



NapoleonCat.

wirtualnemedi.pl



**SOCIAL  
FOOTPRINT**

**PAŹDZIERNIK**

## ***SPIS TREŚCI***

|                                           |              |
|-------------------------------------------|--------------|
| <b>Wstęp</b>                              | <b>3-5</b>   |
| <b>Misja specjalna</b>                    | <b>6-7</b>   |
| <b>Zgodość charakterów</b>                | <b>8</b>     |
| <b>Ulatniający się luksus</b>             | <b>9-12</b>  |
| <b>Selfie w makijażu</b>                  | <b>13-14</b> |
| <b>Blogosfera</b>                         | <b>15-17</b> |
| <b>Makijaż według Polek</b>               | <b>18-20</b> |
| <b>Dziewczyny jakich kremów używacie?</b> | <b>21-22</b> |
| <b>W jakim kierunku....</b>               | <b>23-25</b> |
| <b>Piękne social media</b>                | <b>26-28</b> |
| <b>5 sprawdzonych sposobów...</b>         | <b>29-30</b> |
| <b>Gender w social media</b>              | <b>31-32</b> |
| <b>Jak kochamy na Facebooku?</b>          | <b>33-34</b> |
| <b>Youtube</b>                            | <b>35-36</b> |
| <b>Branże na Facebooku w październiku</b> | <b>37-69</b> |

# PUDROWANIE SOCIAL MEDIA

Czy polskimi mediami społecznościowymi rządzą mężczyźni? Najpopularniejszy fanpage ma Robert Lewandowski. Tylko w październiku jego strona powiększyła się o ponad 193 tys. fanów. Jest on także królem polskiego Instagrama z 506 tys. śledzących. Na Twitterze rządzi Wojciech Szczęsny, którego śledzi ponad 763 tys. osób. YouTube z kolei podbił Sylwester Wardęga. Filmy na jego profilu były już wyświetlane ponad 36 mln razy, a kanał subskrybuje 2,5 mln widzów.

Tyle, że tak naprawdę najważniejsi w społecznościach są ci, którzy śledzą, czytają, komentują. To dla nich grają i tworzą ci liderzy i to o tych zwykłych użytkowników zabiegają marki. Tymczasem na Facebooku według badań Catvertiser.com więcej jest kobiet niż mężczyzn. Panie odsłaniają też przed reklamodawcami więcej informacji o swoich preferencjach.

Z 12,6 mln użytkowników Facebooka w Polsce. 6,6 mln to kobiety (największa grupa wiekowa to panie między 25 a 34 r. - 1,98 mln). 4,6 mln kobiet interesuje się modą i zakupami, urodą - 3 mln, a kosmetykami 2 mln. Sporo? No to zestawmy to sobie jeszcze z wynikami badań, które pokazują, że blisko 40% Polek wybiera swojemu partnerowi większość ubrań

i kosmetyków!

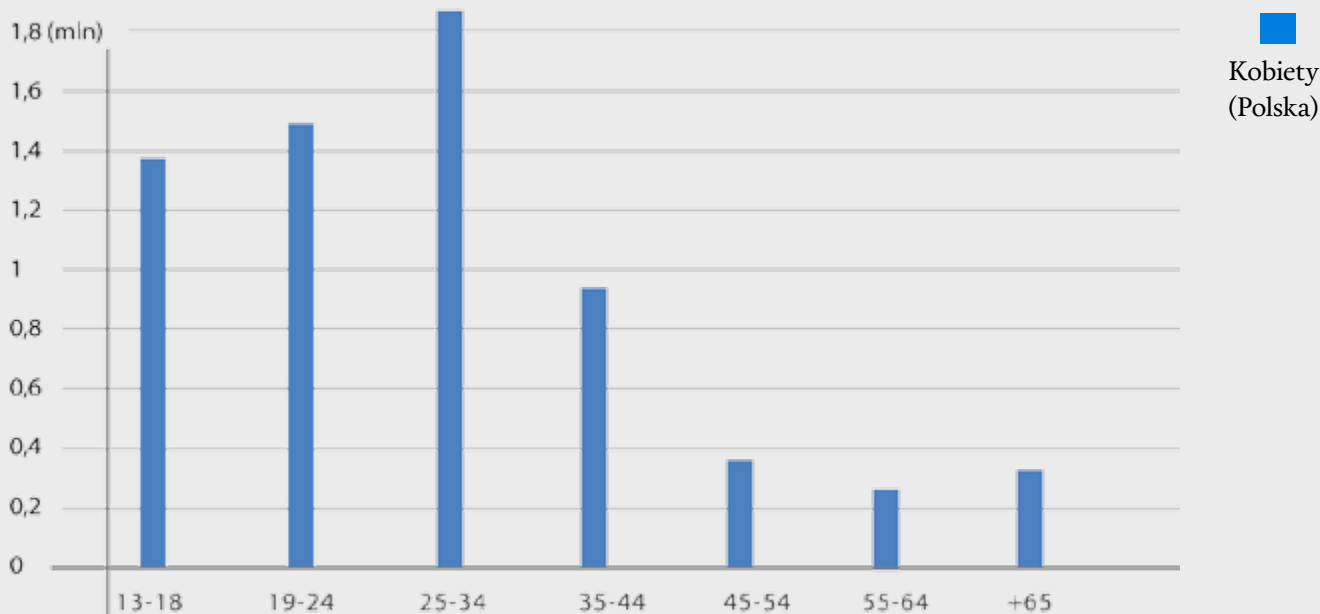
Nic więc dziwnego, że społeczności pachną i pięknieją. Marki kosmetyczne szukają tam swoich klientek i o tym w bieżącym magazynie piszemy.

O głos poprosiliśmy więc głównie płęć piękną specjalizującą się w komunikacji w social media: Martynę Kłosińską (Zjednoczenie.com), Joannę Stopyrę (Beauty Management PR & Marketing to Women), Annę Ledwoń (ClickCommunity), Ewę Piechór (Grupa IQS), Jagodę Prętnicką-Markiewicz (Sentione), Dagna Ważyńska (Knowledge Hub).

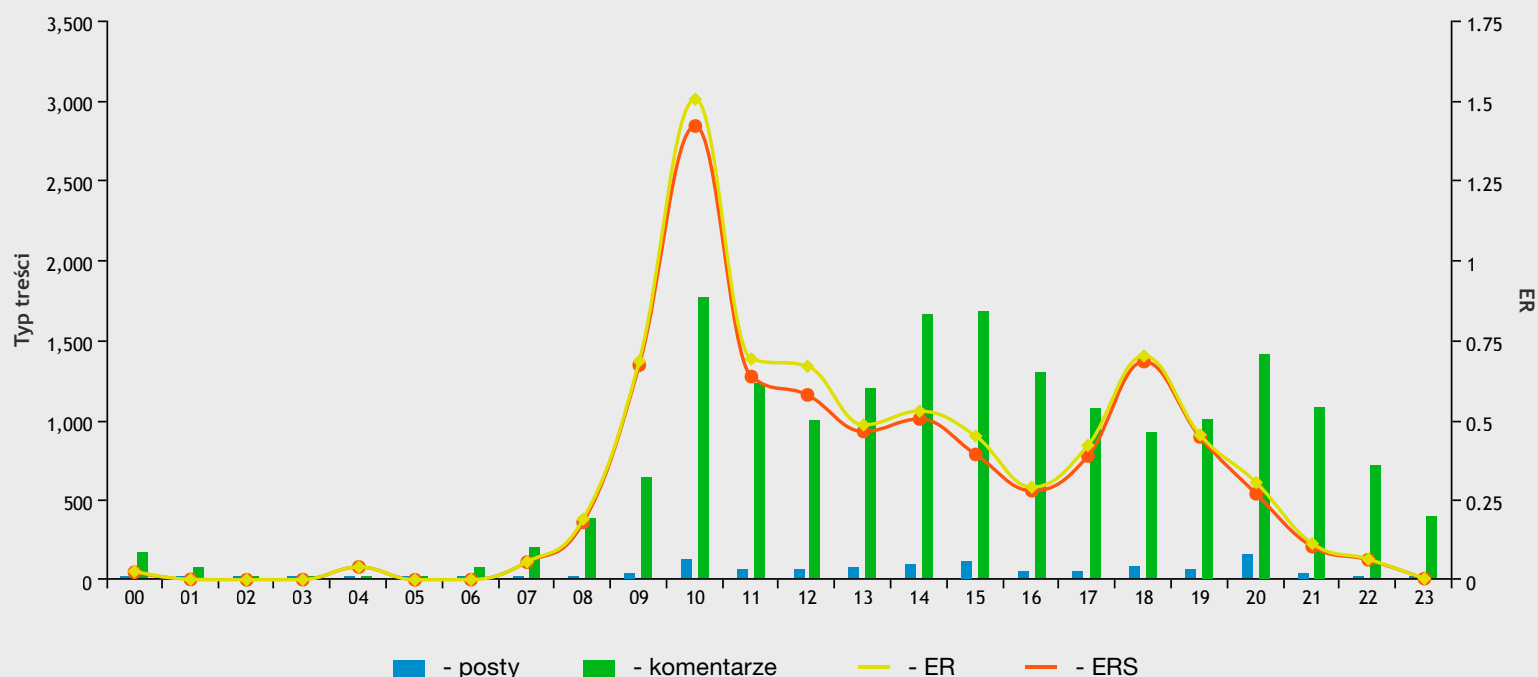
W komunikacji marek kosmetycznych ogromne znaczenie mają liderki opinii, to o przykłady najlepszych i najgorszych praktyk w branży poprosiliśmy szanowane blogerki: Katarzynę Tusk i Karolinę Baszak. Z ich relacji wyłania się obraz dwóch stron, które aby się porozumieć muszą zacząć najpierw szanować własną pracę. Tak jak producenci szanują swój produkt, tak o szacunek apelują kobiety, które mają duży wpływ na opinie o tychże produktach.

Dla równowagi o kosmetykach w społecznościach piszą w Social Footprint także mężczyźni: Damian Zieliński (VideoMill), Marcin Żukowski (Mintmedia) i Oskar Berezowski (NapoleonCat).

## IŁOŚĆ KOBIET W POSZCZEGÓLNYCH PRZEDZIAŁACH WIEKOWYCH NA FACEBOOKU

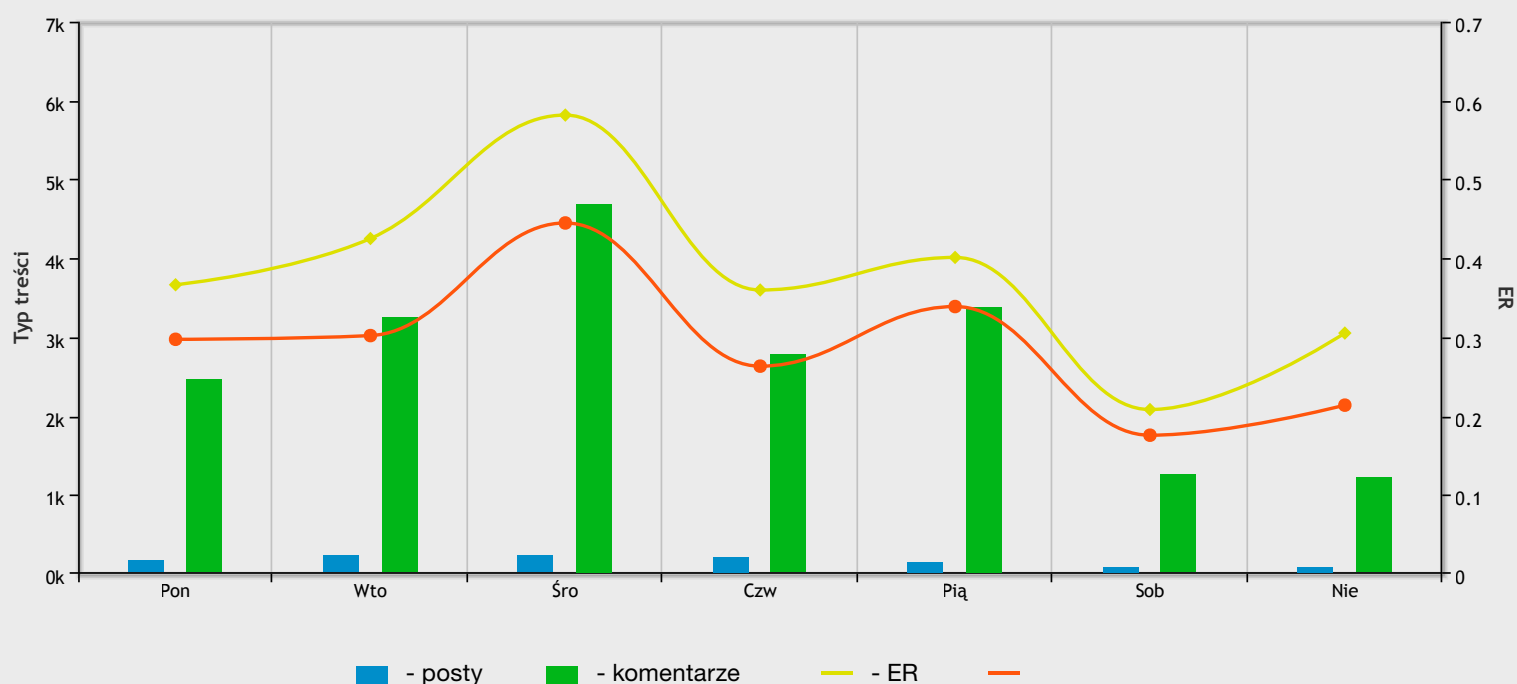


## GODZINY ZAANGAŻOWANIA



Wykres pokazuje, o której godzinie administratorzy w branży kosmetycznej publikują najczęściej i jakie wzbudzają zaangażowanie (Engagement Rate). Pozwala to na identyfikację optymalnej godziny publikacji, by zwiększyć zasięg organiczny treści.

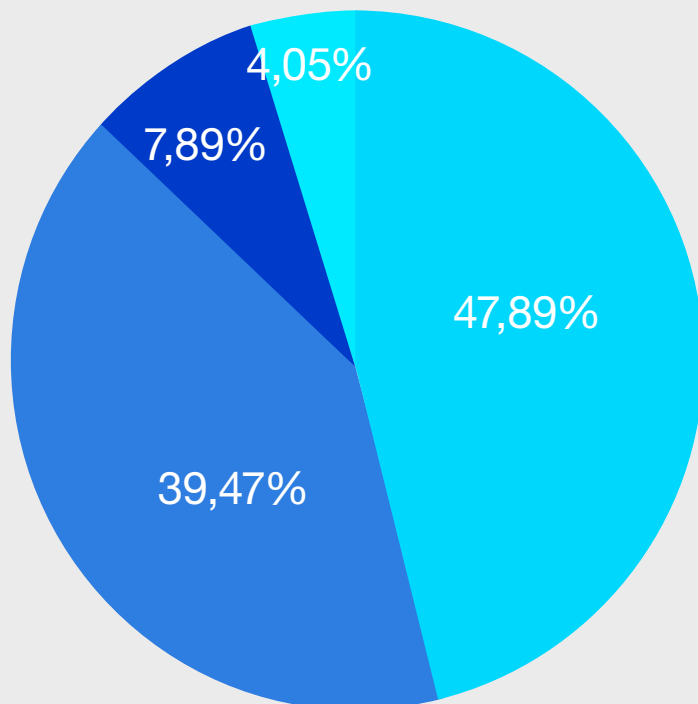
## DNI ZAANGAŻOWANIA



Wykres pokazuje, którego dnia tygodnia administratorzy w branży kosmetycznej publikują najczęściej i jakie wzbudzają zaangażowanie (Engagement Rate). Pozwala to na identyfikację optymalnego czasu publikacji, by zwiększyć zasięg organiczny treści.



## MODA - ZAINTERESOWANIA KOBIECI



POLKI NA FACEBOOKU: 3 800 000

-  - buty
-  - moda damska
-  - moda męska
-  - moda dziecięca

## ZAINTERESOWANIA KOBIECI - MODA I PIELĘGNACJA

### URODA

45,45%

3 000 000



### KOSMETYKI

30,30%

2 000 000



### SPA

7,27%

480 000



### PERFUMY

10,30%

680 000



### KOSMETYKI DO WŁOSÓW

14,85%

980 000



### SALONY PIĘKNOŚCI

10,61%

700 000



### TATUAŻE

11,21%

740 000



# MISJA SPECJALNA

Branża kosmetyczna od zawsze ma wymiar bardzo kobiecy. Wg badania „Polki same o sobie” (zrealizowanego przez Garden of Words i Dom Badawczy Maison w 2012 r.) blisko 40% Polek wybiera swojemu partnerowi większość ubrań i kosmetyków! A tylko 17% uczestniczek badania nie ma na te decyzje zakupowe żadnego wpływu.

Nie dziwi więc fakt tak silnej feminizacji przekazu w tej branży, również jeśli chodzi o kosmetyki służące męskiej części publiczności. Na sukces mogą jednak liczyć tylko te marki, które potrafią nasze kobiece dusze zrozumieć i – co dzisiaj szczególnie ważne – odwołać się do naszych emocji i chwycić za serce.

## BYĆ KOBIETĄ, BYĆ KOBIETĄ WSPÓŁCZESNĄ

A jaka chce być współczesna kobieta konsumentka i co jest dla niej ważne? Próba odpowiedzi na to pytanie mogłaby być tematem obszernej rozprawy naukowej. To prawda, jesteśmy złożone i wielowymiarowe, jest jednak kilka obszarów, które są dla nas wspólne i potrafią nas skutecznie połączyć.

I właśnie ta jedność, poczucie wspólnoty i empatia, przy jednoczesnym poszanowaniu prywatności i dyskrecji, to cechy, które w mediach społecznościowych czuć bardzo wyraźnie. Wystarczy podać przykład społecznej akcji, która od kilku lat co październik przewija się w naszych facebookowych newsfeedach. Opiera się ona na publikacji charakterystycznych, ale bardzo tajemniczych statusów w imię solidaryzacji z chorymi na nowotwór piersi. O tak dużym wirusowym zasięgu większość marek może tylko pomarzyć.

Drugim aspektem jest konsumentka jako kobieta z własnymi marzeniami i ambicjami, aspirująca do bycia najlepszą mamą, żoną, pracownicą. W tym wszystkim nie może jednak zapomnieć o sobie i swoim wyglądzie, chce być bliska wzorcom kreowanym na plakatach i w szklanych ekranach. Połączenie tych dwóch obszarów codziennego życia to trudna sztuka i miejsce, w którym marki kosmetyczne naprawdę mogą się wykazać.



Martyna Kłosińska  
account director  
Zjednoczenie.com

## W JEDNOŚCI SIŁA

Solidarność i wzajemne wsparcie. To do nich w swoich CSR-owych działaniach najczęściej odwołują się największe globalne marki. Amerykański MAC, podpierając się wizerunkiem najpopularniejszych gwiazd, w ramach VIVA GLAM wypuszcza i promuje linie kosmetyków, z których dochód jest przeznaczony na wspieranie walki z AIDS. Materiały dodatkowe z backstage'u kampanii są oczywiście publikowane w pierwszej kolejności w społecznościowych kanałach marki.

Rosnąca w ostatnich latach popularność social media, w istotny sposób wpływa na poziom zauważania i zaangażowania konsumentów w działania tego typu. Wsparcie ulubionej marki w szczytnych celach wymaga dzisiaj przecież tylko

kilku klików. Świetnym przykładem jest akcja zorganizowana przez Elizabeth Arden w serwisie Pinterest. Za każde przepięcie obrazka na swoją tablicę, marka ofiarowała pomadkę dla organizacji wspierającej osoby walczące z nowotworami i pomagającej im odzyskać wiarę i pewność siebie. W ciągu zaledwie 2 tygodni od startu akcji, udało się przekazać blisko 1000 kosmetyków.

## IDEALNIE NIEIDEALNA

Tematykę „prawdziwego piękna” i problemu nierealnych oczekiwań w stosunku do własnego wyglądu najsukuteczniej zawłaszczyło Dove. To dla tej marki dzisiaj znacznie więcej niż skromne działania CSR-owe. O taki wizerunek konsekwentnie walczy już od 10 lat, a wszystko zaczęło się od badania, które pokazało, że jedynie 4% respondentek uważa, że są piękne.

Dove wkłada sporo wysiłku w to, aby to postrzeganie zmienić. Wpływ na sukces tych działań miało video w ramach kampanii „Dove Real Beauty Sketches”, które zyskało miano najczęściej oglądanego reklamowego filmu w historii (na polskim kanale YouTube ponad 2,7 mln wyświetleń, w USA ponad 64 mln).

To jednak niejedyny działania Dove skierowane na budowanie pewności siebie i promocję naturalnego piękna. Wystarczy wymienić Dove Evolution (jedna z pierwszych kampanii), Onslaught, czy tegoroczne Selfie (założeniem którego było zorganizowanie wystawy z „real selfies” w jednej z amerykańskich szkół) oraz Plastery Piękna będące niczym innym niż zwykłym placebo.

## DAJ WIĘCEJ I WEŻ WIĘCEJ

Wszystkie te działania przyczyniają się nie tylko do darmowego rozgłosu. W czasach, w których 85% decyzji konsumenckich jest warunkowanych emocjonalnie (M. Lindstrom), wizerunek marki rozumiejącej i aktywnie walczącej z problemami kobiet i ich świata jest nie do przeceniania i to on decyduje o tym, które produkty ostatecznie wylądują w naszych koszykach. Trzeba jednak pamiętać, że takie działania wymagają od marek pełnej transparentności i autentyczności. Współczesna kobieta jest wyczulona na jakiegokolwiek próby przekłamania i nie przepada za akcjami zorientowanymi wyłącznie na zysk.



TYLKO CO SZOŚTA  
KOBIECIE NIE MA  
WPŁYWU NA WYBÓR  
UBRAŃ I KOSMETYKÓW  
SWOJEGO PARTNERA



# ZGODNOŚĆ CHARAKTERÓW



Podstawą efektywnej reklamy na blogach jest uczciwość pomiędzy blogerem a czytelnikiem. Tyczy się to produktów każdej kategorii, także kosmetyków. Przeszkodą w autentycznym przekazie nie są zwykle intencje blogera, ale nacisk ze strony reklamodawcy, któremu zależy na zrealizowaniu własnej wizji reklamy, czasem niezgodnej z charakterem danego bloga. Warto, aby reklamodawca przed podjęciem współpracy, poprosił o przedstawienie przykładowych realizacji dotyczących podobnej tematyki. Jeśli na tym etapie formy reklamy nie są dla niego interesujące lepiej poszukać innej płaszczyzny reklamowej. Forsowanie własnej wizji może odnieść odwrotny do zamierzonego skutek.

Katarzyna Tusk  
<http://www.makelifeeasier.pl/>

# ULATNIAJĄCY SIĘ LUKSUS

Temat współpracy na linii marka kosmetyczna – blogger, to naprawdę olbrzymie pole do dyskusji i wymiany doświadczeń. We współpracę z blogerkami wchodzi zarówno firmy skierowane do większości konsumentów, czyli tzw. marki drogeryjne oferujące produkty w przystępnej cenie, jak również marki luksusowe. Oba segmenty podchodzą do tematu zupełnie inaczej.

Część z nich jest świadoma zmieniającego się rynku i współpraca z nimi przebiega profesjonalnie. Wiedzą, że stworzenie dobrego materiału do wpisu czy filmu wymaga odpowiednich środków i przede wszystkim wiedzą, że za pracę należy się wynagrodzenie, bo nikt nie pracuje za darmo. Paradoksalnie, nie są to marki luksusowe. Marki drogeryjne, są również świadome tego, że nie kupują opinii, a właśnie wykonaną pracę. W związku z powyższym nie wymagają od blogerki „słodzenia” produktowi i liczą się z tym, że przedstawi ona subiektywny punkt widzenia.

## SZAMPONEM NIE ZAPŁACISZ

Mam wrażenie jednak, że marki selektywne jeszcze długo tego nie zrozumieją. W tym „luksusowym” środowisku panuje chyba przeświadczenie, że sam kontakt z marką jest pewnego rodzaju zaszczytem. Oczekują one darmowej pracy, przysyłając jedynie produkty z nowych kolekcji, a na jakikolwiek przejaw „protestu” reagują zdziwieniem. W końcu zostałeś wyróżniony, a bloga prowadzisz z pasji, więc jakim prawem oczekujesz jakiegokolwiek zapłaty. Tworzenie wysokiej jakości treści wymaga wkładu finansowego, a za nowy aparat fotograficzny nie zapłacisz szamponem kawiorowym. Wydawałoby się, że to właśnie tym luksusowym markom powinno zależeć na wręcz unikatowym contencie. Otóż tak nie jest. Liczy się ilość, a nie jakość, a każda blogerka, niezależnie od wkładanej pracy jest traktowana dokładnie w ten sam sposób i powinna cieszyć się z takiego wyróżnienia.





## KAROLINA BASZAK

### SOCIAL FOOTPRINT

7 749

-19 %

### ŚLEDZĄCY

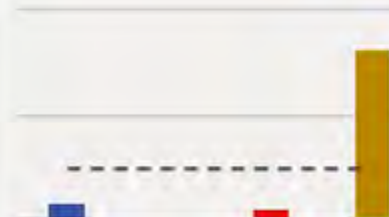
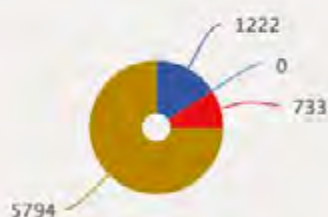
62 640

+2 %

### ZAAANGAŻOWANIE

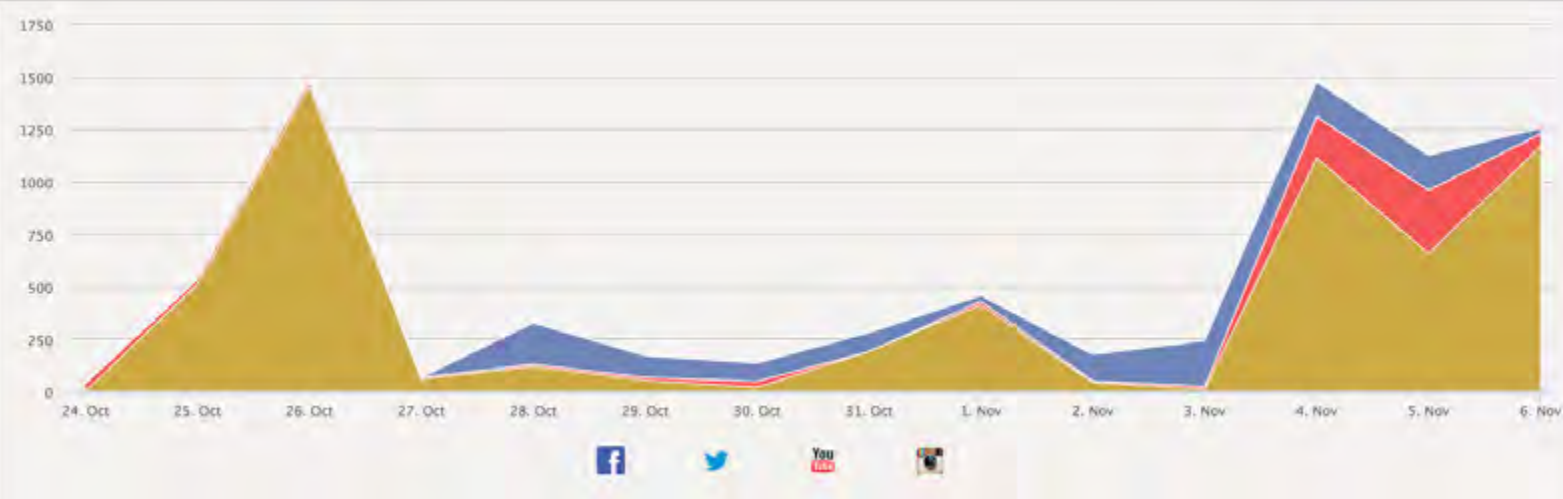
0.967

-27 %



## SOCIAL FOOTPRINT DAILY

Social Footprint to suma wszystkich interakcji z marką wykonanych przez fanów, obserwujących czy subskrybentów, takich jak posty na stronie marki, komentarze, polubienia, udostępnienia czy odpowiedzi w reakcji na treści opublikowane przez markę.







## ROSNĄCE MOŻLIWOŚCI BLOGOSFERY

Teraz pojawia się pytanie jak taka marka na tym wypada, ponieważ przedstawicielki marek luksusowych tłumaczą to brakiem budżetu oraz restrykcyjnymi zasadami, których nie mogą zmieniać. Olbrzymie środki pakowane są w reklamę w prasie, gdzie to właśnie opinia, a nie praca jest opłacona, a brakuje budżetu na wynagrodzenie pracy człowieka, który czasem w widocznym stopniu przyczynia się do postrzegania takiej marki. Osobiście, jeśli jestem zainteresowana danym kosmetykiem, sprawdzam opinie o nim w Internecie, a nie w magazynie. Niech podniesie rękę ten, kto robi inaczej. Nasze życie znacząco się zmieniło w ciągu ostatnich 10 lat, a mam wrażenie, że luksusowym markom ten fakt gdzieś umknął. Nie są świadome możliwości, które pojawiły się wraz z rozwojem blogosfery i wciąż bardziej interesuje ich prasa. Wolą zrobić coś za darmo i źle, niż za pieniądze i dobrze.

Blog, często jest opiniotwórczy. Prowadzi go osoba, która dla swojej społeczności jest kimś istotnym, z kogo zdaniem chętnie się liczą i z kim mogą się identyfikować. Do ulubionego blogera chętnie się wraca. Chętnie się podgląda jego życie, czasem z ciekawości, czasem w poszukiwaniu inspiracji. Wobec tego czytelnicy są bardziej czuli na jakąkolwiek reklamę, a autorzy blogów dużo mocniej narażeni na utratę wiarygodności. Muszą być wybiórczy i szanować swoich czytelników. Magazynów natomiast, się nie śledzi, a jedynie przegląda, a każda reklama w nich zawarta, traktowana jest z przymrużeniem oka.

## CENIĘ SWOICH CZYTELNIKÓW

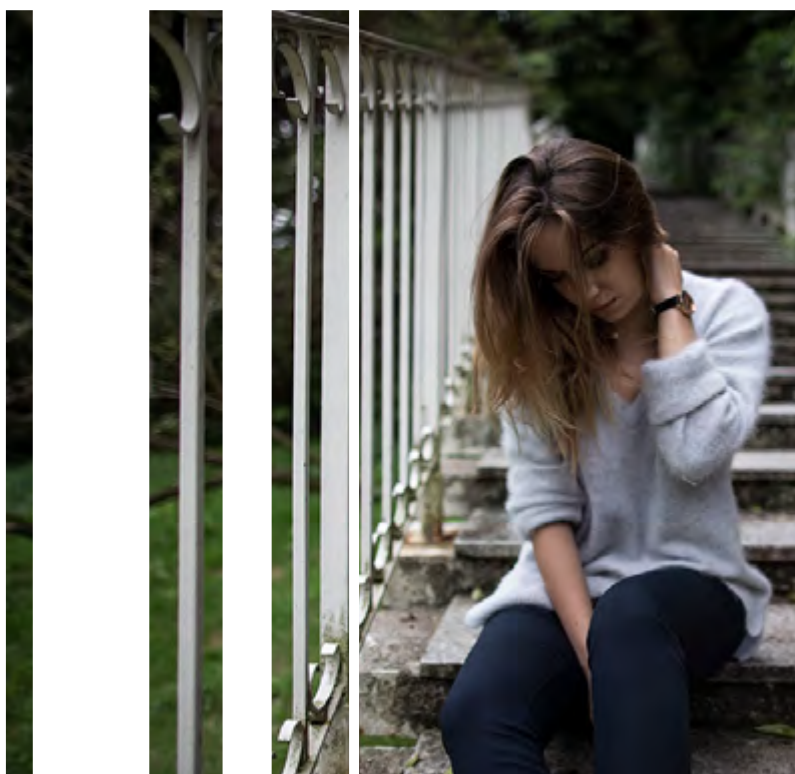
Jednak byłabym niesprawiedliwa, gdybym stwierdziła, że to вина tylko i wyłącznie samych marek. Blogerki również mają w tym wszystkim swój wkład. Pomijam już fakt blogerek-żebraczek, dla których sensem prowadzenia bloga jest otrzymywanie darmowych paczek (nawet z próbkami) i wklejanie notek prasowych, bo kto poważny chciałby reklamować swoje produkty w takim miejscu. Problem polega na tym, że naprawdę ciekawe blogerki, prowadzące dobre blogi, uzależniają się od otrzymywania takich prezentów. Generalnie, odchodzi im comiesięczny koszt kosmetycznych zakupów, więc na pierwszy

rzut oka trudno im się dziwić, ale myślę, że powinno się spojrzeć na to szerzej. W końcu firmy kosmetyczne zalewają blogerkę prezentami, które po pewnym czasie zaczynają być utrapieniem, a później lądują na allegro. Chciałoby się rzec 100% luksusu.

Sama przez jakiś czas przyjmowałam takie prezenty. Firmy nie oczekiwały ode mnie niczego w zamian, a ja co jakiś czas z własnej, nieprzymuszonej woli pokazywałam produkty, które w 100% sama cenię i kupuję mimo wszystko. Jednak co rusz próbowałam negocjować i cokolwiek wskórać. Pod swoimi filmami czy wpisami otrzymywałam masę zapytań o produkty, o ich ceny, o to jak się sprawdzają. Zawsze starałam się podejmować dyskusję i odpowiadać w rzetelny sposób, jako osoba, mająca dostęp do szczegółowych informacji na temat produktu. Tworzę dobre treści, którymi marki chcą pochwalić się „wyżej” i niejednej koleżance z tzw. PR-u pomogłam. Niestety żadna z nich nigdy nie zaproponowała mi zapłaty za moją pracę, a kiedy poprosiłam o zaprzestanie przysyłania mi paczek – nie dyskutowały i przyjęły moją „rezygnację”. Część nawet nie podziękowała mi za przygotowane wcześniej treści. Zostałam wykluczona z luksusowego towarzystwa, tylko i wyłącznie dlatego, że znam swoją wartość, potrafię się cenić i przede wszystkim – cenię swoich czytelników. Wiele marek wciąż nie daje za wygraną i dalej proponują mi garstkę kosmetyków za nagranie dedykowanego tutorialu makijażowego.

## KÓŁKO SIĘ ZAMYKA

Jak opisana sytuacja ma się do całej blogosfery? Czytelnikom blogów zależy na otrzymywaniu wysokiej jakości treści. Być może niektórzy często nie są tego świadomi, ale tak zwyczajnie jest. Bloger musi o to zadbać i starać się rozwijać, udoskonalać swojego bloga. Wówczas, blog będzie chętniej odwiedzany. Aby zapewnić swojej stronie rozwój, tak jak w przypadku każdego innego biznesu, bloger będzie potrzebował do tego środków. Finansowanie – jak w większości przypadków w mediach – bierze się ze sprzedaży powierzchni reklamowej. Reklamodawcom zależy na tym, żeby mieć dostęp do reklamy docierającej do dobrze targetowanej, lojalnej grupy odbiorców. Taką grupę zapewniają blogi i tu kółko się zamyka. Jeżeli reklamodawcy nie będą poważnie podchodzić do reklamy na blogach, stracą je jako kanał komunikacji z dobrze wyselekcjonowaną grupą odbiorców, blogerzy stracą źródło utrzymania i nie będą mogli poświęcać się rozwijaniu blogów, a czytelnicy stracą lubiane medium. Wiem, że trochę ciężko jest to wszystko pojąć, zwłaszcza, że temat współpracy z blogerami to już chleb powszedni i każda szanująca się marka zwyczajnie zna reguły gry i przykładowo – zatrudnia w tym celu doświadczoną agencję interaktywną. Marki luksusowe pozostają w tyle i bardzo na tym tracą. Ten cały luksus zwyczajnie się ulatnia wraz z kolejną, otrzymaną paczką.



Karolina Baszak

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





# SELFIE W MAKIJAŻU

## KLUCZ DO ZAANGAŻOWANIA TWOICH FANÓW W SOCIAL MEDIA

Selfie – niezależnie od tego czy je kochasz, czy wręcz przeciwnie, „focie z ręki” znacząco podnoszą u Ciebie poziom irytacji, z pewnością sam masz przynajmniej jedno na Facebooku, czyż nie? I nic w tym dziwnego. Odmieniane przez wszystkie przypadki „selfie”, choć uznane zostało przez Amerykańskie Towarzystwo Psychiatryczne za przejaw zaburzenia obsesyjno-kompulsywnego, to wszechobecne narzędzie do komunikacji w social media właściwie wszystkiego – od tego z kim właśnie spędzamy czas, aż po to, jak wyglądamy w maseczce odżywczej marki x.

### BRANŻA BEAUTY W SOCIALU

Statystyki wskazują jednoznacznie - branża kosmetyczna jest jedną z najbardziej popularnych w mediach społecznościowych zarówno pod względem ogólnej liczby fanów, jak i średniego wskaźnika zaangażowania. Jest to z pewnością powód do zadowolenia dla marek kosmetycznych, ale ulotny, bo konkurencja jest duża a walka o serca i portfele klientów permanentna. Wycucie trendów, którymi żyją i emocjonują się fani





Twojej marki, to pierwszy krok do nawiązania z nimi żywego dialogu. Zdobycie prawdziwego zaangażowania wymaga jednak umiejętności kreatywnego wykorzystania tych obserwacji w komunikacji w społecznościach. Subiektywnie, jednym z najciekawszych przykładów takiego działania są kampanie Dove, Avon, L'oreal czy Rimmel, w wyniku których media społecznościowe wypełniane są zdjęciami selfie ich fanek.

## SHOW ME YOUR SELFIE

Mechanizm wykorzystywania "selfie" można porównać do powszechnie stosowanego mechanizmu "pay per twitt". Chcesz dostać poradę makijażystki? Wygrać roczny zapas kosmetyków? – prześlij nam zdjęcie swoich rzęs po aplikacji naszej maskary – informuje Benefit Cosmetics, zrób selfie w stylu London Look – kusi Rimmel, odwzoruj na swoim zdjęciu jeden z naszych makijaży – zachęca Avon, prześlij selfie makijażu inspirowanego makijażami z czerwonego dywanu - wtóruje L'oreal. Z kolei Dove, siłę selfie konsekwentnie wykorzystuje do realizowania swojej misji uświadamiania kobietom ich piękna. Na potrzeby kampanii stworzył viralowy filmik "Selfie", który na Youtubie został obejrzany ponad million razy i skomentowany kilkaset razy. Dodatkowo, na swojej stronie oraz w socialu zachęca fanki do przesyłania selfie z hasztagiem #feelbeautifulfor i odpowiedzią na niego.

## DLACZEGO SELFIE DZIAŁA

W 2013 roku zostały opublikowane wyniki badania pt. „Jak wywrzeć wpływ na decyzje internautów w kontekście marek kosmetycznych” przeprowadzonego przez Dom Badawczy Maison, Interactive Research Center oraz agencję Buzz Media. Firmy te sprawdziły podejście konsumentów do marek kosmetycznych, z którego wynika, że wartości cenione przez internautów w tych markach to:

- Inspiracja, zabawa, kreatywność
- Piękno
- Naturalność, zdrowie, ekologia
- Autentyczność, bycie sobą
- Bliskość, ciepło, przyjaźń
- Kobiecość, delikatność, bycie sexy, łagodność

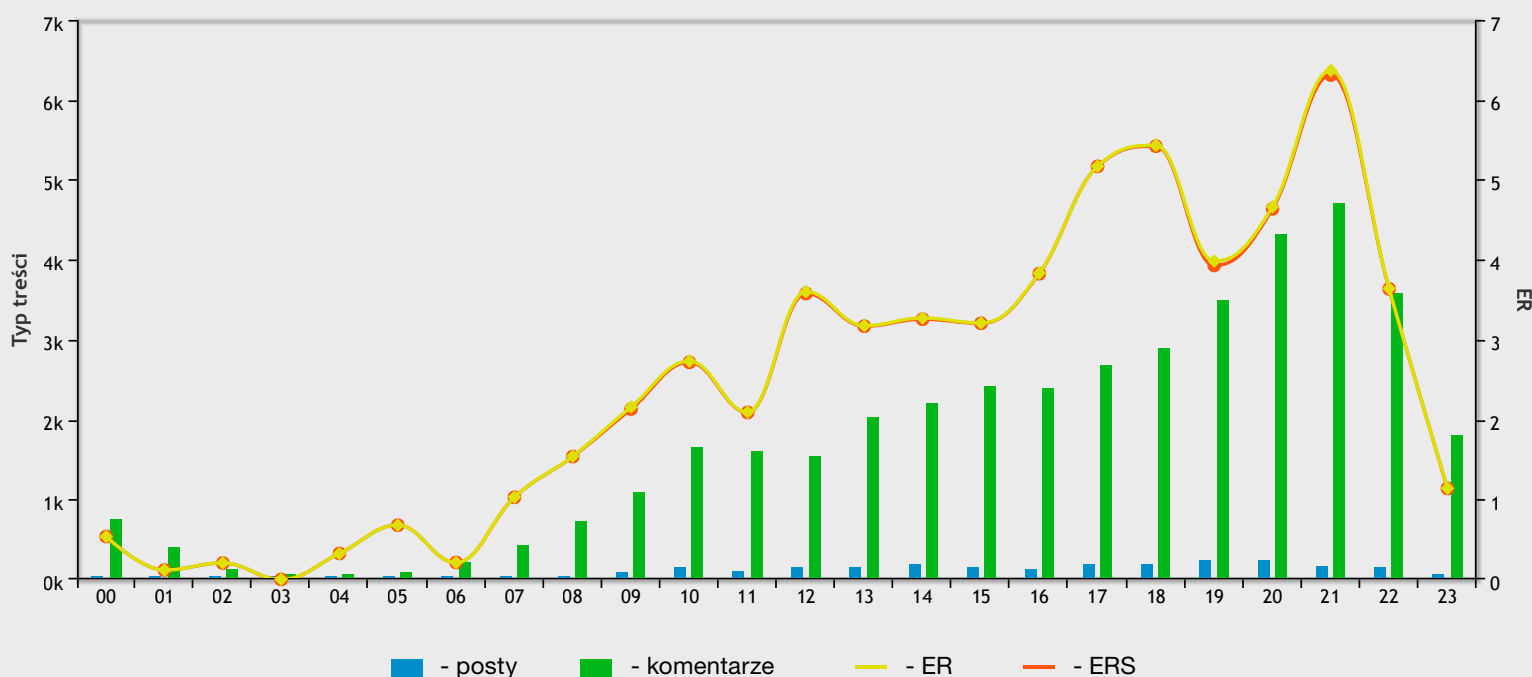
Czy "selfie" nie realizuje każdego z tych punktów? I właśnie w tym tkwi jego siła. Traktowane prześmiewczo, z przymrużeniem oka jest jednak najbardziej osobistą i angażującą formą ekspresji. Jeśli trzydziestolatka dzieli się na Instagramie, czy Facebooku swoim selfie w powalającym makijażu wykonanym kosmetykami marki Inglot, to podobnie zaczynają postępować inne fanki marki. A w myśl zasady, że ludzie decydują czy coś jest poprawne, czy nie odwołując się do tego, co na ten temat myślą inni – jest wysoce prawdopodobne, że pozostałe panie, które trafią na galerię tych "selfisów" zaczną się bardziej interesować marką i jej kosmetyczną ofertą.

Nie ulega wątpliwości, że zdjęcia typu selfie publikowane w socialu przez fanów na prośbę marek kosmetycznych mogą efektywnie i efektywnie realizować zasadę społecznego dowodu słuszności. Jeśli wziąć pod uwagę, że każdego tygodnia użytkownicy social mediów wgrywają na swoich profilach łącznie 17 milionów zdjęć typu selfie – dalsze rozpisywanie się o potencjale tego narzędzia komunikacji marketingowej jest zbędne.



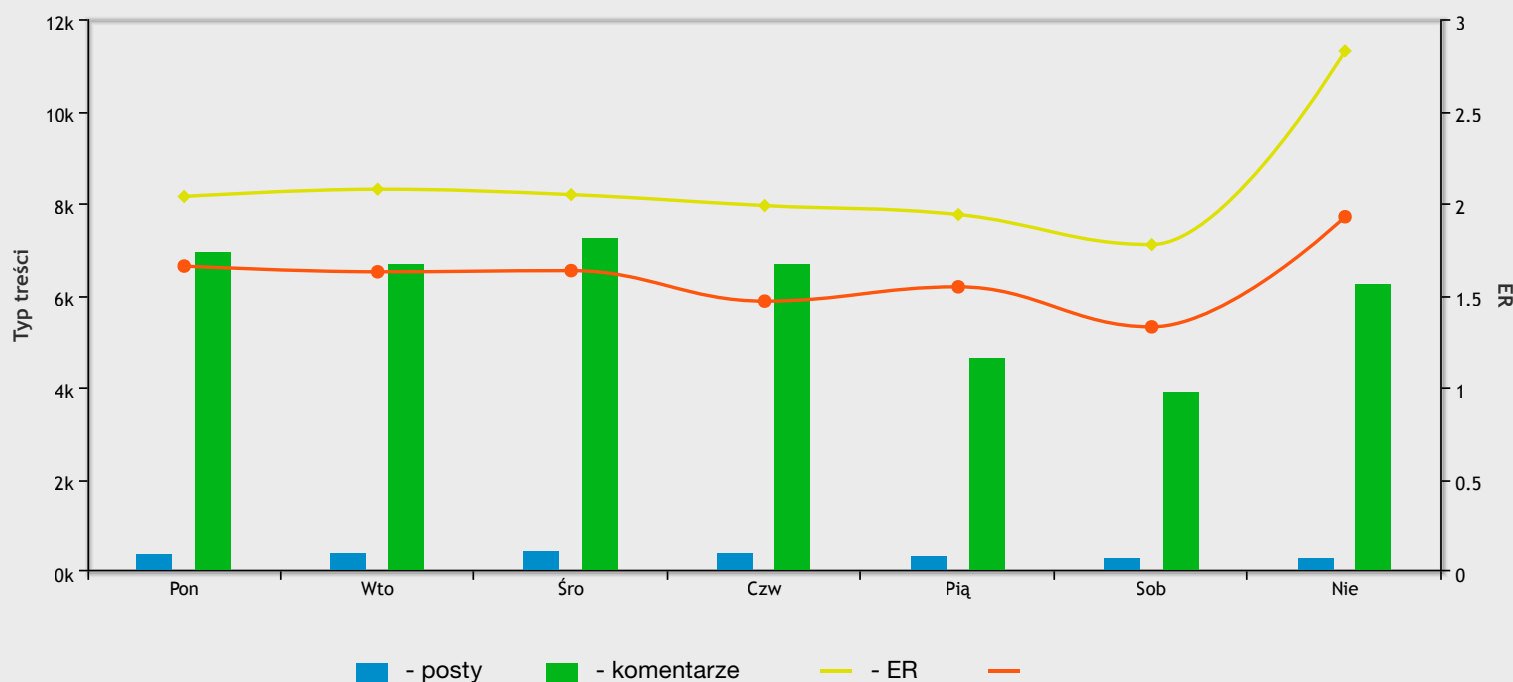
Joanna Stopyra  
Beauty Management  
PR & Marketing to Women

## ZŁOTA GODZINA - BLOGI



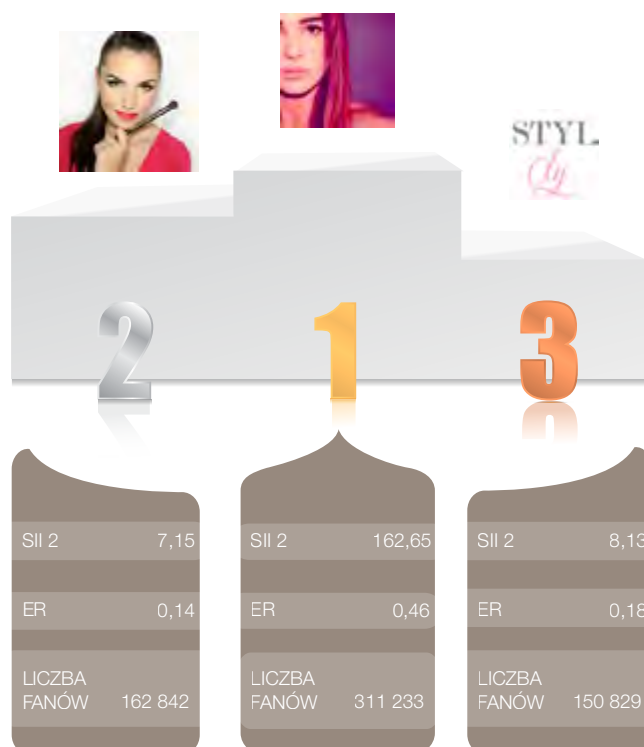
Wykres pokazuje, o której godzinie administratorzy w branży kosmetycznej publikują najczęściej i jakie wzbudzają zaangażowanie (Engagement Rate). Pozwala to na identyfikację optymalnej godziny publikacji, by zwiększyć zasięg organiczny treści.

## ZŁOTY DZIEŃ - BLOGI



Wykres pokazuje, którego dnia tygodnia administratorzy w branży kosmetycznej publikują najczęściej i jakie wzbudzają zaangażowanie (Engagement Rate). Pozwala to na identyfikację optymalnego czasu publikacji, by zwiększyć zasięg organiczny treści.

## Blogi / Moda - fani



|     | FAN PAGE                                                                                                               | FANI               | % AKTYWNYCH UŻYTKOWNIKÓW | SII 2             |
|-----|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|--------------------|--------------------------|-------------------|
| 1.  |  MAFFASHION                         | 311 233<br>+10,19% | 45,65%<br>-30,52%        | 162,65<br>+16,02% |
| 2.  |  Maxineczka                         | 162 842<br>+9,94%  | 9,17%<br>-44,83%         | 7,15<br>-16,20%   |
| 3.  |  styloly                            | 150 829<br>+3,33%  | 0,57%<br>-93,23%         | 8,13<br>+8,21%    |
| 4.  |  Beauty.Fashion.Shopping.           | 140 992<br>+4,53%  | 1,37%<br>-93,12%         | 29,93<br>+18,27%  |
| 5.  |  KatOsu                             | 140 427<br>+4,52%  | 14,17%<br>-20,43%        | 13,46<br>+28,41%  |
| 6.  |  Jessica Mercedes JEMERCED.blogspot | 136 017<br>+8,12%  | 28,43%<br>-47,75%        | 76,27<br>-35,11%  |
| 7.  |  DEYNN                              | 135 947<br>+8,27%  | 25,48%<br>-44,72%        | 27,12<br>-0,91%   |
| 8.  |  Red Lipstick Monster               | 129 265<br>+35,27% | 4,57%<br>-84,47%         | 51,68<br>+40,12%  |
| 9.  |  PaniEkscelencja                    | 126 552<br>+2,65%  | 12,68%<br>-60,33%        | 18,51<br>-30,93%  |
| 10. |  MAKE EASIER                        | 118 357<br>+2,14%  | 5,20%<br>-40,62%         | 5,10<br>-7,06%    |
| 11. |  Stylizacje                         | 111 342<br>+23,41% | 24,38%<br>-40,33%        | 54,12<br>-5,36%   |
| 12. |                                     | 102 272<br>+2,54%  | 12,45%<br>-23,62%        | 17,26<br>+57,74%  |
| 13. |  Raspberry And Red                  | 95 509<br>+10,48%  | 0,31%<br>-98,15%         | 22,92<br>+1,09%   |
| 14. |  MACADEMIAN GIRL                    | 95 068<br>+2,27%   | 13,50%<br>-42,46%        | 17,66<br>-10,73%  |
| 15. |  Cajmel                             | 89 580<br>+2,08%   | 8,46%<br>-39,83%         | 7,57<br>+7,93%    |



## Blogi / Moda - SII2



|     | FAN PAGE                                                                                                               | FANI               | % AKTYWNYCH UŻYTKOWNIKÓW | SII 2             |
|-----|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|--------------------|--------------------------|-------------------|
| 1.  |  MAFFASHION                         | 311 233<br>+10,19% | 45,65%<br>-30,52%        | 162,65<br>+16,02% |
| 2.  |  Jessica Mercedes JEMERCED.blogspot | 136 017<br>+8,12%  | 28,43%<br>-47,75%        | 76,27<br>-35,11%  |
| 3.  |  Boogiesilver                       | 7 800<br>+18,58%   | 10,88%<br>-79,92%        | 75,18<br>+34,40%  |
| 4.  |  Szafa Sztywniary                   | 13 762<br>+9,62%   | 8,15%<br>-85,12%         | 59,40<br>+25,96%  |
| 5.  |  Stylizacje                         | 111 342<br>+23,41% | 24,38%<br>-40,33%        | 54,12<br>-5,36%   |
| 6.  |  Red Lipstick Monster               | 129 265<br>+35,27% | 4,57%<br>-84,47%         | 51,68<br>+40,12%  |
| 7.  |  Jestem Kasia                       | 81 404<br>+8,15%   | 29,93%<br>-26,47%        | 40,97<br>+22,87%  |
| 8.  |  Zmalowana Makeup TV                | 38 545<br>+13,93%  | 5,95%<br>-79,86%         | 36,39<br>+0,87%   |
| 9.  |  Juszes                             | 6 565<br>+6,63%    | 11,12%<br>-78,58%        | 33,05<br>+21,34%  |
| 10. |  Miss Ferreira                      | 9 554<br>+6,13%    | 5,36%<br>-87,51%         | 30,13<br>+11,77%  |
| 11. |  Beauty.Fashion.Shopping.           | 140 992<br>+4,53%  | 1,37%<br>-93,12%         | 29,93<br>+18,27%  |
| 12. |  PannaJoannaMakeUp                  | 23 160<br>+8,66%   | 4,82%<br>-89,69%         | 28,30<br>-29,39%  |
| 13. |  DEYNN                              | 135 947<br>+8,27%  | 25,48%<br>-44,72%        | 27,12<br>-0,91%   |
| 14. |  Szusz                              | 26 939<br>+10,27%  | 4,02%<br>-86,13%         | 26,51<br>-8,69%   |
| 15. |  My City Of Beauty                  | 1 160<br>+11,65%   | 10,69%<br>-70,30%        | 23,92<br>+47,87%  |

# MAKIAŻ WEDŁUG POLEK RYTUAŁ KOBIET W PIGUŁCE

Makijaż to, jak sama nazwa wskazuje, jedna z podstawowych form fałszowania rzeczywistości (fr. maquiller - fałszować). Praktykowana od zarania dziejów do dziś odpowiada potrzebom ludzi do określania nie tyle swojego rzeczywistego statusu społecznego, co raczej aspiracji społecznych i kulturowych. Makijaż, stosowany pierwotnie zarówno przez kobiety jak i mężczyzn, początkowo był dopełnieniem obrzędów rytualnych, jednak z biegiem czasu zaczął być postrzegany jako nośnik wartości estetycznych i stylizacyjnych. W kulturze zachodniej to właśnie wizualne funkcje makijażu przetrwały wieki, poddając się modom i zmianom historycznym aż do dziś.

Bezspornie jednym z benefitów wydarzeń społecznych i związanych z nimi przemian ostatnich 25 lat w Polsce jest fakt, iż możemy zintegrować się pod względem wyglądu i estetyki z kanonami piękna zachodniej cywilizacji. Co raz większa część z nas zwraca uwagę na to, w co się ubiera, jakie dobiera dodatki, ale też dba o wygląd swojego ciała - co w przypadku kobiet bardzo często przejawia się wykonywaniem makijażu. O tym, jak ważne jest to dla Polek, świadczy fakt, że 2/3 z nich maluje się przynajmniej kilka razy w tygodniu, zaś ponad połowa wykonuje makijaż codziennie lub prawie codziennie. Wartym podkreślenia jest, że wśród kobiet, które uczą się lub pracują (a więc mają zajęcia wiążące się z koniecznością wyjścia z domu i przebywania wśród innych osób) popularność nakładania make'upu jest jeszcze większa i sięga ponad 70%. Warto zwrócić uwagę, że najczęściej malowanie się przynajmniej kilka razy w tygodniu deklarują młode dziewczyny będące w wieku 15-18 lat (77%), a zatem w większości uczennice szkół ponadgimnazjalnych. To zasadnicza zmiana w porównaniu do okresu sprzed ustrojowej zmiany, gdy nastolatki malowały się zdecydowanie rzadziej.

## TO NIE SĄ BŁAHE POWODY

O ważności tego codziennego zabiegu świadczą motywacje, jakimi kierują się panie nakładające makijaż. Trzy najpopularniejsze cele to: pewniejsze samopoczucie (56%), atrakcyjniejszy wygląd (55%) oraz ukrycie niedoskonałości urody (54%). Przy czym dwa pierwsze z nich zdecydowanie najczęściej są wskazywane przez najmłodsze kobiety (19-24 lata, odpowiednio: 73% i 75%). Chęć odmłodzenia się lub dodania sobie powagi, to bardzo rzadkie powody, dla których panie się malują (odpowiednio: 6% i 10%). Nie można zatem uznać tego zabiegu za błahą czynność, tylko za istotny rytuał, który pomaga kobietom w lepszym codziennym funkcjonowaniu wśród innych ludzi.

## FUNKCJA SPOŁECZNA

Za tym, że makijaż pełni również funkcję społeczną, przemawiają sytuacje, w których Polki z niego rezygnują. Mianowicie dzieje się tak przede wszystkim wtedy, gdy nie wychodzą z domu (71%) bądź, gdy są chore (74%) - a zatem, gdy nie przebywają w większym gronie osób. Uprawianie sportu (37%), urlop (26%) czy spóźnienie (22%) zdecydowanie rzadziej są powodem do niewykonania makijażu. Nic w tym dziwnego, wszak zazwyczaj są one sytuacjami społecznymi, a zatem dla wielu pań nie stanowią wystarczającego powodu, dla którego mogłyby nie pomalować się.

Pomimo istotnej funkcji, jaką odgrywa makijaż, większość (56%) malujących się Polek poświęca na jego wykonanie jednorazowo średnio do 10 minut, zaś co trzecia Polka potrzebuje na wykonanie go więcej czasu - nawet do 20 minut. Są również takie kobiety, którym make up zajmuje ponad 20 min. Czynność tę blisko połowa malujących się pań najczęściej wykonuje

# MAKIAŻ POLEK

Poranny rytuał kobiet w pigułce

Ile czasu zwykle zajmuje Ci wykonanie makijażu?



do 10 min 10-20 min 20 min+

56%

34%

7%

3% nie wiem

Jak często się malujesz?

52% codziennie/prawie codziennie

13% parę razy w tygodniu

18% max. parę razy w miesiącu

15% w ogóle się nie maluję

2% nie wiem



W jakim celu wykonujesz makijaż?



56% żeby czuć się pewniej



55% żeby wyglądać atrakcyjniej



54% chcę zakryć niedoskonałości



47% chcę podkreślić urodę



8% żeby wyglądać młodziej

6% inne

Jakich kosmetyków używasz do codziennego makijażu?



91% tusz do rzęs



61% podkład



56% puder



52% kredka do oczu



47% cień do powiek



44% pomadka



43% błyszczak



35% korektor



34% róż do policzków



27% kredka do brwi



24% krem BB/CC



17% baza pod makijaż

W jakim wieku umalowałaś się po raz pierwszy?



17% do 13 lat

39% 14-17 lat

9% 18 lat+

6% nigdy się nie umalowałam

29% nie wiem

Gdzie najczęściej wykonujesz makijaż?



47% w domu



22% w pracy/ w szkole



6% w samochodzie/ komunikacji miejskiej

2% inne 23% nie wiem

W jakich sytuacjach nie wykonujesz makijażu?



74% kiedy jestem chora



71% kiedy nie wychodzę z domu



37% kiedy idę na szybkie zakupy (10 min)



33% kiedy ćwiczę/ idę na siłownię



26% w czasie urlopu



22% kiedy jestem spóźniona



w domu, najczęściej w łazience, choć są takie osoby, które zazwyczaj malują się w szkole lub w pracy (22%), bądź w samochodzie (6%). To istotna specyfika tej czynności pokazująca, że zdecydowanie ważniejszy jest jej efekt, a zatem cechy funkcjonalne, niż okoliczności jej wykonania, bądź duża ilość czasu przeznaczona na nią.

## OGROMNA RÓŻNORODNOŚĆ

Różnorodność kosmetyków wykorzystywanych do codziennego makijażu pokazuje, jak w różny sposób Polki podchodzą do niego. Otóż prawie każda z pań (91%) malujących się przynajmniej kilka razy w tygodniu korzysta z tuszu do rzęs, przy czym zdecydowanie częściej robią to młodsze (15-24 lata: 99%) niż starsze kobiety (25-50 lat: 86%). Natomiast pozostałe kosmetyki są stosowane rzadziej. Do najpopularniejszych należą podkład (61%), puder (56%), kredka do oczu lub eyeliner (52%).

Przy czym ten ostatni to zdecydowana domena kobiet w wieku 19-24 lata. Do wykonywania makijażu chętnie wykorzystywane są także cienie do powiek (47%), pomadka (44%) oraz błyszczak do ust (43%). Jedna trzecia Polek malując się, stosuje korektor i róż do policzków, a co czwarta – krem ujednolicający skórę (tzw. kremy BB, kremy CC) i kredkę do brwi. Najczęściej Polki wybierają bazy pod makijaż, rozświetlacze i bronzery (poniżej 20% wskazań).

## POWRÓT DO MĘŻCZYZN

Kończąc - warto zaznaczyć, iż najnowsze trendy pozwalają przypuszczać, że już wkrótce ważną gałęzią przemysłu kosmetycznego stanie się również obszar męskich kosmetyków kolorowych. Odpowiedzią na nierzadko sztucznie stymulowane zapotrzebowanie współczesnego mężczyzny mają być na razie sporadycznie wprowadzane na rynek jedynie w próbnym celu marketingowych korektory cery, żele bronzujące, podkłady a nawet pudry i czarne kredki do oczu. Tym samym historia makijażu zatacza koło, wracając do swoich pierwotnych odbiorców, potomków zadbanych, pięknych mężczyzn Egiptu, Babilonu i Grecji.



**Ewa Piechór**  
Senior Project Manager w  
IIBR Sp. z o.o. (Grupa IQS)

*Nota metodologiczna:*

*Badanie przeprowadzono w dniach: 20-21.08.2014 (w ramach IQS 96 - Omnibus online) metodą CAWI (Computer Assisted Web Interview) techniką Real Time Sampling (emisja ankiet na stronach internetowych). W badaniu wzięły udział N=453 Polki w wieku 15-50. © IIBR - Grupa IQS, wrzesień 2014.*

# „DZIEWCZYNY, JAKICH KREMÓW UŻYWACIE?” PODSŁUCHANE W SIECI

W polskiej sieci o kosmetykach można dowiedzieć się absolutnie wszystkiego. O kremach, balsamach, szminkach, odżywkach do włosów, szamponach oraz tuszach do rzęs i tym podobnych specyfikach, najczęściej rozmawiamy na Facebooku oraz blogach. Recenzje kosmetyków każdego dnia pojawiają się na kilkudziesięciu polskich blogach. Trzecim głównym źródłem dyskusji są fora, tu przede wszystkim Wizaż.pl

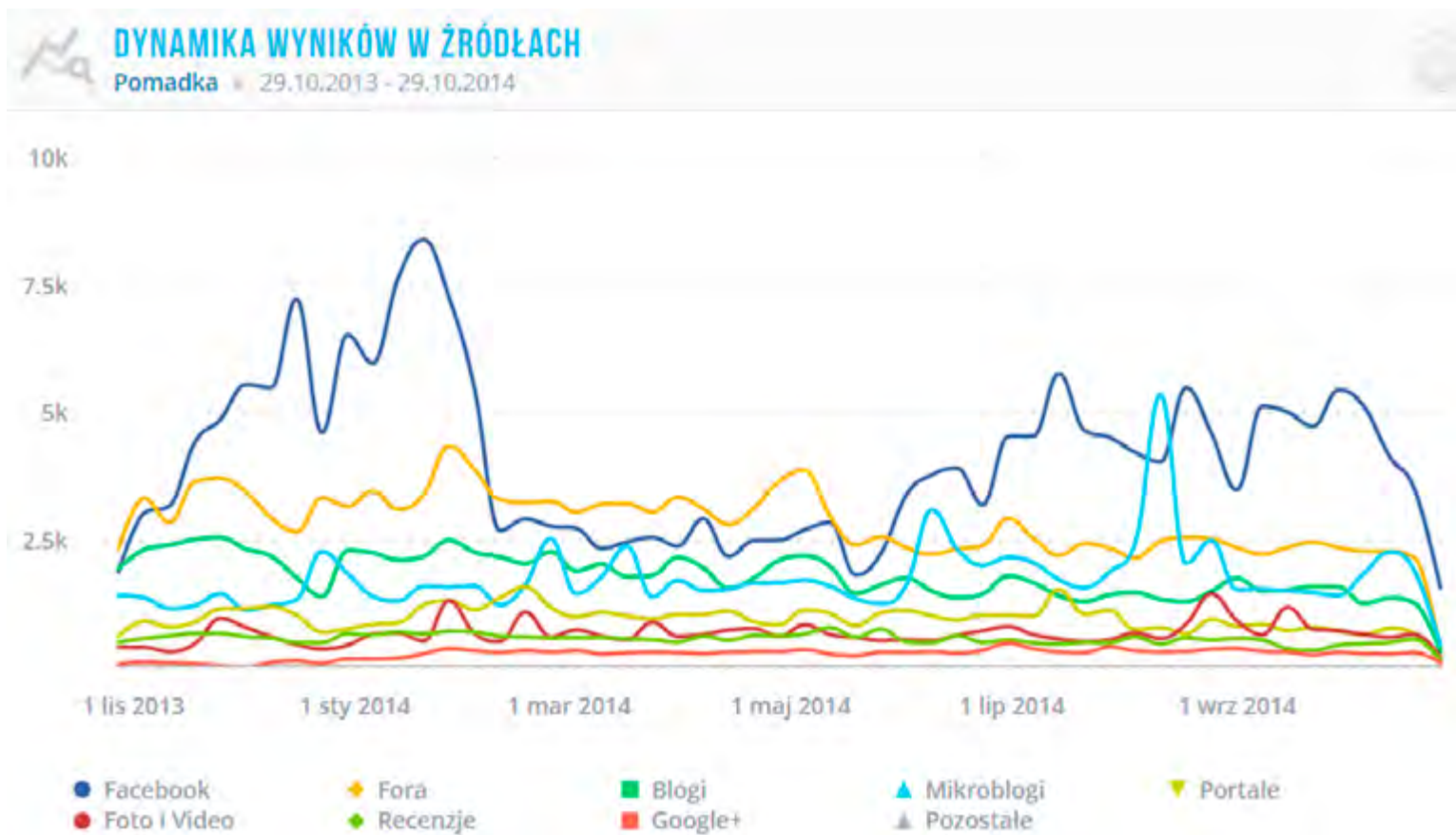
Monitorując w sieci rozmaite produkty z branży kosmetycznej, SentiOne prezentuje niejednokrotnie dyskusje, o których istnieniu moglibyśmy się nie dowiedzieć dokonując zwykłej analizy rynku. Recenzje kosmetyków coraz częściej pojawiają się w formie filmów, w ostatnim roku przybyło prawie 100 tysięcy zdjęć lub video zawierających spostrzeżenia dotyczące konkretnych specyfików pielęgnacyjnych.

## PROJEKT DENKO

Nieustającą popularność w sieci, zdobywa Projekt Denko, frazy użyto online ponad 31 tysięcy razy w ciągu ostatniego roku. Sam Youtube prezentuje blisko 11 tysięcy filmów, zawierających w tytule nazwę Projekt Denko. Na czym polega zabawa? Na wzajemnym mobilizowaniu się internautek, do wykorzystywania kosmetyków „do dna”, po czym zamieszczaniu w sieci dokładnych opisów i recenzji tychże produktów. Moda na dzielenie się spostrzeżeniami z testów trwa już kilka lat. Poza wyżej wymienionym projektem, fenomenem jest również Haul Zakupowy (prezentowanie zakupionych kosmetyków oraz ubrań), a także KWC - Kosmetyk Wszech Czasów. Oba zjawiska sprowadzają się do prezentacji swoich opinii o produktach, w efekcie czego, każdego dnia przybywa w sieci od kilkuset do kilku tysięcy publikacji na temat kosmetyków. Analogicznie do powyższych trendów, w sieci znaleźć można, wiele publikacji kryjących się pod nazwą Moja Torebka – są to posty i filmiki w których (zwykle młode dziewczyny), opowiadają o produktach pielęgnacyjnych bez których nie ruszają się z domu.



Jagoda Prętnicka-Markiewicz  
head of marketing  
SentiOne



## O KOSMETYKACH W GRUDNIU

Pewnie mało kogo zaskoczy, że blisko 87% osób wypowiadających się w internecie na temat kosmetyków, stanowią kobiety. Panowie, jeśli już zdecydują się włączyć do rozmowy, komentują kremy lub szampony. O kosmetykach w sieci Polacy rozmawiają najczęściej w grudniu i styczniu, wzrost dyskusji można zaobserwować także w okresie wakacji. Najaktywniejsze w tym okresie są zdecydowanie blogi i fora urodowe.

Słuchanie dyskusji klientów w sieci daje nam odpowiedź na pytania: kto, gdzie i w jaki sposób wypowiada się o produkcie. Pozwala niejednokrotnie zażegnać potencjalny kryzys. Jeśli jednak wiemy już kto i gdzie mówi, jak można w efektywny sposób to wykorzystać?

## POTENCJAŁ SOCIAL MEDIA

Przede wszystkim należy włączyć się do dyskusji na temat własnej marki. W ciągu ostatniego roku, frazę „szukam dobrego kremu” czy też „chcę kupić krem, co polecacie?” wpisało ponad 5000 osób. Dlaczego nie zaprosić ich od zakupu lub przetestowania konkretnego produktu? Śledzenie fraz zawierających intencję zakupową to zaobserwowany przez nas nowy trend, który otwiera ogromny potencjał dla sprzedaży w social mediach.



# W JAKIM KIERUNKU BĘDZIE SIĘ ROZWIJAŁA KOMUNIKACJA MAREK KOSMETYCZNYCH W MEDIACH SPOŁECZNOŚCIOWYCH?

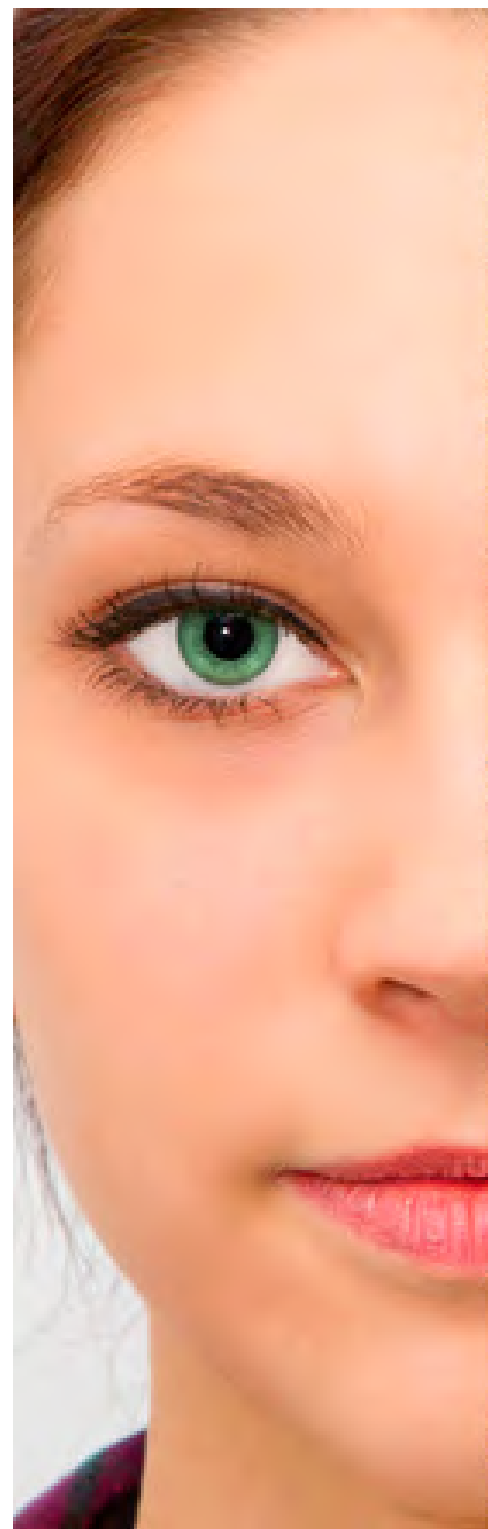


Zawsze zazdrościłem dziewczynom co najmniej dwóch kwestii - ciuchów i kosmetyków. Na szczęście świat zmienia się (na lepsze) także w tych dziedzinach. Branża kosmetyczna staje otworem dla facetów, także w mediach społecznościowych!

Niestety marki kosmetyczne wciąż po macoszemu traktują mężczyzn, o czym najlepiej przekonać się idąc do pierwszej lepszej perfumerii czy drogerii. Dla pań mamy tam szeroki wybór produktów, wśród których każdy ma swoje szczegółowe zastosowanie, a wizyta w takim sklepie staje się rytuałem. Bardzo podobnie sprawa ma się w mediach społecznościowych, gdzie to kobiety są zdecydowaną większością dyskutujących o kosmetykach. Do nich również starają się trafić marki. Dziś robią to przede wszystkim na Facebooku, a jak będzie w przyszłości?

## PO PIERWSZE, PERSONALIZACJA

Kiedyś wszystkim facetom wystarczał Brutal, a paniom Pani Walewska. Był jeden szampon (Zielone Jabłuszko) i jedno mydło (szare). W niedoborze wszyscy marzyli o przesyć, znanym z Zachodu. Dziś ten przesyć mamy i nagle stwierdziliśmy, że potrzebujemy pomocy, bo nie umiemy się w tym połapać. Potrzeba nam więc doradztwa. Marki mogą tu idealnie wykorzystać media społecznościowe, stosując monitoring internetu i real-time marketing, który pozwala na identyfikację pytań i problemów poszczególnych osób, a następnie pomoc im. Nic tak dobrze nie działa na nas, jak polectanie naszego ego, które często objawia się otagowaniem nas przez znaną markę. Wow, odpisał mi producent szamponu, super, idę kupić ich produkt! A jeśli będę mógł sam zrobić w aplikacji jego etykietę to już w ogóle, WOW.





Nie czekaj  
na idealny  
moment!  
Zacznij już dziś!

## PO DRUGIE, INTELEGENCJA

Dawniej rarytasem był stacjonarny telefon, taki z tarczą, który dzwonił i na który można było się dodzwonić. Potem pojawiły się komórki, ale szczytem inteligencji okazały się SMARTfony. Takie stają się też nasze telewizory, samochody i domy. Powoli w świat internetu rzeczy wchodzi też media społecznościowe, a za nimi także marki. Są już lodówki, które same mogą zrobić za nas

zakupy, gdy kończy się nam np. mleko. Pomyślmy o lustrach, za pomocą których będziemy mogli umieścić na Instagramie fotkę naszej porannej stylizacji? Znajomi w mgnieniu oka ocenią czy bardziej pasuje nam wersja z eyelinerem, czy bez niego. Marki będą mogły nam zaoferować zniżkę na swoje produkty, bo akurat pasują do naszej karnacji. Łazienkowe lustro może bez kłopotu stać się dla nas medium, takim jak dziś ekran tabletu czy smartfona. Marzenie każdej marki.

## PO TRZECIE, CROWDSOURCING

Dawniej żeby tworzyć kosmetyki potrzebne było przygotowanie i warsztat, także ten realny, w którym pracował mistrz. Teraz większość kosmetyków produkuje się w fabrykach, w dalekich i tanich krajach. W przyszłości pewnie nadal tak będzie, ale z drugiej strony coraz popularniejszy stawać się będzie trend, który widoczny jest od kilku lat w branży modowej – powstawanie małych marek, tworzonych często przez pojedyncze osoby, które dystrybuują swoje produkt za pomocą znajomych i mediów społecznościowych. W sieci mamy dziesiątki serwisów umożliwiających sprzedaż swoich produktów, niczym na targu. W ostatnich latach prawdziwy boom przeżywają na tym rynku marki modowe, powoli przebijają się te zajmujące się akcesoriami do domu i meblami, a myślę, że w najbliższej przyszłości możemy być świadkami masowej produkcji domowych, spersonalizowanych i fair-trade kosmetyków. Personalizacja i inteligencja, o której wspominałem powyżej, zdecydowanie temu sprzyjają, a media społecznościowe mogą w tym tylko pomóc. A więc do zobaczenia wkrótce, być może będziecie mogli kupić ode mnie jakiś fajny krem z tylko Waszą etykietą i wtyczką, która pozwoli sprawdzić, kto z Waszych znajomych też z niego korzysta. Ale może nie będzie aż tak źle...



Marcin Żukowski  
Mintmedia





# PIĘKNE SOCIAL MEDIA

Co lubi się najłatwiej? Najłatwiej lubić coś, co jest fajne. Jednak takie powierzchowne lubienie fajności, często okazuje się przelotne i de facto nie stanowi o zażyłości. Ta egzystencjonalna mądrość bardzo ładnie przekłada się na społeczny żywot marek. Również kosmetycznych, jako że te zazwyczaj kojarzą się z komfortem, przyjemnością i odrobiną luksusu, ale także atrybutami o znacznie głębszych wartościach jak zdrowie i piękno. Również to wewnętrzne, odpowiedzialne za dobre samopoczucie, a więc i szeroko rozumiany sukces.

Wiesz jak złowieszco paczą koty, jak siedzieć na koniu czy jak Keep Calm i cokolwiek. To fun content. Lekki i przyjemny. Takie materiały były, są i zapewne wciąż przewijać się będą przez firmowe profile na Facebooku. Zawsze wyzebrają trochę „lajków”, kilka „szerów” i sporo „komci”. Szczególnie jeśli ów content jest materiałem video. Jeśli chcemy by nasz content miał znamiona viral marketingu, musi przybrać formę nieco bardziej wartościową i bardziej innowacyjną. Dobrym przykładem contentu lekkiego i miłego a fajnego jest ambientowa, interaktywna reklama outdoor’owa linii do pielęgnacji włosów Apolosophy:

## APOLOSOPHY

Reklama pojawiła się na stacji sztokholmskiego metra. Na billboardzie znajdowało się zdjęcie kobiety, której uśmiech promieniał, a włosy wicherzyły się od pędu powietrza w momencie wjazdu pociągu na stację. Nie sposób nie zwrócić uwagi, bardzo łatwo się uśmiechnąć. I dobrze zrobić mały making of + viral video, o co również zadbała agencja BVD odpowiedzialna za pomysł. To jeden sposób na zrobienie wrażenia video i spowodowanie by o marce się mówiło, nawet jeśli jest dopiero wprowadzana na rynek, jak w przypadku linii Apolosophy. Jest i druga droga. Ambitna

## GŁĘBOKI VIRAL

Do tematu wywołania szumu można podejść również w sposób zupełnie inny. Taką drogę obrało na przykład Dove, tworząc najczęściej oglądaną reklamę internetową „of all time” - Real Beauty – łącznie ponad 140 mln wyświetleń na YT.

Co ciekawego, jako takiego efektu “wow” w reklamie nie było. Był to film dość poważny i stonowany w swoim przekazie. Niemniej poruszający i dający do myślenia:

Kobiety (i jednego mężczyznę) zaproszono do dużej hali, w nie do końca wiadomym im celu. Miały usiąść za kurtyną i opowiedzieć jak wygląda ich twarz. Za kurtyną siedział wieloletni rysownik policyjny, który tworzył portret kobiet, których nie widział, tylko na podstawie ich opisu samych siebie. Kobiety zanim zasiadły do recenzowania swojej urody, na miejscu miały okazję poznać nową osobę. Ta oto osoba zajmowała następnie ich miejsce i opisywała twarz swojej nowej znajomej. W efekcie powstawały dwa portrety tej samej kobiety. Kompletnie różne. Drugi zawsze przedstawiał osobę znacznie ładniejszą, bardziej witalną, pogodną i uśmiechniętą. Pierwszy prawie autoportret - wręcz przeciwnie.

## DOVE

Spot dodany został do sieci YouTube w 25 językach na 33 krajowych kanałach marki Dove. Kampania miała misję. Pokazała kobietom na całym świecie, że to jak widzimy siebie samych jest znacznie bardziej krytyczną oceną niż to jak widzą nas inni. Jeśli jesteśmy kobietami. To dowód, że emocjonalny viral na poważnie może przebić wszystkie prześmieszne i ekstremalne wyczyny. Nawet jeśli trwa 3 minuty. Komentarzom niemal nie ma końca, a mimo że kampania skierowana była do kobiet, powtarzają się męskie głosy, mówiące, że problem zbyt niskiej samooceny dotyczy również mężczyzn:

„This really beautiful and all and I know this is a woman’s campaign, but there is just as much men struggling with this very same problem...”

To doskonały przykład pokazujący jak zaangażowanie marki w jakość życia konsumentna przekłada się na zaangażowanie konsumenta w markę. Efekt, który działa na wielu frontach, od wielkich idei jak w opisaney kampanii Dove „Real Beauty” po małe codzienne sprawy jak odpisywanie na wiadomości swoich fanów na FB wiadomości.

# 10 NAJSZYBCIEJ ODPOWIADAJĄCYCH MAREK KOSMETYCZNYCH W PAŹDZIERNIKU

|                          | ŚREDNI CZAS DPOWIEDZI                                                                               | PROCENT POSTÓW Z ODPOWIEDZIAMI MARKI |
|--------------------------|-----------------------------------------------------------------------------------------------------|--------------------------------------|
| 1. PALMOLIVE POLSKA      | 4 MIN, 1 SEC      | 20%                                  |
| 2. YONELLE               | 4 MIN, 12 SEC     | 100%                                 |
| 3. TIMOTEI               | 4 MIN, 50 SEC     | 33,33%                               |
| 4. JOHNSON'S BABY POLSKA | 7 MIN, 20 SEC     | 75%                                  |
| 5. GOT2B POLSKA          | 28 MIN, 48 SEC    | 100%                                 |
| 6. WILKINSON             | 35 MIN, 37 SEC   | 50%                                  |
| 7. SECRET LASHES         | 35 MIN, 41 SEC  | 33,33%                               |
| 8. OILLAN                | 36 MIN, 36 SEC  | 5,48%                                |
| 9. PALETTE POLSKA        | 46 MIN, 54 SEC  | 42,86%                               |
| 10. BANDI                | 54 MIN, 47 SEC  | 100%                                 |

sign in or register ACCOUNT BEAUTY INSIDER 3 FREE SAMPLES

STORES   BASKET

SEARCH 

SEPHORA

3 FREE SAMPLES WITH ANY PURCHASE

MAKEUP SKIN CARE FRAGRANCE BATH & BODY NAILS HAIR TOOLS & BRUSHES MEN GIFTS SALE BRANDS

ADVICE HOW-TO'S

THE *Beauty* BOARD

 ADD YOUR PHOTO

SEARCH PHOTOS  SORT BY FEATURED  FILTER BY BOARDS 


A little bit of Nude  
Nudestix Oct 27

 6

1960  
1959  
1956  
1951  
1950  
1943  
1940  
1939  
1937  
1936  
1935  
1934  
1933  
1931  
1925  
1924  
1922  
1920  
1919  
1914  
1912

Założenie

Skoro o Nivea mowa, warto zwrócić uwagę na działania w Social Media tej właśnie marki. Rodzimy fan page (15 433 943 na dzień pisania tego artykułu) prowadzony jest bardzo solidnie i smacznie, bo są i smaczki. Na przykład time line z mile stones'ami datowanymi do 1912 roku!

## BOOM NA ALBUMY UŻYTKOWNIKÓW

Z resztą Nivea z dużym zaangażowaniem podchodzi do Social Media na całym świecie, a fani odwiedzają się im tym samym. Przytoczyć można przykład Australijskiej kampanii Shave It or Save It jako przykład działania, które skutecznie zwiększa sentyment do marki i ma spory współczynnik funu. Wykorzystano dobrze sprawdzający się mechanizm aplikacji z treściami generowanymi przez użytkowników pod postacią zdjęć. Użytkownicy (płci męskiej) oddawali swoje zdjęcia z zarostem pod ocenę innych. Konkurs przewidywał nagrody zarówno dla oceniających, jak i oceniających.

Za pomocą funkcjonalności o nadanej nazwie Hair-o-matic, użytkownicy mogli również fantazjować na temat swojego zarostu i dodać sobie na

przykład wąs a'la Salvadore Dali oraz analogicznie oddać się pod ocenę rozważanej wizji swojego zarostu. 40% procent australijczyków cierpiał na problem wrażliwej skóry, pozostaje im cierpieć dalej lub zapuścić się/brodę. 95% uczestników wezwano do zgolenia zarostu (lub nie zapuszczania go). Drugą potężną statystyką jest 38-procentowy wzrost sprzedaży marki w ramach produktów dla męskiej skóry wrażliwej.

Mechanizm dodawania zdjęć użytkowników i oceniania ich przez innych użytkowników jest jednym z niekwestionowanych hitów działania w społecznościach online. Oczywiście na FB, oczywiście z coraz częstszym udziałem Instagrama czy Pinteresta, ale i we wszelkich mikro społecznościach jak np. dedykowanych platformach marek, tworzonych celowo pod daną akcję/konkurs.

Skorzystała z niego również Estée Lauder w swojej kampanii dla szminki Pure Color Envy. Wykorzystano w niej hashtag #EnvyLipstick, którym klientki marki oznaczały zdjęcia dodawane przez siebie. Celem selfies było oczywiście przedstawienie siebie z Envy na ustach i w jak najciekawszej stylizacji całego zdjęcia, ewentualnie zaaranżowanie na fotografii produktu i jego otoczenia. Selfie jest fajne, „fashionowanie” jest popularne, pokazywanie się setkom użytkowników jest kuszące, tworzenie aranżacji jest kreatywne, a usta są sexy. Każdy chce być kreatywny i sexy. Tym sposobem Estee Lauder i jej nowy produkt, dzięki koncepcji kreatywnej, również stały się sexy. Dodamy tylko, że kampanię digital wspierały trzy filmy z udziałem pięknej ambasadorki marki - Carolyn Murphy. Oto jeden z nich:

Estée Lauder

Sephora korzysta z takiego rozwiązania na swojej zakładce www tytułowanej Inspire Me, gdzie widnieje tak nazwana Beauty Board – fanki dodają tu swoje stylizacje wykreowane za pomocą produktów Sephory. Każde zdjęcie można „pinować” do Pinteresta i dzięki linkom kierującym do kart produktów, momentalnie przejść do zakupu produktu, jeśli w danej stylizacji nam się spodoba.

Beauty Board Sephory działa do dziś i ma się dobrze (ostatnie zdjęcia dodane dwa dni przed datą pisania tego artykułu). Jak widać, warto stawiać na angażowanie userów poza mówieniem do nich, a im atrakcyjniejsza forma to angażowanie przybierze, tym lepszy response. Gdzie atrakcyjny (jak w przypadku virala Dove) nie musi znaczyć zabawny.



Damian Zieliński  
Señor Copywriter & Project Manager  
VideoMill



# 5 SPRAWDZONYCH

## SPOSOBÓW NA OBECNOŚĆ MARKI KOSMETYCZNEJ W MEDIACH SPOŁECZNOŚCIOWYCH



Powiedz mi o czym myślisz, gdy słyszysz kosmetyk? Oczywiście: delikatny krem do twarzy, seria balsamów dla wrażliwej skóry i cud krem zwalczający zmarszczki, a gdzieś po drodze kokosowy peeling do ciała. Kreacja marki, komunikacja dla tak wdzięcznych produktów dla wprawnej głowy to przysłowiowa pestka. Problem pojawia się, gdy twoim klientem jest produkt nawilżający intymne miejsca, żel na rozstępy albo ekskluzywna pasta do zębów.

Oczywiście możesz zaskoczyć ludzi niczym pewien lek pamiętna akcją „Nie biegam z życia korzystam” ale czy warto aż tak szokować publiczność w mediach społecznościowych? Według mnie - nie. (Naiwnie?) wierzę w to, że mimo wszystko uczciwość w mediach społecznościowych popłaca od początku do końca. Jeżeli zatem twoja marka nie jest typowo medialna, kojarzy się negatywnie i nie wpisuje się w kanony piękna, mimo że piękno poprawia, warto skupić się na kilku archetypach.

## 1. BĄDŹ EKSPERTEM!

Odbiorcy Twojej marki w mediach społecznościowych chcą wierzyć, że jesteś najlepszy w swojej dziedzinie. Dlaczego właśnie twój fanpage miałyby polubić rzesza fanów? Bo znasz się na rzeczy! Pokazujesz swoim fanom,

że wiesz jakie składniki pasty do zębów są najlepsze i wyciąg z jakiej rośliny wpływa pozytywnie na jamę ustną. Wiesz jak dbać o trądzikową cerę i co jeść na śniadanie, żeby nie mieć zmarszczek. Zostań ekspertem w swojej dziedzinie. Jeżeli ktoś będzie chciał znaleźć informacje na temat zdrowia swojego ciała, skóry, zębów zamiast intuicyjnie wpisywać zapytanie do Google wejdzie na profil twojej marki. Wie, że jesteś ekspertem i znajdzie tam przydatne informacje.

## 2. LIFESTYLE SIĘ SPRZEDAJE

Trudno pisać o globulkach dopochwowych albo środkach nawilżających miejsca intymne kobiety. Ale! Produkt jest doskonale stargetowany na kobiety. A tutaj sprawa staje się prostsza. Korzystaj z cytatów, które uwielbiają rzesze kobiet; pomoże Ci w tym Marilyn Monroe, Coco Chanel i Paulo Coelho. Wrzucaj zdjęcia, które kojarzą się z kobiecym relaksem. Dodawaj na profil przystojniaków, a wszystko po obróbce branduj swoim logo. Nie mówisz o swoim produkcie, ale twoje logo, a i podświadomie produkt stają się rozpoznawalne. Mało tego – rozchodzą się z wiralową prędkością. Przecież niejedna kobieta utożsamia się z cytatem: Pieniądze szczęścia nie dają, dopiero zakupy.



### 3. SKONCENTRUJ SIĘ NA PRODUKCIE

Informowanie swoich fanów bądź obserwatorów o tym, że twój produkt zwalcza próchnicę bądź walczy z wrażliwością i nawilżeniem miejsc intymnych może kojarzyć się negatywnie. Nikt nie chce wchodzić w interakcję z takim przekazem – boi się, że zobaczą to jego znajomi. Jednocześnie możesz przedstawić swój produkt w jak najbardziej pozytywnym świetle. Zdanie klucz: kreuj potrzebę. Jeżeli twoja pasta do zębów walczy z osadem na zębach – pisz o wieczorach przy winie i porankach przy kawie. O tym, że dzięki twojej paście możesz pić te trunki spokojnie. Jeżeli twój produkt walczy z trądzikiem, nie wytykaj niedoskonałości cery. Pisz o tym, że mimo zjadłeś tłustą, szkodliwą dla cery pizzę (no ktoś nie kocha pizzy!) twój produkt zadba o nieskazitelność cery. Zostań magikiem! Ludzie kochają tajemnicę. Nie muszą wiedzieć jak działa twój produkt, niech pozostanie to twoją słodką tajemnicą – ważne że wiedzą, że działa.

### 4. CO MARKA TO MARKA

W wielu przypadkach nie liczy się twój produkt sam w sobie i jego jakość. Liczy się marka. Jeżeli jest tak rozpoznawalna jak Nivea czy Durex powiedzmy, że masz z górki. Jeżeli twoja marka jest nieznana stwórz wokół niej historię. Istniejesz tylko na polskim rynku, produkujesz swoje kosmetyki z polskich produktów? Podkreśl to! Patrioci to

doceniają. Istnieje i druga grupa, która docenia kosmetyki zagraniczne: „przecież muszą być lepsze!”. Podkreśl to! Nieważne czy istniejesz na rynku pół roku czy 100 lat, jesteś polską marką czy zagraniczną. Czerp ze swojej marki co najlepsze i kieruj swój przekaz do odpowiedniej grupy odbiorców. Dla niektórych liczy się doświadczenie, a dla innych lokalny patriotyzm.

### 5. SEKS SIĘ SPRZEDAJE

O tym mówić nie trzeba. Ale! Z reguły marki kosmetyków, które mają problem z komunikacją i zaistnieniem to marki, które kojarzą się negatywnie. Przekuj swoje wady w atut! Globulki dopochwowe i środki nawilżające sprawiają, że noce są dłuższe i przyjemniejsze. Zadbanie o odpowiedni oddech z usta sprzyja pocałunkom, brak wzdęć nie będzie krępował podczas kolacji w restauracji, a zwalczanie rozstępów na brzuchu doda odwagi podczas niejednej namiętej sytuacji. Zakomunikuj to! Mów o efektach – nie problemach.

Możesz komunikować swoją „dyskusyjną” markę w mediach społecznościowych jako jeden z powyższych archetypów. Możesz ją komunikować biorąc ze wszystkich, co najlepsze. Doskonałym przykładem tego typu działań jest marka ekskluzywnych produktów do higieny jamy ustnej i zębów BlanX. Czerpie po trochu z każdego archetypów próbując trafić do kilku grup odbiorców. Czy ma to przekucie w sukces? Wzrastające statystyki z miesiąca



Anna Ledwoń  
Social Media Specialist  
ClickCommunity

# GENDER W SOCIAL MEDIACH

Komunikacja marketingowa marek kosmetycznych w social mediach opiera się na prowadzeniu dialogu pomiędzy marką a aktywnym konsumentem. Nie chodzi tutaj o dialog w formie wymiany opinii czy dyskusji na temat danego produktu, ale o wejście w interakcję, zaangażowanie i zbudowanie poczucia lojalności, co ma swoje podłoże psychologiczne. O wiele łatwiej jest wzbudzić lojalność u zaangażowanych emocjonalnie kobiet niż u mężczyzn. W przypadku panów działają komunikaty „tu i teraz” oraz magia otwartego przekazu, który rozbudza zmysły, często ocieka sexem i kusi swoją dwuznacznością. Jak wynika z raportu „Kobiety i social media 2012” przygotowanego przez BlogHer, media społecznościowe cieszą się obecnie dużym zaufaniem kobiet, a zaufanie do danego medium ma bezpośredni wpływ na to, czy kobieta podejmie decyzję o kupnie polecanego przez to medium produktu. Przyjrzyjmy się bliżej pierwiastkowi męskiemu w social mediach.

## EFEKT AXE

Jednym z najbardziej lubianych kanałów social mediów wśród Panów jest fan page Axe (342 587 Kliknięć „Lubię to!”). Dlaczego? Po pierwsze dlatego, że Panowie kochają kobiety. Tę prawidłowość widać doskonale na Facebooku i kanale YouTube Axe, gdzie interakcja z użytkownikiem budowana jest poprzez aktywne uczestnictwo w męskim świecie randek, rozstań, brudnych myśli i vip party. Wykorzystanie motywu kobiecego piękna przyciągnęło fanów dbających o swój wygląd, poczucie wartości i atrakcyjność fizyczną. Po drugie, Axe oprócz sprzedaży kosmetyków kreuje styl bycia użytkowników perfum i żeli pod prysznic, który ma wywołać szybsze bicie serca u płci przeciwnej i błysk w oku. Marka postawiła na zaangażowanie mężczyzn lubiących piękne kobiety, szybkie samochody, pewność siebie, atrakcyjność fizyczną, podrywanie i sex. Ten sposób tworzenia contentu w mediach społecznościowych wydaje się być wpisany w męską naturę zdobywców i pasjonatów kobiecego piękna.

## SINGIEL KONTRA OJCIEC

Pierwszym z podanych przykładów, nieco przekornie było Axe. Przekornie, ponieważ tak naprawdę podrywanie i sex wcale nie królują w męskim gronie fanów social mediów marek kosmetycznych. Marka Dove Man+Care ze strategią opierającą się na pokazaniu mężczyzny jako troskliwego ojca dbającego o rodzinę przewyższyła Axe liczbą fanów o prawie 980 tysięcy. Analizując wpisy na Facebooku widać jak angażującym przekazem są posty, w których swojego rodzaju brand hero jest mężczyzna w roli wzorowego i zadbanego ojca przekazującego potomstwu najważniejsze wartości i spędzającego aktywnie czas z rodziną. Taka komunikacja podoba się nie tylko mężczyznom lubiącym Dove, ale przede wszystkim kobietom, które w działaniach marki znajdują odzwierciedlenie marzeń o idealnie zadbanym mężczyźnie, który jest zarazem opiekuńczym mężem i ojcem.



## UNISEX

To co kobiecie i męskie może również ze sobą współgrać. Doskonałym przykładem prowadzenie takiej samej strategii marketingowej do kobiet jak i mężczyzn jest marka Original Source, aktywnie działająca na Facebooku, Pinterście, Instagramie, oraz YouTube. Zaangażowanych fanów soczystych i eksplodujących kolorem płynów pod prysznic łączy przede wszystkim filozofia marki wpisana w claim „nie zawiera rutyny”. Za sprawą nierutynowych kosmetyków, konsumenci Original Source mogą uciec od monotonii, poprawić sobie humor, poczuć moc energii płynącej z aromatycznych owoców i afrodyzjaków, które znajdziemy w składzie produktów. Kobiety i mężczyźni jako społeczność Original Source łączą umiłowanie do dobrej zabawy, muzyki, mody oraz wspólnego spędzania czasu na organizowanych eventach jak np.: projekt zima, projekt lato, SnowShow Music Fest, Original Source Up To Date Festiwal, czy kreatywnych konkursach facebookowych. W tym wypadku w integracji płci tkwi cała koncepcja promocji marki.

*\*KnowledgeHub to grupa reklamowo-mediowa integrująca nowoczesne technologie o dużym potencjale rozwoju. Skupia ekspertów rynku specjalizujących się w obszarach: RTB, Big Data, Social Media, Video, Mobile, narzędzia analityczne i badawcze. Znajomość wszystkich ogniw branży oraz procesów biznesowych i inwestycyjnych pozycjonuje KnowledgeHub nie tylko jako lidera rynku reklamy, mediów i digital marketingu, ale również jako fundusz venture capital i efektywną inwestycję kapitałową z dużym potencjałem wzrostu.*



Dagna Ważyńska  
KnowledgeHub\*

# JAK KOCHAMY NA FACEBOOKU?

Facebook w Polsce ma bardziej kobiecą twarz. Większość z zarejestrowanych użytkowników to panie (52,4 proc.). Deklarują one także większe zainteresowanie stałymi związkami. Z analizy aplikacji Catvertiser.com do zarządzania kampaniami reklamowymi na Facebooku wynika, że wśród osób, które myślą o weselu jest aż 83,8 proc. kobiet. Kobiety, które na swoim profilu podają informacje o statusie częściej przyznają się także, że myślą o małżeństwie i chodzą na randki. Wśród polskich użytkowników największego serwisu społecznościowego świata zdecydowana większość deklaruje życie w jakimś związku.

Dane te pochodzą z informacji profilowych użytkowników. Sami je określamy w ustawieniach. Na ich podstawie możemy stwierdzić, że Polacy są dosyć ostrożni w udzielaniu informacji o sobie. Ponad połowa mężczyzn i kobiet nie precyzuje czy jest w jakimś związku. Ci, którzy się na to decydują, to w

większości osoby, które mają już partnera lub partnerkę: są w związku, po ślubie lub zaręczeni.

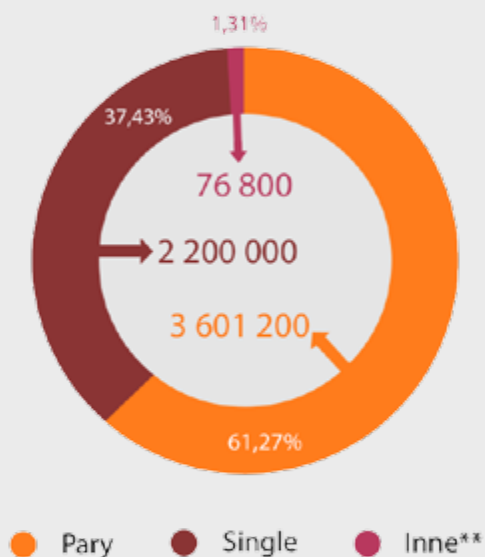
Co ciekawe na Facebooku więcej panów określa siebie jako singla (1,1 mln). Taką samą opcję zaznaczyło 1,02 mln kobiet. Więcej pań niż panów zdecydowało się na ujawnienie, że są zainteresowane własną płcią. Wśród osób, które zaznaczyły swoje preferencje 78 tys. kobiet jest zainteresowanych kobietami i mężczyznami a 36 tys. tylko kobietami. Procentowo więcej panów jest zainteresowanych płcią przeciwną (96,3 proc.) niż kobiet (92,4 proc.).

Panowie rzadziej deklarują randkowanie (42,8) od pań, zdecydowanie mniej myślą o małżeństwie (3,3 proc.) i sporadycznie myślą o weselu (16,2 proc.).

Oskar Berezowski  
Catvertiser.com

## RELACJE POLAKÓW NA FACEBOOKU

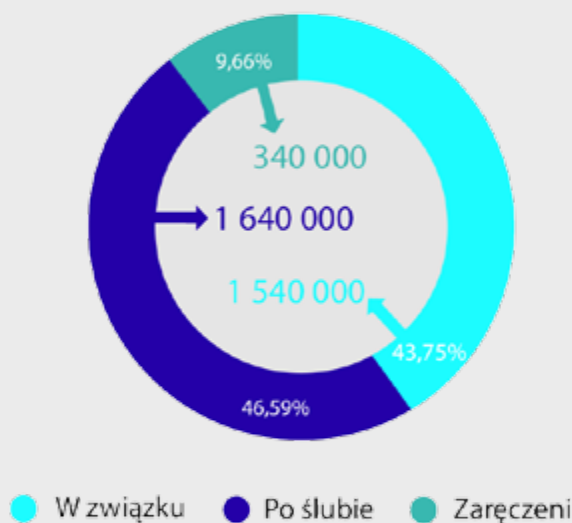
Relacje: 5 878 000\*



\*bez osób, które nie zaznaczyły żadnej opcji

\*\*rozwiedzeni, w separacji, wdowcy/wdowy

Status związku: 3 520 000



Chodzi na randki: 346 000

**42,77%**  
Mężczyźni: 148 000



**57,23%**  
Kobiety: 198 000

Myśli o małżeństwie: 186 000

**33,33%**  
Mężczyźni: 62 000



**66,67%**  
Kobiety: 124 000

Myśli o weselu: 334 000

**16,17%**  
Mężczyźni: 54 000



**83,83%**  
Kobiety: 280 000

## ORIENTACJA SEKSUALNA

Heteroseksualni: 1 680 000

**96,33%**



Homoseksualni: 32 000

**1,83%**



Biseksualni: 32 000

**1,83%**



Heteroseksualne: 1 400 000

**92,42%**



Homoseksualne: 36 000

**2,38%**



Biseksualne: 78 000

**5,57%**



\*wśród tych, co udzielili odpowiedzi



# TOP15 POLSKICH PROFILI NA YOUTUBE: LICZBA SUBSKRYPCJI - PAŹDZIERNIK

|    |                                                                                     | Tytuł                | Subskrybcje | Wyświetlenia | Video |
|----|-------------------------------------------------------------------------------------|----------------------|-------------|--------------|-------|
| 1  |    | SA Wardega           | 2 540 284   | 360 205 977  | 40    |
| 2  |    | AbstrachujeTV        | 1 455 721   | 165 652 141  | 78    |
| 3  |    | Niekryty Krytyk      | 1 154 094   | 164 497 527  | 160   |
| 4  |    | Polski Pingwin       | 1 091 601   | 166 120 175  | 720   |
| 5  |    | Blowek               | 1 042 151   | 159 994 811  | 627   |
| 6  |   | reZigiusz            | 1 036 723   | 136 260 333  | 397   |
| 7  |  | 5 Sposobów na...     | 1 010 315   | 84 416 498   | 89    |
| 8  |  | skkf                 | 971 877     | 136 271 238  | 463   |
| 9  |  | ProstoTV             | 917 889     | 583 814 113  | 1 270 |
| 10 |  | UrbanRecTv           | 890 832     | 328 289 178  | 759   |
| 11 |  | ROJOVI3              | 862 563     | 143 105 408  | 2 142 |
| 12 |  | Step Records         | 851 267     | 355 645 574  | 1 191 |
| 13 |  | AdBuster             | 809 223     | 83 656 635   | 111   |
| 14 |  | Remigiusz Maciaszek  | 780 141     | 164 350 165  | 2 817 |
| 15 |  | MagdalenaMariaMonika | 629 294     | 162 355 288  | 840   |

# TOP15 POLSKICH PROFILI NA YOUTUBE: LICZBA WYŚWIETLEŃ - PAŹDZIERNIK

|    |                                                                                     | Tytuł                | Wyświetlenia | Subskrybcje | Video |
|----|-------------------------------------------------------------------------------------|----------------------|--------------|-------------|-------|
| 1  |    | ProstoTV             | 583 814 113  | 917 889     | 1 270 |
| 2  |    | SA Wardega           | 360 205 977  | 2 540 284   | 40    |
| 3  |    | Step Records         | 355 645 574  | 851 267     | 1 191 |
| 4  |    | MyMusicGroup         | 335 559 823  | 162 983     | 1 762 |
| 5  |    | UrbanRecTv           | 328 289 178  | 890 832     | 759   |
| 6  |   | MaxFloRec - TworzyMy | 202 317 991  | 312 194     | 713   |
| 7  |  | NawrotkaTv           | 196 344 898  | 114 646     | 404   |
| 8  |  | VoiceOfPolandTVP     | 189 035 759  | 119 524     | 1 407 |
| 9  |  | itvp                 | 187 919 468  | 98 095      | 4 227 |
| 10 |  | NajlepszeBajki       | 172 813 468  | 64 744      | 441   |
| 11 |  | WEEKEND - Oficjalny  | 172 513 540  | 218 540     | 267   |
| 12 |  | Polski Pingwin       | 166 120 175  | 1 091 601   | 720   |
| 13 |  | AbstrachujeTV        | 165 652 141  | 1 455 721   | 78    |
| 14 |  | Niekryty Krytyk      | 164 497 527  | 1 154 094   | 160   |
| 15 |  | Remigiusz Maciaszek  | 164 350 165  | 780 141     | 2 817 |

# BRANŻE NA FACEBOOKU

## PAŹDZIERNIK 2014

allegro



kwejk.pl

DEMOTYWATORY.PL

radio **eska**

re RESERVED

orange™

 wirtualnimedia.pl

Plus 



## Największe polskie strony na Facebooku - liczba fanów



|     | FAN PAGE                                                                                                | FANI                  | % AKTYWNYCH<br>UŻYTKOWNIKÓW | SII 2            |
|-----|---------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----------------------|-----------------------------|------------------|
| 1.  |  Chupa Chups         | 6 034 965<br>+797,52% | 0,09%<br>-94,74%            | 0,56<br>-73,74%  |
| 2.  |  Robert Lewandowski  | 5 658 688<br>+4,00%   | 3,73%<br>+30,58%            | 36,64<br>-16,45% |
| 3.  |  Serce i Rozum       | 2 413 516<br>+0,09%   | 0,98%<br>+82,45%            | 1,99<br>+32,16%  |
| 4.  |  Play                | 2 232 914<br>+0,77%   | 0,84%<br>-14,35%            | 2,04<br>-8,69%   |
| 5.  |  Wojciech Szczęsny   | 2 218 564<br>+7,09%   | 5,04%<br>+0,96%             | 42,07<br>+7,14%  |
| 6.  |  Demotywatory        | 1 841 741<br>+0,10%   | 15,30%<br>-12,81%           | 67,44<br>-20,49% |
| 7.  |  Radio ESKA          | 1 783 375<br>+1,09%   | 11,91%<br>+41,48%           | 30,86<br>+34,36% |
| 8.  |  Reserved            | 1 569 997<br>+5,39%   | 1,44%<br>+50,59%            | 2,64<br>+44,44%  |
| 9.  |  KWEJK.pl            | 1 550 603<br>+1,01%   | 16,28%<br>-5,18%            | 52,28<br>-6,63%  |
| 10. |  Plus                | 1 533 975<br>+1,19%   | 4,15%<br>+39,36%            | 7,48<br>+23,84%  |
| 11. |  Wiedza bezużyteczna | 1 533 435<br>+2,66%   | 40,47%<br>+3,45%            | 326,75<br>+9,84% |
| 12. |  Tymbark             | 1 516 837<br>+1,82%   | 3,98%<br>+47,46%            | 7,22<br>-2,18%   |
| 13. |  Allegro             | 1 478 060<br>+1,13%   | 0,34%<br>-3,22%             | 0,43<br>+0,25%   |
| 14. |  Kamil Bednarek      | 1 443 690<br>+1,93%   | 4,68%<br>-2,27%             | 10,59<br>-4,07%  |
| 15. |  Cropp               | 1 440 863<br>+4,02%   | 2,33%<br>+134,82%           | 3,29<br>+48,74%  |

## Największe polskie strony na Facebooku - zaangażowanie fanów SII2



|     | FAN PAGE                                                                                                                                | FANI                | % AKTYWNYCH UŻYTKOWNIKÓW | SII 2                |
|-----|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|---------------------|--------------------------|----------------------|
| 1.  |  Wiedza bezużyteczna                                 | 1 533 435<br>+2,66% | 40,47%<br>+3,45%         | 326,75<br>+9,84%     |
| 2.  |  W Sieci                                             | 89 507<br>+3,04%    | 63,25%<br>+4,06%         | 226,22<br>+5,07%     |
| 3.  |  Top Model TVN                                       | 400 243<br>+13,73%  | 23,54%<br>+596,47%       | 218,00<br>+124,16%   |
| 4.  |  Przemysław Wipler                                   | 83 744<br>+9,78%    | 81,27%<br>+15,39%        | 202,19<br>+41,14%    |
| 5.  |  Drutex S.A.                                         | 13 538<br>+8,84%    | 6,12%<br>+184,91%        | 186,71<br>+2 836,28% |
| 6.  |  Kochamy Zwierząt! Psy, Koty i wszystkie inne pupile | 103 895<br>+2,17%   | 28,85%<br>-13,07%        | 181,46<br>-5,06%     |
| 7.  |  Fakt.pl                                             | 313 270<br>+6,05%   | 44,30%<br>+7,59%         | 174,90<br>+11,33%    |
| 8.  |  MAFFASHION                                          | 311 233<br>+5,66%   | 53,50%<br>+17,15%        | 169,36<br>+5,71%     |
| 9.  |  Przegląd Sportowy                                   | 382 932<br>+2,40%   | 46,95%<br>+3,21%         | 163,22<br>+0,00%     |
| 10. |  Aparat - moje trzecie dziecko                       | 5 721<br>+3,94%     | 80,27%<br>+6,76%         | 162,89<br>+4,02%     |
| 11. |  TeMyśli.pl                                          | 723 132<br>+5,29%   | 2,08%<br>-3,66%          | 154,06<br>+1,19%     |
| 12. |  Nie lubię PiS-u                                     | 30 098<br>+2,37%    | 18,03%<br>+7,49%         | 144,42<br>+9,89%     |
| 13. |  Oliwia-testuje                                      | 5 034<br>+18,98%    | 57,09%<br>+2,61%         | 132,07<br>-3,20%     |
| 14. |  Dariusz Kmiecik, TVN                                | 5 839<br>+185,81%   | 36,80%<br>+596,21%       | 126,46<br>+314,48%   |
| 15. |  Tomasz Chada                                        | 468 744<br>+12,64%  | 4,11%<br>-14,56%         | 122,61<br>+7,15%     |

## Alkohol - fani



|     | FAN PAGE                                                                                                  | FANI              | % AKTYWNYCH UŻYTKOWNIKÓW | SII 2            |
|-----|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------|-------------------|--------------------------|------------------|
| 1.  |  Jacob's Creek         | 449 228<br>+2,20% | 0,00%<br>-7,05%          | 0,08<br>-14,03%  |
| 2.  |  Ballantine's w Polsce | 303 333<br>+4,25% | 9,66%<br>+78,33%         | 13,66<br>+20,03% |
| 3.  |  Wyborowa              | 276 096<br>+5,11% | 8,47%<br>+23,50%         | 7,78<br>+3,98%   |
| 4.  |  Jack Daniel's Polska  | 214 162<br>+3,06% | 8,36%<br>+40,16%         | 10,55<br>+3,63%  |
| 5.  |  Zubrowka              | 183 152<br>+6,25% | 1,81%<br>-23,04%         | 2,63<br>-30,69%  |
| 6.  |  Żołądkowa Gorzka      | 165 538<br>+0,20% | 2,43%<br>+9,40%          | 2,30<br>+15,13%  |
| 7.  |  Stock Prestige        | 155 675<br>-0,03% | 0,88%<br>+6,26%          | 0,72<br>+6,80%   |
| 8.  |  SOBIESKI VODKA POLAND | 130 985<br>+0,34% | 0,10%<br>+36,65%         | 0,06<br>+56,90%  |
| 9.  |  Barmańska             | 119 844<br>+2,66% | 5,86%<br>+36,13%         | 6,86<br>+29,81%  |
| 10. |  Lubelska              | 100 896<br>+2,20% | 6,02%<br>+7,04%          | 5,04<br>+13,97%  |
| 11. |  BOLS Platinum         | 93 661<br>-0,17%  | 3,54%<br>+18,05%         | 1,65<br>+14,66%  |
| 12. |  Maximus Vodka Polska  | 81 166<br>-0,18%  | 0,00%<br>0,00%           | 0,00<br>0,00%    |
| 13. |  Chivas Regal Polska   | 55 129<br>+2,32%  | 10,86%<br>+9,94%         | 7,98<br>+7,84%   |
| 14. |  Luksusowa Wódka       | 54 258<br>+1,74%  | 4,61%<br>-26,19%         | 3,02<br>-19,56%  |
| 15. |  Cydr Lubelski         | 53 021<br>+8,39%  | 2,67%<br>-34,50%         | 1,48<br>-30,61%  |



## Alkohol - SII2



|     | FAN PAGE                                                                                                            | FANI              | % AKTYWNYCH UŻYTKOWNIKÓW | SII 2            |
|-----|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-------------------|--------------------------|------------------|
| 1.  |  Ballantine's w Polsce           | 303 333<br>+4,25% | 9,66%<br>+78,33%         | 13,66<br>+20,03% |
| 2.  |  Jack Daniel's Polska            | 214 162<br>+3,06% | 8,36%<br>+40,16%         | 10,55<br>+3,63%  |
| 3.  |  Chivas Regal Polska             | 55 129<br>+2,32%  | 10,86%<br>+9,94%         | 7,98<br>+7,84%   |
| 4.  |  Wyborowa                        | 276 096<br>+5,11% | 8,47%<br>+23,50%         | 7,78<br>+3,98%   |
| 5.  |  Barmańska                       | 119 844<br>+2,66% | 5,86%<br>+36,13%         | 6,86<br>+29,81%  |
| 6.  |  Green Mill Cider                | 8 768<br>+2,55%   | 11,18%<br>+676,94%       | 5,91<br>+398,54% |
| 7.  |  Lubelska                        | 100 896<br>+2,20% | 6,02%<br>+7,04%          | 5,04<br>+13,97%  |
| 8.  |  Vinisfera.pl                    | 1 320<br>+6,54%   | 2,42%<br>+25,15%         | 4,94<br>+23,04%  |
| 9.  |  Cydr Dobroński                  | 16 256<br>+9,58%  | 5,39%<br>-33,33%         | 4,86<br>-28,76%  |
| 10. |  J.A. Baczewski Vodka Monopolowa | 28 313<br>+1,64%  | 9,73%<br>+564,13%        | 4,78<br>+2,71%   |
| 11. |  Kocham wino                     | 13 639<br>+0,57%  | 0,81%<br>-8,02%          | 4,33<br>-6,78%   |
| 12. |  Cydr Ignaców                    | 2 614<br>+2,91%   | 10,29%<br>-19,08%        | 3,32<br>-6,13%   |
| 13. |  CYDROTEKA.pl                    | 736<br>+72,77%    | 10,19%<br>-11,41%        | 3,18<br>+17,34%  |
| 14. |  K220                            | 26 168<br>+1,16%  | 0,50%<br>-9,50%          | 3,16<br>+13,48%  |
| 15. |  Luksusowa Wódka                 | 54 258<br>+1,74%  | 4,61%<br>-26,19%         | 3,02<br>-19,56%  |

## Banki - fani



|     | FAN PAGE                                                                                                                                 | FANI              | % AKTYWNYCH UŻYTKOWNIKÓW | SII 2            |
|-----|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-------------------|--------------------------|------------------|
| 1.  |  Bank Zachodni WBK                                    | 192 235<br>+4,06% | 1,75%<br>-5,20%          | 1,47<br>-19,82%  |
| 2.  |  Baški z Banku BGŻ                                    | 189 911<br>-0,13% | 0,70%<br>-18,85%         | 0,59<br>-22,15%  |
| 3.  |  mBank Polska                                         | 184 683<br>+3,84% | 5,87%<br>+4,69%          | 5,14<br>+1,74%   |
| 4.  |  ING Bank Śląski                                      | 139 006<br>+0,62% | 2,15%<br>-7,13%          | 1,27<br>-12,53%  |
| 5.  |  Saxo Bank                                            | 107 779<br>+3,20% | 0,01%<br>+55,04%         | 0,02<br>+12,72%  |
| 6.  |  Idea Bank                                            | 87 390<br>+0,83%  | 1,76%<br>-18,81%         | 1,12<br>-8,03%   |
| 7.  |  Citi Mobile PL                                       | 73 330<br>-0,16%  | 0,13%<br>-55,16%         | 0,16<br>-39,72%  |
| 8.  |  T-Mobile Usługi Bankowe dostarczane przez Alior Bank | 55 956<br>+1,59%  | 2,85%<br>-9,34%          | 2,36<br>-4,42%   |
| 9.  |  PKO Bank Polski                                      | 53 561<br>+4,15%  | 1,29%<br>+17,88%         | 1,31<br>+26,12%  |
| 10. |  BNP Paribas Bank                                     | 44 170<br>+2,39%  | 4,45%<br>-38,26%         | 7,09<br>+42,41%  |
| 11. |  Alior Bank SA                                        | 37 482<br>+1,64%  | 11,10%<br>+29,44%        | 6,35<br>+15,29%  |
| 12. |  Mobilny Bank                                         | 30 943<br>+2,72%  | 0,21%<br>+18,99%         | 1,88<br>+41,18%  |
| 13. |  eurobank                                             | 30 906<br>+10,79% | 4,84%<br>+7,52%          | 2,59<br>+3,57%   |
| 14. |  Make Life Fair                                       | 28 508<br>+5,05%  | 3,77%<br>+1 497,42%      | 8,05<br>+398,20% |
| 15. |  Getin Bank                                           | 26 592<br>+0,10%  | 1,51%<br>-49,80%         | 0,36<br>-53,97%  |

## Banki - SII2



|     | FAN PAGE                                                                                                                                 | FANI              | % AKTYWNYCH<br>UŻYTKOWNIKÓW | SII 2            |
|-----|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-------------------|-----------------------------|------------------|
| 1.  |  Make Life Fair                                       | 28 508<br>+5,05%  | 3,77%<br>+1 497,42%         | 8,05<br>+398,20% |
| 2.  |  BNP Paribas Bank                                     | 44 170<br>+2,39%  | 4,45%<br>-38,26%            | 7,09<br>+42,41%  |
| 3.  |  Alior Bank SA                                        | 37 482<br>+1,64%  | 11,10%<br>+29,44%           | 6,35<br>+15,29%  |
| 4.  |  mBank Polska                                         | 184 683<br>+3,84% | 5,87%<br>+4,69%             | 5,14<br>+1,74%   |
| 5.  |  eurobank                                             | 30 906<br>+10,79% | 4,84%<br>+7,52%             | 2,59<br>+3,57%   |
| 6.  |  T-Mobile Usługi Bankowe dostarczane przez Alior Bank | 55 956<br>+1,59%  | 2,85%<br>-9,34%             | 2,36<br>-4,42%   |
| 7.  |  Mobilny Bank                                         | 30 943<br>+2,72%  | 0,21%<br>+18,99%            | 1,88<br>+41,18%  |
| 8.  |  Bank Zachodni WBK                                    | 192 235<br>+4,06% | 1,75%<br>-5,20%             | 1,47<br>-19,82%  |
| 9.  |  PKO Bank Polski                                      | 53 561<br>+4,15%  | 1,29%<br>+17,88%            | 1,31<br>+26,12%  |
| 10. |  ING Bank Śląski                                      | 139 006<br>+0,62% | 2,15%<br>-7,13%             | 1,27<br>-12,53%  |
| 11. |  Idea Bank                                            | 87 390<br>+0,83%  | 1,76%<br>-18,81%            | 1,12<br>-8,03%   |
| 12. |  Moje Inteligo                                        | 10 895<br>+0,24%  | 1,63%<br>-12,95%            | 1,04<br>-24,54%  |
| 13. |  Meritum Bank                                         | 10 150<br>+0,49%  | 1,14%<br>+39,08%            | 0,74<br>+41,28%  |
| 14. |  Bank Pocztowy                                        | 3 826<br>+0,87%   | 1,10%<br>+9,57%             | 0,71<br>-3,20%   |
| 15. |  Credit Agricole Bank Polska                          | 15 942<br>+1,86%  | 2,21%<br>-5,57%             | 0,68<br>-14,74%  |

## E-commerce - fani



|     | FAN PAGE                                                                                               | FANI                | % AKTYWNYCH UŻYTKOWNIKÓW | SII 2            |
|-----|--------------------------------------------------------------------------------------------------------|---------------------|--------------------------|------------------|
| 1.  |  Allegro            | 1 478 060<br>+1,13% | 0,34%<br>-3,22%          | 0,43<br>+0,25%   |
| 2.  |  Vinted             | 843 728<br>+0,63%   | 0,31%<br>+2,74%          | 0,85<br>+53,31%  |
| 3.  |  www.deezee.pl      | 616 584<br>+9,72%   | 9,45%<br>-6,78%          | 23,24<br>-10,66% |
| 4.  |  www.deezee.pl      | 539 369<br>+4,01%   | 20,67%<br>+12,57%        | 79,42<br>+34,07% |
| 5.  |  empik.com          | 486 139<br>+1,70%   | 2,85%<br>-1,74%          | 2,56<br>-9,02%   |
| 6.  |  zlotewyprzedaze.pl | 442 957<br>-0,02%   | 0,06%<br>-1,39%          | 0,06<br>+10,64%  |
| 7.  |  TK Maxx            | 417 649<br>+12,38%  | 0,77%<br>+8,52%          | 0,98<br>-28,60%  |
| 8.  |  eastend.pl         | 388 070<br>+2,66%   | 4,31%<br>+43,62%         | 7,89<br>+77,41%  |
| 9.  |  www.UrbanCity.pl   | 372 363<br>+1,40%   | 7,90%<br>-2,45%          | 12,73<br>-17,98% |
| 10. |  Butyk.pl           | 370 065<br>+0,24%   | 2,35%<br>+27,88%         | 2,30<br>+19,62%  |
| 11. |  OLX Polska         | 341 284<br>+4,10%   | 1,44%<br>+18,58%         | 1,60<br>+39,99%  |
| 12. |  Mosquito           | 328 025<br>+3,70%   | 13,90%<br>-10,55%        | 25,06<br>-1,14%  |
| 13. |  Paczkomaty InPost  | 289 055<br>+0,32%   | 0,40%<br>+25,34%         | 0,40<br>+26,06%  |
| 14. |  unhuman.pl         | 276 139<br>+0,21%   | 4,33%<br>-21,70%         | 5,50<br>-21,34%  |
| 15. |  Smyk               | 260 711<br>+1,69%   | 0,61%<br>+54,14%         | 2,71<br>+31,04%  |

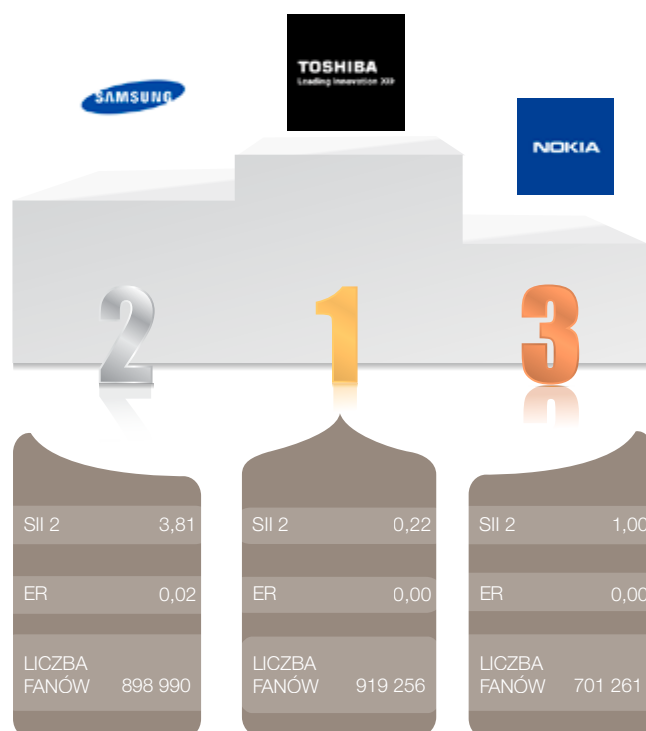


## E-commerce - SII2



|     | FAN PAGE                                                                                                   | FANI               | % AKTYWNYCH<br>UŻYTKOWNIKÓW | SII 2            |
|-----|------------------------------------------------------------------------------------------------------------|--------------------|-----------------------------|------------------|
| 1.  |  StyloweButy.pl         | 184 717<br>+8,47%  | 34,14%<br>+12,76%           | 93,35<br>+36,13% |
| 2.  |  www.deezee.pl          | 539 369<br>+4,01%  | 20,67%<br>+12,57%           | 79,42<br>+34,07% |
| 3.  |  kelban.pl              | 54 259<br>+0,80%   | 6,69%<br>+1,47%             | 57,75<br>-12,65% |
| 4.  |  DaWanda Polska         | 66 948<br>+21,75%  | 40,51%<br>+4,86%            | 38,96<br>+9,42%  |
| 5.  |  Mosquito               | 328 025<br>+3,70%  | 13,90%<br>-10,55%           | 25,06<br>-1,14%  |
| 6.  |                         | 616 584<br>+9,72%  | 9,45%<br>-6,78%             | 23,24<br>-10,66% |
| 7.  |  szafomania.pl          | 37 075<br>+1,14%   | 8,79%<br>+28,24%            | 23,16<br>+8,56%  |
| 8.  |  MniamMniam.pl          | 148 928<br>+15,48% | 2,19%<br>+5,57%             | 20,51<br>+31,28% |
| 9.  |  Red is Bad             | 75 224<br>+6,94%   | 2,03%<br>+7,05%             | 19,54<br>+3,40%  |
| 10. |  Nakarm Pupila          | 63 276<br>+5,57%   | 1,24%<br>-1,64%             | 16,83<br>-4,89%  |
| 11. |  Szef wszystkich szefów | 26 737<br>+14,70%  | 23,21%<br>+7,57%            | 14,08<br>+21,60% |
| 12. |  www.UrbanCity.pl       | 372 363<br>+1,40%  | 7,90%<br>-2,45%             | 12,73<br>-17,98% |
| 13. |  Landersen              | 9 169<br>+5,68%    | 1,69%<br>+29,79%            | 10,78<br>+12,84% |
| 14. |  Media Markt Polska     | 235 932<br>+5,63%  | 2,68%<br>-58,78%            | 10,71<br>-8,86%  |
| 15. |  Złote Myśli            | 152 346<br>+3,05%  | 0,44%<br>-7,62%             | 10,36<br>-12,85% |

## Elektronika - fani



|     | FAN PAGE                                                                                                   | FANI              | % AKTYWNYCH UŻYTKOWNIKÓW | SII 2            |
|-----|------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-------------------|--------------------------|------------------|
| 1.  |  Toshiba                | 919 256<br>+1,37% | 0,33%<br>-16,50%         | 0,22<br>-14,87%  |
| 2.  |  Telefony Samsung       | 898 990<br>+2,61% | 2,09%<br>+12,01%         | 3,81<br>+36,74%  |
| 3.  |  Nokia Poland           | 701 261<br>+2,28% | 2,03%<br>+11,66%         | 1,00<br>-19,13%  |
| 4.  |  TomTom                 | 663 925<br>+1,79% | 0,01%<br>-19,27%         | 0,04<br>-36,93%  |
| 5.  |  PlayStation Polska     | 341 568<br>+4,78% | 1,77%<br>-1,57%          | 16,96<br>+11,30% |
| 6.  |  Sony Mobile PL         | 252 232<br>+2,90% | 7,67%<br>+9,99%          | 9,90<br>+9,36%   |
| 7.  |  ASUS Polska            | 249 095<br>+4,21% | 2,28%<br>+15,00%         | 2,93<br>+18,35%  |
| 8.  |  Huawei Consumer Polska | 244 132<br>-0,16% | 0,61%<br>-18,55%         | 2,79<br>-16,28%  |
| 9.  |  Sony Polska            | 236 228<br>+0,87% | 0,70%<br>-43,36%         | 0,30<br>-42,50%  |
| 10. |  LG Polska              | 197 973<br>+3,07% | 0,47%<br>-43,19%         | 1,69<br>-17,58%  |
| 11. |  Intel Polska           | 189 439<br>+5,20% | 5,05%<br>+25,34%         | 2,83<br>+10,39%  |
| 12. |  Panasonic Polska       | 164 317<br>-0,07% | 0,84%<br>+11,43%         | 1,28<br>+7,05%   |
| 13. |  Lenovo Polska          | 140 163<br>+8,98% | 0,85%<br>-12,35%         | 1,00<br>-49,27%  |
| 14. |  Acer Polska            | 96 924<br>+3,44%  | 1,30%<br>+8,87%          | 1,74<br>-3,31%   |
| 15. |  HTC Polska             | 69 211<br>+18,78% | 6,54%<br>-16,64%         | 8,91<br>+5,81%   |

## Elektronika - SII2



|     | FAN PAGE                                                                                                   | FANI              | % AKTYWNYCH UŻYTKOWNIKÓW | SII 2            |
|-----|------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-------------------|--------------------------|------------------|
| 1.  |  PlayStation Polska     | 341 568<br>+4,78% | 1,77%<br>-1,57%          | 16,96<br>+11,30% |
| 2.  |  MSI Polska             | 37 070<br>+10,00% | 4,96%<br>-13,83%         | 16,11<br>+28,89% |
| 3.  |  Sony Mobile PL         | 252 232<br>+2,90% | 7,67%<br>+9,99%          | 9,90<br>+9,36%   |
| 4.  |  HTC Polska             | 69 211<br>+18,78% | 6,54%<br>-16,64%         | 8,91<br>+5,81%   |
| 5.  |  Suunto Polska          | 820<br>+6,36%     | 5,24%<br>+75,78%         | 6,55<br>+159,21% |
| 6.  |  Telefony Samsung       | 898 990<br>+2,61% | 2,09%<br>+12,01%         | 3,81<br>+36,74%  |
| 7.  |  ASUS Polska            | 249 095<br>+4,21% | 2,28%<br>+15,00%         | 2,93<br>+18,35%  |
| 8.  |  Intel Polska           | 189 439<br>+5,20% | 5,05%<br>+25,34%         | 2,83<br>+10,39%  |
| 9.  |  Huawei Consumer Polska | 244 132<br>-0,16% | 0,61%<br>-18,55%         | 2,79<br>-16,28%  |
| 10. |  Acer Polska            | 96 924<br>+3,44%  | 1,30%<br>+8,87%          | 1,74<br>-3,31%   |
| 11. |  LG Polska              | 197 973<br>+3,07% | 0,47%<br>-43,19%         | 1,69<br>-17,58%  |
| 12. |  Panasonic Polska       | 164 317<br>-0,07% | 0,84%<br>+11,43%         | 1,28<br>+7,05%   |
| 13. |  Nokia Poland           | 701 261<br>+2,28% | 2,03%<br>+11,66%         | 1,00<br>-19,13%  |
| 14. |  Lenovo Polska          | 140 163<br>+8,98% | 0,85%<br>-12,35%         | 1,00<br>-49,27%  |
| 15. |  ZTE Poland             | 47 593<br>+9,60%  | 0,95%<br>-26,39%         | 0,91<br>-19,23%  |

## Kosmetyki/Uroda - fani



|     | FAN PAGE                                                                                                               | FANI              | % AKTYWNYCH<br>UŻYTKOWNIKÓW | SII 2            |
|-----|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-------------------|-----------------------------|------------------|
| 1.  |  AVON Polska                        | 452 476<br>+3,18% | 3,12%<br>+11,04%            | 8,52<br>+8,11%   |
| 2.  |  AXE PL                             | 342 546<br>-0,18% | 2,64%<br>-22,92%            | 3,68<br>-24,74%  |
| 3.  |  Max Factor Polska                  | 304 202<br>+0,86% | 1,65%<br>+35,61%            | 1,24<br>+41,58%  |
| 4.  |  L'Oréal Paris Polska               | 293 588<br>+0,61% | 4,88%<br>+67,42%            | 4,13<br>+16,35%  |
| 5.  |  Maybelline New York Polska         | 281 093<br>+0,09% | 1,00%<br>-6,87%             | 1,07<br>-1,37%   |
| 6.  |  Garnier – Dbaj o siebie            | 234 670<br>+0,41% | 3,91%<br>+24,14%            | 2,38<br>+8,89%   |
| 7.  |  Gillette Polska                    | 195 965<br>-0,12% | 0,90%<br>-52,62%            | 0,02<br>-49,35%  |
| 8.  |  Bourjois Polska                    | 187 697<br>+1,77% | 0,40%<br>+91,18%            | 1,84<br>+279,27% |
| 9.  |  Old Spice Polska                   | 174 980<br>+0,43% | 6,45%<br>+19,47%            | 2,12<br>+19,50%  |
| 10. |  SUPER-PHARM Poland                 | 157 344<br>+6,12% | 2,96%<br>-4,93%             | 4,19<br>-13,07%  |
| 11. |  Wilkinson                          | 145 730<br>+2,19% | 3,40%<br>+12,74%            | 2,94<br>-11,62%  |
| 12. |  Original Source Nie Zawiera Rutyny | 136 543<br>+1,90% | 4,44%<br>+147,84%           | 2,54<br>-21,11%  |
| 13. |  Wella Polska                       | 134 200<br>+0,60% | 1,42%<br>+47,66%            | 0,34<br>-19,18%  |
| 14. |  Rimmel Polska                      | 132 476<br>+1,23% | 3,27%<br>-8,09%             | 3,08<br>-24,47%  |
| 15. |  Drogerie Natura                    | 131 305<br>+4,55% | 1,73%<br>+11,64%            | 1,43<br>+28,72%  |



## Kosmetyki/Uroda- SII2



|     | FAN PAGE                                                                                                          | FANI              | % AKTYWNYCH UŻYTKOWNIKÓW | SII 2            |
|-----|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-------------------|--------------------------|------------------|
| 1.  |  Maniewski Klub Fryzjerski     | 13 224<br>+3,97%  | 15,33%<br>+17,94%        | 8,67<br>+41,20%  |
| 2.  |  AVON Polska                   | 452 476<br>+3,18% | 3,12%<br>+11,04%         | 8,52<br>+8,11%   |
| 3.  |  Golden Rose Polska            | 54 167<br>+6,16%  | 12,50%<br>-2,12%         | 7,66<br>+6,63%   |
| 4.  |  Estee Lauder Polska           | 110 658<br>+3,37% | 10,54%<br>+35,63%        | 7,34<br>+39,69%  |
| 5.  |  Palmolive Polska              | 120 291<br>+0,39% | 4,20%<br>+120,68%        | 5,12<br>+127,21% |
| 6.  |  Secret Lashes                 | 14 446<br>+7,29%  | 6,55%<br>+19,47%         | 4,92<br>+24,64%  |
| 7.  |  SUPER-PHARM Poland            | 157 344<br>+6,12% | 2,96%<br>-4,93%          | 4,19<br>-13,07%  |
| 8.  |  L'Oréal Paris Polska          | 293 588<br>+0,61% | 4,88%<br>+67,42%         | 4,13<br>+16,35%  |
| 9.  |  FM GROUP World                | 14 574<br>+9,25%  | 0,83%<br>+207,65%        | 3,92<br>+178,79% |
| 10. |  AXE PL                        | 342 546<br>-0,18% | 2,64%<br>-22,92%         | 3,68<br>-24,74%  |
| 11. |  Rimmel Polska                 | 132 476<br>+1,23% | 3,27%<br>-8,09%          | 3,08<br>-24,47%  |
| 12. |  Men Expert                    | 55 910<br>+1,29%  | 14,64%<br>+355,46%       | 3,03<br>+73,41%  |
| 13. |  Wilkinson                     | 145 730<br>+2,19% | 3,40%<br>+12,74%         | 2,94<br>-11,62%  |
| 14. |  AA MEN - dla mężczyzn z pasją | 11 707<br>+3,63%  | 3,31%<br>+1 286,71%      | 2,92<br>+73,10%  |
| 15. |  Himalaya Herbals              | 5 153<br>+10,34%  | 4,54%<br>+146,59%        | 2,76<br>-13,73%  |

## Matka i Dziecko - fani



|     | FAN PAGE                                                                                                               | FANI              | % AKTYWNYCH UŻYTKOWNIKÓW | SII 2            |
|-----|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-------------------|--------------------------|------------------|
| 1.  |  Mother Power                       | 496 935<br>+0,04% | 0,34%<br>-15,55%         | 10,86<br>-21,01% |
| 2.  |  Nestlé - Zdrowy Start w Przyszłość | 326 876<br>+5,54% | 4,77%<br>+29,37%         | 7,47<br>+26,01%  |
| 3.  |  BoboVita – Zawsze z Tobą, Mamo     | 307 394<br>+1,66% | 3,96%<br>-4,97%          | 6,40<br>-0,02%   |
| 4.  |  Bebiko 2. Rośnij w miłości         | 268 156<br>+0,18% | 4,27%<br>-1,79%          | 6,79<br>-0,33%   |
| 5.  |  Gerber Polska                      | 257 953<br>+1,35% | 1,86%<br>+12,87%         | 1,41<br>-16,61%  |
| 6.  |  Mama wraca do pracy                | 213 706<br>+0,66% | 6,13%<br>+11,47%         | 7,41<br>+22,40%  |
| 7.  |  Wychowaj małego Profesora          | 163 242<br>+0,52% | 0,13%<br>-88,31%         | 0,77<br>-16,55%  |
| 8.  |  Mądrzy Rodzice                     | 149 633<br>+6,59% | 7,93%<br>-69,55%         | 75,63<br>+32,31% |
| 9.  |  Lovela                             | 131 305<br>+0,85% | 2,38%<br>-38,07%         | 2,49<br>-36,06%  |
| 10. |  Przytulenie ma znaczenie           | 106 242<br>-0,03% | 2,73%<br>+6,15%          | 2,10<br>+5,23%   |
| 11. |  BabyOno                            | 80 195<br>+1,80%  | 7,16%<br>-4,93%          | 63,88<br>-2,74%  |
| 12. |  dzieci.pl                          | 74 752<br>+5,64%  | 1,76%<br>-9,53%          | 12,57<br>+27,71% |
| 13. |  dziecisawazne.pl                   | 67 531<br>+7,27%  | 5,45%<br>+10,19%         | 28,25<br>+21,40% |
| 14. |  Miasto Dzieci                      | 52 060<br>+3,10%  | 2,78%<br>+189,38%        | 1,63<br>+160,49% |
| 15. |  Świat Rodziców                     | 50 853<br>+7,54%  | 3,04%<br>-53,43%         | 6,56<br>-70,82%  |

## Matka i Dziecko - SII2



|     | FAN PAGE                                                                                                               | FANI              | % AKTYWNYCH UŻYTKOWNIKÓW | SII 2             |
|-----|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-------------------|--------------------------|-------------------|
| 1.  |  Mądrzy Rodzice                     | 149 633<br>+6,59% | 7,93%<br>-69,55%         | 75,63<br>+32,31%  |
| 2.  |  BabyOno                            | 80 195<br>+1,80%  | 7,16%<br>-4,93%          | 63,88<br>-2,74%   |
| 3.  |  dzieci.sawazne.pl                  | 67 531<br>+7,27%  | 5,45%<br>+10,19%         | 28,25<br>+21,40%  |
| 4.  |  Siostra Ania                       | 12 609<br>+1,42%  | 8,27%<br>+36,58%         | 21,88<br>+49,00%  |
| 5.  |  Bobofashion                        | 5 417<br>+0,89%   | 6,17%<br>+39,09%         | 13,18<br>+10,43%  |
| 6.  |  Mamazone.pl                        | 23 761<br>+4,61%  | 4,06%<br>+144,44%        | 13,02<br>+167,08% |
| 7.  |  dzieci.pl                          | 74 752<br>+5,64%  | 1,76%<br>-9,53%          | 12,57<br>+27,71%  |
| 8.  |  Mother Power                       | 496 935<br>+0,04% | 0,34%<br>-15,55%         | 10,86<br>-21,01%  |
| 9.  |  Nestlé - Zdrowy Start w Przyszłość | 326 876<br>+5,54% | 4,77%<br>+29,37%         | 7,47<br>+26,01%   |
| 10. |  Mama wraca do pracy                | 213 706<br>+0,66% | 6,13%<br>+11,47%         | 7,41<br>+22,40%   |
| 11. |  Bebiko 2. Rośnij w miłości         | 268 156<br>+0,18% | 4,27%<br>-1,79%          | 6,79<br>-0,33%    |
| 12. |  Świat Rodziców                     | 50 853<br>+7,54%  | 3,04%<br>-53,43%         | 6,56<br>-70,82%   |
| 13. |  BoboVita – Zawsze z Tobą, Mamo     | 307 394<br>+1,66% | 3,96%<br>-4,97%          | 6,40<br>-0,02%    |
| 14. |  http://Parenting.pl                | 8 135<br>+1,61%   | 3,47%<br>+23,90%         | 5,13<br>+27,84%   |
| 15. |  Fundacja Mamy i Taty               | 46 991<br>+2,40%  | 0,99%<br>+191,71%        | 4,72<br>+132,49%  |

## Motoryzacja - fani



|     | FAN PAGE                                                                                                 | FANI               | % AKTYWNYCH UŻYTKOWNIKÓW | SII 2            |
|-----|----------------------------------------------------------------------------------------------------------|--------------------|--------------------------|------------------|
| 1.  |  Kia Motors Polska    | 260 305<br>+2,89%  | 3,54%<br>-27,46%         | 5,44<br>-20,98%  |
| 2.  |  BMW Polska           | 242 909<br>+5,24%  | 6,26%<br>-0,08%          | 6,42<br>+0,60%   |
| 3.  |  DS                   | 238 692<br>+57,70% | 0,87%<br>+28,94%         | 1,19<br>-54,69%  |
| 4.  |  Mercedes-Benz Polska | 188 013<br>+8,08%  | 16,29%<br>+28,87%        | 26,81<br>+19,96% |
| 5.  |  Toyota Polska        | 178 932<br>+3,79%  | 4,52%<br>-4,43%          | 4,61<br>-3,03%   |
| 6.  |  ŠKODA Polska         | 168 324<br>+1,14%  | 7,47%<br>+4,10%          | 6,48<br>+1,24%   |
| 7.  |  Audi Polska          | 164 354<br>+8,63%  | 23,11%<br>+56,08%        | 46,20<br>+19,83% |
| 8.  |  Ford Polska          | 156 584<br>+4,51%  | 11,46%<br>+12,45%        | 13,86<br>+14,71% |
| 9.  |  VERRA Street Racing  | 155 368<br>+0,63%  | 6,11%<br>+0,28%          | 2,24<br>+8,19%   |
| 10. |  Renault PL           | 99 012<br>+2,67%   | 3,06%<br>-20,91%         | 4,96<br>-14,47%  |
| 11. |  Mercedes-AMG PL      | 89 936<br>+1,87%   | 9,25%<br>+4,04%          | 10,11<br>+14,42% |
| 12. |  Volkswagen Polska    | 85 133<br>+4,87%   | 6,22%<br>+5,77%          | 8,08<br>+7,71%   |
| 13. |  Yamaha Motor Polska  | 80 624<br>+8,85%   | 0,50%<br>-5,34%          | 5,42<br>+7,62%   |
| 14. |  Citroën Polska       | 74 107<br>+0,63%   | 5,27%<br>-3,97%          | 4,08<br>-4,34%   |
| 15. |  Lexus Polska         | 69 741<br>+3,54%   | 10,10%<br>+6,90%         | 15,24<br>+12,56% |

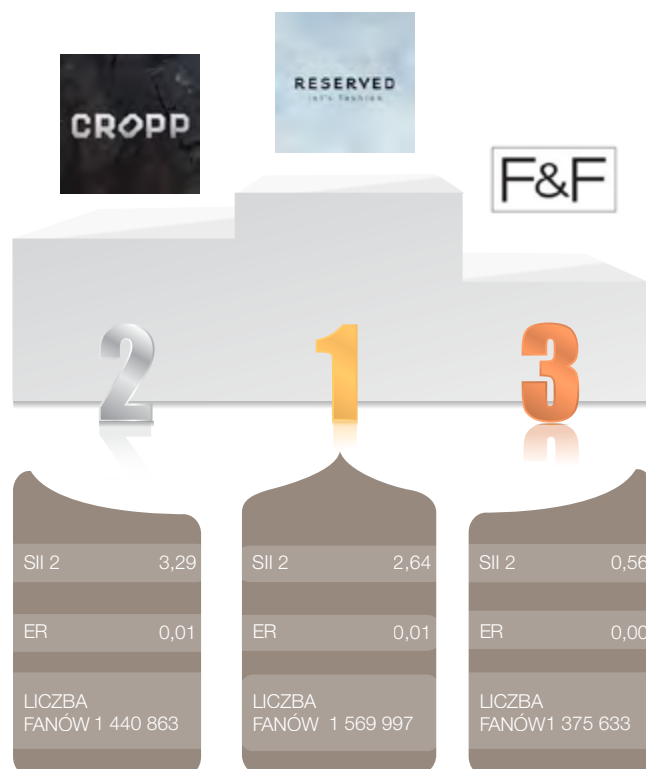


## Motoryzacja - SII2



|     | FAN PAGE                                                                                                                 | FANI              | % AKTYWNYCH UŻYTKOWNIKÓW | SII 2            |
|-----|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-------------------|--------------------------|------------------|
| 1.  |  Audi Polska                          | 164 354<br>+8,63% | 23,11%<br>+56,08%        | 46,20<br>+19,83% |
| 2.  |  Mercedes-Benz Polska                 | 188 013<br>+8,08% | 16,29%<br>+28,87%        | 26,81<br>+19,96% |
| 3.  |  Lexus Polska                         | 69 741<br>+3,54%  | 10,10%<br>+6,90%         | 15,24<br>+12,56% |
| 4.  |  Volvo Auto Polska                    | 64 620<br>+5,81%  | 11,95%<br>-4,14%         | 14,62<br>+19,06% |
| 5.  |  Ford Polska                          | 156 584<br>+4,51% | 11,46%<br>+12,45%        | 13,86<br>+14,71% |
| 6.  |  Jeep Polska                          | 59 175<br>+6,81%  | 1,79%<br>+17,36%         | 13,49<br>+4,66%  |
| 7.  |  Bawaria Motors Katowice - Dealer BMW | 6 127<br>+8,02%   | 3,35%<br>-3,67%          | 10,79<br>+3,99%  |
| 8.  |  Mercedes-AMG PL                      | 89 936<br>+1,87%  | 9,25%<br>+4,04%          | 10,11<br>+14,42% |
| 9.  |  Bawaria Motors - Dealer BMW          | 7 457<br>+9,92%   | 2,59%<br>+16,28%         | 10,04<br>+11,89% |
| 10. |  Porsche Polska                       | 35 679<br>+5,10%  | 12,31%<br>-11,69%        | 9,68<br>-12,51%  |
| 11. |  Mazda Polska                         | 42 832<br>+6,30%  | 1,18%<br>+16,05%         | 8,69<br>+67,23%  |
| 12. |  Volkswagen Polska                    | 85 133<br>+4,87%  | 6,22%<br>+5,77%          | 8,08<br>+7,71%   |
| 13. |  Akademia Rozwoju Goodyear            | 15 516<br>-0,05%  | 5,49%<br>+112,05%        | 7,19<br>-28,06%  |
| 14. |  Castrol Polska                       | 18 745<br>+3,02%  | 33,10%<br>+4,79%         | 7,16<br>+6,12%   |
| 15. |  ŠKODA Polska                         | 168 324<br>+1,14% | 7,47%<br>+4,10%          | 6,48<br>+1,24%   |

## Odzież / Moda - fani



|     | FAN PAGE                                                                                                | FANI                | % AKTYWNYCH UŻYTKOWNIKÓW | SII 2            |
|-----|---------------------------------------------------------------------------------------------------------|---------------------|--------------------------|------------------|
| 1.  |  Reserved            | 1 569 997<br>+5,39% | 1,44%<br>+50,59%         | 2,64<br>+44,44%  |
| 2.  |  Cropp               | 1 440 863<br>+4,02% | 2,33%<br>+134,82%        | 3,29<br>+48,74%  |
| 3.  |  F&F                 | 1 375 633<br>+2,98% | 0,19%<br>+20,12%         | 0,56<br>+29,11%  |
| 4.  |  House               | 1 255 441<br>+3,90% | 0,94%<br>+44,72%         | 1,02<br>+19,95%  |
| 5.  |  Triumph             | 772 505<br>+6,78%   | 0,56%<br>-29,61%         | 0,87<br>-31,07%  |
| 6.  |  Mohito              | 556 857<br>+4,51%   | 3,11%<br>+27,69%         | 5,71<br>+56,94%  |
| 7.  |  Sinsay              | 406 414<br>+6,16%   | 2,34%<br>-8,88%          | 2,30<br>-7,96%   |
| 8.  |  DIVERSE             | 389 569<br>+3,13%   | 0,57%<br>+52,39%         | 0,53<br>+19,23%  |
| 9.  |  ALOHA FROM DEER     | 321 595<br>+1,70%   | 5,74%<br>-10,33%         | 7,48<br>-8,23%   |
| 10. |  Nike Running Poland | 291 414<br>+1,17%   | 0,10%<br>-84,88%         | 1,79<br>+46,84%  |
| 11. |  4F                  | 250 055<br>+6,01%   | 0,72%<br>-67,62%         | 7,37<br>+20,55%  |
| 12. |  New Balance Poland  | 243 959<br>+5,12%   | 0,68%<br>-33,75%         | 15,35<br>-32,05% |
| 13. |  DIAMANTE WEAR       | 213 252<br>+1,28%   | 4,95%<br>-5,53%          | 5,66<br>-3,58%   |
| 14. |  Deichmann Polska    | 206 530<br>+2,22%   | 0,37%<br>-19,33%         | 0,89<br>-11,35%  |
| 15. |  5.10.15             | 190 803<br>+2,21%   | 0,87%<br>+14,72%         | 3,36<br>+25,65%  |

## Odzież / Moda - SII2



|     | FAN PAGE                                                                                                   | FANI              | % AKTYWNYCH UŻYTKOWNIKÓW | SII 2            |
|-----|------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-------------------|--------------------------|------------------|
| 1.  |  Pit Bull West Coast PL | 49 594<br>+9,85%  | 3,75%<br>+34,06%         | 29,57<br>+72,08% |
| 2.  |  New Balance Poland     | 243 959<br>+5,12% | 0,68%<br>-33,75%         | 15,35<br>-32,05% |
| 3.  |  Venezia                | 80 852<br>+15,17% | 10,73%<br>+11,90%        | 14,05<br>+23,36% |
| 4.  |  StaffByMaff            | 58 416<br>+0,12%  | 0,42%<br>+48,30%         | 13,46<br>+24,48% |
| 5.  |  TYSZERT                | 5 565<br>+23,37%  | 4,82%<br>-7,95%          | 9,93<br>-1,53%   |
| 6.  |  Gatta                  | 52 437<br>+23,43% | 1,02%<br>+4,39%          | 9,62<br>+32,88%  |
| 7.  |  salomonrunning.pl      | 4 184<br>+4,89%   | 11,83%<br>-26,15%        | 9,20<br>-26,00%  |
| 8.  |  KONTRI.pl              | 12 167<br>+8,72%  | 2,65%<br>+11,34%         | 8,93<br>+24,30%  |
| 9.  |  Arena Polska           | 16 378<br>+1,19%  | 2,56%<br>+147,96%        | 8,51<br>-9,30%   |
| 10. |  ALOHA FROM DEER        | 321 595<br>+1,70% | 5,74%<br>-10,33%         | 7,48<br>-8,23%   |
| 11. |  4F                     | 250 055<br>+6,01% | 0,72%<br>-67,62%         | 7,37<br>+20,55%  |
| 12. |  Tous Polska            | 42 045<br>+4,62%  | 0,66%<br>+49,05%         | 7,36<br>+76,36%  |
| 13. |  ADRIAN Fabryka Rajstop | 2 562<br>+1,67%   | 4,18%<br>+36,68%         | 7,31<br>+54,35%  |
| 14. |                         | 24 367<br>+2,55%  | 0,98%<br>-15,82%         | 6,73<br>-1,76%   |
| 15. |                         | 31 242<br>+2,65%  | 0,90%<br>+24,87%         | 6,57<br>+27,30%  |

## Piwo - fani



|     | FAN PAGE                                                                                            | FANI              | % AKTYWNYCH UŻYTKOWNIKÓW | SII 2            |
|-----|-----------------------------------------------------------------------------------------------------|-------------------|--------------------------|------------------|
| 1.  |  Tyskie          | 487 518<br>+0,38% | 2,34%<br>+16,15%         | 1,61<br>-4,36%   |
| 2.  |  Lech            | 444 502<br>+0,84% | 6,33%<br>+29,52%         | 7,19<br>-10,01%  |
| 3.  |  Redd's          | 377 376<br>+0,29% | 3,09%<br>+65,24%         | 2,06<br>-6,60%   |
| 4.  |  Żubr            | 361 568<br>+0,51% | 4,50%<br>+247,98%        | 3,70<br>-4,14%   |
| 5.  |  Grolsch         | 332 595<br>+2,26% | 0,55%<br>+133,29%        | 0,40<br>+110,23% |
| 6.  |  Żywiec          | 331 795<br>+1,47% | 5,42%<br>+18,90%         | 5,11<br>+6,04%   |
| 7.  |  Warka Radler    | 277 137<br>+0,33% | 5,13%<br>+54,28%         | 11,04<br>+83,99% |
| 8.  |  Warka           | 274 599<br>+0,04% | 2,97%<br>+62,06%         | 2,64<br>+26,26%  |
| 9.  |  Perła           | 100 899<br>+2,49% | 7,41%<br>+10,07%         | 7,23<br>+19,42%  |
| 10. |  Łomża Export    | 72 545<br>+3,56%  | 9,72%<br>-9,01%          | 3,97<br>-18,05%  |
| 11. |  Lord Somersby   | 69 534<br>+0,57%  | 8,98%<br>-7,32%          | 2,38<br>-9,81%   |
| 12. |  Paulaner Polska | 56 448<br>+4,84%  | 10,07%<br>+12,22%        | 7,41<br>+23,39%  |
| 13. |  Drevny Kocur    | 44 138<br>-0,22%  | 0,27%<br>-2,25%          | 0,28<br>-12,63%  |
| 14. |  Browar Amber    | 28 829<br>+1,19%  | 5,50%<br>-26,30%         | 2,38<br>-27,08%  |
| 15. |  Tatra           | 27 517<br>+1,21%  | 12,02%<br>+17,23%        | 5,25<br>+11,70%  |



## Piwo - SII2



|     | FAN PAGE                                                                                             | FANI              | % AKTYWNYCH UŻYTKOWNIKÓW | SII 2            |
|-----|------------------------------------------------------------------------------------------------------|-------------------|--------------------------|------------------|
| 1.  |  Ale Browar       | 18 100<br>+7,05%  | 21,58%<br>-21,57%        | 12,19<br>-21,81% |
| 2.  |  Warka Radler     | 277 137<br>+0,33% | 5,13%<br>+54,28%         | 11,04<br>+83,99% |
| 3.  |  Paulaner Polska  | 56 448<br>+4,84%  | 10,07%<br>+12,22%        | 7,41<br>+23,39%  |
| 4.  |  Perła            | 100 899<br>+2,49% | 7,41%<br>+10,07%         | 7,23<br>+19,42%  |
| 5.  |  Lech             | 444 502<br>+0,84% | 6,33%<br>+29,52%         | 7,19<br>-10,01%  |
| 6.  |  Tatra            | 27 517<br>+1,21%  | 12,02%<br>+17,23%        | 5,25<br>+11,70%  |
| 7.  |  Żywiec           | 331 795<br>+1,47% | 5,42%<br>+18,90%         | 5,11<br>+6,04%   |
| 8.  |  Łomża Export     | 72 545<br>+3,56%  | 9,72%<br>-9,01%          | 3,97<br>-18,05%  |
| 9.  |  Żubr             | 361 568<br>+0,51% | 4,50%<br>+247,98%        | 3,70<br>-4,14%   |
| 10. |  Warka            | 274 599<br>+0,04% | 2,97%<br>+62,06%         | 2,64<br>+26,26%  |
| 11. |  Lord Somersby    | 69 534<br>+0,57%  | 8,98%<br>-7,32%          | 2,38<br>-9,81%   |
| 12. |  Browar Amber     | 28 829<br>+1,19%  | 5,50%<br>-26,30%         | 2,38<br>-27,08%  |
| 13. |  Minibrowar Majer | 1 707<br>+3,58%   | 11,19%<br>-6,40%         | 2,28<br>-1,15%   |
| 14. |  Redd's           | 377 376<br>+0,29% | 3,09%<br>+65,24%         | 2,06<br>-6,60%   |
| 15. |  Tyskie           | 487 518<br>+0,38% | 2,34%<br>+16,15%         | 1,61<br>-4,36%   |

## Radio - fani



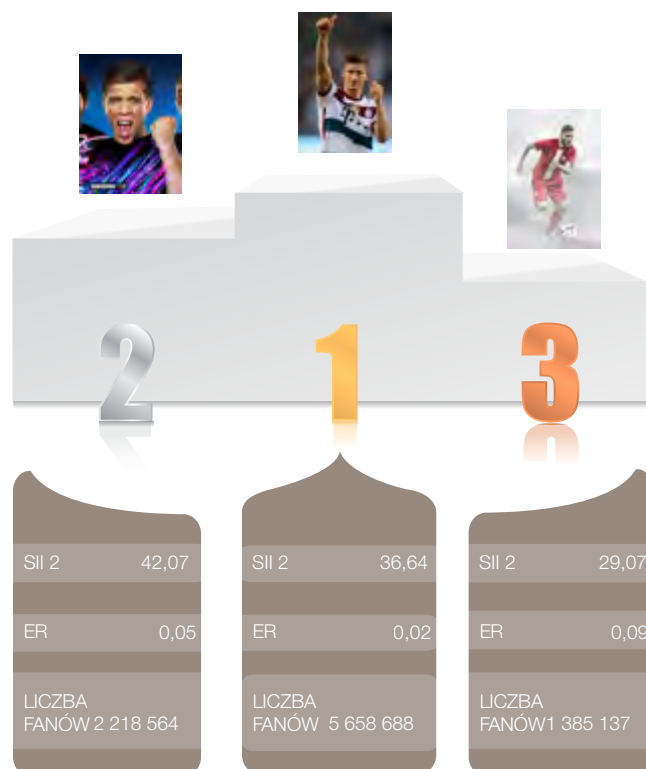
|     | FAN PAGE                                                                                                               | FANI                | % AKTYWNYCH UŻYTKOWNIKÓW | SII 2            |
|-----|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|---------------------|--------------------------|------------------|
| 1.  |  Radio ESKA                         | 1 783 375<br>+1,09% | 11,91%<br>+41,48%        | 30,86<br>+34,36% |
| 2.  |  RMF MAXXX                          | 558 155<br>+1,63%   | 3,56%<br>-67,00%         | 36,66<br>+19,26% |
| 3.  |  RMF FM                             | 557 871<br>+2,16%   | 5,80%<br>-47,44%         | 47,26<br>+34,74% |
| 4.  |  Radio ZET                          | 457 614<br>+0,97%   | 3,87%<br>-54,85%         | 12,72<br>-10,86% |
| 5.  |  ESKAROCK                           | 371 901<br>+0,31%   | 3,00%<br>-51,08%         | 23,63<br>+16,28% |
| 6.  |  Trójka - Program 3 Polskiego Radia | 251 837<br>+1,05%   | 7,66%<br>+28,41%         | 8,25<br>+44,35%  |
| 7.  |  RMF24.pl                           | 230 881<br>+3,07%   | 8,01%<br>+8,16%          | 40,19<br>+4,38%  |
| 8.  |  Radio Złote Przeboje               | 192 947<br>+2,29%   | 2,83%<br>+10,95%         | 14,22<br>+19,28% |
| 9.  |  Antyradio                          | 163 454<br>+2,37%   | 12,56%<br>+0,36%         | 68,04<br>+23,85% |
| 10. |  Planeta FM                         | 137 355<br>+0,50%   | 6,19%<br>+3,06%          | 35,82<br>+14,30% |
| 11. |  czwórka                            | 133 020<br>+1,13%   | 13,78%<br>+53,10%        | 25,66<br>+56,67% |
| 12. |  Radio ZET Chill                    | 114 773<br>+0,72%   | 4,76%<br>+9,48%          | 10,81<br>+28,45% |
| 13. |  Rock Radio                         | 97 240<br>+5,20%    | 2,34%<br>-0,31%          | 8,20<br>-3,68%   |
| 14. |  Radio TOK FM                       | 82 190<br>+0,88%    | 9,96%<br>+15,82%         | 53,69<br>+16,03% |
| 15. |  Tuba fm                            | 74 229<br>+0,32%    | 0,31%<br>+4,64%          | 4,88<br>-3,35%   |

## Radio - SII2



|     | FAN PAGE                                                                                                    | FANI                | % AKTYWNYCH UŻYTKOWNIKÓW | SII 2             |
|-----|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------|---------------------|--------------------------|-------------------|
| 1.  |  Radio Maryja            | 33 046<br>+6,31%    | 4,92%<br>-20,29%         | 59,22<br>-20,30%  |
| 2.  |  RMF24.pl                | 224 135<br>+4,83%   | 6,40%<br>+45,08%         | 57,12<br>+60,68%  |
| 3.  |  Radio TOK FM            | 81 502<br>+1,40%    | 7,31%<br>+12,72%         | 50,79<br>+31,93%  |
| 4.  |  Antyradio               | 159 785<br>+2,17%   | 4,92%<br>+129,31%        | 50,29<br>+15,03%  |
| 5.  |  Program 1 Polskie Radio | 43 521<br>+1,20%    | 3,71%<br>+0,56%          | 47,47<br>+22,22%  |
| 6.  |  Radio Kraków            | 47 844<br>+3,97%    | 5,98%<br>+22,56%         | 37,42<br>+3,35%   |
| 7.  |  Ranne Kakao             | 29 679<br>+2,84%    | 2,20%<br>+10,65%         | 26,00<br>+34,63%  |
| 8.  |  RMF MAXXX               | 549 455<br>+2,76%   | 3,19%<br>-68,73%         | 25,99<br>+0,24%   |
| 9.  |  Radio Złote Przeboje    | 188 809<br>+4,07%   | 2,46%<br>+698,63%        | 25,15<br>+246,77% |
| 10. |  RMF FM                  | 546 393<br>+3,82%   | 4,52%<br>-58,65%         | 24,80<br>-11,57%  |
| 11. |  Radio ESKA              | 1 764 746<br>+1,74% | 6,17%<br>+5,37%          | 22,32<br>+24,21%  |
| 12. |  Planeta FM              | 136 711<br>+0,31%   | 3,30%<br>+237,56%        | 22,13<br>-20,24%  |
| 13. |  Radio ZET               | 453 361<br>+2,16%   | 3,82%<br>-48,89%         | 20,76<br>+31,10%  |
| 14. |  Esk ROCK                | 370 814<br>+0,55%   | 2,90%<br>-47,90%         | 20,33<br>+19,20%  |
| 15. |  Radio ZET Chillli       | 113 983<br>+0,74%   | 2,35%<br>+111,12%        | 11,47<br>+94,27%  |

## Sport - fani



|     | FAN PAGE                                                                                                                 | FANI                | % AKTYWNYCH<br>UŻYTKOWNIKÓW | SII 2            |
|-----|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|---------------------|-----------------------------|------------------|
| 1.  |  Robert Lewandowski                   | 5 658 688<br>+4,00% | 3,73%<br>+30,58%            | 36,64<br>-16,45% |
| 2.  |  Wojciech Szczęsny                    | 2 218 564<br>+7,09% | 5,04%<br>+0,96%             | 42,07<br>+7,14%  |
| 3.  |  Kuba Błaszczykowski                  | 1 385 137<br>+3,80% | 5,79%<br>-6,90%             | 29,07<br>-6,13%  |
| 4.  |  Łukasz Piszczek                      | 1 154 157<br>+4,69% | 0,46%<br>+66,22%            | 38,80<br>+57,50% |
| 5.  |  Kocham Football                      | 1 016 895<br>+1,30% | 18,03%<br>+28,15%           | 77,28<br>+33,65% |
| 6.  |  Piotr Żyła - Oficial                 | 976 807<br>+0,42%   | 3,80%<br>+80,92%            | 8,10<br>+24,60%  |
| 7.  |  Justyna Kowalczyk - oficjalna strona | 929 283<br>+1,22%   | 1,82%<br>-58,14%            | 43,50<br>-5,89%  |
| 8.  |  Legia Warszawa                       | 723 009<br>+3,70%   | 5,82%<br>-47,29%            | 59,16<br>-30,77% |
| 9.  |  Agnieszka Radwanska                  | 710 062<br>+3,18%   | 0,88%<br>-54,65%            | 21,86<br>-29,73% |
| 10. |  Kamil Stoch - Oficjalna strona       | 661 893<br>+2,04%   | 4,66%<br>-25,72%            | 5,64<br>-32,71%  |
| 11. |  Official Robert Burneika             | 594 171<br>+2,08%   | 1,54%<br>-38,32%            | 25,91<br>+18,66% |
| 12. |  Lech Poznań                          | 545 991<br>+2,38%   | 3,64%<br>-62,72%            | 41,70<br>-0,99%  |
| 13. |  Artur Szpilka                        | 379 204<br>+6,86%   | 3,11%<br>-3,40%             | 39,18<br>-8,08%  |
| 14. |  Robert Lewandowski                   | 370 471<br>-0,26%   | 0,00%<br>0,00%              | 0,00<br>0,00%    |
| 15. |  Onet Sport                           | 335 004<br>+3,59%   | 51,35%<br>+4,24%            | 108,72<br>+6,92% |

## Sport - SII2



|     | FAN PAGE                                                                                                                              | FANI                | % AKTYWNYCH<br>UŻYTKOWNIKÓW | SII 2              |
|-----|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|---------------------|-----------------------------|--------------------|
| 1.  |  Łączy nas piłka                                   | 302 539<br>+28,01%  | 26,16%<br>+32,55%           | 115,07<br>+106,68% |
| 2.  |  Legia.Net                                         | 45 987<br>+5,27%    | 28,12%<br>+198,25%          | 110,48<br>-3,53%   |
| 3.  |  Onet Sport                                        | 335 004<br>+3,59%   | 51,35%<br>+4,24%            | 108,72<br>+6,92%   |
| 4.  |  Kocham Football                                   | 1 016 895<br>+1,30% | 18,03%<br>+28,15%           | 77,28<br>+33,65%   |
| 5.  |  Poznań Maraton                                    | 13 607<br>+10,01%   | 10,60%<br>+149,85%          | 65,96<br>+192,27%  |
| 6.  |  Jagiellonia Białystok                             | 82 458<br>+3,78%    | 6,06%<br>-16,41%            | 59,89<br>+42,44%   |
| 7.  |  Trening biegacza                                  | 145 537<br>+7,67%   | 4,22%<br>-10,29%            | 59,20<br>-5,37%    |
| 8.  |  Legia Warszawa                                    | 723 009<br>+3,70%   | 5,82%<br>-47,29%            | 59,16<br>-30,77%   |
| 9.  |  Lechia Gdańsk                                     | 124 746<br>+1,82%   | 10,53%<br>-26,70%           | 57,27<br>+3,25%    |
| 10. |  JuvePoland.com - Strona Polskich Kibiców Juventus | 16 856<br>+1,89%    | 17,66%<br>-2,12%            | 50,50<br>-14,24%   |
| 11. |  FANGOL.pl                                         | 267 023<br>+5,12%   | 10,20%<br>-34,28%           | 47,50<br>-31,06%   |
| 12. |  Marcin Gortat                                     | 206 650<br>+5,23%   | 1,34%<br>+14,81%            | 45,10<br>+2,63%    |
| 13. |  Justyna Kowalczyk - oficjalna strona              | 929 283<br>+1,22%   | 1,82%<br>-58,14%            | 43,50<br>-5,89%    |
| 14. |  Wojciech Szczesny                                 | 2 218 564<br>+7,09% | 5,04%<br>+0,96%             | 42,07<br>+7,14%    |
| 15. |  Lech Poznań                                       | 545 991<br>+2,38%   | 3,64%<br>-62,72%            | 41,70<br>-0,99%    |



## Telekomunikacja - fani



|     | FAN PAGE                                                                                                     | FANI                | % AKTYWNYCH UŻYTKOWNIKÓW | SII 2            |
|-----|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------|---------------------|--------------------------|------------------|
| 1.  |  Serce i Rozum            | 2 413 516<br>+0,09% | 0,98%<br>+82,45%         | 1,99<br>+32,16%  |
| 2.  |  Play                     | 2 232 914<br>+0,77% | 0,84%<br>-14,35%         | 2,04<br>-8,69%   |
| 3.  |  Plus                     | 1 533 975<br>+1,19% | 4,15%<br>+39,36%         | 7,48<br>+23,84%  |
| 4.  |  heyah                    | 813 931<br>+0,82%   | 2,84%<br>+3,54%          | 4,25<br>-7,41%   |
| 5.  |  T-Mobile PL              | 649 012<br>+1,81%   | 2,45%<br>+41,32%         | 5,95<br>+0,65%   |
| 6.  |  nju mobile               | 505 681<br>+1,07%   | 3,15%<br>+25,79%         | 2,88<br>+0,32%   |
| 7.  |  Muzodajnia               | 423 763<br>-0,00%   | 0,36%<br>-20,31%         | 1,15<br>-17,56%  |
| 8.  |  Red Bull MOBILE          | 156 168<br>+0,78%   | 0,28%<br>-5,47%          | 0,17<br>-6,82%   |
| 9.  |  Virgin Mobile Polska     | 140 880<br>+8,71%   | 12,63%<br>+249,09%       | 9,09<br>+88,65%  |
| 10. |  UPC Polska               | 92 885<br>+0,84%    | 2,54%<br>+27,26%         | 3,64<br>+0,69%   |
| 11. |  Superszybki internet LTE | 90 357<br>+0,11%    | 0,28%<br>+50,72%         | 1,93<br>+48,64%  |
| 12. |  Mobile Vikings Polska    | 58 747<br>+5,12%    | 4,76%<br>-38,00%         | 5,98<br>-22,05%  |
| 13. |  FreeM                    | 46 760<br>-0,24%    | 0,00%<br>0,00%           | 0,00<br>0,00%    |
| 14. |  Netia                    | 44 749<br>+2,51%    | 20,57%<br>+38,84%        | 13,94<br>+26,41% |
| 15. |  Play4U                   | 11 969<br>+2,62%    | 5,71%<br>-12,30%         | 8,43<br>-12,50%  |

## Telekomunikacja - SII2



|     | FAN PAGE                                                                                                                 | FANI                | % AKTYWNYCH<br>UŻYTKOWNIKÓW | SII 2               |
|-----|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|---------------------|-----------------------------|---------------------|
| 1.  |  Dropss                               | 5 672<br>+19,44%    | 128,70%<br>+21,13%          | 34,28<br>-25,79%    |
| 2.  |  Marcin Gruszka Rzecznik Prasowy Play | 8 578<br>+2,47%     | 22,32%<br>-0,17%            | 17,16<br>+22,54%    |
| 3.  |  Netia                                | 44 749<br>+2,51%    | 20,57%<br>+38,84%           | 13,94<br>+26,41%    |
| 4.  |  Virgin Mobile Polska                 | 140 880<br>+8,71%   | 12,63%<br>+249,09%          | 9,09<br>+88,65%     |
| 5.  |  Play4U                               | 11 969<br>+2,62%    | 5,71%<br>-12,30%            | 8,43<br>-12,50%     |
| 6.  |  Plus                                 | 1 533 975<br>+1,19% | 4,15%<br>+39,36%            | 7,48<br>+23,84%     |
| 7.  |  Mobile Vikings Polska                | 58 747<br>+5,12%    | 4,76%<br>-38,00%            | 5,98<br>-22,05%     |
| 8.  |  T-Mobile PL                          | 649 012<br>+1,81%   | 2,45%<br>+41,32%            | 5,95<br>+0,65%      |
| 9.  |  heyah                                | 813 931<br>+0,82%   | 2,84%<br>+3,54%             | 4,25<br>-7,41%      |
| 10. |  UPC Polska                           | 92 885<br>+0,84%    | 2,54%<br>+27,26%            | 3,64<br>+0,69%      |
| 11. |  nju mobile                           | 505 681<br>+1,07%   | 3,15%<br>+25,79%            | 2,88<br>+0,32%      |
| 12. |  Play                                 | 2 232 914<br>+0,77% | 0,84%<br>-14,35%            | 2,04<br>-8,69%      |
| 13. |  Serce i Rozum                        | 2 413 516<br>+0,09% | 0,98%<br>+82,45%            | 1,99<br>+32,16%     |
| 14. |  Superszybki internet LTE             | 90 357<br>+0,11%    | 0,28%<br>+50,72%            | 1,93<br>+48,64%     |
| 15. |  mbankmobile.pl                       | 1 055<br>+9,78%     | 1,33%<br>+1 175,26%         | 1,36<br>+72 813,75% |

## TV - fani



|     | FAN PAGE                                                                                                  | FANI                | % AKTYWNYCH UŻYTKOWNIKÓW | SII 2                |
|-----|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------|---------------------|--------------------------|----------------------|
| 1.  |  ESKA TV               | 1 246 388<br>+2,67% | 10,00%<br>-14,12%        | 22,45<br>-17,26%     |
| 2.  |  MTV Polska            | 1 087 197<br>+0,22% | 2,18%<br>-23,15%         | 2,95<br>-22,06%      |
| 3.  |  Disney Channel Polska | 994 989<br>+0,96%   | 6,82%<br>-9,53%          | 29,61<br>-12,39%     |
| 4.  |  VIVA Polska           | 942 625<br>+0,33%   | 3,10%<br>-20,09%         | 3,96<br>-19,06%      |
| 5.  |  euronews              | 807 059<br>+2,13%   | 0,00%<br>0,00%           | 0,00<br>0,00%        |
| 6.  |  4fun.tv               | 771 329<br>+0,67%   | 7,99%<br>+164,95%        | 28,64<br>+4,79%      |
| 7.  |  TVN                   | 721 449<br>+4,18%   | 15,50%<br>+240,77%       | 72,90<br>+45,18%     |
| 8.  |  TVN24.pl              | 692 780<br>+3,06%   | 27,75%<br>+17,30%        | 118,13<br>+22,03%    |
| 9.  |  Tylko muzyka          | 670 234<br>+0,64%   | 2,01%<br>+293,83%        | 6,12<br>+153,77%     |
| 10. |  M jak miłość          | 595 265<br>+2,52%   | 12,32%<br>+57,87%        | 33,58<br>+36,78%     |
| 11. |  Rodzinka.pl TVP       | 593 335<br>+0,40%   | 2,57%<br>+270,77%        | 5,31<br>+8,24%       |
| 12. |  Voice of Poland TVP   | 563 919<br>+3,57%   | 1,33%<br>+54,48%         | 24,38<br>+28,53%     |
| 13. |  Przepis na życie TVN  | 481 775<br>-0,32%   | 0,02%<br>+552,11%        | 1,11<br>+325 531,73% |
| 14. |  ipla                  | 461 938<br>+2,63%   | 1,04%<br>+105,90%        | 5,99<br>+23,11%      |
| 15. |  Mam Talent TVN        | 425 610<br>+7,34%   | 10,36%<br>+758,30%       | 52,89<br>+104,03%    |

## TV - SII2



|     | FAN PAGE                                                                                                                       | FANI               | % AKTYWNYCH UŻYTKOWNIKÓW | SII 2              |
|-----|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|--------------------|--------------------------|--------------------|
| 1.  |  Top Model TVN                              | 400 243<br>+13,73% | 23,54%<br>+596,47%       | 218,00<br>+124,16% |
| 2.  |  Dariusz Kmiecik, TVN                       | 5 839<br>+185,81%  | 36,80%<br>+596,21%       | 126,46<br>+314,48% |
| 3.  |  TVN24.pl                                   | 692 780<br>+3,06%  | 27,75%<br>+17,30%        | 118,13<br>+22,03%  |
| 4.  |  Telewizja Republika                        | 52 044<br>+5,29%   | 11,96%<br>-7,26%         | 103,59<br>-9,90%   |
| 5.  |  tvp.info                                   | 108 105<br>+5,80%  | 11,26%<br>-13,18%        | 99,08<br>+2,40%    |
| 6.  |  Dancing With The Stars. Taniec z Gwiazdami | 168 747<br>+10,16% | 19,46%<br>+318,95%       | 95,66<br>+112,75%  |
| 7.  |  TAK CZY NIE                                | 22 256<br>+7,34%   | 19,43%<br>-17,21%        | 94,72<br>-24,44%   |
| 8.  |  Fakty TVN                                  | 297 509<br>+5,96%  | 31,48%<br>+6,15%         | 88,02<br>+9,56%    |
| 9.  |  TVN                                        | 721 449<br>+4,18%  | 15,50%<br>+240,77%       | 72,90<br>+45,18%   |
| 10. |  Hell's Kitchen Polska                      | 118 851<br>+13,15% | 5,38%<br>+108,85%        | 56,06<br>+85,98%   |
| 11. |  Mam Talent TVN                             | 425 610<br>+7,34%  | 10,36%<br>+758,30%       | 52,89<br>+104,03%  |
| 12. |  TVP Sport                                  | 191 560<br>+2,08%  | 4,20%<br>-5,25%          | 49,48<br>-15,29%   |
| 13. |  Dzień Dobry TVN                            | 276 922<br>+6,81%  | 6,64%<br>-9,25%          | 44,49<br>+82,32%   |
| 14. |  Comedy Central Polska                      | 170 277<br>+2,41%  | 1,53%<br>+3,57%          | 35,14<br>+20,17%   |
| 15. |  TOP CHEF Polska                            | 104 954<br>+12,33% | 3,77%<br>+224,40%        | 34,79<br>+367,10%  |

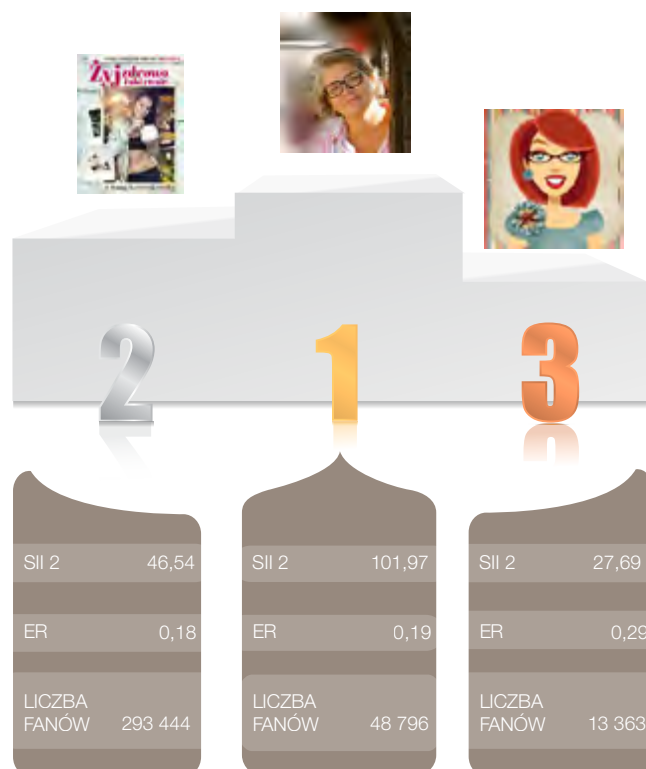
## Zdrowie - fani



|     | FAN PAGE                                                                                                              | FANI               | % AKTYWNYCH UŻYTKOWNIKÓW | SII 2            |
|-----|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|--------------------|--------------------------|------------------|
| 1.  |  Seks to zdrowie!                  | 509 379<br>+0,80%  | 0,44%<br>-8,83%          | 4,34<br>-18,50%  |
| 2.  |  Anna Lewandowska                  | 293 444<br>+8,94%  | 18,75%<br>+4,86%         | 46,54<br>-17,82% |
| 3.  |  Colgate - z uśmiechem do świata   | 288 083<br>+0,00%  | 0,17%<br>-77,27%         | 0,11<br>-73,22%  |
| 4.  |  Piękne usta                       | 176 294<br>+0,65%  | 0,07%<br>+122,20%        | 0,92<br>+86,30%  |
| 5.  |  Dbam o siebie                     | 164 523<br>+4,17%  | 3,71%<br>+6,95%          | 2,54<br>+15,28%  |
| 6.  |  155 770                           | 155 770<br>+0,95%  | 2,52%<br>+78,69%         | 1,95<br>+141,20% |
| 7.  |  WIEMY CO JEMY                     | 139 673<br>+11,49% | 6,56%<br>+32,19%         | 6,70<br>+31,72%  |
| 8.  |  Polski Bank Komórek Macierzystych | 127 351<br>+0,85%  | 0,05%<br>+197,47%        | 0,51<br>+377,31% |
| 9.  |  NO-SPA                            | 60 609<br>-0,24%   | 0,05%<br>-43,50%         | 0,01<br>-48,79%  |
| 10. |  bielenda                          | 59 141<br>+4,46%   | 2,38%<br>+20,69%         | 7,27<br>-16,23%  |
| 11. |  Nie biegam                        | 57 270<br>+2,98%   | 0,11%<br>-18,86%         | 0,75<br>+53,78%  |
| 12. |  Dorota Zawadzka                   | 48 796<br>+2,47%   | 14,78%<br>+4,84%         | 101,97<br>+4,01% |
| 13. |  Always Polska                     | 37 779<br>-0,24%   | 0,26%<br>-39,60%         | 0,24<br>-47,51%  |
| 14. |  2KC                               | 31 032<br>-0,18%   | 0,14%<br>-38,46%         | 2,14<br>-33,60%  |
| 15. |  Migrena z głowy                   | 27 004<br>+2,52%   | 7,21%<br>+0,85%          | 7,71<br>+0,39%   |



## Zdrowie - SII2



|     | FAN PAGE                                                                                                                                             | FANI               | % AKTYWNYCH UŻYTKOWNIKÓW | SII 2            |
|-----|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|--------------------|--------------------------|------------------|
| 1.  |  Dorota Zawadzka                                                  | 48 796<br>+2,47%   | 14,78%<br>+4,84%         | 101,97<br>+4,01% |
| 2.  |  Anna Lewandowska                                                 | 293 444<br>+8,94%  | 18,75%<br>+4,86%         | 46,54<br>-17,82% |
| 3.  |  urodaizdrowie.pl                                                 | 13 363<br>+3,42%   | 11,00%<br>+12,63%        | 27,69<br>+27,70% |
| 4.  |  Polskie Stowarzyszenie Osób z Celiakią i na Diecie Bezglutenowej | 9 763<br>+7,71%    | 3,99%<br>+4,05%          | 9,77<br>+7,67%   |
| 5.  |  Omegamed                                                         | 3 668<br>+2,06%    | 5,37%<br>+10,93%         | 9,56<br>-14,93%  |
| 6.  |  Twardy punkt widzenia                                            | 13 044<br>-0,33%   | 0,83%<br>+1,27%          | 9,37<br>+5,17%   |
| 7.  |  FitBack                                                          | 11 147<br>+1,33%   | 3,59%<br>-12,86%         | 7,96<br>-13,52%  |
| 8.  |  Migrena z głowy                                                  | 27 004<br>+2,52%   | 7,21%<br>+0,85%          | 7,71<br>+0,39%   |
| 9.  |  bielenda                                                         | 59 141<br>+4,46%   | 2,38%<br>+20,69%         | 7,27<br>-16,23%  |
| 10. |  WIEMY CO JEMY                                                    | 139 673<br>+11,49% | 6,56%<br>+32,19%         | 6,70<br>+31,72%  |
| 11. |  Klinika Rehabilitacji Sportowej Ortoreh                          | 1 972<br>+2,82%    | 3,85%<br>+42,15%         | 6,33<br>+96,83%  |
| 12. |  Mydlarnia u Franciszka - kosmetyki naturalne                     | 15 452<br>+2,39%   | 1,66%<br>-12,84%         | 5,98<br>-7,46%   |
| 13. |  Wbrewsła                                                         | 8 875<br>+0,59%    | 2,95%<br>+55,97%         | 4,99<br>+37,73%  |
| 14. |  Jeszcze nie teraz                                                | 21 140<br>+2,71%   | 0,34%<br>-3,97%          | 4,67<br>+3,27%   |
| 15. |  Seks to zdrowie!                                                 | 509 379<br>+0,80%  | 0,44%<br>-8,83%          | 4,34<br>-18,50%  |

## Żywność - fani



|     | FAN PAGE                                                                                             | FANI                  | % AKTYWNYCH UŻYTKOWNIKÓW | SII 2           |
|-----|------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----------------------|--------------------------|-----------------|
| 1.  |  Chupa Chups      | 6 034 965<br>+797,52% | 0,09%<br>-94,74%         | 0,56<br>-73,74% |
| 2.  |  Tymbark          | 1 516 837<br>+1,82%   | 3,98%<br>+47,46%         | 7,22<br>-2,18%  |
| 3.  |  Cappy            | 1 295 417<br>+0,15%   | 0,46%<br>+0,82%          | 0,44<br>-12,02% |
| 4.  |  Mały Głód        | 1 118 060<br>+0,17%   | 1,27%<br>-1,51%          | 2,49<br>-5,39%  |
| 5.  |  Góraliki         | 1 034 054<br>+0,14%   | 1,11%<br>+19,02%         | 1,19<br>+2,98%  |
| 6.  |  FRUGO            | 1 007 645<br>+1,39%   | 0,54%<br>-30,75%         | 0,64<br>-25,87% |
| 7.  |  Dilmah Tea       | 947 050<br>+8,16%     | 0,30%<br>-3,28%          | 0,32<br>+1,95%  |
| 8.  |  Lay's            | 843 535<br>+1,65%     | 1,05%<br>-11,91%         | 1,11<br>-21,05% |
| 9.  |  przepisy.pl      | 675 654<br>+2,35%     | 3,58%<br>+28,39%         | 5,78<br>+11,48% |
| 10. |  Lay's pl         | 639 191<br>+2,68%     | 0,58%<br>-53,96%         | 0,95<br>-69,40% |
| 11. |  Żywiec Zdrój     | 606 522<br>+0,59%     | 0,67%<br>-55,30%         | 1,71<br>-6,35%  |
| 12. |  E. Wedel         | 605 978<br>+0,60%     | 1,02%<br>+73,59%         | 2,72<br>+64,85% |
| 13. |  ROKO             | 568 691<br>+1,76%     | 3,48%<br>+26,53%         | 5,79<br>+35,95% |
| 14. |  Raffaello Polska | 468 366<br>+5,02%     | 0,15%<br>+28,31%         | 3,51<br>+45,26% |
| 15. |  Big Milk         | 462 989<br>+0,58%     | 0,99%<br>-3,49%          | 1,12<br>+25,37% |

## Żywność - SII2



|     | FAN PAGE                                                                                                               | FANI                | % AKTYWNYCH UŻYTKOWNIKÓW | SII 2             |
|-----|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|---------------------|--------------------------|-------------------|
| 1.  |  Lubię zbierać grzyby               | 12 533<br>+4,43%    | 9,06%<br>+1,38%          | 29,88<br>+3,00%   |
| 2.  |  gospodarstwo sadownicze J@BUSKO.PL | 192<br>+15,66%      | 5,21%<br>-13,54%         | 21,34<br>+31,79%  |
| 3.  |  Polsoja Smacznie Zdrowo Lekko      | 9 098<br>+11,98%    | 3,36%<br>+210,54%        | 14,87<br>+252,27% |
| 4.  |  Pani Tereska                       | 62 497<br>+0,26%    | 1,26%<br>+9,77%          | 11,39<br>+11,14%  |
| 5.  |  Level Street                       | 2 894<br>+0,84%     | 2,97%<br>-0,83%          | 11,29<br>+7,58%   |
| 6.  |  Przyprawy Royal Brand              | 3 401<br>+7,12%     | 2,56%<br>-7,71%          | 10,67<br>+41,15%  |
| 7.  |  POLOMarket                         | 62 979<br>+3,41%    | 10,96%<br>-17,30%        | 10,34<br>-11,59%  |
| 8.  |  Republika Kaktusa                  | 408 907<br>+4,95%   | 12,69%<br>-3,62%         | 8,86<br>-27,39%   |
| 9.  |  Jogobella                          | 85 637<br>+15,70%   | 10,86%<br>+20,11%        | 8,50<br>+48,35%   |
| 10. |  Wytwórnia Lodów Tradycyjnych       | 49 896<br>+3,44%    | 1,37%<br>-3,04%          | 7,92<br>-5,53%    |
| 11. |  Prince Polo                        | 160 983<br>+2,02%   | 5,99%<br>+298,46%        | 7,92<br>+121,25%  |
| 12. |  Tymbark                            | 1 516 837<br>+1,82% | 3,98%<br>+47,46%         | 7,22<br>-2,18%    |
| 13. |  Tiger Energy Drink                 | 382 094<br>+1,08%   | 4,31%<br>-6,02%          | 6,00<br>-17,62%   |
| 14. |  ROKO                               | 568 691<br>+1,76%   | 3,48%<br>+26,53%         | 5,79<br>+35,95%   |
| 15. |  przepisy.pl                        | 675 654<br>+2,35%   | 3,58%<br>+28,39%         | 5,78<br>+11,48%   |



# NapoleonCat.

NapoleonCat.com

Wita Stwosza 59a

02-661 Warszawa

hello@napoleoncat.com

+48 22 378 32 99