszawa, która tylko w dniu przebojowej wygranej z drużyną Celticu zyskała ponad 2 tys. fanów. W skali całego miesiąca po awansie o 6 i 21 pozycji Legia zajmuje drugie miejsca w zestawieniu najbardziej angażujących marek oraz w rankingu pod względem Interactivity Index. Gratulujemy!

## Popraw wyniki dzięki funkcjonalnościom Sotrendera

Systematycznie prezentujemy kolejne funkcjonalności, które pomogą Wam jeszcze szybciej i efektywniej prowadzić komunikację w mediach społecznościowych. W ostatnim czasie zaprezentowaliśmy rozszerzony panel analityczny dla Twittera oraz nowe zestawy wskazówek zarówno dla Twittera, jak i YouTube'a. Dzisiaj, z niemniejszą dumą, prezentujemy kolejny zestaw podpowiedzi, tym razem dotyczących używania hashtagów nie tylko na Twitterze, ale także na Facebooku! Z ich pomocą dowiecie się, między innymi, dzięki którym hashtagom możecie zaangażować najwięcej użytkowników, jakich należy unikać, a także jakie nie powodują różnicy w liczbie aktywności fanów. Zapraszamy do testowania naszych nowych funkcjonalności!

Zapraszamy do lektury lipcowego wydania raportu Fanpage Trends!

FANPAGE TRENDS POLSKA LIPIEC 2014

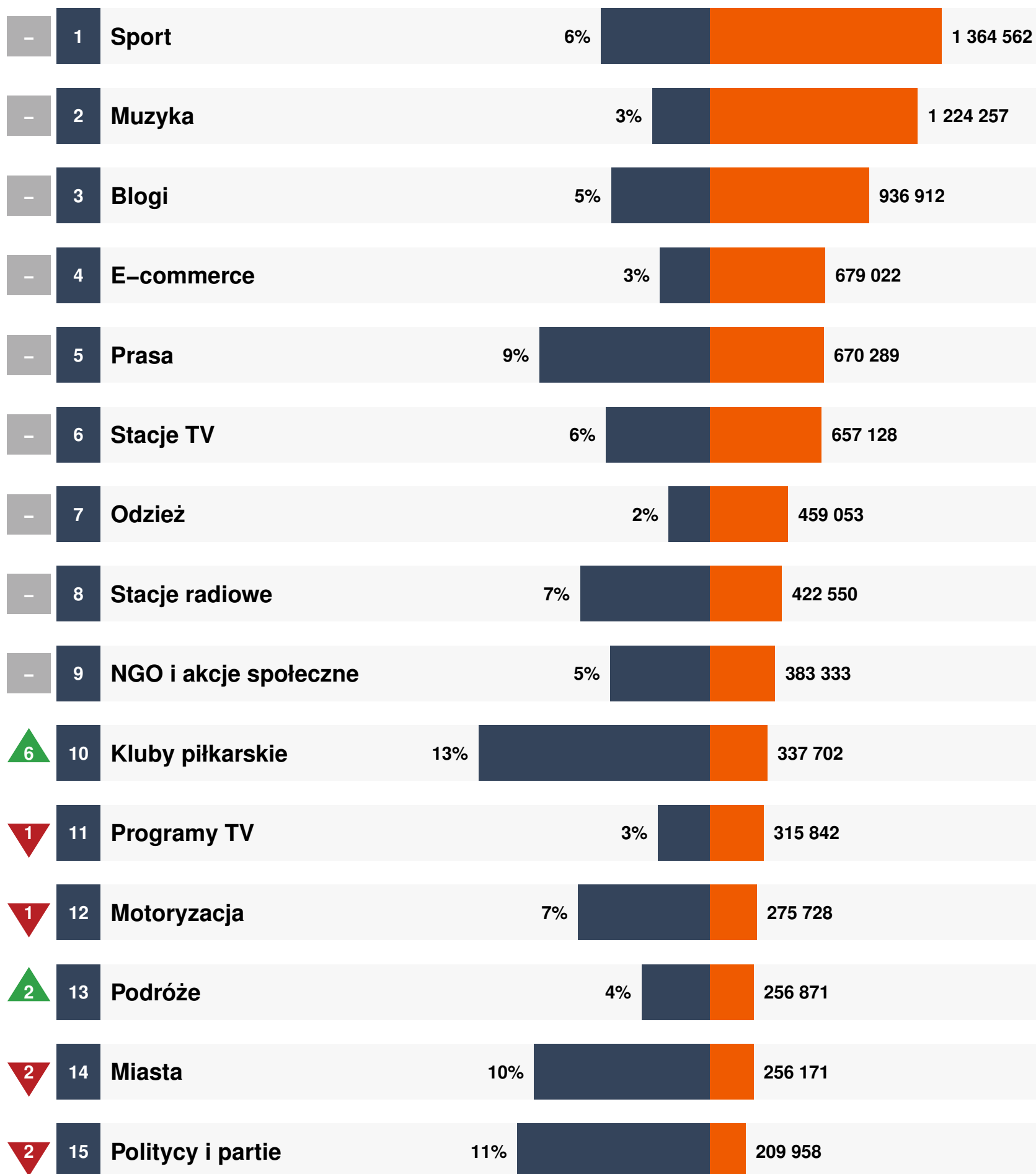
# PORÓWNANIE BRANŻ

-	1	Muzyka	38 912 044	+4% (+1 424 803)
-	2	E-commerce	24 975 596	+8% (+1 835 231)
-	3	Sport	22 948 849	+4% (+947 181)
-	4	Odzież	20 453 553	+2% (+498 817)
1	5	Blogi	17 386 826	+5% (+898 393)
2	6	Stacje TV	11 575 416	+3% (+337 584)
-	7	Telekomunikacja	11 343 221	+1% (+105 602)
1	8	Programy TV	11 103 834	+3% (+302 273)
1	9	Kosmetyki	9 853 855	+2% (+233 369)
1	10	Napoje	9 107 011	+2% (+218 739)
3	11	IT / Elektronika	8 816 586	+32% (+2 114 386)
-	12	Prasa	7 196 749	+5% (+320 798)
-	13	NGO i akcje społeczne	7 045 032	+4% (+247 250)
1	14	Podróże	6 893 641	+4% (+267 113)
N	15	Słodycze	6 438 111	+3% (+201 389)

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 lub postowanie.

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 LIPIEC 2014

# STRONY POLSKOJEZYCZNE

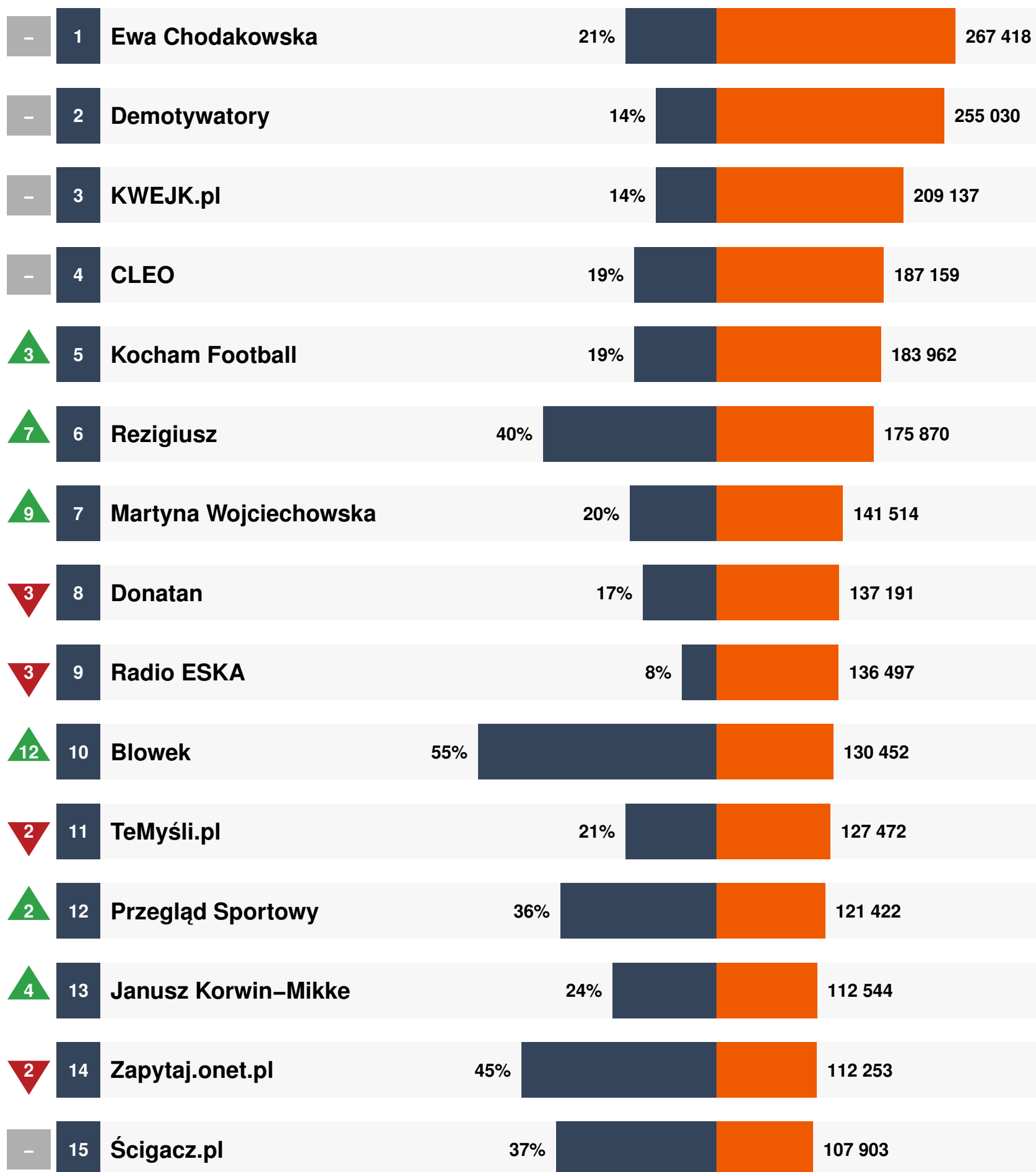
- Największe strony w grupie to Serce i Rozum, Play oraz Demotywatory
- Względny przyrost liczby fanów wyróżniał fanpage Radio ESKA, Kamil Bednarek i Ewa Chodakowska
- W największym stopniu bazę fanów powiększyły fanpage Radio ESKA, Kamil Bednarek i Ewa Chodakowska
- Najwięcej użytkowników Facebooka zaangażowały strony Ewa Chodakowska, Demotywatory oraz KWEJK.pl
- Największy procent swoich fanów zaangażowały strony Blowek, Zapytaj.onet.pl i Rezigiusz
- Najwyższe wartości Interactivity Index uzyskały fanpage TeMyśli.pl, Demotywatory i LOL mania
- Wysokie Relative Interactivity każe zwrócić uwagę na strony LOL mania, Niesamowite i zwariowane filmiki oraz Szafa Niezwyklych Zdjec W Necie
- Pod względem "liczby osób, które mówiły o stronach", najlepiej wypadły fanpage Demotywatory, LOL mania i TeMyśli.pl

-	1	Serce i Rozum	2 403 959	+0% (+6 186)
-	2	Play	2 193 499	+1% (+14 051)
-	3	Demotywatory	1 836 862	+0% (+5 654)
▲	4	Radio ESKA	1 698 929	+4% (+65 135)
▼	5	Orange	1 688 849	0% (-1 509)
-	6	KWEJK.pl	1 522 288	+0% (+7 061)
-	7	Plus	1 485 135	+1% (+18 905)
▲	8	Tymbark	1 432 531	+2% (+34 135)
▼	9	Allegro	1 425 220	+2% (+23 524)
▲	10	Kamil Bednarek	1 351 926	+4% (+56 897)
▼	11	McDonald's Polska	1 343 197	+2% (+26 129)
▼	12	Cropp	1 320 130	+1% (+13 101)
▼	13	Samsung Polska	1 318 237	+1% (+17 695)
-	14	Ewa Chodakowska	1 264 339	+4% (+43 718)
-	15	Reserved	1 193 512	+1% (+6 525)

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 lub postowanie.

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

Relative Interactivity ■ Interactivity Index

Change	Rank	Website	Relative Interactivity	Interactivity Index
-	1	TeMyśli.pl	9 702	5 863 722
-	2	Demotywatory	3 157	5 802 881
-	3	LOL mania	69 317	4 602 012
-	4	Ewa Chodakowska	2 469	3 124 920
▲1	5	Onet Wiadomości	10 194	2 270 698
▲1	6	Fakt.pl	6 582	1 776 662
▼2	7	Fundacja DKMS Polska (Baza Dawców Komórek...)	6 350	1 553 453
▲26	8	Rezigiusz	3 202	1 395 486
▲43	9	Niesamowite i zwariowane filmiki	11 504	1 391 057
▲25	10	Blowek	5 732	1 358 128
▼1	11	Szafa Niezwykłych Zdjec W Necie	10 368	1 200 654
▲8	12	Kocham Football	1 212	1 187 124
▲20	13	Fundacja Międzynarodowy Ruch Na Rzecz Zwierząt...	9 539	1 156 485
▲1	14	Ścigacz.pl	3 902	1 153 946
▼6	15	KWEJK.pl	745	1 139 896

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", lipiec 2014

-	1	Demotywatory	212 762
-	2	LOL mania	168 606
▲1	3	TeMyśli.pl	160 522
▼1	4	Ewa Chodakowska	155 318
-	5	CLEO	98 216
-	6	KWEJK.pl	95 940
▲10	7	Rezigiusz	87 593
▲5	8	Kocham Football	83 172
▼1	9	Radio ESKA	75 692
▲11	10	Martyna Wojciechowska	65 734
▲1	11	Ścigacz.pl	65 462
▲26	12	Blowek	62 926
▼4	13	Janusz Korwin-Mikke	61 615
▲8	14	Przegląd Sportowy	61 073
▼8	15	Donatan	60 820

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



## Fundacja DKMS Polska (Baza Dawców Komórek Macierzystych)

Czwartek, 17.07.2014, godz: 16:11



PROSIMY! UDOSTĘPNIJ I ZAREJESTRUJ SIĘ! MAŁA WIKTORIA POTRZEBUJE ZGODNEGO DAWCY SZPIKU!  
Wielka prośba o przekazywanie informacji dalej,  
Dawca dla maleńkiej Wiktorii musi się znaleźć!  
Dziewczynka urodziła się w czerwcu tego roku.  
Choruje na zespół Omenna, objawiający się głównie dużym spadkiem od

Interactivity Index: 476 838

♀ 80% • ♂ 20%    👍 770    💬 117    📧 29725

## 3maj Fason Club

Czwartek, 17.07.2014, godz: 22:46



Badź !

Interactivity Index: 302 133

♀ 62% • ♂ 38%    👍 1817    💬 67    📧 18753

## Martyna Wojciechowska

Środa, 23.07.2014, godz: 18:00



Arturo, to 29 letni niedźwiedź polarny, przebywający w zoo w argentyńskiej Mendozie. Nazwano go „najsmutniejszym misiem świata”. Na każdym zdjęciu widać, że jego stan jest naprawdę opłakany. Wybieg Arturo jest zdecydowanie zbyt mały, basen zbyt płytki a temperatury w tej części kraju potrafią dochod

Interactivity Index: 246 114

♀ 82% • ♂ 18%    👍 9786    💬 2826    📧 14064

## Fundacja Międzynarodowy Ruch Na Rzecz Zwierząt Viva!

Wtorek, 22.07.2014, godz: 12:27



Podpisujcie petycję!  
<http://www.petycje.pl/petycjePodglad.php?petycjeid>

=9465  
– Zobaczyłem, że koń leżał na asfalcie. Wyglądał jakby się dusił się, bo łańcuch od chomąto zaplątał się w dyszel. Wszyscy starali się go oswobodzić – mówi Marek Rabiasz, turysta, który w niedzielę był świadkiem wypadku ko

Interactivity Index: 337 321

♀ 79% • ♂ 21%    👍 1401    💬 1432    📧 20637

## Niesamowite i zwariowane filmiki

Piątek, 04.07.2014, godz: 16:03



Nie przegadasz choćby nie wiem co:D

Interactivity Index: 252 342

♀ 77% • ♂ 23%    👍 13518    💬 1374    📧 14583

FANPAGE TRENDS POLSKA LIPIEC 2014

**MARKI**

- Największe strony: Serce i Rozum, Play i Orange
- Względny przyrost liczby fanów wyróżniał fanpage Tymbark, Allegro i McDonald's Polska
- Najwięcej fanów przybyło stronom Tymbark, McDonald's Polska i Allegro
- Pod względem liczby zaangażowanych fanów najlepiej wypadają fanpage Górnik Zabrze S.S.A., Legia Warszawa oraz Demonologia (Słoń/Mikser)
- Największy procent swoich fanów zaangażowały strony Górnik Zabrze S.S.A., Ceneo Moda i Paranienormalni Profil Oficjalny
- Najwyższe wartości Interactivity Index uzyskały fanpage 3maj Fason Club, Legia Warszawa i Lech Poznań
- Najwyższe wartości Relative Interactivity osiągnęły fanpage 3maj Fason Club, Czego pragną kobiety oraz kelban.pl
- Pod względem "liczby osób, które mówiły o stronach", najlepiej wypadły fanpage 3maj Fason Club, Demonologia (Słoń/Mikser) i www.deezee.pl

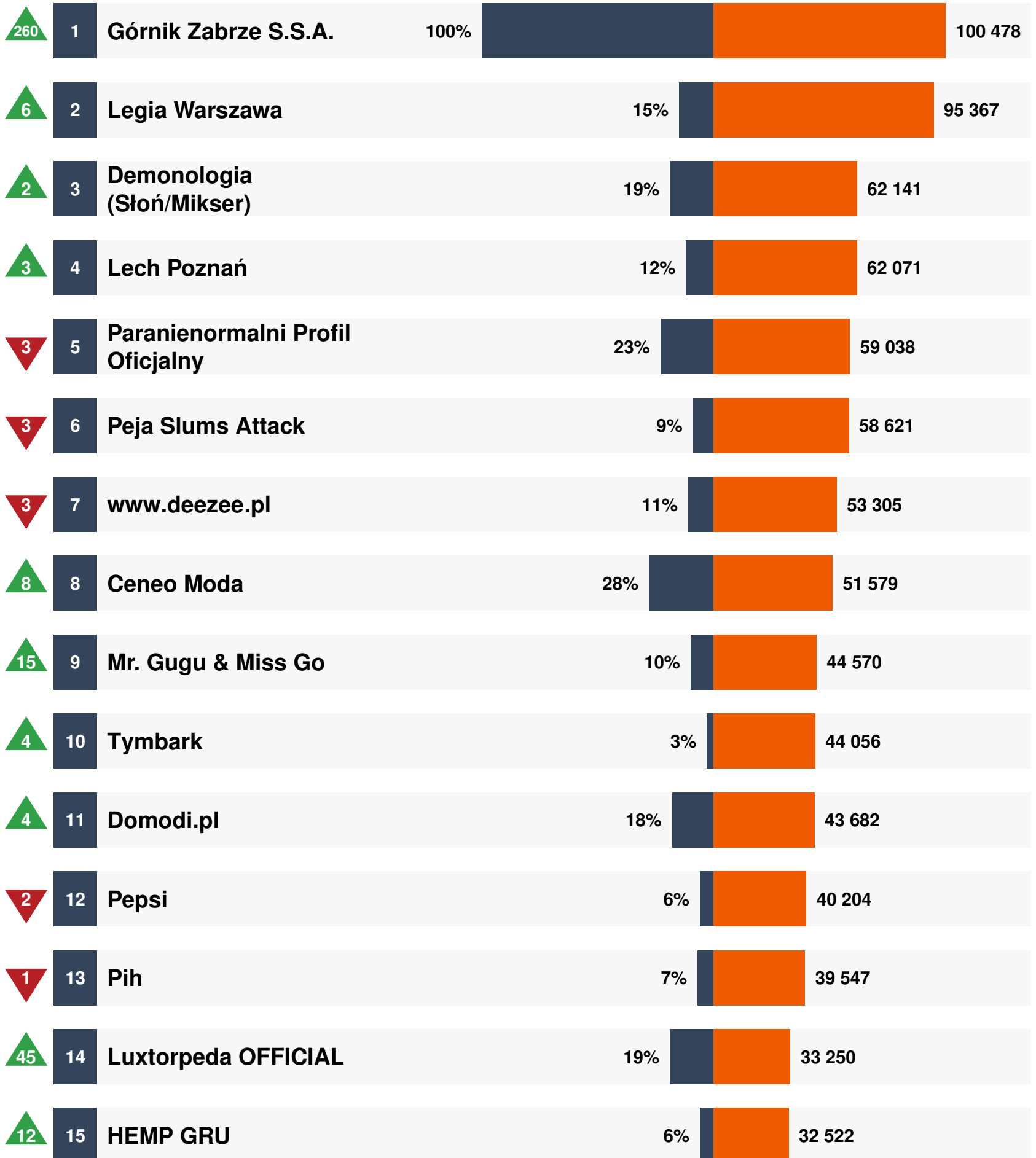
-	1	Serce i Rozum	2 403 959	+0% (+6 186)
-	2	Play	2 193 499	+1% (+14 051)
-	3	Orange	1 688 849	0% (-1 509)
-	4	Plus	1 485 135	+1% (+18 905)
▲	5	Tymbark	1 432 531	+2% (+34 135)
▼	6	Allegro	1 425 220	+2% (+23 524)
-	7	McDonald's Polska	1 343 197	+2% (+26 129)
-	8	Cropp	1 320 130	+1% (+13 101)
-	9	Samsung Polska	1 318 237	+1% (+17 695)
-	10	Reserved	1 193 512	+1% (+6 525)
-	11	TYLKO HITY!	1 166 981	+0% (+2 264)
-	12	House	1 165 956	+1% (+8 615)
-	13	Tic Tac	1 132 319	+0% (+606)
-	14	Mały Głód	1 109 757	+1% (+11 332)
-	15	Góralki	1 009 718	+1% (+13 445)

Średnia w kategorii: **40 559 (+ 1 414)**

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



Procent zaangażowanych ■ Liczba zaangażowanych



Średnia w kategorii:

3% | 1 293

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

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

Relative Interactivity ■ Interactivity Index

7	1	3maj Fason Club	12 662		774 360
21	2	Legia Warszawa	785		496 673
9	3	Lech Poznań	952		485 060
5	4	Domodi.pl	1 920		480 560
13	5	Czego pragną kobiety	6 830		479 988
4	6	www.deezee.pl	934		443 505
27	7	BabyOno	4 464		340 891
3	8	Homebook.pl	994		331 805
2	9	Peja Slums Attack	448		303 382
7	10	tvp.info	3 541		303 164
3	11	Wroclaw [Wroclove]	1 968		302 872
2	12	StyloweButy.pl	1 904		296 565
10	13	kelban.pl	5 124		276 659
6	14	Demonologia (Słoń/Mikser)	792		263 526
7	15	Miasto Gdańsk	2 200		261 402

Średnia w kategorii:

201 | 7 823

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.

7	1	3maj Fason Club	55 407
7	2	Demonologia (Słoń/Mikser)	36 509
2	3	www.deezee.pl	32 805
-	4	Legia Warszawa	30 008
2	5	Lech Poznań	29 253
1	6	Peja Slums Attack	28 813
35	7	Mr. Gugu & Miss Go	25 178
5	8	Paranienormalni Profil Oficjalny	24 501
24	9	Czego pragną kobiety	23 219
14	10	Polonia Warszawa	22 547
951	11	inVIPtus	22 384
1	12	Tymbark	22 045
13	13	Domodi.pl	21 446
14	14	Pepsi	20 778
5	15	The Sims Polska	20 242

Średnia w kategorii: 813

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

## 3maj Fason Club

Czwartek, 17.07.2014, godz: 22:46

Badź !

Interactivity Index: 302 133

♀ 62% • ♂ 38%    👍 1817 • 💬 67 • 📧 18753

## Be Active – dietetyka&fitness

Piątek, 04.07.2014, godz: 22:24

Chyba kazda z nas to zna ;) Zamiast masła – Be Active [www.bebio.pl](http://www.bebio.pl)

Interactivity Index: 98 839

♀ 94% • ♂ 6%    👍 4279 • 💬 476 • 📧 5791

## Paranienormalni Profil Oficjalny

Poniedziałek, 28.07.2014, godz: 10:09

Mariolka z Gabryską siedzą na balkonie.  
–Słuchaj, co jest bliżej nas : Księżyc, czy Paryż ? –Hełoł, głupia, a czy Paryż widać z okna ? Wiadomo, że qwa Księżyc Dzień dobry w fajniedzialek :))

Interactivity Index: 91 047

♀ 79% • ♂ 21%    👍 26531 • 💬 333 • 📧 3949

## Feretti

Środa, 09.07.2014, godz: 21:02

Kobiety są niesamowite! :)

Interactivity Index: 151 199

♀ 87% • ♂ 13%    👍 775 • 💬 30 • 📧 9394

## Polska Zbrojna

Poniedziałek, 14.07.2014, godz: 10:49

Eryk, syn żołnierza, który zginął w Iraku walczy o życie. TRZEBA pomóc!

Interactivity Index: 92 625

♀ 36% • ♂ 64%    👍 217 • 💬 46 • 📧 5764



FANPAGE TRENDS POLSKA LIPIEC 2014

**MEDIA**

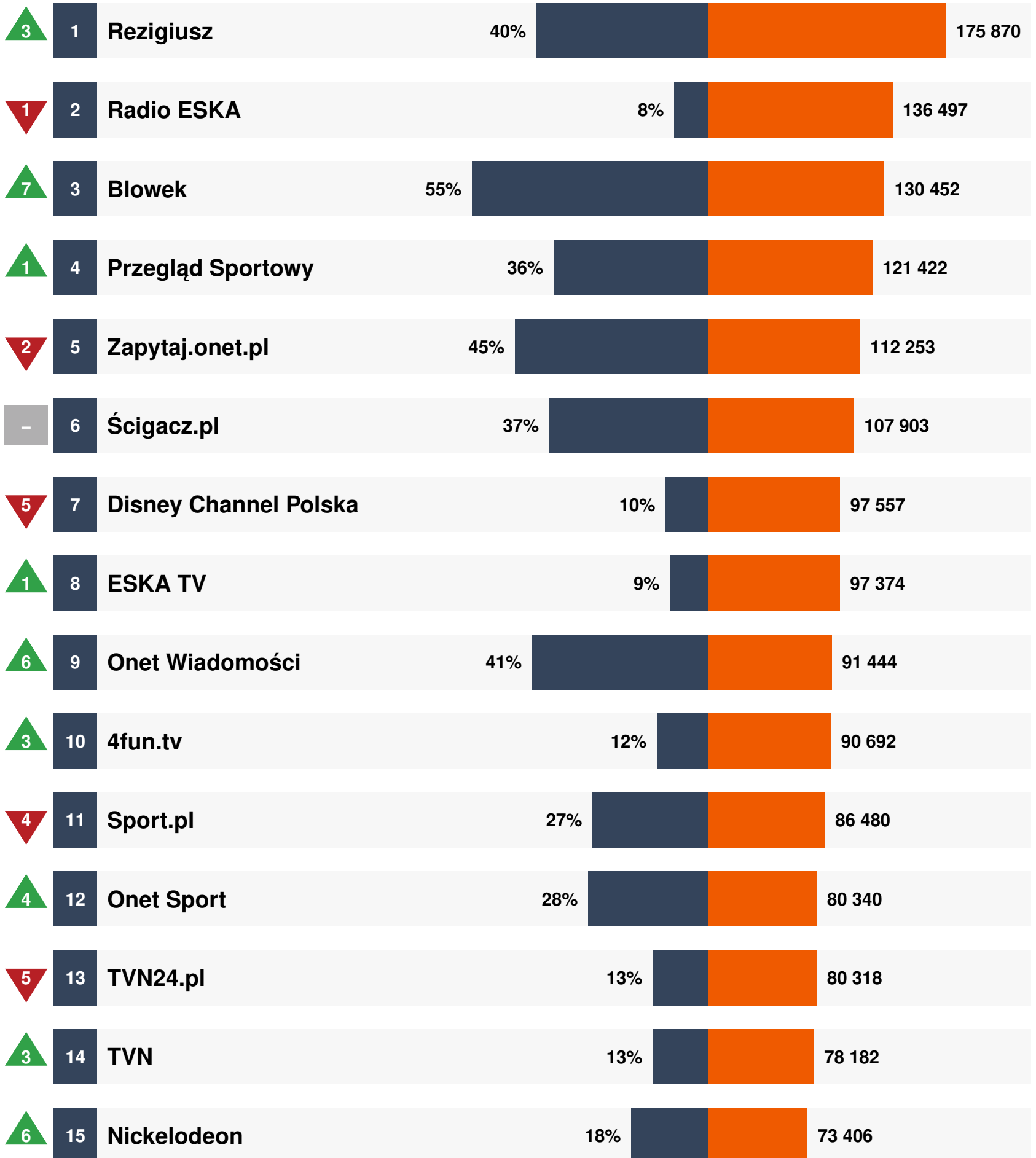
- Największe strony w grupie to Radio ESKA, ESKA TV oraz MTV Polska
- Pod względem największego procentowego przyrostu liczby fanów wyróżniały się strony: SA Wardęga, Abstrachuje.TV i ESKA TV
- Największy bezwzględny przyrost liczby fanów osiągnęły fanpage SA Wardęga, Radio ESKA oraz ESKA TV
- Najwięcej użytkowników Facebooka zaangażowały strony Rezigiusz, Radio ESKA i Blowek
- Największy procent swoich fanów zaangażowały strony Blowek, Zapytaj.onet.pl i Onet Wiadomości
- Pod względem Interactivity Index najwyżej uplasowały się strony Onet Wiadomości, Fakt.pl i Rezigiusz
- Najwyższe wartości Relative Interactivity osiągnęły fanpage wPolityce.pl, W Sieci i Onet Wiadomości
- Najwyższe średnie dzienne wartości Talking About osiągnęły fanpage Rezigiusz, Radio ESKA i Ścigacz.pl

-	1	Radio ESKA	1 698 929	+4% (+65 135)
▲1	2	ESKA TV	1 122 016	+6% (+63 458)
▼1	3	MTV Polska	1 070 061	+1% (+9 221)
-	4	Disney Channel Polska	944 333	+3% (+26 471)
-	5	VIVA Polska	925 824	+2% (+15 588)
▲1	6	Spryciarze.pl	883 256	+6% (+47 004)
▼1	7	Filmweb	856 310	+1% (+6 223)
-	8	Abstrachuje.TV	842 358	+7% (+52 635)
▲2	9	SA Wardęga	812 861	+22% (+147 818)
▼1	10	4fun.tv	747 908	+2% (+16 175)
▼1	11	Niekryty Krytyk	728 605	+4% (+26 806)
-	12	Tylko muzyka	660 255	+0% (+1 389)
-	13	TVN24.pl	627 929	+3% (+20 462)
-	14	TVN	618 063	+6% (+34 146)
-	15	Rodzinka.pl TVP	582 259	+1% (+5 441)

Średnia w kategorii: **52 022 (+ 2 071)**

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

Procent zaangażowanych ■ Liczba zaangażowanych



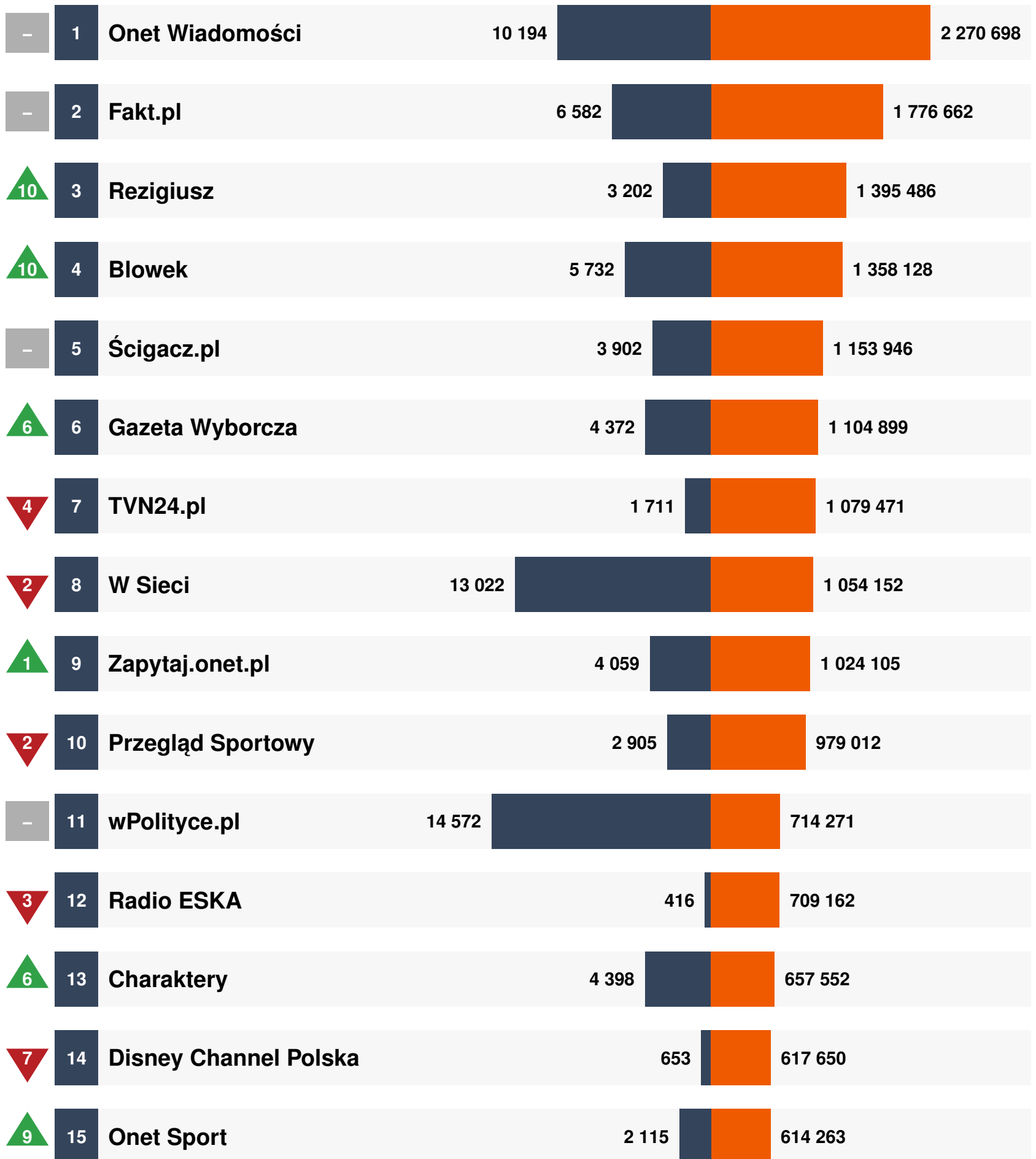
Średnia w kategorii:

7% | 4 353

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

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

Relative Interactivity ■ Interactivity Index



Średnia w kategorii:

636 | 39 657

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.

5	1	Rezigiusz	87 593
1	2	Radio ESKA	75 692
-	3	Ścigacz.pl	65 462
14	4	Blowek	62 926
3	5	Przegląd Sportowy	61 073
1	6	Onet Wiadomości	59 384
7	7	Zapytaj.onet.pl	50 727
4	8	Fakt.pl	49 127
11	9	4fun.tv	45 291
5	10	ESKA TV	45 238
7	11	Disney Channel Polska	44 244
1	12	Sport.pl	44 055
4	13	Gazeta Wyborcza	43 943
13	14	SA Wardęga	42 360
13	15	TVN24.pl	41 853

**Średnia w kategorii: 2 526**

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

**Onet Wiadomości**

Czwartek, 10.07.2014, godz: 21:51

Kuba może stracić drugie oko. Pomóżecie?!  
Udostępniajcie!

Interactivity Index: 202 828

♀ 70% • ♂ 30%    👍 1044 • 💬 110 • 📧 12584

**4fun.tv**

Czwartek, 17.07.2014, godz: 15:24

Wakacje na Ibizie? :-)

Interactivity Index: 158 526

♀ 62% • ♂ 38%    👍 31226 • 💬 553 • 📧 7818

**Mądrzy Rodzice**

Wtorek, 15.07.2014, godz: 08:02

Są wakacje, jest wtorek. A skoro jest to wtorek, to #JestWtorekJestHumorek

Interactivity Index: 141 825

♀ 85% • ♂ 15%    👍 6941 • 💬 113 • 📧 8402

**Disney Channel Polska**

Sobota, 12.07.2014, godz: 08:00

Z którą gwiazdą Disney Channel chcielibyście pojechać nad morze? :)

Interactivity Index: 137 676

♀ 86% • ♂ 14%    👍 16192 • 💬 27939 • 📧 608

**W Sieci**

Czwartek, 31.07.2014, godz: 12:30

W odpowiedzi na rosyjskie embargo na polskie jabłka, w mediach społecznościowych rozpoczęła się akcja „Jedź jabłka!” Internauci drwią w Putina.

<http://wpolityce.pl/lifestyle/207357-jedz-jablka-n>a-zlosc-putinowi-nowa-akcja-internautow-zobacz-me  
my  
#jedzjablka

Interactivity Index: 93 278

♀ 48% • ♂ 52%    👍 8462 • 💬 100 • 📧 5276

FANPAGE TRENDS POLSKA LIPIEC 2014

**LUDZIE**



**Katarzyna Popławska**

Starszy koordynator projektu  
BUZZ MEDIA

Lato ma to do siebie, że smukłe, opalone i wysportowane ciała są w cenie, dlatego zupełnie nie dziwi, że niekwestionowaną królową lipca była Ewa Chodakowska, która świeciła triumfy w praktycznie wszystkich zestawieniach, oddając jedynie pole Kamilowi Bednarkowi, pod względem liczby fanów.

Pozostając przy temacie wielkości stron – w lipcu Cleo świętowała swój pierwszy milion fanów, notując przy tym najwyższy procentowy przyrost osób, które polubiły jej fanpage. Warto zauważyć, że wokalistka doskonale wykorzystuje swoją popularność, promując z niemałą intensywnością ubrania Slavica i czasem odnosi się wrażenie, że na jej stronie jest ich więcej niż muzyki.

Jakie treści były najbardziej angażujące? Zwierzęce – dosłownie i w przenośni. Martyna Wojciechowska i Marta Gessler apelowały o pomoc dla zwierząt traktowanych w skandaliczny sposób, zaś Janusz Korwin–Mikke, w swoim stylu, wywołał prawdziwą burzę opisując spoliczkowanie Michała Boniego oraz porównując go do gnidy.

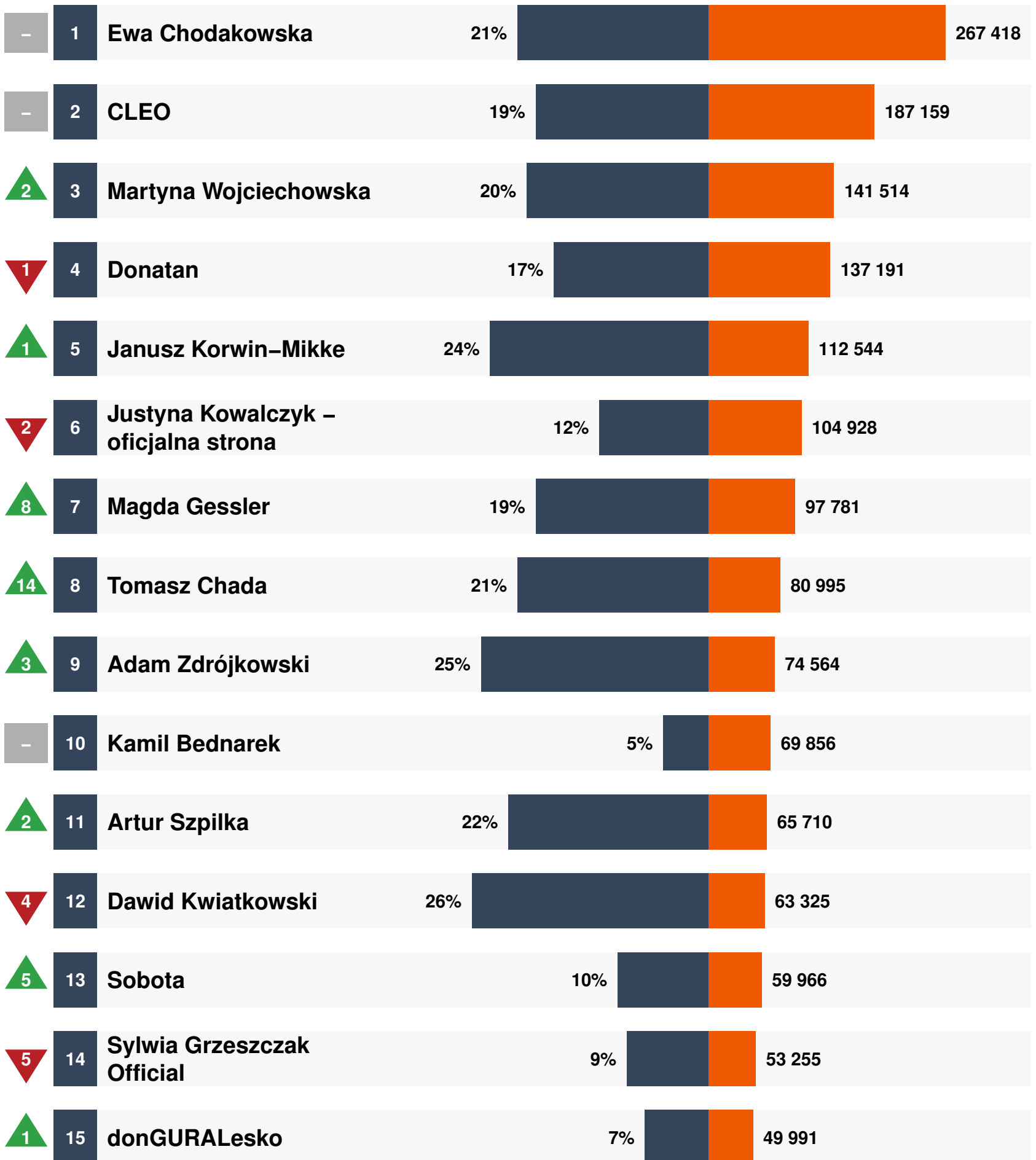
W zestawieniu pod względem interaktywności mamy jeszcze jedną, wybijającą się ponad przeciętność perelkę w postaci strony kolarza Michała Kwiatkowskiego, którego poczynania w Tour do France śledziła i dopingowała liczna grupa fanów. Obawiam się jednak, że nie potrwa to zbyt długo i wraz z końcem sezonu zakończy się też dobra passa aktywności.

-	1	Kamil Bednarek	1 351 926	+4% (+56 897)
-	2	Ewa Chodakowska	1 264 339	+4% (+43 718)
3	3	CLEO	1 007 251	+12% (+107 001)
1	4	Barbara Kwarc	961 607	+1% (+8 638)
1	5	Pezet	956 671	+1% (+6 719)
1	6	Piotr Żyła- Official	954 879	+1% (+12 992)
-	7	Justyna Kowalczyk – oficjalna strona	882 624	+3% (+26 360)
1	8	Donatan	793 066	+8% (+56 691)
1	9	Grubson	766 791	+1% (+9 591)
1	10	Martyna Wojciechowska	722 158	+6% (+40 029)
1	11	donGURALesko	718 794	+1% (+8 604)
-	12	Ewa Farna	662 973	+4% (+27 652)
-	13	Agnieszka Radwanska	633 217	+5% (+27 957)
-	14	Sobota	621 585	+3% (+19 062)
1	15	Kamil Stoch – Oficjalna strona	599 216	+5% (+26 189)

Średnia w kategorii: **110 389 (+ 5 082)**

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

Procent zaangażowanych ■ Liczba zaangażowanych



Średnia w kategorii:

7% | 9 636

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

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

Relative Interactivity ■ Interactivity Index

-	1	Ewa Chodakowska	2 469		3 124 920
▲4	2	Martyna Wojciechowska	1 388		1 003 460
-	3	Janusz Korwin-Mikke	2 053		973 387
▲23	4	Magda Gessler	1 737		906 828
▼3	5	CLEO	781		787 717
▲1	6	Dawid Kwiatkowski	2 163		531 886
▼2	7	Justyna Kowalczyk – oficjalna strona	565		501 511
▼4	8	Donatan	569		452 453
▲3	9	Tomasz Chada	1 169		450 569
▲48	10	Michał Kwiatkowski	3 825		316 399
▼1	11	Beata Pawlikowska	1 894		270 230
▲17	12	Adam Zdrójkowski	881		266 076
▲4	13	Natalia Szroeder	853		217 241
▼3	14	andrzej mleczo	2 279		217 236
▲13	15	Sobota	321		200 722

Średnia w kategorii:

371 | 48 387

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	Ewa Chodakowska	155 318
-	2	CLEO	98 216
3	3	Martyna Wojciechowska	65 734
-	4	Janusz Korwin-Mikke	61 615
2	5	Donatan	60 820
17	6	Magda Gessler	48 535
2	7	Justyna Kowalczyk – oficjalna strona	48 092
11	8	Adam Zdrójkowski	47 388
5	9	Małgorzata Kożuchowska	40 243
10	10	Tomasz Chada	38 538
1	11	Kamil Bednarek	36 967
5	12	Dawid Kwiatkowski	33 463
5	13	Artur Szpilka	27 208
6	14	Sylwia Grzeszczak Official	26 776
14	15	Sobota	26 765

Średnia w kategorii: **4 973**

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

## Martyna Wojciechowska



Środa, 23.07.2014, godz: 18:00

Arturo, to 29 letni niedźwiedź polarny, przebywający w zoo w argentyńskiej Mendozie. Nazwano go „najsmutniejszym miśm światła”. Na każdym zdjęciu widać, że jego stan jest naprawdę opłakany. Wybieg Arturo jest zdecydowanie zbyt mały, basen zbyt płytki a temperatury w tej części kraju potrafią dochod

Interactivity Index: 246 114

♀ 82% • ♂ 18%    👍 9786 • 💬 2826 • 📧 14064

## Magda Gessler



Piątek, 25.07.2014, godz: 12:33

Kochani ! Proponuje zamienić wozy z zaprzęgami konnymi na riksze – zobaczymy czy górale się nie przegrzeją !!! Podpisujcie i udostępniajcie petycję!  
<http://www.petycje.pl/petycjePodglad.php?petycjeid>

=9465

Interactivity Index: 142 355

♀ 84% • ♂ 16%    👍 8511 • 💬 805 • 📧 8164

## Ewa Chodakowska



Piątek, 04.07.2014, godz: 14:20

ŻEGNAJ "OPONKO" :) Wrzuć na swój profil i dodawaj do swojego programu co najmniej 3x w tygodniu :) W walce z "oponką" same brzuszki nie wystarczą!! Pomiędzy ćwiczeniami zrób po 20 pajacyków!! Ilość powtórzeń ćwiczenia: 1 – 20 x na każdą stronę 2 – 30 sek – 1 min 3 – 50 powtórzeń 4 – po 30 skrętów

Interactivity Index: 106 050

♀ 97% • ♂ 3%    👍 4454 • 💬 139 • 📧 6315

## Janusz Korwin-Mikke



Piątek, 11.07.2014, godz: 14:24

Zgodnie z zapowiedzią spoliczkowałem właśnie p.Michała Boniego. Zrobiłem to w miejscu dyskretnym, w saloniku MSZ, w obecności kilkunastu osób na poziomie – by oszczędzić p.Boniemu wstydu publicznego. Ku mojemu zdumieniu ta gnida, zamiast przysłać mi sekundantów żądając satysfakcji, natychmiast się

Interactivity Index: 67 270

♀ 10% • ♂ 90%    👍 21782 • 💬 2120 • 📧 2313

## Artur Szpilka



Wtorek, 22.07.2014, godz: 21:47

8 listopada Kraków zapraszam..... to już PEWNE!  
 !!

Interactivity Index: 56 102

♀ 16% • ♂ 84%    👍 19810 • 💬 1333 • 📧 1935

FANPAGE TRENDS POLSKA LIPIEC 2014

# AGENCJE INTERAKTYWNE I E-PR



**Anna Prończuk**  
Manager Zarządzający  
Business Link Lublin

Dawno, dawno temu (a może nie tak dawno, bo w 2011 r.) powstała agencja Get More Social. I to ona będzie bohaterem pierwszego akapitu! :) Przez wiele miesięcy nasz bohater – Get More Social walczył dzielnie o zaangażowanie uczestników. Wygrywał tę bitwę każdego miesiąca, ale do szczęścia brakowało mu jednego... „Lajkowej korony”. I oto nadszedł pamiętny miesiąc lipiec 2014, kiedy to Get More Social stanął na podium w kategorii „Agencje Interaktywne” i przebił inne fanpage pod względem liczby fanów.

Jaka jest recepta na sukces? Patrząc na fanpage Get More Social można stwierdzić jasno: „Content is the king”. Get More Social publikuje na swoim wallu kreatywne akcje promocyjne, reklamy ambientowe, street arty, czasem wskazówki jak prowadzić profile w social media. Tego typu treści angażują nie tylko ludzi „z branżuni”, ale także osoby, które chcą poznać ciekawe, czasem zaskakujące fakty nt. marketingu i świata mediów. W recenzjach tego profilu znajdują się same pochlebstwa, z czego najbardziej trafne jest: „Największa baza inspiracji”.

Spory wzrost procentowy pod względem zaangażowania zanotował VML. Agencja osiągnęła ostatnio kilka spektakularnych sukcesów, w tym zdobyte jeszcze w czerwcu Golden Arrow 2014. Co publikowali? Zdjęcia i sytuacje z życia firmy, opis uczestnictwa w Cannes Lions i prace nad nową kampanią PZU. Łącznie, w tym miesiącu contentu u nich niewiele, ale lajków sporo – bo VML świetną agencją jest. W poprzednich miesiącach bardzo intensywnie pracowali m. in. nad kampanią „Kochasz? STOP Wariatom Drogowym” i wysoki poziom zaangażowania jest zasłużony.

Lipiec to także gorąca atmosfera w kategorii „Zaangażowanie” i „Relative Interactivity”, gdzie nowi gracze (Next Agency, DDB Warszawa, Opcom i Shake Your Brand) podgrzewają nastrój. Liczba fanów na tych profilach niewielka, ale idą jak burza. Obserwujcie ich, bo z pewnością jeszcze nie raz namieszają.





**Jakub Kubacki**

PR & Social Media Executive  
Albedo Marketing

Lato, urlopy, Mistrzostwa Świata w piłce nożnej, letnie festiwale muzyczne itp. W skrócie... lipiec. Wakacyjny czas nie należy do najbardziej facebookowych. Jest przecież tyle ciekawszych rzeczy, na których można tracić czas, niż przesiadywanie przed monitorem komputera i przewijanie aktualności w serwisie społecznościowym z Menlo Park. Aktywność użytkowników Facebooka w okresie letnim jest wyraźnie mniejsza. Jak natomiast prezentowała się aktywność polskich agencji interaktywnych i e-PR i jakie osiągnęły one wyniki w facebookowych statystykach w minionym miesiącu? Przeanalizujemy.

Wiadomo, że latem, jak nigdy, najlepiej "podchodzą" użytkownikom treści lekkie, niezajmujące, przyjemne. To sytuacja wymarzona dla agencji takiej jak Get More Social, której profil na Facebook głównie takie treści prezentuje i na takich buduje swoją potęgę. Mimo, że Fanpage w lipcu publikował zdecydowanie rzadziej niż na ogół, zyskał największą w branży liczbę 1797 nowych fanów. Tym samym odzyskał tytuł największego fanpage'a w kategorii, wyprzedzając w ciągu ostatniego miesiąca PrzerwaNaReklame.pl i Fanpoint. Niewiele gorszy wynik wypracowali click apps – 1473. Na ich profilu w lipcu pojawiały się głównie wzmianki z linkami do konkursów, które są przez nich obsługiwane. To potwierdza starą jak fanpage'ę, prostą zasadę: są konkursy, są lajki.

Z trudnych do wykrycia przyczyn, Fanpage VML zmalał o 326 użytkowników, a pozostając jeszcze na chwilę przy wykresie "Liczba fanów i jej zmiana", zauważyć trzeba, że agencja GONG, która zyskała 2% nowych fanów i popołniła jedynie 2 posty na Facebooku, a wyprzedziła w rankingu PrzeReklamowanych z 3 lipcowymi publikacjami. Zajmujący 8. miejsce pod względem wielkości fanpage Lubię.to, z wiadomych względów, w lipcu nie opublikował żadnego kontentu.

Średnie wartości dla wszystkich 4 analiz są mniejsze niż w czerwcu. Inaczej mówiąc, w lipcu fanpage'ę agencji pozyskały, zaangażowały i skłoniły do podjęcia działań na publikowanych treściach średnio mniej osób niż w miesiącu wcześniejszym. To chyba nikogo nie dziwi. W końcu lipiec... lato, urlopy, Mistrzostwa Świata w piłce nożnej, letnie festiwale muzyczne itp.

W zasadzie trudno cokolwiek innego powiedzieć o pozostałych trzech wykresach. Sytuacja prezentuje się podobnie z miesiąca na miesiąc – Get More Social na szczycie, długo, długo nic, no i cała reszta polskiej reprezentacji marketingowej. Uwagę zwraca największa zmiana w lipcowym raporcie – awans ze 136. miejsca na 12. agencji Jamel Interactive w rankingu PTAT. Jako jedna z nielicznych, stanowczo zwiększyła ilość publikowanych treści w ostatnim czasie i, jak widać, to się opłaciło.

Do miana najlepszych postów (ranking wg Interactivity Index), coraz częściej awansują posty, które nie są lolcontentem. Spośród Top5 postów, 2 dotyczą działalności agencji (realizacje, konferencje, inne). To cieszy.

▲2	1	Get More Social	67 683	+3% (+1 797)
▼1	2	PrzerwaNaReklame.pl	67 349	+1% (+371)
▼1	3	Fanpoint	67 000	+0% (+285)
–	4	click apps	57 196	+3% (+1 473)
–	5	Isobar Poland	26 902	0% (–25)
–	6	Performance Media	23 510	+0% (+67)
–	7	Ars Thanea	18 393	+3% (+494)
–	8	Lubie.to	14 429	0% (–45)
–	9	Socjomania	12 854	+2% (+238)
–	10	VML	8 759	–4% (– 326)
▲1	11	GONG	8 620	+2% (+132)
▼1	12	PrzeReklamowani	8 603	+0% (+18)
–	13	K2 Internet	8 428	+2% (+169)
–	14	mappo.pl	8 025	+0% (+15)
–	15	Artegence	7 998	+0% (+31)

**Średnia w kategorii: 3 793 (+ 52)**

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

Procent zaangażowanych ■ Liczba zaangażowanych

	Ranking	Agencja	Procent zaangażowanych	Liczba zaangażowanych
-	1	Get More Social	42%	28 346
-	2	PrzerwaNaReklame.pl	3%	2 007
7	3	VML	9%	781
1	4	Lemon Sky JWT	11%	749
1	5	Creative Group AMK	9%	498
6	6	Ars Thanea	3%	496
4	7	K2 Internet	6%	465
8	8	Social Art	5%	230
38	9	DDB Warszawa	6%	203
3	10	GoldenSubmarine	3%	195
56	11	Next Agency	13%	186
3	12	Socjomania	1%	181
6	13	GONG	2%	173
39	14	Opcom	5%	170
4	15	180heartbeats + JUNG v. MATT	2%	158

Średnia w kategorii:

3% | 214

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

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	3 215	219 485
-	2	PrzerwaNaReklame.pl	139	10 434
▲24	3	VML	428	3 967
▲26	4	Ars Thanea	105	2 085
▲2	5	Creative Group AMK	223	1 793
▼1	6	Lemon Sky JWT	203	1 592
▼4	7	K2 Internet	146	1 464
▲40	8	Next Agency	950	1 438
▼5	9	Isobar Poland	45	1 303
▼2	10	Socjomania	66	1 205
▲6	11	GoldenSubmarine	148	1 192
▲2	12	Walk	499	1 119
▲38	13	Opcom	218	860
▲45	14	Shake Your Brand	122	859
▲7	15	Synertime	380	843

Średnia w kategorii:

111 | 1 503

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", lipiec 2014

-	1	Get More Social	17 646
-	2	PrzerwaNaReklame.pl	890
-	3	click apps	496
▲1	4	Lubię to – linked by Isobar	312
▲5	5	Ars Thanea	307
▲9	6	VML	251
▼3	7	K2 Internet	227
▼2	8	Social Art	223
-	9	Creative Group AMK	200
▼2	10	Lemon Sky JWT	151
▲10	11	Fanpoint	142
▲124	12	Jamel Interactive	138
-	13	Socjomania	133
▼3	14	Isobar Poland	119
▲1	15	Walk	118

**Średnia w kategorii: 132**

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

## Get More Social



Środa, 30.07.2014, godz: 10:24

Internety takie pomocne, zdecydowanie zdjęcie dnia! via Ranne Kakao

Interactivity Index: 9 333

♀ 62% • ♂ 38%    👍 3861    💬 40    📧 332

## PrzerwaNaReklame.pl



Środa, 30.07.2014, godz: 11:25

Pamiętacie? Deadline jutro.

Interactivity Index: 1 150

♀ 67% • ♂ 33%    👍 158    💬 0    📧 62

## Shake Your Brand



Poniedziałek, 07.07.2014, godz: 20:33

Wartość dodana niskich lotów a może naga i skuteczna broń w walce z panami, którzy według badań niechętnie kupują wybrankom serca bieliznę? ;) Oceńcie sami.

Interactivity Index: 758

♀ 44% • ♂ 56%    👍 18    💬 1    📧 46

## VML



Środa, 30.07.2014, godz: 11:40

Czujemy, że zrobiliśmy coś dobrego. PZU wyłamuje się z bezsensownego wyścigu pomiędzy kampaniami społecznymi, która z nich bardziej zaszokuje widzów. Jest silniejszy środek wyrazu – miłość. Przecież wystarczy jedno słowo od osoby, za którą szalejesz... i natychmiast ściągasz nogę z gazu, zapinasz

Interactivity Index: 1 292

♀ 45% • ♂ 55%    👍 248    💬 29    📧 58

## Ars Thanea



Wtorek, 08.07.2014, godz: 10:19

Some inspiration for this morning – Peter's latest presentation from Adobe Create Now 2014, Munich. Trochę inspiracji na dzień dobry – najświeższa prezentacja Piotra Jaworowskiego prosto z Monachium.

Interactivity Index: 762

♀ 14% • ♂ 86%    👍 110    💬 15    📧 37

FANPAGE TRENDS POLSKA LIPIEC 2014

# ALKOHOLE

**Monika Dziurdzia**PR Manager  
Grupa Adweb

Lato w pełni, nic więc dziwnego, że w lodówkach chłodzą się wszelakie trunki, także te wysokoprocentowe. Fanpage Trends w kategorii Alkohole również pozostaje mocno zmrożony – niewiele bowiem w nim zmian.

Do pierwszej piętnastki największych fanpage'y wskoczył Antek Soplica. Prawie 7600 nowych fanów podnosi go o dwa oczka w górę i umiejscawia w rankingu piętnastu największych graczy. Największy przyrost fanów uzyskała Zubrowka. Jednak, choć przybyło tu ponad 13 800 nowych osób, alkohol z trawą żubrową nadal trzyma się ósmego miejsca.

W rankingu zaangażowania 14 pozycji do góry podpływa wesoły pirat, czyli Captain Morgan. Rum, konkursy, kobiety, hulaszcy (jak przystało na pirata) tryb życia sprawia, że nawet szczury lądowe znajdują na tym fanpage'u coś dla siebie. Pod względem interaktywności królują marki alkoholowe, które zaktywizowały fanów przez konkursy i wakacyjne imprezy. I tutaj wysoki wzrost zanotowała Zubrowka – nic dziwnego, nagrodą w tutejszym konkursie jest cały las Żubrówki.

Jack Daniel's Polska zebrał najwięcej interakcji pod postem informującym o nowym oficjalnym fanpage'u Gentleman Jack Polska – swoją drogą warto obserwować rozwój tego fanpage'a. Admin Wyborowej finezyjnie zabawił się słowem i zdobył więcej lajków niż atrakcyjna pogodynka, a Ballantine's trafił do serc (żołądków?) Facebookowiczów poprzez filozoficzny wpis o górnolotnym zabarwieniu. Aż chciałoby się krzyknąć słynne Freedom! ;)

Na koniec podsumowania wypada wnieść toast za dalsze sukcesy fanpage'y w kategorii Alkohole.



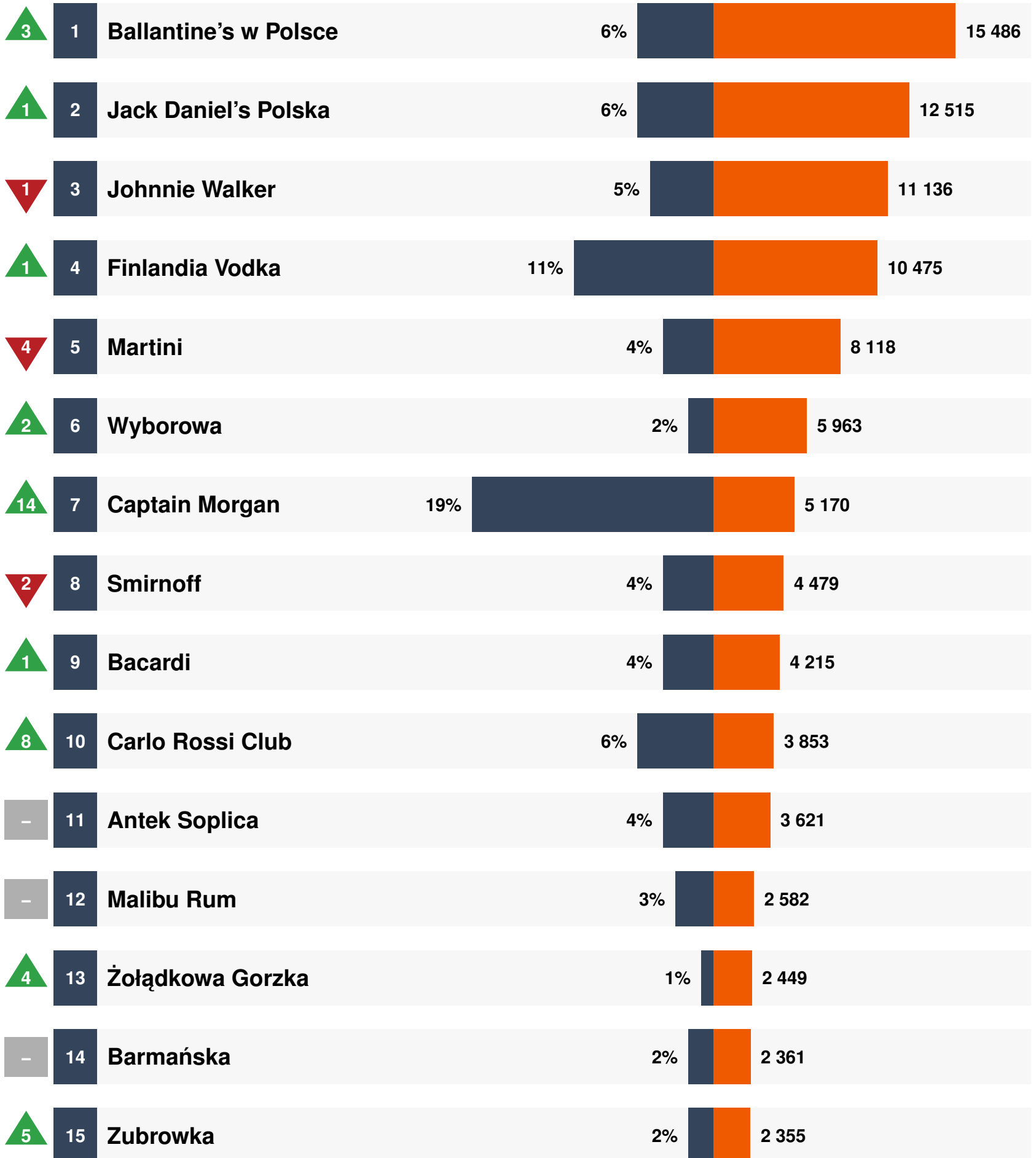


-	1	Ballantine's w Polsce	272 146	+3% (+8 729)
-	2	Wyborowa	247 985	+0% (+1 222)
-	3	Johnnie Walker	240 869	+4% (+8 339)
-	4	Martini	210 930	+1% (+2 875)
-	5	Jack Daniel's Polska	196 830	+3% (+5 850)
-	6	Żołądkowa Gorzka	164 173	+0% (+423)
-	7	Stock Prestige	155 454	+2% (+2 334)
-	8	Zubrowka	149 344	+10% (+13 864)
-	9	SOBIESKI VODKA POLAND	129 857	+0% (+373)
-	10	Smirnoff	123 116	+0% (+361)
-	11	Bacardi	117 289	+1% (+838)
-	12	Barmańska	111 449	+3% (+2 994)
▲	13	Finlandia Vodka	98 640	+5% (+4 434)
▼	14	BOLS Platinum	94 033	0% (- 300)
▲	15	Antek Soplica	92 699	+9% (+7 598)

Średnia w kategorii: **64 979 (+ 1 702)**

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

Procent zaangażowanych ■ Liczba zaangażowanych



Średnia w kategorii:

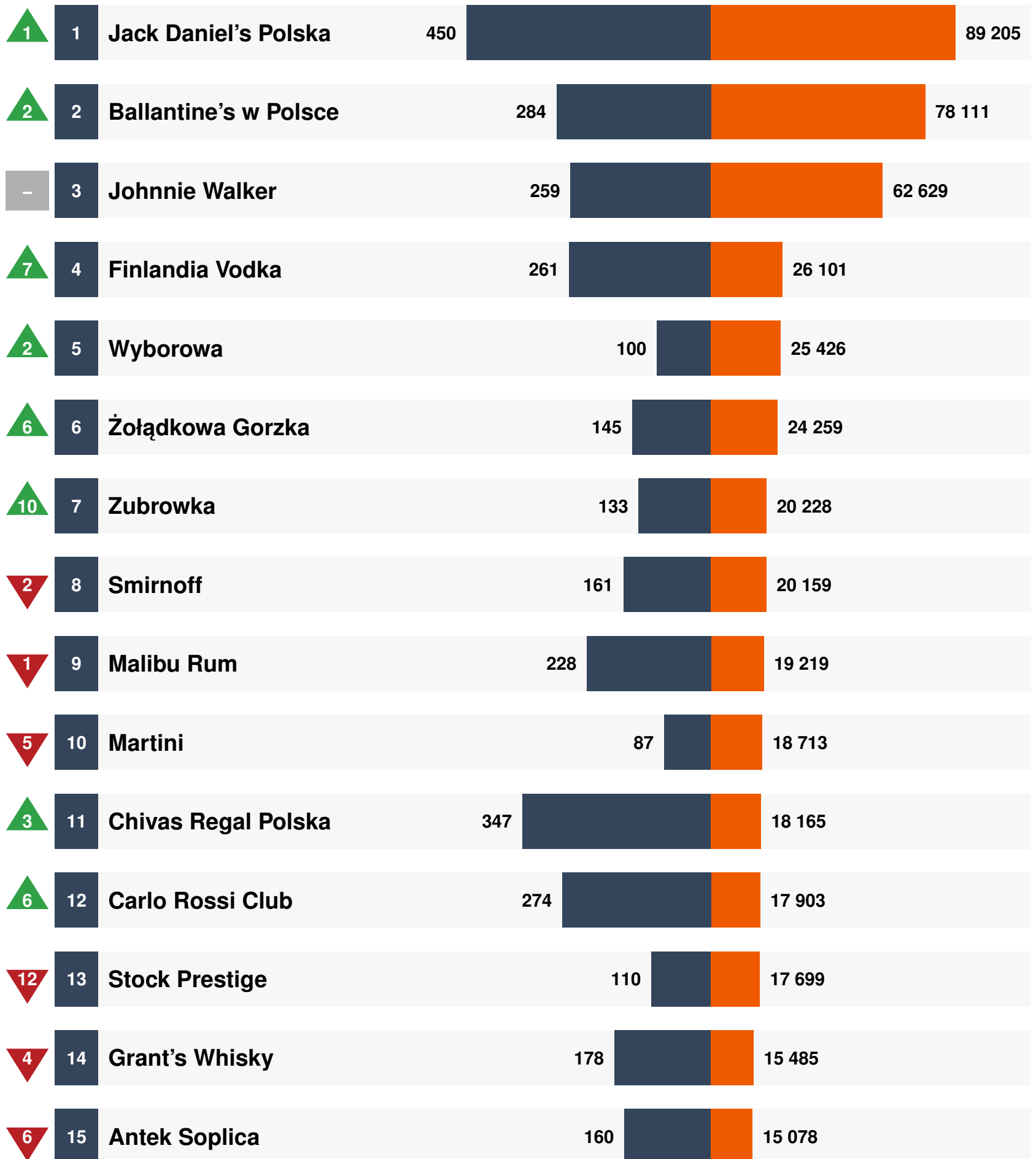
3% | 2 133

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

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



Relative Interactivity ■ Interactivity Index



Średnia w kategorii:

133 | 10 551

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.

▲3	1	Ballantine's w Polsce	7 081
▼1	2	Johnnie Walker	6 449
▼1	3	Jack Daniel's Polska	6 422
▲1	4	Finlandia Vodka	4 354
▲1	5	Antek Soplica	3 559
▼3	6	Martini	2 982
▲7	7	Zubrowka	2 955
▲3	8	Wyborowa	2 373
▲14	9	Carlo Rossi Club	2 370
▼3	10	Grant's Whisky	2 113
▲15	11	Captain Morgan	1 762
▲8	12	Bacardi	1 714
▼3	13	Smirnoff	1 655
▼1	14	Lubelska	1 599
▼7	15	Stock Prestige	1 587

**Średnia w kategorii: 1 173**

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



## Jack Daniel's Polska



Środa, 23.07.2014, godz: 16:00

Gentleman – potrafi się dzielić. Zapraszamy na oficjalny fanpage Gentleman Jack Polska.

Interactivity Index: 9 939

♀ 31% • ♂ 69%    👍 2659 • 💬 32 • 📩 447

## Zubrowka



Wtorek, 08.07.2014, godz: 10:57

UWAGA, FOTYZAGADKA Z NAGRODAMI! Co skryło się w trawie? Wyteż wzrok, uruchom wyobraźnię i zgadnij czym prędeż:) 10 pierwszych trafnych odpowiedzi nagrodzimy butelką Żubrówki! Do dzieła! A tu regulamin konkursu: <http://zubrowka.pl/fotozagadka/regulamin.pdf>.

Interactivity Index: 5 484

♀ 59% • ♂ 41%    👍 344 • 💬 1201 • 📩 21

## Johnnie Walker



Piątek, 11.07.2014, godz: 16:20

Jak powinien wyglądać idealny weekend? Na przykład tak:

Interactivity Index: 9 645

♀ 41% • ♂ 59%    👍 2493 • 💬 124 • 📩 416

## Ballantine's w Polsce



Wtorek, 29.07.2014, godz: 18:05

A podstawą wolności jest odwaga bycia sobą. Zdrowie! #Ballantines #whisky #szczescie #wolnosc #odwaga #badsoba

Interactivity Index: 4 986

♀ 47% • ♂ 53%    👍 1546 • 💬 20 • 📩 210

## Wyborowa



Piątek, 11.07.2014, godz: 18:20

Jest już Wyborowa prognoza na weekend! Wszystko wskazuje na to, że...

Interactivity Index: 4 648

♀ 40% • ♂ 60%    👍 744 • 💬 16 • 📩 240

FANPAGE TRENDS POLSKA LIPIEC 2014

**BANKI**



**Pamela Fusiarz**  
spec. ds. e-marketingu  
Apella

Sezon ogórkowy, czyli wakacje. Luz i blues da się odczuć również na profilach instytucji finansowych na Facebooku, gdzie mamy mniej intensywną promocję produktową i zwiększoną ilość postów o lekkim, wakacyjnym charakterze. Wygranymi w lipcu były te marki, które w komunikacji na profilach odnosiły się do tematyki urlopowej w formie porad lub ciekawostek. Marki zaangażowane w wydarzenia kulturalne, kontynuowały trend z poprzedniego miesiąca i radośnie zachęcały do udziału w sponsorowanych lub współorganizowanych akcjach.

Wakacje były/są postrzegane jako okres o mniejszej aktywności użytkowników w Internecie. W tym roku, mimo pogody sprzyjającej spędzaniu czasu z bliskimi, szczególnie poza domem, liczba zaangażowanych użytkowników na profilach wzrosła – w niektórych przypadkach nawet ponad 5krotnie (Miliony Spełnionych Marzeń czerwiec – 3 397, lipiec – 18 013 czy też Alior Bank S.A. w czerwcu – 395, w lipcu – 2 010). Ta obserwacja wskazuje na to, że w czasie wolnym użytkownicy nie rezygnują z mediów społecznościowych, a wręcz ze względu na większą ilość czasu na kontakty towarzyskie, ta aktywność się zwiększa.

Mimo stabilnej sytuacji w grupie instytucji finansowych na Facebooku, warto trzymać rękę na pulsie, bo szykuje się ciekawa zamiana – niedawno ogłoszono, że już w 2015 z polskiego rynku zniknie marka BZ WBK, którą zastąpi Santander. Hiszpański właściciel zielonego banku, na wszystkich rynkach, gdzie przejmuje instytucje finansowe, przeprowadza ich rebranding, dopasowując nazwę i identyfikację wizualną do całej czerwonej grupy. Zmiana będzie zapewne tyczyła się również profilu BZ WBK na Facebooku. Jestem bardzo ciekawa, czy w jej ramach poznamy nową „twarz” banku, czy strategia skutecznej dotychczas komunikacji, zostanie zachowana.

Jak każda zmiana, ta również wprowadzi małe przetasowanie w statystykach Sotrendera... ale o takich rzeczach będziemy myśleć dopiero za rok, a tymczasem korzystajmy z uroków lata :)

-	1	Baški z Banku BGŻ	190 233	+0% (+306)
-	2	Bank Zachodni WBK	170 240	+3% (+4 539)
-	3	mBank Polska	165 844	+5% (+8 518)
-	4	ING Bank Śląski	135 906	+1% (+1 514)
-	5	Citi Rabaty	110 492	0% (- 160)
-	6	Idea Bank	85 387	+1% (+623)
-	7	Citi Mobile PL	73 698	0% (-89)
-	8	T-Mobile Usługi Bankowe dostarczane przez Alior...	53 321	+4% (+2 052)
-	9	PKO Bank Polski	50 360	+1% (+503)
-	10	BNP Paribas Bank	40 163	+4% (+1 618)
-	11	Alior Bank SA	35 724	+3% (+887)
-	12	Mobilny Bank	28 080	+3% (+782)
-	13	Make Life Fair	27 198	0% (-32)
-	14	Getin Online	26 273	+0% (+71)
-	15	Manifest przedsiębiorców!	24 420	0% (-67)

Średnia w kategorii: **38 471 (+ 688)**

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



Procent zaangażowanych ■ Liczba zaangażowanych

Ranking	Ranking	Nazwa	Procent zaangażowanych	Liczba zaangażowanych
▲ 1	1	Miliony spełnionych marzeń	149%	18 013
▼ 1	2	mBank Polska	2%	3 589
▲ 7	3	Alior Bank SA	6%	2 010
▲ 1	4	ING Bank Śląski	1%	1 695
▼ 1	5	Bank Zachodni WBK	1%	1 670
▲ 1	6	BNP Paribas Bank	4%	1 535
▼ 1	7	Baški z Banku BGŻ	1%	1 454
▲ 1	8	T-Mobile Usługi Bankowe dostarczane przez Alior...	1%	748
▼ 6	9	Getin Online	2%	635
▼ 2	10	Idea Bank	1%	470
▲ 5	11	eurobank	2%	377
▲ 3	12	Mobilny Bank	1%	315
▲ 4	13	Class&Club	3%	290
▼ 3	14	Make Life Fair	1%	268
▼ 2	15	PKO Bank Polski	0%	212

Średnia w kategorii:

6% | 961

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

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

Relative Interactivity ■ Interactivity Index

Change	Rank	Entity	Relative Interactivity	Interactivity Index
▲ 1	1	Miliony spełnionych marzeń	3 141	38 732
▼ 1	2	mBank Polska	112	22 123
▲ 8	3	Alior Bank SA	237	9 426
▲ 6	4	BNP Paribas Bank	154	6 851
▼ 1	5	Bank Zachodni WBK	32	6 466
▲ 3	6	ING Bank Śląski	42	6 116
▼ 2	7	Baški z Banku BGŻ	29	5 735
▼ 5	8	T-Mobile Usługi Bankowe dostarczane przez Alior...	74	5 285
▼ 3	9	Make Life Fair	106	3 477
▼ 3	10	Getin Online	76	2 500
▲ 3	11	eurobank	83	2 443
▼ 4	12	Idea Bank	18	2 191
▲ 5	13	Credit Agricole Bank Polska	91	1 794
▲ 2	14	Mobilny Bank	41	1 794
▲ 10	15	Bank Pocztowy	410	1 685

Średnia w kategorii:

184 | 3 620

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	1	Miliony spełnionych marzeń	5 335
▼1	2	mBank Polska	3 491
–	3	Bank Zachodni WBK	1 332
▲2	4	BNP Paribas Bank	978
▼1	5	ING Bank Śląski	907
▲7	6	Alior Bank SA	772
▲2	7	Baški z Banku BGŻ	720
–	8	T-Mobile Usługi Bankowe dostarczane przez Alior...	669
▼4	9	Idea Bank	502
▲1	10	eurobank	371
▼1	11	Mobilny Bank	286
▲2	12	PKO Bank Polski	250
▼6	13	Getin Online	229
▼2	14	Make Life Fair	196
▲1	15	Class&Club	144

Średnia w kategorii: 473

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

**Miliony spełnionych marzeń**

Wtorek, 01.07.2014, godz: 19:00

Marzenie by być...pingwinem? Ciekawi nas tylko, czy to marzenie dziecka czy raczej...rodziców ;) źródło: weheartit.com

Interactivity Index: 18 872

♀ 95% • ♂ 5%    👍 11872 • 💬 238 • 📩 378

**BNP Paribas Bank**

Piątek, 18.07.2014, godz: 17:00

Realizacja planu urlopowego w toku! Kto z Was właśnie wypoczywa na wakacjach? :)

Interactivity Index: 2 516

♀ 74% • ♂ 26%    👍 436 • 💬 12 • 📩 127

**Alior Bank SA**

Piątek, 11.07.2014, godz: 14:44

Wielka radość! Z przyjemnością informujemy, że Alior Bank został uhonorowany w międzynarodowym konkursie „Retail Banker International” tytułem „Najlepszy europejski bank detaliczny 2014”. Pierwszy raz w historii konkursu polski bank otrzymał to prestiżowe wyróżnienie. Poznajcie szczegóły: <http://www>.

Interactivity Index: 2 348

♀ 55% • ♂ 45%    👍 628 • 💬 102 • 📩 82

**mBank Polska**

Sobota, 05.07.2014, godz: 15:00

Przerwijcie na chwilę weekendowy odpoczynek i podajcie rozwiązanie równania :)

Interactivity Index: 2 203

♀ 33% • ♂ 67%    👍 127 • 💬 471 • 📩 12

**ING Bank Śląski**

Czwartek, 17.07.2014, godz: 07:00

Jeszcze tylko 64 dni do premiery Miasto44! W tym czasie, zapraszamy na kolejny zwiastun. ING Bank Śląski wspiera produkcję filmu. #miasto44

Interactivity Index: 1 484

♀ 6% • ♂ 94%    👍 276 • 💬 18 • 📩 71

FANPAGE TRENDS POLSKA LIPIEC 2014

# BLOGI



**Maja Jaworowska**  
Social Media Manager  
Netkata

Kolejny miesiąc, a podium w kategorii nadal okupują rezydenci YouTube i właściwie w najbliższym czasie nic nie zapowiada drastycznych zmian w tym temacie. Nie oznacza to jednak, że wideo wypiera słowo pisane – do głosu dochodzi po prostu kolejne pokolenie poszukujące przyjemnej i łatwej rozrywki, a taką właśnie rozrywkę zapewnia im forma audiowizualna.

W cyferkach bez zmian – w kategorii Liczba Fanów brak znaczących szarad. Ci sami autorzy przeskakują się o dwa, jedno miejsce i nic dziwnego, bo liczby, którymi operują są tak duże, że ciężko wkroczyć pomiędzy nich. Stawkę zamyka MultiGameplayGuy – jeżeli ostatnie miejsce zestawienia cieszy się prawie 230 tysiącami fanów to i za miesiąc zmian nie wróżę :) Swoją drogą – niesamowicie cieszy mnie tak duża liczba autorów gamingowych w zestawieniu.

O ile Liczby Fanów stoją stabilnie, to lipcowe zaangażowanie nieźle namieszało w rankingu. Do zestawienia interaktywności jak burza wpadła Nieperfekcyjna Mama, stawiająca na motywacyjno-rozrywkowy content udostępniany tysiące razy – umiejętne dopasowanie treści do odbiorcy i voila! Mamy pierwsze miejsce w Relative Interactivity. Polecam zajrzeć na ten fanpage, bo dużo mówi o tym, czego od Facebooka oczekują młodzi rodzice.

W postach spokój – brak kosmicznego wirala, który obserwowaliśmy w czerwcu na fanpage'u Porady Herbaty. Wygrywa jednak Rezigiusz, który... urządził Q&A. 11 tysięcy lajków, 17 tysięcy komentarzy. Moc.

Wszystkie wykresy z lipcowego raportu pokazują, kto tu rządzi – a rządzi właśnie rozrywka. Z ciekawością będę jednak ten trend obserwować, i wyczekiwać, jak Gandalfa, mody na edukację.

-	1	Barbara Kwarac	961 607	+1% (+8 638)
-	2	Abstrachuje.TV	842 358	+7% (+52 635)
1	3	SA Wardęga	812 861	+22% (+147 818)
1	4	Niekryty Krytyk	728 605	+4% (+26 806)
-	5	Być Idealną	450 989	+4% (+15 595)
1	6	Rezigiusz	435 501	+21% (+76 324)
1	7	AdBuster	404 882	+8% (+30 085)
-	8	Skkf	287 182	+4% (+9 874)
2	9	Wnętrza ze smakiem	280 670	+9% (+23 326)
1	10	Rock Alone	277 186	+2% (+5 209)
1	11	MAFFASHION	275 022	+3% (+9 227)
2	12	Blowek	236 361	+10% (+21 517)
1	13	Kocham Gotować	232 254	+4% (+9 810)
3	14	ROJO	230 448	+23% (+43 453)
2	15	MultiGameplayGuy	227 397	+4% (+8 820)

**Średnia w kategorii: 36 374 (+ 1 879)**

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



Procent zaangażowanych ■ Liczba zaangażowanych

Ranking	Blog	Procent zaangażowanych	Liczba zaangażowanych
-	1 Rezigiusz	40%	175 870
-	2 Blowek	55%	130 452
-	3 MAFFASHION	22%	61 711
1	4 Nitrozyniak	47%	49 754
2	5 Mandzio	23%	49 585
3	6 Wnętrza ze smakiem	15%	41 885
10	7 ROJO	17%	38 464
-	8 Być Idealną	8%	37 145
49	9 Maksymilian Max Rutkowski	47%	34 279
15	10 Abstrachuje.TV	4%	33 428
7	11 SA Wardęga	4%	33 299
2	12 Gimper	37%	31 295
3	13 IsAmUxPompa	25%	30 540
2	14 Saszan Official	23%	30 260
1	15 Jessica Mercedes JEMERCED.blogspot	23%	27 886

Średnia w kategorii:

9% | 3 572

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

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



Relative Interactivity ■ Interactivity Index

Rank Change	Rank	Blog Name	Relative Interactivity	Interactivity Index
-	1	Rezigiusz	3 202	1 395 486
-	2	Blowek	5 732	1 358 128
▲1	3	Nitrozyniak	4 962	532 196
▼1	4	MAFFASHION	1 433	397 483
★N	5	Nieperfekcyjna Mama	14 329	335 071
▲3	6	Mandzio	1 288	280 796
▲4	7	Wnętrza ze smakiem	959	270 325
▼3	8	IsAmUxPompa	2 108	266 306
▲24	9	Świat Rodziców	6 562	244 564
▲12	10	ROJO	977	226 729
▼3	11	Gimper	2 637	225 400
▲2	12	SA Wardęga	260	211 343
▲52	13	Maksymilian Max Rutkowski	2 620	194 059
▼8	14	Poprawna polszczyzna	1 301	175 465
▼2	15	Jessica Mercedes JEMERCED.blogspot	1 390	169 280

Średnia w kategorii:

578 | 22 441

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	Rezigiusz	87 593
▲1	2	Blowek	62 926
▲2	3	SA Wardęga	42 360
▼2	4	MAFFASHION	34 463
▲1	5	Nitrozyniak	28 596
▲12	6	ROJO	24 856
▲8	7	Wnętrza ze smakiem	24 531
▼4	8	Abstrachuje.TV	21 771
▼1	9	Mandzio	19 341
-	10	Być Idealną	18 981
-	11	IsAmUxPompa	16 665
▲1	12	Jessica Mercedes JEMERCED.blogspot	15 941
▼6	13	Gimper	15 481
-	14	Saszan Official	15 470
▲25	15	ChocolateMilk	13 601

**Średnia w kategorii: 1 943**

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

## Rezigiusz

Środa, 09.07.2014, godz: 18:28

Dobra, dobra! Dawajcie pytania do Q&A! xDD  
Muszę jakoś wyładować energię!!

Interactivity Index: 79 174

♀ 42% • ♂ 58%    👍 11090 • 💬 16953 • 📧 17

## ROJO

Środa, 16.07.2014, godz: 14:49

Zostałem poproszony o nagłośnienie sprawy:  
"Patrycja Kempa, zamieszkała w Bytomiu, lat 17, wzrost ok. 175. Zaginęła w niedzielę, ostatnio widziana w tramwaju nr. 6 w kierunku Katowic. W jej towarzystwie znajdował się nieznany mężczyzna z charakterystycznym tatuażem na ręce, były to nuty na pięcioli

Interactivity Index: 46 765

♀ 18% • ♂ 82%    👍 2977 • 💬 179 • 📧 2692

## Crazy nauka

Czwartek, 10.07.2014, godz: 14:34

Dziś są 158. urodziny Nikoli Tesli, genialnego wynalazcy, autora około 300 patentów i ponad 120 wynalazków. Opracował m.in. prądnicę prądu przemiennego, silnik elektryczny, radio, pilota radiowego, baterię słoneczną, dynamo rowerowe, świetlówkę, robota mobilnego czy słynny transformator powietrzny.

Interactivity Index: 28 350

♀ 48% • ♂ 52%    👍 1782 • 💬 58 • 📧 1646

## Blowek

Niedziela, 20.07.2014, godz: 16:54

Ziomeczki z okazji tych upałów ogłaszam mały konkursik! Lajkujecie ten status, udostępniać go i nareszcie piszecie w komentarzu swój nick z mincrafta, a ja w środę wylosuje 4 osóbkę, które wygrywają vipa na Cubegame.pl no i może jeszcze jakąś niespodziankę! Powodzenia życzę i nie roztopcie się od

Interactivity Index: 63 208

♀ 26% • ♂ 74%    👍 6924 • 💬 4823 • 📧 2312

## Świat Rodziców

Środa, 23.07.2014, godz: 09:32

Zdecydowanie tak! Jeśli też jesteś mistrzem wielozadaniowym udostępnij to dalej ;)

Interactivity Index: 35 064

♀ 98% • ♂ 2%    👍 1672 • 💬 16 • 📧 2083

FANPAGE TRENDS POLSKA LIPIEC 2014

# CENTRA HANDLOWE



**Kamil Rentflejsz**  
Account Manager  
Cruso Public Relations

W kategorii Centra Handlowe nastąpiła generalna zmiana. Została ona oddzielna od kategorii Supermarkety. Bardzo dobry ruch!

I tak, pozycję lidera pod kątem liczby fanów objęła z dużym zapasem – Arkadia. Warto podkreślić, że jest to jedna z tych kategorii, w której fani są lokalni, co znacznie zmniejsza możliwości przyrostu fanów. Z drugiej strony tacy fani powinni angażować się bardziej. Nie zawsze tak się jednak dzieje. Duża grupa fanów Arkadii, nie przełożyła się na zaangażowanie, które procentowo wyniosło zaledwie 0,4%. Trwająca od kilku miesięcy akcja Arkadii – UNEXPECTED SALES dała spory zastrzyk fanów; niestety bez większej interakcji.

Średni przyrost fanów nieznacznie zmalął w stosunku do ubiegłego miesiąca. Lipiec jest jednak miesiącem WYPRZEDAŻY i to było widoczne w postaci sporych wzrostów Interactivity Index. Na szczególną uwagę zasługuje jednak łódzka Manufaktura, która odnotowała największy przyrost (+3 836), przy jednoczesnym utrzymaniu bardzo wysokiego poziomu interaktywności (9 427). Sukces zawdzięcza pomysłowi na sztuczną plażę umieszczonej na terenie centrum. Tony piasku, palmy, beach bar i boiska do dyscyplin rozgrywanych na plaży + liczne koncerty i wydarzenia to recepta na sukces centrum handlowego w okresie wakacyjnym :)

Przebojem, po raz pierwszy, do rankingu trafiła galeria Plac Unii zajmując pozycję lidera pod względem interaktywności (9 482), a także wysoką 5 pozycję w rankingu osób zaangażowanych (1 313). W czerwcu równie przebojowo wskoczyła do raportu galeria vitkAc (6 miejsce wg liczby zaangażowanych, 1 748); w tym miesiącu nie ma jej już nigdzie. Czy podobny los spotka Plac Unii? Zobaczmy.

Post miesiąca ze złotą myślą od Sophii Loren należy do Klif Warszawa (InI 1 241). Warto też zwrócić uwagę na post Galerii Krakowskiej z pozycji nr 3. Koncept na pokazywanie tzw. mody z ulicy pojawił się już na kilku FP galerii. Akcję można ograć na różne sposoby i nie jest trudna w realizacji. W łatwy sposób uzyskujemy unikatowy materiał powiązany z danym CH.

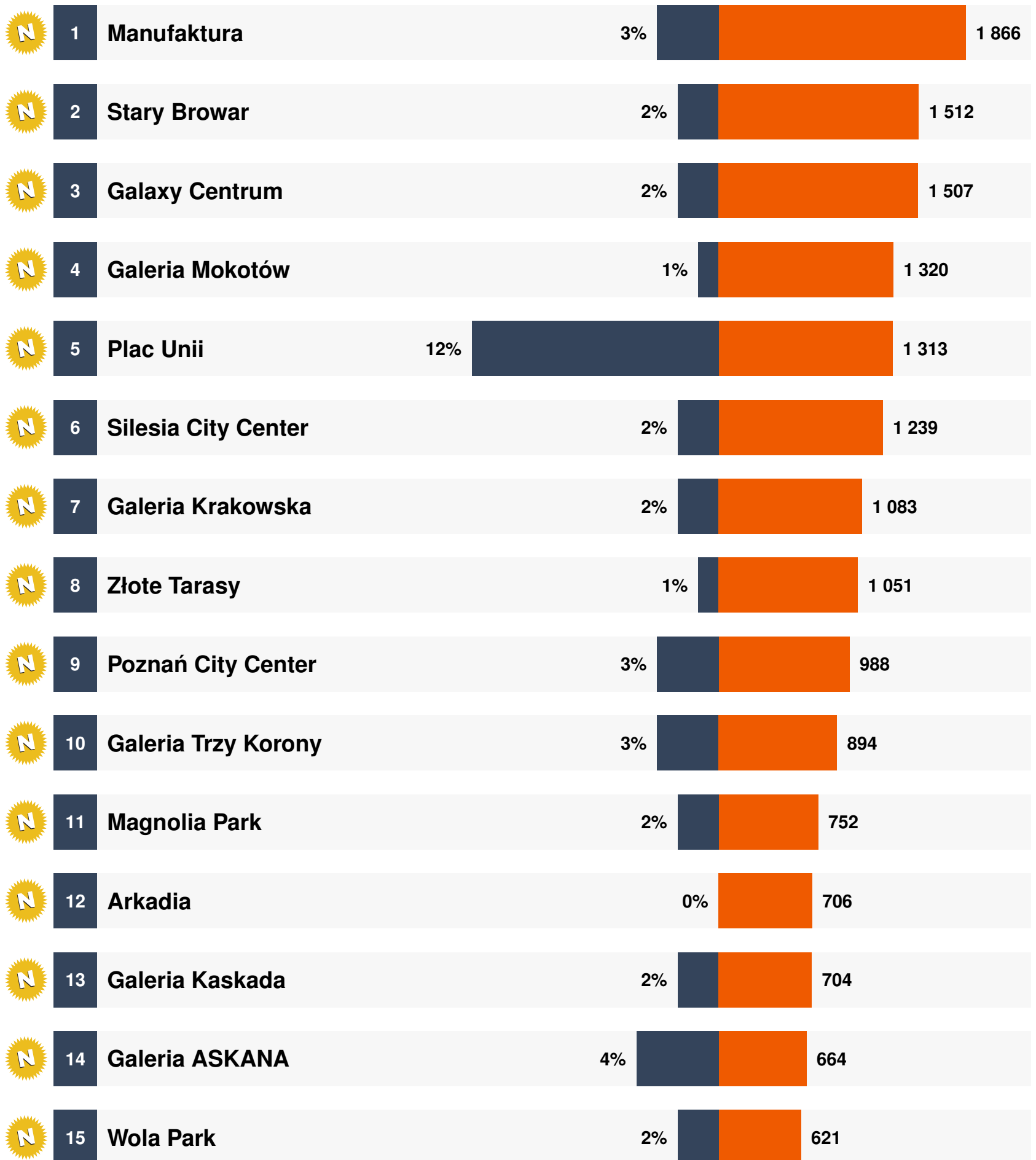
W rankingach InI, PTAT i zaangażowania, różnice są niewielkie i brakuje jeszcze solidnych liderów. Sierpień zapowiada się więc bardzo ciekawie.

N	1	Arkadia	167 117	+1% (+1 596)
N	2	Galeria Mokotów	94 356	+3% (+3 140)
N	3	Złote Tarasy	84 859	+2% (+2 030)
N	4	TK Maxx	83 948	+1% (+446)
N	5	Silesia City Center	72 453	+2% (+1 580)
N	6	Manufaktura	71 988	+6% (+3 836)
N	7	Galeria Malta	65 220	+1% (+899)
N	8	Galaxy Centrum	62 386	+1% (+675)
N	9	Stary Browar	62 092	+2% (+1 127)
N	10	Blue City	56 927	+3% (+1 660)
N	11	Bonarka City Center	55 589	+4% (+2 101)
N	12	CH Warszawa Wileńska	54 302	+1% (+712)
N	13	Pasaż Grunwaldzki	51 863	+2% (+1 125)
N	14	Galeria Krakowska	47 573	+1% (+645)
N	15	Galeria Rzeszów	41 360	+3% (+1 268)

**Średnia w kategorii: 18 881 (+ 615)**

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

Procent zaangażowanych ■ Liczba zaangażowanych



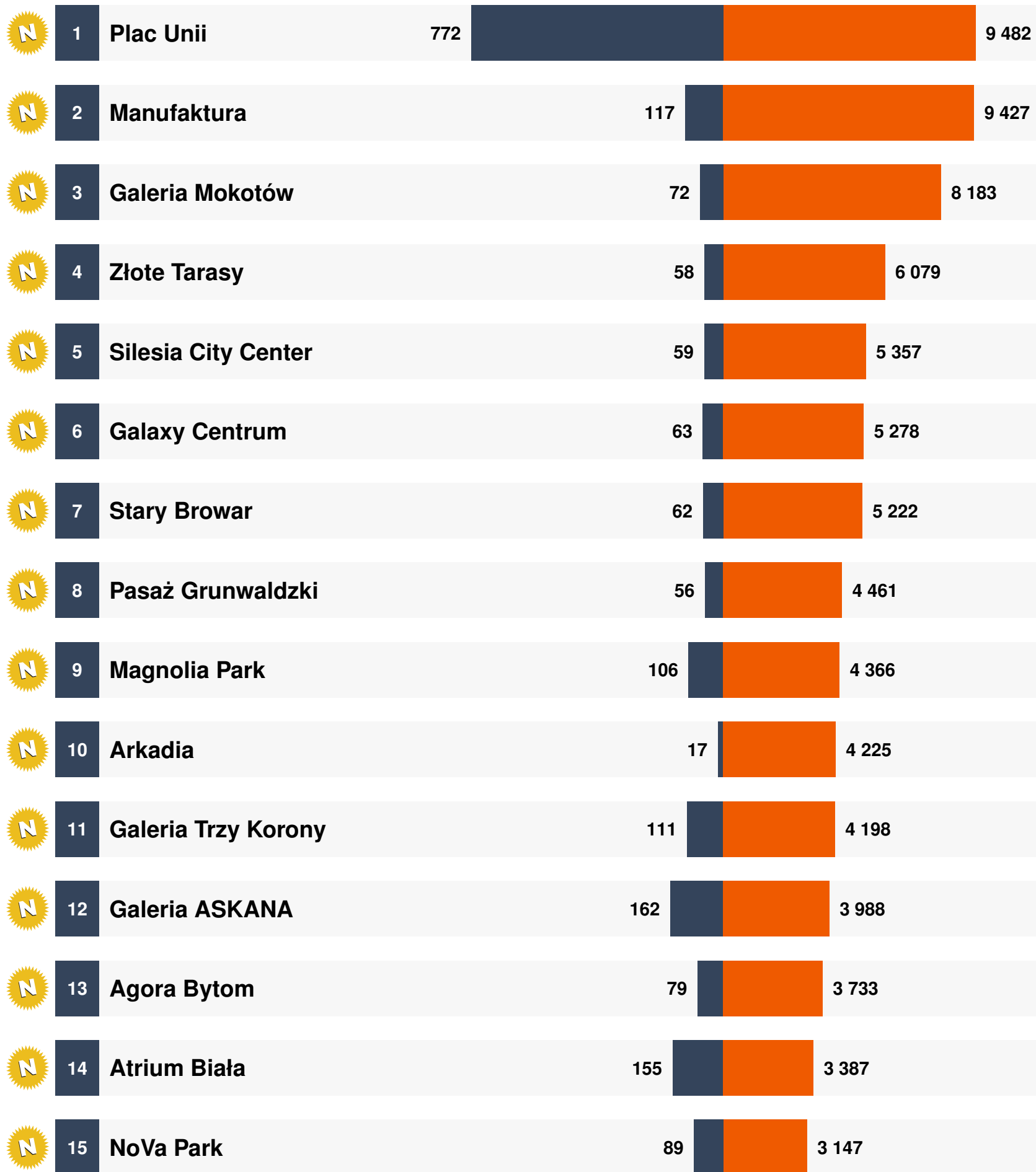
Średnia w kategorii:

1% | 257

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

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

Relative Interactivity ■ Interactivity Index



Średnia w kategorii:

56 | 1 569

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

Ranking wg średniej dziennej "liczby osób, które o tym mówią", lipiec 2014

N	1	Manufaktura	2 076
N	2	Arkadia	1 983
N	3	Galeria Mokotów	1 706
N	4	Złote Tarasy	1 588
N	5	Stary Browar	945
N	6	Galaxy Centrum	938
N	7	Galeria Krakowska	923
N	8	Galeria Brama Mazur	872
N	9	Galeria Łódzka	851
N	10	Silesia City Center	841
N	11	NoVa Park	835
N	12	Galeria Katowicka	784
N	13	Bonarka City Center	754
N	14	Magnolia Park	733
N	15	Poznań City Center	705

Średnia w kategorii: 309

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

## Klif Warszawa

Wtorek, 15.07.2014, godz: 10:39

[ multimedia / brak tekstu ]

Interactivity Index: 1 241

♀ 100% • ♂ 0%

👍 193

💬 6

✉️ 64

## Galeria Krakowska

Wtorek, 08.07.2014, godz: 11:17

Kasia (z lewej) czy Weronika (z prawej) – która z „przyłapanych” powinna otrzymać nagrodę? :) #Przyłapaninamodzie

Interactivity Index: 754

♀ 76% • ♂ 24%

👍 50

💬 172

✉️ 1

## Manufaktura

Piątek, 18.07.2014, godz: 17:21

Edyta Górniak, De Mono i DJ Adamus na jednej scenie? 26 lipca zapraszamy na gwiazdorski koncert letni w Manufakturze.

Interactivity Index: 721

♀ 78% • ♂ 22%

👍 325

💬 15

✉️ 21

## Atrium Biała

Piątek, 18.07.2014, godz: 16:04

KONKURS! Macie problem z zapewnieniem dzieciakom rozrywki w trakcie wakacji a nie chcecie, żeby zaległy przed komputerami i telewizorami na całe dwa miesiące? Ten konkurs jest właśnie dla Was! Do wygrania 5 podwójnych biletów (1 bilet = opiekun + 1 dziecko) do Strefy Zabaw w BOSiR Białystok. Zasady

Interactivity Index: 804

♀ 94% • ♂ 6%

👍 16

💬 197

✉️ 0

## Magnolia Park

Piątek, 18.07.2014, godz: 18:00

Rozbudowa Magnolii wciąż trwa. Mamy do Was pytanie. Jakie sklepy i marki chcielibyście zobaczyć w naszej galerii? :)

Interactivity Index: 753

♀ 77% • ♂ 23%

👍 57

💬 170

✉️ 1

FANPAGE TRENDS POLSKA LIPIEC 2014

# DOM I OGRÓD



**Oliwia Witewska**  
community manager  
Shake Hands

Wakacje w pełni i letni klimat można poczuć również na profilach z kategorii Dom i Ogród. Jest miło, lekko i przyjemnie a na fanpage'ach nie widać żadnych zaskakujących zmian. Analizując liczbę fanów – czołówka pozostaje taka sama, jak w czerwcu – na szczycie wciąż pozostają IKEA.pl, Homebook.pl i Wnętrza ze smakiem. Największy, procentowy wzrost fanów (19%) można zaobserwować na profilu Mieszkania z pomysłem, który podskoczył od czerwca w rankingu o 3 punkty. Wzrost o jedno oczko zanotowało natomiast Kocham Ogród!

W lipcu największą liczbę interakcji miał profil Wnętrza ze smakiem, ale niekwestionowanym liderem jeśli chodzi o procent zaangażowanych osób, podobnie jak w poprzednim miesiącu, jest Drutex S.A. Mimo że spadł on o jedną pozycję, to cieszył się bardzo wysokim zaangażowaniem – na poziomie 130% – czyli liczba interakcji była wyższa niż liczba fanów, również relativity index był znaczny i wynosił 2208. Inne marki mogą tylko zazdrościć;) Najwyższą wartość interactivity index miał podobnie jak miesiąc wcześniej Homebook.pl

Dzienna liczba talking about – na pierwszą pozycję w rankingu podskoczyły Wnętrza ze smakiem, reszta fanpage'y pozostaje daleko w tyle. Najbardziej wzrosła atrakcyjność profilu Czterech Kątów, które przesunęły się o 8 pozycji w górę. Dobrze radziły sobie też Home&You (5 oczek w górę) oraz Agata Meble (4 pozycje w górę)

Wakacje widać, patrząc szczególnie na tematykę lipcowych postów, również tych cieszących się największą popularnością – dominują inspiracje i rozrywka, mało jest treści produktowo – ofertowych.

Co mnie zdziwiło? Zaskakujące jest to, że fanpage z kategorii Dom i Wnętrze, na których powinny opierać się na pełnych inspiracji i designu zdjęciach, ograniczają swoje działania komunikacyjne głównie do Facebooka i nie organizują żadnych akcji wykorzystujących Instagram oraz Pinterest.



-	1	IKEA.pl	639 688	+2% (+10 512)
-	2	Homebook.pl	330 146	+3% (+8 978)
-	3	Wnętrza ze smakiem	280 670	+9% (+23 326)
-	4	Dom z pomysłem	242 246	+5% (+10 736)
-	5	We love pt,	136 996	0% (- 347)
3	6	Mieszkanie z pomysłem	129 141	+17% (+19 226)
1	7	Kocham ogród!	127 353	+9% (+10 024)
1	8	Architektura Wnętrz	126 140	+5% (+6 143)
3	9	Home&You	125 970	+5% (+5 767)
N	10	Plantpol	92 136	+9% (+7 607)
1	11	Philipiak Milano	86 469	+5% (+4 200)
1	12	Agata Meble	68 614	+9% (+5 705)
1	13	Castorama Polska	62 582	+1% (+475)
1	14	Naklejkomania kmstudio	61 998	+4% (+2 170)
-	15	Dekoral Fashion	60 183	+10% (+5 509)

**Średnia w kategorii: 20 480 (+ 963)**

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

Procent zaangażowanych ■ Liczba zaangażowanych



Średnia w kategorii:

3% | 987

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

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

Relative Interactivity ■ Interactivity Index

Change	Rank	Name	Relative Interactivity	Interactivity Index
-	1	Homebook.pl	994	331 805
▲	2	Wnętrza ze smakiem	959	270 325
▼	3	Architektura Wnętrz	1 621	207 442
-	4	Kocham ogród!	917	118 239
★	5	Plantpol	1 229	114 475
-	6	Naklejkomania kmstudio	695	44 071
-	7	taras-balkon.pl	1 020	40 442
▲	8	Dom z pomysłem	129	32 260
▼	9	Drutex S.A.	2 208	27 094
▲	10	Mieszkanie z pomysłem	168	22 316
▼	11	Deccoria.pl	780	21 233
▼	12	Łazienki z pomysłem	755	20 426
▼	13	Mrówka	805	18 595
▲	14	Na stole robię wszystko	1 058	17 827
▼	15	IKEA.pl	24	16 611

Średnia w kategorii:

174 | 7 318

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	Wnętrza ze smakiem	24 531
	2	Homebook.pl	15 502
-	3	Architektura Wnętrz	6 901
-	4	Kocham ogród!	6 044
	5	Plantpol	5 865
-	6	Mieszkanie z pomysłem	5 858
	7	Dom z pomysłem	4 711
	8	IKEA.pl	4 698
	9	taras-balkon.pl	4 262
	10	Łazienki z pomysłem	2 268
-	11	Naklejkomania kmstudio	2 199
	12	Cztery Kąty	1 886
	13	Agata Meble	1 854
	14	Home&You	1 805
	15	Philipiak Milano	1 651

**Średnia w kategorii: 596**

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



## Wnętrza ze smakiem



Środa, 02.07.2014, godz: 15:12

Zgadza się z tym? (y)

Interactivity Index: 28 332

♀ 93% • ♂ 7%    👍 2344 • 💬 37 • 📩 1615

## Homebook.pl



Piątek, 25.07.2014, godz: 10:19

Z cyklu ZRÓB TO SAM. Meble ogrodowe z palet. Co sądzicie? :)

Interactivity Index: 14 407

♀ 96% • ♂ 4%    👍 3235 • 💬 129 • 📩 666

## Plantpol



Środa, 16.07.2014, godz: 20:22

Interesująca kompozycja

Interactivity Index: 8 350

♀ 99% • ♂ 1%    👍 90 • 💬 13 • 📩 513

## Drutex S.A.



Wtorek, 08.07.2014, godz: 14:34

Tutto in un giorno... Drutex S.A.

Interactivity Index: 15 984

♀ 25% • ♂ 75%    👍 13272 • 💬 678 • 📩 0

## Kocham ogród!



Piątek, 25.07.2014, godz: 09:30

Jej historia sięga I wieku n.e. Według tradycji wynalazł ją wówczas Zhuge Liang. W Europie używana od XII w. Kiedyś jako narzędzie do transportu materiałów dziś również jako kwiatnik i ozdoba ogrodu ;)

Interactivity Index: 9 768

♀ 91% • ♂ 9%    👍 2524 • 💬 63 • 📩 437

FANPAGE TRENDS POLSKA LIPIEC 2014

# E-COMMERCE



**Kinga Gręda**  
Dyrektor Kreatywny  
Black Chilla

Półmetek wakacji za nami, jedni już byli na urlopie, inni jeszcze czekają na swój przydział dni wolnych od pracy. Czy w tym wakacyjnym rozluźnieniu zajmują naszą głowę plany podróży, czy raczej strój w trakcie niej noszony?

Na podium dla największych fanpage drobne zmiany, przy czym Allegro i IKEA pozostają niewzruszone, natomiast do wyścigu o największą ilość fanów ostro stanęło deezee.pl i wskoczyło na trzecie miejsce. Deezee w swojej strategii stworzyło na fanpage namiastkę Pinterestu czy polskich Stylowych, wplątując w to dość często swoje produkty. Sądząc po liczbie fanów, stałej interakcji oraz fotkach zadowolonych z zakupów klientek strategia ta sprawdza im się wyśmienicie.

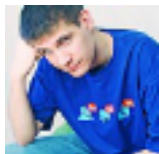
W zakresie procentowego zaangażowania fanów od wielu miesięcy utrzymuje się jeden faworyt, który konkurencji w kategorii e-commerce nie ma – 3maj Fason Club (45%). Strategią promocji polskiego hip hopu oraz fragmentów tekstów utworów podbili serca swoich fanów. 3maj Fason Club w lipcu osiągnął też najwyższy wskaźnik Relative Interactivity, a także stał się sklepem, o którym najczęściej się mówiło po polskiej stronie facebooka, tym samym przeganiając w rankingu niepokonany od kiedy tylko się pojawił w zestawieniu (od lutego br.) Pewex oraz od marca Deezee.

W pierwszej trójce procentowego zaangażowania fanów znalazły się jeszcze Ceneo Moda (nie miejcie złudzeń, że męska ;) ) oraz Red is Bad ze swoją wyjątkową i spójną strategią sklepu.

A czyj post osiągnął szczyty Interactivity Index? Tak dla odmiany... 3maj Fason Club ;)

Z uwagi na okres wakacyjny można by się spodziewać, że szaleć w rankingach będą strony pełne wakacji, pomysłów na urlop, jednak zdecydowanie w lipcu facebook został zdominowany przez ciuchy i buty. Na uwagę zasługuje również fakt, iż zaskakująco dużo fanpage'y z tego zestawienia produkuje ogromne ilości postów dziennie. Jednak jak widać ich fani w żadnej mierze nie mają im tego za złe, a wręcz są zachwyceni co pokazują wyraźnie opracowane w raporcie dane. Ciekawe czy im bliżej końca wakacji popularność poszczególnych tematów będzie ulegała zmianie, czy jednak już po całości dział e-commerce zostanie zdominowany przez branżę odzieżową.





**Maciej Dzedzic**  
Social Media Specialist  
Digital One

Fanpage Trends w kategorii e-commerce po raz kolejny twardo modą stoi.

W czołówce największych w porównaniu z czerwcem mamy trochę większą dynamikę. Jasno widać, że większość dostosowała się do zmian środowiska Facebooka i dawno odpuściła sobie liczbę fanów, przez co ranking ten mocno stracił na swojej dynamice w stosunku do rankingów z roku 2013. W tej branży to powinna być norma, jestem jednak pewien, że poza czołową 15 wśród sklepów internetowych, które niekoniecznie mają środki finansowe oraz odpowiednią wiedzę, nadal zdobywanie fanów jest jednym z ich głównych celów. Największy wzrost fanów zaliczyły oczywiście profile powiązane z modą – Mr. Gugu & Miss Go oraz [www.deezee.pl](http://www.deezee.pl).

Zaangażowanie i Interactivity Index to dwa rankingi zdominowane przez branżę modową. Sklepy z ubraniami/butami/akcesoriami etc zajmują prawie wszystkie z 15 pozycji. Z jednej strony ładne zdjęcia albo pseudoinspirujące cytaty, jak w przypadku 3maj Fason Club, czy konkursy na „Top Fana” na Domodi.pl, to ładowanie czasu i pieniędzy w błoto, a w pewnym sensie utknięcie w czasie i realiach poprzedniego (a nawet i 2012) roku. Patrząc jednak na to z innego punktu widzenia – moda na fejsie nigdy nie ograniczała się jedynie do ładnych zdjęć produktowych i przekierowywania na sklep. Jeżeli chce się sprzedać ubranie, nie ma siły – musisz dobrze pokazać produkt, najlepiej w jakiejś sesji zdjęciowej, musisz trzymać kontakt z fanem na nieco innej płaszczyźnie niż tylko obsługa klienta. Ważne jednak są zachowanie równowagi i pamięć o przekierowaniu ruchu na sklep, a potem zastosowaniu remarketingu – liczba fanów i zaangażowanie nawet w modzie nie mogą być wskaźnikami efektywności fanpage’a sklepu internetowego. Dlatego też dość dynamiczne ranki zaangażowania i Inl oraz RI w przypadku e-commerce należy traktować bardzo ostrożnie, gdyż czasy gdy zaangażowanie na fanpage’u miało wpływ na sprzedaż w sklepie już minęły.

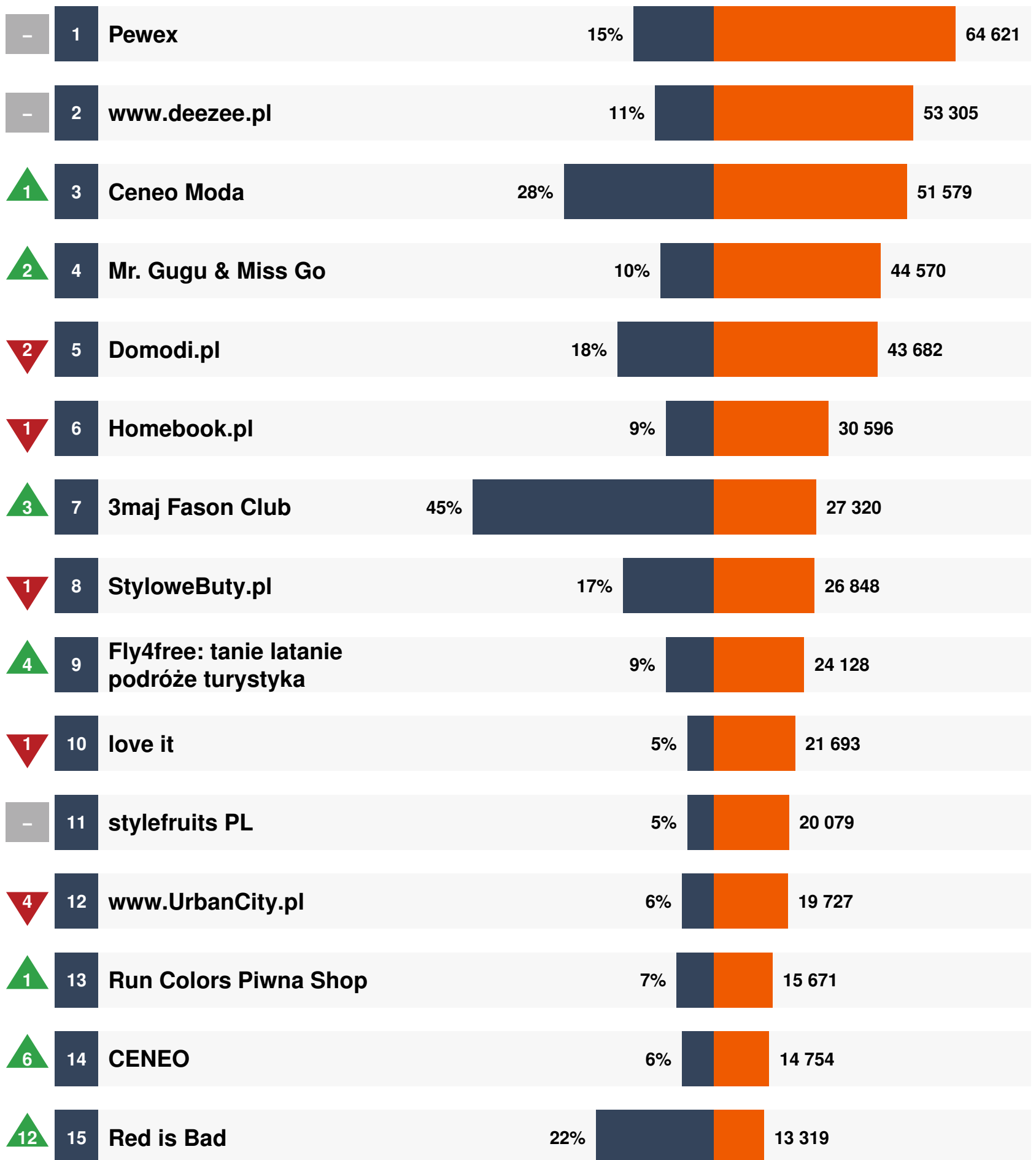
Nie dziwi wysoki PTAT u 3maj Fason Club, jak już wspominałem, pseudoinspirujące cytaty robią swoje. I wszystko z nimi jest ok, jeżeli faktycznie wpływają pozytywnie na sprzedaż. Jeden z ich postów okazał się najlepszym postem w poprzednim miesiącu w kategorii e-commerce. Podobną strategię zachowują Złote Myśli, u nich jednak treść dzięki odpowiedniemu copy treść powiązana jest z produktem w sklepie, więc przy prawie każdej angażującej grafice nie ominiemy linka do sklepu. Deezee na granicy fejsbukowego prawa, StyloweButy nadal zupełnie nie wiedzą czym jest regulamin Facebooka – czyli jak zwykle wśród najlepszych postów widzimy konkursy. Póki firmom wydawać się będzie, że mają one największy wpływ na sprzedaż, będą one istnieć. Czas pokaże kiedy sklepy powiązane z modą odpuszczą jednak tak mocny nacisk na zaangażowanie i skupią się w większości na możliwościach reklamowych oraz generowaniu ruchu i sprzedaży w swoich sklepach.

-	1	Allegro	1 425 220	+2% (+23 524)
-	2	IKEA.pl	639 688	+2% (+10 512)
3	3	www.deezee.pl	470 770	+7% (+30 940)
1	4	empik.com	454 292	+3% (+11 616)
2	5	love it	447 202	+0% (+1 068)
2	6	zlotewyprzedaze.pl	443 693	0% (- 151)
1	7	Mr. Gugu & Miss Go	441 616	+7% (+30 426)
1	8	Pewex	421 302	+1% (+2 556)
1	9	stylefruits PL	369 686	+4% (+13 599)
1	10	Butyk.pl	366 430	+1% (+2 366)
1	11	eastend.pl	360 838	+4% (+14 573)
1	12	www.UrbanCity.pl	358 429	+2% (+7 865)
-	13	Butik	346 862	+2% (+5 825)
-	14	Homebook.pl	330 146	+3% (+8 978)
-	15	ALOHA FROM DEER	303 371	+2% (+5 146)

**Średnia w kategorii: 40 103 (+ 1 147)**

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

Procent zaangażowanych ■ Liczba zaangażowanych



Średnia w kategorii:

3% | 1 583

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

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

## Relative Interactivity ■ Interactivity Index

-	1	Pewex	2 529	1 069 568
▲2	2	3maj Fason Club	12 662	774 360
▲2	3	Domodi.pl	1 920	480 560
▼2	4	www.deezee.pl	934	443 505
▼2	5	Homebook.pl	994	331 805
-	6	StyloweButy.pl	1 904	296 565
-	7	love it	489	222 995
▲2	8	Złote Myśli	1 365	189 409
▲4	9	Ceneo Moda	946	177 470
▲5	10	Mr. Gugu & Miss Go	374	167 215
▼2	11	stylefruits PL	435	166 081
▲4	12	Fly4free: tanie latanie podróże turystyka	576	155 849
▼1	13	www.UrbanCity.pl	284	106 318
-	14	Red is Bad	1 704	106 035
▼7	15	Bewitched, Bothered & Bewildered	803	79 464

Średnia w kategorii:

188 | 12 515

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.



▲2	1	3maj Fason Club	55 407
▼1	2	Pewex	47 421
▼1	3	www.deezee.pl	32 805
▲4	4	Mr. Gugu & Miss Go	25 178
▲122	5	inVIPtus	22 384
–	6	Domodi.pl	21 446
–	7	Ceneo Moda	20 014
▲2	8	Fly4free: tanie latanie podróże turystyka	17 931
▼5	9	Homebook.pl	15 502
▼5	10	StyloweButy.pl	15 438
▼2	11	love it	11 166
▼1	12	Run Colors Piwna Shop	10 069
▲5	13	Złote Myśli	8 879
▼2	14	www.UrbanCity.pl	8 590
–	15	OLX Polska	8 207

**Średnia w kategorii: 1 045**

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



**3maj Fason Club**

Czwartek, 17.07.2014, godz: 22:46

Badź !

Interactivity Index: 302 133

♀ 62% • ♂ 38%    👍 1817    💬 67    📧 18753

**StyloweButy.pl**

Wtorek, 15.07.2014, godz: 17:58

Pora na konkurs <3 1. Lubimy i udostępniamy (publicznie) banerek :) 2. W komentarzu zostawiamy rozmiar oraz nr wybranej pary butów  
Czekamy na wyniki <3 Konkurs trwa do niedzieli 20.07 do godziny 23.59 a już w poniedziałek wyłonimy jednego zwycięzce!

Interactivity Index: 58 815

♀ 97% • ♂ 3%    👍 2311    💬 2630    📧 2874

**Złote Myśli**

Sobota, 05.07.2014, godz: 19:00

[ multimedia / brak tekstu ]

Interactivity Index: 46 212

♀ 85% • ♂ 15%    👍 3508    💬 48    📧 2657

**www.deezee.pl**

Poniedziałek, 14.07.2014, godz: 16:00

<3 MIĘTOWY KONKURS Z DeeZee <3 Zasady są proste: 1) Polub grafikę konkursową 2) W komentarzu (pod grafiką) napisz, który model chcesz wygrać (numer 1, 2, 3 lub 4) oraz swój rozmiar 3) Będzie nam miło, gdy udostępnisz grafikę konkursową z dopiskiem "Lubię www.DeeZee.pl " Na Wasze zgłoszenia czekam

Interactivity Index: 64 860

♀ 98% • ♂ 2%    👍 3320    💬 3445    📧 2985

**Pewex**

Środa, 02.07.2014, godz: 13:58

Przysłowia mądrością narodu?  
<http://retro.pewex.pl/477038/Przyslowia-w-nowej-we-rsji>

Interactivity Index: 49 472

♀ 68% • ♂ 32%    👍 1476    💬 47    📧 2988

FANPAGE TRENDS POLSKA LIPIEC 2014

# GRY I KONSOLE



**Piotr Sobczyk**

Specjalista ds. e-marketingu  
Apella S.A.

Podgrzewanie atmosfery (w i tak gorącym lipcu) przed premierą kolejnej części The Sims chyba ma sens, skoro właśnie profil „The Sims Polska” wygrywa w każdej (!) z kategorii w lipcowym zestawieniu. W ciągu tylko miesiąca uzyskał ponad 33 tysiące fanów, wyprzedzając dotychczasowego lidera – Need For Speed. Inne profile zanotowały tylko lekkie wahania, bez większych przetasowań. Zaangażowanie liczbowo to domena fanów simsów, zaś procentowo (27%) najbardziej angażuje profil „W to się grało”, bazujących na sentymencie graczy do „starych dobrych czasów” i „miodnych” grach minionej epoki ;). Podobnie sytuacja wygląda w kategorii interaktywności – w tym przypadku liczbowo znowu prowadzi The Sims Polska, relatywnie do liczby fanów – „W to się grało”. Najwięcej gracze mówili oczywiście o ...The Sims Polska, na kolejnym miejscu PlayStation Polska (awans o 1 pozycję) i CD-Action (spadek o 1 pozycję). Najlepszy post dotyczył tego, jakim graczem The Sims są fani na profilu. Ożywiona dyskusja doprowadziła do prawie 3800 komentarzy i prawie 3000 polubień... Drugi post miesiąca należy do PlayStation Polska. Co ciekawe, widać różnicę w płci biorącej udział w interakcji – w przypadku simsów zdecydowana przewaga kobiet, plejka to zaś domena mężczyzn. W sumie nikogo to nie zdziwiło, ale warto potwierdzić swoje przypuszczenia ;) Trzeci post to post CD-Action, lekko powiązany z MŚ w Brazylii. Fan zadeklarował się, że zje gazetę jak wygrają Niemcy. Jak wiemy wygrali no i ... wywołało to dyskusję fanów, a wywołany do tablicy fan oczywiście magazynu nie zjadł.

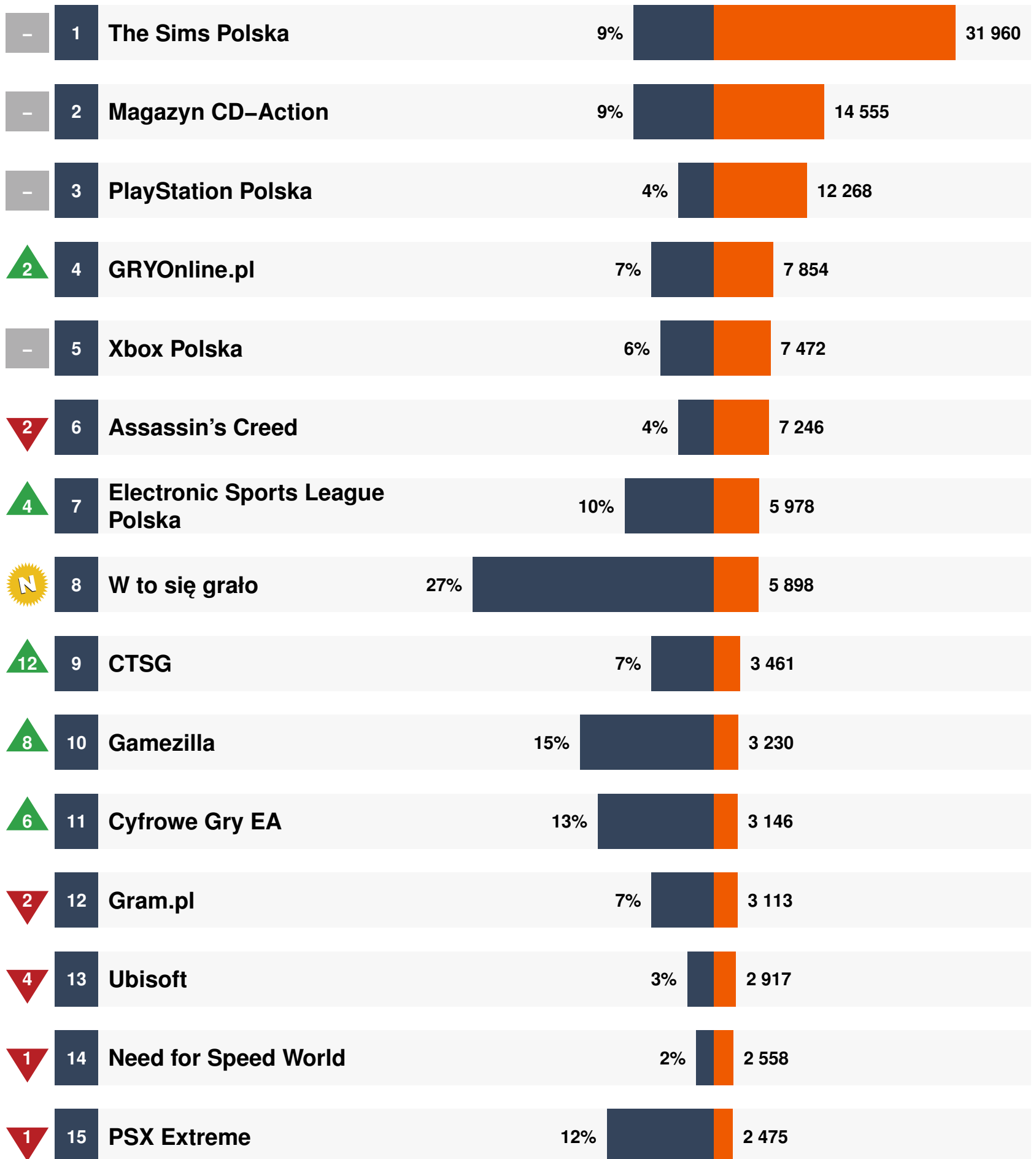
Kategoria „Gry i konsole” ma swój specyficzny klimat, jednak trzeba przyznać, że najbardziej „nakręcają” interakcję nowe premiery gier/numery gazet nie zaś codzienna systematyczna komunikacja.

▲ 1	1	The Sims Polska	354 630	+11% (+33 866)
▼ 1	2	Need for Speed	341 554	+1% (+2 332)
-	3	PlayStation Polska	304 663	+7% (+19 825)
-	4	Assassin's Creed	189 924	+1% (+1 421)
-	5	Magazyn CD-Action	156 859	+4% (+6 285)
-	6	Battlefield	133 809	+2% (+2 742)
-	7	Xbox Polska	115 928	+4% (+4 592)
▲ 1	8	Ubisoft	110 270	+3% (+2 721)
▼ 1	9	Diablo	109 040	+1% (+660)
-	10	GRYOnline.pl	107 748	+5% (+4 933)
-	11	Need for Speed World	107 103	+4% (+4 501)
-	12	EA SPORTS FIFA Polska	94 246	+8% (+6 859)
▲ 1	13	Electronic Sports League Polska	62 333	+5% (+3 189)
▼ 1	14	muve.pl	61 753	+1% (+825)
-	15	cdp.pl	55 011	+3% (+1 698)

**Średnia w kategorii: 72 211 (+ 3 073)**

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

Procent zaangażowanych ■ Liczba zaangażowanych



Średnia w kategorii:

5% | 3 489

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

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

Relative Interactivity ■ Interactivity Index

Rank Change	Rank	Name	Relative Interactivity	Interactivity Index
-	1	The Sims Polska	525	186 934
-	2	PlayStation Polska	211	66 066
▲1	3	Xbox Polska	431	54 081
▼1	4	Magazyn CD-Action	338	53 676
▲1	5	GRYOnline.pl	342	38 468
★N	6	W to się grało	1 641	37 058
▼2	7	Assassin's Creed	160	30 770
▼1	8	PSX Extreme	1 025	25 490
▲4	9	Electronic Sports League Polska	314	21 603
▲4	10	Gamezilla	838	19 255
▼3	11	Need for Speed World	176	19 013
▲4	12	Cyfrowe Gry EA	735	18 167
▲2	13	Techland Wydawnictwo	655	16 233
▼3	14	Gram.pl	319	16 171
▼5	15	cdp.pl	163	10 384

Średnia w kategorii:

295 | 18 442

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	The Sims Polska	20 242
▲1	2	PlayStation Polska	7 171
▼1	3	Magazyn CD-Action	6 509
-	4	Xbox Polska	4 084
-	5	GRYOnline.pl	4 043
▲5	6	Electronic Sports League Polska	3 026
-	7	Assassin's Creed	2 876
-	8	EA SPORTS FIFA Polska	2 140
▲6	9	Cyfrowe Gry EA	1 995
▼1	10	Need for Speed World	1 778
▲5	11	Gram.pl	1 698
▼2	12	Ubisoft	1 578
▲6	13	Gamezilla	1 295
▼8	14	Battlefield	1 242
▼3	15	PSX Extreme	1 231

**Średnia w kategorii: 1 870**

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

## The Sims Polska

Poniedziałek, 21.07.2014, godz: 19:03

Jakim typem gracza jesteście? :)

Interactivity Index: 18 381

♀ 77% • ♂ 23%    👍 2977 • 💬 3747 • 📧 26

## Magazyn CD-Action

Środa, 09.07.2014, godz: 09:47

Piotrek: z bitą śmietaną czy musztardą?

Interactivity Index: 7 696

♀ 17% • ♂ 83%    👍 5896 • 💬 226 • 📧 56

## Electronic Sports League Polska

Poniedziałek, 14.07.2014, godz: 14:24

Żegnaj bramo... [\*] #CSGO

Interactivity Index: 4 393

♀ 3% • ♂ 97%    👍 2041 • 💬 176 • 📧 103

## PlayStation Polska

Poniedziałek, 21.07.2014, godz: 10:40

[ multimedia / brak tekstu ]

Interactivity Index: 7 960

♀ 8% • ♂ 92%    👍 5468 • 💬 23 • 📧 150

## W to się grało

Środa, 23.07.2014, godz: 21:07

Darmowe Sims 2 ze wszystkimi dodatkami? Proszę bardzo! Dla każdego! :) 1. Odpalacie klienta Origin. 2. Klikacie "Wykorzystaj kod produktu" 3. Wklejacie poniższy kod: I-LOVE-THE-SIMS 4. Profit :) Oferta jest ważna do 31 lipca, ale gra po aktywacji zostaje na zawsze. Jak zwykle częstujcie się do w

Interactivity Index: 4 430

♀ 26% • ♂ 74%    👍 302 • 💬 84 • 📧 237



FANPAGE TRENDS POLSKA LIPIEC 2014

# HOTELE / SPA



**Izabela Kozak**  
Social Media & Creative Manager  
Trol Intermedia

Lipiec to środek sezonu w branży hotelarskiej, zwłaszcza nad Bałtykiem. Choć obiekty w górach też w tym miesiącu nie narzekają na brak, przynajmniej wirtualnego, zainteresowania, to jednak uwagę skupia na sobie morze. Pierwsze, co mi się rzuca w oczy po kilku miesiącach przerwy w komentowaniu tej kategorii, to widoczna inwestycja w inne kanały w branży. Hotel Bryza & SPA z Juraty organizuje konkurs na Instagramie, Hotel & SPA Czarny Groń za to inwestuje w kanał YouTube – zyskując jeden z popularniejszych postów w tym miesiącu.

W przypadku pierwszego obiektu konkurs na Instagramie nie spotyka się ze zrozumieniem wszystkich fanów. Niemniej, unikatowy контент, regularna i ciekawa komunikacja przynosi efekty w postaci drugiego miejsca pod względem interaktywności. Widać, że ktoś w obiekcie trzyma rękę na pulsie, bo pojawiły się nawet popularne ostatnio jabłka. To, co podoba mi się w kategorii mniej, to komunikowanie się plakatowo. Czasem administratorzy fan page'y zapominają o tym, że Facebook wymaga jednak trochę innego podejścia i materiałów, niż standardowe. Brakuje im też determinacji koniecznej do tego, by na zdobytym miejscu w rankingu utrzymać się dłużej. Większość zdaje się znajdować tu czystym przypadkiem.

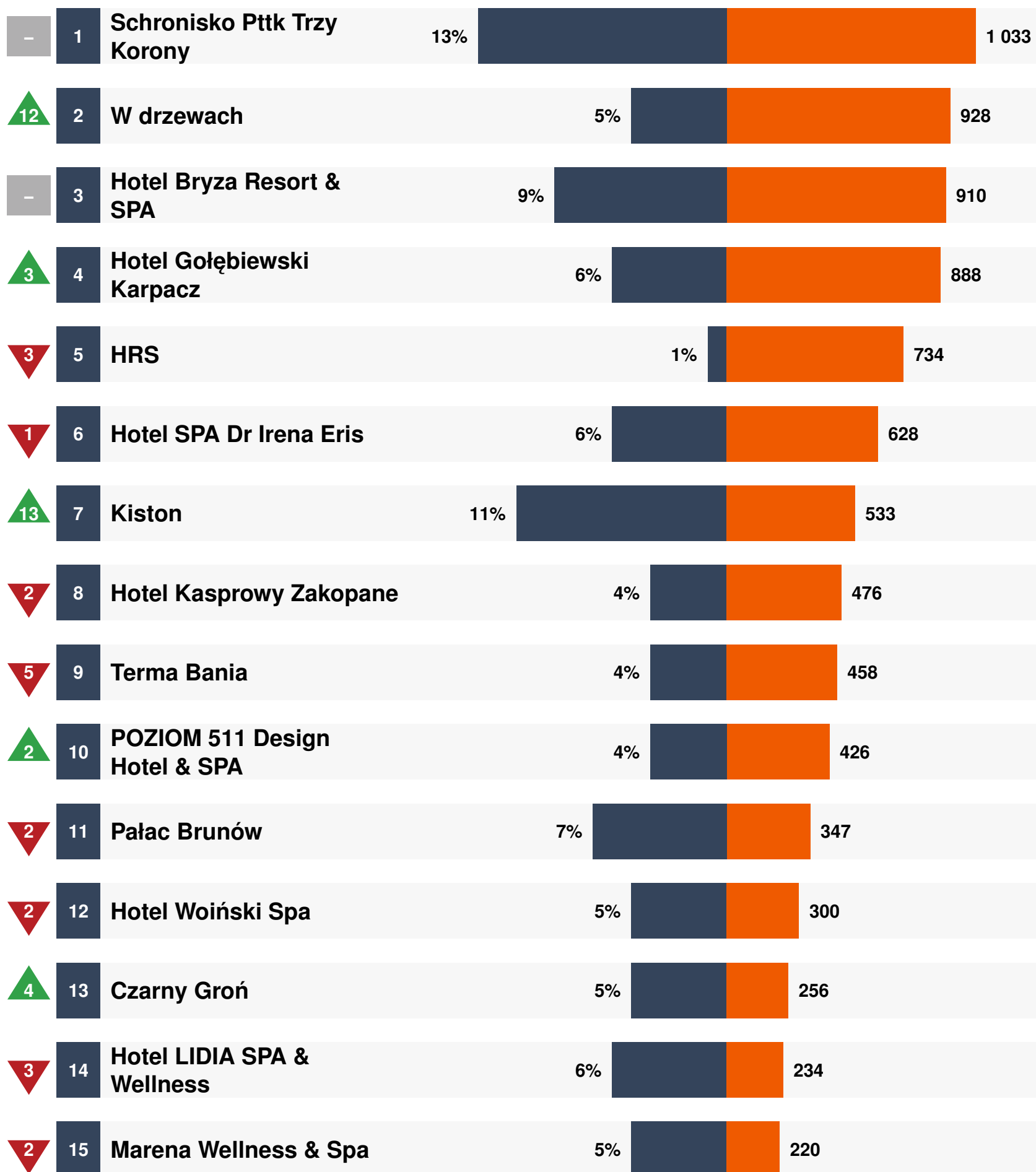
Ciekawą odmianą jest fan page W drzewach, któremu z powodzeniem udaje się oddać klimat niezwykłego miejsca. I choć najpopularniejszy post to post konkursowy, to jednak kilka słów o tym, jak można poskładać myśli z dala od radia, telewizji i internetu, zabrzmiało naprawdę kusząco. Tym bardziej, że to słowa recenzji. I chyba tego pozostaje życzyć adminom na sierpień, chwili relaksu, która pozwoli spojrzeć im z dystansem na własne działania i znaleźć inspiracje na jesień ;)

-	1	HRS	58 942	+0% (+278)
-	2	Polonia Palace Hotel	31 520	+1% (+240)
-	3	Hotel Metropol	20 714	+4% (+785)
-	4	W drzewach	18 437	+4% (+738)
-	5	Hotel Gołębiowski Karpacz	15 248	+5% (+749)
-	6	Hotel Kasprowy Zakopane	12 719	0% (-11)
-	7	Kibice śpiom gdzie chcom	12 360	0% (-47)
-	8	Terma Bania	12 298	+3% (+300)
-	9	Hotel MDM	12 229	+4% (+438)
-	10	Kocham Spa!	10 460	0% (-14)
-	11	Hotel SPA Dr Irena Eris	10 161	+4% (+348)
▲2	12	Hotel Bryza Resort & SPA	9 745	+7% (+669)
▲2	13	POZIOM 511 Design Hotel & SPA	9 670	+7% (+639)
▼2	14	Pensjonat u-Ani / Zakopane	9 332	+0% (+10)
▼2	15	Qubus Hotel	9 251	+0% (+19)

**Średnia w kategorii: 4 561 (+ 100)**

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

Procent zaangażowanych ■ Liczba zaangażowanych



Średnia w kategorii:

3% | 121

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

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

Relative Interactivity ■ Interactivity Index

Rank Change	Rank	Hotel Name	Relative Interactivity	Interactivity Index
-	1	Schronisko Pttk Trzy Korony	1 029	8 527
▲1	2	Hotel Bryza Resort & SPA	318	3 761
▼1	3	Terma Bania	218	3 682
▲8	4	Hotel Gołębiowski Karpacz	214	3 441
▲4	5	Czarny Groń	528	3 051
▼1	6	HRS	47	2 854
▼3	7	Hotel Woński Spa	308	2 411
▲3	8	Czarny Potok Resort & Spa	265	2 334
▼3	9	Hotel SPA Dr Irena Eris	184	2 228
▼3	10	Hotel Kasprowy Zakopane	141	2 131
▲4	11	W drzewach	100	1 982
▲2	12	POZIOM 511 Design Hotel & SPA	152	1 969
▲5	13	Kiston	331	1 899
▼1	14	Pałac Brunów	327	1 877
▼5	15	Marena Wellness & Spa	286	1 865

Średnia w kategorii:

167 | 723

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	Schronisko Pttk Trzy Korony	670
-	2	Hotel Gołębiowski Karpacz	655
-	3	Hotel Bryza Resort & SPA	551
2	4	HRS	360
6	5	Hotel SPA Dr Irena Eris	359
3	6	W drzewach	328
3	7	POZIOM 511 Design Hotel & SPA	327
24	8	Kiston	294
13	9	Marena Wellness & Spa	268
5	10	Terma Bania	264
4	11	Hotel Ossa Congress & Spa	260
-	12	Hotel Woński Spa	236
5	13	Hotel Kasprowy Zakopane	223
11	14	Czarny Groń	202
1	15	Pałac Brunów	199

**Średnia w kategorii: 90**

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

## Hotel Gołębiowski Karpacz



Wtorek, 22.07.2014, godz: 12:12

KONKURS! do wygrania 2 wejściówki do Parku Wodnego Tropikana. Wystarczy prawidłowo odpowiedzieć na pytanie: ILE STOPNI CELSJUSZA WYNOŚIŁA TEMPERATURA WODY W NASZYM BASENIE ZEWNĘTRZNYM O GODZINIE 12:00 ? Wygrywa pierwsza prawidłowa odpowiedź :-). Ogłoszenie wyników konkursu nastąpi jutro około godzin

Interactivity Index: 1 374

♀ 66% • ♂ 34%    👍 162    💬 247    📧 14

## Schronisko Pttk Trzy Korony



Sobota, 26.07.2014, godz: 17:51

Coraz więcej tratów ze schroniska widzimy ...jak wrażenia ze sływu- płynęliście już ? Pozdrawiamy ze słonecznych Trzech Koron <3 Fot by Agencja BE

Interactivity Index: 1 190

♀ 63% • ♂ 37%    👍 270    💬 22    📧 52

## Czarny Groń



Sobota, 12.07.2014, godz: 18:52

Sprawdź, czy wiesz o Nas wszystko? Obserwuj Nas na YOU TUBE :) i napisz, co jeszcze mamy dla Ciebie przygotować :)

Interactivity Index: 683

♀ 58% • ♂ 42%    👍 55    💬 1    📧 39

## Czarny Potok Resort & Spa



Poniedziałek, 21.07.2014, godz: 13:33

Już w sobotę długo wyczekiwany Gość specjalny. Na naszej scenie wystąpi Gosia Andrzejewicz! Mamy dla Was wejściówki na to wydarzenie! Wystarczy, że napiszecie pod naszym postem komentarz z tytułem Waszej ulubionej piosenki wokalistki i udostępnicie post. Wejściówki otrzyma 30 osób, które napisz

Interactivity Index: 902

♀ 73% • ♂ 27%    👍 14    💬 38    📧 46

## W drzewach



Środa, 23.07.2014, godz: 19:42

Nagle poczułem się jakbym był małym chłopcem. Wszędzie widać zieleń, a naturalny kolor drewna idealnie komponuje się z naturą. Domki są zaskakująco komfortowe. Dla dzieci takie miejsca to spełnienie marzeń, dla dorosłych są przypomnieniem, że kiedyś też byli dziećmi. Tutaj można poskładać myśli w ca

Interactivity Index: 611

♀ 46% • ♂ 54%    👍 519    💬 23    📧 0

FANPAGE TRENDS POLSKA LIPIEC 2014

# HR I REKRUTACJA



**Zyta Machnicka**

Konsultant ds. marki pracodawcy  
CandidateExperience.pl

Lato w pełni i choć jeszcze nie minęły echa haerowych dyskusji o sensowności internetowych targów pracy, widać wyraźnie, że na Facebooku portale rekrutacyjne radzą sobie dużo lepiej niż w ostatnim Megapanelu.

W rankingu stron z największą liczbą fanów zmian jednak tyle, co kot napłakał. Na czele nadal Pracuj.pl, ale dzielnie goni go 101 genialnych CV, które musisz zobaczyć (od czerwca przybyło mu 8328 fanów, dzięki czemu przekroczył już magiczną liczbę 100 tysięcy odbiorców). Na 3. miejscu również niezmiennie Szukam fajnej pracy.

Dwie rzeczy Was jednak mogą zaskoczyć. Po pierwsze: piastującej 5. pozycję Grupie PZU Kariera, której w czerwcu przybyło prawie 18,5 tysiąca odbiorców, w lipcu już ich ubyło – niby tylko o 1 proc., ale to jednak 541 osób mniej. Po drugie: Praca@Danone w rankingu spadła o jedno oczko i wylądowała na 7. pozycji. I może nie byłoby w tym nic dziwnego gdyby nie fakt, że fanpage z ponad 48 tysiącami odbiorców zapostował 12 razy, a jest na plusie tylko o... 2 nowe osoby. Jest on jednak dobrym przykładem na to, jak użytkownicy reagują na treści pracodawców w serwisach społecznościowych – najwięcej interakcji mają informacje i zdjęcia z życia firmy, a najmniej – ogłoszenia rekrutacyjne.

W lipcu największy względny przyrost fanów zanotowały: 101 genialnych CV, Magazyn Coaching oraz KPMG Poland. Ten ostatni powiększył swoją bazę o 1463 osoby oraz skoczył o 20 oczek w kategorii stron, o których najczęściej mówiono. Jak to się robi w czasie wakacji? Czasem „wystarczy” zwykły konkurs z rowerem marki Merida do wygrania. Albo powrót do cyklu, „w którym Wy pytacie, a my odpowiadamy”.

W lipcu najwięcej użytkowników zaangażowały strony: Pracuj.pl, Magazyn Coaching i 101 genialnych CV..., a w interakcję najchętniej wchodził odbiorcy: Do roboty, praca.wp.pl i Codziennie Pewna Siebie. Widać zresztą, że administratorzy praca.wp.pl nie próżnują – fanpage ten zanotował największy Interactivity Index i był też najlepszy pod względem Relative Interactivity, dzięki czemu zdetronizował w tej kategorii konkurencyjny Pracuj.pl. W rankingu wg interaktywności warto zwrócić uwagę także na Akademię Kobiet Sukcesu, która jest wyżej aż o 28 pozycji.

Wszystko na to wskazuje, że w letnie weekendy HR nie myśli o pracy, tylko się opala – 3 na 5 najlepszych postów opublikowano w środę, a 2 pozostałe w poniedziałek i piątek. Na uwagę zasługuje fakt, że Codziennie Pewna Siebie zebrała lajki za rozpoczęcie letniego cyklu „100 pomysłów jak być dobrą dla siebie”, a Pracuj.pl za iQkartkę „Zdecydowanie potrzebuję urlopu, żeby odpocząć po ostatnim urlopie”. Cóż, haerowym administratorom, którzy o pracy muszą myśleć także w czasie wakacji, nie pozostaje nic innego, jak zastosować się do wskazówek piątego z najlepszych postów: „Kiedy Ci smutno, zaopiekuj się sobą nie czekając aż to zrobią inni. Powiedz sobie coś ciepłego, pogłaskaj się z czułością po głowie, zrób dokładnie to, na co masz ochotę w danej chwili: płacz, wyjdź na spacer, śpij”.



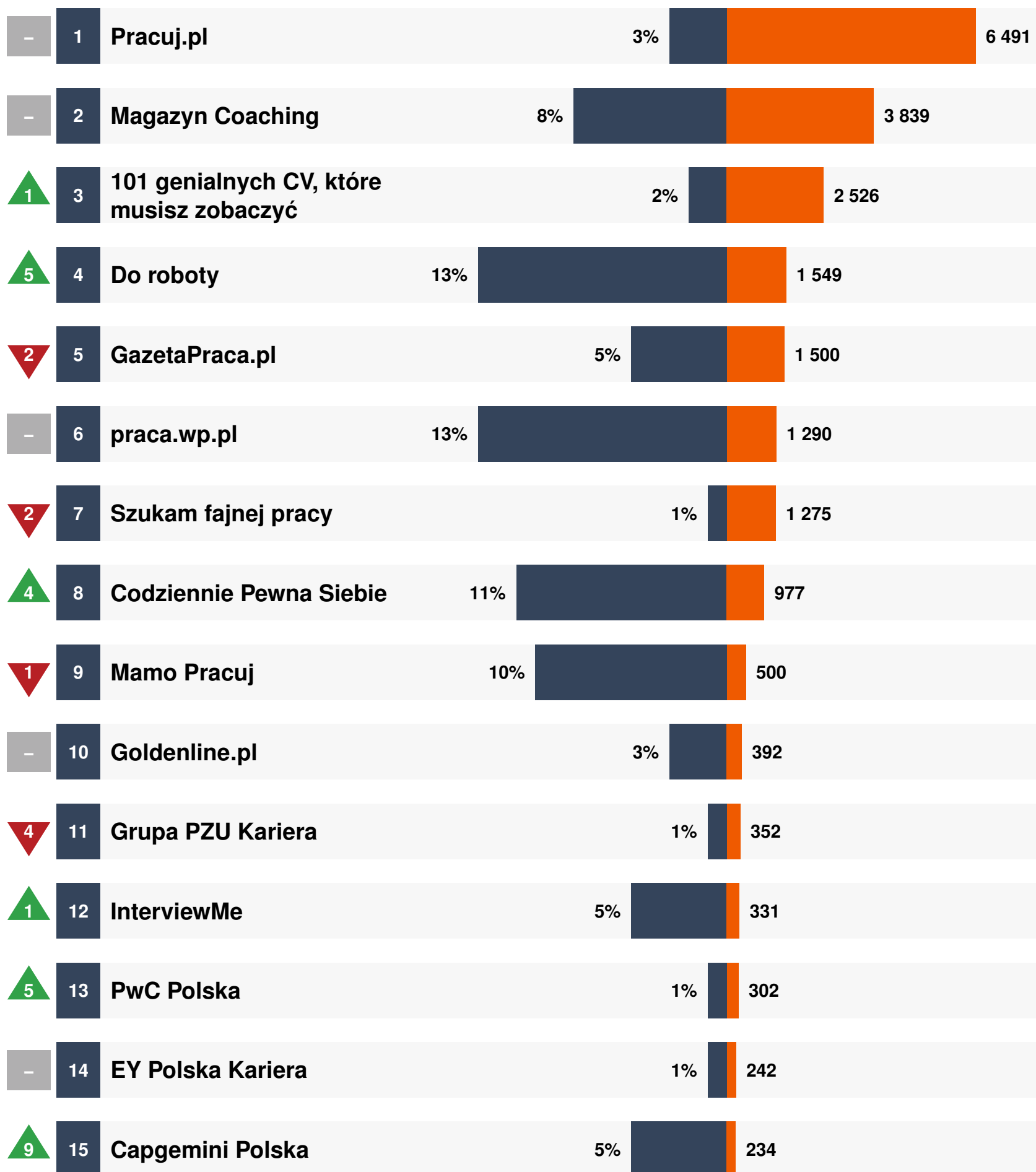
-	1	Pracuj.pl	218 129	+2% (+4 002)
-	2	101 genialnych CV, które musisz zobaczyć	103 064	+9% (+8 328)
-	3	Szukam fajnej pracy	90 807	+1% (+1 058)
-	4	Praca.pl	57 739	+0% (+282)
-	5	Grupa PZU Kariera	56 194	-1% (- 541)
▲	6	Magazyn Coaching	49 677	+8% (+3 872)
▼	7	Praca@Danone	48 296	+0% (+2)
-	8	GazetaPraca.pl	29 925	+2% (+569)
-	9	infoPraca.pl	28 928	+2% (+517)
-	10	EY Polska Kariera	23 207	+1% (+166)
-	11	PwC Polska	22 088	+0% (+22)
-	12	KPMG Poland	21 055	+7% (+1 463)
-	13	Akademia Rainbow Tours	15 452	+2% (+297)
-	14	Dni Kariery	14 587	+0% (+6)
-	15	Praca w Holandii	14 021	+2% (+281)

**Średnia w kategorii: 14 220 (+ 368)**

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



Procent zaangażowanych ■ Liczba zaangażowanych



Średnia w kategorii:

2% | 315

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

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

Relative Interactivity ■ Interactivity Index

Change	Rank	Name	Relative Interactivity	Interactivity Index
▲1	1	praca.wp.pl	6 733	69 852
▼1	2	Pracuj.pl	248	55 225
▲2	3	Do roboty	2 729	33 585
▼1	4	Magazyn Coaching	645	32 646
▲7	5	Codziennie Pewna Siebie	2 701	25 027
▼2	6	GazetaPraca.pl	583	18 582
▼1	7	101 genialnych CV, które musisz zobaczyć	82	9 664
▼1	8	Szukam fajnej pracy	56	5 241
▲1	9	Mamo Pracuj	670	3 940
▲1	10	Goldenline.pl	241	3 169
▲28	11	Akademia Kobiet Sukcesu	403	3 067
▲3	12	InterviewMe	182	2 117
▼4	13	Grupa PZU Kariera	30	1 882
▲23	14	Mars, Incorporated	160	1 867
▲4	15	monsterpolska.pl	127	1 674

Średnia w kategorii:

241 | 3 707

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	Pracuj.pl	3 573
5	2	101 genialnych CV, które musisz zobaczyć	2 901
-	3	Magazyn Coaching	2 558
-	4	praca.wp.pl	1 760
3	5	Do roboty	1 480
1	6	GazetaPraca.pl	1 102
1	7	Szukam fajnej pracy	807
8	8	Codziennie Pewna Siebie	727
1	9	Goldenline.pl	687
8	10	Grupa PZU Kariera	507
18	11	InterviewMe	450
20	12	KPMG Poland	374
4	13	Kariera w Grupie Eurocash	317
3	14	Capgemini Polska	266
2	15	Mamo Pracuj	256

**Średnia w kategorii: 262**

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

## Pracuj.pl

Poniedziałek, 28.07.2014, godz: 08:25

Kto wrócił z urlopu i czuje się podobnie?

Interactivity Index: 13 941

♀ 82% • ♂ 18%    👍 1477 • 💬 32 • 📧 771

## praca.wp.pl

Piątek, 25.07.2014, godz: 20:40

A gdyby tak za pracą do Zjednoczonych Emiratów Arabskich? :) <http://s.wp.pl/ulflnjl> (fot. internet)

Interactivity Index: 4 231

♀ 67% • ♂ 33%    👍 127 • 💬 6 • 📧 255

## Codziennie Pewna Siebie

Środa, 09.07.2014, godz: 17:11

Zaczynamy letni cykl "100 pomysłów jak być dobrą dla siebie". Codziennie znajdziesz jedną inspirującą wskazówkę jak się o siebie zatroszczyć. Dawaj sobie tyle miłości, ile potrzebujesz <3

Interactivity Index: 2 597

♀ 99% • ♂ 1%    👍 237 • 💬 10 • 📧 145

## Do roboty

Środa, 30.07.2014, godz: 14:30

W nowej pracy trzeba złapać dobry kontakt... by WILQ SUPERBOHATER

Interactivity Index: 9 501

♀ 33% • ♂ 67%    👍 525 • 💬 8 • 📧 559

## Magazyn Coaching

Środa, 16.07.2014, godz: 11:14

Dziś na dzień dobry – cytat z artykułu Marcina Fabjańskiego :) Całość znajdziecie na s. 30 w najnowszym numerze!

Interactivity Index: 4 107

♀ 80% • ♂ 20%    👍 443 • 💬 12 • 📧 226

FANPAGE TRENDS POLSKA LIPIEC 2014

# IT / ELEKTRONIKA

**Aleksander Szulc**

...Business Development  
Epijar

Branża IT/Eletronika to jedna z większych branż na polskim Facebooku i od dłuższego czasu bardzo stabilna. Po tym jak we wrześniu 2013 roku profil Telefony Samsung zamienił się miejscami z Nokią Polską w top 3 bez zmian. Profile marki Samsung trzymają pozycje pod względem liczby fanów.

Warto zwrócić uwagę na profil PlayStation Polska, który jest jednym z wyróżniających się w kategorii. Pod względem liczby fanów miesiąc w miesiąc notuje jedne z największych wzrostów (zarówno relatywnie, jak i nominalnie), jest również jednym z najbardziej angażujących profili w swojej kategorii. W lipcu, żaden inny profil niezwiązany z IT nie zaangażował większej ilości użytkowników. O ile w zeszłym miesiącu można był wskazać zdecydowanego lidera pod względem zaangażowania, kiedy to na profilu Panasonic Polska było aktywnych ponad 50 tysięcy osób, to w tym miesiącu obok profilu PlayStation podobną liczbę użytkowników zaangażował Telefony Samsung i Sony Mobile PL. Na każdym z tych profili liczba osób nawiązujących interakcje wyniosła lekko ponad 10 tysięcy osób. Można powiedzieć, że bez szału. Choć relatywnie wpisują się w średnią dla większości branż, czyli około 3–4% zaangażowanych miesięcznie na profilu. A mówimy tylko o liderach. Na profilach z branży IT, średnio w miesiącu angażuje się niecałe 800 osób. Co raczej nie świadczy za dobrze o tej kategorii.

Patrząc tylko na liczby, branża IT/Elektronika jest senną branżą. Nie wiele się dzieje, brak dużych zmian, dominacja Samsunga z pojedynczymi smaczkami.

Takim smaczkiem w lipcu był na pewno konkurs na profilu PlayStation na fanowskie zdjęcie związane z marką. Ponad 5 tysięcy osób zaangażowanych. Zapewne mnóstwo treści od użytkowników, które zapewnią marce fajną ciągłość komunikacyjną na pewien czas. Warto dodać, że konkurs został zorganizowany przez agencję Konzeptika. Drugim najbardziej angażującym postem w kategorii, był post na profilu Sony Mobile PL, co ciekawe też post konkursowy, ale zaangażował trzy razy mniej osób. Choć mechanika nie była opisana, to wystarczyło napisać „Konkurs?” a już w komentarzach zaangażowani fani zaczęli wpisywać posiadane modele Sony Xperii. Choć nawet nie było wiadomo, że na tym konkurs ma polegać ;)

Z ciekawostek warto zauważyć, że jeden z bardziej angażujących postów, który pojawił się na stronie Nvidia Polska z pytaniem „Czy Wasze komputery jakoś nazywacie?” zaangażował głównie mężczyzn, aż 97% zaangażowanych to właśnie oni. Czy to znaczy, że tylko faceci nazywają swoje komputery? Dziwne ;)

Kategoria nie zachwyca. Biorąc pod uwagę, że nowe technologie są przyszłością, to trudno upatrywać w tej kategorii porywów na wizję przyszłości. Choć aż chciałoby się pokazać, co można zrobić z wiedzą technologiczną, tak jak się to dzieje na profilu „I fucking love science”.

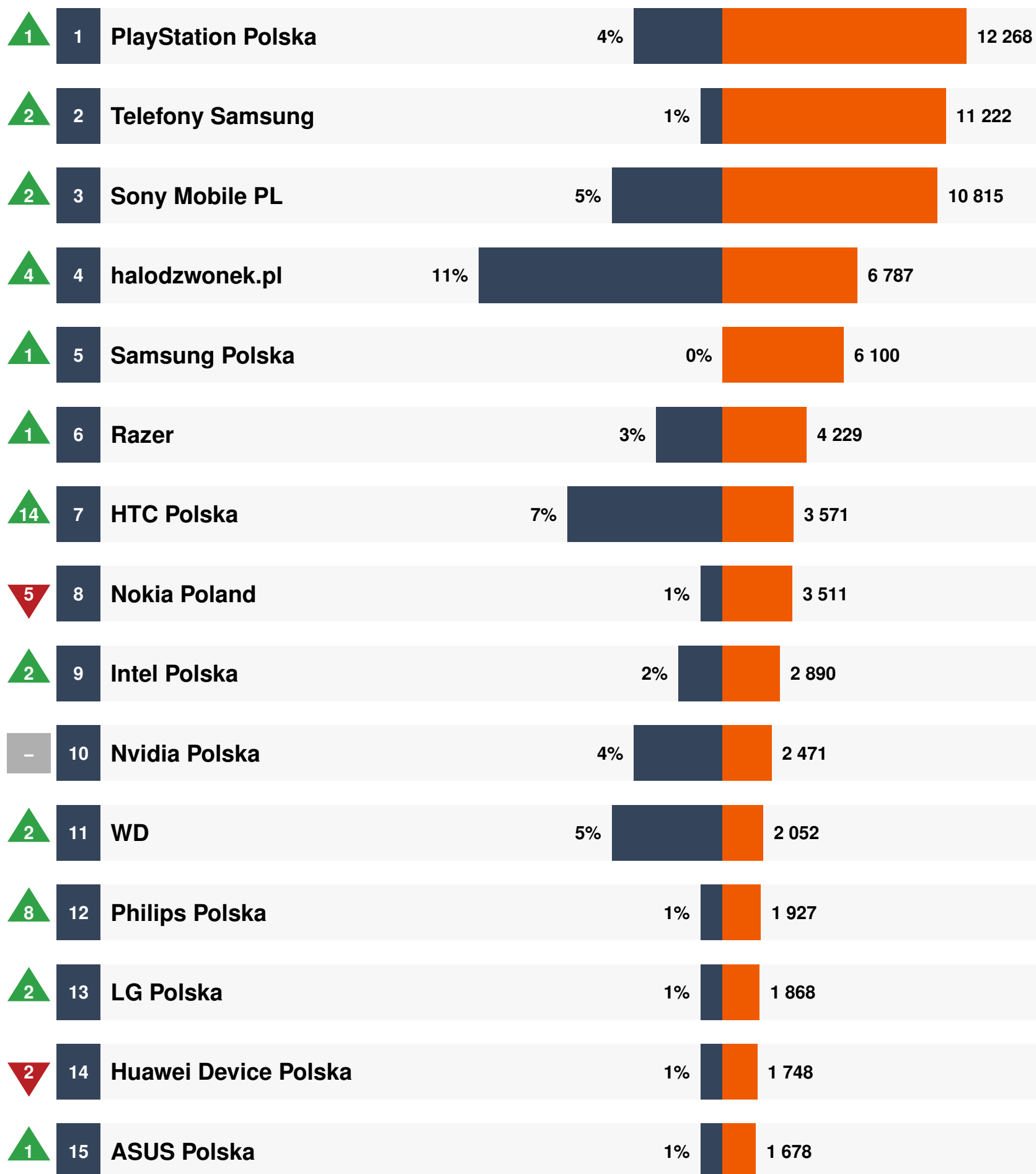


-	1	Samsung Polska	1 318 237	+1% (+17 695)
-	2	Telefony Samsung	839 091	+2% (+18 326)
-	3	Nokia Poland	682 062	+0% (+2 232)
-	4	PlayStation Polska	304 663	+7% (+19 825)
-	5	Nikon Polska	270 298	+0% (+88)
-	6	Huawei Device Polska	239 677	+4% (+8 234)
▲	7	Sony Mobile PL	234 685	+4% (+10 021)
▼	8	Sony Polska	229 114	+1% (+1 710)
-	9	ASUS Polska	222 023	+7% (+14 519)
-	10	Intel Polska	172 998	+2% (+3 366)
▲	11	LG Polska	167 137	+3% (+4 940)
▼	12	Panasonic Polska	164 611	+0% (+84)
-	13	Philips Polska	151 388	0% (-40)
-	14	Razer	145 924	+1% (+1 243)
-	15	Lenovo Polska	121 802	+1% (+793)

Średnia w kategorii: **57 047 (+ 1 217)**

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

Procent zaangażowanych ■ Liczba zaangażowanych



Średnia w kategorii:

2% | 827

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

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

Relative Interactivity ■ Interactivity Index

-	1	PlayStation Polska	211	66 066
▲1	2	Sony Mobile PL	235	57 060
▲5	3	halodzwonek.pl	544	35 574
▲1	4	Telefony Samsung	33	30 259
▲1	5	Samsung Polska	13	19 023
▼2	6	Nokia Poland	22	16 038
-	7	Sage Polska	2 016	15 783
▲3	8	HTC Polska	258	15 725
▲1	9	Huawei Device Polska	45	12 686
▼1	10	Razer	81	12 301
▲3	11	ASUS Polska	40	9 928
▲8	12	Acer Polska	92	9 031
▼1	13	Nvidia Polska	150	8 960
▲5	14	LG Polska	48	8 791
▲3	15	Eco Gotowanie	453	8 258

Średnia w kategorii:

126 | 3 968

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.

▲2	1	Telefony Samsung	8 661
–	2	Samsung Polska	7 422
▼2	3	PlayStation Polska	7 171
▲1	4	Sony Mobile PL	5 876
▲5	5	ASUS Polska	3 936
▲1	6	halodzwonek.pl	3 147
▲6	7	Huawei Device Polska	2 692
▲13	8	HTC Polska	2 431
▼5	9	Nokia Poland	2 135
▼2	10	Razer	1 952
▲1	11	Intel Polska	1 761
▼6	12	LG Polska	1 718
▼4	13	Nvidia Polska	1 576
▲1	14	Acer Polska	1 332
▼1	15	ZTE Poland	982

Średnia w kategorii: 601

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

**PlayStation Polska**

Poniedziałek, 21.07.2014, godz: 10:40

[ multimedia / brak tekstu ]

Interactivity Index: 7 960

♀ 8% • ♂ 92%    👍 5468 • 💬 23 • 📧 150

**Telefony Samsung**

Piątek, 18.07.2014, godz: 18:24

Odkryj świat niesamowitych kolorów w tablecie Samsung GALAXY Tab S! [www.galaxytabs.samsung.pl](http://www.galaxytabs.samsung.pl) #GALAXYTabS

Interactivity Index: 6 143

♀ 54% • ♂ 46%    👍 4051 • 💬 247 • 📧 69

**Nvidia Polska**

Środa, 02.07.2014, godz: 15:14

Nie tylko domowe zwierzaki mają imiona. Czy Wasze komputery też jakoś nazywacie?

Interactivity Index: 3 311

♀ 3% • ♂ 97%    👍 211 • 💬 771 • 📧 1

**Sony Mobile PL**

Niedziela, 06.07.2014, godz: 13:17

Najmłodsza w rodzinie. Xperia T3. PS. Konkurs? Jeśli masz Sony Xperia, dlaczego by nie? :-)

Interactivity Index: 7 147

♀ 28% • ♂ 72%    👍 1467 • 💬 1340 • 📧 20

**halodzwonek.pl**

Środa, 16.07.2014, godz: 22:06

Kogo wybieriecie? :)

Interactivity Index: 4 712

♀ 75% • ♂ 25%    👍 332 • 💬 1027 • 📧 17

FANPAGE TRENDS POLSKA LIPIEC 2014

# KAWIARNIE



**Maria Wasilewska**  
Community Manager  
121PR

Lato w pełni, a więc chętniej wychodzimy na zewnątrz oraz odwiedzamy kawiarnie. W tej kategorii – jak w życiu, znajdziemy i sieciówki, i małe, ale klimatyczne miejsca, które potrafią sobie zjednać miłość ludzi.

W ilości fanów nie ma szczególnych zmian – duże przyrosty zanotowały Cukiernia Sowa (+24%) oraz Costa Coffee Poland (+23%), która konsekwentnie zastępuje markę coffeeheaven.

Najwięcej swoich fanów zaangażowały La Vanille, Bułkę przez Bibułkę oraz BoBoQ Polska – apetyczne, naturalne zdjęcia świetnie się sprawdzają w tej kategorii. Pod względem liczby zaangażowanych wciąż prowadzi Stop Cafe z treściami z kategorii lolcontentu, jednak jest to tylko 1% wszystkich fanów.

Wygranym pod względem RI jest zdecydowanie BoBoQ Polska – konkursy, naturalne kolorowe zdjęcia oraz... pora roku zdecydowanie sprzyjają bubble tea. Marka konsekwentnie angażuje też fanów w tworzenie treści.

Warto zwrócić uwagę na skoki do góry Słodki Słony – im bardziej apetycznie, tym lepiej, choć wciąż w dole rankingów.

Najlepszymi treściami okazały się (jak i w pozostałych kategoriach) treści oparte na lolcontencie, konkursowy post na BoBoQ Polska oraz lody z masła orzechowego Wytwórni Lodów Tradycyjnych. Może w tym wypadku będę nieco stronnicza, ale wydaje mi się, że te ostatnie bardziej przełożą się na sprzedaż. Mnie zdecydowanie zachęciły!

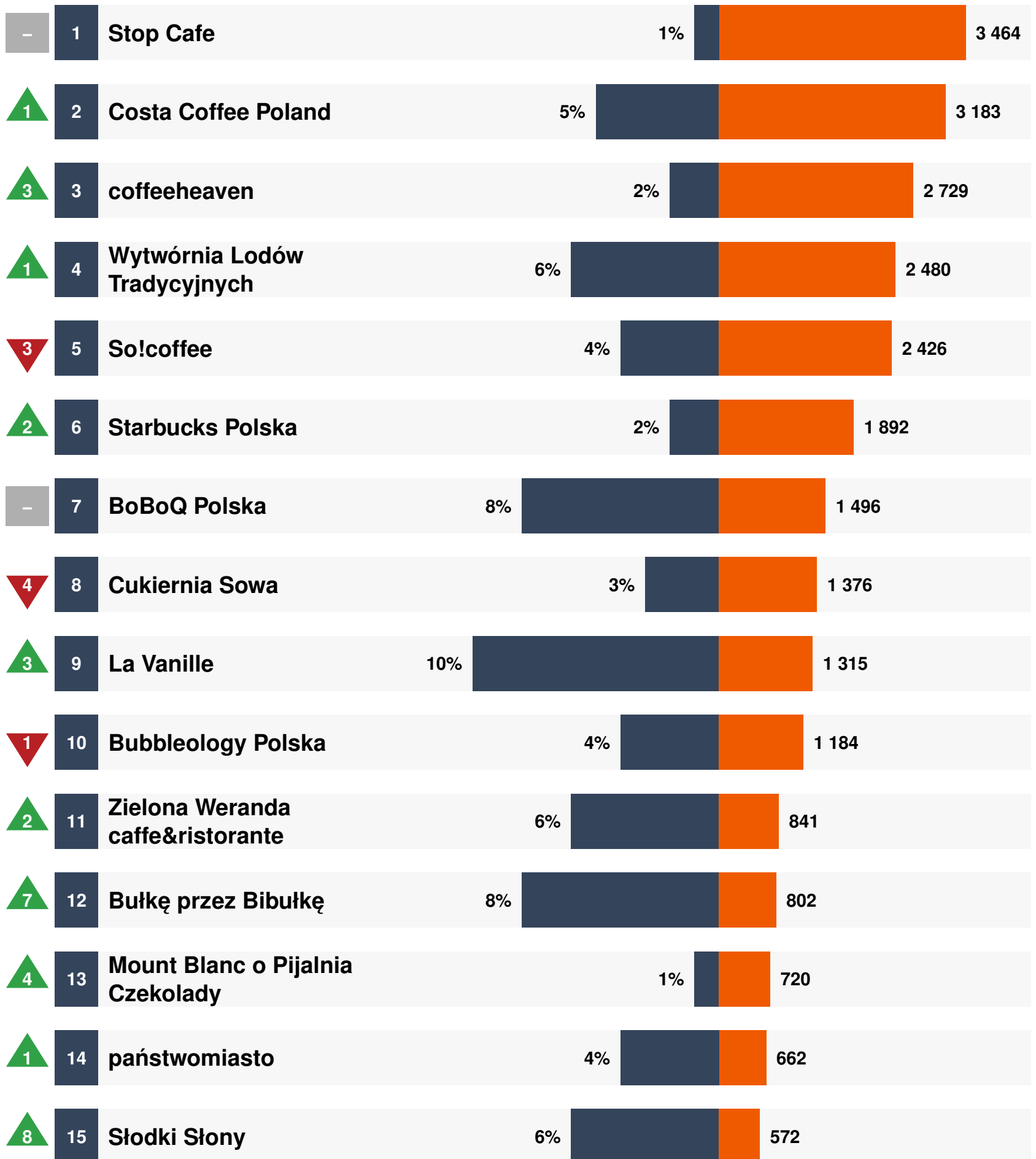
-	1	Stop Cafe	306 277	+3% (+8 375)
-	2	Starbucks Polska	124 582	+1% (+1 824)
-	3	coffeeheaven	109 558	+0% (+191)
-	4	So!coffee	65 307	+3% (+1 990)
▲	5	Costa Coffee Poland	61 507	+23% (+11 481)
▼	6	Mount Blanc o Pijalnia Czekolady	56 764	+5% (+2 453)
▲	7	Cukiernia Sowa	46 119	+24% (+8 857)
▼	8	Wytwórnia Lodów Tradycyjnych	44 682	+8% (+3 374)
▼	9	Cukiernia Delicje	40 343	+0% (+32)
▼	10	Cupcake Corner Bakery	39 341	+1% (+338)
-	11	Charlotte	30 270	+4% (+1 046)
-	12	Bubbleology Polska	27 854	+8% (+2 010)
-	13	Hard Rock Cafe Krakow Official	25 758	+1% (+312)
-	14	MUFFINIARNIA	25 123	+1% (+314)
-	15	Cafe Kulturalna	22 806	+3% (+729)

Średnia w kategorii: **21 111 (+ 804)**

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



Procent zaangażowanych ■ Liczba zaangażowanych



Średnia w kategorii:

2% | 496

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

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

Relative Interactivity ■ Interactivity Index



Średnia w kategorii:

79 | 2 346

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	4 050
-	2	Costa Coffee Poland	3 533
-	3	Cukiernia Sowa	2 460
-	4	Wytwórnia Lodów Tradycyjnych	1 782
▲1	5	So!coffee	1 581
▼1	6	Starbucks Polska	1 170
▲3	7	BoBoQ Polska	1 099
▲1	8	coffeeheaven	1 026
▼2	9	Mount Blanc o Pijalnia Czekolady	935
▼2	10	Bubbleology Polska	934
▲1	11	La Vanille	756
▼1	12	Charlotte	715
▲4	13	Zielona Weranda cafe&ristorante	441
▲11	14	Słodki Słony	431
▲1	15	Hard Rock Cafe Krakow Official	390

Średnia w kategorii: 400

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

## Stop Cafe

Wtorek, 29.07.2014, godz: 09:57

Idealny plakat do kuchni!

Interactivity Index: 6 167

♀ 78% • ♂ 22%  827 •  27 •  327

## Costa Coffee Poland

Wtorek, 22.07.2014, godz: 13:00

Sjesta... poddajecie się czy walczyacie? :)

Interactivity Index: 1 494

♀ 90% • ♂ 10%  374 •  12 •  67

## Wytwórnia Lodów Tradycyjnych

Czwartek, 10.07.2014, godz: 09:05

Na Kościelnej premierowo lody o smaku masła orzechowego oraz sorbet z czarnej porzeczki. Na 27 Grudnia sorbet jagodowy. Mamy dzisiaj dla Was dodatkową niespodziankę, dla każdego kto w swoim ubiorze ma element koloru żółtego, porcja lodów za 2zł!

Interactivity Index: 780

♀ 81% • ♂ 19%  332 •  32 •  20

## BoBoQ Polska

Niedziela, 06.07.2014, godz: 09:25

Zaproście (oznaczcie w komentarzu) JEDNĄ, WYJĄTKOWĄ OSOBĘ z którą chcecie się napić naszej #bubble #tea. Tym razem wybierzemy tylko jedną parę i ta para otrzyma po 3 #bubbletea na osobę w wybranym lokalu! Czas start :-)

Interactivity Index: 1 874

♀ 87% • ♂ 13%  250 •  398 •  2

## So!coffee

Czwartek, 10.07.2014, godz: 09:40

A więc... kubki w dłoń!

Interactivity Index: 1 173

♀ 93% • ♂ 7%  349 •  2 •  51

FANPAGE TRENDS POLSKA LIPIEC 2014

# KLUBY



**Malwina Nowak**  
Social Media Ninja

Lato to generalnie średni okres dla właścicieli klubów nocnych. Urlopy, wakacyjne wojaże, imprezy plenerowe, koncerty, festiwale odciągają uwagę od dyskotek. W tym czasie –co widać w zestawieniu – rządzi plener i imprezy sezonowe, nadmorskie.

Mimo wszystko w działaniach na Facebooku każdy klub chce jak najmocniej angażować swoich fanów. Niestety praktycznie każdy z zestawienia w tym celu uskutecznia nagminnie działania niezgodne z regulaminem. Konkursy, które są przed każdą imprezą nagminnie powielane polegają na udostępnienie plakatu. Rozstrzygnięcie następuje w drodze losowania. Ciekawi mnie, jak to losowanie odbywa się z technicznego punktu widzenia. :)

Mało jest na klubowych stronach kontentu naprawdę przyciągającego i angażującego. A szkoda, bo pole do popisu jest naprawdę spore. W rankingu interaktywności niestety rządzą ci, którzy nielegalnie rozdają najczęściej darmowych wjazdówek na imprezy, a więc Heaven Leszno, Klub Pomarańcza Katowice, Ibiza Club – Gwieździny, Magnes Club itd.

Najwięcej nowych fanów przyciągają imprezy latem oczywiście plenerowe, czyli La Playa, Temat Rzeka i Cud nad Wisłą. Spore zaangażowanie wzbudził Klub Bajka Mielno. Jak widać potrafią wykorzystać swój czas i letni sezon, bo o tych klubach głównie się teraz mówi na Facebooku.

Patrząc na ranking postów wg wartości Interactivity Index – płakać się chce! Trzy na cztery posty to nielegalne konkursy. Czy rzeczywiście nie ma lepszych metod na zaangażowanie fanów?

-	1	Energy 2000	180 180	+2% (+2 956)
-	2	Energy 2000 Katowice	141 495	+3% (+4 233)
-	3	La Playa	94 017	+6% (+5 491)
-	4	Klub Pomarańcza Katowice	71 819	+3% (+1 812)
-	5	Domówka	70 041	+1% (+449)
-	6	Heaven Zielona Góra	54 854	+3% (+1 615)
-	7	Heaven Leszno (Official Fan Page)	54 831	+3% (+1 604)
-	8	Temat Rzeka	53 584	+13% (+6 042)
-	9	1500m2 do wynajęcia	47 931	+2% (+793)
-	10	Omen Płońnica Omeniki	47 339	+3% (+1 358)
▲	11	Magnes CLUB	47 030	+4% (+1 811)
▼	12	Cream Club	47 006	+2% (+1 037)
▲	13	Cud nad Wisłą	44 424	+12% (+4 612)
-	14	Klub Spiż Katowice	43 807	+8% (+3 160)
▼	15	X-Demon – Zielona Góra	42 784	+2% (+960)

Średnia w kategorii: **19 119 (+ 568)**

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

Procent zaangażowanych ■ Liczba zaangażowanych

Ranking	Ranking poprzedni	Nazwa klubu	Procent zaangażowanych	Liczba zaangażowanych
-	1	Klub Pomarańcza Katowice	9%	6 731
9	2	Klub Bajka Mielno	17%	4 960
1	3	Energy 2000 Katowice	3%	4 805
1	4	Heaven Leszno (Official Fan Page)	8%	4 578
8	5	Magnes CLUB	9%	4 254
3	6	Holidays	10%	4 143
1	7	Heaven Zielona Góra	6%	3 463
1	8	Omen Płońnica Omeniki	7%	3 313
14	9	Manhattan CLUB Czekanów	12%	3 170
6	10	Temat Rzeka	6%	3 121
5	11	La Playa	3%	2 886
2	12	Club Seven Legnica	6%	2 698
1	13	Klub Protector Uniejów	11%	2 574
6	14	Klub Pomarańcza Bielsko-Biała	10%	2 545
8	15	Energy 2000	1%	2 480

Średnia w kategorii:

3% | 662

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

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





Relative Interactivity ■ Interactivity Index

▲4	1	Heaven Leszno (Official Fan Page)	1 091	61 072
▲2	2	Klub Pomarańcza Katowice	643	49 830
▼1	3	Ibiza Club – Gwiżdżiny	1 852	49 160
▲5	4	Magnes CLUB	889	44 059
▲5	5	Manhattan CLUB Czekanów	1 439	38 023
▼3	6	Klub Protector Uniejów	1 482	35 073
▼1	7	Club Fantazja	2 838	34 056
–	8	Heaven Zielona Góra	538	31 105
▲11	9	Klub Bajka Mielno	976	30 097
▲1	10	Holidays	540	23 125
▲10	11	Cool Club – Grudziądz	1 135	23 118
▲26	12	KLUB MUZYCZNY FERRE	810	20 482
–	13	Energy 2000 Katowice	122	19 613
▲5	14	Magnes CLUB Wola Rychwalska	563	18 049
▲2	15	Klub Pomarańcza Bielsko–Biała	544	17 275

Średnia w kategorii:

172 | 4 564

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	5 983
73	2	Cuda na Kiju – multibar	5 712
2	3	La Playa	4 489
-	4	Klub Pomarańcza Katowice	4 305
3	5	Temat Rzeka	4 057
-	6	Heaven Leszno (Official Fan Page)	3 747
4	7	Energy 2000	3 570
19	8	Klub Bajka Mielno	3 487
1	9	Magnes CLUB	3 086
3	10	Heaven Zielona Góra	2 899
1	11	Klub Spiż Katowice	2 867
3	12	Holidays	2 818
2	13	Omen Płońnica Omeniki	2 706
1	14	Cream Club	2 474
3	15	Club Seven Legnica	2 295

**Średnia w kategorii: 667**

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

## Heaven Leszno (Official Fan Page)



Czwartek, 24.07.2014, godz: 17:20

Parasol HEAVEN Club w sam raz na taką pogodę jak dziś :) Chcecie taki? Dajcie lajka i udostępnijcie fotkę u siebie. Rozdamy dziś kilka sztuk :)

Interactivity Index: 11 254

♀ 74% • ♂ 26%    👍 642    💬 89    📩 641

## Klub Progresja



Poniedziałek, 14.07.2014, godz: 11:28

[ multimedia / brak tekstu ]

Interactivity Index: 6 937

♀ 51% • ♂ 49%    👍 81    💬 6    📩 427

## Club Fantazja



Wtorek, 01.07.2014, godz: 01:22

WITAJCIE !!!!!!! KOLEJNA BOMBOWA IMPREZA JUŻ W NAJBLIŻSZĄ SOBOTĘ 05.07.14 !!!!!!! NAZWA ZESPOŁU JEST ZAPOŻYCZONA Z JĘZYKA ANGIELSKIEGO, KTÓRE MOŻE BYĆ TŁUMACZONE NA WIELE SPOSOBÓW. GŁÓWNYM ZNACZENIEM TEGO SŁOWA JEST RADOŚĆ, SZALEŃSTWO ORAZ DOBRA ZABAWA. WYSTĘPY TEGO ZESPOŁU EMANUJĄ TYLKO I WYŁ

Interactivity Index: 6 709

♀ 71% • ♂ 29%    👍 137    💬 87    📩 389

## Ibiza Club – Gwiździny



Niedziela, 27.07.2014, godz: 12:59

Już w tą Sobotę 8 URODZINY IBIZY! Zapraszamy Was na wielkie świętowanie! Tej nocy bawić się z nami będą PIĘKNI I MŁODZI twórcy mega hitu "Niewiara" i "Kocham się w Tobie". Wystąpi również CZADOMAN ze swoim hitem "RUDA TAŃCZY JAK SZALONA"! Oprócz tego nie zabraknie atrakcji... Będą fajerwerki, ogromn

Interactivity Index: 9 497

♀ 64% • ♂ 36%    👍 481    💬 314    📩 485

## Magnes CLUB



Niedziela, 20.07.2014, godz: 15:55

UWAGA MEGA KONKURS !

-----  
Czeka na WAS po 10 WLOTEK ZA FREE na piątkową i sobotnią imprezę w Magnes Club !

----- ABY  
WZIAĆ UDZIAŁ W KONKURSIE wystarczy UDOSTĘPNIĆ ten post na swojej tablicy, dołączyć do wydarzenia: <https://>

Interactivity Index: 6 822

♀ 64% • ♂ 36%    👍 302    💬 326    📩 326

FANPAGE TRENDS POLSKA LIPIEC 2014

# KLUBY PIŁKARSKIE



**Dominik Ubych**

Account Manager

Przeagencja

Mistrzostwa Świata w Brazylii były niewątpliwie głównym tematem rozmów kibiców piłki nożnej w lipcu (zwłaszcza w pierwszej połowie miesiąca). Profile największych drużyn piłkarskich na świecie często nawiązywały w komunikacji do sukcesów swoich piłkarzy na mistrzostwach, a najlepszym przykładem jest tutaj profil Bayernu Monachium.

Polskie kluby generalnie nie miały takiej możliwości (z jednym małym wyjątkiem, o którym niżej). Ich komunikacja skupiała się więc wokół dwóch tematów: przygotowań do nowego sezonu (transfery, obozy przygotowawcze i mecze sparingowe) oraz jego początku (mecz o Superpuchar, mecze w eliminacjach do europejskich pucharów oraz pierwsza kolejka Ekstraklasy). Największe zainteresowanie fanów generowały zwłaszcza mecze polskich drużyn w europejskich pucharach, które niezależnie od końcowych rezultatów, wciąż pozostają dla polskich kibiców pewną odskocznią od piłki nożnej w krajowym wydaniu. Tutaj na pierwszy plan wysunął się post Legii Warszawa tuż po wygranej z Celtikiem Glasgow.

To właśnie Legia Warszawa pozostaje liderem w większości rankingów Sotrendera. Mistrz Polski to największy obecnie polski klub, z największym budżetem i największą liczbą fanów na Facebooku. Tuż za jej plecami, podstawowy w ostatnich latach rywal Legii na boisku, a więc Lech Poznań. We wszystkich zestawieniach profile tych dwóch klubów znacznie wyprzedzają pozostałe i niewiele wskazuje na to, by coś miało się wkrótce zmienić.

Pewnym odstępstwem jest w lipcu wynik Górnika Zabrze, który zyskał dużo m. in. pod względem liczby zaangażowanych fanów i Interactivity Index. Sukces ten to jednak w głównej mierze efekt posta Łukasza Podolskiego, który na swoim profilu wrzucił i otagował zdjęcie ze stadionu Górnika. Jak widać polski klub również może mieć pożytek z mistrza świata ;)

Oprócz wspomnianych już klubów, w czołówce również inne duże marki: Wisła Kraków, WKS Śląsk Wrocław czy też król transferowego polowania w tym sezonie – Lechia Gdańsk. Na uwagę zasługują też spore wzrosty Zawiszy Bydgoszcz – zdobywcy Superpucharu Polski oraz trzecie miejsce w rankingu liczba osób, które o tym mówią – Polonii Warszawa.

Ten ostatni klub warto również wspomnieć ze względu na wyróżniającą się na tle innych szatę graficzną. Poza tym jest jednym z przykładów profilu klubu piłkarskiego nie grającego obecnie w Ekstraklasie, a mimo to znajdującego się w czołówce zestawienia. Dla odmiany na przeciwległym biegunie są kluby Piast Gliwice, Górnik Łęczna czy GKS Bełchatów, których profile próżno szukać w pierwszej 15 poszczególnych zestawień (mimo gry w Ekstraklasie).

-	1	Legia Warszawa	629 146	+5% (+27 409)
-	2	Lech Poznań	506 695	+4% (+17 849)
-	3	Wisła Kraków	226 862	+2% (+4 530)
-	4	WKS Śląsk Wrocław SA	178 834	+2% (+4 259)
-	5	Lechia Gdańsk	115 441	+4% (+4 403)
-	6	Pogoń Szczecin SA	108 720	+4% (+4 253)
-	7	Górnik Zabrze S.S.A.	100 218	+5% (+4 822)
-	8	Ruch Chorzów	87 576	+3% (+2 147)
-	9	RTS Widzew Łódź	82 310	+2% (+1 401)
-	10	Korona Kielce	78 265	+1% (+984)
-	11	Jagiellonia Białystok	76 777	+2% (+1 316)
-	12	WKS ZAWISZA BYDGOSZCZ S.A.	68 802	+6% (+3 729)
-	13	MKS Cracovia SSA	62 974	+3% (+1 585)
-	14	Arka Gdynia SSA	52 147	+1% (+547)
-	15	Polonia Warszawa	49 567	+8% (+3 536)

**Średnia w kategorii: 89 034 (+ 2 952)**

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

Procent zaangażowanych ■ Liczba zaangażowanych

Ranking	Ranking poprzedni	Klub	Procent zaangażowanych	Liczba zaangażowanych
11	1	Górnik Zabrze S.S.A.	100%	100 478
-	2	Legia Warszawa	15%	95 367
2	3	Lech Poznań	12%	62 071
-	4	Lechia Gdańsk	13%	14 748
3	5	WKS Śląsk Wrocław SA	8%	13 566
1	6	Pogoń Szczecin SA	10%	11 250
4	7	Wisła Kraków	4%	9 348
6	8	WKS ZAWISZA BYDGOSZCZ S.A.	12%	8 248
3	9	Ruch Chorzów	9%	7 462
1	10	Jagiellonia Białystok	9%	6 541
2	11	MKS Cracovia SSA	8%	5 049
1	12	Korona Kielce	6%	4 927
3	13	RTS Widzew Łódź	5%	4 264
3	14	Arka Gdynia SSA	8%	4 019
-	15	TS Podbeskidzie Bielsko-Biała	11%	3 950

Średnia w kategorii:

14% | 12 540

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

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

Relative Interactivity ■ Interactivity Index

▲1	1	Legia Warszawa	785	496 673
▼1	2	Lech Poznań	952	485 060
▲7	3	Górnik Zabrze S.S.A.	1 720	175 780
▼1	4	Lechia Gdańsk	821	96 599
▲3	5	WKS Śląsk Wrocław SA	519	95 781
▲3	6	Pogoń Szczecin SA	577	64 733
▼3	7	Wisła Kraków	203	47 545
▲5	8	WKS ZAWISZA BYDGOSZCZ S.A.	616	42 724
▼4	9	Ruch Chorzów	457	40 828
▲2	10	Jagiellonia Białystok	433	35 040
▼4	11	MKS Cracovia SSA	435	29 034
▲4	12	TS Podbeskidzie Bielsko-Biała	717	26 920
▲7	13	Arka Gdynia SSA	464	25 915
▲1	14	W naszych sercach tylko Legia	2 433	24 684
▲2	15	Korona Kielce	264	21 673

Średnia w kategorii:

669 | 61 951

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.



# Kluby piłkarskie

Ranking wg średniej dziennej "liczby osób, które o tym mówią", lipiec 2014

-	1	Legia Warszawa	30 008
-	2	Lech Poznań	29 253
-	3	Polonia Warszawa	22 547
-	4	Lechia Gdańsk	7 252
2	5	WKS Śląsk Wrocław SA	6 369
1	6	Wisła Kraków	4 759
3	7	Górnik Zabrze S.S.A.	4 612
2	8	Pogoń Szczecin SA	4 364
5	9	WKS ZAWISZA BYDGOSZCZ S.A.	4 080
2	10	Ruch Chorzów	3 019
1	11	Jagiellonia Białystok	2 601
5	12	Arka Gdynia SSA	2 523
4	13	MKS Cracovia SSA	2 368
1	14	Korona Kielce	2 063
1	15	TS Podbeskidzie Bielsko-Biała	1 821

Średnia w kategorii: 4 664

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

## Legia Warszawa

Środa, 30.07.2014, godz: 22:35

KONIEC! LEGIA ZWYCIĘŻYŁA 4:1! TO BYŁ WIECZÓR JAK Z BAJKI!

Interactivity Index: 29 371

♀ 30% • ♂ 70%    👍 17487 • 💬 735 • 📧 559

## Lechia Gdańsk

Poniedziałek, 21.07.2014, godz: 13:54

16.07.2014 zaginął kibic Lechii Gdańsk Grzegorz Baj. Jeżeli ktokolwiek widział lub wie o miejscu pobytu Grzegorza prosimy o kontakt z policją lub rodziną zaginionego (dane kontaktowe na zdjęciu)

Interactivity Index: 14 670

♀ 33% • ♂ 67%    👍 194 • 💬 23 • 📧 899

## Pogoń Szczecin SA

Sobota, 26.07.2014, godz: 20:01

KONIEC! Tak Portowcy cieszą się z wygranej 4:1 nad Śląskiem Wrocław.

Interactivity Index: 5 766

♀ 0% • ♂ 100%    👍 2774 • 💬 148 • 📧 150

## Lech Poznań

Czwartek, 24.07.2014, godz: 15:10

O 19:00 mecz Lech Poznań gra z Nomme Kalju. Który lechita strzeli pierwszą kastę i w której minucie? Pierwsza osoba, która trafi idealnie (nazwisko, minuta) dostanie od nas koszulkę meczową Nike. Głosujemy według wzoru: nazwisko minuta (np. Teodorczyk 37). TYLKO AWANS! -- Edytowane komentarze odpada

Interactivity Index: 21 411

♀ 11% • ♂ 89%    👍 1299 • 💬 4924 • 📧 26

## WKS ZAWISZA BYDGOSZCZ S.A.

Środa, 09.07.2014, godz: 22:09

Nasi piłkarze nie zwalniają tempa z poprzedniego sezonu i dziś po raz kolejny zapisują się w historii! Zawisza Bydgoszcz po świetnym meczu pokonuje na wyjeździe Legię Warszawa 3:2 sięgając tym samym po raz pierwszy po Superpuchar Polski! Sezon rozpoczyna się dla nas kapitalnie. Debiut na ławce trene

Interactivity Index: 8 119

♀ 27% • ♂ 73%    👍 2623 • 💬 162 • 📧 303

FANPAGE TRENDS POLSKA LIPIEC 2014

# KOSMETYKI



**Karolina Filipek**  
Social Media Specialist  
NetCenter Solution

W kategorii kosmetyki, trudno jest wyznaczyć lidera, bowiem każdy ranking rozpoczyna inna marka. Jeśli chodzi o liczbę fanów, to już od dłuższego czasu na prowadzeniu jest profil NIVEA, który z pewnością łatwo tego miejsca nie opuści.

Patrząc na kolejne rankingi, robi się ciekawiej. Dużo marek odnotowało zmianę pozycji, wskoczyły nawet o dwadzieścia parę oczek w górę, mam na myśli C–Stylu by C–Thru, Oryginal Source, Bobbi Brown oraz Aussie Polska – tutaj rekord, 53 miejsca wyżej w rankingu wg. liczby zaangażowanych. No właśnie, co z zaangażowaniem? Zdecydowanie, wygrały wpisy na temat kolorowych paznokci i lakierów, czyli profil Klub Miłośniczek Pięknych Paznokci, który może pochwalić się zaangażowaniem na poziomie 32%! Po piątach depcze mu profil C–Thru, z 31% zaangażowaniem. W interakcjach natomiast bryluje profil Porady Herbaty, który mimo niewielkiej ilości fanów (5 985) odnotowuje dużą ilość komentarzy i lików pod wpisami.

Top 5 wpisów, to oczywiście m.in. post marki Always #JakDziewczyna, który okazał się prawdziwym hitem oraz wpis konkursowy marki Mary Kay Polska, któremu radziłabym zapoznać się z regulaminem konkursów na tablicy ;)

Oczywiście kategoria kosmetyki nie zapomniała o polskiej akcji #JedzJabłka i wiele profili zamieściło wpisy na ten temat, jednocześnie przyłączając się do akcji.



**Maciej Stodolny**  
Managing Director  
Creating Future, Marketing Modowy

Wysokie zaangażowanie, dużo kobiecego kontentu i masa udostępnień – tak w dużym skrócie wygląda każdy miesiąc na facebook'owych fanpage'ach dotyczących kosmetyków. Przynosi to jednak efekty i rynek kosmetyczny ma się bardzo dobrze. Widać to przede wszystkim po tym jak marki notują wzrosty, inwestują w social media, a konwersja sprzedażowa i przywiązanie do produktu rośnie.

Największymi fanpage'ami w branży kosmetycznej były NIVEA, AVON Polska i AXE.PL. Wszystkie zanotowały stały, wysoki wzrost, a ich pozycja jest obecnie niezagrożona. Do pierwszej 10-tki awansował Durex Polska, który zepchnął Pantene na 11 miejsce. Jediną większą zmianą jest awans Bourjois Polska do czołowej piątnastki. Średni wzrost dla całej branży wyniósł 1092 fanów, co tylko potwierdza wysoki potencjał całej grupy.

Najwyższy procent zaangażowanych fanów osiągnęły: Klub Miłośniczek Pięknych Paznokci – 32%, C-Style by C-Thru – 31% oraz Always Polska – 18%. Najwięcej fanów angażowały C-Style by C-Thru, NIVEA oraz Durex Polska. Ciekawostką jest, że lider sprzed miesiąca nie znalazł się nawet w pierwszej piątnastce, a w całej branży trudno przewidzieć kto będzie na danym miejscu w kolejnych miesiącach.

Zbiorczy wskaźnik wszystkich aktywności w obrębie fanpage'a w ciągu miesiąca był największy wśród znanych nam już liderów – AVON Polska, NIVEA oraz C-Style by C-Thru. Najwyższy Relative Interactivity miały Porady Herrbaty, Verona Product Professional i Always Polska.

Średnia dzienna liczba osób, które "o tym mówią" w lipcu 2014 pokazuje, że ciężko utrzymać się na pozycji lidera w tej bardzo aktywnej grupie. W tym miesiącu zdecydowanym zwycięzcą jest C-Style by C-Thru, a gonią go AVON Polska, Durex Polska i Porady Herrbaty.

Najpopularniejsze posty w całej kategorii, pokazały, że głównymi odbiorcami marek kosmetycznych na FB są kobiety. W czterech z pięciu najpopularniejszych postów ich udział wynosił aż 99%! Mniejszy był tylko w przypadku konkursu Mary Kay Polska – 96%. Tu natomiast możemy zwrócić uwagę, że nawet największe marki popełniają błędy i organizują konkursy niezgodne z regulaminem FB, ale to się chyba nigdy nie zmieni... #ZRÓBMYKONKURS #BĘDAŁAJKI #POCOCZYTAĆREGULAMINY

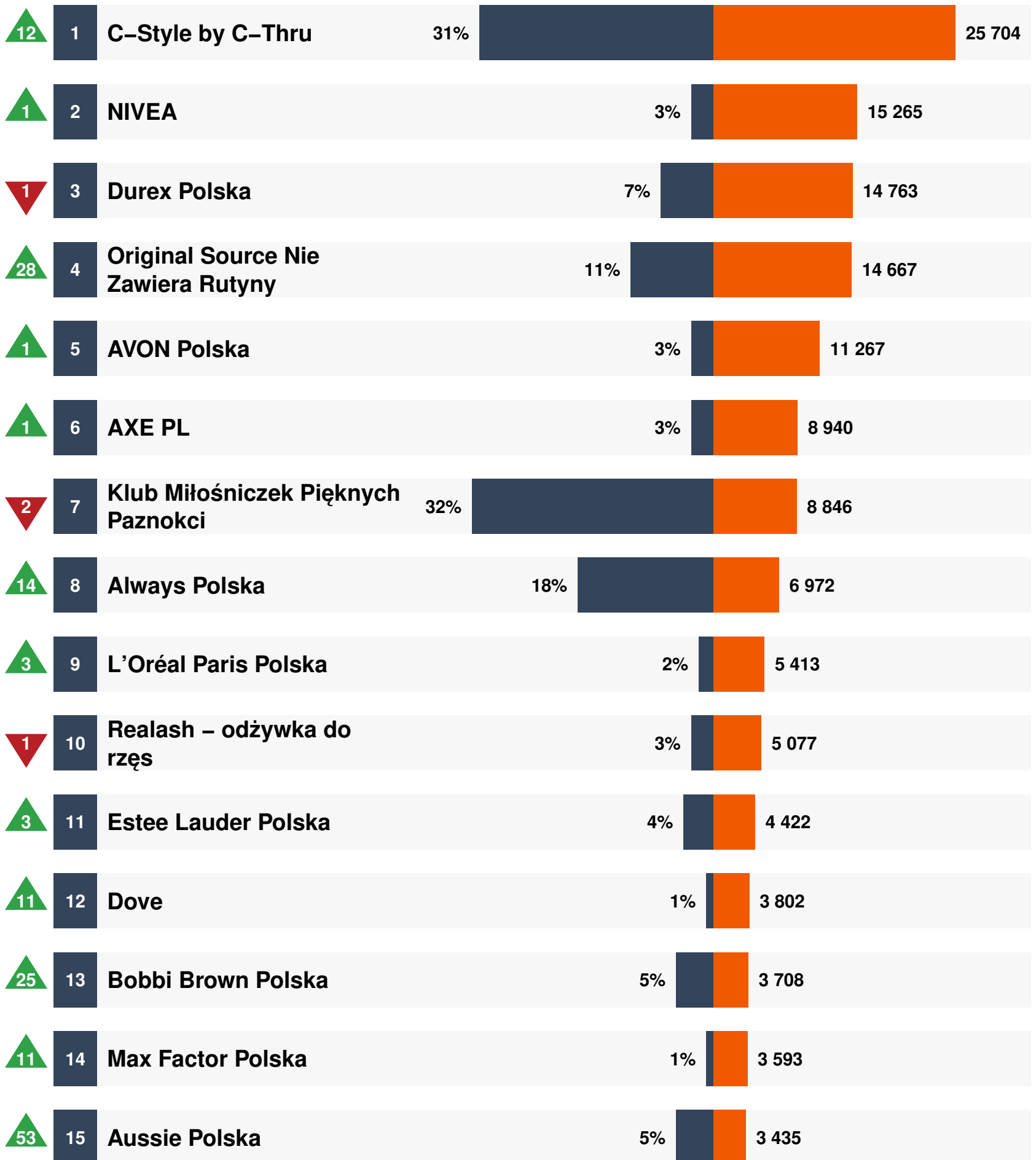
Branża kosmetyczna nie różni się niczym od głównych trendów Facebooka – głównie „lol” kontent, który o dziwo – przynosi efekty. Osoby identyfikują się ze swoimi ulubionymi markami, a udostępnienie postu z pozytywnym lub wesołym hasłem jest dla nich codziennością? Fanpage'i będą rosły a wraz z nimi zaangażowanie. Możemy więc zadać sobie pytanie – czego chcieć więcej?!

-	1	NIVEA	514 438	+2% (+11 730)
-	2	AVON Polska	415 320	+3% (+13 130)
-	3	AXE PL	339 455	+1% (+2 475)
-	4	Dove	311 447	+0% (+719)
-	5	Max Factor Polska	298 342	+1% (+1 624)
-	6	L'Oréal Paris Polska	286 559	+1% (+2 476)
-	7	Colgate – z uśmiechem do świata	286 315	+1% (+3 058)
-	8	Maybelline New York Polska	280 072	+0% (+701)
-	9	Garnier – Dbaj o siebie	228 081	0% (- 229)
▲	10	Durex Polska	225 591	+5% (+10 257)
▼	11	Pantene Polska	221 465	+0% (+231)
-	12	Gillette Polska	193 821	+0% (+78)
-	13	Sephora Polska	172 910	+3% (+4 228)
-	14	Old Spice Polska	168 536	+0% (+534)
▲	15	Bourjois Polska	165 657	+3% (+4 134)

**Średnia w kategorii: 46 707 (+ 1 113)**

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

Procent zaangażowanych ■ Liczba zaangażowanych



Średnia w kategorii:

2% | 1 076

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

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



Relative Interactivity ■ Interactivity Index

▲1	1	AVON Polska		468	196 752
▲2	2	NIVEA		269	142 598
▲19	3	C-Style by C-Thru		1 480	126 069
▼1	4	Realash – odżywka do rzęs		595	88 121
▲42	5	Always Polska		1 631	62 327
▼5	6	Porady Herrbaty	10 076		61 467
▼1	7	Oriflame		386	42 063
▼1	8	Durex Polska		181	41 258
▲55	9	Original Source Nie Zawiera Rutyny		272	36 413
▼1	10	Verona Products Professional	4 345		30 977
▲26	11	Mary Kay Polska		607	27 428
▼1	12	AXE PL		76	26 281
▼1	13	Klub Miłośniczek Pięknych Paznokci		817	23 978
–	14	RevitaLash Polska		813	22 340
▲6	15	Eveline Cosmetics		212	20 985

Średnia w kategorii:

242 | 7 136

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.



10	1	C-Style by C-Thru	11 163
-	2	AVON Polska	8 210
2	3	Durex Polska	7 217
2	4	Porady Herrbaty	6 820
2	5	NIVEA	6 781
3	6	STR8 Polska	6 218
29	7	Original Source Nie Zawiera Rutyny	5 338
1	8	Klub Miłośniczek Pięknych Paznokci	4 805
5	9	Realash – odżywka do rzęs	4 023
2	10	AXE PL	3 939
4	11	Wilkinson	2 554
20	12	Always Polska	2 427
3	13	Bourjois Polska	2 168
-	14	L'Oréal Paris Polska	2 055
24	15	Estee Lauder Polska	1 932

Średnia w kategorii: **703**

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

## Always Polska



Wtorek, 15.07.2014, godz: 09:55

Pokażmy razem światu, że robienie czegoś #JakDziewczyna jest wspaniałe! Obejrzyj i podziel się z innymi.

Interactivity Index: 61 143

♀ 99% • ♂ 1%    👍 6739 • 💬 289 • 📧 3328

## C-Style by C-Thru



Czwartek, 10.07.2014, godz: 13:50

Kto by się odważył?;) )

Interactivity Index: 25 647

♀ 99% • ♂ 1%    👍 18691 • 💬 1163 • 📧 144

## Realash – odżywka do rzęs



Sobota, 12.07.2014, godz: 20:35

"Tylko nie mów nikomu, że wiesz ode mnie" Waszym zdaniem plotkowanie łączy, czy dzieli ludzi?

Interactivity Index: 19 867

♀ 99% • ♂ 1%    👍 927 • 💬 11 • 📧 1181

## AVON Polska



Czwartek, 10.07.2014, godz: 11:05

Tadaaam! Od dziś aktualny jest katalog 10! Letnie wyprzedaże czas START! :) Sprawdź co dla Ciebie mamy: <https://avon.pl/>

Interactivity Index: 17 368

♀ 99% • ♂ 1%    👍 1452 • 💬 87 • 📧 973

## Mary Kay Polska



Wtorek, 01.07.2014, godz: 15:30

Mamy 44 444 fanów! Z tej okazji szybki konkurs. Spośród wszystkich osób, które udostępnią to zdjęcie, wybierzemy cztery, które otrzymają Balsam Samoopalający Mary Kay! Wyniki już jutro w komentarzu pod zdjęciem.

Interactivity Index: 14 956

♀ 96% • ♂ 4%    👍 400 • 💬 191 • 📧 862

FANPAGE TRENDS POLSKA LIPIEC 2014

# MACIERZYŃSTWO



**Marcin Żukowski**  
Account Manager  
Mint Medi

Podobno najlepiej klikają się koty, dzieci i cycki. W tej kategorii zdecydowanie najwięcej jest dzieci i bardzo ładnie to wszystko wygląda, acz nudno.

Główny problem mam taki, że przeglądając prawie wszystkie fan pages z tej kategorii widzę to samo. Praktycznie moglibyśmy pozamieniać miejscami logotypy marek i mielibyśmy dokładnie to samo. To, co pisze Gerber czy Bobovita, praktycznie się pokrywa. Na wyróżnienie zasługuje jednak kilka stron.

Po pierwsze Nestle i jego „Zdrowy start w przyszłość”, który zanotował największy przyrost fanów i wzrost zaangażowania. Komunikacja jest tu typowa dla kategorii, ale robiona tak od dłuższego czasu i w sposób, który angażuje, głównie matki. Pod względem genderowym na wyróżnienie zasługuje Bebiko i jego „Bo zdrowe dzieci to szczęśliwe dzieci” – tam więcej jest też komunikacji skierowanej do ojców. Profile takie jak Bebilon i „Mama wraca do pracy” albo „1000 pierwszych dni” to zaś kolejne przykłady na to, że fajnym pomysłem może być fan page edukacyjny, niekoniecznie nawet z nazwą marki w tytule.

Na największe wyróżnienie w tym miesiącu zasłużył zaś według mnie profil „Wychowaj małego Profesora” prowadzony przez Polpharmę. Strona zaliczyła jeden z największych wzrostów liczby fanów i zaangażowania w kategorii. Komunikacja jest tu zróżnicowana – adresowana do rodziców szukających porad, ale także tych, którzy bardziej patrzą sercem i patrząc na swoje pociechy wspominają własne dzieciństwo. Fan page przelamuje też styl komunikacji kategorii (głównie zdjęcia ładnych dzieci i delikatna komunikacja do ich matek), za co należą się szczególne brawa. To fan page zarówno dla mam, dla dzieci, jak i dla ojców. Jeśli pojawi się takich więcej, to kategoria powinna zmienić nazwę na „Macierzyństwo/tacierzyństwo”.



**Agnieszka Kminikowska**  
enterPR

W lipcu w kategorii „Macierzyństwo” był dość ciekawy jeśli chodzi o ranking zaangażowania – sporo tu zmian i przetasowań. Z wielkim sukcesem pojawił się w zestawieniu fanpage Nieperfekcyjna mama (nowość na 5 miejscu). Z resztą Nieperfekcyjna mama zabłysła też w innych zestawieniach, wskakując od razu na wysokie pozycje – 3 miejsce w rankingu interaktywności i 6 miejsce w kategorii „mówią o tym”.

Inne wzrosty, które warto odnotować to: Mamissima.pl – 10 miejsc w górę w rankingu zaangażowania i 21 miejsc w górę w rankingu interaktywności, Feretti – 23 miejsca w górę w „mówią o tym” i 12 miejsc w górę w rankingu interaktywności. Właśnie z tego fanpage’a (Feretti ) pochodzi też post, który zdobył największe zaangażowanie w lipcu.

Na stronach w kategorii Macierzyństwo nadal królują memy na temat przeżywania macierzyństwa i magii dzieciństwa – i to właśnie tego typu treści zbierają najczęściej uwagi i laików fanów.

-	1	<b>BoboVita – Zawsze z Tobą, Mamo</b>	294 751	+2% (+4 438)
-	2	<b>Nestlé – Zdrowy Start w Przyszłość</b>	283 754	+4% (+10 920)
-	3	<b>Bo zdrowe dzieci to szczęśliwe dzieci</b>	263 019	+1% (+2 842)
-	4	<b>Gerber Polska</b>	250 075	+1% (+1 524)
-	5	<b>Smyk</b>	249 083	+2% (+3 883)
-	6	<b>Mama wraca do pracy</b>	209 733	+2% (+3 520)
-	7	<b>Pampers</b>	184 803	+0% (+567)
-	8	<b>P&amp;G</b>	165 641	+0% (+16)
-	9	<b>Wychowaj małego Profesora</b>	156 180	+4% (+6 054)
-	10	<b>1000 Pierwszych Dni</b>	141 151	+3% (+3 622)
-	11	<b>Lovela</b>	126 832	+1% (+1 722)
▲	12	<b>Mamissima.pl</b>	121 089	+6% (+7 165)
▼	13	<b>zabawkowicz.pl</b>	121 045	0% (- 502)
-	14	<b>Vibovit</b>	114 547	+2% (+1 969)
-	15	<b>Przytulenie ma znaczenie</b>	106 237	+0% (+4)

**Średnia w kategorii: 33 740 (+ 916)**

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

Procent zaangażowanych ■ Liczba zaangażowanych

Ranking	Strona	Procent zaangażowanych	Liczba zaangażowanych
-	1 SuperMamy	47%	32 679
7	2 Świat Rodziców	49%	18 017
4	3 BabyOno	22%	16 395
1	4 Dobra Mama	49%	13 734
N	5 Nieperfekcyjna Mama	57%	13 393
10	6 Mamissima.pl	7%	8 138
2	7 Dorota Zawadzka	17%	7 633
2	8 Canpol babies. Udany początek macierzyństwa	11%	7 331
2	9 dziecisawazne.pl	13%	7 220
4	10 Nestlé – Zdrowy Start w Przyszłość	2%	6 836
1	11 Bo zdrowe dzieci to szczęśliwe dzieci	2%	6 422
4	12 BoboVita – Zawsze z Tobą, Mamo	2%	6 195
9	13 "Mamo, to ja"	19%	6 130
1	14 Mama wraca do pracy	2%	5 052
7	15 Maluszkowo	18%	3 579

Średnia w kategorii:

6% | 1 589

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

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

Relative Interactivity ■ Interactivity Index

▲2	1	SuperMamy	8 709		611 909
▲4	2	BabyOno	4 464		340 891
★N	3	Nieperfekcyjna Mama	14 329		335 071
▲1	4	Dobra Mama	11 223		313 556
▲6	5	Świat Rodziców	6 562		244 564
▲12	6	Feretti	6 388		163 314
▼3	7	Dorota Zawadzka	2 071		97 785
–	8	dziecisawazne.pl	1 755		97 207
▼7	9	"Mamo, to ja"	2 749		91 506
▼9	10	Canpol babies. Udany początek macierzyństwa	765		52 099
▲21	11	Mamissima.pl	354		43 447
▲2	12	Maluszkowo	2 051		40 806
–	13	Toys "R" Us Polska	1 402		39 806
▲3	14	Bo zdrowe dzieci to szczęśliwe dzieci	139		37 207
–	15	BoboVita – Zawsze z Tobą, Mamo	101		30 814

Średnia w kategorii:

736 | 21 257

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.



# Macierzyństwo

Ranking wg średniej dziennej "liczby osób, które o tym mówią", lipiec 2014

2	1	SuperMamy	30 266
2	2	Dobra Mama	15 621
4	3	BabyOno	14 295
7	4	Świat Rodziców	12 356
23	5	Feretti	10 313
N	6	Nieperfekcyjna Mama	8 232
11	7	Mamissima.pl	5 277
2	8	Dorota Zawadzka	5 233
-	9	Nestlé – Zdrowy Start w Przyszłość	5 062
8	10	"Mamo, to ja"	4 880
1	11	dziecisawazne.pl	4 584
11	12	Canpol babies. Udany początek macierzyństwa	4 149
1	13	BoboVita – Zawsze z Tobą, Mamo	3 450
1	14	Maluszkowo	3 288
1	15	Bo zdrowe dzieci to szczęśliwe dzieci	3 177

Średnia w kategorii: 1 286

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

## Feretti

Środa, 09.07.2014, godz: 21:02

Kobiety są niesamowite! :)

Interactivity Index: 151 199

♀ 87% • ♂ 13%    👍 775 • 💬 30 • 📧 9394

## SuperMamy

Sobota, 12.07.2014, godz: 21:05

Piękne!

Interactivity Index: 52 236

♀ 92% • ♂ 8%    👍 3280 • 💬 71 • 📧 3042

## BabyOno

Czwartek, 24.07.2014, godz: 13:56

O której godzinie przyszło na świat Wasze dziecko? ;) [ źródło: www.demotywatory.pl ]

Interactivity Index: 21 122

♀ 97% • ♂ 3%    👍 1394 • 💬 764 • 📧 1042

## Dobra Mama

Czwartek, 24.07.2014, godz: 08:05

[ multimedia / brak tekstu ]

Interactivity Index: 62 434

♀ 97% • ♂ 3%    👍 1646 • 💬 37 • 📧 3790

## Świat Rodziców

Środa, 23.07.2014, godz: 09:32

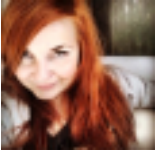
Zdecydowanie tak! Jeśli też jesteś mistrzem wielozadaniowym udostępnij to dalej ;)

Interactivity Index: 35 064

♀ 98% • ♂ 2%    👍 1672 • 💬 16 • 📧 2083

FANPAGE TRENDS POLSKA LIPIEC 2014

# MIASTA



**Edie Maciejewska**  
Community Manager  
121PR

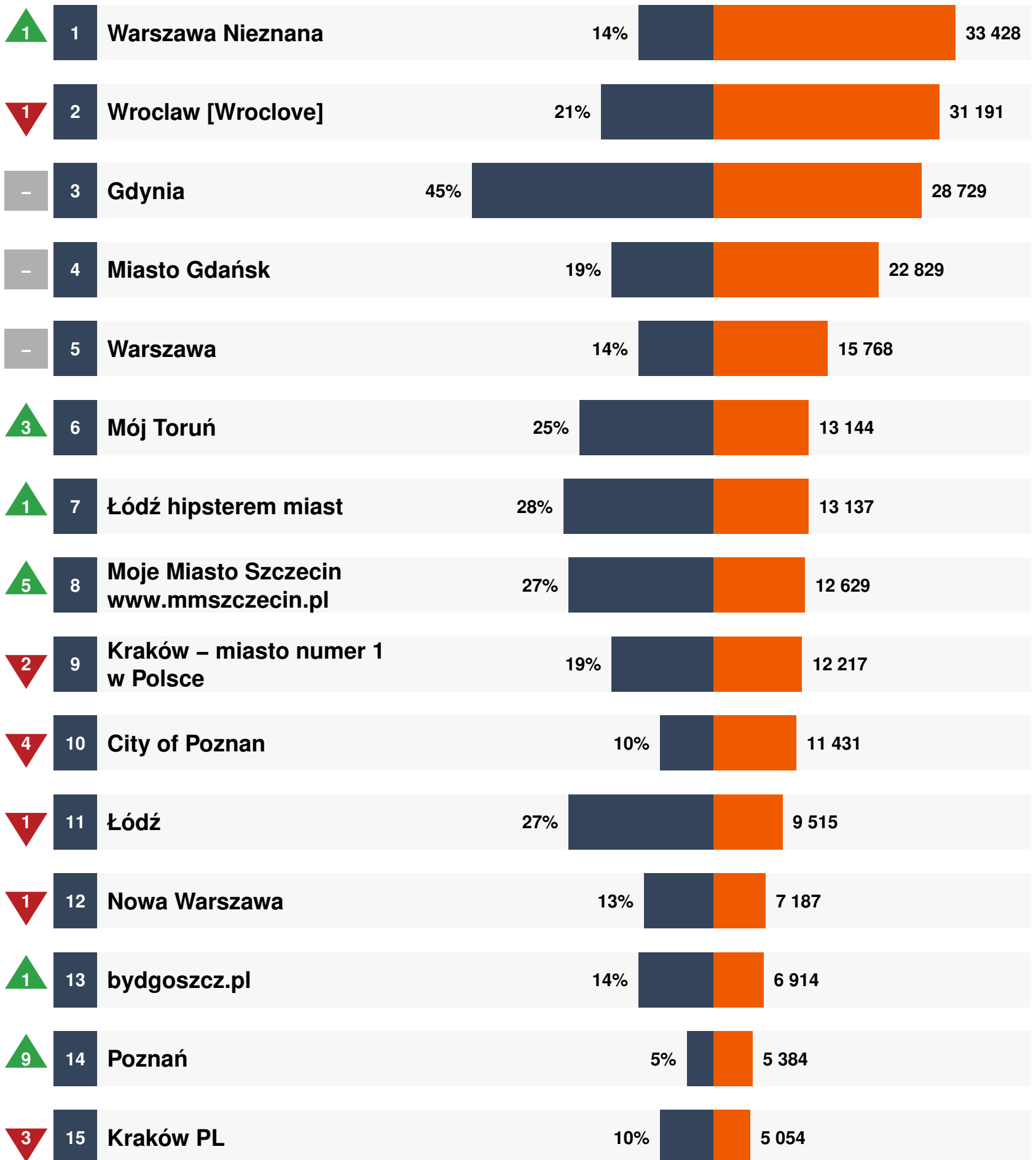
Miasta w lipcu opustoszały. Przynajmniej wirtualnie. Brak tu spektakularnych awansów czy spadków, wszystkie strony utrzymują jednak poziom wysokiej liczby interakcji względem innych kategorii. Warszawa w zestawieniu obecna w 7 wersjach. Mnożenie bytów nie dziwi, bo przecież wiele jest spojrzeń na to samo miejsce. Miasta przeważnie udostępniają treści użytkowników (najczęściej zdjęcia), które pozwalają na płynną komunikację. Najbardziej angażujące wpisy w tym miesiącu zamieściły: Gdynia, która doskonałym ujęciem nieba podczas burzy i prostym pytaniem wzbudziła żywe reakcje; Warszawa Nieznana i widok na Warszawę, przypominającą panoramę Nowego Jorku; Osobliwy sposób na grilla w Szczecinie; Fauna Torunia i wyjątek w tym zestawie – Miasto Gdańsk ze swoim wpisem informacyjnym. Miasto Gdańsk od zawsze kojarzę z dobrym (własnym)contentem. W zestawieniu wpisów, wyróżnia się ze względu na komunikat, który niesie, oprócz atrakcyjnego zdjęcia. Jak widać warto dzielić się treściami od fanów, choć nie umniejszam tu roli twórców treści oficjalnych stron miast. Namawiam do patriotyzmu lokalnego, bo miasta robią to dobrze! #wpisujciemiasta ;)

-	1	Warszawa Nieznana	234 723	+1% (+1 807)
-	2	Wroclaw [Wroclove]	151 123	+4% (+5 435)
-	3	Miasto Gdańsk	117 908	+4% (+4 260)
-	4	City of Poznan	116 320	+2% (+2 821)
▲	5	Warszawa	114 665	+7% (+7 385)
▼	6	Poznań	112 002	+0% (+506)
-	7	Wrocław	106 922	+1% (+533)
-	8	Warszawa	68 165	+7% (+4 432)
▲	9	Gdynia	64 406	+9% (+5 051)
▼	10	Kraków – miasto numer 1 w Polsce	63 443	+6% (+3 858)
▲	11	Dzieje się w Warszawie	62 495	+38% (+17 136)
▲	12	Warszawa Przedwojenna	57 381	+13% (+6 786)
▼	13	Warsaw / Warszawa / Varsovie / Warschau	55 814	0% (- 157)
▼	14	Nowa Warszawa	53 494	+1% (+785)
▼	15	Mój Toruń	51 669	+6% (+3 010)

Średnia w kategorii: **31 780 (+ 1 297)**

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

Procent zaangażowanych ■ Liczba zaangażowanych



Średnia w kategorii:

10% | 3 535

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

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

Relative Interactivity ■ Interactivity Index



Średnia w kategorii:

761 | 30 191

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	Wrocław [Wroclove]	17 090
▲1	2	Warszawa Nieznana	14 477
▼1	3	Gdynia	14 047
-	4	Miasto Gdańsk	13 998
-	5	Warszawa	12 740
-	6	Kraków – miasto numer 1 w Polsce	7 918
▲1	7	Mój Toruń	7 100
▼1	8	City of Poznan	6 933
-	9	Łódź hipsterem miast	6 720
▲6	10	Łódź	6 161
-	11	Moje Miasto Szczecin www.mmszczecin.pl	5 795
-	12	Dzieje się w Warszawie	5 720
▲2	13	bydgoszcz.pl	4 230
▼4	14	Nowa Warszawa	3 634
▼2	15	Warszawa Przedwojenna	3 045

**Średnia w kategorii: 2 044**

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



## Gdynia

Poniedziałek, 28.07.2014, godz: 20:20

Kogo obudziła burza, a kto spał? fot. Piotr Lewandowski / Tosem

Interactivity Index: 22 517

♀ 64% • ♂ 36%    👍 6261 • 💬 244 • 📩 955

## Warszawa Nieznana

Czwartek, 03.07.2014, godz: 14:17

Pół zieleni, pół wieżowców Warszawa, 1 lipca 2014 r. Foto: Philgraphy

Interactivity Index: 20 424

♀ 62% • ♂ 38%    👍 8436 • 💬 121 • 📩 719

## Moje Miasto Szczecin [www.mmszczecin.pl](http://www.mmszczecin.pl)

Piątek, 25.07.2014, godz: 12:13

Jak się okazuje, można grillować nawet bez balkonu. :-) Ul. Małkowskiego, #Szczecin.

Interactivity Index: 13 949

♀ 65% • ♂ 35%    👍 3165 • 💬 148 • 📩 637

## Mój Toruń

Środa, 09.07.2014, godz: 19:30

Ach, te letnie toruńskie czułości ;) fot. Łukasz Jabłoński

Interactivity Index: 12 962

♀ 78% • ♂ 22%    👍 3586 • 💬 84 • 📩 565

## Miasto Gdańsk

Czwartek, 10.07.2014, godz: 17:40

Podczas Jarmark św. Dominika na Wyspie Spichrzów stać będzie wielkie koło widokowe. 42 bezpieczne, zamykane kabiny, kolejno wznosić się będą na wysokość ponad 50 metrów, skąd rozpościera się fenomenalny widok na całą okolicę! Co Wy na to? Skorzystacie? :)

Interactivity Index: 11 917

♀ 69% • ♂ 31%    👍 2773 • 💬 210 • 📩 519

FANPAGE TRENDS POLSKA LIPIEC 2014

# MOTORYZACJA



**Radek Szczygieł**  
specjalista ds. marketingu

Polska motocyklistami stoi, takie wrażenie można odnieść po przejrzaniu najnowszych wykresów Sotrendera w kategorii motoryzacja, fantastyczne wyniki Scigacz.pl, mówią same za siebie. Co prawda nie króluje jeszcze we wszystkich kategoriach, ale 3 na 4 wygrywa. Zresztą przyrost fanów pokazuje, że w przyszłym miesiącu może być już liderem całkowitym. A jaki jest przepis na sukces? Jak to w mediach społecznościowych bywa, ładne zdjęcia i celne opisy, a do tego kurioza jak mała na motorze ;) Nic tylko kliknąć "lubię to".



-	1	ORLEN Team	297 568	0% (- 261)
▲	2	Ścigacz.pl	295 085	+8% (+22 142)
▼	3	TVN Turbo	288 040	+4% (+10 670)
-	4	TopGear Polska	209 345	+9% (+16 402)
-	5	VERVA Street Racing	149 444	+2% (+2 278)
-	6	Stunter13.com	138 579	+4% (+4 836)
-	7	Emocje do pełna	129 718	+1% (+964)
-	8	MotoRmania	128 363	+6% (+7 276)
-	9	VERVA	115 649	0% (- 135)
-	10	Wrzucam na luz	111 015	+5% (+4 782)
-	11	otoMoto.pl	100 569	+8% (+7 802)
-	12	autoswiat.pl	73 674	+8% (+5 701)
▲	13	Yamaha Motor Polska	63 308	+15% (+8 370)
▼	14	Robert Kubica	59 656	+4% (+2 170)
-	15	Krzysztof Hołowczyc	57 876	+4% (+2 377)

**Średnia w kategorii: 33 461 (+ 1 138)**

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

Procent zaangażowanych ■ Liczba zaangażowanych

Ranking	Strona	Procent zaangażowanych	Liczba zaangażowanych
-	1 <b>Ścigacz.pl</b>	37%	107 903
-	2 <b>TopGear Polska</b>	22%	45 155
1	3 <b>MotoRmania</b>	20%	26 260
1	4 <b>kelban.pl</b>	26%	13 809
3	5 <b>TVN Turbo</b>	5%	13 178
3	6 <b>Stunter13.com</b>	9%	12 542
-	7 <b>autoswiat.pl</b>	17%	12 260
1	8 <b>Karolina Pilarczyk Polish Drift Girl</b>	22%	12 128
3	9 <b>adrenalinemotorsport</b>	15%	8 547
1	10 <b>Unibax Toruń</b>	21%	6 506
3	11 <b>Summer Cars Party</b>	12%	5 847
2	12 <b>Falubaz Zielona Góra</b>	11%	5 492
10	13 <b>otoMoto.pl</b>	5%	5 388
1	14 <b>Sztuka Lakierowania</b>	26%	5 195
2	15 <b>Robert Kubica</b>	7%	4 458

**Średnia w kategorii:**

**6% | 3 188**

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

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

Relative Interactivity ■ Interactivity Index

Change	Rank	Name	Relative Interactivity	Interactivity Index
-	1	Ścigacz.pl	3 902	1 153 946
▲1	2	TopGear Polska	1 532	323 607
▼1	3	kelban.pl	5 124	276 659
▲2	4	MotoRmania	1 617	209 656
▼1	5	autoswiat.pl	1 897	142 555
▲3	6	TVN Turbo	342	99 083
▲3	7	Sztuka Lakierowania	3 641	74 118
▲4	8	Summer Cars Party	1 106	56 986
▼4	9	Stunter13.com	406	56 901
▼3	10	adrenalinemotorsport	865	50 752
-	11	Unibax Toruń	1 567	50 441
▲4	12	Karolina Pilarczyk Polish Drift Girl	689	38 201
▲4	13	Wrzucam na luz	298	33 794
▼6	14	Falubaz Zielona Góra	567	29 946
▼1	15	Robert Kubica	396	23 748

Średnia w kategorii:

411 | 26 920

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	Ścigacz.pl	65 462
-	2	TopGear Polska	23 652
-	3	kelban.pl	13 220
-	4	MotoRmania	13 179
-	5	autoswiat.pl	7 534
▲2	6	TVN Turbo	7 525
▼1	7	Stunter13.com	5 818
▼1	8	adrenalinemotorsport	4 207
▲1	9	Sztuka Lakierowania	3 879
▲3	10	Summer Cars Party	3 520
▲5	11	Yamaha Motor Polska	3 474
▼1	12	Unibax Toruń	3 464
▼1	13	Karolina Pilarczyk Polish Drift Girl	3 458
▲6	14	otoMoto.pl	3 242
▲4	15	Robert Kubica	2 739

**Średnia w kategorii: 1 821**

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





FANPAGE TRENDS POLSKA LIPIEC 2014

**MUZYKA**

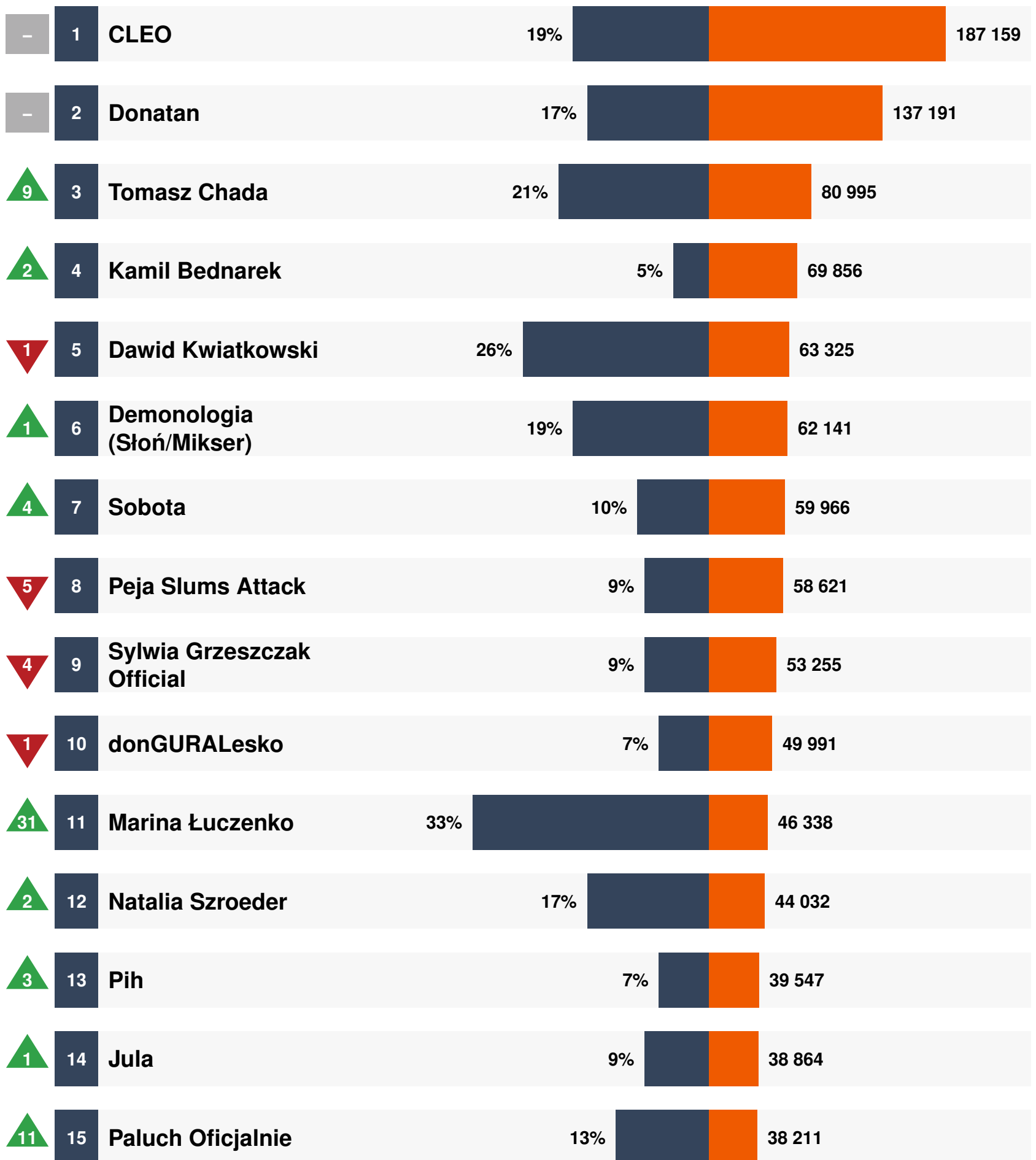
- Największe strony w grupie to Kamil Bednarek, CLEO oraz Pezet
- Największy procentowy przyrost liczby fanów zaobserwowaliśmy na fanpage'ach CLEO, Donatan i Sylwia Grzeszczak Official
- Najwięcej fanów przybyło stronom CLEO, Kamil Bednarek oraz Donatan
- Pod względem liczby zaangażowanych fanów najlepiej wypadają fanpage CLEO, Donatan oraz Tomasz Chada
- Największy odsetek zaangażowanych fanów obserwowaliśmy na stronach Marina Łuczenko, Dawid Kwiatkowski i Tomasz Chada
- Najwyższe wartości Interactivity Index uzyskały fanpage CLEO, Dawid Kwiatkowski oraz Donatan
- Względna interaktywność, mierzona wskaźnikiem Relative Interactivity, okazała się najwyższa dla stron Disco Polo, Dawid Kwiatkowski i Sunrise Festival
- Najwyższe średnie dzienne wartości Talking About osiągnęły fanpage CLEO, Donatan oraz Tomasz Chada

-	1	Kamil Bednarek	1 351 926	+4% (+56 897)
1	2	CLEO	1 007 251	+12% (+107 001)
1	3	Pezet	956 671	+1% (+6 719)
-	4	Enej	828 407	+4% (+30 805)
1	5	Donatan	793 066	+8% (+56 691)
1	6	Grubson	766 791	+1% (+9 591)
-	7	donGURALesko	718 794	+1% (+8 604)
-	8	Paktofonika	702 372	+2% (+15 049)
-	9	Peja Slums Attack	674 126	+2% (+10 256)
1	10	Ewa Farna	662 973	+4% (+27 652)
1	11	Tylko muzyka	660 255	+0% (+1 389)
-	12	Sobota	621 585	+3% (+19 062)
2	13	Sylwia Grzeszczak Official	594 378	+7% (+40 568)
1	14	O.S.T.R.	587 624	+2% (+12 730)
1	15	Pih	572 715	+1% (+7 222)

Średnia w kategorii: **102 670 (+ 3 759)**

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

Procent zaangażowanych ■ Liczba zaangażowanych



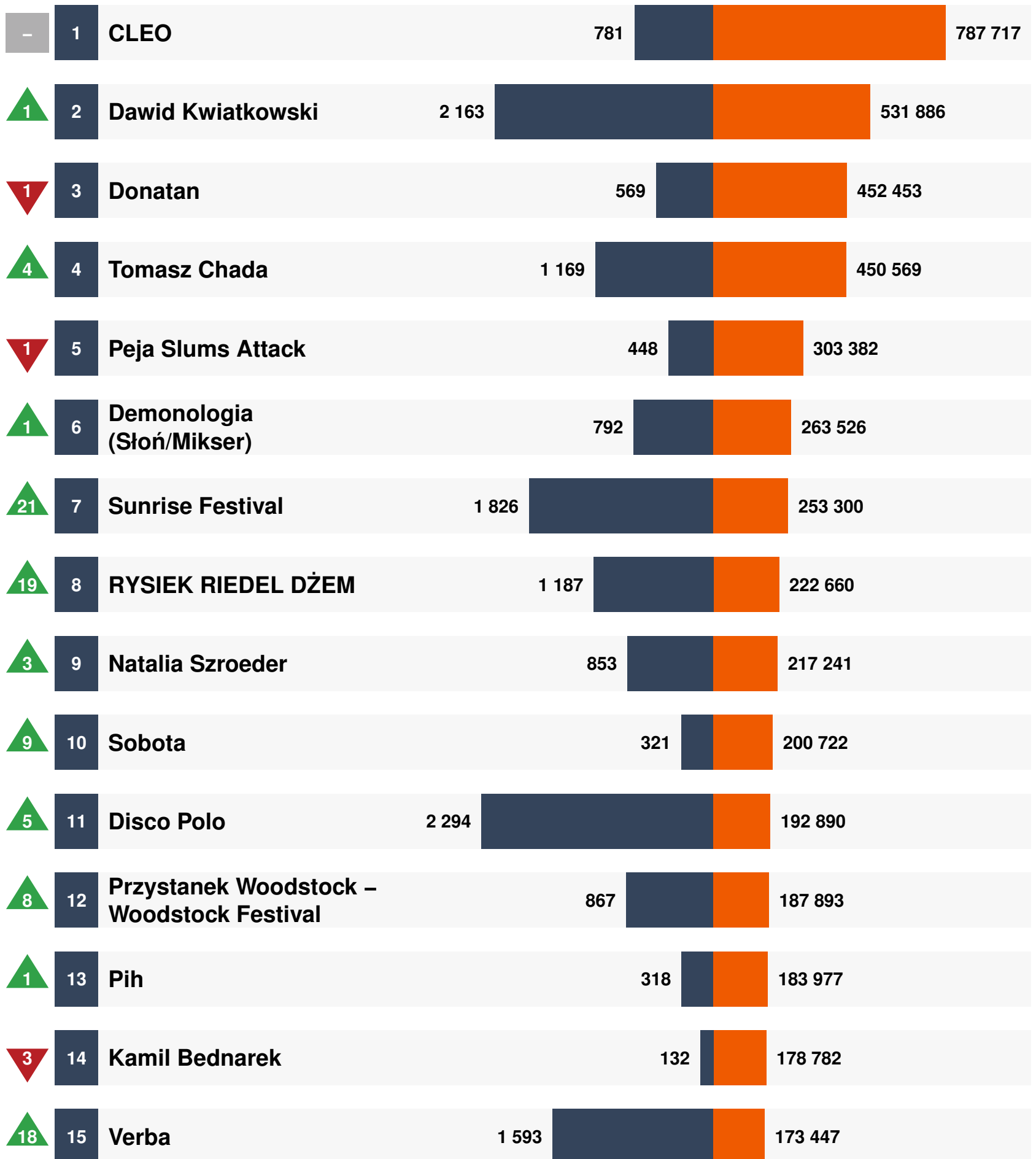
Średnia w kategorii:

5% | 6 641

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

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

Relative Interactivity ■ Interactivity Index



Średnia w kategorii:

235 | 27 663

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	CLEO	98 216
-	2	Donatan	60 820
12	3	Tomasz Chada	38 538
6	4	Kamil Bednarek	36 967
3	5	Demonologia (Słoń/Mikser)	36 509
3	6	Dawid Kwiatkowski	33 463
2	7	Peja Slums Attack	28 813
4	8	Sylwia Grzeszczak Official	26 776
11	9	Sobota	26 765
22	10	Paluch Oficjalnie	24 788
31	11	Z.B.U.K.U	22 836
5	12	Ewa Farna	20 207
3	13	Natalia Szroeder	20 089
2	14	Jula	19 976
2	15	Pih	19 202

Średnia w kategorii: **3 393**

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

## Marina Łuczenko



Czwartek, 03.07.2014, godz: 12:21

Today I'm celebrating the birthday of Marina Łuczenko – my girlfriend,soulmate and best friend. Dzisiaj świętujemy urodziny Mariny Łuczenko – mojej dziewczyny,bratniej duszy i najlepszej przyjaciółki. Happy birthday!!!

Interactivity Index: 49 424

♀ 41% • ♂ 59%    👍 45200 • 💬 1056 • 📧 0

## CLEO



Wtorek, 01.07.2014, godz: 21:00

Ponad 900 tysięcy polubień mojego profilu! :) <3 Dziękuję za Waszą obecność to znaczy dla mnie więcej niż nagrody i wyróżnienia :) Idziemy do miliona! :)

Interactivity Index: 40 214

♀ 65% • ♂ 35%    👍 34142 • 💬 854 • 📧 166

## Tomasz Chada



Poniedziałek, 28.07.2014, godz: 21:59

Tak na dobranoc:

Interactivity Index: 32 719

♀ 32% • ♂ 68%    👍 4343 • 💬 54 • 📧 1760

## DJ KUBA & NEITAN



Wtorek, 08.07.2014, godz: 22:50

:D

Interactivity Index: 31 933

♀ 62% • ♂ 38%    👍 14681 • 💬 169 • 📧 1036

## Verba



Środa, 16.07.2014, godz: 01:01

Z okazji przekroczenia liczby 100 tysięcy Fanów naszego Facebooka piosenka specjalnie dla Was! Niech będzie zapowiedzią nowej płyty, która pojawi się jesienią tego roku :))) Miłego słuchania nasi Przyjaciele!!!! Kochamy Was i dziękujemy za wszystko! <3 MIĘDZY UDOSTĘPNIAJĄCYCH ROZŁOSUJEMY PŁYTY I Z

Interactivity Index: 31 106

♀ 68% • ♂ 32%    👍 790 • 💬 151 • 📧 1857

FANPAGE TRENDS POLSKA LIPIEC 2014

**NABIAŁ**



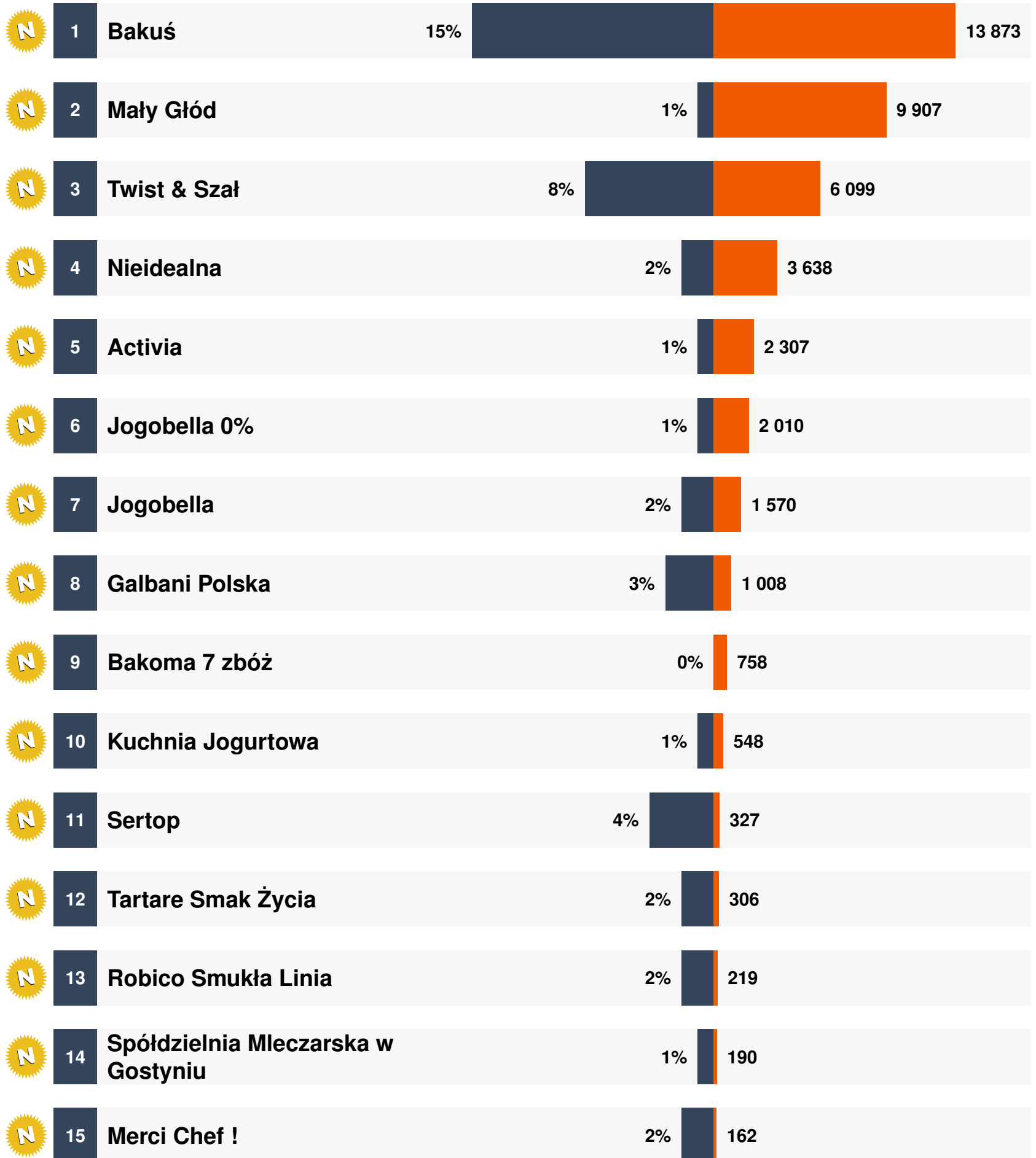
- Największe strony w grupie to Mały Głód, Activia oraz Bakoma 7 zbóż
- Największy procentowy przyrost liczby fanów zaobserwowaliśmy na fanpage'ach Jogobella, Bakoma 7 zbóż i Twist & Szał
- Największy bezwzględny przyrost liczby fanów osiągnęły fanpage Bakoma 7 zbóż, Mały Głód i Jogobella
- Pod względem liczby zaangażowanych fanów najlepiej wypadają fanpage Bakuś, Mały Głód oraz Twist & Szał
- Największy odsetek zaangażowanych fanów obserwowaliśmy na stronach Bakuś, Twist & Szał i Sertop
- Największy Interactivity Index wypracowały fanpage Bakuś, Mały Głód oraz Nieidealna
- Najwyższe wartości Relative Interactivity osiągnęły fanpage Bakuś, Twist & Szał oraz Sertop
- Najwyższe średnie dzienne wartości Talking About osiągnęły fanpage Mały Głód, Bakoma 7 zbóż oraz Nieidealna

N	1	Mały Głód	1 109 757	+1% (+11 332)
N	2	Activia	205 424	+0% (+419)
N	3	Bakoma 7 zbóż	178 080	+10% (+16 321)
N	4	Jogobella 0%	146 701	+4% (+6 190)
N	5	Nieidealna	146 694	+7% (+9 247)
N	6	Moja Fantasia	116 561	0% (- 498)
N	7	Bakuś	94 798	+2% (+1 710)
N	8	Twist & Szał	77 706	+9% (+6 158)
N	9	Kuchnia Jogurtowa	71 420	+4% (+3 019)
N	10	Jogobella	65 285	+20% (+10 662)
N	11	Galbani Polska	39 625	+9% (+3 431)
N	12	Turek. Prawdziwa delikatność smaku.	30 596	0% (-2)
N	13	Seromaniacy	20 951	0% (-20)
N	14	Spółdzielnia Mleczarska w Gostyniu	18 910	+2% (+456)
N	15	Tartare Smak Życia	16 446	+3% (+448)

Średnia w kategorii: **76 746 (+ 2 201)**

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

Procent zaangażowanych ■ Liczba zaangażowanych



Średnia w kategorii:

2% | 1 370

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

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

Relative Interactivity ■ Interactivity Index

<b>N</b>	1	<b>Bakuś</b>	1 023		97 392
<b>N</b>	2	<b>Mały Głód</b>		51	58 620
<b>N</b>	3	<b>Nieidealna</b>	282		42 015
<b>N</b>	4	<b>Twist &amp; Szał</b>	410		32 459
<b>N</b>	5	<b>Jogobella</b>		87	6 286
<b>N</b>	6	<b>Galbani Polska</b>	138		5 972
<b>N</b>	7	<b>Jogobella 0%</b>		32	5 085
<b>N</b>	8	<b>Activia</b>		21	4 789
<b>N</b>	9	<b>Kuchnia Jogurtowa</b>		42	3 684
<b>N</b>	10	<b>Bakoma 7 zbóż</b>		18	3 591
<b>N</b>	11	<b>Sertop</b>	298		2 765
<b>N</b>	12	<b>Tartare Smak Życia</b>		50	1 334
<b>N</b>	13	<b>Spółdzielnia Mleczarska w Gostyniu</b>		45	1 170
<b>N</b>	14	<b>Serenada</b>		46	1 144
<b>N</b>	15	<b>Seromaniacy</b>		34	1 095

Średnia w kategorii:

118 | 8 600

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.

<b>N</b>	1	<b>Mały Głód</b>	7 475
<b>N</b>	2	<b>Bakoma 7 zbóż</b>	4 878
<b>N</b>	3	<b>Nieidealna</b>	4 315
<b>N</b>	4	<b>Bakuś</b>	4 201
<b>N</b>	5	<b>Jogobella</b>	3 522
<b>N</b>	6	<b>Twist &amp; Szał</b>	3 443
<b>N</b>	7	<b>Jogobella 0%</b>	2 328
<b>N</b>	8	<b>Kuchnia Jogurtowa</b>	1 031
<b>N</b>	9	<b>Galbani Polska</b>	929
<b>N</b>	10	<b>Activia</b>	899
<b>N</b>	11	<b>Spółdzielnia Mleczarska w Gostyniu</b>	246
<b>N</b>	12	<b>Sertop</b>	237
<b>N</b>	13	<b>Robico Smukła Linia</b>	209
<b>N</b>	14	<b>Tartare Smak Życia</b>	186
<b>N</b>	15	<b>Merci Chef !</b>	130

**Średnia w kategorii: 1 081**

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

## Bakuś

Niedziela, 27.07.2014, godz: 16:00

Lubicie Justina Biebera?

Interactivity Index: 26 403

♀ 60% • ♂ 40%

👍 1687 • 💬 6091 • 📧 22

## Nieidealna

Niedziela, 13.07.2014, godz: 08:40

Drogie Panie, nie ma się co przejmować, tylko na plażę w bikini maszerować! ;)

Interactivity Index: 6 294

♀ 99% • ♂ 1%

👍 882 • 💬 13 • 📧 335

## Galbani Polska

Wtorek, 15.07.2014, godz: 14:00

Popularnym elementem włoskiej zabudowy są okiennice, które zabezpieczają mieszkania przed nadmiernym nasłonecznieniem. Okiennice dodają uroku włoskim budynkom – zgadzacie się? ;)

Interactivity Index: 1 085

♀ 95% • ♂ 5%

👍 329 • 💬 25 • 📧 41

## Twist & Szał

Środa, 30.07.2014, godz: 11:48

Wpisujcie w komentarzach co Wam wyszło :D

Interactivity Index: 9 366

♀ 72% • ♂ 28%

👍 510 • 💬 2106 • 📧 27

## Mały Głód

Wtorek, 15.07.2014, godz: 18:30

Zagadka. Co Królowa Lodu przyniosła w torebce na moje 10. urodziny? #Mniahaha #10urodzinyGłoda

Interactivity Index: 5 151

♀ 70% • ♂ 30%

👍 659 • 💬 1059 • 📧 16

FANPAGE TRENDS POLSKA LIPIEC 2014

# NAPOJE



**Szymon Białas**  
Junior Community Manager  
Konceptika

Lipiec to kolejny kluczowy miesiąc na serwowanie orzeźwienia. Przebrzmiewa jeszcze mundial, niemniej wątkiem przewodnim pozostają wakacje i ich jakże rozrywkowy aspekt. Ostatnie bastiony zostały zdobyte, Tymbark nie bierze jeńców i w akompaniamencie dobrej zabawy przoduje w kategorii interaktywności i zaangażowanych fanów w lipcu, odbierając przodownictwo Pepsi. Trend pozostaje więc niezmienny – Tymbark na dobre rozsiadł się w fotelu lidera i jego panowanie jest niezagrożone, mając na uwadze ostatnie miesiące, jak i aktualne działania. Mowa oczywiście (o logicznym wręcz) włączeniu się w nośną i zaraźliwą akcję #JedzJablka. Temat ten naturalnie pozostawiam do ugryzienia w raporcie sierpniowym.

O ile w zestawieniu liczby fanów nie zauważymy znaczących przetasowań, tak ponownie przyglądając się interaktywności, warto wspomnieć o profilu Tiger Energy Drink. Zmiany w rankingu (w tej kategorii) znów odbywają się kosztem Pepsi, kontynuującą kampanię "Wyzwania Smaku" i zmiany gustów św. Mikołaja, który rezygnuje z raczenia się Coca-Colą. Co więc uczynił Tiger? Konsekwentnie dostarczał humor, do którego przyzwyczaił nas dotychczas – balansując na granicy absurdu, żartów sytuacyjnych i gier słownych. Tak, zwierzęta mówią bardzo ludzkim głosem, a przede wszystkim – przemawiającym do miłośników napoju energetycznego.

Wartym odnotowania jest także procent zaangażowanych fanów na profilu Life Owocowy. Złoty środek znalazł się w licznych nawiązaniach do popkultury, wykorzystaniu wciąż gorącej tematyki mundialowej i mocno interakcyjnego charakteru postów. Diabeł w tym wypadku tkwi w prostocie, która okazuje się nadzwyczaj skuteczna, co obrazują rankingi.





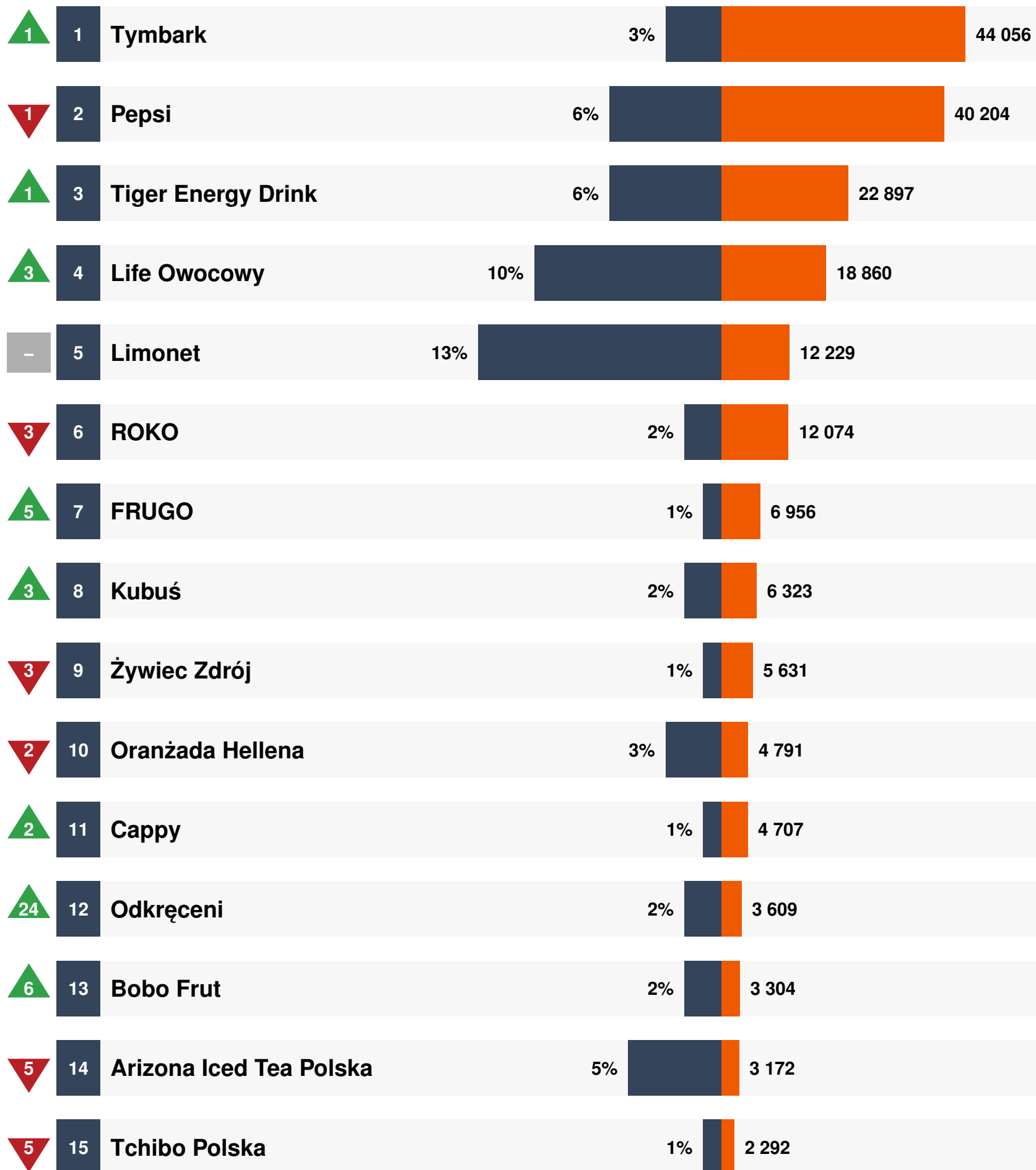
-	1	Tymbark	1 432 531	+2% (+34 135)
-	2	FRUGO	956 258	+3% (+28 938)
-	3	Pepsi	687 686	+5% (+29 758)
-	4	Żywiec Zdrój	591 052	+2% (+11 332)
-	5	ROKO	519 934	+1% (+6 818)
-	6	Cappy	411 086	0% (-1 772)
-	7	Tiger Energy Drink	369 439	+1% (+4 292)
-	8	Kubuś	355 585	+1% (+2 285)
-	9	NESCAFÉ Polska	233 189	+1% (+3 286)
-	10	Life Owocowy	193 756	+2% (+4 256)
-	11	Hortex	178 481	+1% (+1 503)
▲	12	Tchibo Polska	174 019	+1% (+2 241)
▼	13	Herbata	172 371	0% (- 580)
-	14	Lipton Ice Tea	170 454	+1% (+1 405)
-	15	Black Energy Drink	163 652	+1% (+1 508)

Średnia w kategorii: **90 183 (+ 2 180)**

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



Procent zaangażowanych ■ Liczba zaangażowanych



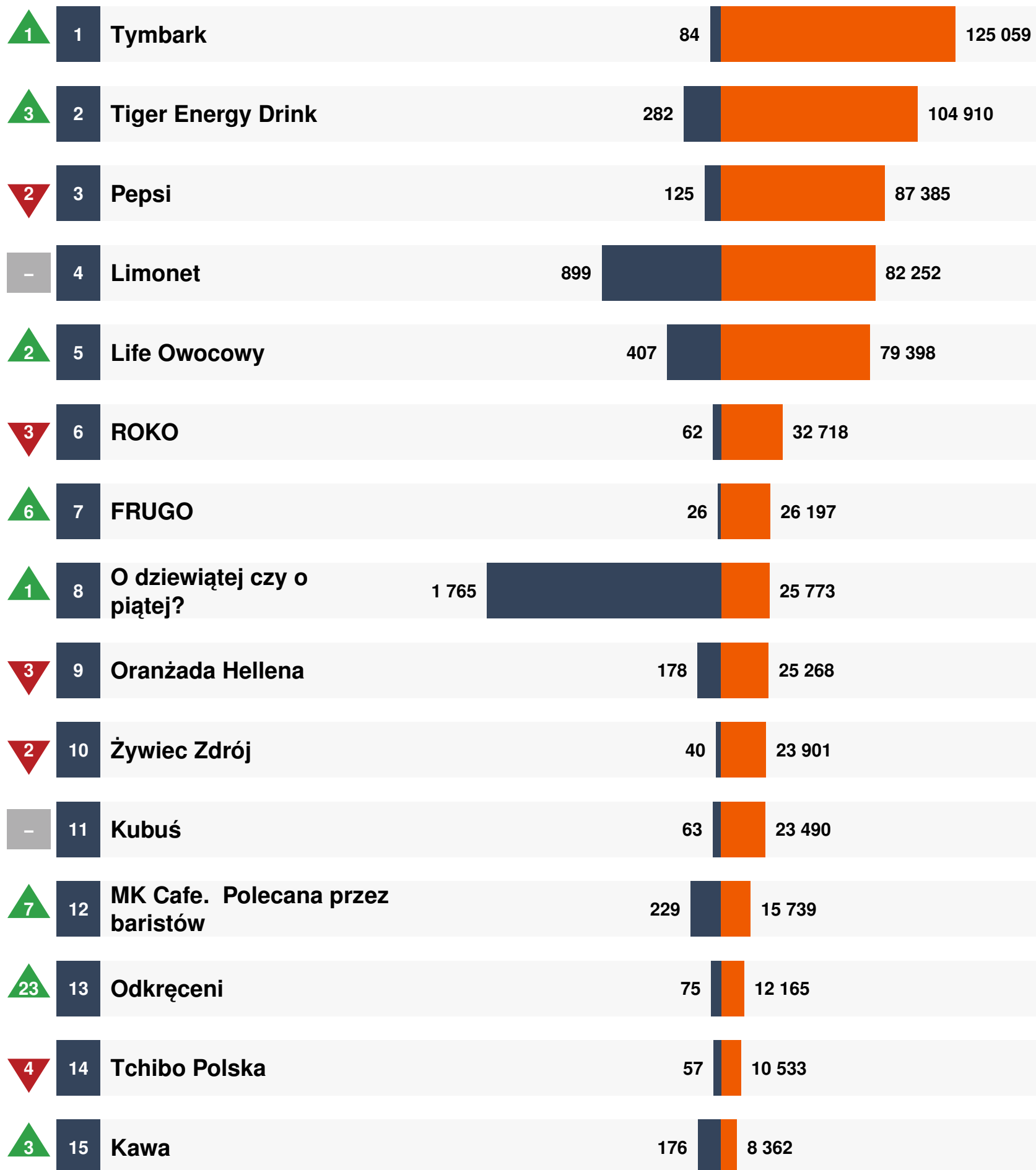
Średnia w kategorii:

2% | 2 211

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

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

Relative Interactivity ■ Interactivity Index



Średnia w kategorii:

93 | 8 188

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	22 045
-	2	Pepsi	20 778
1	3	FRUGO	10 276
2	4	Tiger Energy Drink	8 208
2	5	ROKO	6 378
1	6	Life Owocowy	6 011
17	7	Nałęczowianka	5 909
3	8	Żywiec Zdrój	5 296
-	9	Limonet	3 980
2	10	Jupik Wzywa	3 064
1	11	Kubuś	2 684
6	12	3 cytryny	2 062
3	13	Oranzada Hellena	2 021
3	14	Veroni Mineral	1 888
1	15	Schweppes	1 670

**Średnia w kategorii: 1 289**

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

## Tymbark

Czwartek, 10.07.2014, godz: 13:00

Lubisz Owoce Świata? To nie lajkuj – tylko komentolajkuj! :D

Interactivity Index: 22 593

♀ 59% • ♂ 41%    👍 4065 • 💬 4492 • 📧 35

## Life Owocowy

Wtorek, 29.07.2014, godz: 12:25

Zaczynamy... START! Kto da więcej? :D

Interactivity Index: 15 310

♀ 60% • ♂ 40%    👍 2706 • 💬 3103 • 📧 12

## Pepsi

Poniedziałek, 14.07.2014, godz: 17:52

Mikołaj pojedzie po całosci! Na rolkach. Decydujcie, jaki tor będzie dla niego odpowiedni! Na najbliższym Wyzwaniu Smaku pokaże, na co go stać! :D Do wyboru: 1. Łagodne S 2. P jak Pepsi 3. Slalom gigant

Interactivity Index: 11 830

♀ 56% • ♂ 44%    👍 3262 • 💬 2054 • 📧 22

## Tiger Energy Drink

Piątek, 11.07.2014, godz: 16:09

Kura chyba się po wczoraj źle zrestartowała.

Interactivity Index: 19 679

♀ 53% • ♂ 47%    👍 4287 • 💬 56 • 📧 948

## Limonet

Wtorek, 29.07.2014, godz: 19:26

Start! :D

Interactivity Index: 14 915

♀ 32% • ♂ 68%    👍 875 • 💬 3418 • 📧 23

FANPAGE TRENDS POLSKA LIPIEC 2014

# NGO I AKCJE SPOŁECZNE

**Marcin Rutkowski**

PR Manager

i-sklep.pl

Według raportu z badania Stowarzyszenia Klon/Jawor z ubiegłego roku, liczbę organizacji pozarządowych w Polsce należy szacować na ponad 100 tys. zarejestrowanych podmiotów. Na Facebooku jest ich zdecydowanie mniej, ale te które zdecydowały się wejść w ten kanał komunikacji ze społeczeństwem (i posiadają odpowiedni zasób osób do prowadzenia działań) da się zauważyć i polubić.

Największymi fanpage'ami w kategorii były WOŚP, Podaruj Dzieciom Słońce i (po awansie o jedno oczko i kolejnych 10 tys. fanach) Fundacja DKMS Polska (Baza Dawców Komórek Macierzystych).

Największy bezwzględny przyrost liczby fanów osiągnęły fanpage Dawca.pl –Bądź świadomym dawcą narządów, Fundacja DKMS Polska (Baza Dawców Komórek Macierzystych) oraz Mądrzy Rodzice. Jestem ciekawy, jak w następnym miesiącu zwiększy się liczba fanów WOŚP. W końcu ten profil jest jednoznacznie kojarzony z odbywającym się na początku sierpnia Przystankiem Woodstock.

Jednak w komunikacji na Facebooku nie chodzi o liczbę fanów, tylko o ich skuteczne zaangażowanie. Najwięcej fanów zaangażowały strony Mądrzy Rodzice, Fundacja Międzynarodowy Ruch Na Rzecz Zwierząt Viva! oraz Fundacja DKMS Polska (Baza Dawców Komórek Macierzystych). W interakcje z treściami najchętniej angażowali się fani Związek Przedsiębiorców i Pracodawców – w końcu to do końca lipca można było podjąć decyzje o wyborze miejsca docelowego składania części składki na emeryturę.

Komentarz kończę krótką refleksją. Pisząc za Zbigniewem Kreftem („Sukces organizacji: ujęcie zasobowe i procesowe”; Prace i Materiały Wydziału Zarządzania Uniwersytetu Gdańskiego, nr 5) „organizacje pozarządowe stanowią istotny element systemu świadczenia usług społecznych. W dużej mierze wyręczają one w tej roli państwo, które w wyniku przemian społecznych i gospodarczych nie potrafiło samodzielnie poradzić sobie z realizacją usług publicznych” należy zwrócić większą uwagę na pracę trzeciego sektora w Polsce. Większość z nas słyszała o osobie z bliskiego otoczenia, która skorzystała z pomocy tych podmiotów. Może czasami warto wspomóc ich w działaniu?



**Tomasz Pytko**  
Social Media Ninja  
UpVision

Autor zestawienia z ubiegłego miesiąca, Adrian Todorczuk, szerzej pisał o „Fundacji VIVA” i osobie odpowiedzialnej za prowadzenie komunikacji na fanpagu. To bardzo dobry ruch, warto pokazywać kto stoi za treścią, która wyzwała tyle emocji. W tym miesiącu, ja również zwrócę uwagę na personalia ale niestety w zupełnie innym świetle.

Bardzo zainteresował mnie projekt „Mądrzy Rodzice”, który najbardziej angażuje swoich fanów na facebooku. Co więcej, jego strona od kilku miesięcy kroczy co raz wyżej w zestawieniu ilości fanów i jest równie mocna w innych kategoriach. Na stronie internetowej w zakładce „o nas” czytamy, że redaktorem naczelnym serwisu i administratorem fanpage jest Jakub Śpiewak, tak ta sama osoba, która jest oskarżona o przywłaszczenie ponad 413 tys. złotych na szkodę fundacji Kidprotect.pl. Jego poprzednia fundacja po niezłożeniu rozliczenia została wykreślona z listy organizacji pożytku publicznego, a o całej sprawie było bardzo głośno w mediach. Piszemy tutaj o NGO i akcjach społecznych, projekt „Mądrzy Rodzice” to projekt komercyjny za którym stoi osoba, której grozi 10 lat więzienia. Poszukajcie i sami oceńcie, dla mnie jest to problematyczne...

Głośne medialnie sytuacje dają szansę na zdobycie większego zasięgu i tak „Fundacja Pro – Prawo do Życia” odnalazła się w ponownej debacie o aborcji, która wywiązała się przy okazji sytuacji prof. Chazana. Dawca.pl zabrało mocny głos w dyskusji o śmierci mózgu. Kolejne wypadki z udziałem przepracowanych koni wymorzyły działania „Fundacji VIVA” i projektu fundacji jakim jest „Kampania przeciwko transportowi i ubojowi koni”. Natomiast pozostawianie dzieci i zwierząt w samochodach w upalne dni to pole zainteresowania m.in. „Mądrych Rodziców”. Niestety corocznie w okresie urlopowym rośnie ilość porzuconych zwierząt. Jednak cieszy fakt, że prócz zdjęć i apeli na fanpagach organizacji zainteresowanych tym tematem, widać realne zaangażowanie fanów gotowych zaadoptować zwierzątko czy wystąpić w roli informatora o lokalnych porzuceniach. Taka aktywność buduje i potwierdza sens egzystencji w mediach społecznościowych. :)

Na koniec sprawdźmy co słychać u WOŚP. Orkiestra Owsiańska posiada osobny fanpage poświęcony Przystankowi Woodstock, który odbywał się z końcem lipca, jednak i tak sporo treści znajdowało się na głównym fanpagu. Udostępniony cytat dnia „Fundacji Rak 'n' Roll – Wygraj Życie” pokazuje fajną interakcję pomiędzy stronami i to, że administratorzy czuwają nad „konkurencją”. WOŚP zaprezentował też stronę nacoidamojepieniadze.wosp.org.pl gdzie w prosty sposób możemy sprawdzić co dokładnie wsparły przeznaczone przez nas środki. Życzę wszystkim, aby sierpień był mniej obfity w publiczne debaty natury moralnej, mimo, że jest to poniekąd paliwo do komunikacji.



-	1	WOŚP	846 531	+1% (+4 744)
-	2	Podaruj Dzieciom Słońce	290 569	+0% (+273)
1	3	Fundacja DKMS Polska (Baza Dawców Komórek...)	244 531	+4% (+10 344)
1	4	Kolorujemy	238 772	0% (-11)
-	5	WWF Polska	192 926	+3% (+5 355)
-	6	Dawca.pl – Bądź świadomym dawcą...	169 707	+10% (+15 950)
-	7	Nie dla Islamizacji Europy	152 756	+3% (+3 995)
-	8	Polski Bank Komórek Macierzystych	125 197	+1% (+736)
2	9	Mądrzy Rodzice	124 495	+6% (+7 268)
3	10	Fundacja Międzynarodowy Ruch Na Rzecz Zwierząt...	120 889	+6% (+7 268)
2	11	Nie czytasz? Nie idę z Tobą do łóżka	120 235	+2% (+2 013)
-	12	Szlachetna PACZKA	117 859	+1% (+1 242)
3	13	1% dla Łukasza	117 342	-1% (- 695)
-	14	Wiara Lecha	106 758	+5% (+5 524)
-	15	Marsz Niepodległości	103 557	+4% (+3 642)

Średnia w kategorii: **22 436 (+ 787)**

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

Procent zaangażowanych ■ Liczba zaangażowanych

Ranking	Ranking	Nazwa	Procent zaangażowanych	Liczba zaangażowanych
-	1	Mądrzy Rodzice	29%	35 771
-	2	Fundacja Międzynarodowy Ruch Na Rzecz Zwierząt...	30%	35 748
1	3	Fundacja DKMS Polska (Baza Dawców Komórek...	9%	22 922
3	4	Dawca.pl – Bądź świadomym dawcą...	12%	20 711
1	5	Związek Przedsiębiorców i Pracodawców	44%	20 383
28	6	Kampania przeciwko transportowi i ubojowi...	25%	16 924
6	7	WOŚP	2%	14 591
1	8	Schronisko dla Bezdomnych Zwierząt w...	36%	14 425
1	9	WWF Polska	7%	14 143
8	10	Fundacja Pro – Prawo do Życia	39%	13 597
8	11	Marsz Niepodległości	13%	13 543
2	12	Schronisko w Korabiewicach – oficjalna...	17%	13 188
4	13	CENTRUM POMOCY ZWIERZĘTOM "TRIP"	29%	12 983
9	14	Straż dla Zwierząt w Polsce	14%	10 950
1	15	Wiara Lecha	9%	9 784

Średnia w kategorii:

7% | 1 720

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

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

Relative Interactivity ■ Interactivity Index

Rank Change	Rank	Organization Name	Relative Interactivity	Interactivity Index
-	1	Fundacja DKMS Polska (Baza Dawców Komórek...)	6 350	1 553 453
▲3	2	Fundacja Międzynarodowy Ruch Na Rzecz Zwierząt...	9 539	1 156 485
▲4	3	Związek Przedsiębiorców i Pracodawców	15 066	701 735
▲5	4	CENTRUM POMOCY ZWIERZĘTOM "TRIP"	13 267	605 466
▲1	5	Schronisko dla Bezdomnych Zwierząt w...	14 803	596 200
▼4	6	Mądrzy Rodzice	4 715	589 084
▲1	7	Schronisko Na Paluchu – Kącik Adopcyjny	36 083	558 194
▲6	8	Fundacja Pro – Prawo do Życia	14 022	488 126
▼5	9	Schronisko w Korabiewicach – oficjalna...	6 177	474 491
▲2	10	Schronisko dla bezdomnych zwierząt w...	9 330	456 396
▼8	11	SiePomaga	4 396	419 076
▲39	12	Kampania przeciwko transportowi i ubojowi...	5 549	384 006
▼3	13	Psygarnij.pl – Nie kupuj przygarnij	5 289	379 679
▼1	14	Fundacja Azylu pod Psim Aniołem	5 885	327 212
▲2	15	karmimypsiaki.pl	2 910	270 888

Średnia w kategorii:

1 266 | 39 393

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.

# NGO i akcje społeczne

Ranking wg średniej dziennej "liczby osób, które o tym mówią", lipiec 2014

▲1	1	Fundacja DKMS Polska (Baza Dawców Komórek...)	33 992
▲1	2	Fundacja Międzynarodowy Ruch Na Rzecz Zwierząt...	32 348
▼2	3	Mądrzy Rodzice	32 029
-	4	Związek Przedsiębiorców i Pracodawców	27 168
▲4	5	Schronisko dla Bezdomnych Zwierząt w...	14 434
▲12	6	CENTRUM POMOCY ZWIERZĘTOM "TRIP"	14 276
▼1	7	Schronisko w Korabiewicach – oficjalna...	13 840
▲4	8	Fundacja Pro – Prawo do Życia	13 138
▲18	9	Kampania przeciwko transportowi i ubojowi...	11 284
▲3	10	Dawca.pl – Bądź świadomym dawcą...	10 297
▼3	11	SiePomaga	9 688
▼7	12	Marsz Niepodległości	8 498
▲21	13	Fundacja Rak'n'Roll Wygraj Życie	8 068
▲2	14	Fundacja Azylu pod Psim Aniołem	7 619
▼4	15	WWF Polska	7 532

Średnia w kategorii: 1 332

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

## Fundacja DKMS Polska (Baza Dawców Komórek Macierzystych)

Czwartek, 17.07.2014, godz: 16:11



PROSIMY! UDOSTĘPNIJ I ZAREJESTRUJ SIĘ! MAŁA WIKTORIA POTRZEBUJE ZGODNEGO DAWCY SZPIKU! Wielka prośba o przekazywanie informacji dalej, Dawca dla maleńkiej Wiktorii musi się znaleźć! Dziewczynka urodziła się w czerwcu tego roku. Choruje na zespół Omenna, objawiający się głównie dużym spadkiem od

Interactivity Index: 476 838

♀ 80% • ♂ 20%    👍 770    💬 117    📧 29725

## CENTRUM POMOCY ZWIERZĘTOM "TRIP"

Czwartek, 03.07.2014, godz: 10:00



Urlop. Wakacje. Czas wolny od pracy...Wyjeżdżając zadbaj o to, aby cała Twoja rodzina w pełni cieszyła się tym wypoczynkiem! Nie porzucaj!

Interactivity Index: 154 869

♀ 83% • ♂ 17%    👍 2041    💬 127    📧 9520

## Fundacja Rak'n'Roll Wygraj Życie

Wtorek, 15.07.2014, godz: 10:15



Dzień Dobry!)))

Interactivity Index: 76 309

♀ 87% • ♂ 13%    👍 1701    💬 32    📧 4655

## Fundacja Międzynarodowy Ruch Na Rzecz Zwierząt Viva!

Wtorek, 22.07.2014, godz: 12:27



Podpisujcie petycję!  
<http://www.petycje.pl/petycjePodglad.php?petycjeid>

=9465  
– Zobaczyłem, że koń leżał na asfalcie. Wyglądał jakby się dusił się, bo łańcuch od chomąto zaplątał się w dyszel. Wszyscy starali się go oswobodzić – mówi Marek Rabiasz, turysta, który w niedzielę był świadkiem wypadku ko

Interactivity Index: 337 321

♀ 79% • ♂ 21%    👍 1401    💬 1432    📧 20637

## Mądrzy Rodzice

Wtorek, 15.07.2014, godz: 08:02



Są wakacje, jest wtorek. A skoro jest to wtorek, to #JestWtorekJestHumorek

Interactivity Index: 141 825

♀ 85% • ♂ 15%    👍 6941    💬 113    📧 8402

FANPAGE TRENDS POLSKA LIPIEC 2014

**ODZIEŻ**

**Jakub Zachnik**

Content Marketer

Realdeal – Narzędzie do zwiększania sprzedaży w social media

Jak widać branża odzieżowa utrzymuje stabilny poziom, ze stałymi przyrostami fanów i zaangażowaniem odwrotnie proporcjonalnym do ich liczby. Największe wzrosty użytkowników zanotował Sinsay i Mr. Guru & Miss Go, choć w przypadku tej pierwszej marki liczba ludzi w żaden sposób nie przełożyła się na zaangażowanie społeczności. Podobnie ma się to z trzema największymi markami (Cropp, Reserved i House ),których liczba fanów jest dominująca w stosunku do innych, ale nie znajdują się one w żadnej tabeli współczynników mierzących aktywność użytkowników. Spadki zaliczyły firmy zajmujące się odzieżą sportową, zapewne z powodu zakończenia Mundialu i nasycenia jakie miało miejsce podczas poprzednich miesięcy.

Duże zaangażowanie notuje Ceneo Moda, 3majFason, Red is Bad i nadal wysoko– choć z tendencją spadkową – Domodi.pl. Największy interactivity index osiągnął 3maj Fason Club, Domodi.pl oraz love it. Ogromne skoki widać wśród Diamante Wear, WorldBox (aktualnie trwające wyprzedaże letnie) oraz Behemoth Store (bardzo nośne posty konkursowe).

3maj Fason Club uzyskali również największą średnią dzienną “liczbę osób, które o tym mówią” wśród wszystkich uwzględnionych firm, przy jednoczesnym braku wzrostu liczby nowych fanów. Warto zaznaczyć, że post na stronie tej firmy, który uzyskał największy współczynnik InI w całym zestawieniu, nie dotyczył produktu firmy, a był udostępnioną treścią z portalu Kwejk.pl.

W przypadku innych najpopularniejszych postów (Diamante Wear, Mr. Gugu and Miss Go, Behemoth Webstore, Butik), ich treści dotyczyły stricte działalności komercyjnej i zawierały promocje lub konkursy. Podobnie jak w zeszłym miesiącu to właśnie tego typu akcje przyciągają i angażują największą ilość użytkowników Facebooka, co zapewne nie zmieni się również w przyszłości.

Patrząc na zestawienie z czerwca i lipca możemy zidentyfikować wzrosty wśród firm oferujących produkty związane z wydarzeniami mającymi miejsce w aktualnym lub nadchodzącym miesiącu. W przypadku Nike Football i Adidas Football dotyczyło to oczywiście Mundialu 2014, natomiast w miesiącu lipcu takie firmy jak Red is Bad i Surge Polonia zawdzięczają swe skoki obchodom rocznicy Powstania Warszawskiego oraz okrągłej rocznicy rozpoczęcia I WŚ.

Bazując na tej wiedzy możemy ocenić z dużym prawdopodobieństwem, że szeroki zasięg uzyskają te firmy, które zaprezentują najlepsze oferty nawiązujące do rozpoczęcia nowego roku szkolnego.



**Agnieszka Woźniak**  
Social Media Manager  
artivia.pl

Polską odzieżówkę na Facebooku okupuje LPP z Croppem, Reserved i House na czele. To marki, które z miesiąca na miesiąc budują swój potencjał ilościowy, gromadząc wokół siebie głównie młodzież. O ile Cropp i House to marki z charakterystycznym przekazem i grupą odbiorców, o tyle w stosunku do Reserved można odnieść wrażenie, że skupia ogrom kobiet zarejestrowanych na Facebooku – z ciekawości sprawdziłam – to prawie 1/3 wszystkich moich znajomych! Reserved komunikuje się prosto i w większości sprzedażowo, przez co nie jest mistrzem budowania zaangażowania. Pod tym względem natomiast wyróżnia się Ceneo Moda i Mr. Gugu & Miss Go. Ceneo stosuje prosty i atrakcyjny wizualnie format komunikacji. Fani, a właściwie fanki, chętnie odpowiadają na pytania związane z modą i preferencjami ubraniowymi – marzenie każdego fanpage'a. Zupełnie w innym stylu porozumiewa się wicelider w rankingu budowania zaangażowania, Mr. Gugu & Miss Go. Jego posty są w większości typowo sprzedażowe, jednak ciekawy content i niesztafpowe ubrania powodują, że mimo to liczba fanów wchodzących w interakcję ze stroną może wzbudzać zazdrość u konkurencji.

Jak co miesiąc, w każdej kategorii pojawiają się posty konkursowe, które siłą rzeczy skupiają mnóstwo fanów często bardziej niż marką zainteresowanych nagrodami. Poza wpisami konkursowymi, w zestawieniu pojawia się ponownie Mr. Gugu & Miss Go z grafiką sprzedażową i prostym „Pick the one you want”. Podziałało. Reszta to konkursy, konkursy, konkursy i...jeden Kwejk, którego treści przytaczać nie warto. Wobec tego nie dziwią zamieszczone pod nim komentarze w stylu „bądź sobom i będziesz szczęśliwy”. Mam wrażenie, że wedle tej mantry funkcjonuje nadal dużo facebookowych stron.

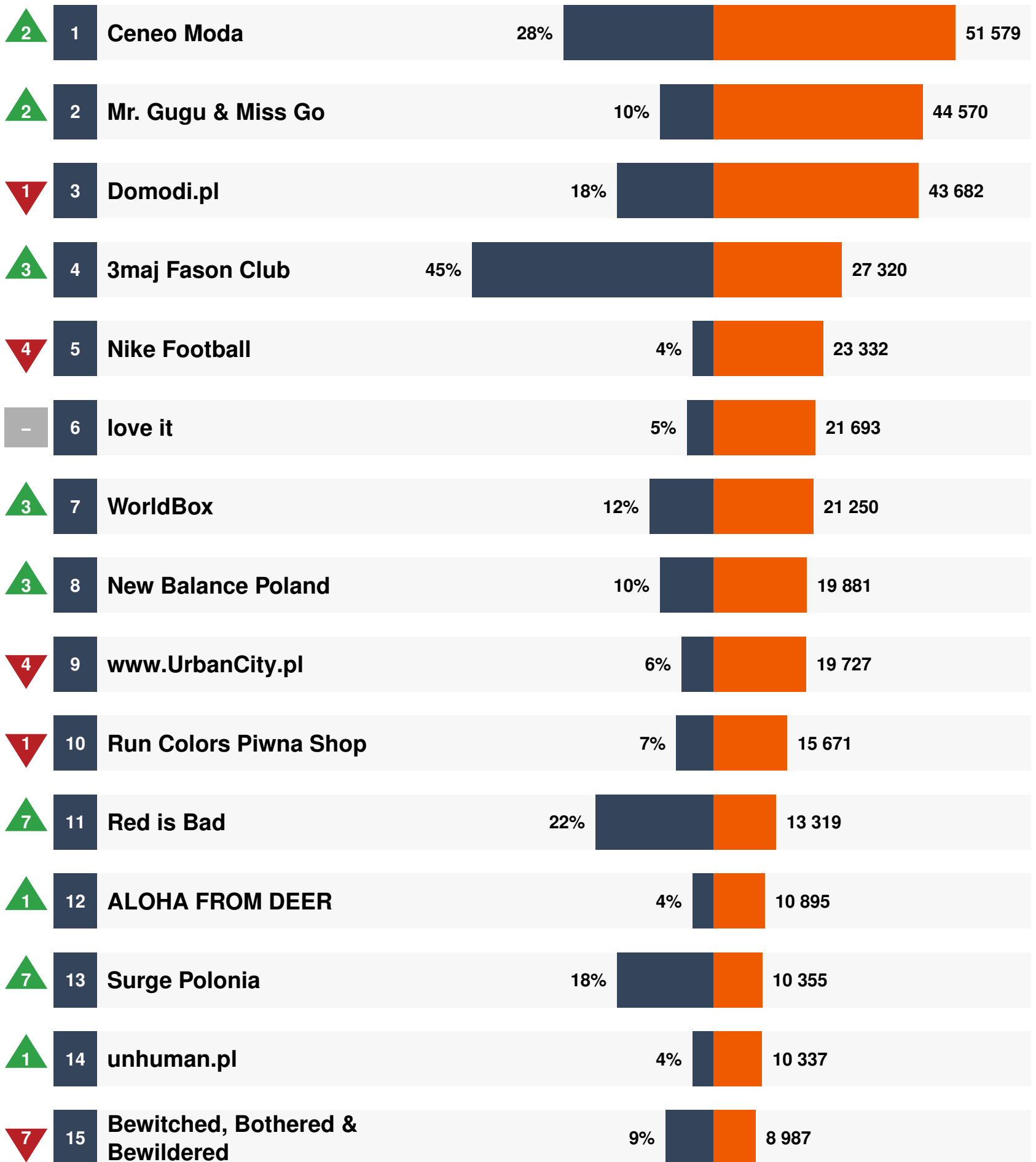


-	1	Cropp	1 320 130	+1% (+13 101)
-	2	Reserved	1 193 512	+1% (+6 525)
-	3	House	1 165 956	+1% (+8 615)
-	4	Nike Football	615 908	+1% (+7 097)
-	5	Mohito	501 643	+3% (+14 412)
-	6	love it	447 202	+0% (+1 068)
-	7	zlotewyprzedaze.pl	443 693	0% (- 151)
-	8	Mr. Gugu & Miss Go	441 616	+7% (+30 426)
-	9	adidas Football	420 578	+3% (+12 705)
-	10	DIVERSE	371 246	+1% (+5 415)
-	11	Butyk.pl	366 430	+1% (+2 366)
-	12	www.UrbanCity.pl	358 429	+2% (+7 865)
-	13	Butik	346 862	+2% (+5 825)
-	14	Sinsay	346 324	+7% (+22 220)
-	15	Nie mam się w co ubrać!	313 057	+2% (+4 722)

**Średnia w kategorii: 70 300 (+ 1 727)**

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

Procent zaangażowanych ■ Liczba zaangażowanych



Średnia w kategorii:

3% | 2 138

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

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

Relative Interactivity ■ Interactivity Index

Change	Rank	Name	Relative Interactivity	Interactivity Index
▲1	1	3maj Fason Club	12 662	774 360
▲1	2	Domodi.pl	1 920	480 560
▲1	3	love it	489	222 995
▲3	4	Ceneo Moda	946	177 470
▲4	5	Mr. Gugu & Miss Go	374	167 215
–	6	www.UrbanCity.pl	284	106 318
▲1	7	Red is Bad	1 704	106 035
▲2	8	Dziedzic Pruski	2 690	102 589
▲3	9	Surge Polonia	1 404	81 784
▼5	10	Bewitched, Bothered & Bewildered	803	79 464
▲9	11	DIAMANTE WEAR	345	73 963
▲5	12	WorldBox	349	65 041
–	13	Run Colors Piwna Shop	246	60 356
▲7	14	New Balance Poland	283	56 582
▲13	15	Behemoth Webstore	1 912	54 646

Średnia w kategorii:

207 | 13 734

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	1	3maj Fason Club	55 407
▲4	2	Mr. Gugu & Miss Go	25 178
▲1	3	Domodi.pl	21 446
▲1	4	Ceneo Moda	20 014
▲3	5	love it	11 166
▲10	6	WorldBox	10 341
▲2	7	Run Colors Piwna Shop	10 069
▼7	8	Nike Football	9 429
▲1	9	www.UrbanCity.pl	8 590
▲7	10	New Balance Poland	7 170
▲9	11	Red is Bad	7 136
▼1	12	Sinsay	6 785
▲10	13	Surge Polonia	6 538
▼11	14	Cropp	5 735
–	15	Ganja Mafia SHOP	5 601

**Średnia w kategorii: 1 396**

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

## 3maj Fason Club

Czwartek, 17.07.2014, godz: 22:46

Badź !

Interactivity Index: 302 133

♀ 62% • ♂ 38%    👍 1817 • 💬 67 • 📧 18753

## Mr. Gugu & Miss Go

Środa, 16.07.2014, godz: 22:57

Pick the one you want :) [www.mrgugu.com](http://www.mrgugu.com)

Interactivity Index: 27 506

♀ 68% • ♂ 32%    👍 13714 • 💬 596 • 📧 713

## Butik

Sobota, 19.07.2014, godz: 18:18

Mamy do ROZDANIA 4 torby ! Zasady są proste: Polub grafikę konkursową W komentarzu (pod grafiką) napisz, którą torbę chcesz wygrać Będzie nam bardzo miło, jeśli udostępnisz grafikę konkursową z dopiskiem " Lubię [www.eButik.pl](http://www.eButik.pl) <3 " Na Wasze zgłoszenia czekamy do poniedziałku do godziny 13:00.

Interactivity Index: 17 627

♀ 99% • ♂ 1%    👍 1151 • 💬 1011 • 📧 777

## DIAMANTE WEAR

Niedziela, 13.07.2014, godz: 12:10

KONKURS!! DO ZGARNIĘCIA 3 T-SHIRTY LUB TANK TOPY – damskie lub męskie, do wyboru. Wystarczy polubić ten post i udostępnić go na swojej tablicy, a dzisiaj o 22:00 wylosujemy zwycięzców. Do dzieła! Wszystkie letnie nowości pod linkiem : <http://bit.ly/1gF0hgY> Powodzenia!

Interactivity Index: 40 280

♀ 70% • ♂ 30%    👍 2848 • 💬 250 • 📧 2277

## Behemoth Webstore

Czwartek, 17.07.2014, godz: 21:11

A CONTEST! Win unique, signed by Behemoth hand made Belt buckles in beautiful, steel hand made signed boxes! Rules of this contest can be found on the Official Behemoth webpage: <http://www.behemoth-store.com/contest> Polska wersja regulaminu – <http://www.behemoth-store.com/konkurs>

Interactivity Index: 22 239

♀ 25% • ♂ 75%    👍 295 • 💬 146 • 📧 1335

FANPAGE TRENDS POLSKA LIPIEC 2014

**PIWO**

- Największe strony w grupie to Tyskie, Lech i Redd's
- Największy procentowy przyrost liczby fanów zaobserwowaliśmy na fanpage'ach Guinness, Paulaner Polska oraz Książęce
- Najwięcej fanów przybyło stronom Żywiec, Lech i Guinness
- Najwięcej fanów zaangażowały strony Lech, Redd's i Żubr
- W interakcje z treściami najchętniej angażowali się fani AleBrowar, Pilsner Urquell oraz Książęce
- Pod względem Interactivity Index najwyżej uplasowały się strony Lech, Żubr i Żywiec
- Względna interaktywność, mierzona wskaźnikiem Relative Interactivity, okazała się najwyższa dla stron AleBrowar, Browar Amber i Pilsner Urquell
- Średnio najwięcej osób mówiło o stronach Lech, Żywiec oraz Żubr

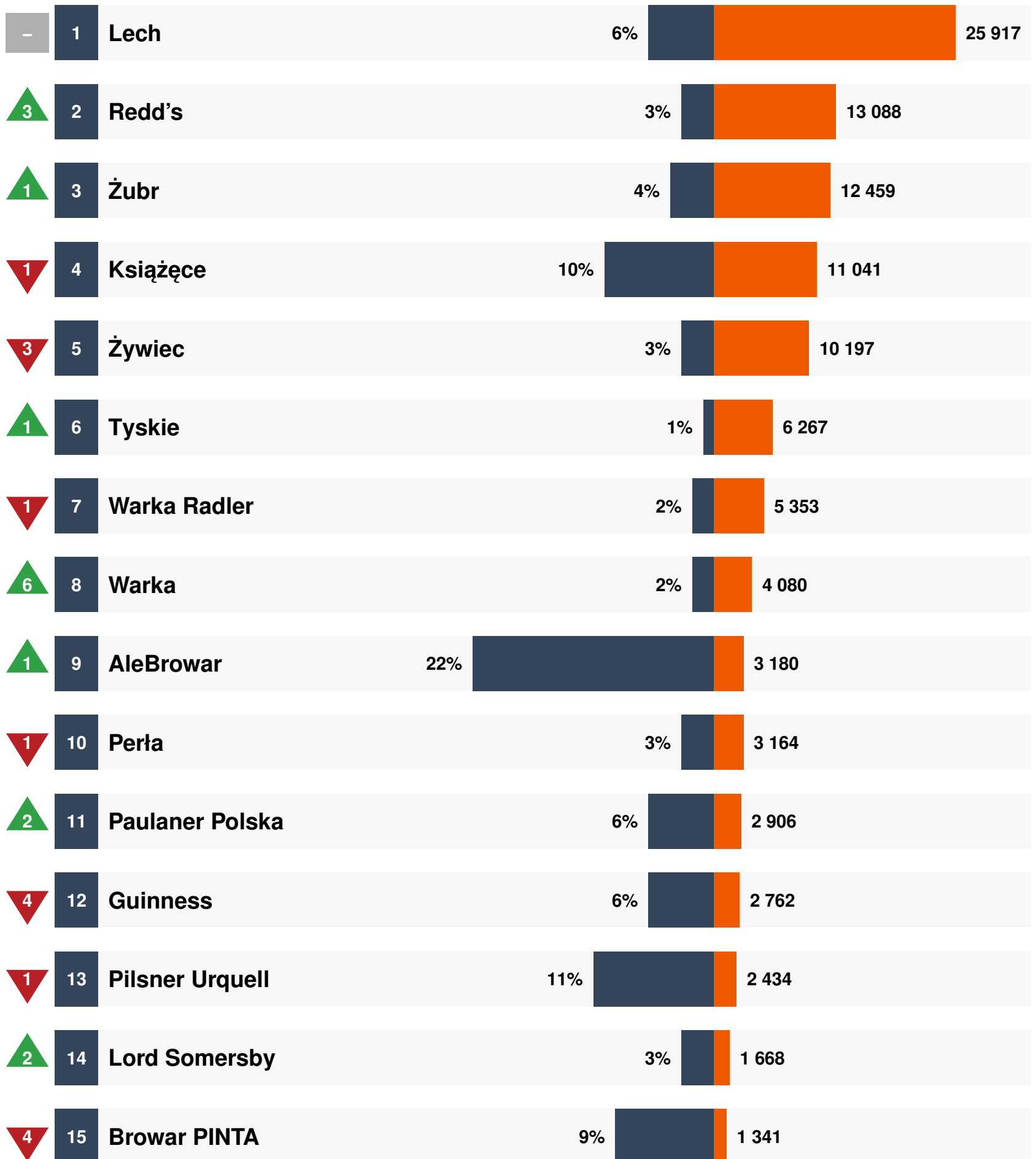
-	1	Tyskie	483 767	+1% (+2 855)
-	2	Lech	431 976	+2% (+7 351)
-	3	Redd's	374 206	+0% (+1 438)
-	4	Żubr	355 019	+1% (+3 153)
-	5	Żywiec	316 671	+3% (+9 131)
-	6	Warka Radler	265 438	+1% (+2 095)
-	7	Warka	258 885	+1% (+1 883)
-	8	Książęce	108 027	+4% (+4 449)
-	9	Perła	91 429	+4% (+3 624)
▲	10	Lord Somersby	66 453	+2% (+1 321)
▼	11	Łomża Export	66 270	+1% (+762)
-	12	Paulaner Polska	48 371	+7% (+3 090)
-	13	Drevny Kocur	44 380	0% (-25)
-	14	Tyskie Księstwo Pivne	43 376	+1% (+258)
▲	15	Guinness	42 875	+14% (+5 351)

Średnia w kategorii: **70 959 (+ 1 559)**

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



Procent zaangażowanych ■ Liczba zaangażowanych



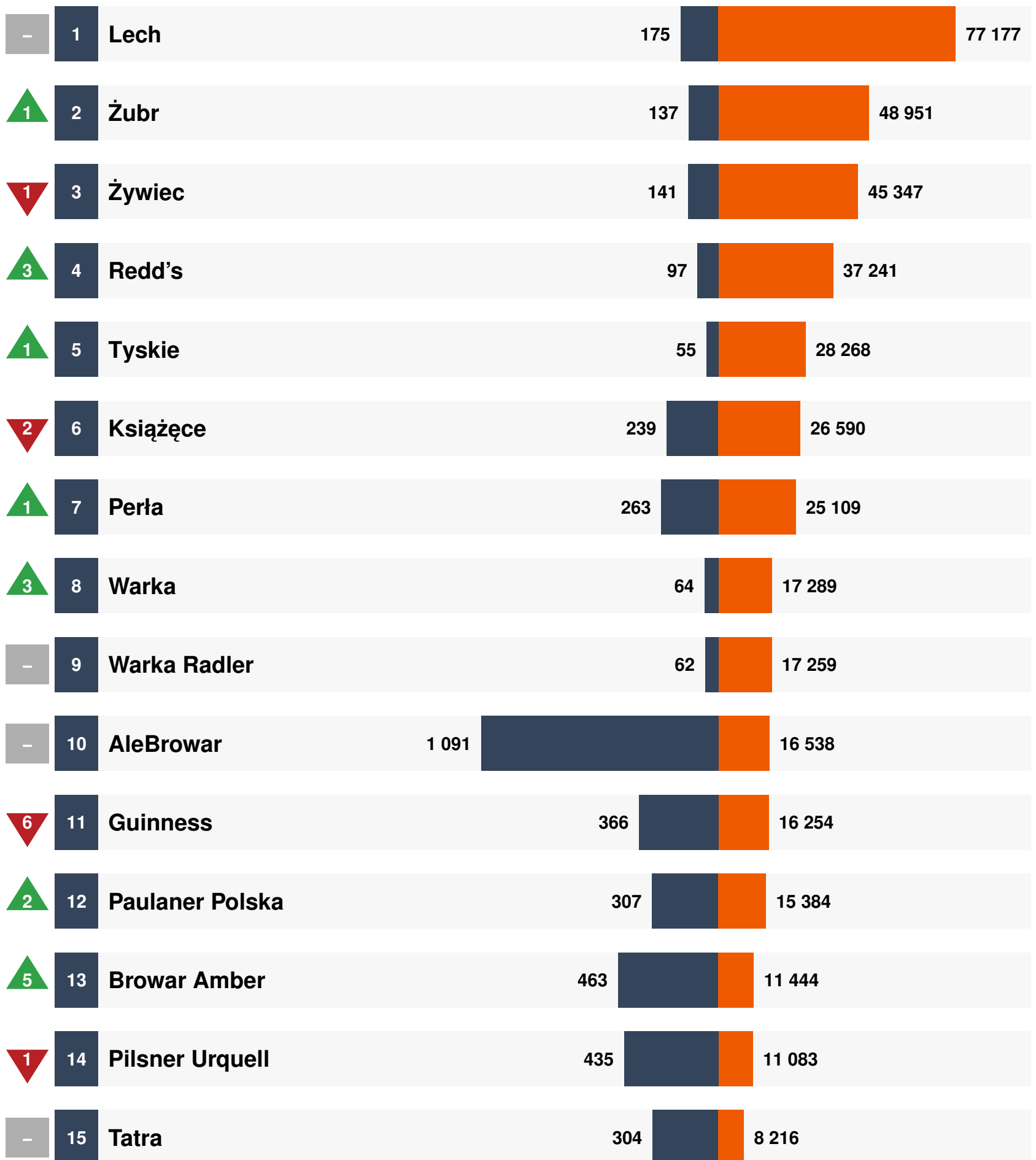
Średnia w kategorii:

3% | 2 374

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

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

Relative Interactivity ■ Interactivity Index



Średnia w kategorii:

147 | 9 362

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	Lech	10 220
-	2	Żywiec	5 714
▲1	3	Żubr	5 518
▲2	4	Redd's	5 196
-	5	Książęce	4 582
▲1	6	Tyskie	3 303
▼4	7	Warka Radler	2 393
-	8	Perła	2 033
▲6	9	Paulaner Polska	1 974
▲1	10	Warka	1 893
▲5	11	Guinness	1 893
▼3	12	AleBrowar	1 714
▼3	13	Bractwo Feniksa	1 591
▲6	14	Pilsner Urquell	1 264
▼2	15	Beerlovers	1 120

Średnia w kategorii: 1 220

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

## Żubr

Poniedziałek, 14.07.2014, godz: 14:27

W gorące dni warto brać przykład z żubra i chłodzić się z nim. Albo nim?

Interactivity Index: 15 301

♀ 33% • ♂ 67%    👍 4701 • 💬 118 • 📧 633

## Browar Amber

Piątek, 18.07.2014, godz: 16:00

>> PRZESŁOWIA PSZENICZNIAKA << Jak zgarnąć sześciopak Pszenicznika? Mamy dla Was konkurs!  
 1. Ułóż przysłowie z Pszenicznikiem w treści.  
 Prysłowie + Pszenicznik = Przesłowie 2. Dodaj swoją propozycję w komentarzach do tego posta.  
 3. Na pszesłowia czekamy do środy (23.07) włącznie. 4. 10 najleps

Interactivity Index: 6 138

♀ 52% • ♂ 48%    👍 318 • 💬 1195 • 📧 65

## Redd's

Sobota, 05.07.2014, godz: 09:13

Zimne piwo Redd's sprawdzi się jak nic innego!

Interactivity Index: 6 498

♀ 85% • ♂ 15%    👍 3206 • 💬 67 • 📧 189

## Lech

Środa, 09.07.2014, godz: 13:08

Nowy pak dla naszych zachodnich sąsiadów.

Interactivity Index: 6 102

♀ 35% • ♂ 65%    👍 2690 • 💬 69 • 📧 196

## AleBrowar

Środa, 09.07.2014, godz: 21:14

Zadanie na dzisiaj, wytropić farbowanego lisa i go zneutralizować. P.S. Gratulujemy specjalistom z Żabki i Browaru Sulimar gustu i dobrego wyboru inspiracji. Nauczcie się jeszcze piwo robić, bo tego Polskiego Chmielu nie da się pić ;-)

Interactivity Index: 4 939

♀ 11% • ♂ 89%    👍 1239 • 💬 177 • 📧 187

FANPAGE TRENDS POLSKA LIPIEC 2014

# PODRÓŻE



**Paweł Harajda**  
Content Magician  
<http://Netlords.pl>

Ponad 14 tysięcy udostępnień, 10 tysięcy polubień i prawie 3 tysiące komentarzy zebrał najpopularniejszy post w kategorii Podróże w lipcu. Co to było? Prośba o pomoc dla polarnego niedźwiedzia wysłana przez drugą największą stronę w kategorii, czyli dominującą we wszystkich rankingach opisującą aktywność Martynę Wojciechowską. To nie dziwi z wielu powodów. Oficjalna strona "Kobiety na krańcu świata" to jedyna marka, która związana jest z osobą fizyczną – nie z firmą, a takim stronom zawsze łatwiej jest budować zaangażowanie.

Ciężko jest obecnie namówić ludzi do udostępniania treści, bo coraz ciężiej o unikalny, wartościowy content który wzbudzi wśród fanów emocje. Prośba o pomoc, zwłaszcza wysłana od znanej osoby, ma o wiele większą szansę stać się treścią viralową. Kluczowe – w dalszym ciągu – jest jednak zaangażowanie: strona o podobnej ilości fanów, ale nie posiadająca aktywnej społeczności nie osiągnęła by takiego wyniku. Post przełożył się także na duży wzrost polubień samej strony – 40 tysięcy nowych fanów. Dla porównania: w czerwcu przybyło "tylko 13 tysięcy nowych fanów. Szanse na dogonienie 1 strony w rankingu ("Kocham wakacje") rosną, zwłaszcza, że nowy sezon programu już na jesieni.

Kolejną ciekawostką lipcowego zestawienia jest dla mnie strona znajdująca się na trzecim miejscu w rankingu ilościowym – "jachcenawakacje.pl". Strona ta... straciła... 12 fanów. Publikując oszałamiającą liczbę jednego (słownie: jednego) posta w ciągu miesiąca stan licznika nie powinien dziwić. Biorąc jednak pod uwagę, że mówimy o stronie, która ma ponad 360 tysięcy fanów pozyskiwanych również ze strony www – wynik trochę zaskakuje. Pokazuje to dość dobitnie, że nawet przy ogromnej skali pozyskiwanie fanów organicznie jest delikatnie mówiąc trudne.

Inne rzeczy warte odnotowania?

- Lider rankingu napisał 4 posty – ostatni 9 lipca
- Fly4Free objęło prowadzenie wśród stron oferujących tanie przeloty
- Exim Tours zaczął wspominać o Zimie 2014/2015
- Zaskakująco mało konkursów na fotki z wakacji ;)
- Tylko ostatnia w rankingu ilościowym Itaka ma mniej niż 100 tysięcy fanów – 94 tys.
- w rankingu "jakościowym" (pod względem zaangażowania) pojawiła się tylko połowa z top15 największych stron

Ps. Pozdrowienia dla państwa Lipiec.

**Michał Grzebyk**PR Specialist  
Grupa Adweb

Wszyscy kochają wakacje, chcą na wakacje i to najlepiej w towarzystwie podróżującej blondynki poliglotki. To w skrócie pierwsza trójka największych fanpages w kategorii Podróże. Gdyby nie mała zamiana na pozycjach czwartej i szóstej, moglibyśmy mówić o całkowitej stagnacji. Zmiana zasłużona, ponieważ moderatorzy Fly4free: tanie latanie podróże turystyka włożyli mnóstwo wysiłku, by fanpage żył i codziennie dostarczał inspirujących pomysłów na podróże mnie i te bardziej odległe. Owocem jest również największy procentowy przyrost liczby fanów (+15%, co przekłada się na ponad 35 tysięcy użytkowników Facebooka).

Ranking według liczby zaangażowanych potwierdza królowanie Martyny Wojciechowskiej w kategorii fanpages związanych z podróżami. Ponad 140 000 zaangażowanych fanów (20% osób lubiących tę stronę) to genialny wynik, którego pozazdrościć może zdecydowana większość rodzimych fanpages. Przebojem niemal na podium zestawienia wdarły się Obozy Młodzieżowe. Piękne zdjęcia wypoczywającej młodzieży i Maciej Musiał robią swoje. Warto zwrócić uwagę na ten fanpage w kolejnych zestawieniach.

Na szczycie zestawienia fanpages według ich interaktywności bez zmian. Bo i kto może konkurować z królową? Ponad milion aktywności w obrębie tego fanpages przekłada się też na bardzo dobry wskaźnik Relative Interactivity. Do pierwszej piątki, awansem z 17. miejsca, zawitał fanpage eSKY.pl – Internetowe Centrum Podróży, który niezmiennie od kilku miesięcy podbija serca fanów atrakcyjnymi fotografiami z różnych zakątków świata. Czego może chcieć więcej prawdziwy fan podróży?

O których stronach mówiło się najwięcej? Nie może być mowy o zaskoczeniu w przypadku dwóch pierwszy miejsc, czyli fanpages Martyny Wojciechowskiej oraz Fly4free: tanie latanie podróże turystyka. Na podsumowanie warto jeszcze zajrzeć do zestawienie najpopularniejszych postów z lipca. Miłą niespodzianką jest interesujący wpis National Geographic Polska, choć samego fanpage'a próżno szukać w pozostałych zestawieniach.

Choć sezon w pełni, lipiec nie zaskoczył ogromnymi przetasowaniami w kategorii Podróże. Być może mniej osób poświęca czas na snucie planów o wycieczkach, a więcej je realizuje? A może po prostu letnie miesiące z góry są skazane na delikatną regresję w social media.

-	1	Kocham wakacje!	792 277	+1% (+6 515)
-	2	Martyna Wojciechowska	722 158	+6% (+40 029)
-	3	jachcenawakacje.pl	362 773	0% (-12)
2	4	Fly4free: tanie latanie podróże turystyka	263 291	+15% (+35 285)
-	5	BlaBlaCar.pl – Wspólne przejazdy	254 394	+9% (+20 831)
2	6	Tanie Loty	253 663	+5% (+12 346)
-	7	Loter.pl – lataj po świecie za grosze	215 771	+1% (+1 583)
-	8	MlecznePodroze	198 500	+4% (+8 345)
-	9	PolskiBus.com – Szybko Tanio Komfortowo	185 777	+6% (+10 684)
-	10	eSKY.pl – Internetowe Centrum Podróży	159 495	+2% (+2 845)
-	11	WAKACJE	150 938	+1% (+1 418)
-	12	Exim Tours Polska	119 899	+4% (+4 395)
-	13	LOT Polish Airlines	116 113	+4% (+3 974)
-	14	Travelplanet.pl	111 097	+3% (+3 602)
-	15	Itaka	94 552	+4% (+3 470)

**Średnia w kategorii: 31 485 (+ 1 226)**

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



Procent zaangażowanych ■ Liczba zaangażowanych

Ranking	Strona	Procent zaangażowanych	Liczba zaangażowanych
-	1 Martyna Wojciechowska	20%	141 514
-	2 Fly4free: tanie latanie podróże turystyka	9%	24 128
1	3 Świat jest piękny	14%	7 725
61	4 Obozy Młodzieżowe	13%	5 390
6	5 LOT Polish Airlines	4%	4 769
1	6 MlecznePodroze	2%	4 753
4	7 Kocham wakacje!	1%	4 454
1	8 Itaka	4%	3 780
3	9 Lotnisko Chopina	11%	3 777
-	10 Tanie Loty	1%	3 477
3	11 Mazury Cud Natury, Masuria – The Wonder...	6%	3 422
-	12 WAKACJE	2%	3 277
6	13 Loter.pl – lataj po świecie za grosze	1%	3 155
7	14 eSKY.pl – Internetowe Centrum Podróży	2%	2 799
1	15 Katowice Airport	6%	2 578

Średnia w kategorii:

5% | 1 399

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

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

Relative Interactivity ■ Interactivity Index

Rank Change	Rank	Name	Relative Interactivity	Interactivity Index
-	1	Martyna Wojciechowska	1 388	1 003 460
▲1	2	Fly4free: tanie latanie podróże turystyka	576	155 849
▼1	3	Świat jest piękny	2 096	118 829
▲2	4	Itaka	296	29 506
▲12	5	eSKY.pl – Internetowe Centrum Podróży	162	26 449
▲74	6	Obozy Młodzieżowe	556	24 782
-	7	Lotnisko Chopina	651	24 338
▲7	8	LOT Polish Airlines	194	23 800
▼1	9	Tanie Loty	84	22 560
-	10	MlecznePodroze	96	21 335
-	11	Kocham podróże	2 097	21 072
▲2	12	PKP Intercity. Pociąg do podróży	376	20 998
▲6	13	BlueSky.pl   Podróże dla Ciekawych Świata	819	19 983
▼1	14	Katowice Airport	408	19 450
▼3	15	Mazury Cud Natury, Masuria – The Wonder...	336	19 237

Średnia w kategorii:

265 | 9 745

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	Martyna Wojciechowska	65 734
-	2	Fly4free: tanie latanie podróże turystyka	17 931
▲2	3	BlaBlaCar.pl – Wspólne przejazdy	5 658
▲2	4	Świat jest piękny	5 487
▼1	5	Lotnisko Chopina	4 742
▼3	6	Kocham wakacje!	4 575
-	7	Tanie Loty	4 314
▲3	8	Sprzedam Wczasy	3 940
▲1	9	PolskiBus.com – Szybko Tanio Komfortowo	3 605
▼1	10	MlecznePodroze	3 572
▲33	11	Obozy Młodzieżowe	3 454
▲4	12	LOT Polish Airlines	2 476
▲4	13	Katowice Airport	2 436
▼1	14	KrakowAirport	2 301
-	15	Itaka	2 255

**Średnia w kategorii: 918**

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

## Martyna Wojciechowska



Środa, 23.07.2014, godz: 18:00

Arturo, to 29 letni niedźwiedź polarny, przebywający w zoo w argentyńskiej Mendozie. Nazwano go „najsmutniejszym misiem świata”. Na każdym zdjęciu widać, że jego stan jest naprawdę opłakany. Wybieg Arturo jest zdecydowanie zbyt mały, basen zbyt płytki a temperatury w tej części kraju potrafią dochod

Interactivity Index: 246 114

♀ 82% • ♂ 18%    👍 9786    💬 2826    📧 14064

## National Geographic Polska



Niedziela, 13.07.2014, godz: 17:10

Srebrnogórski Donżon to największa górską twierdza w Europie i jedyna na Śląsku nigdy nie zdobyta. To perła architektury militarnej, kolos, którego grube mury czyniły go niezniszczalnym. W czasie wojny Donżon mógł pomieścić 3,7 tys. amunicji, a zapasy amunicji i żywności miały starczyć na 3–5 miesięcy

Interactivity Index: 5 122

♀ 61% • ♂ 39%    👍 502    💬 43    📧 278

## Kocham wakacje!



Czwartek, 03.07.2014, godz: 08:05

<3 wakacje

Interactivity Index: 4 869

♀ 87% • ♂ 13%    👍 2353    💬 37    📧 148

## Świat jest piękny



Niedziela, 20.07.2014, godz: 11:58

Libo, Guzhou, Chiny. Podobają Wam się takie widoki? :) (fot. bit.ly/1nr5FwT)

Interactivity Index: 3 969

♀ 88% • ♂ 12%    👍 1017    💬 30    📧 177

## Tasteaway



Środa, 30.07.2014, godz: 11:07

Tytuł i grafika mówią same za siebie! Dla wszystkich, którzy dość mają "życziwych" komentarzy...  
<http://www.tasteaway.pl/2014/07/30/nie-dogodzisz-ludzie-zawsze-beda-gadac/>

Interactivity Index: 3 307

♀ 87% • ♂ 13%    👍 187    💬 12    📧 192

FANPAGE TRENDS POLSKA LIPIEC 2014

# POLITYCY I PARTIE



## Mateusz Walkowiak

Digital Strategy/ Social Media  
McCann Worldgroup w Polsce

Król buduje dwór, czyli KNP to już nie tylko Janusz Korwin–Mikke i ponownie bierze wszystko. Korwin–Mikke został wniesiony do europarlamentu siłą lajków i wykopów, a my do dominacji nowej prawicy w mediach społecznościowych zdążyliśmy już przywyknąć. Bezcelowym byłoby rozwodzenie się nad wzrostami wskaźników, czy przepaścią pomiędzy profilami skupiającymi fanów KNP, a pozostałymi. Warto jednak zauważyć, że nowa prawica będąc na fali, jednocześnie okopuje się na obecnych pozycjach próbując zagospodarować audytorium na dłużej. Właściwie wszystkie profile wyróżniające się w kontekście zaangażowania i interakcji należą do tego ugrupowania, podobnie oba mocne debiuty (Artur Dziambor, Agata Banasik). Mamy zatem oprócz duetu Wipler & Korwin–Mikke całkiem silną reprezentację (wspomniane debiuty, Konrad Berkowicz, Jacek Wilk). Oczywiście nie trzeba tu doszukiwać się przemyślanych działań i strategii samej partii. Równie dobrze efekt, jaki obserwujemy może wynikać z chęci medialnego zaistnienia samych liderów ugrupowania, do tej pory nie znanych szerszemu audytorium i nie mających za sobą zorganizowanych struktur, a tym samym podstaw by spokojnie czekać na krajowe wybory. Tym niemniej jednak, jeżeli to społecznościowy/ internetowy sukces KNP zdecydował o wyniku wyborów do europarlamentu, a sama partia jest przedmiotem rozważań koalicyjnych, to aktywność tej formacji i jej 'twarzą' na Facebooku powinna być przedmiotem analizy przed kolejnym, krajowym już sprawdzianem. Na pytanie, dlaczego Facebook, a nie Twitter, w tym kontekście odpowiedzieć nietrudno. W polskiej polityce spektakularne nieraz powroty nie są niczym nowym, wyborcy potrafią wiele zapomnieć i wybaczyć, ale przypadek Korwina jest inny – tu, szczególnie dla nas, istotne jest narzędzie.

-	1	Janusz Korwin-Mikke	473 568	+10% (+43 907)
-	2	Kongres Nowej Prawicy	235 501	+12% (+24 720)
-	3	Ruch Narodowy	127 452	+4% (+5 334)
-	4	Twój Ruch	85 435	0% (- 235)
-	5	Bronisław Komorowski	84 589	+2% (+1 467)
▲	6	Przemysław Wipler	68 043	+28% (+15 013)
▼	7	Krzysztof Bosak   MIKROBLOG	60 583	+4% (+2 193)
-	8	Jerzy Buzek	51 902	+1% (+464)
-	9	Platforma Obywatelska	51 286	+1% (+735)
-	10	Ryszard Kalisz	49 991	+1% (+343)
▲	11	Radek Sikorski	45 711	+9% (+3 646)
▼	12	Młodzież Wszechpolska	43 835	+3% (+1 368)
▲	13	Konrad Berkowicz	35 908	+12% (+3 784)
▼	14	Prawo i Sprawiedliwość	35 438	+6% (+1 939)
-	15	Robert Winnicki	27 700	+2% (+566)

Średnia w kategorii: **13 866 (+ 855)**

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

Procent zaangażowanych ■ Liczba zaangażowanych

Ranking	Procent zaangażowanych	Liczba zaangażowanych
-	24%	112 544
-	26%	60 830
-	41%	27 927
N	52%	11 471
4	20%	10 410
2	8%	10 084
4	26%	9 413
3	9%	7 829
3	13%	7 719
-	17%	7 663
1	9%	7 534
2	29%	7 459
6	42%	6 819
1	15%	5 184
7	18%	5 107

Średnia w kategorii:

8% | 2 328

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

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



Relative Interactivity ■ Interactivity Index

Change	Rank	Name	Relative Interactivity	Interactivity Index
▲ 1	1	Janusz Korwin-Mikke	2 053	973 387
▼ 1	2	Kongres Nowej Prawicy	2 716	640 937
–	3	Przemysław Wipler	2 747	188 270
▲ 4	4	Platforma Obywatelska	2 617	134 646
▲ 4	5	Prawo i Sprawiedliwość	2 558	92 314
▼ 1	6	Ruch Narodowy	698	90 425
–	7	Radek Sikorski	1 890	87 982
▼ 2	8	Jacek Wilk	4 708	77 310
🌟 N	9	Artur E. Dziambor	3 100	69 491
▲ 5	10	Konrad Berkowicz	1 804	65 380
▲ 1	11	Twój Ruch	703	60 399
▲ 1	12	Sojusz Lewicy Demokratycznej	2 221	53 733
▲ 5	13	Robert Biedroń	1 971	51 561
▲ 3	14	Młodzież Wszechpolska	1 021	46 847
▼ 1	15	Republikanie	1 957	43 773

Średnia w kategorii:

635 | 20 694

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.

# Politycy i partie

Ranking wg średniej dziennej "liczby osób, które o tym mówią", lipiec 2014

-	1	Janusz Korwin-Mikke	61 615
-	2	Kongres Nowej Prawicy	40 242
-	3	Przemysław Wipler	19 217
3	4	Platforma Obywatelska	7 391
-	5	Ruch Narodowy	7 193
2	6	Jacek Wilk	5 183
4	7	Konrad Berkowicz	5 153
N	8	Agata Banasik	4 931
1	9	Radek Sikorski	4 602
N	10	Artur E. Dziambor	4 309
5	11	Krzysztof Bosak   MIKROBLOG	4 110
2	12	Twój Ruch	3 412
-	13	Robert Biedroń	3 348
2	14	Prawo i Sprawiedliwość	3 197
2	15	Młodzież Wszechpolska	3 000

Średnia w kategorii: 1 381

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

## Janusz Korwin-Mikke



Piątek, 11.07.2014, godz: 14:24

Zgodnie z zapowiedzią spoliczkowałem właśnie p.Michała Boniego. Zrobiłem to w miejscu dyskretnym, w saloniku MSZ, w obecności kilkunastu osób na poziomie – by oszczędzić p.Boniemu wstydu publicznego. Ku mojemu zdumieniu ta gnida, zamiast przysłać mi sekundantów żądając satysfakcji, natychmiast się

Interactivity Index: 67 270

♀ 10% • ♂ 90%    👍 21782 • 💬 2120 • 📄 2313

## Kongres Nowej Prawicy



Niedziela, 20.07.2014, godz: 14:29

Zachęcamy do udostępniania! Grafika od wmeritum.pl [MW]

Interactivity Index: 44 914

♀ 9% • ♂ 91%    👍 5562 • 💬 174 • 📄 2416

## Platforma Obywatelska



Piątek, 11.07.2014, godz: 14:31

Udostępnij jeśli się zgadzasz.

Interactivity Index: 32 649

♀ 33% • ♂ 67%    👍 2045 • 💬 1111 • 📄 1635

## Konrad Berkowicz



Czwartek, 24.07.2014, godz: 15:31

[ multimedia / brak tekstu ]

Interactivity Index: 13 142

♀ 8% • ♂ 92%    👍 1442 • 💬 57 • 📄 717

## Przemysław Wipler



Środa, 23.07.2014, godz: 16:28

Polityka budżetowa rządu Tuska to działania narkomana uzależnionego od pieniędzy podatnika. Chciałby się powstrzymać i brać mniej, ale nie daje rady. Kongres Nowej Prawicy jest za budżetem bez deficytu i za tym, by Polacy wydawali swoje pieniądze bez pośrednictwa urzędników i polityków. Dlatego zag

Interactivity Index: 12 838

♀ 7% • ♂ 93%    👍 1818 • 💬 67 • 📄 672



FANPAGE TRENDS POLSKA LIPIEC 2014

**PRASA**

- Największe strony w grupie to Przegląd Sportowy, Fakt.pl i Gazeta Wyborcza
- Względny przyrost liczby fanów wyróżniał fanpage TopGear Polska, WPROST i Przegląd Sportowy
- Najwięcej fanów przybyło stronom Przegląd Sportowy, TopGear Polska i Fakt.pl
- Najwięcej użytkowników Facebooka zaangażowały strony Przegląd Sportowy, Gazeta Wyborcza i Fakt.pl
- Największy odsetek zaangażowanych fanów obserwowaliśmy na stronach Dobra Mama, W Sieci oraz Polska Zbrojna
- Największy Interactivity Index wypracowały fanpage Fakt.pl, Gazeta Wyborcza oraz W Sieci
- Najwyższe wartości Relative Interactivity osiągnęły fanpage W Sieci, Dobra Mama oraz Gość Niedzielny
- Pod względem "liczby osób, które mówiły o stronach", najlepiej wypadły fanpage Przegląd Sportowy, Fakt.pl oraz Gazeta Wyborcza

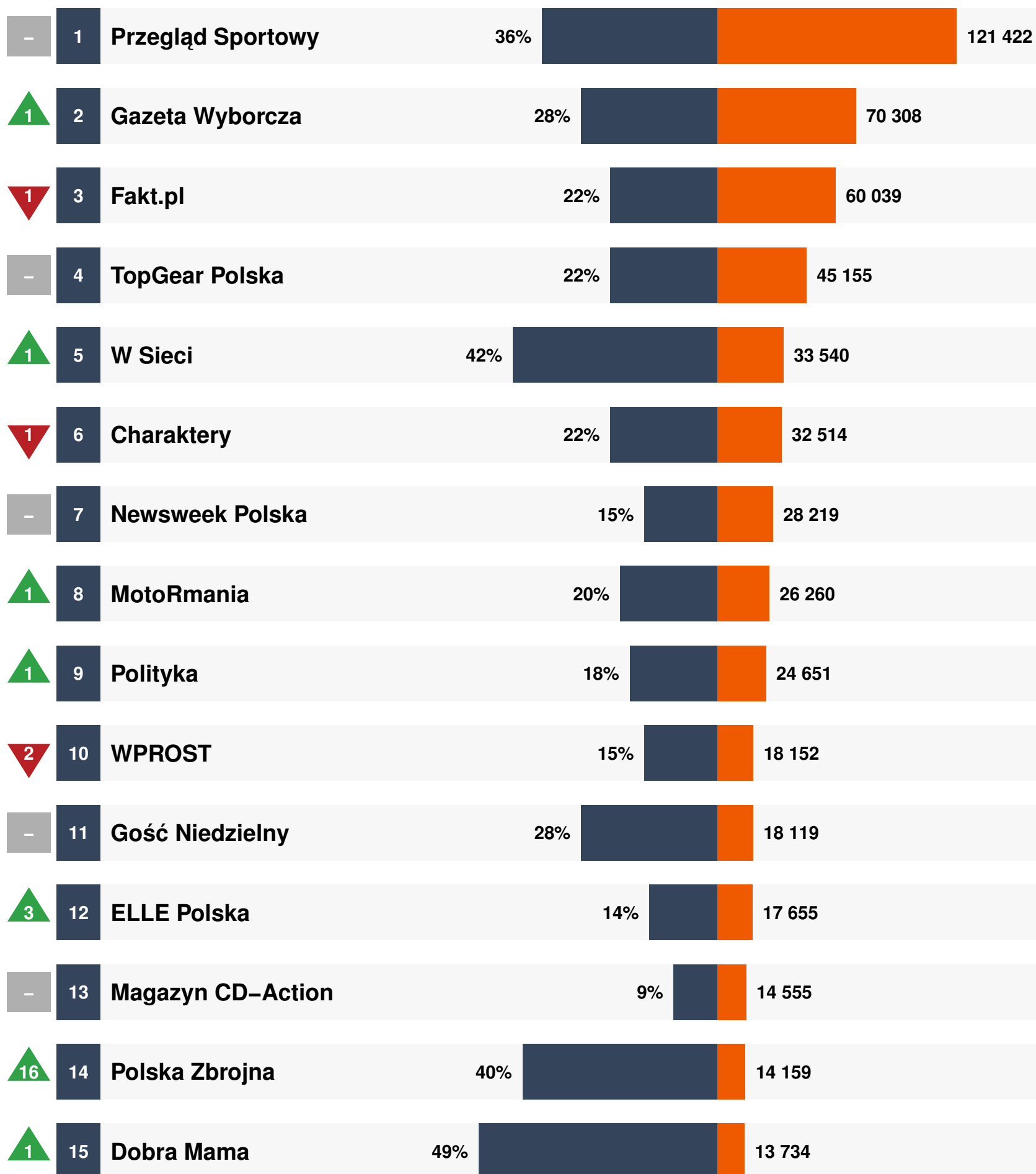
-	1	Przegląd Sportowy	334 620	+8% (+25 342)
-	2	Fakt.pl	268 729	+5% (+12 476)
-	3	Gazeta Wyborcza	251 668	+3% (+6 998)
-	4	TopGear Polska	209 345	+9% (+16 402)
-	5	Newsweek Polska	189 066	+5% (+9 356)
-	6	wysokieobcasy	173 678	+3% (+5 102)
-	7	Men's Health Polska	158 873	+3% (+4 326)
-	8	Magazyn CD-Action	156 859	+4% (+6 285)
-	9	Charaktery	149 142	+8% (+10 620)
-	10	Polityka	134 566	+3% (+3 861)
-	11	Women's Health Polska	130 863	+5% (+5 642)
-	12	MotoRmania	128 363	+6% (+7 276)
-	13	ELLE Polska	123 151	+2% (+2 139)
-	14	K MAG	120 182	+1% (+1 094)
1	15	WPROST	118 728	+9% (+9 490)

Średnia w kategorii: **34 108 (+ 1 520)**

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



Procent zaangażowanych ■ Liczba zaangażowanych



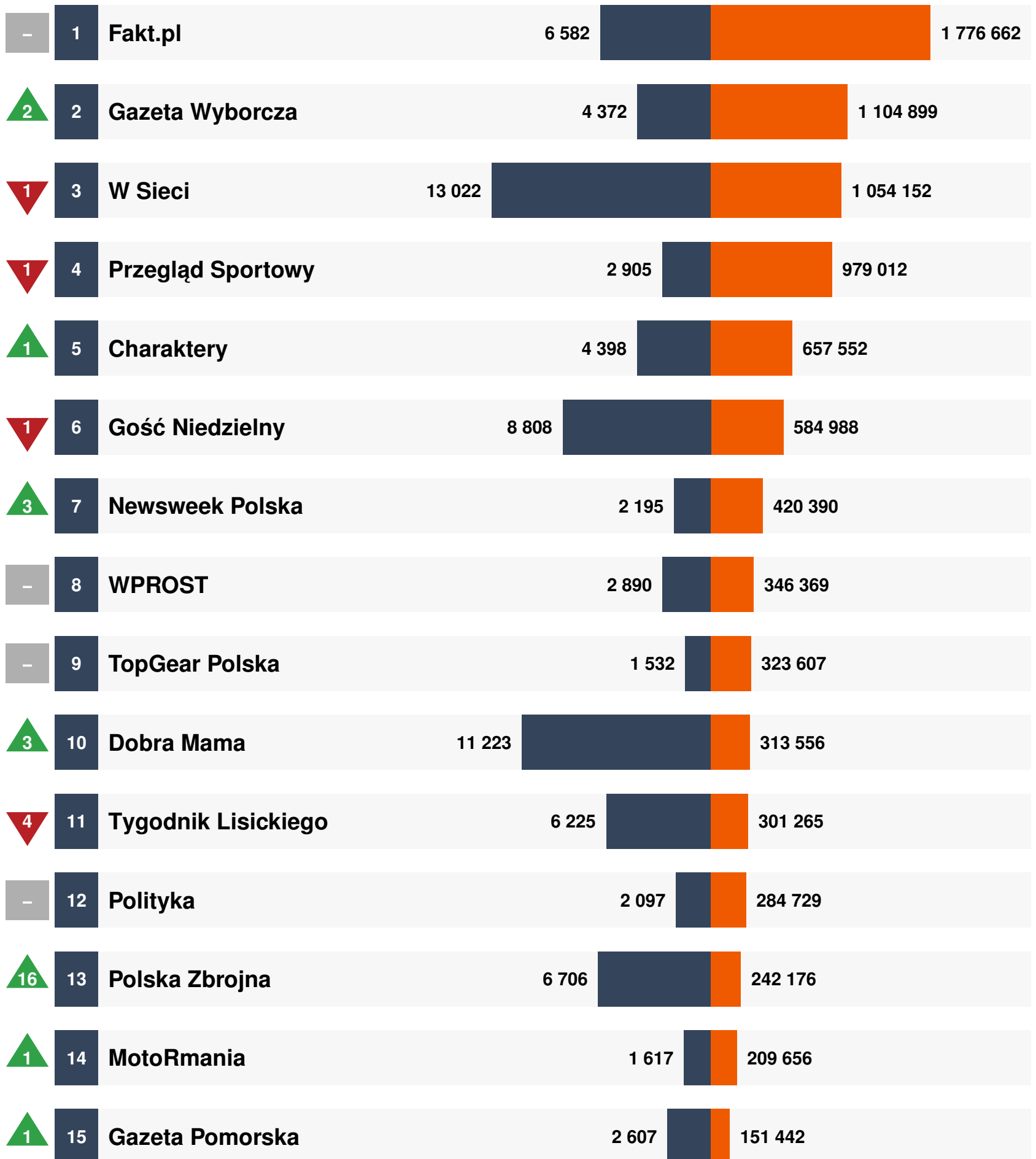
Średnia w kategorii:

8% | 4 256

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

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

Relative Interactivity ■ Interactivity Index



Średnia w kategorii:

999 | 57 236

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	Przeгляд Sportowy	61 073
-	2	Fakt.pl	49 127
-	3	Gazeta Wyborcza	43 943
▲1	4	Charaktery	32 002
▼1	5	TopGear Polska	23 652
-	6	W Sieci	19 328
▲2	7	Newsweek Polska	17 649
▲4	8	Dobra Mama	15 621
▲5	9	Polityka	13 646
▲3	10	MotoRmania	13 179
▼1	11	WPROST	12 930
▼1	12	Gość Niedzielny	12 725
▲12	13	Polska Zbrojna	10 892
▼6	14	Tygodnik Lisickiego	9 103
-	15	autoswiat.pl	7 534

**Średnia w kategorii: 2 594**

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

**W Sieci**

Czwartek, 31.07.2014, godz: 12:30

W odpowiedzi na rosyjskie embargo na polskie jabłka, w mediach społecznościowych rozpoczęła się akcja „Jedz jabłka!” Internauci drwią w Putina.

<http://wpolityce.pl/lifestyle/207357-jedz-jablka-n>

a-zlosc-putinowi-nowa-akcja-internautow-zobacz-me  
my  
#jedzjablka

Interactivity Index: 93 278

♀ 48% • ♂ 52%    👍 8462 • 💬 100 • 📧 5276

**Charaktery**

Poniedziałek, 07.07.2014, godz: 20:25

Kto jutro rano wstanie o 5:30, żeby nakarmić kota? ;)

Interactivity Index: 58 062

♀ 89% • ♂ 11%    👍 2934 • 💬 250 • 📧 3383

**Polska Zbrojna**

Poniedziałek, 14.07.2014, godz: 10:49

Eryk, syn żołnierza, który zginął w Iraku walczy o życie. TRZEBA pomóc!

Interactivity Index: 92 625

♀ 36% • ♂ 64%    👍 217 • 💬 46 • 📧 5764

**Dobra Mama**

Czwartek, 24.07.2014, godz: 08:05

[ multimedia / brak tekstu ]

Interactivity Index: 62 434

♀ 97% • ♂ 3%    👍 1646 • 💬 37 • 📧 3790

**Gazeta Wyborcza**

Poniedziałek, 14.07.2014, godz: 12:01

Na placu Dąbrowskiego w Warszawie od kilku dni stoi duży, biały pojemnik z zamykanymi na kłódkę szafkami. Na drzwiczkach każdej szafki wisi kartka z imieniem bezdomnego i listą rzeczy, których potrzebuje. "Mam na imię Zenek, na ulicy jestem 14 lat, dziękuję za każdy miły gest", "Cześć i czołem, nazy

Interactivity Index: 54 600

♀ 77% • ♂ 23%    👍 9496 • 💬 648 • 📧 2657

FANPAGE TRENDS POLSKA LIPIEC 2014

# PROGRAMY TV



**Mikołaj Nowak**

New Media  
TVN

Mimo sezonu wakacyjnego operatorzy facebookowych stron programów TV mają mnóstwo pracy. Praca ta opłaciła się, bo lipiec był też miesiącem awansów. Z oczywistych przyczyn cieszę mnie wyniki Faktów TVN. Mówi się, że w mediach trwa sezon ogórkowy, a jednak ludzie są głodni informacji. Cieszy także awans kilku programów TVP; dotychczas to TVN był najbardziej social mediową stacją. Teraz proporcje zaczynają się wyrównywać z korzyścią dla odbiorców.

TVP stawia na media społecznościowe, gdyż te – przy odpowiednim podawaniu informacji – są w stanie być integralnymi elementem produkcji. Choć ludzie intuicyjnie wymagają treści wysokiej jakości, potrzebują też lżejszej wagi informacji. Warsaw Shore intryguje i ciekawi – fenomen się utrzymuje. Telewizja w Polsce jest aktywna w mediach społecznościowych. Operatorzy codziennie serwują dużo informacji, choć wg mnie można (o ile można) wymagać od nich więcej ekskluzywnych treści zza kulis. Tego oczekuje dzisiejszy odbiorca.

-	1	Tylko muzyka	660 255	+0% (+1 389)
-	2	Rodzinka.pl TVP	582 259	+1% (+5 441)
-	3	M jak miłość	545 958	+2% (+10 421)
-	4	Voice of Poland TVP	519 529	+2% (+7 842)
-	5	Przepis na życie TVN	482 915	0% (- 521)
-	6	Warsaw Shore – Ekipa z Warszawy	402 626	+7% (+27 877)
-	7	Mam Talent TVN	336 607	+2% (+5 370)
-	8	Tylko Taniec program telewizji Polsat	306 962	0% (-68)
-	9	Top Model. Zostań modelką TVN	303 191	+0% (+920)
-	10	Ranczo TVP	271 557	+6% (+15 612)
-	11	Fakty TVN	250 600	+6% (+14 326)
-	12	X Factor Polska	239 317	+3% (+6 355)
-	13	Dzień Dobry TVN	232 072	+5% (+11 890)
-	14	Świat według Kiepskich	225 551	+3% (+7 455)
-	15	Barwy Szczęścia	221 420	+2% (+5 024)

**Średnia w kategorii: 100 944 (+ 2 748)**

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

Procent zaangażowanych ■ Liczba zaangażowanych

Ranking	Program	Procent zaangażowanych	Liczba zaangażowanych
-	1 <b>Warsaw Shore – Ekipa z Warszawy</b>	18%	71 921
-	2 <b>Fakty TVN</b>	14%	34 228
3	3 <b>M jak miłość</b>	5%	25 079
62	4 <b>Ranczo TVP</b>	9%	23 265
8	5 <b>Rodzinka.pl TVP</b>	4%	22 331
2	6 <b>Pytanie na śniadanie</b>	11%	17 314
4	7 <b>Świat według Kiepskich</b>	8%	16 475
1	8 <b>Voice of Poland TVP</b>	3%	14 378
1	9 <b>Słownik polsko@polski</b>	10%	13 962
26	10 <b>Twoja twarz brzmi znajomo</b>	6%	12 991
12	11 <b>Przyjaciółki</b>	12%	12 019
4	12 <b>Piłka Nożna TVP</b>	8%	10 843
2	13 <b>Świat według Kiepskich</b>	4%	8 560
4	14 <b>Teleexpress TVP</b>	7%	8 423
12	15 <b>X Factor Polska</b>	3%	8 080

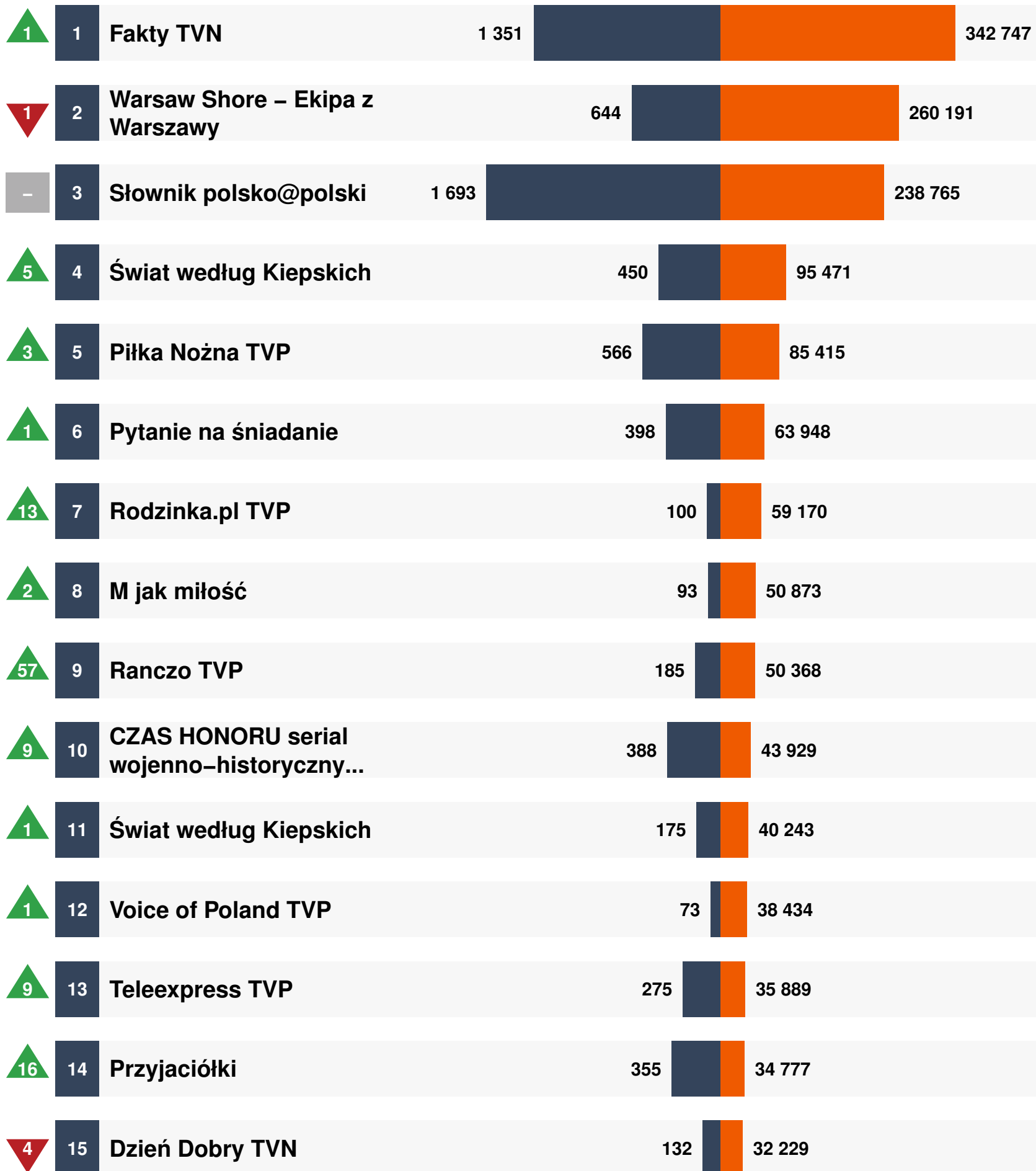
Średnia w kategorii:

3% | 3 572

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

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

Relative Interactivity ■ Interactivity Index



Średnia w kategorii:

149 | 16 899

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.

# Programy TV

Ranking wg średniej dziennej "liczby osób, które o tym mówią", lipiec 2014

-	1	Warsaw Shore – Ekipa z Warszawy	38 952
2	2	Świat według Kiepskich	19 495
1	3	Fakty TVN	18 443
6	4	Słownik polsko@polski	10 899
6	5	Piłka Nożna TVP	10 220
16	6	Rodzinka.pl TVP	9 877
1	7	M jak miłość	8 966
5	8	Pytanie na śniadanie	7 926
2	9	Dzień Dobry TVN	6 262
2	10	Świat według Kiepskich	5 892
2	11	Voice of Poland TVP	5 578
9	12	X Factor Polska	5 254
5	13	Miłość na bogato	5 122
2	14	WAWA non stop	4 877
5	15	CZAS HONORU serial wojenno-histeryczny...	4 875

Średnia w kategorii: 2 096

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



## Słownik polsko@polski

Piątek, 04.07.2014, godz: 13:50

Ludzina jest paskudna :) :)  
www.facebook.com/Sownikpolskopolski

Interactivity Index: 27 656

♀ 76% • ♂ 24%    👍 2464 • 💬 66 • 📧 1558

## Świat według Kiepskich

Wtorek, 08.07.2014, godz: 16:36

Tak jest Panie Ferdku :D

Interactivity Index: 26 952

♀ 30% • ♂ 70%    👍 4140 • 💬 107 • 📧 1399

## M jak miłość

Poniedziałek, 28.07.2014, godz: 13:33

Jak Wam się podoba Kasia Katarzyna Cichopek w nowej fryzurze? Bo nam bardzo :)

Interactivity Index: 24 756

♀ 92% • ♂ 8%    👍 17352 • 💬 1555 • 📧 74

## Ranczo TVP

Środa, 23.07.2014, godz: 20:49

No i stało się to co stać się musiało :)  
"Ranczo" wróciło na plan.

Interactivity Index: 23 308

♀ 69% • ♂ 31%    👍 13568 • 💬 815 • 📧 405

## Fakty TVN

Poniedziałek, 28.07.2014, godz: 21:00

\*\*\* ALERT ANTYSZPAMOWY! \*\*\* Znów inwazja linków "zobacz, kto oglądał Twój profil" na naszym fanpage. I znów moderacja. Co jakiś czas apelujemy, abyście nie klikali w podejrzane linki. To mogą być aplikacje wyłudzające dane. Powodują też, że z Waszych kont, bez Waszej wiedzy (!) – wysyłane są informa

Interactivity Index: 23 142

♀ 70% • ♂ 30%    👍 1134 • 💬 54 • 📧 1362

FANPAGE TRENDS POLSKA LIPIEC 2014

# REGIONY

**Rafał Kiewisz**

Z-ca dyr. Dep. Koordynacji Promocji, koordynator kampanii promocyjnych: Mazury Cud Natury  
Urząd Marszałkowski Woj. Warmińsko-Mazurskiego

Jak zwykle w wakacje, trudno znaleźć ciekawą propozycję do obejrzenia w telewizji. Dziury ratują powtórki. Są jednak takie, które zawsze można obejrzeć z uśmiechem, czy wzruszeniem. Do takich dzieł należy z pewnością film Jacka Bromskiego „U Pana Boga w ogródku”. Szczególnie streszczać ani recenzować nie będę. Jednak zdjęcia wykonane do filmu na Podlasiu (a w zasadzie województwie podlaskim), przypominają cały czas, jak piękny to region.

Podobne cudowne regiony, to Warmia i Mazury, Bieszczady, czy polskie góry.

Nie dziwi więc fakt, że internauci, którzy chcą śledzić wpisy na fejsbukowej tablicy wybierają przede wszystkim właśnie strony powyższych destynacji.

Statystyki za ostatni miesiąc są tym samym czytelne:

Magia Podlasia, Dzień Dobry Bieszczady oraz Mazury Cud Natury, Masuria – The Wonder Of Nature, zyskały w pierwszej części wakacji największą względną liczbę fanów. Strony te cieszyły się też największą liczbą osób, które o nich mówiło.

Strony związane z Bieszczadami i Podlasiem stawały też na podium w pozostałych kategoriach badania, z wyjątkiem ilości fanów (Małopolska, gryfnie, Dzień Dobry Bieszczady), w kategorii odsetka zaangażowanych fanów (oprócz Magii Podlasia również Sudety i Pomorze Zachodnie), czy najwyższe wartości Relative Interactivity (wybiły się strony: Mam w sobie ducha gór, Magia Podlasia i Podkarpackie – przestrzeń otwarta).

Po wakacjach trendy w wyborze i polubieniu stron z pewnością będą uzależnione od materiałów od fanów, którzy po rozpakowaniu walizek będą chcieli podzielić się swoimi zdjęciami, czy filmami. Walka więc o bycie pierwszym w danych kategoriach badania będzie zacięta, by finalnie pod koniec roku dotrzeć do stanu posiadania 100.000 fanów..

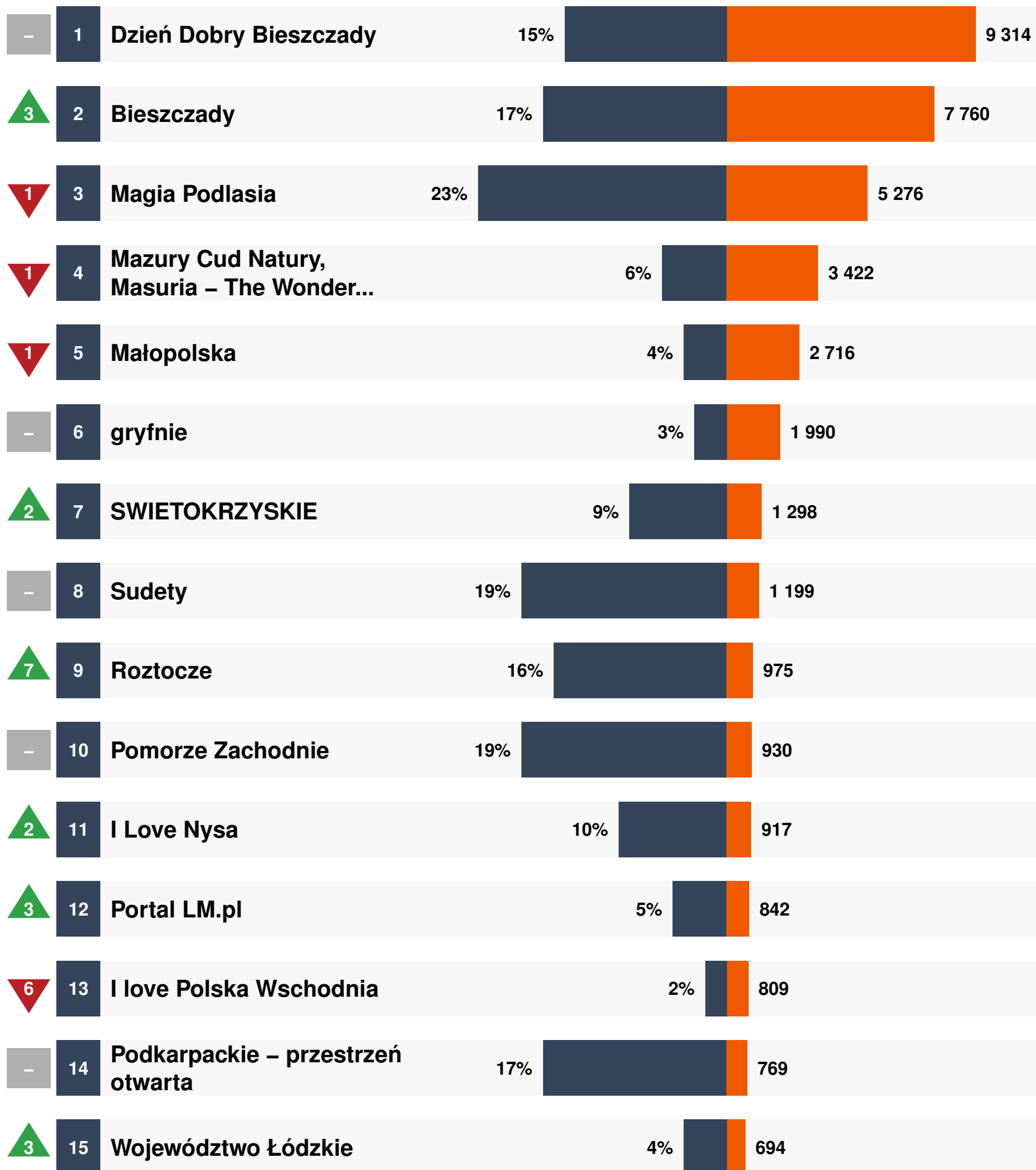
...czego wszystkim jak najszybciej życzę!

-	1	Małopolska	67 331	+3% (+1 796)
-	2	gryfnie	66 527	+3% (+2 139)
-	3	Dzień Dobry Bieszczady	63 787	+4% (+2 442)
-	4	Mazury Cud Natury, Masuria – The Wonder...	56 412	+4% (+2 054)
-	5	Bieszczady	46 007	+1% (+594)
-	6	I love Polska Wschodnia	37 849	+3% (+1 271)
-	7	Magia Podlasia	22 815	+16% (+3 069)
-	8	Portal LM.pl	18 061	+2% (+316)
-	9	Województwo Łódzkie	16 321	+4% (+645)
-	10	SWIETOKRZYSKIE	14 866	+2% (+334)
-	11	Kocham Śląsk! / i love SILESIA!	10 466	+0% (+23)
-	12	Tatry	10 049	-1% (-53)
-	13	Warmia i Mazury – moje miejsce	9 880	+3% (+295)
-	14	I Love Nysa	8 837	+3% (+272)
-	15	Dolny Śląsk	6 651	+1% (+58)

**Średnia w kategorii: 17 999 (+ 586)**

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

Procent zaangażowanych ■ Liczba zaangażowanych



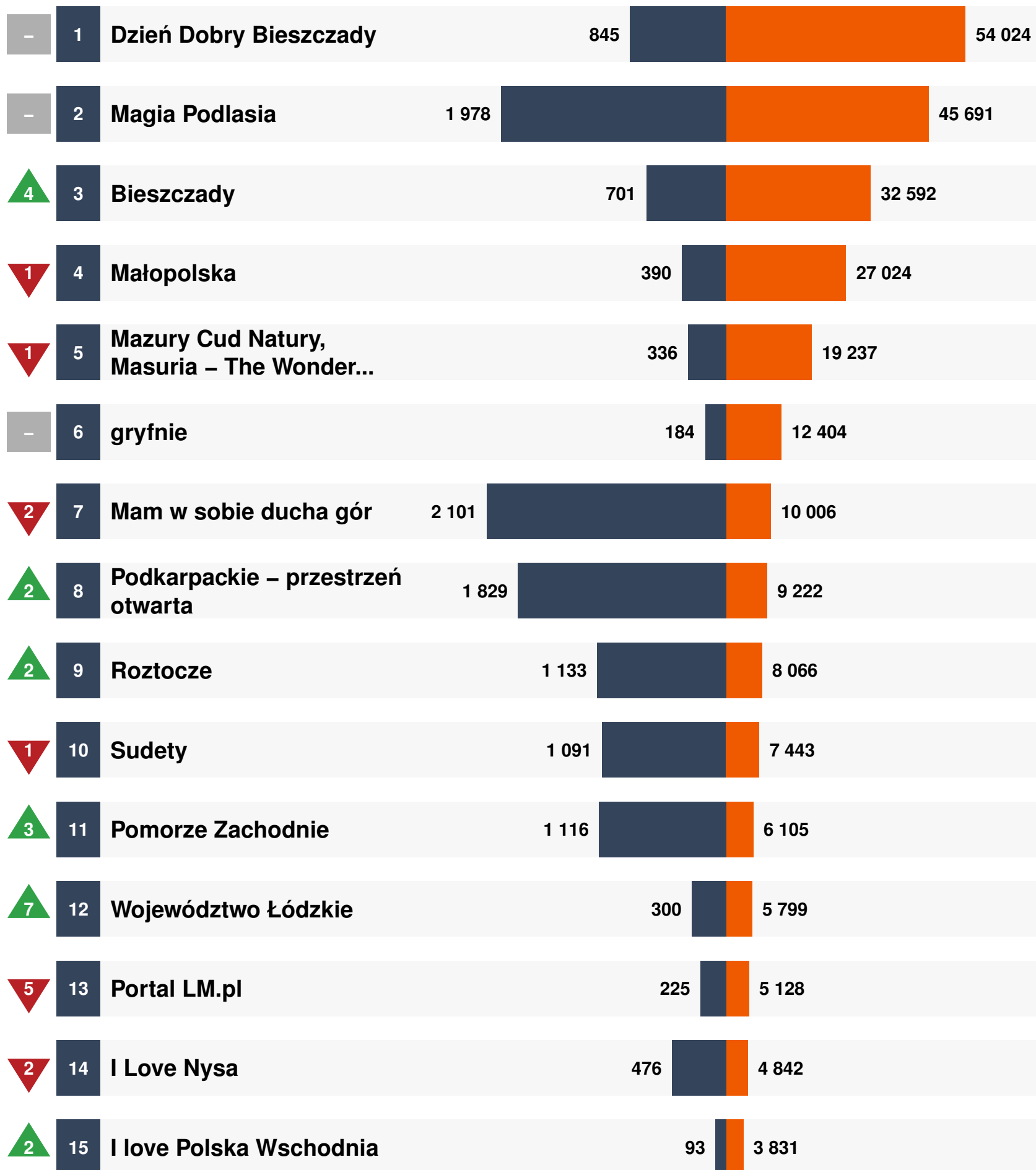
Średnia w kategorii:

8% | 1 429

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

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

Relative Interactivity ■ Interactivity Index



Średnia w kategorii:

534 | 9 238

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	1	Magia Podlasia	3 228
▼1	2	Dzień Dobry Bieszczady	2 344
-	3	Mazury Cud Natury, Masuria – The Wonder...	2 089
-	4	Małopolska	1 891
-	5	gryfnie	1 370
-	6	Bieszczady	837
▲4	7	I love Polska Wschodnia	656
▲9	8	Roztocze	573
▼2	9	Mam w sobie ducha gór	561
▲2	10	Pomorze Zachodnie	435
▲3	11	Podkarpackie – przestrzeń otwarta	425
▼2	12	Sudety	419
-	13	Portal LM.pl	406
▲2	14	I Love Nysa	392
▲4	15	Województwo Łódzkie	378

Średnia w kategorii: **601**

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

## Bieszczady



Poniedziałek, 21.07.2014, godz: 13:35

[ multimedia / brak tekstu ]

Interactivity Index: 22 492

♀ 70% • ♂ 30%    👍 6752    💬 3    📧 983

## Magia Podlasia



Wtorek, 22.07.2014, godz: 21:38

Pychówki są wszędzie ;- ) U zbiegu Biebrzy i Narwi / Magia Podlasia / fot. Paweł Tadejko ps. zdjęcie można obejrzyć w trybie pełnoekranowym  
 Pychowka gondolas are everywhere ;- ) At the cross of Biebrza and Narew River / Magia Podlasia / photo. Paweł Tadejko ps. you can watch photo in full screen mod

Interactivity Index: 3 166

♀ 67% • ♂ 33%    👍 886    💬 26    📧 136

## gryfnie



Środa, 02.07.2014, godz: 09:16

Jak się piyrsze wieprzki widzi, to sie gymba krziwi :) wieprzki = agrest fot. Clive Darra

Interactivity Index: 2 933

♀ 66% • ♂ 34%    👍 661    💬 28    📧 135

## Dzień Dobry Bieszczady



Niedziela, 27.07.2014, godz: 06:00

Dzień Dobry Bieszczady! Oręż u byków coraz wspanialszy. Good Morning Bieszczady! Red Deer arms are more and more splendid. Grzegorz Leśniewski [www.grzegorzlesniewski.pl](http://www.grzegorzlesniewski.pl)  
 #bieszczady #góry #jeleń #poroże #mountains #deer #antlers #Carpathians

Interactivity Index: 6 904

♀ 63% • ♂ 37%    👍 2900    💬 73    📧 232

## Małopolska



Czwartek, 17.07.2014, godz: 15:12

Krakowski Zakrzówek to prawdziwy ewenement! Teraz ma szanse zdobyć tytuł 7-ego Cudu Polski National Geographic! Codziennie można oddać jeden głos, zachęcamy! Głosować można pod adresem:  
<http://7cudow.national-geographic.pl/glosowanie/>

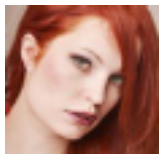
Interactivity Index: 3 033

♀ 64% • ♂ 36%    👍 353    💬 10    📧 165



FANPAGE TRENDS POLSKA LIPIEC 2014

# RESTAURACJE



**Michalina Czerwińska**  
Senior Project Manager  
Commercial Communications

Polski Facebook fast foodami stoi – ranking najpopularniejszych restauracji prezentuje się bardzo przewidywalnie, a w odniesieniu do ostatnich miesięcy w gronie jego liderów nie zdarzyły się żadne przetasowania. Palmę pierwszeństwa sprawuje oczywiście McDonald's, który może pochwalić się naprawdę dobrymi zdjęciami produktowymi – każde z nich generuje setki komentarzy i lajków. KFC Polska i Pizza Hut zostają daleko w tyle – plus dla tej drugiej za kreatywność w tworzeniu postów, która nie polega tylko na publikacji zawartości menu.

Od globalnych marek bardziej interesują mnie jednak lokalne restauracje i ich sposób promowania się w social media. W szranki z gigantami w pierwszej piątce stają więc: Lubię To, Sushi Wola, Cupcake Corner Gallery, Diner 55 – wszystkie w Warszawie. Wokół czego koncentruje się komunikacja na ich stronach? Oczywiście wokół jedzenia – przeważające większość postów to prezentacja i zachęcanie do spróbowania konkretnych potraw. Z tego schematu wyłamuje się Sushi Wola, które posty o jedzeniu przeplata zdjęciami... kotów. Metoda ciekawa i co najważniejsze, działa – lokal lubi ponad 40 000 osób i ma najwyższy wskaźnik interaktywności, wyższy nawet od MccDonald'sa! Popularną praktyką jest również publikowanie demotywatorów i zabawnych grafik, powiązanych na ogół z potrawami serwowanymi w danym lokalu. Inne stosowane rozwiązania nie są może oryginalne, ale skuteczne – to konkursy, w których do wygrania jest zazwyczaj voucher na obiad w lokalu, a które zawsze generują ruch; możliwość zrecenzowania lokalu; powiązanie z Instagramem i równoczesna publikacja treści, która umożliwia poznanie lokalu (dosłownie) od kuchni. Instagram jest narzędziem coraz częściej wykorzystywanym przez restauracje, które często tam przenoszą konkursy, a zdjęcia publikowane przez fanów, łatwe do odnalezienia dzięki stosowanym hashtagom, często trafiają na oficjalne profile lokali – również na Facebooku.

Ciekawe jest to, że lokalne restauracje mimo – z oczywistych względów – znacznie mniejszej liczby fanów niż liderzy zestawienia, w kwestii wskaźników zaangażowania i interaktywności depczą im po piętach albo nawet prześcigają. Facebook znakomicie sprawdza się w przypadku tych miejsc, które codziennie oferują inne pozycje w menu – ich fanpage jest wtedy najważniejszym i często jedynym (poza osobistą wizytą w restauracji) źródłem informacji dla potencjalnego klienta (tak czyni m.in. Lubię to).

Na koniec polegam fanpage, którego (jeszcze) nie ma w zestawieniu, a który jest dla mnie przykładem tego, jak niebanalnie można w tej kategorii robić social media – poznańska Cafe La Ruina. Zamiast koncentrować się tylko na jedzeniu (pysznym), skupiają się na budowaniu społeczności, a na fanpage'u nie brak historii z życia właścicieli i ich klientów oraz ich refleksji na tematy nie tylko kulinarne. La Ruinie życzę wejścia do rankingu, a wszystkim pozostałym – smacznego!





**Marta Kaleta**  
Project Manager  
Konceptika

Branża Restauracje bardzo ładnie uczy się zagranicznych nawyków. Konsekwencja w działaniu, real time marketing, wychodzenie na przeciw oczekiwaniom klienta oraz umiejętne reagowanie na hejt – to bezsprzecznie mocne atuty dzisiejszej branży restauracyjnej. Patrząc na wykresy – wiadomo – mocne marki zawsze w czołówce. Patrząc na profile – trochę obaw – powielanie wielu aktywności np. jednego schematu konkursowego na selfie. W postach największą rolę odgrywają zdjęcia – a im jedzenie ładniej podane – tym chętniej share’owane ( wszystkie raczkujące restauracje powinny mieć to mocno na względzie, ponieważ każdy wie, że jemy oczami!). Duży plus za to, że silnym markom w rankingu po piętach depczą te dużo mniejsze, ale nie mniej popularniejsze. Coraz więcej osób preferuje politykę slow food, dlatego im bardziej wyszukane miejsce, ze swoim klimatem i jedzeniem, tym większe prawdopodobieństwo, że w krótkim czasie zrobi niezłą rewolucję w branży.



**Sandra Więckowska**  
Social Media Specialist  
Zebu Agencja Interaktywna

Lato w pełni, a przez upały apetyt u niektórych jakby mniejszy. W kategorii restauracje dzieje się nie więcej, nie mniej niż zwykle, a wielkich przetasowań w rankingu nie ma. Marki stawiają na komunikację związaną z wakacjami, podróżami, upałami i starają się dotrzeć do jak największej liczby fanów, którzy wypoczęci wrócili do swoich obowiązków po wakacjach.

Patrząc na przyrost fanów niezmiennie niedościgniony pozostaje Mc'Donalds Polska. Mimo mody na zdrową żywność, ćwiczenia i bycie fit restauracja wciąż pozyskuje nowych, zaangażowanych fanów. Kolejne miejsca to największe sieciowe restauracje.

O ile w rankingu liczby fanów niewiele się zmieniło to ranking liczby zaangażowanych jest znacznie ciekawszy. Na największą uwagę zasłużyło Sushi Wola, które w oryginalny sposób komunikuje się ze swoimi fanami. Jest to przykład na to, że nie samym menu restauracja żyje, a do zaangażowania społeczności wystarczy dobry pomysł. Rywalizacja na pierwszych miejscach w tym przypadku może być bardzo ciekawa, bo przy obecnych zasięgach i formułach nie jest łatwo angażować – szczególnie bardzo dużą społeczność, jak np. w przypadku Mc'Donald's Polska. O 83 oczka w rankingu podskoczyła Restauracja Jeff's, jednak przeglądając ich profil, nie rozumiem tego fenomenu.

Najlepszym wpisem w tym miesiącu pochwalić się może m.in. Burger King Polska – jak widać użycie w jednym wpisie słów promocja i konkurs to gwarancja sukcesu :) Pizza Dominium w trafny sposób nawiązuje do popularnego cytatu George'a Bernard'a Shaw „Nie ma bardziej szczerzej miłości niż miłość do jedzenia” czym gwarantuje sobie ponad 3000 polubień.

Działania restauracji są ciekawe i bardzo zróżnicowane, dlatego chętnie śledzę tę kategorię. Zastanawiam się, jakie działania marki przygotowały na drugą część lata i czy sierpniowa komunikacja nie upłynie pod znakiem ogłaszania rychłego końca wakacji i powrotu do obowiązków. Mam nadzieję, że marki zaskoczą swoich fanów kreatywną komunikacją, która nie będzie oparta jedynie na menu.

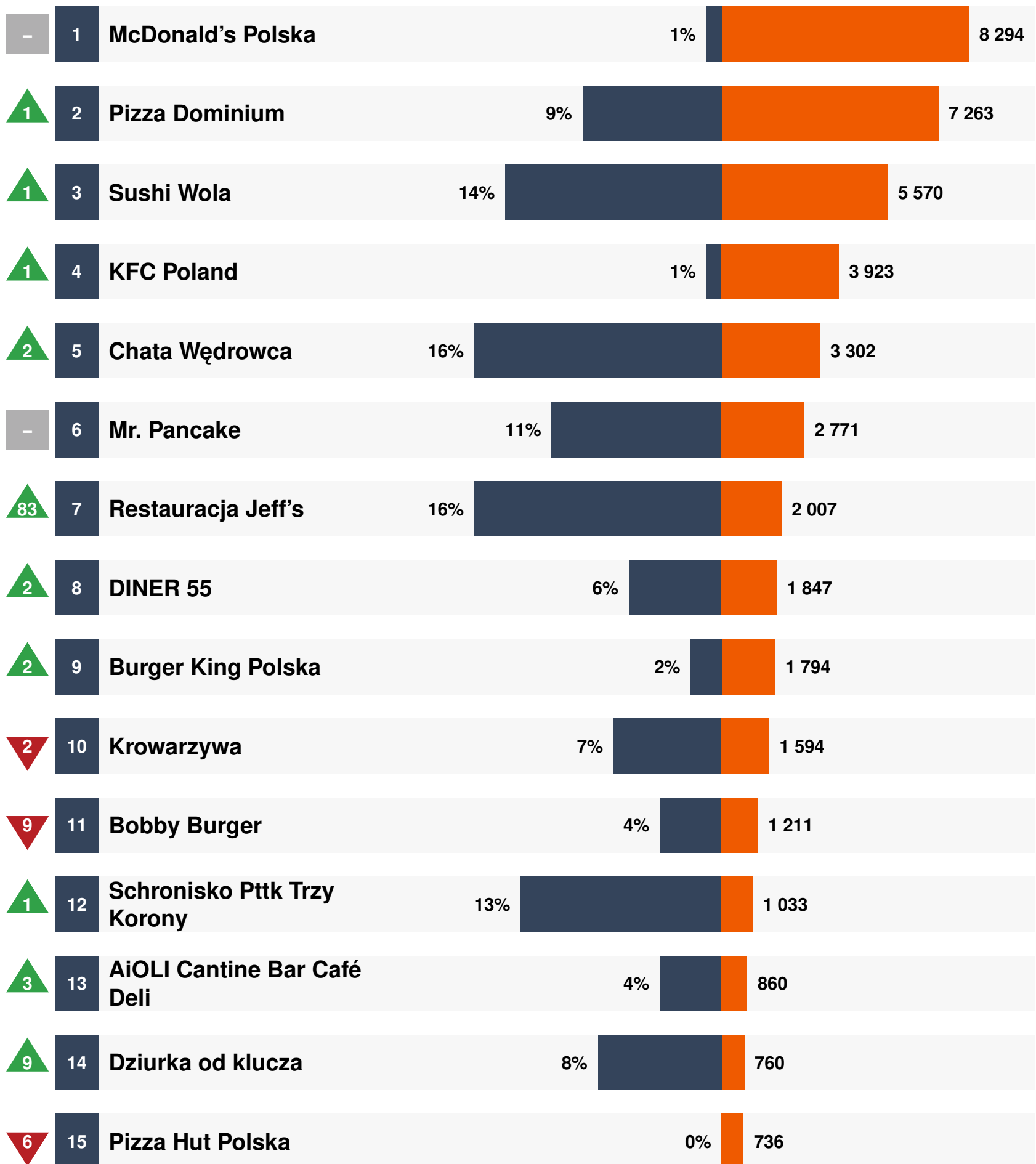
Ciekawe jest również to, że w rankingu rośnie liczba mniejszych restauracji, nie należących do wielkich światowych koncernów, które gromadzą coraz większą, a co najważniejsze, aktywną społeczność – trzymam kciuki, by utrzymały swój poziom i były godnymi konkurentami w tej rywalizacji :)

-	1	McDonald's Polska	1 343 197	+2% (+26 129)
-	2	KFC Poland	736 949	+1% (+9 296)
-	3	Pizza Hut Polska	217 364	+0% (+349)
-	4	Da Grasso	108 520	+1% (+602)
-	5	Burger King Polska	96 431	+1% (+1 161)
▲	6	Pizza Dominium	82 621	+6% (+4 858)
▼	7	Lubię To	81 247	+3% (+2 427)
-	8	Telepizza	66 588	+1% (+635)
-	9	Subway Polska	61 475	+2% (+1 017)
-	10	Domino's Pizza Polska	58 801	+0% (+123)
▲	11	Sushi Wola	40 337	+5% (+1 912)
▼	12	Cupcake Corner Bakery	39 341	+1% (+338)
-	13	Hard Rock Cafe Warsaw	37 865	+1% (+514)
▲	14	DINER 55	30 873	+11% (+3 136)
▼	15	Warsaw Foodie	30 481	+7% (+2 110)

Średnia w kategorii: **16 871 (+ 370)**

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

Procent zaangażowanych ■ Liczba zaangażowanych



Średnia w kategorii:

3% | 278

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

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

Relative Interactivity ■ Interactivity Index

Change	Rank	Name	Relative Interactivity	Interactivity Index
▲ 1	1	Sushi Wola	746	32 211
▼ 1	2	McDonald's Polska	17	23 499
-	3	Chata Wędrowca	1 006	21 390
-	4	KFC Poland	19	14 944
-	5	Pizza Dominium	159	13 760
▲ 3	6	Burger King Polska	112	11 513
▲ 1	7	Schronisko Pttk Trzy Korony	1 029	8 527
▼ 1	8	Mr. Pancake	215	5 899
▲ 40	9	Restauracja Jeff's	332	5 124
▲ 17	10	Telepizza	66	4 931
▼ 1	11	Da Grasso	40	4 500
▲ 8	12	DINER 55	132	4 249
▼ 7	13	Bobby Burger	121	4 095
▼ 3	14	Krowarzywa	159	3 763
▲ 8	15	Leniviec	149	3 372

Średnia w kategorii:

122 | 1 188

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.

# Restauracje

Ranking wg średniej dziennej "liczby osób, które o tym mówią", lipiec 2014

-	1	McDonald's Polska	10 396
-	2	KFC Poland	3 849
2	3	Pizza Dominium	3 459
1	4	Sushi Wola	2 620
1	5	Chata Wędrowca	2 195
3	6	Mr. Pancake	1 452
3	7	DINER 55	1 371
10	8	Burger King Polska	1 354
14	9	Restauracja U Fukiera	1 257
6	10	Bobby Burger	1 007
3	11	Krowarzywa	850
2	12	Lubię To	804
9	13	Restaurantica.pl	794
1	14	Hard Rock Cafe Warsaw	783
2	15	AiOLI Cantine Bar Café Deli	706

Średnia w kategorii: **227**

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





## Burger King Polska



Czwartek, 10.07.2014, godz: 15:13

PIĘCIOKROTNY Whopper w cenie podwójnego! Już w ten piątek, sobotę lub niedzielę przyjdź do Kinga i zmierz się z królewskim rozmiarem Whoppera! Aby wrażeń nie brakowało, niebawem King ogłosi #konkursBurgerKing!

Interactivity Index: 6 460

♀ 11% • ♂ 89%    👍 728    💬 137    📩 324

## Pizza Dominium



Środa, 09.07.2014, godz: 16:30

Prawdziwa miłość jest na całe życie! <3 #PizzaLover #pizza

Interactivity Index: 4 252

♀ 78% • ♂ 22%    👍 3184    💬 27    📩 60

## Restauracja Jeff's



Czwartek, 17.07.2014, godz: 22:30

Kolacja po intensywnym dniu w Restauracja Jeff's z Tomasz Chada.:-) Wyborne steki!!! Miłego wieczoru. :-)

Interactivity Index: 2 199

♀ 6% • ♂ 94%    👍 1903    💬 74    📩 0

## Chata Wędrowca



Niedziela, 13.07.2014, godz: 17:14

Kojąca zieleń :) Wetlina :)))

Interactivity Index: 2 506

♀ 75% • ♂ 25%    👍 630    💬 17    📩 113

## McDonald's Polska



Czwartek, 03.07.2014, godz: 12:30

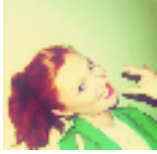
Słońce, palmy, wiecznie dobra pogoda – to właśnie tutaj znajduje się jedna z restauracji McDonald's. Zgadnicie gdzie? :)

Interactivity Index: 1 906

♀ 47% • ♂ 53%    👍 582    💬 275    📩 14

FANPAGE TRENDS POLSKA LIPIEC 2014

**RTV / AGD**

**Magdalena Lewacka**

Community Manager  
NetCenter Solution Sp. z o.o.

Siadając do raportu byłam pewna, że wpisy okołomundialowe będą dominowały w najpopularniejszych wpisach w tym miesiącu. Wszak z aktywności marek w tym czasie, można było wywnioskować, że wszyscy się tym interesują. Tymczasem oprócz wpisu Komputronika, na ten temat ani widu ani słyhu. W czołówce przetasowały się tylko miejsca, ale zestaw marek z najpopularniejszymi wpisami zostaje taki sam.

Fajnie, że większe zmiany nastąpiły w rankingu interaktywności. Pojawił się dobry gracz, jakim jest Komputronik, który od razu wylądował na 3 miejscu. Znacznym zaskoczeniem jest spadek poza ranking (musiałam sprawdzić dwa razy!) Panasonic Polska, który w tamtym miesiącu był mistrzem zaangażowania!

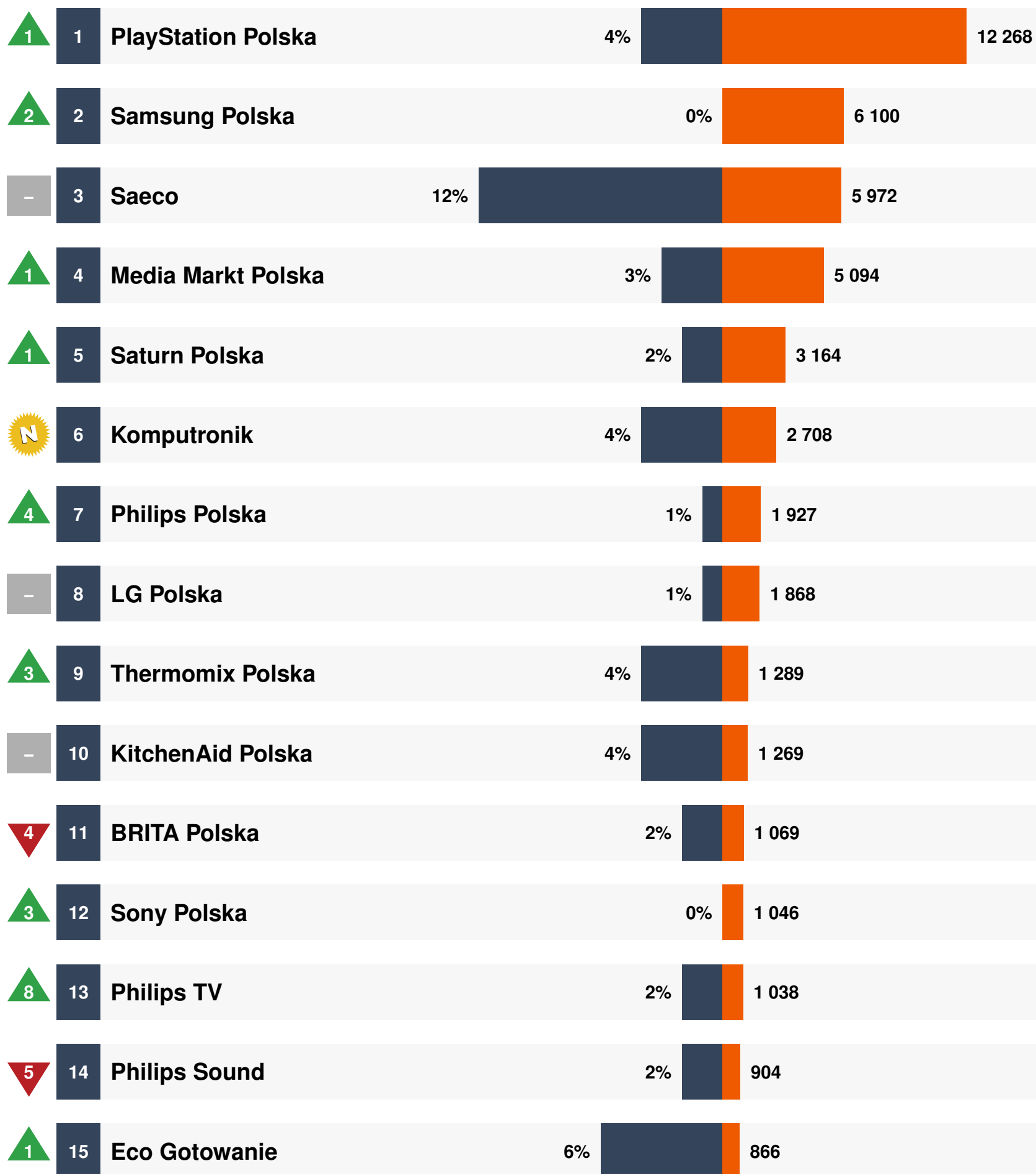
Niezmiennie jednak należy chwalić Saeco, które swoim contentem i inspiracjami prężnie konkuruje z największymi, choć tematyką i budową wpisów odbiegają od pozostałych. Kto by pomyślał, że ekspresy do kawy mogą tak angażować?

-	1	Samsung Polska	1 318 237	+1% (+17 695)
-	2	PlayStation Polska	304 663	+7% (+19 825)
-	3	Sony Polska	229 114	+1% (+1 710)
-	4	Media Markt Polska	189 122	+9% (+15 278)
1	5	LG Polska	167 137	+3% (+4 940)
1	6	Panasonic Polska	164 611	+0% (+84)
-	7	Philips Polska	151 388	0% (-40)
-	8	Saturn Polska	146 111	+7% (+9 964)
-	9	BEKO Polska	123 872	0% (- 293)
-	10	Amica	109 122	+1% (+1 305)
N	11	Komputronik	64 170	+5% (+2 958)
1	12	BRITA Polska	63 084	+0% (+221)
-	13	Saeco	48 478	+7% (+3 227)
-	14	Philips TV	46 729	+21% (+8 014)
1	15	Philips Sound	36 244	+6% (+1 986)

Średnia w kategorii: **58 350 (+ 812)**

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

Procent zaangażowanych ■ Liczba zaangażowanych



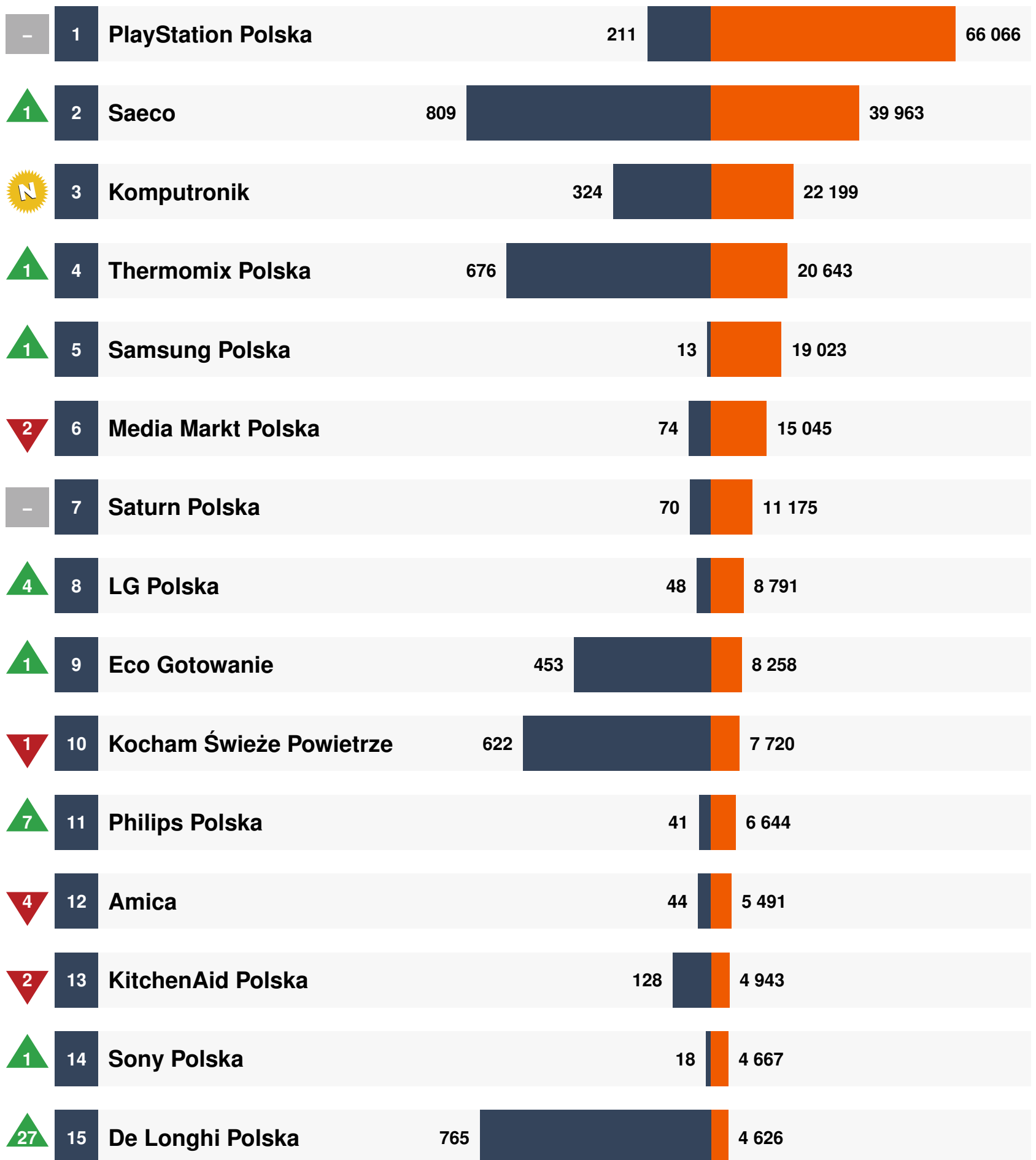
Średnia w kategorii:

2% | 869

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

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

## Relative Interactivity ■ Interactivity Index



Średnia w kategorii:

132 | 4 748

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	1	Samsung Polska	7 422
▼1	2	PlayStation Polska	7 171
–	3	Media Markt Polska	5 613
▲1	4	Saturn Polska	3 599
▼1	5	Saeco	3 400
▲9	6	Philips TV	1 885
▼1	7	LG Polska	1 718
●N	8	Komputronik	1 469
▲4	9	KitchenAid Polska	1 005
▼1	10	Amica	949
–	11	Thermomix Polska	949
▼2	12	Sony Polska	875
▼6	13	Philips Sound	770
▲4	14	Philips Polska	580
▲4	15	Pioneer Polska	564

**Średnia w kategorii: 704**

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

**PlayStation Polska**

Poniedziałek, 21.07.2014, godz: 10:40

[ multimedia / brak tekstu ]

Interactivity Index: 7 960

♀ 8% • ♂ 92%    👍 5468 • 💬 23 • 📧 150

**Saturn Polska**

Środa, 02.07.2014, godz: 09:29

Ile telefonów miałaś/miałeś do tej pory? ;)

Interactivity Index: 3 315

♀ 24% • ♂ 76%    👍 263 • 💬 743 • 📧 5

**Media Markt Polska**

Sobota, 05.07.2014, godz: 18:00

Pierwszy krok – to przyznać się do uzależnienia. Kto jest na tyle odważny?

Interactivity Index: 2 288

♀ 42% • ♂ 58%    👍 1268 • 💬 187 • 📧 17

**Saeco**

Poniedziałek, 21.07.2014, godz: 09:58

Gdziekolwiek jesteś...

Interactivity Index: 4 274

♀ 81% • ♂ 19%    👍 1030 • 💬 43 • 📧 192

**Komputronik**

Niedziela, 13.07.2014, godz: 18:30

Finał Mistrzostw Świata i ostatni #Tyler! Z tej okazji wyjątkowa nagroda – słuchawki Creative Aurvana Live! <http://bit.ly/creative-aurvana-live> Zadanie jest jednak utrudnione. Trafią one do osoby, która jako pierwsza poda poprawny wynik oraz wskaże strzelca pierwszej bramki :) W przypadku braku

Interactivity Index: 2 443

♀ 14% • ♂ 86%    👍 67 • 💬 530 • 📧 16



FANPAGE TRENDS POLSKA LIPIEC 2014

# SAMOCHODY



**Łukasz Dębski**  
Strategy Manager  
Isobar Poland

W lipcu 3 największe Strony w kategorii Samochody pozostały na swoich miejscach. Największa Strona to nadal Kia Motors Polska, druga co do wielkości to Strona BMW Polska a trzecia SKODA Polska.

Największe wzrosty zanotowały Strony:

– Hyundai Polska (+11,8 tys fanów), która zachęcała fanów do kibicowania w rajdach WRC, zadawała zagadki związane ze swoimi samochodami, informowała o usprawnieniach, jakie wprowadza do swoich samochodów, organizowała proste konkursy na tablicy z małymi nagrodami a także wspominała o Mistrzostwach Świata w piłce nożnej, których była oficjalnym sponsorem.

– Kia Motors Polska (+10,2 tys fanów), która od początku miesiąca pisała o Mistrzostwach Świata w piłce nożnej, w której pokazywała zwycięskie drużyny, jako modele samochodu Kia w barwach danego kraju (fajny pomysł) a także informowała o nowym modelu samochodu, publikowała zagadki związane z jazdą samochodem, promowali Kia Lotos Race a także zapraszali konta na Instagramie (konto globalne). oraz BMW Polska (+8 tys fanów), który pisał zarówno o nowych jak i starszych modelach tej kultowej marki, pokazywał piękne zdjęcia samochodów BMW, zachęcał do wpisania swojej historii związanej z BMW w aplikacji #BMWstories.

Największy procent zaangażowanych był na Stronach:

– Alfa Romeo Polska (21%), względnie mała Strona, dlatego też łatwiej było osiągnąć jej taki wynik, ale i tak widać, że fani tej włoskiej piękności są u nas chętni do angażowania się. Na Stronie w lipcu pisano o nowych, starszych modelach Alfę Romeo, pokazywano samochody fanów (stworzono nawet specjalny album, w którym pokazywano swoje auta) – to właśnie to działanie najbardziej podobało się fanom i pod nim najbardziej się angażowali. Zapraszano do obserwowania konta na Instagram.

– Nissan (11%) – strona globalna, której w lipcy stuknęło 10 mln fanów! Na Stronie publikowano informacje o starszych i nowszych samochodach Nissan, wydarzeniach, których Nissan był organizatorem, usprawnieniach dodawanych do swoich aut.

– Ford Polska (10%), na której pisano na temat zarówno nowych jak i starszych modeli Forda, rajdów, w których bierze udział Ford (np. Rajd Polski), zadawano pytania dotyczące aut, a także informowano o nadejściu nowego Forda Focusa.

Najbardziej popularny post był związany z Mistrzostwami Świata w Brazylii, które sponsorowała KIA i zachęcał do udostępnienia postu, w którym mowa była o tym, że Argentyna doszła do finału.



**Marta Kowalczyk**  
Account Manager  
Get More Social

Wydawałoby się, że trudno promować marki należące do rynku dóbr luksusowych, do jakich zdecydowanie należą samochody. Okazuje się jednak, że angażowanie fanów nie jest aż tak trudnym zadaniem. Obserwując strony z tej kategorii zdecydowanie da się zauważyć, że mają one swoich wiernych i oddanych fanów, którzy jak można przypuszczać w większości są posiadaczami aut danych marek bądź za chwilę się nimi staną. Odpowiadają na każdy post marki i tam gdzie się da lubią również pochwalić się swoim „cackiem” – bez względu na to czy to najnowszy model czy nieco leciwy rocznik. Kategoria ta zdecydowanie lubi liczby – w analizowanej piętnastce pod względem liczby fanów nie pojawiają się strony z liczbami mniejszymi niż 50k.

W lipcu na podium obyło się bez większych zmian – wielka trójka Kia Motors Polska, BMW Polska i SKODA Polska wciąż utrzymuje swoje silne pozycje pod względem największej liczby fanów. Jedyne zmiany w tym rankingu to wyprzedzenie Mercedesa przez Toyotę i Audi przez Hyundaią. Ktoś tu chyba włączył piąty bieg.

Nieco inaczej prezentują się statystyki zaangażowanych. Tu na pierwszą pozycję (skok o 3 pozycje) zajęła Ford Polska angażując aż 10% swoich fanów. Duży wpływ na ten wynik miał z pewnością post-zagadka, który znalazł się w rankingu najbardziej angażujących postów miesiąca (prawie 5000 lajków i ponad 600 udostępnień). O jedną pozycję wysunęła się również Kia – post „Udostępnij jeżeli kibicujesz Argentynie” z autem na murawie cieszy się ponad 2000 udostępnień.

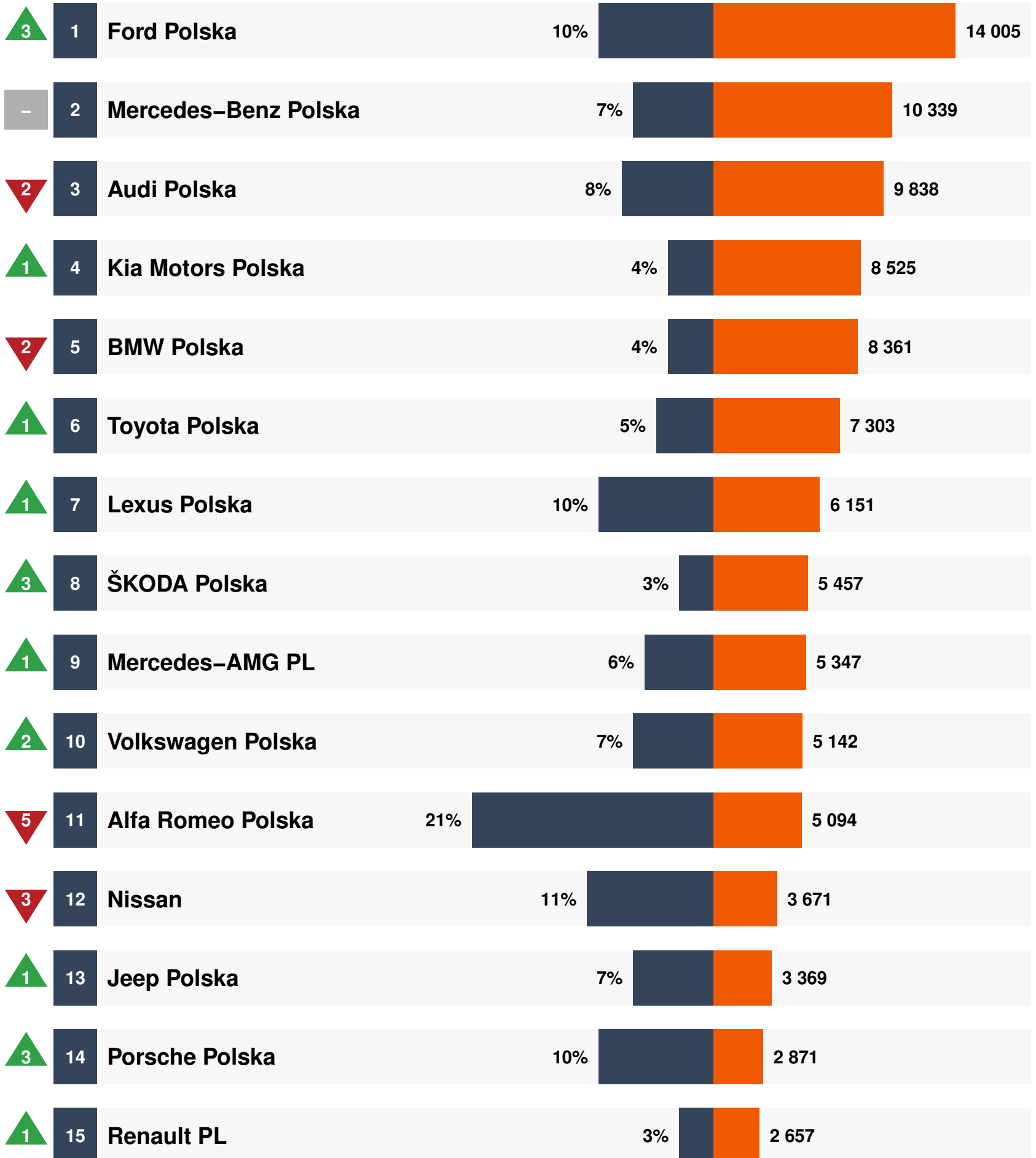
Wciąż dużym zainteresowaniem (i to chyba na wszystkich stronach) cieszą się posty i zdjęcia nadesłane przez samych fanów. Często ich jakość dorównuje tym z katalogów, jednak wyróżnia je autentyczność, a o to w social media chodzi. Administratorzy obsługujący strony samochodowe znajdują się w świetnej sytuacji – w tej branży nie można narzekać na brak kontentu i świetnych fot. Tu często kupuje się oczami, dlatego materiałów od brandów do wykorzystania jest mnóstwo. To co cieszy to to, że w tej kategorii nie ma miejsca na popierdółki i infantylne triki. Tu fani oczekują „mięsa” i konkretnego, a im ładniejsze zdjęcie tym lepiej – i nieważne czy jest to pocziwe stare kombi czy najnowsza S klasa.

-	1	Kia Motors Polska	242 952	+4% (+10 282)
-	2	BMW Polska	220 691	+4% (+7 898)
-	3	ŠKODA Polska	163 635	+1% (+1 768)
1	4	Toyota Polska	159 444	+5% (+7 000)
1	5	Mercedes-Benz Polska	157 897	+2% (+3 039)
-	6	Ford Polska	138 203	+1% (+822)
1	7	Hyundai Polska	133 253	+10% (+11 885)
1	8	Audi Polska	129 053	+5% (+5 846)
-	9	Renault PL	96 306	+0% (+162)
-	10	Mercedes-AMG PL	84 989	+3% (+2 110)
-	11	Volkswagen Polska	76 294	+5% (+3 961)
-	12	Citroen Polska	71 247	+3% (+2 280)
-	13	Lexus Polska	64 232	+3% (+1 727)
-	14	Volvo Auto Polska	55 212	+3% (+1 374)
-	15	PEUGEOT POLSKA	52 298	+2% (+1 204)

**Średnia w kategorii: 45 004 (+ 1 853)**

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

Procent zaangażowanych ■ Liczba zaangażowanych



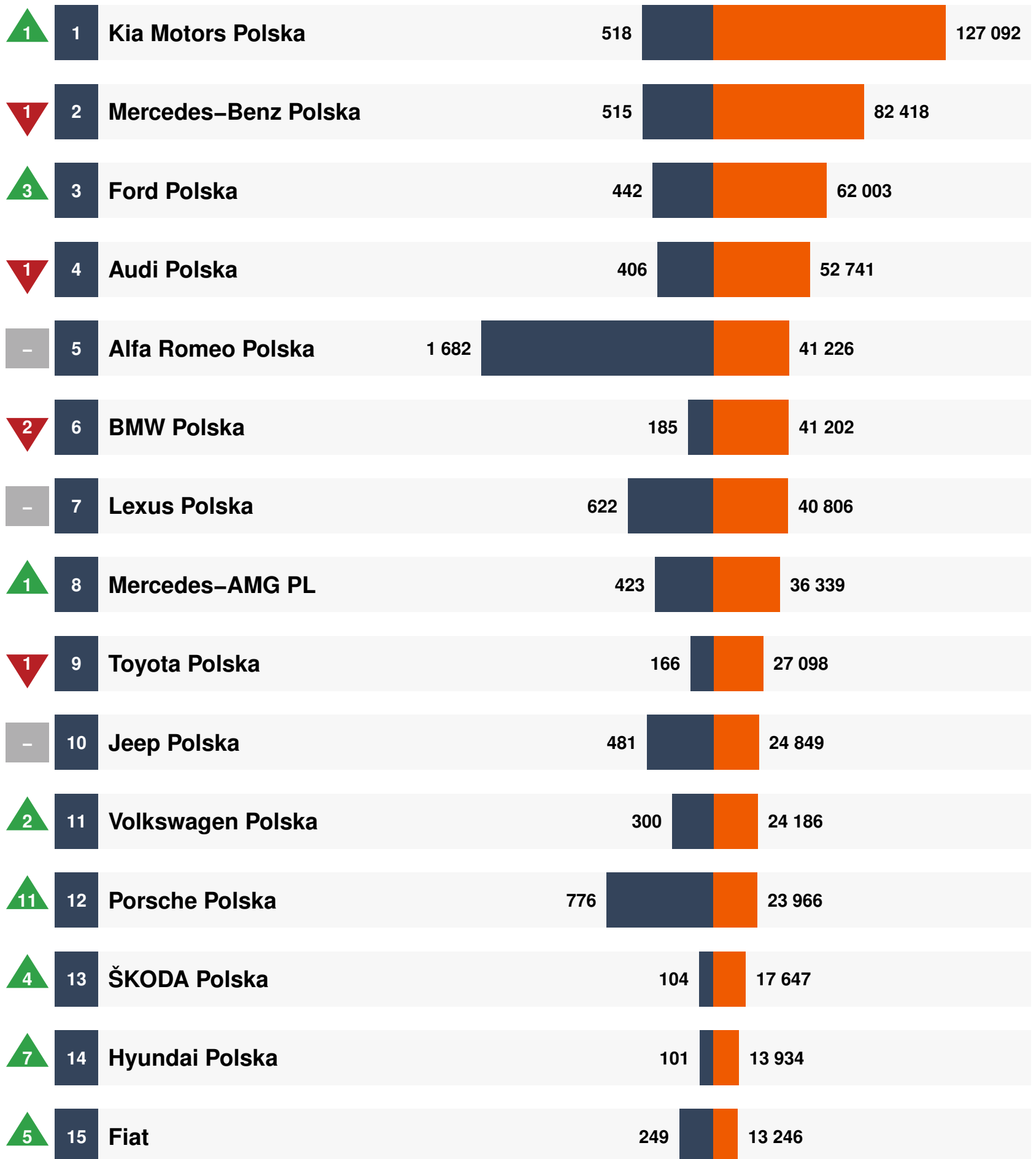
Średnia w kategorii:

5% | 2 299

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

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

Relative Interactivity ■ Interactivity Index



Średnia w kategorii:

271 | 14 437

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	Kia Motors Polska	15 451
▲1	2	Mercedes-Benz Polska	5 528
▼1	3	Audi Polska	4 786
-	4	BMW Polska	4 750
▲1	5	Toyota Polska	3 956
▲13	6	Hyundai Polska	3 806
▼2	7	Alfa Romeo Polska	3 544
▲2	8	Lexus Polska	3 016
▼1	9	Volkswagen Polska	2 932
▼1	10	Mercedes-AMG PL	2 816
▼4	11	Ford Polska	2 415
-	12	ŠKODA Polska	2 127
-	13	Jeep Polska	2 002
▲8	14	Porsche Polska	1 936
-	15	Fiat	1 462

**Średnia w kategorii: 1 420**

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

## Kia Motors Polska

Środa, 09.07.2014, godz: 19:10

Argentyna w finale?

Interactivity Index: 34 476

♀ 37% • ♂ 63%    👍 104    💬 29    📩 2141

## Toyota Polska

Sobota, 12.07.2014, godz: 19:00

Toyota FT-1 coraz częściej pokazuje się publicznie. Chcielibyście zobaczyć ją w Polsce?

Interactivity Index: 7 513

♀ 23% • ♂ 77%    👍 3357    💬 107    📩 233

## BMW Polska

Piątek, 18.07.2014, godz: 11:05

Tego nie da się zapomnieć. To można oglądać non stop. <http://youtu.be/AFtUpMTs4vI>

Interactivity Index: 5 443

♀ 14% • ♂ 86%    👍 1179    💬 38    📩 257

## Ford Polska

Wtorek, 29.07.2014, godz: 12:00

Dziś zagadka! Jaki to model? Podpowiemy tylko, że spodobałby się szefowi... ;)

Interactivity Index: 16 450

♀ 11% • ♂ 89%    👍 4718    💬 509    📩 606

## Mercedes-Benz Polska

Czwartek, 24.07.2014, godz: 19:05

Mercedes AMG Vision Gran Turismo. Szybka wizja przyszłości.

Interactivity Index: 5 977

♀ 22% • ♂ 78%    👍 1677    💬 43    📩 258



FANPAGE TRENDS POLSKA LIPIEC 2014

# SŁODYCZE

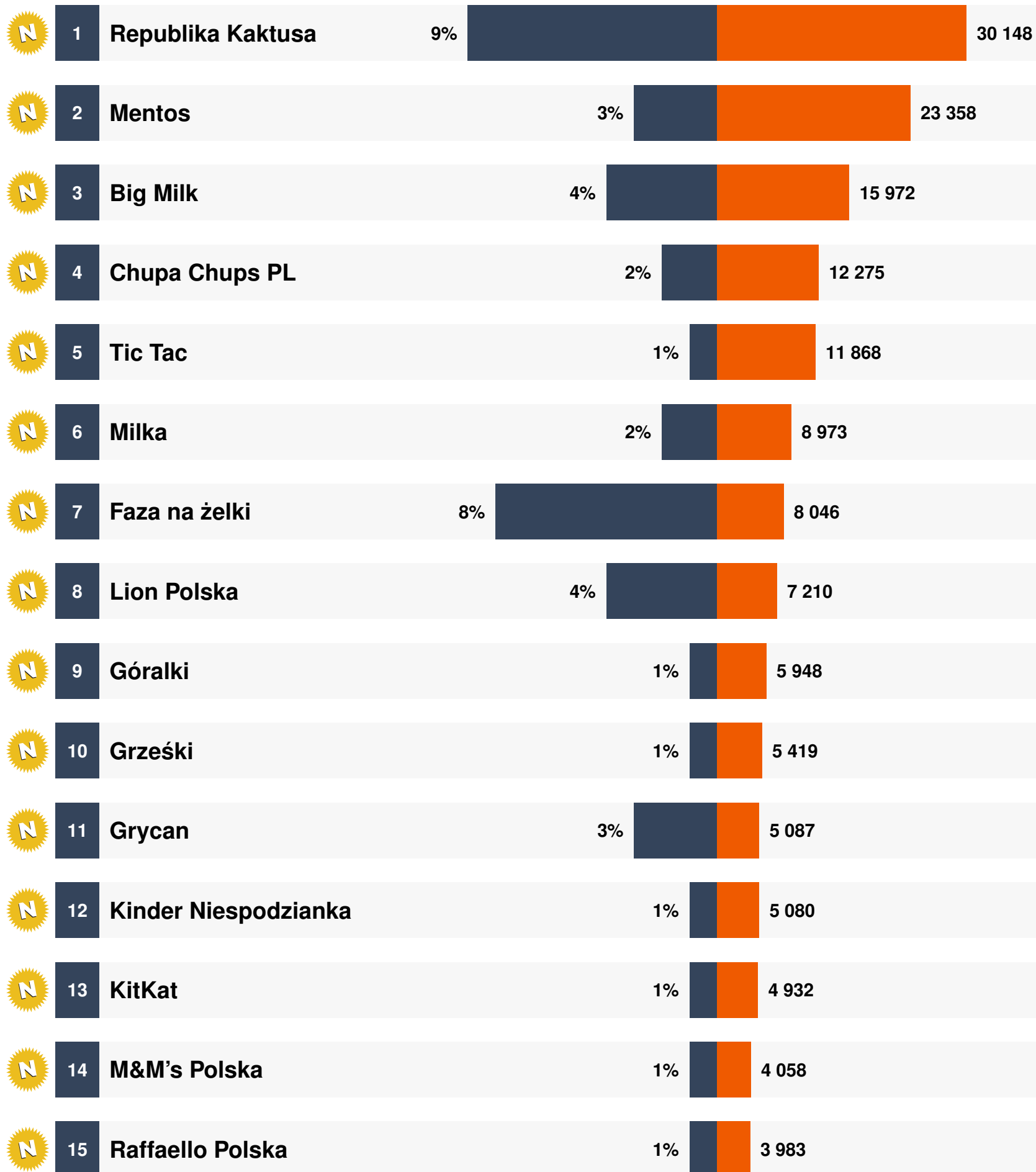
- Największe strony: Tic Tac, Góralki oraz Nutella
- Pod względem największego procentowego przyrostu liczby fanów wyróżniały się strony: Republika Kaktusa, Milka oraz Big Milk
- W największym stopniu bazę fanów powiększyły fanpage Milka, Republika Kaktusa i Big Milk
- Pod względem liczby zaangażowanych fanów najlepiej wypadają fanpage Republika Kaktusa, Mentos i Big Milk
- Największy odsetek zaangażowanych fanów obserwowaliśmy na stronach Republika Kaktusa, Faza na żelki i Big Milk
- Najwyższe wartości Interactivity Index uzyskały fanpage Góralki, Republika Kaktusa i Mentos
- Względna interaktywność, mierzona wskaźnikiem Relative Interactivity, okazała się najwyższa dla stron Republika Kaktusa, Faza na żelki i Big Milk
- Pod względem "liczby osób, które mówiły o stronach", najlepiej wypadły fanpage Republika Kaktusa, Mentos i Big Milk

N	1	Tic Tac	1 132 319	+0% (+606)
N	2	Góralki	1 009 718	+1% (+13 445)
N	3	Nutella	824 117	+2% (+19 445)
N	4	Mentos	808 029	+1% (+6 861)
N	5	M&M's Polska	807 481	+1% (+8 752)
N	6	Chupa Chups PL	668 844	0% (-2 364)
N	7	E. Wedel	597 698	+1% (+3 246)
N	8	Milka	505 218	+6% (+28 871)
N	9	Big Milk	448 723	+5% (+20 890)
N	10	Grzeński	448 464	+0% (+1 781)
N	11	Kinder Niespodzianka	432 311	+2% (+10 273)
N	12	Raffaello Polska	424 764	+2% (+10 275)
N	13	KitKat	386 702	+1% (+4 959)
N	14	Republika Kaktusa	348 757	+7% (+21 919)
N	15	Winterfresh	294 609	+1% (+2 083)

Średnia w kategorii: **215 473 (+ 4 481)**

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

Procent zaangażowanych ■ Liczba zaangażowanych



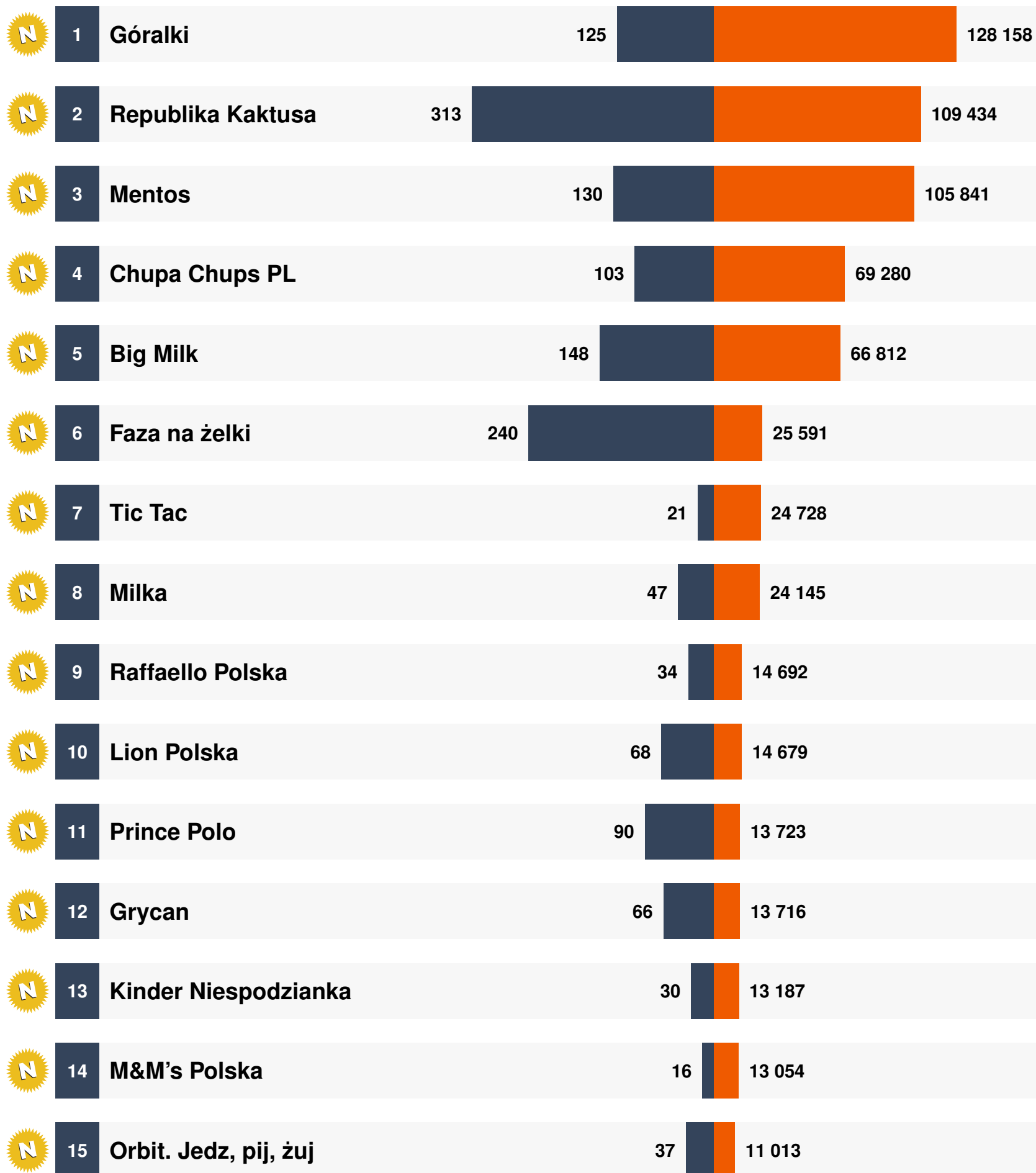
Średnia w kategorii:

2% | 3 403

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

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

Relative Interactivity ■ Interactivity Index



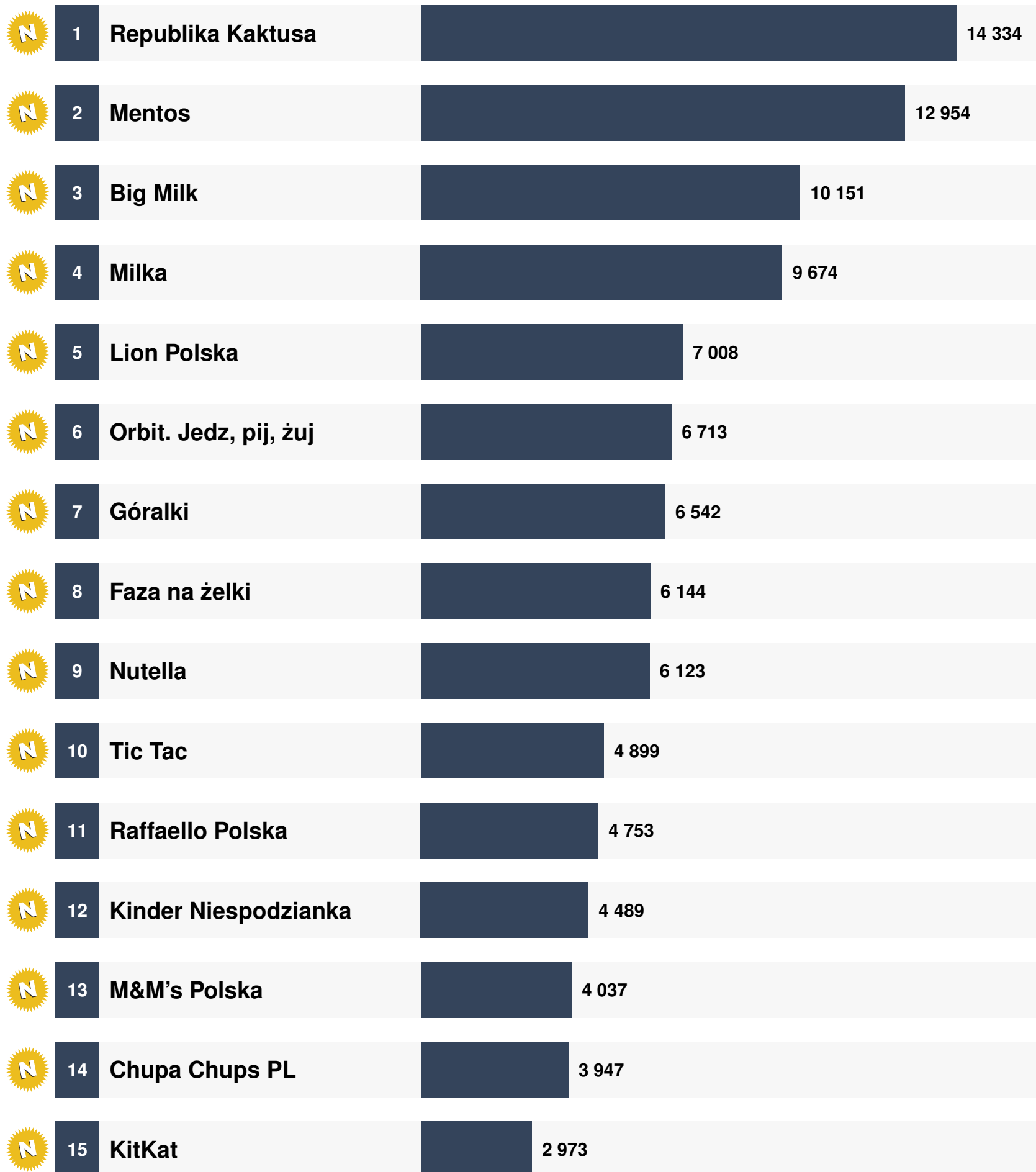
Średnia w kategorii:

78 | 14 122

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.





**Średnia w kategorii: 2 387**

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

## Mentos

Niedziela, 06.07.2014, godz: 18:28

Mentosożercy! Potraficie tak zrobić? :D

Interactivity Index: 26 267

♀ 0% • ♂ 100%    👍 6371 • 💬 4858 • 📩 29



## Chupa Chups PL

Wtorek, 01.07.2014, godz: 17:58

Kto znajdzie Chupa Chupsa gotowego do lizania? :P

Interactivity Index: 19 096

♀ 0% • ♂ 100%    👍 1220 • 💬 4313 • 📩 39



## Big Milk

Sobota, 19.07.2014, godz: 10:00

Warszawa na prowadzeniu. Co na to inne miasta? Już tylko 3 dni do końca! Głosujcie i pomóżcie nam wybrać miejsca, w których stanie #JoyBox! :) Kliknij tu: [www.bigmilk.pl](http://www.bigmilk.pl)

Interactivity Index: 18 041

♀ 62% • ♂ 38%    👍 3009 • 💬 2538 • 📩 305



## Republika Kaktusa

Wtorek, 01.07.2014, godz: 15:00

Wrzuć w komentarzu zdjęcie 5 lodów Kaktus, które właśnie wyjąłeś z papierka i walcz o jedną z 50 koszulek. Wystarczy, że zbierzesz największą ilość lajków pod swoim zdjęciem. Konkurs trwa do 10.07 ? Regulamin: <http://bit.ly/koszulkikaktusa>

Interactivity Index: 16 652

♀ 76% • ♂ 24%    👍 12760 • 💬 685 • 📩 72



## Góralki

Poniedziałek, 07.07.2014, godz: 12:46

Jak myślicie? Który z tych smaków najbardziej nadaje się na lato? ;)

Interactivity Index: 14 811

♀ 56% • ♂ 44%    👍 1131 • 💬 3228 • 📩 48



FANPAGE TRENDS POLSKA LIPIEC 2014

**SPORT**



**Kamil Kwaśniak**

To zawsze budujące, gdy mniej medialne sporty mają swoje 5 minut i wyciskają z nich jak z cytryny. W odniesieniu do lipcowego raportu sportowego na Facebooku piszę tu głównie o kolarstwie, które wjechało do pierwszych rankingowych piętnastek.

W lipcu fanpage Michała Kwiatkowskiego zaliczył kilka skoków w tych kategoriach, kolejny w sierpniowym raporcie będzie pewnie Rafał Majka. Da się? Pewnie, że tak. I nie potrzeba do tego żadnego szkodliwego paliwa w stylu głupkowatych wypowiedzi (Piotr Żyła) bądź uzewnętrzniania się (Justyna Kowalczyk). Kilka zdjęć z making ofu, pamiątkowa fotka na mecie. Pure sport.

Ciekawe są też inne polubione strony fanów Kwiatkowskiego. Sporo mówi się o boomie na rowery w Polsce co widać po ilości stron fanowskich z dwoma kółkami w logo. Jednak na drugiej nodze kibiców Kwiatka na Facebooku przewijają się fanpage skupiające treści o bieganiu.

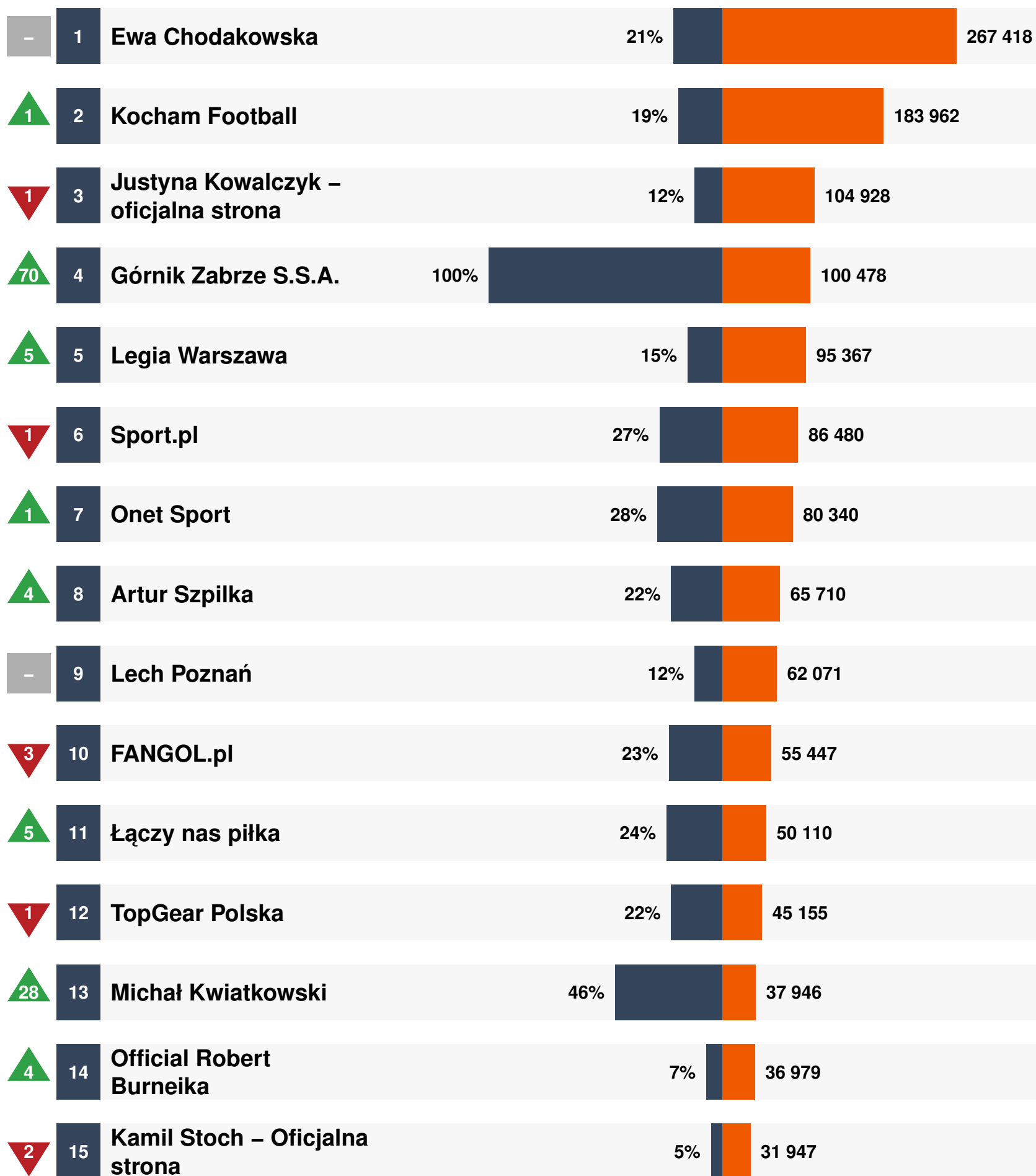
I tak sobie myślę, niech no pojawi się tylko niebawem jakikolwiek sukces w polskich biegach (memoriał Skolimowskiej? Oby). Wtedy w piętnastce Sotrendera przestaniemy trwonić siłę na dyskusje o Endomondo. W zamian rozdając lajki polskiej nadziei biegów, której już nie mamy od dawna.

-	1	Ewa Chodakowska	1 264 339	+4% (+43 718)
-	2	Kocham Football	977 946	+3% (+25 431)
-	3	Piotr Żyła- Official	954 879	+1% (+12 992)
-	4	Justyna Kowalczyk – oficjalna strona	882 624	+3% (+26 360)
▲	5	Agnieszka Radwanska	633 217	+5% (+27 957)
▲	6	Legia Warszawa	629 146	+5% (+27 409)
▼	7	Nike Football	615 908	+1% (+7 097)
-	8	Kamil Stoch – Oficjalna strona	599 216	+5% (+26 189)
-	9	Official Robert Burneika	565 628	+1% (+7 751)
-	10	Lech Poznań	506 695	+4% (+17 849)
-	11	Adam Małysz	426 169	+2% (+7 998)
-	12	adidas Football	420 578	+3% (+12 705)
★	13	Fabryka Siły	396 278	+10% (+34 917)
▲	14	Mamed Khalidov	336 003	+14% (+42 393)
▼	15	Sport.pl	321 991	+5% (+14 826)

Średnia w kategorii: **67 462 (+ 2 610)**

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

Procent zaangażowanych ■ Liczba zaangażowanych



Średnia w kategorii:

7% | 6 657

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

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

Relative Interactivity ■ Interactivity Index

Change	Rank	Name	Relative Interactivity	Interactivity Index
-	1	Ewa Chodakowska	2 469	3 124 920
-	2	Kocham Football	1 212	1 187 124
-	3	FANGOL.pl	3 129	796 596
▲2	4	Onet Sport	2 115	614 263
-	5	Sport.pl	1 788	580 017
▼2	6	Justyna Kowalczyk – oficjalna strona	565	501 511
▲6	7	Legia Warszawa	785	496 673
▲3	8	Lech Poznań	952	485 060
▼1	9	Trening biegacza	3 091	356 455
▼1	10	TopGear Polska	1 532	323 607
▲39	11	Michał Kwiatkowski	3 825	316 399
-	12	Łączy nas piłka	1 509	310 875
▼3	13	RealMadrid.pl	1 751	238 529
▲6	14	Artur Szpilka	638	191 972
▲49	15	Górnik Zabrze S.S.A.	1 720	175 780

Średnia w kategorii:

403 | 42 582

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	Ewa Chodakowska	155 318
1	2	Kocham Football	83 172
1	3	Justyna Kowalczyk – oficjalna strona	48 092
1	4	Sport.pl	44 055
3	5	Onet Sport	37 982
2	6	FANGOL.pl	35 716
-	7	Legia Warszawa	30 008
1	8	Lech Poznań	29 253
6	9	Artur Szpilka	27 208
-	10	TopGear Polska	23 652
6	11	Polonia Warszawa	22 547
4	12	Łączy nas piłka	22 522
46	13	Michał Kwiatkowski	19 692
1	14	Trening biegacza	18 894
4	15	RealMadrid.pl	17 169

**Średnia w kategorii: 3 381**

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

**Ewa Chodakowska**

Piątek, 04.07.2014, godz: 14:20

ŻEGNAJ "OPONKO" :) Wrzuć na swój profil i dodawaj do swojego programu co najmniej 3x w tygodniu :) W walce z "oponką" same brzuszki nie wystarczą!! Pomiędzy ćwiczeniami zrób po 20 pajacyków!! Ilość powtórzeń ćwiczenia: 1 – 20 x na każdą stronę 2 – 30 sek – 1 min 3 – 50 powtórzeń 4 – po 30 skrętów

Interactivity Index: 106 050

♀ 97% • ♂ 3%    👍 4454 • 💬 139 • 📩 6315

**Łączy nas piłka**

Poniedziałek, 07.07.2014, godz: 08:54

To będzie tydzień pod znakiem Mundialu!#WordCup2014

Interactivity Index: 75 751

♀ 19% • ♂ 81%    👍 4999 • 💬 16288 • 📩 350

**Artur Szpilka**

Wtorek, 22.07.2014, godz: 21:47

8 listopada Kraków zapraszam..... to już PEWNE!  
!!

Interactivity Index: 56 102

♀ 16% • ♂ 84%    👍 19810 • 💬 1333 • 📩 1935

**Piłkarska Reprezentacja Polski**

Niedziela, 13.07.2014, godz: 10:55

Drugi dzień zabawy! Wytypuj wynik finału MŚ Niemcy–Argentyna i wygraj zegarek Lorus z herbem FC Barcelona Jak wczoraj, czekamy na typy po pierwszej połowie i po 90 minutach. Gramy bez dogrywki – typujecie tylko regulaminowy czas gry niezależnie od tego, czy w meczu będzie dogrywka. Przykład :

Interactivity Index: 61 419

♀ 17% • ♂ 83%    👍 3983 • 💬 13935 • 📩 106

**Kocham Football**

Czwartek, 24.07.2014, godz: 19:15

Którego z nich wolicie: A. Messi B. Ronaldo  
fot. <http://bit.ly/WCVZEB>

Interactivity Index: 52 675

♀ 0% • ♂ 100%    👍 5847 • 💬 11251 • 📩 114

FANPAGE TRENDS POLSKA LIPIEC 2014

# STACJE RADIOWE

- Największymi fanpage'ami w branży były Radio ESKA, RMF MAXXX oraz RMF FM
- Największy procentowy przyrost liczby fanów zaobserwowaliśmy na fanpage'ach RMF FM, Radio Złote Przeboje oraz Radio ZET
- Najwięcej fanów przybyło stronom Radio ESKA, RMF FM i Radio ZET
- Pod względem liczby zaangażowanych fanów najlepiej wypadają fanpage Radio ESKA, RMF MAXXX i RMF FM
- Największy procent swoich fanów zaangażowały strony VOX FM, Radio WAWA oraz Radio Kraków
- Najwyższe wartości Interactivity Index uzyskały fanpage Radio ESKA, RMF MAXXX oraz RMF FM
- Wysokie Relative Interactivity każe zwrócić uwagę na strony Radio Maryja, VOX FM i Radio WAWA
- Najwyższe średnie dzienne wartości Talking About osiągnęły fanpage Radio ESKA, RMF FM oraz RMF MAXXX

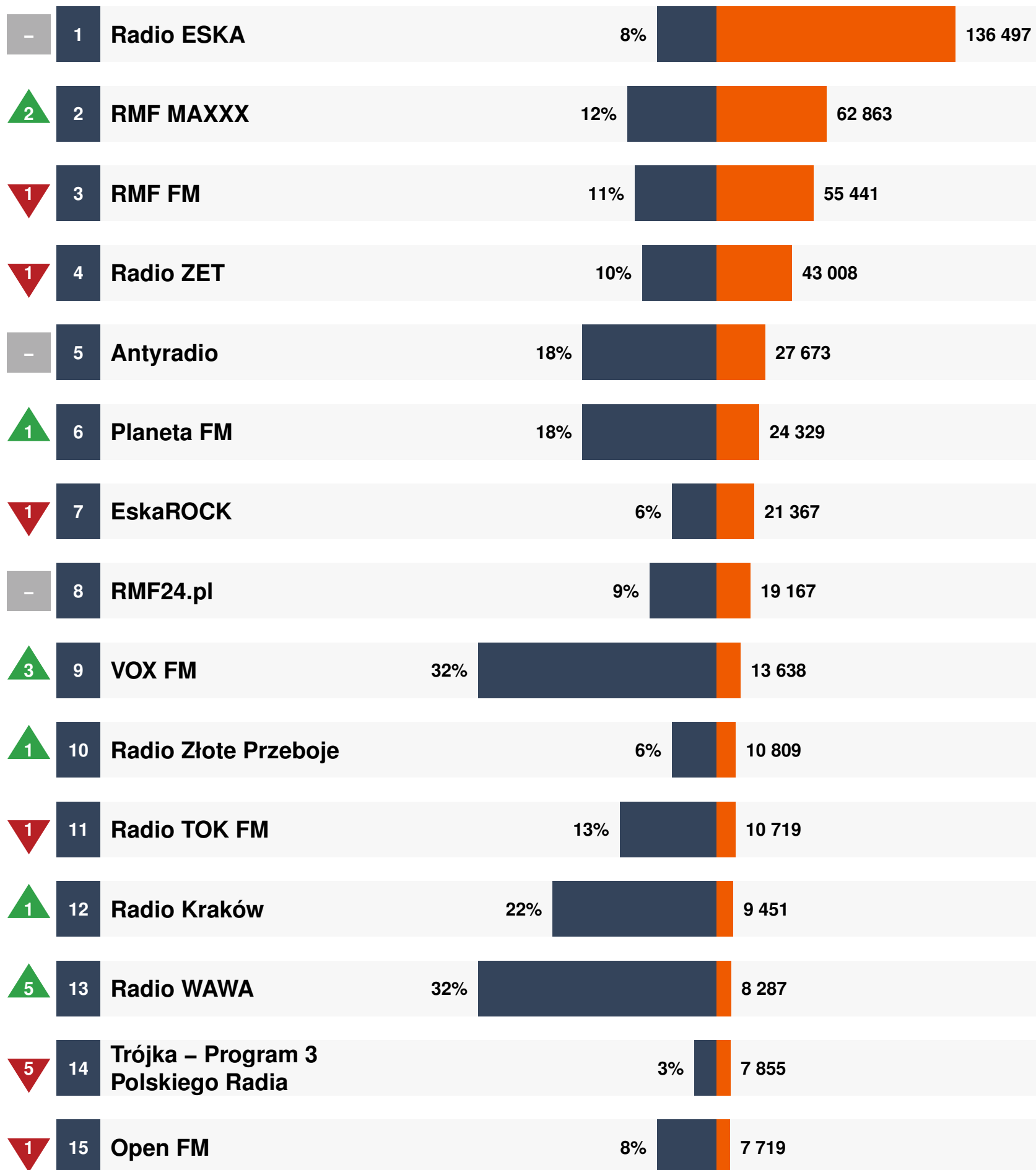


-	1	Radio ESKA	1 698 929	+4% (+65 135)
-	2	RMF MAXXX	512 513	+2% (+11 991)
-	3	RMF FM	501 727	+8% (+37 669)
-	4	Radio ZET	432 804	+5% (+18 753)
-	5	EskaROCK	367 663	+1% (+4 952)
-	6	Trójka – Program 3 Polskiego Radia	245 232	+1% (+1 863)
-	7	RMF24.pl	202 889	+5% (+10 372)
-	8	Radio Złote Przeboje	176 339	+6% (+9 291)
-	9	Antyradio	153 729	+2% (+2 936)
-	10	Planeta FM	135 742	+1% (+1 488)
-	11	czwórka	129 622	+1% (+1 150)
-	12	Polish Radio London	117 065	+0% (+552)
-	13	Radio ZET Chilll	112 656	+1% (+888)
-	14	Open FM	95 600	+5% (+4 503)
-	15	Rock Radio	89 621	+2% (+1 565)

**Średnia w kategorii: 96 218 (+ 3 299)**

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

Procent zaangażowanych ■ Liczba zaangażowanych



Średnia w kategorii:

7% | 8 295

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

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

Relative Interactivity ■ Interactivity Index

Change	Rank	Station	Relative Interactivity	Interactivity Index
-	1	Radio ESKA	416	709 162
▲3	2	RMF MAXXX	887	458 803
▼1	3	RMF FM	870	439 802
▲3	4	Planeta FM	2 693	367 902
▼1	5	Radio ZET	837	366 103
▼3	6	Antyradio	2 359	364 628
▼1	7	RMF24.pl	1 355	278 142
▲1	8	VOX FM	5 565	239 693
▼1	9	Radio Maryja	6 872	203 800
-	10	Radio TOK FM	2 162	174 320
-	11	EskaROCK	365	138 618
▲3	12	Radio Kraków	2 379	107 672
▲1	13	Radio WAWA	4 108	107 604
▼1	14	Radio Żółte Przeboje	504	89 536
▲3	15	Open FM	526	52 678

Średnia w kategorii:

802 | 74 065

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", lipiec 2014

-	1	Radio ESKA	75 692
-	2	RMF FM	37 473
▲2	3	RMF MAXXX	29 042
-	4	Radio ZET	26 389
▼2	5	Antyradio	25 112
-	6	Planeta FM	23 114
-	7	RMF24.pl	11 010
▲1	8	VOX FM	10 606
▼1	9	EskaROCK	9 986
-	10	Radio Żłote Przeboje	6 912
▲5	11	Radio Kraków	5 503
▲1	12	Radio WAWA	5 416
▼1	13	Radio TOK FM	5 315
-	14	Open FM	4 977
▼4	15	Radio Freee	4 205

Średnia w kategorii: **5 073**

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

## Radio ESKA

Środa, 16.07.2014, godz: 07:09

Krzysztof Jankowski JANKES -----> Ranne Ptaki pozdrawiają plażowych saperów ;- ) #NaJankesa #eska #RannePtaki

Interactivity Index: 90 582

♀ 61% • ♂ 39%    👍 18830 • 💬 682 • 📧 4314

## RMF MAXXX

Wtorek, 29.07.2014, godz: 10:42

Nadesłane z trasy... Polskie Drogi:) Rus

Interactivity Index: 36 551

♀ 52% • ♂ 48%    👍 8771 • 💬 97 • 📧 1712

## Radio ZET

Piątek, 11.07.2014, godz: 07:30

Dzień Dobry Bardzo – Radio ZET życzy Wam udanego piątku i weekendu:)

Interactivity Index: 28 060

♀ 77% • ♂ 23%    👍 1920 • 💬 39 • 📧 1624

## Antyradio

Piątek, 04.07.2014, godz: 09:55

[GAVARIT CIECHAN] Antywiadro Pieprzy Lato! Jak widać na poniższym obrazku, to jak działa facet można wyjaśnić w bardzo prosty sposób :- ) Do boju narodzie!

Interactivity Index: 40 504

♀ 50% • ♂ 50%    👍 2328 • 💬 80 • 📧 2366

## RMF FM

Czwartek, 10.07.2014, godz: 13:45

Słuchaj od poniedziałku do piątku od 5.30 do 9.30 W soboty od 6:00 do 10:00 W niedziele od 7:00 do 10:00  
<http://www.rmf.fm/f/lato-2014,wstawaj.html>

Interactivity Index: 31 153

♀ 70% • ♂ 30%    👍 4161 • 💬 192 • 📧 1639

FANPAGE TRENDS POLSKA LIPIEC 2014

# STACJE TV

- Największe strony w grupie to ESKA TV, MTV Polska i Disney Channel Polska
- Największy procentowy przyrost liczby fanów zaobserwowaliśmy na fanpage'ach ESKA TV, TVN oraz TVN Turbo
- Najwięcej fanów przybyło stronom ESKA TV, TVN i Disney Channel Polska
- Pod względem liczby zaangażowanych fanów najlepiej wypadają fanpage Disney Channel Polska, ESKA TV oraz 4fun.tv
- W interakcje z treściami najchętniej angażowali się fani Nickelodeon, tvp.info i TVP Sport
- Największy Interactivity Index wypracowały fanpage TVN24.pl, Disney Channel Polska oraz Nickelodeon
- Względna interaktywność, mierzona wskaźnikiem Relative Interactivity, okazała się najwyższa dla stron Telewizja Republika, MiniMini+ i tvp.info
- Pod względem "liczby osób, które mówiły o stronach", najlepiej wypadły fanpage 4fun.tv, ESKA TV oraz Disney Channel Polska

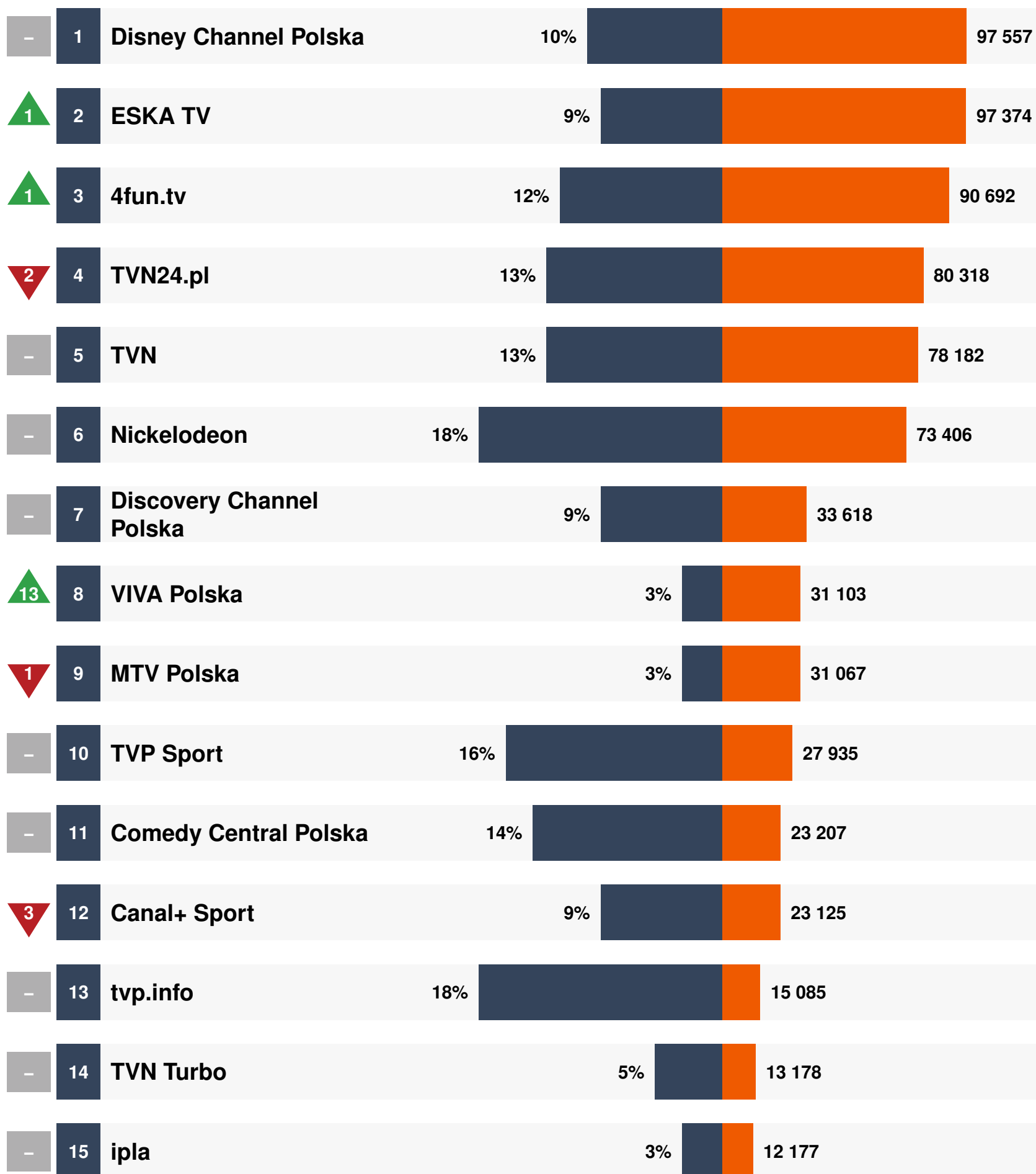
▲ 1	1	ESKA TV	1 122 016	+6% (+63 458)
▼ 1	2	MTV Polska	1 070 061	+1% (+9 221)
–	3	Disney Channel Polska	944 333	+3% (+26 471)
–	4	VIVA Polska	925 824	+2% (+15 588)
–	5	4fun.tv	747 908	+2% (+16 175)
–	6	TVN24.pl	627 929	+3% (+20 462)
–	7	TVN	618 063	+6% (+34 146)
–	8	ipla	431 873	+2% (+10 504)
–	9	Nickelodeon	403 984	+3% (+10 976)
–	10	Discovery Channel Polska	376 804	+2% (+5 911)
–	11	BBC Knowledge Polska	347 809	+0% (+73)
–	12	TVN Turbo	288 040	+4% (+10 670)
–	13	HBO Polska	284 785	+3% (+8 188)
–	14	National Geographic Channel	259 426	+2% (+5 699)
–	15	Canal+ Sport	248 397	+4% (+8 806)

**Średnia w kategorii: 154 352 (+ 4 514)**

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



Procent zaangażowanych ■ Liczba zaangażowanych



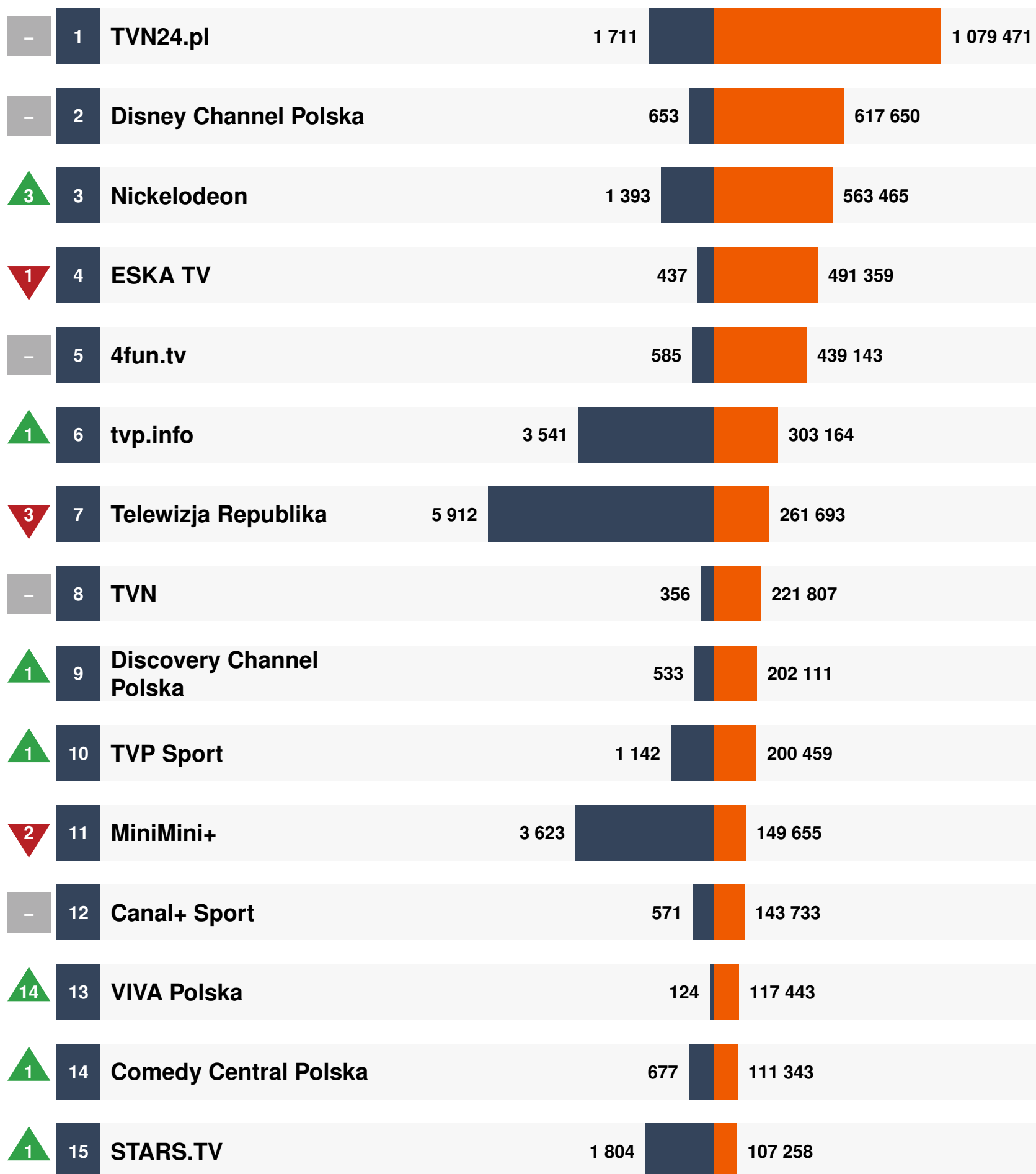
Średnia w kategorii:

6% | 11 549

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

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

Relative Interactivity ■ Interactivity Index



Średnia w kategorii:

548 | 79 327

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", lipiec 2014

▲4	1	4fun.tv	45 291
▲1	2	ESKA TV	45 238
▼1	3	Disney Channel Polska	44 244
▼3	4	TVN24.pl	41 853
▼1	5	TVN	32 105
–	6	Nickelodeon	27 122
–	7	Discovery Channel Polska	14 872
–	8	MTV Polska	14 195
▲1	9	TVP Sport	13 585
▲8	10	VIVA Polska	13 359
▲2	11	Comedy Central Polska	10 681
▼1	12	Canal+ Sport	10 199
▼4	13	tvp.info	9 287
▲5	14	TVN Turbo	7 525
▲1	15	ipla	6 903

Średnia w kategorii: **5 658**

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



## 4fun.tv

Czwartek, 17.07.2014, godz: 15:24

Wakacje na Ibizie? :-)

Interactivity Index: 158 526

♀ 62% • ♂ 38%    👍 31226 • 💬 553 • 📧 7818

## Nickelodeon

Czwartek, 10.07.2014, godz: 09:00

Tak zmieniła się Ariana Grande! W którym roku podobała Wam się najbardziej?

Interactivity Index: 71 658

♀ 75% • ♂ 25%    👍 9366 • 💬 14933 • 📧 160

## ESKA TV

Wtorek, 15.07.2014, godz: 21:00

Kogo wybieracie? :)

Interactivity Index: 52 819

♀ 74% • ♂ 26%    👍 7615 • 💬 10665 • 📧 159

## Disney Channel Polska

Sobota, 12.07.2014, godz: 08:00

Z którą gwiazdą Disney Channel chcielibyście pojechać nad morze? :)

Interactivity Index: 137 676

♀ 86% • ♂ 14%    👍 16192 • 💬 27939 • 📧 608

## TVN

Wtorek, 22.07.2014, godz: 18:28

Zgadza się z Dorotą Wellman? :)

Interactivity Index: 63 706

♀ 89% • ♂ 11%    👍 43758 • 💬 2471 • 📧 629

FANPAGE TRENDS POLSKA LIPIEC 2014

# SUPERMARKETY



**Zbyszek Tobolski**  
Social Media Specialist  
TI

Gdy kliknąłem w link prowadzący do wykresów zwątpiłem. Wszystkie pozycje nowe? PTAT na poziomie 5 osób w raporcie? O co chodzi? Przed nami nowa kategoria: Supermarkety bez centrów handlowych.

Cóż widzimy w tym nowym zestawieniu? Przede wszystkim to, że kategoria śmiało mogłaby mieć 10 a nie 15 pozycji. Okazuje się, że supermarketów na Facebooku wcale nie ma tak wiele i choć od teraz ranking stał się bardziej czytelny, to pozycje w jego drugiej połowie straciły na prestiżu. Liderów widać teraz jak na dłoni. Ich spadki formy nie ukryją się już w gąszczu przyzwoitych wyników galerii handlowych. Naprzeciw siebie stają bezpośredni konkurenci.

Liczba fanów. Podium pozostaje niezmiennie: Lidl, Tesco i Carrefour. Przy czym dominacja Lidla przy stałych, comiesięcznych wzrostach po kilkanaście tysięcy profili wydaje się niezagrożona. Lidl, Carrefour i Żabka zdobyły w lipcu po 16 tysięcy nowych fanów. Co ciekawe w największej piętnastce znajdujemy aż cztery strony o wzroście wynoszącym 0%, są to: Netto, L.Eclerc, MAKRO oraz Eksperci Tesco.

W zestawieniu największych supermarketów uwagę przykuwa jeszcze jeden profil – Krakowski Kredens. (W tle słyhać Elektryczne Gitary: „I co ja robię tu? /u-u/ Co ty tutaj robisz?”)

Zaangażowani. W zeszłym miesiącu, gdy supermarkety były się jeszcze z galeriami handlowymi, progiem wejścia do raportu było 825 zaangażowanych fanów. Takiego wyniku nie osiągnęło aż 9 z 15 profili supermarketów sklasyfikowanych w lipcu. Z jednej strony fajnie, że nie mieszamy już dwóch światów. Z drugiej, nie trzeba się specjalnie gimnastykować, by zagościć w zestawieniu. Dobrą robotę robi pierwsza czwórka, wyraźnie prowadząca nad resztą stawki. Lidl angażuje najwięcej, POLOmarket najsukuteczniej.

Interactivity. Pierwszą czwórkę w interaktywności tworzą te same profile, które wygrywają zaangażowaniem. Prowadzi Lidl, który odbił pozycję lidera z rąk POLOmarketu. Niewiele dzieli 3. i 4. miejsca, czyli supermarkety Tesco i Carrefour. Relative po raz kolejny wygrywa POLOmarket, a drugi i trzeci wynik pod tym względem osiągnęły SPAR Polska i Społem PSS Stalowa Wola.

PTAT. Jeśli ktoś miałby ochotę przeanalizować PTAT najlepszych supermarketów na Facebooku zaczynając od 15. miejsca, będzie potrzebował mikroskopu. Chcesz, by Twój profil znalazł się w jednym zestawieniu z Lidlem, Carrefourem i Żabką? Poproś o pomoc najbliższą rodzinę! Wszystkie potrzebne osoby zmieścisz w Daewoo Tico. To zestawienie chyba najlepiej pokazuje przepaść między liderami, a resztą stawki. Lidl znów w formie.

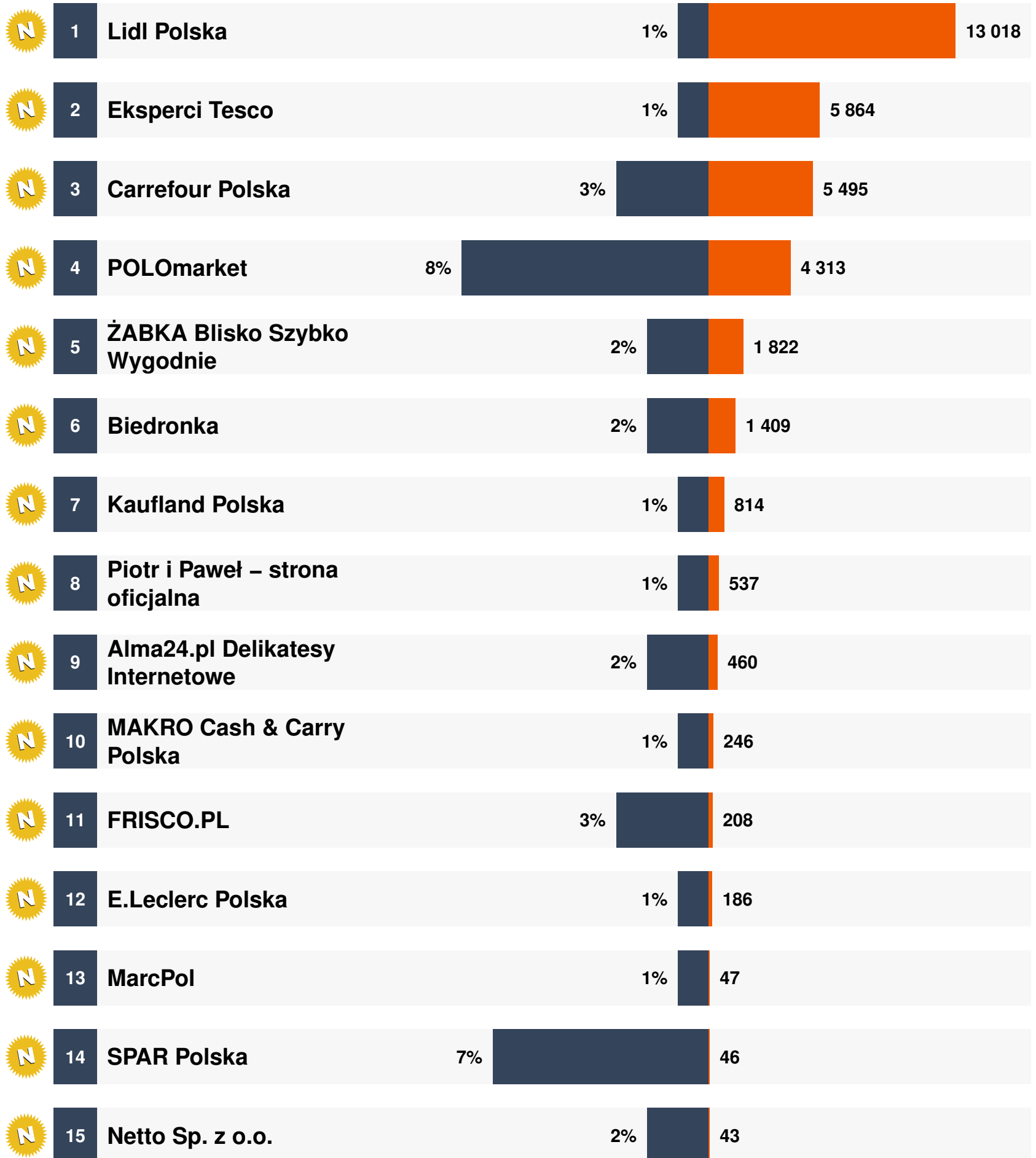
Najlepsze posty z kategorii, mówiąc delikatnie, nie zrobiły szauła w lipcu. POLOmarket wygrywa nieznacznie z Lidlem. Warto zwrócić uwagę na post tej drugiej sieci. Rzadko zdarza się, że najlepsze posty angażują więcej mężczyzn niż kobiet. Zwykle to panie nabijają kolejne punkty interaktywności. Lidl uderzył w patriotyczne i futbolowe tony, tym samym przykuł uwagę męskiej części fanów i wykręcił dzięki temu całkiem niezły wynik.

<b>N</b>	1	Lidl Polska	870 594	+2% (+16 821)
<b>N</b>	2	Eksperci Tesco	553 110	+0% (+512)
<b>N</b>	3	Carrefour Polska	195 206	+9% (+16 087)
<b>N</b>	4	ŻABKA Blisko Szybko Wygodnie	103 241	+19% (+16 468)
<b>N</b>	5	Kaufland Polska	94 358	+9% (+7 788)
<b>N</b>	6	Biedronka	74 252	+2% (+1 753)
<b>N</b>	7	POLOmarket	56 502	+6% (+2 982)
<b>N</b>	8	MAKRO Cash & Carry Polska	45 484	0% (-4)
<b>N</b>	9	Piotr i Paweł – strona oficjalna	44 912	+3% (+1 341)
<b>N</b>	10	E.Leclerc Polska	22 976	+0% (+28)
<b>N</b>	11	Alma24.pl Delikatesy Internetowe	21 781	+1% (+132)
<b>N</b>	12	FRISCO.PL	6 705	+5% (+334)
<b>N</b>	13	MarcPol	6 573	+9% (+535)
<b>N</b>	14	Krakowski Kredens	2 977	+2% (+64)
<b>N</b>	15	Netto Sp. z o.o.	2 097	+0% (+1)

**Średnia w kategorii: 116 825 (+ 3 604)**

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

Procent zaangażowanych ■ Liczba zaangażowanych



Średnia w kategorii:

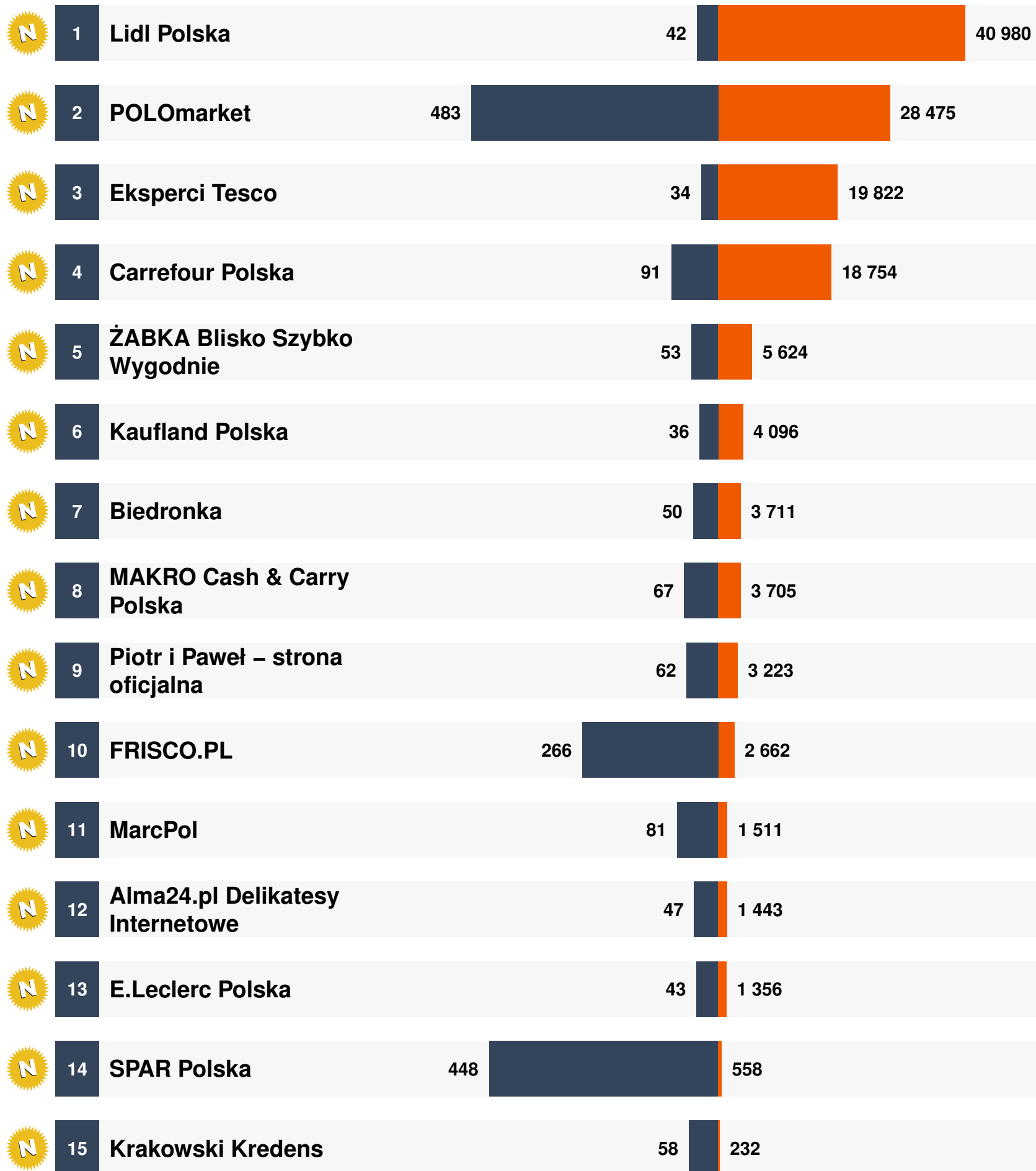
2% | 1 920

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

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



Relative Interactivity ■ Interactivity Index



Średnia w kategorii:

107 | 7 576

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.

N	1	Lidl Polska	7 508
N	2	Carrefour Polska	5 607
N	3	ŻABKA Blisko Szybko Wygodnie	4 561
N	4	Eksperci Tesco	3 009
N	5	POLOmarket	2 820
N	6	Kaufland Polska	2 113
N	7	Biedronka	610
N	8	Piotr i Paweł – strona oficjalna	577
N	9	MarcPol	203
N	10	FRISCO.PL	180
N	11	Alma24.pl Delikatesy Internetowe	129
N	12	MAKRO Cash & Carry Polska	128
N	13	E.Leclerc Polska	100
N	14	Krakowski Kredens	8
N	15	SPAR Polska	5

**Średnia w kategorii: 1 532**

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

## POLOmarket



Czwartek, 10.07.2014, godz: 10:00

Który dźwięk lubicie najbardziej? :)

Interactivity Index: 2 817

♀ 85% • ♂ 15%    👍 461    💬 33    📧 139

## Carrefour Polska



Piątek, 25.07.2014, godz: 10:00

#Konkurs Poznaj naszą orkiestrę! Gramy świetną muzykę, ale nie mamy jeszcze nazwy. Wymyśl ją dla nas i wpisz w komentarzu. Do zdobycia dwa bony o wartości 100 zł. Sprawdź regulamin (<http://tiny.pl/qsxns>).

Interactivity Index: 2 196

♀ 73% • ♂ 27%    👍 136    💬 439    📧 19

## Biedronka



Piątek, 04.07.2014, godz: 20:31

A oto mała wiadomość od uczestników Mini Mundialu 2014 (i Kuby) dla... sponsorów turnieju! :) Drutex S.A., Biedronka, Evonik, Centrum Rozrywki KUBATURA, Nike Football, BUKOVINA, MASITA POLSKA – zobaczcie! :D [Redakcja]

Interactivity Index: 819

♀ 44% • ♂ 56%    👍 727    💬 23    📧 0

## Lidl Polska



Czwartek, 10.07.2014, godz: 15:25

Polska biało-czerwooni!!! Jesteśmy w półfinale Lidl Fan Cup! Strzelajcie gole – wygrajmy mecz z Bułgarią!  
<https://apps.facebook.com/lidl-fan-cup/>  
#LidlFanCup #PolskaWygraMecz

Interactivity Index: 2 732

♀ 39% • ♂ 61%    👍 1868    💬 100    📧 29

## Ekspersi Tesco



Poniedziałek, 28.07.2014, godz: 12:31

Kawa, herbata, czekolada, kakao – przecież jeden kubek na to wszystko to za mało! Obejrzyj nasz katalog i powiększ swoją kubkową kolekcję:) Różne kolory i rodzaje kubków od 5,49 zł. Klik:  
<http://www.tesco.pl/promocje/gazetki/21-katalog/>

Interactivity Index: 1 280

♀ 86% • ♂ 14%    👍 796    💬 45    📧 19

FANPAGE TRENDS POLSKA LIPIEC 2014

# TELEKOMUNIKACJA

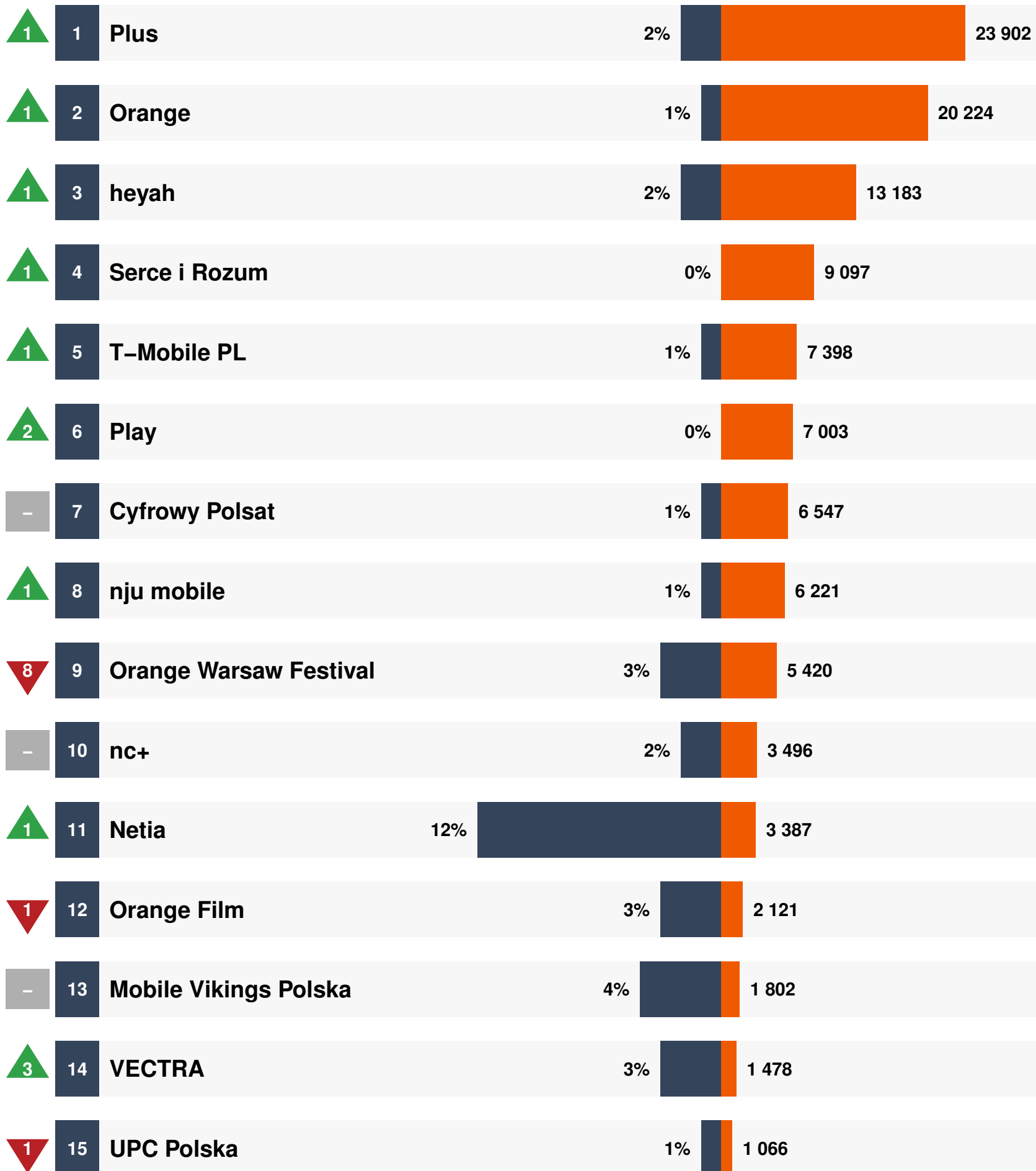
- Największe strony: Serce i Rozum, Play i Orange
- Względny przyrost liczby fanów wyróżniał fanpage UPC Polska, Cyfrowy Polsat oraz T-Mobile PL
- Największy bezwzględny przyrost liczby fanów osiągnęły fanpage Plus, Cyfrowy Polsat i Play
- Najwięcej użytkowników Facebooka zaangażowały strony Plus, Orange i heyah
- Największy odsetek zaangażowanych fanów obserwowaliśmy na stronach Netia, Mobile Vikings Polska i Orange Warsaw Festival
- Największy Interactivity Index wypracowały fanpage Plus, Orange i heyah
- Względna interaktywność, mierzona wskaźnikiem Relative Interactivity, okazała się najwyższa dla stron Play4U, Netia i VECTRA
- Średnio najwięcej osób mówiło o stronach Plus, Play oraz Orange

-	1	Serce i Rozum	2 403 959	+0% (+6 186)
-	2	Play	2 193 499	+1% (+14 051)
-	3	Orange	1 688 849	0% (-1 509)
-	4	Plus	1 485 135	+1% (+18 905)
-	5	heyah	795 825	+1% (+7 962)
-	6	T-Mobile PL	621 511	+2% (+10 229)
-	7	Cyfrowy Polsat	565 654	+3% (+14 452)
-	8	nju mobile	485 864	+2% (+11 714)
-	9	nc+	195 479	+1% (+1 279)
-	10	Orange Warsaw Festival	158 675	+2% (+3 561)
-	11	Virgin Mobile Polska	128 636	0% (- 325)
-	12	sms.priv.pl	111 317	+1% (+684)
-	13	MTV Mobile Polska	98 854	0% (- 163)
-	14	UPC Polska	87 061	+5% (+4 248)
-	15	Orange Film	61 671	+1% (+588)

**Średnia w kategorii:** 365 904 (+ 3 401)

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

Procent zaangażowanych ■ Liczba zaangażowanych



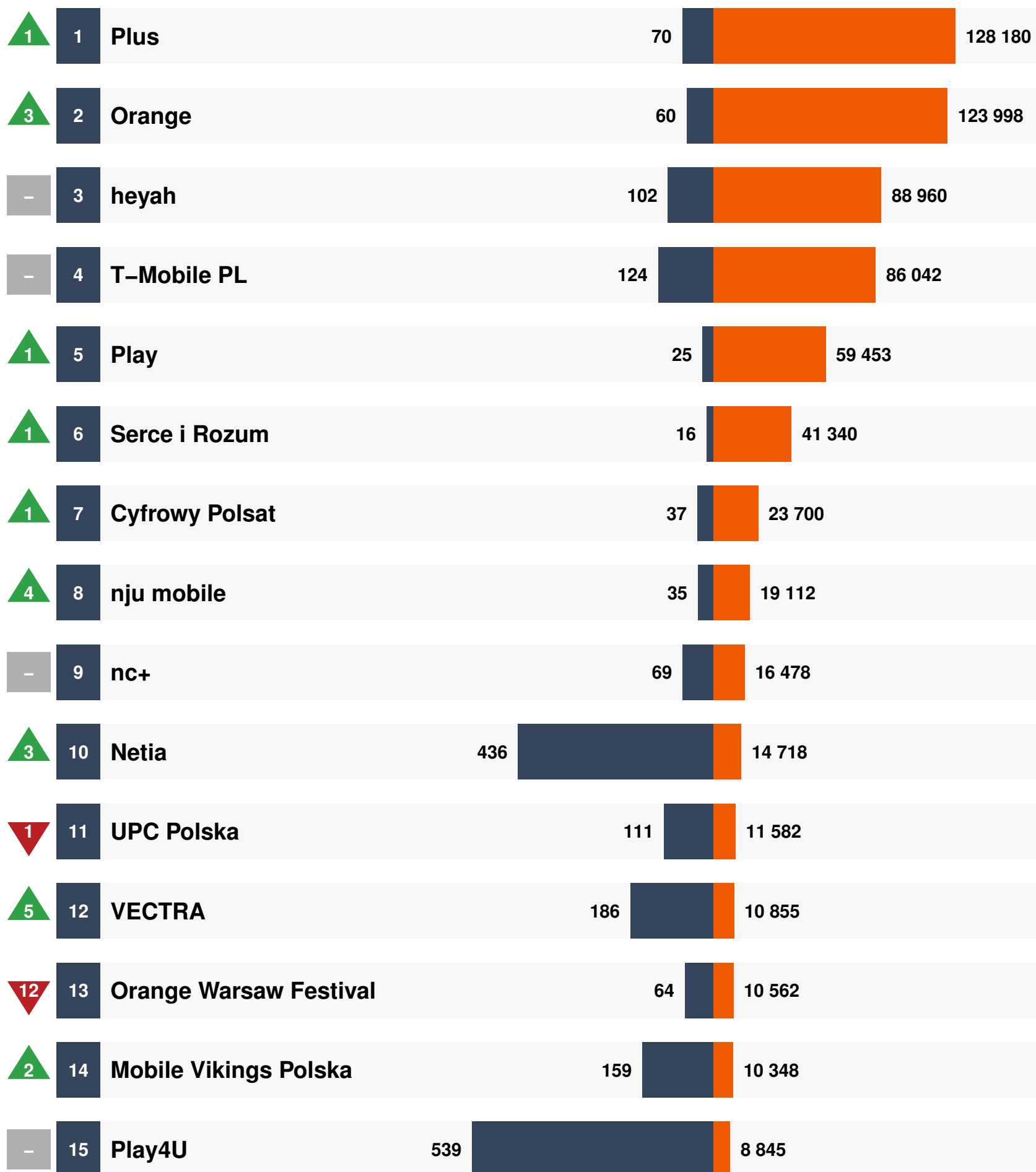
Średnia w kategorii:

2% | 3 741

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

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

Relative Interactivity ■ Interactivity Index



Średnia w kategorii:

131 | 22 182

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	1	Plus	15 030
▲5	2	Play	7 766
▲1	3	Orange	7 676
▲1	4	heyah	7 344
▼2	5	Serce i Rozum	6 839
–	6	Cyfrowy Polsat	6 223
▲1	7	nju mobile	6 213
▲1	8	T-Mobile PL	5 557
▼8	9	Orange Warsaw Festival	2 684
▲3	10	Netia	2 580
▲1	11	nc+	1 587
▼1	12	Mobile Vikings Polska	1 522
▼3	13	UPC Polska	1 487
–	14	Orange Film	698
–	15	MTV Mobile Polska	616

**Średnia w kategorii: 2 455**

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

## Orange

Wtorek, 08.07.2014, godz: 14:51

WRÓCIŁ pakiet wakacyjny 6 GB za 6 zł na 60 dni.  
Wyślij SMS: INTERNET pod nr 570 -> surfuj przez  
całe wakacje  
<http://oferty.orange.pl/linker/XwGE1SGe>

Interactivity Index: 12 473

♀ 43% • ♂ 57%    👍 2681 • 💬 416 • 📧 508



## Plus

Piątek, 11.07.2014, godz: 21:00

Argentyna czy Niemcy: kto wygra? :) Piszcie  
Wasze typy w komentarzach! A potem klikajcie  
tutaj i sprawdźcie, komu kibicują Joanna  
Brodzik i Paweł Wilczak:  
<http://bit.ly/KtoWygraMundial>

Interactivity Index: 11 662

♀ 38% • ♂ 62%    👍 1466 • 💬 2353 • 📧 49



## heyah

Sobota, 05.07.2014, godz: 11:00

Co powstanie z takiego połączenia? :) Z nowym  
specjalnym starterem Heyah nie musisz nic  
łączyć, kombinować i oszczędzać znaków, bo  
SMS-y do wszystkich sieci masz za darmo – przez  
cały rok! Kup w najbliższym sklepie!

Interactivity Index: 10 602

♀ 53% • ♂ 47%    👍 854 • 💬 2393 • 📧 11



## Serce i Rozum

Wtorek, 29.07.2014, godz: 21:08

Serce! Ja o pomoc wołam, a nie sos zamawiam!

Interactivity Index: 5 065

♀ 79% • ♂ 21%    👍 1649 • 💬 98 • 📧 189



## Netia

Piątek, 04.07.2014, godz: 18:00

Zaczynamy weekend, otwieramy serca.  
#GigaWolność

Interactivity Index: 3 323

♀ 70% • ♂ 30%    👍 1239 • 💬 29 • 📧 123



FANPAGE TRENDS POLSKA LIPIEC 2014

# UBEZPIECZENIA



**Martyna Szuta**  
account director  
zjednoczenie.com

Uff, jak gorąco. W taką pogodę nie chce się nawet lajkować. Zwłaszcza ubezpieczeń. Może dlatego wyniki całej kategorii w tym miesiącu chyba nie należą do najlepszych. A dziwne, a szkoda! Latem przecież, my Polacy, chętnie przekraczamy granicę i wtedy przydałaby nam się polisa od ulubionego ubezpieczyciela. W tym roku sporo czasu spędzamy też za kółkiem, a popularny „kierunek morze” i korki na bramkach przy końcu A1 mogą być idealnym przykładem tego, jak bardzo może przydać się assistance.

Nie jest jednak tak, że nie dzieje się nic. Pogoda i sezon urlopowy nie zatrzymują administratorów profilu Proama, który w tych okolicznościach tylko się rozkręca. To, co naprawdę fajne to – widoczny już na pierwszy rzut oka – szacunek do fanów (są momenty, w których naprawdę mogą poczuć się docenieni). Nic dziwnego, to dzięki nim Proama króluje we wszystkich sotrenderowych wskaźnikach.

Podsumowując lipiec, nie sposób nie wspomnieć o kampanii, która wszystkich ostatnio chwyciła za serce. I to całkiem dosłownie! Kampania PZU „Kochasz? Powiedz STOP wariatom drogowym”, bo o niej tu mowa, naprawdę zasługuje na gromkie brawa i udowadnia, że wcale nie jest tak, że trzeba nas tylko straszyć i szokować. Wystarczy zwrócić uwagę na coś, co naprawdę dla nas ważne. Działa, wzrusza i wywołuje reakcję.

No właśnie, reakcja. Ostatnio cierpimy na jej niedobór. Trzeba jednak pochwalić ubezpieczycieli za to, że nadal walczą o to by była pozytywna. Media społecznościowe do promowania takich idei nadają się idealnie. W ostatnim miesiącu wakacji wrzucmy więc na luz, poczujmy moc pomocy, podróżujmy beztróska i bezpiecznie. Przyszłość przed nami!

-	1	Wrzucam na luz	111 015	+5% (+4 782)
-	2	Pomoc to Moc – społeczna odpowiedzialność PZU	67 302	+1% (+506)
-	3	Bez troskie Podróżowanie	56 849	+1% (+314)
-	4	Czas na przyszłość	52 337	+3% (+1 341)
-	5	Strefa wyścigów	49 822	0% (- 149)
-	6	AXA Polska	43 892	+1% (+520)
-	7	Grupa ERGO Hestia	34 922	+1% (+439)
-	8	Bezpieczny Mały Pasażer	34 537	+1% (+444)
-	9	Link4	33 402	+1% (+324)
-	10	Karta Planeta Młodych	32 132	+0% (+48)
-	11	ING Życie	29 907	+4% (+1 152)
-	12	GENERALNIE lubię podróże	26 365	+3% (+797)
-	13	You Can Drive	14 179	+0% (+8)
-	14	Skandia – Dwa kółka – ruszaj na rower	13 754	+1% (+197)
-	15	Grupa Europa	13 244	0% (-22)

**Średnia w kategorii: 21 816 (+ 418)**

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

Procent zaangażowanych ■ Liczba zaangażowanych



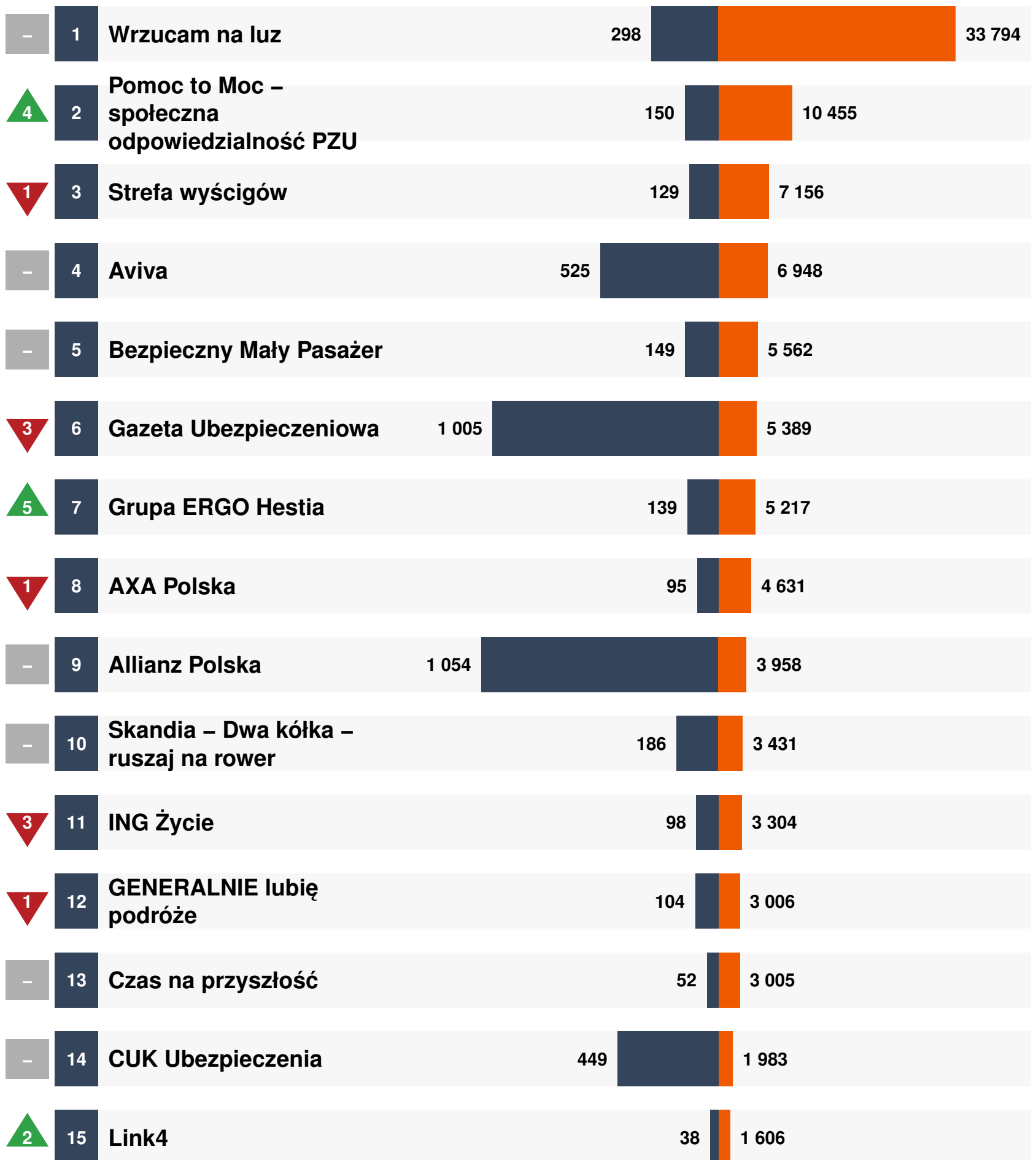
Średnia w kategorii:

2% | 506

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

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

Relative Interactivity ■ Interactivity Index



Średnia w kategorii:

278 | 3 496

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.

# Ubezpieczenia

Ranking wg średniej dziennej "liczby osób, które o tym mówią", lipiec 2014

-	1	Wrzucam na luz	2 726
3	2	Pomoc to Moc – społeczna odpowiedzialność PZU	935
1	3	Bezpieczny Mały Pasażer	705
1	4	ING Życie	601
2	5	AXA Polska	538
8	6	Czas na przyszłość	529
5	7	Strefa wyścigów	461
5	8	Aviva	458
3	9	GENERALNIE lubię podróże	325
1	10	Grupa ERGO Hestia	257
1	11	Skandia – Dwa kółka – ruszaj na rower	250
3	12	Bez troskie Podróżowanie	222
5	13	Link4	171
2	14	Gazeta Ubezpieczeniowa	158
1	15	CUK Ubezpieczenia	118

Średnia w kategorii: 292

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



## Wrzucam na luz



Czwartek, 03.07.2014, godz: 10:22

Obijanie drzwi innym kierowcom. Temat, który wraca, ale cały czas jest aktualny. Jakie sposoby byłby najlepsze, żeby osoby przy wysiadaniu zwracały uwagę na inne samochody?

Interactivity Index: 3 978

♀ 29% • ♂ 71%    👍 486    💬 57    📧 204

## Gazeta Ubezpieczeniowa



Piątek, 04.07.2014, godz: 20:13

[ multimedia / brak tekstu ]

Interactivity Index: 1 190

♀ 56% • ♂ 44%    👍 38    💬 0    📧 72

## Bezpieczny Mały Pasażer



Poniedziałek, 07.07.2014, godz: 10:00

Jak zwiększyć widoczność dzieci na rowerkach i nie popsuć im przy tym zabawy? Doczepcie z tyłu rowerów chorągiewki w ulubionych kolorach Waszych Maluszków!

Interactivity Index: 920

♀ 68% • ♂ 32%    👍 356    💬 13    📧 32

## Pomoc to Moc – społeczna odpowiedzialność PZU



Środa, 30.07.2014, godz: 12:07

„Tato, jedź wolniej!” „Mamo, kocham Cię, wracaj bezpiecznie!”, „Chcę Cię dziś całować. Kocham, jedź ostrożnie!” A ty? Co powiesz swojemu „wariatowi”? Wystarczy jedno ciepłe, życzliwe słowo od bliskiej osoby, którą kochasz, i natychmiast ściąga nogę z gazu. Dlatego, jeśli kochacie swoich bliskich, p

Interactivity Index: 3 150

♀ 74% • ♂ 26%    👍 346    💬 5    📧 174

## Czas na przyszłość



Wtorek, 15.07.2014, godz: 14:59

Ciekawe, czy są wśród nas miłośnicy zwierząt :) Które z Waszych zwierzaków najlepiej wypadają na zdjęciach? (Fot. E. Shumilova)

Interactivity Index: 1 075

♀ 94% • ♂ 6%    👍 263    💬 19    📧 46

FANPAGE TRENDS POLSKA LIPIEC 2014

# UCZELNIE

**Katarzyna Kant**

social media ninja & copywriter  
Agencja Interaktywna NORIL, freelance

Lato to tak naprawdę dla uczelni okres intensywnych działań. Pierwsza rekrutacja już zakończona, ale jak wiadomo niż demograficzny zmusza uczelnie do intensyfikacji działań promocyjnych. Drugi nabór już wkrótce – wezmą w nim udział choćby ci, którym na maturze powinęła się noga.

Uczelnie na Facebooku przyjmują różne style komunikacji: jedne zdecydowanie luźny, inne – bardziej stonowany i poważny. W trakcie wakacji prawdę mówiąc szalu nie ma, jeśli chodzi o przyrost fanów i zaangażowanie. Cóż, obecni studenci w trakcie wakacji nie chcą raczej myśleć na uczelniane tematy, a i nowi nie wznecają ognia zaangażowania.

Jeśli chodzi o wielkość stron, prowadzi VIAMODA INDUSTRIAL. Osobiście nie jestem zachwycona tym profilem. Niby zgodnie z profilem uczelni, ale brakuje mi tego czegoś – a moda to naprawdę wdzięczny temat do tworzenia naprawdę kreatywnych treści i grafik. Pokusiłabym się o podjęcie działań powodujących większe zaangażowanie fanów.

Za modową uczelnią uplasował się Uniwersytet Jagielloński, który moim zdaniem całkiem dobrze radzi sobie w trakcie wakacji. Treści nieodłącznie związane z uczelnią (wyniki rekrutacji, drugi nabór) przeplatane ciekawymi informacjami na temat Krakowa. Warto dodać, że UJ stara się odpowiadać fanom, brać udział w dyskusjach (a tych nie brakuje, zwłaszcza pod postami dotyczącymi historii). To wcale nie jest aż tak powszechna praktyka w przypadku szkół wyższych. Pod koniec lipca UJ jadł symbolicznie jabłko jak wielu z nas i zdobył tym postem jedną z najwyższych wartości Interactivity Index.

Pierwszą trójkę pod względem wielkości stron zamyka Akademia Górniczo-Hutnicza. To jeden z moich ulubionych profili uczelnianych. Nieformalny styl moim zdaniem wcale nie godzi w powagę uczelni, a wręcz przeciwnie, daje odczuć, że "u nas jest naprawdę fajnie". Wychodzę z założenia, że poważny, dostojny styl pasuje raczej na stronę internetową – Facebook powinien być "ludzką twarzą" szkoły. Oczywiście wszystko w rozsądnych granicach. Pod koniec lipca AGH zapowiedziała w swoim żartobliwym stylu dwutygodniowy urlop, co pewnie wpłynie na sierpniowe wyniki.

Szkoła Wyższa Psychologii Społecznej w lipcu była na Woodstocku i zamieściła fotorelację. Świetny pomysł – bliżej grupy docelowej być się chyba nie dało – tylu potencjalnych studentów w jednym miejscu! Podoba mi się, że przedstawiają ciekawe działania swoich studentów i absolwentów. Uczelnia miała w lipcu jeden z najwyższych wskaźników Interactivity Index i Relative Activity.

Podsumowując – nie jest źle na profilach polskich uczelni. Jak na niewielkie możliwości finansowe (a zwykle tak właśnie jest), uczelnie potrafią działać w social media. Czy przekłada się to na zainteresowanie uczelnią, tego nie wiem. Dla szkół wyższych nadeszły trudne czasy, więc działania promocyjne na Facebooku z pewnością są potrzebne.



-	1	VIAMODA INDUSTRIAL	33 848	0% (-44)
-	2	Uniwersytet Jagielloński	33 280	+5% (+1 704)
-	3	Akademia Górniczo-Hutnicza im. S....	33 268	+6% (+1 828)
-	4	Toruńska Szkoła Wyższa	25 136	0% (- 103)
-	5	Uniwersytet Warszawski	23 158	+10% (+2 066)
▲	6	Szkoła Wyższa Psychologii Społecznej	21 485	+8% (+1 590)
▼	7	Uniwersytet Marii Curie-Skłodowskiej w...	21 418	+4% (+764)
-	8	Uniwersytet Warmińsko-Mazurski w...	20 638	+4% (+810)
-	9	SGGW / Warsaw University of Life...	18 288	+5% (+894)
▲	10	Katolicki Uniwersytet Lubelski Jana Pawła II	17 044	+4% (+678)
▼	11	Warsaw School of Economics (SGH)	17 024	+4% (+587)
▲	12	UMK w Toruniu	16 719	+7% (+1 055)
▼	13	Uniwersytet Ekonomiczny w Krakowie	16 421	+4% (+584)
-	14	Politechnika Warszawska	15 749	+6% (+923)
-	15	Uniwersytet Ekonomiczny we Wrocławiu	14 930	+4% (+561)

**Średnia w kategorii: 9 257 (+ 358)**

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

Procent zaangażowanych ■ Liczba zaangażowanych



Średnia w kategorii:

3% | 328

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

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

Relative Interactivity ■ Interactivity Index

Rank Change	Rank	University Name	Relative Interactivity	Interactivity Index
-	1	Szkoła Wyższa Psychologii Społecznej	1 225	27 127
-	2	Akademia Górniczo-Hutnicza im. S...	279	9 829
-	3	Uniwersytet Artystyczny w Poznaniu	1 075	6 784
▲1	4	Politechnika Warszawska	349	6 405
▼1	5	Uniwersytet Jagielloński	155	5 683
▲5	6	Uniwersytet Warszawski	215	5 408
▲1	7	PWSFTviT w Łodzi/ Łódzka Szkoła Filmowa	455	4 351
▲2	8	Uniwersytet Medyczny w Łodzi	313	4 061
▲14	9	Akademia Sztuk Pięknych w Warszawie	693	3 941
▲7	10	SGGW / Warsaw University of Life...	184	3 809
▲9	11	School of Form	285	3 753
▼5	12	Politechnika Lodzka	268	3 228
▼1	13	AWF Poznań – Akademia Wychowania Fizycznego...	392	3 191
▲7	14	Wyższa Szkoła Biznesu w Dąbrowie Górniczej	323	3 156
▼9	15	Politechnika Wroclawska	188	3 095

Średnia w kategorii:

155 | 1 829

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	1	Szkoła Wyższa Psychologii Społecznej	2 006
▼1	2	Akademia Górniczo-Hutnicza im. S....	1 811
▲19	3	Politechnika Warszawska	1 253
–	4	Uniwersytet Warszawski	1 061
▼2	5	Uniwersytet Jagielloński	919
–	6	SGGW / Warsaw University of Life...	636
▲20	7	Europejska Wyższa Szkoła Prawa i Administracji	593
▲1	8	Uniwersytet Ekonomiczny w Poznaniu	581
▼2	9	Uniwersytet Medyczny w Łodzi	576
▲3	10	UMK w Toruniu	574
▲4	11	PWSFTviT w Łodzi/ Łódzka Szkoła Filmowa	552
▼7	12	Uniwersytet Artystyczny w Poznaniu	550
▼3	13	Katolicki Uniwersytet Lubelski Jana Pawła II	527
▲16	14	Uniwersytet Ekonomiczny w Katowicach	465
▲4	15	AWF Poznań – Akademia Wychowania Fizycznego...	448

Średnia w kategorii: **261**

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

## Szkoła Wyższa Psychologii Społecznej



Niedziela, 06.07.2014, godz: 16:53

Do zapamiętania, wdrożenia i przekazania dalej :)

Interactivity Index: 8 847

♀ 87% • ♂ 13%    👍 211    💬 3    📩 539

## SGGW / Warsaw University of Life Sciences



Piątek, 25.07.2014, godz: 14:02

a tymczasem na SGGW... rekrutacja w toku!  
#rekrutacja #SGGW #joda #BSS  
#BiuroSprawStudenckich

Interactivity Index: 923

♀ 73% • ♂ 27%    👍 443    💬 8    📩 28

## Uniwersytet Jagielloński



Czwartek, 31.07.2014, godz: 19:32

Jedliśmy, jemy i jeść będziemy! :) #jedzjabłka  
#jedzjabłka #popieramy #uniwersytetjagielloński  
#leje #collegiumnovum

Interactivity Index: 883

♀ 72% • ♂ 28%    👍 423    💬 11    📩 26

## Akademia Górniczo-Hutnicza im. S. Staszica w Krakowie



Środa, 09.07.2014, godz: 14:40

Ok, czas na jeden z najbardziej wyczekiwanych postów. Kto z Was, Drodzy Kandydaci-Studenti, otrzymał już takiego maila? :D Serdeczne gratulacje!!! Jak co roku zachęcamy: pochwalcie się – jaki kierunek i wydział? ;) Czas na nawiązanie pierwszych studenckich znajomości! p.s. Wkrótce garść rekrutacyj

Interactivity Index: 1 394

♀ 47% • ♂ 53%    👍 266    💬 270    📩 3

## Uniwersytet Warszawski



Piątek, 11.07.2014, godz: 14:23

Stało się... wyniki opublikowane. Gratulujemy wszystkim, którzy się zakwalifikowali! :) Jeśli się cieszyacie, pochwalcie się, na co się dostaliście. A jeśli cieszyacie się bardzo bardzo, zróbcie sobie radosne zdjęcie i wrzucicie pod tym postem. Każdy, kto wrzuci foto, dostanie od nas tak na dobry początek

Interactivity Index: 910

♀ 73% • ♂ 27%    👍 214    💬 170    📩 1



FANPAGE TRENDS POLSKA LIPIEC 2014

**ZDROWIE**

**Grzegorz Miecznikowski**Właściciel  
S Words

W lipcu kategoria zdrowie była mi szczególnie bliska – walczyłem z alergią, a dodatkowo rozpocząłem intensywne ćwiczenia na siłowni, więc polubiłem wszelkiej maści strony o zdrowym stylu życia. Osobiście nie dziwi mnie więc, największy przyrost fanów w pierwszym miesiącu wakacji dla stron Trec Nutrition, Czego pragną kobiety oraz Dbam o siebie.

W pierwszej piętnastce największych fanpage'y niemal bez zmian. W zestawieniu jednak pojawiła się ponownie strona Kobiocy Sekret traktująca o HPV. Dziwi to tym bardziej, że ostatni post pochodzi z marca 2012 roku.

Pod względem zaangażowania też raczej bez zaskoczeń, bo pierwsza trójka to strony Czego pragną kobiety, Dbam o siebie oraz Trec Nutrition. Interesujący jest jednak awans aż o sześć pozycji strony 2KC – środka, który ma zniwelować skutki wakacyjnych imprez. Od razu widać, że dla niektórych fejsbukowiczów, lipiec był bardzo ciężkim miesiącem – tyle festiwali i tyle alkoholu, że trzeba się było posiłkować 2KC.

W kolejnych rankingach pierwsza podium prawie bez zmian. Ciekawi jednak awans apteki Ziko aż o 42. miejsca pod względem osób, które o stronie mówiły. Dobry wakacyjny konkurs czyni cuda! A tych mi trochę zabrakło w lipcu, tak samo jak trochę ciekawszych, bardziej wartościowych i odkrywczych treści.

Ale co zrobić? Najbardziej angażujące posty w lipcu to „złote myśli”. Szkoda, że na kilku fanpage'ach powtarzały się, jak ten obrazkowy żart: „Jestem na diecie od dwóch tygodni. Ile straciłaś? 14 dni.” Mem został opublikowany przynajmniej na czterech stronach z kategorii Zdrowie, ale za każdym razem cieszył się popularnością.

Potwierdza to tylko regułę, że najbardziej śmieszy nas to co już znamy. Admini też to wiedzą i dobrze dopasowywali lekkie treści do upalnej pogody i o wiele mniejszych wymagań swoich fanów. W końcu mamy wakacje, a te nawet na fanpage'ach są zawsze bardziej leniwe.

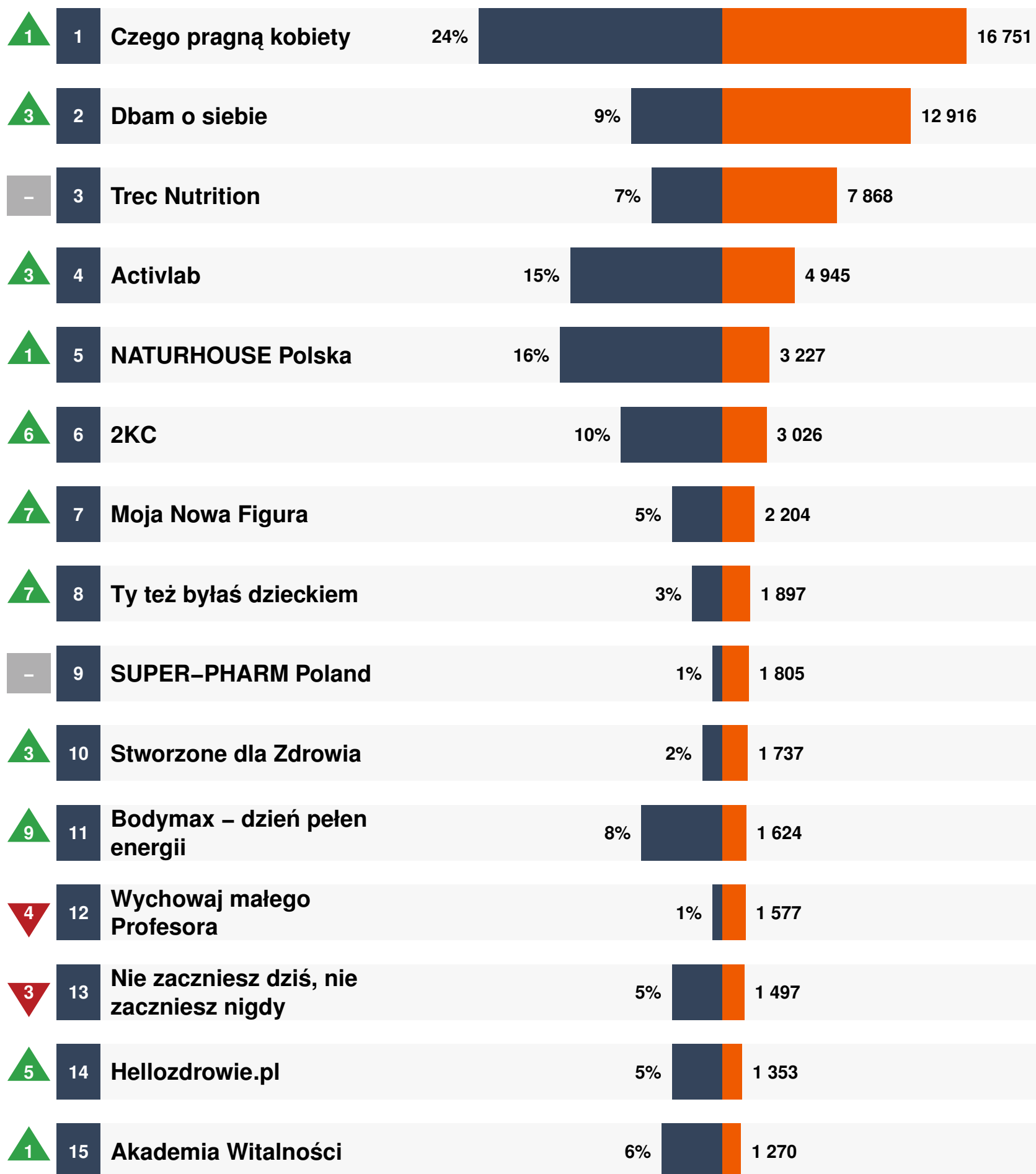


-	1	Piękne usta	174 199	+0% (+535)
-	2	Wychowaj małego Profesora	156 180	+4% (+6 054)
-	3	Dbam o siebie	144 476	+7% (+9 477)
-	4	SUPER-PHARM Poland	132 727	+4% (+5 435)
2	5	Trec Nutrition	115 290	+11% (+11 708)
1	6	Niech głos będzie z Tobą	113 785	0% (- 547)
1	7	Stworzone dla Zdrowia	108 813	+2% (+1 839)
-	8	Zdrowe i piękne włosy	86 224	+3% (+2 770)
-	9	Fajka na bok	78 902	0% (- 331)
-	10	Chroń Oczy	70 222	0% (- 180)
1	11	Czego pragną kobiety	70 214	+10% (+6 202)
1	12	NO-SPA	61 124	0% (- 197)
1	13	Nie biegam	55 700	0% (- 205)
1	14	Ty też byłaś dzieckiem	55 253	+2% (+925)
2	15	Moja Nowa Figura	47 725	+10% (+4 306)

Średnia w kategorii: **19 276 (+ 738)**

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

Procent zaangażowanych ■ Liczba zaangażowanych



Średnia w kategorii:

3% | 629

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

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

Relative Interactivity ■ Interactivity Index

-	1	Czego pragną kobiety	6 830		479 988
5	2	Dbam o siebie	343		49 950
2	3	NATURHOUSE Polska	1 852		38 027
2	4	Trec Nutrition	271		33 107
1	5	Akademia Witalności	1 385		28 529
6	6	2KC	864		27 194
2	7	Nie zaczniesz dziś, nie zaczniesz nigdy	483		18 190
3	8	Activlab	514		17 811
1	9	Stworzone dla Zdrowia	142		15 887
-	10	Na Bezsenność	845		15 654
4	11	urodaizdrowie.pl	1 197		15 533
8	12	Bodymax – dzień pełen energii	779		15 280
5	13	Kobiety z zasadami	686		13 917
7	14	Hellozdrowie.pl	478		12 999
2	15	SUPER-PHARM Poland	66		11 842

Średnia w kategorii:

288 | 7 355

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	Czego pragną kobiety	23 219
1	2	Dbam o siebie	5 787
2	3	Trec Nutrition	4 828
26	4	Nie zaczniesz dziś, nie zaczniesz nigdy	2 466
1	5	Wychowaj małego Profesora	1 849
3	6	Moja Nowa Figura	1 784
5	7	SUPER-PHARM Poland	1 673
1	8	Activlab	1 610
2	9	NATURHOUSE Polska	1 459
8	10	2KC	1 458
3	11	Akademia Witalności	1 440
42	12	Ziko Uroda i Zdrowie	1 377
3	13	Stworzone dla Zdrowia	1 304
1	14	Okiem dietetyka	1 167
10	15	Hellozdrowie.pl	920

**Średnia w kategorii: 528**

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

## Czego pragną kobiety

Piątek, 04.07.2014, godz: 10:00

Właśnie tak!

Interactivity Index: 54 945

♀ 95% • ♂ 5%    👍 2957 • 💬 97 • 📧 3225

## 2KC

Wtorek, 15.07.2014, godz: 14:00

[ multimedia / brak tekstu ]

Interactivity Index: 8 003

♀ 66% • ♂ 34%    👍 387 • 💬 8 • 📧 474

## Stawiam na Zdrowie

Środa, 09.07.2014, godz: 15:00

Czy wiecie jak sprawić, aby owoce i warzywa były dla nas jedynie źródłem zdrowia, a nie siedliskiem substancji zagrażających funkcjonowaniu naszego organizmu? Bardzo ważne jest ich odpowiednie mycie – na poniższym zdjęciu krok po kroku wyjaśniamy, jak robić to właściwie :) Dowód skuteczności tej m

Interactivity Index: 4 649

♀ 0% • ♂ 100%    👍 61 • 💬 7 • 📧 285

## Dbam o siebie

Niedziela, 06.07.2014, godz: 18:00

Kto zaczyna od poniedziałku :)?

Interactivity Index: 24 302

♀ 99% • ♂ 1%    👍 3954 • 💬 51 • 📧 1259

## Bodymax – dzień pełen energii

Wtorek, 01.07.2014, godz: 15:50

Dziś, z okazji Dnia Psa, drapiemy za uchem naszych wszystkich milusińskich!:) Pochwalicie się swoimi psami?:)

Interactivity Index: 6 012

♀ 91% • ♂ 9%    👍 736 • 💬 43 • 📧 319

FANPAGE TRENDS POLSKA LIPIEC 2014

# ŻYWNOŚĆ – INNE





**Maciej Bogusz**  
Content designer  
PHD Media Direction

Letnia susza znalazła swoje odzwierciedlenie w jakości większości fp z kategorii „Żywność – inne”. Nic dziwnego, taka pogoda sprzyja bowiem raczej odgrzewaniu starych sprawdzonych kotletów niż kreowaniu oryginalnego kontentu. Z drugiej strony często-gęsto tzw. żebrołajkowy styl prowadzenia strony powoduje więcej interakcji z marką, a przecież doskonale wiemy, że lajki, komentarze i share’y muszą się zgadzać.

Przejdźmy do meritum. W lipcu bezwzględnie palmę pierwszeństwa dźrzyły fanpejdże: Lay’s, przepisy.pl, Crunchips oraz Coś na ząb. Dlaczego?

Przepisy.pl to bardzo rzetelnie prowadzona strona, na której znajdziemy niezwykle apetyczne zdjęcia (na których widok naprawdę sama cieknie ślinka – true story), a gros umieszczanych tam przepisów jest inspirujących i po prostu ciekawych. Całość uzupełniają pytania do fanów („Twoja ulubiona potrawa to\_\_\_”, „Zupa kalafiorowa czy kalafior w bułce tartej?”), które oczywiście nie grzeszą oryginalnością, ale oczywiście wpisują się idealnie w ogólny bezpretensjonalny i lekki styl.

Lay’s natomiast w lipcu walcowało do znudzenia akcją z Messim oraz cross promo z Warką. Te 2 stricte produktowe tematy zdominowały zawartość strony, która w sumie prezentuje się bezbarwnie.

Crunchips to przede wszystkim konkurs „Wielkie miąchanie” polegający na tworzeniu kreatywnych gifów. Oprócz tego mamy tam sporo żebrokontentu („Niedzielnny poranek zaczynamy od?”), co razem tworzy mieszankę mało wybuchową.

Coś na ząb to z kolei to wzorowy reprezentant stylu gimbazjalnego („A wy?”, „Też tak macie?”, śmieszne zwierzęta, bobasy, lolkontent) przeplatanego postami typowo produktowymi. Jak widać – to działa.

Prawie wszystkie analizowane fp próbowały również, z lepszym lub gorszym skutkiem, RTM na fali MŚ w Brazylii. Przepisy.pl proponowały zatem mundialowe przekąski, Lay’s do znudzenia zachęcało do zrobienia sobie selfie z Messim, natomiast Pizza Giuseppe zorganizowała kilkutygodniowy angażujący konkurs piłkarski.

Na tle tej dość przewidywalnej i generycznej konkurencji na plus wyróżnia się fanpage Berlinek, gdzie parówkowi brand heroes prowadzą niekiedy bardzo śmieszne i dwuznaczne dialogi.



**Kamil Pawłowski**  
Community Creative  
VML Poland

Pierwszy rzut oka na wykresy w kategorii Żywność może budzić konsternację. Brak dotychczasowych liderów kategorii wzbudził także i moją wątpliwość. Jak się jednak okazuje, od tego miesiąca z Żywności wyodrębniono kategorie Słodycze oraz Nabiał, stąd na poniższych słupkach brakuje m.in. Tic Taców, Małego Głoda, Góralków czy Nutelli. Profile nienależące do wspomnianych dwóch segmentów zebrane są teraz pod nazwą Żywność – Inne. Można zatem śmiało powiedzieć, że w kategorii nastąpiła dość spora rewolucja!

Nowym liderem (pod względem wielkości) z ponad 630 tys. fanów jest profil przepisy.pl, za którym stoi marka Knorr. Co ciekawe, Fanpage opiera swoją komunikację głównie na link postach, przekierowujących na stronę (strona znajduje się pod takim samym adresem jak nazwa profilu – przepisy.pl). Jak nietrudno się domyślić, na stronie znajdziemy kulinarne inspiracje na potrawy z wykorzystaniem produktów nie tylko Knorr, ale i innych marek Unilevera (np. Carte d'Or). Na drugim miejscu znajdują się chipsy Lay's, które już niebawem przekroczą barierę 600 tys. polubień. Patrząc na lipcowy przyrost fanów Lay's (niemal 30 tys.) łatwo wywnioskować, że ktoś tu ma zakusy na pierwszy stopień podium! Co ciekawe, w odróżnieniu od słodyczy, słone przekąski nie doczekały się odrębnej kategorii (w głównym zestawieniu Żywność – Inne znajdziemy także marki Crunchips oraz Felix), mimo, że dostał ją wspomniany wcześniej... Nabiał. Podium z niespełna 400 tysiącami fanów zamyka największa konkurencja Knorra, czyli profil WINIARY. W odróżnieniu od przepisy.pl, Fanpage WINIARY prowadzony jest bezpośrednio pod nazwą marki. Komunikacja WINIAR oparta jest na publikowaniu apetycznych zdjęć jedzenia oraz przepisów.

W nowej–starej kategorii zdecydowanie najmocniej angażują przepisy.pl, co nie powinno dziwić, biorąc pod uwagę bardzo sprytne ogranie tematu i „przemycenie” marki pod fasadą contentu, który najwyczejniej w świecie jest po prostu przydatny. Znakomicie angażuje także... owsianka Kupiec, czyli profil Coś na Ząb. Co jak co, ale tak efektywne zachęcenie fanów do dialogu o owsiance zasługuje na wyrazy uznania.

Zastanawia mnie, czy taka segmentacja jaka została wprowadzona w tym miesiącu, naprawdę była koniecznością. O ile jeszcze wyodrębnienie Słodyczy da się uzasadnić, to już co do Nabiału jako odrębnego „bytu” nie jestem przekonany. Idąc tym tropem – czy powinniśmy spodziewać się w najbliższym czasie jeszcze mocniejszej, konsekwentnej decentralizacji kategorii (Słone Przekąski, Żywność Dla Najmłodszych, etc.) i całkowitego zaniku Żywności, jaką znaliśmy do tej pory? To wie chyba tylko sam Sotrender.

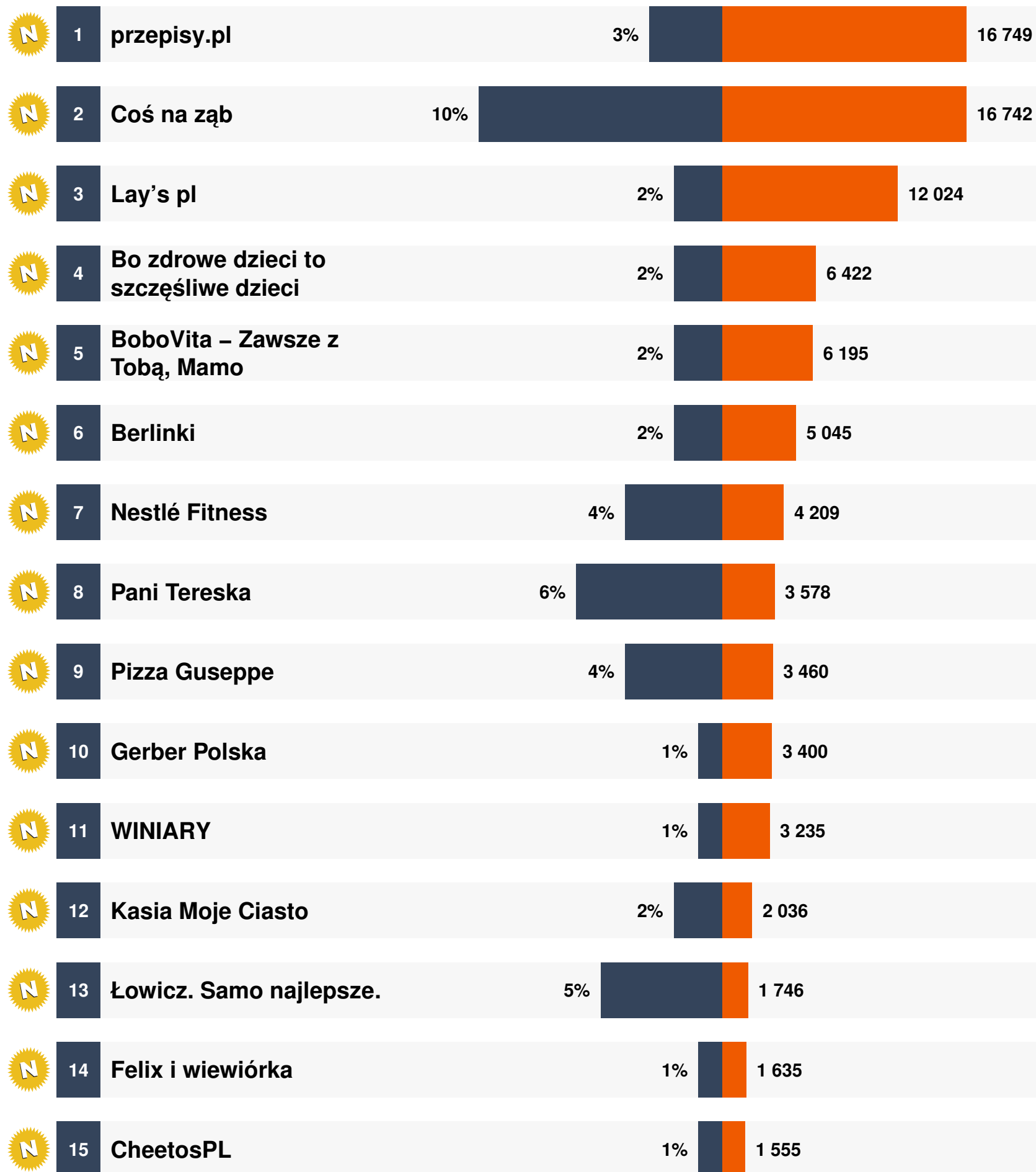
;)

<b>N</b>	1	przepisy.pl	633 053	+3% (+16 451)
<b>N</b>	2	Lay's pl	592 849	+5% (+28 333)
<b>N</b>	3	WINIARY	381 168	+1% (+3 242)
<b>N</b>	4	BoboVita – Zawsze z Tobą, Mamo	294 751	+2% (+4 438)
<b>N</b>	5	Crunchips	294 112	+4% (+10 595)
<b>N</b>	6	Berlinki	286 591	+1% (+2 617)
<b>N</b>	7	Felix i wiewiórka	271 294	+3% (+7 492)
<b>N</b>	8	Bo zdrowe dzieci to szczęśliwe dzieci	263 019	+1% (+2 842)
<b>N</b>	9	Gerber Polska	250 075	+1% (+1 524)
<b>N</b>	10	Pudliszki	182 372	+1% (+1 078)
<b>N</b>	11	Coś na ząb	166 495	+3% (+5 479)
<b>N</b>	12	Knorr Nudle	151 941	0% (- 372)
<b>N</b>	13	Kasia Moje Ciasto	134 812	+2% (+2 628)
<b>N</b>	14	Kamis – Życie ze smakiem!	127 603	+0% (+159)
<b>N</b>	15	Bonduelle Polska	125 296	+2% (+3 005)

**Średnia w kategorii: 56 679 (+ 1 378)**

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

Procent zaangażowanych ■ Liczba zaangażowanych



Średnia w kategorii:

2% | 954

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

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

Relative Interactivity ■ Interactivity Index

N	1	przepisy.pl		224	142 631
N	2	Coś na ząb		565	94 673
N	3	Bo zdrowe dzieci to szczęśliwe dzieci		139	37 207
N	4	Budujemy się i zbieramy zainteresowanych.	9 234		32 331
N	5	Pani Tereska		506	31 849
N	6	BoboVita – Zawsze z Tobą, Mamo		101	30 814
N	7	Lay's pl		41	24 885
N	8	Kasia Moje Ciasto		158	21 513
N	9	WINIARY		48	19 063
N	10	Gerber Polska		62	16 057
N	11	Berlinki		44	13 256
N	12	Pizza Guseppe		155	12 538
N	13	Chipsletten PL		134	8 276
N	14	Pan Łosoś		178	7 626
N	15	Sekrety mojej kuchni		75	7 330

Średnia w kategorii:

172 | 5 500

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.

# Żywność – inne

Ranking wg średniej dziennej "liczby osób, które o tym mówią", lipiec 2014

<b>N</b>	1	przepisy.pl	10 894
<b>N</b>	2	Lay's pl	9 365
<b>N</b>	3	Coś na ząb	7 626
<b>N</b>	4	CheetosPL	5 810
<b>N</b>	5	BoboVita – Zawsze z Tobą, Mamo	3 450
<b>N</b>	6	WINIARY	3 346
<b>N</b>	7	Crunchips	3 208
<b>N</b>	8	Bo zdrowe dzieci to szczęśliwe dzieci	3 177
<b>N</b>	9	Felix i wiewiórka	2 855
<b>N</b>	10	Berlinki	2 793
<b>N</b>	11	Sekrety mojej kuchni	2 110
<b>N</b>	12	Pani Tereska	2 059
<b>N</b>	13	Pizza Guseppe	1 739
<b>N</b>	14	Gerber Polska	1 679
<b>N</b>	15	OFF Piotrkowska Center	1 603

**Średnia w kategorii: 725**

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

## Coś na ząb

Wtorek, 01.07.2014, godz: 15:02

Wiecie, że dzisiaj jest Światowy Dzień Psa?  
Jak wabią się wasze psiaki? :->

Interactivity Index: 24 078

♀ 62% • ♂ 38%    👍 4978 • 💬 1607 • 📧 792



## BoboVita – Zawsze z Tobą, Mamo

Środa, 02.07.2014, godz: 10:25

W jakim miesiącu na świat przyszły Wasze dzieci?

Interactivity Index: 7 854

♀ 99% • ♂ 1%    👍 834 • 💬 1687 • 📧 17



## przepisy.pl

Wtorek, 01.07.2014, godz: 10:00

Takie cuda wyczarujemy dziś na obiad! :)  
Przyłączcie się! Wspólne gotowanie to sama radość!

Interactivity Index: 7 350

♀ 77% • ♂ 23%    👍 1682 • 💬 117 • 📧 325



## Bo zdrowe dzieci to szczęśliwe dzieci

Piątek, 25.07.2014, godz: 15:17

Mamy, w jakim wieku urodziłyście swoje pierwsze dziecko?

Interactivity Index: 5 598

♀ 99% • ♂ 1%    👍 650 • 💬 1229 • 📧 2



## Lay's pl

Sobota, 05.07.2014, godz: 10:00

Nowe wyzwanie przed Wami! I to nie z byle kim!  
#LeoMessi czeka na foty! >  
[http://bit.ly/Konkurs\\_Selfie\\_z-Messim](http://bit.ly/Konkurs_Selfie_z-Messim) <

Interactivity Index: 5 142

♀ 0% • ♂ 100%    👍 4126 • 💬 146 • 📧 27





## Metodologia Fanpage Trends Polska

### Cel

Celem opracowania jest identyfikacja tendencji zachodzących na stronach portalu społecznościowego Facebook (Strony na Facebooku), takich jak wzrosty i spadki liczby fanów, aktywności użytkowników itp. Raport zawiera rankingi 15 najlepszych stron pod względem wybranych wskaźników oraz zmianę ich pozycji w stosunku do poprzedniego zestawienia.

### Strony objęte analizą

W raporcie są uwzględniane strony znajdujące się na portalu Facebook, których grupę docelową oraz zaangażowanych stanowią głównie Polacy. Sotrender analizuje ponad 100 tys. polskich stron, z czego największe z nich poddawane są bardziej szczegółowej analizie. W opracowaniu "Fanpage Trends Polska Lipiec 2014" uwzględnionych zostało 9 645 najważniejszych stron. Dane dotyczące wszystkich aktywności na analizowanych stronach pobierane są za pomocą interfejsu programowania aplikacji (API) Facebook i podlegają jego ograniczeniom. Analizy i porównania prowadzone są łącznie oraz w podgrupach wyodrębnionych ze względu na branżę i tematykę przez Sotrender Research Team.

### Okres badania

Zestawienie Fanpage Trends przygotowywane jest w cyklu miesięcznym. Zbierane dane obejmują czas od pierwszego do ostatniego dnia danego miesiąca. Zestawienie "Fanpage Trends Polska Lipiec 2014" obejmuje okres od 01.07.2014 do 31.07.2014.

### Wskaźniki

Fani strony – użytkownicy, którzy polubili profil strony.

Zaangażowani – użytkownicy, którzy w analizowanym okresie wykonali przynajmniej jedną aktywność na stronie (polubienie, komentarz, dodanie postu lub zdjęcia bądź oddanie głosu w ankiecie).

Interactivity Index – zbiorczy wskaźnik wszystkich aktywności w obrębie strony.

Relative Interactivity – zbiorczy wskaźnik wszystkich aktywności fanów w obrębie stron w wybranym okresie, z uwzględnieniem liczby fanów.

Liczba osób, które o tym mówią – średnia dzienna liczba osób odnosząca się do strony w danym przedziale czasowym.

Top posty – najlepsze wpisy administratorów strony wybrane na podstawie wartości Interactivity Index.

### Infografika

Dane przedstawione w infografice dotyczą wyłącznie stron komercyjnych. Z kolei warunkiem obecności w rankingach „Najbardziej Uważnych” oraz „Najszybciej komentujących” jest dodatkowo posiadanie co najmniej 10 tysięcy fanów oraz udzielenie odpowiedzi na przynajmniej tyle postów użytkowników ile jest dni w badanym miesiącu, co daje przeciętnie jedną odpowiedź dziennie.

Jako odpowiedź strony przyjmujemy do rankingu „Najbardziej Uważnych” zarówno skomentowanie jak i polubienie wpisu użytkownika, natomiast do „Najszybciej komentujących” tylko skomentowanie.





**Masz pytania?**

**Napisz do nas:**

[contact@sotrender.com](mailto:contact@sotrender.com)

[facebook.com/Sotrender](https://facebook.com/Sotrender)

[twitter.com/Sotrender](https://twitter.com/Sotrender)