



BADANIA DIGITALU

dr Jan Zajac
Sotrender

O mnie :)

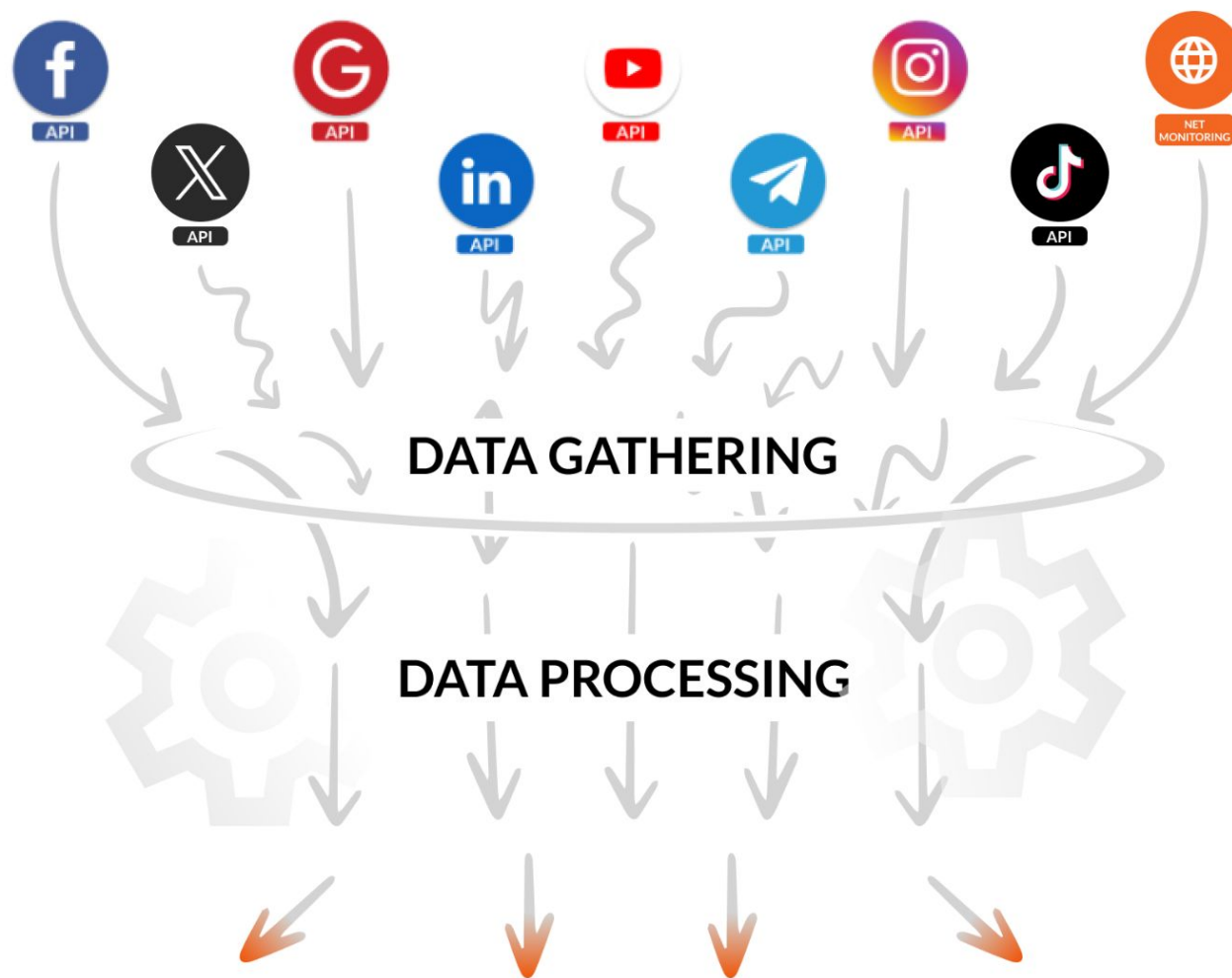
- Przedsiębiorca, badacz
- Dr psychologii społecznej, przez 10 lat adiunkt na UW
- Miłośnik sportów wytrzymałościowych i podróży
(ostatnio głównie do przedszkola i na plac zabaw ;)



Sotrender

- 1 | “Unlocking insights for communication professionals”
- 2 | Unikalne kompetencje zbierania i przetwarzania danych
- 3 | Korzenie z UW, data science w DNA
- 4 | Firma technologiczna, produktowa





 **sotrender**
SaaS
one fits all

Other recurring
mostly dashboards

Bespoke Services
reports and presentations
for specific needs

API

Dzisiaj

Badania **komunikacji w digitalu** w oparciu o dane niereaktywne:

- popularność i rankingi stron i aplikacji
- web analytics
- internet monitoring & social listening
- social media analytics
- przykłady zaawansowanych badań

Nie będzie: CAWI i paneli online

Dużo ćwiczeń i przykładów

Przerwy 10 min co ok. 45-50 min



BADANIA NIEREAKTYWNE

Badania reaktywne

- Ankiety (CAWI)
- Jakościowe, w tym:
 - Wywiady indywidualne
 - Focusy, diady itd.
 - Społeczności badawcze

Badania niereaktywne

- Pomiar oglądalności stron i aplikacji
- Badania użytkowników produktów, w tym testy A/B
- Analiza danych z wyszukiwarek
- Monitoring i pomiar social media



Tzw. internauci

- 29,7 mln Polaków, 83-85% dorosłych, 97-99% polskich firm...
 - Nie korzystają - głównie starsi i najstarsi
- Wciąż nie można prowadzić wyłącznie w internecie badań reprezentatywnych dla ogółu Polaków, ani badań populacji, gdzie skłonność do korzystania jest niska lub zróżnicowana...
- Ale można badać specyficzne populacje i grupy celowe



POPULARNOŚĆ STRON I APLIKACJI

Jakie są 3 najpopularniejsze strony internetowe w Polsce?

Lp	Media channel	Użytkownicy (Real Users)	Zasięg (internet)	ATS
1	google.com	26 782 650	90,06%	1h 42m 2s
2	youtube.com	18 834 930	63,34%	7h 16m 26s
3	facebook.com	17 355 870	58,36%	2h 59m 45s

A 3 najpopularniejsze aplikacje mobilne w Polsce?

Lp	Media channel	Użytkownicy (Real Users)	Zasięg (internet)	ATS
1	Aplikacja Google	24 526 476	82,48%	1h 28m 0s
2	Aplikacja Facebook	21 948 084	73,81%	14h 28m 49s
3	Aplikacja Messenger	21 167 244	71,18%	7h 22m 51s

Mediapanel - ćwiczenia



www.pbi.org.pl

TOP Internet - Websites		luty 2025			
Lp	Media channel	Użytkownicy (Real Users)	Zasięg (internet)	ATS	Audyt
1	google.com	26 782 650	90,06%	1h 42m 2s	nie
2	youtube.com	18 834 930	63,34%	7h 16m 26s	nie
3	facebook.com	17 355 870	58,36%	2h 59m 45s	nie
4	onet.pl	16 220 898	54,55%	1h 22m 53s	tak
5	interia.pl	14 962 968	50,32%	48m 48s	tak
6	wp.pl*	14 934 942	50,22%	1h 5m 28s	nie
7	allegro.pl	13 422 510	45,14%	1h 2m 14s	tak
8	wikipedia.org	12 259 998	41,23%	12m 26s	nie
9	mediaexpert.pl	10 916 208	36,71%	6m 19s	nie
10	ceneo.pl	10 273 068	34,55%	2m 45s	nie
11	gazeta.pl	10 117 062	34,02%	18m 44s	tak
12	temu.com	9 838 908	33,09%	16m 6s	nie
13	olx.pl	9 834 048	33,07%	59m 13s	tak
14	fakt.pl	9 770 382	32,86%	14m 44s	tak
15	se.pl	8 465 148	28,47%	8m 26s	tak
16	infor.pl	8 450 730	28,42%	5m 24s	tak
17	businessinsider.com.pl	8 424 486	28,33%	10m 49s	tak
18	instagram.com	8 418 006	28,31%	15m 7s	nie
19	tvn24.pl	8 388 036	28,21%	21m 29s	tak
20	filmweb.pl	7 639 596	25,69%	8m 46s	tak



- Czy Google to najpopularniejsza strona w Polsce?
- W jakiej domenie użytkownicy spędzali średnio najwięcej czasu w lutym?
- A w jakiej z top 20 byli średnio najkrócej?
- Gdzie w rankingu wydawców znajdziemy YouTube i Google Maps?
- A Instagram i Messenger?
- A Super Express? *
- Która z grup mediowych jest nr 1 wśród polskich wydawców:
Polsat-Interia, RAS Polska czy Wirtualna Polska? Podaj argumenty

TOP Internet - Aplikacje audytowane		luty 2025			
Lp	Media channel	Użytkownicy (Real Users)	Zasięg (internet)	ATS	Audyt
1	Aplikacja Allegro	8 450 730	28,42%	1h 52m 29s	tak
2	Aplikacja Jakdojade	2 921 184	9,82%	1h 19m 7s	tak
3	Aplikacja Nowa Poczta Interia	1 213 866	4,08%	1h 33m 16s	tak
4	Aplikacja Onet Poczta	1 017 036	3,42%	1h 30m 4s	tak
5	Aplikacja Player	741 474	2,49%	4h 8m 53s	tak
6	Aplikacja Pracuj.pl - Oferty pracy	636 984	2,14%	26m 40s	tak
7	Aplikacja TVP Sport	628 722	2,11%	43m 39s	tak
8	Aplikacja TVP VOD	471 420	1,59%	5h 54m 43s	tak
9	Aplikacja Polsat Box Go	441 936	1,49%	5h 2m 5s	tak
10	Aplikacja Moja Gazetka	353 808	1,19%	58m 39s	tak
11	Aplikacja Interia	302 778	1,02%	1h 35m 14s	tak
12	Aplikacja Filmweb	211 248	0,71%	32m 37s	tak
13	Aplikacja Polsat News	192 618	0,65%	28m 52s	tak
14	Aplikacja Gazeta.pl LIVE	166 860	0,56%	1h 23m 14s	tak
15	Aplikacja Sport.pl LIVE - Wyniki Na Żywo	147 096	0,49%	59m 5s	tak
16	Aplikacja TVP GO	131 058	0,44%	2h 33m 51s	tak
17	Aplikacja Telemagazyn	115 992	0,39%	15m 8s	tak
18	Aplikacja CZATeria	113 724	0,38%	6h 27m 13s	tak
19	Aplikacja RMF FM	110 160	0,37%	7h 2m 17s	tak
20	Aplikacja RMF ON mobile	98 010	0,33%	11h 58m 45s	tak



- Aplikacje z rankingu audytowanych: ile z nich masz w swoim telefonie?
- A z rankingu wszystkich aplikacji?
- Które aplikacje z Top 20 są audytowane?
- Jakiej jest top 3 aplikacji w lutym ze względu na ATS?
- A gdzie z top 20 ten czas był najkrótszy?
- Czy najpopularniejsze apki mobilne są w Polsce bardziej popularne niż najpopularniejsze strony internetowe?
- A gdy porównamy miejsca 10 i 20 w obu rankingach?



- Dane o mediach, w tym popularności i demografii polskiego Internetu: strony, strony mobile, aplikacje mobilne.
- Bezpłatne podstawowe dane.

Zastosowania:

- Rankingi popularności,
- Przegląd rynku,
- Sprawdzanie dopasowania i tworzenie mediaplanów (wersja płatna).

Dodatkowo w oparciu o panelistów: [Gemius AdReal](#)

Jak to mierzymy?

Badanie łączy pomiar site-centric (skrypty pomiarowe na poziomie witryn i aplikacji) oraz pomiar user-centric (zachowania panelistów).

W produkcji danych wykorzystujemy autorskie, docenione na arenie międzynarodowej metodologie i algorytmy.

Dzięki metodologii BPS (Behavioral Panel Sythesis) wyliczamy łączny zasięg dla różnych typów mediów.

Constant Panel pozwala na uzyskanie spójnych danych dla dowolnie zdefiniowanych okresów, a metodologia Overnight umożliwia dostarczanie danych za poprzedni dzień.



Pełny obraz polskiego rynku online

- ✓ Analizuj i porównuj oglądalność witryn, aplikacji i materiałów strumieniowych na różnych typach urządzeń
- ✓ Porównuj ruch na komputerach stacjonarnych i laptopach w domu (PC-home) oraz w pracy (PC-work)
- ✓ Twórz rankingi stron o podobnym profilu dzięki ujednoliconej kategoryzacji tematycznej i funkcjonalnej
- ✓ Docieraj do pożądanych grup odbiorców i optymalizuj budżety reklamowe
- ✓ Prezentuj pełny potencjał i określaj swoją pozycję w otoczeniu konkurencyjnym

Plotki, życie gwiazd			maj 2023		
Lp	Media channel	Real users	Reach	ATS [s]	Audyt
1	POMPONIK (www+app)	8 152 002	27,50%	00:12:38	Mix
2	PLOTEK (www+app)	7 584 678	25,59%	00:09:30	tak
3	plejada.pl	6 845 634	23,09%	00:12:38	tak
4	pudelek.pl	5 762 340	19,44%	00:32:32	tak
5	o2.pl / Plotki, życie gwiazd	5 297 562	17,87%	00:04:11	tak
6	fakt.pl / Plotki, życie gwiazd	5 131 026	17,31%	00:06:04	tak
7	swiatgwiazd.pl	4 481 244	15,12%	00:03:06	nie
8	radiozet.pl / Plotki, życie gwiazd	4 113 990	13,88%	00:02:49	tak
9	party.pl	3 026 646	10,21%	00:03:14	tak
10	jastrzabpost.pl	2 692 440	9,08%	00:02:43	nie

W związku z wdrożeniem pakietu aktualizacji metodologicznych i wynikających z nich zmian w wynikach poszczególnych węzłów, nie rekomendujemy porównania danych miesiąc do miesiąca.

Ranking dotyczy danych display- dane na temat ruchu internetowego ze stron www i aplikacji w tym także dane na temat wyświetlania stron i aplikacji na których umieszczone są playery

RU - realny użytkownik; liczba osób, które odwiedziły i wygenerowały co najmniej jedną odsłonę w danym kanale mediowym (domena, aplikacja). Nie zawsze jest to użytkownik, który jest widzem/subskrybentem treści lub kupującym dany produkt

Zasięg (internetowy) - procentowy udział realnych użytkowników odwiedzających dany kanał mediowy w populacji wszystkich realnych użytkowników korzystających tylko z internetu

ATS - średni czas jaki realni użytkownicy spędzają na danym kanale mediowym (iloraz sumy czasów realnych użytkowników i liczby tych użytkowników)

Audyt - pomiar na oskryptowanych kanałach mediowych

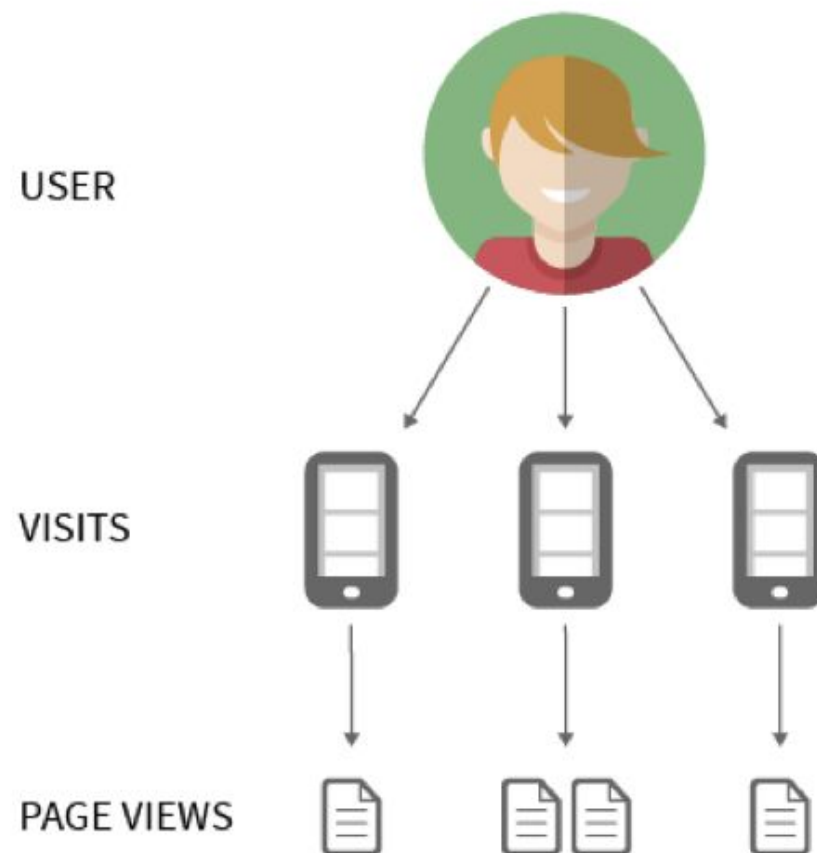
Przerwa do 10:00



WEB ANALYTICS

Wskaźniki oglądalności

- Rzeczywisty użytkownik / real user
- Użytkownik / unique user / UU:
 - “przybliżenie osoby”, cookie
- Sesja / wizyta:
 - “1 chodzenie po internecie”
- Odsłona / wyświetlenie:
 - “wczytanie strony w urządzeniu”



Źródła ruchu

1. **Direct:** wpisanie “z palca”, zakładki, strona startowa
2. **Wyszukiwanie:**
 - a. Organiczne
 - b. Płatne
3. **Social:** Social media
4. **Referral:** linki z innych stron
5. Email
6. Shopping & Video w ramach Search
7. *Nieprzypisane*
8. *LLMy (Chat GPT itp.)*

☐	Łącznie		68 728 100% całości
☒	1	Direct	40 043 (58,26%)
☒	2	Organic Search	18 814 (27,37%)
☒	3	Paid Search	4 346 (6,32%)
☒	4	Unassigned	3 097 (4,51%)
☒	5	Referral	1 558 (2,27%)
☐	6	Organic Social	609 (0,89%)
☐	7	Email	441 (0,64%)
☐	8	Organic Shopping	261 (0,38%)
☐	9	Cross-network	161 (0,23%)
☐	10	Organic Video	3 (<0,01%)

Narzędzia analityczne

1



Google Analytics

3



Mediapanel

2



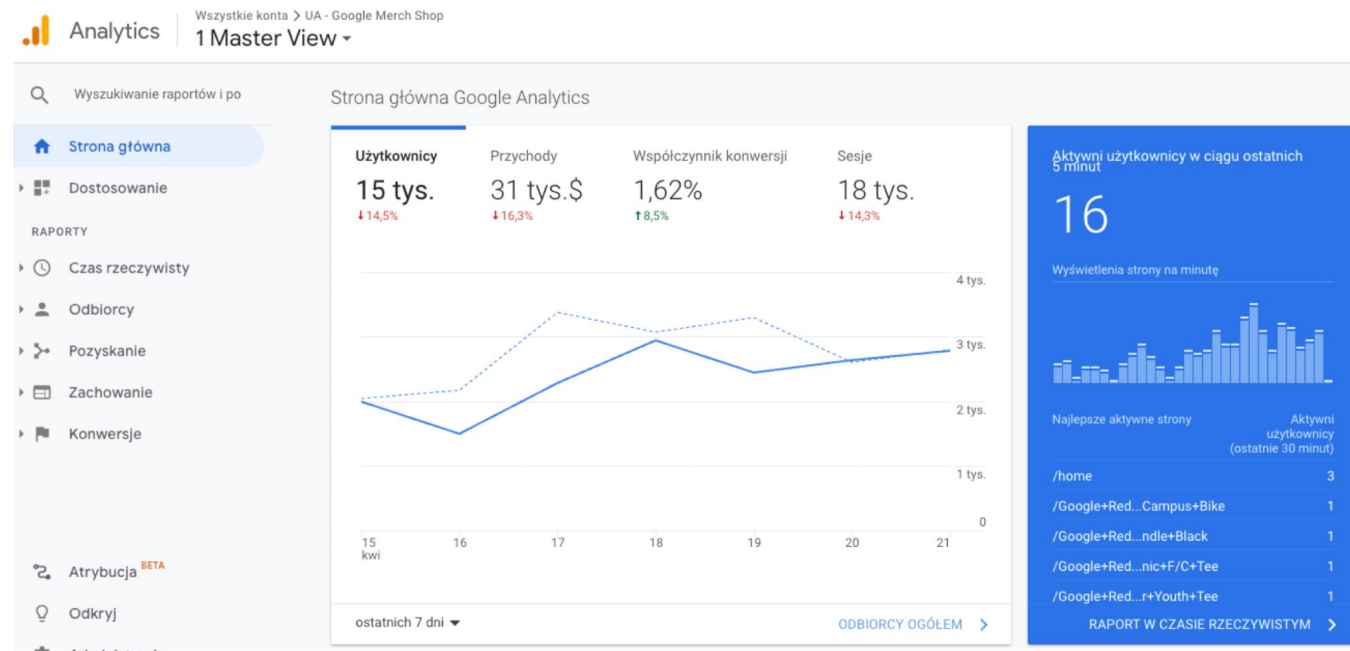
SimilarWeb

4



Gemius AdReal

Google Analytics



- **Najpopularniejszy soft analityczny na świecie.**
- Ruch na stronie, sprzedaż, raporty, cele, itd.
- Bezpłatny, stale rozwijany
- Materiały, certyfikaty, szkolenia
- Konto demo: https://analytics.google.com/analytics/web/?utm_source=demoaccount&utm_medium=demoaccount&utm_campaign=demoaccount#/p213025502/
- Alternatywy: Piwik Pro, Adobe Suite



- Estymowane dane o stronach i aplikacjach.
- Podobny zakres jak Google Analytics
- Bezpłatne w podstawowej wersji.

Zastosowania:

- Podgląd konkurentów
- Benchmarking w stosunku do większych graczy
- Rankingi: <https://www.similarweb.com/top-websites/>

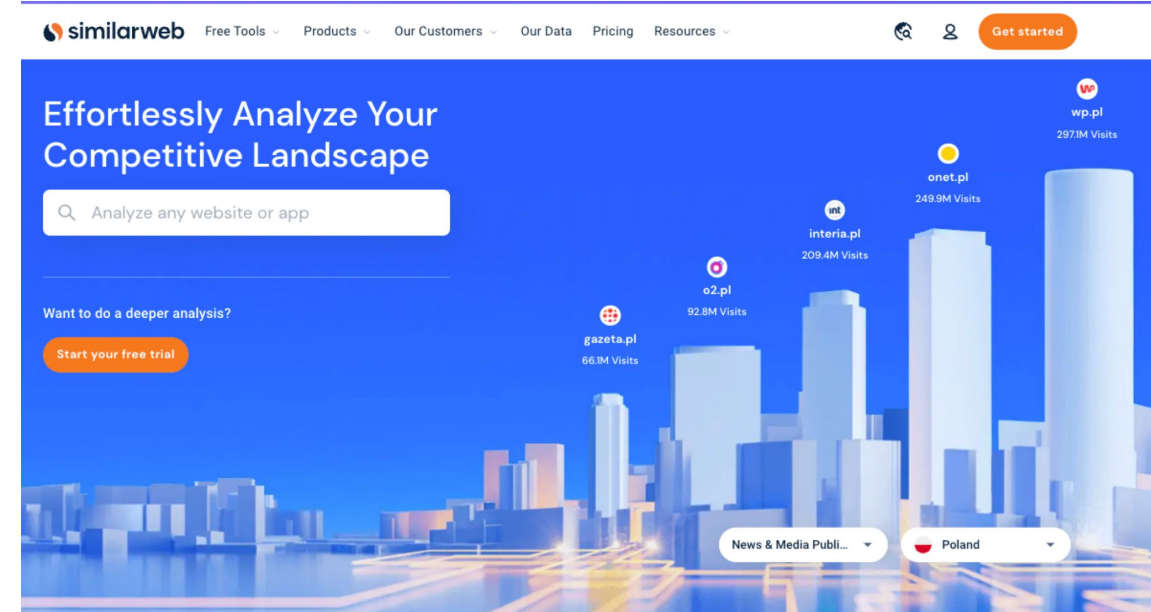


SimilarWeb - logowanie i ćwiczenia



Kto jest większym bezpośrednim konkurentem Twojej firmy?

Czego możesz się o nim dowiedzieć z SimilarWeb?



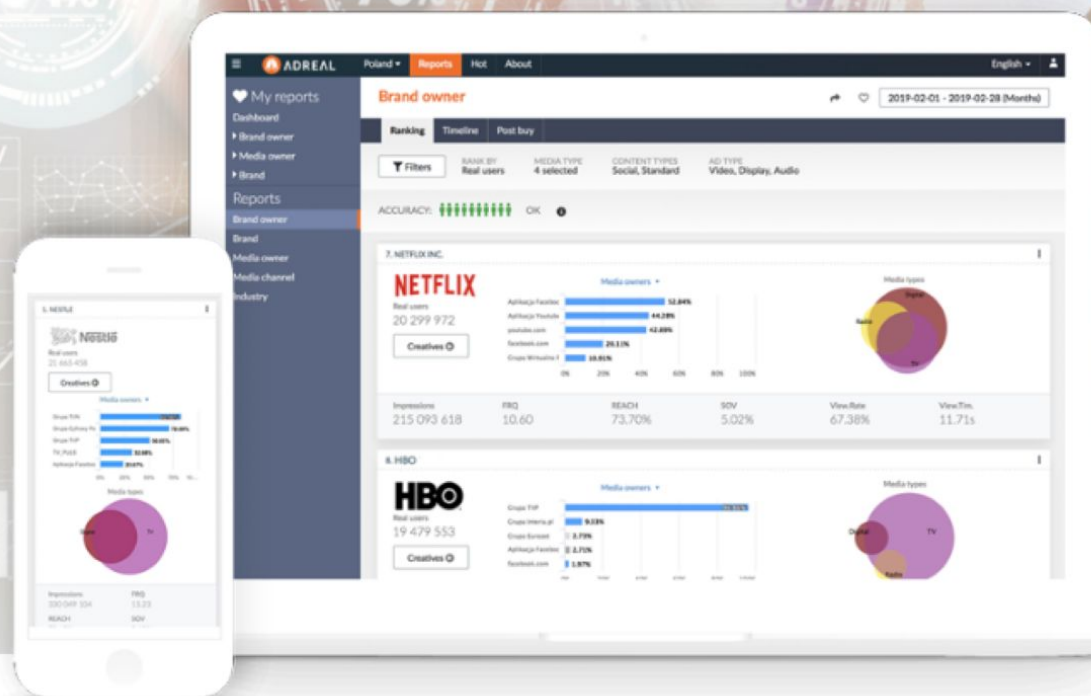
- Panel urządzeń (rozszerzenia do przeglądarki, itp.).
- Dane od dostawców internetu (ISP).
- Własne crawlery.
- Dane o stronach współpracujących.

Łączenie i przetwarzanie po stronie Similar Web

YOUR ULTIMATE MARKETING INTELLIGENCE TOOL

now unveiling all brands' activity
in digital & cross-media worlds

LEARN MORE



Pliki cookies

- Strona umieszcza w przeglądarce
- Pliki, dane - nie programy
- Przywiązane do profilu użytkownika i przeglądarki; 1 osoba > 1 cookie
- Identyfikacja użytkownika i preferencji
- RODO, zgody, itd.
- Reguły usuwania, tryb incognito
- Zmierzch third-party cookies
- Inne opcje: np. browser fingerprints



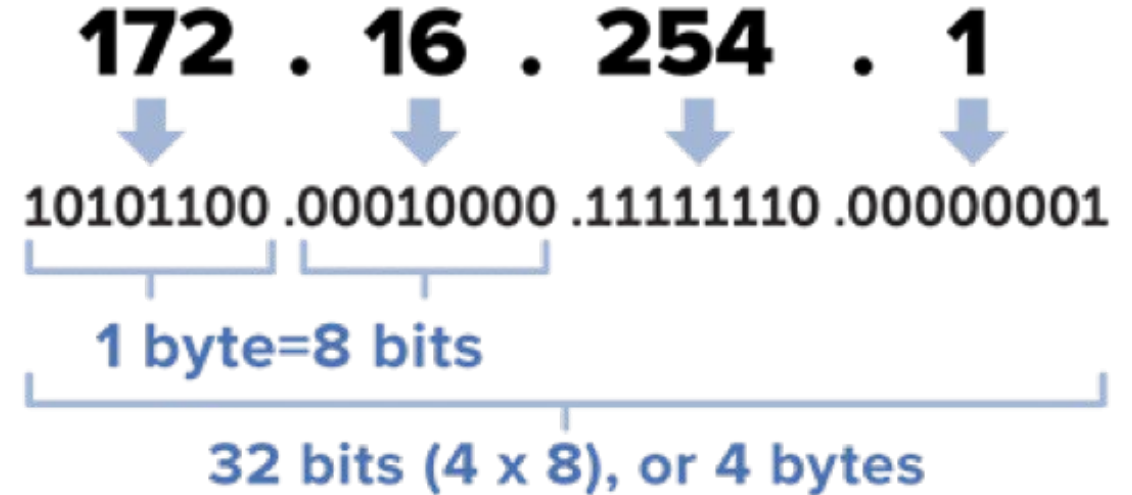
Adres IP

- Identyfikacja urządzenia
- Nie do końca dokładna (jak nr domu w adresie)

View your basic network information and set up connections



An IPv4 address (dotted-decimal notation)



Zakłócenia:

- NAT, maskarada IP
- Proxy
- Zmienne / stałe IP

Przerwa do 11:00



MONITORING INTERNETU I SOCIAL MEDIA

Alerty Google - ćwiczenia



Alerty Google

Najprostszy sposób na
monitoring

Raczej niewystarczający dla
biznesu



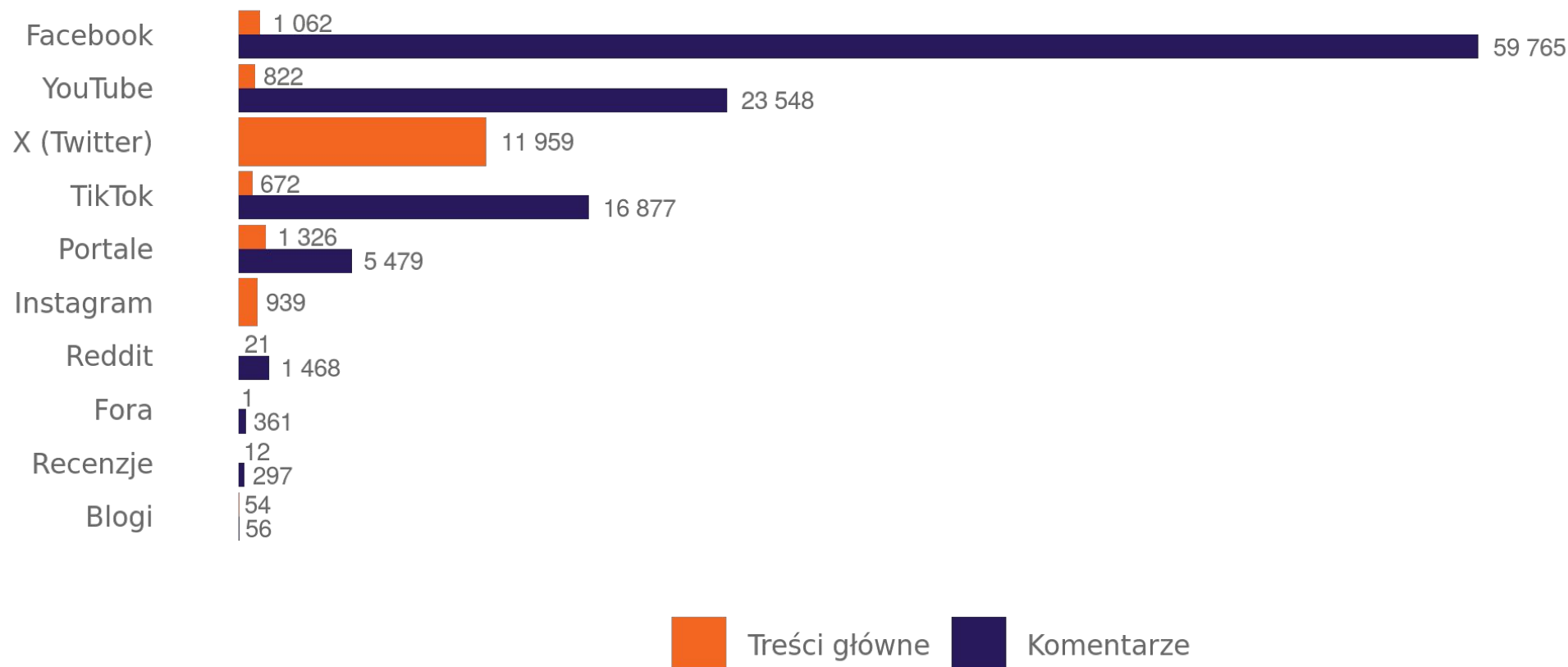
Monitoring internetu

Wykrywanie wzmianek w oparciu o słowa kluczowe:

- Gdzie napisali? (URL / domena)
- Co napisali? (dobrze / źle)
- Kto napisał? (wpływowy / nieznany)

Liczba wzmianek z poszczególnych źródeł (wszyscy konkurenci)

2024-02-05 - 2024-02-11

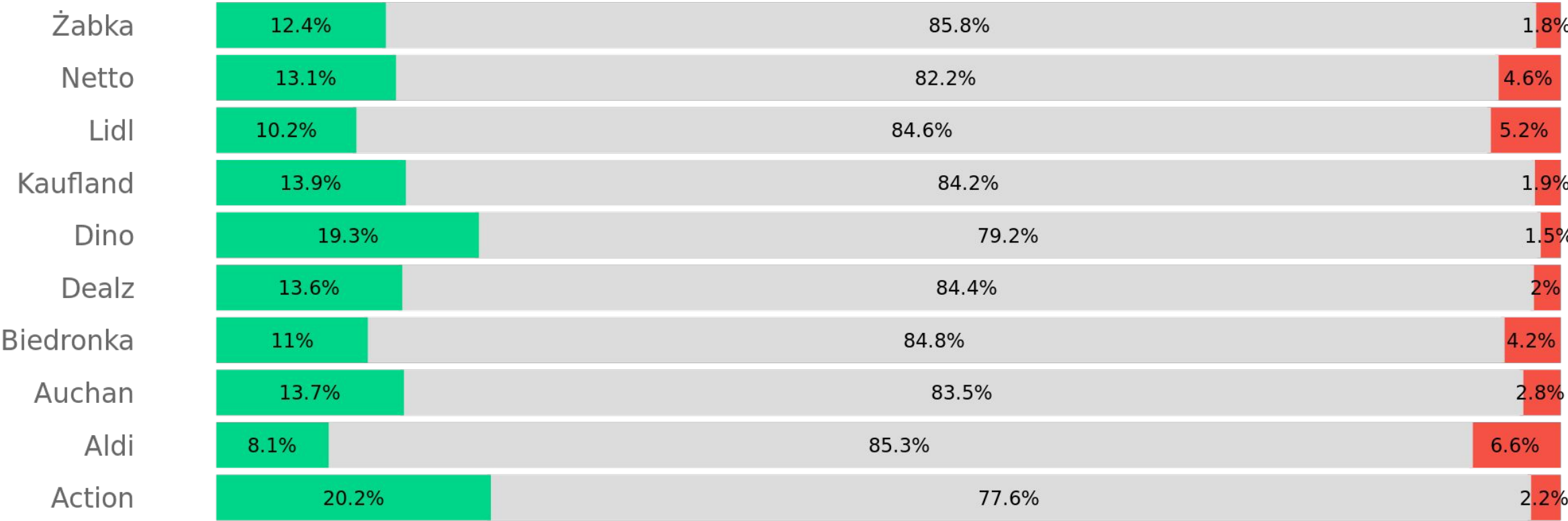


* w przypadku X (Twitter) aktualnie nie ma technicznej możliwości rozróżnienia treści głównych od komentarzy

** w przypadku Instagrama aktualnie nie ma możliwości analizowania treści komentarzy

Sentyment wzmianek

2024-02-05 - 2024-02-11



Narzędzia do monitoringu



BRAND24



Zastosowania monitoringu

- “Polisa ubezpieczeniowa od kryzysu PR”, zarządzanie ryzykiem reputacyjnym
- Alerty i notyfikacje
- Wsparcie sprzedaży i obsługi klienta
 - Case study dealera samochodowego
- Ewaluacja i raportowanie kampanii marketingowych

Brand24 - ćwiczenia

BRAND24

***Czy monitoring znajduje wszystkie wpisy
w internecie?***

NIE, i bardzo dobrze...

Czy monitoring znajduje wszystkie wpisy w internecie?

- Obrazki, grafiki i treści tam osadzone
- Video (filmy, stories / reels / shorts)
- Audio (podcasty itd.)
- Wpisy prywatne vs publiczne, profile prywatne vs. publiczne
- Grupy na FB (prywatne vs. publiczne)
- Problemy z X (Twitterem)

Social listening > monitoring

- Zadanie dla specjalisty lub usługa dla agencji / specjalisty
- Człowiek + narzędzie + AI
- Bieżący nasłuch i przegląd
- Okresowe raporty (dziennie, tygodniowe, miesięczne)
- Analizy strategiczne



Listening w badaniach

Do czego przydatne?

- Poszukiwanie innowacji
- Wyjaśnienie *ex post*
- Analizowanie trendów, tego “co ludzie mówią”
- Poszukiwanie **Insightów na dowolny temat**, np. paliwa, zwyczaj zakupowe, **opinie o produktach** własnych i konkurencji
- **Rozwój produktów i usług** na podstawie trendów w branżach
- **Planowanie strategiczne** dotyczące komunikacji w różnych grupach docelowych
- Tracking tematów





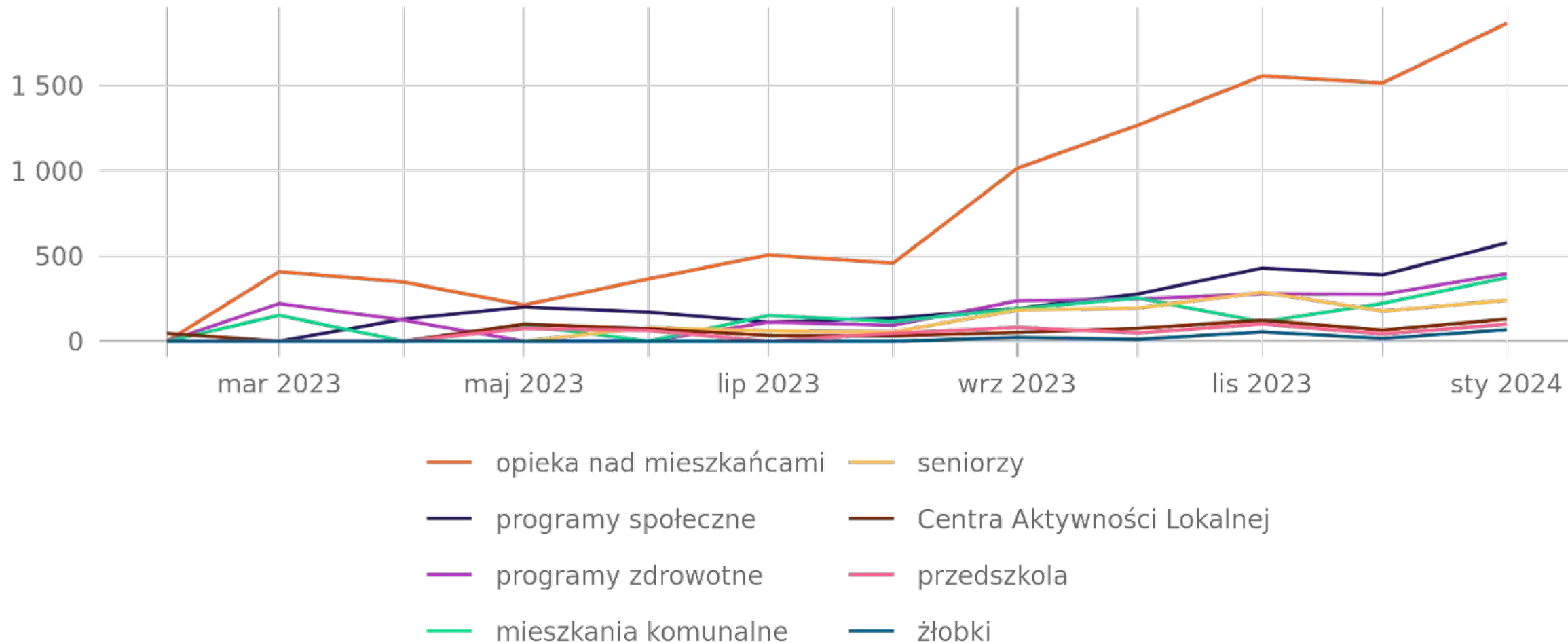
PRZYKŁAD BADANIA W OPARCIU O LISTENING

Badanie wypowiedzi o mieście

Analiza problemów na podstawie dyskusji internetowych

Popularność tematów w czasie

Liczba treści w okresie 01.02.2023 - 31.01.2024



Współczynnik polaryzacji

Udział treści o nieneutralnym wydźwięku w okresie 01.02.2023 - 31.01.2024



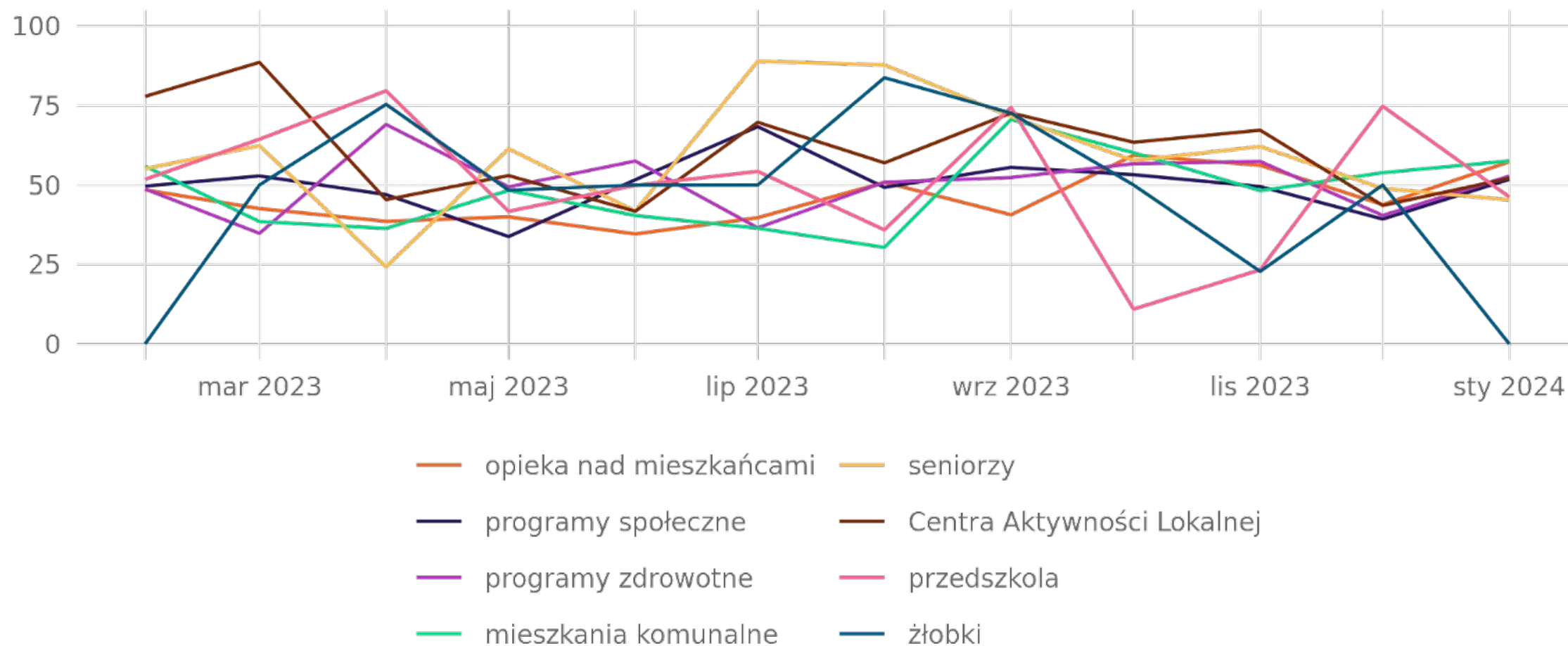
Wydźwięk treści

Sentiment Score w okresie 01.02.2023 - 31.01.2024



Wydźwięk treści w czasie

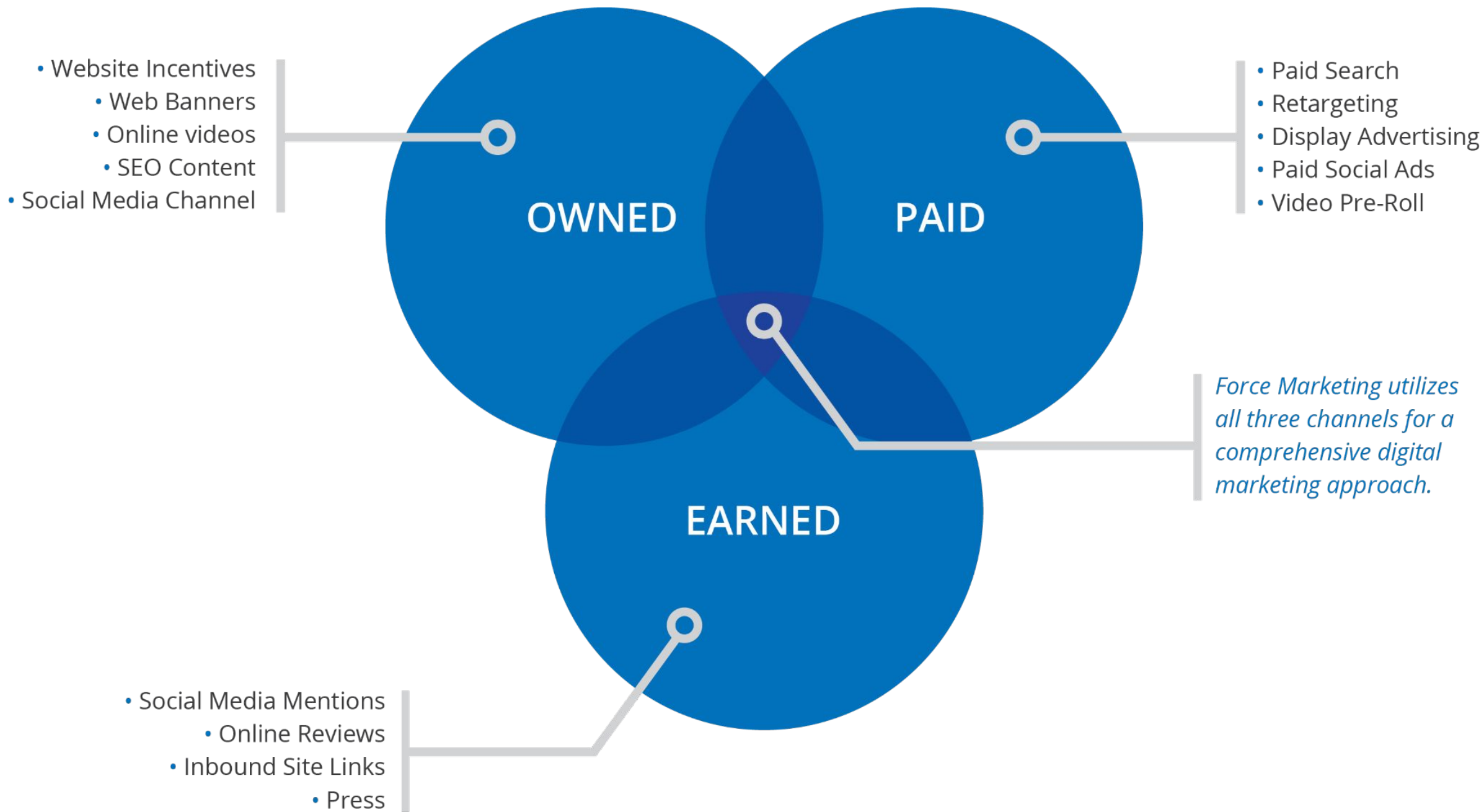
Sentiment Score w okresie 01.02.2023 - 31.01.2024



Przerwa do 12:00



SOCIAL MEDIA ANALYTICS





ZASIĘG
(Reach)



ZAANGAŻOWANIE
(Engagement)



AKCJE
(Actions)

Analiza social media

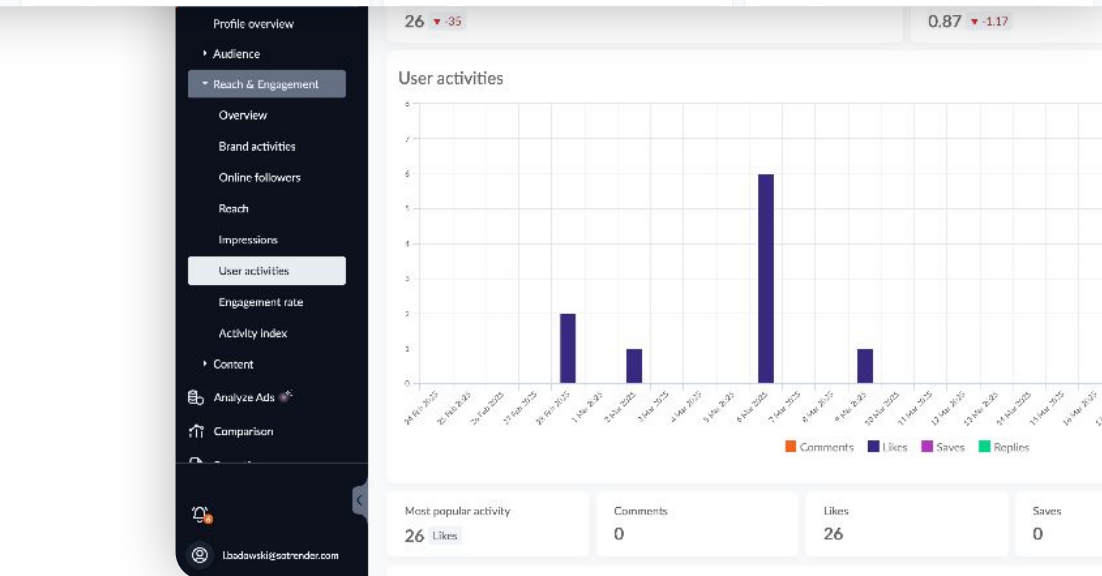
Na platformach: bezpłatne, ale tylko własne profile:

- Facebook Insights / Meta Business Suite
- YouTube Analytics
- X Analytics

Narzędzia zewnętrzne – również dane odnośnie konkurentów:

Sotrender

Emplify (dawne Socialbakers)

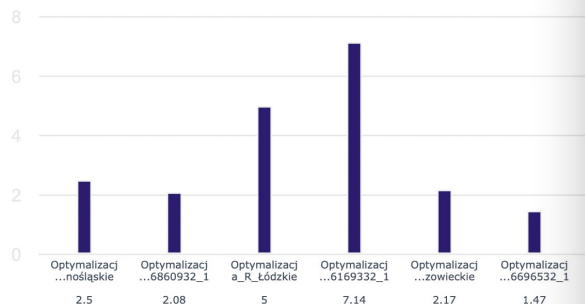


Twój miesięczny raport social media



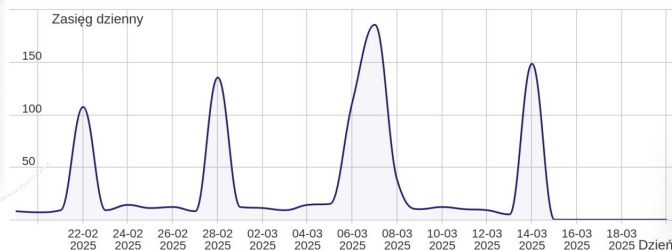
CPC (PLN)

Time period: 21 Oct 2024 – 25 Oct 2024



Zasięg

1. Zasięg i wyświetlenia



Zasięg całkowity ^{testymowany}	Średni dzienny zasięg	Liczba wyświetleń	Średnia łączna liczba kontaktów ^{testymowana}
0	30	1 414	0
↓ 1 862	↓ 78	↓ 3 394	→ 0

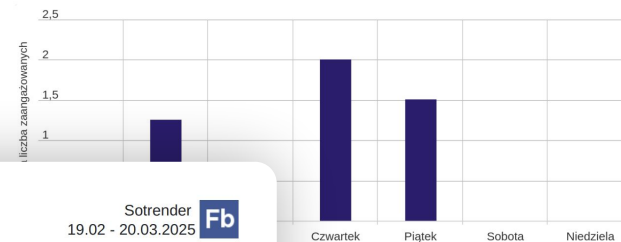
Zasięg całkowity pokazuje, do ilu użytkowników dotarła komunikacja, zaś liczba wyświetleń - ile razy łącznie ją wyświetlono. Średnia liczba kontaktów pomaga oszacować, jak często udaje się dotrzeć do jednego użytkownika. W marketingu zakłada się, że dla utrwalenia przekazu konieczny jest kilkukrotny kontakt. W analizowanym okresie komunikacja dotarła przynajmniej raz do 0 użytkowników (spadek o 1 862, czyli 100%). Przeciętny odbiorca zetknął się z komunikacją marki średnio 0 razy.

- Największy dzienny zasięg całkowity: 185 (07.03.2025)
- Najmniejszy dzienny zasięg całkowity: 0 (15.03.2025)
- Największa dzienna liczba wyświetleń: 249 (07.03.2025)
- Najmniejsza dzienna liczba wyświetleń: 0 (15.03.2025)

Zaangażowanie

Sotrender Fb
19.02 - 20.03.2025

4. Zaangażowanie w poszczególnych dniach

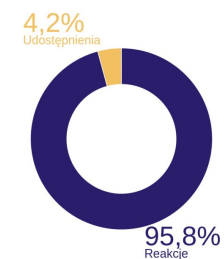


Czwartek (średnio: 2 użytkowników)
Poniedziałek (średnio: 0 użytkowników)

Zaangażowanie

Sotrender Fb
19.02 - 20.03.2025

6. Rodzaje zaangażowania



Reakcje	Komentarze	Posty	Udostępnienia
23	0	0	1
↓ 34	↓ 10	→ 0	↓ 1

Użytkownicy Facebooka mogą w różny sposób angażować się na profilu marki. Ich aktywność będzie widoczna także dla ich znajomych, dzięki czemu można zwiększać "wirusowy" zasięg treści. Warto sprawdzić, w jaki sposób angażowali się na danym profilu.

- Wzrost udziału udostępnień (o 43,75% z poziomu 2,9%) i ocen pozytywnych (o 16,01% z poziomu 82,61%).
- Zmalał udział komentarzy (o 100% z poziomu 14,49%).

My Dashboard

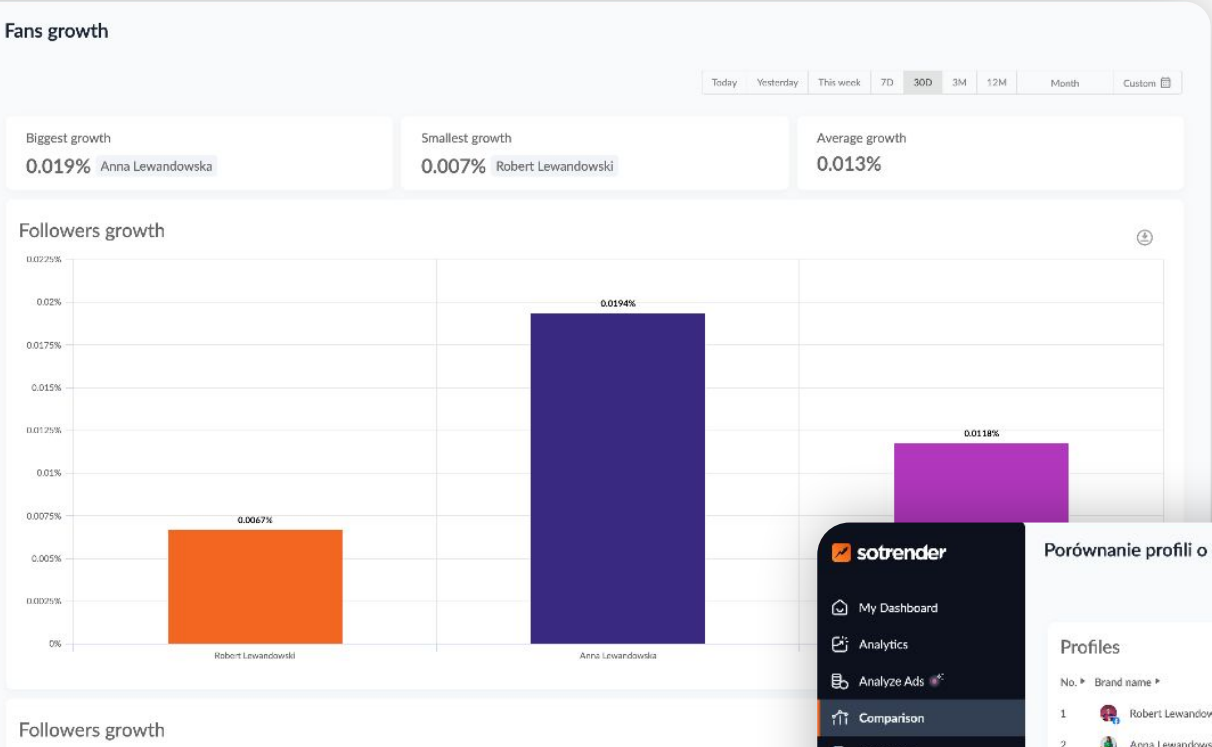
Analytics

Analyze Ads

Comparison

Reporting

l.badowski@sotrender.com



My Dashboard

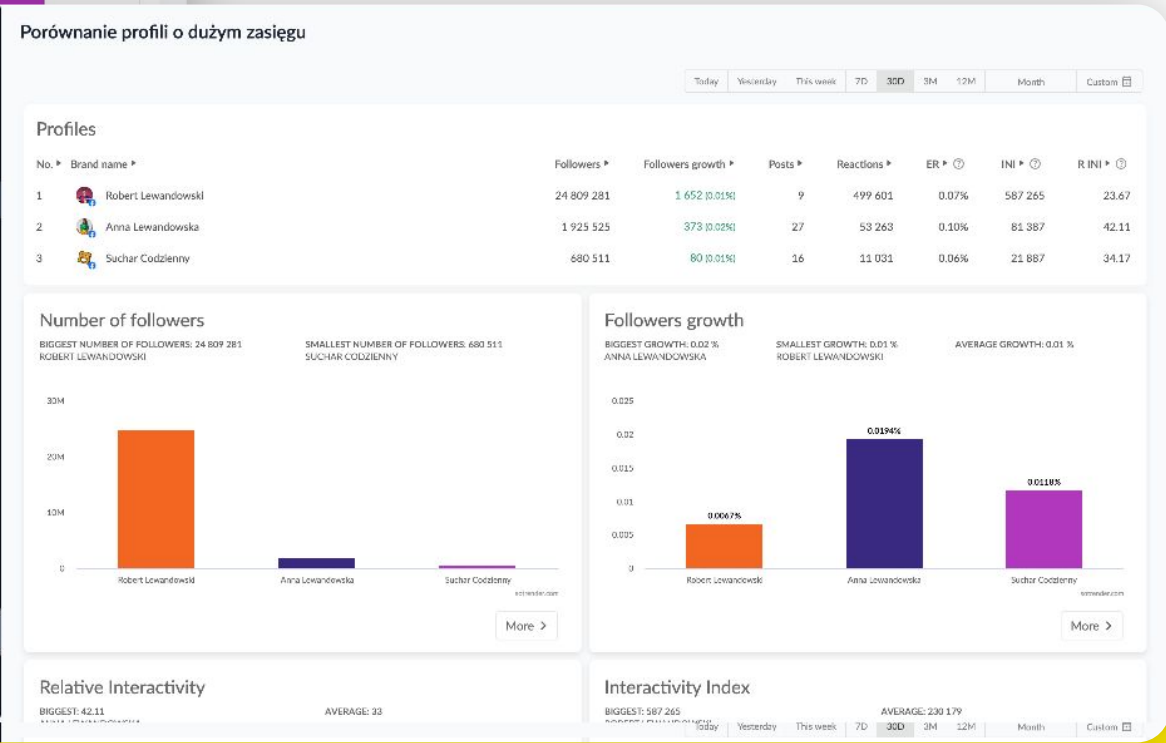
Analytics

Analyze Ads

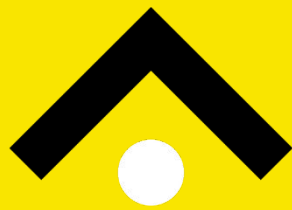
Comparison

Reporting

l.badowski@sotrender.com



Sotrender - demo



**SZKOŁA
INSIGHTÓW**

— PTBRiO —

PRZYKŁADY BADAŃ



Power Benchmarks

Tracking marki i branży

Do czego przydatne?

- Diagnozowania popularności marki w mediach społecznościowych
- Możliwość zestawiania danych z mediów społecznościowych z **innymi trackingami**
- Dodatkowe **wskaźniki do modelowania**
- Łatwe porównania z całym rynkiem, kategorią oraz kluczowymi konkurentami (ponad 4000 marek)



Jak działają Score'y?

Agregujemy dane ilościowe z tysięcy profili: liczbę opublikowanych postów, poziom zaangażowania (polubienia, udostępnienia, komentarze) i inne metadane specyficzne dla danej platformy.

Aby uprościć porównywanie marek, pogrupowaliśmy wskaźniki związane z zaangażowaniem i stworzyliśmy na ich podstawie indeksy w zakresie od 0 do 100.

Twoje wyniki na skali od 0 do 100



Twoje **wyniki są najłabsze** w badanym obszarze lub w ogóle nie uzyskujesz tu wyników. Wszyscy konkurenci są od Ciebie lepsi

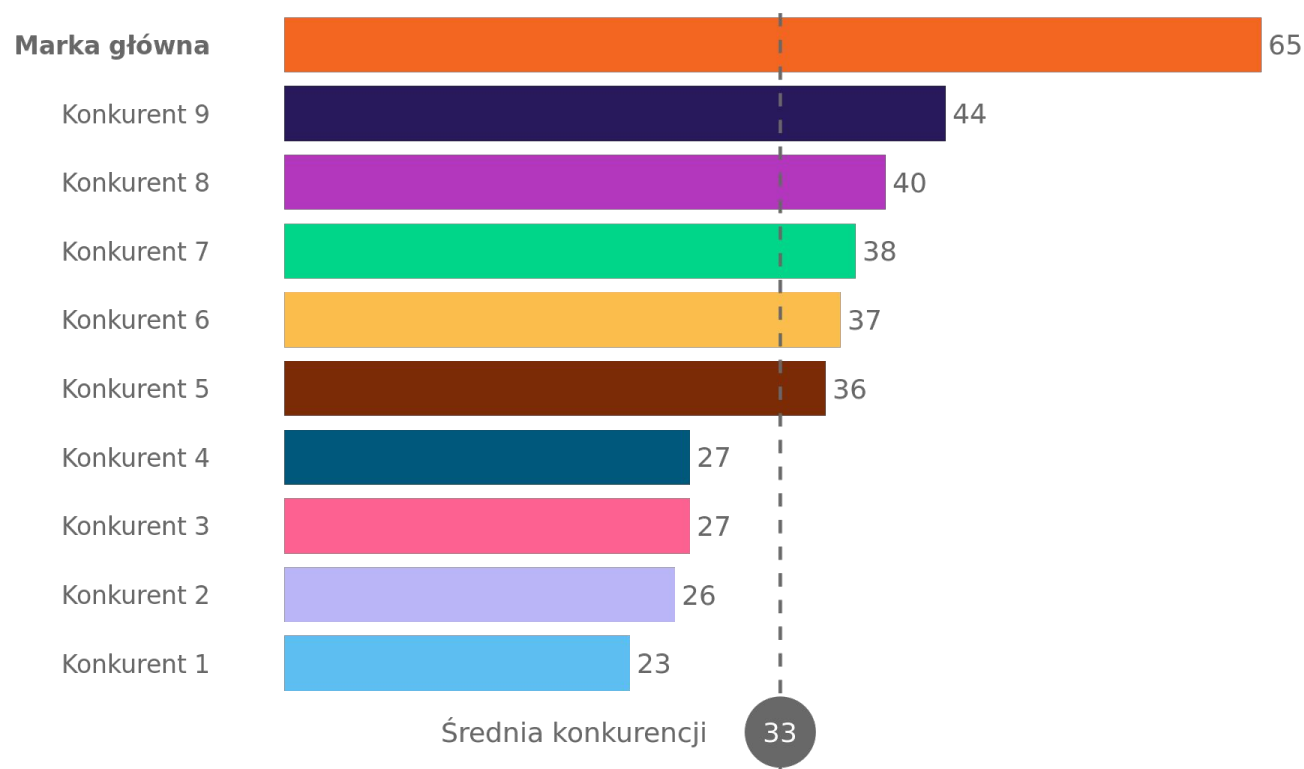
Twoje **wyniki są na średnim poziomie** w badanym obszarze. Plasujesz się w medianie wyników konkurencyjnych

Jesteś **najlepszy** w badanym obszarze. Twoi konkurenci mają gorsze wyniki.

Kluczowe wskaźniki: Interactivity Score

Interactivity Score

Styczeń - Grudzień 2023



JAK INTERPRETOWAĆ WYNIKI?

INTERACTIVITY SCORE jest funkcją miar zaangażowania profilu na Facebooku.

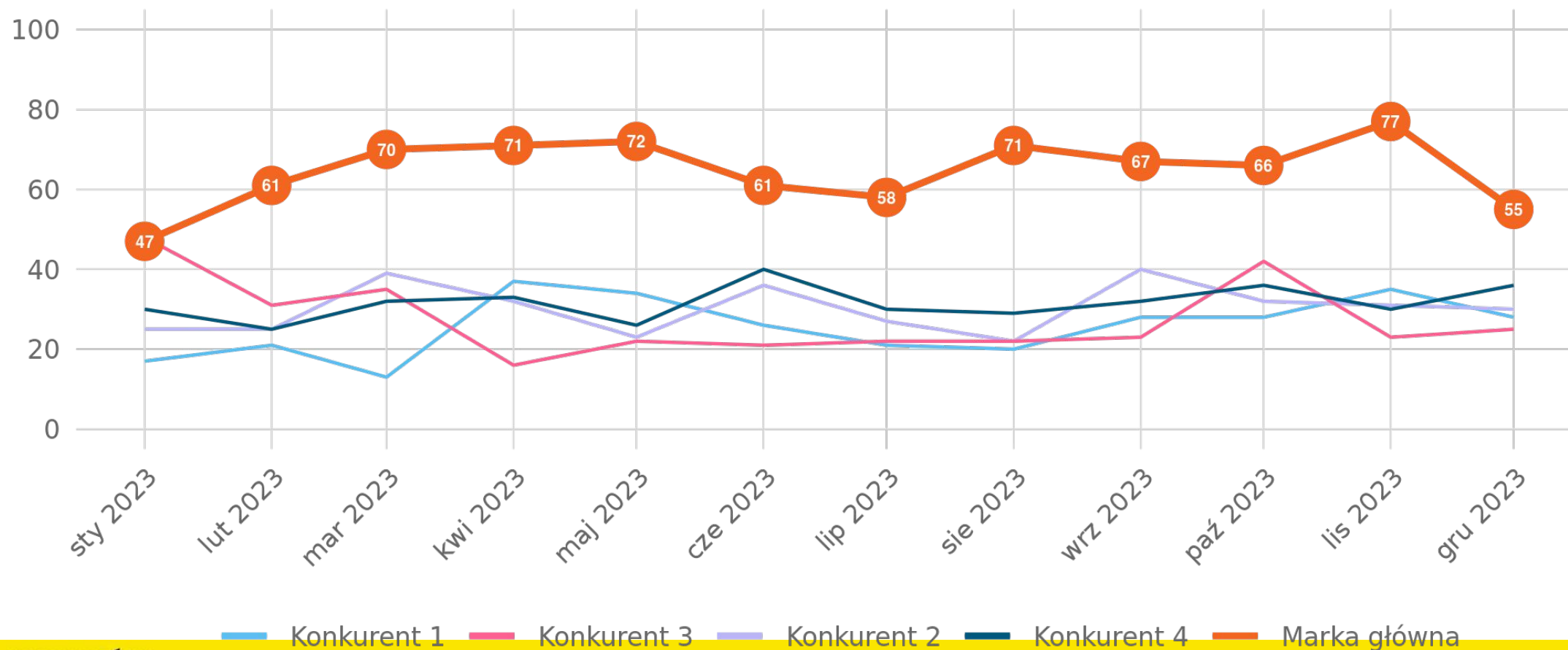
Analizujemy łączną liczbę reakcji (like, love, ha-ha, sad, angry, wow), komentarzy pod postami i udostępnień postów.

Wskaźnik ten ukazuje relatywną pozycję analizowanych profili na tle **reprezentatywnej próby profili Facebook (4000+ profili)** należących do różnych branż.

INTERACTIVITY SCORE jest wystandaryzowany w zakresie od 0 (**brak zaangażowania**) do 100 (**rekordowe zaangażowanie**). Wartość X wskaźnika oznacza, że ważona średnia liczby reakcji, komentarzy i udostępnień postów (Interactivity Index - INI) dla danego profilu była w danym okresie wyższa, niż dla X% profili na Facebooku.

Kluczowe wskaźniki: Interactivity Score

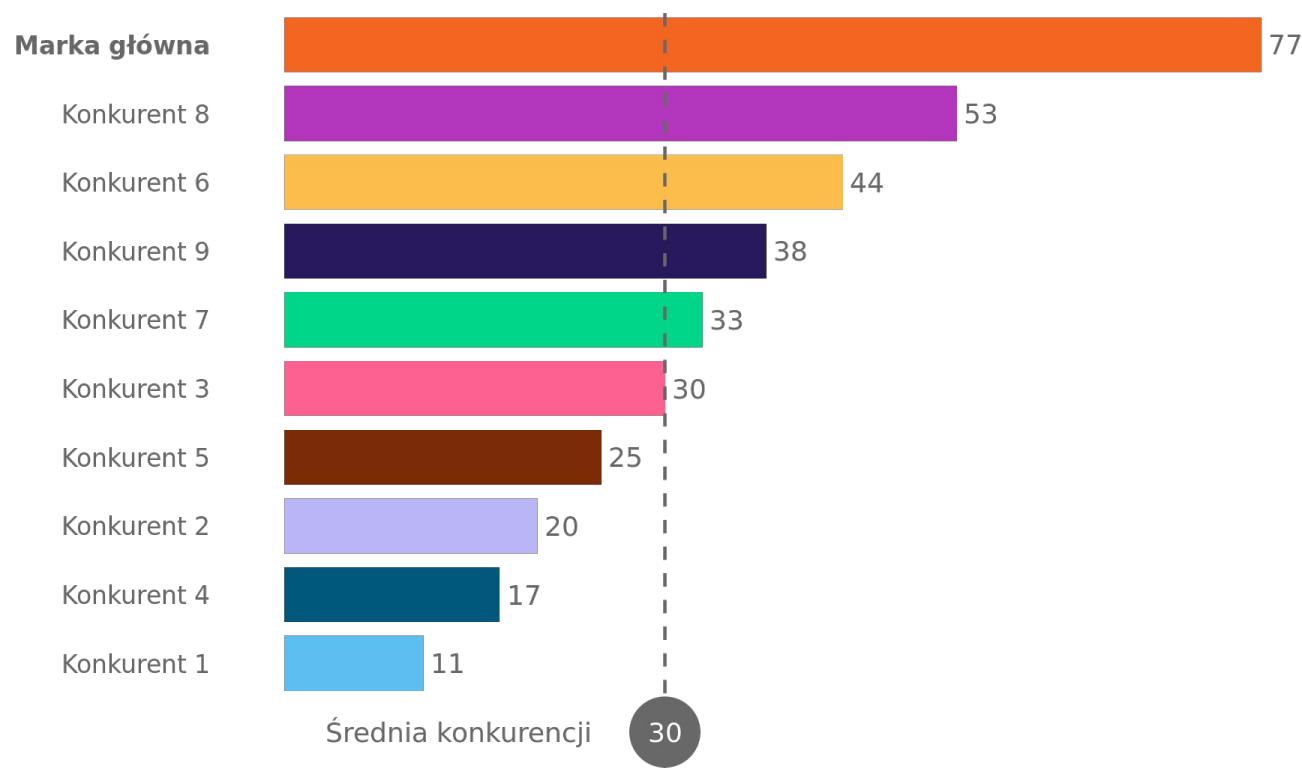
Interactivity Score



Kluczowe wskaźniki: Engagement Score

Engagement Score

Styczeń - Grudzień 2023



JAK INTERPRETOWAĆ WYNIKI?

ENGAGEMENT SCORE jest miarą jakości postów na Facebooku

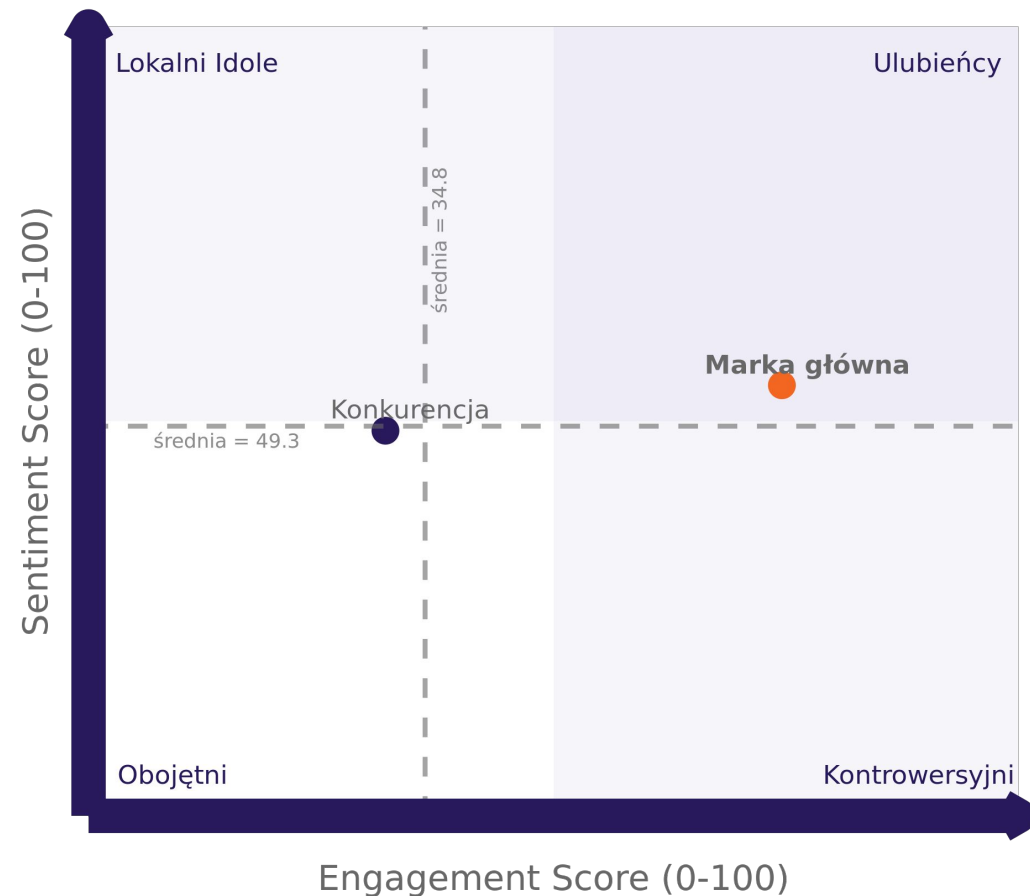
Czyli ich zdolności do wzbudzania zaangażowania u odbiorców. Jest on funkcją liczby reakcji, komentarzy i udostępnień przypadających na 1 post.

Wskaźnik ten ukazuje relatywną pozycję profilu na tle ogółu profili Facebook. W odróżnieniu od Interactivity Score - premiuje profile rzadziej publikujące, ale **dostarczające bardziej angażujące treści**.

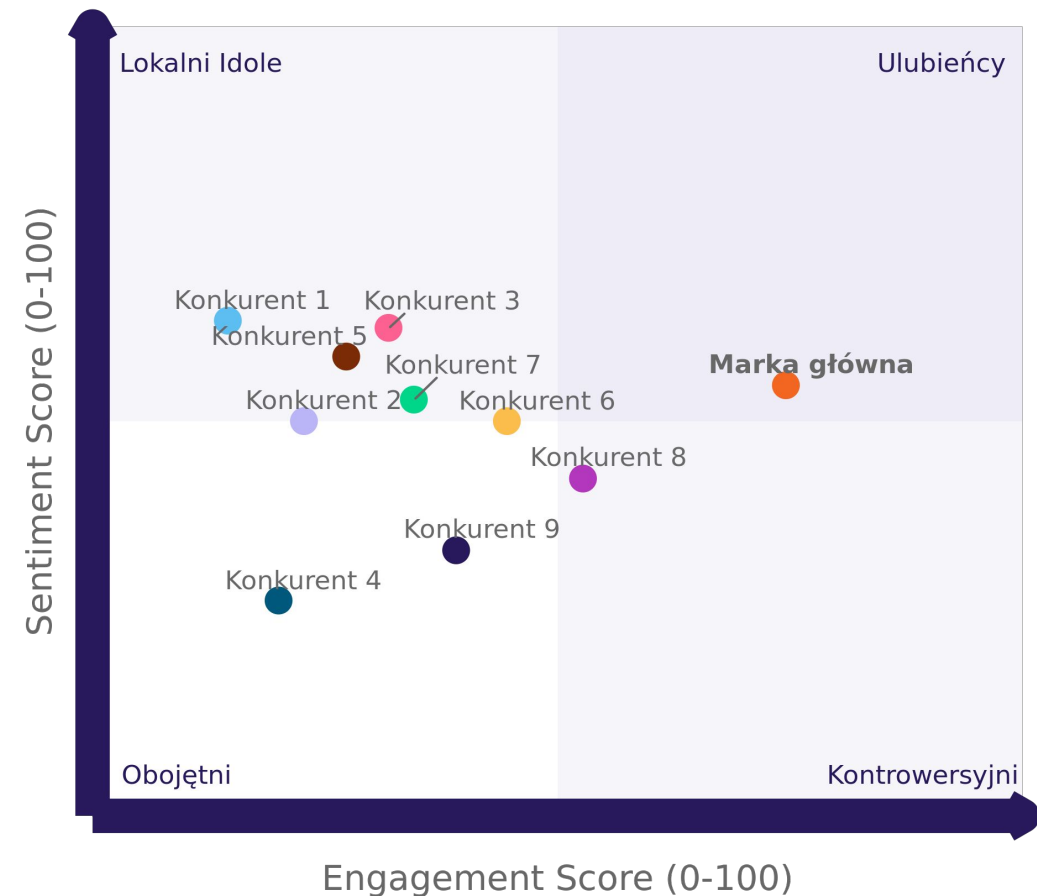
ENGAGEMENT SCORE jest wystandaryzowany w zakresie od 0 do 100. Wartość X oznacza, że ważona średnia liczby reakcji per post, komentarzy per post i udostępnień per post dla profilu była w danym okresie wyższa, niż dla X% profili Facebook.

Matryce Diagnostyczne

Matryca zaangażowania emocjonalnego



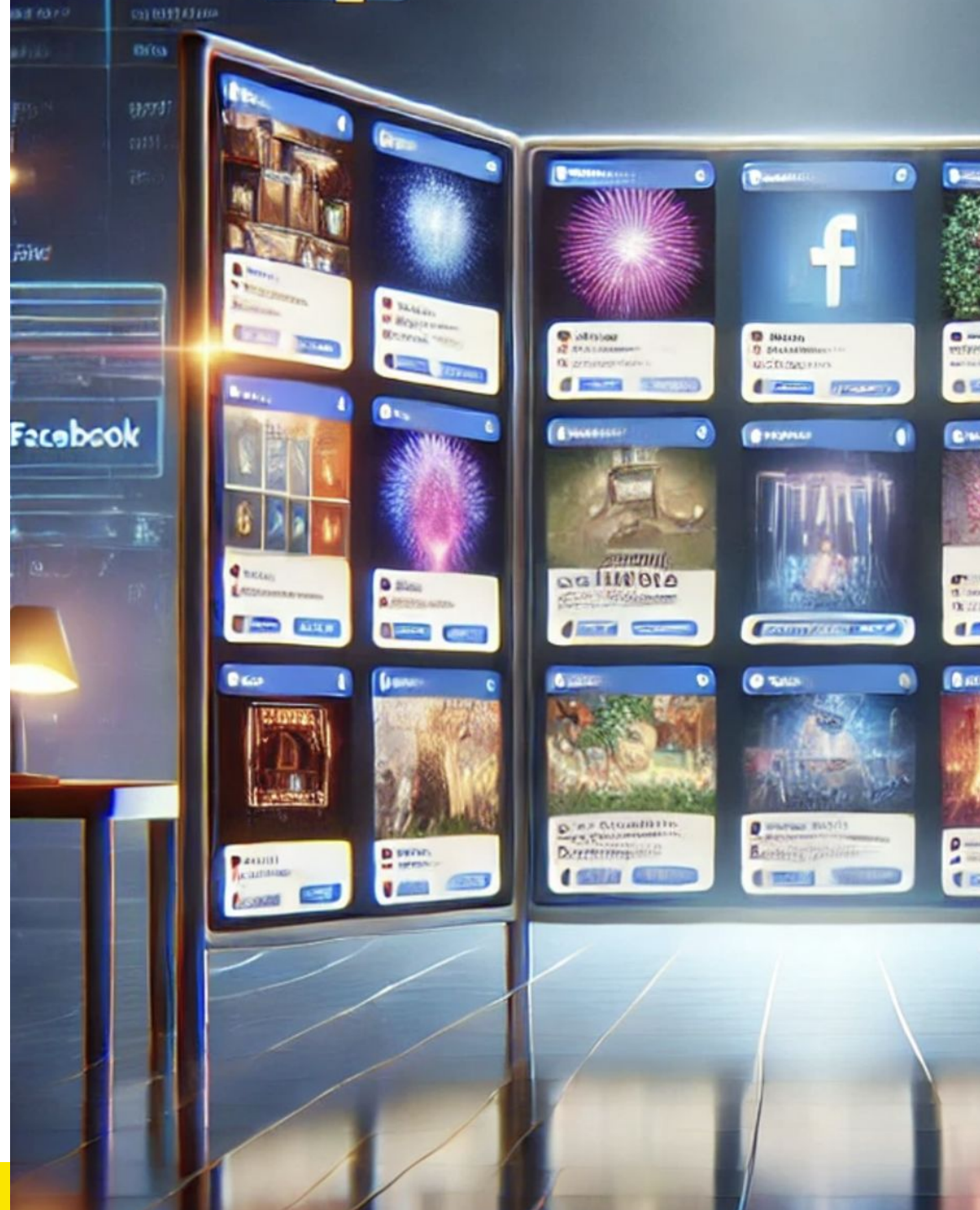
Matryca zaangażowania emocjonalnego



Analiza działań płatnych

Do czego przydatne?

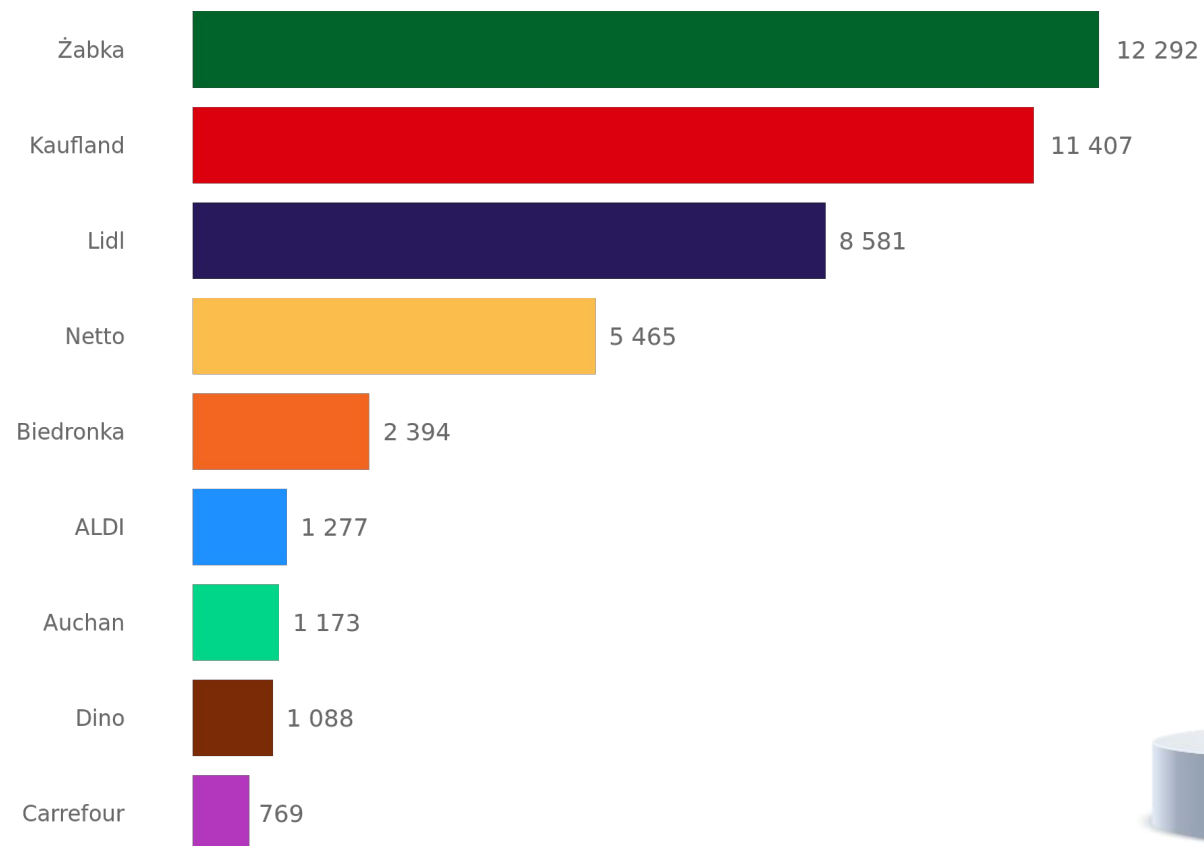
- Możliwość zestawiania danych z mediów społecznościowych z innymi trackingami
- Dodatkowe wskaźniki do modelowania przez M&R
- Łatwe porównania z całym rynkiem, kategorią oraz kluczowymi konkurentami, aby dowiedzieć się jaka jest płatna strategia reklamowa na platformie Meta
- Szczegółowa analiza liczby reklam, zasięgów oraz budżetów
- Analiza grup docelowych, do których kierowane są reklamy
- Analiza treści reklam z wykorzystaniem AI aby poznać produkty i usługi, które reklamują marki





Liczba opublikowanych reklam: Meta

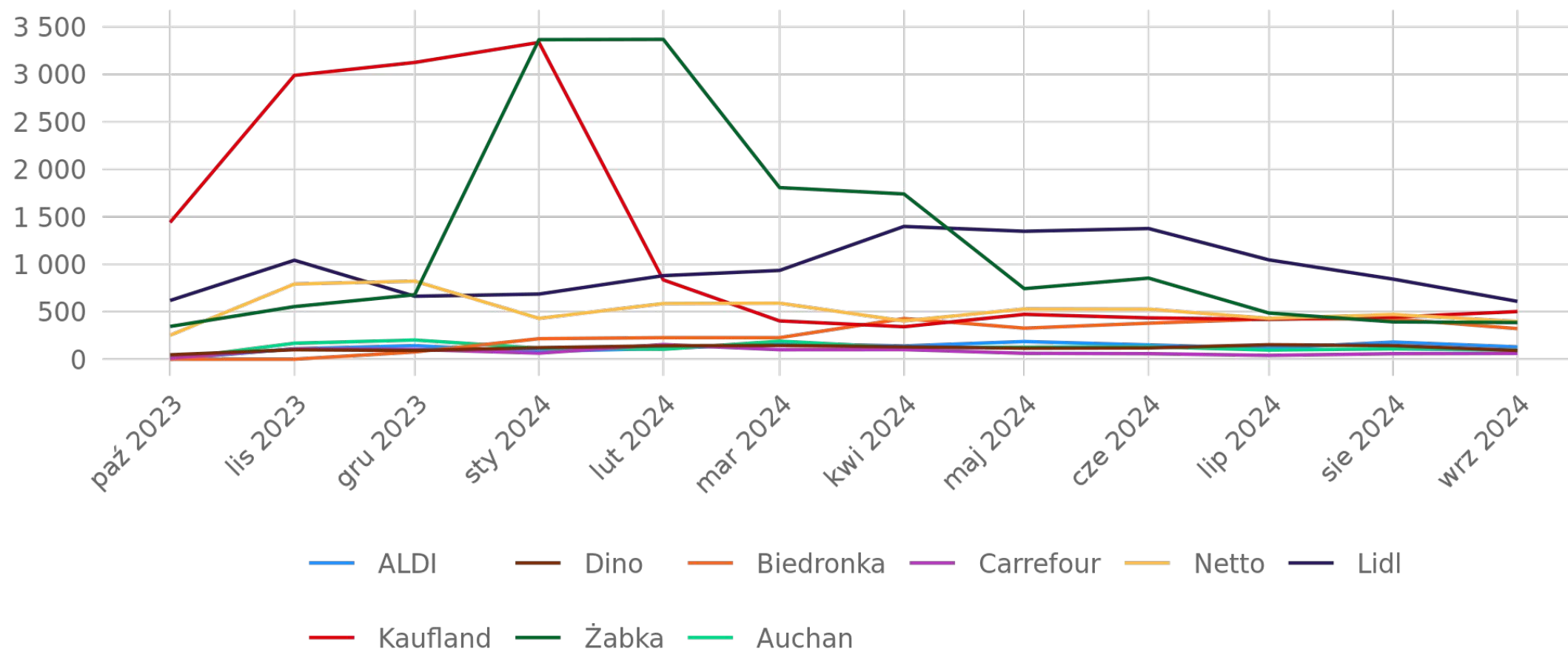
Październik 2023 - Wrzesień 2024





Liczba aktywnych reklam w czasie

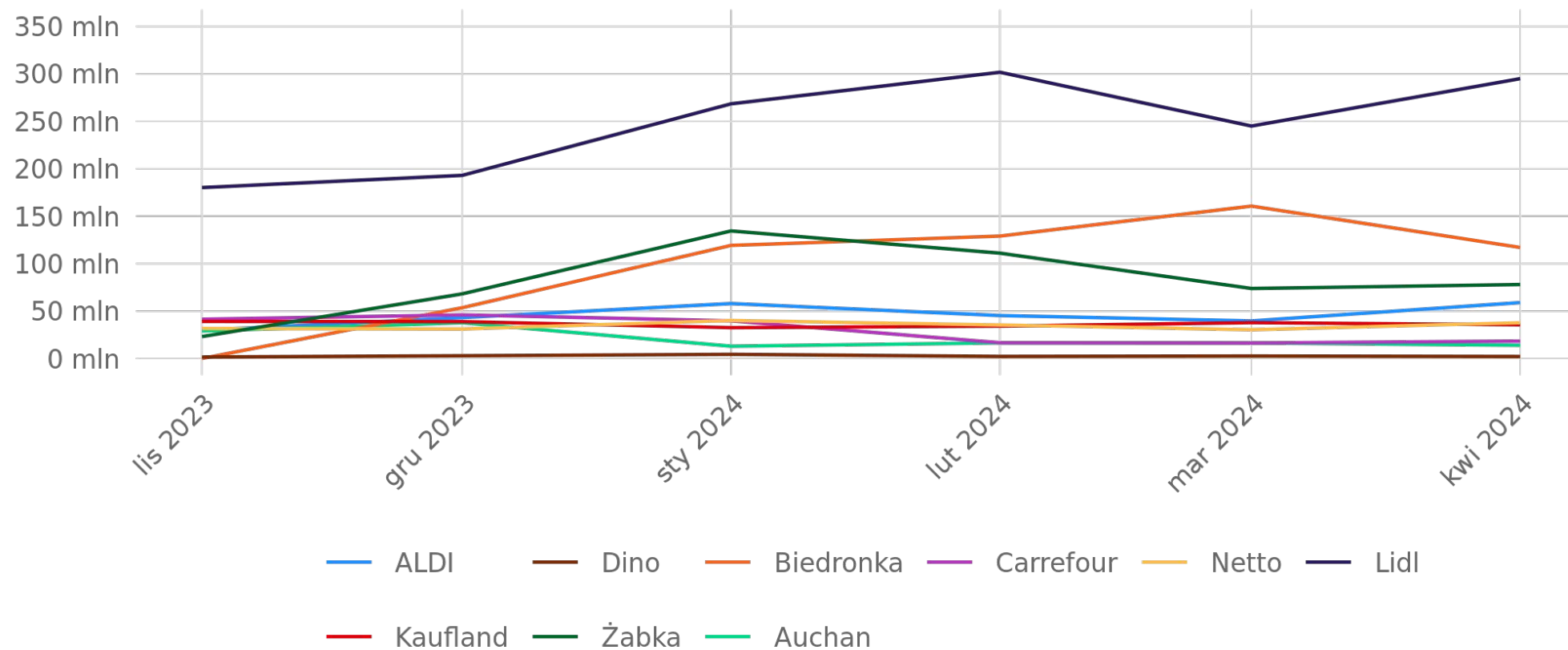
Meta





Liczba wyświetleń reklam w czasie*

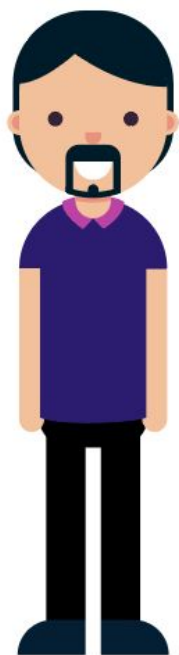
Meta



Estymowany budżet



Estymowany budżet**	
Lidl	9 000 000
Biedronka	4 200 000
Żabka	2 820 000
ALDI	1 710 000
Netto	1 320 000
Kaufland	1 303 000
Carrefour	1 050 000
Auchan	596 000
Dino	82 000

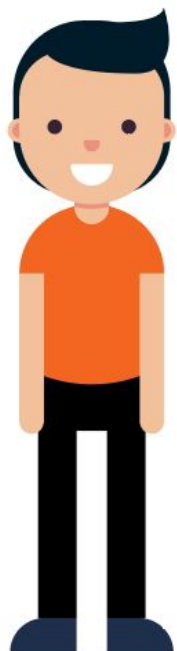


żabka



dino
najbliżej Ciebie





Reklamy o największym zasięgu Meta : Biedronka

Październik 2023 - Wrzesień 2024

1 Zasięg: 11 981 439



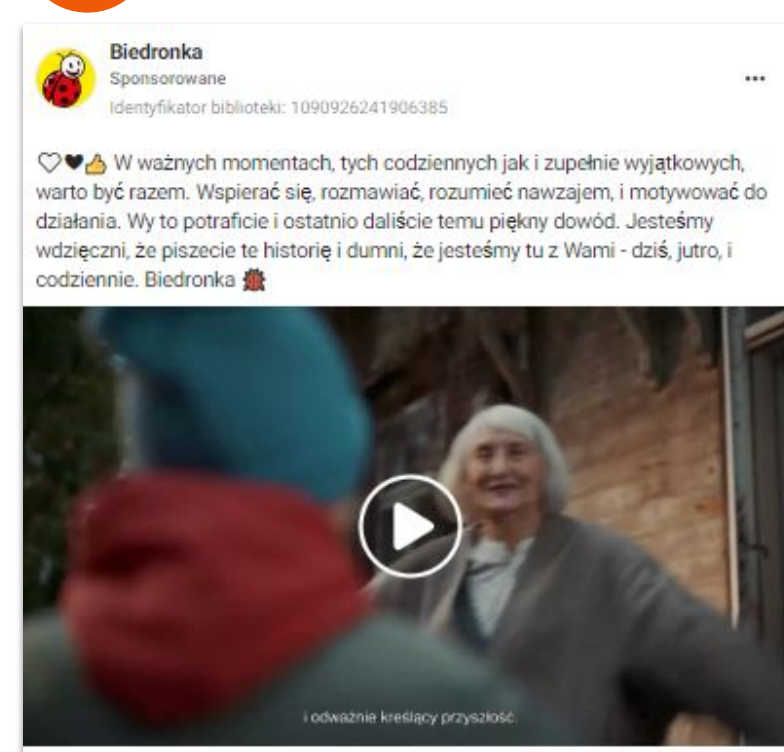
<https://www.facebook.com/ads/library/?id=xxx>

2 Zasięg: 9 421 680



<https://www.facebook.com/ads/library/?id=xxx>

3 Zasięg: 9 360 054

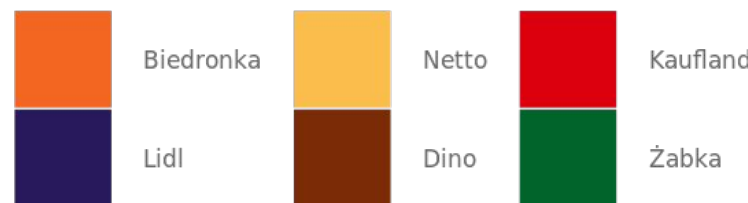
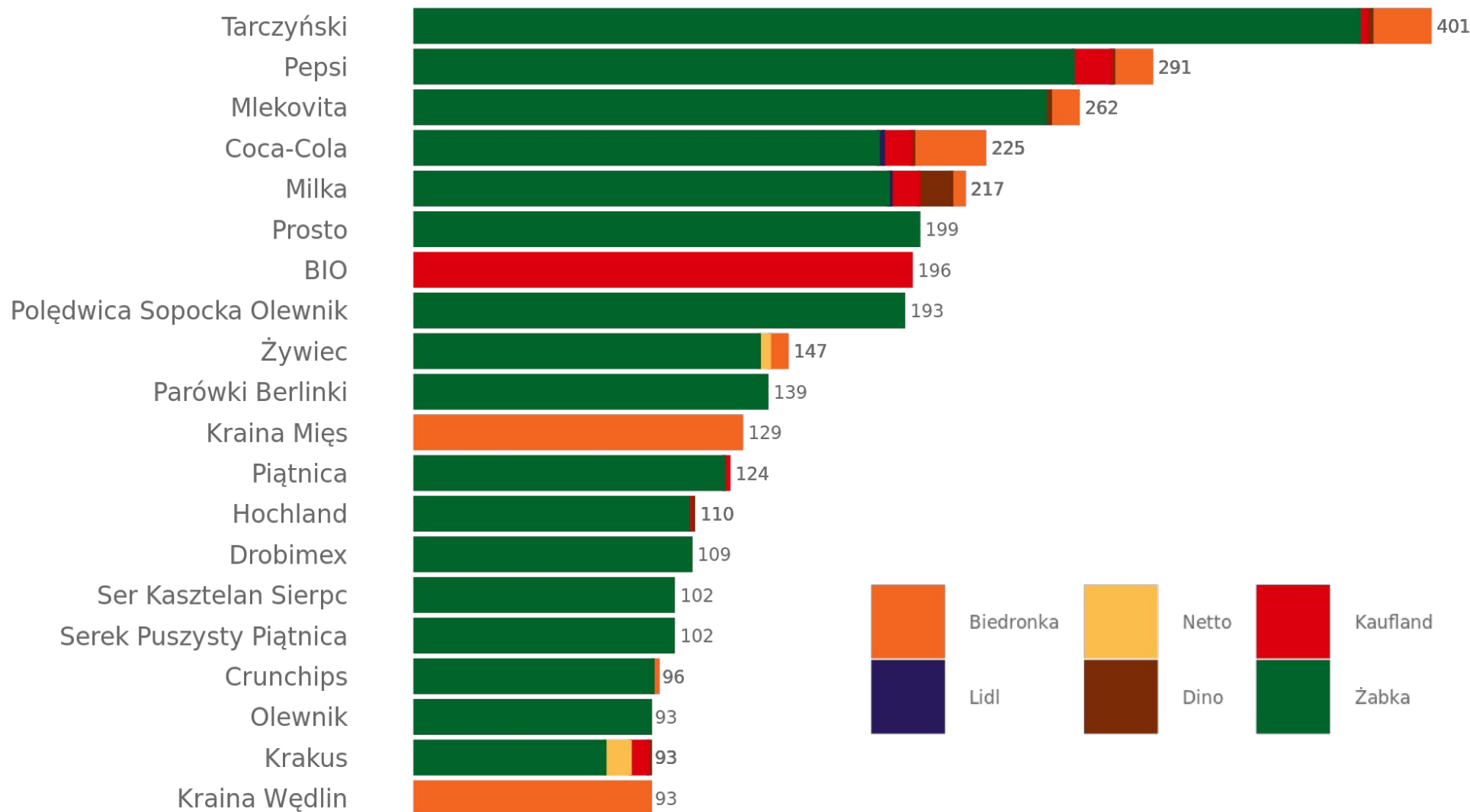


<https://www.facebook.com/ads/library/?id=xxx>



Najczęściej reklamowane produkty: Meta

Październik 2023 - Wrzesień 2024

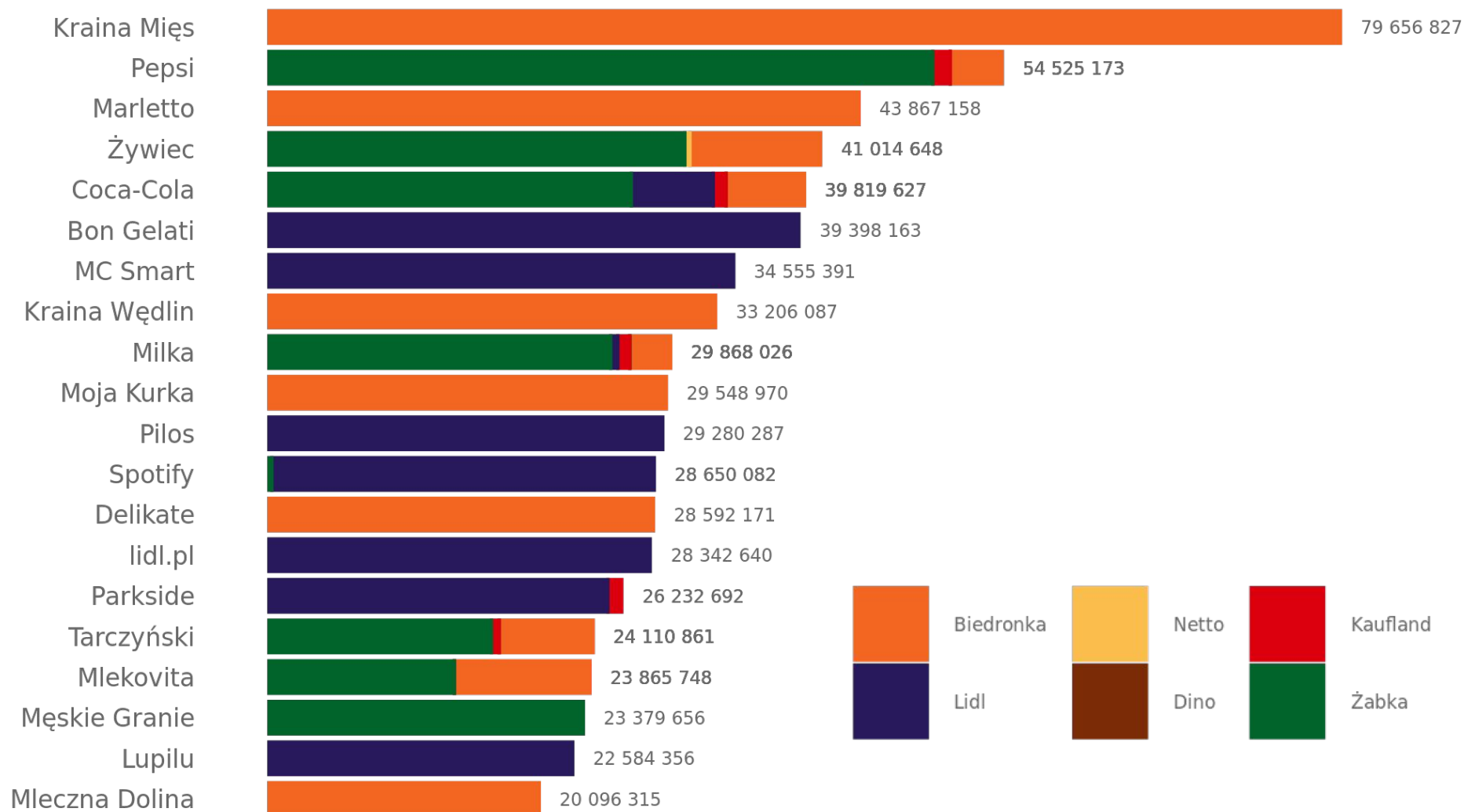


<https://www.facebook.com/ads/libra ry/?id=859275672584391>



Produkty o najwyższym łącznym zasięgu*: Meta

Październik 2023 - Wrzesień 2024



Biedronka
Sponsorowane
Identyfikator biblioteki: 347192341494079

🗣️ Kiedy? W ten weekend. 🗣️ Co? Wiele dobrego: filet z kurczaka 🍷 Coca-cola 🍌 banany 🍌 chipsy, papier toaletowy 🧻 i słodycze 🍪 🍪 Chcesz więcej? Zapoznaj się z naszymi specjalnymi ofertami na www.biedronka.pl Znajdź swój powód by iść do Biedronki 🍷

Produkty dostępne do wyczerpania zapasów. Szczegóły oferty dostępne na <https://www.biedronka.pl/pl/oferty-specjalne>

Oferta na świeży filet z kurczaka pakowany próżniowo Kraina Mięś, jest dostępna z wyłączeniem sklepów z ładą mięsną. Informacje o sklepach z ładą mięsną są dostępne na stronie internetowej: www.biedronka.pl/sklepy. Złap więcej okazji z aplikacją Biedronka! Sprawdź: www.biedronka.pl/mobile-app

ŚWIEŻY FILET Z PIERSI KURCZAKA PAKOWANY PRÓŻNIOWO KRAINA MIĘŚ, MEGA PAKA

TYLKO Z APLIKACJĄ BIEDRONKA
niezależnie od wydatków
9.99 zł/kg
58% TANIEJ

Cena przed obniżką: 23,90 zł/kg, 58% mniej
Cena regularna: 23,90 zł/kg, 58% taniej
Oferta dostępna w sklepach bez łady mięsnej

Limit łączny w okresie promocji - 3 kg na konto Moja Biedronka. Oferta obowiązuje od 26.01 do 28.01.2024 r. Produkt dostępny do wyczerpania zapasów. Szczegóły oferty dostępne na www.biedronka.pl/pl/oferty-specjalne

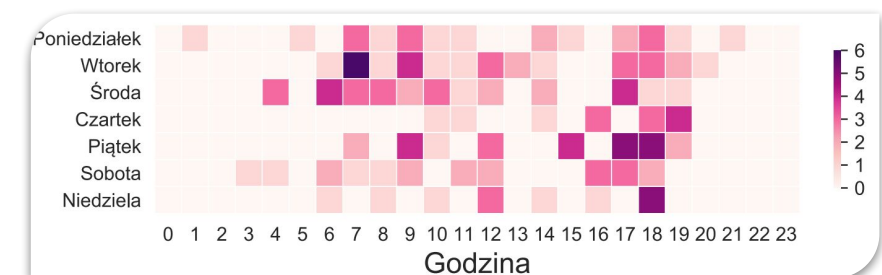
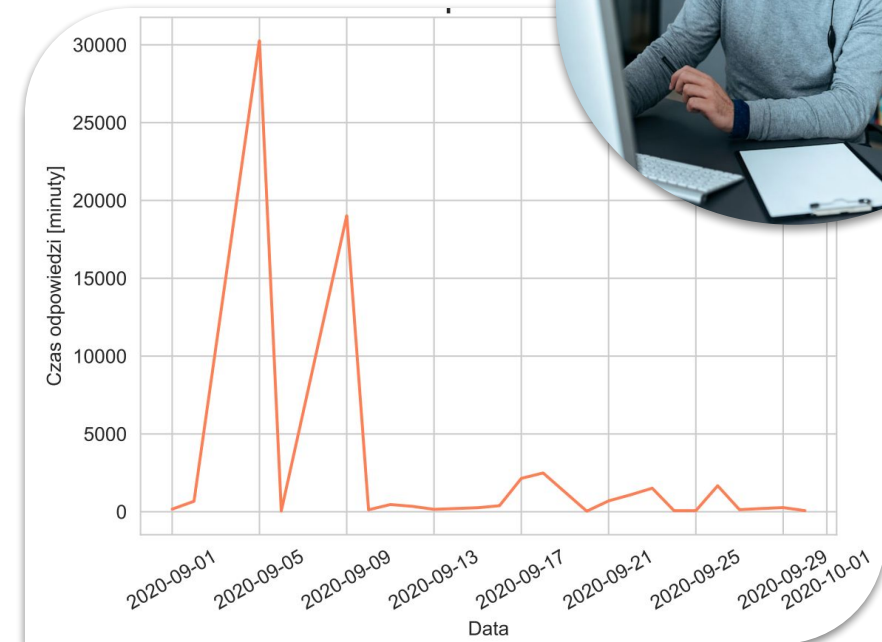
BIEDRONKA.PL
Świeży filet z piersi kurczaka pakowany próżniowo Kraina Mięś
Mega Paka, 58% taniej

Learn More

CX Audit

Jak skuteczna jest Twoja obsługa klienta w mediach społecznościowych?

- Kanały social media są ważne zwłaszcza dla usług
- Porównanie z benchmarkami branżowymi i poszczególnymi konkurentami
- Czas odpowiedzi, procent odpowiedzi i ocena satysfakcji klientów
- Analiza treści

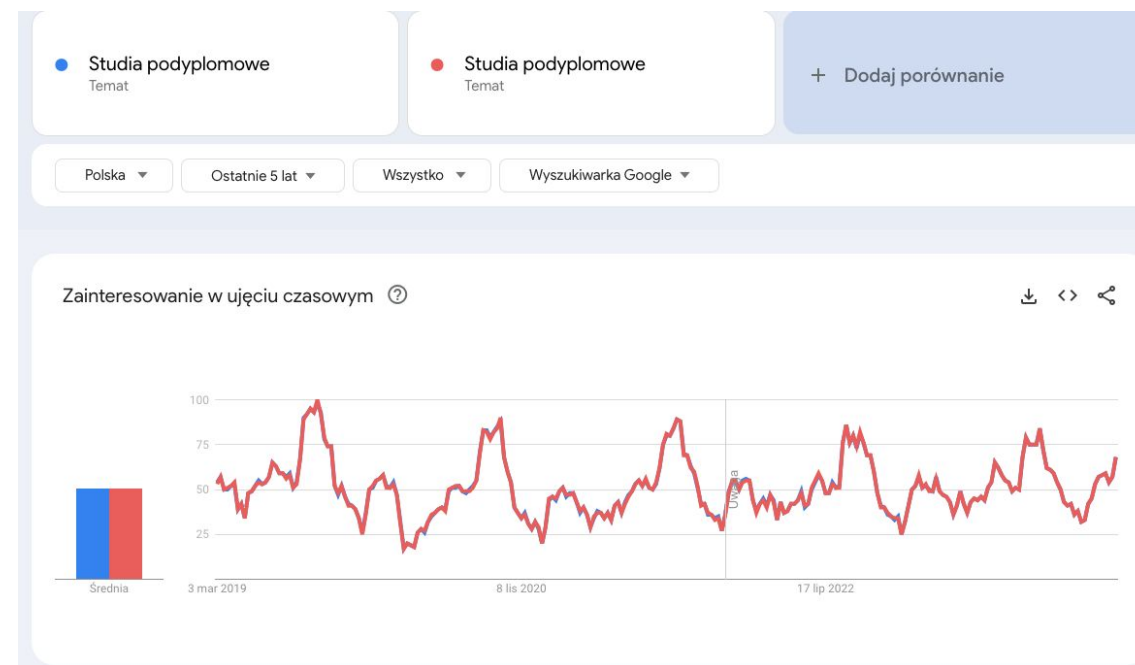




INNE ROZWIĄZANIA

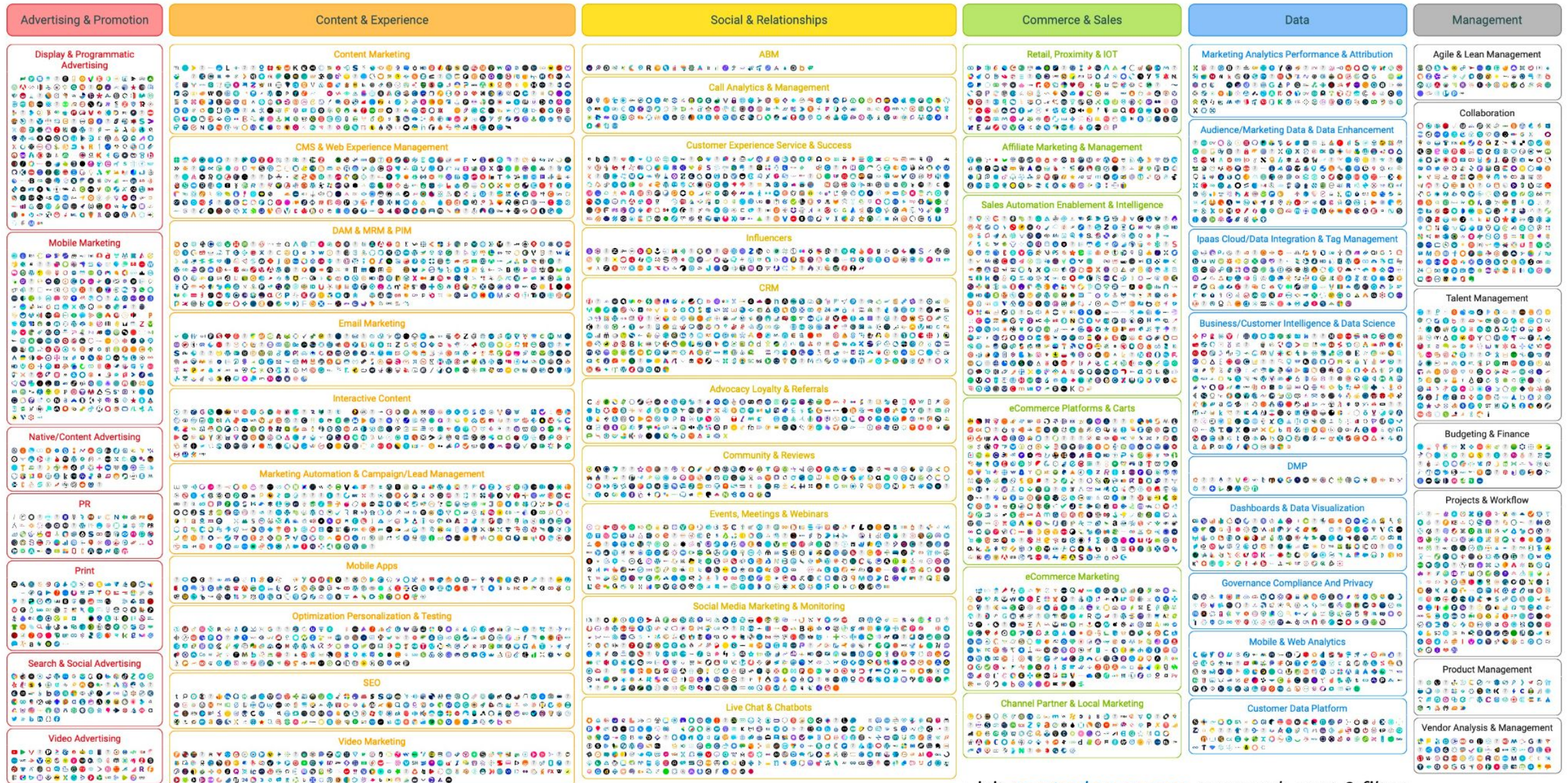
Google Trends

Zajrzyjmy ludziom do głowy...





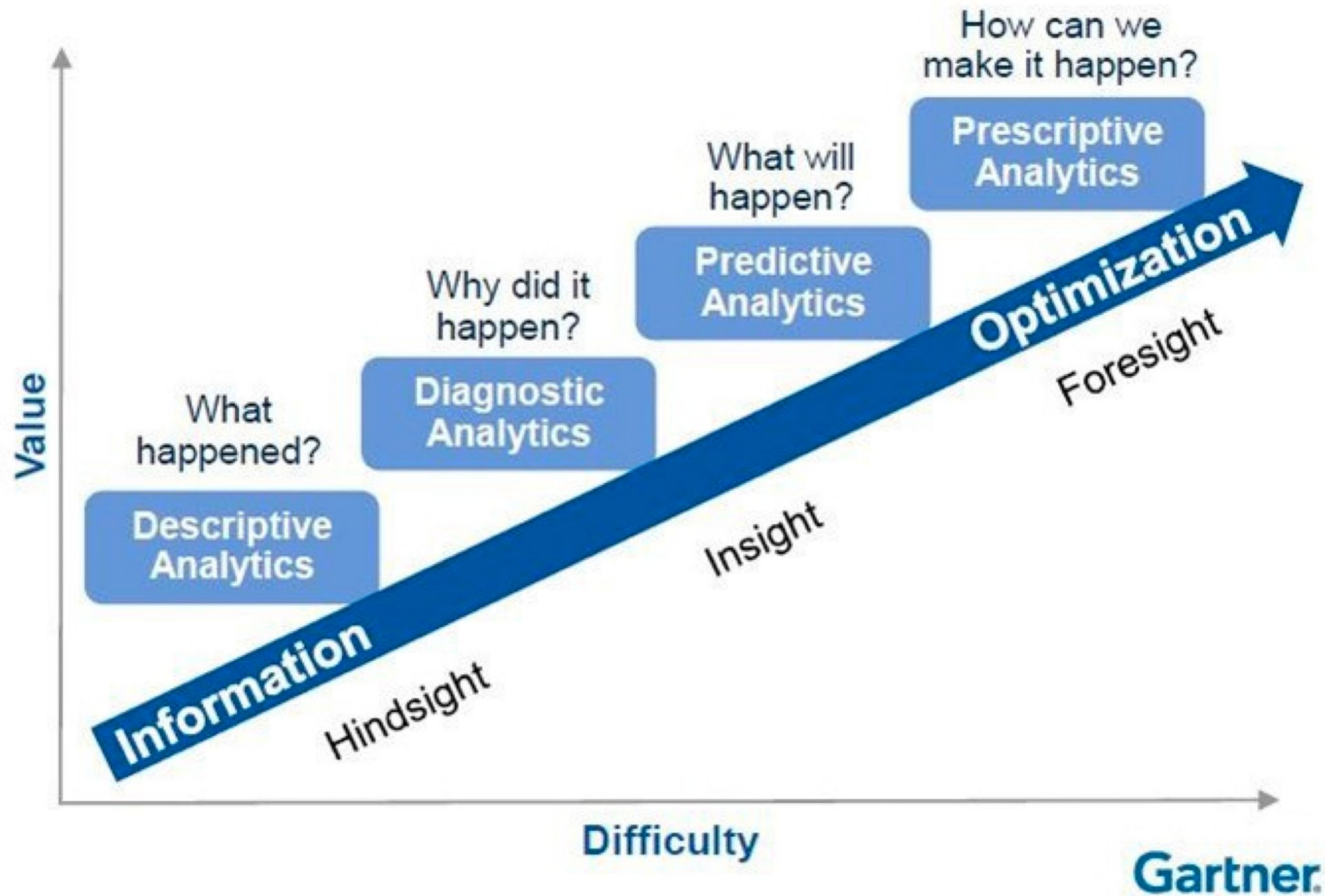
PODSUMOWANIE



visit martechmap.com to search, sort & filter

Rynek badań w Polsce

<https://insightmap.pl/rankingi/>



Gartner.

Podsumowanie rozwiązań omawianych na zajęciach

Nazwa	Do czego	Dla kogo	Zastosowania
Mediapanel			
SimilarWeb			
Gemius AdReal			
Alerty Google			
Brand24, SentiOne, IMM			
Sotrender			
Google Trends			



DZIĘKUJĘ!

dr Jan Zajac
Sotrender

E-mail jan@sotrender.com

LinkedIn: [Linkedin.com/in/janekzajac](https://www.linkedin.com/in/janekzajac)

