



**SOCIAL
FOOTPRINT**

STYCZEŃ



NapoleonCat.

wirtualnemedi.pl

SPIS TREŚCI

Wstęp	3
Facebook: zainteresowania - zdrowie	4 - 7
Nie pisz, gdy Twoi fani siedzą na fejsie!	8 - 11
Ramy prawne dziania...	12 - 14
Apteka w sieci konwersji	15 - 16
Zdrowie w internecie	17 - 20
Wirtualna recepta?	21 - 22
Na zdrowie skarżymy się na twitterze	23
Branża medyczna na youtube	24 - 25
Szukając leku na social	26 - 27
Farmacja odzyska...	28
Farmmarketing w socialmediach	29 - 31
Polacy stawiają na wiedzę	32 - 33
Śmieć się kiedy Cię boli!	34
Farmacja wciąż raczej konserwatywna	35 - 37
W reklamach leków...	38 - 39
Sonda	40 - 42
Zdrowie w społecznościach	43 - 48
Megapanel	49 - 50
Twitter	51
Youtube	52 - 53
Branże na facebooku	54

FARMACJA W MEDIACH SPOŁECZNOŚCIOWYCH

Zdaniem ekspertów rok 2015 ma być przełomowy jeśli chodzi o obecność firm farmaceutycznych w mediach społecznościowych. Te kuszą nie tylko stale rosnącym zasięgiem w Polsce, ale i coraz lepszymi mechanizmami kierowania reklam. Za social media przemawia także zauważalny w farmacji trend w rozwoju marketingu rekomendacyjnego.

Na razie firmy farmaceutyczne napędzają media tradycyjne. W zeszłym roku najwięcej zainwestował Aflofarm Farmacja Polska. Wydał o 26,3 proc. więcej niż w 2013 roku - ponad 1,2 mld zł. Według danych Kantar Media to także największy reklamodawca w Polsce.

Tylko w telewizji zostawił 34 mln. Zdaniem Nielsen Audience Measurement wśród firm farmaceutycznych w TV największy budżet wydaje US Pharmacia - 51,9 mln zł.

Na razie trudno oszacować wydatki firm farmaceutycznych w Polsce na social media. Według szacunków eMarketer amerykańskie firmy farmaceutyczne zwiększą swoje budżety na wydatki w sieci do 2,48 mld dolarów w 2016 roku. Według tego samego raportu najszybciej rosnącą częścią budżetów marketingowych są media społecznościowe.

W NapoleonCat.com postanowiliśmy zbadać jak radzą sobie marki związane z farmacją i zdrowiem w mediach społecznościowych. Pomimo wielu ograniczeń ta obecność się zwiększa.

Bardzo aktywne w sieci są apteki internetowe. Według danych z Megapanelu PBI/Gemius rekordowo jak dotąd 2 mln polskich internautów odwiedziło apteki internetowe w styczniu 2014 r. Wśród e-aptek największą popularnością cieszy się doz.pl. Zdecydowanym liderem wśród e-aptek jest serwis Doz.pl. W ubiegłym roku sekcję z farmaceutykami odwiedziło 1,45 mln internautów. Wykonali w niej 17,45 mln odsłon. Każdy z gości spędził średnio 8 minut i 6 sekund w witrynie. Na Facebooku doz.pl ma blisko 48 tys. fanów. Więcej, bo 166 tys. ma Super-pharm.

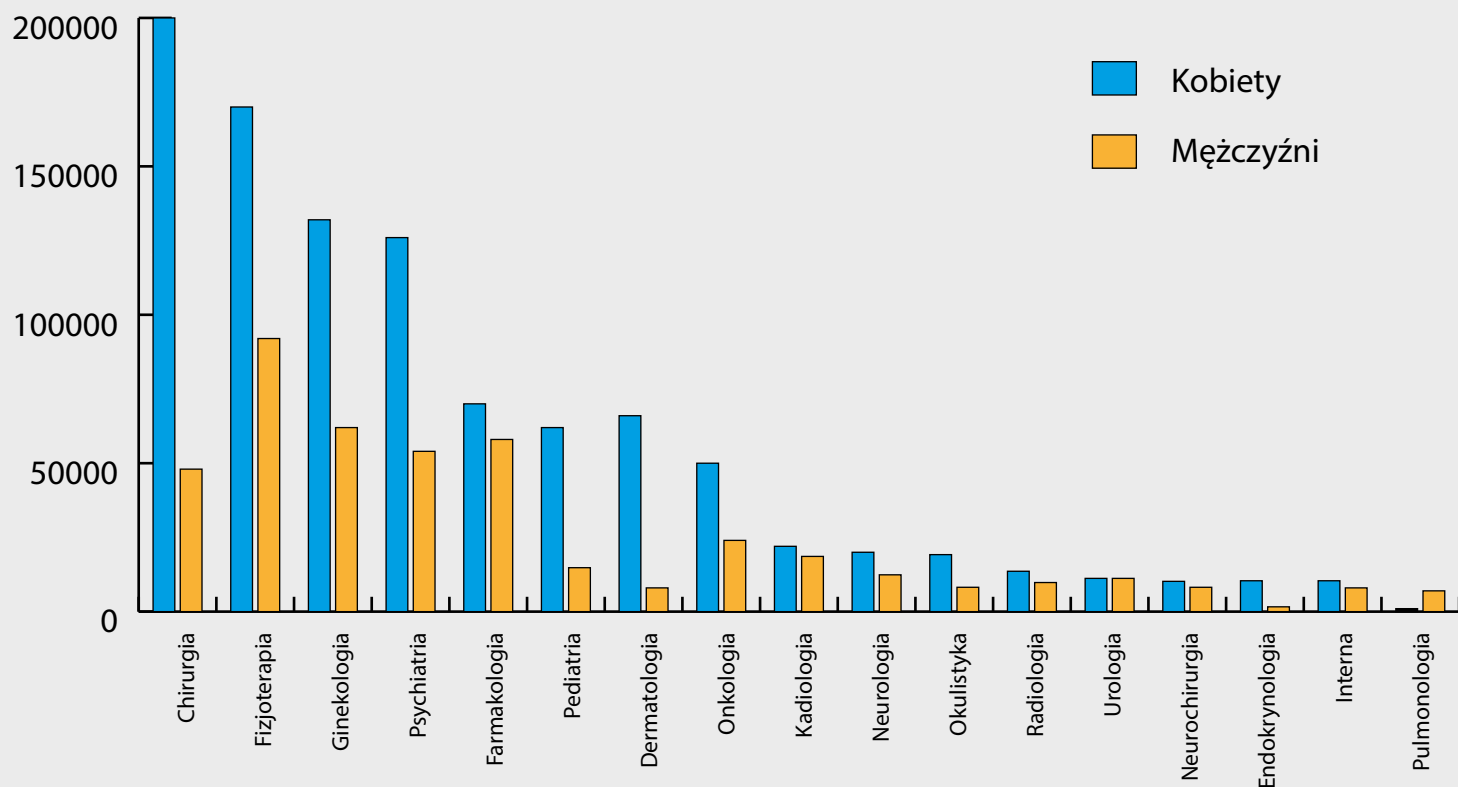
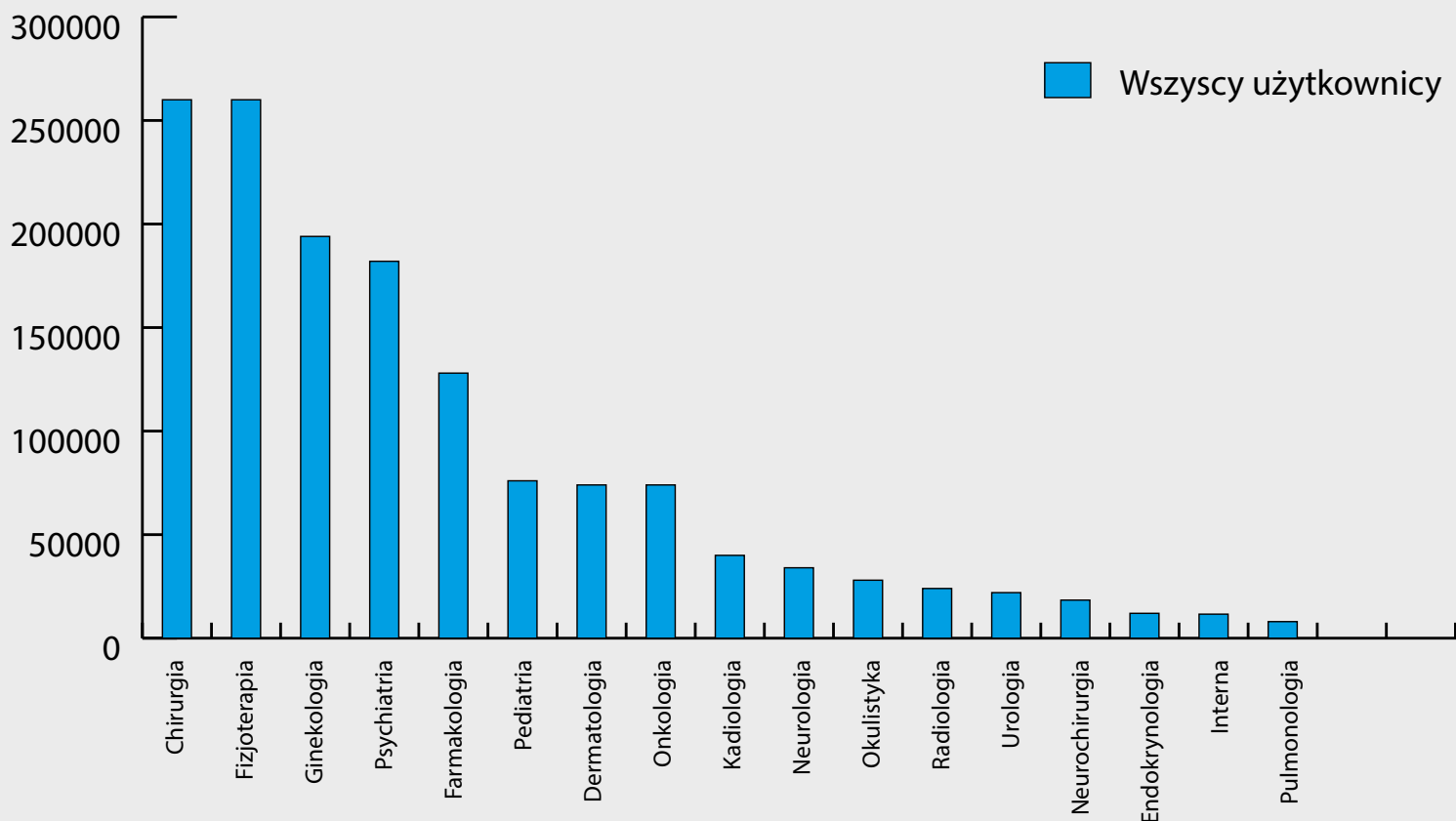
Spośród leków bez recepty największą społeczność zbudowała strona "Niech głos będzie z Tobą" - 110 tys. fanów. Jest ona jednak nieaktywna. W tym raporcie przeanalizowaliśmy jednak znacznie więcej stron. Pokazujemy więc aktywność w social media portali poświęconych zdrowiu, szpitali i placówek medycznych.

Publikujemy także dane zebrane przez czołowe polskie firmy badawcze: Newspoint, Instytut Monitorowania Mediów, IRCenter, Polskie Badania Internetu, SW Research.

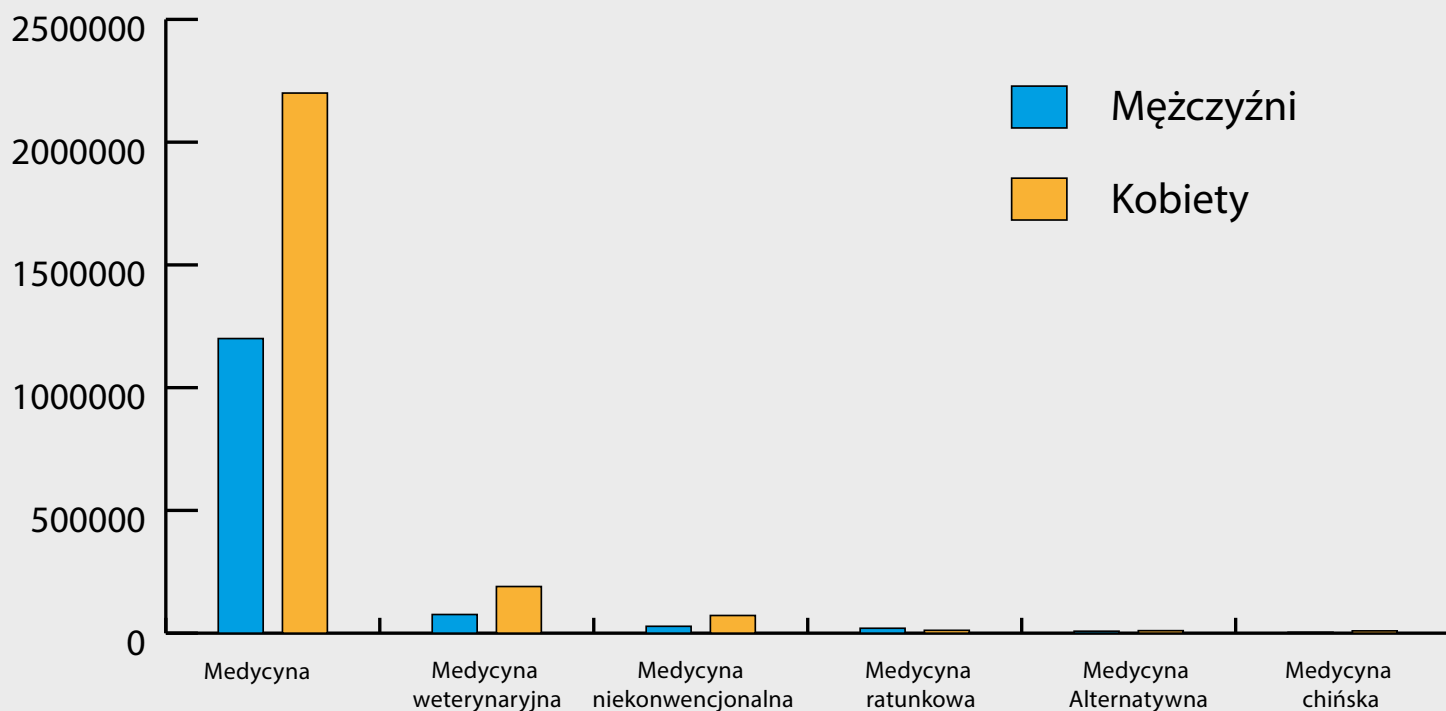
Zgromadziliśmy ponadto opinie prawników (kancelarii MGTC Legal Guziak-Tuszyński Cieśliski) i ekspertów zajmujących się marketingiem w social media z Catvertiser.com, Clickcommunity, VML, Saatchi&Saatchi, MintMedia, GreyTree, Knowledge Hub, YT360, Traffic Trends i Zjednoczenie.com

Oskar Berezowski
oskar@napoleoncat.com

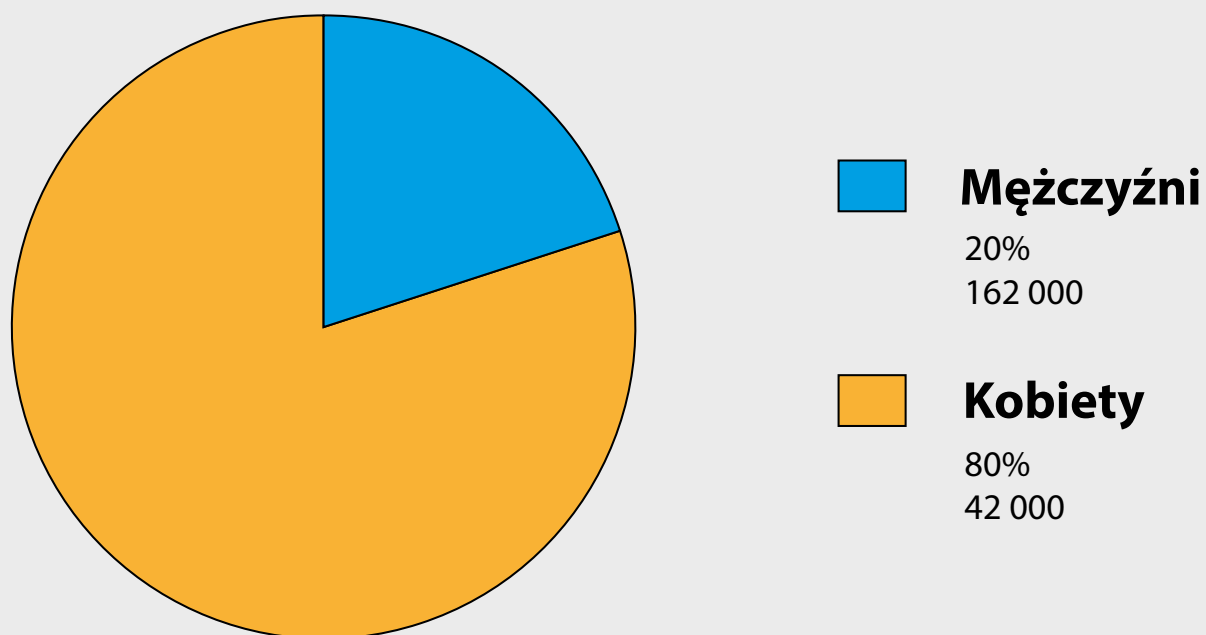
Jakimi dziedzinami medycyny interesują się użytkownicy Facebooka?



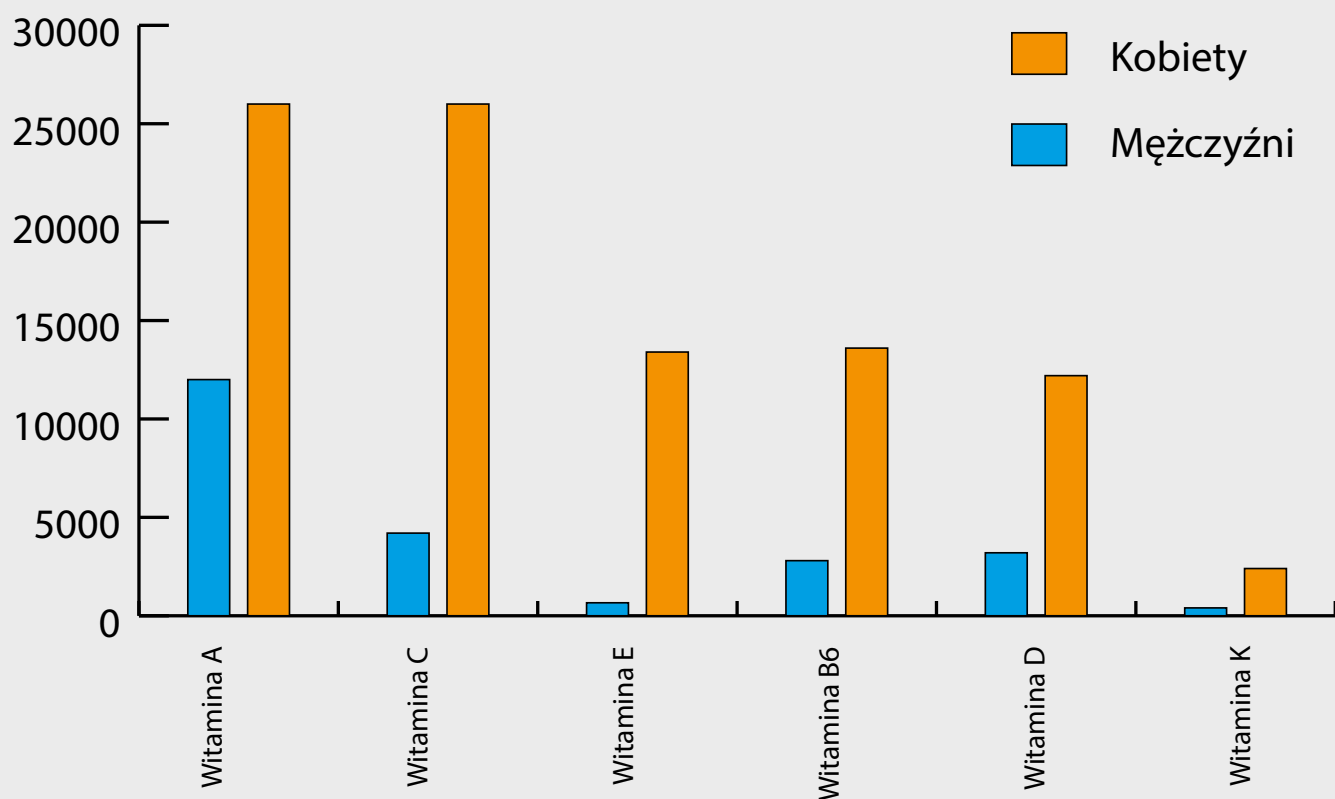
Zainteresowanie medycyną na Facebooku



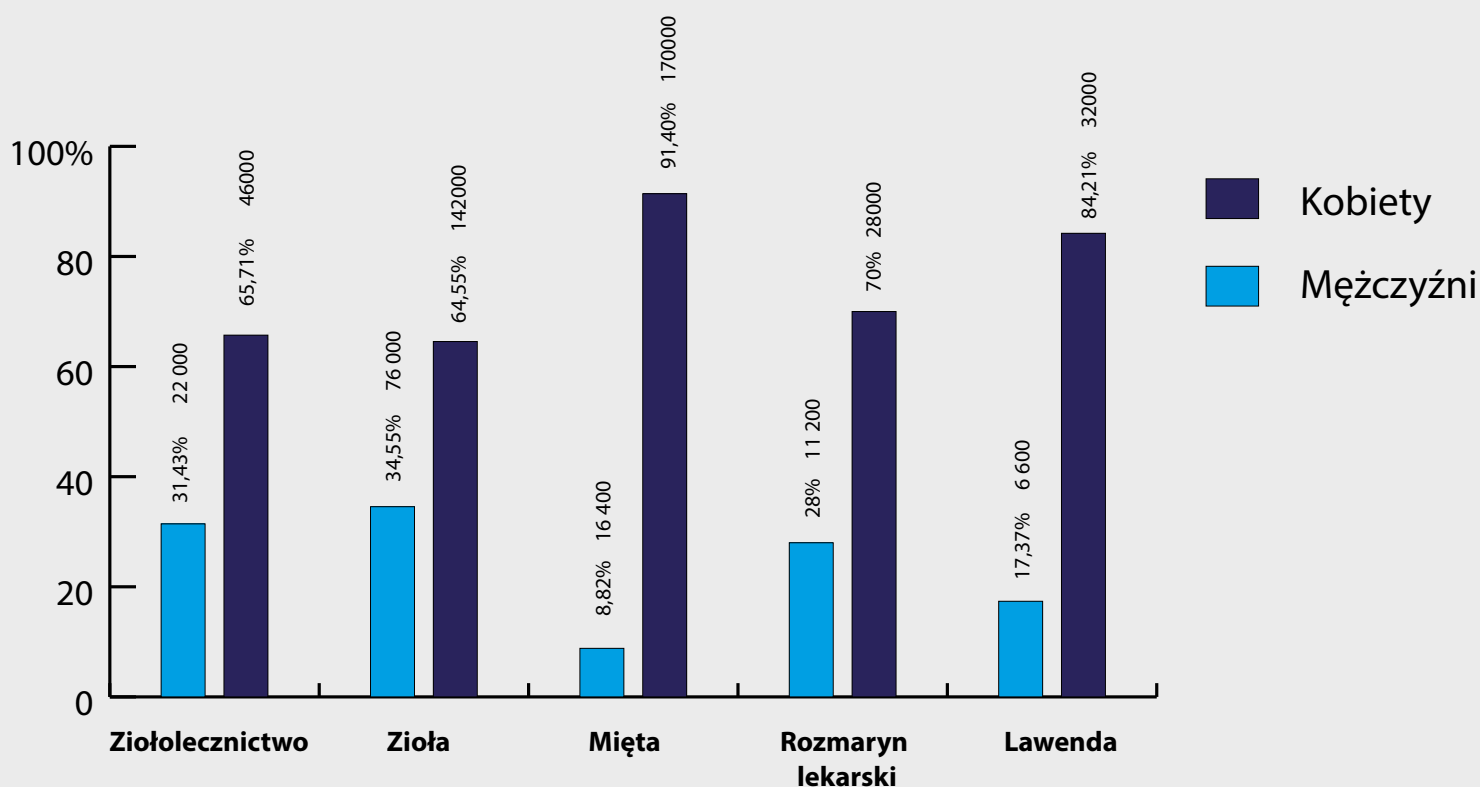
Zainteresowanie witaminami na Facebooku



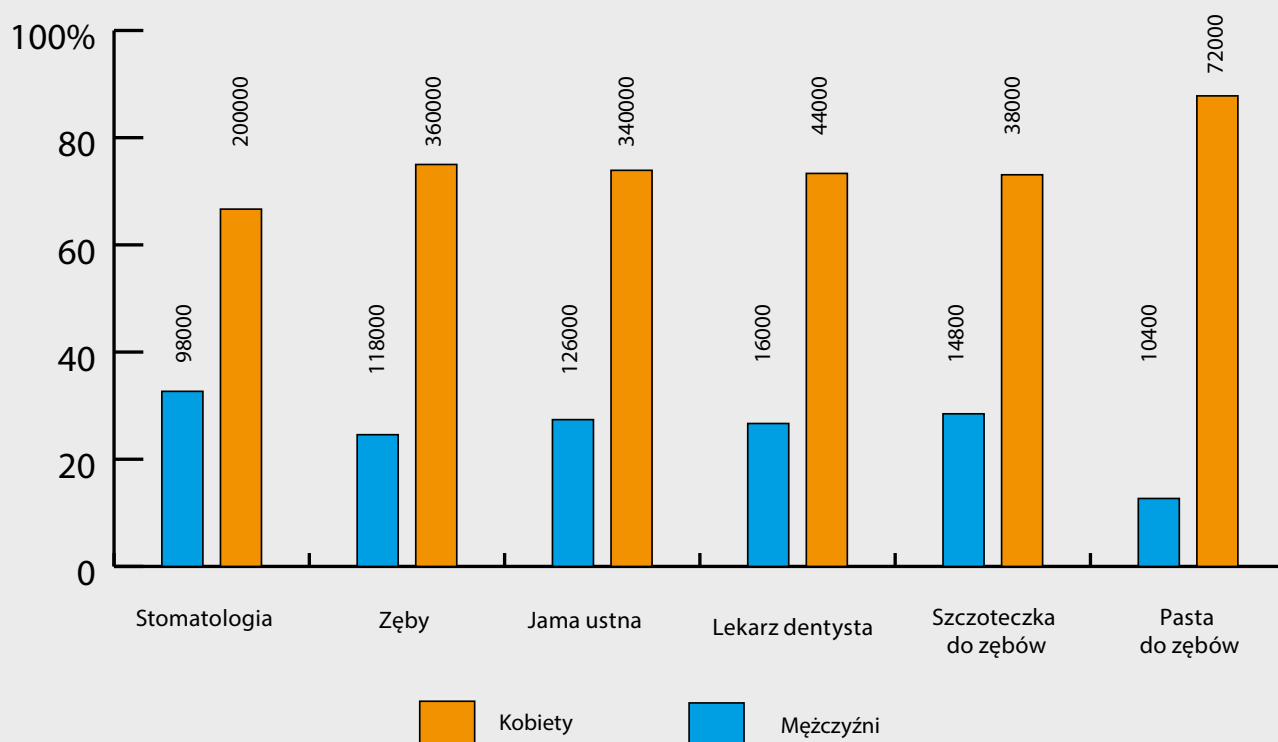
Witamina A jest najpopularniejsza na polskim Facebooku



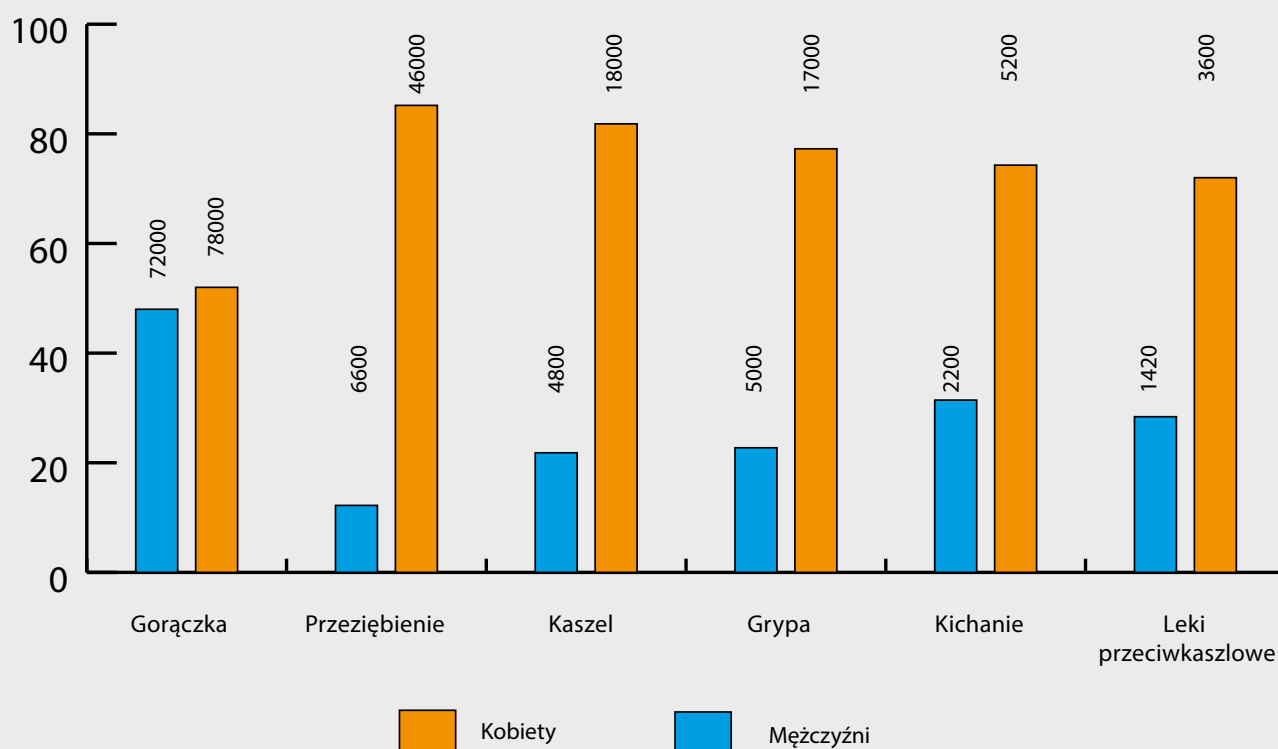
Zainteresowanie ziołami na Facebooku



Prawie pół miliona Polaków na Facebooku interesuje się leczeniem zębów



Choroby, którymi interesują się Polacy na Facebooku



NIE PISZ, GDY TWOI FANI SIEDZĄ NA FEJSIE!

Facebook udostępnia administratorom stron (fanpage'y) informacje o tym, w jakich godzinach i dniach tygodnia w serwisie przebywa najwięcej fanów danej strony. Te informacje miały pomóc w planowaniu czasu publikacji postów tak, by docierać do jak największej liczby fanów. Teoretycznie bowiem opublikowanie postu w czasie, gdy na Facebooku „siedzi” większa liczba naszych fanów, powinno skutkować wyświetleniem go większej liczbie ludzi. Taka optymalizacja jest tym ważniejsza, że zasięg organiczny treści publikowanych na fanpage'ach stale spada w wyniku kolejnych zmian EdgeRanka, czyli algorytmu odpowiedzialnego za decydowanie o tym, jakie treści są wyświetlane każdemu użytkownikowi Facebooka z osobna. Czy jednak rzeczywiście posty publikowane w czasie, gdy nasi fani są na Facebooku trafiają do nich częściej?

Postanowiliśmy sprawdzić, jaka jest korelacja pomiędzy liczbą fanów online o godzinie i w dniu, w którym jest publikowany post,

a jego zasięgiem organicznym, czyli liczbą osób, które ten post zobaczyły w sposób niewymuszony przez jego promocję. Takiej samej analizy dokonaliśmy dla sprawdzenia korelacji pomiędzy wskaźnikami zaangażowania postów i ich zasięgiem organicznym. Analiza została przeprowadzona na próbie 3778 postów opublikowanych pomiędzy 16 października 2013 i 15 stycznia 2014 na 28 profilach posiadających od 100 tys. do ponad 25 milionów fanów. Wyniki okazały się dosyć zaskakujące.

Liczba fanów online o godzinie publikacji postu okazała się słabo, a co ważniejsze – ujemnie, skorelowana z zasięgiem organicznym postu. Taki sam wynik daje analiza liczby fanów online w dniu publikacji postu.

Zdecydowanie silniejszą i pozytywną korelację możemy natomiast zauważyć pomiędzy wskaźnikami zaangażowania postów ER (Engagement Rate) oraz SII (Social Interaction Index) i zasięgiem organicznym.

Korelacja pomiędzy zasięgiem organicznym posta a...

Korelacja (r)

liczbą fanów o godzinie publikacji

-0,08

liczbą fanów w dniu publikacji

-0,07

wskaźnikiem Engagement Rate

0,39

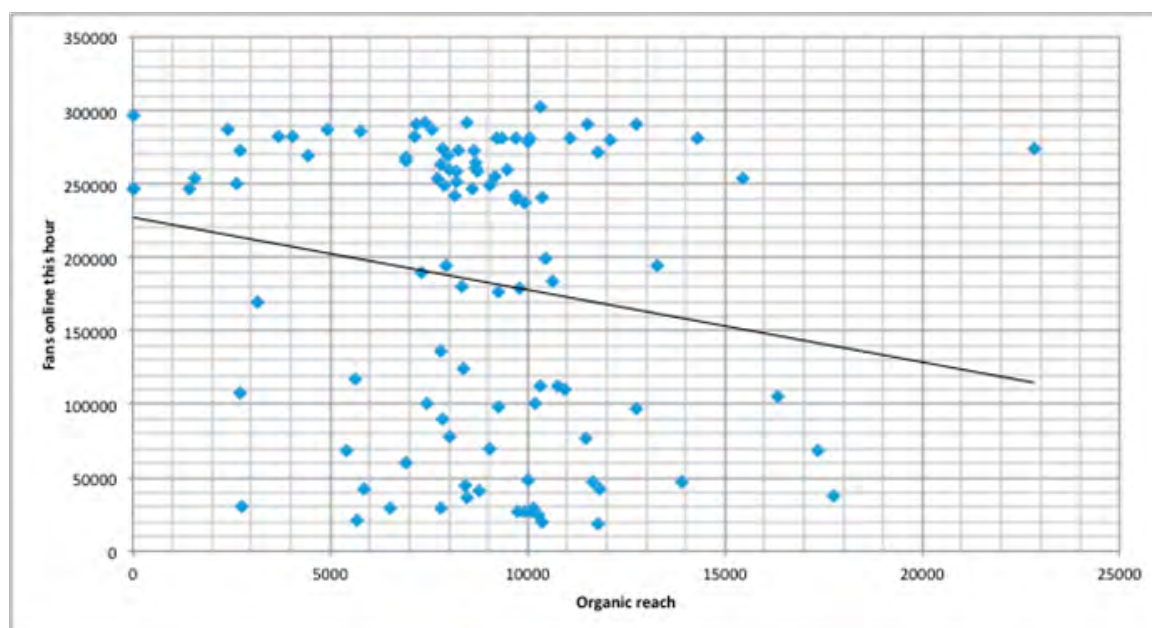
wskaźnikiem Social Interaction Index

0,42

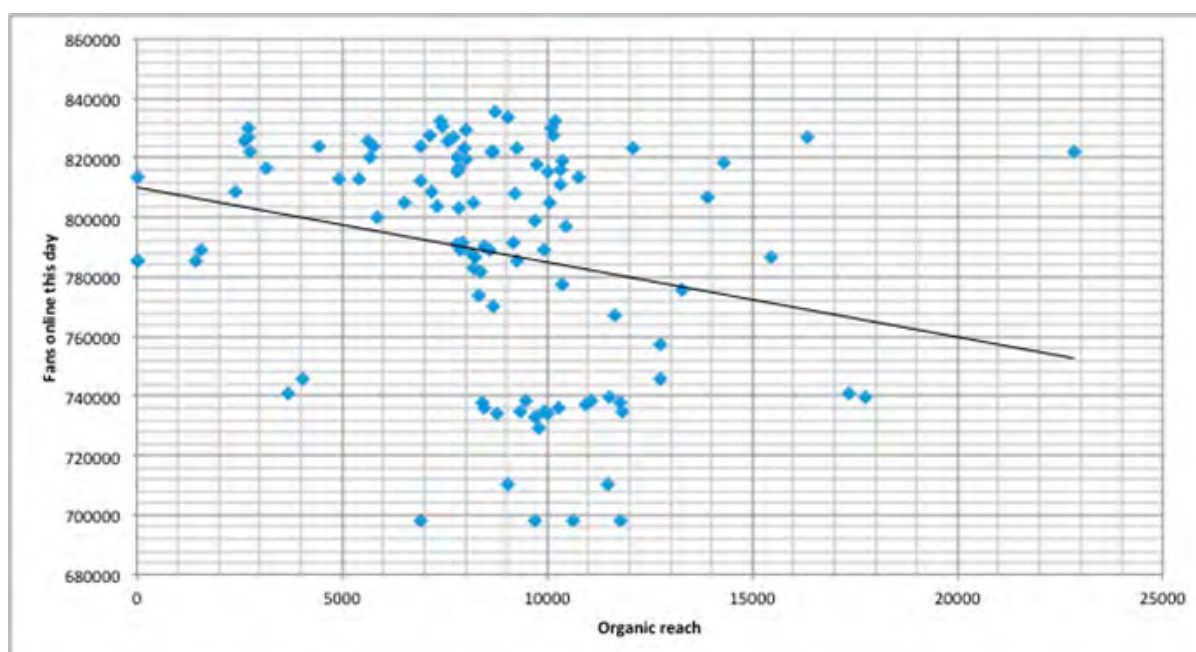
Średnie wartości współczynników, zwłaszcza w przypadku liczby fanów, nie wskazują na silną korelację, jednak pokazują trend tych zależności. Poniżej znajdują się wykresy

ilustrujące w przypadku wybranego profilu rozkład zasięgu organicznego postów oraz analizowanych współczynników wraz z liniami trendu prezentującymi siłę i kierunek korelacji.

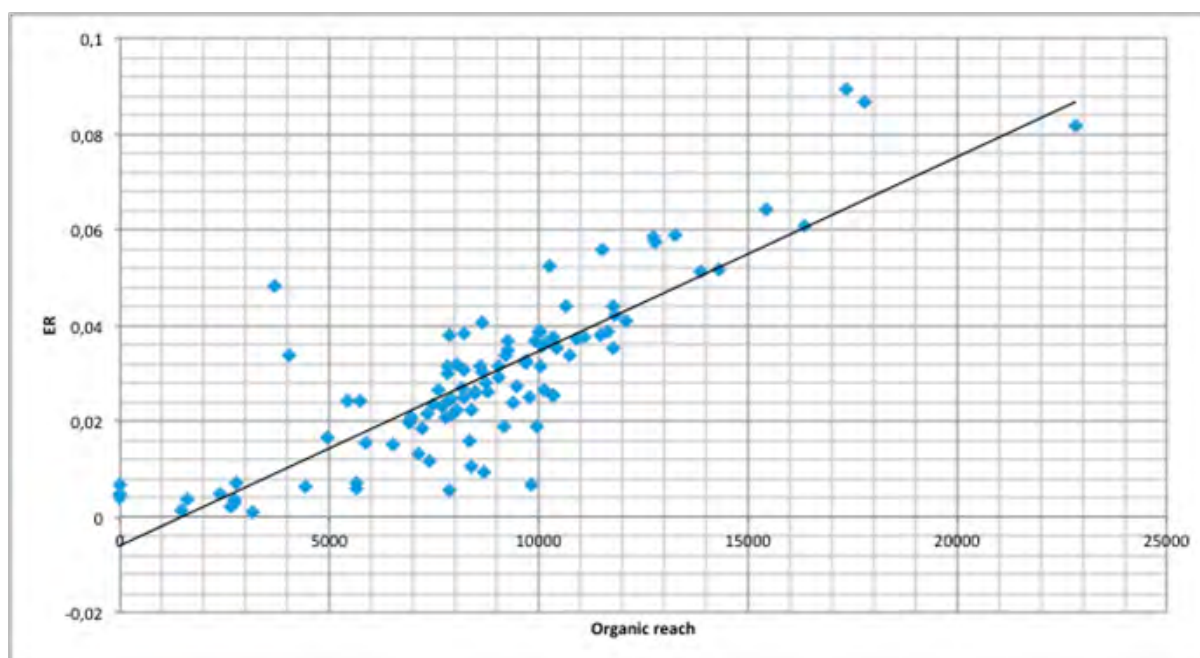
Korelacja pomiędzy l. fanów online w godzinie publikacji i zasięgiem organicznym postów ($r=-0,18$).



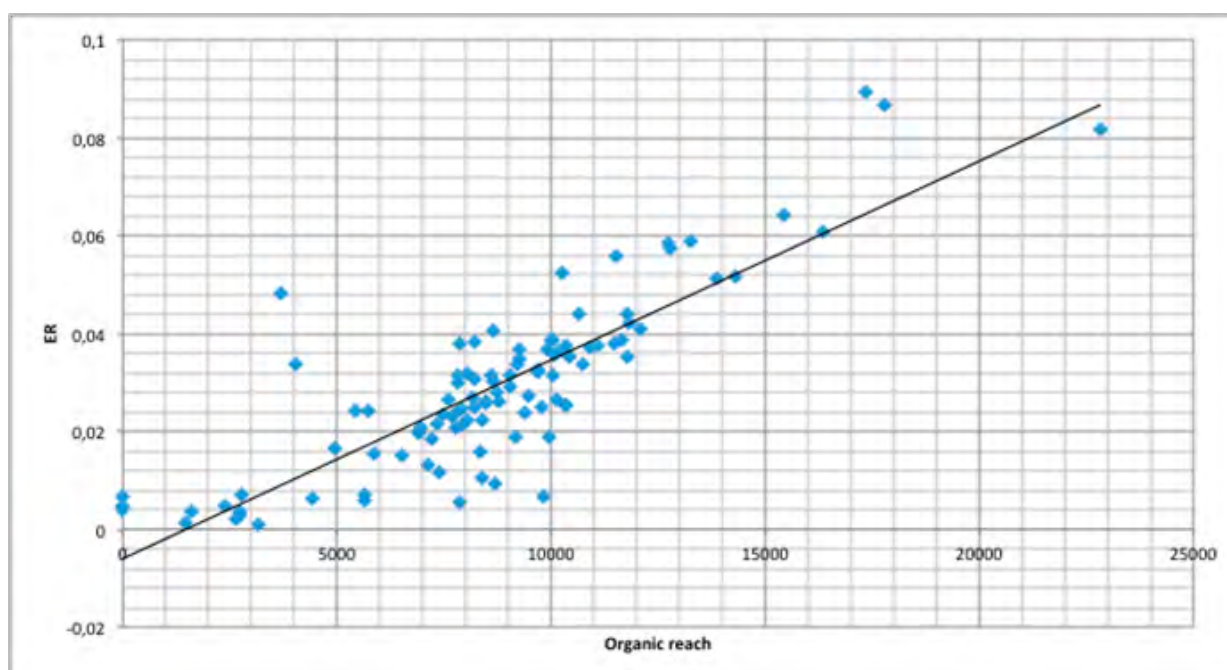
Korelacja pomiędzy liczbą fanów online w dniu publikacji i zasięgiem organicznym postów ($r=-0,24$).



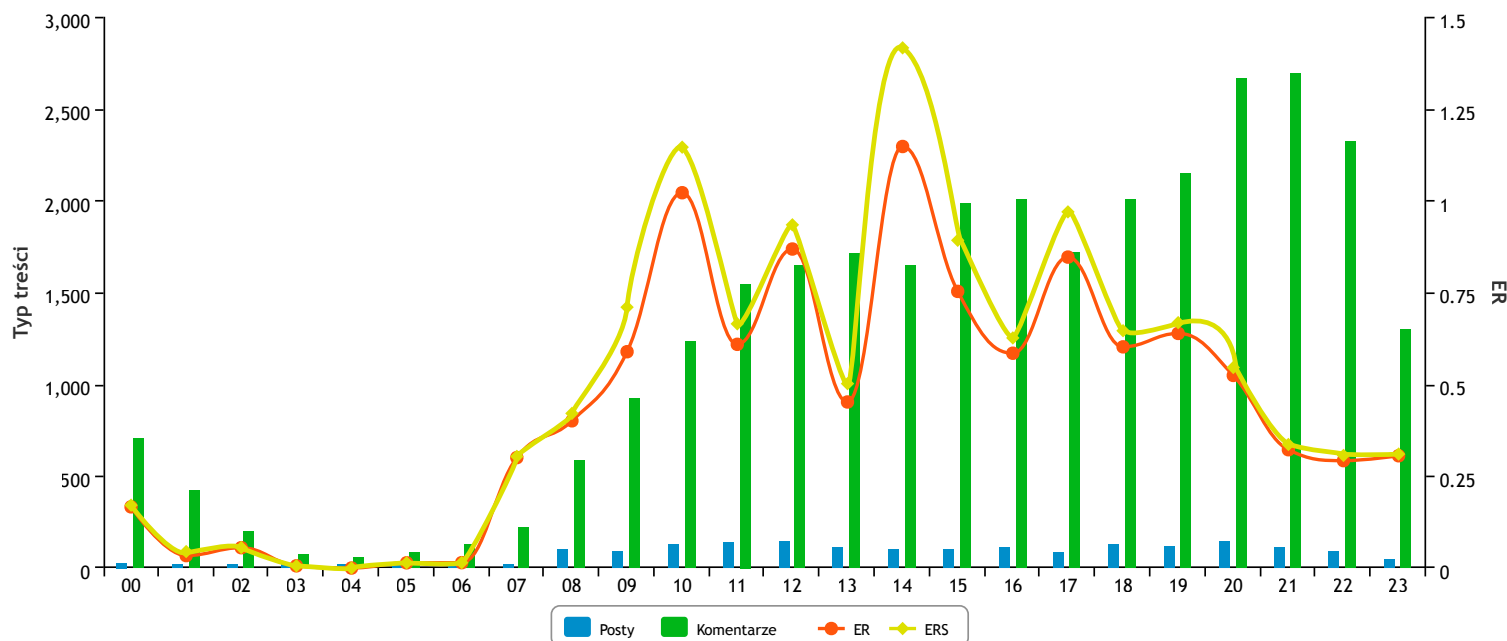
Korelacja pomiędzy Engagement Rate i zasięgiem organicznym postów ($r=0,85$).



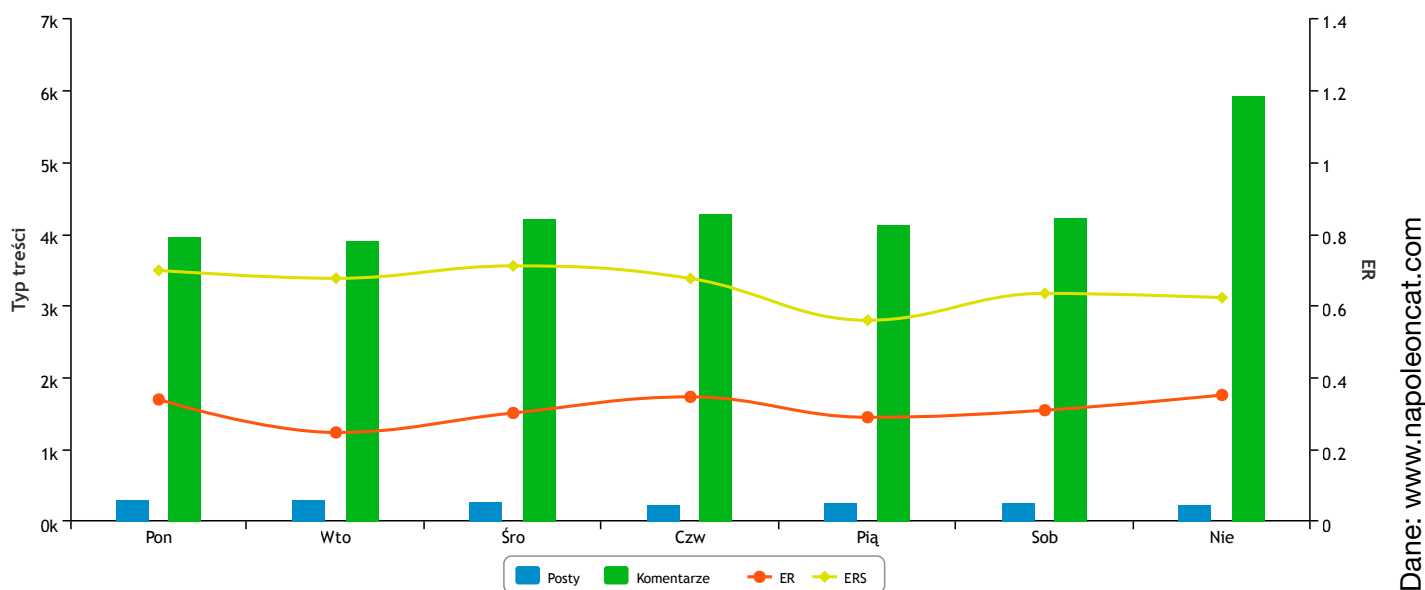
Korelacja pomiędzy Social Interaction Index i zasięgiem organicznym postów ($r=0,85$).



Złota godzina na stronach w kategorii Zdrowie



Złoty dzień na stronach w kategorii Zdrowie



Dane: www.napoleoncat.com

Okazuje się zatem, że przy planowaniu czasu publikacji, bardziej przydatne do prognozowania zasięgu organicznego postów, będzie kierowanie się średnimi wskaźnikami zaangażowania postów, takimi jak Social Interaction Index. W naszej analizie uwzględniliśmy zarówno posty, które nie były promowane, jak też te, które były wspierane budżetem promocyjnym. Nie wpłynęło to jednak na otrzymane wyniki. A zatem warto przyglądać się nie tylko danym pochodzącym z naszych profili.

Analiza profili konkurencyjnych może wskazać nam najbardziej optymalny czas postowania dla danej kategorii czy grupy docelowej.

Planując kalendarz publikacji dobrze jest więc uwzględnić najistotniejsze dla nas posty wówczas, gdy możemy liczyć na ich najwyższy zasięg organiczny. Pamiętaj jednak, by nie zaniedbywać naszych fanów w pozostałym czasie, gdyż ciągłość komunikacji jest bardzo istotna dla podtrzymania zainteresowania i relacji.

Grzegorz Berezowski
CEO Napoleoncat.com

RAMY PRAWNE DZIAŁANIA APTEK W MEDIACH SPOŁECZNOŚCIOWYCH

Z początkiem 2012 r. wszedł w życie całkowity zakaz reklamy aptek. Zgodnie z art. 94a ust. 1 ustawy z dnia 6 września 2001 r. prawo farmaceutyczne (Dz. U. z 2008 r., nr 45, poz. 271, ze zm.), zabroniona jest reklama aptek oraz ich działalności, przy czym ustawodawca wyraźnie postanowił, że nie stanowi reklamy informacja o lokalizacji i godzinach pracy apteki. Przez ponad trzy lata obowiązywania zakazu w obecnym kształcie Wojewódzcy Inspektorzy Farmaceutyczni energicznie nakładali kary finansowe na apteki za mniej lub bardziej oczywiste działania reklamowe i promocyjne. Ich decyzje były z reguły podtrzymywane przez Głównego Inspektora Farmaceutycznego oraz sądy administracyjne. Z analizy decyzji i wyroków wyłania się obraz bardzo restrykcyjnej interpretacji tego zakazu, jednakże dotychczas na celowniku inspektorów znalazła się przede wszystkim komunikacja z klientem prowadzona metodami tradycyjnymi. Działania prowadzone w internecie, a szczególnie w mediach społecznościowych, prawie w ogóle nie były przedmiotem rozstrzygnięć. Oznacza to, że media społecznościowe to ciągle dość niepewny grunt.

ZAKRES ZAKAZU REKLAMY

Aby ocenić, co może być dopuszczalne w mediach społecznościowych, a co nie, należy najpierw przyjrzeć się zasadom wypracowanym przez sądy w zakresie innych form reklamy. Naczelny Sąd Administracyjny przyjmuje, że reklamą działalności apteki jest zamiar przyciągnięcia potencjalnych klientów do dokonania zakupu towarów sprzedawanych w aptece, niezależnie od form i metod jej prowadzenia oraz użytych do jej realizacji środków, jeśli jej celem jest zwiększenie sprzedaży produktów leczniczych lub wyrobów medycznych (wyrok NSA z dnia 19 listopada 2014 r., sygn. akt II GSK 1716/13). Definicja ta jest bardzo szeroka. Przyjmując taką interpretację, Wojewódzcy

Inspektorzy Farmaceutyczni nakładają kary i zakazują stosowania wszelkich programów lojalnościowych, reklam prasowych, gazetek reklamowych, plakatów, informacji zamieszczanych w witrynach aptek, ulotek, reklam wewnątrz aptek, cenników, informacji o rabatach, promocjach, konkursach etc. Co istotne - to, że dane działanie jest dozwoloną reklamą produktu leczniczego, nie oznacza, że jest ono jednocześnie dozwoloną reklamą apteki. Innymi słowy - jeżeli apteka reklamuje produkt leczniczy, który ma w swojej ofercie, na zlecenie podmiotu odpowiedzialnego, zachowując warunki dopuszczalności reklamy produktu leczniczego przewidziane w prawie farmaceutycznym, to działanie takie będzie zakwalifikowane jako zakazana reklama apteki, ponieważ apteka jednocześnie zachęca do skorzystania z jej oferty. W powyższym świetle każda komunikacja odnosząca się do asortymentu, cen, rabatów, promocji, jeżeli będzie dało się ją odnieść do konkretnej apteki, będzie z dużym prawdopodobieństwem zakazana. Organy kwestionowały nawet sam fakt posiadania strony internetowej przez aptekę nie prowadzącą wysyłki leków, o ile na stronie tej znajdowały się informacje wykraczające poza lokalizację i godziny pracy apteki - np. informacje o dostępności wybranych leków w aptece. W przypadku aptek internetowych jest inaczej - przyjmuje się, że zamieszczanie na stronach e-apteki informacji o dostępnych produktach i ich cenach, wraz z neutralnym opisem, stanowi niezbędny element informowania o asortymencie i dlatego nie narusza zakazu. Ale już np. skreślanie w aptece internetowej starej ceny i podawanie nowej, obniżonej, kwalifikowane jest jako zakazana reklama.

MEDIA SPOŁECZNOŚCIOWE

Ponieważ sam zastosowany do reklamy nośnik nie ma znaczenia z punktu widzenia zakazu,

powyższe uwagi dotyczące reklamy tradycyjnej pozwalają ustalić, czego apteka w mediach społecznościowych z pewnością robić nie powinna. Zakazane będzie więc zamieszczanie ofert produktów, haseł reklamowych, informacji o cenach, rabatach, promocjach, odsyłanie bezpośrednio do ofert konkretnych produktów lub kategorii produktów zamieszczonych w sklepie internetowym, organizowanie konkursów etc.

Co w takim razie wolno robić? Na pewno wolno informować o lokalizacji i godzinach pracy apteki - to wynika wprost z przepisów. Przy czym nie jest całkiem pewne, czy pojęcie lokalizacji obejmuje tylko adres pocztowy, czy również adres internetowy. Moim zdaniem pod pojęciem lokalizacji należy rozumieć zarówno adres pocztowy apteki tradycyjnej, jak i adres strony apteki internetowej. Celem przepisu jest zapewnienie pacjentowi informacji o tym, gdzie może nabyć leki. W przypadku apteki internetowej „miejsce” tym jest właśnie strona internetowa.

Jakie jeszcze działania można prowadzić? Odpowiedź nie jest jednoznaczna, ale w mojej opinii dopuszczalne powinny być działania content marketingowe, niezorientowane bezpośrednio na sprzedaż - tj. tworzenie przez aptekę interesujących materiałów o tematyce farmaceutycznej lub szerzej - związanej ze zdrowiem, np. artykułów, porad, infografik, materiałów video, i zamieszczanie ich bezpośrednio w mediach społecznościowych, lub też na własnej stronie internetowej wraz ze stosownymi linkami w mediach społecznościowych. Istotne jest to, aby treści te nie dotyczyły apteki ani jej produktów, a tym samym aby nie mogły zostać uznane za zachętę do zakupu. Jeśli materiały tego typu będą zawarte na stronie e-apteki, to wydaje się, że zakazaną reklamą byłoby np. zamieszczanie w bezpośrednim sąsiedztwie takich materiałów informacji o produktach, których zastosowanie odpowiada tematycznie treści materiału. Bezpośredni cel takiego działania nie powinien wykraczać poza zachętę do odwiedzenia strony internetowej apteki z uwagi na wartościowe materiały tam zawarte oraz pojawianie się strony apteki w wynikach wyszukiwarek.

Oprócz własnych treści można również rozważyć zamieszczanie w mediach społecznościowych linków

do cudzych materiałów o tematyce farmaceutycznej lub zdrowotnej. Również w tym wypadku materiały powinny być tak dobrane, aby nie mogły zostać uznane za reklamę apteki ani sprzedawanych w niej produktów. Zamieszczając linki w mediach społecznościowych należy oczywiście mieć na uwadze ograniczenia wynikające z praw własności intelektualnej - przykładowo, zamieszczając link do cudzego artykułu, nie należy kopiować jego treści.

Wreszcie do rozważenia jest opcja zamieszczania materiałów własnych, lub linków do cudzych materiałów, o treści niezwiązanej ze zdrowiem, jako formy podtrzymania zainteresowania odbiorców w mediach społecznościowych. Mogłoby tu chodzić np. o życzenia świąteczne lub inne materiały o lżejszej tematyce.

PROBLEM BRAKU ORZECZNICTWA

Przy powyższych propozycjach działań w mediach społecznościowych należy jednak mieć na uwadze, że brak jest na razie orzecznictwa, które potwierdzałoby ich legalność. Jak wynika z powołanej wyżej definicji reklamy, stosowanej przez Naczelny Sąd Administracyjny, reklamą działalności apteki będzie zamiar przyciągnięcia potencjalnych klientów do dokonania zakupu towarów sprzedawanych w aptecce, niezależnie od form i metod jej prowadzenia oraz użytych do jej realizacji środków, jeśli jej celem jest zwiększenie sprzedaży produktów leczniczych lub wyrobów medycznych. Traktując tę definicję rygorystycznie można by uznać, że wszystkie opisane wyżej działania w mediach społecznościowych będą miały ostatecznie na celu zwiększenie sprzedaży produktów leczniczych lub wyrobów medycznych i, w konsekwencji teoretycznie będą objęte zakazem reklamy. Wydaje się jednak, że definicja NSA została wypracowana z myślą o formach działania, które już na pierwszy rzut oka wiążą się z reklamą i promocją. Tymczasem opisane wyżej działania informacyjne i komunikacyjne w mediach społecznościowych, nie związane bezpośrednio z działalnością apteki ani z jej ofertą, trudno w ogóle uznać za reklamę, a zatem powinny być dozwolone.

Dopóki jednak brak jest rozstrzygnięć właściwych organów, nie można jednoznacznie rekomendować tych działań jako pozbawionych ryzyka.

WYSOKOŚĆ NAKŁADANYCH KAR

Wobec niepewnej sytuacji prawnej, istotną informacją potrzebną do podjęcia decyzji o prowadzeniu działań w mediach społecznościowych jest wysokość ewentualnych sankcji. Zgodnie z art. 129b ust. 1 prawa farmaceutycznego naruszenie zakazu reklamy aptek zagrożone jest karą administracyjną w wysokości do 50.000 zł. W przypadku stwierdzenia naruszenia zakazu, Wojewódzki Inspektor Farmaceutyczny nie może odstąpić od nałożenia kary, może jedynie miarkować jej wysokość. Przy ustalaniu wysokości kary uwzględnia się w szczególności okres, stopień oraz okoliczności naruszenia zakazu reklamy, a także uprzednie naruszenie przepisów. Przegląd decyzji Wojewódzkich Inspektorów Farmaceutycznych wskazuje, że kary te zwykle oscylują w granicach kilku-kilkunastu tysięcy

złotych. Kary w wyższej wysokości zdarzają się stosunkowo rzadko, przy czym jeśli dane działanie prowadzone jest przez sieć aptek, a nie przez jedną aptekę, wówczas jest to okoliczność przemawiająca za podwyższeniem kary, często kilkukrotnie. Istotne znaczenie ma również zasięg działania - im większy zasięg, tym poważniejsze naruszenie. Dlatego działania podejmowane w internecie, o potencjalnie bardzo szerokim kręgu odbiorców, mogą skutkować wyższymi karami.

Podsumowując, przy podejmowaniu przez apteki działań w mediach społecznościowych należy postępować ostrożnie, wyważając możliwe korzyści i zagrożenia oraz uważnie obserwując dalszą praktykę Inspektorów Farmaceutycznych i orzecznictwo sądów administracyjnych.

Tymoteusz Cieśliński
radca prawny
partner w
kancelarii MGTC Legal
tymoteusz.cieslicki@mgtc.pl



APTEKA W SIECI KONWERSJI

Niska cena, szeroka dostępność produktów oraz szybka realizacja zamówienia to kluczowe profity, na które zwracają uwagę Internauci kupujący w sieci leki i produkty do pielęgnacji. Okazuje się jednak, iż może to nie wystarczyć by przyciągnąć nowych użytkowników. Od dłuższego bowiem czasu spada zainteresowanie kategorią i poszczególnymi sklepami w Google.

Pod koniec ubiegłego roku zdecydowaną większość osób deklarujących zakupy w aptekach i drogeriach internetowych stanowili mężczyźni (56%) w wieku 25-34 lat, mieszkający w największych ośrodkach miejskich. Ci spośród nich, którzy rekomendowali w sieci zakupy online, najczęściej odnosili się do zakupu perfum (43%) oraz leków (31%). Niewątpliwy wpływ na wysoką popularność zakupów wśród mężczyzn mogła mieć ich niechęć do wybierania produktów w tradycyjnych sklepach oraz wygoda zakupu.

Kupujące w sieci leki i kosmetyki kobiety są z reguły młodsze (do 24 lat), częściej niż mężczyźni mieszkające w mniejszych ośrodkach miejskich. W przeciwieństwie do mężczyzn, kobiety zdecydowanie częściej opiniują w sieci zakupy produktów typowo kosmetycznych tj. perfum (22%), kosmetyków do twarzy (12%) czy kosmetyków do makijażu (11%). Leiki pojawiają się, w co dziesiątej opublikowanej w sieci wypowiedzi. Dla kobiet zdecydowanie ważniejszym czynnikiem wyboru zakupów online jest cena. W celu uzyskania informacji na temat cen komunikują się ze sobą na forach i społecznościach, ustalając wspólne listy produktów lub kupując większe ich ilości ("social shopping").

Drogerie internetowe iPerfumy.pl i Perfumeria.pl oraz apteki internetowe DOZ.pl i Cefarm24.pl to najbardziej popularne miejsca zakupu leków i kosmetyków w sieci. Zakupy w

Mężczyźni zdecydowanie częściej deklarują zakup leków i kosmetyków online, na co może mieć wpływ ich niechęć do wybierania produktów w tradycyjnych sklepach oraz wygoda zakupu. Najczęstszymi klientami sklepów jest pokolenie „Y”, pochodzące z większych miast.

Rozkład płci

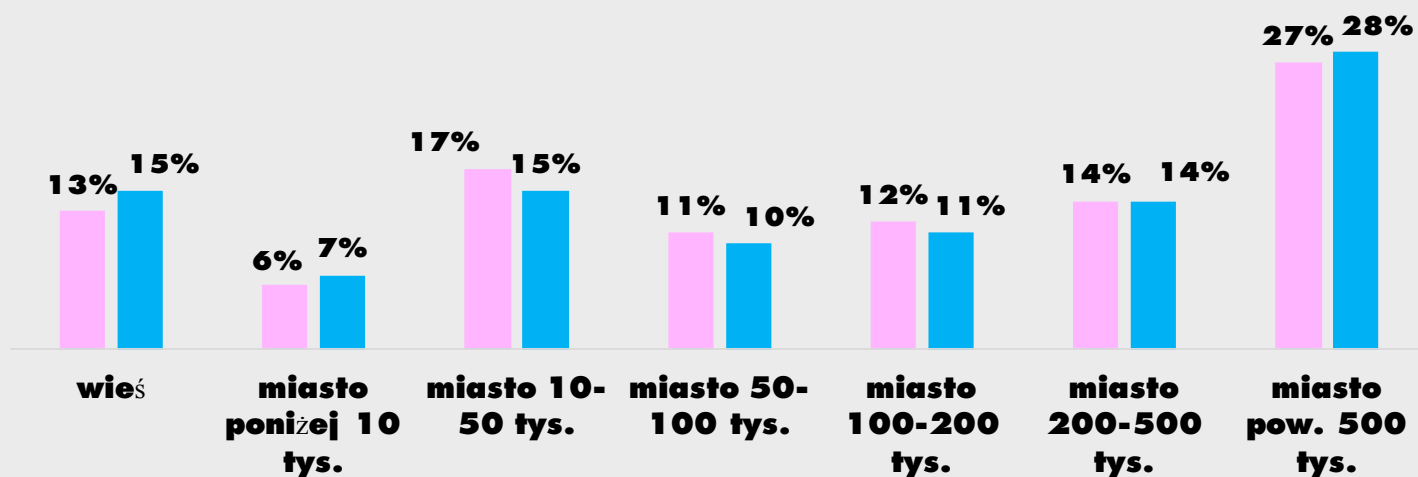


44%

56%



Wielkość miejscowości zamieszkania



nich deklarowała co trzecia osoba, która w mijającym roku dokonała zakupów wyżej wymienionych produktów. Największy wzrost deklaracji zakupowych zaobserwowany został wczesną wiosną, co miało związek z kampanią promocyjną apteki DOZ.pl skierowaną do seniorów (nowa kategoria, szczególnie istotna wśród mężczyzn - 6% kupujących w wieku 60+, podczas gdy w przypadku kobiet jest to jedynie 3%).

Według ogólnodostępnych danych (SimilarWeb), serwisy te generowały ponad połowę swojego ruchu internetowego w oparciu o ruch z wyszukiwarek internetowych. Co piąty odwiedzający aptekę lub drogerię internetową trafiał na jej stronę albo wpisując adres bezpośrednio w polu wyszukiwarki albo klikając w link kierujący do sklepu na innej stronie. Zastanawiający jest niski udział ruchu pochodzącego z działań z zakresu email marketing (6%) oraz z działań w mediach społecznościowych (1%). Świadczyć to może o konieczności optymalizacji wspomnianych form komunikacji, w celu zwiększenia ich konwersji na stronie apteki lub drogerii internetowej.

Z realizowanych przez IRCenter badań wyłania się obraz nasyconej kategorii, która dotarła do osób przekonanych do zakupów kosmetyków i leków w sieci, jednak nie do końca przekonuje tych nieprzekonanych. Udały się przykłady działań np. wspomniana kampania DOZ.pl prowadzona wiosną ubiegłego roku pokazuje, iż najważniejszym celem powinno być dotarcie i przekonanie tych Internautów, którzy do tej pory nie dostrzegli wystarczających zalet zakupów w sieci wyżej wymienionych produktów. Wymagać to będzie raczej działań skoncentrowanych na promocję kategorii sklepów internetowych, jak również optymalizacji procesu pozyskiwania leadów marketingowych w celu ich konwersji na zakup.

Marcin Krzosek
IRCenter.com

ZDROWIE W INTERNECIE

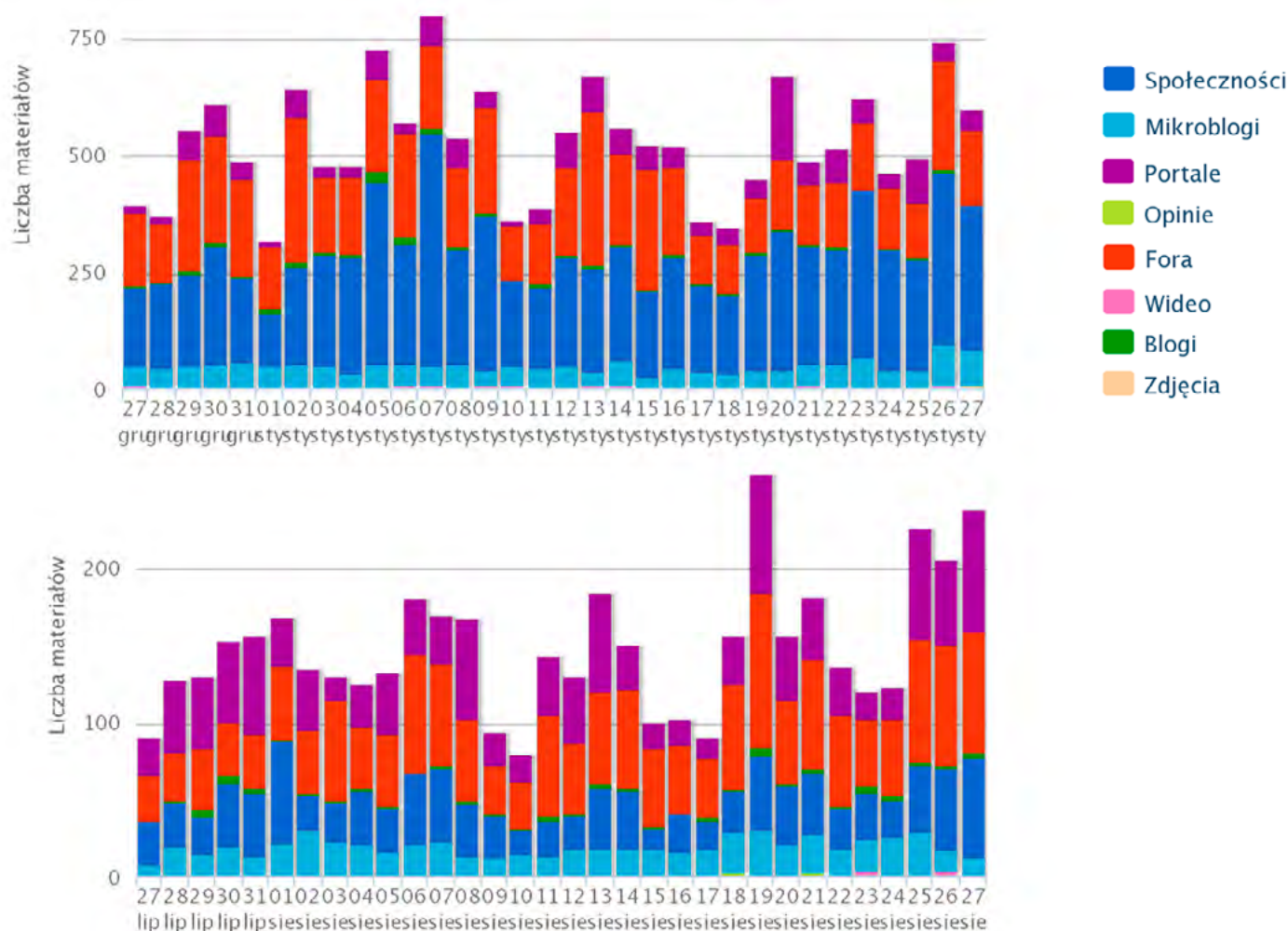
O zdrowiu pisze i mówi się coraz więcej. Coraz więcej widzimy w telewizji reklam produktów farmaceutycznych i jeszcze więcej czytamy o nich w internecie. Wydawać by się mogło, że Polacy narzekają na tę przytłaczającą ilość informacji i chcieliby się ich pozbyć. Tymczasem w internecie nie brakuje opinii medycznych, pytań o lekarstwa, lekarzy, apteki czy sposoby samoleczenia.

Informacje publikowane w internecie (a w szczególności za pośrednictwem mediów społecznościowych) można podzielić na sezonowe (związane z porami roku czy bieżącymi tematami społecznymi)

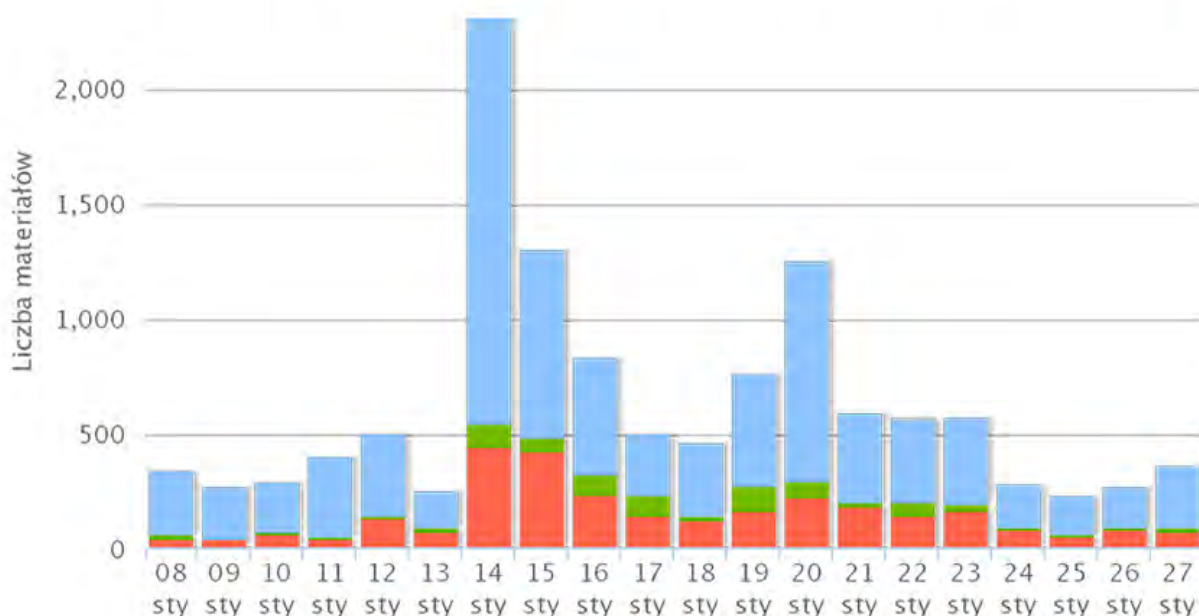
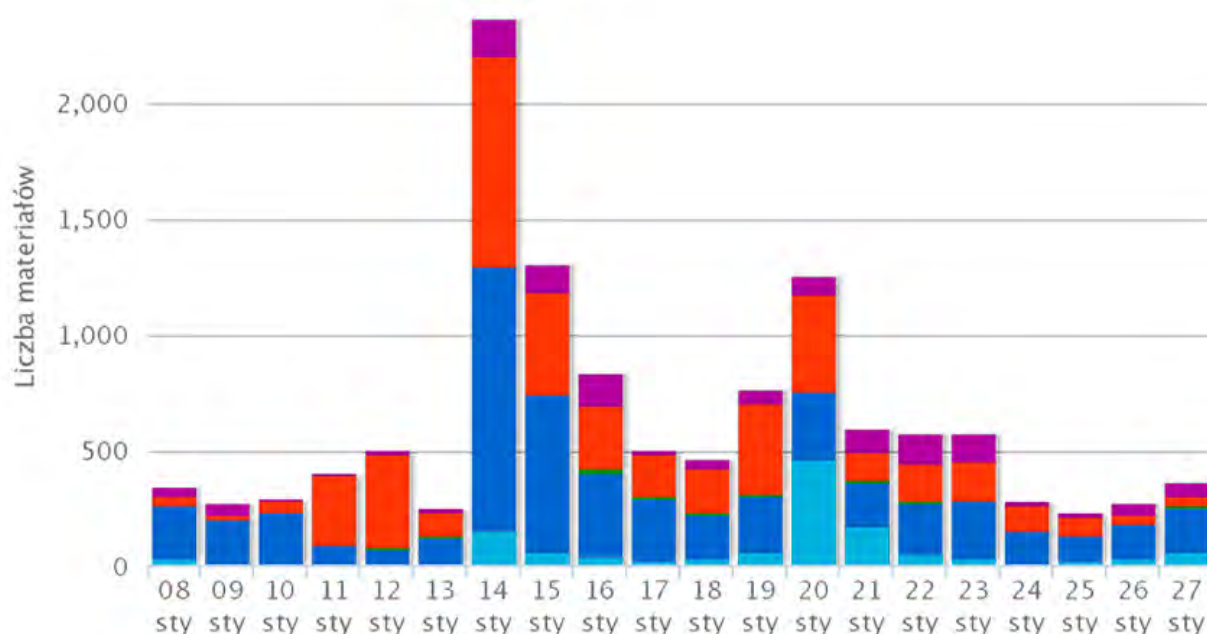
i stałe (pytania o leki i opinie). Szczególnym polem wypowiedzi internetowych są sposoby na leczenie przeziębienia i grypy w okresie zimowym.

Treści dotyczących grypy i przeziębienia w zimie jest znacznie więcej niż latem. Porównaliśmy przedział czasowy na przełomie lipiec/sierpień oraz grudzień/styczeń. W tym pierwszym wypowiedzi o przeziębieniach było tylko 4748 podczas gdy w zimowym sezonie jest ich aż 16 895. Zarówno w pierwszym, jak i drugim przypadku treści pochodzą głównie z Facebooka i forów internetowych.

Grypa i przeziębienie - lista publikacji lato - zima



Pigułka dzień po - typy mediów i wydźwięk



W ostatnim czasie na społecznościowej „tapecie” była pigułka „dzień po”. Z analizy wynika, że tylko podczas 19 dni w internecie pojawiło się ponad 12 tysięcy wypowiedzi związanych z tym tematem, a fora internetowe i media społecznościowe mają aż 77% udział w dyskusji. Wśród źródeł o najwyższej liczbie publikacji oprócz Facebooka i Twittera znalazł się portal Pudelek. Większość treści jest neutralna (77%), a spośród nacechowanych - 24% to wypowiedzi negatywne.

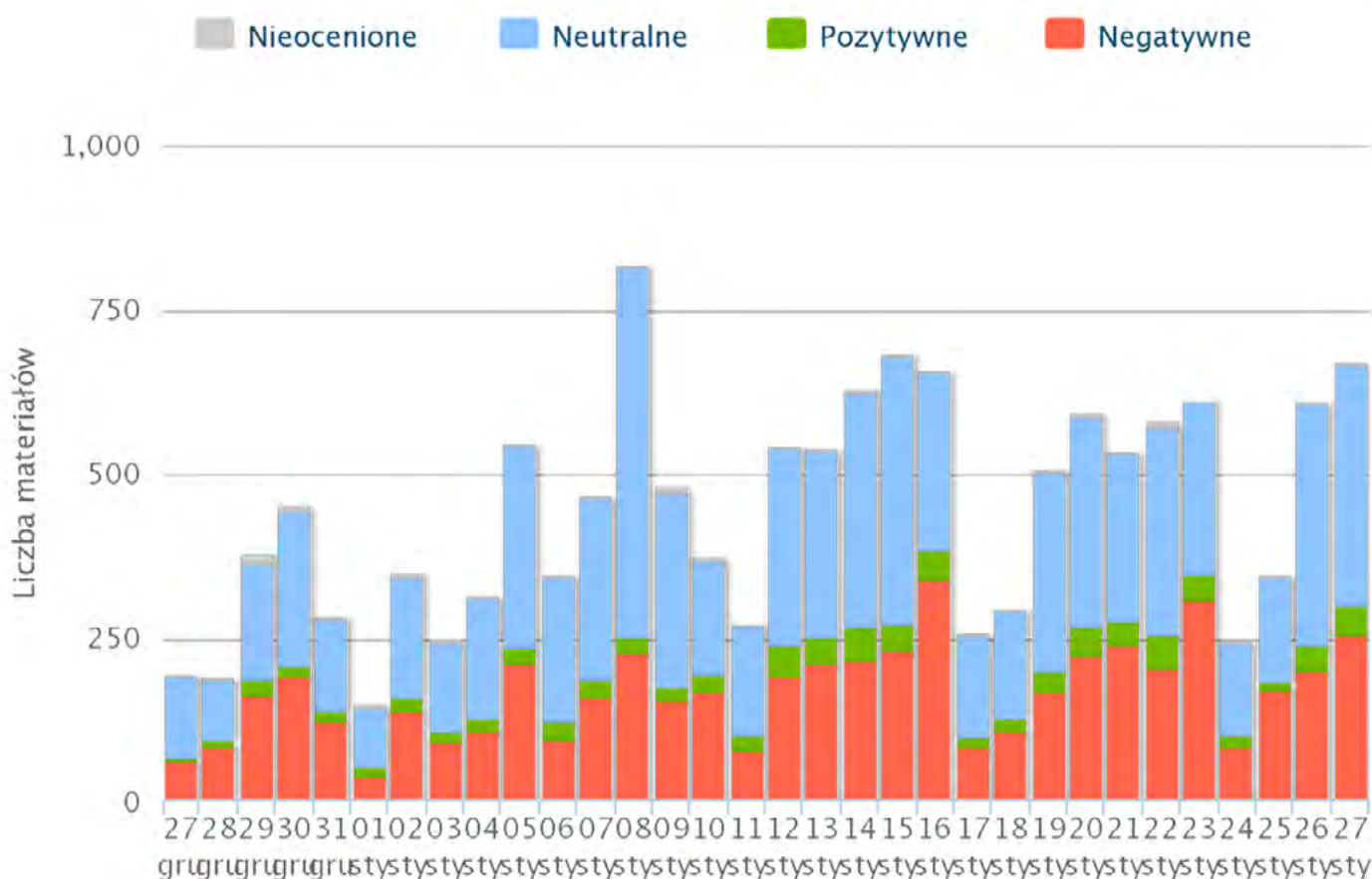
- Społeczności
- Mikroblogi
- Portale
- Opinie
- Fora
- Wideo
- Blogi
- Zdjęcia



Jeszcze większa część wypowiedzi dotyczących zdrowia i leków dotyczy suplementów diety. W tym samym przedziale czasowym informacji na temat suplementów i witamin było aż 45619, z czego ponad połowa (26249) była opublikowana w mediach społecznościowych (Facebook 25170, Twitter 1079).

Tak jak w poprzednim przypadku, drugie miejsce pod względem liczby fraz zajęły fora internetowe (14597). Na ostatnim miejscu internetowego podium znalazły się portale z wynikiem 3858 fraz.

Profilaktyka - wydźwięk wypowiedzi



Na koniec warto wspomnieć również o tym, jak wiele mówi się w internecie o profilaktyce zdrowotnej. Po raz kolejny największa liczba materiałów (N=14 143), które pojawiają się w kontekście tego tematu została znaleziona w mediach społecznościowych (Facebook - 6737, Twitter - 226). Względnie równa była liczba wypowiedzi opublikowanych na forach internetowych (3095) i portalach (3848). Co ciekawe - większą część materiałów nacechowanych emocjonalnie (neutralne stanowią 55%) stanowią te negatywne (38%), zaś pozytywne to tylko 7%. To dowód na to, że o profilaktyce mówi się bezpośrednio w kontekście możliwych następstw zaniedbywania zdrowia.



Robert Stalmach, CEO
Newspoint

WIRTUALNA RECEPTA?

Z początkiem jesieni marki związane ze zdrowiem zintensyfikowały swoją komunikację. W prasie, telewizji, radiu oraz szeroko pojmowanym internecie coraz więcej czytaliśmy, widzieliśmy i słyszeliśmy o wzmacnianiu odporności jesienią i zimą, o najszybszych kroplach na katar, o oczyszczaniu organizmu przed świętami albo o gubieniu kilogramów przed imprezą sylwestrową.



Gdyby bliżej przyjrzeć się temu zjawisku, okazałoby się, że niemal w każdej dziedzinie życia potrzebujemy pogłębić interakcje z markami z pogranicza zdrowia: gabinety kosmetyczne (peeling opracowany przez znanego dermatologa), siłownie (zwiększenie wydajności organizmu), praca (za dużo kawy i stres w firmie – koniecznie trzeba podwoić dawkę przyjmowanego magnezu), szkoła (wszystkie dzieci kichają), nawet życie intymne... Współczesny styl życia dyskretnie, ale coraz bardziej stanowczo zdaje się nam mówić: „weź proszek na to i na to, możesz go kupić w najbliższej aptece bez recepty!” Żeby było nam jeszcze łatwiej, większość leków możemy zamówić w aptekach internetowych.

Po przanalizowaniu wyników naszych cyklicznych badań ecommersowych, widać wyraźną tendencję do wyszukiwania w Internecie informacji dotyczących zdrowia przez polskich internautów w okresie jesiennym – a więc terminie zwiększonej ilości przeziębień. W październiku zeszłego roku (2014) informacji związanych ze zdrowiem szukało 35% badanych internautów, w listopadzie 39,6%, a w grudniu wynik ten spadł do 31,5%. Wydaje się zatem, że zbliżająca się pora jesienno-zimowa wiąże się z chęcią dokładniejszego wyszukiwania informacji o produktach wpływających na stan zdrowia polskich internautów. Gdyby do powyższych dodać falę jesiennych (w tym roku październikowych) przeziębień i panującej grypy, wnioskiem nasuwającym się jest to, iż internauci lubią poczytać w internecie o tym, czym i jak się leczyć, jednak ich deklaracje zdają się mówić „dużo czytamy o tym, co marki do nas mówią, ale długo się zastanawiamy, zanim kupimy jakiegokolwiek medykamenty!”.

Od października do końca 2014 roku sukcesywnie malała bowiem liczba internautów, którzy w ostatnim czasie kupili produkt związane ze zdrowiem – o ile w

październiku było ich 17%, o tyle w listopadzie – 15,6% a w grudniu 14,1% wszystkich poddanych badaniu osób. Apteki internetowe w dużej mierze jednocześnie pełnią również funkcję poradników zdrowotnych. Wyniki naszych badań rozwiewają wątpliwości dotyczące sposobu nabywania preparatów zdrowotnych przez polskich internautów.

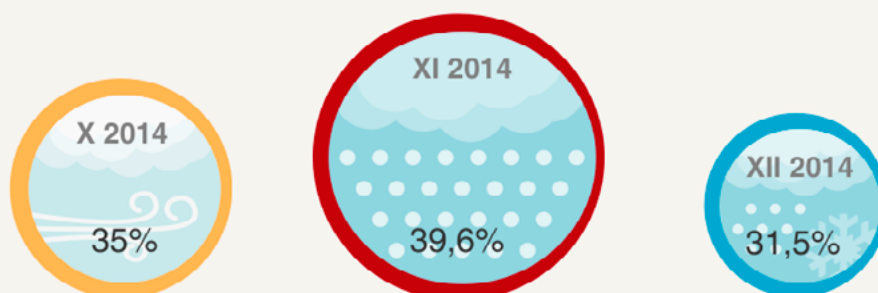
W okresie przeziębień rzadko kupujemy leki w aptekach internetowych. Z naszych badań wynika, że nadal przede wszystkim cenimy sobie możliwość bezpośredniego kontaktu z farmaceutą: w październiku zakupy w aptekach internetowych robiło nieco ponad 8% polskich internautów, w listopadzie deklaracje podniosły się do poziomu 9% wskazań wszystkich badanych osób a w grudniu wynik spadł nieznacznie – do poziomu 8,2% wskazań.

Z badania wynika także, że zanim wybierzemy się do lekarza wolimy poczytać w internecie o objawach możliwej choroby, jednak sam proces zakupu leków odbywa się zdecydowanie najczęściej w tradycyjnej, stacjonarnej aptece. Zdrowie jest tym obszarem, w którym jeszcze wolimy bezpośredni kontakt z farmaceutą, lekarzem i wiele wskazuje na to, że także w 2015 roku sytuacja ta się nie zmieni.

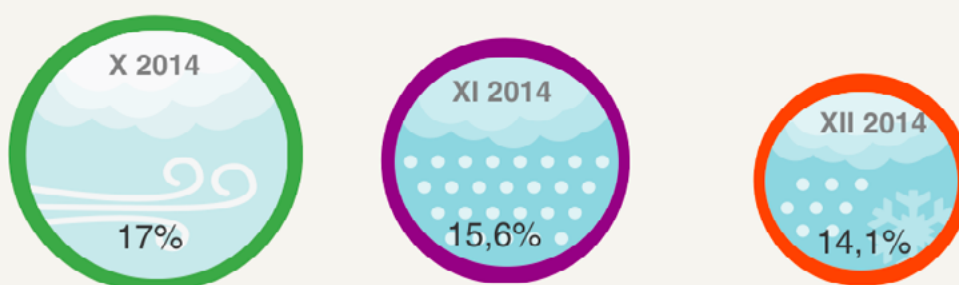
Wyniki badania pochodzą z projektu E-commerce Track, cyklicznego badania SW Research i IR Center realizowanego metodą CAWI raz na miesiąc na reprezentatywnej próbie co najmniej 500 internautów. Celem projektu jest długoterminowe określenie postaw wobec zakupów w Internecie – najbardziej popularnych kanałów sprzedaży, produktów oraz natężenie zjawiska ROPO wśród polskich internautów.

Przemysław Wesołowski,
Prezes SW Research

INTERNETOWA RECEPTA NA ZDROWIE?



Kiedy szukamy w internecie informacji nt. zdrowia?



Kiedy kupujemy produkty dotyczące zdrowia?

NA ZDROWIE SKARŻYMY SIĘ NA TWITTERZE

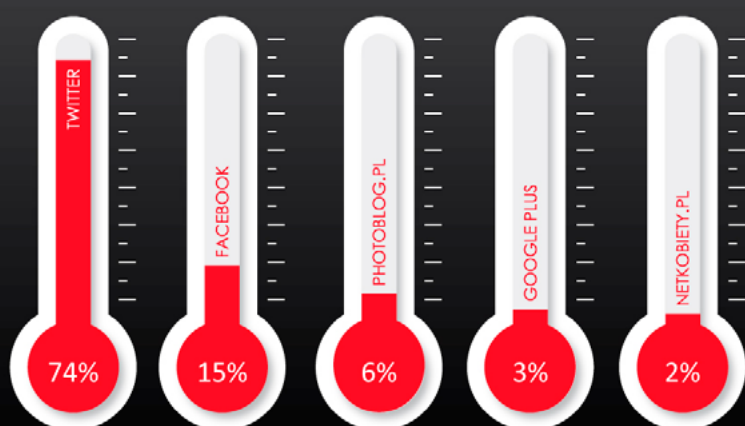
Wraz z nadejściem jesienno-zimowego szczytu zachorowań media społecznościowe wypełniają się skargami Polaków na dolegliwości związane z grypą i przeziębieniami – wynika z badań Instytutu Monitorowania Mediów. Na przełomie października i listopada w serwisach społecznościowych pojawiło się blisko 14 tysięcy wpisów, w których polscy internauci informowali o złym samopoczuciu związanym z sezonowymi chorobami. Na stan swojego zdrowia Polacy narzekają głównie na Twitterze i Facebooku. W social mediach najczęściej ujawniamy, że dokucza nam katar, ból gardła oraz bóle głowy. Jesienią, skarg tego typu jest nawet dziesięciokrotnie więcej niż latem.

Jak wynika z publikacji zbadanych przez IMM, poinformowanie w internecie o złym samopoczuciu i chorobie spotyka się z reguły z odzewem w postaci komentarzy z pozdrowieniami i słowami otuchy. Internauci na forach, blogach i w serwisach społecznościowych chętnie dzielą się domowymi sposobami na zwalczanie przeziębienia i innych sezonowych dolegliwości. W ten sposób media społecznościowe i nowe technologie pozwalają na znalezienie wirtualnego wsparcia, potrzebnego i poprawiającego samopoczucie także w przypadku pozornie drobnych i niegroźnych chorób. Obecność w social mediach i nadzorowanie

ich pod kątem skarg internautów na stan zdrowia to również szansa na wyciągnięcie do nich ręki przez poradnie medyczne, firmy farmaceutyczne, apteki, kliniki bądź lekarzy w ramach prywatnej praktyki. Wzbudza to zaufanie pacjentów do marki instytucji bądź nazwiska specjalisty i zmniejsza niechęć bądź strach przed wizytą w gabinecie. Chroni też chorego przed nierzetelnymi źródłami i opisywanymi w sieci złymi praktykami, które zamiast pomóc, mogłyby jedynie zaszkodzić zdrowiu. Jak wynika z badań opisanych w „Journal of Communication”, osoby, które szukają w sieci informacji na temat zdrowia, są bardziej świadome i bardziej pozytywnie oceniają swoje szanse na zwycięstwo z walce ze zdrowotnymi dolegliwościami. Po stronie specjalistów z branży zdrowia stoi zatem część odpowiedzialności za zapewnienie pacjentom rzetelnej wiedzy – także w internecie i mediach społecznościowych.

W stosunku do miesięcy letnich, dzienna liczba skarg na złe samopoczucie była na przełomie października i listopada wyższa nawet dziesięciokrotnie. Tylko na samym Twitterze Polacy zamieścili blisko 9 tysięcy deklaracji świadczących o złym samopoczuciu, przeziębieniach i grypie. 140 znaków w zupełności wystarcza do podzielenia się dokuczającymi nam dolegliwościami.

GDZIE SKARŻYMY SIĘ NA OBJAWY PRZEZIĘBIENIA I GRYPY? TOP 5 MIEJSC W SOCIAL MEDIACH



Łukasz Jadaś
Instytut Monitorowania
Mediów

O badaniu:

Analizie poddano ponad 14 tysięcy ogólnodostępnych publikacji w mediach społecznościowych, w których pojawiły się zwroty sugerujące złe samopoczucie autora spowodowane najpopularniejszymi objawami przeziębienia bądź grypy. Monitoring social mediów obejmował m.in. frazy „mam katar”, „kicham”, „kaszlę”, „boli mnie gardło”, „mam temperaturę”, „jestem osłabiony/-a” i wyrażenia pokrewne.

BRANŻA MEDYCZNA NA YOUTUBE – 7 SPOSOBÓW, ABY ZROBIĆ TO DOBRZE

Reklamowanie produktów związanych z branżą farmaceutyczną nie jest tak proste jak promocja słodczy czy kosmetyków. Spełnienie określonych wymogów oraz restrykcji wymaga tu z pewnością większej kreatywności. W realizacji działań promocyjnych produktów medycznych może pomóc nam YouTube. Budowanie marki z pomocą filmów publikowanych w serwisie, w oparciu o najczęściej wyszukiwane hasła związane ze zdrowiem, może okazać się naprawdę skuteczne. Poniżej znajduje się siedem sposobów na optymalizację działań marketingowych na YouTube dedykowanych branży medycznej.

1. ZAPOZNAJ SIĘ Z OGRANICZENIAMI

Produkty lecznicze to nie chrupki czy batoniki, dlatego sposób ich reklamowania został dokładnie uregulowany w ustawie o prawie farmaceutycznym oraz rozporządzeniu Ministra Zdrowia w sprawie reklamy produktów leczniczych. Charakterystyczne ostrzeżenie „Przed użyciem zapoznaj się z treścią ulotki...” to jednak nie jedyny element wyróżniający spoty promujące leki. Należy więc pamiętać o wielu innych zakazach. Reklamując produkt leczniczy nie wolno sugerować, że nieprzyjmowanie danego leku może pogorszyć stan zdrowia danej osoby. Zabrania się również promowania produktów leczniczych jako środków spożywczych lub kosmetycznych. Nie wolno też zapewniać o bezpieczeństwie i skuteczności stosowania produktu, podpierając się argumentem naturalnego pochodzenia. Te i wiele innych ograniczeń można znaleźć na stronie internetowej Ministerstwa Zdrowia. Dotyczy to reklam audiowizualnych, dźwiękowych i wizualnych, a więc jakiegokolwiek formy promocji wybranych środków leczniczych na YouTube jak najbardziej podlegają ograniczeniom.



2. ANGAŻUJ SPECJALISTÓW

Istnieje zakaz prezentowania produktów leczniczych przez osoby znane publicznie, naukowców, osoby posiadające wykształcenie medyczne lub farmaceutyczne, a także sugerujące posiadanie takiego wykształcenia. Jeśli jednak firma farmaceutyczna szuka promocji na YouTube, być może warto pomyśleć o kanale, w którym ekspert porusza tematykę zdrowia, nie koncentrując się na konkretnych lekach. Jeśli tylko w programie nie będą pojawiać się leki, w filmach może pojawić się lekarz lub osoby znane publicznie. Internauci szukają wielu informacji dotyczących zdrowia, dlatego podobne treści umieszczone na kanale marki z pewnością pozytywnie wpłyną na wizerunek firmy.

3. POMYŚL O DZIECIACH

Regulacje związane z reklamą produktów leczniczych wyraźnie zabraniają kierowania spotów do dzieci. W filmach nie wolno umieszczać żadnych elementów dedykowanych najmłodszym.

Restrykcyjne przepisy nie dotyczą jednak tak zwanych suplementów diety, co bardzo dobrze widać w reklamach emitowanych w telewizji. Jak pokazują badania przeprowadzone w zeszłym roku na YouTube przez IRCenter, jednym z najczęściej odwiedzanych polskich kanałów markowych był ten poświęcony Kinder Niespodziance. Szukając sposobu na promocję suplementów diety na YouTube, które coraz częściej pojawiają się w atrakcyjnej formie cukierków, żelek lub lizaków, być może warto pomyśleć o kanale, który niekoniecznie musi być powiązany z medycyną i branżą farmaceutyczną. Stworzenie rozpoznawalnych, atrakcyjnych dla dzieci bohaterów, którzy pojawią się zarówno na opakowaniu suplementów, jak i w teledyskach i kreskówkach publikowanych na YouTube, z pewnością można przekuć w sukces.

4. ANGAŻUJ WIDZÓW

Internauci na pewno chętniej ufają zwykłym ludziom, którzy chcą podzielić się z nimi swoją historią. Szczególnie, jeśli chodzi o środki związane ze zdrowiem, jakie mają pomóc na konkretne dolegliwości. Wykorzystaj to, włączając do tego działania na YouTube. Jeśli w odpowiedni sposób zachęcisz konsumentów, aby podzielili się swoim pozytywnym doświadczeniem związanym z twoim produktem, z pewnością ma on szansę zyskać w oczach innych. Treści wideo mogą w tym pomóc.

5. ZADBAJ O ODPOWIEDNI OPIS

Nawet najlepsze produkcje wideo publikowane na YouTube nie przebijają się na pierwsze strony wyszukiwarek, jeśli nie poświęcimy czasu na odpowiedni opis treści. Warto sprawdzić, jakich porad medycznych najczęściej szukają internauci i wykorzystać popularne frazy w tytule lub krótkiej informacji umieszczonej pod filmem. Opis powinien zawierać również linki powiązane z firmowym blogiem lub stroną internetową.

6. ZAPOMNIJ O TELEWIZYJNYCH SCHEMATACH

W reklamie telewizyjnej ogranicza nas czas, dlatego spoty są najczęściej dosłowne i prezentują konkretny produkt. Chcąc zaistnieć na YouTube, powinniśmy

skupić się raczej na budowaniu zaufania do naszej marki oraz relacji z potencjalnym odbiorcą. Tu nie ogranicza nas czas, dlatego możemy pokusić się o różnego rodzaju treści rozrywkowe, edukacyjne lub poradnikowe. Komentarze pod filmami umożliwiają interakcję z widzami, dzięki czemu mamy możliwość lepszego poznania odbiorców naszych treści. Warto wykorzystać to podczas naszych działań marketingowych. Zaufanie do komercyjnych reklam, które znamy z telewizji, wciąż maleje, dlatego powinniśmy szukać nowych rozwiązań na budowanie pozytywnych skojarzeń z naszą marką. YouTube z pewnością pozwala tworzyć nieszablonowe treści, które, mimo że nie promują produktów w sposób bezpośredni, mogą pozytywnie wpłynąć na wizerunek firmy.

7. SŁUCHAJ GŁOSU INTERNAUTÓW

Szukając pomysłów na filmy, które mogłyby pojawić się na kanale firmy związanej z branżą farmaceutyczną, warto skorzystać z narzędzi umożliwiających monitorowanie treści w Internecie. Usługi, jakie oferują Brand24, Sentione, Newspoint czy Monitori pozwolą dotrzeć do oczekiwań internautów i dzięki analizie wypowiedzi, które pojawiają się w mediach społecznościowych, dowiedzieć się, czego tak naprawdę szukają polscy konsumenci. W dzisiejszych czasach Google staje się naszym lekarzem pierwszego kontaktu. Zanim udamy się do specjalisty, szukamy pomocy w Internecie. Nie powinniśmy tego lekceważyć, a wręcz wykorzystać jako naszą szansę przy tworzeniu wartościowego contentu na YouTube. Sprawdźmy, jakie zapytania pojawiają się najczęściej i w oparciu o popularne hasła przygotujmy cykl porad lub ciekawostek w formie wideo.



Bartłomiej Luzak
YT360.PL

SZUKAJĄC LEKU NA SOCIAL

Jeżeli jakaś branża w 2015r. ma szczególne pole do popisu w mediach społecznościowych, to zdecydowanie jest to branża farmaceutyczna. Pharma social media marketing wymaga czegoś więcej niż tradycyjnych, używanych najczęściej, mechanizmów prowadzenia kampanii w SM. Przede wszystkim wymaga jednak sprytu, którego jeszcze chyba na naszym rodzimym rynku nie doświadczyliśmy.

Z jednej strony mamy modę na zdrowy styl życia, suplementy diety, blogerów lifestylowo – zdrowotnych. Z drugiej zaś strony pustą lub nieudolnie zagospodarowaną przestrzeń branży medycznej w Social Media i niewykorzystane szanse. O ile rozumiem firmy oferujące leki Rx (na receptę), którym prawo zabrania kierowania przekazu reklamowego do indywidualnego klienta, o tyle dziwi mnie brak dobrych kampanii reklamowych leków OTC, czyli tych dostępnych bez recepty oraz suplementów diety.

Firmy farmaceutyczne poruszają się w mediach społecznościowych po omacku, bez strategii poszukując dopiero pomysłu na siebie. Owszem, kilka lat temu mogliśmy znaleźć efektywne kampanie, jak chociażby pamiętna i dość kontrowersyjna „Nie biegam”, są to jednak mimo wszystko jednorazowe strzały.

Pierwszy z problemów to brak kreatywnych pomysłów. Drugi, poważniejszy, to kierowanie komunikatu do nieznanego odbiorcy. Lekarze, pośrednicy, konsumenci (obecni lub potencjalni), a może po prostu fani – do kogo kierowany jest przekaz? O ile brak kreatywności mogą wybaczyć, o tyle braku długotrwałej strategii powiązanej z poznaniem własnego targetu i dobraniu do niego odpowiedniej komunikacji już nie.

Odnoszę wrażenie, że dużo agencji chciałoby podjąć się tego tematu i zrobić naprawdę dobrą kampanię, ale po prostu się boi. Marketer farmaceutyczny musi wykazywać się ogromną wiedzą związaną z prawem farmaceutycznym,



którą dodatkowo musi odpowiednio przełożyć na komunikatywny język perswazji w social media. O ile techniki perswazji kierowane do pacjentów czy konsumentów nie różnią się wiele od tych stosowanych w pozostałych branżach, to problem pojawia się w przypadku skutecznego dotarcia do lekarzy i specjalistów medycznych. Jest to niezwykle wymagająca grupa odbiorców, a sama komunikacja wiąże się ze znajomością specyfiki branży i środowiska.

Połączenie tych dwóch światów w social media to już prawdziwe wyzwanie.

Co dostajemy w tym momencie? „Lol content” (nadal!), komunikację opartą na cytatach, przypadkowy lifestyle i przypadkowe porady oraz, co najgorsze, mówiąc kolokwialnie – chamską reklamę produktu, o ile tylko prawo na to pozwala.

Ania Ledwoń
Click Community



Jakich zmian oczekuję i na co branża pharma social media położy nacisk w tym roku?

- ➔ Przemysłaną strategię komunikacji, w której główny nacisk pada na dialog z konsumentem, budowanie zaufania i pozycji eksperta.
- ➔ Zagospodarowanie kanałów społecznościowych innych od Facebooka i tych stricte medycznych, a w szczególności LinkedIna, Instagrama, Twittera, Youtube'a.
- ➔ Opowiadanie przemysłanych historii marki i budowanie pozycji eksperta, ale także umożliwienie opowiadania historii swoim klientom.
- ➔ Współpracę z blogerami i vlogerami. Tutaj w szczególności czekam na jakąś udaną akcję na szerszą skalę.
- ➔ Monitoring social media i skuteczne zagospodarowanie pozyskanych w ten sposób informacji. Szybkie reakcje.
- ➔ Tworzenie wartościowych treści poradnikowych i problemowych.
- ➔ Wykorzystanie nowoczesnych technologii, a przede wszystkim działań typu mobile.
- ➔ Branży medycznej i jej działaniom w Social Media będę przyglądać się w tym roku ze szczególnym zainteresowaniem i mam nadzieję, że niejednemu raz zaskoczy mnie wyjściem poza schemat i marketingowym sprytem.

FARMACJA ODZYSKA SWOJĄ POZYCJĘ EKSPERCKĄ

Na dziś można bez lęku napisać, że e - marketing w branży farmaceutycznej obecnie nie rozwija się. Jednakże jestem przekonany, że rok 2015 będzie przełomem in plus i farmacja odzyska swoją pozycję ekspercką w zakresie zdrowia i medycyny.

W latach 2010 – 2013 branża farmaceutyczna rozkwitała w zakresie komunikacji on - line. Powstawało szereg bardzo dobrych projektów takich jak Seks to Zdrowie – Polpharma, Stop! Nie biegam – USP Zdrowie, Bez gumki ale z głową – Symphar, Hello zdrowie – USP Zdrowie czy Spokój dziecka, udane wakacje – Heel Polska. Kilka największych moim zdaniem przykładów kampanii, które nadal działają. Cała reszta mniejszych lub większych działań została wyłączona lub działa w bardzo ograniczonym zakresie.

W ubiegłym roku nastąpił pewien przełom, to znaczy zmienił się kierunek aktywności części firm z e - marketingu na mHealth. Bardzo dobrym przykładem tych zmian są polskie aplikacje Moje Leczenie <http://www.moje-leczenie.pl/?lang=pl> – Connectemdica, pierwsza aplikacja wspierająca leczenie AZS u dzieci – Dermaveel <https://play.google.com/store/apps/details?id=com.heel> firmy Heel Polska czy ECG Pro i Lite firmy FunApp. Są to tylko i aż trzy przykłady, ale wskazują one pewien moim zdaniem trend. Trend w dobie smartphone nieunikniony. Tak jak kiedyś powstawała np. strona produktowa i wokół niej dopiero budowano społeczność, tak teraz pierwsza będzie aplikacja mHealth,, a wokół niej działania social media.

Dynamiczny rozwój rynku urządzeń mobilnych nie pozostanie obojętny dla marketingu firm farmaceutycznych. Już od kilku lat zastępuje się w komunikacji do lekarza tradycyjną ulotkę tabletem i aplikacją edetailingową. To samo dotyczy komunikacji do pacjenta. Już dziś firma Sanofi Aventis wykorzystuje urządzenia mobilne swoich potencjalnych pacjentów by się z nimi skontaktować. Akcja nie jest skomplikowana, a wręcz bazuje na wzorcach jakie znamy np. z lotnisk. Firma Sanofi Aventis dzięki sieci bezpłatnego Wi-Fi przy stokach narciarskich przekazuje pacjentom informacje edukacyjne na temat Zwyródnienia stawów kolanowych. Czy inni mogą iść w ślady Sanofi Aventis? Nie tylko

mogą, ale powinni! Większość naszych urządzeń nie tylko korzysta z WiFi, które może być doskonałym nośnikiem komunikacji np. chcesz korzystać za darmo – zapoznaj się z reklamą.

Do łask w rynku farmaceutycznym wraca lekko zapomniane Google Plus. Wraca szczególnie wśród aptek. Bezpłatne prowadzenie strony na Google Plus, jej obecność w Google Maps i wiele innych korzyści jakie daje wyszukiwarka odzyskuje powoli uznanie farmaceutów.

Jednakże najdynamiczniejszy rozwój w social media dotyczył będzie społeczności pacjentów, społeczności skupionych zarówno wokół schorzeń jak i grup wsparcia. Obecnie działa wiele niezależnych grup na Facebook.com (np. <https://www.facebook.com/groups/AtopoweZapalenieSkory/>), społeczności w internecie zarówno w postaci dedykowanych forów czy blogów, które także obecne są w najpopularniejszych serwisach społecznościowych.

Podsumowując powyższe, rok 2015 powinien być przełomem, podczas którego sektor farmaceutyczny wróci do internetu, do social mediów. Zrobi to poprzez tworzenie szeregu nowych aplikacji powiązanych z najpopularniejszymi serwisami społecznościowymi, tak jak ma to miejsce np. w USA czy na zachodzie Europy. By jednak do tego przełomu doszło potrzebni są w marketingu firm ludzie, którzy nie boją się przyszłości, a widzą w niej szansę. Rok 2014 takim nie był, ale jestem przekonany, że już 2015 będzie tym przełomowym.

Dariusz Goźliński

specjalista w dziedzinie marketingu i reklamy farmaceutycznej;
współtwórca polskiego systemu wsparcia sprzedaży w farmacji - edetailing.co;
założyciel agencji GreyTree i autor bloga eHealthcom.pl.



FARMAMARKETING W SOCIAL MEDIACH

Firmy farmaceutyczne i apteki mają nie lada orzech do zgryzienia, opracowując strategię promocyjną i sprzedażową leków, suplementów, dermokosmetyków, ziół i witamin. Głównym ograniczeniem jest tu ustawa Prawo farmaceutyczne, która zabrania kierowania do publicznej wiadomości reklamy dotyczącej produktów leczniczych wydawanych wyłącznie na podstawie recepty, zawierających środki odurzające i substancje psychotropowe, umieszczane na wykazach leków refundowanych. Reklama produktu leczniczego kierowana do publicznej wiadomości nie może również prezentować produktu leczniczego przez osoby znane publicznie, naukowców, osoby posiadające wykształcenie medyczne, farmaceutyczne lub sugerujące posiadanie takiego wykształcenia oraz odwoływać się do zaleceń wymienionych osób. W odniesieniu do ustawy, promocji mogą podlegać jedynie leki dostępne bez recepty lekarskiej tzw. OTC (ang. over-the-counter drugs) i to one mają szerokie pole do popisu w social mediach. Czy farmamarketing wykorzystuje w pełni potencjał jaki dają media społecznościowe i zdobywa grono wiernych facebookowych fanów na miarę kultowej telewizyjnej Etopiryny od Goździkowej www.youtube.com/watch?v=BaAdUtmKUQo? Czy producenci leków umieją efektywnie wykorzystać obecność w social mediach i przełożyć ją na realną sprzedaż OTC, suplementów diety i dermokosmetyków?

LEKI W SOCIALU

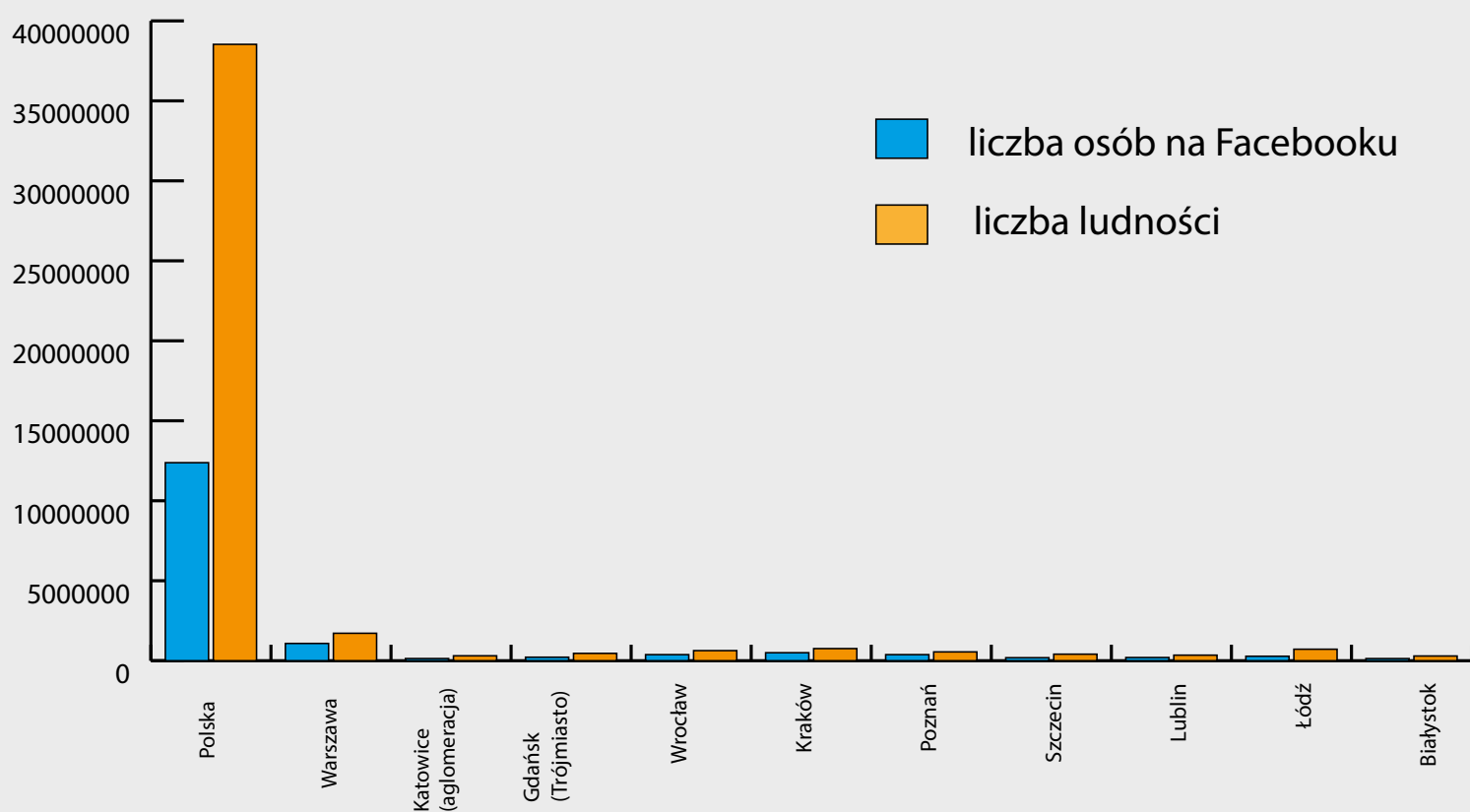
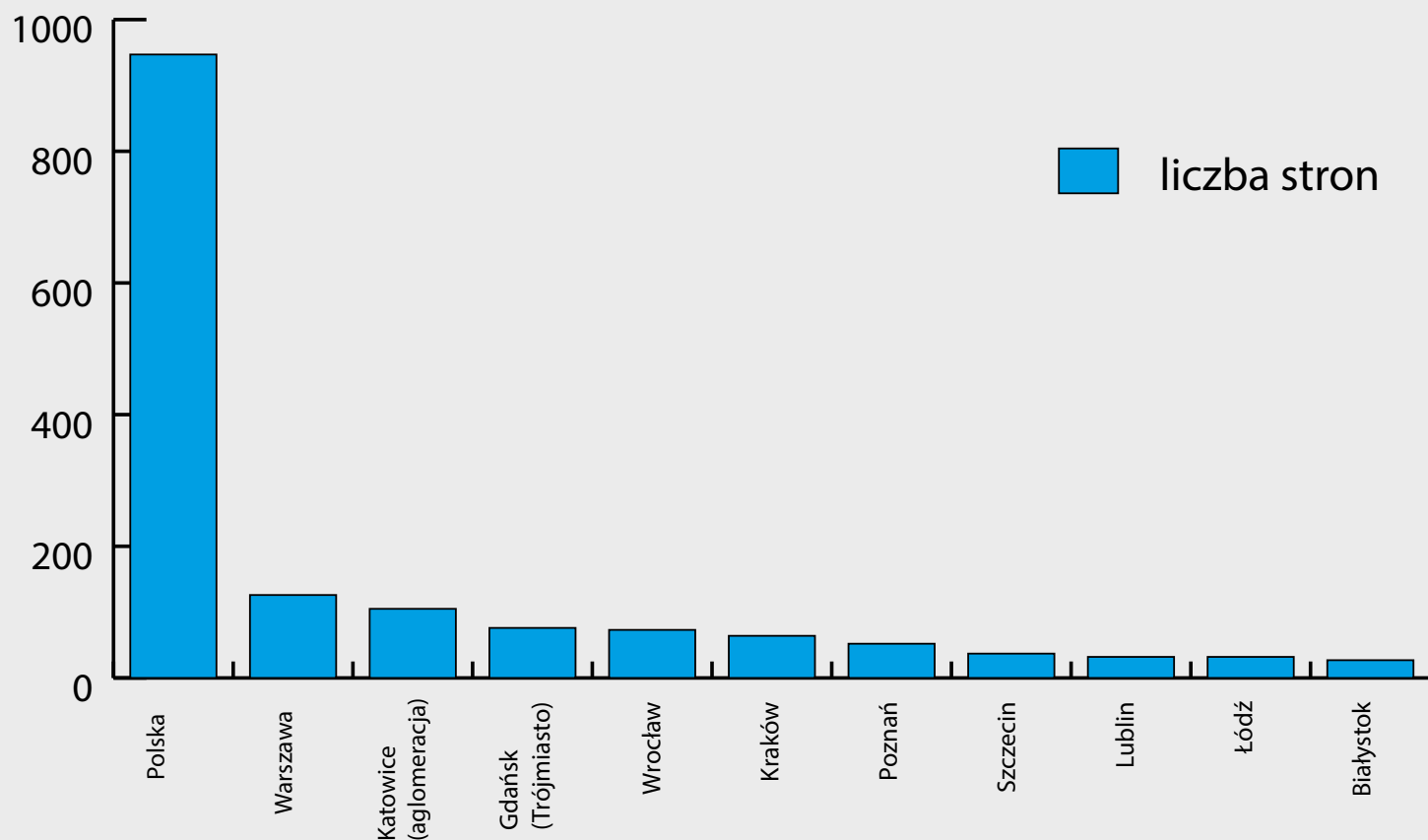
Analizując aktywność polskich firm farmaceutycznych i aptek w social mediach widać potencjał, który nie do końca jest wykorzystany. Dominuje głównie Facebook, podczas gdy blogi, Twitter, Pinterest, Instagram, YouTube nie wykazują dużej aktywności w dziedzinie farmamarketingu. Strony fanowskie leków tj. Ibuprom 31 118 fanów, NO-SPA 60 075 fanów, Vigor UP 17 232, Griplex 28 875 fanów,

Strefa Detoxu Hepatil 16 503 fanów, mają głównie charakter promocyjno-lifestyle'owy. Wokół dolegliwości związanych z zażywaniem danego leku budowany jest content marketing o charakterze poradnikowym i profilaktycznym. Ibuprom skupia się na temacie bólu, ale dużą część postów stanowi promocja tabletek, żelów przeciwbólowych i spotów reklamowych, przypominając nieco półkę z lekami. NO-SPA komunikuje przyczyny i rodzaje bólu brzucha, radzi jak zwalczać stres i ból naturalnymi metodami np. gorącą kąpielą z solą morską, imbirem i cynamonem. Publikuje poradniki bólu, mapy bólu, skupiając się na pacjencie i wzbudzeniu jego zaangażowania, a nie samej reklamie opakowań tabletek przeciwbólowych. Strefa Detoxu Hepatil to fan page, który pomaga „zafundować” sobie detox w domowym zaciszu, dzięki jedzeniu wybranych owoców, warzyw, stosowaniu przypraw jak pieprz czy imbir, ćwiczeniach, picciu wody, a nie tylko stosowaniu tabletek. Ambasadorką fan page'u została aktorka Magdalena Róźdzka, której zdjęcie pojawia się w wielu postach. W przytoczonych przykładach brak jest np. działań, w których pojawia się brand hero, tak znany z facebookowych profili branży FMCG, czy lubiany storytelling. Branża farmaceutyczna działaniami w social mediach powinna więcej myśleć o interakcji z pacjentem, dialogu i generowaniu pozytywnego zaangażowania, a mniej promować kolorowe opakowania.

PRZYCHODZI BABA DO APTEKI

Oprócz firm farmaceutycznych promocję w social mediach wykorzystują również apteki internetowe. Prawo farmaceutyczne nakłada na nie szereg obostrzeń, które podobnie jak w przypadku leków utrudniają reklamę. Zabroniona jest reklama

W jakich miastach dentyści najczęściej prowadzą strony na Facebooku



aptek i punktów aptecznych oraz ich działalności. Apteki nie mogą one organizować programów lojalnościowych (co kiedyś świetnie działało w sieci aptek Super-Pharm), wrzucać do skrzynek gazetki reklamowych, wywieszać plakatów z promocjami cenowymi na swoich drzwiach. Są miejscem promowanym w dużej mierze przez marketing szeptany, czego doskonałym przykładem jest sieć Zikoapteka. Drogą pantoflowa pacjenci informują się nawzajem o korzystnych i niższych cenach leków, dzięki czemu ustawiają się po nie długie kolejki pacjentów, dla których stanie

w takiej kolejce to już pewnego rodzaju styl życia. Młode pokolenie uzależnione od social mediów może kupować leki OTC przez internet np. w aptekach doz.pl i zikoapteka oraz współtworzyć profile fanowskie Ziko Uroda i Zdrowie 23 438 fanów czy Dbam o zdrowie 47 480 fanów. Komunikacja na tych fan page'ach również ma charakter contentowo-poradnikowy, wykorzystuje real-time-marketing, promocję zdrowego trybu życia, aktywności fizycznej, stosowania naturalnych kosmetyków, czy profilaktyki. Zdarzają się również posty z gazetkami promocyjnymi oraz zniżkami na dane produkty. Sprzedaż poprzez social media nie jest dla branży farmaceutycznej łatwa. Należy podejść do tematu psychologicznie i mocno nastawić się na dialog z pacjentem, wzbudzić w nim potrzebę zadbania o swoje zdrowie, profilaktyki, przedstawiać content, który wpłynie realnie na sposób życia i dbania o zdrowie. Jedynie tą drogą zbudujemy z pacjentem trwałą więź. Reklama zmieniających się opakowań konkretnego leku, czy męczących nas spotów telewizyjnych powielanych na fan page'ach jest drogą na skróty, która może zaprowadzić na manowce.

Dagna Ważyńska



KNOWLEDGEHUB

KnowledgeHub to fundusz inwestujący w nowoczesne technologie o dużym potencjale rozwoju. KnowledgeHub 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.

POLACY STAWIAJĄ NA WIEDZĘ

Prawie 7,5 miliona Polaków poszukuje w sieci informacji o zdrowym trybie życia i profilaktyce zdrowotnej. Coraz więcej osób korzysta z porad tzw. dr Google, który stał się podstawowym lekarzem w kraju nad Wisłą. Podstawowym obok mediów społecznościowych oczywiście.

Poza internetem, który jest głównym źródłem wiedzy na temat zdrowia dla ponad połowy z nas stawiamy też na znajomych i rodzinę. Brzmi to znakomicie w kontekście social mediów, bo przecież właśnie tam idealnie krzyżuje się internet, znajomi oraz rodzina. 41% Polaków stawia też na wiedzę medyczną pochodzącą od ekspertów i specjalistów, co daje kolejną ciekawą możliwość działań w mediach społecznościowych. Firmy medyczne już to rozumieją.

Najważniejszą kwestią wydaje się bowiem przekonanie marek do tego, iż media społecznościowe nie są, szczególnie w przypadku produktów zdrowotnych, czymś na uboczu pozostałych działań. Nie są też tylko i wyłącznie narzędziem marketingowym. Mogą być kanałem obsługi klienta, kanałem eksperckiego wsparcia, a nawet kanałem sprzedażowym, bo zainteresowanie kupowaniem leków przez internet rośnie. Należy oczywiście pamiętać o rozmaitych obostrzeniach prawnych dotyczących handlu farmaceutykami, ale ten temat pozostawiam prawnikom. Skupię się na skutecznych i ciekawych działaniach marketingowo-wizerunkowych.

10 TYS. FANÓW W MIESIĄC

Grunt to określenie celów i zastosowanie efektywnego modelu działania. Najlepiej oczywiście zastosować model synergii, w którym kanał social mediów będzie elementem większej całości np. serwisu

poradnikowego. Tak było w przypadku gamy leków na alergię tworzonej przez Polpharmę. Marka postanowiła stworzyć serwis z poradami i informacjami dotyczącymi alergii, a także dać użytkownikom możliwość zadawania pytań i dyskusji – w tym celu powstał fan page. W ciągu miesiąca udało się pozyskać 10 000 fanów, na których pytania odpowiadał ekspert. Udzielił on ponad 600 odpowiedzi, zaś zainteresowanie fanów contentem na stronie www przełożyło się na ponad 12 000 unikalnych użytkowników, którzy odwiedzili serwis.

Alergia jest przypadłością popularną w wielu grupach wiekowych i społecznych. Jej promocja wydaje się więc względnie łatwa - przy zastosowaniu odpowiedniej technologii i wykorzystaniu umiejętności odpowiednich ludzi. W przypadku leków takich jak Ibandronat wyzwanie wydaje się nie do przeskoczenia. Jest to bowiem lek na osteoporozę, przypadłość starszych osób, które są mniej obecne w internecie. Marce udało się jednak zbudować program, który przypominał pacjentom o konieczności zażycia tabletki – bierze się ją w określonym momencie, raz w miesiącu. Platforma internetowa program była połączona z platformą telefoniczną, dzięki czemu udało się uniknąć dublowania powiadomień. Dzięki serwisowi udało się zapisać ponad 1200 pacjentów do programu, a także odnotowano znaczący wzrost sprzedaży produktu i co najważniejsze, spadek liczby osób, które przerwały terapię, gdyż nie pamiętały o wzięciu tabletki.

PARENTING NAKRĘ- CA ZAINTRERESO- WANIE

Jak się więc okazuje internet i media społecznościowe to nie tylko fun, to także skuteczne narzędzia profilaktyczne i terapeutyczne. Marki muszą tworzyć wokół swoich produktów eksperto-lifestyle'owe otoczenie, za pomocą którego dotrą do konsumentów. Nie można bowiem prowadzić bezpośredniej komunikacji leków – po pierwsze, z przyczyn prawnych, po drugie byłoby to po prostu nudne. W związku z tym na Facebooku mamy w kategorii zdrowie fan pages takie jak: „Seks to zdrowie” czy „Wychowaj małego profesora”. Większość z najpopularniejszych społeczności około farmaceutycznych kręci się wokół tematów parentingowych czy lifestyle'owych. Jak się okazuje są one bardzo zachęcającym środowiskiem do angażowania użytkowników. Zresztą, kto chciałbym lubić profil o tabletkach czy syropkach? Ale już profil o dbaniu o zdrowie, zdrowym i dobrym życiu (bądź seksie) to i owszem.

PODSTAWĄ JEST DOBRA TREŚĆ

Jak jednak wiemy, z samego zaangażowania fanów to i Salomon nie należy, a więc należy pójść krok dalej. Należy to zaangażowanie i lekkie rozmowy na fan page'u przekładać na mierzalne i ciekawe projekty łączące różne elementy internetowego marketingu. Dla zdecydowanej większości z nas internet jest przydatny w poszukiwaniu informacji i opinii dotyczącej zdrowia oraz produktów zdrowotnych. Nie możemy więc pozostawić tego kanału samopas, a de facto konkurencji. Obok fan page'a musimy też prowadzić real-time marketing, w którym będziemy znajdować konsumentów poszukujących informacji o zdrowiu i dostarczać im wartościowych treści. Będąc ostatnio u lekarza

usłyszałem, że stanowczo nie należy posługiwać się dr Google w stawianiu diagnozy. Potwierdzam. Wpisujesz „ból głowy”, a w odpowiedzi ukazuje się „rak mózgu”. Nie jestem lekarzem, ale to chyba tak nie działa. Mechanizm jest niebezpieczny dla pacjentów, lekarzy i całego sektora. Warto więc być obecnym w wyszukiwarce, na forach, serwisach medycznych i w portalach społecznościowych, aby nie pozostawić pacjentów samym sobie, lecz serwować im informacje i porady o zdrowiu. O zdrowiu jako stanie zadowolenia z jakości swojego życia, psychicznego i fizycznego. Dobry content jest w tej kwestii podstawą. Pacjent uświadomiony w poszukiwaniu pomocy trafi bowiem do tych, którym ufa. Prowadząc markę leków, suplementów czy innych produktów farmaceutycznych warto zadbać, byśmy to my byli tymi, którym ufają konsumenci.

Marcin Żukowski
Account Manager
Mint Media



ŚMIEJ SIĘ, KIEDY CIĘ BOLI!

Reklamy produktów z branży farmaceutycznej, które pokazywane są w telewizji, mają mniej więcej taki sam poziom napięcia, jaki towarzyszy oglądaniu trzeci raz z rzędu powtórki 64729. odcinka typowego tasiemca o miłości i zdradzie. Nudniej się nie da, a schemat jest za każdym razem taki sam. Jakaś piękna pani (obowiązkowo z twarzy podobna zupełnie do nikogo), która ma dzisiaj ważny dzień, zaczyna cierpieć. Boli ją ząb, brzuch, głowa, nos, noga albo cokolwiek innego, na co można wymyślić jakieś leki. Wtedy nagle i zupełnie niespodziewanie na ekranie pojawia się jej mąż/siostra/mama/koleżanka, którzy podają jej nowy, ulepszony, najskuteczniejszy na rynku i oczywiście mający moc uzdrawiania w pięć sekund lek. Nieważne, że kobieta przed chwilą była na granicy zasłabnięcia, bo już po jednej tabletkie odzyskała siłę i poszła jeździć na nartach!

Dużo widziałam już takich cudów na ekranie telewizora, ale nie jestem w stanie przytoczyć żadnego konkretnego przykładu, ponieważ wszystkie te spoty zlewają mi się w jedną całość. I nie tylko mi. Czy naprawdę za każdym razem wszystko musi wyglądać tak samo?

Jedną z pierwszych akcji reklamowych, jaką przeprowadziłam na blogu, był wpis na zlecenie producenta dostępnych bez recepty tabletek na alergię. Pomysł był prosty (i słusznie, bo lepsze zawsze jest wrogiem dobrego) – miałam opisać historię swojej alergii i po prostu dać czytelnikom znać, że notka powstała w związku z wprowadzeniem na rynek nowego leku. Nikt nie wymagał ode mnie recenzowania, jak działa lek, chodziło tylko o umieszczenie nazwy w ciekawie zbudowanej treści. Kto ma alergię, ten wie, że lekko nie jest. Wszystko cię swędzi, masz katar, kaszel, zatkanie uszy i ogólnie cierpisz jak panie z reklam w telewizji. Tylko czy kogoś to interesuje? Nie.

Postanowiłam podejść do sprawy z zupełnie innej strony i opisałam na blogu trzy najśmieszniejsze historie, jakie przytrafiły mi się w związku z uczuleniami. Powstał wpis o tym, dlaczego alergica jest lepsza od botoksu, przy kim nie można jeść lodów

latem i co łączy Google z mlekiem. Najciekawsze było to, że jakiś czas po publikacji zaczęły do mnie docierać e-maile od osób, które miały objawy podobne do moich, ale nie podejrzewały siebie nigdy o alergię, i gdyby to był normalny tekst opisujący, jak cieknie mi z nosa i co wtedy łykam, w życiu by go nie przeczytały. A tymczasem chciały się pośmiać, a przypadkiem odkryły, jak rozwiązać swoje problemy. Wszystko to oczywiście bez nachalnego zapewniania czytelnika, że tylko ten jeden jedyny lek uratuje go przed katarem w maju, ale przy subtelnej obecności marki we wpisie.

Blogi dają możliwość przeprowadzenia nowych, ciekawych i niestandardowych kampanii, których koncepcja nie pasowałaby do tradycyjnych mediów. Bloggerowi jest łatwiej stworzyć reklamę wychodzącą poza utarte schematy, ponieważ zna swoich odbiorców i mniej więcej jest w stanie przewidzieć, co może ich zainteresować oraz jak na to zareagują. A poza tym posiada narzędzia, które pozwalają mu na te reakcje odpowiadać. Dzięki takiemu zaangażowaniu produkt wyróżnia się na tle konkurencji oraz wzrasta jego zapamiętywalność. Poza tym kiedy mówimy o reklamie na blogach, warto pamiętać, że mamy do dyspozycji nie tylko tekst, ale również zdjęcia (zarówno na blogu, jak i na Facebooku oraz Instagramie). Widziałam już mnóstwo fotografii przedstawiających chusteczki, koc, komputer i jakieś leki na przeziębienie, ale nadal mało jest odważnych firm, które potrafiły to kreatywnie wykorzystać. Przy wybieraniu sposobu promocji kolejnych tabletek warto się więc zastanowić, czy dobrym rozwiązaniem nie byłoby właśnie wyprzedzenie konkurencji poprzez zmianę medium. W końcu internautów też czasem boli głowa. Może nawet częściej niż zwykłych ludzi.



Monika Kamińska
bloggerka i właścicielka sklepu
<http://blackdresses.pl>

FARMACJA WCIĄŻ RACZEJ KONSERWATYWNA

Branża farmaceutyczna jest jedną z tych, które w Polsce borykają się z licznymi ograniczeniami prawnymi i ciągłą ingerencją regulatorów w postaci inspektoratów farmaceutycznych. Z tego względu należy do branż ostrożnych i raczej konserwatywnych. Jednym z powodów jest również większe poczucie odpowiedzialności za pacjentów i waga ekspertyzy zdrowotnej, która skłania do wyważonej komunikacji popartej danymi z badań oraz głosem autorytetów lekarskich.

W takim ekosystemie naturalną kolejną rzeczą lepiej odnajdują się marki z pogranicza medycyny i farmacji: drogerie, suplementy diety, leki OTC (bez recepty) na lekkie i „politycznie poprawne” czyli atrakcyjne komunikacyjnie schorzenia. Im cięższa lub bardziej wstydliva choroba tym trudniej komunikować markę – także w internecie, który jest kopalnią wiedzy, ale również przyzwyczał użytkowników do multimedialnej i atrakcyjnej w formie, niemal rozrywkowej komunikacji.

Ze względu na powyższe ograniczenia nie jest zaskoczeniem, że tylko nieliczne marki z kategorii farmacja są obecne w social media, niektóre szukają sprytnych sposobów na pokonanie barier i dotarcie do odbiorców.

Inaczej ma się rzecz z lekami OTC, które poczynają sobie coraz śmielej. Wciąż największe inwestycje w ich komunikacji kierowane są do TV i działań trade marketingowych. Echem w branży odbijają się niewielkie innowacje w ich komunikacji np. wyśpiewanie niezbędnego ostrzeżenia w spocie TV, nietypowe zabiegi w demo produktowym lub kolejne metafory przedstawiające sposób działania leku. To pokazuje, jak bardzo specyficzna jest to branża.

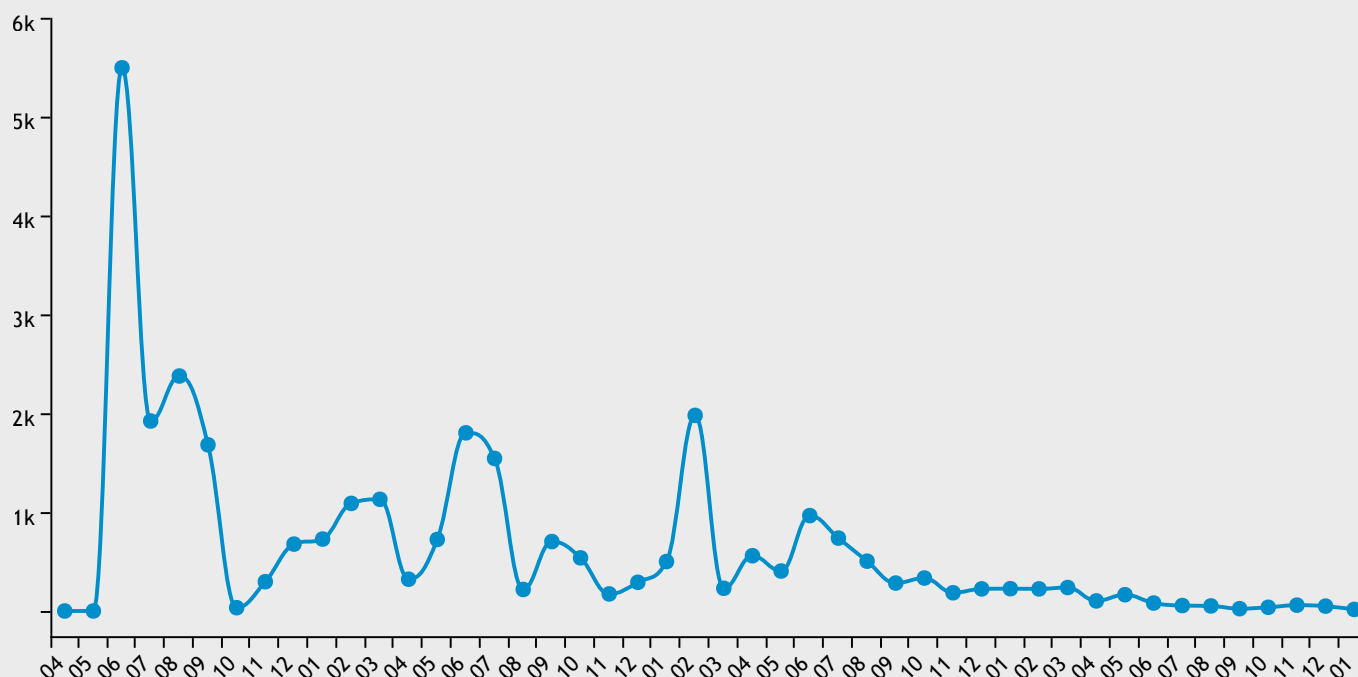
Do social media producenci leków wchodzą powoli i raczej nieśmiało. To zrozumiałe, bo kontekst tego kanału i oczekiwania użytkowników trudno pogodzić z poważną ekspertyzą producenta. Dlatego częstym sposobem zaistnienia z marką jest koncentracja na schorzeniu, dyskusja o objawach, domowych sposobach. Sam produkt pojawia się rzadko i jest raczej „sponsorem” kanału, życzliwym ekspertem. Oczywiście nikt nie zostaje fanem choroby, lajkowanie takich stron to raczej sposób na podtrzymanie kontaktu i możliwość dyskusowania z innymi pacjentami, wymianę doświadczeń lub zasięgnięcie porad ekspertów zapraszanych na kanał przez markę.

Hasło „**Nie biegam**” wzbudziło ogromne emocje i kontrowersje. Kampania teaserowa ruszyła na początku czerwca 2011 r. i obejmowała outdoor oraz internet. W sieci wystartowała strona niebiegam.pl oraz fan page.

28 czerwca okazało się, że ponad **40 tysięcy osób**, które polubiło stronę fb.com/niebiegam zostało fanami środka na biegunkę. Według danych z aplikacji NapoleonCat coming out, początkowo, nie wywołał odwrotu dzięki wciągającej narracji moderatorów, sporej liczbie konkursów i dużej akcji promocyjnej. Kryzys rozpoczął się jednak na początku sierpnia.

Dane za okres: 1 kwi 2011 - 28 sty 2015

Nie biegam - aktywni fani



Dane: www.napoleoncat.com

Skomplikowane procedury związane z raportowaniem przebiegu farmakoterapii i zgłaszania działań niepożądanych sprawiają, że producenci leków preferują raczej jednostronną komunikację i łatwiejsze do kontroli kanały kontaktu dla pacjentów. Interaktywność social media wymaga przygotowania kosztownych procedur i polityki bezpieczeństwa. Gdy telekomunikacja stawiała swoje Biura Obsługi Klienta w social media dopiero po miesiącach lub latach od wejścia w ten obszar, producenci farmaceutyków muszą mieć to przemyślane i przygotowane już od pierwszych dni.

W początkach Facebooka w Polsce eksplorowaliśmy wraz z jednym z producentów leku RX na wstydlive problemy skórne podejście storytellin-gowe. Już wtedy uznaliśmy, że social media (i tak specyficzny produkt) wymagają odpowiedniego dostosowania komunikacji. Tematem fanpage'a były więc perypetie młodego chłopaka, którego codzienne sprawy i przygody przedstawiali z własnej perspektywy jego znajomi, a w scenariuszu tego wymyślnego życia co jakiś czas pojawiały się towarzyskie problemy wywołane wspomnianą chorobą.

Do historii przeszła też sprytna lecz kontrowersyjna kampania „Nie biegam”, która wydawała się kontestować coraz popularniejszy trend na

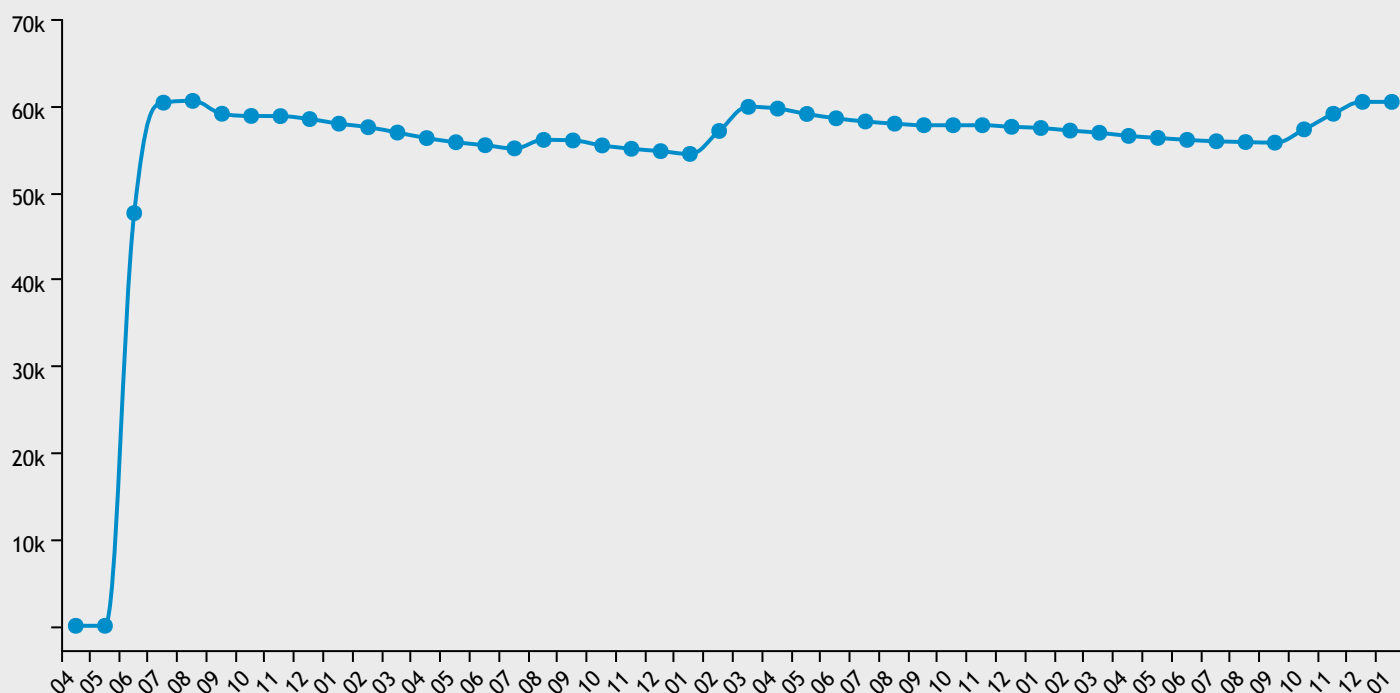
trenowanie biegania i zabawnie tłumaczyć tych, którzy nie chcieli uprawiać tego sportu. Promowany intensywnie w teaserowej akcji zabawny fanpage „Nie biegam” okazał się należeć do producenta Stoperanu – leku na biegunkę. Oburzenie wkręconych skutkowało chwilowym odpływem pozyskanych wtedy fanów, ale do tej pory społeczność ta liczy 60 tys. lubiących.

Interesującym i słusznym kierunkiem jest inwestycja producentów w wysokiej jakości content i tworzenie całych serwisów zdrowotnych, publikacja poradników, filmów edukacyjnych i artykułów eksperckich oraz lifestyle'owych.

Co ciekawe: w sklepach z aplikacjami mobilnymi znajdziemy również coraz więcej aplikacji na smartfony. Producenci leków dostarczają w nich użytkownikom przydatne kalkulatory, dzienniczki, poradniki, a nawet gry reklamowe.

Branża farmaceutyczna konsekwentnie eksploruje nowe kanały e-marketingowe, jednak nie jest to tak widoczne jak w innych kategoriach. Wiele firm nadal kumuluje wydatki na reklamę w radio (to medium z największą chyba ilością reklam farmaceutycznych) oraz telewizji. Wchodzenie w nowe kanały będzie raczej cechowała ostrożność i rozważa.

Nie biegam- fani



Dane: www.napoleoncat.com

W najbliższych latach mogą jednak zajść zmiany w polskim prawie farmaceutycznym, które ośmielą marketerów do odważniejszych działań w obszarze social media, remarketingu, e-commerce, mobile marketingu. Proszę nie spodziewać się jednak komunikacyjnych fajerwerków, dopóki do każdego komunikatu o produkcie trzeba dodać rozbudowane informacje lekowe i ostrzeżenia, a hasła reklamowe są drobiazgowo analizowane przez działy medyczne i prawne pod kątem niedozwolonej gwarancji skutku lub obiektywnego informowania pacjenta. Te zmiany dotyczyć będą lepszej edukacji zdrowotnej i lepszego dostępu do leków oraz terapii.

Firmy farmaceutyczne będą się raczej skupiały na wprowadzaniu innowacji w leczeniu i opracowywaniu produktów medycznych z obszaru wearables oraz connected devices: rozmaitych trackerów, urządzeń do monitorowania organizmu, diagnozowania chorób i mechanizmów wczesnego ostrzegania oraz profilaktyki zdrowotnej. Już teraz jest to trend uznawany za najbardziej obiecującą inwestycję dla globalnych graczy i interesujące pole do kooperacji z firmami technologicznymi.

Myślę, że to pozytywny kierunek dla nas, jako odbiorców i pacjentów.



Sebastian Umiński
Innovation Development
Director - Interactive Solutions
Senior Brand Manager -
Novartis

W REKLAMACH LEKÓW OD PRZEPISÓW WAŻNIEJSZA ICH INTERPRETACJA

W przypadku reklamy leków OTC w internecie mamy podobną sytuację jak z reklamą alkoholu. Regulacje prawne nie mówiące wprost o nowym medium i pozostawiające sporo miejsca na interpretację sprawiają, że nie mamy do czynienia z jasnymi wytycznymi, którymi możemy się kierować chociażby w TV czy w radio. W związku z tym stosuje się tu regulacje analogiczne do innych mediów, co bywa ułomne i nieczytelne. W praktyce wygląda to tak, że każda firma pozwala sobie w internecie na tyle, na ile pozwoli jej własny dział prawny czy kancelaria.

Ograniczenia i problemy z reklamą produktów leczniczych podzieliłbym na dwie sfery: komunikacyjną i prawno-logistyczne.

Jeśli chodzi o sferę komunikacyjną mamy względną jasność i zgodność niezależnie od firmy, jej brand teamu i działu prawnego - reklama nie może ona polegać na prezentowaniu leku przez osoby publicznie znane, osoby posiadające wykształcenie medyczne bądź chociażby sugerujące fakt posiadania takiego wykształcenia. Nie możemy również w treści takiej reklamy dawać odbiorcom do zrozumienia, że dzięki stosowanemu lekowi będą mogli uniknąć wizyty u lekarza lub że będą mogli samodzielnie się zdiagnozować. Tak jak wspomniałem te zapisy nie są problematyczne (lub przynajmniej nie powinny być), bo stanowią one podstawę wszystkich działań komunikacyjnych niezależnie od medium.

Dużo bardziej kontrowersyjne są ograniczenia związane ze strefą prawno-logistyczną. Wszystko zaczyna się już od samej interpretacji czym jest, a czym nie jest reklama. Według wykładni mówiącej o tym, że „przekaz reklamowy to udostępnianie informacji w celu zwiększenia liczby przepisywanych

recept czy dystrybucji, sprzedaży i konsumpcji produktów leczniczych” problematyczne stają się już domeny, kanały social media czy wszelkie inne treści zawierające nazwę produktu. Pod tym względem, niezależnie od firmy, raczej mamy zgodność - są one w stanie „zaryzykować” i umieszczać w domenie internetowej czy w nazwach contentu markę.

Kolejna problematyczna i wpływająca na komunikację online kwestia to tzw. „legal” („Przed użyciem zapoznaj się z treścią ulotki dołączonej do opakowania bądź skonsultuj się z lekarzem lub farmaceutą, gdyż każdy lek niewłaściwie stosowany zagraża Twojemu życiu lub zdrowiu”). Zgodnie z regulacjami prawnymi, każdy komunikat reklamowy powinien być nim objęty. Nie mamy problemu z interpretacją tego zapisu w przypadku spotu telewizyjnego czy reklamy prasowej. W przypadku działań internetowych charakterystyczne jest jednak tworzenie sporej liczby treści o różnej wadze, wielkości i przeznaczeniu. Zgodnie z wytycznymi legislacyjnymi wszystkie one powinny zawierać legal (zajmujący przynajmniej 20 proc. powierzchni). Z miejsca odrzuca to nam chociażby komunikację na takim medium jak Twitter - sama formułka to 186 znaków (ze spacjami). I znowu prowadzona komunikacja zależna jest od indywidualnej wykładni niedostosowanego do nowych realiów przepisu. Jedni nie będą mieli problemu z komunikacją w social media, jak np. Gripex (<https://www.facebook.com/USPGripex>), gdzie formułka umieszczona jest tylko w opisie profilu, ale już nie w konkretnych wpisach; inni także z tego powodu będą ostrożniej podchodzić do rozpoczynania działań w tej sferze. Dokładnie

analogiczną sytuację mamy zresztą we wspomnianej wcześniej kategorii alkoholi. Powierzchniowe wymagania sprawiają też, że niektóre formaty stają się bezużyteczne - jak małe formaty displayowe czy krótkie formy video.

Oprócz ograniczeń prawnych, warto także zastanowić się nad specyfiką komunikacji produktów leczniczych. W wielu przypadkach mamy do czynienia z dolegliwościami sezonowymi i doraźnymi rozwiązaniami (grypa, przeziębienie), co sprawia, że całoroczne działania np. w social media lub szeroko zakrojony content marketing nie są niezbędne, a cała uwaga skupia się na budowaniu zasięgu i świadomości w kluczowym tygodniach i miesiącach. Inna sytuacja ma miejsce w przypadku chorób przewlekłych czy chronicznych bólów, kiedy firmy farmaceutyczne mogą skupić się w większym stopniu na działaniach contentowych i edukacyjnych, czy budowaniu relacji ze społecznościami.

Coraz częstszym zabiegiem jest także tworzenie dedykowanych i przydatnych narzędzi dla chorych - przykładem takich rozwiązań może być chociażby Mapa Zachorowań Theraflu (http://www.theraflu.pl/grypa_mapa_zachorowan), realizacja Migraine Buddy - mająca na celu lepsze poznanie migreny i dostosowanie do niej leczenia (<http://www.migraine-buddy.com/>) lub pomoc w dostępie do informacji (Sanofi udostępniające darmowe Wi-Fi na stokach narciarskich z komunikacją leków na choroby stawu kolanowego). W związku z coraz popularniejszym trendem selftrackingu i autodiagnozy dostarczanie przydatnych aplikacji lub rozwiązań będzie zapewne coraz częściej wykorzystywane, oczywiście w ramach regulacji prawnych. To kolejny nieznaną obszar, na którym ważniejsze od przeterminowanych przepisów będzie ich indywidualna interpretacja i odwaga działań prawnych.

Paweł Loedl
Strategy Director
VML Poland



W JAKIM KIERUNKU BĘDZIE ROZWIJAŁ SIĘ E-MARKETING W MEDIACH SPOŁECZNOŚCIOWYCH W BRANŻY FARMACEUTYCZNEJ?

Szereg obwarowań prawnych, zakazanych zwrotów reklamowych, a także silne emocje będące potencjalnym owocem interakcji z użytkownikami, czynią stworzenie strategii działań dla marki farmaceutycznej zadaniem trudnym i pełnym pułapek. W takich warunkach optymalnym wyjściem powinno być zastosowanie rozwiązań content marketingu oraz pogodzenie go z otwartym dialogiem z użytkownikami.

Przemawia za tym przede wszystkim konieczność zdobycia zaufania przez markę. Świadomość leczących się stale rośnie, podobnie jak potrzeba weryfikacji diagnoz lekarzy czy porad farmaceutów. Zaufanie do konwencjonalnych ekspertów spada, a to tworzy miejsce dla nowych - otwartych na dyskusję z pacjentami, a także operujących weryfikowalnymi materiałami naukowymi. Jeżeli marka odpowiada za ich stworzenie, nadanie im popartej badaniami i praktyką formy oraz za celne skierowanie do zainteresowanej nią grupy odbiorców, ma szansę kształtować wybory użytkowników przy aptecznej kasie.

Fiasco akcji "Nie biegam" pokazuje konieczność umieszczenia leku czy suplementu w szerszym kontekście, a nie oparcia się na prostym środku, który nie odpowiada charakterowi produktu i nie jest w stanie przynieść mu korzyści w dłuższym okresie. Marka wytworzy właściwe emocje w użytkowniku operując wiedzą i w jej ramach zamykając przekaz o produkcie - mówiąc głównie o sposobach unikania dolegliwości, sygnalizowania przyczyn jej powstania i pokazywania historii zadowolonych użytkowników. Komunikacja w tak zawoalowanej formie pozwala stworzyć wizerunek skuteczności i bezpieczeństwa. W branży szeroko pojętego "zdrowia" pierwsza pomyłka jest często ostatnią, dlatego podstawowym warunkiem musi być tu autentyczność przekazu. Sposobem na jej zyskanie jest zaproszenie użytkowników do współtworzenia treści i dokładny monitoring wszelkich wzmianek na temat marki.



Jacek Basiński
Social Media Manager
traffictrends.pl

W JAKIM KIERUNKU BĘDZIE ROZWIJAŁ SIĘ E-MARKETING W MEDIACH SPOŁECZNOŚCIOWYCH W BRANŻY FARMACEUTYCZNEJ?

Producenci farmaceutyków od lat biją rekordy i znajdują się w ścisłej czołówce reklamodawców. W ciągu ostatnich 6 lat wydatki na reklamę wzrosły w tej branży trzykrotnie i choć internet stanowi jedynie ich 10%, jego udział w reklamowym torcie systematycznie rośnie (badanie Codemedia). W czasach ROPO i marketingu rekomendacji trudno jest to medium przecenić – mimo, iż konsumenci są coraz bardziej wyczuleni na różnego rodzaju nadużycia i próby oszustwa, nadal 70% z nich deklaruje, że ufa informacjom przeczytanym w internecie. Media społecznościowe nie są tu wyjątkiem.

Działania wokół farmaceutyków w social media to jednak nie taki łatwy kawałek chleba. Wymagają przede wszystkim zrozumienia i otwarcia na dialog z konsumentem. Dialog szczerzy i transparentny, ale też rozważny. Nie mam tu na myśli tylko i wyłącznie obwarowań prawnych, ale również poziom odpowiedzialności, jaki się z nim wiąże. Otwarcie komunikacyjne i podejmowanie dyskusji to podstawa i istota social media. Choć brzmi to jak frazes, dla wielu marek farmaceutycznych to ciągle pewna nowość.

Tym bardziej cieszy fakt, że polskie brandy farmaceutyczne coraz częściej rozumieją i wcielają w życie tę podstawową zasadę. Świetnie odnajdują się również w sytuacji, w której sam produkt czy marka nie są eksponowane na pierwszym planie, przynajmniej nie bezpośrednio. Warto zwrócić uwagę na takie przykłady, jak fanpage'e „Seks to zdrowie”, „Piękne usta”, „Wychowaj małego Profesora” (Polpharma), czy „Czego pragną kobiety” (Aflofarm), które edukują swoich odbiorców, dostarczając im wartościowych i atrakcyjnie podanych treści.

Z uwagi na specyfikę tej branży, największą szansą i jednocześnie wyzwaniem jest właśnie content marketing. Dobrze przemyślana i konsekwentnie realizowana strategia może przynieść realne korzyści, zwłaszcza przy wykorzystaniu tak wiarygodnego i bliskiego odbiorcom kanału dystrybucji treści, jakim są social media. Rola contentu jest również kluczowa pod kątem SEO, które jest w tej branży szczególnie istotne.



Martyna Kłosińska
account director
zjednoczenie.com

W JAKIM KIERUNKU BĘDZIE ROZWIJAŁ SIĘ E-MARKETING W MEDIACH SPOŁECZNOŚCIOWYCH W BRANŻY FARMACEUTYCZNEJ?

Mogłoby się wydawać, że media społecznościowe są idealnym kanałem dla branży farmaceutycznej. Pacjenci sami szukają informacji o zdrowiu, diagnozują się rozmawiając ze sobą na forach i społecznościach, weryfikują skuteczność działania leków i wymieniają doświadczeniami z wizyt lekarskich. Tak zaangażowanych w dyskusję konsumentów pozazdrościłby niejeden marketer z innej branży. Dlaczego zatem tak mało słyszymy o udanych kampaniach marek farmaceutycznych? Powodów jest kilka – niedostosowane prawo, wewnętrzne regulacje koncernów, brak ciekawego kontentu i najważniejsze – brak pomysłu innego niż prowadzenie własnej strony marki na Facebooku. O ile leki OTC, dermokosmetyki i suplementy diety nieśmiało podejmują rękawicę w walce o zaangażowanie pacjenta, o tyle w świecie leków Rx króluje przekonanie, że „nic nie wolno”.

W rzeczywistości coraz więcej koncernów farmaceutycznych odkrywa, że potencjał społeczności kryje się nie tylko w prowadzeniu dialogu w obrębie własnych kanałów (takich jak Facebook Fanpage). Na poziomie biznesu – wdrażane są rozwiązania typu social listening pozwalające prowadzić bieżący monitoring głosu pacjenta w sieci, by na tej podstawie wyłapywać cenne insighty, odwzorowywać ścieżkę decyzyjną i identyfikować bariery wymagające edukacji pacjenta.

To właśnie edukacja pacjenta może stanowić największą szansę dla branży farmaceutycznej. Największe profile społecznościowe o tematyce zdrowotnej w Polsce dotyczą nie produktu a problemu. Przykładem jest Fanpage „Seks to Zdrowie” od lat prowadzony w ramach działań marketingowych Polpharmy. Działania edukacyjne coraz częściej prowadzą zarówno producenci OTC i generycznych leków Rx. Mało tego, edukacja przybiera coraz bardziej pro-konsumencką formę. Światowy hit społecznościowy branży healthcare w USA ubiegłego roku to kampania edukacyjna dotycząca raka piersi, w której zamiast moralizującego „białego kitla” wykorzystano przystojnych, umięśnionych, półnagich modeli. Efekt? Zasięg liczony w milionach odsłon kampanii!

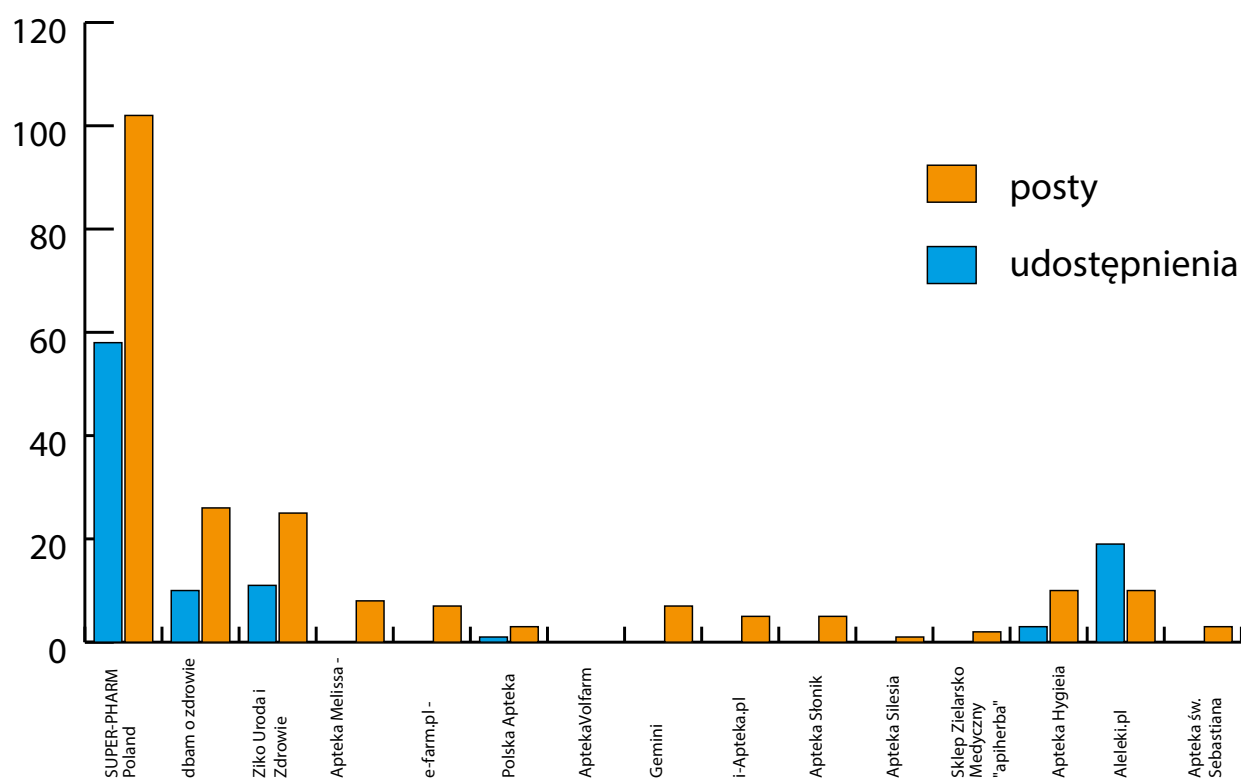
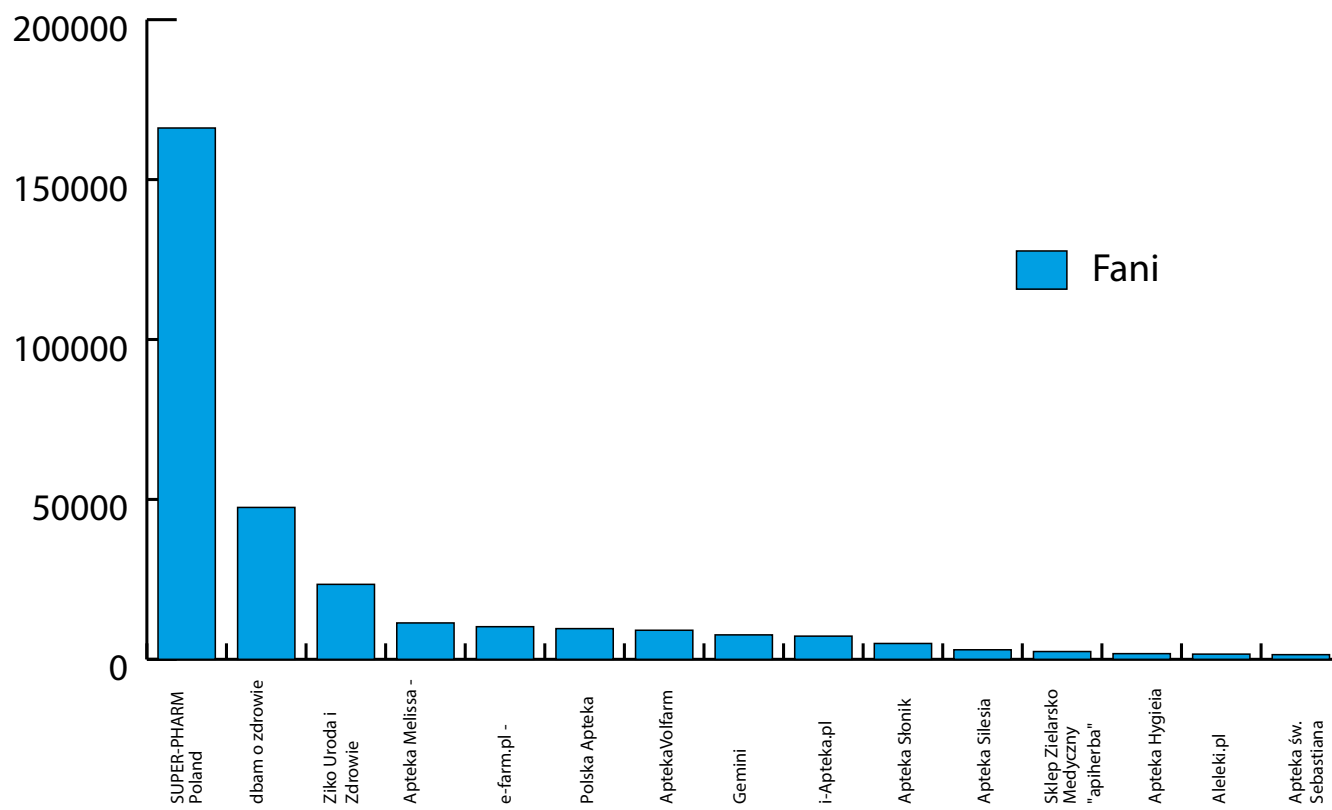
Równolegle rozwijają się zupełnie inne wymiary wykorzystania społeczności. Powstają serwisy zrzeszające lekarzy (którzy nota bene coraz aktywniej korzystają też z „klasycznego” Facebooka), aplikacje mobilne z elementami społecznościowymi bazujące na pomiarach dokonywanych przez tzw. smart-devices (inteligentne smart-watche, smartfony, a nawet inteligentne wagi, mierniki czystości powietrza i... soczewki kontaktowe dokonujące pomiaru z gałki ocznej!).

W jakim kierunku będzie się zatem rozwijał e-marketing w mediach społecznościowych w branży farmaceutycznej? Paradoksalnie może okazać się, że dzięki ostrożnej adaptacji do „społecznościowej rewolucji” to właśnie farmacja rozwijać się będzie najbardziej racjonalnie na tle innych branż. Rok temu powiedzielibyśmy, że to właśnie ta branża przespała moment popularności Facebooka, a dziś coraz więcej przemawia za tym, że to właśnie ta branża nie uległa impulsowej pokusie.



Krzysztof Winnik
Business Development Director
ostrzy.pl

Największe strony aptek na Facebooku



Największe strony aptek na Facebooku

	fani	udostępnienia	posty	komentarze	polubienia	engagement rate
SUPER-PHARM Poland	166127	58	102	2302	2440	0,09700107
dbam o zdrowie	47495	10	26	10	128	0,010096583
Ziko Uroda i Zdrowie	23443	11	25	46	179	0,033140969
Apteka Melissa - apteka-melissa.pl	11381	0	8	0	36	0,010206933
e-farm.pl - apteka internetowa	10205	0	7	0	3	0,001059007
Polska Apteka	9602	1	3	1	22	0,008266077
AptekaVolfarm	9092	0	0	0	0	0
Apteka Internetowa Gemini	7647	0	7	6	0	0,002571932
Apteka internetowa i-Apteka.pl	7254	0	5	3	21	0,041453646
Apteka Słonik	4958	0	5	0	0	0
Apteka Silesia	2987	0	1	0	0	0
Sklep Zielarsko Medyczny "apiherba"	2434	0	2	0	0	0
Apteka Hygieia	1777	3	10	2	18	0,041755219
Apteka internetowa Aleleki.pl	1628	19	10	0	35	0,108468942
Apteka św. Sebastiana	1461	0	3	0	0	0

Największe strony preparatów OTC oraz ziół i suplementów

	fani	udostępnienia	posty	komentarze	polubienia	engagement rate
Niech głos będzie z Tobą	110983	0	0	0	0	0
Nie biegam	60256	91	22	34	1089	0,065118063
Mapa Zdrowia	59581	763	21	91	2211	0,170489094
APAP	43383	130	25	173	1675	0,146984221
Ibuprom	31097	0	22	6	131	0,014194204
Gripex	28843	1	24	245	495	0,082624148
Vigor UP	17231	30	21	59	561	0,121634711
Strefa Detoxu Hepatil	16512	22	34	155	500	0,132095785
MultiCODE	12415	128	20	183	832	0,297251307
Tantum Verde Polska	9746	113	36	130	731	0,350425277

Największe strony placówek medycznych na Facebooku

	fani	udostępnienia	posty	komentarze	polubienia	engagement rate
Instytut Matki i Dziecka	13481	53	22	21	497	0,136980242
Centrum Zdrowia Dziecka	10602	7	2	0	104	0,117575417
Centrum Medyczne Damiana	5857	31	14	11	159	0,112710969
Szpital św. Zofii	3238	132	17	288	1483	1,974867879
Szpital Uniwersytecki im. A. Jurasza	2066	3	5	2	25	0,048027883
Centrum Medyczne MML	1705	2	27	5	175	0,406960806
Centralny Szpital Kliniczny MSWiA	1145	4	11	4	33	0,116893904
Grupa Nowy Szpital	1092	11	9	4	86	0,30225909
Światowe Centrum Słuchu	957	1	2	5	76	0,282602702
Szpital Zakonu Bonifratrów	826	1	5	2	30	0,130020945
Wojewódzki Specjalistyczny Szpital Dzieciątka im. św. Ludwika w Krakowie	768	42	25	4	164	0,887028119
PRASKIE CENTRUM MEDYCZNE	728	3	16	4	53	0,26604627
Revitum	675	13	8	0	40	0,273760765
Centrum Medyczne Szpital Św. Rodziny	623	0	1	0	0	0
Szpital św. Rafała	541	0	1	0	0	0

Dane: www.napoleoncat.com

Największe strony serwisów o zdrowiu na Facebooku

	fani	udostępnienia	komentarze	polubienia	engagement rate
Onet Styl Życia	75120	3066	119	9477	2,322328457
Hellozdrowie.pl	39637	773	43	2914	0,323654014
Pogromcy Mitów Medycznych	38646	0	0	1	0,000323298
Zdrowie Gazeta.pl	21917	792	119	2080	0,442723144
ZnanyLekarz.pl	20782	50	16	308	0,062790452
Poczta Zdrowia	20396	421	4	378	0,131308405
abcZdrowie.pl	16340	54	25	168	0,18084453
RATOWNICTWO MEDYCZNE	14737	105	71	821	0,235726831
Portal Pielęgniarek i Położnych	14643	269	24	1345	0,407424193
farmacja.net	11752	128	51	844	0,323739348
Kosmetologia - Codziennik	9374	8	10	66	0,026198098
Poradnikzdrowie.pl	8917	287	18	416	0,294727817
PrzypadkiMedyczne.pl	7204	5	9	25	0,013519342
zwrotnikRAKA.pl	6957	855	27	1605	1,190747494
Konsylium24.pl	5537	675	26	1880	1,560909074

Dane: www.napoleoncat.com

Największe strony serwisów o zdrowiu na Facebooku

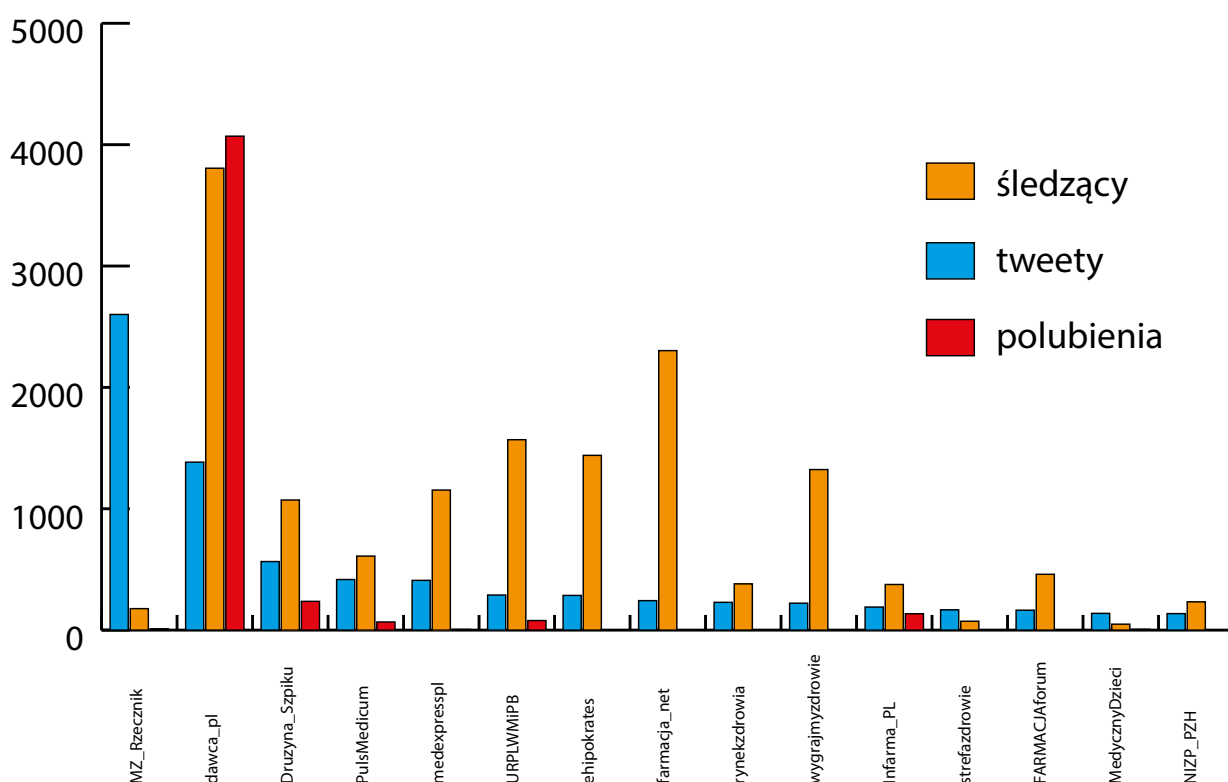
	fani	udostępnienia	posty	komentarze	polubienia	engagement rate
1000 Pierwszych Dni	159454	18	21	259	1082	0,027639971
Posiłki w szpitalach	63516	113	43	1285	11011	0,631035464
Żyj zdrowo	19087	475	62	73	1671	0,382151293
Anestezjologia Polska	5382	562	21	87	1838	1,546615525
Ekomaniak	4807	103	15	16	481	0,403374949
Akademia Zdrowego Żywienia	4260	20	18	5	58	0,063660774
Medycyna - książki medyczne	4111	0	2	0	0	0
Zostanę Kosmetologiem	3229	0	3	2	0	0,002002984
Chcemy leczyć, a nie refundować	3151	7825	208	1280	11713	32,95948735
Prawo dla lekarzy i farmaceutów	3132	1	13	2	37	0,044361206
Prawo farmaceutyczne	2402	5	7	0	27	0,055688585
Technicy farmaceutyczni	2048	5	30	22	177	0,329374884
Baba Joga	1745	1685	25	31	1067	5,436091866
BAZA LEKÓW - Ulotki do lekarstw	1699	3	46	13	48	0,259480409
Egzaminy Medyczne	1634	0	8	15	16	0,062886191

Dane: www.napoleoncat.com

Kanały związane ze zdrowiem na Youtube

Nazwa	Wyświetlenia	Subskrybcje	Filmy	Polubienia	nie lubię	komentarze
SeksGurupl	23723566	3878	152	4504	4337	2703
abczdrowiepl	15006921	6107	1302	2805	1174	848
USP Zdrowie	8963506	107	63	260	356	150
OlimpSportNutrition	5052034	b. d.	377	9262	991	1508
Durex Polska	3612823	934	18	2814	741	340
trecnutritionPL	3497096	17678	181	24394	1000	2701
GrupaLUXMED	743638	293	90	202	50	66
kardiolo.pl	742605	345	87	389	69	38
Dieta3D	712490	174	4	168	120	55
Mapa Zdrowia	314867	1212	57	1111	119	166
SzpitalMedicover	234742	117	56	95	18	55
abcLekipl	93769	117	51	63	15	17
CentrumMedyczne MML	5578	9	67	29	1	41
cdtmedicus	3301	6	8	2	0	0

Profile związane ze zdrowiem na Twitterze



MEGAPANEL SPADKI NA FACEBOOKU I TWITTERZE, WZROSTY NA YOUTUBE I INSTAGRAMIE, GOOGLE + BEZ ZMIAN

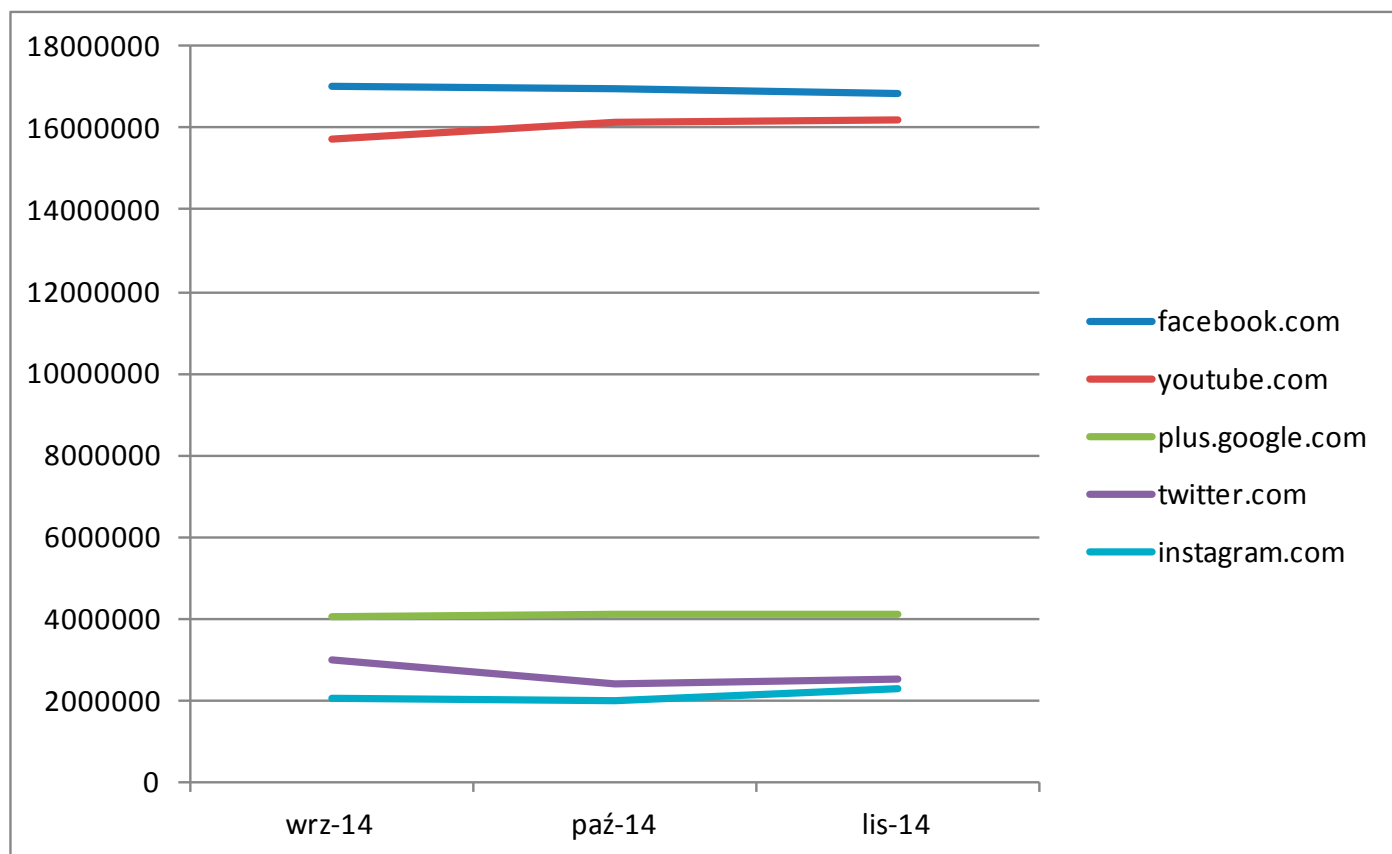
Ostatnie trzy miesiące nie były czasem gwałtownych zmian na Facebooku, Twitterze, YouTube, Instagramie i Google Plus w Polsce. Dało się zauważyć niewielkie spadki liczb realnych użytkowników serwisów Facebook i Twitter, zwiększenie się liczby użytkowników serwisów YouTube i Instagram, natomiast zmiany na Google Plus były raczej niewielkie. Można to zauważyć na podstawie wyników z badania Megapanel PBI/Gemius dla września-listopada 2014.

W ciągu ostatnich trzech miesięcy o ok. 150 tys. zmniejszyła się liczba osób wykorzystujących Facebooka. Odpływ dał się zauważyć w grupach

najmłodszych użytkowników (7-14 lat), ale również w grupie dorosłych użytkowników (25-44 lat).

Rosła popularność serwisu YouTube, którego liczba użytkowników w omawianym okresie zwiększyła się z 15,7 do 16,1 mln użytkowników. Korzystają z niego niemal w równym stopniu mężczyźni, co kobiety. Użytkownicy YouTube są przeważnie w wieku 25-34 lat, druga liczna grupa to uczniowie i studenci w wieku 15-24 lat. Ten serwis zdaniem ekspertów ma duży marketingowy potencjał. Dostrzegają to przedstawiciele firm organizując coraz więcej kampanii z udziałem najpopularniejszych twórców wideo, publikujących w tym serwisie.

Liczba RU w wybranych serwisach społecznościowych we wrześniu-listopadzie 2014 r.



Liczba użytkowników Google Plus nieznacznie się zwiększyła, z 4,0 do 4,1 mln. Od kilku miesięcy utrzymuje się ona na podobnym poziomie. Nie ma zgody wśród ekspertów marketingu, czy Google Plus ma szansę stać się istotnym kanałem komunikacji marek – jedni podają przykłady swoich udanych doświadczeń w tym serwisie, inni twierdzą, że nie dał on rady przyciągnąć znaczącej liczby zaangażowanych użytkowników i wobec tego prowadzenie w nim działań komunikacyjnych nie ma większego sensu.

W analizowanym okresie spadła liczba polskich użytkowników Twittera. We wrześniu było ich 3,0 mln, w listopadzie już tylko 2,3 mln. Trudno w tak krótkim okresie czasu powiedzieć, czy jest to stała tendencja. Jak wiadomo z innych źródeł, Twitter stał się w Polsce popularny w pewnych kręgach (politycy, publicyści, dziennikarze), jednak nie zdobył jak na razie tak masowej popularności jak YouTube czy Facebook.

Sukcesywnie rosła liczba użytkowników serwisu Instagram. We wrześniu 2014 wynosiła ona 2 mln użytkowników, w listopadzie wzrosła do 2,3 mln użytkowników. Nie są to jednak pełne dane, gdyż pomiar uwzględnia jedynie użytkowników odwiedzających stronę www.instagram.com – gdyby wziąć pod uwagę główne narzędzie, czyli aplikację mobilną, liczby byłyby z pewnością większe.

O BADANIU:

Metodologia badania opiera się na pomiarze user-centric (dane gromadzone metodą panelową na grupie internautów, którzy zgodzili się na udział w badaniu) oraz audycie site-centric (dane o oglądalności witryn gromadzone na podstawie kodów zliczających umieszczonych w kodach źródłowych stron www). Badanie jest realizowane zgodnie z wytycznymi i standardami badawczymi międzynarodowego kodeksu ICC/ESOMAR, obejmuje kilka tysięcy polskich i zagranicznych stron www, w tym aplikacje.



Anna Miotk,
dyrektor ds. komunikacji,
Polskie Badania Internetu

Liczebność próby: N=11 578 (listopad 2014). Grupa objęta badaniem 7+. Do badania wykorzystano dane o strukturze demograficznej pochodzące z badania NetTrack Millward Brown SMG/KRC prowadzonego na próbie dobieranej i ważonej przez PBC.

TOP 15 NAJCZĘŚCIEJ ŚLEDZONYCH POLSKICH PROFILI NA TWITTERZE

Nazwa	śledzący	statusy	przyjaciele	wspomnienia	retwitty	odpowiedzi	polubienia	na listach
Joanna Krupa @joannakrupa	766066	33207	13504	32	6	4	7143	2168
Wojciech Szczesny @13Szczesny13	762122	310	56	9	8	0	5	7188
MTV Polska @MTVPolska	660824	11313	347	45	45	6	1459	253
tvn24 @tvn24	555853	58159	29	193	107	107	10	1194
HONEY @honorataskarbek	491788	9232	5960	35	28	12	98	685
Twitter po polsku @twitter_pl	426378	253	11	0	0	0	7	224
Papież Franciszek @Pontifex_pl	356092	470	8	18	18	8	0	556
sikorskiradek @sikorskiradek	348617	9885	49	7	0	0	98	1668
Doda @DodaPoland	342934	3458	455	12	11	5	21	333
Palikot Janusz @Palikot_Janusz	302940	5124	187	95	14	70	251	719
gazeta_wyborcza @gazeta_wyborcza	303299	87802	291	69	45	63	433	899
NewsweekPolska @NewsweekPolska	286097	20850	1143	23	20	25	229	827
Donald Tusk @premiertusk	273783	259	98	13	4	0	12	1001
Gazeta.pl @gazetapl_news	249123	39476	81	6	6	1	38	440
tv_p_info @tv_p_info	239182	31632	861	215	118	96	294	508

TOP15 POLSKICH PROFILI NA YOUTUBE:
LICZBA SUBSKRYPCJI

		Tytuł	Subskrybcje	Wyświetlenia	Video
1		SA Wardegas	2 903 212	443 787 085	42
2		AbstrachujeTV	1 557 071	196 693 536	86
3		reZigiusz	1 206 353	175 297 281	428
4		Stuu Games	1 186 651	192 318 002	740
5		Niekryty Krytyk	1 168 696	170 153 826	164
6		5 Sposobów na...	1 133 462	117 360 647	104
7		Blowek	1 118 757	179 164 017	648
8		skkf	1 037 522	150 968 210	474
9		ProstoTV	961 196	651 382 083	1 349
10		UrbanRecTv	927 440	379 895 710	795
11		Step Records	914 515	463 976 608	1 307
12		ROJOVI3	913 475	157 254 343	2 312
13		AdBuster	855 706	92 906 454	118
14		Remigiusz Maciaszek	829 049	179 806 371	2 962
15		MultiGameplayGuy	670 304	65 618 558	355

TOP15 POLSKICH PROFILI NA YOUTUBE:
LICZBA WYŚWIETLEŃ

		Tytuł	Wyświetlenia	Subskrybcje	Video
1		ProstoTV	651 382 083	961 196	1 349
2		Step Records	463 976 608	914 515	1 307
3		SA Wardega	443 787 085	2 903 212	42
4		UrbanRecTv	379 895 710	927 440	795
5		MyMusicGroup	351 210 614	172 386	1 793
6		MaxFloRec - TworzyMy	237 687 590	340 757	760
7		itvp	224 968 499	114 076	4 692
8		VoiceOfPolandTVP	221 348 004	128 812	1 521
9		NawrotkaTv	215 533 645	119 744	393
10		NajlepszeBajki	197 732 254	72 717	448
11		AbstrachujeTV	196 693 536	1 557 071	86
12		Stuu Games	192 318 002	1 186 651	740
13		WEEKEND - Oficjalny	182 391 021	221 772	307
14		SPRECORDSteledyski	181 474 992	132 603	1 409
15		MagdalenaMariaMonika	181 280 594	663 791	921

BRANŻE NA FACEBOOKU

GRUDZIEŃ 2014



kwejk.pl



DEMOTYWATORY.PL



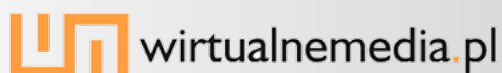
radio eska



re RESERVED



orange™



 wirtualnedia.pl



Plus 

Największe polskie strony na Facebooku - liczba fanów



	FAN PAGE	FANI	% AKTYWNYCH UŻYTKOWNIKÓW	SII 2
1.	 FOX	8 802 854 +8749444	0,05% -99,50%	4,77 -33,76%
2.	 Peugeot	6 492 870 +6432632	0,07% -99,06%	4,87 -7,85%
3.	 Robert Lewandowski	6 123 749 +149771	3,12% -29,83%	24,59 -30,92%
4.	 Serce i Rozum	2 415 937 -5983	1,19% -15,16%	1,79 -5,31%
5.	 Wojciech Szczęsny	2 362 527 +43405	4,66% -5,69%	9,30 -26,32%
6.	 Play	2 277 857 +18096	2,21% -3,47%	2,97 -0,57%
7.	 Radio ESKA	1 862 827 +29374	14,32% +17,43%	29,34 +19,53%
8.	 Demotyvatory	1 850 467 +3083	27,29% +11,36%	106,91 +6,39%
9.	 Wiedza bezużyteczna	1 700 009 +46769	41,71% +3,85%	372,58 +9,36%
10.	 Reserved	1 642 401 +3923	1,34% -16,81%	1,58 -21,78%
11.	 KWEJK.pl	1 603 389 +24535	17,72% +7,08%	70,87 +24,75%
12.	 Plus	1 559 989 +9886	3,26% +1,75%	6,20 +1,82%
13.	 Tymbark	1 557 301 +5114	5,30% +25,99%	10,69 +20,94%
14.	 Allegro	1 541 208 +19029	0,47% +71,03%	0,78 +13,64%
15.	 Kamil Bednarek	1 508 969 +24013	3,56% +19,35%	13,77 +35,19%

Największe polskie strony na Facebooku - zaangażowanie fanów SII2



	FAN PAGE	FANI	% AKTYWNYCH UŻYTKOWNIKÓW	SII 2
1.	 Wiedza bezużyteczna	1 700 009 +46769	41,71% +3,85%	372,58 +9,36%
2.	 W Sieci	99 154 +3439	63,52% +0,54%	278,29 +2,94%
3.	 Tomasz Kammeł	15 679 +4186	1,92% +12,00%	229,83 +954,02%
4.	 Przegląd Sportowy	416 153 +13119	40,10% +15,16%	209,97 +27,21%
5.	 Ruch Wypierdolenia Terlika w Kosmos	8 630 +888	13,67% +34,51%	173,55 +123,81%
6.	 TVP Sport	211 637 +10580	44,23% +75,61%	172,50 +124,68%
7.	 Telewizja Republika	62 708 +2885	13,94% -5,82%	156,74 -3,55%
8.	 Robert Biedroń	61 905 +13904	17,97% +0,59%	155,60 +23,15%
9.	 MAFFASHION	346 266 +11212	50,15% -2,35%	155,19 +2,21%
10.	 Aparat - moje trzecie dziecko	6 320 +164	66,76% +4,30%	155,04 +16,38%
11.	 Nie lubię PiS-u	37 863 +921	24,77% -12,94%	154,88 -21,75%
12.	 tvp.info	123 923 +6490	42,49% +25,76%	146,48 +25,93%
13.	 Magazyn "Gentleman"	1 519 +73	4,54% +337,89%	145,35 +8 377,04%
14.	 TeMyśli.pl	806 867 +18205	2,24% -3,59%	144,47 -4,08%
15.	 Tomasz Chada	549 895 +28342	4,79% +30,67%	141,90 +29,08%

Alkohol - fani



	FAN PAGE	FANI	% AKTYWNYCH UŻYTKOWNIKÓW	SII 2
1.	 Ballantine's w Polsce	327 467 +4521	12,37% -2,20%	13,16 +1,32%
2.	 Wyborowa	278 368 +1803	7,81% +3,41%	5,28 -8,08%
3.	 Jack Daniel's Polska	218 894 +1199	15,21% -7,28%	12,70 -9,87%
4.	 Zubrowka	184 449 -307	1,30% -20,23%	4,45 +62,08%
5.	 Żołądkowa Gorzka	165 322 -249	2,57% +9,63%	3,03 +8,84%
6.	 Stock Prestige	154 857 -404	0,59% -0,82%	0,48 -3,02%
7.	 Barmańska	133 045 +1783	5,58% +18,00%	4,19 +15,94%
8.	 SOBIESKI VODKA POLAND	130 729 -252	0,12% +41,18%	0,08 +36,34%
9.	 BOLS Platinum	113 986 -479	5,80% +8,72%	4,45 +25,78%
10.	 Lubelska	106 097 +2135	6,81% +17,75%	5,61 +8,41%
11.	 Maximus Vodka Polska	80 427 -302	0,00% 0,00%	0,00 0,00%
12.	 Sznaps de Luxe	70 099 +10501	16,85% +18,91%	10,00 +5,61%
13.	 Cydr Lubelski	62 761 +3076	2,60% +12,12%	1,06 -1,05%
14.	 Chivas Regal Polska	57 229 +238	13,52% +4,88%	6,46 -0,61%
15.	 Lukusowa Wódka	54 442 +109	7,96% +51,36%	5,11 +45,92%

Alkohol - SII



	FAN PAGE	FANI	% AKTYWNYCH UŻYTKOWNIKÓW	SII 2
1.	 Ballantine's w Polsce	327 467 +4521	12,37% -2,20%	13,16 +1,32%
2.	 Jack Daniel's Polska	218 894 +1199	15,21% -7,28%	12,70 -9,87%
3.	 Sznaps de Luxe	70 099 +10501	16,85% +18,91%	10,00 +5,61%
4.	 Green Mill Cider	9 535 +123	53,55% -7,77%	8,76 -8,38%
5.	 Chivas Regal Polska	57 229 +238	13,52% +4,88%	6,46 -0,61%
6.	 J.A. Baczewski Vodka Monopolowa	31 867 +1082	18,09% -17,52%	6,40 -37,31%
7.	 Vinisfera.pl	1 579 +89	2,09% +29,75%	6,33 +8,19%
8.	 Lubelska	106 097 +2135	6,81% +17,75%	5,61 +8,41%
9.	 Wyborowa	278 368 +1803	7,81% +3,41%	5,28 -8,08%
10.	 Lukusowa Wódka	54 442 +109	7,96% +51,36%	5,11 +45,92%
11.	 Zubrowka	184 449 -307	1,30% -20,23%	4,45 +62,08%
12.	 BOLS Platinum	113 986 -479	5,80% +8,72%	4,45 +25,78%
13.	 Barmańska	133 045 +1783	5,58% +18,00%	4,19 +15,94%
14.	 Kocham wino	13 812 +37	0,67% +52,05%	3,66 +18,02%
15.	 Żołądkowa Gorzka	165 322 -249	2,57% +9,63%	3,03 +8,84%

Banki - fani



	FAN PAGE	FANI	% AKTYWNYCH UŻYTKOWNIKÓW	SII 2
1.	 mBank Polska	205 932 +8374	6,55% +3,65%	6,13 -7,81%
2.	 Bank Zachodni WBK	205 087 +4943	2,19% -7,65%	1,45 -5,97%
3.	 Baški z Banku BGŻ	187 963 -906	0,41% -10,45%	0,29 -5,09%
4.	 ING Bank Śląski	159 518 +9074	2,67% +26,03%	1,77 -3,63%
5.	 Saxo Bank	117 172 +3584	0,01% -3,06%	0,00 +7,99%
6.	 Idea Bank	88 850 +299	1,54% +62,38%	1,03 +43,66%
7.	 Citi Mobile PL	72 933 -197	0,93% -6,21%	0,25 -4,13%
8.	 PKO Bank Polski	63 272 +343	1,41% +13,34%	1,29 +14,34%
9.	 T-Mobile Usługi Bankowe dostarczane przez Alior Bank	59 132 +1081	3,84% +12,89%	2,60 +10,89%
10.	 BNP Paribas Bank	45 287 -51	4,61% +17,58%	1,73 -15,81%
11.	 eurobank	38 399 +3098	4,22% +10,65%	2,42 -2,09%
12.	 Alior Bank SA	38 093 +147	5,41% -37,75%	3,15 -32,18%
13.	 Mobilny Bank	32 226 +16	0,24% -29,76%	2,29 +14,43%
14.	 Make Life Fair	31 383 +764	2,07% +40,52%	4,48 +2,34%
15.	 Getin Bank	26 659 -9	0,22% -61,06%	0,21 -65,11%

Banki - SII



	FAN PAGE	FANI	% AKTYWNYCH UŻYTKOWNIKÓW	SII 2
1.	 mBank Polska	205 932 +8374	6,55% +3,65%	6,13 -7,81%
2.	 Make Life Fair	31 383 +764	2,07% +40,52%	4,48 +2,34%
3.	 Alior Bank SA	38 093 +147	5,41% -37,75%	3,15 -32,18%
4.	 T-Mobile Usługi Bankowe dostarczane przez Alior Bank	59 132 +1081	3,84% +12,89%	2,60 +10,89%
5.	 eurobank	38 399 +3098	4,22% +10,65%	2,42 -2,09%
6.	 Mobilny Bank	32 226 +16	0,24% -29,76%	2,29 +14,43%
7.	 Credit Agricole Bank Polska	16 279 +127	2,08% -1,07%	1,80 +33,99%
8.	 ING Bank Śląski	159 518 +9074	2,67% +26,03%	1,77 -3,63%
9.	 BNP Paribas Bank	45 287 -51	4,61% +17,58%	1,73 -15,81%
10.	 Bank Zachodni WBK	205 087 +4943	2,19% -7,65%	1,45 -5,97%
11.	 PKO Bank Polski	63 272 +343	1,41% +13,34%	1,29 +14,34%
12.	 Idea Bank	88 850 +299	1,54% +62,38%	1,03 +43,66%
13.	 Najbliżej Ludzi	13 208 +2585	0,07% +80,96%	0,85 +160,50%
14.	 Bank Poczty	3 925 +24	0,82% -20,49%	0,80 -43,47%
15.	 Bank Spółdzielczy Oleśnica	202 +1	1,49% +49,26%	0,76 +90,87%

E-commerce - fani



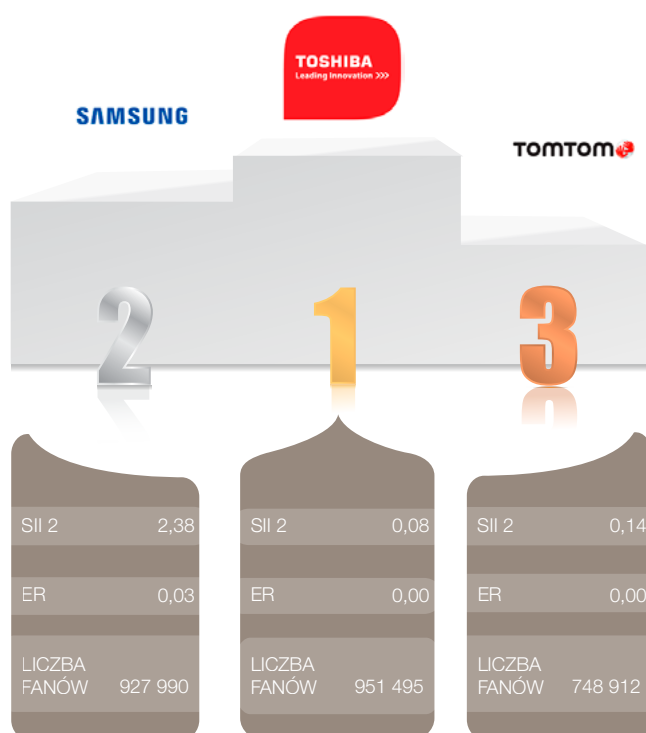
	FAN PAGE	FANI	% AKTYWNYCH UŻYTKOWNIKÓW	SII 2
1.	 Allegro	1 541 208 +19029	0,47% +71,03%	0,78 +13,64%
2.	 Vinted	1 008 303 +1785	0,29% -41,47%	0,05 -51,80%
3.	 DeeZee	773 582 +55460	8,58% +0,67%	25,53 +0,52%
4.	 www.deezee.pl	652 025 +51227	32,46% +8,47%	67,74 -12,46%
5.	 empik.com	503 186 +4935	2,59% -31,10%	2,22 -44,02%
6.	 TK Maxx	452 110 +2471	0,96% -13,37%	0,41 +1,96%
7.	 zlotewyprzedaże.pl	441 726 -992	0,04% -24,94%	0,02 -26,27%
8.	 eastend.pl	411 374 +11290	5,91% +5,43%	6,40 +13,92%
9.	 www.UrbanCity.pl	389 533 +4620	6,57% -12,11%	7,97 -21,88%
10.	 OLX Polska	372 804 +11012	3,61% +12,92%	2,59 +19,28%
11.	 Butyk.pl	371 476 -100	1,21% -33,24%	0,87 -41,70%
12.	 Mosquito	352 947 +10565	16,36% +4,44%	21,00 +5,43%
13.	 Paczkomaty InPost	292 573 +1019	0,98% -12,79%	0,53 -11,23%
14.	 unhuman.pl	292 492 +15199	2,70% -19,43%	2,36 -26,28%
15.	 Smyk	268 592 +3202	0,54% -16,84%	2,10 -14,16%

E-commerce - SII



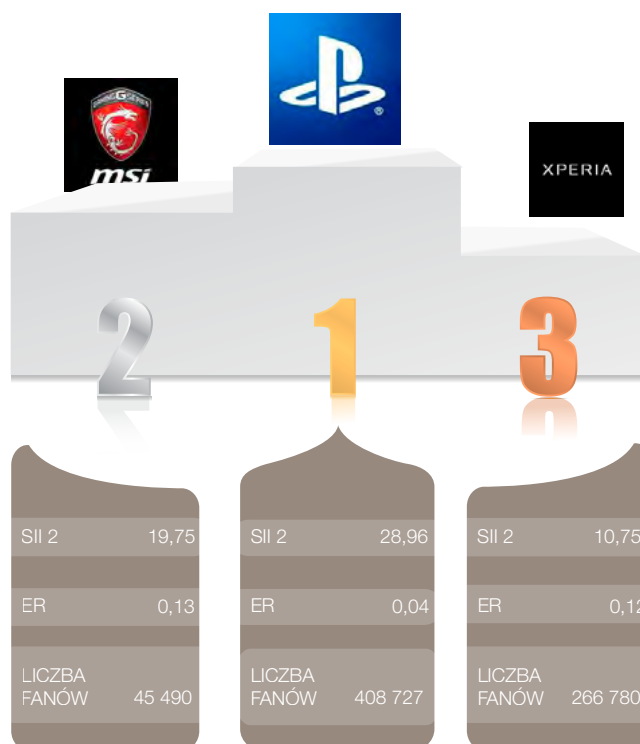
	FAN PAGE	FANI	% AKTYWNYCH UŻYTKOWNIKÓW	SII 2
1.	 StyloveButy.pl	214 360 +2575	59,86% -2,44%	102,82 -16,87%
2.	 www.deezee.pl	652 025 +51227	32,46% +8,47%	67,74 -12,46%
3.	 Ceneo Lokalnie	4 504 +702	3,97% +39,91%	66,54 +108,70%
4.	 paatal.pl	22 259 +74	6,23% +3,94%	34,76 +70,04%
5.	 kelban.pl	54 918 +186	38,30% +47,08%	31,51 -3,78%
6.	 773 582	773 582 +55460	8,58% +0,67%	25,53 +0,52%
7.	 DaWanda Polska	95 245 +7074	29,24% +2,30%	24,64 +0,11%
8.	 MniamMniam.pl	212 938 +15318	2,36% -12,61%	22,55 -6,94%
9.	 SzeF wszystkich szefów	31 909 +1232	26,28% +23,08%	21,15 +47,62%
10.	 Mosquito	352 947 +10565	16,36% +4,44%	21,00 +5,43%
11.	 szafomania.pl	40 105 +1062	11,40% -17,16%	20,35 +5,53%
12.	 Nakarm Pupila	64 319 +234	1,47% +113,73%	14,05 -2,06%
13.	 Red is Bad	101 074 +5866	1,23% -15,92%	12,61 -18,33%
14.	 otoMoto.pl	115 993 +4964	10,09% +92,41%	10,52 +125,44%
15.	 sequin.pl	63 651 +958	14,27% +24,20%	8,67 +40,79%

Elektronika - fani



	FAN PAGE	FANI	% AKTYWNYCH UŻYTKOWNIKÓW	SII 2
1.	 Toshiba	951 495 +4222	0,09% -8,24%	0,08 -6,67%
2.	 Telefony Samsung	927 990 +969	3,02% +9,47%	2,38 -10,28%
3.	 TomTom	748 912 +26552	0,03% +32,89%	0,14 +33,85%
4.	 Microsoft Lumia Polska	702 400 -700	1,42% -34,52%	0,99 -25,38%
5.	 PlayStation Polska	408 727 +26270	3,92% +6,62%	28,96 +5,58%
6.	 Sony Mobile PL	266 780 +3669	6,74% +21,19%	10,75 +15,79%
7.	 ASUS Polska	265 888 +6846	4,81% +30,86%	4,21 +25,75%
8.	 Huawei Consumer Polska	242 655 -607	0,98% +48,06%	1,60 -9,66%
9.	 Sony Polska	241 190 +1992	0,73% +14,81%	0,74 +16,06%
10.	 LG Polska	211 097 +3866	2,62% -11,78%	2,03 -12,15%
11.	 Intel Polska	194 933 +1489	5,52% -5,34%	2,16 -1,53%
12.	 Panasonic Polska	163 732 -297	0,28% -27,57%	0,87 -12,30%
13.	 Lenovo Polska	162 931 +8099	0,76% -32,50%	0,57 -59,68%
14.	 Acer Polska	107 087 +4563	1,78% +4,02%	2,38 +24,61%
15.	 HTC Polska	92 791 +1698	7,36% -6,87%	7,85 -5,01%

Elektronika - SII



	FAN PAGE	FANI	% AKTYWNYCH UŻYTKOWNIKÓW	SII 2
1.	 PlayStation Polska	408 727 +26270	3,92% +6,62%	28,96 +5,58%
2.	 MSI Polska	45 490 +1511	7,79% +0,78%	19,75 +15,32%
3.	 Sony Mobile PL	266 780 +3669	6,74% +21,19%	10,75 +15,79%
4.	 HTC Polska	92 791 +1698	7,36% -6,87%	7,85 -5,01%
5.	 ASUS Polska	265 888 +6846	4,81% +30,86%	4,21 +25,75%
6.	 Telefony Samsung	927 990 +969	3,02% +9,47%	2,38 -10,28%
7.	 Acer Polska	107 087 +4563	1,78% +4,02%	2,38 +24,61%
8.	 Suunto Polska	997 +70	3,71% -9,47%	2,21 -16,16%
9.	 Intel Polska	194 933 +1489	5,52% -5,34%	2,16 -1,53%
10.	 LG Polska	211 097 +3866	2,62% -11,78%	2,03 -12,15%
11.	 Huawei Consumer Polska	242 655 -607	0,98% +48,06%	1,60 -9,66%
12.	 Microsoft Lumia Polska	702 400 -700	1,42% -34,52%	0,99 -25,38%
13.	 Panasonic Polska	163 732 -297	0,28% -27,57%	0,87 -12,30%
14.	 ZTE Poland	58 191 +4298	1,91% -4,73%	0,86 -10,98%
15.	 Sony Polska	241 190 +1992	0,73% +14,81%	0,74 +16,06%

Kosmetyki, uroda - fani



	FAN PAGE	FANI	% AKTYWNYCH UŻYTKOWNIKÓW	SII 2
1.	 AVON Polska	472 060 +3587	4,12% +18,15%	6,03 -16,59%
2.	 AXE PL	340 204 -943	1,90% -12,92%	2,70 -12,52%
3.	 Max Factor Polska	309 918 +2194	3,05% +42,42%	1,46 +31,38%
4.	 L'Oréal Paris Polska	299 247 +696	3,77% -48,76%	1,61 -43,46%
5.	 Maybelline New York Polska	281 496 -26	0,99% -10,64%	1,07 -15,58%
6.	 Garnier – Dbaj o siebie	238 240 -452	8,24% -21,88%	0,86 -7,26%
7.	 Bourjois Polska	200 747 +2532	1,77% -9,13%	1,22 -12,05%
8.	 Gillette Polska	196 434 +1055	2,53% +23 430,09%	1,37 +11 206,68%
9.	 Old Spice Polska	176 981 +514	4,58% -14,39%	1,60 +0,08%
10.	 SUPER-PHARM Poland	166 343 +2012	1,76% -17,13%	2,83 -10,93%
11.	 Wilkinson	153 346 +3174	7,62% +41,21%	6,11 +41,88%
12.	 Drogerie Natura	148 199 +7329	3,73% -17,16%	2,05 -11,70%
13.	 Original Source Nie Zawiera Rutyny	140 908 +3534	12,36% +127,61%	11,16 +157,24%
14.	 Rimmel Polska	138 174 +2648	3,57% -25,72%	1,40 -22,47%
15.	 Wella Polska	135 626 +266	2,27% -2,17%	0,77 -2,85%

Kosmetyki, uroda - SII



	FAN PAGE	FANI	% AKTYWNYCH UŻYTKOWNIKÓW	SII 2
1.	 Original Source Nie Zawiera Rutyny	140 908 +3534	12,36% +127,61%	11,16 +157,24%
2.	 Maniewski Klub Fryzjerski	15 616 +903	20,80% -3,77%	11,15 +0,53%
3.	 Kosmetyczny Instytut Dr Irena Eris	5 383 +173	8,77% +42,31%	10,96 +100,03%
4.	 FM GROUP World	15 544 +346	1,43% +14,85%	8,83 +67,69%
5.	 Golden Rose Polska	61 476 +3282	11,11% +15,47%	7,19 +19,97%
6.	 Secret Lashes	18 122 +1017	25,54% -4,71%	6,55 -1,10%
7.	 Wilkinson	153 346 +3174	7,62% +41,21%	6,11 +41,88%
8.	 AVON Polska	472 060 +3587	4,12% +18,15%	6,03 -16,59%
9.	 Estee Lauder Polska	114 742 +1067	7,81% -5,78%	5,66 -7,39%
10.	 Himalaya Herbals	7 283 +234	9,60% -5,25%	3,95 -17,45%
11.	 AA MEN - dla mężczyzn z pasją	12 947 +507	5,92% +39,39%	3,07 +38,66%
12.	 Cashmere	28 097 +31	7,30% +17,67%	2,85 +12,40%
13.	 SUPER-PHARM Poland	166 343 +2012	1,76% -17,13%	2,83 -10,93%
14.	 AXE PL	340 204 -943	1,90% -12,92%	2,70 -12,52%
15.	 Hotel SPA Dr Irena Eris	11 255 +200	0,62% +4,18%	2,66 +13,82%

Matka i dziecko - fani



	FAN PAGE	FANI	% AKTYWNYCH UŻYTKOWNIKÓW	SII 2
1.	 Mother Power	497 500 +107	0,14% -54,83%	1,37 -60,56%
2.	 Nestlé - Zdrowy Start w Przyszłość	355 712 +6423	6,37% +7,68%	5,49 +2,89%
3.	 BoboVita – Zawsze z Tobą, Mamo	316 910 +1559	3,27% -11,13%	6,14 -8,56%
4.	 Bebiko 2. Rośnij w miłości	277 235 +1213	4,11% +8,27%	7,42 +14,80%
5.	 Bebilon 2. Przyszłość zaczyna się dziś	219 969 +570	5,38% +10,41%	5,29 +13,86%
6.	 Mądrzy Rodzice	174 644 +7582	4,85% +14,82%	63,37 -1,34%
7.	 Wychowaj małego Profesora	164 069 +480	1,99% +139,14%	1,01 +16,28%
8.	 Lovela	134 794 +849	2,60% +6,62%	1,40 +2,73%
9.	 Przytulenie ma znaczenie	106 262 +64	1,58% -4,34%	1,03 -1,70%
10.	 BabyOno	85 443 +237	3,93% -12,28%	24,84 -12,64%
11.	 dzieci.pl	78 839 +1330	8,50% +386,05%	11,26 +11,61%
12.	 dziecisawazne.pl	72 514 +2044	4,83% -8,92%	27,27 -15,16%
13.	 Świat Rodziców	62 143 +5166	0,95% -18,87%	4,33 -8,20%
14.	 Kocham Moje Dziecko	60 725 -44	1,29% +20,39%	2,55 +78,96%
15.	 Miasto Dzieci	52 825 +229	3,84% -7,92%	0,45 -9,22%

Matka i dziecko - SII



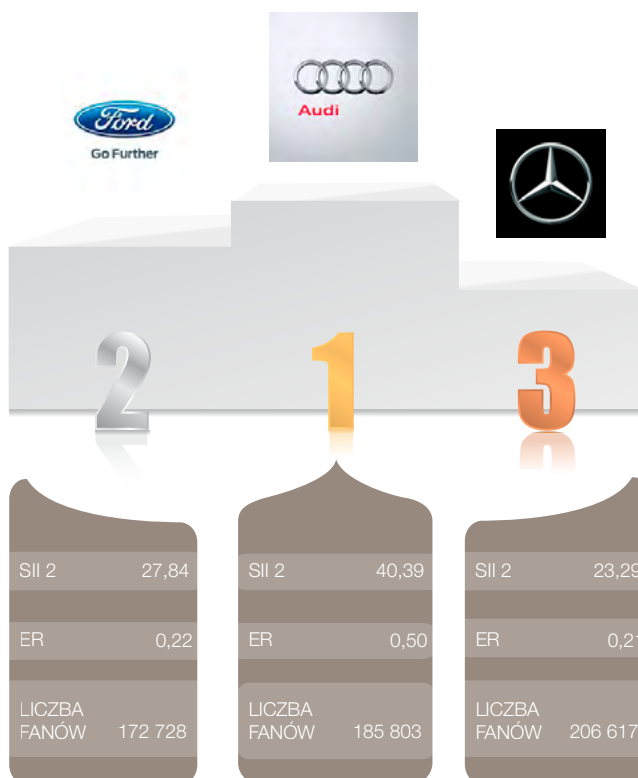
	FAN PAGE	FANI	% AKTYWNYCH UŻYTKOWNIKÓW	SII 2
1.	 Mądrzy Rodzice	174 644 +7582	4,85% +14,82%	63,37 -1,34%
2.	 dziecisawazne.pl	72 514 +2044	4,83% -8,92%	27,27 -15,16%
3.	 BabyOno	85 443 +237	3,93% -12,28%	24,84 -12,64%
4.	 Mamazone.pl	25 324 +596	5,20% +45,92%	12,55 +9,73%
5.	 dzieci.pl	78 839 +1330	8,50% +386,05%	11,26 +11,61%
6.	 Bobofashion	5 763 +91	3,37% -8,64%	8,26 -7,34%
7.	 Siostra Ania	12 824 +82	3,48% +6,27%	7,56 -8,08%
8.	 Bebiko 2. Rośnij w miłości	277 235 +1213	4,11% +8,27%	7,42 +14,80%
9.	 BoboVita – Zawsze z Tobą, Mamo	316 910 +1559	3,27% -11,13%	6,14 -8,56%
10.	 DZIECKO	37 865 +693	12,05% -36,19%	5,59 -45,17%
11.	 Nestlé - Zdrowy Start w Przyszłość	355 712 +6423	6,37% +7,68%	5,49 +2,89%
12.	 Bebilon 2. Przyszłość zaczyna się dziś	219 969 +570	5,38% +10,41%	5,29 +13,86%
13.	 Świat Rodziców	62 143 +5166	0,95% -18,87%	4,33 -8,20%
14.	 http://Parenting.pl	8 492 +106	2,66% +32,06%	4,29 +24,12%
15.	 Kocham Moje Dziecko	60 725 -44	1,29% +20,39%	2,55 +78,96%

Motoryzacja - fani



	FAN PAGE	FANI	% AKTYWNYCH UŻYTKOWNIKÓW	SII 2
1.	 Peugeot	6 492 870 +6432632	0,07% -99,06%	4,87 -7,85%
2.	 DS	494 111 +22206	0,59% -8,44%	0,64 -20,66%
3.	 Kia Motors Polska	280 293 +7719	3,84% +8,60%	4,25 +7,47%
4.	 BMW Polska	260 490 +1595	5,72% -6,05%	4,76 -4,64%
5.	 Mercedes-Benz Polska	206 617 +4135	18,58% -9,86%	23,29 -8,10%
6.	 Toyota Polska	197 152 +6327	9,29% +13,62%	7,98 +16,48%
7.	 Audi Polska	185 803 +14110	27,80% +3,85%	40,39 +5,22%
8.	 Ford Polska	172 728 +5151	12,17% +16,58%	27,84 +58,80%
9.	 ŠKODA Polska	172 657 +1459	7,16% +6,90%	9,26 +16,13%
10.	 VERRA Street Racing	158 338 +1617	4,54% +35,47%	4,94 +29,26%
11.	 Renault PL	106 078 +263	4,68% -0,51%	4,84 -15,98%
12.	 Volkswagen Polska	92 150 +1441	4,94% -23,39%	4,50 -28,90%
13.	 Mercedes-AMG PL	91 564 +521	10,92% -4,90%	10,49 +3,69%
14.	 Yamaha Motor Polska	88 868 +1112	0,46% -7,76%	5,68 -5,97%
15.	 Lexus Polska	78 384 +4481	11,59% +3,46%	13,36 -3,71%

Motoryzacja - SII



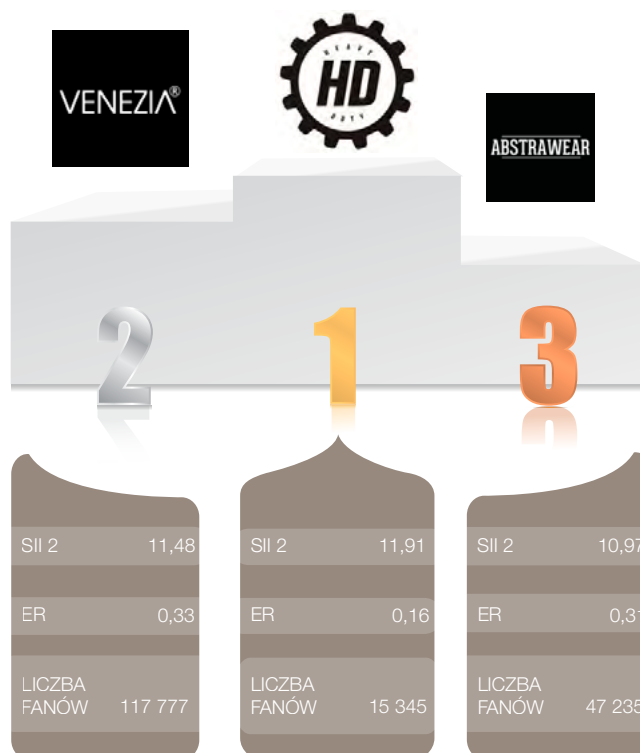
	FAN PAGE	FANI	% AKTYWNYCH UŻYTKOWNIKÓW	SII 2
1.	 Audi Polska	185 803 +14110	27,80% +3,85%	40,39 +5,22%
2.	 Ford Polska	172 728 +5151	12,17% +16,58%	27,84 +58,80%
3.	 Mercedes-Benz Polska	206 617 +4135	18,58% -9,86%	23,29 -8,10%
4.	 Bawaria Motors Katowice - Dealer BMW	7 582 +575	2,33% +4,19%	21,81 +4,10%
5.	 Castrol Polska	21 415 +1561	26,68% +26,22%	19,77 +81,45%
6.	 Bawaria Motors - Dealer BMW	9 328 +767	2,07% +1,80%	16,69 +27,63%
7.	 Jeep Polska	70 660 +7281	1,68% +8,96%	15,20 +9,94%
8.	 Lexus Polska	78 384 +4481	11,59% +3,46%	13,36 -3,71%
9.	 Porsche Polska	37 212 +489	12,82% +0,63%	10,82 -0,80%
10.	 Mercedes-AMG PL	91 564 +521	10,92% -4,90%	10,49 +3,69%
11.	 Akademia Rozwoju Goodyear	15 481 -9	17,60% -0,42%	10,13 +18,73%
12.	 Volvo Car Poland	70 422 +1894	19,13% +5,68%	9,86 -6,26%
13.	 ŠKODA Polska	172 657 +1459	7,16% +6,90%	9,26 +16,13%
14.	 Toyota Polska	197 152 +6327	9,29% +13,62%	7,98 +16,48%
15.	 Ferrari Katowice	22 750 +829	1,39% +34,56%	6,04 +22,30%

Odzież, moda - fani



	FAN PAGE	FANI	% AKTYWNYCH UŻYTKOWNIKÓW	SII 2
1.	 Reserved	1 642 401 +3923	1,34% -16,81%	1,58 -21,78%
2.	 Cropp	1 485 522 +2526	1,24% +0,35%	0,66 -8,74%
3.	 F&F	1 451 849 +12246	0,86% +19,56%	0,96 +4,56%
4.	 House	1 304 123 +2823	0,88% -9,21%	0,29 -16,19%
5.	 Triumph	870 738 +17063	0,58% +13,65%	0,72 +9,55%
6.	 Mohito	593 460 +2592	2,40% -25,50%	2,67 -35,68%
7.	 Sinsay	453 447 +4966	1,69% -15,02%	1,52 -27,62%
8.	 DIVERSE	402 931 +719	0,57% +0,97%	0,52 +4,60%
9.	 ALOHA FROM DEER	355 860 +9752	5,92% -22,94%	5,66 -33,66%
10.	 Nike Running Poland	293 274 +87	0,06% -43,47%	0,42 -54,66%
11.	 4F	289 025 +13156	0,28% +9,63%	3,20 -6,13%
12.	 New Balance Poland	250 794 +3005	0,87% +87,51%	8,41 +3,32%
13.	 DIAMANTE WEAR	214 571 +273	3,06% -15,70%	4,19 -20,77%
14.	 Deichmann Polska	209 151 +385	0,31% +8,44%	1,35 +21,16%
15.	 5.10.15.	194 252 +940	0,51% +6,46%	1,82 +0,60%

Odzież, moda - SII



	FAN PAGE	FANI	% AKTYWNYCH UŻYTKOWNIKÓW	SII 2
1.	 HD heavy duty	15 345 +618	4,87% +734,74%	11,91 +59,76%
2.	 Venezia	117 777 +14283	10,14% -7,12%	11,48 -11,10%
3.	 Abstrawear	47 235 +501	1,04% +163,66%	10,97 +68,15%
4.	 New Balance Running Poland	7 336 +1043	3,46% +52,37%	10,83 +66,09%
5.	 Esotiq	97 578 +1412	5,09% +282,50%	10,23 +713,75%
6.	 KONTRI.pl	13 639 +293	2,84% +3,18%	10,19 -5,30%
7.	 KAZAR	90 133 +2262	9,29% -1,50%	9,43 -23,43%
8.	 Yups!	10 306 +214	3,15% +15,73%	8,65 +12,91%
9.	 New Balance Poland	250 794 +3005	0,87% +87,51%	8,41 +3,32%
10.	 Arena Polska	16 707 +60	1,33% +2,40%	8,37 +7,17%
11.	 Pit Bull West Coast PL	54 375 +1527	1,01% -32,67%	8,12 -20,15%
12.	 S	33 519 +1731	6,38% +92,55%	7,97 +25,49%
13.	 StaffByMaff	58 805 +127	0,31% -5,33%	7,87 -16,68%
14.	 Lee Cooper Polska	18 732 +2598	0,54% +11,53%	7,54 +64,31%
15.	 Giacomo Conti	126 658 +1465	0,94% +144,85%	6,53 +39,41%

Piwo - fani



	FAN PAGE	FANI	% AKTYWNYCH UŻYTKOWNIKÓW	SII 2
1.	 Tyskie	489 695 -402	3,67% -2,16%	3,09 -0,14%
2.	 Lech	452 598 +2936	9,94% +15,45%	9,73 +20,06%
3.	 Redd's	376 577 -612	4,47% -3,07%	4,05 +5,94%
4.	 Żubr	365 103 +277	7,52% +8,99%	4,71 +15,92%
5.	 Żywiec	364 681 +4334	7,61% +10,50%	7,89 +21,98%
6.	 Grolsch	338 643 +1146	0,03% -49,31%	0,00 -54,09%
7.	 Warka Radler	279 297 -670	4,80% +8,77%	5,91 +8,16%
8.	 Warka	273 583 -298	3,56% +60,05%	3,24 +63,28%
9.	 Perła	105 531 +1584	7,63% -0,71%	8,22 +36,91%
10.	 Łomża	78 077 +1450	10,07% +51,45%	6,45 +50,77%
11.	 Lord Somersby	70 382 +582	4,39% +42,03%	3,43 +28,59%
12.	 Paulaner Polska	61 683 +286	11,64% +56,00%	10,58 +35,37%
13.	 Drewny Kocur	43 912 -91	0,00% 0,00%	0,00 0,00%
14.	 Browar Amber	30 036 +139	6,66% +31,16%	5,26 +37,21%
15.	 Tatra	28 279 +343	15,23% +29,48%	6,75 +12,48%

Piwo - SII



	FAN PAGE	FANI	% AKTYWNYCH UŻYTKOWNIKÓW	SII 2
1.	 Paulaner Polska	61 683 +286	11,64% +56,00%	10,58 +35,37%
2.	 Lech	452 598 +2936	9,94% +15,45%	9,73 +20,06%
3.	 Perla	105 531 +1584	7,63% -0,71%	8,22 +36,91%
4.	 Żywiec	364 681 +4334	7,61% +10,50%	7,89 +21,98%
5.	 AleBrowar	19 783 +494	17,08% -14,76%	7,59 -26,45%
6.	 Tatra	28 279 +343	15,23% +29,48%	6,75 +12,48%
7.	 Łomża	78 077 +1450	10,07% +51,45%	6,45 +50,77%
8.	 Warka Radler	279 297 -670	4,80% +8,77%	5,91 +8,16%
9.	 Browar Amber	30 036 +139	6,66% +31,16%	5,26 +37,21%
10.	 Żubr	365 103 +277	7,52% +8,99%	4,71 +15,92%
11.	 Redd's	376 577 -612	4,47% -3,07%	4,05 +5,94%
12.	 Lord Somersby	70 382 +582	4,39% +42,03%	3,43 +28,59%
13.	 Warka	273 583 -298	3,56% +60,05%	3,24 +63,28%
14.	 Tyskie	489 695 -402	3,67% -2,16%	3,09 -0,14%
15.	 Minibrowar Majer	1 848 +61	9,15% +11,93%	2,48 -4,80%

Radio - fani



	FAN PAGE	FANI	% AKTYWNYCH UŻYTKOWNIKÓW	SII 2
1.	 Radio ESKA	1 862 827 +29374	14,32% +17,43%	29,34 +19,53%
2.	 RMF FM	613 267 +25949	3,00% -4,48%	38,30 +3,61%
3.	 RMF MAXXX	586 040 +9975	2,56% +20,49%	35,16 +7,47%
4.	 Radio ZET	482 139 +9820	2,35% +1,06%	23,68 +11,26%
5.	 ESKA ROCK	375 102 +1081	0,55% +2,17%	21,98 +10,01%
6.	 Trójka - Program 3 Polskiego Radia	261 224 +4099	9,97% +15,95%	11,67 +19,78%
7.	 RMF24.pl	253 358 +9875	6,78% +26,93%	58,68 +33,56%
8.	 Radio Złote Przeboje	207 189 +5616	1,48% +4,45%	16,54 +8,94%
9.	 Antyradio	176 968 +4660	5,24% +12,89%	86,79 +4,39%
10.	 Planeta FM	140 845 +1465	2,40% +6,03%	32,17 -5,49%
11.	 Czwórka	137 073 +1411	17,74% +5,22%	17,73 +1,63%
12.	 Radio ZET Chillilogo	116 766 +647	2,39% -4,59%	10,86 +6,94%
13.	 Rock Radio	101 470 +1550	1,02% +1,31%	11,03 +1,57%
14.	 Radio TOK FM	83 317 +514	8,01% +5,46%	55,72 +1,16%
15.	 Tuba fm	74 831 +241	0,19% -34,16%	2,05 -41,04%

Radio - SII



	FAN PAGE	FANI	% AKTYWNYCH UŻYTKOWNIKÓW	SII 2
1.	 Radio Maryja	39 664 +1746	7,45% -7,29%	88,87 -12,38%
2.	 Antyradio	176 968 +4660	5,24% +12,89%	86,79 +4,39%
3.	 Program 1 Polskie Radio	45 805 +696	3,40% +13,75%	73,52 +5,30%
4.	 RMF24.pl	253 358 +9875	6,78% +26,93%	58,68 +33,56%
5.	 Radio TOK FM	83 317 +514	8,01% +5,46%	55,72 +1,16%
6.	 Radio Kraków	52 611 +895	7,95% +6,00%	48,63 +5,38%
7.	 RMF FM	613 267 +25949	3,00% -4,48%	38,30 +3,61%
8.	 RMF MAXXX	586 040 +9975	2,56% +20,49%	35,16 +7,47%
9.	 Planeta FM	140 845 +1465	2,40% +6,03%	32,17 -5,49%
10.	 Radio ESKA	1 862 827 +29374	14,32% +17,43%	29,34 +19,53%
11.	 Radio ZET	482 139 +9820	2,35% +1,06%	23,68 +11,26%
12.	 ESKAROCK	375 102 +1081	0,55% +2,17%	21,98 +10,01%
13.	 Czwórka	137 073 +1411	17,74% +5,22%	17,73 +1,63%
14.	 Radio Złote Przeboje	207 189 +5616	1,48% +4,45%	16,54 +8,94%
15.	 Radio Afera	7 433 +154	2,49% +2,94%	14,59 +4,00%

Sport - fani



	FAN PAGE	FANI	% AKTYWNYCH UŻYTKOWNIKÓW	SII 2
1.	 Robert Lewandowski	6 123 749 +149771	3,12% -29,83%	24,59 -30,92%
2.	 Wojciech Szczesny	2 362 527 +43405	4,66% -5,69%	9,30 -26,32%
3.	 Kuba Blaszczykowski	1 463 270 +24266	5,54% +6,02%	23,38 +25,02%
4.	 Łukasz Piszczek	1 237 593 +24065	0,24% -7,84%	12,19 -21,28%
5.	 Kocham Football	1 065 243 +15933	20,04% +8,56%	71,91 +0,70%
6.	 Piotr Żyła- Official	1 028 331 +31039	10,28% +34,59%	23,31 +61,78%
7.	 Justyna Kowalczyk - oficjalna strona	985 385 +27701	2,18% +12,81%	49,65 +0,86%
8.	 Legia Warszawa	783 180 +17311	1,62% -25,80%	31,83 -21,12%
9.	 Kamil Stoch - Oficjalna strona	771 010 +68417	12,75% +69,32%	66,29 +133,56%
10.	 Agnieszka Radwanska	770 306 +36254	1,07% +46,64%	29,83 +64,37%
11.	 Official Robert Burneika	643 210 +14801	1,82% +22,07%	56,49 +32,75%
12.	 Lech Poznań	572 125 +7400	1,55% -44,03%	19,02 -25,58%
13.	 Artur Szpilka	549 681 +11772	1,80% -59,66%	24,82 -60,01%
14.	 Onet Sport	368 861 +14442	31,07% +15,73%	127,87 +21,79%
15.	 Robert Lewandowski	367 202 -1501	0,00% 0,00%	0,00 0,00%

Sport - SII



	FAN PAGE	FANI	% AKTYWNYCH UŻYTKOWNIKÓW	SII 2
1.	 Onet Sport	368 861 +14442	31,07% +15,73%	127,87 +21,79%
2.	 FANGOL.pl	305 696 +13933	11,65% -31,33%	124,10 -13,01%
3.	 JuvePoland.com - Strona Polskich Kibiców Juventusu	17 563 +301	17,96% +4,73%	112,48 +10,75%
4.	 Marcin Gortat	277 095 +36594	2,71% +81,36%	78,64 +60,79%
5.	 Trening biegacza	170 328 +9286	4,70% +12,32%	75,00 +8,32%
6.	 Kocham Football	1 065 243 +15933	20,04% +8,56%	71,91 +0,70%
7.	 SportoweFakty.pl	101 829 +3142	39,10% +40,54%	67,37 +69,55%
8.	 Kamil Stoch - Oficjalna strona	771 010 +68417	12,75% +69,32%	66,29 +133,56%
9.	 Legia.Net	53 618 +2422	52,96% -12,53%	65,95 -15,10%
10.	 Lechia Gdańsk	131 319 +2865	4,80% +10,72%	58,35 +21,76%
11.	 Official Robert Burneika	643 210 +14801	1,82% +22,07%	56,49 +32,75%
12.	 Futbolove	24 544 +1372	5,99% +14,15%	56,36 +4,94%
13.	 Justyna Kowalczyk - oficjalna strona	985 385 +27701	2,18% +12,81%	49,65 +0,86%
14.	 Eve-nement Team	58 195 +2427	2,39% +45,63%	46,19 +81,67%
15.	 Cybersport.pl	28 671 +1238	8,72% -6,12%	44,39 +4,32%

Telekomunikacja - fani



	FAN PAGE	FANI	% AKTYWNYCH UŻYTKOWNIKÓW	SII 2
1.	 Serce i Rozum	2 415 937 -5983	1,19% -15,16%	1,79 -5,31%
2.	 Play	2 277 857 +18096	2,21% -3,47%	2,97 -0,57%
3.	 Plus	1 559 989 +9886	3,26% +1,75%	6,20 +1,82%
4.	 heyah	823 308 +1273	2,47% +18,45%	3,70 +4,22%
5.	 T-Mobile PL	660 362 +3991	1,50% -23,62%	3,71 -7,88%
6.	 nju mobile	508 069 +1012	1,86% -34,25%	0,83 -26,03%
7.	 Muzodajnia	422 807 -668	0,13% -23,17%	1,93 -9,44%
8.	 Red Bull MOBILE	160 420 +1324	0,71% +11,03%	0,40 +6,53%
9.	 Virgin Mobile Polska	149 645 +342	3,76% -34,36%	1,95 -45,91%
10.	 UPC Polska	94 060 +279	2,20% -6,41%	4,09 +24,92%
11.	 Superszybki internet LTE	89 822 -293	0,11% -42,59%	0,40 -59,29%
12.	 Mobile Vikings Polska	67 700 +3468	7,51% +57,96%	6,56 +19,18%
13.	 Netia	46 565 +409	21,08% -0,35%	7,02 -20,13%
14.	 FreeM	46 346 -169	0,00% 0,00%	0,00 0,00%
15.	 Play4U	12 866 +301	5,64% -4,96%	6,23 -5,91%

Telekomunikacja - SII



	FAN PAGE	FANI	% AKTYWNYCH UŻYTKOWNIKÓW	SII 2
1.	 Marcin Gruszka Rzecznik Prasowy Play	8 991 +130	23,18% +19,90%	16,37 +5,91%
2.	 Netia	46 565 +409	21,08% -0,35%	7,02 -20,13%
3.	 Mobile Vikings Polska	67 700 +3468	7,51% +57,96%	6,56 +19,18%
4.	 Play4U	12 866 +301	5,64% -4,96%	6,23 -5,91%
5.	 Plus	1 559 989 +9886	3,26% +1,75%	6,20 +1,82%
6.	 UPC Polska	94 060 +279	2,20% -6,41%	4,09 +24,92%
7.	 T-Mobile PL	660 362 +3991	1,50% -23,62%	3,71 -7,88%
8.	 heyah	823 308 +1273	2,47% +18,45%	3,70 +4,22%
9.	 Play	2 277 857 +18096	2,21% -3,47%	2,97 -0,57%
10.	 Virgin Mobile Polska	149 645 +342	3,76% -34,36%	1,95 -45,91%
11.	 Muzodajnia	422 807 -668	0,13% -23,17%	1,93 -9,44%
12.	 Serce i Rozum	2 415 937 -5983	1,19% -15,16%	1,79 -5,31%
13.	 nju mobile	508 069 +1012	1,86% -34,25%	0,83 -26,03%
14.	 Red Bull MOBILE	160 420 +1324	0,71% +11,03%	0,40 +6,53%
15.	 Superszybki internet LTE	89 822 -293	0,11% -42,59%	0,40 -59,29%

TV - fani



	FAN PAGE	FANI	% AKTYWNYCH UŻYTKOWNIKÓW	SII 2
1.	 FOX	8 802 854 +8749444	0,05% -99,50%	4,77 -33,76%
2.	 ESKA TV	1 340 078 +33950	12,21% -5,61%	21,98 -11,07%
3.	 MTV Polska	1 028 883 +3039	5,99% +22,79%	8,10 +11,54%
4.	 Disney Channel Polska	1 036 750 +18267	11,45% +2,68%	30,67 -0,50%
5.	 VIVA Polska	962 175 +8293	7,89% +3,75%	9,02 +7,40%
6.	 euronews	874 926 +33845	0,00% 0,00%	0,00 0,00%
7.	 4fun.tv	793 016 +8268	16,24% +3,62%	22,87 +9,83%
8.	 TVN	755 683 +7718	29,08% -24,35%	50,84 -35,34%
9.	 TVN24.pl	753 861 +21609	36,94% +8,82%	137,73 +5,19%
10.	 Tylko muzyka	673 075 -3219	0,83% -76,30%	0,75 -85,70%
11.	 Mi jak miłość	644 404 +19593	9,41% +4,91%	41,87 +21,12%
12.	 Voice of Poland TVP	603 257 +6991	6,53% -52,78%	4,31 -60,52%
13.	 Rodzinka.pl TVP	596 486 +999	3,34% +52,89%	4,37 +63,31%
14.	 ipla	480 008 +315	0,21% -37,45%	2,54 -25,86%
15.	 Przepis na życie TVN	476 094 -2331	0,00% -16,26%	0,00 -63,40%

TV - SII



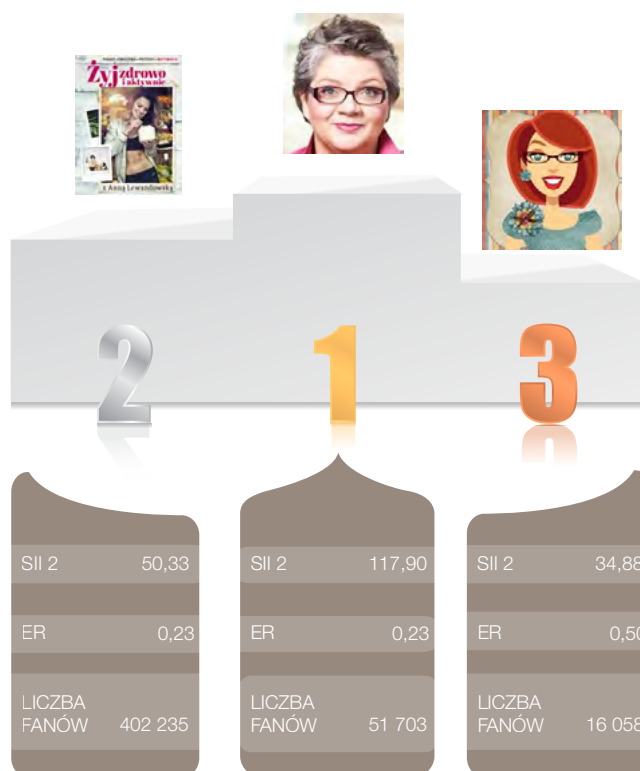
	FAN PAGE	FANI	% AKTYWNYCH UŻYTKOWNIKÓW	SII 2
1.	 TVP Sport	211 637 +10580	44,23% +75,61%	172,50 +124,68%
2.	 Telewizja Republika	62 708 +2885	13,94% -5,82%	156,74 -3,55%
3.	 tvp.info	123 923 +6490	42,49% +25,76%	146,48 +25,93%
4.	 TVN24.pl	753 861 +21609	36,94% +8,82%	137,73 +5,19%
5.	 Fakty TVN	330 711 +11034	36,63% +10,54%	116,49 +11,50%
6.	 Comedy Central Polska	216 443 +12493	2,91% +16,54%	72,74 +38,21%
7.	 TAK CZY NIE	24 827 +1171	15,41% -1,63%	68,23 +6,29%
8.	 TVN	755 683 +7718	29,08% -24,35%	50,84 -35,34%
9.	 M jak miłość	644 404 +19593	9,41% +4,91%	41,87 +21,12%
10.	 Na Wspólnej TVN	184 928 +5699	13,77% +63,75%	39,03 +48,58%
11.	 Dzień Dobry TVN	293 801 +4591	18,78% -8,13%	32,40 -12,53%
12.	 Kino Polska Muzyka	9 245 +1072	41,38% +10,28%	32,32 +8,19%
13.	 Disney Channel Polska	1 036 750 +18267	11,45% +2,68%	30,67 -0,50%
14.	 TVN Meteo	40 529 +2538	3,51% +19,76%	30,57 +23,77%
15.	 STARS.TV	62 769 +529	20,15% -1,47%	30,52 +1,62%

Zdrowie - fani



	FAN PAGE	FANI	% AKTYWNYCH UŻYTKOWNIKÓW	SII 2
1.	 Seks to zdrowie!	516 096 +806	2,41% -10,11%	4,44 +12,56%
2.	 Anna Lewandowska	402 235 +43880	20,65% +5,84%	50,33 +5,20%
3.	 Colgate - z uśmiechem do świata	286 138 -864	0,08% -37,59%	0,01 -41,76%
4.	 Dbam o siebie	187 912 +10192	2,91% +25,99%	1,72 +20,08%
5.	 Piękne usta	175 766 -179	0,03% +20,53%	0,42 +118,18%
6.	 WIEMY CO JEMY	163 897 +10779	6,16% +25,92%	6,01 +28,69%
7.	 Polski Bank Komórek Macierzystych	158 100 -50	2,73% +6,78%	1,37 +31,99%
8.	 bielenda	67 526 +3281	2,72% +8,40%	12,01 +20,92%
9.	 Nie biegam	60 255 -147	0,52% +192,30%	0,92 -22,84%
10.	 NO-SPA	60 062 -219	0,05% -39,40%	0,01 -29,73%
11.	 Dorota Zawadzka	51 703 +1340	14,52% +1,45%	117,90 +8,64%
12.	 2KC	41 684 +9068	0,15% +42,68%	2,15 +42,51%
13.	 Always Polska	38 578 -63	1,01% -73,23%	0,45 -62,06%
14.	 Migrena z głowy	28 190 -17	3,52% -45,85%	0,68 -51,89%

Zdrowie - SII



	FAN PAGE	FANI	% AKTYWNYCH UŻYTKOWNIKÓW	SII 2
1.	 Dorota Zawadzka	51 703 +1340	14,52% +1,45%	117,90 +8,64%
2.	 Anna Lewandowska	402 235 +43880	20,65% +5,84%	50,33 +5,20%
3.	 urodaizdrowie.pl	16 058 +613	21,22% +7,75%	34,88 +2,80%
4.	 bielenda	67 526 +3281	2,72% +8,40%	12,01 +20,92%
5.	 FitBack	11 822 +151	2,80% -2,16%	8,14 +1,26%
6.	 Twardy punkt widzenia	12 935 -67	0,77% -9,53%	8,07 -5,79%
7.	 Mydlarnia u Franciszka - kosmetyki naturalne	16 476 +381	1,78% +16,83%	7,85 +2,47%
8.	 Polskie Stowarzyszenie Osób z Celiakią i na Diecie Bezglutenowej	11 755 +677	2,64% -8,42%	6,82 -14,55%
9.	 Omegamed	4 014 +94	5,18% +12,85%	6,21 -1,62%
10.	 WIEMY CO JEMY	163 897 +10779	6,16% +25,92%	6,01 +28,69%
11.	 JeszFresh Poradnia Dietetyczna	1 725 +557	1,57% +82,82%	5,83 +157,68%
12.	 Centrum Zdrowia Dziecka	10 807 +323	4,03% +33,54%	5,81 +10,86%
13.	 Cukrzyca	2 453 +106	1,96% +17,76%	5,74 +56,13%
14.	 Zdrovit	7 547 +433	15,15% +104,44%	5,47 +100,33%
15.	 Seks to zdrowie!	516 096 +806	2,41% -10,11%	4,44 +12,56%



NapoleonCat.

NapoleonCat.com

Wita Stwosza 59a

02-661 Warszawa

hello@napoleoncat.com

+48 22 378 32 99

opracował Oskar Berezowski

oskar@napoleoncat.com