



'Raport Miasto Lublin - styczeń'

od 01.01 do 31.01.2019



Spis Treści

1. Podsumowanie	2
2. Zasięg	
Zasięg i wyświetlenia	3
Rodzaje zasięgu	4
Przyrost liczby fanów	5
Demografia fanów	6
Demografia zasięgu	7
3. Zaangażowanie	
PTAT	7
Relatywny PTAT	8
Zaangażowani użytkownicy	9
Zaangażowanie w poszczególnych dniach	10
Zaangażowanie w poszczególnych godzinach	11
Rodzaje zaangażowania	12
Rodzaje reakcji	13
Sentyment	14
Interactivity Index (InI)	15
Relatywny Interactivity Index	16
Interactivity Index w poszczególnych dniach	17
Interactivity Index w poszczególnych godzinach	18
Segmentacja użytkowników	19
4. Treści	
Typy postów marki	19
Najlepsze posty marki	20
5. Obsługa klienta	
Reakcja na posty użytkowników	22
Najbardziej angażujące posty użytkowników	23
6. Praca admina	
Aktywności admina	25
Aktywności admina w dniach tygodnia	26
Aktywności admina w godzinach	27
7. Porównanie	28

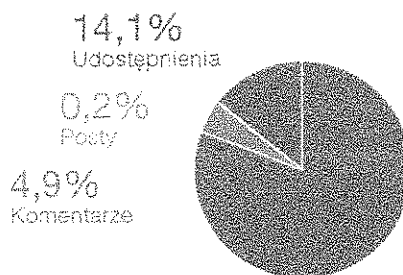
Podsumowanie

- 📍 W ciągu miesiąca profil dotarł do 775 470 użytkowników.
- 📍 Zaangażowanie wzrosło (o 5,13%).

Zasięg

Liczba fanów	69 992	📈 640						
Zasięg całkowity <small>estymowany</small>	775 470	📈 250 903						
Podział zasięgu	<table border="1"> <tr> <td>58,02%</td> <td>0%</td> <td>41,98%</td> </tr> <tr> <td>organiczny</td> <td>płatny</td> <td>wirusowy</td> </tr> </table>		58,02%	0%	41,98%	organiczny	płatny	wirusowy
58,02%	0%	41,98%						
organiczny	płatny	wirusowy						

Rodzaje zaangażowania



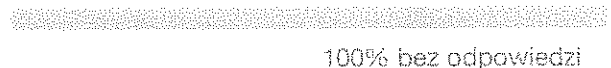
Zaangażowanie

Liczba zaangażowanych	8 962	📈 3 640
Odsetek zaangażowanych	12,8%	📈 5,13%
PTAT	4 645	📈 937
Relatywny PTAT	6,64%	📈 1,29%
Interactivity Index	60 262	📈 24 008
Relatywny Interactivity Index	845	📈 337,12






Obsługa klienta






Postów użytkowników	21	📈 11
Z reakcją marki	0%	➡ 0%
Szybkość (mediana)	nie dotyczy	nie dotyczy






0% z odpowiedzią



Najlepsze posty

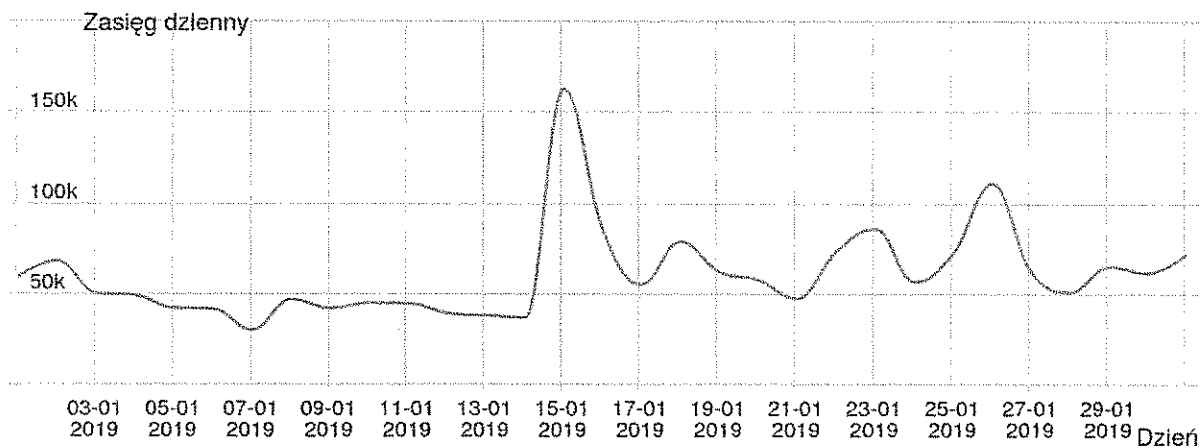
 **Miasto Lublin**
Zmarł prezydent Gdańska Paweł Adamowicz. Jesteśmy wstrząśnięci tragedią, która wydarzyła się w Gdańsku, dotknęła Rodzinę prezydenta Adamowicza i mieszkańców tego miasta. Łączymy się z nimi w bólu. W 14-01-2019 (Pon.)  25608  1448  122  1952
01:00 CET

 **Miasto Lublin**
Dzisiaj w południe, gdy w Gdańsku zaczął się pogrzeb śp. Pawła Adamowicza w Lublinie rozległ się dźwięk syren. Po sygnale miejski trębacz zagrał melodię "Cisza". 19-01-2019 (Sob.)  3873  123  116  1441
01:00 CET

 **Miasto Lublin**
Sporo się zmieniło w naszym mieście w ostatnich 10 latach! 📷 Zobaczcie tylko kilka przykładów #10yearschallenge 24-01-2019 (Czw.)  3345  144  60  801
01:00 CET



1. Zasięg i wyświetlenia



Zasięg całkowity ^{*estymowany}	Średni dzienny zasięg	Liczba wyświetleń	Średnia łączna liczba kontaktów ^{*estymowana}
775 470	60 704	4 821 959	5,76
↑ 250 903	↑ 11 934	↑ 1 064 113	↓ 0,95

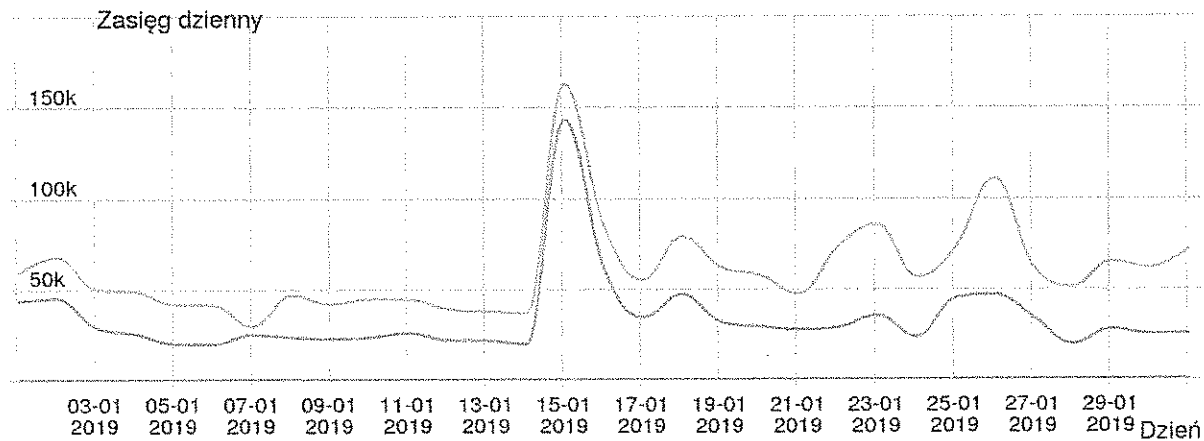
Zasięg całkowity pokazuje, do ilu użytkowników dotarła komunikacja, zaś liczba wyświetleń - ile razy łącznie ją wyświetlono. Średnia liczba kontaktów pomaga oszacować, jak często udaje się dotrzeć do jednego użytkownika - zwykle w marketingu zakłada się, że dla utrwalenia przekazu konieczny jest kilkukrotny kontakt.

W analizowanym okresie komunikacja dotarła przynajmniej raz do 775 470 użytkowników (wzrost o 250 903, czyli 47,83%). Przeciętny odbiorca zetknął się z komunikacją marki średnio 5,76 razy (spadek o 0,95, czyli 14,11%).

- Największy dzienny zasięg całkowity: 162 379 (15.01.2019)
- Najmniejszy dzienny zasięg całkowity: 29 592 (07.01.2019)
- Największa dzienna liczba wyświetleń: 397 061 (15.01.2019)
- Najmniejsza dzienna liczba wyświetleń: 63 445 (07.01.2019)



2. Rodzaje zasięgu

Zasięg organiczny ^{niepromotywny}

775 470

↑ 250 903

Zasięg wirusowy ^{niepromotywny}

561 184

↑ 65 951

Zasięg płatny ^{promocyjny}

0

⇒ 0

Poszczególne typy zasięgu pokazują, w jaki sposób komunikacja marki dociera do użytkowników.

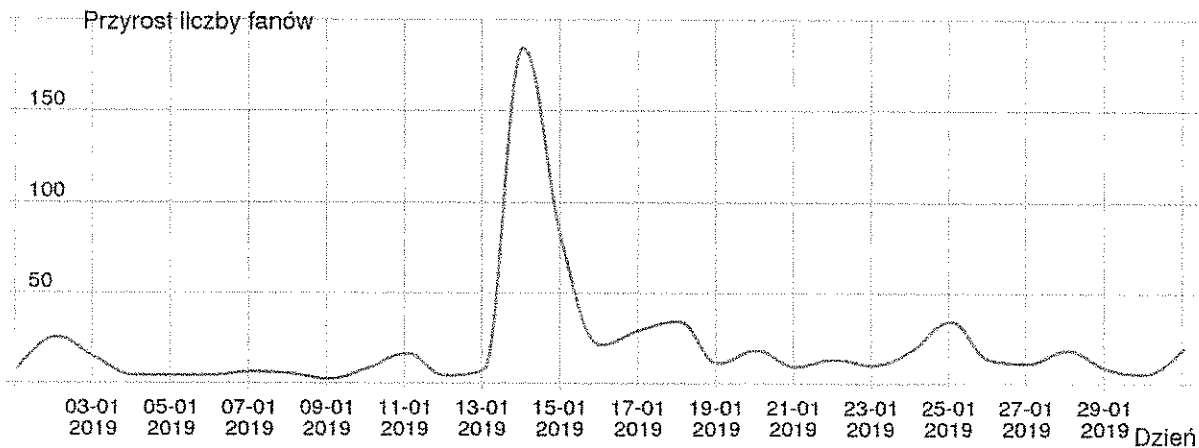
Zasięg organiczny zależy przede wszystkim od liczby fanów profilu oraz atrakcyjności komunikacji. W analizowanym okresie udało się w ten sposób dotrzeć przynajmniej do 775 470 użytkowników (wzrost o 250 903, czyli 47,83%).

Zasięg wirusowy to odzwierciedlenie "wirusowości" komunikacji. W tym okresie trafiono tak przynajmniej do 561 184 użytkowników (wzrost o 65 951, czyli 13,32%).

Największy wpływ marka ma na zasięg płatny, który zależy przede wszystkim od budżetu reklamowego i odpowiedniej jego alokacji. W ten sposób komunikacja dotarła przynajmniej do 0 użytkowników.



3. Przyrost liczby fanów



Liczba fanów

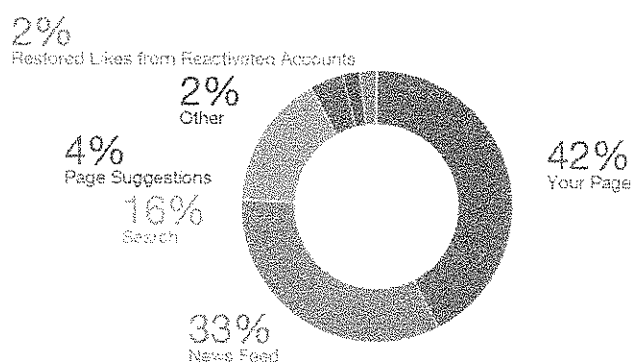
69 992

↑ 640

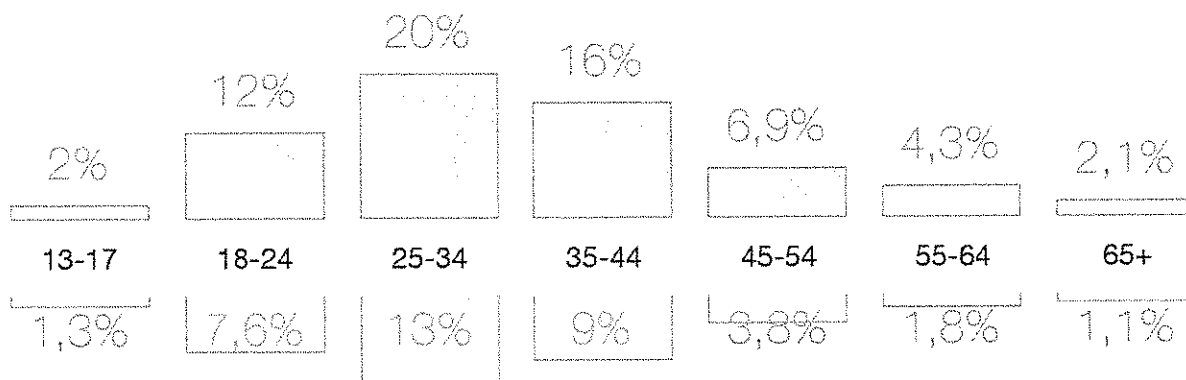
Liczba fanów to najprostszy wskaźnik widoczności danego profilu. Wpływa także na zasięg organiczny komunikacji. W analizowanym okresie liczba fanów wzrosła o 640 użytkowników, czyli 0,92%, osiągając łącznie 69 992 fanów na koniec okresu.

- Największy dzienny przyrost: 184 (14.01.2019)
- Najmniejszy dzienny przyrost: 2 (09.01.2019)

Źródła polubień (nowych fanów):



4. Demografia zasięgu



Kobiety

62,66%

494 668 użytkowników

Mężczyźni

37,34%

294 795 użytkowników

Analiza demografii zasięgu pozwala stwierdzić, czy komunikacja trafia do głównych grup docelowych oraz w jakich segmentach zasięg rośnie, a w jakich maleje.

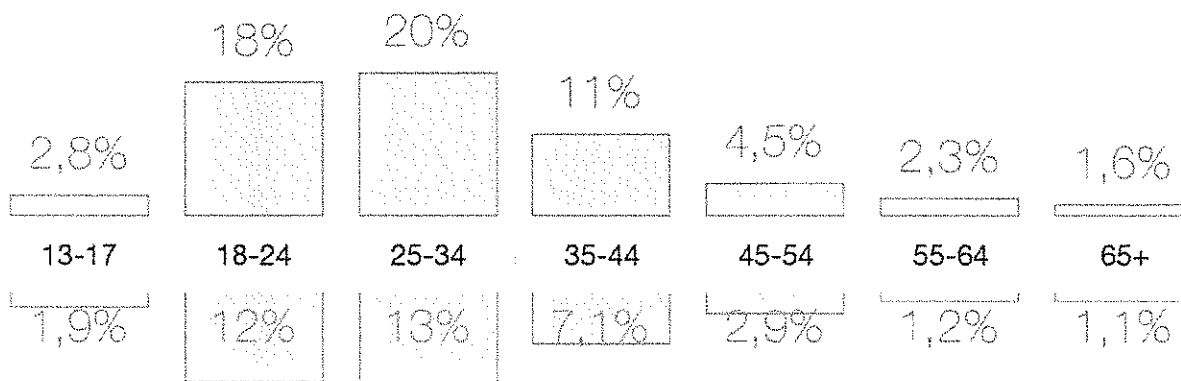
- o Największe wzrosty zasięgów: kobiety w wieku 25-34 wzrost o 50 403 (47,45%) oraz kobiety w wieku 35-44 wzrost o 43 803 (54,81%).

Zasięg w poszczególnych grupach demograficznych:

	13-17	18-24	25-34	35-44	45-54	55-64	65+
Mężczyźni	10 075	60 450	99 543	71 192	30 495	14 021	9 019
Kobiety	15 319	93 812	156 634	123 728	54 665	34 124	16 386
Łącznie	25 394	154 262	256 177	194 920	85 160	48 145	25 405



5. Demografia fanów



Kobiety

60,44%

42 303 użytkowników

Mężczyźni

39,29%

27 500 użytkowników

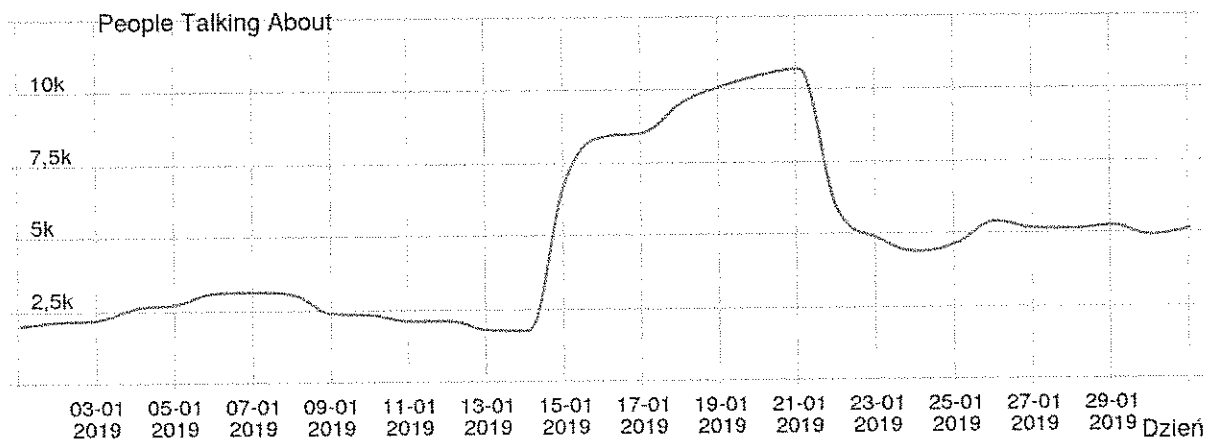
Analiza demografii fanów pomaga odpowiedzieć na pytanie, jakie grupy osób, o jakich cechach demograficznych, stanowią największy odsetek fanów Twojej Strony. Wiedza ta nie tylko pomaga odpowiednio dostosować i przygotowywać komunikaty do Twoich odbiorców, ale również aktywizować lub pozyskiwać te grupy osób, które są mniej liczne, ale również wartościowe dla Twojej marki.

Liczba fanów w poszczególnych grupach demograficznych:

	13-17	18-24	25-34	35-44	45-54	55-64	65+
Mężczyźni	1 274	8 560	9 078	4 962	2 023	812	791
Kobiety	1 932	12 809	13 802	7 832	3 150	1 631	1 148
Łącznie	3 206	21 369	22 880	12 795	5 172	2 443	1 939



1. PTAT



Dzienna mediana PTAT

4 645

↑ 937

Odsetek PTAT

6,64%

↑ 5,35%

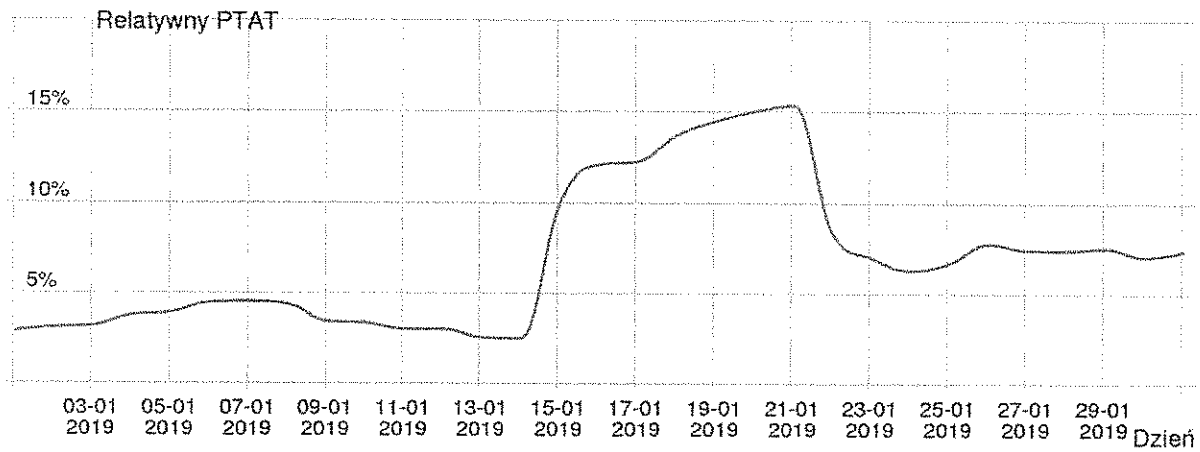
Liczba osób, które tworzą historie na temat Strony. Historie zawierają różne akcje użytkowników dotyczące organicznych, jak i płatnych treści Strony. W analizowanym okresie dzienna mediana PTAT wynosiła 4 645, czyli 6,64% wszystkich fanów profilu.

Jest to o 937 (0,25%) więcej w porównaniu do poprzedniego analogicznego okresu.

- Największa liczba People Talking About: 10 676 (21.01.2019)
- Najmniejsza liczba People Talking About: 1 716 (14.01.2019)

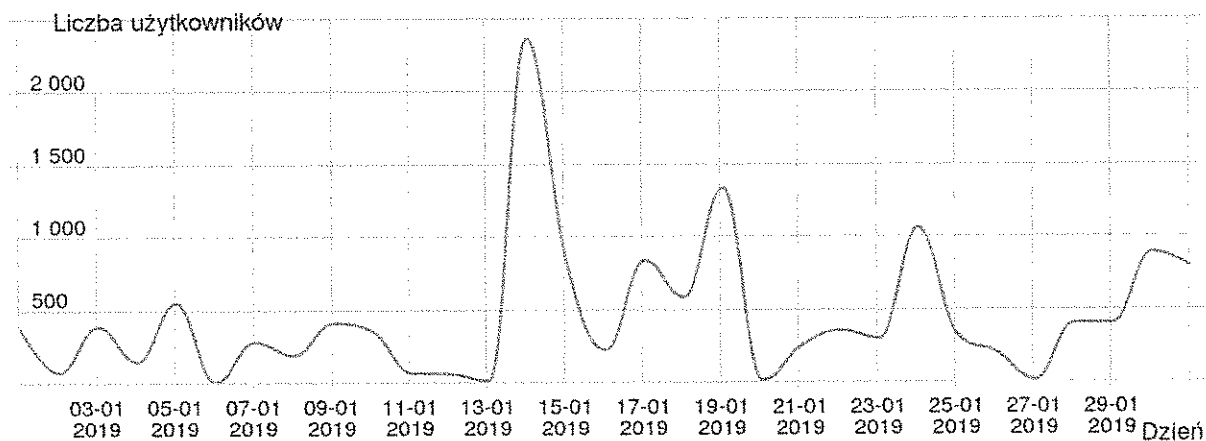


2. Relatywny PTAT



- Największy relatywny PTAT: 15,29% (21.01.2019)
- Najmniejszy relatywny PTAT: 2,46% (14.01.2019)

3. Zaangażowani użytkownicy



Zaangażowanych

8 962

⬆ 3 640

Odsetek zaangażowanych

12,8%

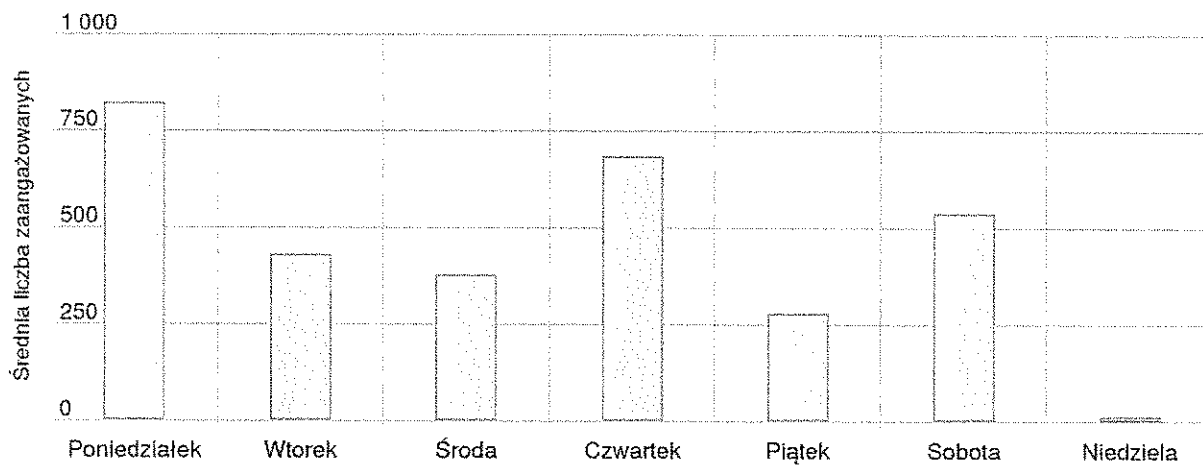
⬆ 5,13%

Liczba zaangażowanych mówi o intensywności reakcji na komunikację marki. W analizowanym okresie zaangażowano 8 962 użytkowników, czyli 12,8% wszystkich fanów profilu. Jest to o 3 640 więcej w porównaniu do poprzedniego analogicznego okresu.

- o Największa liczba zaangażowanych: 2 363 (14.01.2019)
- o Najmniejsza liczba zaangażowanych: 2 (06.01.2019)

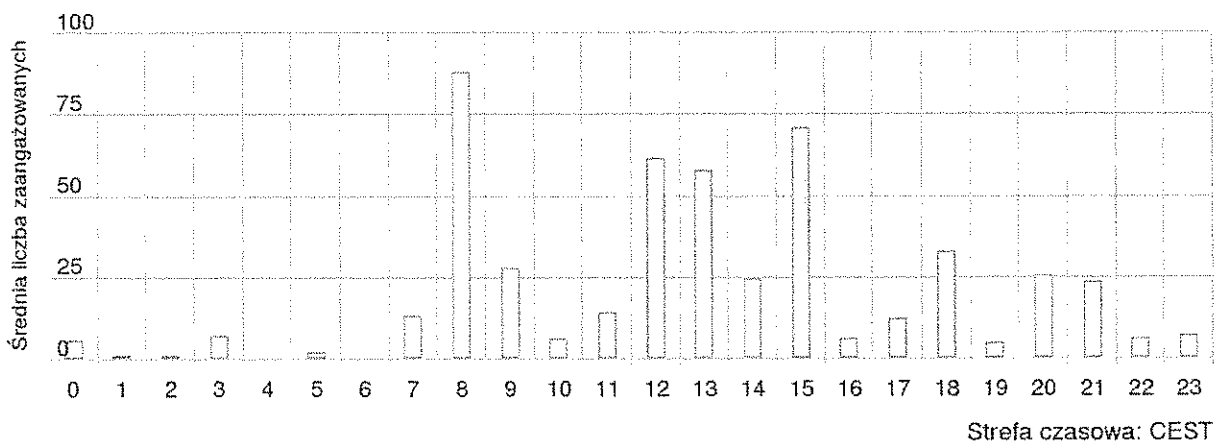


4. Zaangażowanie w poszczególnych dniach



- Dzień największego zaangażowania: Poniedziałek (średnio: 820,25 użytkowników)
- Dzień najmniejszego zaangażowania: Niedziela (średnio: 8,5 użytkowników)

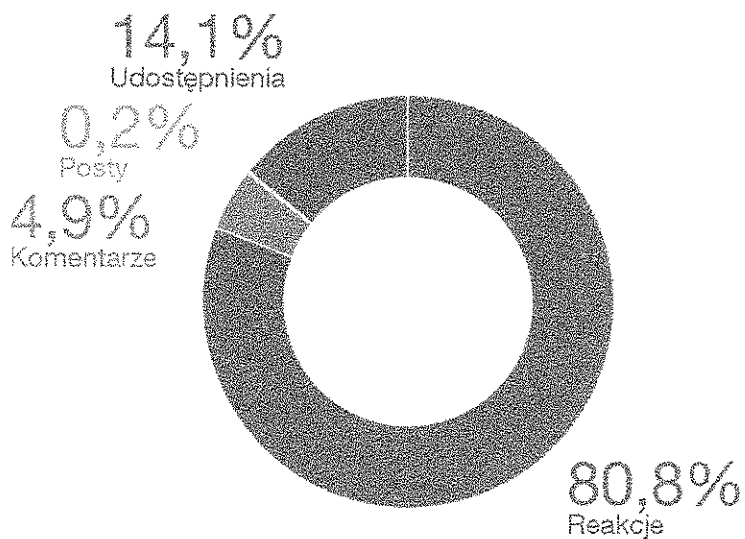
5. Zaangażowanie w poszczególnych godzinach



- Godziny największego zaangażowania: 8, 15, 12 CEST (średnio: 87,6; 70,5; 61,4 użytkowników).
- Godziny najmniejszego zaangażowania: 4, 6, 1 CEST (średnio: 0,1; 0,1; 0,5 użytkowników).



6. Rodzaje zaangażowania



Reakcje

14 566

↑ 4 769

Komentarze

883

↑ 458

Posty

22

↑ 10

Udostępnienia

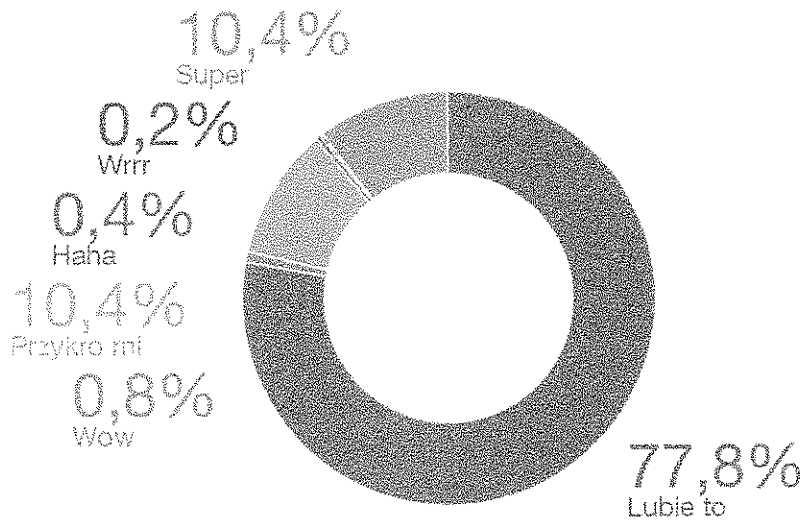
2 549

↑ 1 075

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 sprawdzać, w jaki sposób angażowali się na danym profilu.

- Wzrósł udział komentarzy (o 34,99% z poziomu 3,63%) i postów (o 19,12% z poziomu 0,1%).
- Zmalał udział ocen pozytywnych (o 3,4% z poziomu 83,68%).

7. Typy reakcji



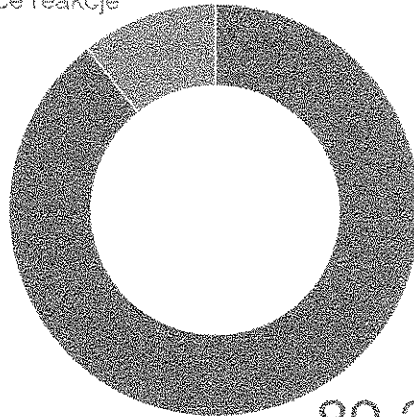
Lubie to	Wow	Przykro mi	Haha
11 331	113	1 515	55
👍 2 973	👍 40	👍 1 498	👍 34
Wrrr	Super		
43	1 509		
👍 42	👍 182		

Reakcje pomagają użytkownikom Facebooka przekazać swoje uczucia na temat danego tematu. Mogą wcisnąć - lubię to, super, haha, przykro mi oraz wrr. Reakcje są doskonałym źródłem dodatkowej wiedzy dla marek.



8. Sentyment

10,7%
Przygnębające reakcje



89,3%
Entuzjastyczne reakcje

Entuzjastyczne reakcje

13 008

👍 3 229

Przygnębające reakcje

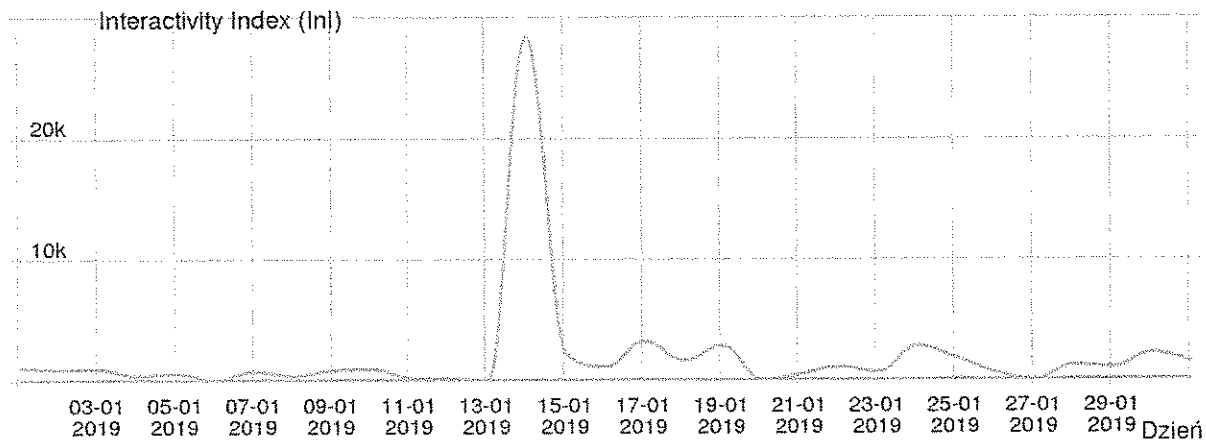
1 558

👎 1 540

Reakcje pomagają użytkownikom Facebooka przekazać swoje uczucia na temat danego tematu. Mogą wcisnąć - lubię to, super, haha, przykro mi oraz wrz. Reakcje są doskonałym źródłem dodatkowej wiedzy dla marek.



9. Interactivity Index (InI)



InI	InI użytkowników	InI marki	Średnie dzienne InI
60 262	59 146	1 116	1 943,94
↑ 24 008	↑ 23 921	↑ 87	↑ 774,45

Interactivity Index to zbiorczy wskaźnik zaangażowania. Podobnie jak liczba zaangażowanych, mówi o intensywności reakcji na komunikację marki, ale uwzględnia różne typy aktywności i fakt, że 1 użytkownik może wykonywać wiele aktywności.

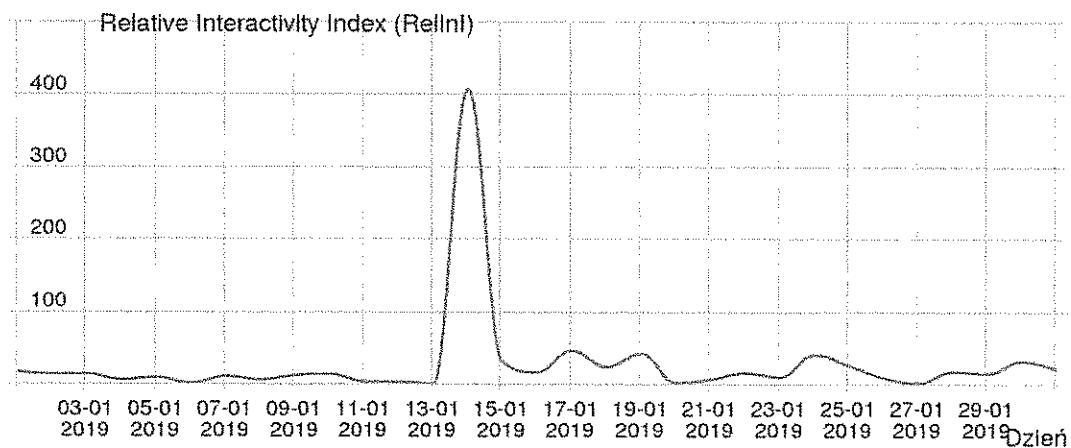
W analizowanym okresie wartość Interactivity Index wyniosła 60 262, czyli o 24 008 więcej w porównaniu z poprzednim analogicznym okresem.

Interactivity Index fanów wyniósł 59 146 (o 23 921 więcej), zaś Interactivity Index prowadzącego 1 116 (o 87 więcej).

- Najwyższa wartość Interactivity Index: 28 334 (14.01.2019)
- Najniższa wartość Interactivity Index: 24 (06.01.2019)



10. Relatywny Interactivity Index (InI)

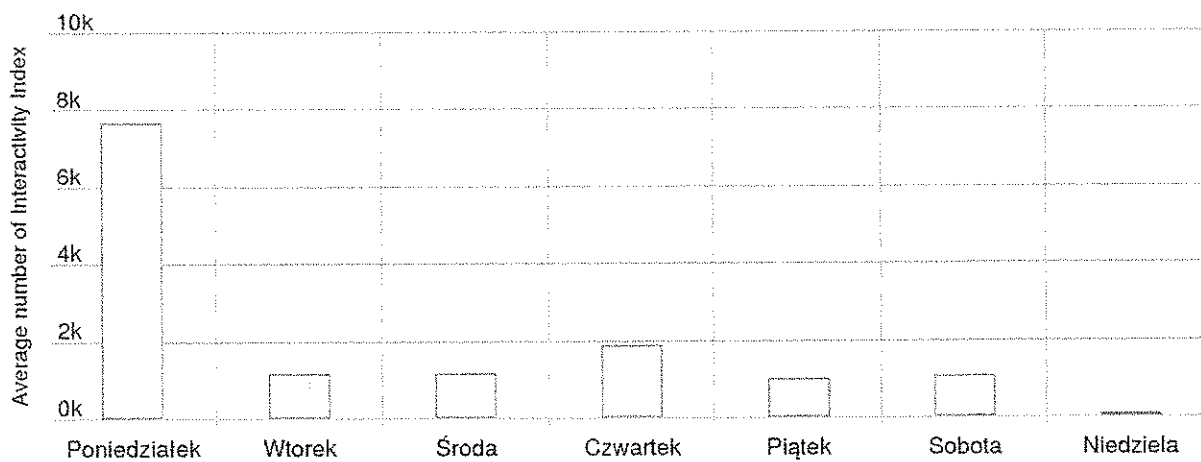


W analizowanym okresie wartość Relatywnego Interactivity Index wyniosła 60 262, czyli o 337 więcej w porównaniu z poprzednim analogicznym okresem.

- Najwyższa wartość Relatywnego Interactivity Index: 406 (14.01.2019)
- Najniższa wartość Relatywnego Interactivity Index: 0 (13.01.2019)



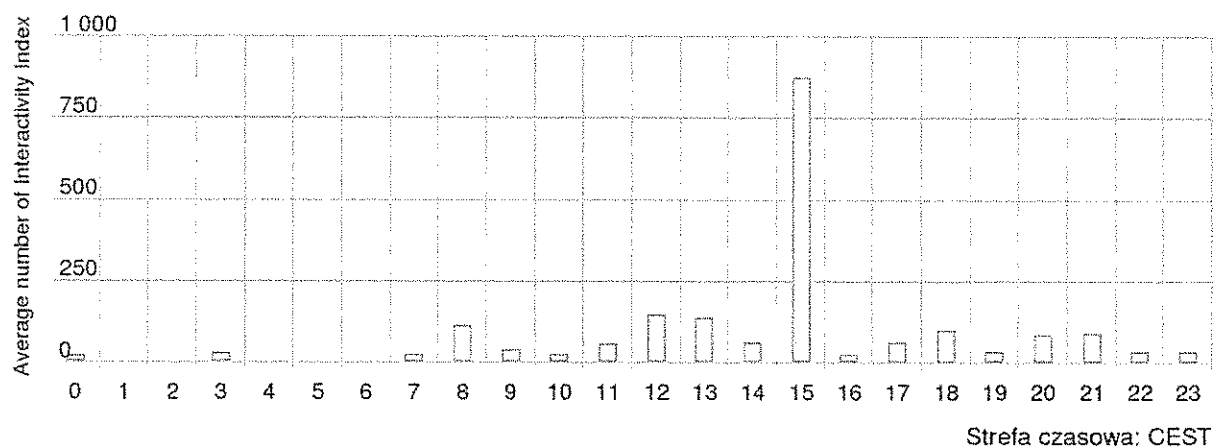
1.1. Interactivity Index w poszczególnych dniach



- Dzień największego Interactivity Index: Poniedziałek (średnio 7 641,75)
- Dzień najmniejszego Interactivity Index: Niedziela (średnio 38,25)

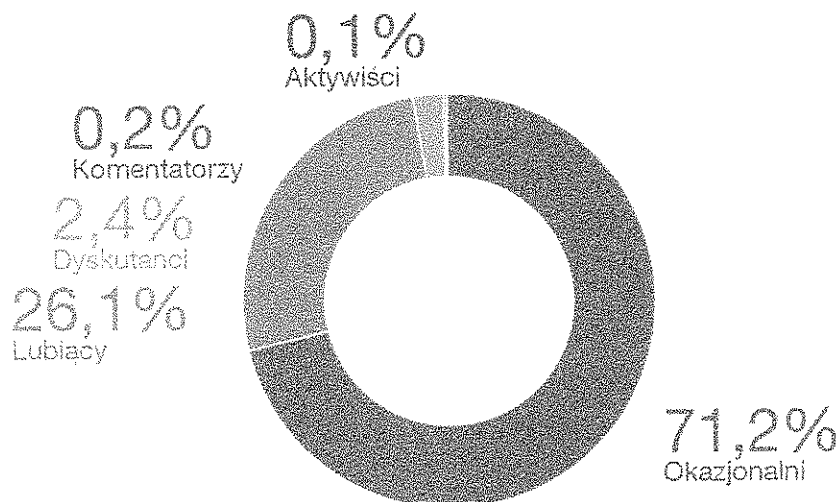


12. Interactivity Index w poszczególnych godzinach



- Godziny największego Interactivity Index: 15, 12, 13 CEST (średnio: 873; 141,3; 135).
- Godziny najmniejszego Interactivity Index: 6, 4, 2 CEST (średnio: 1,2; 1,8; 3,6).

13. Segmentacja użytkowników

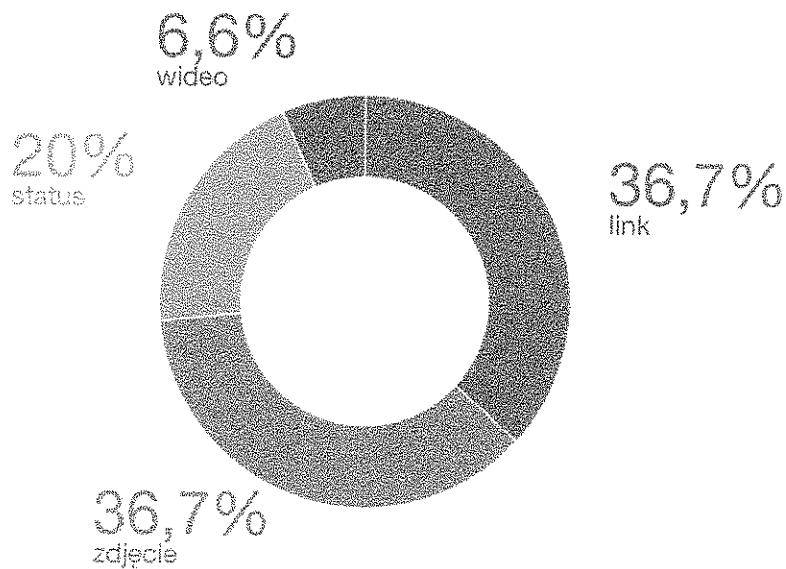


Okazjonalni	Lubiący	Dyskutanci	Komentatorzy	Aktywiści
6 147	2 257	205	20	8
↑ 2 850	↑ 555	↑ 132	⇒ 0	↑ 4

Segmentacja behawioralna zaangażowanych użytkowników pozwala lepiej zrozumieć, w jaki sposób angażują się oni na danym profilu oraz jak wpływają na to bieżące działania. Dodatkowo można sprawdzić, kim są użytkownicy z poszczególnych segmentów.

- Wzrósł odsetek fanów z segmentów dyskutanci (o 65,69% z poziomu 1,43%) i aktywiści (o 18% z poziomu 0,08%).
- Zmniejszył się odsetek fanów z segmentów lubiący (o 21,76% z poziomu 33,4%) i komentatorzy (o 41% z poziomu 0,39%).

1. Typy postów marki



Statusy (tylko tekst)

18

↑ 10

Linki

33

↑ 2

Zdjęcia

33

↑ 3

Wideo

6

↑ 2

Facebook umożliwia wykorzystanie różnych form komunikacji. Warto korzystać z tej możliwości, uwzględniając specyfikę danej marki.

- Wzrost odsetek postów typu statusy (tylko tekst) (o 125%), wideo (o 50%), zdjęcia (o 10%) i linki (o 6,45%).
- Brak postów typu wydarzenia.



2. Najlepsze posty marki

Oto 8 postów marki, które wywołały w danym okresie największe zaangażowanie (osiągnęły najwyższą wartość Interactivity Index).

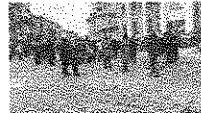
Miasto Lublin
14-01-2019 (Pon.) 01:00 CET
Zmarł prezydent Gdańska Paweł Adamowicz. Jesteśmy wstrząśnięci tragedią, która wydarzyła się w Gdańsku, dotknęła Rodzinę prezydenta Adamowicza i mieszkańców tego miasta. Łączymy się z nimi w bólu. W geście solidarności z Gdańskiem dziś stadion Arena Lublin będzie podświetlony w kolorach flagi Gdańska. Od godziny 16 na parterze ratusza



Reakcje
1952
Komentarze
122
Udostępnienia
1448
Interactivity Index
25608

(Zdjęcie) [Zobacz post na Facebooku](#)

Miasto Lublin
18-01-2019 (Sob.) 01:00 CET
Dziś w południe, gdy w Gdańsku zaczął się pogrzeb śp. Pawła Adamowicza w Lublinie rozległ się dźwięk syren. Po sygnale miejski trębacz zagrał melodię "Cisza".



Reakcje
1441
Komentarze
116
Udostępnienia
123
Interactivity Index
3873

(Wideo) [Zobacz post na Facebooku](#)

Miasto Lublin
24-01-2019 (Czw.) 01:00 CET
Sporo się zmieniło w naszym mieście w ostatnich 10 latach!!! Zobaczcie tylko kilka przykładów #10yearschallenge
Photos from Miasto Lublin's post

Reakcje
801
Komentarze
60
Udostępnienia
144
Interactivity Index
3345

(Zdjęcie) [Zobacz post na Facebooku](#)


Miasto Lublin
15-01-2019 (Wt.) 01:00 CET
Na znak żałoby i współczucia po śmierci prezydenta Gdańska Pawła Adamowicza flaga Lublina na balkonie ratusza została dziś opuszczona do połowy masztu. Tuż po południu, po odegraniu miejskiego hejnału, przy dźwiękach melodii "Cisza" granej przez miejskiego trębacza flagę opuścił przewodniczący rady miasta Jarosław Pakuła



Opuszczenie flagi Lublina do połowy masztu


Reakcje
914
Komentarze
43
Udostępnienia
119
Interactivity Index
2990

(Wideo) [Zobacz post na Facebooku](#)

 **Miasto Lublin**
16-01-2019 (Str.) 01:00 CET
Serce ze zniczy dla ś.p. Pawła Adamowicza, prezydenta Gdańska, które dziś wieczorem ustawili ze zniczy mieszkańcy Lublina
Photos from Miasto Lublin's post


Reakcje
483
Komentarze
39
Udostępnienia
107
Interactivity Index
2351

[\(Zdjęcie\) Zobacz post na Facebooku](#)

 **Miasto Lublin**
30-01-2019 (Str.) 01:00 CET
Dobre wiadomości z Lublin Airport LUZ. Od 31 marca Polskie Linie Lotnicze LOT będą latać z Lublina do Warszawy codziennie!
→📷→📷→📷



Reakcje
476
Komentarze
111
Udostępnienia
57
Interactivity Index
1832

[\(Zdjęcie\) Zobacz post na Facebooku](#)

 **Miasto Lublin**
14-01-2019 (Pen.) 01:00 CET
Prawie tysiąc mieszkańców Lublina, w tym prezydent Krzysztof Żuk przyszli o godzinie 18 pod ratusz, by złożyć hołd i uczcić pamięć prezydenta Gdańska Pawła Adamowicza. O tragicznie zmarłym mówił dominikanin ojciec Ludwik Wiśniewski, związany z naszymi oboma miastami. Na kolumnadzie ratusza wisi baner z napisem "Lublin solidarny z
Photos from Miasto Lublin's post

Reakcje
534
Komentarze
9
Udostępnienia
88
Interactivity Index
1978

[\(Zdjęcie\) Zobacz post na Facebooku](#)

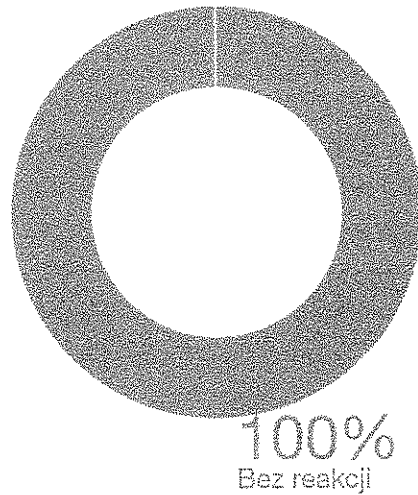
 **Miasto Lublin**
01-01-2019 (Wt.) 01:00 CET
Ale była impreza... Mamy 2019 rok, życzymy wszystkim wszystkiego dobrego i żeby zawsze było tak świetnie, jak na miejskim sylwestrze!


Photos from Miasto Lublin's post

Reakcje
365
Komentarze
20
Udostępnienia
41
Interactivity Index
1101

[\(Zdjęcie\) Zobacz post na Facebooku](#)

1. Reakcja na posty użytkowników



Postów użytkowników

21

↑ 11

Z reakcją

0

⇒ 0

Szybkość reakcji (mediana)

nie dotyczy





















nie dotyczy

Social media to komunikacja dwustronna, a użytkownicy często wykorzystują możliwość zadawania pytań, reklamacji, narzekania, czy po prostu oznaczania marek w swoich postach. Warto reagować na te głosy, rozwiewając wątpliwości i wzmacniając pozytywne sygnały.

- Najwięcej postów użytkowników jednego dnia: 3 posty (31.01.2019)
- Najwięcej postów użytkowników bez reakcji jednego dnia: 3 posty (31.01.2019)

2. Najbardziej angażujące posty użytkowników

Oto do 8 postów użytkowników, które wywołały w danym okresie największe zaangażowanie (osiągnęły najwyższą wartość Interactivity Index).

	Reakcje 5		Reakcje 0
	Komentarze 0		Komentarze 0
	Udostępnienia 0		Udostępnienia 0
	Interactivity Index 5		Interactivity Index 0
	(Zdjęcie) Zobacz post na Facebooku		(Zdjęcie) Zobacz post na Facebooku
	Reakcje 0		Reakcje 0
	Komentarze 0		Komentarze 0
	Udostępnienia 0		Udostępnienia 0
	Interactivity Index 0		Interactivity Index 0
	(Link) Zobacz post na Facebooku		(Zdjęcie) Zobacz post na Facebooku

Reakcje

0

Komentarze

0

Udostępnienia

0

Interactivity Index

0

Reakcje

0

Komentarze

0

Udostępnienia

0

Interactivity Index

0

(Link) Zobacz post na Facebooku

(Zdjęcie) Zobacz post na Facebooku

Reakcje

0

Komentarze

0

Udostępnienia

0

Interactivity Index

0

Reakcje

0

Komentarze

0

Udostępnienia

0

Interactivity Index

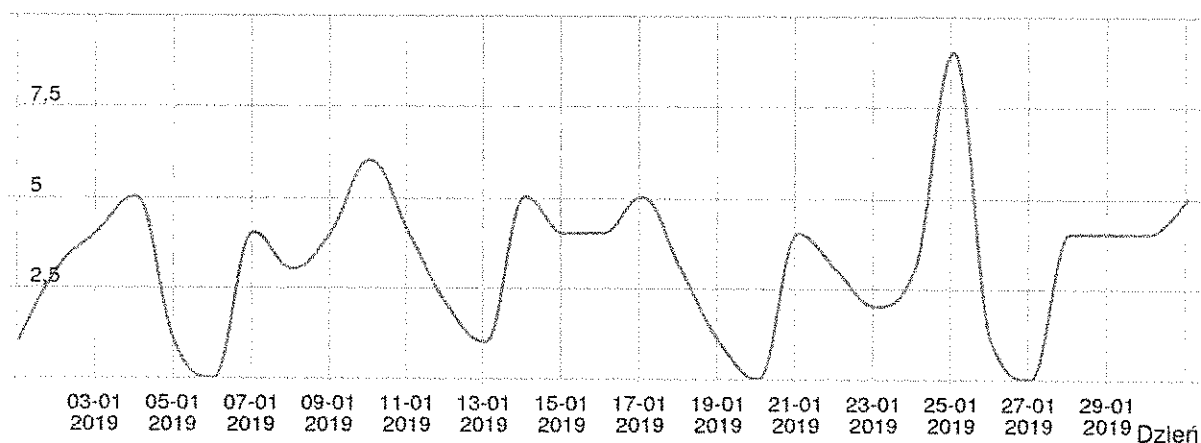
0

(Tekst) Zobacz post na Facebooku

(Link) Zobacz post na Facebooku



1. Aktywności admina



Reakcje

0

↓ 1

Komentarze

9

↓ 29

Posty

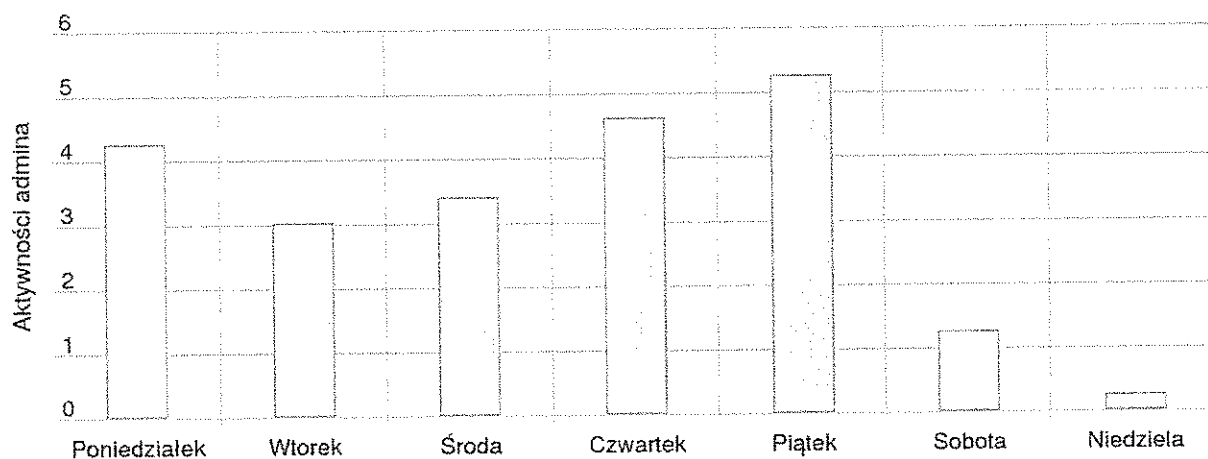
90

↑ 17

W analizowanym okresie administratorzy profilu wykonali łącznie 99 aktywności. Jest to o 13 (11,61%) mniej w porównaniu do poprzedniego analogicznego okresu.

- Największa liczba aktywności: 9 aktywności (25.01.2019)
- Najmniejsza liczba aktywności: 0 aktywności (06.01.2019)

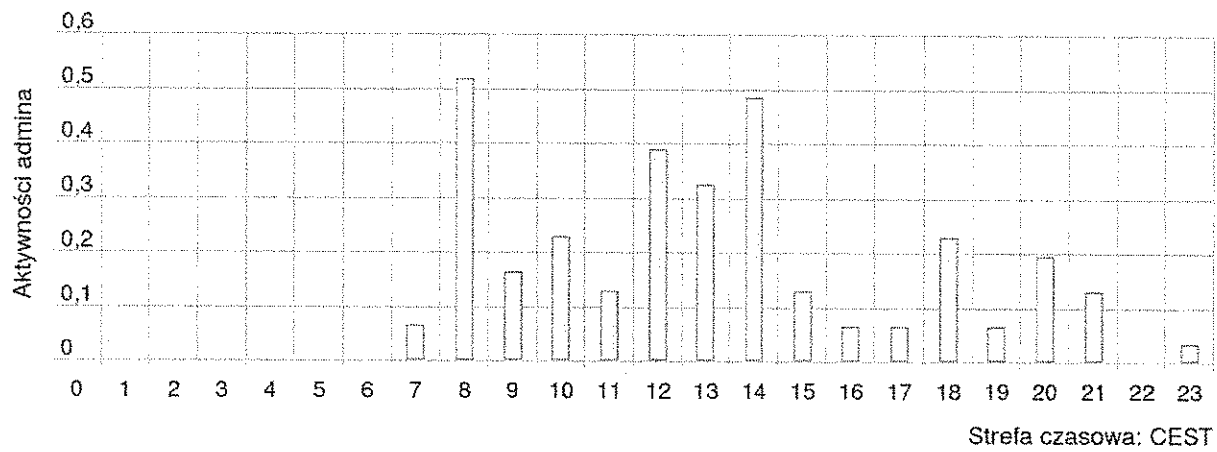
2. Aktywności admina w dniach tygodnia



- Dzień największej aktywności: Piątek (średnio 5,25 aktywności)
- Dzień najmniejszej aktywności: Niedziela (średnio 0,25 aktywności)



3. Aktywności admina w godzinach



- Godziny największej aktywności: 8, 14, 12 CEST (średnio: 0,5; 0,5; 0,4 aktywności)
- Godziny najmniejszej aktywności: 6, 22, 0 CEST (średnio: 0; 0; 0 aktywności)

Porównanie

analizowany okres
01.01 - 31.01.2019

poprzedni okres
01.12 - 31.12.2018

Zasięg

Zasięg całkowity ^{oszacowany}	775 470	524 567
Liczba wyświetleń	4 821 959	3 757 846
Średnia łączna liczba kontaktów ^{oszacowana}	5,76	6,71
Liczba fanów (na koniec okresu)	69 992	69 352

Zaangażowanie

Zaangażowanych	8 962	5 322
Odsetek zaangażowanych	12,8%	7,67%
PTAT	4 645	3 708
Relatywny PTAT	6,64%	5,35%
Interactivity Index	60 262	36 254
Relatywny Interactivity Index	845,04	507,92
Średnie dzienne Inl	1 943	1 169

Obsługa klienta

Postów użytkowników	22	12
Odsetek z reakcją	4,55%	16,67%
Szybkość reakcji (mediana)	0s	0s

Praca admina

Wszystkich aktywności	99	112
-----------------------	----	-----



'luty Miasto Lublin' 

od 01.02 do 28.02.2019



Spis Treści

1. Podsumowanie	2
2. Zasięg	
Zasięg i wyświetlenia	3
Rodzaje zasięgu	4
Przyrost liczby fanów	5
Demografia fanów	6
Demografia zasięgu	7
3. Zaangażowanie	
PTAT	7
Relatywny PTAT	8
Zaangażowani użytkownicy	9
Zaangażowanie w poszczególnych dniach	10
Zaangażowanie w poszczególnych godzinach	11
Rodzaje zaangażowania	12
Rodzaje reakcji	13
Sentyment	14
Interactivity Index (InI)	15
Relatywny Interactivity Index	16
Interactivity Index w poszczególnych dniach	17
Interactivity Index w poszczególnych godzinach	18
Segmentacja użytkowników	19
4. Treści	
Typy postów marki	19
Najlepsze posty marki	20
5. Obsługa klienta	
Reakcja na posty użytkowników	22
Najbardziej angażujące posty użytkowników	23
6. Praca admina	
Aktywności admina	25
Aktywności admina w dniach tygodnia	26
Aktywności admina w godzinach	27
7. Porównanie	28

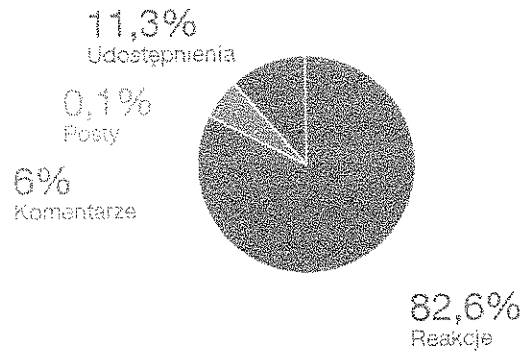
Podsumowanie

- 🕒 W ciągu miesiąca profil dotarł do 717 379 użytkowników.
- 👤 Aktywność administratora wzrosła (o 24,24%).

Zasięg

Liczba fanów	70 355	📈 365						
Zasięg całkowity <small>jestymowany</small>	717 379	📉 58 091						
Podział zasięgu	<table border="1"> <tr> <td>57,55%</td> <td>0%</td> <td>42,35%</td> </tr> <tr> <td>organiczny</td> <td>płatny</td> <td>wirusowy</td> </tr> </table>		57,55%	0%	42,35%	organiczny	płatny	wirusowy
57,55%	0%	42,35%						
organiczny	płatny	wirusowy						

Rodzaje zaangażowania








Zaangażowanie







Liczba zaangażowanych	4 554	📉 4 408
Odsetek zaangażowanych	6,47%	📉 6,33%
PTAT	3 603,5	📉 1 041,5
Relatywny PTAT	5,12%	📉 1,51%
Interactivity Index	34 572	📉 25 690
Relatywny Interactivity Index	471	📉 373,6






Obsługa klienta

Postów użytkowników	20	📉 1	
Z reakcją marki	0%	➡ 0%	
Szybkość (mediana)	nie dotyczy	nie dotyczy	
0% z odpowiedzią	<table border="1"> <tr> <td>100% bez odpowiedzi</td> </tr> </table>		100% bez odpowiedzi
100% bez odpowiedzi			

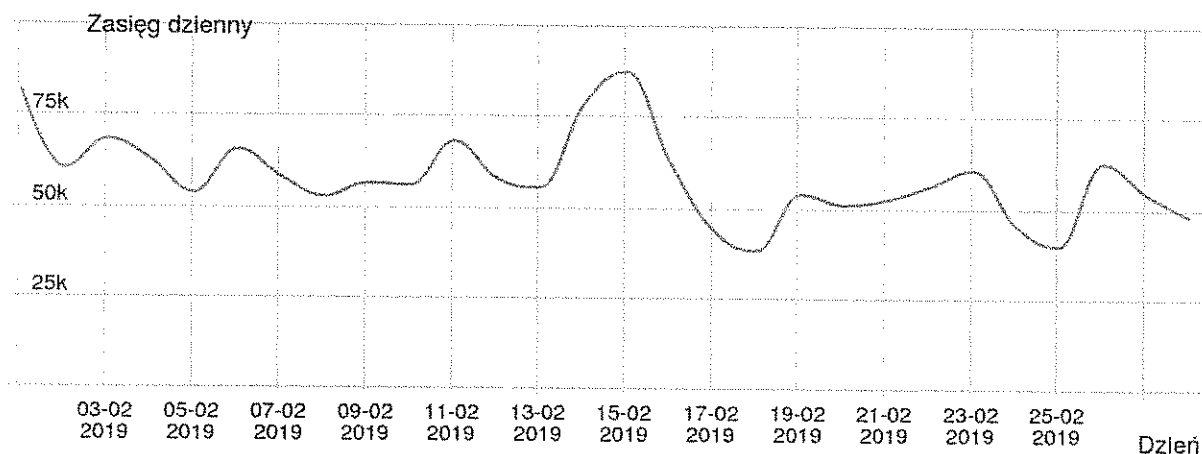
Najlepsze posty

 **Miasto Lublin**
 Święty Walenty żył w starożytnym Rzymie. Był lekarzem i jednocześnie chrześcijańskim kapłanem, który wbrew zakazowi cesarza udzielał ślubów młodym mężczyznom, którzy z woli władcy mieli służyć w armii, zamiast
 14-02-2019 (Czw.)  3306  176  43  318
 01:00 CET

 **Miasto Lublin**
 Lubelski klimat Dobry film Peter Bell Dobrzynsky 
 05-02-2019 (Wł.)  2477  120  10  517
 01:00 CET

 **Miasto Lublin**
 633 lata temu w Lublinie miało miejsce przełomowe wydarzenie w historii Polski. Na Sejmie Walnym Królestwa Polskiego królem obwołano wielkiego księcia litewskiego Jagiełłę. Król Władysław do końca życia lubił Lublin i
 02-02-2019 (Sob.)  1850  101  6  210
 01:00 CET

1. Zasięg i wyświetlenia



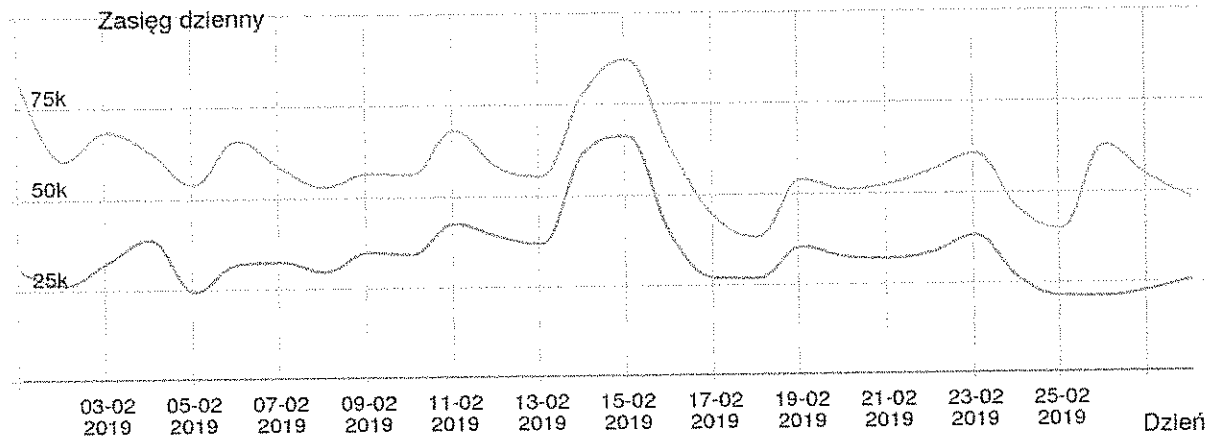
Zasięg całkowity ^{estymowany}	Średni dzienny zasięg	Liczba wyświetleń	Średnia łączna liczba kontaktów ^{estymowana}
717 379	58 118	4 556 066	5,16
↓ 58 091	↓ 2 586	↓ 265 893	↓ 0,6

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 - zwykle w marketingu zakłada się, że dla utrwalenia przekazu konieczny jest kilkukrotny kontakt.

W analizowanym okresie komunikacja dotarła przynajmniej raz do 717 379 użytkowników (spadek o 58 091, czyli 7,49%). Przeciętny odbiorca zetknął się z komunikacją marki średnio 5,16 razy (spadek o 0,6, czyli 10,35%).

- Największy dzienny zasięg całkowity: 87 126 (15.02.2019)
- Najmniejszy dzienny zasięg całkowity: 38 081 (18.02.2019)
- Największa dzienna liczba wyświetleń: 266 514 (15.02.2019)
- Najmniejsza dzienna liczba wyświetleń: 74 781 (18.02.2019)

2. Rodzaje zasięgu

Zasięg organiczny zasięg organiczny

717 379

↓ 58 091

Zasięg wirusowy zasięg wirusowy

526 914

↓ 34 270

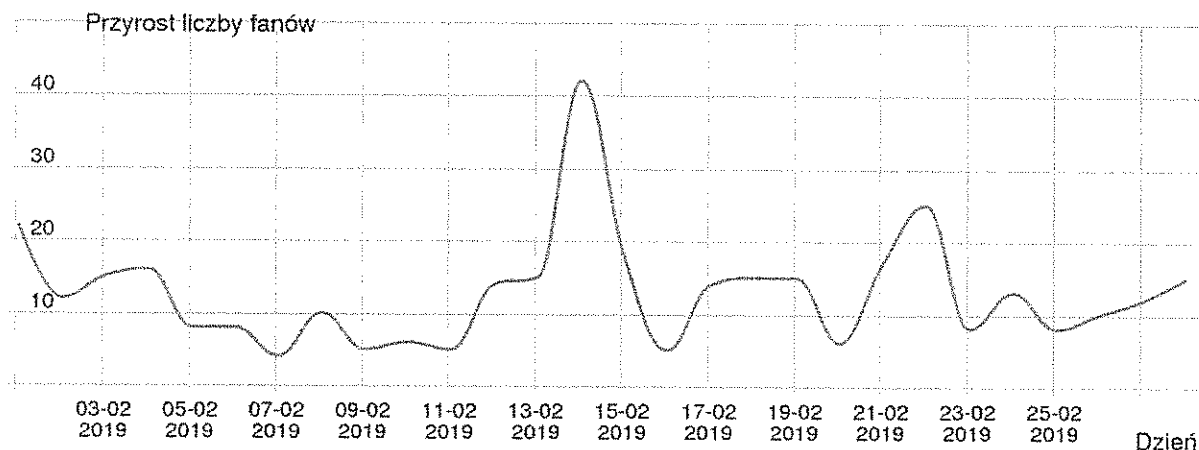
Zasięg płatny zasięg płatny

0

⇒ 0

Poszczególne typy zasięgu pokazują, w jaki sposób komunikacja marki dociera do użytkowników. Zasięg organiczny zależy przede wszystkim od liczby fanów profilu oraz atrakcyjności komunikacji. W analizowanym okresie udało się w ten sposób dotrzeć przynajmniej do 717 379 użytkowników (spadek o 58 091, czyli 7,49%). Zasięg wirusowy to odzwierciedlenie "wirusowości" komunikacji. W tym okresie trafiono tak przynajmniej do 526 914 użytkowników (spadek o 34 270, czyli 6,11%). Największy wpływ marka ma na zasięg płatny, który zależy przede wszystkim od budżetu reklamowego i odpowiedniej jego alokacji. W ten sposób komunikacja dotarła przynajmniej do 0 użytkowników.

3. Przyrost liczby fanów



Liczba fanów

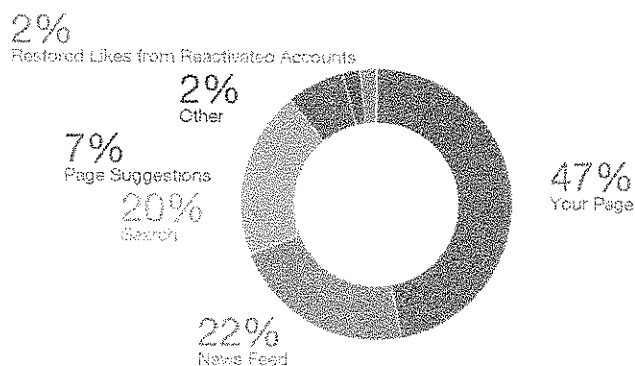
70 355

↑ 363

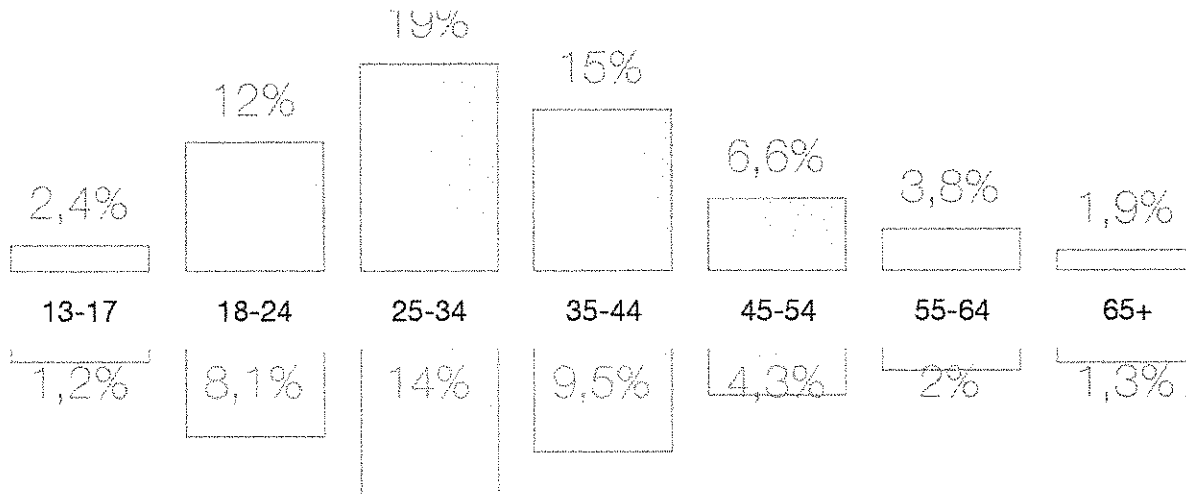
Liczba fanów to najprostszy wskaźnik widoczności danego profilu. Wpływa także na zasięg organiczny komunikacji. W analizowanym okresie liczba fanów wzrosła o 363 użytkowników, czyli 0,52%, osiągając łącznie 70 355 fanów na koniec okresu.

- Największy dzienny przyrost: 42 (14.02.2019)
- Najmniejszy dzienny przyrost: 4 (07.02.2019)

Źródła polubień (nowych fanów):



4. Demografia zasięgu



Kobiety

63,26%

605 234 użytkowników

Mężczyźni

36,74%

351 578 użytkowników

Analiza demografii zasięgu pozwala stwierdzić, czy komunikacja trafia do głównych grup docelowych oraz w jakich segmentach zasięg rośnie, a w jakich maleje.

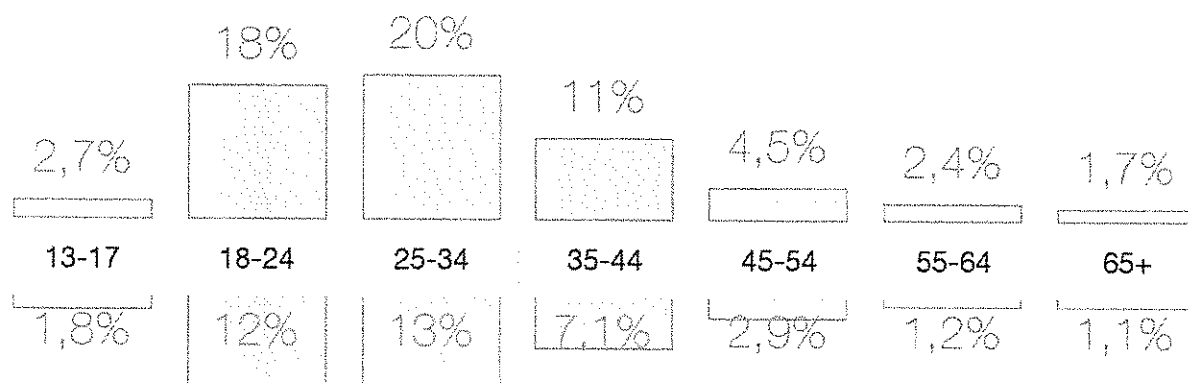
- o Największe wzrosty zasięgów: kobiety w wieku 25-34 wzrost o 34 381 (21,95%) oraz kobiety w wieku 35-44 wzrost o 26 762 (21,63%).

Zasięg w poszczególnych grupach demograficznych:

	13-17	18-24	25-34	35-44	45-54	55-64	65+
Mężczyźni	12 146	72 959	117 535	84 546	36 532	17 047	10 813
Kobiety	21 089	117 065	191 015	150 490	65 735	40 580	19 260
Łącznie	33 235	190 024	308 550	235 036	102 267	57 627	30 073



5. Demografia fanów



Kobiety

60,48%

42 551 użytkowników

Mężczyźni

39,24%

27 607 użytkowników

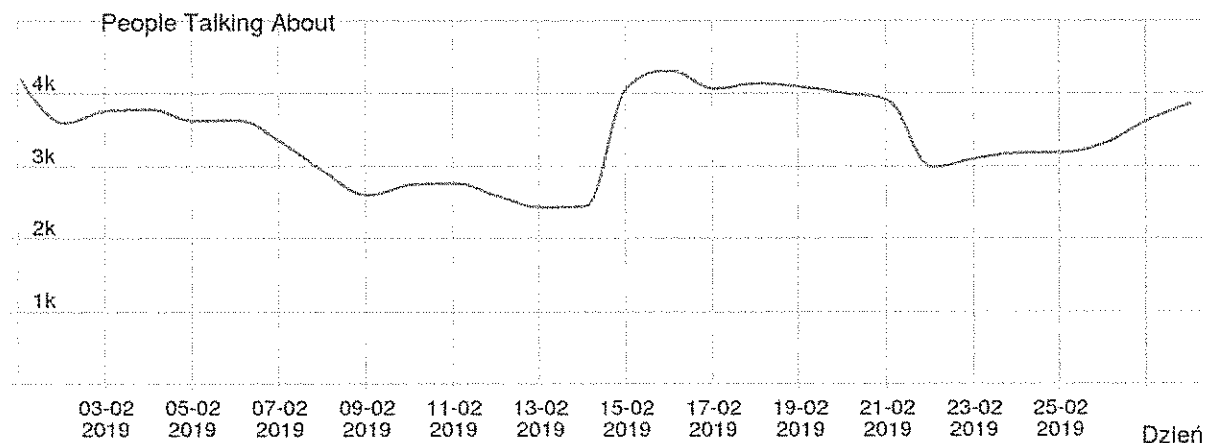
Analiza demografii fanów pomaga odpowiedzieć na pytanie, jakie grupy osób, o jakich cechach demograficznych, stanowią największy odsetek fanów Twojej Strony. Wiedza ta nie tylko pomaga odpowiednio dostosować i przygotowywać komunikaty do Twoich odbiorców, ale również aktywizować lub pozyskiwać te grupy osób, które są mniej liczne, ale również wartościowe dla Twojej marki.

Liczba fanów w poszczególnych grupach demograficznych:

	13-17	18-24	25-34	35-44	45-54	55-64	65+
Mężczyźni	1 238	8 562	9 118	5 030	2 040	823	795
Kobiety	1 893	12 762	13 958	7 901	3 215	1 653	1 168
Łącznie	3 131	21 325	23 076	12 931	5 256	2 476	1 963



1. PTAT



Dzienna mediana PTAT

3 603,5

↓ 1 041,5

Odsetek PTAT

5,12%

↑ 6,64%

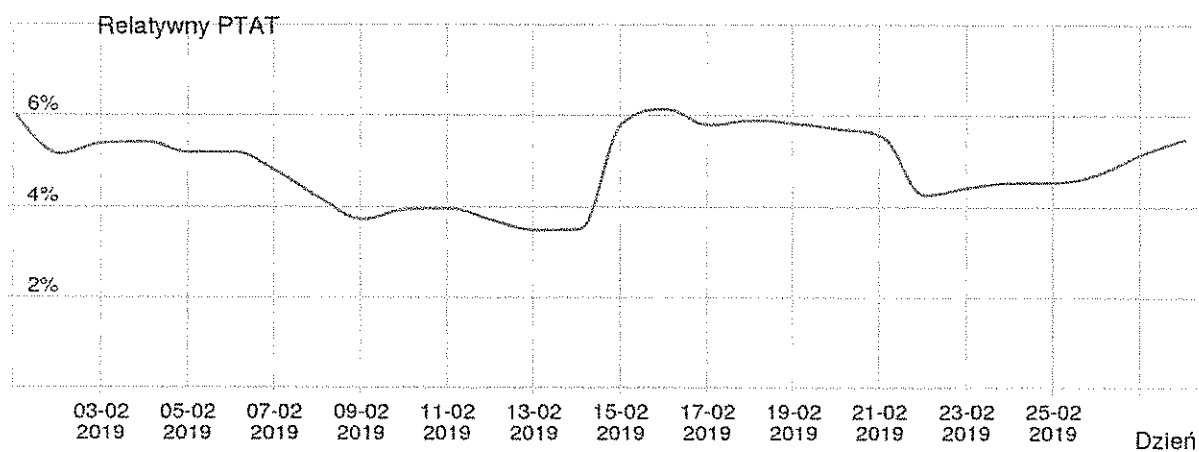
Liczba osób, które tworzą historie na temat Strony. Historie zawierają różne akcje użytkowników dotyczące organicznych, jak i płatnych treści Strony. W analizowanym okresie dzienna mediana PTAT wynosiła 3 604, czyli 5,12% wszystkich fanów profilu.

Jest to o 1 041,5 (0,22%) mniej w porównaniu do poprzedniego analogicznego okresu.

- Największa liczba People Talking About: 4 299 (16.02.2019)
- Najmniejsza liczba People Talking About: 2 427 (13.02.2019)



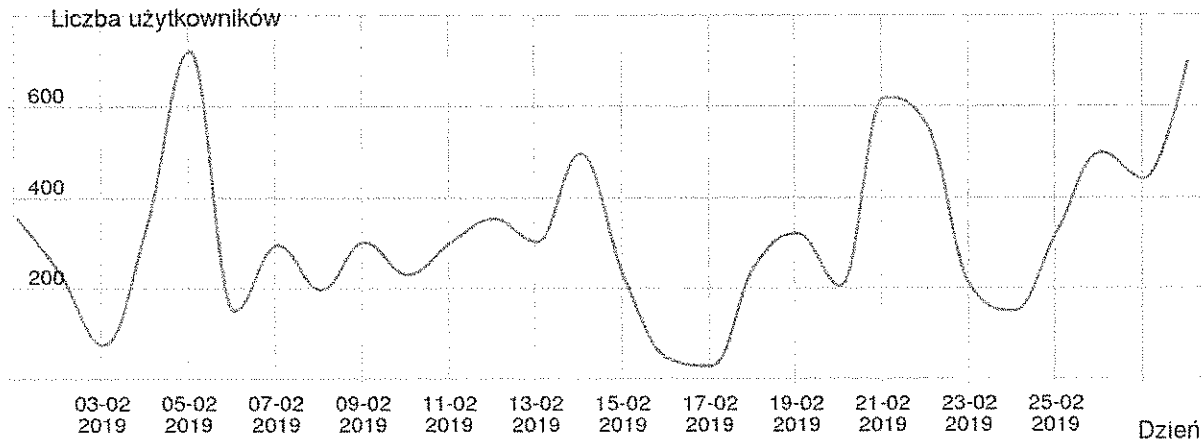
2. Relatywny PTAT



- Największy relatywny PTAT: 6,12% (16.02.2019)
- Najmniejszy relatywny PTAT: 3,46% (13.02.2019)



3. Zaangażowani użytkownicy



Zaangażowanych

4 554

↓ 4 408

Odsetek zaangażowanych

6,47%

↓ 6,33%

Liczba zaangażowanych mówi o intensywności reakcji na komunikację marki. W analizowanym okresie zaangażowano 4 554 użytkowników, czyli 6,47% wszystkich fanów profilu. Jest to o 4 408 mniej w porównaniu do poprzedniego analogicznego okresu.

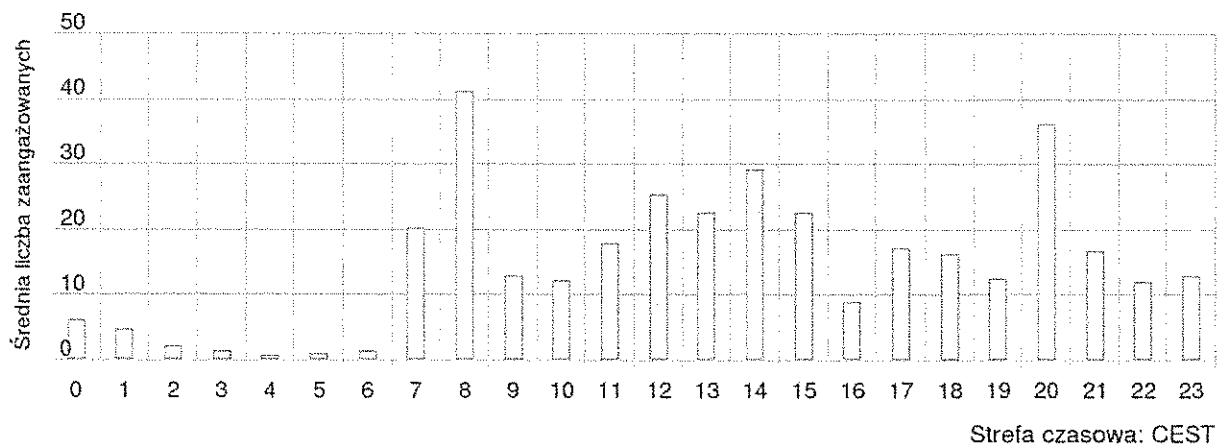
- Największa liczba zaangażowanych: 720 (05.02.2019)
- Najmniejsza liczba zaangażowanych: 27 (17.02.2019)

4. Zaangażowanie w poszczególnych dniach



- Dzień największego zaangażowania: Czwartek (średnio: 526,25 użytkowników)
- Dzień najmniejszego zaangażowania: Niedziela (średnio: 119,75 użytkowników)

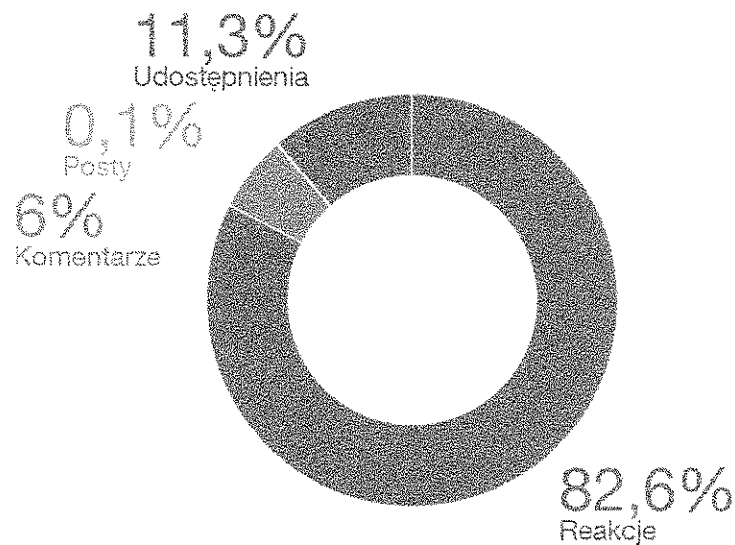
5. Zaangażowanie w poszczególnych godzinach



- Godziny największego zaangażowania: 8, 20, 14 CEST (średnio: 40,9; 36; 28,9 użytkowników).
- Godziny najmniejszego zaangażowania: 4, 5, 3 CEST (średnio: 0,5; 0,8; 1,3 użytkowników).



6. Rodzaje zaangażowania



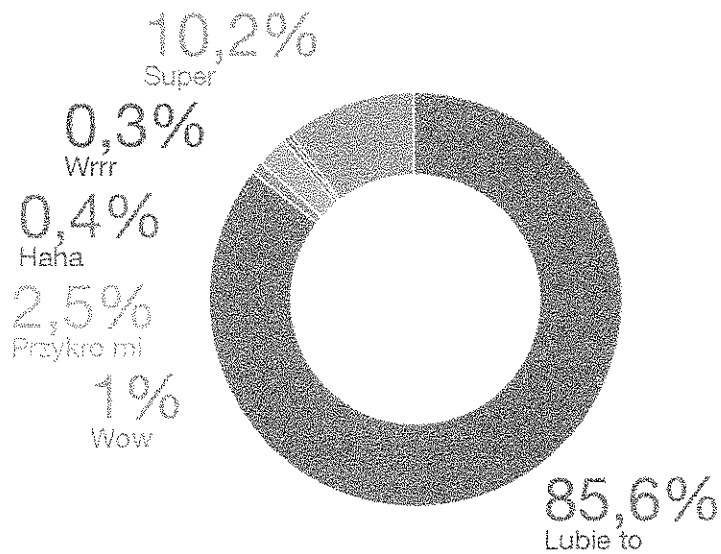
Reakcje	Komentarze	Posty	Udostępnienia
9 472	683	23	1 293
↓ 5 094	↓ 200	↑ 1	↓ 1 256

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 sprawdzać, w jaki sposób angażowali się na danym profilu.

- Wzrósł udział postów (o 64,23% z poziomu 0,12%) i komentarzy (o 21,51% z poziomu 4,9%).
- Zmalał udział udostępnień (o 20,31% z poziomu 14,15%).



7. Typy reakcji



Lubię to
8 105
↓ 3 226

Wow
91
↓ 22

Przykro mi
239
↓ 1 276

Haha
37
↓ 18

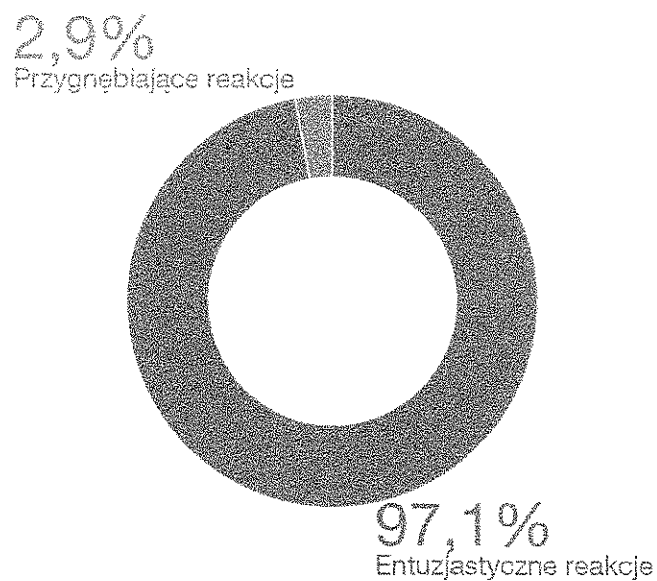
Wrr
33
↓ 10

Super
967
↓ 542

Reakcje pomagają użytkownikom Facebooka przekazać swoje uczucia na temat danego tematu. Mogą wcisnąć - lubię to, super, haha, przykro mi oraz wrr. Reakcje są doskonałym źródłem dodatkowej wiedzy dla marek.



8. Sentyment

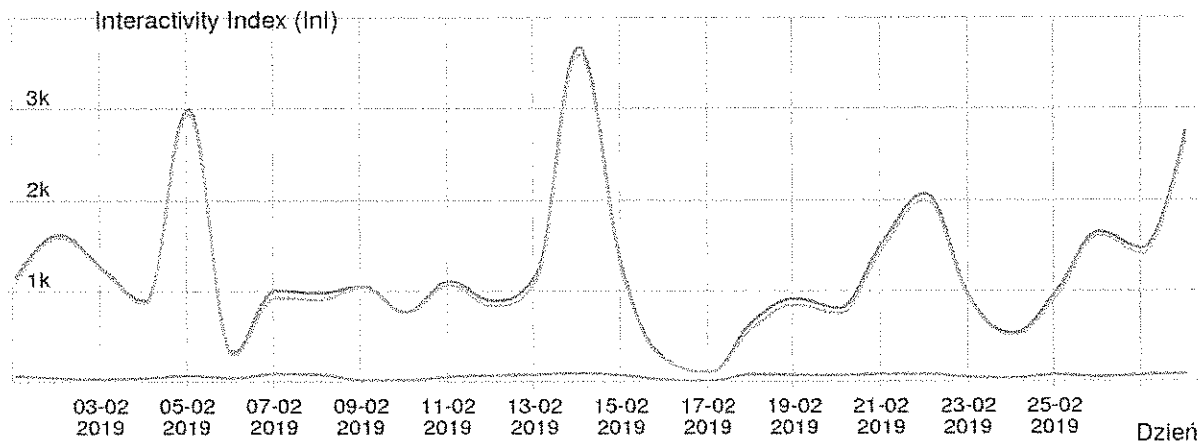


Entuzjastyczne reakcje	Przygnebiające reakcje
9 200	272
↓ 3 808	↓ 1 286

Reakcje pomagają użytkownikom Facebooka przekazać swoje uczucia na temat danego tematu. Mogą wcisnąć - lubię to, super, haha, przykro mi oraz wrr. Reakcje są doskonałym źródłem dodatkowej wiedzy dla marek.



9. Interactivity Index (InI)



InI	InI użytkowników	InI marki	Średnie dzienne InI
34 572	33 168	1 404	1 234,71
↓ 25 690	↓ 25 978	↑ 288	↓ 709,22

Interactivity Index to zbiorczy wskaźnik zaangażowania. Podobnie jak liczba zaangażowanych, mówi o intensywności reakcji na komunikację marki, ale uwzględnia różne typy aktywności i fakt, że 1 użytkownik może wykonywać wiele aktywności.

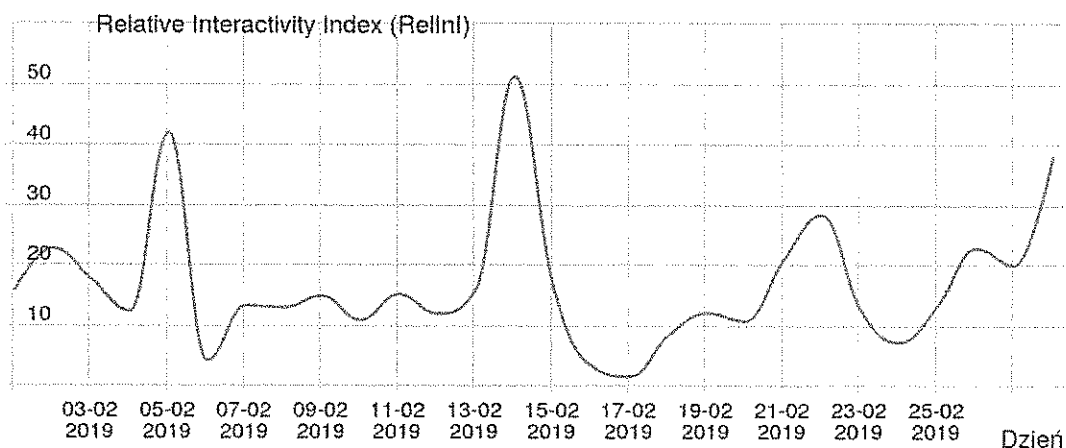
W analizowanym okresie wartość Interactivity Index wyniosła 34 572, czyli o 25 690 mniej w porównaniu z poprzednim analogicznym okresem.

Interactivity Index fanów wyniósł 33 168 (o 25 978 mniej), zaś Interactivity Index prowadzącego 1 404 (o 288 więcej).

- Najwyższa wartość Interactivity Index: 3 668 (14.02.2019)
- Najniższa wartość Interactivity Index: 100 (17.02.2019)



10. Relatywny Interactivity Index (InI)

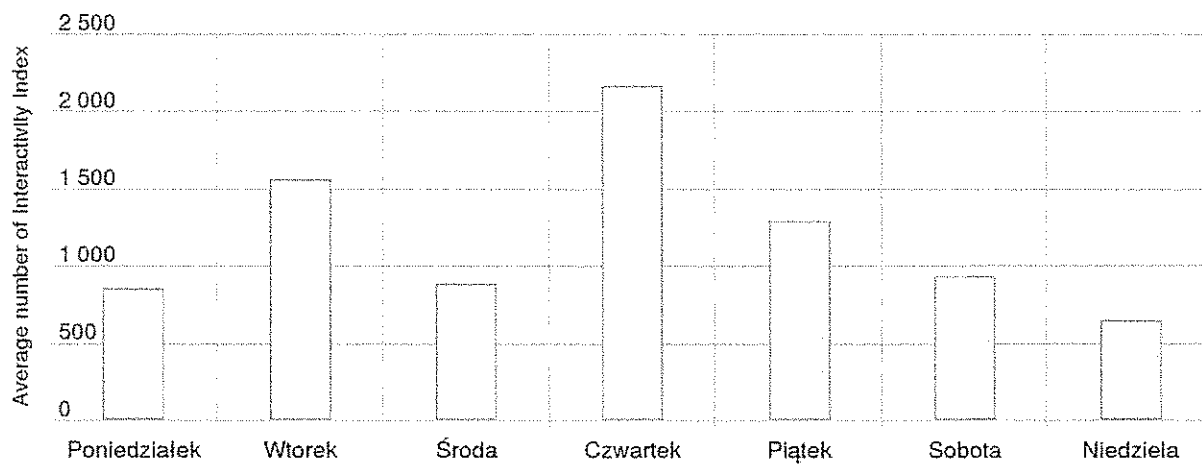


W analizowanym okresie wartość Relatywnego Interactivity Index wyniosła 34 572, czyli o 374 mniej w porównaniu z poprzednim analogicznym okresem.

- Najwyższa wartość Relatywnego Interactivity Index: 51 (14.02.2019)
- Najniższa wartość Relatywnego Interactivity Index: 1 (17.02.2019)



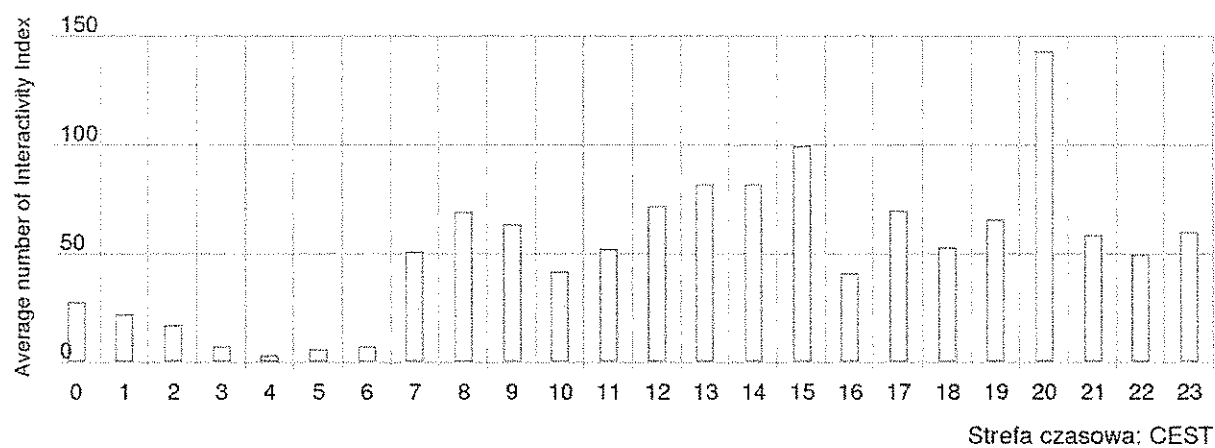
1.1. Interactivity Index w poszczególnych dniach



- Dzień największego Interactivity Index: Czwartek (średnio 2 157,75)
- Dzień najmniejszego Interactivity Index: Niedziela (średnio 643)

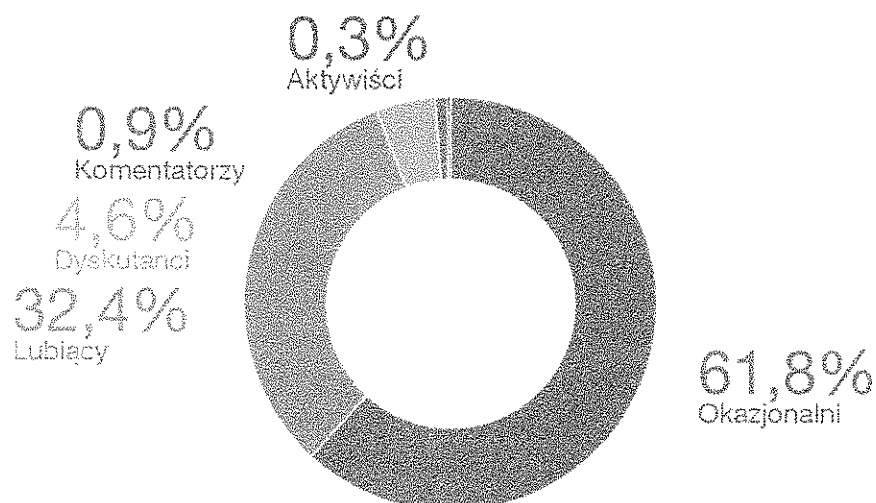


12. Interactivity Index w poszczególnych godzinach



- Godziny największego Interactivity Index: 20, 15, 14 CEST (średnio: 142,6; 99,2; 81,4).
- Godziny najmniejszego Interactivity Index: 4, 5, 6 CEST (średnio: 2,4; 5,1; 6,4).

13. Segmentacja użytkowników

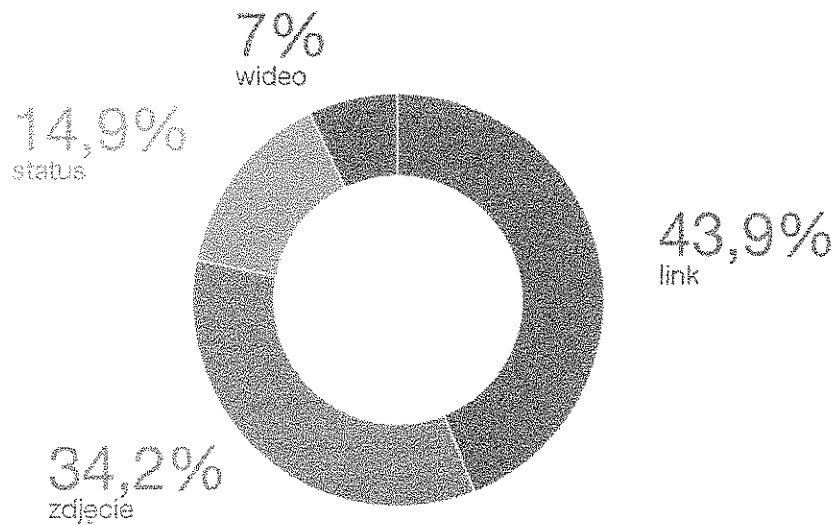


Okazjonalni	Lubiący	Dyskutanci	Komentatorzy	Aktywiści
2 761	1 447	207	40	11
↓ 3 386	↓ 810	↑ 2	↑ 20	↑ 3

Segmentacja behawioralna zaangażowanych użytkowników pozwala lepiej zrozumieć, w jaki sposób angażują się oni na danym profilu oraz jak wpływają na to bieżące działania. Dodatkowo można sprawdzić, kim są użytkownicy z poszczególnych segmentów.

- Wzrósł odsetek fanów z segmentów komentatorzy (o 286,79% z poziomu 0,23%) i aktywiści (o 165,92% z poziomu 0,09%).
- Zmniejszył się odsetek fanów z segmentu okazjonalni (o 13,13% z poziomu 71,17%).

1. Typy postów marki



Statusy (tylko tekst)

17

↓ 1

Linki

50

↑ 17

Zdjęcia

39

↑ 6

Wideo

8

↑ 2

Facebook umożliwia wykorzystanie różnych form komunikacji. Warto korzystać z tej możliwości, uwzględniając specyfikę danej marki.

- Wzrósł odsetek postów typu linki (o 51,52%), wideo (o 33,33%) i zdjęcia (o 18,18%).
- Zmniejszył się odsetek postów typu statusy (tylko tekst) (o 5,56%).
- Brak postów typu wydarzenia.

2. Najlepsze posty marki

Oto 8 postów marki, które wywołały w danym okresie największe zaangażowanie (osiągnęły najwyższą wartość Interactivity Index).

Miasto Lublin
14-02-2019 (Czw.) 01:00 CET

Święty Walenty żył w starożytnym Rzymie. Był lekarzem i jednocześnie chrześcijańskim kapłanem, który wbrew zakazowi cesarza udzielał ślubów młodym mężczyznom, którzy z woli władcy mieli służyć w armii, zamiast zakładać rodziny. Za łamanie zakazu Walenty został uwięziony i skazany na śmierć, gdzie z wzajemnością zakochał się w niewidomej

Photos from Miasto Lublin's post

Reakcje
318

Komentarze
43

Udostępnienia
176

Interactivity Index
3306

(Zdjęcie) Zobacz post na Facebooku

Miasto Lublin
05-02-2019 (Wt.) 01:00 CET

Lubelski klimat Dobry film Peter Bell Dobrzynsky

Peter Bell Dobrzynsky

Reakcje
517

Komentarze
10

Udostępnienia
120

Interactivity Index
2477

(Wideo) Zobacz post na Facebooku

Miasto Lublin
02-02-2019 (Sob.) 01:00 CET

633 lata temu w Lublinie miało miejsce przełomowe wydarzenie w historii Polski. Na Sejmie Walnym Królestwa Polskiego królem obwołano wielkiego księcia litewskiego Jagiełłę. Król Władysław do końca życia lubił Lublin i pozostawił ufundowane przez siebie przepiękne freski w Kaplicy Trójcy Świętej na Zamku, a także kościół pod wezwaniem Matki



Reakcje
210

Komentarze
6

Udostępnienia
101

Interactivity Index
1850

(Zdjęcie) Zobacz post na Facebooku

Miasto Lublin
22-02-2019 (Pt.) 01:00 CET

Prezydent RP Andrzej Duda i Prezydent Litwy Dalia Grybauskaitė złożyli wieńce pod pomnikiem Unii Lubelskiej [#tublin450](#)

Prezydenci Polski i Litwy złożyli wieńce pod pomnikiem Unii Lubelskiej

Reakcje
302

Komentarze
15

Udostępnienia
79

Interactivity Index
1626

(Wideo) Zobacz post na Facebooku

Miasto Lublin
28-02-2019 (Czw.) 01:00 CET
Dzień dobry! To będzie ciepły i słoneczny
Tłusty Czwartek. Ile pączków dziś zjeść?



Reakcje
528

Komentarze
34

Udostępnienia
51

Interactivity Index
1480

[\(Zdjęcie\) Zobacz post na Facebooku](#)

Miasto Lublin
27-02-2019 (Śr.) 01:00 CET
21 czerwca na Arena Lublin zobaczymy
niezwykły pokaz sportów ekstremalnych!!
Niesamowite akrobacje motocyklistów i
rowerzystów z dodatkiem świetnych efektów
pirotechnicznych, świetnych i dźwiękowych z
doskonałą muzyką! Sound Of Gravity w
Lublinie!

Sound Of Gravity w Lublinie

Reakcje
91

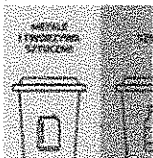
Komentarze
0

Udostępnienia
65

Interactivity Index
1131

[\(Wideo\) Zobacz post na Facebooku](#)

Miasto Lublin
01-02-2019 (Pi.) 01:00 CET
Od dziś obowiązują nowe stawki za
gospodarowanie odpadami komunalnymi



Zmiana stawek za
odpady komunalne od
1 lutego 2019 roku

Reakcje
42

Komentarze
67

Udostępnienia
42

Interactivity Index
982

[\(Link\) Zobacz post na Facebooku](#)

Miasto Lublin
09-02-2019 (Sob.) 01:00 CET
Lublin się zmienia
Powstanie nowe
centrum biznesowe
Lublina



Reakcje
318

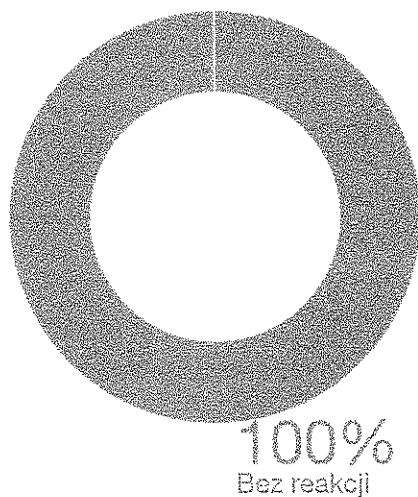
Komentarze
18

Udostępnienia
36

Interactivity Index
966

[\(Link\) Zobacz post na Facebooku](#)

1. Reakcja na posty użytkowników



Postów użytkowników

20

↓ 1

Z reakcją

0

⇒ 0

Szybkość reakcji (mediana)

nie dotyczy

nie dotyczy

Social media to komunikacja dwustronna, a użytkownicy często wykorzystują możliwość zadawania pytań, reklamacji, narzekania, czy po prostu oznaczania marek w swoich postach. Warto reagować na te głosy, rozwiewając wątpliwości i wzmacniając pozytywne sygnały.

- Najwięcej postów użytkowników jednego dnia: 3 posty (22.02.2019)
- Najwięcej postów użytkowników bez reakcji jednego dnia: 3 posty (22.02.2019)



2. Najbardziej angażujące posty użytkowników

Oto do 8 postów użytkowników, które wywołały w danym okresie największe zaangażowanie (osiągnęły najwyższą wartość Interactivity Index).

Post ID	Reakcje	Komentarze	Udostępnienia	Interactivity Index	Post ID	Reakcje	Komentarze	Udostępnienia	Interactivity Index
1	1	0	1	17	2	2	1	0	6
3	1	0	0	1	4	1	0	0	1
5	1	0	0	1	6	1	0	0	1

Reakcje
1
Komentarze
0
Udostępnienia
0
Interactivity Index
1

Reakcje
0
Komentarze
0
Udostępnienia
0
Interactivity Index
0

(Tekst) [Zobacz post na Facebooku](#)

(Zdjęcie) [Zobacz post na Facebooku](#)

Reakcje
0
Komentarze
0
Udostępnienia
0
Interactivity Index
0

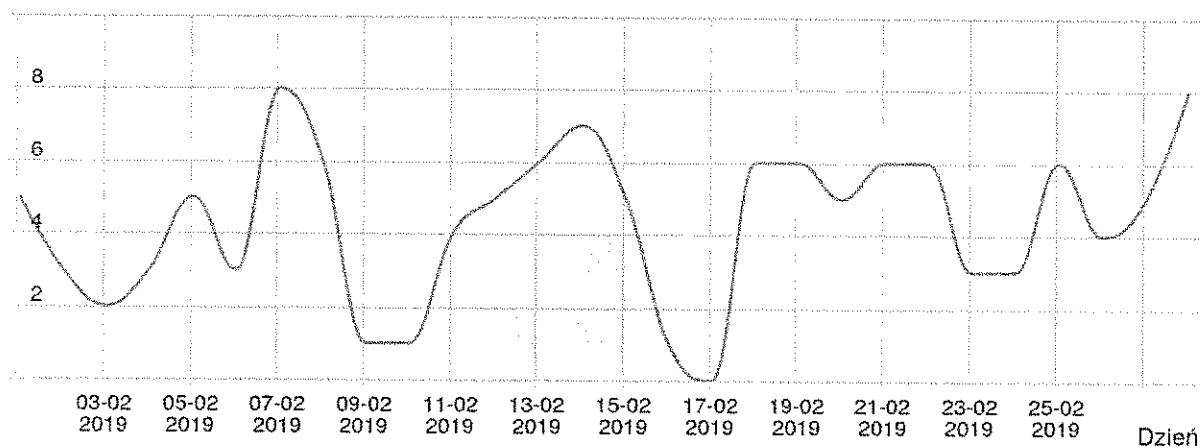
Reakcje
0
Komentarze
0
Udostępnienia
0
Interactivity Index
0

(Tekst) [Zobacz post na Facebooku](#)

(Linki) [Zobacz post na Facebooku](#)



1. Aktywności admina



Reakcje

0

⇒ 0

Komentarze

9

⇒ 0

Posty

114

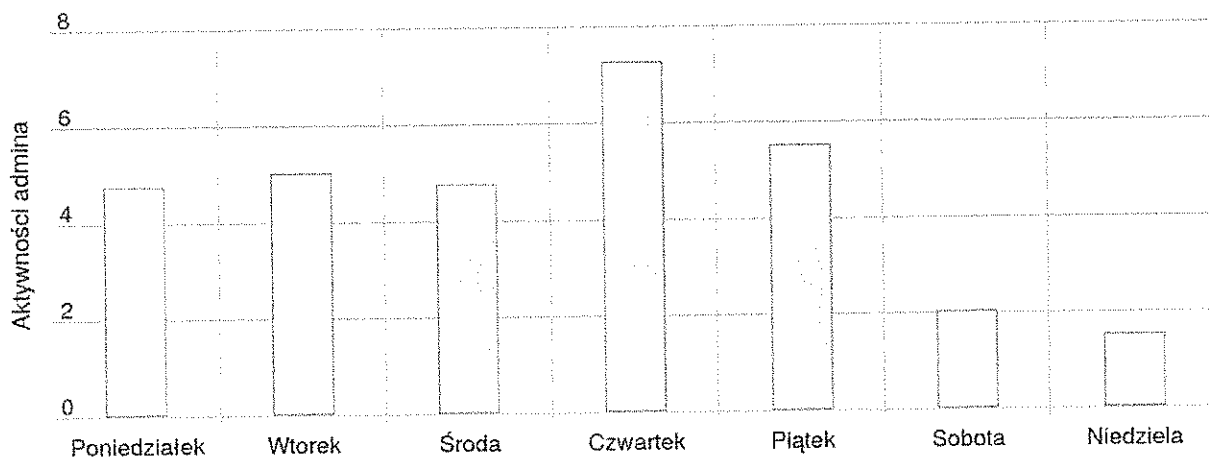
↑ 24

W analizowanym okresie administratorzy profilu wykonali łącznie 123 aktywności. Jest to o 24 (24,24%) więcej w porównaniu do poprzedniego analogicznego okresu.

- Największa liczba aktywności: 8 aktywności (28.02.2019)
- Najmniejsza liczba aktywności: 0 aktywności (17.02.2019)



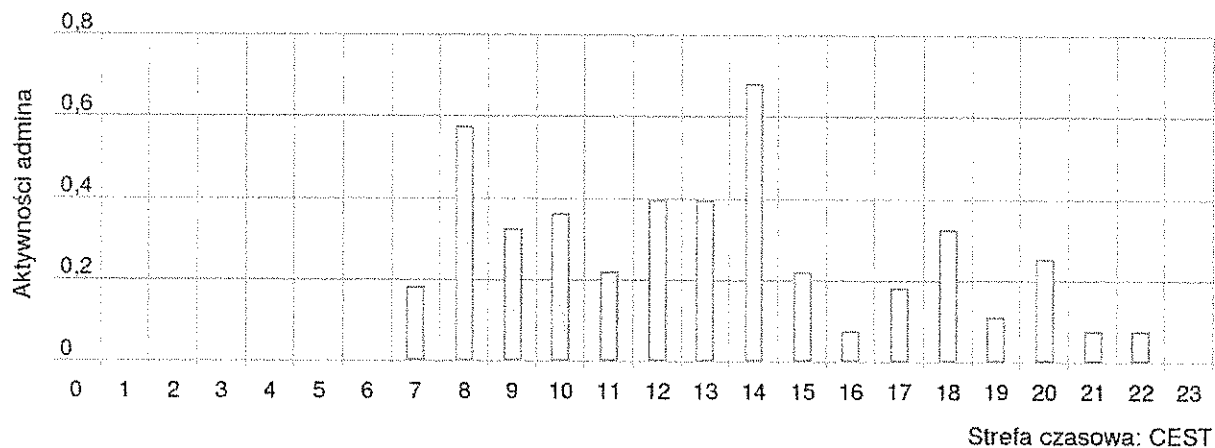
2. Aktywności admina w dniach tygodnia



- Dzień największej aktywności: Czwartek (średnio 7,25 aktywności)
- Dzień najmniejszej aktywności: Niedziela (średnio 1,5 aktywności)



3. Aktywności admina w godzinach



- Godziny największej aktywności: 14, 8, 13 CEST (średnio: 0,7; 0,6; 0,4 aktywności)
- Godziny najmniejszej aktywności: 5, 23, 0 CEST (średnio: 0; 0; 0 aktywności)

Porównanie

	analizowany okres 01.02 - 28.02.2019	poprzedni okres 01.01 - 31.01.2019
--	---	---------------------------------------

Zasięg

Zasięg całkowity ^{osłonięty}	717 379	775 470
Liczba wyświetleń	4 556 066	4 821 959
Średnia łączna liczba kontaktów ^{oszczędzająca}	5,16	5,76
Liczba fanów (na koniec okresu)	70 355	69 992

Zaangażowanie

Zaangażowanych	4 554	8 962
Odsetek zaangażowanych	6,47%	12,8%
PTAT	3 603,5	4 645
Relatywny PTAT	5,12%	6,64%
Interactivity Index	34 572	60 262
Relatywny Interactivity Index	471,44	845,04
Średnie dzienne Inl	1 234	1 943

Obsługa klienta

Postów użytkowników	23	22
Odsetek z reakcją	13,04%	4,55%
Szybkość reakcji (mediana)	0s	0s

Praca admina

Wszystkich aktywności	123	99
-----------------------	-----	----



'Marzec Miasto Lublin' 

od 01.03 do 31.03.2019



Spis Treści

1. Podsumowanie	2
2. Zasięg	
Zasięg i wyświetlenia	3
Rodzaje zasięgu	4
Przyrost liczby fanów	5
Demografia fanów	6
Demografia zasięgu	7
3. Zaangażowanie	
PTAT	7
Relatywny PTAT	8
Zaangażowani użytkownicy	9
Zaangażowanie w poszczególnych dniach	10
Zaangażowanie w poszczególnych godzinach	11
Podzaje zaangażowania	12
Rodzaje reakcji	13
Sentyment	14
Interactivity Index (Int)	15
Relatywny Interactivity Index	16
Interactivity Index w poszczególnych dniach	17
Interactivity Index w poszczególnych godzinach	18
Segmentacja użytkowników	19
4. Treści	
Typy postów marki	19
Najlepsze posty marki	20
5. Obsługa klienta	
Reakcja na posty użytkowników	22
Najbardziej angażujące posty użytkowników	23
6. Praca adminka	
Aktywności adminka	25
Aktywności adminka w dniach tygodnia	26
Aktywności adminka w godzinach	27
7. Porównanie	28

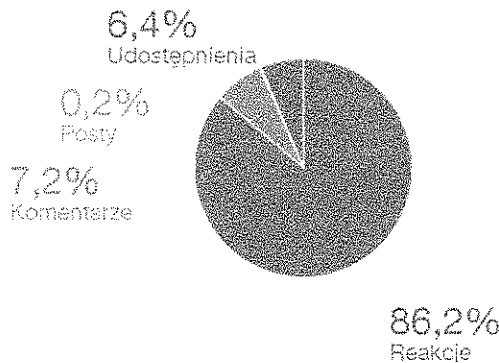
Podsumowanie

- 📍 W ciągu miesiąca profil dotarł do 499 656 użytkowników.
- 📍 Aktywność administratora wzrosła (o 25,2%).

Zasięg

Liczba fanów	70 769	↑ 414						
Zasięg całkowity <small>jestymowaany</small>	499 656	↓ 217 723						
Podział zasięgu	<table border="1"> <tr> <td>53,14%</td> <td>0%</td> <td>46,86%</td> </tr> <tr> <td>organiczny</td> <td>płatny</td> <td>wirusowy</td> </tr> </table>		53,14%	0%	46,86%	organiczny	płatny	wirusowy
53,14%	0%	46,86%						
organiczny	płatny	wirusowy						

Rodzaje zaangażowania

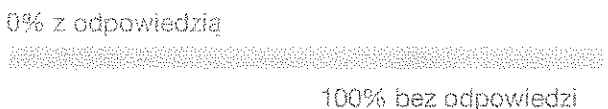


Zaangażowanie


Liczba zaangażowanych	4 037	↓ 517
Odsetek zaangażowanych	5,7%	↓ 0,77%
PTAT	2 738	↓ 865,5
Relatywny PTAT	3,87%	↓ 1,25%
Interactivity Index	22 765	↓ 11 807
Relatywny Interactivity Index	300	↓ 171,38





Obsługa klienta

Postów użytkowników	18	↓ 2
Z reakcją marki	0%	⇒ 0%
Szybkość (mediana)	nie dotyczy	nie dotyczy








Najlepsze posty

 **Miasto Lublin**
Zaczęła się rewitalizacja Parku Ludowego. W swojej ponad 60-letniej historii park nigdy nie był odnawiany👀 Za półtora roku będzie wyglądać tak jak na obrazkach poniżej👇👇👇 Co pojawi się w nowym Parku Ludowym👀👀powstaną


20-03-2019 (Śr.)  1902  56  127  498





01:00 CET

 **Miasto Lublin**
Chwalimy się, bo taki certyfikat otrzymaliśmy do tej pory tylko 3 miasta w Polsce 🍷

02-03-2019 (Seb.)  1242  56  20  266

01:00 CET

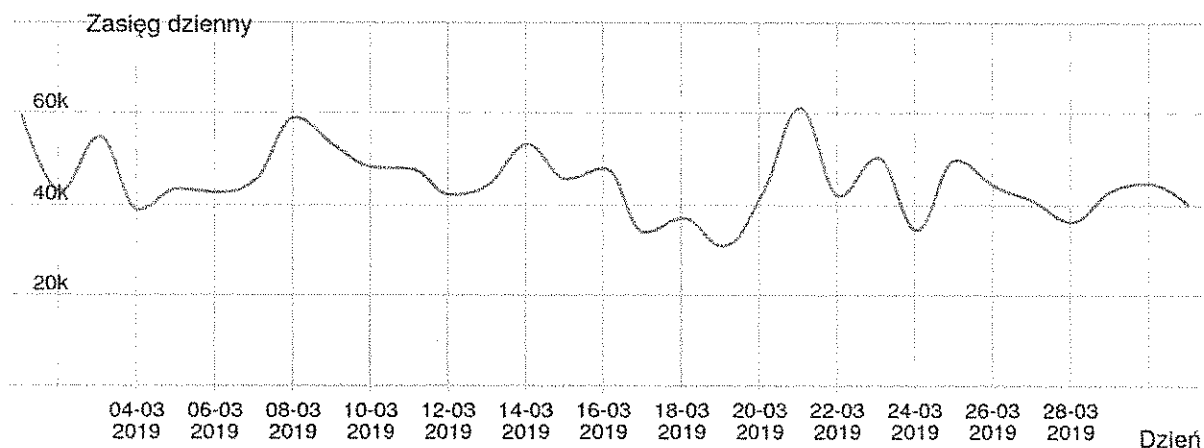
 **Miasto Lublin**
Wiosenne zmiany na lubelskim lotnisku Lublin Airport LUZ Od dziś codziennie będą latać samoloty LOT Polish Airlines do Warszawy ➡️ 5 kwietnia wystartuje połączenie Lublin - Antwerpia👀 ➡️ Ryanair wznowia

31-03-2019 (Niedz.)  989  25  83  257

01:00 CET



1. Zasięg i wyświetlenia



Zasięg całkowity ^{*estymowany}	Średni dzienny zasięg	Liczba wyświetleń	Średnia łączna liczba kontaktów ^{*estymowana}
499 656	44 925	4 193 946	6,09
↓ 217 723	↓ 13 193	↓ 362 120	↑ 0,1

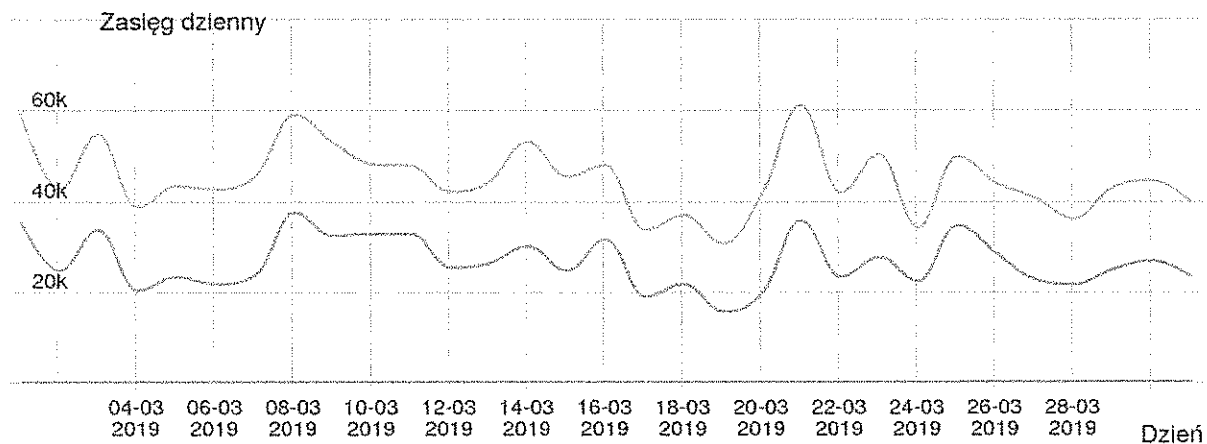
Zasięg całkowity pokazuje, do ilu użytkowników dotarła komunikacja, zaś liczba wyświetleń - ile razy łącznie ją wyświetlono. Średnia liczba kontaktów pomaga oszacować, jak często udaje się dotrzeć do jednego użytkownika - zwykle w marketingu zakłada się, że dla utrwalenia przekazu konieczny jest kilkukrotny kontakt.

W analizowanym okresie komunikacja dotarła przynajmniej raz do 499 656 użytkowników (spadek o 217 723, czyli 30,35%). Przeciętny odbiorca zetknął się z komunikacją marki średnio 6,09 razy (wzrost o 0,1, czyli 1,74%).

- Największy dzienny zasięg całkowity: 61 022 (21.03.2019)
- Najmniejszy dzienny zasięg całkowity: 30 688 (19.03.2019)
- Największa dzienna liczba wyświetleń: 200 795 (08.03.2019)
- Najmniejsza dzienna liczba wyświetleń: 71 554 (24.03.2019)



2. Rodzaje zasięgu

Zasięg organiczny ^{użytkownicy}

499 576

↓ 217 803

Zasięg wirusowy ^{testymonium}

440 511

↓ 86 403

Zasięg płatny ^{użytkownicy}

0

→ 0

Poszczególne typy zasięgu pokazują, w jaki sposób komunikacja marki dociera do użytkowników.

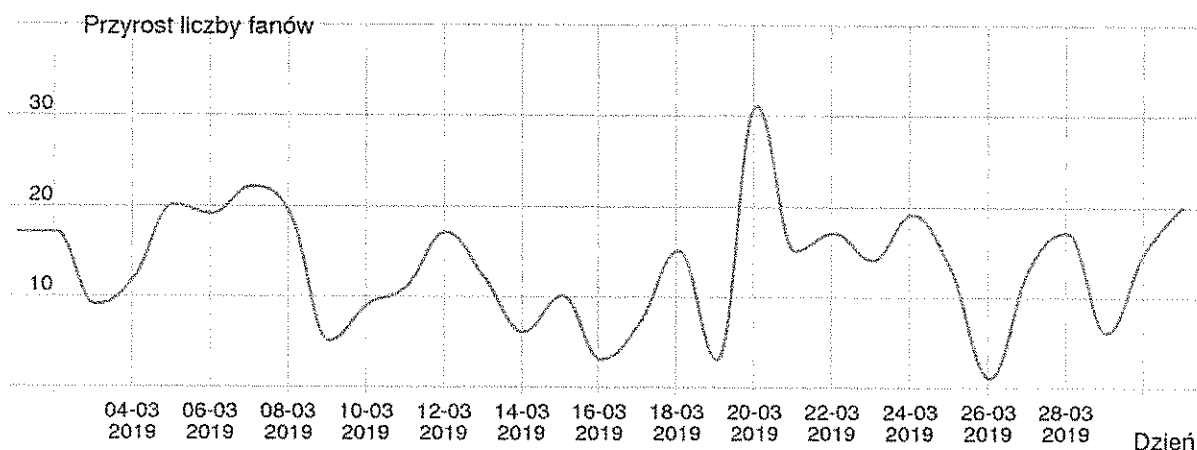
Zasięg organiczny zależy przede wszystkim od liczby fanów profilu oraz atrakcyjności komunikacji. W analizowanym okresie udało się w ten sposób dotrzeć przynajmniej do 499 576 użytkowników (spadek o 217 803, czyli 30,36%).

Zasięg wirusowy to odzwierciedlenie "wirusowości" komunikacji. W tym okresie trafiono tak przynajmniej do 440 511 użytkowników (spadek o 86 403, czyli 16,4%).

Największy wpływ marka ma na zasięg płatny, który zależy przede wszystkim od budżetu reklamowego i odpowiedniej jego alokacji. W ten sposób komunikacja dotarła przynajmniej do 0 użytkowników.



3. Przyrost liczby fanów



Liczba fanów

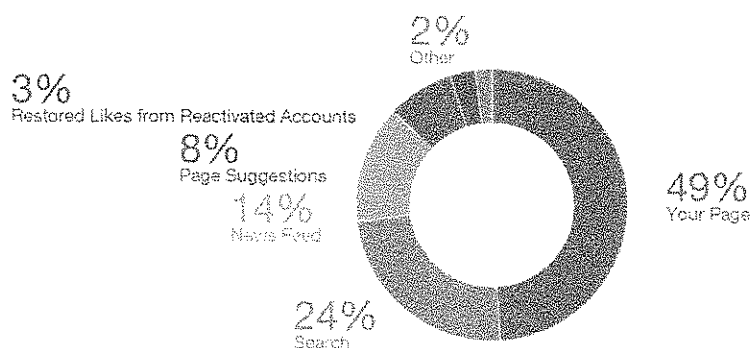
70 769

↑ 414

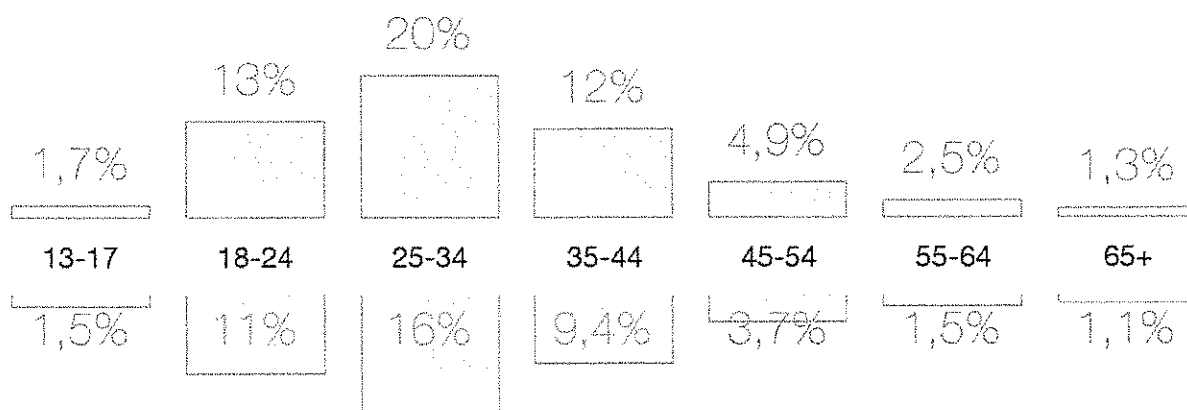
Liczba fanów to najprostszy wskaźnik widoczności danego profilu. Wpływa także na zasięg organiczny komunikacji. W analizowanym okresie liczba fanów wzrosła o 414 użytkowników, czyli 0,59%, osiągając łącznie 70 769 fanów na koniec okresu.

- Największy dzienny przyrost: 31 (20.03.2019)
- Najmniejszy dzienny przyrost: 1 (26.03.2019)

Źródła polubień (nowych fanów):



4. Demografia zasięgu



Kobiety

60,82%

460 134 użytkowników

Mężczyźni

39,18%

296 383 użytkowników

Analiza demografii zasięgu pozwala stwierdzić, czy komunikacja trafia do głównych grup docelowych oraz w jakich segmentach zasięg rośnie, a w jakich maleje.

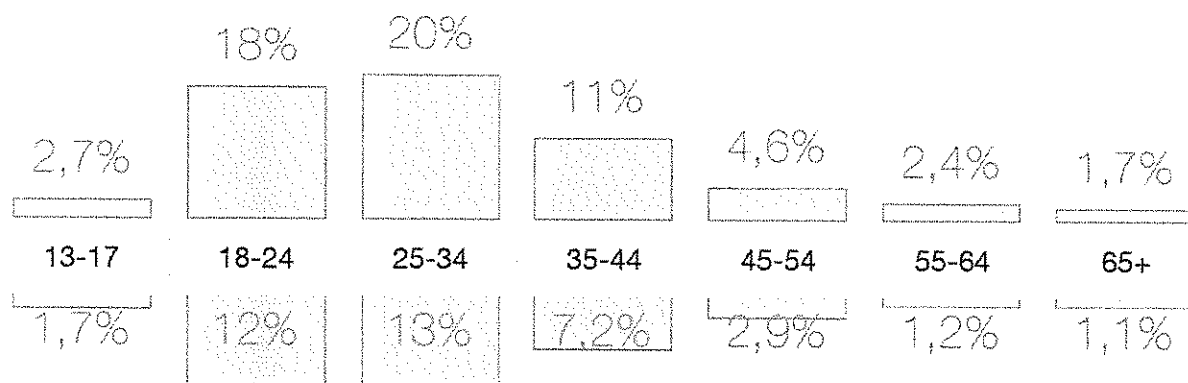
- o Największe wzrosty zasięgów: mężczyźni w wieku 45-54 wzrost o 435 (1,38%) oraz mężczyźni w wieku 35-44 wzrost o 418 (0,59%).
- o Największe spadki zasięgów: kobiety w wieku 25-34 spadek o 4 737 (3,14%) oraz kobiety w wieku 18-24 spadek o 4 700 (4,99%).

Zasięg w poszczególnych grupach demograficznych:

	13-17	18-24	25-34	35-44	45-54	55-64	65+
Mężczyźni	8 809	59 699	100 639	70 997	31 998	14 829	9 412
Kobiety	17 778	89 520	146 217	113 161	50 055	29 269	14 134
Łącznie	26 587	149 219	246 856	184 158	82 053	44 098	23 546



5. Demografia fanów



Kobiety

60,46%

42 787 użytkowników

Mężczyźni

39,24%

27 770 użytkowników

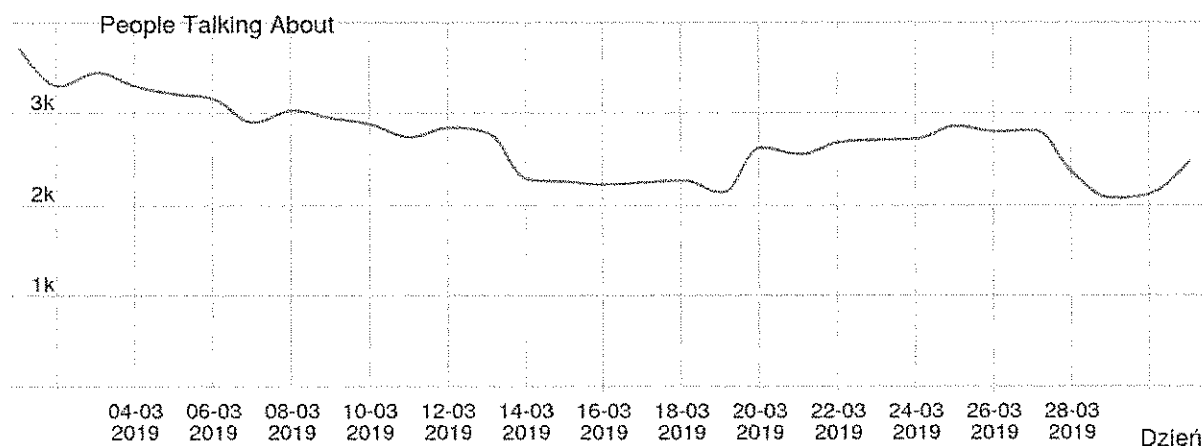
Analiza demografii fanów pomaga odpowiedzieć na pytanie, jakie grupy osób, o jakich cechach demograficznych, stanowią największy odsetek fanów Twojej Strony. Wiedza ta nie tylko pomaga odpowiednio dostosować i przygotowywać komunikaty do Twoich odbiorców, ale również aktywizować lub pozyskiwać te grupy osób, które są mniej liczne, ale również wartościowe dla Twojej marki.

Liczba fanów w poszczególnych grupach demograficznych:

	13-17	18-24	25-34	35-44	45-54	55-64	65+
Mężczyźni	1 196	8 570	9 207	5 088	2 066	835	807
Kobiety	1 854	12 689	14 118	8 004	3 255	1 677	1 189
<i>Łącznie</i>	<i>3 050</i>	<i>21 259</i>	<i>23 325</i>	<i>13 092</i>	<i>5 322</i>	<i>2 512</i>	<i>1 996</i>



1. PTAT



Dzienna mediana PTAT

2 738

↓ 865,5

Odsetek PTAT

3,87%

↑ 5,12%

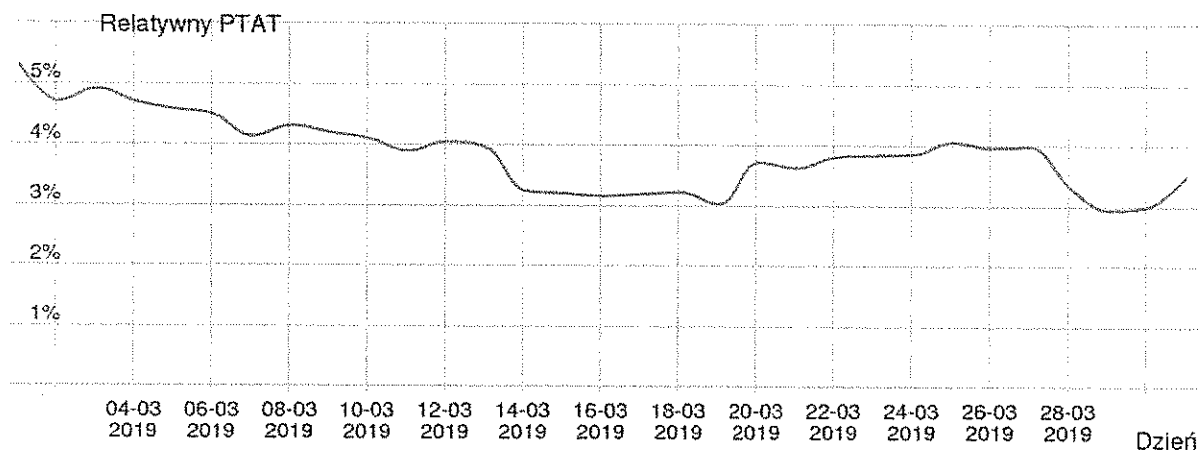
Liczba osób, które tworzą historie na temat Strony. Historie zawierają różne akcje użytkowników dotyczące organicznych, jak i płatnych treści Strony. W analizowanym okresie dzienna mediana PTAT wynosiła 2 738, czyli 3,87% wszystkich fanów profilu.

Jest to o 865,5 (0,24%) mniej w porównaniu do poprzedniego analogicznego okresu.

- Największa liczba People Talking About: 3 720 (01.03.2019)
- Najmniejsza liczba People Talking About: 2 063 (29.03.2019)

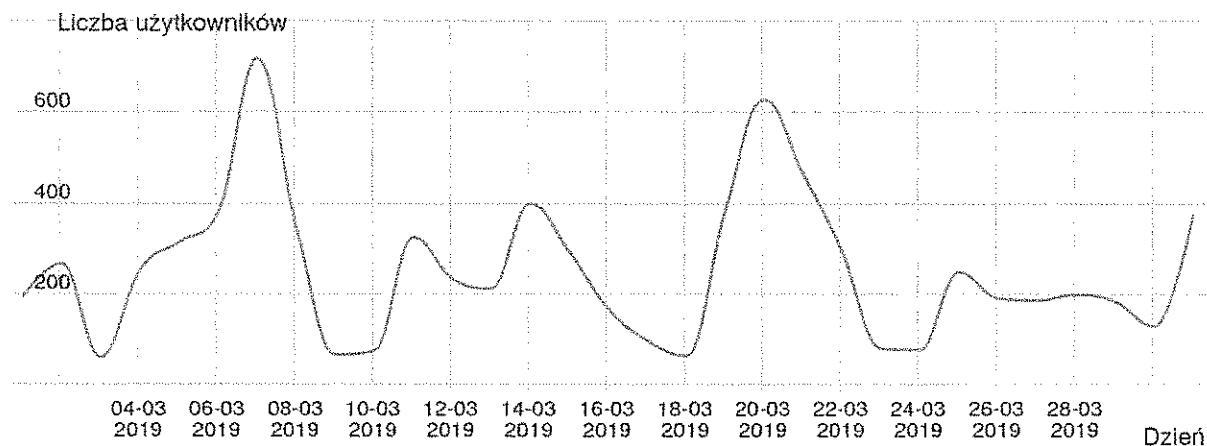


2. Relatywny PTAT



- Największy relatywny PTAT: 5,29% (01.03.2019)
- Najmniejszy relatywny PTAT: 2,92% (29.03.2019)

3. Zaangażowani użytkownicy



Zaangażowanych

4 037

↓ 517

Odsetek zaangażowanych

5,7%

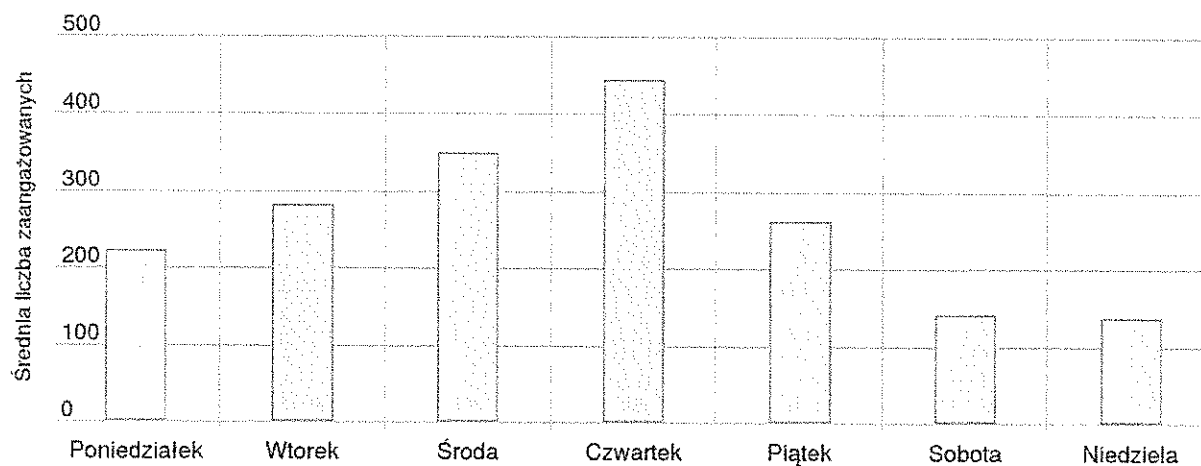
↓ 0,77%

Liczba zaangażowanych mówi o intensywności reakcji na komunikację marki. W analizowanym okresie zaangażowano 4 037 użytkowników, czyli 5,7% wszystkich fanów profilu.

Jest to o 517 mniej w porównaniu do poprzedniego analogicznego okresu.

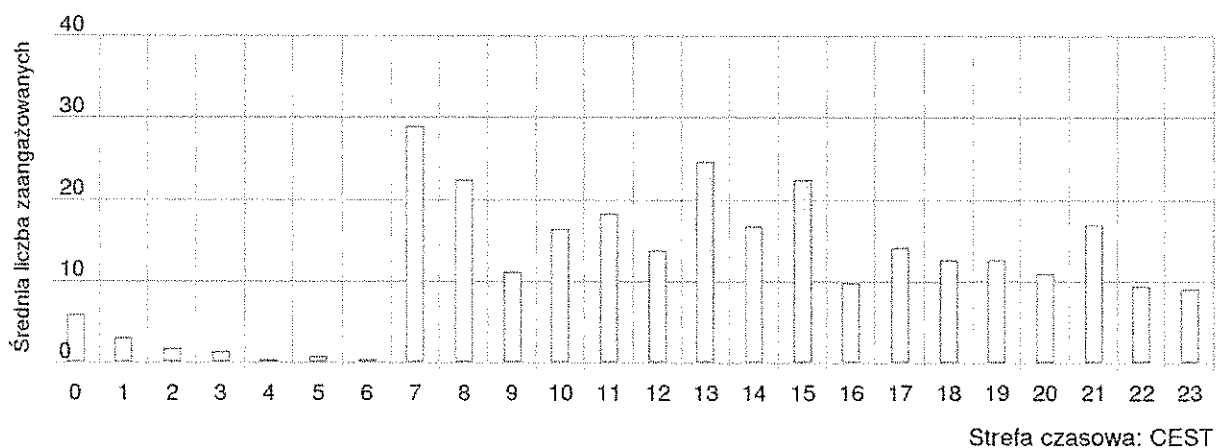
- Największa liczba zaangażowanych: 714 (07.03.2019)
- Najmniejsza liczba zaangażowanych: 59 (03.03.2019)

4. Zaangażowanie w poszczególnych dniach



- Dzień największego zaangażowania: Czwartek (średnio: 443,5 użytkowników)
- Dzień najmniejszego zaangażowania: Niedziela (średnio: 135,2 użytkowników)

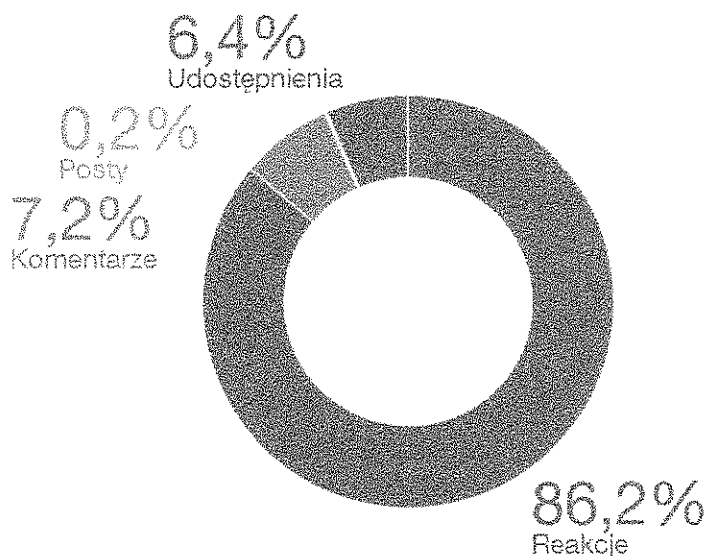
5. Zaangażowanie w poszczególnych godzinach



- Godziny największego zaangażowania: 7, 13, 15 CEST (średnio: 28,8; 24,5; 22,3 użytkowników).
- Godziny najmniejszego zaangażowania: 6, 4, 5 CEST (średnio: 0,2; 0,2; 0,6 użytkowników).



6. Rodzaje zaangażowania



Reakcje

8 343

↓ 1 129

Komentarze

697

↑ 14

Posty

22

↓ 1

Udostępnienia

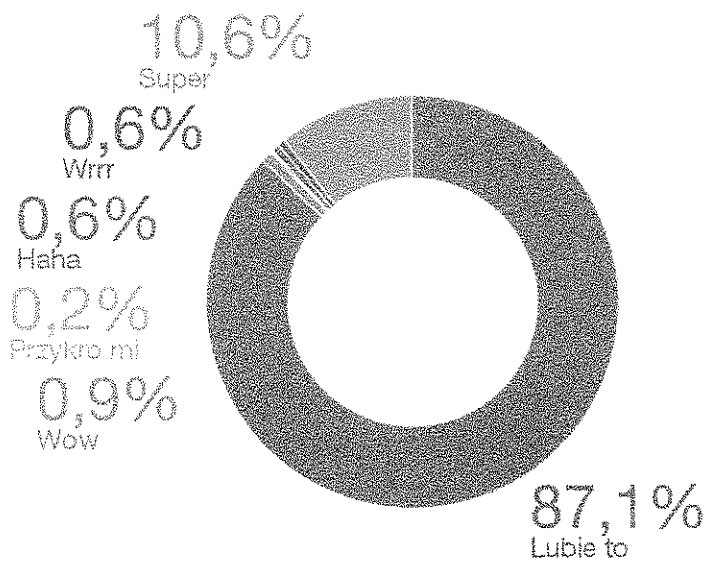
615

↓ 678

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 sprawdzać, w jaki sposób angażowali się na danym profilu.

- Wzrósł udział komentarzy (o 20,97% z poziomu 5,95%) i postów (o 13,38% z poziomu 0,2%).
- Zmalał udział udostępnień (o 43,62% z poziomu 11,27%).

7. Typy reakcji



Lubie to
7 266
↓ 839

Wow
79
↓ 12

Przykro mi
12
↓ 227

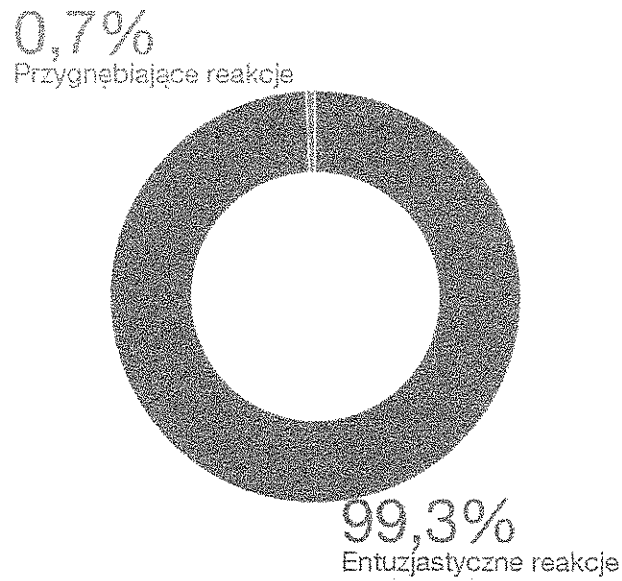
Haha
49
↑ 12

Wrrr
49
↑ 16

Super
888
↓ 79

Reakcje pomagają użytkownikom Facebooka przekazać swoje uczucia na temat danego tematu. Mogą wcisnąć - lubię to, super, haha, przykro mi oraz wrr. Reakcje są doskonałym źródłem dodatkowej wiedzy dla marek.

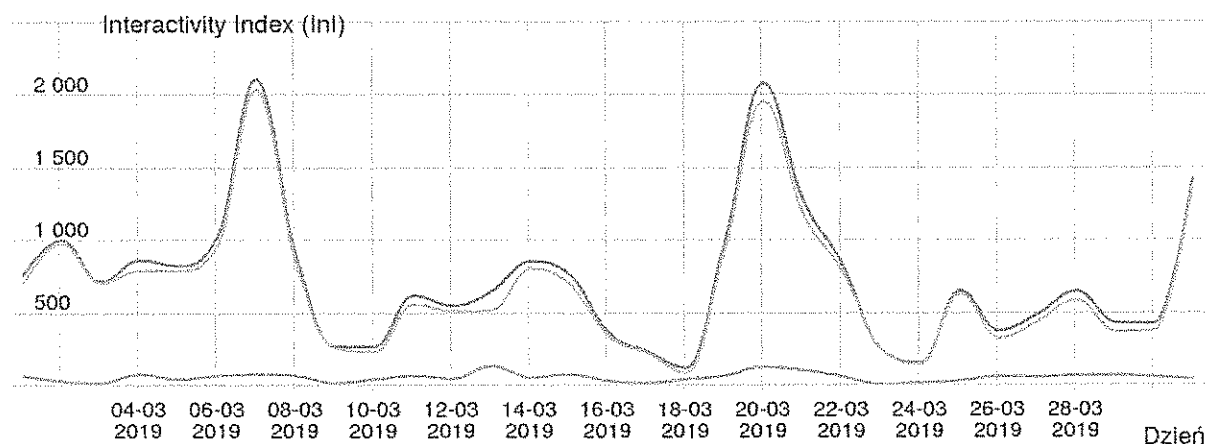
8. Sentyment



Entuzjastyczne reakcje	Przygnębiające reakcje
8 282	61
↓ 918	↓ 211

Reakcje pomagają użytkownikom Facebooka przekazać swoje uczucia na temat danego tematu. Mogą wcisnąć - lubię to, super, haha, przykro mi oraz wrz. Reakcje są doskonałym źródłem dodatkowej wiedzy dla marek.

9. Interactivity Index (InI)



InI	InI użytkowników	InI marki	Średnie dzienne InI
22 765	21 235	1 530	734,35
↓ 11 807	↓ 11 933	↑ 126	↓ 500,36

Interactivity Index to zbiorczy wskaźnik zaangażowania. Podobnie jak liczba zaangażowanych, mówi o intensywności reakcji na komunikację marki, ale uwzględnia różne typy aktywności i fakt, że 1 użytkownik może wykonywać wiele aktywności.

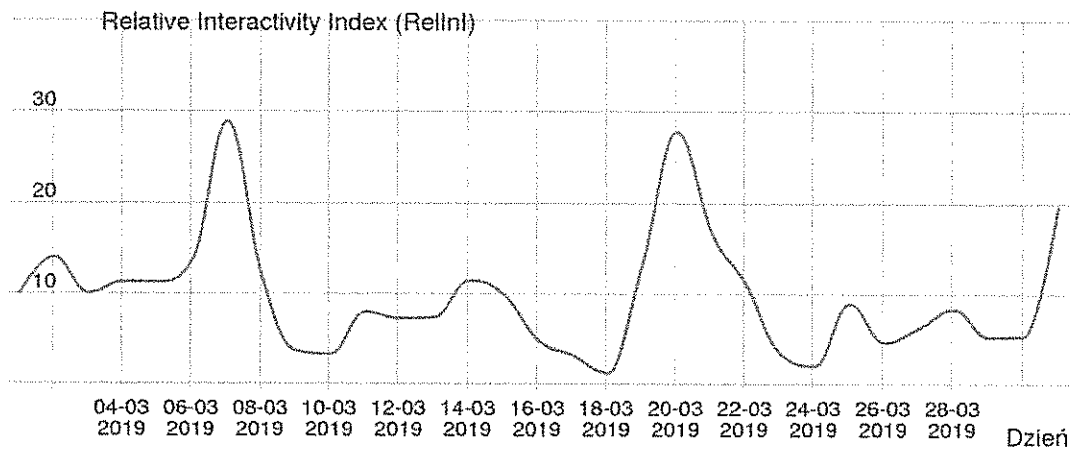
W analizowanym okresie wartość Interactivity Index wyniosła 22 765, czyli o 11 807 mniej w porównaniu z poprzednim analogicznym okresem.

Interactivity Index fanów wyniósł 21 235 (o 11 933 mniej), zaś Interactivity Index prowadzącego 1 530 (o 126 więcej).

- Najwyższa wartość Interactivity Index: 2 102 (07.03.2019)
- Najniższa wartość Interactivity Index: 117 (18.03.2019)



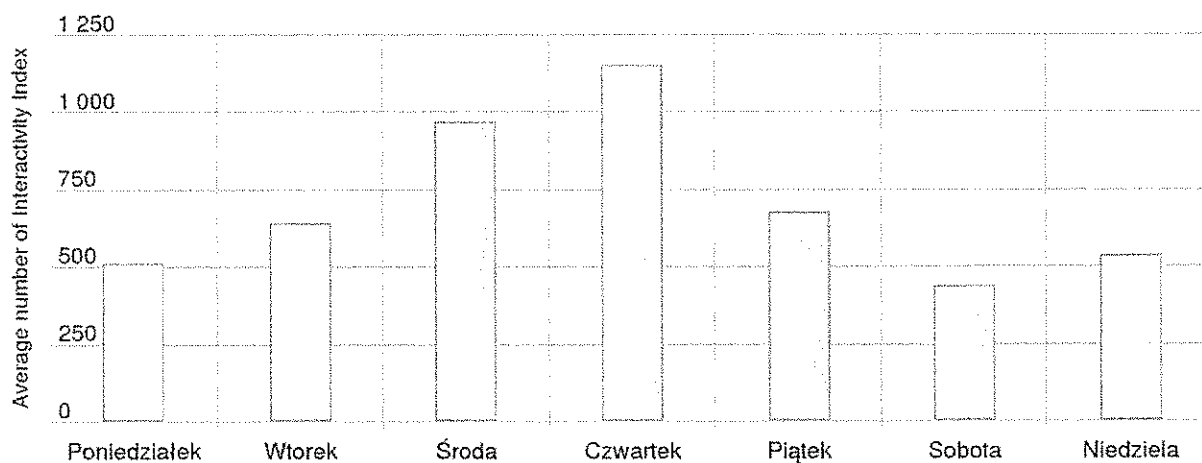
10. Relatywny Interactivity Index (InI)



W analizowanym okresie wartość Relatywnego Interactivity Index wyniosła 22 765, czyli o 171 mniej w porównaniu z poprzednim analogicznym okresem.

- Najwyższa wartość Relatywnego Interactivity Index: 29 (07.03.2019)
- Najniższa wartość Relatywnego Interactivity Index: 1 (18.03.2019)

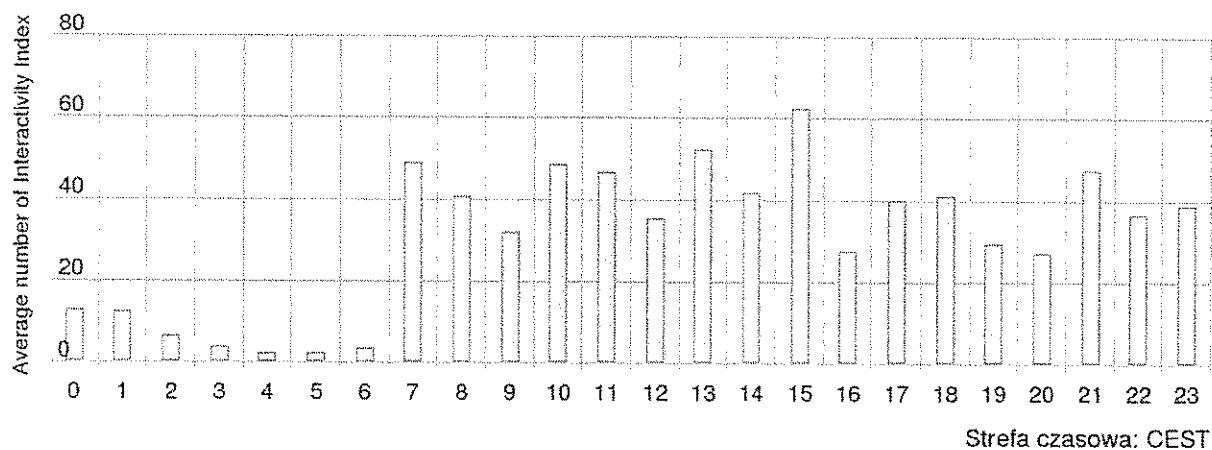
11. Interactivity Index w poszczególnych dniach



- Dzień największego Interactivity Index: Czwartek (średnio 1 148,5)
- Dzień najmniejszego Interactivity Index: Sobota (średnio 433,8)

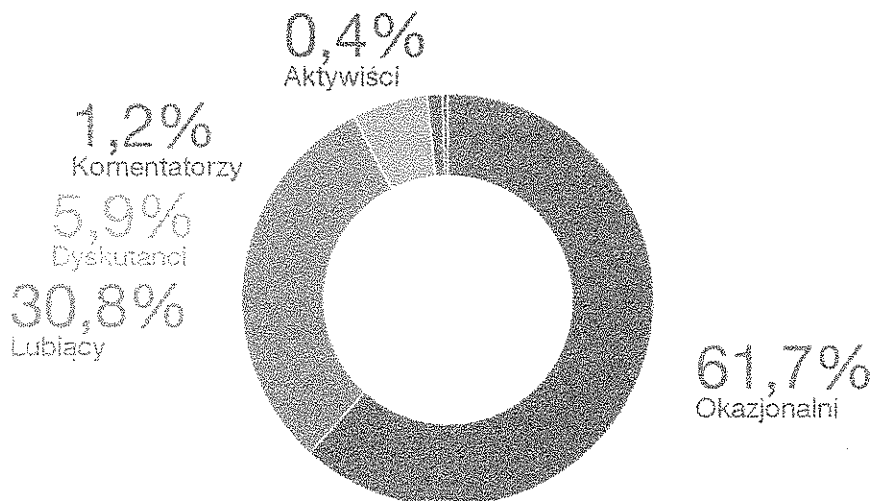


12. Interactivity Index w poszczególnych godzinach



- Godziny największego Interactivity Index: 15, 13, 7 CEST (średnio: 62,1; 52; 48,5).
- Godziny najmniejszego Interactivity Index: 5, 4, 6 CEST (średnio: 2; 2,1; 3,2).

13. Segmentacja użytkowników

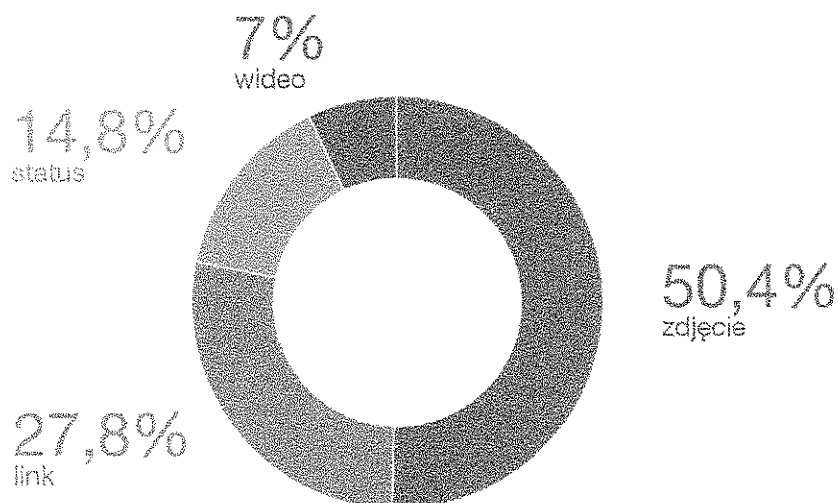


Okazjonalni	Lubiący	Dyskutanci	Komentatorzy	Aktywiści
2 480	1 239	236	48	16
↓ 281	↓ 208	↑ 29	↑ 8	↑ 5

Segmentacja behawioralna zaangażowanych użytkowników pozwala lepiej zrozumieć, w jaki sposób angażują się oni na danym profilu oraz jak wpływają na to bieżące działania. Dodatkowo można sprawdzić, kim są użytkownicy z poszczególnych segmentów.

- Wzrósł odsetek fanów z segmentów aktywiści (o 61,63% z poziomu 0,25%) i komentatorzy (o 33,35% z poziomu 0,9%).
- Zmniejszył się odsetek fanów z segmentu lubiący (o 4,85% z poziomu 32,4%).

1. Typy postów marki



Statusy (tylko tekst)

17

⇒ 0

Linki

32

↓ 18

Zdjęcia

58

↑ 19

Wideo

8

⇒ 0

Facebook umożliwia wykorzystanie różnych form komunikacji. Warto korzystać z tej możliwości, uwzględniając specyfikę danej marki.

- Wzrósł odsetek postów typu zdjęcie (o 48,72%).
- Zmniejszył się odsetek postów typu linki (o 36%).
- Brak postów typu wydarzenia.

2. Najlepsze posty marki

Oto 8 postów marki, które wywołały w danym okresie największe zaangażowanie (osiągnęły najwyższą wartość Interactivity Index).

Miasto Lublin
20-03-2019 (Śr.) 01:00 CET

Zaczęła się rewitalizacja Parku Ludowego. W swojej ponad 60-letniej historii park nigdy nie był odnawiany. Za półtora roku będzie wyglądać tak jak na obrazkach poniżej. Co pojawi się w nowym Parku Ludowym? Powstaną dydaktyczne ogrody: roślin wodnych i wodny edukacyjne ścieżki przyrodnicze. place zabaw. place do ćwiczeń



Photos from Miasto Lublin's post

Reakcje
498

Komentarze
127

Udostępnienia
56

Interactivity Index
1902

(Zdjęcie) [Zobacz post na Facebooku](#)

Miasto Lublin
02-03-2019 (Sob.) 01:00 CET

Chwalimy się, bo taki certyfikat otrzymaliśmy do tej pory tylko 3 miasta w Polsce.



Lublin z certyfikatem smart city

Reakcje
266

Komentarze
20

Udostępnienia
56

Interactivity Index
1242

(Link) [Zobacz post na Facebooku](#)

Miasto Lublin
31-03-2019 (Niedz.) 01:00 CET

Wiosenne zmiany na lubelskim lotnisku Lublin Airport LUZ. Od dziś codziennie będą latać samoloty LOT Polish Airlines do Warszawy. 5 kwietnia wystartuje połączenie Lublin - Antwerpia. Ryanair wznowia loty Lublin - Dublin. Wizz Air zwiększa częstotliwość lotów Lublin - Luton.

Reakcje
257

Komentarze
83

Udostępnienia
25

Interactivity Index
989

(Zdjęcie) [Zobacz post na Facebooku](#)

Miasto Lublin
07-03-2019 (Czw.) 01:00 CET

Jeden ogródek wiosny nie czyni, ale...

Reakcje
394

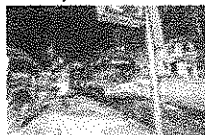
Komentarze
9

Udostępnienia
24

Interactivity Index
814

(Zdjęcie) [Zobacz post na Facebooku](#)

Miasto Lublin
31-03-2019 (Niedz.) 01:00 CET
Jutro 1 kwietnia. I od jutra wszystkie osoby w wieku powyżej 65 roku życia korzystające z komunikacji miejskiej będą jeździć naszymi autobusami i trolejbusami za darmo 🎫



Reakcje
152
Komentarze
12
Udostępnienia
24
Interactivity Index
584

(Zdjęcie) Zobacz post na Facebooku

Miasto Lublin
07-03-2019 (Czw.) 01:00 CET
Szykujemy spore zmiany w komunikacji miejskiej i Lubelskim Biletie Elektronicznym. A najciekawiej zapowiada się opcja: ➡️ płacisz za tyle, ile przejedziesz



Apkacja i nowy system biletu elektronicznego

Reakcje
133
Komentarze
30
Udostępnienia
20
Interactivity Index
573

(Link) Zobacz post na Facebooku

Miasto Lublin
25-03-2019 (Pon.) 01:00 CET
Dzień dobry. Zaczynamy ostatni tydzień marca.



Reakcje
244
Komentarze
16
Udostępnienia
15
Interactivity Index
548

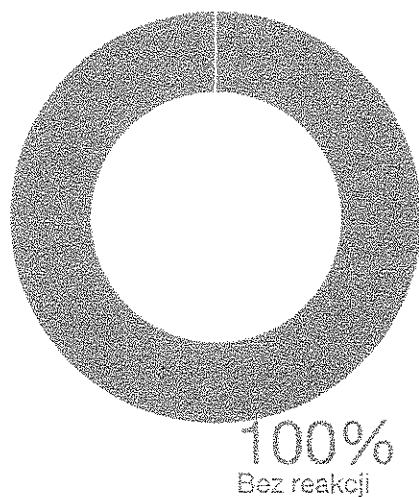
(Zdjęcie) Zobacz post na Facebooku

Miasto Lublin
14-03-2019 (Czw.) 01:00 CET
Do informacji prezydenta Krzysztof Żuk dodajmy, że wykonawcę budowy skateparku wybrano wczoraj.
Krzysztof Żuk

Reakcje
193
Komentarze
45
Udostępnienia
8
Interactivity Index
501

(Zdjęcie) Zobacz post na Facebooku

1. Reakcja na posty użytkowników



Postów użytkowników

18

↓ 2

Z reakcją

0

⇒ 0

Szybkość reakcji (mediana)

nie dotyczy

nie dotyczy

Social media to komunikacja dwustronna, a użytkownicy często wykorzystują możliwość zadawania pytań, reklamacji, narzekania, czy po prostu oznaczania marek w swoich postach. Warto reagować na te głosy, rozwiewając wątpliwości i wzmacniając pozytywne sygnały.

- Najwięcej postów użytkowników jednego dnia: 3 posty (12.03.2019)
- Najwięcej postów użytkowników bez reakcji jednego dnia: 3 posty (12.03.2019)



2. Najbardziej angażujące posty użytkowników

Oto do 8 postów użytkowników, które wywołały w danym okresie największe zaangażowanie (osiągnęły najwyższą wartość Interactivity Index).

Reakcje
2

Komentarze
0

Udostępnienia
1

Interactivity Index
18

(Zdjęcie) [Zobacz post na Facebooku](#)

Reakcje
2

Komentarze
0

Udostępnienia
0

Interactivity Index
2

(Zdjęcie) [Zobacz post na Facebooku](#)

Reakcje
1

Komentarze
0

Udostępnienia
0

Interactivity Index
1

(Link) [Zobacz post na Facebooku](#)

Reakcje
0

Komentarze
0

Udostępnienia
0

Interactivity Index
0

(Link) [Zobacz post na Facebooku](#)



Reakcje

0

Komentarze

0

Udostępnienia

0

Interactivity Index

0

Reakcje

0

Komentarze

0

Udostępnienia

0

Interactivity Index

0

(Link) Zobacz post na Facebooku

(Video) Zobacz post na Facebooku

Reakcje

0

Komentarze

0

Udostępnienia

0

Interactivity Index

0

Reakcje

0

Komentarze

0

Udostępnienia

0

Interactivity Index

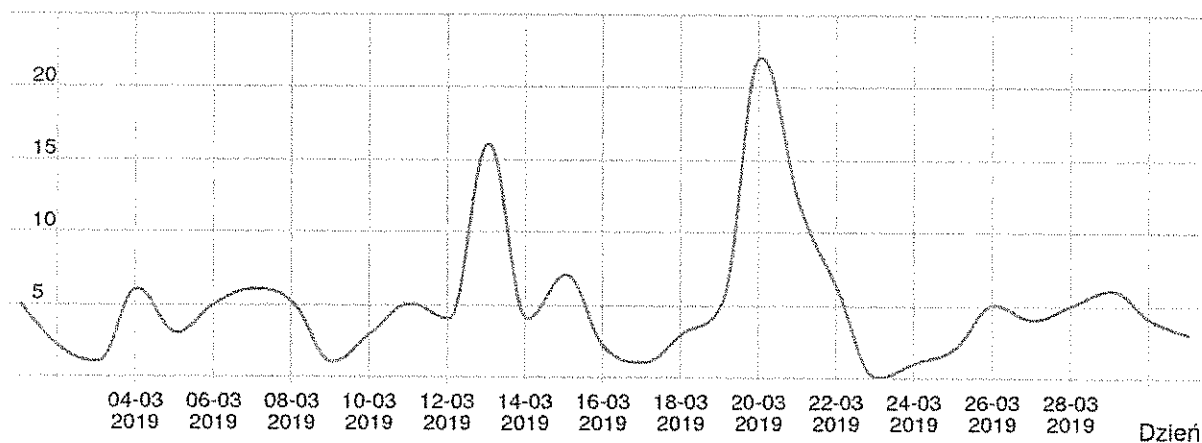
0

(Tekst) Zobacz post na Facebooku

(Zdjęcie) Zobacz post na Facebooku



1. Aktywności admina



Reakcje

2

👍 2

Komentarze

37

👍 28

Posty

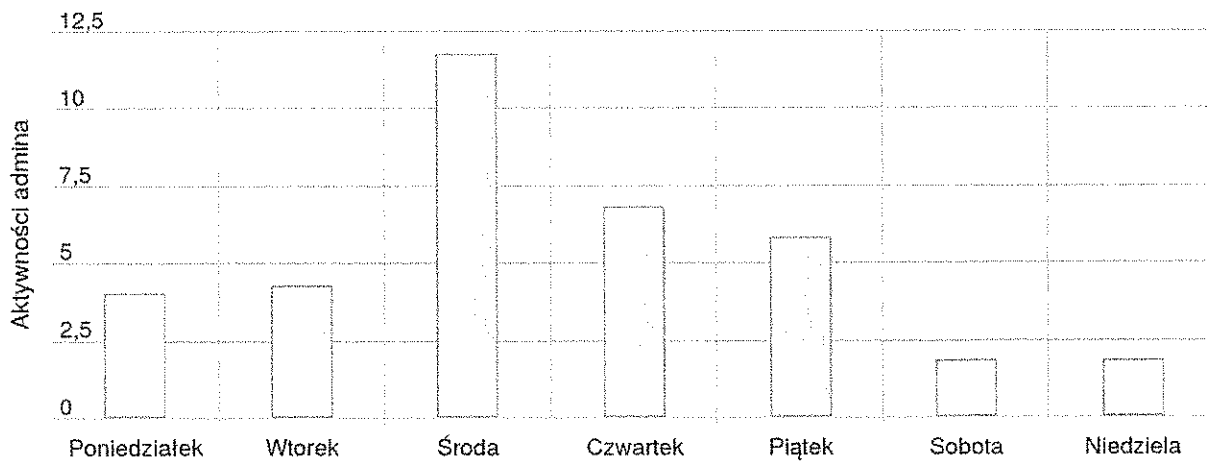
115

👍 1

W analizowanym okresie administratorzy profilu wykonali łącznie 154 aktywności. Jest to o 31 (25,2%) więcej w porównaniu do poprzedniego analogicznego okresu.

- Największa liczba aktywności: 22 aktywności (20.03.2019)
- Najmniejsza liczba aktywności: 0 aktywności (23.03.2019)

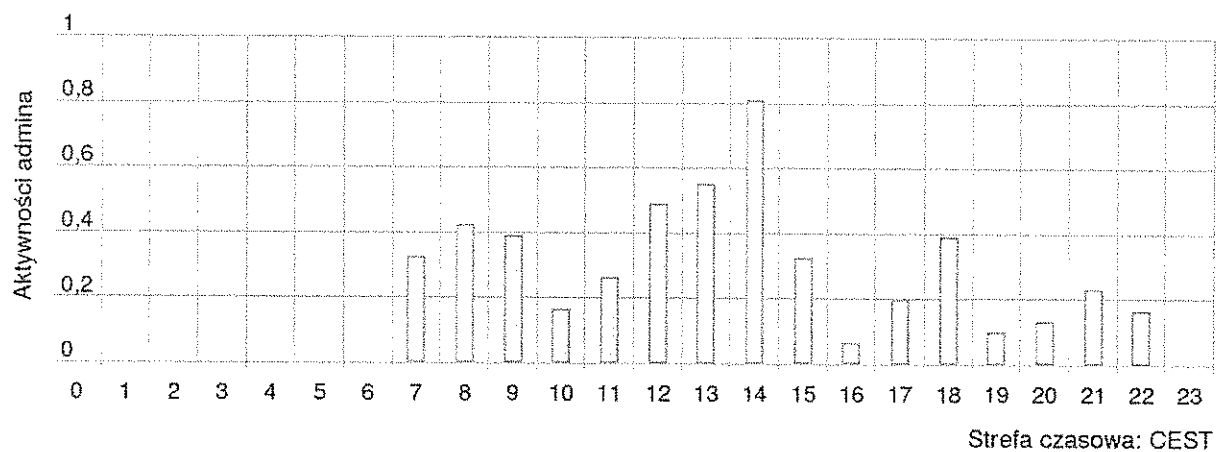
2. Aktywności admina w dniach tygodnia



- Dzień największej aktywności: Środa (średnio 11,75 aktywności)
- Dzień najmniejszej aktywności: Sobota (średnio 1,8 aktywności)



3. Aktywności admina w godzinach



- Godziny największej aktywności: 14, 13, 12 CEST (średnio: 0,8; 0,5; 0,5 aktywności)
- Godziny najmniejszej aktywności: 5, 6, 0 CEST (średnio: 0; 0; 0 aktywności)



Porównanie

analizowany okres
01.03 - 31.03.2019poprzedni okres
01.02 - 28.02.2019

Zasięg

Zasięg całkowity ^{osymiarowy}	499 656	717 379
Liczba wyświetleń	4 193 946	4 556 066
Średnia łączna liczba kontaktów ^{zestawiana}	6,09	5,99
Liczba fanów (na koniec okresu)	70 769	70 355

Zaangażowanie

Zaangażowanych	4 037	4 554
Odsetek zaangażowanych	5,7%	6,47%
PTAT	2 738	3 603,5
Relatywny PTAT	3,87%	5,12%
Interactivity Index	22 765	34 572
Relatywny Interactivity Index	300,06	471,44
Średnie dzienne Inl	734	1 234

Obsługa klienta

Postów użytkowników	22	23
Odsetek z reakcją	18,18%	13,04%
Szybkość reakcji (mediana)	0s	0s

Praca admina

Wszystkich aktywności	154	123
-----------------------	-----	-----



'Raport o Miasto Lublin'

od 01.04 do 30.04.2019



Spis Treści

1. Podsumowanie	2
2. Zasięg	
Zasięg i wyświetlenia	3
Rodzaje zasięgu	4
Przyrost liczby fanów	5
Demografia fanów	6
Demografia zasięgu	7
3. Zaangażowanie	
PTAT	7
Relatywny PTAT	8
Zaangażowani użytkownicy	9
Zaangażowanie w poszczególnych dniach	10
Zaangażowanie w poszczególnych godzinach	11
Rodzaje zaangażowania	12
Rodzaje reakcji	13
Sentyment	14
Interactivity Index (InI)	15
Relatywny Interactivity Index	16
Interactivity Index w poszczególnych dniach	17
Interactivity Index w poszczególnych godzinach	18
Segmentacja użytkowników	19
4. Treści	
Typy postów marki	19
Najlepsze posty marki	20
5. Obsługa klienta	
Reakcja na posty użytkowników	22
Najbardziej angażujące posty użytkowników	23
6. Praca admina	
Aktywności admina	25
Aktywności admina w dniach tygodnia	26
Aktywności admina w godzinach	27
7. Porównanie	28

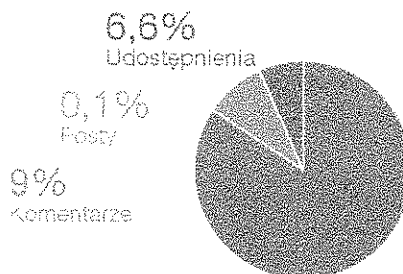
Podsumowanie

- 🕒 W ciągu miesiąca profil dotarł do 620 984 użytkowników.
- 👍 Zaangażowanie utrzymuje się na stabilnym poziomie.

Zasięg

Liczba fanów	71 161	📈 892						
Zasięg całkowity ^{estymowany}	620 984	📈 121 328						
Podział zasięgu	<table border="1"> <tr> <td>51,99%</td> <td>0%</td> <td>48,02%</td> </tr> <tr> <td>organiczny</td> <td>płatny</td> <td>wirusowy</td> </tr> </table>		51,99%	0%	48,02%	organiczny	płatny	wirusowy
51,99%	0%	48,02%						
organiczny	płatny	wirusowy						

Rodzaje zaangażowania



Zaangażowanie

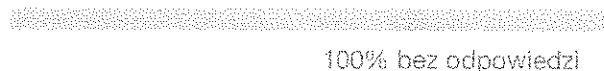
Liczba zaangażowanych	5 030	📈 993
Odsetek zaangażowanych	7,07%	📈 1,36%
PTAT	3 766,5	📈 1 028,5
Relatywny PTAT	5,29%	📈 1,42%
Interactivity Index	31 011	📈 8 246
Relatywny Interactivity Index	414	📈 114,3

84,3%
Reakcje


Obsługa klienta


Postów użytkowników	19	📈 1
Z reakcją marki	0%	📈 0%
Szybkość (mediana)	nie dotyczy	nie dotyczy


0% z odpowiedzią



Najlepsze posty

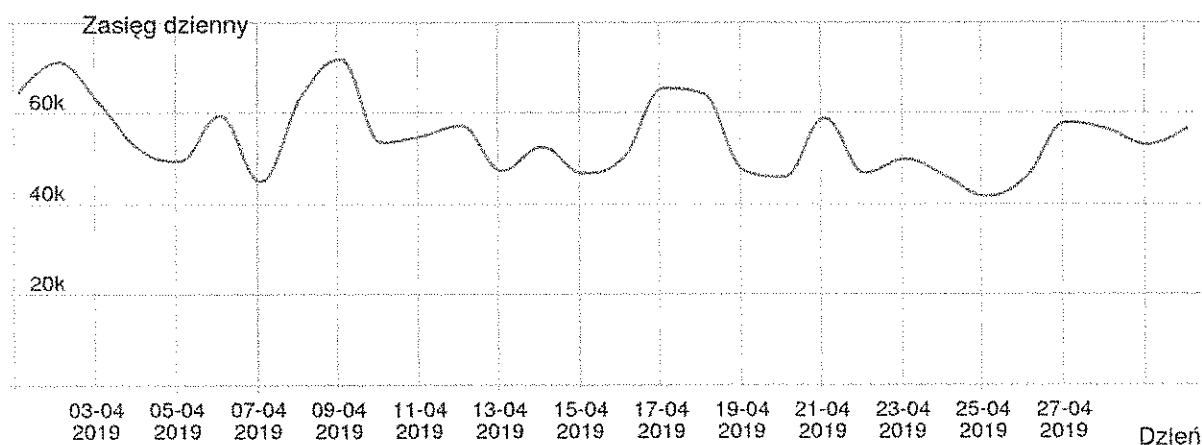
 **Miasto Lublin**
Kiedy gamonie wzbijają się w pierwszy lot? Teraz wszyscy możemy zobaczyć co dzieje się na kominie lubelskiej elektrociepłowni na Wrotkowie, gdzie spokojnie żyją sobie sokoly. Zaczęła działać kamera internetowa, która
16-04-2019 (Wt.)
02:00 CEST 👤 2439 👍 118 💬 9 👍 515

 **Miasto Lublin**
Ulica Grygowej. Jest równo, czysto, biuszcząco 🤖 Czekamy już tylko na pozwolenie na użytkowanie
17-04-2019 (Śr.)
02:00 CEST 👤 1222 👍 36 💬 42 👍 478

 **Miasto Lublin**
Mamy bardzo ważną wiadomość w związku ze zbliżającym się strajkiem nauczycieli 📢📢📢 Zgodnie z informacją przekazaną przez dyrektorów lubelskich szkół i placówek, przystąpienie do akcji protestacyjnej, w dniu 8
05-04-2019 (Pt.)
02:00 CEST 👤 1152 👍 24 💬 169 👍 92



1. Zasięg i wyświetlenia



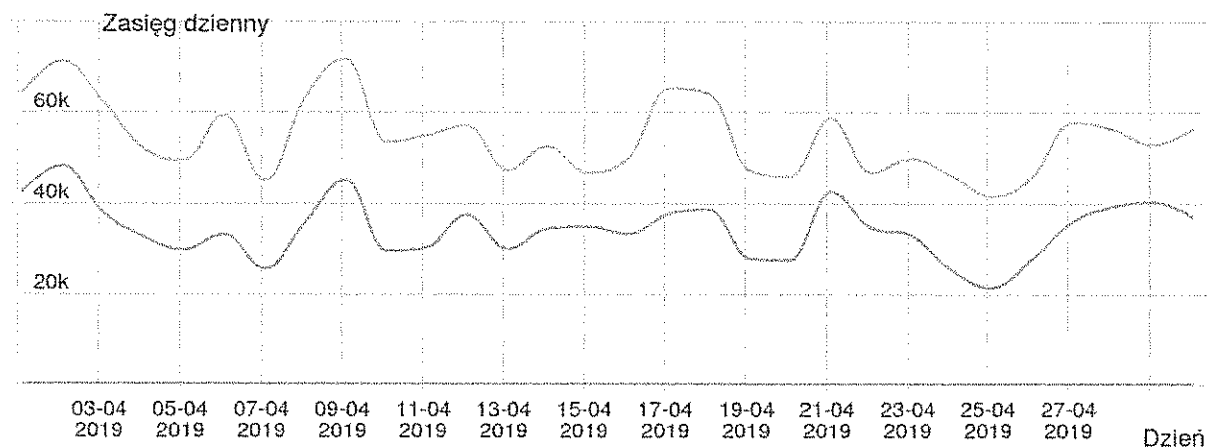
Zasięg całkowity ^{*estymowany}	Średni dzienny zasięg	Liczba wyświetleń	Średnia łączna liczba kontaktów ^{*estymowana}
620 984	54 406	4 860 037	7,24
↑ 121 328	↑ 9 481	↑ 666 091	↓ 0,23

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 - zwykle w marketingu zakłada się, że dla utrwalenia przekazu konieczny jest kilkukrotny kontakt.

W analizowanym okresie komunikacja dotarła przynajmniej raz do 620 984 użytkowników (wzrost o 121 328, czyli 24,28%). Przeciętny odbiorca zetknął się z komunikacją marki średnio 7,24 razy (spadek o 0,23, czyli 3,12%).

- Największy dzienny zasięg całkowity: 71 709 (09.04.2019)
- Najmniejszy dzienny zasięg całkowity: 41 410 (25.04.2019)
- Największa dzienna liczba wyświetleń: 272 347 (02.04.2019)
- Najmniejsza dzienna liczba wyświetleń: 99 893 (22.04.2019)

2. Rodzaje zasięgu

Zasięg organiczny użytkownicy

620 984

↑ 121 408

Zasięg wirusowy użytkownicy

573 780

↑ 133 269

Zasięg płatny użytkownicy

0

→ 0

Poszczególne typy zasięgu pokazują, w jaki sposób komunikacja marki dociera do użytkowników.

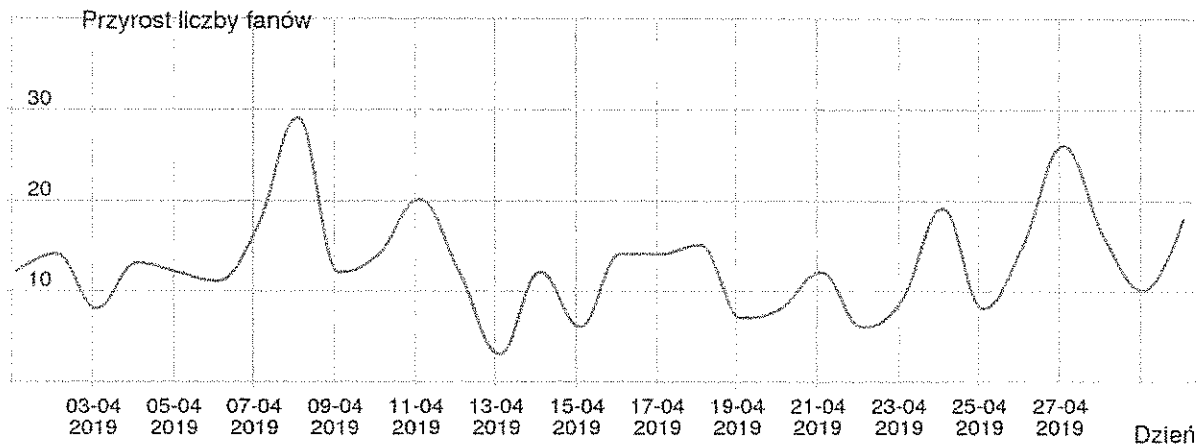
Zasięg organiczny zależy przede wszystkim od liczby fanów profilu oraz atrakcyjności komunikacji. W analizowanym okresie udało się w ten sposób dotrzeć przynajmniej do 620 984 użytkowników (wzrost o 121 408, czyli 24,3%).

Zasięg wirusowy to odzwierciedlenie "wirusowości" komunikacji. W tym okresie trafiono tak przynajmniej do 573 780 użytkowników (wzrost o 133 269, czyli 30,25%).

Największy wpływ marka ma na zasięg płatny, który zależy przede wszystkim od budżetu reklamowego i odpowiedniej jego alokacji. W ten sposób komunikacja dotarła przynajmniej do 0 użytkowników.



3. Przyrost liczby fanów



Liczba fanów

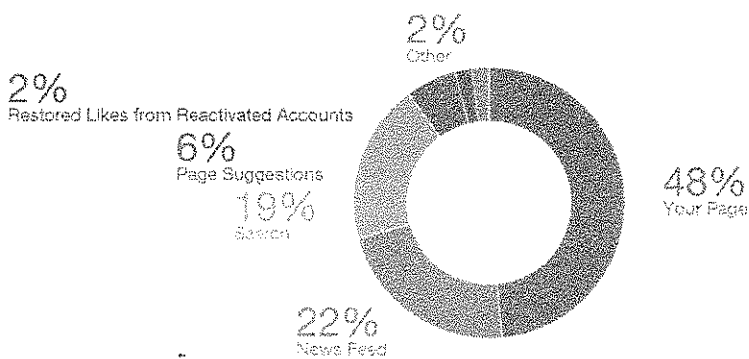
71 161

↑ 392

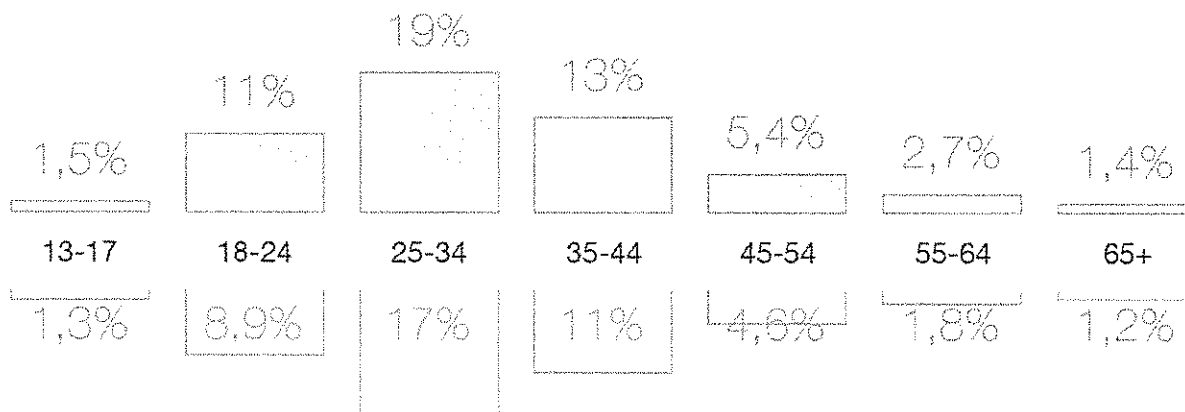
Liczba fanów to najprostszy wskaźnik widoczności danego profilu. Wpływa także na zasięg organiczny komunikacji. W analizowanym okresie liczba fanów wzrosła o 392 użytkowników, czyli 0,55%, osiągając łącznie 71 161 fanów na koniec okresu.

- Największy dzienny przyrost: 29 (08.04.2019)
- Najmniejszy dzienny przyrost: 3 (13.04.2019)

Źródła polubień (nowych fanów):



4. Demografia zasięgu



Kobiety

54,21%

330 447 użytkowników

Mężczyźni

45,79%

279 086 użytkowników

Analiza demografii zasięgu pozwala stwierdzić, czy komunikacja trafia do głównych grup docelowych oraz w jakich segmentach zasięg rośnie, a w jakich maleje.

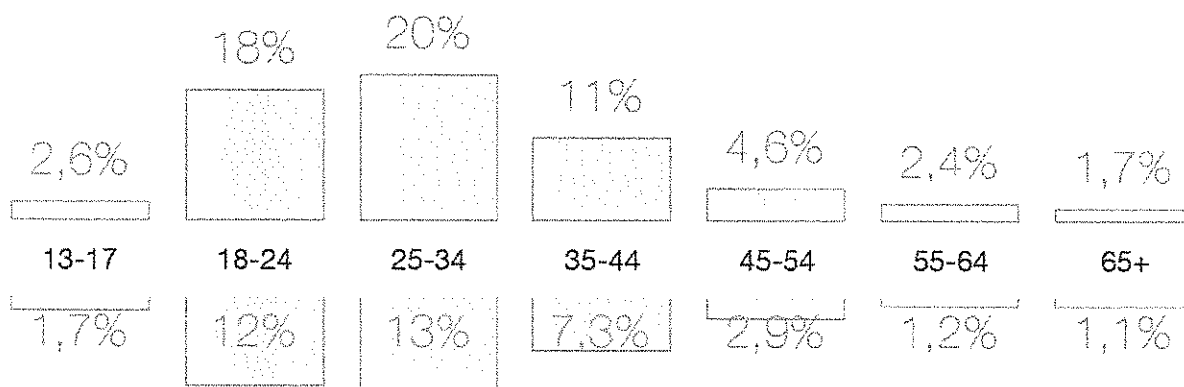
- o Największe wzrosty zasięgów: mężczyźni w wieku 25-34 wzrost o 21 656 (26,96%) oraz mężczyźni w wieku 35-44 wzrost o 21 354 (45,41%).
- o Największe spadki zasięgów: kobiety w wieku 18-24 spadek o 719 (1,08%) oraz mężczyźni w wieku 18-24 spadek o 636 (1,15%).

Zasięg w poszczególnych grupach demograficznych:

	13-17	18-24	25-34	35-44	45-54	55-64	65+
Mężczyźni	7 874	54 622	101 988	68 374	27 491	11 176	7 561
Kobiety	9 307	65 654	116 924	80 647	32 696	16 376	8 843
Łącznie	17 181	120 276	218 912	149 021	60 187	27 552	16 404



5. Demografia fanów



Kobiety

60,42%

42 995 użytkowników

Mężczyźni

39,28%

27 952 użytkowników

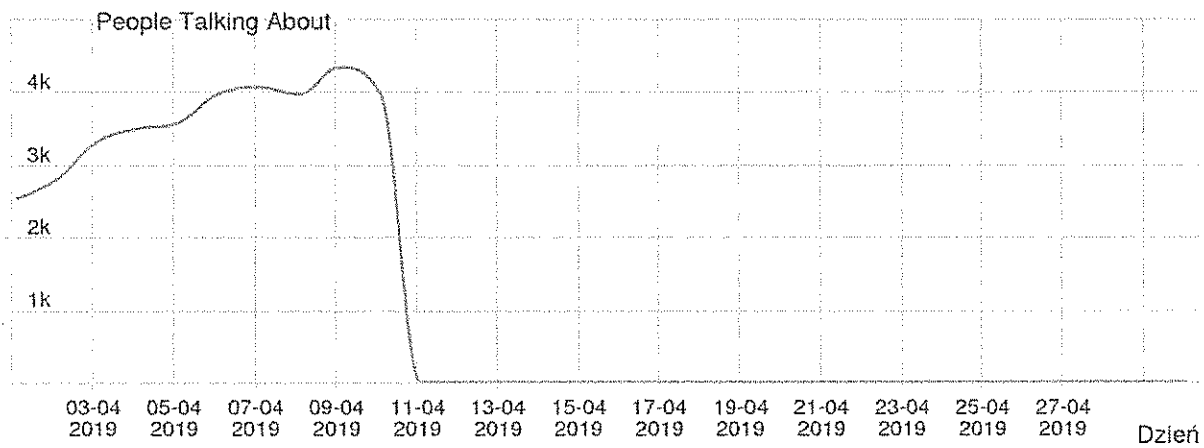
Analiza demografii fanów pomaga odpowiedzieć na pytanie, jakie grupy osób, o jakich cechach demograficznych, stanowią największy odsetek fanów Twojej Strony. Wiedza ta nie tylko pomaga odpowiednio dostosować i przygotowywać komunikaty do Twoich odbiorców, ale również aktywizować lub pozyskiwać te grupy osób, które są mniej liczne, ale również wartościowe dla Twojej marki.

Liczba fanów w poszczególnych grupach demograficznych:

	13-17	18-24	25-34	35-44	45-54	55-64	65+
Mężczyźni	1 167	8 568	9 279	5 181	2 099	847	811
Kobiety	1 793	12 610	14 296	8 077	3 323	1 694	1 203
<i>Łącznie</i>	<i>2 960</i>	<i>21 178</i>	<i>23 576</i>	<i>13 257</i>	<i>5 422</i>	<i>2 540</i>	<i>2 014</i>



1. PTAT



Dzienna mediana PTAT

3 766,5

↑ 1 028,5

Odsetek PTAT

5,29%

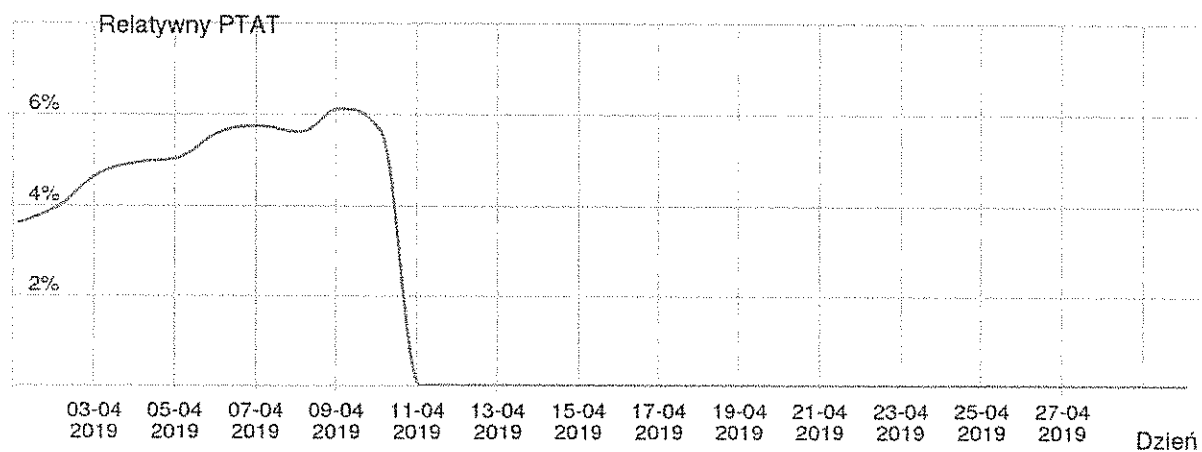
↑ 3,87%

Liczba osób, które tworzą historie na temat Strony. Historie zawierają różne akcje użytkowników dotyczące organicznych, jak i płatnych treści Strony. W analizowanym okresie dzienna mediana PTAT wynosiła 3 767, czyli 5,29% wszystkich fanów profilu.

Jest to o 1 028,5 (0,38%) więcej w porównaniu do poprzedniego analogicznego okresu.

- Największa liczba People Talking About: 4 332 (09.04.2019)
- Najmniejsza liczba People Talking About: 0 (11.04.2019)

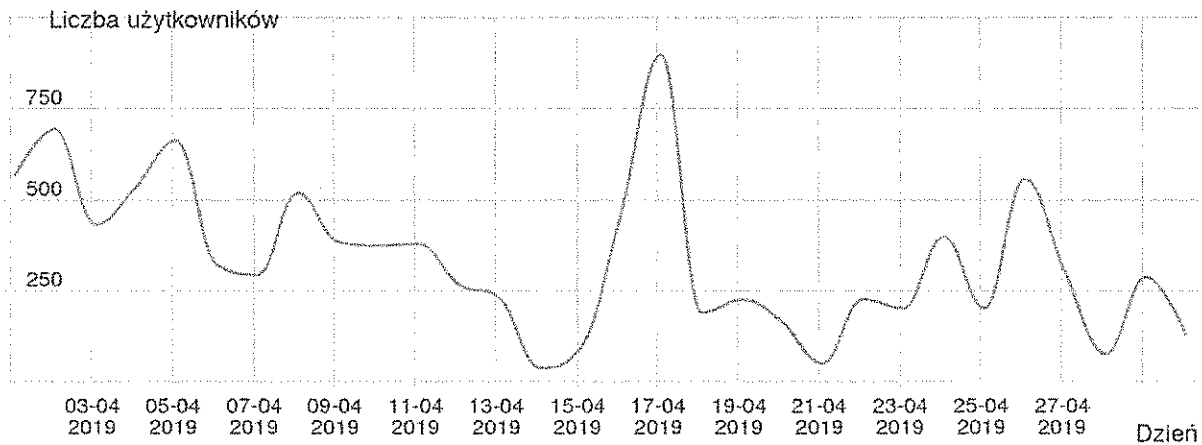
2. Relatywny PTAT



- Największy relatywny PTAT: 6,11% (09.04.2019)
- Najmniejszy relatywny PTAT: 0% (11.04.2019)



3. Zaangażowani użytkownicy



Zaangażowanych

5 030

↑ 993

Odsetek zaangażowanych

7,07%

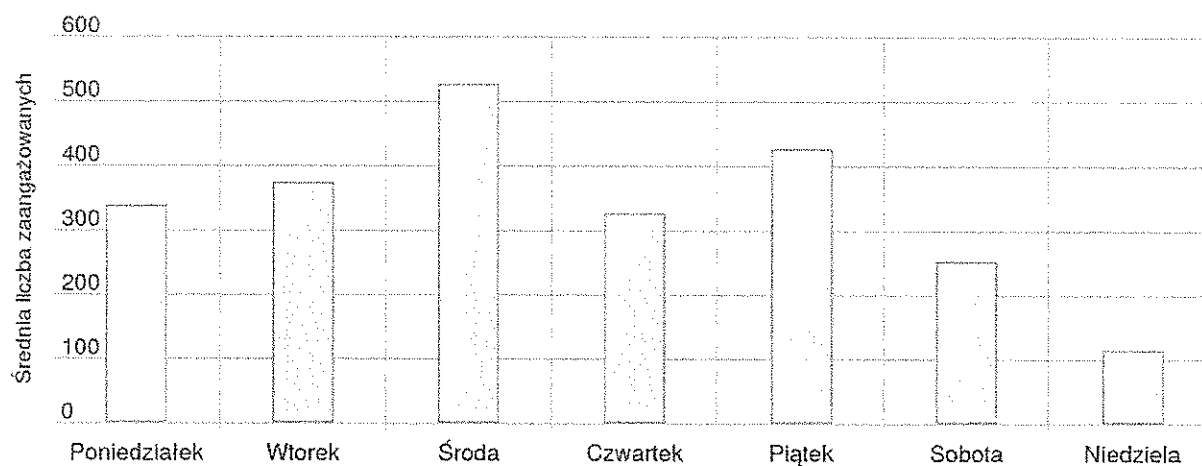
↑ 1,36%

Liczba zaangażowanych mówi o intensywności reakcji na komunikację marki. W analizowanym okresie zaangażowano 5 030 użytkowników, czyli 7,07% wszystkich fanów profilu.

Jest to o 993 więcej w porównaniu do poprzedniego analogicznego okresu.

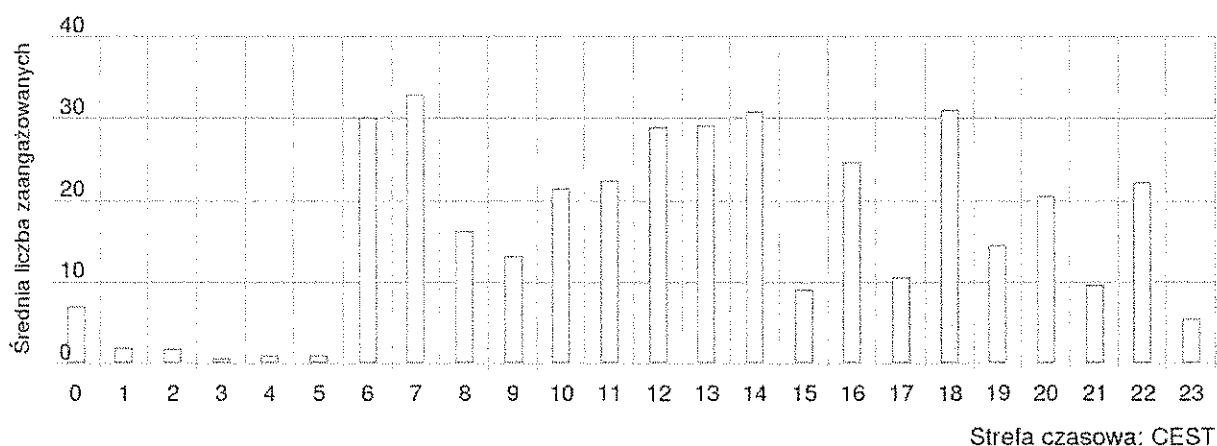
- Największa liczba zaangażowanych: 898 (17.04.2019)
- Najmniejsza liczba zaangażowanych: 36 (14.04.2019)

4. Zaangażowanie w poszczególnych dniach



- Dzień największego zaangażowania: Środa (średnio: 524,5 użytkowników)
- Dzień najmniejszego zaangażowania: Niedziela (średnio: 112,25 użytkowników)

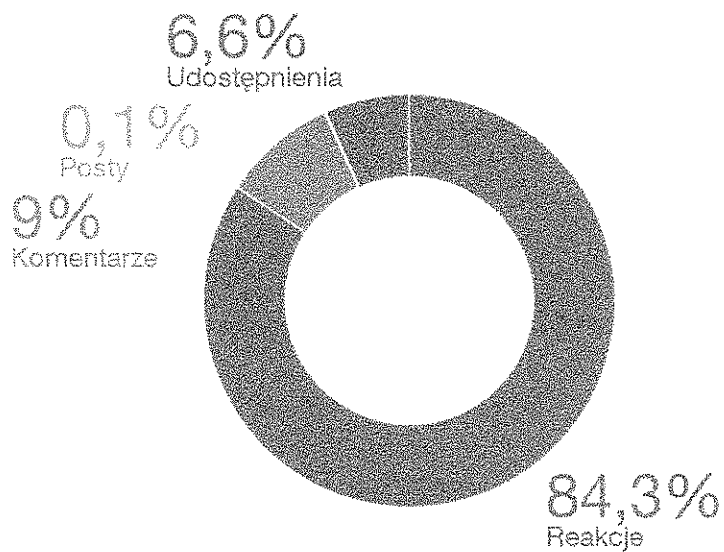
5. Zaangażowanie w poszczególnych godzinach



- Godziny największego zaangażowania: 7, 18, 14 CEST (średnio: 32,8; 30,9; 30,8 użytkowników).
- Godziny najmniejszego zaangażowania: 3, 4, 5 CEST (średnio: 0,4; 0,8; 0,8 użytkowników).



6. Rodzaje zaangażowania



Reakcje

10 930

↑ 2 587

Komentarze

1 171

↑ 474

Posty

20

↓ 2

Udostępnienia

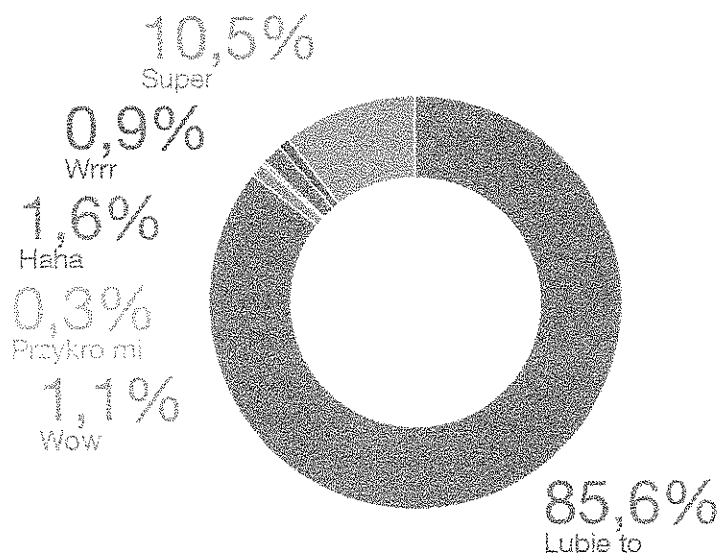
852

↑ 237

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 sprawdzać, w jaki sposób angażowali się na danym profilu.

- Wzrósł udział komentarzy (o 25,32% z poziomu 7,2%) i udostępnień (o 3,34% z poziomu 6,36%).
- Zmalał udział ocen pozytywnych (o 2,28% z poziomu 86,21%) i postów (o 32,19% z poziomu 0,23%).

7. Typy reakcji



Lubię to

9 353

👍 2 087

Wow

119

👏 40

Przykro mi

45

🙄 33

Haha

176

😄 127

Wrrr

94

🙊 45

Super

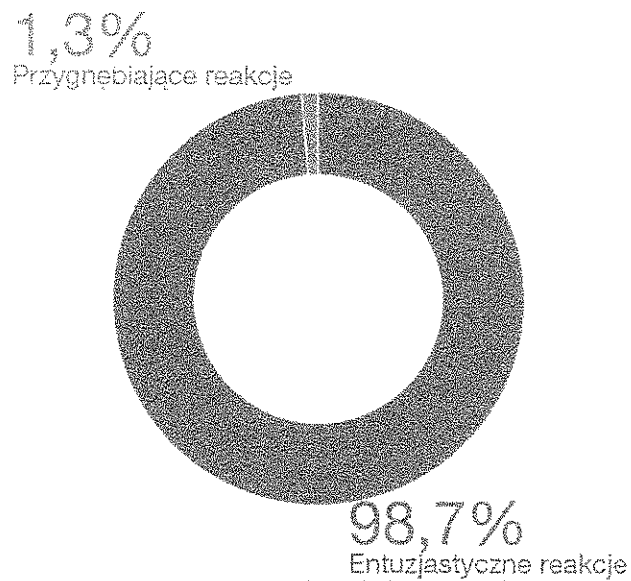
1 143

👍 255

Reakcje pomagają użytkownikom Facebooka przekazać swoje uczucia na temat danego tematu. Mogą wcisnąć - lubię to, super, haha, przykro mi oraz wrr. Reakcje są doskonałym źródłem dodatkowej wiedzy dla marek.



8. Sentyment



Entuzjastyczne reakcje

10 791

↑ 2 509

Przygnębające reakcje

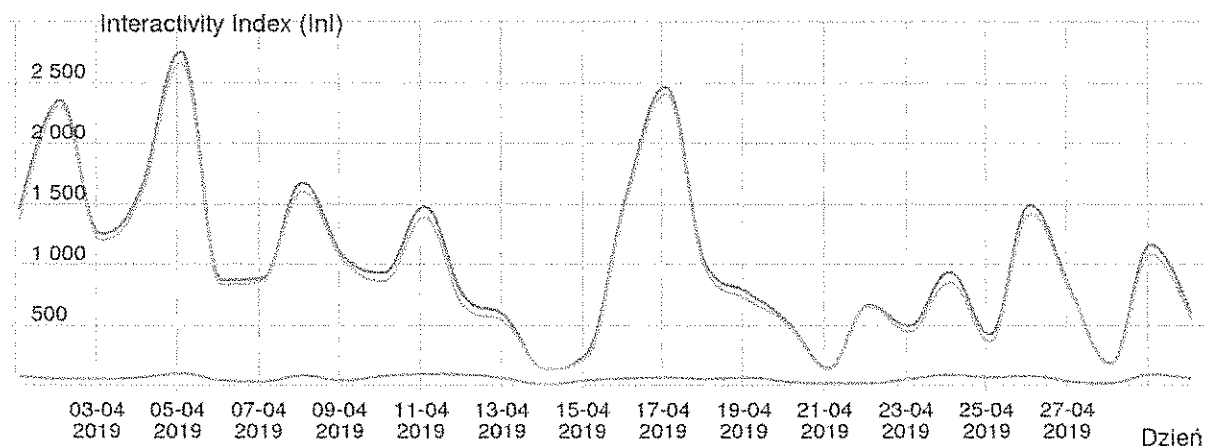
139

↑ 78

Reakcje pomagają użytkownikom Facebooka przekazać swoje uczucia na temat danego tematu. Mogą wcisnąć - lubię to, super, haha, przykro mi oraz wrr. Reakcje są doskonałym źródłem dodatkowej wiedzy dla marek.



9. Interactivity Index (InI)



InI	InI użytkowników	InI marki	Średnie dzienne InI
31 011	29 486	1 525	1 033,7
↑ 8 246	↑ 8 251	↓ 5	↑ 299,35

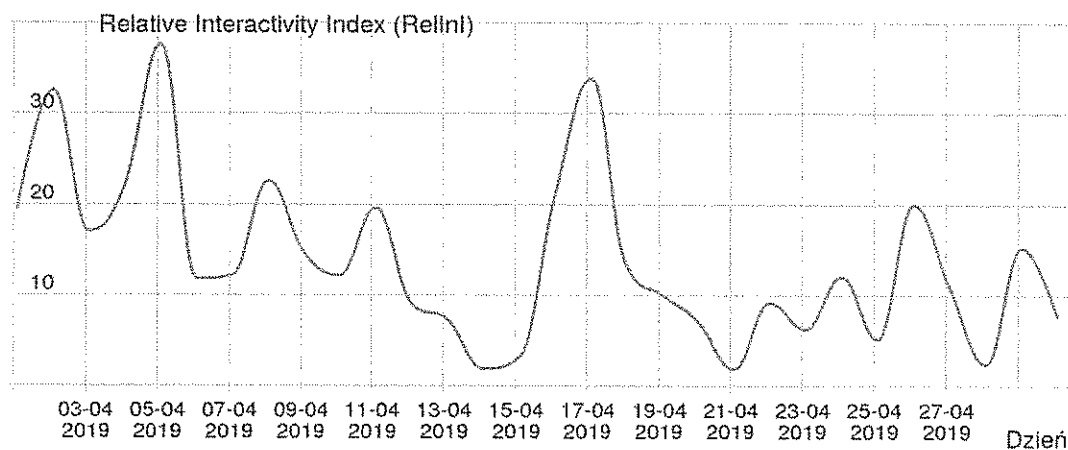
Interactivity Index to zbiorczy wskaźnik zaangażowania. Podobnie jak liczba zaangażowanych, mówi o intensywności reakcji na komunikację marki, ale uwzględnia różne typy aktywności i fakt, że 1 użytkownik może wykonywać wiele aktywności.

W analizowanym okresie wartość Interactivity Index wyniosła 31 011, czyli o 8 246 więcej w porównaniu z poprzednim analogicznym okresem.

Interactivity Index fanów wyniósł 29 486 (o 8 251 więcej), zaś Interactivity Index prowadzącego 1 525 (o 5 mniej).

- Najwyższa wartość Interactivity Index: 2 748 (05.04.2019)
- Najniższa wartość Interactivity Index: 129 (14.04.2019)

10. Relatywny Interactivity Index (InI)

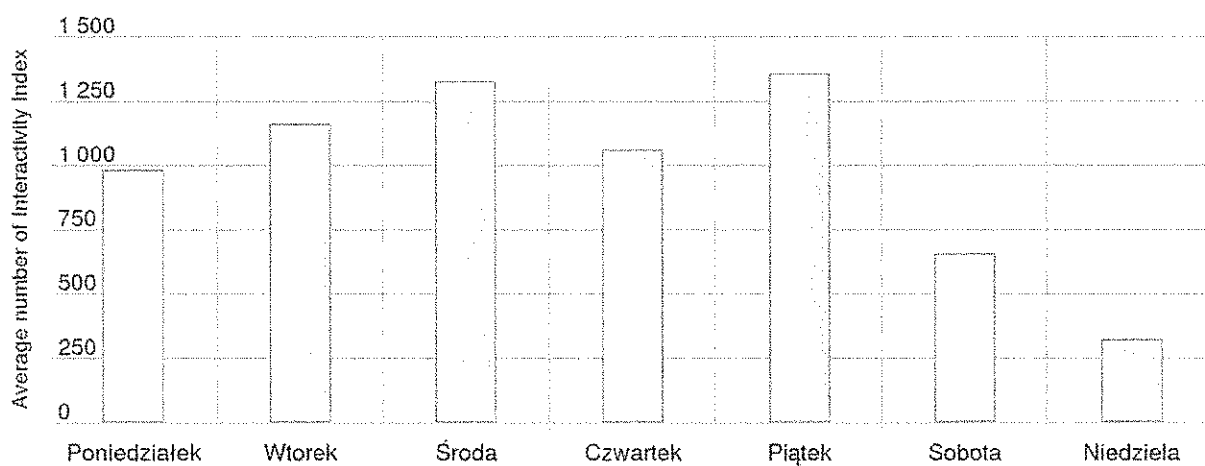


W analizowanym okresie wartość Relatywnego Interactivity Index wyniosła 31 011, czyli o 114 więcej w porównaniu z poprzednim analogicznym okresem.

- Najwyższa wartość Relatywnego Interactivity Index: 37 (05.04.2019)
- Najniższa wartość Relatywnego Interactivity Index: 2 (21.04.2019)

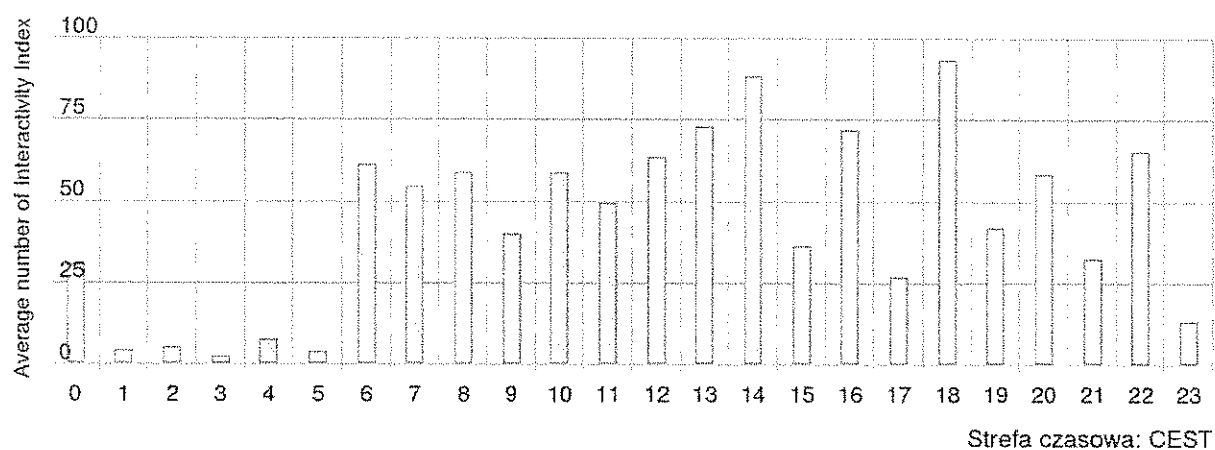


1.1. Interactivity Index w poszczególnych dniach



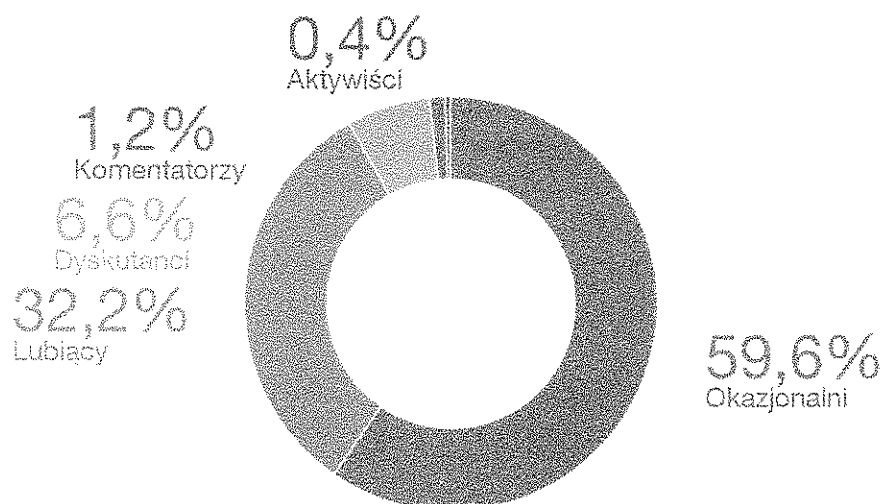
- Dzień największego Interactivity Index: Piątek (średnio 1 352)
- Dzień najmniejszego Interactivity Index: Niedziela (średnio 319,25)

12. Interactivity Index w poszczególnych godzinach



- Godziny największego Interactivity Index: 18, 14, 13 CEST (średnio: 93,1; 87,9; 72,7).
- Godziny najmniejszego Interactivity Index: 3, 5, 1 CEST (średnio: 2,2; 3,5; 3,8).

13. Segmentacja użytkowników

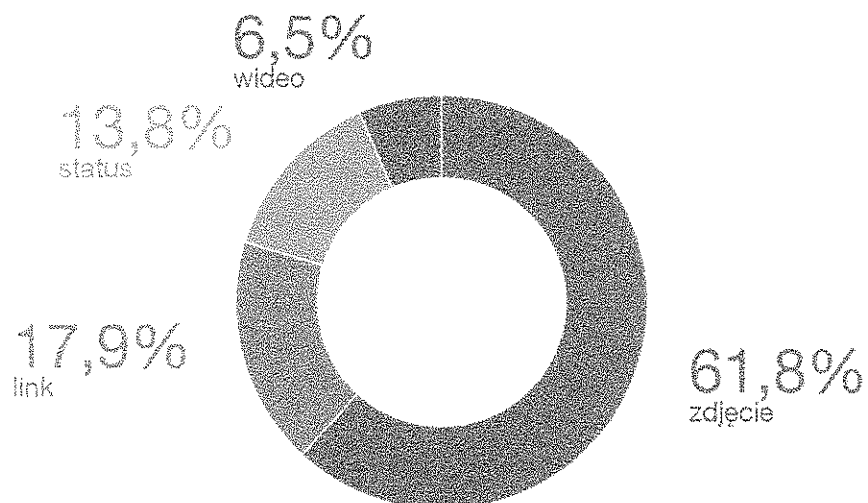


Okazjonalni	Lubiący	Dyskutanci	Komentatorzy	Aktywiści
3 005	1 621	333	59	23
↑ 525	↑ 382	↑ 97	↑ 11	↑ 7

Segmentacja behawioralna zaangażowanych użytkowników pozwala lepiej zrozumieć, w jaki sposób angażują się oni na danym profilu oraz jak wpływają na to bieżące działania. Dodatkowo można sprawdzić, kim są użytkownicy z poszczególnych segmentów.

- Wzrósł odsetek fanów z segmentów aktywiści (o 14,61% z poziomu 0,4%) i dyskutanci (o 12,5% z poziomu 5,87%).
- Zmniejszył się odsetek fanów z segmentów komentatorzy (o 2% z poziomu 1,19%) i okazjonalni (o 3,4% z poziomu 61,71%).

1. Typy postów marki



Statusy (tylko tekst)

17

⇒ 0

Linki

22

↓ 10

Zdjęcia

76

↑ 18

Wideo

8

⇒ 0

Facebook umożliwia wykorzystanie różnych form komunikacji. Warto korzystać z tej możliwości, uwzględniając specyfikę danej marki.

- Wzrósł odsetek postów typu zdjęcie (o 31,03%).
- Zmniejszył się odsetek postów typu linki (o 31,25%).
- Brak postów typu wydarzenia.

2. Najlepsze posty marki

Oto 8 postów marki, które wywołały w danym okresie największe zaangażowanie (osiągnęły najwyższą wartość Interactivity Index).

 **Miasto Lublin**
16-04-2019 (Wt.) 02:00 CEST

Kiedy gamonie wzbijają się w pierwszy lot? Teraz wszyscy możemy zobaczyć co dzieje się na kominie lubelskiej elektrociepłowni na Wrotkowie, gdzie spokojnie żyją sobie sokoly. Zaczęła działać kamera internetowa, która transmituje to, co dzieje się u sokołów. A gamonie, to młodzieńskie sokoty ☺ Link do kamery ☞ <http://www.peregrinus.pl/pl/lublin->



Photos from Miasto Lublin's post

Reakcje
515

Komentarze
9

Udostępnienia
118

Interactivity Index
2439

(Zdjęcie) [Zobacz post na Facebooku](#)

 **Miasto Lublin**
17-04-2019 (Śr.) 02:00 CEST

Ulica Grygowej. Jest równo, czysto, błyszcząco ☺ Czekamy już tylko na pozwolenie na użytkowanie



Photos from Miasto Lublin's post

Reakcje
478

Komentarze
42

Udostępnienia
36

Interactivity Index
1222

(Zdjęcie) [Zobacz post na Facebooku](#)

 **Miasto Lublin**
05-04-2019 (Pi.) 02:00 CEST

Mamy bardzo ważną wiadomość w związku ze zbliżającym się strajkiem nauczycieli ↓ ↓ ↓ Zgodnie z informacją przekazaną przez dyrektorów lubelskich szkół i placówek, przystąpienie do akcji protestacyjnej, w dniu 8 kwietnia, zadeklarowało 110 lubelskich placówek oświatowych. Jeśli rozmowy związkowców z rządem nie przyniosą

Komunikat dotyczący akcji protestacyjnej w oświacie

Reakcje
92

Komentarze
169

Udostępnienia
24

Interactivity Index
1152

(Link) [Zobacz post na Facebooku](#)

 **Miasto Lublin**
02-04-2019 (Wt.) 02:00 CEST

14 lat temu zmarł święty Jan Paweł II, Honorowy Obywatel Lublina. Dziś upamiętniamy Go na budynku ratusza.



Photos from Miasto Lublin's post

Reakcje
371

Komentarze
142

Udostępnienia
10

Interactivity Index
1099

(Zdjęcie) [Zobacz post na Facebooku](#)



Miasto Lublin
29-04-2019 (Pon.) 02:00 CEST
Wracają pokazy na fontannie multimedialnej. Tegoroczna premiera to pokaz z okazji 450-lecia Unii Lubelskiej. Zobaczmy go 3 maja! Oto cały majowy harmonogram pokazów!



Pokazy na fontannie multimedialnej na placu Litewskim -

Reakcje
134
Komentarze
0
Udostępnienia
49
Interactivity Index
918

(Link) [Zobacz post na Facebooku](#)

Miasto Lublin
01-04-2019 (Pon.) 02:00 CEST
Na planie filmu "Zieja" ulice Starego Miasta "grają" powojenny Słupsk. Główną rolę w filmie Roberta Glińskiego (w 2013 roku kręcił w Lublinie "Kamienie na szaniec") gra jeden z najwybitniejszych polskich aktorów Andrzej Seweryn. Ksiądz Jana Zieję w młodszym wieku gra Mateusz Więclawek. Czy są do siebie podobni?

Photos from Miasto Lublin's post

Reakcje
250
Komentarze
11
Udostępnienia
37
Interactivity Index
886

(Zdjęcie) [Zobacz post na Facebooku](#)

Miasto Lublin
05-04-2019 (Pt.) 02:00 CEST
Bardzo wiosennie na Placu Litewskim: pojawiły się bratki, fontanny działają, a taras został szybko zakonserwowany (TVP 3 Lublin pewnie i tak niezadowolona ;)



Photos from Miasto Lublin's post

Reakcje
439
Komentarze
42
Udostępnienia
17
Interactivity Index
879

(Zdjęcie) [Zobacz post na Facebooku](#)

Miasto Lublin
02-04-2019 (Wt.) 02:00 CEST
Lublin zaczyna udawać Rzym na potrzeby filmu "Zieja". Rzymska kawiarenka będzie na uliczce Ku Farze i Placu Rybnym.

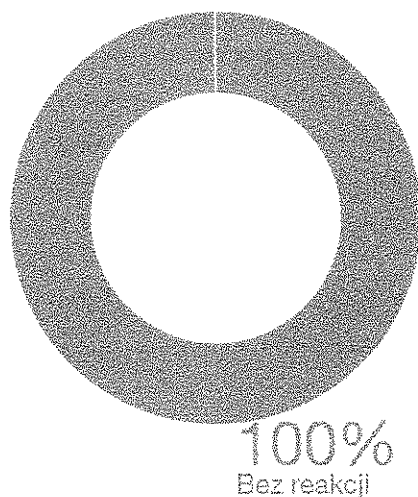


Photos from Miasto Lublin's post

Reakcje
293
Komentarze
15
Udostępnienia
30
Interactivity Index
833

(Zdjęcie) [Zobacz post na Facebooku](#)

1. Reakcja na posty użytkowników



Postów użytkowników

19

↑ 1

Z reakcją

0

⇒ 0

Szybkość reakcji (mediana)

nie dotyczy

nie dotyczy

Social media to komunikacja dwustronna, a użytkownicy często wykorzystują możliwość zadawania pytań, reklamacji, narzekania, czy po prostu oznaczania marek w swoich postach. Warto reagować na te głosy, rozwiewając wątpliwości i wzmacniając pozytywne sygnały.

- Najwięcej postów użytkowników jednego dnia: 4 posty (23.04.2019)
- Najwięcej postów użytkowników bez reakcji jednego dnia: 4 posty (23.04.2019)



2. Najbardziej angażujące posty użytkowników

Oto do 8 postów użytkowników, które wywołały w danym okresie największe zaangażowanie (osiągnęły najwyższą wartość Interactivity Index).

Reakcje

0

Komentarze

0

Udostępnienia

2

Interactivity Index

32

[\(Zdjęcie\) Zobacz post na Facebooku](#)

Reakcje

0

Komentarze

1

Udostępnienia

0

Interactivity Index

4

[\(Zdjęcie\) Zobacz post na Facebooku](#)

Reakcje

4

Komentarze

0

Udostępnienia

0

Interactivity Index

4

[\(Link\) Zobacz post na Facebooku](#)

Reakcje

2

Komentarze

0

Udostępnienia

0

Interactivity Index

2

[\(Tekst\) Zobacz post na Facebooku](#)

Reakcje

2

Komentarze

0

Udostępnienia

0

Interactivity Index

2

Reakcje

0

Komentarze

0

Udostępnienia

0

Interactivity Index

0

(Zdjęcie) [Zobacz post na Facebooku](#)

(Tekst) [Zobacz post na Facebooku](#)

Reakcje

0

Komentarze

0

Udostępnienia

0

Interactivity Index

0

Reakcje

0

Komentarze

0

Udostępnienia

0

Interactivity Index

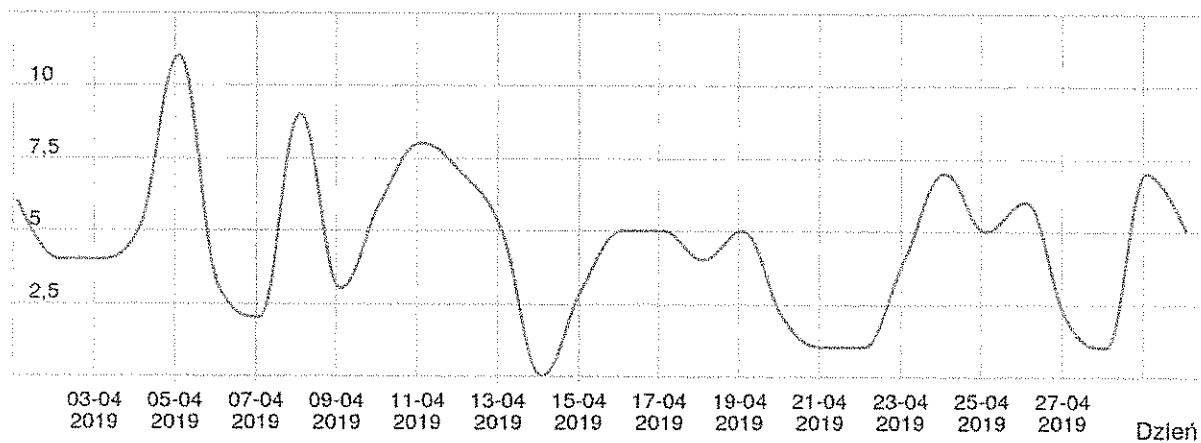
0

(Linki) [Zobacz post na Facebooku](#)

(Linki) [Zobacz post na Facebooku](#)



1. Aktywności admina



Reakcje

1

↓ 1

Komentarze

12

↓ 25

Posty

123

↑ 8

W analizowanym okresie administratorzy profilu wykonali łącznie 136 aktywności. Jest to o 18 (11,69%) mniej w porównaniu do poprzedniego analogicznego okresu.

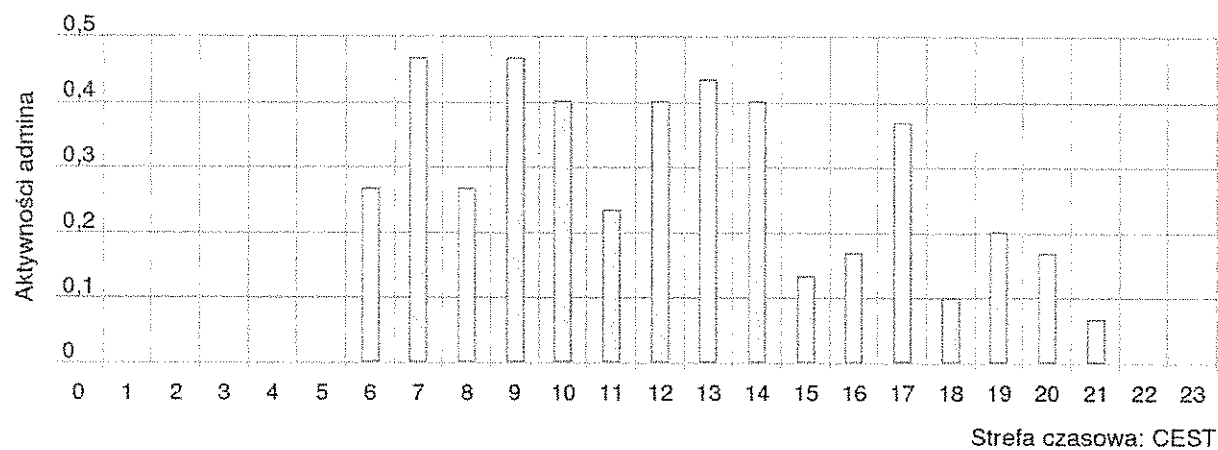
- Największa liczba aktywności: 11 aktywności (05.04.2019)
- Najmniejsza liczba aktywności: 0 aktywności (14.04.2019)

2. Aktywności admina w dniach tygodnia



- Dzień największej aktywności: Piątek (średnio 7,25 aktywności)
- Dzień najmniejszej aktywności: Niedziela (średnio 1 aktywność)

3. Aktywności admina w godzinach



- Godziny największej aktywności: 7, 9, 13 CEST (średnio: 0,5; 0,5; 0,4 aktywności)
- Godziny najmniejszej aktywności: 5, 22, 0 CEST (średnio: 0; 0; 0 aktywności)

Porównanie

	analizowany okres 01.04 - 30.04.2019	poprzedni okres 01.03 - 31.03.2019
--	---	---------------------------------------

Zasięg

Zasięg całkowity ^{estymowany}	620 984	499 656
Liczba wyświetleń	4 860 037	4 193 946
Średnia łączna liczba kontaktów ^{estymowana}	7,24	7,47
Liczba fanów (na koniec okresu)	71 161	70 769

Zaangażowanie

Zaangażowanych	5 030	4 037
Odsetek zaangażowanych	7,07%	5,7%
PTAT	0	2 738
Relatywny PTAT	0%	3,87%
Interactivity Index	31 011	22 765
Relatywny Interactivity Index	414,36	300,06
Średnie dzienne Inl	1 033	734

Obsługa klienta

Postów użytkowników	20	22
Odsetek z reakcją	5%	18,18%
Szybkość reakcji (mediana)	0s	0s

Praca admina

Wszystkich aktywności	136	154
-----------------------	-----	-----



'Maj Miasto Lublin' 

od 01.05 do 31.05.2019



Spis Treści

1. Podsumowanie	2
2. Zasięg	
Zasięg i wyświetlenia	3
Rodzaje zasięgu	4
Przyrost liczby fanów	5
Demografia fanów	6
Demografia zasięgu	7
3. Zaangażowanie	
PTAT	7
Relatywny PTAT	8
Zaangażowani użytkownicy	9
Zaangażowanie w poszczególnych dniach	10
Zaangażowanie w poszczególnych godzinach	11
Rodzaje zaangażowania	12
Rodzaje reakcji	13
Sentyment	14
Interactivity Index (Iri)	15
Relatywny Interactivity Index	16
Interactivity Index w poszczególnych dniach	17
Interactivity Index w poszczególnych godzinach	18
Segmentacja użytkowników	19
4. Treści	
Typy postów marki	19
Najlepsze posty marki	20
5. Obsługa klienta	
Reakcja na posty użytkowników	22
Najbardziej angażujące posty użytkowników	23
6. Praca admina	
Aktywności admina	25
Aktywności admina w dniach tygodnia	26
Aktywności admina w godzinach	27
7. Porównanie	28



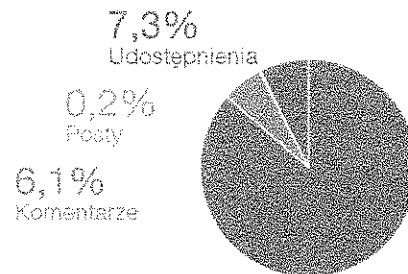
Podsumowanie

- 📍 W ciągu miesiąca profil dotarł do 792 918 użytkowników.
- 📍 10,22% zasięgu to zasięg płatny.

Zasięg

Liczba fanów	71 746	↑ 585						
Zasięg całkowity <small>estymowany</small>	792 918	↑ 171 934						
Podział zasięgu	<table border="1"> <tr> <td>47,83%</td> <td>10,22%</td> <td>41,95%</td> </tr> <tr> <td>organiczny</td> <td>płatny</td> <td>wirusowy</td> </tr> </table>		47,83%	10,22%	41,95%	organiczny	płatny	wirusowy
47,83%	10,22%	41,95%						
organiczny	płatny	wirusowy						

Rodzaje zaangażowania



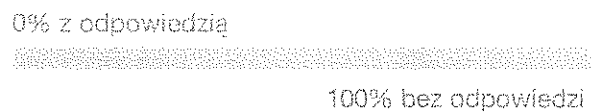
Zaangażowanie

Liczba zaangażowanych	4 803	↓ 227
Odsetek zaangażowanych	6,69%	↓ 0,37%
PTAT	3 154	↓ 612,5
Relatywny PTAT	4,4%	↓ 0,9%
Interactivity Index	30 947	↓ 64
Relatywny Interactivity Index	406	↓ 8,05

Obsługa klienta

Postów użytkowników	18	↓ 1
Z reakcją marki	0%	→ 0%
Szybkość (mediana)	nie dotyczy	nie dotyczy

Najlepsze posty



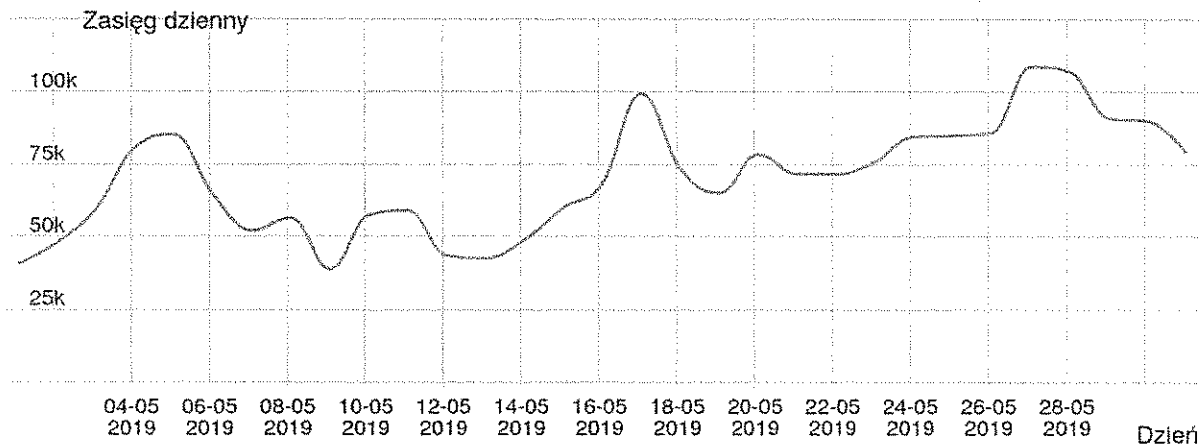
Miasto Lublin
 Jutro o 21 premiera nowego pokazu na fontannie multimedialnej "Unia Narodów", przygotowanego z okazji 450-lecia Unii Lubelskiej. Zobaczcie zwiastun ↓
 02-05-2019 (Czw.) 02:00 CEST
 📺 2004 🗨️ 114 💬 10 👍 140

Miasto Lublin
 Uwaga! Chcesz wziąć udział w wielkim wydarzeniu piłkarskim? Dobrze trafiłeś! Wejdź do gry o bilety na Mistrzostwa Świata U20, rozgrywane na Arenie Lublin. Napisz, który z byłych lub obecnych piłkarzy jest Twoim
 16-05-2019 (Czw.) 02:00 CEST
 📺 1618 🗨️ 45 💬 96 👍 514

Miasto Lublin
 Jeśli ktoś na placu Litewskim będzie porywać do tańca, to wiedźcie, że to grupa Swingin' Lublin
 03-05-2019 (Pt.) 02:00 CEST
 📺 1088 🗨️ 31 💬 27 👍 484



1. Zasięg i wyświetlenia



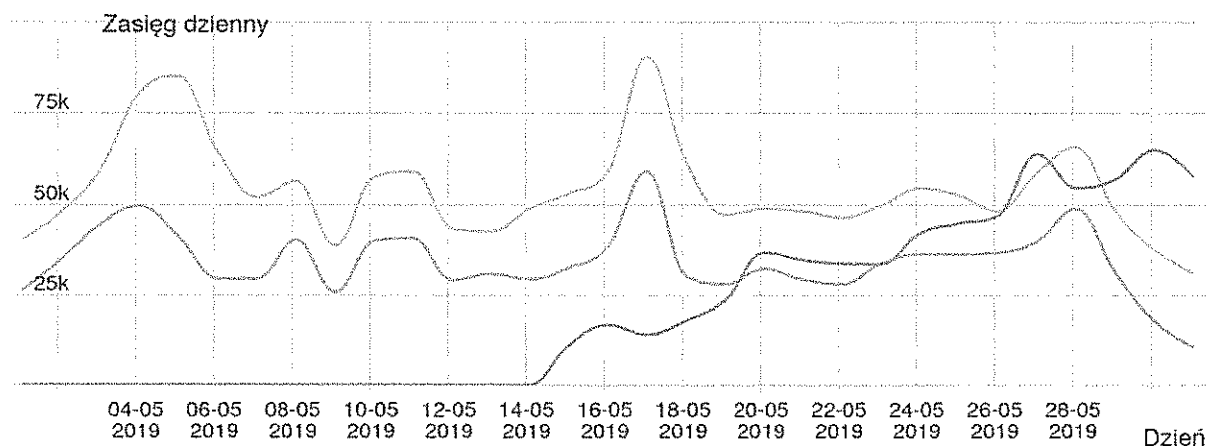
Zasięg całkowity ^{*estymowany}	Średni dzienny zasięg	Liczba wyświetleń	Średnia łączna liczba kontaktów ^{*estymowana}
792 918	69 842	5 747 490	6,53
↑ 171 934	↑ 15 436	↑ 887 453	↓ 0,71

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 - zwykle w marketingu zakłada się, że dla utrwalenia przekazu konieczny jest kilkukrotny kontakt.

W analizowanym okresie komunikacja dotarła przynajmniej raz do 792 918 użytkowników (wzrost o 171 934, czyli 27,69%). Przeciętny odbiorca zetknął się z komunikacją marki średnio 6,53 razy (spadek o 0,71, czyli 9,76%).

- Największy dzienny zasięg całkowity: 108 426 (27.05.2019)
- Najmniejszy dzienny zasięg całkowity: 38 510 (09.05.2019)
- Największa dzienna liczba wyświetleń: 289 664 (27.05.2019)
- Najmniejsza dzienna liczba wyświetleń: 93 670 (13.05.2019)

2. Rodzaje zasięgu

Zasięg organiczny z wyjątkiem

750 133

↑ 129 149

Zasięg wirusowy z wyjątkiem

657 985

↑ 84 205

Zasięg płatny z wyjątkiem

160 211

↑ 160 211

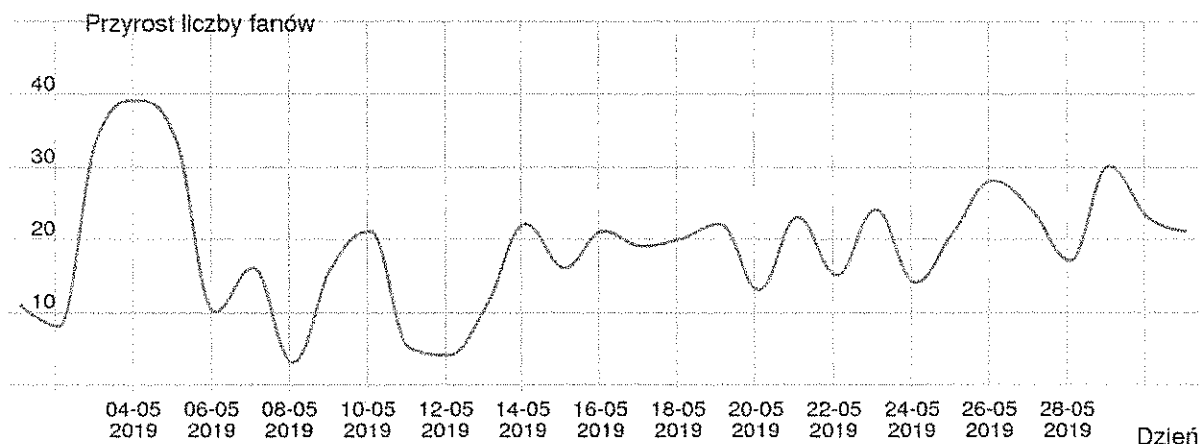
Poszczególne typy zasięgu pokazują, w jaki sposób komunikacja marki dociera do użytkowników.

Zasięg organiczny zależy przede wszystkim od liczby fanów profilu oraz atrakcyjności komunikacji. W analizowanym okresie udało się w ten sposób dotrzeć przynajmniej do 750 133 użytkowników (wzrost o 129 149, czyli 20,8%).

Zasięg wirusowy to odzwierciedlenie "wirusowości" komunikacji. W tym okresie trafiono tak przynajmniej do 657 985 użytkowników (wzrost o 84 205, czyli 14,68%).

Największy wpływ marka ma na zasięg płatny, który zależy przede wszystkim od budżetu reklamowego i odpowiedniej jego alokacji. W ten sposób komunikacja dotarła przynajmniej do 160 211 użytkowników (wzrost o 160 211).

3. Przyrost liczby fanów



Liczba fanów

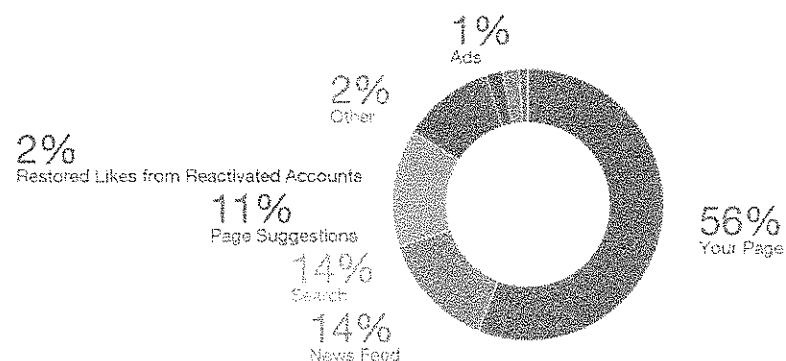
71 746

↑ 585

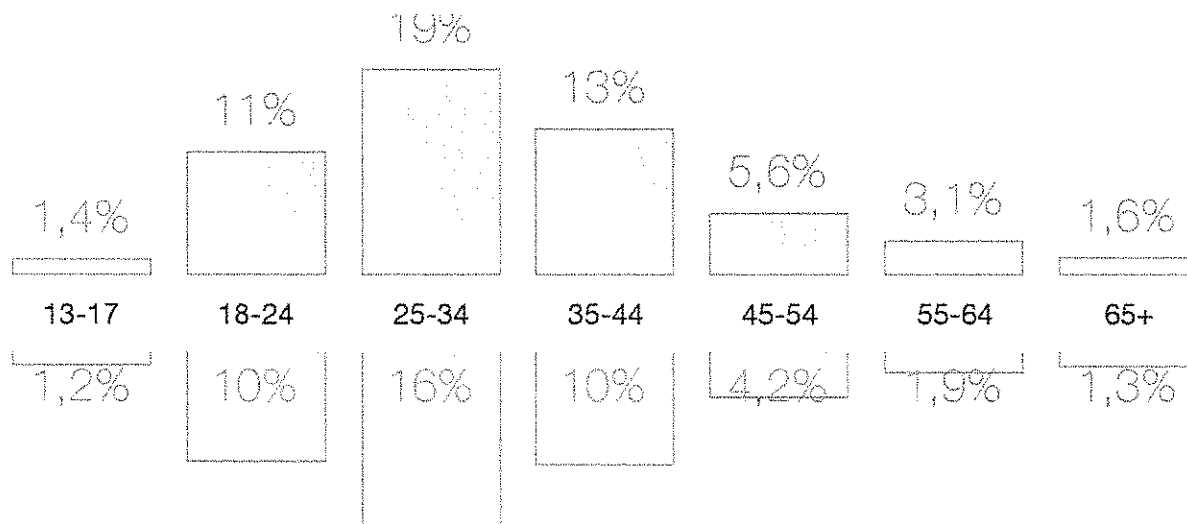
Liczba fanów to najprostszy wskaźnik widoczności danego profilu. Wpływa także na zasięg organiczny komunikacji. W analizowanym okresie liczba fanów wzrosła o 585 użytkowników, czyli 0,82%, osiągając łącznie 71 746 fanów na koniec okresu.

- Największy dzienny przyrost: 39 (04.05.2019)
- Najmniejszy dzienny przyrost: 3 (08.05.2019)

Źródła polubień (nowych fanów):



4. Demografia zasięgu



Kobiety

55,2%

428 903 użytkowników

Mezcyźni

44,8%

348 114 użytkowników

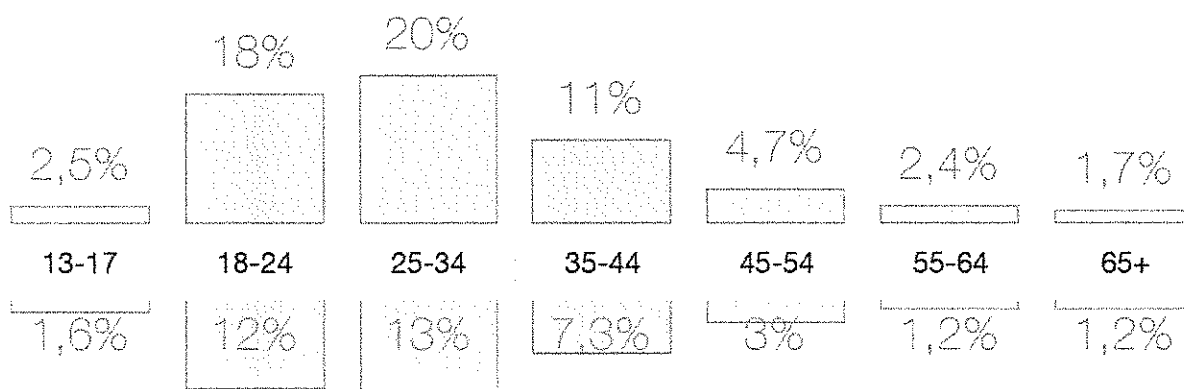
Analiza demografii zasięgu pozwala stwierdzić, czy komunikacja trafia do głównych grup docelowych oraz w jakich segmentach zasięg rośnie, a w jakich maleje.

- o Największe wzrosty zasięgów: kobiety w wieku 25-34 wzrost o 29 441 (25,18%) oraz kobiety w wieku 35-44 wzrost o 24 616 (30,52%).

Zasięg w poszczególnych grupach demograficznych:

	13-17	18-24	25-34	35-44	45-54	55-64	65+
Mężczyźni	9 746	76 276	124 222	80 352	33 189	14 585	9 744
Kobiety	11 364	86 649	146 365	105 263	43 300	23 635	12 327
Łącznie	21 110	162 925	270 587	185 615	76 489	38 220	22 071

5. Demografia fanów



Kobiety

60,42%

43 349 użytkowników

Mężczyźni

39,29%

28 189 użytkowników

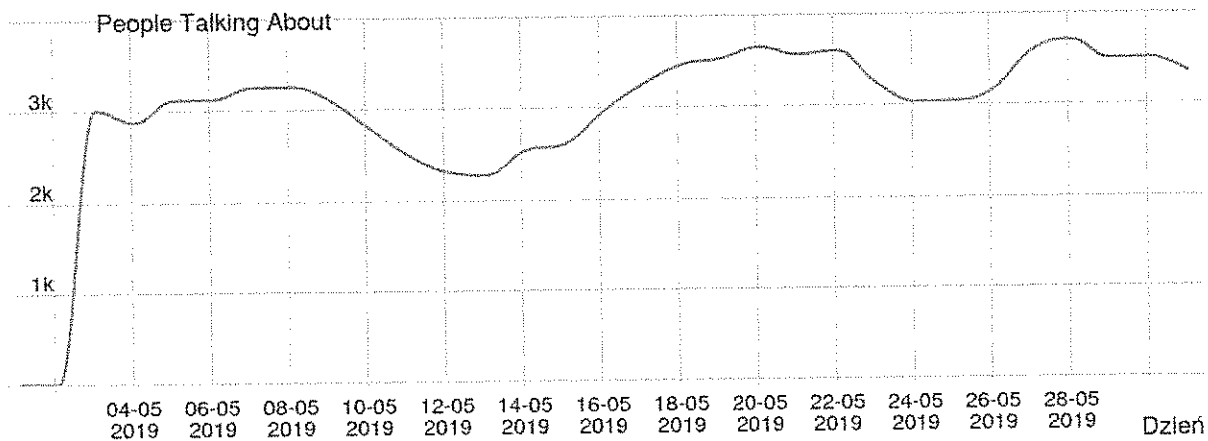
Analiza demografii fanów pomaga odpowiedzieć na pytanie, jakie grupy osób, o jakich cechach demograficznych, stanowią największy odsetek fanów Twojej Strony. Wiedza ta nie tylko pomaga odpowiednio dostosować i przygotowywać komunikaty do Twoich odbiorców, ale również aktywizować lub pozyskiwać te grupy osób, które są mniej liczne, ale również wartościowe dla Twojej marki.

Liczba fanów w poszczególnych grupach demograficznych:

	13-17	18-24	25-34	35-44	45-54	55-64	65+
Mężczyźni	1 148	8 559	9 406	5 259	2 131	861	825
Kobiety	1 736	12 599	14 464	8 201	3 401	1 708	1 241
<i>Łącznie</i>	<i>2 884</i>	<i>21 158</i>	<i>23 870</i>	<i>13 460</i>	<i>5 532</i>	<i>2 569</i>	<i>2 066</i>



1. PTAT



Dzienna mediana PTAT

3 154

↓ 612,5

Odsetek PTAT

4,4%

↑ 5,29%

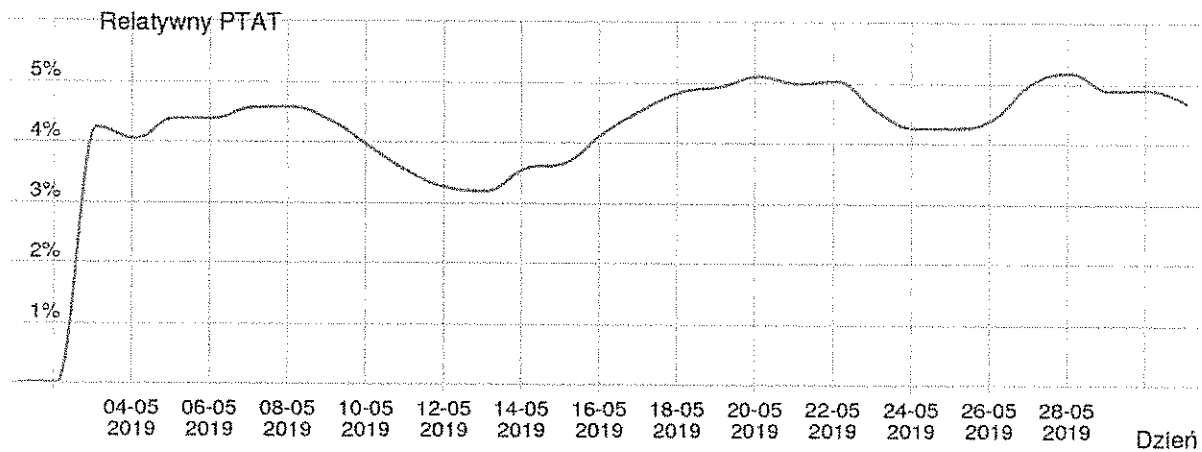
Liczba osób, które tworzą historie na temat Strony. Historie zawierają różne akcje użytkowników dotyczące organicznych, jak i płatnych treści Strony. W analizowanym okresie dzienna mediana PTAT wynosiła 3 154, czyli 4,4% wszystkich fanów profilu.

Jest to o 612,5 (0,16%) mniej w porównaniu do poprzedniego analogicznego okresu.

- Największa liczba People Talking About: 3 696 (28.05.2019)
- Najmniejsza liczba People Talking About: 0 (01.05.2019)



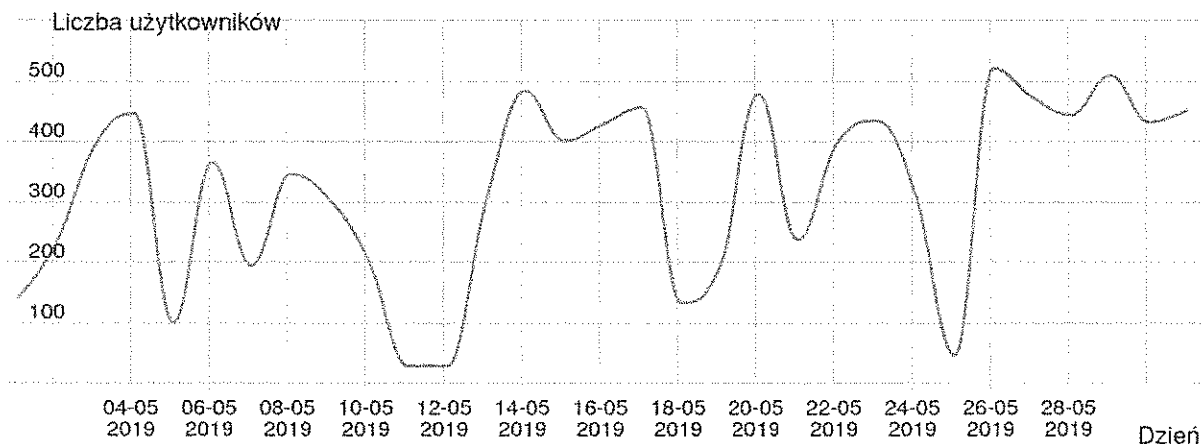
2. Relatywny PTAT



- Największy relatywny PTAT: 5,16% (28.05.2019)
- Najmniejszy relatywny PTAT: 0% (01.05.2019)



3. Zaangażowani użytkownicy



Zaangażowanych

4 803

↓ 227

Odsetek zaangażowanych

6,69%

↓ 0,37%

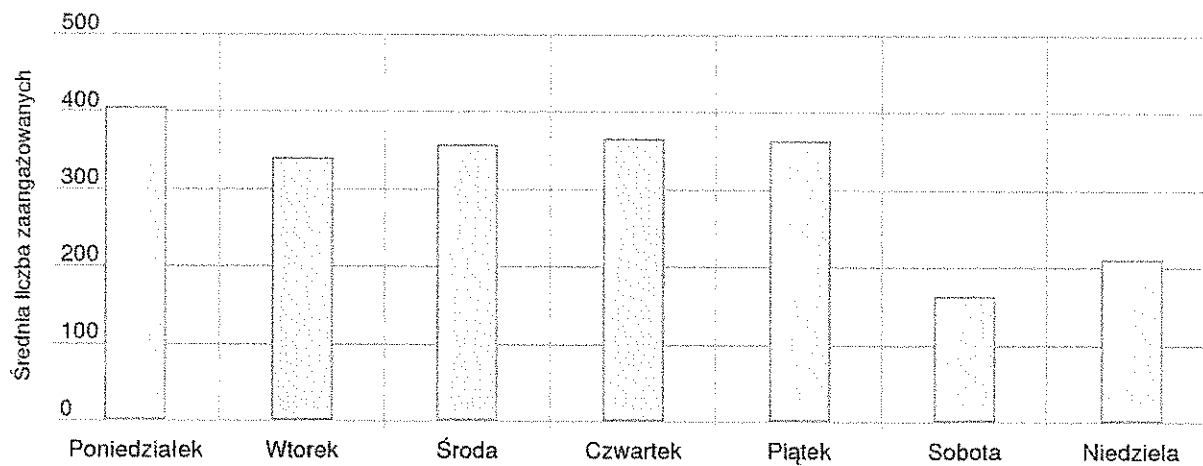
Liczba zaangażowanych mówi o intensywności reakcji na komunikację marki. W analizowanym okresie zaangażowano 4 803 użytkowników, czyli 6,69% wszystkich fanów profilu.

Jest to o 227 mniej w porównaniu do poprzedniego analogicznego okresu.

- Największa liczba zaangażowanych: 521 (26.05.2019)
- Najmniejsza liczba zaangażowanych: 27 (11.05.2019)

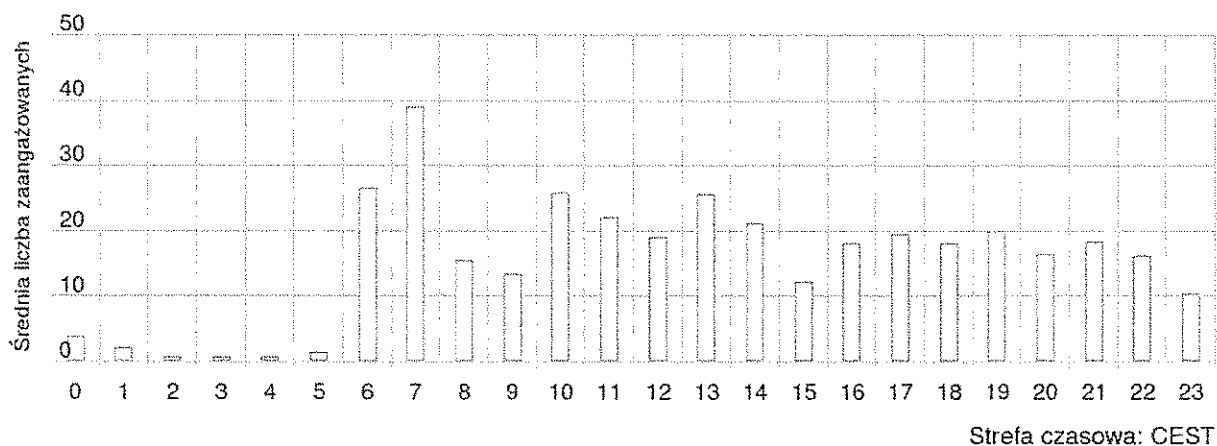


4. Zaangażowanie w poszczególnych dniach



- Dzień największego zaangażowania: Poniedziałek (średnio: 402,5 użytkowników)
- Dzień najmniejszego zaangażowania: Sobota (średnio: 162 użytkowników)

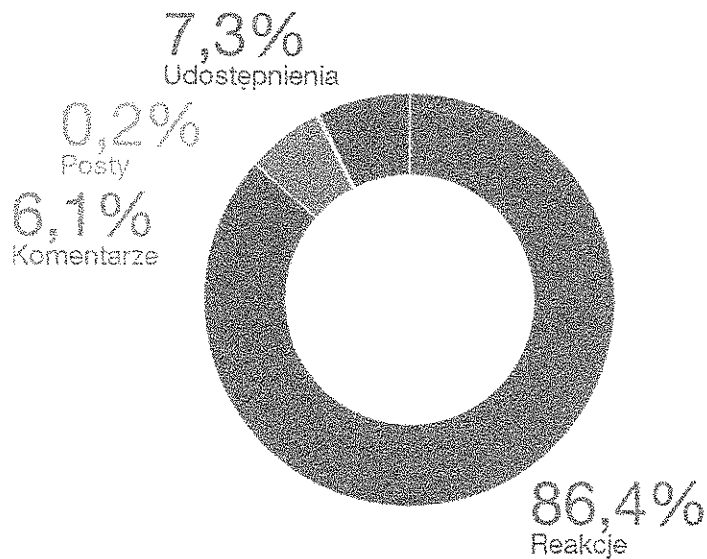
5. Zaangażowanie w poszczególnych godzinach



- Godziny największego zaangażowania: 7, 6, 10 CEST (średnio: 38,8; 26,3; 25,6 użytkowników).
- Godziny najmniejszego zaangażowania: 3, 2, 4 CEST (średnio: 0,5; 0,6; 0,6 użytkowników).



6. Rodzaje zaangażowania



Reakcje

10 955

↑ 25

Komentarze

772

↓ 399

Posty

19

↓ 1

Udostępnienia

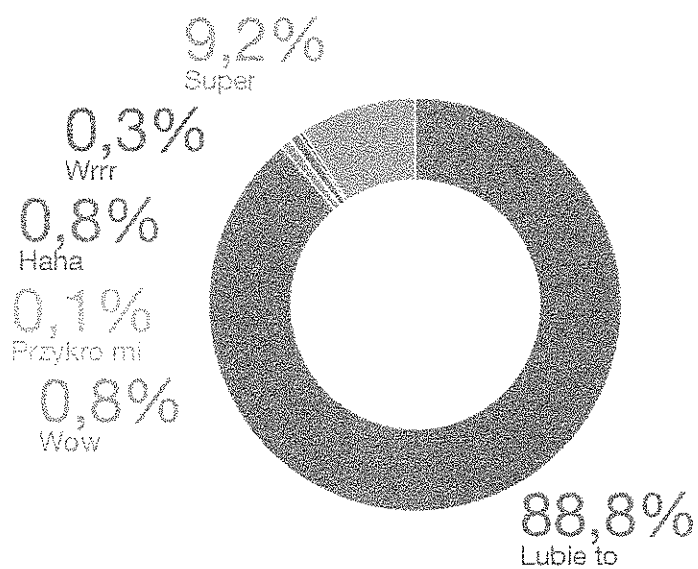
930

↑ 78

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 sprawdzać, w jaki sposób angażowali się na danym profilu.

- Wzrósł udział udostępnień (o 11,71% z poziomu 6,57%) i ocen pozytywnych (o 2,58% z poziomu 84,25%).
- Zmalał udział postów (o 2,77% z poziomu 0,15%) i komentarzy (o 32,53% z poziomu 9,03%).

7. Typy reakcji



Lubie to

9 727

↑ 374

Wow

88

↓ 31

Przykro mi

21

↓ 24

Haha

83

↓ 93

Wrr

28

↓ 66

Super

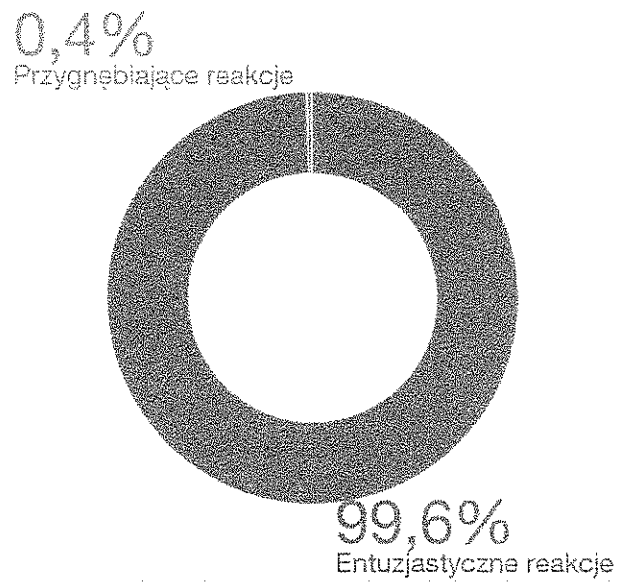
1 008

↓ 135

Reakcje pomagają użytkownikom Facebooka przekazać swoje uczucia na temat danego tematu. Mogą wcisnąć - lubię to, super, haha, przykro mi oraz wrr. Reakcje są doskonałym źródłem dodatkowej wiedzy dla marek.



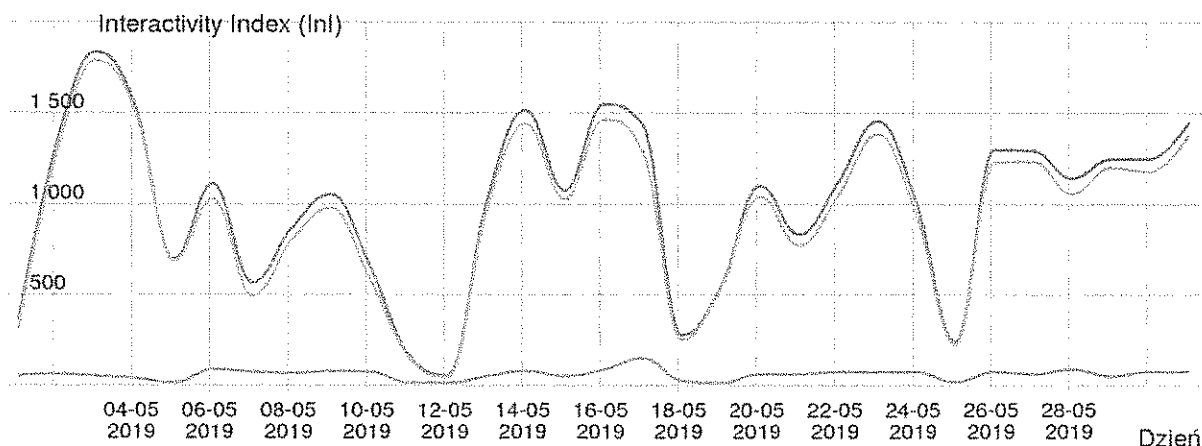
8. Sentyment



Entuzjastyczne reakcje	Przygnębiające reakcje
10 906	49
↑ 115	↓ 90

Reakcje pomagają użytkownikom Facebooka przekazać swoje uczucia na temat danego tematu. Mogą wcisnąć - lubię to, super, haha, przykro mi oraz wrz. Reakcje są doskonałym źródłem dodatkowej wiedzy dla marek.

9. Interactivity Index (InI)



InI	InI użytkowników	InI marki	Średnie dzienne InI
30 947	29 151	1 796	998,29
↓ 64	↓ 335	↑ 271	↓ 35,41

Interactivity Index to zbiorczy wskaźnik zaangażowania. Podobnie jak liczba zaangażowanych, mówi o intensywności reakcji na komunikację marki, ale uwzględnia różne typy aktywności i fakt, że 1 użytkownik może wykonywać wiele aktywności.

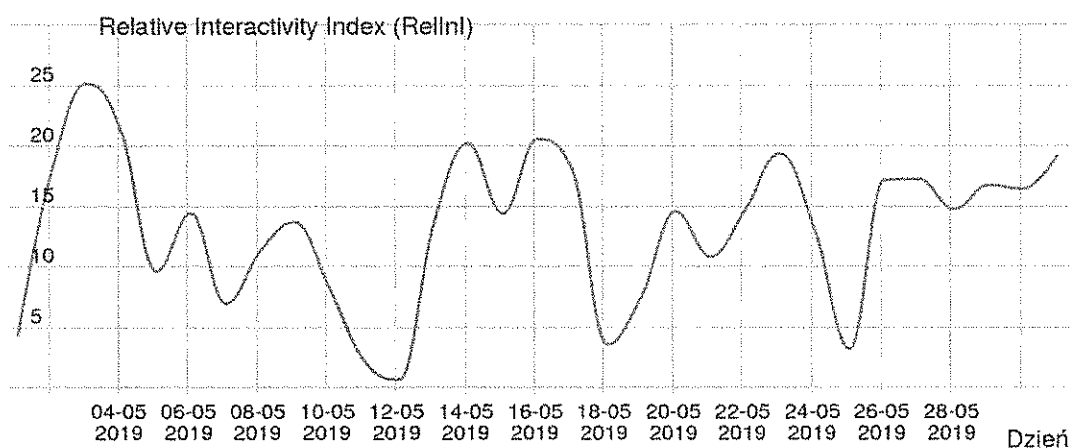
W analizowanym okresie wartość Interactivity Index wyniosła 30 947, czyli o 64 mniej w porównaniu z poprzednim analogicznym okresem.

Interactivity Index fanów wyniósł 29 151 (o 335 mniej), zaś Interactivity Index prowadzącego 1 796 (o 271 więcej).

- Najwyższa wartość Interactivity Index: 1 833 (03.05.2019)
- Najniższa wartość Interactivity Index: 55 (12.05.2019)



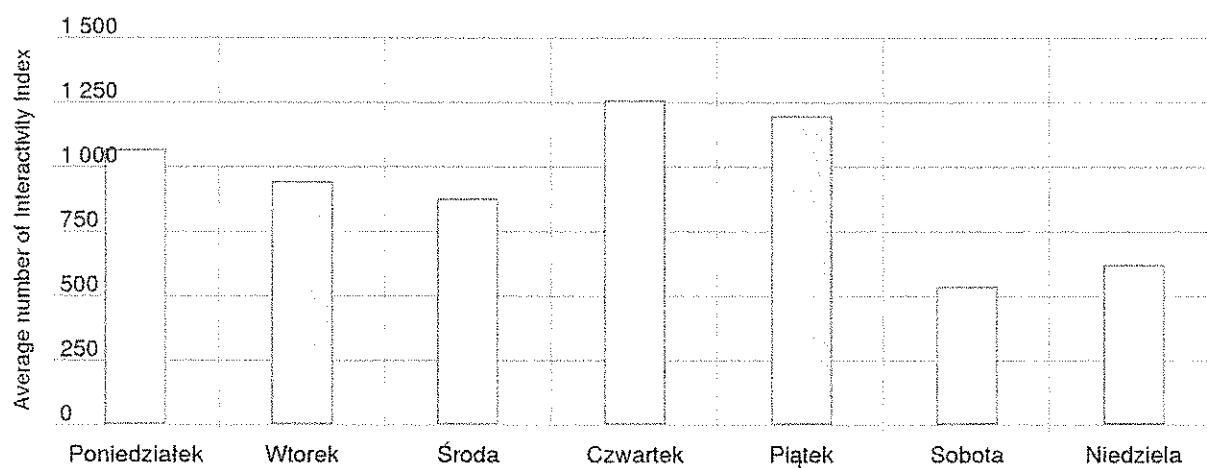
10. Relatywny Interactivity Index (InI)



W analizowanym okresie wartość Relatywnego Interactivity Index wyniosła 30 947, czyli o 8 mniej w porównaniu z poprzednim analogicznym okresem.

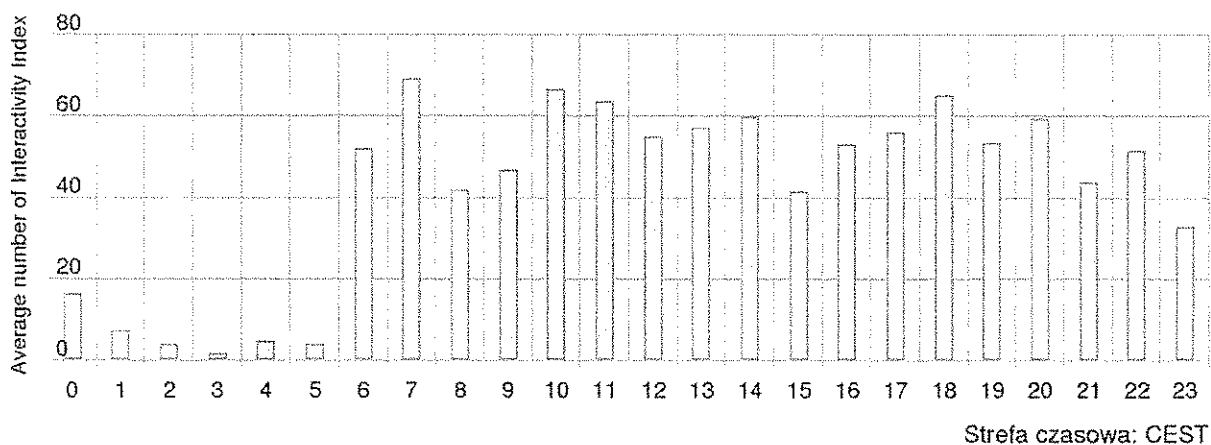
- Najwyższa wartość Relatywnego Interactivity Index: 25 (03.05.2019)
- Najniższa wartość Relatywnego Interactivity Index: 1 (12.05.2019)

1.1. Interactivity Index w poszczególnych dniach



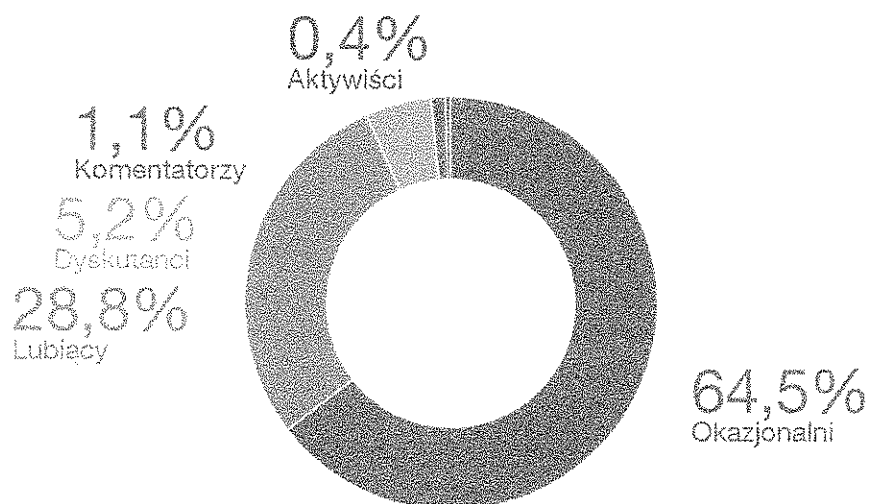
- Dzień największego Interactivity Index: Czwartek (średnio 1 252)
- Dzień najmniejszego Interactivity Index: Sobota (średnio 531,25)

12. Interactivity Index w poszczególnych godzinach



- Godziny największego Interactivity Index: 7, 10, 18 CEST (średnio: 68,8; 66,3; 64,6).
- Godziny najmniejszego Interactivity Index: 3, 2, 5 CEST (średnio: 1,1; 3,4; 3,6).

13. Segmentacja użytkowników

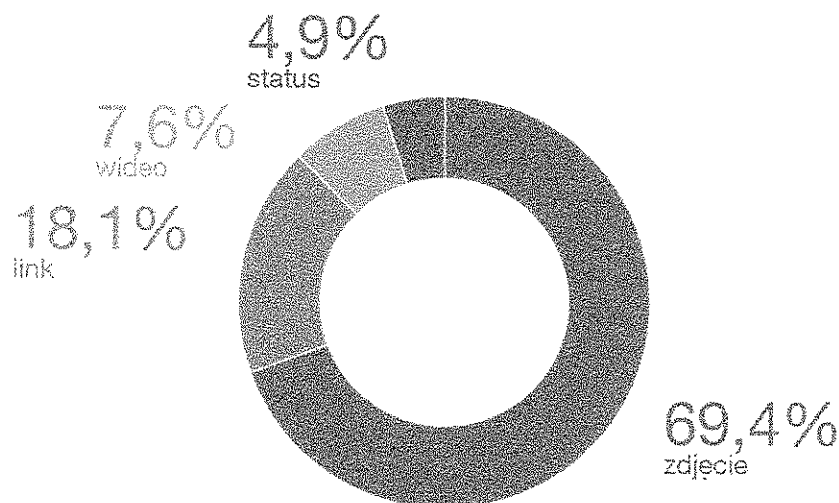


Okazjonalni	Lubiący	Dyskutanci	Komentatorzy	Aktywiści
2 941	1 312	235	49	21
↓ 64	↓ 309	↓ 98	↓ 10	↓ 2

Segmentacja behawioralna zaangażowanych użytkowników pozwala lepiej zrozumieć, w jaki sposób angażują się oni na danym profilu oraz jak wpływają na to bieżące działania. Dodatkowo można sprawdzić, kim są użytkownicy z poszczególnych segmentów.

- Wzrósł odsetek fanów z segmentu okazjonalni (o 8,24% z poziomu 59,61%).
- Zmniejszył się odsetek fanów z segmentów komentatorzy (o 8,15% z poziomu 1,17%) i lubiący (o 10,49% z poziomu 32,16%).

1. Typy postów marki



Statusy (tylko tekst)

7

↓ 10

Linki

26

↑ 4

Zdjęcia

100

↑ 24

Wideo

11


↑ 3

Facebook umożliwia wykorzystanie różnych form komunikacji. Warto korzystać z tej możliwości, uwzględniając specyfikę danej marki.

- Wzrósł odsetek postów typu wideo (o 37,5%), zdjęcia (o 31,58%) i linki (o 18,18%).
- Zmniejszył się odsetek postów typu statusy (tylko tekst) (o 58,82%).
- Brak postów typu wydarzenia.

2. Najlepsze posty marki

Oto 8 postów marki, które wywołały w danym okresie największe zaangażowanie (osiągnęły najwyższą wartość Interactivity Index).

 **Miasto Lublin**
02-05-2019 (Czw.) 02:00 CEST

Jutro o 21 premiera nowego pokazu na fontannie multimedialnej "Unia Narodów", przygotowanego z okazji 450-lecia Unii Lubelskiej. Zobaczcie zwiastun ↓



Zwiastun pokazu "Unia Narodów"

Reakcje

140

Komentarze


10

Udostępnienia

114

Interactivity Index

2004

 **Miasto Lublin**
16-05-2019 (Czw.) 02:00 CEST

Uwaga! Chcesz wziąć udział w wielkim wydarzeniu piłkarskim? Dobrze trafiłeś! Wejdź do gry o bilety na Mistrzostwa Świata U20, rozgrywane na Arenie Lublin. Napisz, który z byłych lub obecnych piłkarzy jest Twoim idolem i kreatywnie uzasadnij odpowiedź, by wygrać jeden z sześciu podwójnych biletów na półfinał lub mecze 1/8 Mistrzostw Świata.



Reakcje

514

Komentarze

96

Udostępnienia


45

Interactivity Index

1618

(Wideo) [Zobacz post na Facebooku](#)

(Zdjęcie) [Zobacz post na Facebooku](#)

 **Miasto Lublin**
03-05-2019 (Pi.) 02:00 CEST

Jeśli ktoś na placu Litewskim będzie porywać do tańca, to wiedźcie, że to grupa Swingin' Lublin



Reakcje

484

Komentarze


27

Udostępnienia

31

Interactivity Index

1088

 **Miasto Lublin**
28-05-2019 (Wł.) 02:00 CEST

Dzień dobry



Reakcje

410

Komentarze

70

Udostępnienia

12

Interactivity Index

882

(Wideo) [Zobacz post na Facebooku](#)

(Zdjęcie) [Zobacz post na Facebooku](#)

Miasto Lublin
15-05-2019 (Śr.) 02:00 CEST
Małe sokoły wędrownie z gniazda na kominie elektrociepłowni na Wrotkowie zostały dziś rano zaobrazkowane. Uroczę płaszki



Photos from Miasto Lublin's post

Reakcje

164

Komentarze

22

Udostępnienia

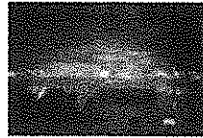
34

Interactivity Index

796

[\(Zdjęcie\) Zobacz post na Facebooku](#)

Miasto Lublin
04-05-2019 (Sob.) 02:00 CEST
Premiera nowego pokazu na fontannie multimedialnej "Unia Narodów" i jak zawsze tłum na placu Litewskim. Tak było wczoraj, a dziś kolejny pokaz



Photos from Miasto Lublin's post

Reakcje

243

Komentarze

6

Udostępnienia

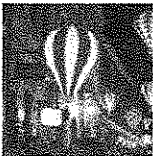
30

Interactivity Index

747

[\(Zdjęcie\) Zobacz post na Facebooku](#)

Miasto Lublin
31-05-2019 (Pt.) 02:00 CEST
To już jutro
Lubelsko – wieńska
Noc Kultury | 1/2
czerwca 2019



Reakcje

200

Komentarze

4

Udostępnienia

33

Interactivity Index

744

[\(Link\) Zobacz post na Facebooku](#)

Miasto Lublin
16-05-2019 (Czw.) 02:00 CEST
Andrzej Mierzejewski z Kabaret Smile zaprasza na Mistrzostwa Świata do lat 20 i na Lublin. Pierwszy mecz już 23 maja!



Reakcje

141

Komentarze

8

Udostępnienia

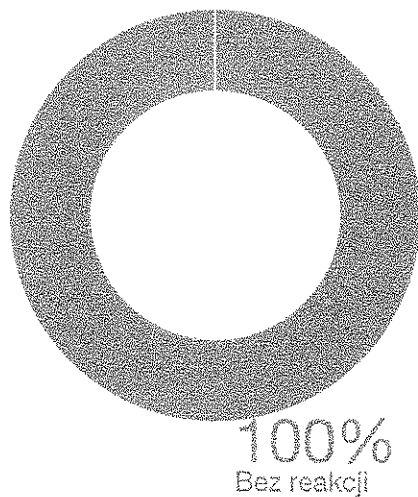
34

Interactivity Index

717

[\(Video\) Zobacz post na Facebooku](#)

1. Reakcja na posty użytkowników



Postów użytkowników

18

↓ 1

Z reakcją

0

⇒ 0

Szybkość reakcji (mediana)

nie dotyczy

nie dotyczy

Social media to komunikacja dwustronna, a użytkownicy często wykorzystują możliwość zadawania pytań, reklamacji, narzekania, czy po prostu oznaczania marek w swoich postach. Warto reagować na te głosy, rozwiewając wątpliwości i wzmacniając pozytywne sygnały.

- Najwięcej postów użytkowników jednego dnia: 3 posty (28.05.2019)
- Najwięcej postów użytkowników bez reakcji jednego dnia: 3 posty (28.05.2019)



2. Najbardziej angażujące posty użytkowników

Oto do 8 postów użytkowników, które wywołały w danym okresie największe zaangażowanie (osiągnęły najwyższą wartość Interactivity Index).

	Reakcje 26	Reakcje 0
	Komentarze 0	Komentarze 0
	Udostępnienia 1	Udostępnienia 1
	Interactivity Index 42	Interactivity Index 16
(Tekst) Zobacz post na Facebooku	(Zdjęcie) Zobacz post na Facebooku	
	Reakcje 0	Reakcje 2
	Komentarze 2	Komentarze 0
	Udostępnienia 0	Udostępnienia 0
	Interactivity Index 8	Interactivity Index 2
(Tekst) Zobacz post na Facebooku	(Tekst) Zobacz post na Facebooku	



Reakcje

1

Komentarze

0

Udostępnienia

0

Interactivity Index

1

Reakcje

0

Komentarze

0

Udostępnienia

0

Interactivity Index

0

(Zdjęcie) Zobacz post na Facebooku

(Tekst) Zobacz post na Facebooku

Reakcje

0

Komentarze

0

Udostępnienia

0

Interactivity Index

0

Reakcje

0

Komentarze

0

Udostępnienia

0

Interactivity Index

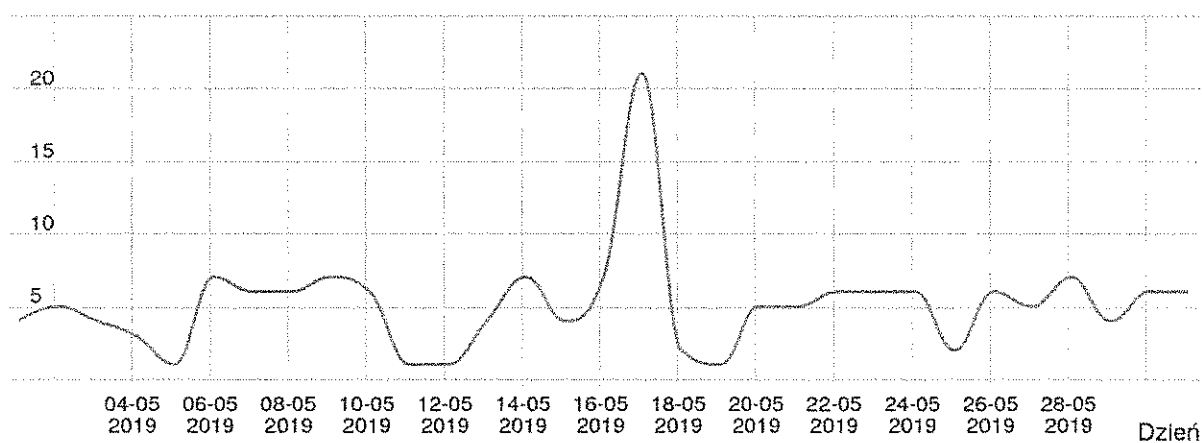
0

(Zdjęcie) Zobacz post na Facebooku

(Link) Zobacz post na Facebooku



1. Aktywności admina



Reakcje

0

↓ 1

Komentarze

17

↑ 5

Posty

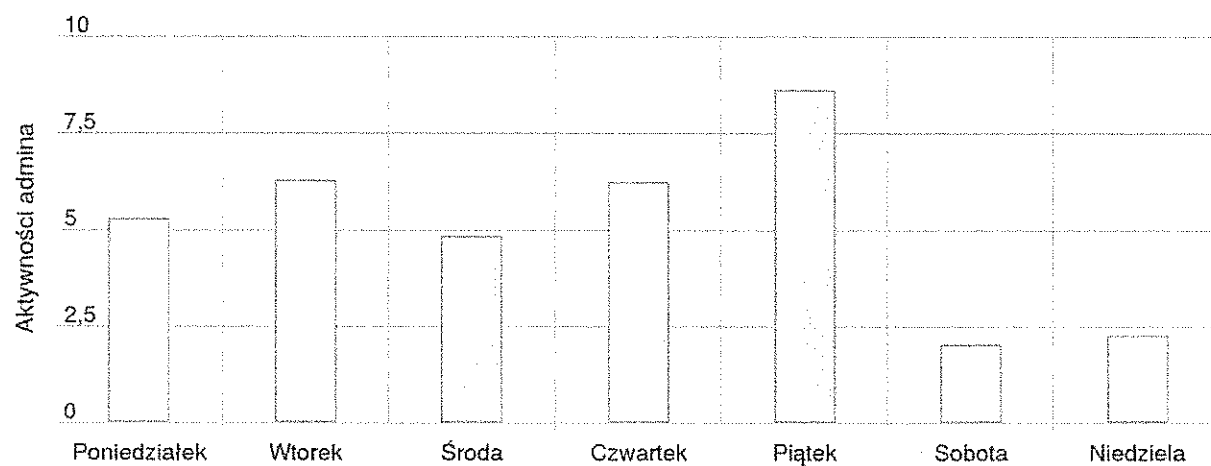
144

↑ 21

W analizowanym okresie administratorzy profilu wykonali łącznie 161 aktywności. Jest to o 25 (18,38%) więcej w porównaniu do poprzedniego analogicznego okresu.

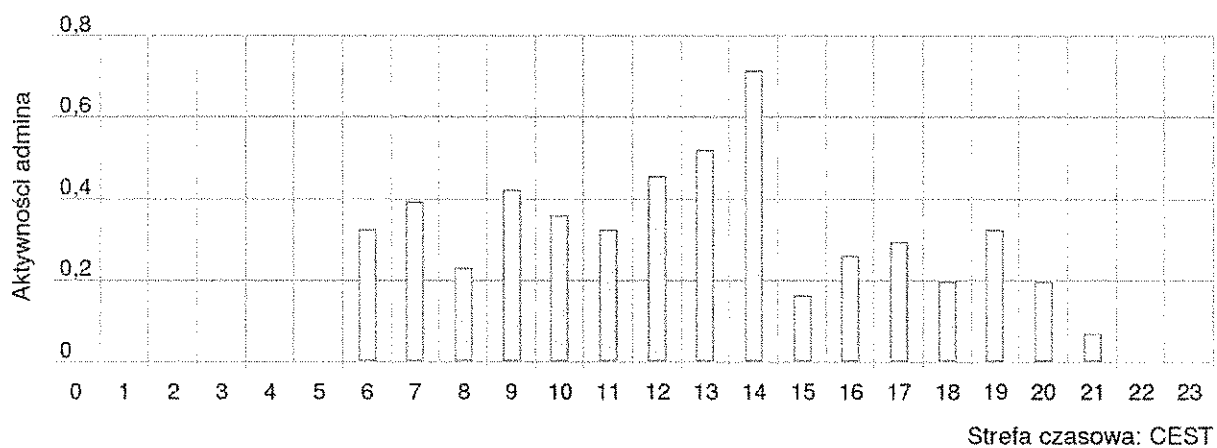
- Największa liczba aktywności: 21 aktywności (17.05.2019)
- Najmniejsza liczba aktywności: 1 aktywność (05.05.2019)

2. Aktywności admina w dniach tygodnia



- Dzień największej aktywności: Piątek (średnio 8,6 aktywności)
- Dzień najmniejszej aktywności: Sobota (średnio 2 aktywności)

3. Aktywności admina w godzinach



- Godziny największej aktywności: 14, 13, 12 CEST (średnio: 0,7; 0,5; 0,5 aktywności)
- Godziny najmniejszej aktywności: 5, 23, 0 CEST (średnio: 0; 0; 0 aktywności)

Porównanie

analizowany okres
01.05 - 31.05.2019poprzedni okres
01.04 - 30.04.2019

Zasięg

Zasięg całkowity ^{osoby}	792 918	620 984
Liczba wyświetleń	5 747 490	4 860 037
Średnia łączna liczba kontaktów ^{Estymowana}	6,53	7,24
Liczba fanów (na koniec okresu)	71 746	71 161

Zaangażowanie

Zaangażowanych	4 803	5 030
Odsetek zaangażowanych	6,69%	7,07%
PTAT	3 117	0
Relatywny PTAT	4,34%	0%
Interactivity Index	30 947	31 011
Relatywny Interactivity Index	406,31	414,36
Średnie dzienne InI	998	1 033

Obsługa klienta

Postów użytkowników	19	20
Odsetek z reakcją	5,26%	5%
Szybkość reakcji (mediana)	0s	0s

Praca admina

Wszystkich aktywności	161	136
-----------------------	-----	-----

