



SOCIAL FOOTPRINT

LISTOPAD



NapoleonCat.

wirtualnemedi.pl

SPIS TREŚCI

Wstęp	3
Upominki hand-made	4-5
Zakupy czas zacząć	6-7
Świąteczny social media	8-10
Hashtag #święta	11-13
Preferencje zakupowe polaków	14
Na niektóre reklamy czekamy cały rok	15-17
Komunikacja świąteczna	18
Rozmawiaj i słuchaj na twitterze	20-21
Twitter	22
Youtube	23-24
Branże na facebooku w listopadzie	25-57

MARKI ZACZYNAJĄ SWOJĄ OPOWIEŚĆ WIGILIJNĄ DWA MIESIĄCE PRZED „PIERWSZĄ GWIAZDKĄ”



Wyścig o kolejny milion fanów, wyświetleń filmów na YouTube czy polubień na Instagramie trwa. Marki energicznie budują własne media korzystając z dostępnych już społeczności. W grudniu socialmediowa wojna o serca klientów nabiera innego wymiaru. Marki stają się ciepłymi bałwankami i uroczymi śnieżynkami. Na Facebooku licytacja reklam jest jednak zacięta jak nigdy w roku. Tego fani nie widzą. A co widzą? Postanowiliśmy przyjrzeć się temu jak marki komunikują się przed Bożym Narodzeniem.

Widząc reklamę Coca-Coli z Mikołajem oraz półki w supermarketach uginające się pod ciężarem czekoladowych choinek, słysząc w radio „Last Christmans”, wiemy jedno: „Święta nadchodzą!” Czy aby na pewno? Przecież mamy dopiero początek listopada. No właśnie... A jak jest w mediach społecznościowych? Czy marki także zaczynają swoją opowieść wigilijską dwa miesiące przed „pierwszą gwiazdką”? Jak się to ma do kondycji branży w SM w ogóle? Analizy podjął się w tym wydaniu Social Footprint Michał Nowakowski, dyrektor kreatywny z Appetite4.

Ciekawe wnioski badań prowadzonych przez Newspoint przedstawia z kolei dr Robert Stalmach. W tym roku popularność marek w konkretnych typach mediów wygląda zupełnie inaczej niż rok wcześniej. O wiele więcej treści pojawia się na Facebooku, a mniej - na portalach i w serwisach informacyjnych. Groupon i Smyk to reprezentacja wielu innych marek, które nie zapominają o świątecznych treściach, dodawanych do codziennej komunikacji z potencjalnymi klientami w listopadzie i grudniu każdego roku. Liczba tych treści zwiększa się w miarę zbliżania Wigilii, co odpowiada również ogólnej tendencji publikowanych w internecie treści.

Marcin Maziarski z GoldenSubmarine zauważa z kolei, że Polacy lubią dostawać świąteczne kartki, a coraz rzadziej je wysyłają. Uważają też, że kartki świąteczne mają większy wpływ na budowanie wzajemnych relacji niż życzenia wysłane mailem lub smsem. NIVEA Polska w akcji „Pielęgnuj bliskość w Święta” (www.nivea.pl/swieta) zachęca do wysyłania prawdziwych świątecznych kartek z własnym zdjęciem, przy pomocy specjalnie stworzonej przez GoldenSubmarine aplikacji. Przygotowaną kartką można dodatkowo podzielić się w mediach

społecznościowych. Z pewnością taka personalizowana kartka spowoduje niejedną uśmiech na twarzy podczas nadchodzących świąt.

Na ciekawy trend zwraca z kolei uwagę Anna Miotk, dyrektor ds. komunikacji PBI i blogerka. Píše o ręcznie przygotowywanych prezentach. Jej zdaniem taki podarunek pokazuje przede wszystkim, że za każdą marką stoją konkretne osoby i to z tymi osobami (a dopiero pośrednio z markami, które stworzyli) mam ciepłe, serdeczne relacje. Osobiście zrobiony prezent wymaga też pewnego wysiłku – chociażby czasu, aby zorganizować półprodukty i upiec ciastka. Czasu poświęconego na napisanie książki – jako autorka dwóch książek wiem, jakie to niełatwe zadanie. Czasu poświęconego na przygotowanie nalewki, a potem – rozlanie jej do butelek i przyozdobienie naklejkami. Taki prezent liczy się zatem jakby podwójnie, jeśli nie wielokrotnie.

W naszym magazynie tematem prezentów Mikołajkowych zajął się Michał Kot z IIBR (Grupa IQS). Według badań przeprowadzonych przez firmę blisko 2/3 Polaków obchodzi święto 6 grudnia, kobiety nieco częściej niż mężczyźni (67% do 61%). Obdarowujemy się nawzajem: dzieci rodziców, rodzice dzieci, rodzeństwo, partnerzy, najczęściej wręczając prezent osobiście (4%) lub zostawiając pod poduszką (31%). Dominują słodkie (67%), istotnie wyprzedzając kosmetyki (36%), rzadziej ubrania (19%) i inne gadżety (15%). Jest to sygnał dla producentów, na jakie kategorie należy szczególnie kłaść nacisk.

Ciekawą analizę przygotował także Daniel Przygoda z K2 Media. „Przyglądając się działaniom rozmaitych marek dostrzegam dużo większą siłę oddziaływania kreacji wykorzystujących wideo - pisze Przygoda. „Myślę, że umiejętne połączenie filmu z mechanizmami społecznościowymi może okazać się strzałem w dziesiątkę dla firmy, która myśli o zaistnieniu w ludzkiej świadomości w kontekście Świąt.”

Nam pozostaje życzyć wszystkim czytelnikom udanego okresu przedświątecznego i spokojnego relaksu przy choince.

Wesołych Świąt!

UPOMINKI HAND-MADE A KOMUNIKACJA MARKI

Nadchodzą święta. Nie da się tego ukryć – niektóre witryny sklepowe udekorowano już 3 listopada, ledwo tylko minął poważny i dość surowy nastrój Dnia Zadusznego. W chwili, gdy piszę te słowa, w Stanach Zjednoczonych zaczyna się szaleństwo świątecznych zakupów (mamy dzisiaj dzień po Święcie Dziękczynienia, czyli Czarny Piątek, dzień wielu atrakcyjnych ofert w sklepach online i offline). W Polsce tłumy konsumentów również zaczną wkrótce szturmować sklepy. To jednak nie wszystko. Zaleje nas lawina świątecznych e-kartek wymieszanych z newsletterami promocyjnymi, przyjdą sporadyczne kartki i upominki od zaprzyjaźnionych firm.

W zeszłym roku ciekawym trendem były upominki, ale w postaci nie standardowych giftów z agencji reklamowej, przyozdobionych logo firmy, ale własnoręcznie robione produkty. Z Prowly otrzymałam własnoręcznie upieczone pierniczki, Ariadna podesłała mi piersiówkę z nalewką przygotowaną osobiście przez prezesa firmy, a Focusson – książkę z wynikami badań przeprowadzonych przez jedną z właścielek firmy. Wszystkie prezenty – bardzo osobiste i sympatyczne.

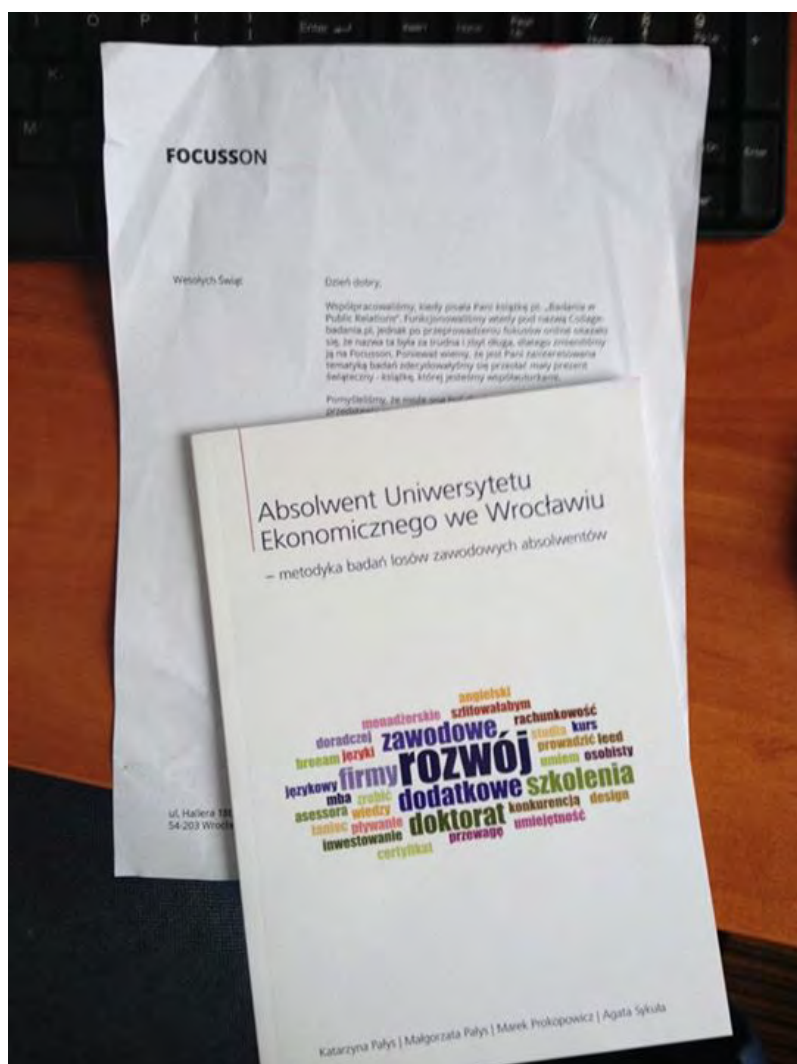
Jak to wygląda w kontekście budowania relacji z marką? Patrząc już chłodnym okiem eksperta, wydaje mi się, że bardzo dobrze. Przede wszystkim pokazuje, że za każdą marką stoją konkretne



osoby i to z tymi osobami (a dopiero pośrednio z markami, które stworzyli) mam ciepłe, serdeczne relacje. Osobiście zrobiony prezent wymaga też pewnego wysiłku – chociażby czasu, aby zorganizować półprodukty i upiec ciastka. Czasu poświęconego na napisanie książki – jako autorka dwóch książek wiem, jakie to niełatwe zadanie. Czasu poświęconego na przygotowanie nalewki, a potem – rozlanie jej do butelek i przyozdobienie naklejkami. Taki prezent liczy się zatem jakby podwójnie, jeśli nie wielokrotnie.

Jednak osobiste upominki pasują nie wszystkim markom. To rozwiązanie dla młodych brandów. Także tych, w których komunikacji największe znaczenie mają bliskie kontakty z klientami. Jestem sobie w stanie wyobrazić większą firmę, gdzie pracownicy zbierają się na przykład po to aby ozdobić bombki rozsyłane potem do klientów. Z kolei trudno wyobrazić sobie ręcznie wyrabiane upominki w przypadku marek, których wizerunek opiera się na prestiżu, luksusie czy bogactwie. Upominki hand made muszą zatem współgrać z konkretnym brandem i jego wartościami. Tylko wtedy będą trafione.

Anna Miotk,
dyrektor ds. komunikacji PBI
bloggerka
www.annamiotk.pl





ZAKUPY CZAS ZACZAĆ!

Wszyscy wiemy, że święta są doskonałym czasem dla handlu, obroty znacznie rosną. Zarówno w kanałach tradycyjnych, jak i e-commerce jest to czas pełnej mobilizacji. Konkurencja nie śpi, trzeba być dobrze przygotowanym i zaproponować ciekawszą ofertę, tak aby to w naszym sklepie klienci zostawili swoje pieniądze.

Kiedy zacząć? W dużych sieciach handlowych przygotowania do świąt trwają już od listopada. Ale kiedy wyjść ze swoją ofertą, kiedy zacząć? Czy można popełnić falstart?

Przełomowym momentem jest pierwszy tydzień grudnia, kiedy obchodzimy mikołajki. To wtedy uwaga konsumentów, tych realnych i wirtualnych, skierowana jest w stronę zakupów i wyboru prezentów.

Z badań wynika, że blisko 2/3 Polaków obchodzi święto 6 grudnia, kobiety nieco częściej niż mężczyźni (67% do 61%). Obdarowujemy się nawzajem: dzieci rodziców, rodzice dzieci, rodzeństwo, partnerzy, najczęściej wręczając prezent osobiście (4%) lub zostawiając pod poduszką (31%). Dominują słodycze (67%), istotnie wyprzedzając kosmetyki (36%), rzadziej ubrania (19%) i inne gadzety (15%). Jest to sygnał dla producentów, na jakie kategorie należy szczególnie kłaść nacisk.

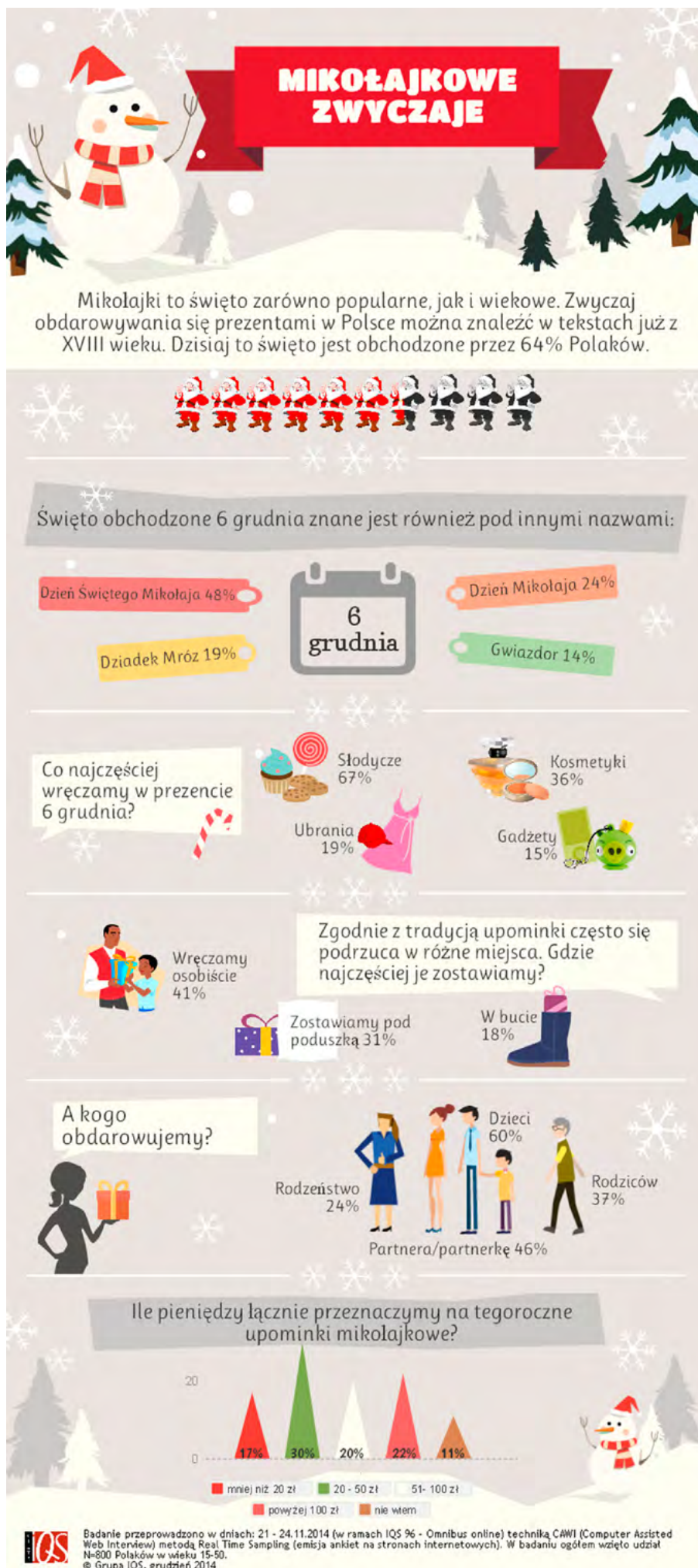
Budżet prezentów mikołajkowych nie jest bardzo duży, blisko połowa ankietowanych wydaje na prezenty do 50 złotych (wynika to pewnie ze specyfiki tego święta - w końcu to „mały Mikołaj”).

Jednak w komunikacji nie wolno zapominać o innych kategoriach, jak np. elektronika czy AGD, ponieważ w tym okresie klienci dokonują pierwszych przymiarek do większych zakupów bożonarodzeniowych. A poszukiwania odbywają się nie tylko w świecie realnym, ale także w wirtualnym.

Social media, e-commerce nie powinny przespać tego czasu. Ponieważ dzisiaj światy online i offline bardzo mocno się przenikają, poruszamy się w nich równolegle. Obecnie proces decyzyjny u klienta znacznie się wydłużył, zjawiska ROPO czy ShowRooming są bardzo powszechne, dlatego oferta gwiazdkowa powinna się pojawiać w zbliżonym okresie, czyli na początku grudnia, tak aby można wybrać, sprawdzić, zweryfikować, porównać i kupić. Falstart już nam nie grozi, teraz możemy się tylko spóźnić. Pozostaje życzyć wszystkim sklepom wysokich obrotów, a klientom wyboru trafionych prezentów.

Spokojnych i Radosnych Świąt.

Michał Kot
New Business Director,
IIBR (Grupa IQS)



ŚWIĄTECZNY SOCIAL MEDIA MARKETING Z PUNKTU WIDZENIA BRANŻY GASTRONOMICZNEJ

Widząc reklamę Coca-Coli z Mikołajem oraz półki w supermarketach uginające się pod ciężarem czekoladowych choinek, słysząc w radio „Last Christmans”, wiemy jedno: „Święta nadchodzi!” Czy aby na pewno? Przecież mamy dopiero początek listopada. No właśnie... A jak jest w mediach społecznościowych? Czy marki także zaczynają swoją opowieść wigilijną dwa miesiące przed „pierwszą gwiazdką”? Jak się to ma do kondycji branży w SM w ogóle? Zapraszamy do krótkiej analizy.

Profesjonalizacja branży, a co z marketingiem SM?

Rynek gastronomiczny przeszedł ogromną przemianę w ciągu ostatniej dekady. Szybko się profesjonalizował, mocno skonsolidował, podłapał zachodnie trendy i z sukcesem zaimplementował je na własnym podwórku. Na pierwszy rzut oka wydaje się, że wszystko idzie doskonale. Jeśli jednak przyjrzeć się działaniom w social media, to powstaje dziwny dysonans. Otóż w stosunku do wciąż rosnącej liczby świetnych i innowacyjnych lokali nadal liczba ciekawie prowadzonych kampanii SM pozostaje wśród nich niewielka. Potencjał niewykorzystany, czy przereklamowany? Tym ciekawsze jest to zagadnienie, gdy popatrzymy na okres przedświąteczny.

GASTRONOMICZNE SOCIAL MEDIA W ŚWIĘTA

Dla kogoś znającego branżę od strony operacyjnej nie jest zaskoczeniem, że to jeden z gorszych okresów, wiążących się ze znacznym spadkiem popytu. Czy działania SM mogą przyczynić się do przełamania sezonowości usług

gastronomicznych? Z pewnością, ale tylko wtedy, gdy będą spójnie wynikały z szerszej strategii, nie ograniczającej się tylko do złożenia życzeń w dniu wigilii (ale o tym później). Dlaczego warto? No bo przecież nasi klienci już dawno tam są! Postanowiliśmy zebrać kilka porad i inspiracji dotyczących wykorzystania poszczególnych kanałów.

JAK WYKORZYSTAĆ SM W ŚWIĄTECZNEJ KOMUNIKACJI?

FACEBOOK

Jest to najpopularniejszy, a co za tym idzie, jeden z najskuteczniejszych kanałów do komunikacji przedświątecznej, ponieważ to właśnie tam, większość fanów codziennie bezwiednie scrolluje swoje newsfeedy w poszukiwaniu ciekawostek, przydatnych informacji czy inspiracji. Prowadzimy fanpage tradycyjnej polskiej restauracji? Niech wpisy pachną barszczem, grzybami, niech pojawiają się przepisy, porady, wskazówki oraz zdjęcia z Waszych świątecznych przygotowań. Restauracja sushi? Oczywiście! Przepisy na sushi z wykorzystaniem karpia oraz miso-shiru zamiast tradycyjnego



Michał Nowakowski
Creative Director
Appetite4



barszczu czy grzybowej. Kuchnia meksykańska? Meksykanie również obchodzą wigilię, z tą jedną różnicą, że serwują podczas niej mięso. Jednak tak samo jak w Polsce, są to potrawy, których zazwyczaj nie jadają w ciągu roku.

Pamiętajmy też, że święta to przede wszystkim czas dla rodziny i przyjaciół. Fani na pewno chętnie poznają innowacyjne, nieszablonowe propozycje na jego spędzenie! Zdjęcia pierniczek, ozdób DIY, pomysłów na pakowanie prezentów, a do tego humorystyczne i angażujące opisy. Przekazanie im świątecznej atmosfery może sprawić, że prędzej wybiorą nasz lokal zamiast drugiego, w którym nie czuć tej specyficznej atmosfery. Nie oszukujmy się – każdy z nas, jest na nią mniej lub bardziej podatny.

Facebook z pewnością pomaga w kreowaniu wizerunku, pozostaje jednak nurtujące pytanie: „Jak przełożyć to na korzyści biznesowe?”. Przed świętami, warto umieścić na profilu zakładkę z „upominkami”, które fani będą mogli pobrać i wykorzystać w naszej restauracji. Mogą one być zarówno kartami podarunkowymi dla bliskich na romantyczną kolację, jak również zniżkami na organizację wigilii firmowych. Wiadomo przecież, że to głównie organizowane przyjęcia firmowe pozwalają zarabiać w tym trudnym okresie. I nie przejmujemy się tym, że nie jesteśmy tradycyjną polską restauracją. Firmy też nudzą się tym samym schematem i szukają nowych rozwiązań dla swoich pracowników. Przekujemy pozorny problem na rozwiązanie i przyciągnijmy nowych gości na wigilię w stylu indyjskim!

INSTAGRAM

To właśnie tutaj użytkownicy wrzucają zdjęcia podczas lepienia pierogów, dekorowania pierników czy własnoręcznie wykonane ozdoby świąteczne. Jak to wykorzystać? Oczywiście sami powinniśmy wrzucać tego typu materiały i odpowiednio je tagować. Co więcej, możemy zorganizować konkurs na najlepsze zdjęcie świątecznej choinki albo wigilijnej potrawy (w zależności od obranej strategii). Do tego hashtagi promujące naszą restaurację i większy zasięg gwarantowany.



SNAPCHAT I YOUTUBE

Oryginalne życzenia w postaci krótkiego filmu? Bardzo dobry pomysł! Zaskoczmy oryginalnością i humorystycznym przekazem, punktując u naszych fanów! Oprócz wszystkim znanego YT, popularność zyskał też Snapchat. Sukces aplikacji opiera się na trzech zasadach: „Obraz jest wart tysiąca słów”, „Ciesz się chwilą”, „Nic nie trwa wiecznie”. Jak dotąd młodzi ludzie na całym świecie zdają się doceniać concept, na jakim bazują twórcy platformy udostępniającej filmy i zdjęcia do jednokrotnego wyświetlania w ciągu zaledwie 10 sekund. Wykorzystajmy to! Kody rabatowe dostępne tylko przez 24 godziny, czy życzenia noworoczne wysyłane dokładnie w sylwestra? Wszystko w naszych rękach!



PINTEREST

To platforma dzięki której możemy zbudować całą otoczkę naszych świątecznych działań. Tworząc inspirujące tablice, zarażamy użytkowników świąteczną atmosferą i niepowtarzalnym klimatem. Oczywiście serwis umożliwia także zorganizowanie konkursu, na np. najbardziej magiczną tablicę. Inspiracji dostarczyć mogą koledzy po fachu zza oceanu.

ŻYCZENIA – KIEDY I JAKIE?

O ile działania świąteczne dobrze jest rozpocząć już wcześniej, o tyle życzenia każda marka składa przeważnie w ten sam dzień, czyli 24 grudnia. Co do godziny – nie ma tutaj zasady „Kto pierwszy, ten lepszy”. Jest to kwestia indywidualna i powinna być dopasowana do targetu fanpage’a. Jeśli zazwyczaj dodajemy posty o godzinie 20:00, to życzenia o tej porze też są dobrym pomysłem, zakładając, że wtedy nasi fani są najaktywniejsi. Kwestia samych życzeń i ich formy zdecydowanie rządzi się regułą „Wyróżnij się albo zgiń!”. Najlepsze zdecydowanie są te marki, które potrafią umiejscowić życzenia



bożonarodzeniowe w kontekście swojego produktu lub usługi. Kreatywność, wyczucie, żart i odpowiednia grafika sprawiają, że fani scrollując tablice zauważą nas, zapamiętają oraz z pewnością docenią.

CIEKAWY CASE'Y Z NASZEGO PODWÓRKA

Niestety, branża restauracyjna dopiero rośnie w siłę i nie ma jeszcze zbyt wielu ciekawych case'ów, który moglibyśmy przywołać, ale postanowiliśmy zestawić komunikację przedświąteczną i konkretnie życzenia, dużych profili z mniejszymi. Ciekawym przykładem jest zeszłoroczny post restauracji Barn Burger, który cieszył się popularnością i odnotował sporo interakcji, mimo iż profil nie jest duży (teraz ok. 15 tys. fanów). Pozornie był to post dość ryzykowny, jednak jak widać, administratorzy doskonale znają swoich fanów i wiedzą na co mogą sobie pozwolić, o czym świadczy duża liczba udostępnień i polubień oraz brak negatywnych komentarzy pod wpisem.

Kreatywności też nie zabrakło Bobby Burger - stworzyli autorską grafikę z życzeniami przedstawiającą choinkę z „burgerów”.

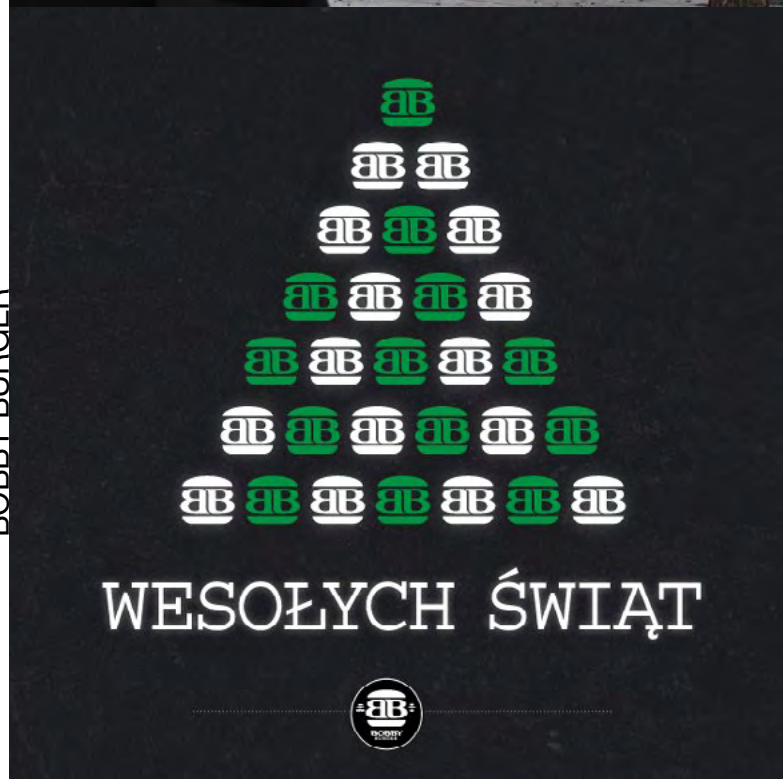
Zachowawczością natomiast powiało u restauracyjnych gigantów mediów społecznościowych, marek AmRest'u, czyli KFC Polska oraz Burger King Polska. Standardowe życzenia i brak merytorycznego powiązania z ofertą sprawiły, że pomimo dużej liczby fanów odzew ze strony polskich użytkowników był relatywnie niewielki.

Podsumowując, święta to doskonały temat do prowadzenia komunikacji w mediach społecznościowych branży gastronomicznej, trzeba jedynie obrać odpowiednią strategię i nie ograniczać się tylko do złożenia świątecznych życzeń. Temat ten wart jest rozwinięcia, jednak nie pozwala na to formuła niniejszej publikacji, dlatego zapraszam na naszego bloga, gdzie pochylimy się nad nim w znacznie szerszym zakresie.

BARN BURGER



BOBBY BURGER



BURGER KING



KFC

W czas Bożego Narodzenia,
KFC składa życzenia.
Zielonej choinki pachnącej,
Gwiazdki z nieba migoczącej.

I odwiedzin Mikołaja,
Co za oknem się zaczyna,
Niech prezentów niesie moc,
W tę cudowną piękną noc!



HASHTAG #ŚWIĘTA W SOCIAL MEDIA



HARRODS

Określenie świąteczny jest wyjątkowo wdzięcznym czasem dla marketerów i ich działań w ogóle, a w mediach społecznościowych w szczególności. Co roku marki prześcigają się w oferowaniu rozwiązań, które wygrają serca i umysły ludzi.

W 2013 roku najbardziej wyróżniające się kampanie bazowały na humorze i przekorze. Realizacją, która niewątpliwie zasługuje na przypomnienie, zaskoczył Harvey Nichols ze swoim #SpenItOnMyself (<https://www.youtube.com/watch?v=ITyeI3YyW8>). Przekorne podejście do tematu świątecznego obdarowywania się spowodowało, że film stał się wiralem, a odpowiedni hashtag królował na brytyjskim Twitterze jeszcze dwa dni po pierwszej emisji reklamy.

Kolejnym hitem 2013 roku były generator swetrów od Coca Coli. Zaproponowała ona swoim fanom i followersom zabawę w tworzenie własnego wzoru świątecznego swetra, który jest wręcz synonimem nietrafionego prezentu (<http://vimeo.com/95783498>). Nie dość, że fani mieli dużo zabawy z tworzenia własnych wzorów, to mogli wygrać zaprojektowany przez siebie sweter na własność, jeśli tylko ich propozycja zdobyła uznanie społeczności (a co za tym idzie dużo głosów w konkursie).

W tym roku jako jedni z pierwszych swoją kampanię ujawnił Mark&Spencer ze swoją wersją zabawy znanej z naszego podwórka jaką była #DoRenifera przygotowana przez PZU. M&S stworzył na Twitterze konto @TheTwoFairies, za

którym stoją dwie wróżki (Magic & Sparkle), które wprowadzają świątecznego ducha i dobroć do codziennego życia (<https://www.youtube.com/watch?v=b-ogLIqMQZio>). Reagują one na prośby użytkowników na Twitterze rozdając podarunki oraz spełniając marzenia, np. zdążyły już sprowadzić odrobinę śniegu (sztucznego) dla angielskich dzieci w jednej ze szkół.

Wydaje się, że „przywracanie ducha świąt” będzie w tym roku motywem przewodnim kampanii. Poza dwoma wróżkami od M&S, mamy też wzruszającą reklamę od Sainsbury's (<https://www.youtube.com/watch?v=NWF2JBb1bvM>), która bazuje na znanej historii o zawieszeniu działań wojennych w okopach I wojny światowej. Wideo na YouTube już zostało obejrzone przez ponad 17 mln osób udowadniając, że #ChristmasIsForSharing. Motyw świątecznego nastroju został wykorzystany też w animacji przygotowanej przez Harrods, która w konwencji bajki dla

przez GoldenSubmarine aplikacji. Przygotowaną kartką można dodatkowo podzielić się w mediach społecznościowych. Z pewnością taka personalizowana kartka spowoduje niejedną uśmiech na twarzy podczas nadchodzących świąt.



Marcin Maziarz
Social Media Manager
GoldenSubmarine

**...OBSERWOWAŁ
CAŁY INTERNET
I ZAKWALIFIKOWAŁ...**

1 161 ŻYCZEŃ na Twitterze
721 ŻYCZEŃ na Facebooku
79 ŻYCZEŃ na Instagramie i Pinterście
41 ŻYCZEŃ w innych miejscach



M&M

dzieci opowiada historię małej myszy pomagającej przywrócić świąteczne oświetlenie w Harrodsie (https://www.youtube.com/watch?v=EvjpsH_jUD8). Film jest intensywnie promowany we wszystkich kanałach social media marki i dobrze zgrywa się z działaniami offline – świątecznymi wystawami przygotowanymi przez 11 znanych designerów.

W Polsce też mamy kampanię, która bliska jest idei przywracania świątecznego ducha. Polacy lubią dostawać świąteczne kartki, a coraz rzadziej je wysyłają. Uważają też, że kartki świąteczne mają większy wpływ na budowanie wzajemnych relacji niż życzenia wysłane mailem lub smsem. NIVEA Polska w akcji „Pielęgnuj bliskość w Świąta” (www.nivea.pl/swieta) zachęca do wysyłania prawdziwych świątecznych kartek z własnym zdjęciem, przy pomocy specjalnie stworzonej



HARRODS



SWEATER GENERATOR

CREATE SWEATER / GALLERY / ABOUT

SWEATER STYLE

SWEATER COLOR

PATTERN

PATTERN COLOR

TRIM COLOR

GRAPHICS

Finish



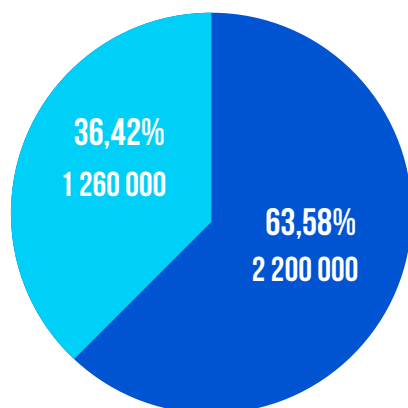
COCA-COLA



HARRODS

PREFERENCJE ZAKUPOWE POLAKÓW NA FACEBOOKU

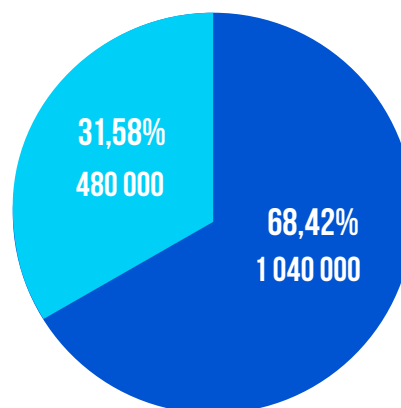
CHODZĄ NA ZAKUPY



RAZEM: 3 460 000

● KOBIEТЫ ● MĘŻCZYŹNI

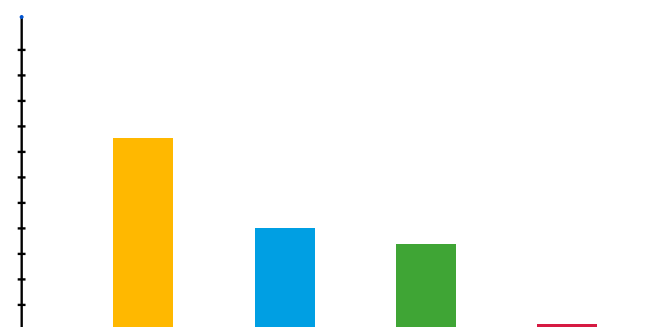
ZAKUPY W SIECI



RAZEM: 1 520 000

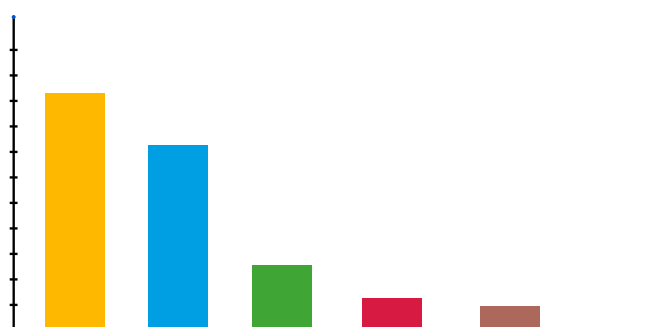
● KOBIEТЫ ● MĘŻCZYŹNI

GDZIE KUPUJĄ?



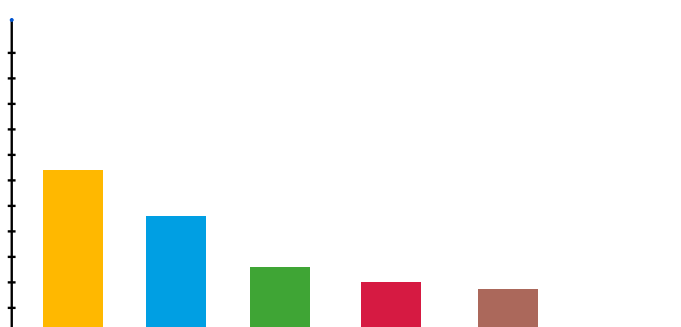
● BUTIKI ● CENTRA HANDLOWE ● SUPERMARKETY ● DYSKONTY

JAKIE MARKI WYBIERAJĄ?



● LIDL ● TESCO ● CARREFOUR ● KAUF LAND ● AUCHAN

W JAKI SPOSÓB KUPUJĄ TANIEJ?



● WYPRZEDAŻE
● GRUPONY
● DYSKONTY
● PROMOCJE
● KUPONY
● PROGRAMY LOJALNOŚCIOWE

NA NIEKTÓRE REKLAMY CZEKAMY CAŁY ROK

Co roku z okazji zbliżających się Świąt rozmaite marki przygotowują specjalne działania a często także wyjątkowe spoty reklamowe. Świetnie tym samym wpisują się w atmosferę towarzyszącą tym specjalnym dniom. Dużo dobrej energii i emocji unosi się wtedy w powietrzu, a te kreacje tylko ten czas pozytywnie ubarwiają.

Na początek warto poświęcić kilka chwil na, moim zdaniem, najciekawsze kreacje wideo, które rozchodzą się po Internecie z zawrotną prędkością. Zaczniemy od spotu z roku 2013, w którym koszykarze NBA grają motyw z jednej z najpopularniejszych w świecie anglosaskim kolęd:

<https://www.youtube.com/watch?v=EYEHU-OpwNvE>. Rzut oka na liczbę obejrzeń (prawie 11,5 mln) i już wiemy, że to był strzał w dziesiątkę. Rzecz ucieszy nie tylko fanów kosza.

Kolejnym świątecznym hitem (ponad 13,6 mln) jest reklama przygotowana przez sieć hipermarketów Sainsbury's. Kreacja odwołuje się do fenomenu znanego z początku Pierwszej Wojny Światowej. Otóż w roku 1914 i 1915 żołnierze na froncie zachodnim zawierali rozejmy na czas świąt i niekiedy spędzali je wspólnie. Wideo z hasłem przewodnim „Christmas is for sharing” przygotowano z dbałością o szczegóły:

<https://www.youtube.com/watch?v=NWF2JB-brbvM>. Mnie się koncept podoba, niemniej mam świadomość, że u niektórych takie połączenie wywołuje zdziwienie, a nawet oburzenie.

Jeśli już o Sainsbury's mowa to warto wspomnieć o ich akcji prowadzonej na Facebooku – „Dare to share” – odważ się podzielić z przyjacielem prezentem niespodzianką. Wystarczy wybrać znajomego, prezent niespodziankę i kliknąć wyslij. Miły drobiazg





3 NAJPOPULARNIEJSZE FILMY NA PROFILU NBA NA YOUTUBE

WYŚWIETLENIA

32 035 969

LEBRON TACKLES HEAT FAN WHO
HITS \$75,000 SHOT!

21 379 540

SHAQ, LEBRON, DWIGHT HOWARD
ALL-STAR DANCE-OFF

11 484 841

JINGLE HOOPS

PODOBA SIĘ

58 670

LEBRON TACKLES HEAT FAN WHO HITS \$75,000 SHOT!

61 108

SHAQ, LEBRON, DWIGHT HOWARD ALL-STAR DANCE-OFF

78 084

JINGLE HOOPS

NIE PODOBA SIĘ

4 647

LEBRON TACKLES HEAT FAN WHO HITS \$75,000 SHOT!

1 523

SHAQ, LEBRON, DWIGHT HOWARD ALL-STAR DANCE-OFF

1 456

JINGLE HOOPS

KOMENTARZE

9 594

LEBRON TACKLES HEAT FAN WHO HITS \$75,000 SHOT!

15 996

SHAQ, LEBRON, DWIGHT HOWARD ALL-STAR DANCE-OFF

4 936

JINGLE HOOPS

SENTYMENT

4 266

LEBRON TACKLES HEAT FAN WHO HITS \$75,000 SHOT!

4 757

SHAQ, LEBRON, DWIGHT HOWARD ALL-STAR DANCE-OFF

4 817

JINGLE HOOPS

idealnie podkreślający atmosferę świąt – czas dla bliskich, dla znajomych, dzielenie się: <https://apps.facebook.com/dare-to-share/>

Niektórzy na tę świąteczną reklamę czekają cały rok (w tym roku obejrzało ją już ponad 18,6 mln). I jak co roku sieć domów towarowych John Lewis nie zawodzi. Historyjka pingwina Monty’ego jest niemal tak samo chwytająca za serce jak realizacje Budweisera z koniami rasy Clydesdale przygotowywane na Super Bowl: <https://www.youtube.com/watch?v=ic-cscUFY86o>. Tym, którzy nie znają poprzednich świątecznych klipów John Lewisa gorąco polecam zapoznanie się z nimi.

Sieć namawia do zaadoptowania jednego z 5 milionów braci i sióstr Monty’ego i wsparcia starań WFF na rzecz ochrony tych zagrożonych wyginięciem stworzeń: <http://www.johnlewis.com/christmas-advert-2014-montys-christmas/adopt-a-penguin>

Takich wartych uwagi spotów jeszcze kilka się znajdzie. Ja na koniec tego subiektywnego mini przewodnika polecam reklamę jaką z okazji Świąt przygotowała australijska gałąź sieci sklepów Aldi. Świetnie opowiedziana historyjka pokazująca to co Australia ma najlepszego do zaoferowania – nawet na głębokiej Północy: <https://www.youtube.com/watch?v=cxyaaRglaiM>

Z godnych uwagi akcji nastawionych na zaangażowanie społeczności – warto natomiast wspomnieć stronę, którą w 2013 roku przygotowała Coca-Cola Zero w Stanach. Za pomocą prostego edytora można było przygotować świąteczny sweter i zgłosić go do udziału w konkursie. 100 najpopularniejszych swetrów zostało zrealizowanych. Dajesz coś ludziom, ci się tym bawią, a potem namawiają znajomych do głosowania na ich dzieło. Prosto i przyjemnie zbudowany ruch na stronie: <http://www.creative-review.co.uk/cr-blog/2013/november/coke-zero-christmas-sweater-generator>, a do tego fajna, unikalna nagroda dla zwycięzcy.

Ciekawie natywne mechanizmy Facebooka

i Twittera wykorzystała Firma Saga Holidays. Przygotowała konkurs, w którym żeby wygrać trzeba było codziennie odkrywać element układanki. Każde udostępnienie na Facebooku i tweet na Twitterze pozwalało na odsłonięcie kolejnego fragmentu mapy. Ci, którzy odsłanili całą mapę – mieli szansę na wygranie świątecznych wakacji

w Grecji. Angażujące, ale bardzo lokalne i adresowane tylko do tych do których dotarła informacja o konkursie.

Przeglądając się działaniom rozmaitych marek dostrzegam dużo większą siłę oddziaływania kreacji wykorzystujących wideo. Myślę, że umiejętne połączenie filmu z mechanizmami społecznościowymi może okazać się strzałem w dziesiątkę dla firmy, która myśli o zaistnieniu w ludzkiej świadomości w kontekście Świąt.



Daniel Przygoda
Creative Strategist
K2 Media

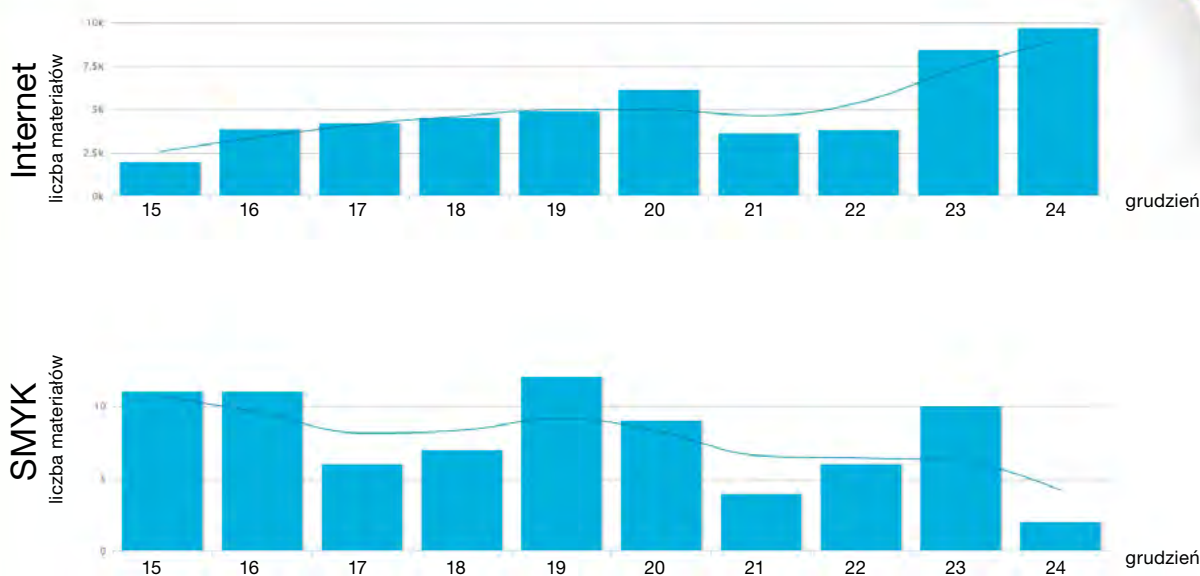
KOMUNIKACJA ŚWIĄTECZNA I MONITORING TAKIEJ KOMUNIKACJI - WYJĄTKOWY PRZYPADEK

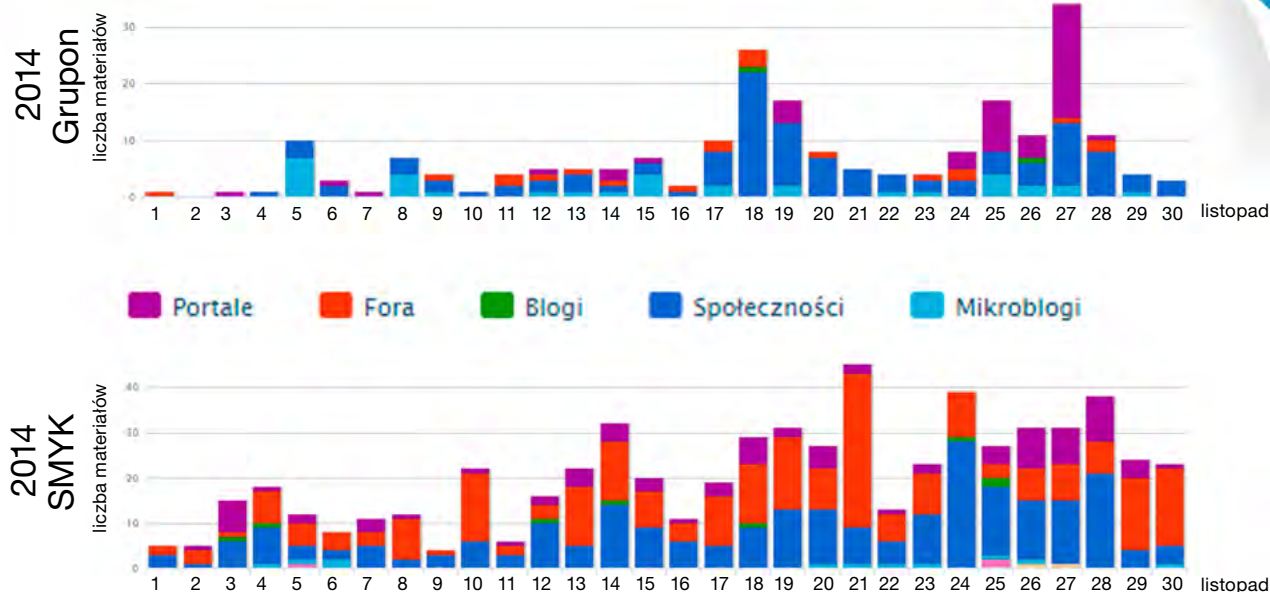
Koniec roku zdominowany jest w komunikacji świątecznymi aluzjami i wprowadzaniem nastroju, sprzyjającego zakupom pod choinkę. Oczywiście same zakupy bardzo często to nie tylko wymiana towarów, ale i dzielenie się szczęściem. Każda firma stara się w tym czasie dotrzeć ze swoją ofertą do potencjalnych klientów, którzy chcą sprawić komuś prezent.

Pierwsze świąteczne wpisy w mediach społecznościowych można zauważyć już w listopadzie – nawet wtedy, gdy tak jak w tym roku, pogodowa aura nie sprzyja tworzeniu świątecznego nastroju. Zanim jeszcze w komunikację zostaną wplecione wpisy choinkowe, nie dadzą o sobie zapomnieć 6 grudnia i Mikołajki. To dość ważna okazja do bardziej intensywnego mówienia o prezentach. Właściwie od 6 grudnia Mikołaj gości już w treści i grafikach regularnie i pozostaje tam prawie do końca grudnia.

Na czym polega monitoring komunikacji marki podczas świąt? Przede wszystkim na odpowiednim badaniu, czy o danej marce mówi się w kontekście świąt, poprzez współwystępowanie jej nazwy i fraz związanych ze świętami. Przed rozpoczęciem monitoringu należy więc zapoznać się z komunikacją marki i określić jakimi sformułowaniami posługuje się mówiąc o swoich produktach. Nie można również zapominać o podstawowych atrybutach świątecznych, które właściwie w każdej komunikacji występują.

W przypadku marki Smyk, dystrybuującej produkty dziecięce należy zatem sprawdzić zarówno frazy „prezenty dla dzieci”, „dla dziecka pod choinkę”, „marzenie dzieci” itp. jak i zwykle „pod choinkę”, „mikołaj”, „prezent”, „świąteczne” itp. Badając dany przedział czasowy można sprawdzić jak ilościowo komunikacja świąteczna marki





newspoint | kompleksowy monitoring mediów

Typy mediów Groupon i Smyk - listopad 2014

rozklada się na tle ogólnej internetowej dyskusji o temacie świąt. Na podstawie danych z zeszłego roku (15-24.12.2013) można stwierdzić, że świąteczna komunikacja marki Smyk stanowiła 0,1% dyskusji internautów o świątach. Wtedy komunikacja ta jednak opierała się głównie na stronach internetowych, dziś ponad połowę komunikatów stanowią te opublikowane na Facebooku.

W przypadku marki Groupon w roku 2013 wpisów o świątach było znacznie mniej (25) i skumulowane były one w okresie ściśle przedświątecznym (20-24.12.2013). W tym roku znacznie więcej jest treści świątecznych zarówno w całym internecie, jak i w kontekście Grouponu, szczególnie w przypadku Facebooka. W 2014 większa część wpisów została opublikowana właśnie na Facebooku (52%).

Co ciekawe, przy porównaniu obu marek widać wyraźny rozdział w typach mediów – w listopadzie 2014 komunikaty dotyczące Smyka publikowane były raczej na forach internetowych (41% wszystkich wzmianek), natomiast o Grouponie częściej pisano na Facebooku (52% wszystkich wzmianek). Być może ma to związek z tym, że rodzice szukając prezentów dla swoich pociech zasięgają porad na forach internetowych i właśnie tam informują, gdzie kupili daną zabawkę. Dla Grouponu przeważająca liczba treści na Facebooku potwierdza zaś społecznościowy charakter zakupów grupowych.

Wnioski? W tym roku popularność marek w konkretnych typach mediów wygląda zupełnie inaczej niż rok wcześniej. O wiele więcej treści pojawia się na Facebooku, a mniej - na portalach i w serwisach informacyjnych. Groupon i Smyk to reprezentacja wielu innych marek, które nie zapominają o świątecznych treściach, dodawanych do codziennej komunikacji z potencjalnymi klientami w listopadzie i grudniu każdego roku. Liczba tych treści zwiększa się w miarę zbliżania Wigilii, co odpowiada również ogólnej tendencji publikowanych w internecie treści.



dr Robert Stalmach
prezes Newspoint

ROZMAWIAJ I SŁUCHAJ NA TWITTERZE

Pod koniec listopada Stany Zjednoczone obchodzą Święto Dziękczynienia, gdy - przynajmniej teoretycznie - Amerykanie mają podzielić się tym, za co są wdzięczni w swoim życiu. Dzień Dziękczynienia oznacza także przyjsię "czarnego piątku" To start sezonu zakupów przed Bożym Narodzeniem.

W miastach główne ulice obrastają światłami świątecznymi w ciągu jednej nocy. Mikołaje pojawiają się na wszystkich butelkach Coca-Coli. Sklepy zamieniają się w miejsca świątecznego targowiska i w połączeniu z lawiną świątecznych filmów w telewizji można upewnić się, że wszyscy wiedzą, że Gwiazdka już nadchodzi.

Ale nawet jeśli jesteśmy zmęczeni reklamami krzyczącymi „kup tą rzecz” to nie znaczy że nie istnieją inne sposoby podejścia do marketingu w czasie świąt, które zwiększają sprzedaż i zostawiają klienta z dobrą opinią marki.



KORZYSTANIE Z TWITTERA DO KIEROWANIA RUCHU W SIECI I SPRZEDAŻY PRODUKTÓW

Twitter jest fantastycznym narzędziem ułatwiającym rozmowę między klientem i marką. Przybliża nas do czegoś, co jest dla nas dalekie i obce.

Powiedzmy n.p. że miałem niemiłe doświadczenie w czasie zakupów w Biedronce. Tradycyjnie, musiałbym napisać e-maila lub list, wysłać i czekać na odpowiedź. Ta metoda działa od jednej do drugiej osoby i nie informuje szerokiej publiczności. Czyli Biedronka nie czuje presji aby mi kiedykolwiek odpisać.

Na Twitterze po prostu napisałbym @biedronkapolska i bezpośrednio rozmawiał z firmą na publicznym forum. Biedronka nie angażuje się jednak w rozmowy z klientelą w social media.

Dlaczego? Bo nie rozmawiali z ludźmi i nie rozumieją potencjału tego. Dobry przykład.

“Zobacz nasze Aktualne Katalogi / Gazetki! (<http://t.co/j2ciXxVKWi>) - Biedronka Polska SA (BiedronkaPolska)“

Osoba, która twitterowała nie ma pojęcia co robi. Tego typu rozmowa jest monologiem, który po prostu nie działa jeśli się mówi o mediach socialnych.

Co prawda to nie znaczy że firmy nie potrafią używać twittera. Na przykład @Orange_Polska fantastycznie używa tego narzędzia. W najprostszym sensie, OrangePL rozmawia z klientami, zapewnia swoich zwolenników o wartościach, które chce udostępnić, a następnie z kolei rozwijać.

“#Konkurs dla #startup czyli @Orange_Polska FAB <http://blog.rafalskarzynski.pl/...#biznes#marketing#ecommerce>“

Rozmowa jest ciekawa i interesująca, Orange nie mówi tylko o sobie, ale też oferuje korespondentom coś unikalnego co może i pomóc w pracy. A to jest coś.

METODY ROZKRĘCENIA ROZMOWY NA TWITTERZE

Mimo że jest olbrzymia ilość informacji o produktach w czasie świąt one i tak dają nam okazję do rozpoczęcia rozmowy wokół naszych własnych firm.

Niektóre metody:

- Integracja Twittera w treściach redakcyjnych z kalendarzem
- Używać zgodne “hashtags” przez całą kampanię świąteczną
- Zaangażować się w rozmowy o firmie w dniach szczytu zakupów. To związuje konsumenta z firmą
- Zaangażować pracowników, aby korzystali z Twittera, i wspierali kampanie firmy
- Rozbudowywać kontakty klient-firma poza sprzedażą
- Używać Twittera do prezentacji produktów firmowych. Jak jest możliwość to zawsze dołączyć zdjęcie - są częściej retweetowane
- Stworzyć promocje, które istnieją tylko na Twitterze. n.p. ograniczone oferty czasowe, czy. zestawy pomysłów świątecznych

Ale pod koniec nie można zapomnieć, że jak każda platforma w mediach społecznościowych, Twitter służy do interakcji z potencjalnymi i aktualnymi klientami, a nie do podsuwania produktów i koncentrowaniu się wyłącznie na sprzedaży. Chodzi o uświadomienie ludziom realnej wartości marki. Należy pamiętać, że marketing cyfrowy jest całym ekosystemem który stosowany wspólnie pracuje dla skierowania ruchu w sieci, rozbudowy świadomości marki i konwersji na sprzedaż.

Jacek Michał Grębski

jest partnerem w firmie SWARM, w Nowym Jorku. SWARM buduje aplikacje na telefony komórkowe, tablety i “wearables” (Android Wear/AppleWatch) <http://swarmnyc.com>



TOP15 POLSKICH PROFILI NA TWITTERZE: LICZBA ŚLEDZĄCYCH

		Tytuł	Śledzący	Statusy	Wspomnienia	Ulubione	Retwetty	Odpowiedzi
1		Wojciech Szczesny @13Szczesny13	762799	310	1	5	0	0
2		Joanna Krupa @joannakrupa	704217	32666	104	6681	67	54
3		MTV Polska @MTVPolska	589969	10498	3	1451	3	0
4		tvn24 @tvn24	481635	51794	335	4	139	155
5		HONEY @honorataskarbek	432797	9148	8	39	8	7
6		Twitter po polsku @twitter_pl	387720	250	0	7	0	0
7		Doda @DodaPoland	313975	3249	0	21	0	1
8		Papież Franciszek @Pontifex_pl	301476	430	10	0	9	3
9		sikorskiradek @sikorskiradek	294935	9656	86	90	10	10
10		Palikot Janusz @Palikot_Janusz	259490	4486	62	92	19	126
11		gazeta_wyborcza @gazeta_wyborcza	249875	82340	126	341	62	44
12		NewsweekPolska @NewsweekPolska	229420	20322	10	226	7	2
13		Robert Lewandowski @Rob_Lewandowski	226730	110	2	0	0	1
14		Donald Tusk @premiertusk	219687	247	15	12	10	5
15		anja rubik @anjarubikblog	199688	4580	9	132	9	3

listopad 2014

TOP15 POLSKICH PROFILI NA YOUTUBE: LICZBA SUBSKRYPCJI - LISTOPAD

		Tytuł	Subskrybcje	Wyświetlenia	Video
1		SA Wardega	2 683 236	394 742 777	40
2		AbstrachujeTV	1 488 494	175 199 446	81
3		Niekryty Krytyk	1 161 267	166 336 231	161
4		Stuu Games	1 122 030	173 921 904	728
5		reZigiusz	1 083 738	147 268 168	406
6		Blowek	1 066 073	166 221 404	637
7		5 Sposobów na...	1 051 179	94 223 100	94
8		skkf	993 905	140 760 720	468
9		ProstoTV	928 901	602 846 144	1 310
10		UrbanRecTv	907 074	348 333 644	767
11		ROJOVI3	874 481	147 163 045	2 206
12		Step Records	867 980	382 857 493	1 252
13		AdBuster	823 246	86 437 348	113
14		Remigiusz Maciaszek	792 527	168 261 271	2 865
15		MagdalenaMariaMonika	639 530	167 693 438	865

TOP15 POLSKICH PROFILI NA YOUTUBE: LICZBA WYŚWIETLEŃ - LISTOPAD

		Tytuł	Wyświetlenia	Subskrybcje	Video
1		ProstoTV	602 846 144	928 901	1 310
2		SA Wardega	394 742 777	2 683 236	40
3		Step Records	382 857 493	867 980	1 252
4		UrbanRecTv	348 333 644	907 074	767
5		MyMusicGroup	340 287 205	165 708	1 774
6		MaxFloRec - TworzyMy	214 414 696	322 597	735
7		NawrotkaTv	205 505 972	116 078	381
8		VoiceOfPolandTVP	203 990 676	124 384	1 496
9		itvp	199 574 775	102 795	4 400
10		NajlepszeBajki	181 202 650	67 583	441
11		WEEKEND - Oficjalny	175 652 647	219 571	289
12		AbstrachujeTV	175 199 446	1 488 494	81
13		Stuu Games	173 921 904	1 122 030	728
14		Remigiusz Maciaszek	168 261 271	792 527	2 865
15		MagdalenaMariaMonika	167 693 438	639 530	865

BRANŻE NA FACEBOOKU

LISTOPAD 2014

allegro



kwejk.pl

DEMOTYWATORY.PL

radio **eska**

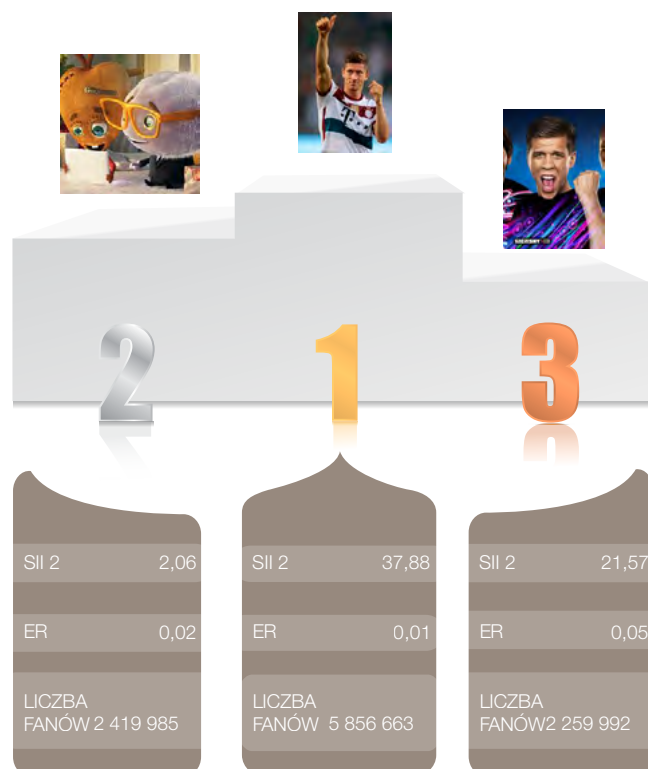
re RESERVED

orange™

 wirtualnedia.pl

Plus 

Największe polskie strony na Facebooku - liczba fanów



	FAN PAGE	FANI	% AKTYWNYCH UŻYTKOWNIKÓW	SII 2
1.	 Robert Lewandowski	5 856 663 +3,56%	2,54% -32,81%	37,88 +13,52%
2.	 Serce i Rozum	2 419 985 +0,27%	0,69% -30,04%	2,06 +2,57%
3.	 Wojciech Szczęsny	2 259 992 +1,92%	2,85% -43,45%	21,57 +22,69%
4.	 Play	2 244 308 +0,53%	0,36% -57,53%	3,04 -1,59%
5.	 DemotyATORY	1 844 768 +0,17%	6,80% -55,59%	94,33 -15,87%
6.	 Radio ESKA	1 805 727 +1,29%	7,24% -39,33%	21,24 +17,33%
7.	 Reserved	1 621 556 +3,33%	0,83% -50,66%	2,46 +1,73%
8.	 Wiedza bezużyteczna	1 588 955 +3,70%	19,44% -52,02%	312,31 +6,17%
9.	 KWEJK.pl	1 565 968 +1,03%	8,24% -49,41%	45,78 -11,24%
10.	 Plus	1 542 242 +0,59%	2,08% -50,03%	6,00 -11,75%
11.	 Tymbark	1 540 050 +1,57%	2,75% -31,87%	8,04 +15,89%
12.	 Allegro	1 501 546 +1,62%	0,17% -52,48%	0,62 -2,56%
13.	 Kamil Bednarek	1 468 986 +1,81%	2,00% -57,27%	7,05 -17,02%
14.	 Cropp	1 453 564 +0,94%	1,86% -20,47%	0,94 +32,27%
15.	 SA Wardęga	1 427 255 +7,37%	2,24% -60,55%	20,74 -29,15%

Największe polskie strony na Facebooku - zaangażowanie fanów SII2



	FAN PAGE	FANI	% AKTYWNYCH UŻYTKOWNIKÓW	SII 2
1.	 Przemysław Wipler	108 885 +30,34%	36,94% -54,67%	426,90 +20,16%
2.	 Top Model TVN	431 804 +8,04%	19,86% -17,86%	340,48 +14,33%
3.	 Wiedza bezużyteczna	1 588 955 +3,70%	19,44% -52,02%	311,95 +6,17%
4.	 Nie lubię PiS-u	32 499 +8,02%	8,86% -50,88%	273,67 +4,38%
5.	 W Sieci	93 020 +3,97%	31,86% -49,67%	262,02 +6,93%
6.	 Telewizja Republika	58 259 +12,16%	5,60% -53,23%	166,32 +2,34%
7.	 TeMyśli.pl	762 030 +5,54%	1,07% -48,76%	156,81 +3,55%
8.	 Prawo i Sprawiedliwość	46 728 +10,42%	17,61% -56,14%	156,77 +4,49%
9.	 StyloweButy.pl	205 865 +11,59%	16,79% -50,92%	154,49 +12,72%
10.	 FANGOL.pl	281 135 +5,34%	3,01% -70,50%	152,22 -36,64%
11.	 MAFFASHION	324 661 +4,52%	26,99% -49,66%	149,18 +2,09%
12.	 Fakt.pl	321 685 +2,76%	21,86% -50,70%	141,38 +6,26%
13.	 Przegląd Sportowy	393 793 +2,90%	21,75% -53,70%	139,29 -6,01%
14.	 Patryk Pniewski	41 277 +149,15%	1,32% -77,74%	137,64 +9,06%
15.	 Dancing With The Stars. Taniec z Gwiazdami	181 115 +7,34%	15,78% -24,88%	132,48 +8,74%

Alkohol - fani



	FAN PAGE	FANI	% AKTYWNYCH UŻYTKOWNIKÓW	SII 2
1.	 Ballantine's w Polsce	317 276 +4,74%	6,62% -31,65%	11,94 -4,88%
2.	 Wyborowa	276 640 +0,33%	4,94% -41,87%	6,02 +14,68%
3.	 Jack Daniel's Polska	215 792 +0,84%	5,14% -38,58%	15,11 +1,35%
4.	 Zubrowka	184 286 +0,75%	0,88% -51,51%	2,21 -2,59%
5.	 Żołądkowa Gorzka	165 650 +0,07%	1,04% -57,05%	2,61 -7,38%
6.	 Stock Prestige	155 491 -0,13%	0,43% -51,21%	0,49 +4,26%
7.	 SOBIESKI VODKA POLAND	131 132 +0,11%	0,05% -47,82%	0,03 +12,67%
8.	 Barmańska	122 460 +2,28%	4,06% -30,83%	3,20 +31,99%
9.	 Lubelska	102 499 +1,66%	2,73% -54,77%	4,85 -6,18%
10.	 BOLS Platinum	101 209 +8,05%	1,00% -71,76%	1,81 -28,86%
11.	 Maximus Vodka Polska	80 986 -0,22%	0,00% 0,00%	0,00 0,00%
12.	 Cydr Lubelski	56 457 +6,68%	1,20% -55,18%	1,19 +5,38%
13.	 Chivas Regal Polska	56 135 +1,88%	5,63% -48,20%	6,36 +1,41%
14.	 Luksusowa Wódka	54 334 +0,19%	2,34% -49,28%	2,80 +10,77%
15.	 Sznaps de Luxe	52 297 +20,23%	3,85% -59,03%	8,64 -1,22%

Alkohol - SII2



	FAN PAGE	FANI	% AKTYWNYCH UŻYTKOWNIKÓW	SII 2
1.	 J.A. Baczewski Vodka Monopolowa	30 125 +6,42%	8,33% -16,42%	16,96 -16,06%
2.	 Jack Daniel's Polska	215 792 +0,84%	5,14% -38,58%	15,11 +1,35%
3.	 Ballantine's w Polsce	317 276 +4,74%	6,62% -31,65%	11,94 -4,88%
4.	 Green Mill Cider	9 068 +3,56%	10,29% -8,07%	11,28 +82,61%
5.	 Sznaps de Luxe	52 297 +20,23%	3,85% -59,03%	8,64 -1,22%
6.	 CYDROTEKA.pl	954 +39,47%	8,60% -38,76%	7,20 +46,80%
7.	 Chivas Regal Polska	56 135 +1,88%	5,63% -48,20%	6,36 +1,41%
8.	 Wyborowa	276 640 +0,33%	4,94% -41,87%	6,02 +14,68%
9.	 Vinisfera.pl	1 404 +6,36%	1,14% -52,99%	5,70 +2,16%
10.	 Lubelska	102 499 +1,66%	2,73% -54,77%	4,85 -6,18%
11.	 Kocham wino	13 734 +0,70%	0,25% -69,58%	3,51 +14,93%
12.	 Barmańska	122 460 +2,28%	4,06% -30,83%	3,20 +31,99%
13.	 Cydr Dobroński	17 581 +8,43%	2,80% -48,22%	2,87 -8,71%
14.	 Luksusowa Wódka	54 334 +0,19%	2,34% -49,28%	2,80 +10,77%
15.	 Żołądkowa Gorzka	165 650 +0,07%	1,04% -57,05%	2,61 -7,38%

Banki - fani



	FAN PAGE	FANI	% AKTYWNYCH UŻYTKOWNIKÓW	SII 2
1.	 Bank Zachodni WBK	196 762 +2,55%	0,86% -51,01%	1,51 +10,24%
2.	 mBank Polska	190 998 +3,62%	2,70% -54,31%	6,97 -10,12%
3.	 Baški z Banku BGŻ	189 518 -0,21%	0,43% -38,97%	0,28 -13,99%
4.	 ING Bank Śląski	144 161 +3,77%	1,02% -52,90%	1,68 -1,20%
5.	 Saxo Bank	110 557 +2,67%	0,00% -39,13%	0,00 +39,88%
6.	 Idea Bank	88 036 +0,76%	0,99% -44,00%	0,41 +9,57%
7.	 Citi Mobile PL	73 228 -0,14%	0,08% -40,34%	0,31 +37,98%
8.	 PKO Bank Polski	62 596 +16,93%	0,55% -57,30%	1,01 -2,47%
9.	 T-Mobile Usługi Bankowe dostarczane przez Alior Bank	56 969 +1,91%	1,38% -51,83%	1,91 +8,44%
10.	 BNP Paribas Bank	45 028 +2,06%	1,92% -56,91%	2,51 +40,22%
11.	 Alior Bank SA	37 809 +0,90%	7,88% -29,08%	5,89 +34,39%
12.	 eurobank	32 983 +6,88%	1,90% -60,99%	2,47 -17,71%
13.	 Mobilny Bank	31 755 +2,70%	0,13% -39,51%	1,66 +27,60%
14.	 Make Life Fair	29 462 +3,46%	3,59% -4,78%	4,38 +89,20%
15.	 Getin Bank	26 668 +0,30%	0,15% -90,05%	1,33 -58,36%

Banki - SII2



	FAN PAGE	FANI	% AKTYWNYCH UŻYTKOWNIKÓW	SII 2
1.	 mBank Polska	190 998 +3,62%	2,70% -54,31%	6,97 -10,12%
2.	 Alior Bank SA	37 809 +0,90%	7,88% -29,08%	5,89 +34,39%
3.	 Make Life Fair	29 462 +3,46%	3,59% -4,78%	4,38 +89,20%
4.	 BNP Paribas Bank	45 028 +2,06%	1,92% -56,91%	2,51 +40,22%
5.	 eurobank	32 983 +6,88%	1,90% -60,99%	2,47 -17,71%
6.	 T-Mobile Usługi Bankowe dostarczane przez Alior Bank	56 969 +1,91%	1,38% -51,83%	1,91 +8,44%
7.	 ING Bank Śląski	144 161 +3,77%	1,02% -52,90%	1,68 -1,20%
8.	 Mobilny Bank	31 755 +2,70%	0,13% -39,51%	1,66 +27,60%
9.	 Bank Zachodni WBK	196 762 +2,55%	0,86% -51,01%	1,51 +10,24%
10.	 Getin Bank	26 668 +0,30%	0,15% -90,05%	1,33 -58,36%
11.	 Bank Pocztowy	3 863 +0,97%	0,57% -48,12%	1,31 -27,62%
12.	 Credit Agricole Bank Polska	16 074 +0,88%	0,78% -64,90%	1,16 -47,35%
13.	 PKO Bank Polski	62 596 +16,93%	0,55% -57,30%	1,01 -2,47%
14.	 PBS Bank - Podkarpacki Bank Spółdzielczy	4 599 +0,22%	0,15% -22,39%	0,73 -21,58%
15.	 Moje Inteligo	10 929 +0,33%	0,90% -45,13%	0,70 -12,58%

E-commerce - fani



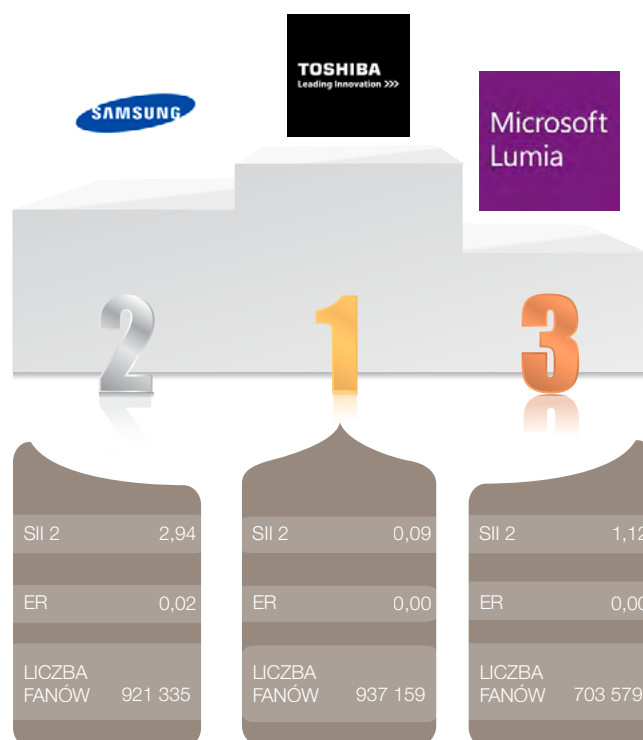
	FAN PAGE	FANI	% AKTYWNYCH UŻYTKOWNIKÓW	SII 2
1.	 Allegro	1 501 546 +1,62%	0,17% -52,48%	0,62 -2,56%
2.	 Vinted	1 005 188 +19,19%	0,19% -38,39%	1,35 +57,24%
3.	 www.deezee.pl	655 168 +6,46%	4,53% -52,31%	25,32 -32,19%
4.	 www.deezee.pl	569 771 +5,73%	12,60% -44,38%	89,93 +29,27%
5.	 empik.com	493 211 +1,53%	1,42% -50,63%	8,20 -6,11%
6.	 zlotewyprzedaze.pl	443 069 +0,03%	0,03% -54,98%	0,05 -10,44%
7.	 TK Maxx	433 567 +3,89%	0,50% -34,92%	0,33 +36,67%
8.	 eastend.pl	393 791 +1,54%	2,96% -31,49%	2,65 +48,79%
9.	 www.UrbanCity.pl	377 234 +1,34%	3,98% -49,63%	12,92 +3,25%
10.	 Butyk.pl	371 135 +0,29%	1,46% -37,75%	2,21 +1,62%
11.	 OLX Polska	350 736 +2,87%	0,84% -41,80%	0,99 +34,56%
12.	 Mosquito	334 244 +1,92%	6,05% -58,44%	19,99 -9,02%
13.	 Paczkomaty InPost	290 147 +0,39%	0,25% -37,06%	0,77 +2,60%
14.	 unhuman.pl	276 488 +0,13%	2,31% -46,79%	4,40 -3,66%
15.	 Smyk	263 166 +0,99%	0,40% -34,36%	2,83 +22,32%

E-commerce - SII2



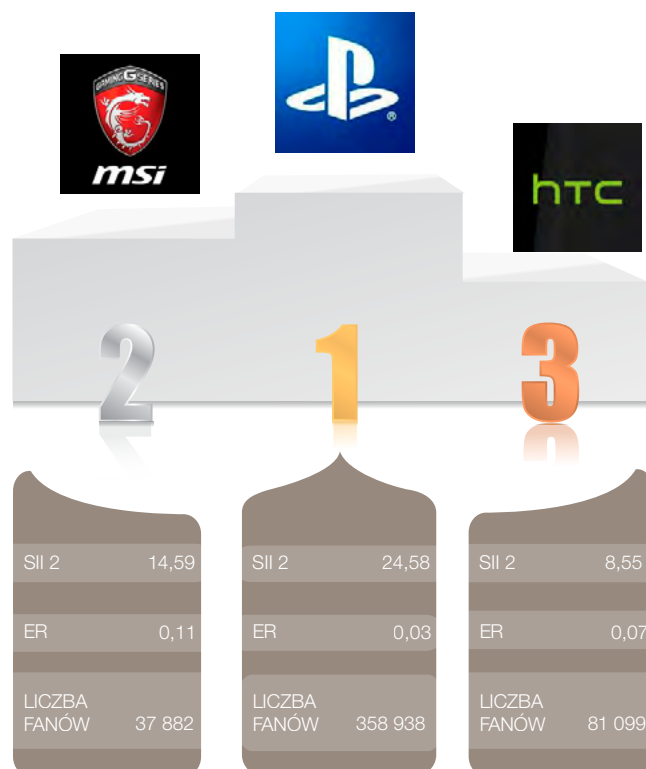
	FAN PAGE	FANI	% AKTYWNYCH UŻYTKOWNIKÓW	SII 2
1.	 StyloveButy.pl	205 865 +11,59%	16,79% -50,92%	154,49 +12,72%
2.	 www.deezee.pl	569 771 +5,73%	12,60% -44,38%	89,93 +29,27%
3.	 kelban.pl	54 544 +0,55%	3,76% -43,82%	33,95 -10,33%
4.	 DaWanda Polska	77 909 +16,83%	18,95% -53,47%	25,88 -1,39%
5.	 MniamMniam.pl	655 168 +6,46%	4,53% -52,31%	25,32 -32,19%
6.	 Mosquito	180 607 +22,74%	1,00% -54,96%	24,93 +18,54%
7.	 Red is Bad	334 244 +1,92%	6,05% -58,44%	19,99 -9,02%
8.	 Red is Bad	82 877 +10,55%	1,11% -45,70%	18,72 +0,44%
9.	 szafomania.pl	38 402 +3,77%	4,98% -44,01%	18,57 +10,14%
10.	 Nakarm Pupila	63 946 +1,19%	0,60% -51,60%	14,51 -11,57%
11.	 www.UrbanCity.pl	377 234 +1,34%	3,98% -49,63%	12,92 +3,25%
12.	 BIO-KIOSK.PL produkty bezglutenowe dietetyczne regionalne	372 +8,14%	1,61% -60,37%	12,31 -14,58%
13.	 muve.pl	73 905 +2,41%	3,44% -65,94%	10,26 -42,04%
14.	 Szef wszystkich szefów	30 435 +14,34%	12,02% -48,84%	10,11 +17,92%
15.	 www.nicisklep.pl	115 627 -0,06%	0,28% -10,11%	9,66 +61,36%

Elektronika - fani



	FAN PAGE	FANI	% AKTYWNYCH UŻYTKOWNIKÓW	SII 2
1.	 Toshiba	937 159 +2,01%	0,11% -67,90%	0,09 -30,77%
2.	 Telefony Samsung	921 335 +2,53%	0,99% -52,90%	2,94 +7,90%
3.	 Microsoft Lumia Polska	703 579 +0,33%	0,79% -61,98%	1,12 -20,03%
4.	 TomTom	687 781 +3,65%	0,01% -50,01%	0,05 -0,07%
5.	 PlayStation Polska	358 938 +5,30%	0,98% -44,85%	24,58 +5,43%
6.	 Sony Mobile PL	260 175 +3,21%	3,14% -59,17%	8,09 -15,95%
7.	 ASUS Polska	251 953 +1,21%	1,30% -43,37%	2,65 +4,18%
8.	 Huawei Consumer Polska	243 804 -0,14%	0,33% -46,07%	2,06 +11,29%
9.	 Sony Polska	237 617 +0,61%	0,17% -75,26%	0,55 -46,79%
10.	 LG Polska	203 449 +2,78%	0,27% -43,25%	2,45 +3,81%
11.	 Intel Polska	190 280 +0,46%	2,92% -43,78%	1,91 -6,01%
12.	 Panasonic Polska	164 264 -0,04%	0,37% -55,62%	1,18 -2,06%
13.	 Lenovo Polska	151 702 +8,78%	0,47% -45,64%	2,22 +18,14%
14.	 Acer Polska	99 526 +2,78%	0,82% -36,71%	1,49 +7,14%
15.	 HTC Polska	81 099 +18,34%	3,57% -48,00%	8,55 +15,85%

Elektronika - SII2



	FAN PAGE	FANI	% AKTYWNYCH UŻYTKOWNIKÓW	SII 2
1.	 PlayStation Polska	358 938 +5,30%	0,98% -44,85%	24,58 +5,43%
2.	 MSI Polska	37 882 +2,41%	3,46% -30,34%	14,59 +45,30%
3.	 HTC Polska	81 099 +18,34%	3,57% -48,00%	8,55 +15,85%
4.	 Sony Mobile PL	260 175 +3,21%	3,14% -59,17%	8,09 -15,95%
5.	 Suunto Polska	858 +5,02%	3,96% -24,71%	3,78 +70,71%
6.	 Telefony Samsung	921 335 +2,53%	0,99% -52,90%	2,94 +7,90%
7.	 ASUS Polska	251 953 +1,21%	1,30% -43,37%	2,65 +4,18%
8.	 LG Polska	203 449 +2,78%	0,27% -43,25%	2,45 +3,81%
9.	 Lenovo Polska	151 702 +8,78%	0,47% -45,64%	2,22 +18,14%
10.	 Huawei Consumer Polska	243 804 -0,14%	0,33% -46,07%	2,06 +11,29%
11.	 Intel Polska	190 280 +0,46%	2,92% -43,78%	1,91 -6,01%
12.	 Acer Polska	99 526 +2,78%	0,82% -36,71%	1,49 +7,14%
13.	 Panasonic Polska	164 264 -0,04%	0,37% -55,62%	1,18 -2,06%
14.	 ZTE Poland	50 738 +6,83%	0,41% -56,41%	1,12 -9,16%
15.	 Microsoft Lumia Polska	703 579 +0,33%	0,79% -61,98%	1,12 -20,03%

Kosmetyki/Uroda - fani



	FAN PAGE	FANI	% AKTYWNYCH UŻYTKOWNIKÓW	SII 2
1.	 AVON Polska	462 357 +2,25%	1,81% -42,21%	8,60 +12,29%
2.	 AXE PL	341 927 -0,19%	1,04% -60,58%	3,69 -21,14%
3.	 Max Factor Polska	306 189 +0,66%	0,95% -42,46%	0,97 +20,41%
4.	 L'Oréal Paris Polska	295 039 +0,51%	4,04% -23,62%	3,68 +12,57%
5.	 Maybelline New York Polska	281 406 +0,11%	0,55% -45,44%	1,48 -1,25%
6.	 Garnier – Dbaj o siebie	236 097 +0,63%	4,08% -29,83%	1,72 -33,84%
7.	 Gillette Polska	195 693 -0,14%	0,01% -99,15%	0,01 -96,34%
8.	 Bourjois Polska	192 346 +2,71%	1,16% -11,35%	1,62 +47,33%
9.	 Old Spice Polska	175 421 +0,25%	2,35% -63,55%	1,24 -48,10%
10.	 SUPER-PHARM Poland	162 244 +3,44%	1,76% -40,90%	3,49 +21,19%
11.	 Wilkinson	148 018 +1,63%	2,13% -37,50%	3,19 +20,65%
12.	 Original Source Nie Zawiera Rutyny	137 073 +0,41%	2,98% -33,71%	3,23 -19,86%
13.	 Drogerie Natura	135 974 +3,68%	0,74% -57,81%	4,65 -5,46%
14.	 Wella Polska	134 679 +0,37%	0,74% -47,94%	0,76 -23,25%
15.	 Rimmel Polska	133 836 +1,08%	1,86% -48,18%	2,63 -8,39%

Kosmetyki/Uroda- SII2



	FAN PAGE	FANI	% AKTYWNYCH UŻYTKOWNIKÓW	SII 2
1.	 Maniewski Klub Fryzjerski	14 070 +6,45%	7,38% -52,27%	11,32 +12,62%
2.	 AVON Polska	462 357 +2,25%	1,81% -42,21%	8,60 +12,29%
3.	 Secret Lashes	16 150 +11,97%	3,38% -48,45%	7,02 +20,78%
4.	 Estee Lauder Polska	112 971 +2,21%	6,33% -40,95%	6,33 +13,44%
5.	 Himalaya Herbals	5 983 +16,72%	3,56% -23,00%	5,81 +38,59%
6.	 Golden Rose Polska	55 995 +3,47%	5,58% -55,47%	4,79 -0,25%
7.	 Drogerie Natura	135 974 +3,68%	0,74% -57,81%	4,65 -5,46%
8.	 Luksja - dotyk piękna	37 069 +0,89%	1,72% -34,77%	3,90 +36,80%
9.	 AXE PL	341 927 -0,19%	1,04% -60,58%	3,69 -21,14%
10.	 L'Oréal Paris Polska	295 039 +0,51%	4,04% -23,62%	3,68 +12,57%
11.	 SUPER-PHARM Poland	162 244 +3,44%	1,76% -40,90%	3,49 +21,19%
12.	 FM GROUP World	14 918 +2,57%	0,62% -25,07%	3,36 +34,52%
13.	 Original Source Nie Zawiera Rutyny	137 073 +0,41%	2,98% -33,71%	3,23 -19,86%
14.	 Wilkinson	148 018 +1,63%	2,13% -37,50%	3,19 +20,65%
15.	 kosmetyki AA	44 308 +3,58%	3,92% -33,37%	2,91 +24,12%

Matka i Dziecko - fani



	FAN PAGE	FANI	% AKTYWNYCH UŻYTKOWNIKÓW	SII 2
1.	 Mother Power	497 212 +0,06%	0,16% -51,75%	9,59 -10,90%
2.	 Nestlé - Zdrowy Start w Przyszłość	338 372 +3,64%	2,94% -39,85%	4,57 +14,34%
3.	 BoboVita – Zawsze z Tobą, Mamo	313 629 +2,16%	1,84% -53,68%	7,11 +1,99%
4.	 Bebiko 2. Rośnij w miłości	271 314 +1,18%	1,99% -53,46%	6,01 +0,34%
5.	 Gerber Polska	260 646 +1,09%	0,97% -48,02%	1,27 -9,32%
6.	 Mama wraca do pracy	215 671 +0,94%	3,19% -47,88%	4,06 +25,95%
7.	 Wychowaj małego Profesora	163 499 +0,18%	0,05% -59,49%	0,57 +9,27%
8.	 Mądrzy Rodzice	159 487 +6,75%	2,87% -63,87%	69,03 +18,81%
9.	 Lovela	132 378 +0,86%	1,20% -49,65%	1,21 +4,02%
10.	 Przytulenie ma znaczenie	106 263 +0,02%	1,53% -43,97%	1,07 +11,32%
11.	 BabyOno	81 217 +1,34%	4,33% -39,55%	34,49 +13,19%
12.	 dzieci.pl	76 777 +2,84%	0,93% -47,40%	10,25 +50,13%
13.	 dziecisawazne.pl	69 558 +3,18%	2,88% -47,33%	34,84 +16,35%
14.	 Kocham Moje Dziecko	60 822 0,00%	0,99% 0,00%	0,60 +39,49%
15.	 Świat Rodziców	54 083 +6,57%	0,78% -74,30%	5,82 -11,77%

Matka i Dziecko - SII2



	FAN PAGE	FANI	% AKTYWNYCH UŻYTKOWNIKÓW	SII 2
1.	 Mądrzy Rodzice	159 487 +6,75%	2,87% -63,87%	69,03 +18,81%
2.	 dzieci są ważne	69 558 +3,18%	2,88% -47,33%	34,84 +16,35%
3.	 BabyOno	81 217 +1,34%	4,33% -39,55%	34,49 +13,19%
4.	 DZIECKO	36 772 +2,45%	4,79% -30,51%	16,57 +26,86%
5.	 Mamazone.pl	24 381 +2,80%	2,60% -35,99%	10,90 +35,77%
6.	 dzieci.pl	76 777 +2,84%	0,93% -47,40%	10,25 +50,13%
7.	 Siostra Ania	12 690 +0,69%	4,18% -49,53%	9,69 +24,74%
8.	 Mother Power	497 212 +0,06%	0,16% -51,75%	9,59 -10,90%
9.	 Bobofashion	5 635 +4,04%	3,62% -41,30%	9,52 +4,49%
10.	 BoboVita – Zawsze z Tobą, Mamo	313 629 +2,16%	1,84% -53,68%	7,11 +1,99%
11.	 Bebiko 2. Rośnij w miłości	271 314 +1,18%	1,99% -53,46%	6,01 +0,34%
12.	 Świat Rodziców	54 083 +6,57%	0,78% -74,30%	5,82 -11,77%
13.	 Nestlé - Zdrowy Start w Przyszłość	338 372 +3,64%	2,94% -39,85%	4,57 +14,34%
14.	 Mama wraca do pracy	215 671 +0,94%	3,19% -47,88%	4,06 +25,95%
15.	 CzasDzieci.pl	45 650 +3,77%	0,31% -54,27%	3,81 -0,29%

Motoryzacja - fani



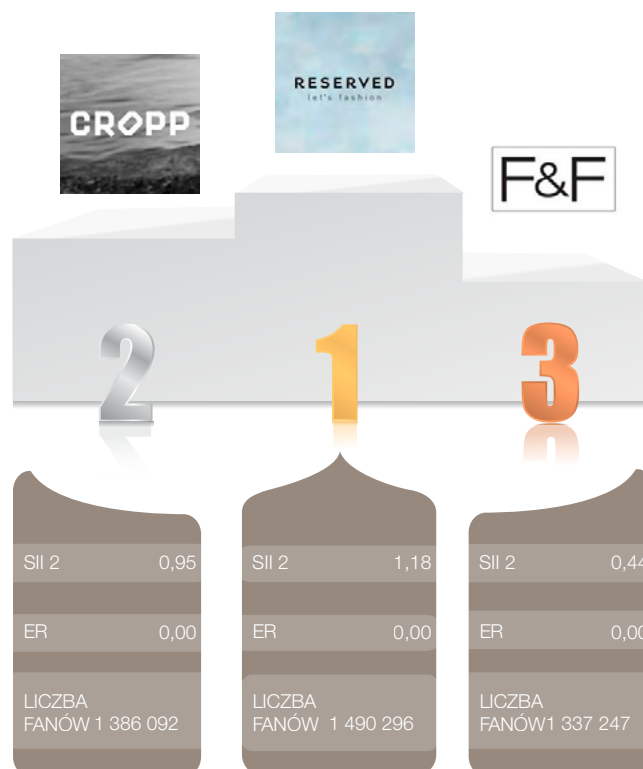
	FAN PAGE	FANI	% AKTYWNYCH UŻYTKOWNIKÓW	SII 2
1.	 DS	293 772 +24,13%	0,50% -42,68%	1,02 -6,41%
2.	 Kia Motors Polska	266 512 +2,53%	1,62% -54,31%	3,67 +8,27%
3.	 BMW Polska	256 088 +5,56%	3,01% -52,11%	5,23 -6,20%
4.	 Mercedes-Benz Polska	196 773 +4,84%	10,15% -38,41%	27,77 +21,11%
5.	 Toyota Polska	184 978 +3,44%	1,77% -60,83%	6,48 -8,54%
6.	 ŠKODA Polska	169 611 +0,78%	3,81% -49,17%	6,77 -1,51%
7.	 Audi Polska	169 060 +3,09%	15,59% -33,26%	37,64 +8,66%
8.	 Ford Polska	162 180 +3,68%	5,60% -51,22%	13,06 -5,08%
9.	 Verva Street Racing	156 380 +0,67%	1,43% -76,55%	3,21 -54,08%
10.	 Renault PL	102 025 +3,04%	1,64% -46,58%	6,43 +0,64%
11.	 Mercedes-AMG PL	90 521 +0,70%	4,94% -46,66%	9,62 +15,92%
12.	 Volkswagen Polska	87 895 +3,33%	3,13% -49,93%	8,51 +16,56%
13.	 Yamaha Motor Polska	84 956 +5,56%	0,20% -60,43%	6,19 +3,66%
14.	 Citroën Polska	74 325 +0,31%	3,04% -42,32%	4,49 +6,37%
15.	 Lexus Polska	72 029 +3,37%	5,82% -42,54%	14,92 +14,55%

Motoryzacja - SII2



	FAN PAGE	FANI	% AKTYWNYCH UŻYTKOWNIKÓW	SII 2
1.	 Audi Polska	169 060 +3,09%	15,59% -33,26%	37,64 +8,66%
2.	 Mercedes-Benz Polska	196 773 +4,84%	10,15% -38,41%	27,77 +21,11%
3.	 Bawaria Motors Katowice - Dealer BMW	6 523 +6,90%	1,46% -56,65%	20,01 -5,43%
4.	 Lexus Polska	72 029 +3,37%	5,82% -42,54%	14,92 +14,55%
5.	 Ford Polska	162 180 +3,68%	5,60% -51,22%	13,06 -5,08%
6.	 Jeep Polska	61 940 +4,82%	1,13% -37,06%	13,01 +9,13%
7.	 Porsche Polska	36 314 +1,92%	5,88% -52,35%	10,84 -12,34%
8.	 Volvo Auto Polska	67 805 +5,16%	6,84% -43,04%	10,77 +21,08%
9.	 Bawaria Motors - Dealer BMW	7 960 +7,18%	1,58% -39,09%	10,61 +6,16%
10.	 Mercedes-AMG PL	90 521 +0,70%	4,94% -46,66%	9,62 +15,92%
11.	 Volkswagen Polska	87 895 +3,33%	3,13% -49,93%	8,51 +16,56%
12.	 Castrol Polska	19 459 +3,94%	14,48% -57,05%	8,48 -25,73%
13.	 Opel Polska	30 420 +2,58%	3,71% -57,60%	7,59 -13,88%
14.	 ŠKODA Polska	169 611 +0,78%	3,81% -49,17%	6,77 -1,51%
15.	 Akademia Rozwoju Goodyear	15 514 +0,02%	4,25% -22,82%	6,71 +13,68%

Odzież / Moda - fani



	FAN PAGE	FANI	% AKTYWNYCH UŻYTKOWNIKÓW	SII 2
1.	 Reserved	1 490 296 +1,28%	0,47% +6,34%	1,18 +63,69%
2.	 Cropp	1 386 092 +2,42%	0,46% -23,41%	0,95 -33,81%
3.	 F&F	1 337 247 +3,58%	0,17% +4,89%	0,44 +37,96%
4.	 House	1 208 508 +1,74%	0,25% -42,77%	0,46 -41,70%
5.	 Triumph	724 251 +3,29%	0,55% -56,98%	0,60 -58,54%
6.	 Mohito	533 261 +3,66%	2,36% +13,92%	3,30 +33,42%
7.	 Sinsay	383 416 +3,99%	1,95% -26,51%	2,13 -22,88%
8.	 DIVERSE	377 843 +0,97%	0,30% -16,45%	0,33 -14,78%
9.	 ALOHA FROM DEER	316 400 +2,58%	4,95% -29,05%	5,68 -31,42%
10.	 Nike Running Poland	288 063 +0,45%	0,06% -84,42%	0,64 -16,68%
11.	 4F	236 340 +6,43%	0,48% -82,36%	7,56 +53,81%
12.	 New Balance Poland	232 701 +6,63%	0,46% -36,91%	18,93 -41,43%
13.	 DIAMANTE WEAR	210 647 +0,95%	4,91% -16,43%	5,78 -7,02%
14.	 Deichmann Polska	202 146 +1,84%	0,23% -24,76%	1,16 -2,89%
15.	 5.10.15	186 821 +2,40%	0,29% +44,33%	2,36 +49,58%

Odzież / Moda - SII2



	FAN PAGE	FANI	% AKTYWNYCH UŻYTKOWNIKÓW	SII 2
1.	 New Balance Poland	232 701 +6,63%	0,46% -36,91%	18,93 -41,43%
2.	 Pit Bull West Coast PL	45 267 +11,14%	2,40% +279,45%	18,66 +127,12%
3.	 salomonrunning.pl	4 003 +5,07%	11,84% +53,97%	17,46 -11,64%
4.	 Venezia	70 546 +12,17%	13,72% +9,67%	11,90 +30,26%
5.	 TYSZERT	4 520 +11,69%	4,98% +47,05%	11,42 +16,17%
6.	 StaffByMaff	58 336 +0,12%	0,24% +18,50%	8,94 +35,86%
7.	 Gatta	42 644 +25,83%	0,83% +18,54%	8,94 +74,18%
8.	 Yups!	9 123 +2,33%	2,86% +8,53%	8,05 -79,28%
9.	 4F	236 340 +6,43%	0,48% -82,36%	7,56 +53,81%
10.	 KONTRI.pl	11 214 +5,56%	2,20% +20,61%	6,64 +18,71%
11.	 Fanfaronada	6 427 +3,88%	1,45% +42,11%	6,38 +72,51%
12.	 Arena Polska	16 190 +2,93%	0,74% +80,64%	6,34 -35,20%
13.		23 771 +2,01%	0,50% -50,16%	6,31 -12,60%
14.	 Vistula	30 186 +8,23%	0,58% -2,56%	5,79 +40,88%
15.	 DIAMANTE WEAR	210 647 +0,95%	4,91% -16,43%	5,78 -7,02%

Piwo - fani



	FAN PAGE	FANI	% AKTYWNYCH UŻYTKOWNIKÓW	Sii 2
1.	 Tyskie	489 530 +0,43%	1,33% -44,66%	2,88 -18,04%
2.	 Lech	447 062 +0,62%	4,51% -29,44%	6,31 +12,87%
3.	 Redd's	377 611 +0,09%	2,33% -24,62%	3,37 +24,13%
4.	 Żubr	362 269 +0,20%	4,09% -12,33%	2,41 +10,96%
5.	 Żywiec	344 475 +3,86%	2,87% -47,05%	5,29 +0,40%
6.	 Grolsch	335 592 +0,95%	0,43% -26,58%	0,07 +47,76%
7.	 Warka Radler	276 784 -0,13%	2,89% -45,07%	4,91 +8,05%
8.	 Warka	274 314 -0,10%	1,84% -38,03%	1,20 -25,73%
9.	 Perła	102 292 +1,44%	3,43% -53,73%	4,23 -1,00%
10.	 Łomża Export	75 551 +4,48%	4,33% -55,89%	2,80 -17,47%
11.	 Lord Somersby	69 732 +0,32%	1,84% -79,60%	2,15 -46,09%
12.	 Paulaner Polska	58 886 +4,45%	4,76% -53,31%	6,20 +3,09%
13.	 Drewny Kocur	44 086 -0,12%	0,15% -43,63%	0,01 +22,29%
14.	 Browar Amber	29 864 +3,95%	1,71% -70,37%	2,94 -53,21%
15.	 Tatra	27 741 +0,83%	6,52% -45,96%	5,27 -0,26%

Piwo - SII2



	FAN PAGE	FANI	% AKTYWNYCH UŻYTKOWNIKÓW	SII 2
1.	 AleBrowar	18 792 +3,96%	10,22% -52,89%	12,60 -8,03%
2.	 Lech	447 062 +0,62%	4,51% -29,44%	6,31 +12,87%
3.	 Paulaner Polska	58 886 +4,45%	4,76% -53,31%	6,20 +3,09%
4.	 KOMPANIA PIWOWARSKA SA	15 351 +2,02%	1,11% -56,58%	5,33 -22,07%
5.	 Żywiec	344 475 +3,86%	2,87% -47,05%	5,29 +0,40%
6.	 Tatra	27 741 +0,83%	6,52% -45,96%	5,27 -0,26%
7.	 Warka Radler	276 784 -0,13%	2,89% -45,07%	4,91 +8,05%
8.	 Pierła	102 292 +1,44%	3,43% -53,73%	4,23 -1,00%
9.	 Redd's	377 611 +0,09%	2,33% -24,62%	3,37 +24,13%
10.	 Browar Amber	29 864 +3,95%	1,71% -70,37%	2,94 -53,21%
11.	 Tyskie	489 530 +0,43%	1,33% -44,66%	2,88 -18,04%
12.	 Łomża Export	75 551 +4,48%	4,33% -55,89%	2,80 -17,47%
13.	 Minibrowar Majer	1 764 +3,34%	4,42% -60,48%	2,61 -35,93%
14.	 Żubr	362 269 +0,20%	4,09% -12,33%	2,41 +10,96%
15.	 Lord Somersby	69 732 +0,32%	1,84% -79,60%	2,15 -46,09%

Radio - fani



	FAN PAGE	FANI	% AKTYWNYCH UŻYTKOWNIKÓW	SII 2
1.	 Radio ESKA	1 805 727 +1,29%	7,24% -39,33%	21,23 +17,33%
2.	 RMF FM	569 454 +2,14%	2,04% -64,83%	35,10 +22,55%
3.	 RMF MAXXX	566 617 +1,56%	1,06% -70,18%	31,12 +10,07%
4.	 Radio ZET	462 181 +1,03%	0,84% -78,33%	18,09 -24,22%
5.	 ESKA ROCK	372 928 +0,28%	0,41% -86,39%	18,36 +6,68%
6.	 Trójka - Program 3 Polskiego Radia	254 703 +1,16%	4,33% -43,53%	8,33 +23,94%
7.	 RMF24.pl	236 307 +2,42%	3,21% -60,03%	34,05 -16,95%
8.	 Radio Złote Przeboje	197 056 +2,19%	0,58% -79,58%	13,39 -26,66%
9.	 Antyradio	168 347 +3,07%	1,88% -85,05%	80,13 +6,06%
10.	 Planeta FM	138 191 +0,61%	1,06% -82,87%	36,41 +10,74%
11.	 czwórka	134 155 +0,87%	8,89% -35,53%	18,04 +29,77%
12.	 Radio ZET Chilli	115 528 +0,68%	1,26% -73,63%	9,84 -3,06%
13.	 Rock Radio	98 815 +1,66%	0,57% -75,87%	10,85 +1,54%
14.	 Radio TOK FM	82 499 +0,40%	4,55% -54,38%	56,69 +2,92%
15.	 Tuba fm	74 410 +0,25%	0,17% -44,97%	5,05 +6,81%

Radio - SII2



	FAN PAGE	FANI	% AKTYWNYCH UŻYTKOWNIKÓW	SII 2
1.	 Radio Maryja	36 455 +5,36%	3,58% -48,56%	112,25 +12,59%
2.	 Antyradio	168 347 +3,07%	1,88% -85,05%	80,13 +6,06%
3.	 Program 1 Polskie Radio	44 619 +1,29%	1,96% -43,36%	64,26 +12,15%
4.	 Radio TOK FM	82 499 +0,40%	4,55% -54,38%	56,69 +2,92%
5.	 Radio Kraków	50 389 +2,52%	3,73% -66,29%	42,40 -1,33%
6.	 Planeta FM	138 191 +0,61%	1,06% -82,87%	36,41 +10,74%
7.	 RMF FM	569 454 +2,14%	2,04% -64,83%	35,10 +22,55%
8.	 RMF24.pl	236 307 +2,42%	3,21% -60,03%	34,05 -16,95%
9.	 RMF MAXXX	566 617 +1,56%	1,06% -70,18%	31,12 +10,07%
10.	 Radio ESKA	1 805 727 +1,29%	7,24% -39,33%	21,23 +17,33%
11.	 Ranne Kakao	31 637 +2,94%	2,23% -48,90%	19,54 +0,87%
12.	 ESKA ROCK	372 928 +0,28%	0,41% -86,39%	18,36 +6,68%
13.	 Radio ZET	462 181 +1,03%	0,84% -78,33%	18,09 -24,22%
14.	 czwórka	134 155 +0,87%	8,89% -35,53%	18,04 +29,77%
15.	 Radio Merkury Poznań	7 777 +3,58%	3,47% -47,55%	14,55 +17,58%

Sport - fani



	FAN PAGE	FANI	% AKTYWNYCH UŻYTKOWNIKÓW	SII 2
1.	 Robert Lewandowski	5 856 663 +3,56%	2,54% -32,81%	37,87 +13,52%
2.	 Wojciech Szczesny	2 259 992 +1,92%	2,85% -43,45%	21,57 +22,69%
3.	 Kuba Blaszczykowski	1 412 139 +2,01%	3,52% -39,27%	14,09 +24,13%
4.	 Łukasz Piszczek	1 186 837 +2,89%	0,36% -23,40%	17,38 +48,62%
5.	 Kocham Football	1 032 998 +1,62%	10,48% -41,92%	69,48 +27,46%
6.	 Piotr Żyła- Oficial	985 411 +0,90%	3,29% -13,74%	9,88 +62,22%
7.	 Justyna Kowalczyk - oficjalna strona	941 233 +1,32%	0,73% -60,21%	47,53 -2,20%
8.	 Legia Warszawa	746 280 +3,33%	1,29% -77,79%	53,23 -8,53%
9.	 Agnieszka Radwanska	723 011 +1,87%	0,53% -39,66%	10,99 +10,77%
10.	 Kamil Stoch - Oficjalna strona	676 831 +2,30%	1,83% -60,69%	7,00 -51,75%
11.	 Official Robert Burneika	619 606 +4,32%	0,68% -55,89%	33,99 -7,90%
12.	 Lech Poznań	557 895 +2,25%	1,26% -65,31%	35,24 +7,41%
13.	 Artur Szpilka	514 991 +35,97%	0,91% -70,71%	125,39 -23,93%
14.	 Robert Lewandowski	369 810 -0,19%	0,00% 0,00%	0,00 0,00%
15.	 Onet Sport	346 006 +3,38%	17,93% -65,13%	93,34 -28,77%

Sport - SII2



	FAN PAGE	FANI	% AKTYWNYCH UŻYTKOWNIKÓW	SII 2
1.	 FANGOL.pl	281 135 +5,34%	3,01% -70,50%	152,22 -36,64%
2.	 Artur Szpilka	514 991 +35,97%	0,91% -70,71%	125,39 -23,93%
3.	 Łączy nas piłka	332 466 +10,04%	16,54% -36,87%	117,01 +44,21%
4.	 JuvePoland.com - Strona Polskich Kibiców Juventus	17 079 +1,36%	7,86% -55,48%	95,19 -28,73%
5.	 Onet Sport	346 006 +3,38%	17,93% -65,13%	93,34 -28,77%
6.	 Legia.Net	48 329 +5,28%	30,26% -15,51%	88,54 +4,01%
7.	 Kocham Football	1 032 998 +1,62%	10,48% -41,92%	69,48 +27,46%
8.	 Trening biegacza	155 456 +7,01%	1,87% -55,78%	63,91 -12,32%
9.	 Legia Warszawa	746 280 +3,33%	1,29% -77,79%	53,23 -8,53%
10.	 Futbolove	22 069 +6,93%	2,78% -47,51%	52,79 +22,46%
11.	 Justyna Kowalczyk - oficjalna strona	941 233 +1,32%	0,73% -60,21%	47,53 -2,20%
12.	 Cybersport.pl	26 076 +3,95%	4,66% -43,67%	41,05 +19,64%
13.	 Lechia Gdańsk	126 448 +1,42%	3,40% -67,69%	39,93 +12,02%
14.	 Robert Lewandowski	5 856 663 +3,56%	2,54% -32,81%	37,87 +13,52%
15.	 Karolina Pilarczyk Polish Drift Girl	76 114 +10,40%	0,64% -58,42%	37,33 -0,33%

Telekomunikacja - fani



	FAN PAGE	FANI	% AKTYWNYCH UŻYTKOWNIKÓW	SII 2
1.	 Serce i Rozum	2 419 985 +0,27%	0,69% -30,04%	2,06 +2,57%
2.	 Play	2 244 308 +0,53%	0,36% -57,53%	3,04 -1,59%
3.	 Plus	1 542 242 +0,59%	2,08% -50,03%	6,00 -11,75%
4.	 heyah	817 961 +0,52%	1,53% -46,37%	3,32 -6,12%
5.	 T-Mobile PL	652 982 +0,65%	1,48% -40,19%	4,40 +9,82%
6.	 nju mobile	506 910 +0,32%	1,75% -44,50%	2,12 +4,32%
7.	 Muzodajnia	423 848 +0,02%	0,10% -71,61%	2,21 -41,89%
8.	 Red Bull MOBILE	157 206 +0,69%	0,11% -61,30%	0,33 -22,36%
9.	 Virgin Mobile Polska	144 745 +2,89%	10,39% -17,86%	4,86 +47,82%
10.	 UPC Polska	93 370 +0,54%	1,63% -35,94%	2,71 -1,85%
11.	 Superszybki internet LTE	90 372 +0,02%	0,20% -29,82%	2,00 +5,11%
12.	 Mobile Vikings Polska	61 422 +4,71%	2,34% -50,85%	4,58 -13,82%
13.	 FreeM	46 637 -0,28%	0,00% 0,00%	0,00 0,00%
14.	 Netia	45 284 +1,27%	12,38% -41,29%	13,51 +16,75%
15.	 Play4U	12 253 +2,46%	3,12% -45,73%	7,26 +8,59%

Telekomunikacja - SII2



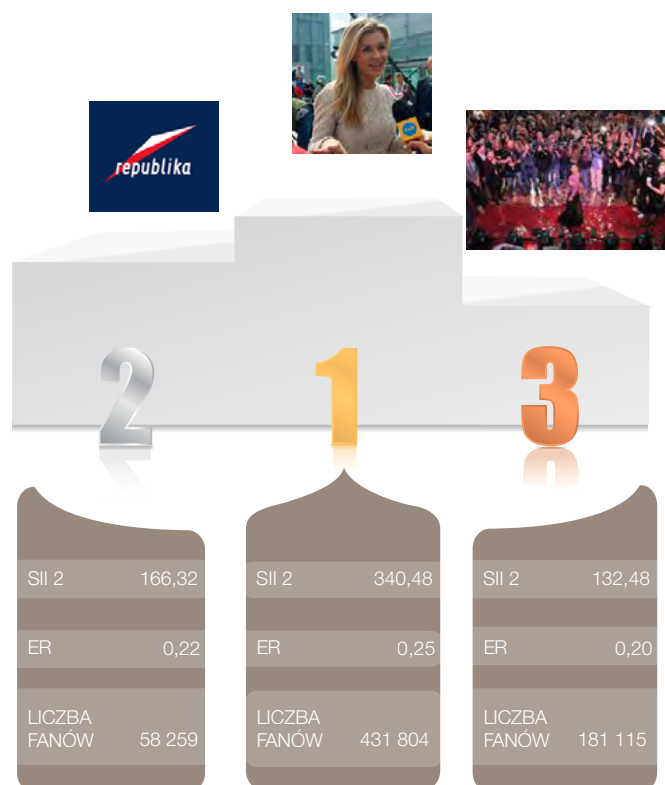
	FAN PAGE	FANI	% AKTYWNYCH UŻYTKOWNIKÓW	SII 2
1.	 Dropss	5 963 +5,60%	66,31% -48,80%	28,81 -9,21%
2.	 Marcin Gruszka Rzecznik Prasowy Play	8 706 +1,59%	11,99% -46,33%	14,96 +21,71%
3.	 Netia	45 284 +1,27%	12,38% -41,29%	13,51 +16,75%
4.	 Play4U	12 253 +2,46%	3,12% -45,73%	7,26 +8,59%
5.	 Plus	1 542 242 +0,59%	2,08% -50,03%	6,00 -11,75%
6.	 Virgin Mobile Polska	144 745 +2,89%	10,39% -17,86%	4,86 +47,82%
7.	 Mobile Vikings Polska	61 422 +4,71%	2,34% -50,85%	4,58 -13,82%
8.	 T-Mobile PL	652 982 +0,65%	1,48% -40,19%	4,40 +9,82%
9.	 heyah	817 961 +0,52%	1,53% -46,37%	3,32 -6,12%
10.	 Play	2 244 308 +0,53%	0,36% -57,53%	3,04 -1,59%
11.	 UPC Polska	93 370 +0,54%	1,63% -35,94%	2,71 -1,85%
12.	 Muzodajnia	423 848 +0,02%	0,10% -71,61%	2,21 -41,89%
13.	 nju mobile	506 910 +0,32%	1,75% -44,50%	2,12 +4,32%
14.	 Serce i Rozum	2 419 985 +0,27%	0,69% -30,04%	2,06 +2,57%
15.	 Superszybki internet LTE	90 372 +0,02%	0,20% -29,82%	2,00 +5,11%

TV - fani



	FAN PAGE	FANI	% AKTYWNYCH UŻYTKOWNIKÓW	SII 2
1.	 ESKA TV	1 278 003 +2,62%	4,32% -56,80%	27,93 -18,10%
2.	 MTV Polska	1 093 921 +0,63%	1,11% -49,17%	6,82 -18,04%
3.	 Disney Channel Polska	1 006 442 +1,17%	3,16% -53,74%	28,61 -11,39%
4.	 VIVA Polska	946 450 +0,41%	1,18% -61,82%	7,75 -40,69%
5.	 euronews	825 137 +2,33%	0,00% 0,00%	0,00 0,00%
6.	 4fun.tv	776 508 +0,69%	5,51% -31,12%	19,54 +7,62%
7.	 TVN	743 388 +3,10%	12,02% -22,50%	111,95 -6,65%
8.	 TVN24.pl	713 759 +3,10%	14,43% -48,04%	126,58 +8,69%
9.	 Tylko muzyka	676 442 +0,93%	1,77% -11,96%	9,49 +29,61%
10.	 M jak miłość	612 367 +2,94%	4,88% -60,41%	29,22 -11,22%
11.	 Rodzinka.pl TVP	594 846 +0,32%	2,01% -21,91%	1,02 +29,05%
12.	 Voice of Poland TVP	583 854 +3,60%	0,76% -42,75%	51,15 -2,63%
13.	 Przepis na życie TVN	480 279 -0,31%	0,02% -3,54%	0,00 +99,99%
14.	 ipla	469 006 +1,58%	0,64% -38,28%	4,58 -24,29%
15.	 Mam Talent TVN	435 383 +2,38%	10,78% -11,09%	31,97 +3,32%

TV - SII2



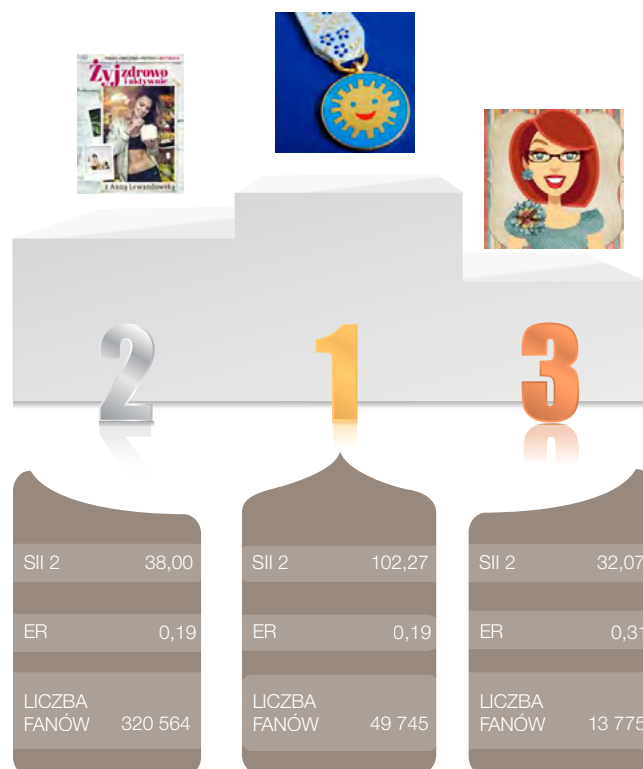
	FAN PAGE	FANI	% AKTYWNYCH UŻYTKOWNIKÓW	SII 2
1.	 Top Model TVN	431 804 +8,04%	19,86% -17,86%	340,48 +14,33%
2.	 Telewizja Republika	58 259 +12,16%	5,60% -53,23%	166,32 +2,34%
3.	 Dancing With The Stars. Taniec z Gwiazdami	181 115 +7,34%	15,78% -24,88%	132,48 +8,74%
4.	 TVN24.pl	713 759 +3,10%	14,43% -48,04%	126,58 +8,69%
5.	 TVN	743 388 +3,10%	12,02% -22,50%	111,95 -6,65%
6.	 tvp.info	112 601 +4,31%	10,14% -37,10%	96,84 -10,86%
7.	 Fakty TVN	309 341 +4,10%	16,23% -48,52%	93,91 +4,47%
8.	 Hell's Kitchen Polska	143 873 +21,47%	2,76% -48,82%	85,41 +0,97%
9.	 Marzanna Zielińska, TVN Łódź	3 562 +8,80%	7,66% -43,36%	67,09 +3,91%
10.	 TAK CZY NIE	23 244 +4,75%	10,71% -45,04%	64,83 +21,72%
11.	 TOP CHEF Polska	115 032 +10,19%	2,60% -31,52%	60,78 +64,14%
12.	 Voice of Poland TVP	583 854 +3,60%	0,76% -42,75%	51,15 -2,63%
13.	 Prawo Agaty TVN	203 636 +2,23%	5,16% -50,64%	46,77 +2,19%
14.	 POLSKA I ŚWIAT	4 676 +8,82%	0,28% -33,63%	46,15 +51,94%
15.	 TVP Sport	195 316 +1,99%	2,21% -47,37%	43,82 -6,61%

Zdrowie - fani



	FAN PAGE	FANI	% AKTYWNYCH UŻYTKOWNIKÓW	SII 2
1.	 Seks to zdrowie!	512 529 +0,62%	0,22% -50,11%	3,43 +0,89%
2.	 Anna Lewandowska	320 564 +9,46%	10,13% -46,08%	38,00 +26,67%
3.	 Colgate - z uśmiechem do świata	287 710 -0,14%	0,09% -48,57%	0,05 -13,32%
4.	 Piękne usta	176 178 -0,06%	0,05% -25,98%	0,12 +20,10%
5.	 Dbam o siebie	172 034 +4,68%	2,05% -44,91%	1,31 +21,86%
6.	 157 363	157 363 +1,04%	1,75% -30,66%	0,73 +60,48%
7.	 WIEMY CO JEMY	148 196 +6,49%	4,08% -38,07%	3,87 +29,10%
8.	 Polski Bank Komórek Macierzystych	128 721 +1,10%	0,05% -10,08%	0,40 +81,79%
9.	 bielenda	62 085 +5,05%	1,50% -36,99%	8,22 +13,63%
10.	 NO-SPA	60 469 -0,24%	0,01% -74,94%	0,04 -68,03%
11.	 Nie biegam	59 076 +3,23%	0,06% -39,66%	1,55 +27,31%
12.	 Dorota Zawadzka	49 745 +2,03%	8,10% -45,24%	102,27 +2,81%
13.	 Always Polska	38 703 +2,45%	0,15% -43,80%	2,00 +3,37%
14.	 2KC	31 242 +0,67%	0,06% -56,11%	1,00 +1,95%
15.	 Migrena z głowy	27 695 +2,57%	3,30% -54,35%	9,04 -10,78%

Zdrowie - SII2



	FAN PAGE	FANI	% AKTYWNYCH UŻYTKOWNIKÓW	SII 2
1.	 Dorota Zawadzka	49 745 +2,03%	8,10% -45,24%	102,27 +2,81%
2.	 Anna Lewandowska	320 564 +9,46%	10,13% -46,08%	38,00 +26,67%
3.	 urodaizdrowie.pl	13 775 +3,21%	5,55% -49,65%	32,07 +9,19%
4.	 Twardy punkt widzenia	13 017 -0,23%	0,47% -43,39%	9,18 +9,88%
5.	 Polskie Stowarzyszenie Osób z Celiakią i na Diecie Bezglutenowej	10 521 +7,99%	1,70% -57,50%	9,07 -8,93%
6.	 Migrena z głowy	27 695 +2,57%	3,30% -54,35%	9,04 -10,78%
7.	 bielenda	62 085 +5,05%	1,50% -36,99%	8,22 +13,63%
8.	 FitBack	11 602 +4,27%	1,72% -52,29%	8,15 -16,04%
9.	 Omegamed	3 783 +3,30%	3,15% -41,53%	7,63 +8,62%
10.	 Mydlarnia u Franciszka - kosmetyki naturalne	15 795 +2,29%	0,79% -52,83%	7,63 -10,84%
11.	 Jeszcze nie teraz	21 552 +2,00%	0,17% -50,98%	7,58 -12,59%
12.	 Pszczoły i my	1 561 +8,70%	1,54% -56,71%	5,85 -3,35%
13.	 Zdrowie Gazeta.pl	21 401 +2,12%	0,50% -57,75%	4,35 -11,53%
14.	 Klinika Rehabilitacji Sportowej Ortoreh	2 023 +2,69%	1,68% -56,44%	4,15 +19,91%
15.	 WIEMY CO JEMY	148 196 +6,49%	4,08% -38,07%	3,87 +29,10%

Żywność - fani



	FAN PAGE	FANI	% AKTYWNYCH UŻYTKOWNIKÓW	SII 2
1.	 Tymbark	1 540 050 +1,57%	2,75% -31,87%	8,03 +15,89%
2.	 Mały Głód	1 120 712 +0,25%	0,69% -46,22%	2,01 +10,74%
3.	 Góralki	1 038 656 +0,45%	0,51% -54,02%	1,27 -32,96%
4.	 Dilmah Tea	1 023 017 +8,30%	0,13% -55,56%	0,34 -7,59%
5.	 FRUGO	1 010 409 +0,31%	0,19% -65,71%	0,63 -29,08%
6.	 Lay's	848 781 +0,65%	0,50% -52,29%	1,35 -6,86%
7.	 przepisy.pl	690 407 +2,25%	2,21% -38,59%	5,71 +6,02%
8.	 Lay's pl	649 974 +1,78%	0,07% -88,82%	1,69 -24,70%
9.	 Żywiec Zdrój	608 853 +0,40%	0,04% -93,76%	1,04 +9,50%
10.	 E. Wedel	607 499 +0,26%	0,77% -24,05%	1,59 +54,24%
11.	 ROKO	580 921 +2,17%	2,03% -41,73%	2,79 +18,39%
12.	 Raffaello Polska	476 406 +1,91%	0,09% -40,94%	6,29 +33,84%
13.	 Big Milk	462 869 -0,01%	0,35% -64,51%	0,61 -33,65%
14.	 Grześki	450 545 +0,08%	0,23% -50,26%	1,25 -33,67%
15.	 WINIARY	420 122 +3,38%	1,60% -44,92%	3,63 -0,07%

Żywność - SII2



	FAN PAGE	FANI	% AKTYWNYCH UŻYTKOWNIKÓW	SII 2
1.	 gospodarstwo sadownicze J@BUSKO.PL	217 +13,02%	2,30% -55,76%	21,79 +23,80%
2.	 Kawa Prima. Świeżo palona.	1 432 +2,80%	0,91% -59,21%	18,73 -19,71%
3.	 Tiger Energy Drink	388 452 +1,68%	2,36% -45,43%	15,79 -20,15%
4.	 Pani Tereska	65 421 +4,69%	0,69% -45,21%	11,08 +6,06%
5.	 POLOMarket	64 605 +2,66%	5,03% -54,11%	9,16 -0,61%
6.	 Wytwórnia Lodów Tradycyjnych	50 560 +1,41%	0,69% -49,39%	8,60 +1,97%
7.	 Tymbark	1 540 050 +1,57%	2,75% -31,87%	8,03 +15,89%
8.	 Przyprawy Royal Brand	3 505 +3,48%	1,26% -51,13%	7,95 +14,88%
9.	 Republika Kaktusa	419 906 +2,73%	4,86% -62,27%	7,08 -39,25%
10.	 Lubię zbierać grzyby	12 875 +2,92%	3,71% -59,12%	6,82 -26,40%
11.	 Raffaello Polska	476 406 +1,91%	0,09% -40,94%	6,29 +33,84%
12.	 Jogobella	96 369 +12,83%	5,38% -51,83%	6,03 +51,02%
13.	 Level Street	2 913 +0,69%	1,20% -59,58%	6,01 -0,66%
14.	 Kawa Inka	42 302 +21,68%	0,27% -55,03%	5,90 +21,00%
15.	 przepisy.pl	690 407 +2,25%	2,21% -38,59%	5,71 +6,02%



NapoleonCat.

NapoleonCat.com

Wita Stwosza 59a

02-661 Warszawa

hello@napoleoncat.com

+48 22 378 32 99