



# BADANIA DIGITALU

**dr Jan Zajac**  
Sotrender



# O mnie :)

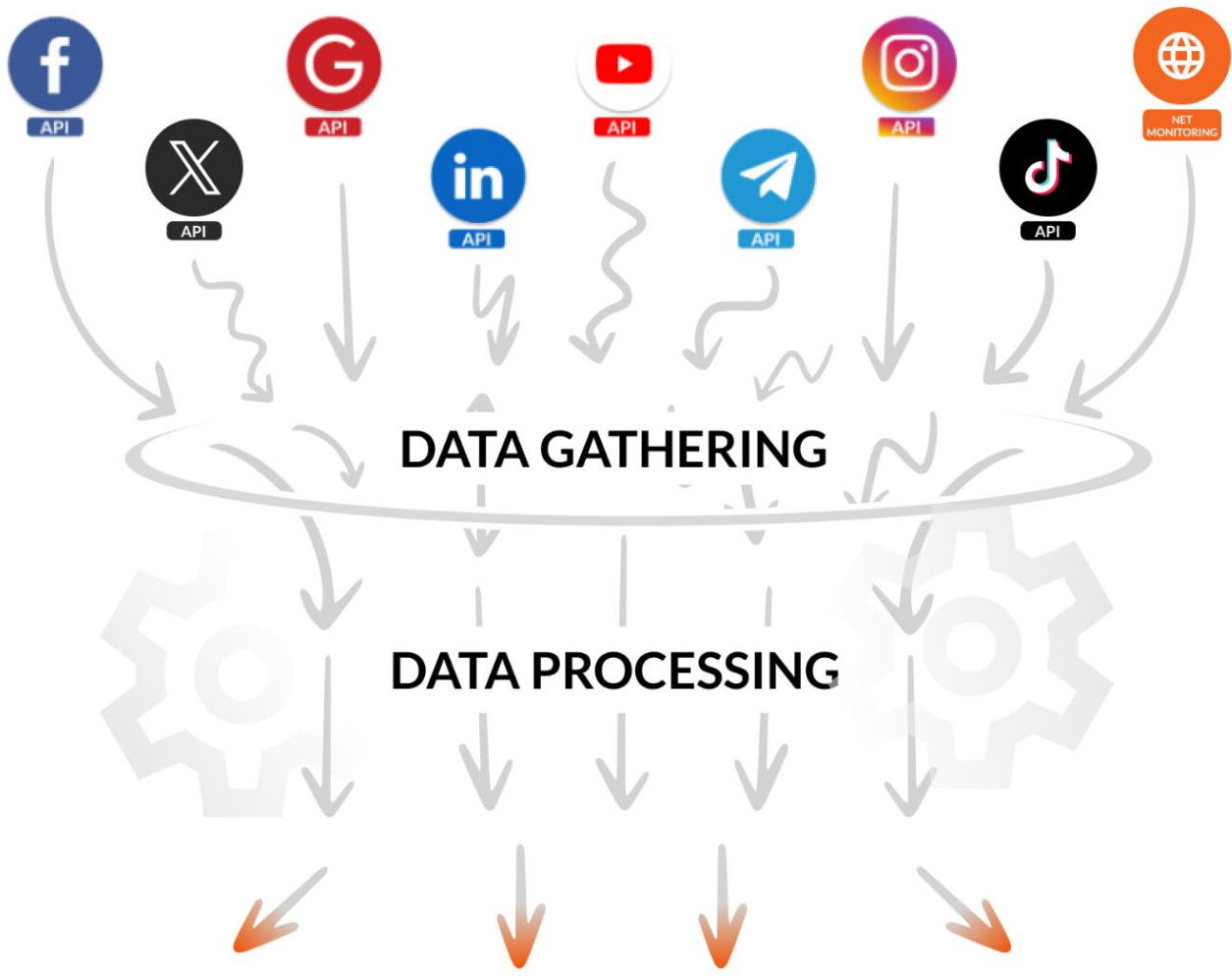
- Przedsiębiorca, badacz
- Dr psychologii społecznej, przez 10 lat adiunkt na UW
- Miłośnik sportów wytrzymałościowych i podróży  
*(ostatnio głównie do przedszkola i na plac zabaw ;)*



# Sotrender

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





# Dzisiaj

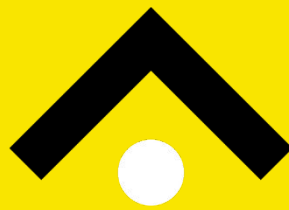
Badania **komunikacji w digitalu** w oparciu o dane niereaktywne:

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

*Nie będzie: CAWI i paneli online*

Dużo ćwiczeń i przykładów

3 przerwy 10 min co ok. 45-50 min



**SZKOŁA  
INSIGHTÓW**

— PTBRiO —

# **BADANIA NIEREAKTYWNE**

# Badania reaktywne

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

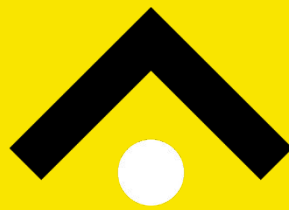
# Badania niereaktywne

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



# Tzw. internauci

- 29,9 mln Polaków 7+ (85-88% Polaków 7+)
- 80-82% wszystkich Polaków, 99% polskich firm (Mediapanel + CBOS + GUS)
  - Nie korzystają - głównie starsi i najstarsi
- Wciąż nie można prowadzić wyłącznie w internecie badań reprezentatywnych dla ogółu Polaków (*choć stale się to robi...*) ani badań populacji, gdzie skłonność do korzystania jest niska lub zróżnicowana...
- Ale można badać specyficzne populacje i grupy celowe



**SZKOŁA  
INSIGHTÓW**

— PTBRiO —

# **POPULARNOŚĆ STRON I APLIKACJI**

# Jakie są 3 najpopularniejsze strony internetowe w Polsce?

Lp	Media channel	Użytkownicy (Real Users)	Zasięg (internet)	ATS	Audyt
1	google.com	20 168 676	67,41%	2h 34m 33s	nie
2	youtube.com	12 122 136	40,52%	12h 48m 17s	nie
3	facebook.com	10 538 910	35,23%	5h 35m 27s	nie

# A 3 najpopularniejsze aplikacje mobilne w Polsce?

Lp	Media channel	Użytkownicy (Real Users)	Zasięg (internet)	ATS	Audyt
1	Aplikacja Google	25 838 352	86,36%	1h 49m 50s	nie
2	Aplikacja Facebook	22 402 980	74,88%	17h 37m 28s	nie
3	Aplikacja Messenger	21 395 016	71,51%	8h 2m 16s	nie

# Mediapanel - ćwiczenia



[www.pbi.org.pl](http://www.pbi.org.pl)

TOP Internet - Websites		luty 2026			
Lp	Media channel	Użytkownicy (Real Users)	Zasięg (internet)	ATS	Audyt
1	google.com	27 195 750	90,90%	2h 25m 22s	nie
2	youtube.com	19 346 850	64,66%	8h 47m 23s	nie
3	facebook.com	16 930 296	56,59%	3h 41m 38s	nie
4	interia.pl	14 524 920	48,55%	49m 18s	tak
5	allegro.pl	13 762 224	46,00%	55m 50s	tak
6	onet.pl	13 734 036	45,90%	1h 28m 17s	tak
7	wp.pl	13 514 202	45,17%	1h 17m 35s	nie
8	mediaexpert.pl	11 781 126	39,38%	5m 44s	nie
9	wikipedia.org	10 884 618	36,38%	12m 27s	nie
10	temu.com	10 429 560	34,86%	21m 52s	nie
11	ceneo.pl	10 182 996	34,04%	3m 3s	nie
12	olx.pl	8 772 786	29,32%	55m 7s	tak
13	gazeta.pl	8 619 858	28,81%	17m 12s	tak
14	instagram.com	8 480 862	28,35%	15m 52s	nie
15	tvn24.pl	8 163 990	27,29%	16m 22s	tak
16	fakt.pl	7 839 018	26,20%	13m 2s	tak
17	filmweb.pl	7 529 112	25,17%	7m 25s	tak
18	www.gov.pl	7 133 508	23,84%	3m 11s	nie
19	infor.pl	6 993 216	23,37%	6m 34s	tak
20	login.gov.pl	6 850 818	22,90%	0m 49s	nie



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

TOP Internet - Aplikacje		luty 2026			
Lp	Media channel	Użytkownicy (Real Users)	Zasięg (internet)	ATS	Audyt
1	Aplikacja Google	25 838 352	86,36%	1h 49m 50s	nie
2	Aplikacja Facebook	22 402 980	74,88%	17h 37m 28s	nie
3	Aplikacja Messenger	21 395 016	71,51%	8h 2m 16s	nie
4	Aplikacja Youtube	19 707 624	65,87%	18h 14m 9s	nie
5	Aplikacja Gmail	19 094 940	63,82%	28m 2s	nie
6	Aplikacja WhatsApp Messenger	18 865 548	63,06%	3h 48m 20s	nie
7	Aplikacja Mapy Google	18 386 676	61,46%	2h 0m 32s	nie
8	Aplikacja Temu: Shop Like a Billionaire	14 634 108	48,91%	51m 30s	nie
9	Aplikacja TikTok	12 581 406	42,05%	1d 3h 30m 7s	nie
10	Aplikacja Wiadomości (Google Inc.)	12 549 330	41,94%	1h 15m 31s	nie
11	Aplikacja Instagram	12 412 278	41,49%	7h 15m 53s	nie
12	Aplikacja Zdjęcia Google	10 935 972	36,55%	32m 38s	nie
13	Aplikacja Biedronka	10 466 334	34,98%	28m 48s	nie
14	Aplikacja Allegro	9 333 144	31,19%	1h 51m 25s	tak
15	Aplikacja Dysk Google	9 126 432	30,50%	11m 14s	nie
16	Aplikacja Spotify Music	8 582 922	28,69%	1h 15m 55s	nie
17	Aplikacja Inpost Mobile	8 259 570	27,61%	9m 36s	nie
18	Aplikacja Lidl Plus	8 061 444	26,94%	18m 4s	nie
19	Aplikacja Żappka	7 890 210	26,37%	9m 21s	nie
20	Aplikacja OLX.pl	7 696 944	25,73%	1h 2m 49s	nie



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



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

### Zastosowania:

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

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

## Jak to mierzymy?

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

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

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

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



### Pełny obraz polskiego rynku online

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

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

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

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

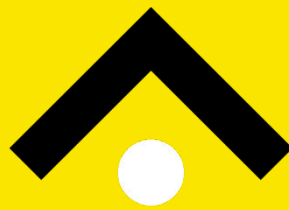
**RU** - realny użytkownik; liczba osób, które odwiedziły i wygenerowały co najmniej jedną odsłonę w danym kanale mediowym (domena, aplikacja). Nie zawsze jest to użytkownik, który jest widzem/subskrybentem treści lub kupującym dany produkt

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

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

**Audyt** - pomiar na oskryptowanych kanałach mediowych

**Przerwa do 10:15**



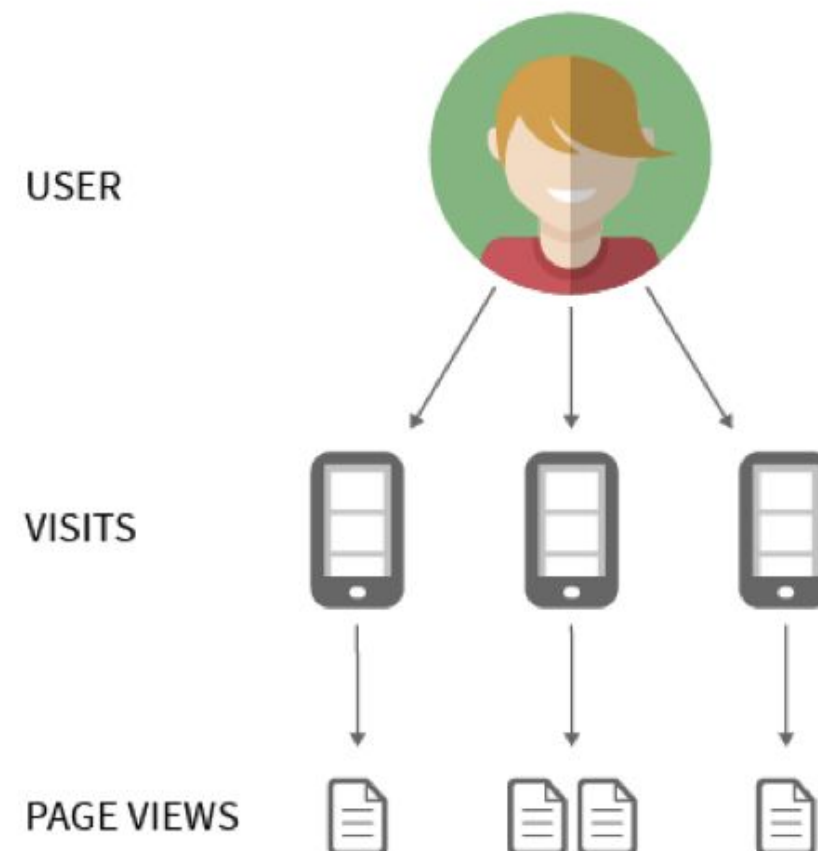
**SZKOŁA  
INSIGHTÓW**

— PTBRiO —

# **WEB ANALYTICS**

# Wskaźniki oglądalności

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



# Źródła ruchu

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

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

# Narzędzia analityczne

1

Google Analytics

2

SimilarWeb

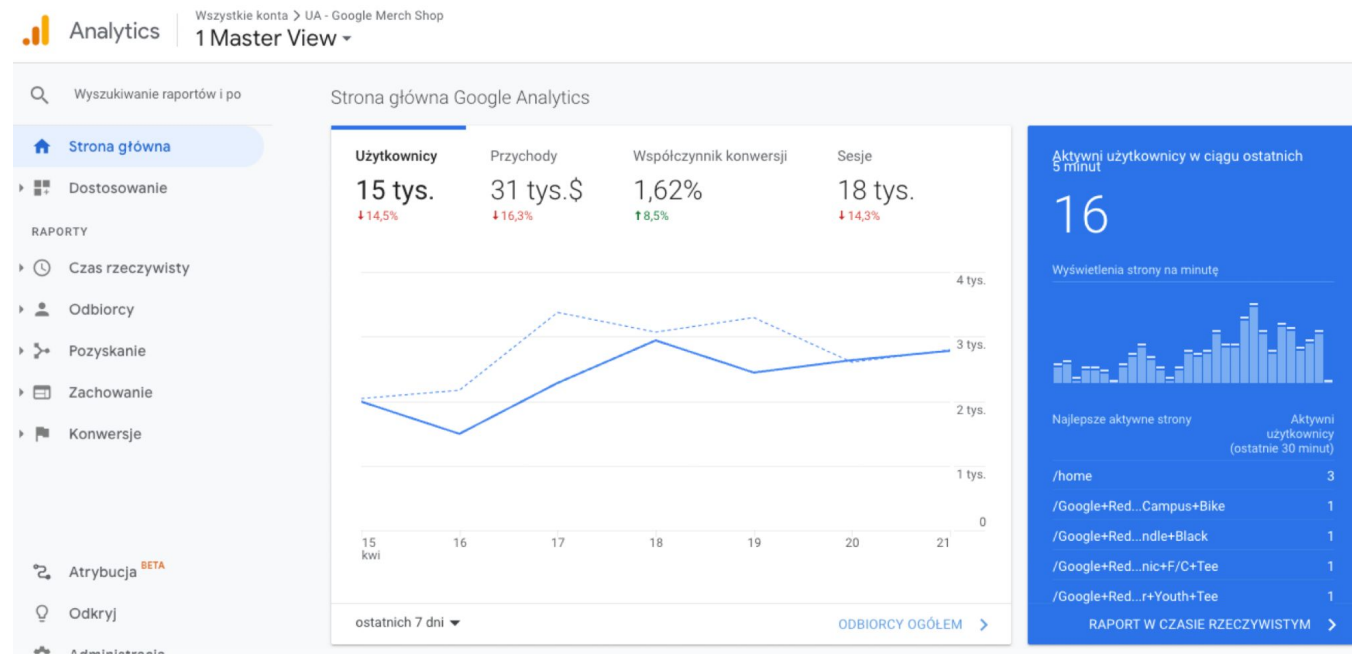
3

Mediapanel

4

Gemius AdReal

# Google Analytics



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

# SimilarWeb

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

## Zastosowania:

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



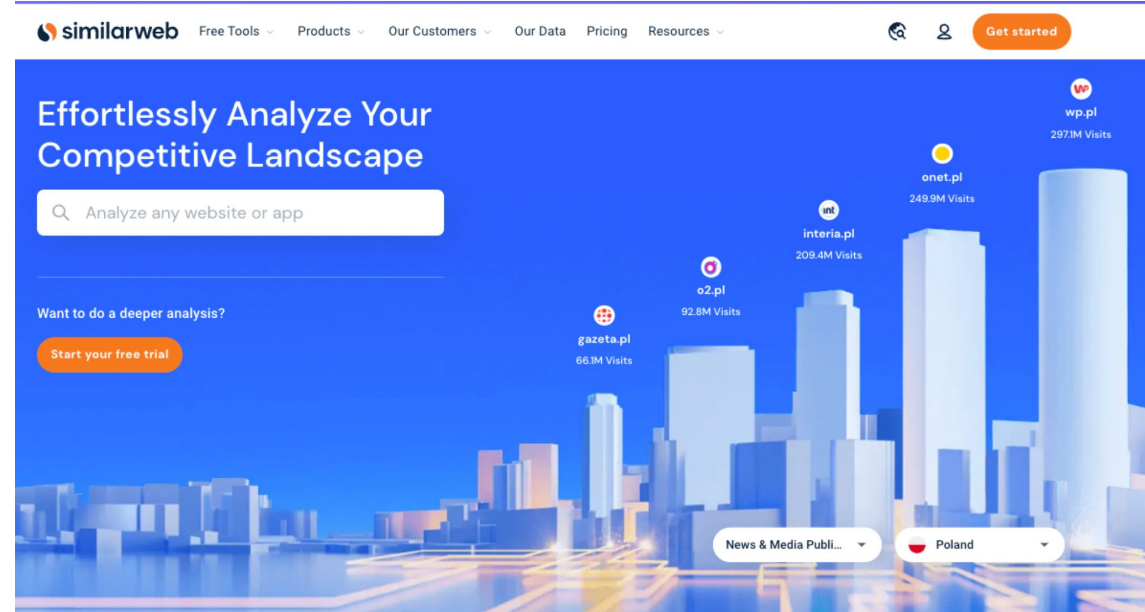
## SimilarWeb - logowanie i ćwiczenia



**Kto jest większym bezpośrednim konkurentem Twojej firmy?**

**Czego możesz się o nim dowiedzieć z SimilarWeb?**

# SimilarWeb



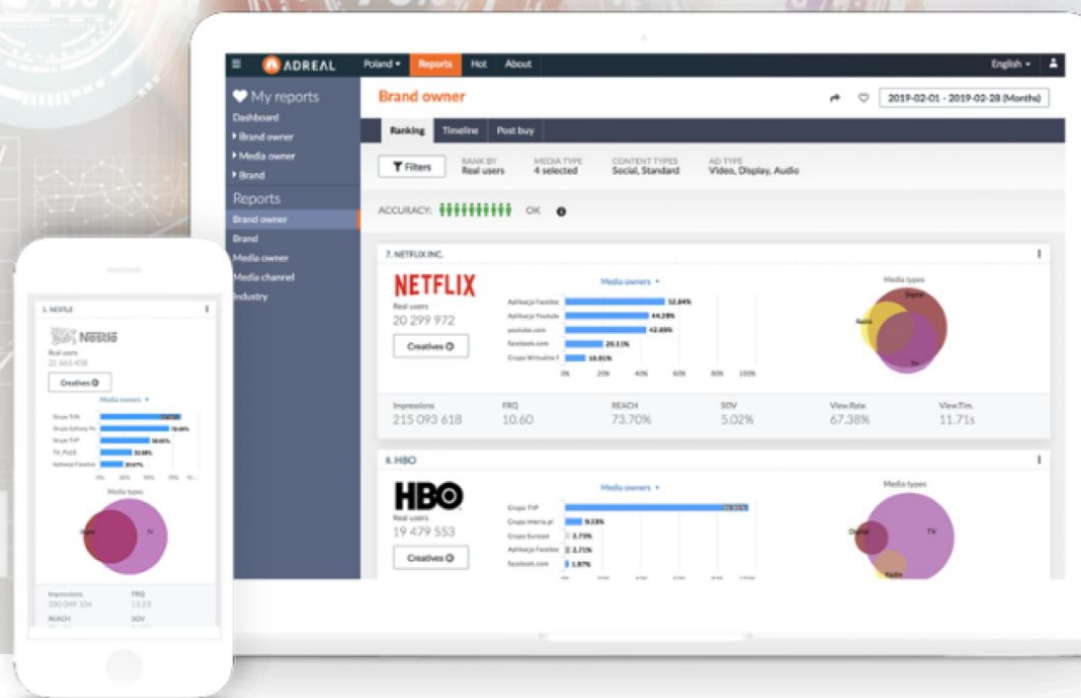
- Panel urządzeń (rozszerzenia do przeglądarki, itp.).
- Dane od dostawców internetu (ISP).
- Własne crawlery.
- Dane o stronach współpracujących.

Łączenie i przetwarzanie po stronie Similar Web

# YOUR ULTIMATE MARKETING INTELLIGENCE TOOL

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

LEARN MORE



# Pliki cookies

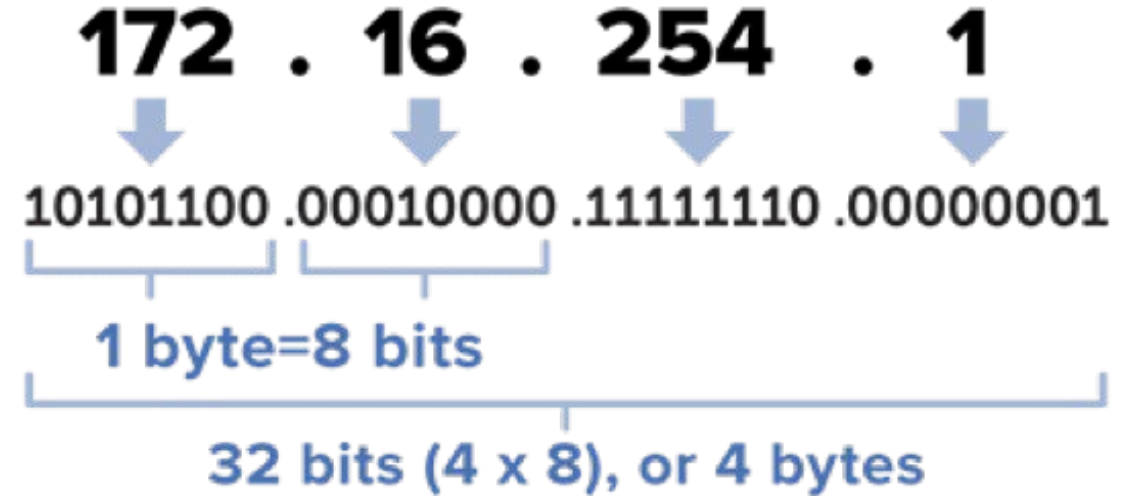
- Strona umieszcza w przeglądarce
- Pliki, dane - nie programy
- Przywiązane do profilu użytkownika i przeglądarki; 1 osoba > 1 cookie
- Identyfikacja użytkownika i preferencji
- RODO, zgody, itd.
- Reguły usuwania, tryb incognito
- Zmierzch third-party cookies
- Inne opcje: np. browser fingerprints



# Adres IP

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

An IPv4 address (dotted-decimal notation)



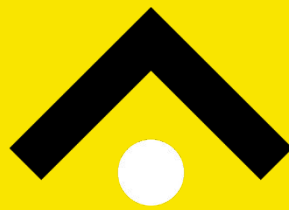
View your basic network information and set up connections



Zakłócenia:

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

**Przerwa do 11:40**



**SZKOŁA  
INSIGHTÓW**

— PTBRiO —

# **MONITORING INTERNETU I SOCIAL MEDIA**

# Alerty Google - ćwiczenia



# Alerty Google

Najprostszy sposób na  
monitoring

Raczej niewystarczający dla  
biznesu



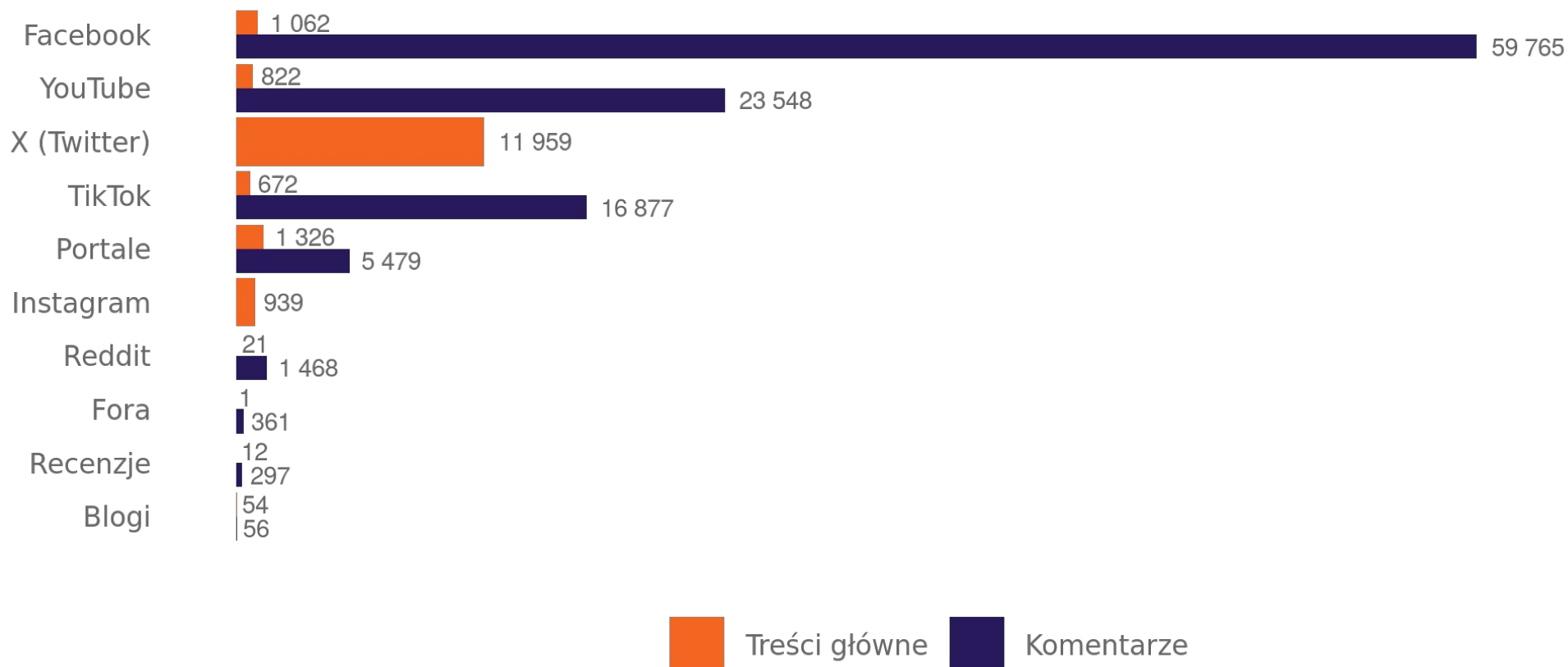
# Monitoring internetu

Wykrywanie wzmianek w oparciu o słowa kluczowe:

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

# Liczba wzmianek z poszczególnych źródeł (wszyscy konkurenci)

2024-02-05 - 2024-02-11

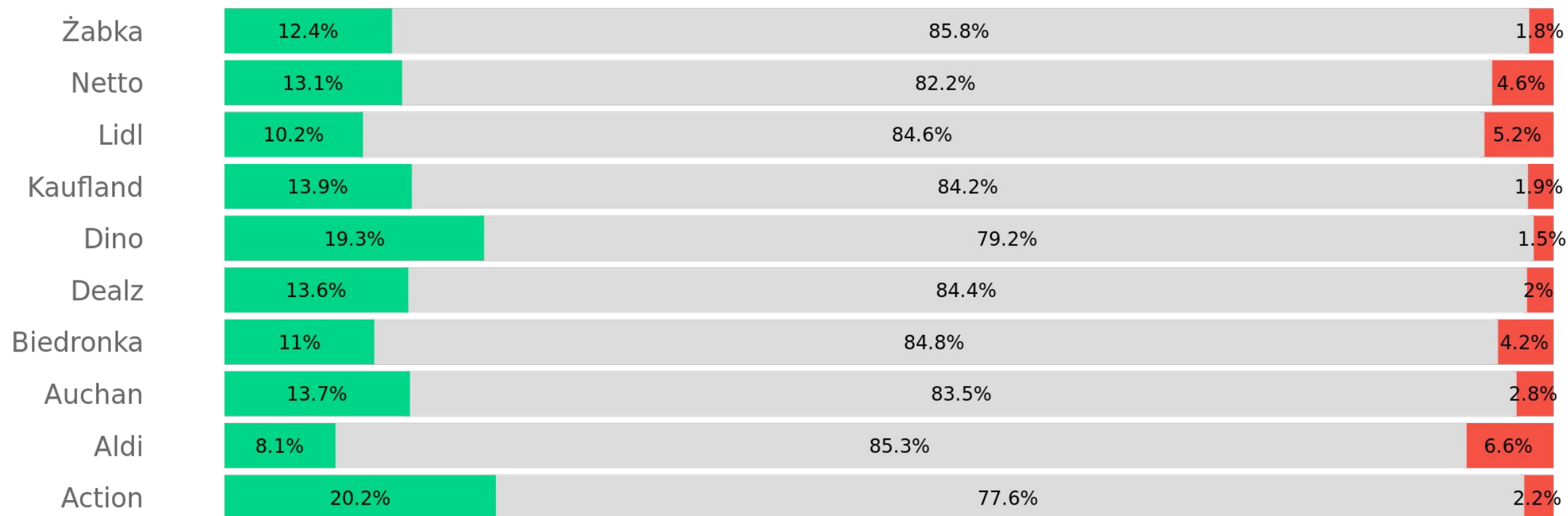


\* w przypadku X (Twitter) aktualnie nie ma technicznej możliwości rozróżnienia treści głównych od komentarzy

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

# Sentyment wzmianek

2024-02-05 - 2024-02-11



 Pozytywny  Neutralny  Negatywny

# Narzędzia do monitoringu



**BRAND24**



# Zastosowania monitoringu

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

**Brand24 - ćwiczenia**

**BRAND24**

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

**NIE, i bardzo dobrze...**

# *Czy monitoring znajduje wszystkie wpisy w internecie?*

- Obrazki, grafiki i treści tam osadzone
- Video (filmy, stories / reels / shorts)
- Audio (podcasty itd.)
- Wpisy prywatne vs publiczne, profile prywatne vs. publiczne
- Grupy na FB (prywatne vs. publiczne)
- Problemy z X (Twitterem)
- No i jak podejmiemy do botów?

# Social listening > monitoring

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



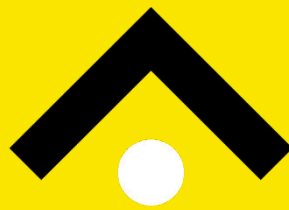
# Listening w badaniach

## Do czego przydatne?

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



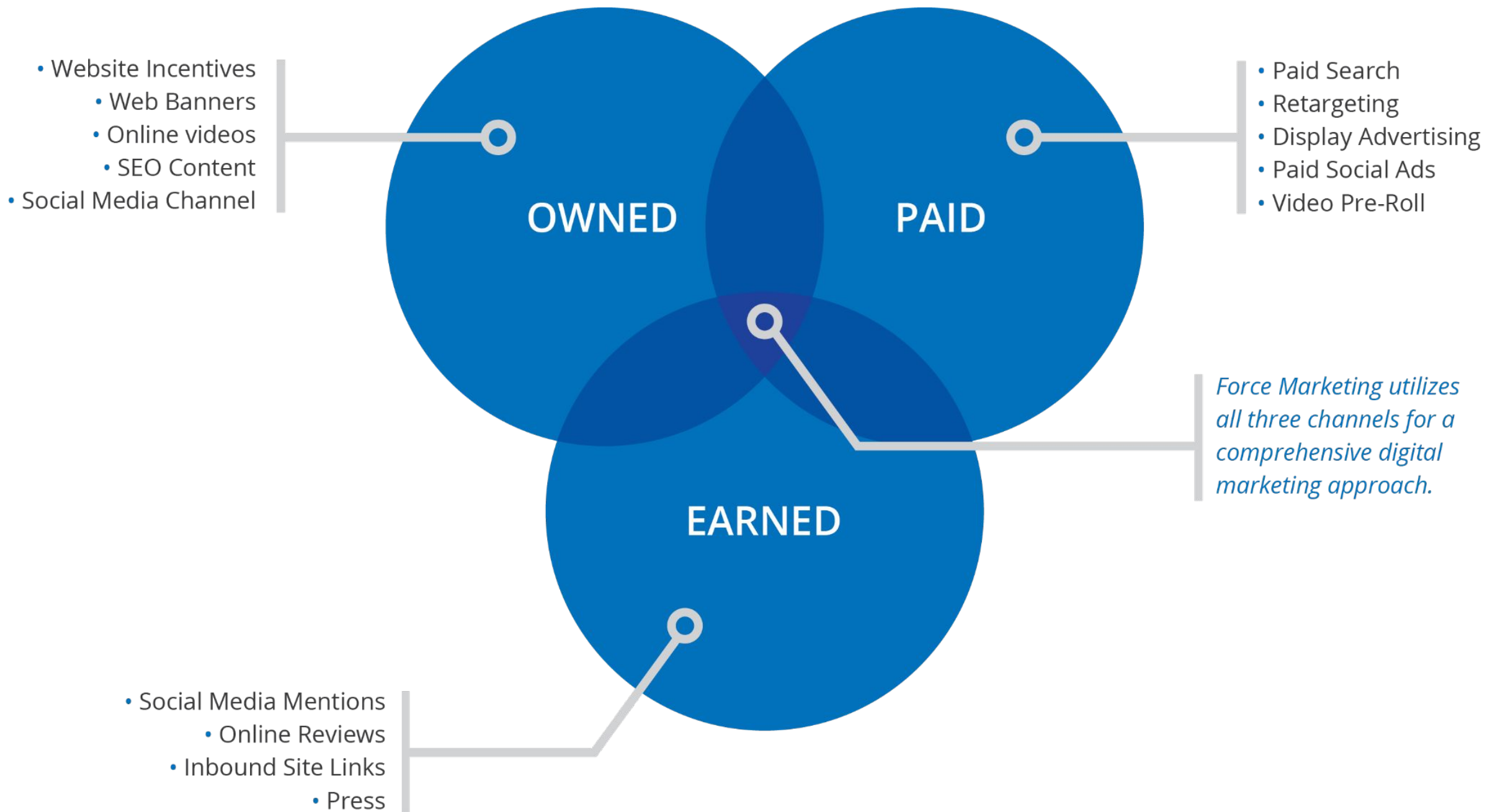
**Przerwa do 12:35**



**SZKOŁA  
INSIGHTÓW**

— PTBRiO —

# **SOCIAL MEDIA ANALYTICS**





**ZASIĘG**  
**(Reach)**



**ZAANGAŻOWANIE**  
**(Engagement)**



**AKCJE**  
**(Actions)**

# Analiza social media

**Na platformach: bezpłatne, ale tylko własne profile:**

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

**Narzędzia zewnętrzne – również dane odnośnie konkurentów:**

Sotrender

Emplify (dawne Socialbakers)

My Dashboard

Recently viewed profiles

+ Add profile

5454 profiles left

Data from the past 30 days

**reebok**  
on Instagram

Number of followers  
**4M**  
↗ 6 567

Posts: **32**  
Reactions: **49 691** (likes) **2 152** (comments)

Best post  
11 Mar 2025 post type: carousel  
Reebok Golf is returning and we're about to tee off with a new collection of footwear and apparel. Reebok Golf dropping on 3/25 🏌️ Which are you hype...  
Activity Index: 16 163 | All activities: 3 871

**wojciech.szczesny1**  
on Instagram

Number of followers  
**5M**  
↗ 226 586

Posts: **1**  
Reactions: **318 676** (likes) **2 738** (comments)

Best post  
18 Mar 2025 post type: video  
Be a legend? drwitw.pl [reklama]  
Activity Index: 256 171 | All activities: 238 643

**The Wire**  
on Facebook

Number of followers  
**2M**  
↘ 2 945

Posts: **0**  
Reactions: **12** (likes) **6** (comments) **0** (love) **0** (wow) **0** (sad) **0** (angry)

Best post  
No posts have been published from this profile in the last 30 days.

**robertkubica\_real**  
on Instagram

Number of followers  
**354 159**  
↗ 1 686

**itakapl** Owned data  
on TikTok

Number of followers  
**5 628**  
↗ 1 168

**Sotrender** Owned data  
on LinkedIn

Number of followers  
**3 138**  
↗ 15

- Profile overview
  - Audience
  - Reach & Engagement
  - Overview
  - Brand activities
  - Online followers
  - Reach
  - Impressions
  - User activities
  - Engagement rate
  - Activity Index
  - Content
  - Analyze Ads
  - Comparison
- lbadowski@sotrender.com

26 ↘ -35 | 0.87 ↘ -1.17

**User activities**

Date	Comments	Likes	Saves	Replies
24 Feb 2025	0	0	0	0
25 Feb 2025	0	0	0	0
26 Feb 2025	0	0	0	0
27 Feb 2025	0	0	0	0
28 Feb 2025	0	0	0	0
1 Mar 2025	0	2	0	0
2 Mar 2025	0	0	0	0
3 Mar 2025	0	0	0	0
4 Mar 2025	0	0	0	0
5 Mar 2025	0	0	0	0
6 Mar 2025	0	0	0	0
7 Mar 2025	0	6	0	0
8 Mar 2025	0	0	0	0
9 Mar 2025	0	0	0	0
10 Mar 2025	0	0	0	0
11 Mar 2025	0	0	0	0
12 Mar 2025	0	0	0	0
13 Mar 2025	0	0	0	0
14 Mar 2025	0	0	0	0
15 Mar 2025	0	0	0	0
16 Mar 2025	0	0	0	0
17 Mar 2025	0	0	0	0
18 Mar 2025	0	0	0	0
19 Mar 2025	0	26	0	0
20 Mar 2025	0	0	0	0
21 Mar 2025	0	0	0	0
22 Mar 2025	0	0	0	0
23 Mar 2025	0	0	0	0
24 Mar 2025	0	0	0	0
25 Mar 2025	0	0	0	0

Most popular activity: 26 Likes

Comments: 0 | Likes: 26 | Saves: 0 | Replies: 0

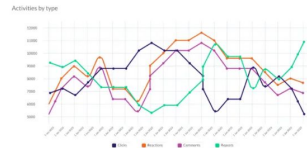
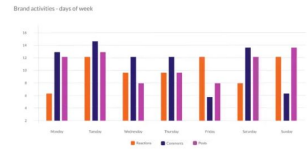
**Anna Lewandowska** on Facebook

Followers: **1 925 525**  
Biggest: **1 925 525** 25 Mar 2025

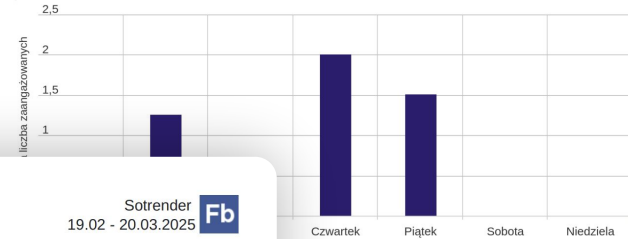
Number of followers

Biggest growth: **274** 9 Mar 2025

# Twój miesięczny raport social media

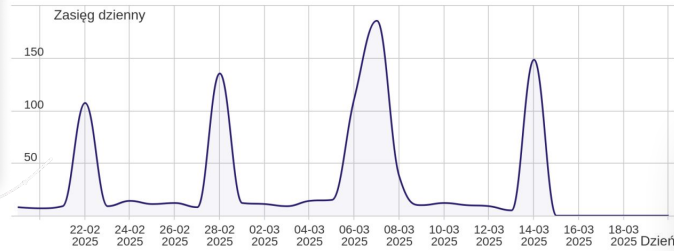


## 4. Zaangażowanie w poszczególnych dniach



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

## 1. Zasięg i wyświetlenia



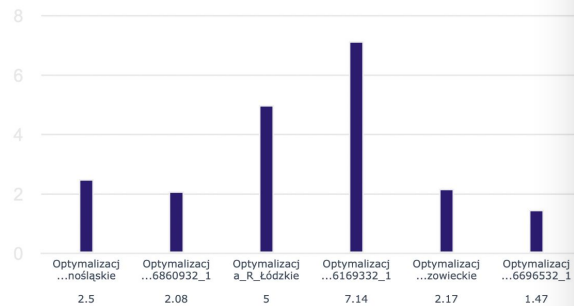
Zasięg całkowity <sup>estymowany</sup>	Średni dzienny zasięg	Liczba wyświetleń	Średnia łączna liczba kontaktów <sup>estymowana</sup>
0	30	1 414	0
↓ 1 862	↓ 78	↓ 3 394	→ 0

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

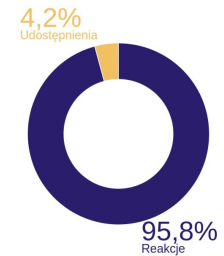
- Największy dzienny zasięg całkowity: 185 (07.03.2025)
- Najmniejszy dzienny zasięg całkowity: 0 (15.03.2025)
- Największa dzienna liczba wyświetleń: 249 (07.03.2025)
- Najmniejsza dzienna liczba wyświetleń: 0 (15.03.2025)

## CPC (PLN)

Time period: 21 Oct 2024 - 25 Oct 2024



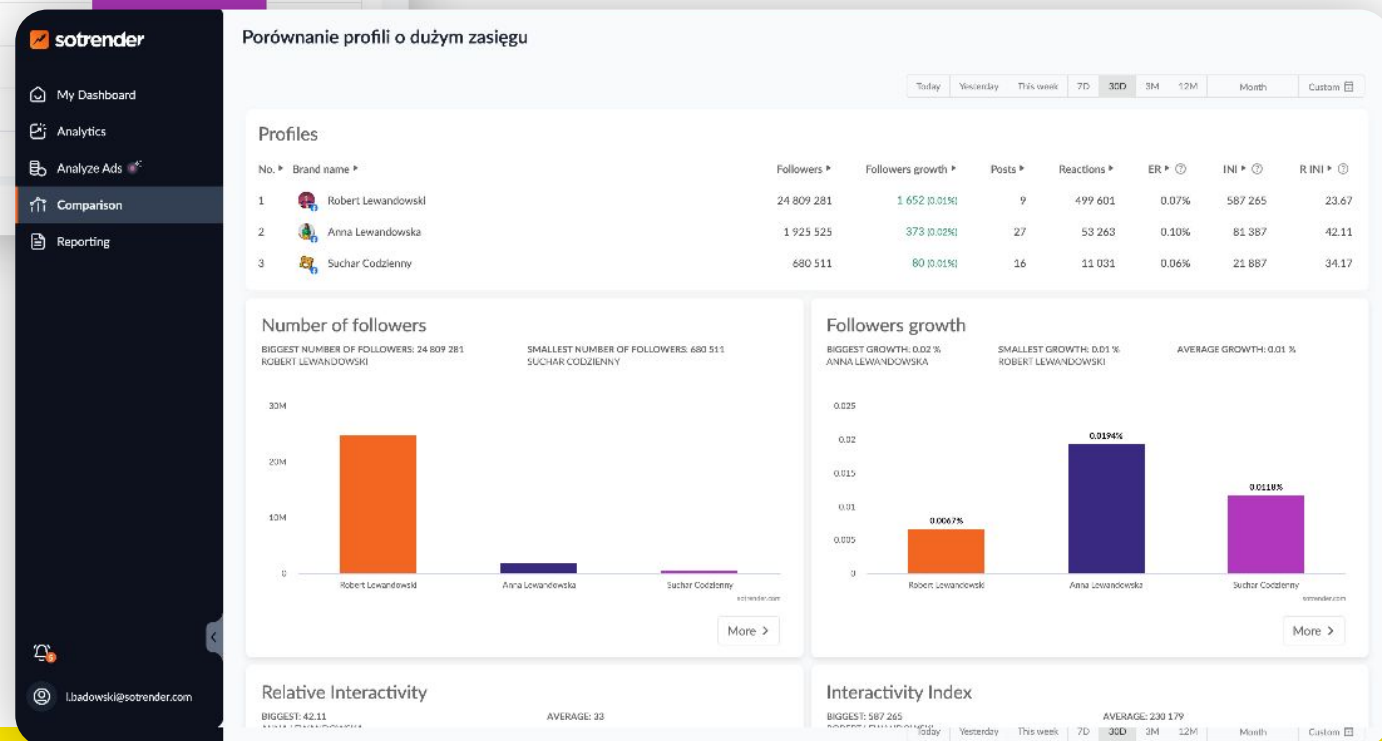
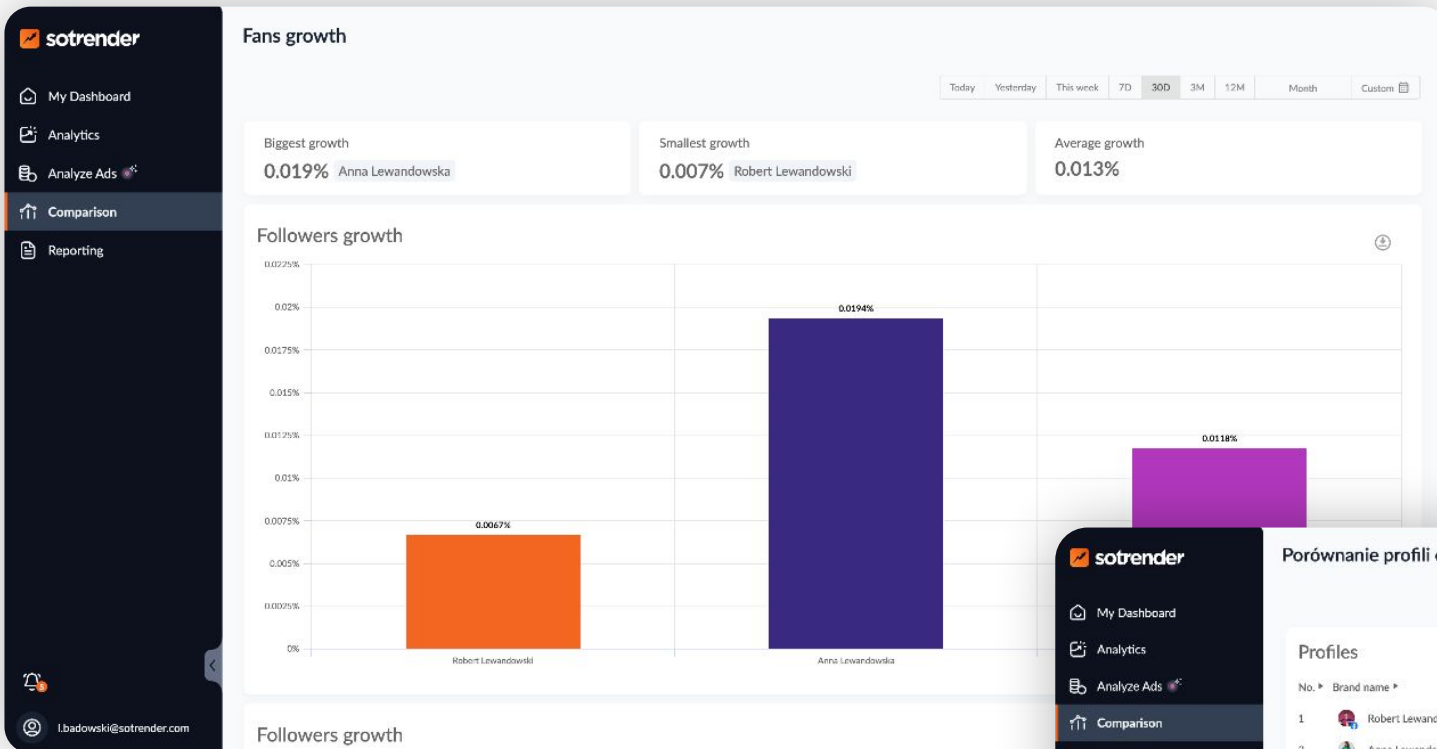
## 6. Rodzaje zaangażowania

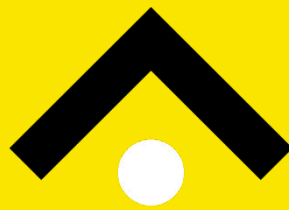


Reakcje	Komentarze	Posty	Udostępnienia
23	0	0	1
↓ 34	↓ 10	→ 0	↓ 1

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

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





**SZKOŁA  
INSIGHTÓW**

— PTBRiO —

# PRZYKŁADY BADAŃ

# Przykład z życia: Sektor bankowy

## Analiza typu blind case

Poniższe badanie prezentuje realne dane i wnioski z rocznego audytu CX zrealizowanego dla branży finansowej w Polsce. Pokazuje, jak w praktyce wygląda identyfikacja pain pointów na bazie dyskusji digitalowych.

### Cel analizy

Porównanie jakości obsługi klienta (m.in. czas reakcji i Response Rate) oraz ogólnego sentymentu publicznych dyskusji wokół 10 największych banków na rynku.



Okres badawczy

01.01.2025-31.01.2026



Zakres platform

Facebook, Instagram, TikTok



Próba badawcza

Profile 10 banków komercyjnych

PKO BP

Bank Pekao

ING

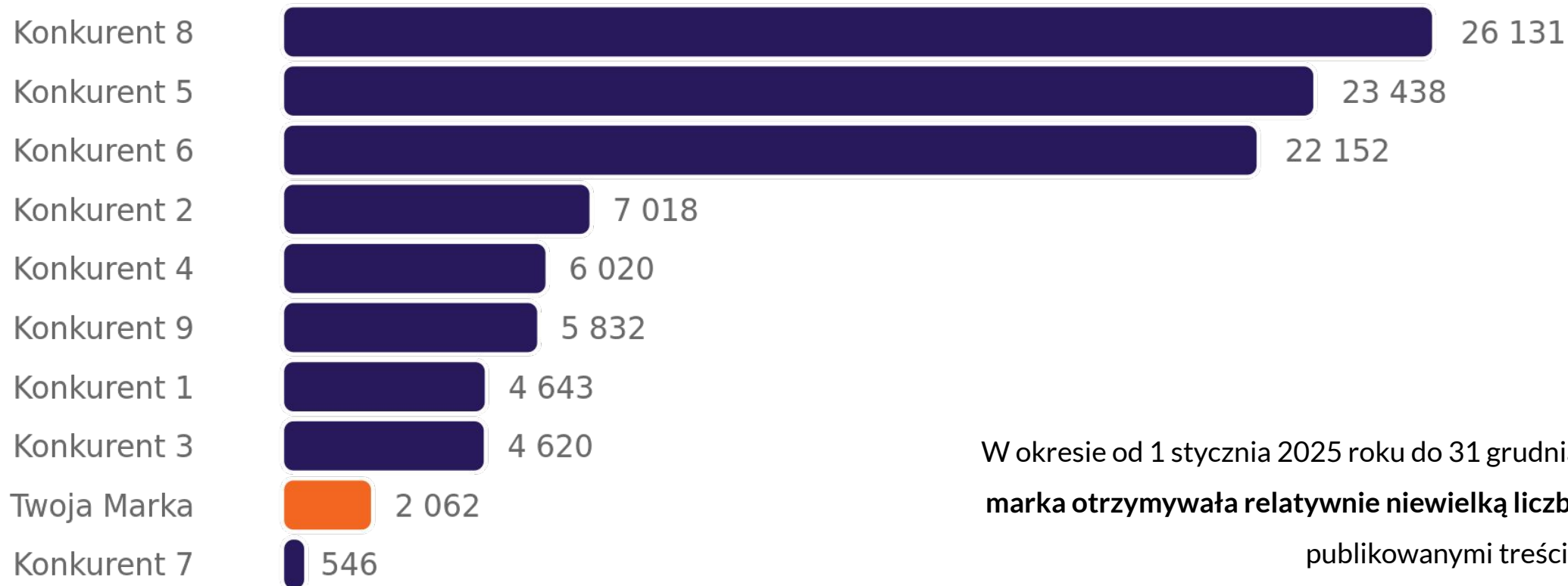
mBank

Santander

+ 5 innych

# Komentarze użytkowników

Facebook | Styczeń 2025 - Styczeń 2026



W okresie od 1 stycznia 2025 roku do 31 grudnia 2025 roku **Twoja marka** otrzymywała relatywnie niewielką liczbę komentarzy pod publikowanymi treściami na Facebooku.

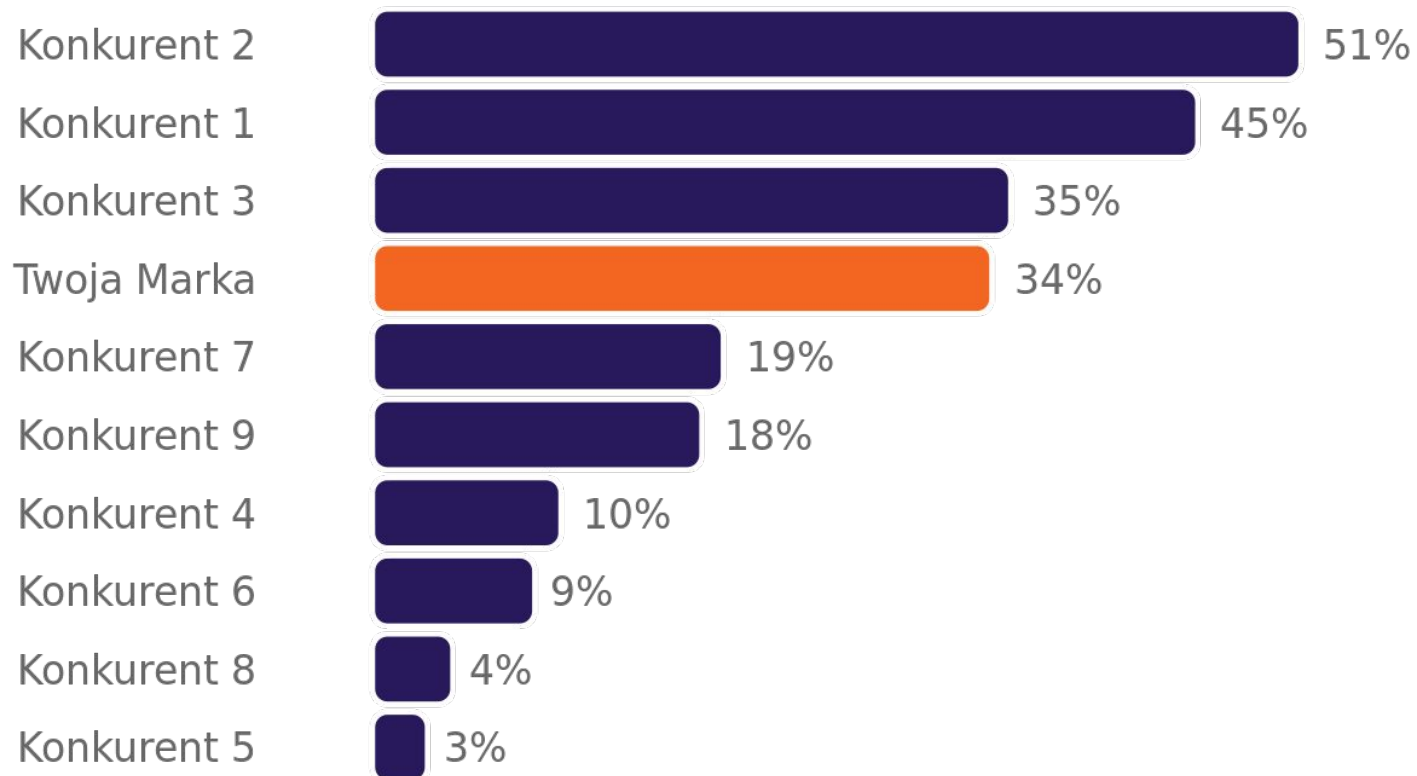
Tylko komentarze najwyższego poziomu.

Analiza zachowań użytkowników i reakcji marek. Próba: 10 banków, okres: styczeń 2025 – styczeń 2026.

Wyniki Twojej Marki zaznaczono na pomarańczowo.

# Response Rate

Facebook | Styczeń 2025 - Styczeń 2026



Administratorzy profilu Twojej Marki odpowiedzieli na mniej niż połowę komentarzy, jednak czas reakcji był stosunkowo szybki. W całej branży **normą był odsetek odpowiedzi znacznie poniżej 50%**.

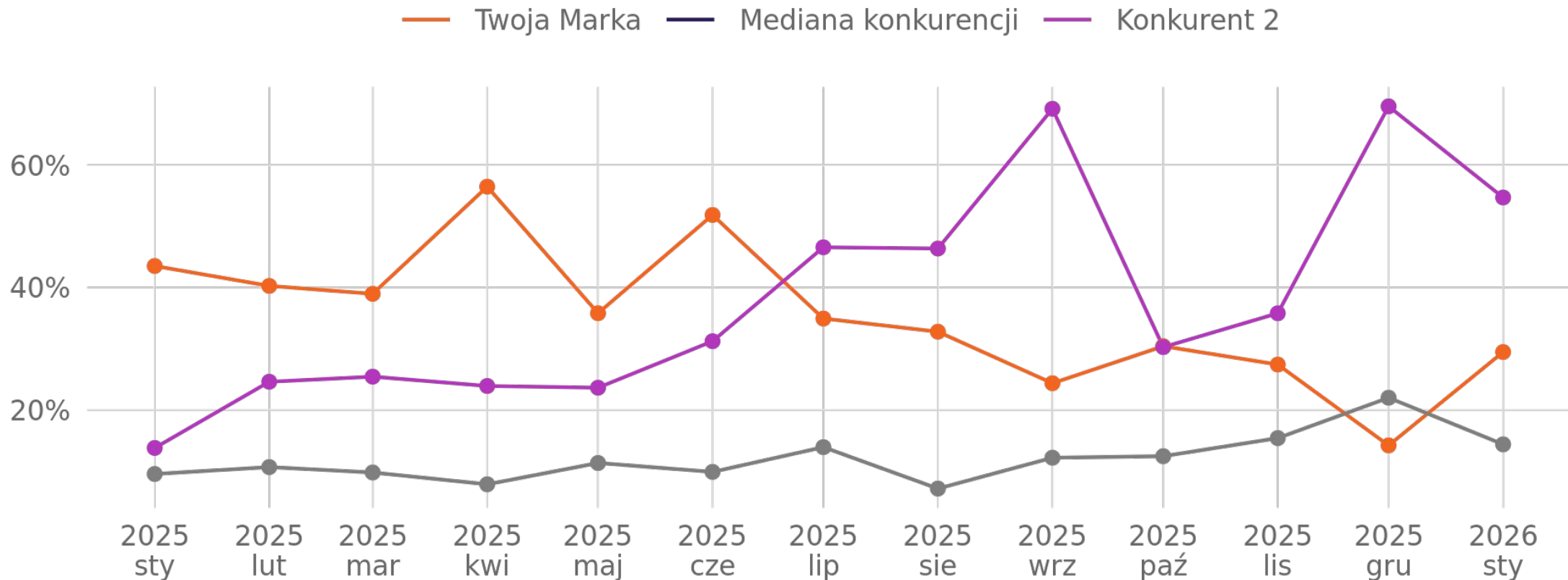
Odsetek komentarzy najwyższego poziomu z odpowiedzią strony.

Analiza zachowań użytkowników i reakcji marek. Próba: 10 banków, okres: styczeń 2025 – styczeń 2026.

Wyniki Twojej Marki zaznaczono na pomarańczowo.

# Response Rate

Facebook | Tylko odpowiedzi udzielone w miesiacu publikacji komentarza



Widać dużą zmienność response rate w czasie, co ma zapewne związek ze zmianami w organizacji moderacji.

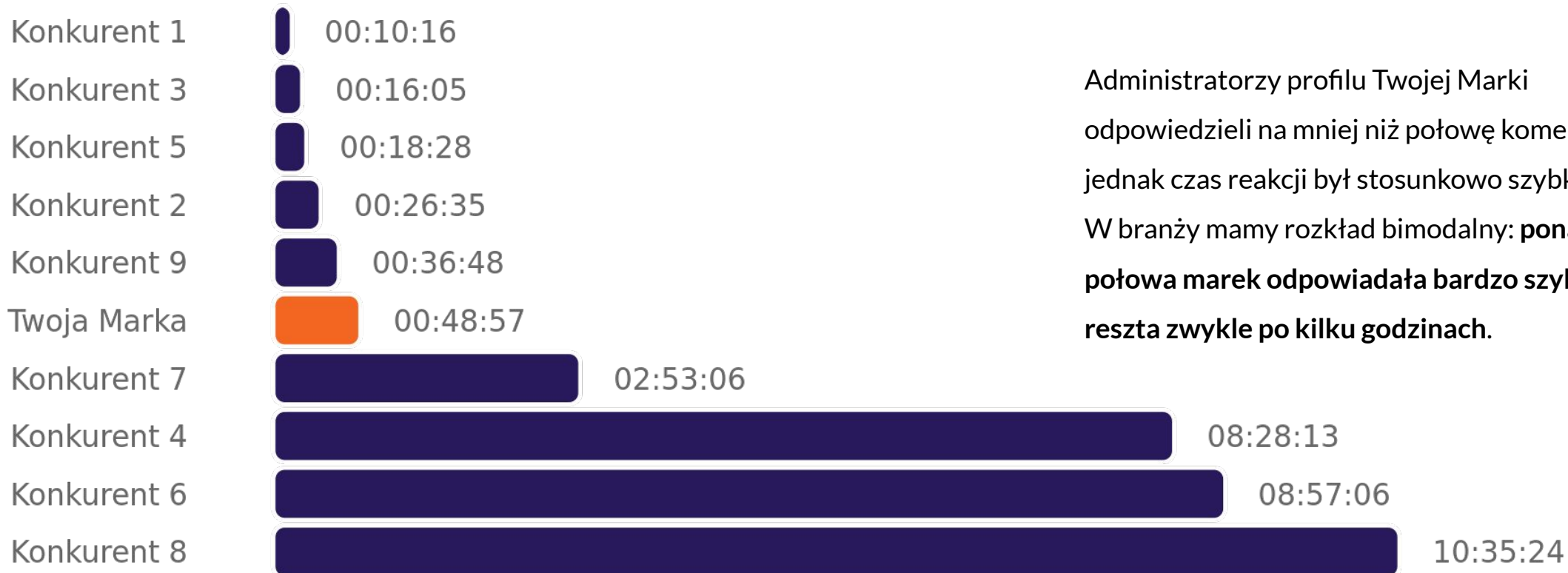
U Konkurenta 2 ta zmienność była znacznie wyższa.

Analiza zachowań użytkowników i reakcji marek. Próba: 10 banków, okres: styczeń 2025 – styczeń 2026.

Wyniki Twojej Marki zaznaczono na pomarańczowo.

# Przeciętny czas oczekiwania na odpowiedź strony

Facebook | Styczeń 2025 - Styczeń 2026



Administratorzy profilu Twojej Marki odpowiedzieli na mniej niż połowę komentarzy, jednak czas reakcji był stosunkowo szybki. W branży mamy rozkład bimodalny: **ponad połowa marek odpowiadała bardzo szybko, reszta zwykle po kilku godzinach.**

Mediana czasu oczekiwania na odpowiedź strony na komentarz najwyższego poziomu.

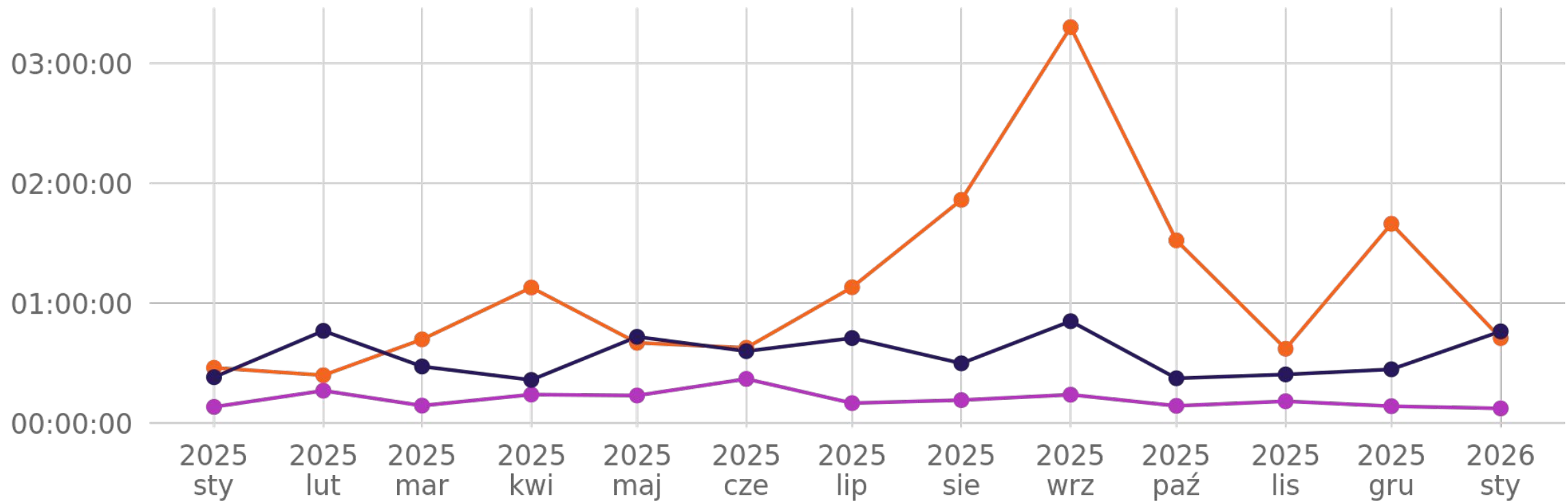
Analiza zachowań użytkowników i reakcji marek. Próba: 10 banków, okres: styczeń 2025 – styczeń 2026.

Wyniki Twojej Marki zaznaczono na pomarańczowo.

# Przeciętny czas oczekiwania na odpowiedź strony

Facebook | Tylko odpowiedzi udzielone w miesiącu publikacji komentarza

— Twoja Marka — Mediana konkurencji — Konkurent 1



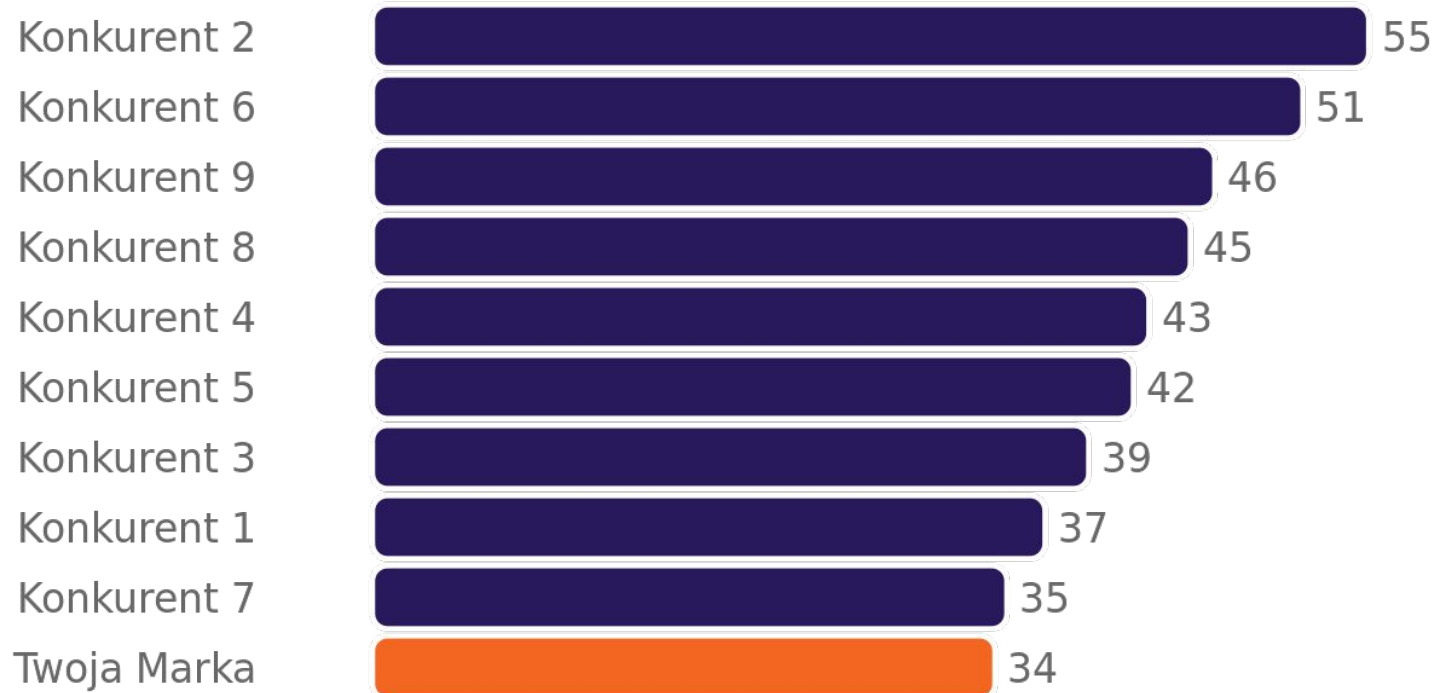
Można zaobserwować znaczny wzrost czasu odpowiedzi w Q3 i, w mniejszym stopniu, w Q4, co ma zapewne powody operacyjne. Jest to nietypowe na tle branży. U Konkurenta 1 czas odpowiedzi prawie nie zmieniał się w trakcie roku.

Analiza zachowań użytkowników i reakcji marek. Próba: 10 banków, okres: styczeń 2025 – styczeń 2026.

Wyniki Twojej Marki zaznaczone na pomarańczowo.

# Sentiment Score

Facebook | Styczeń 2025 - Styczeń 2026



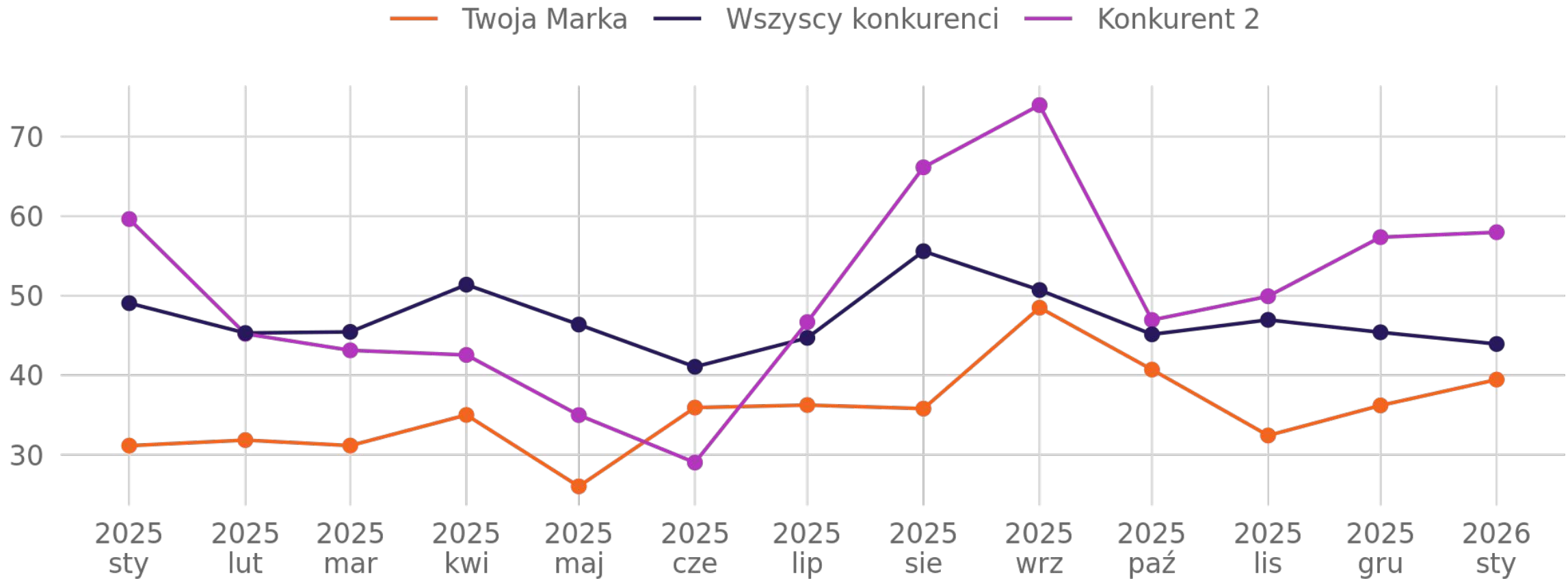
Wydźwięk wszystkich komentarzy użytkowników.  
0 oznacza wystąpienie tylko komentarzy negatywnych.  
50 oznacza równowagę między komentarzami negatywnymi i pozytywnymi lub tylko komentarze neutralne.  
100 oznacza tylko komentarze pozytywne.

Analiza zachowań użytkowników i reakcji marek. Próba: 10 banków, okres: styczeń 2025 – styczeń 2026.

Wyniki Twojej Marki zaznaczono na pomarańczowo.

# Sentiment Score

Facebook | Wydźwięk wszystkich komentarzy użytkowników



Również wydźwięk dyskusji istotnie zmieniał się w czasie, ale nie tak mocno jak u Konkurenta 2.

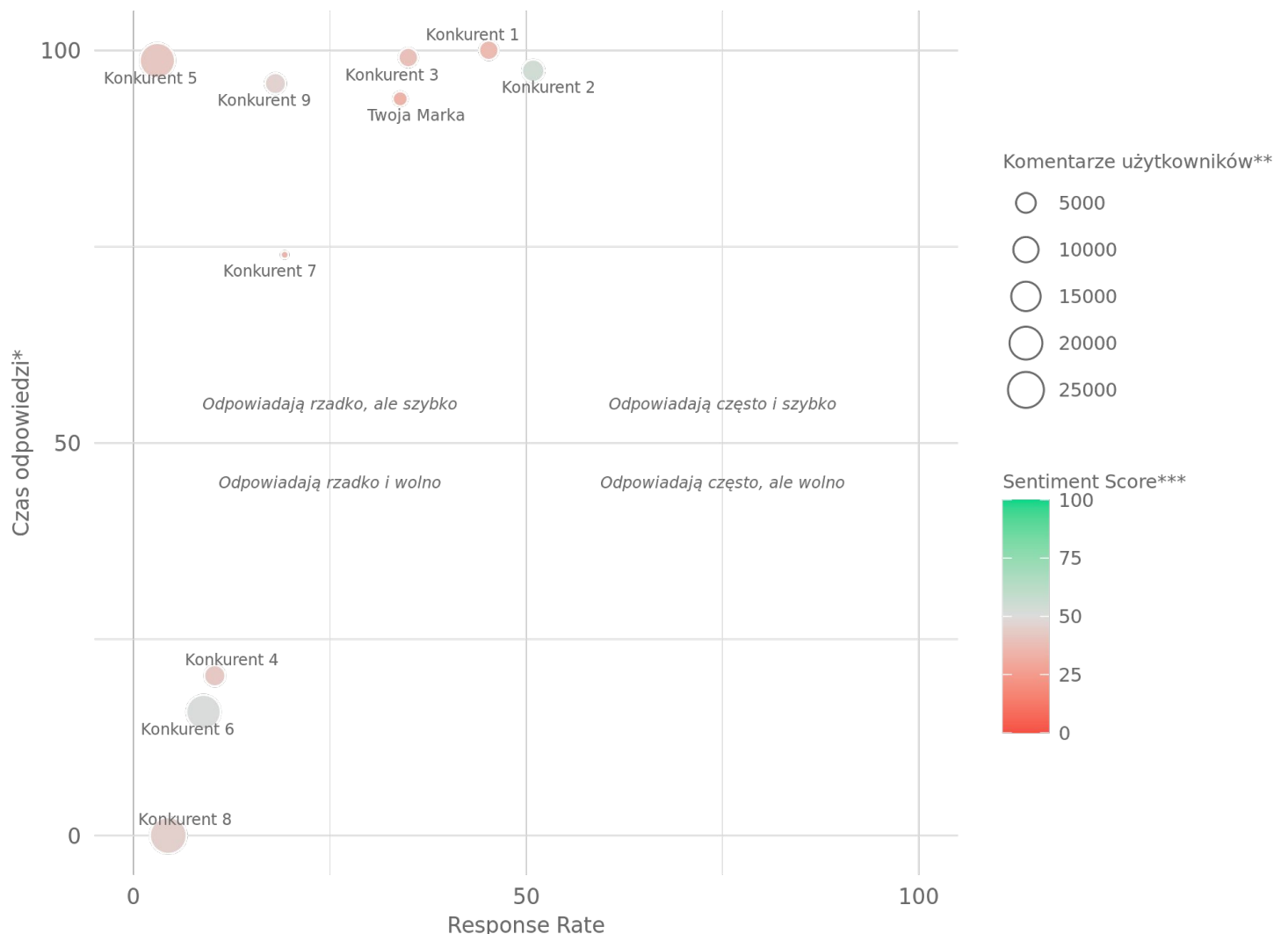
Można dostrzec pozytywny trend **bardziej pozytywnych dyskusji w drugiej połowie roku.**

Analiza zachowań użytkowników i reakcji marek. Próba: 10 banków, okres: styczeń 2025 – styczeń 2026.

Wyniki Twojej Marki zaznaczono na pomarańczowo.

# CX Audit

Badanie obsługi klienta na Facebooku | Styczeń 2025 - Styczeń 2026



\*Przeciętny czas odpowiedzi strony na komentarz poddano transformacji - wynik najszybciej reagującej strony wynosi 100, a reagującej najwolniej 0.

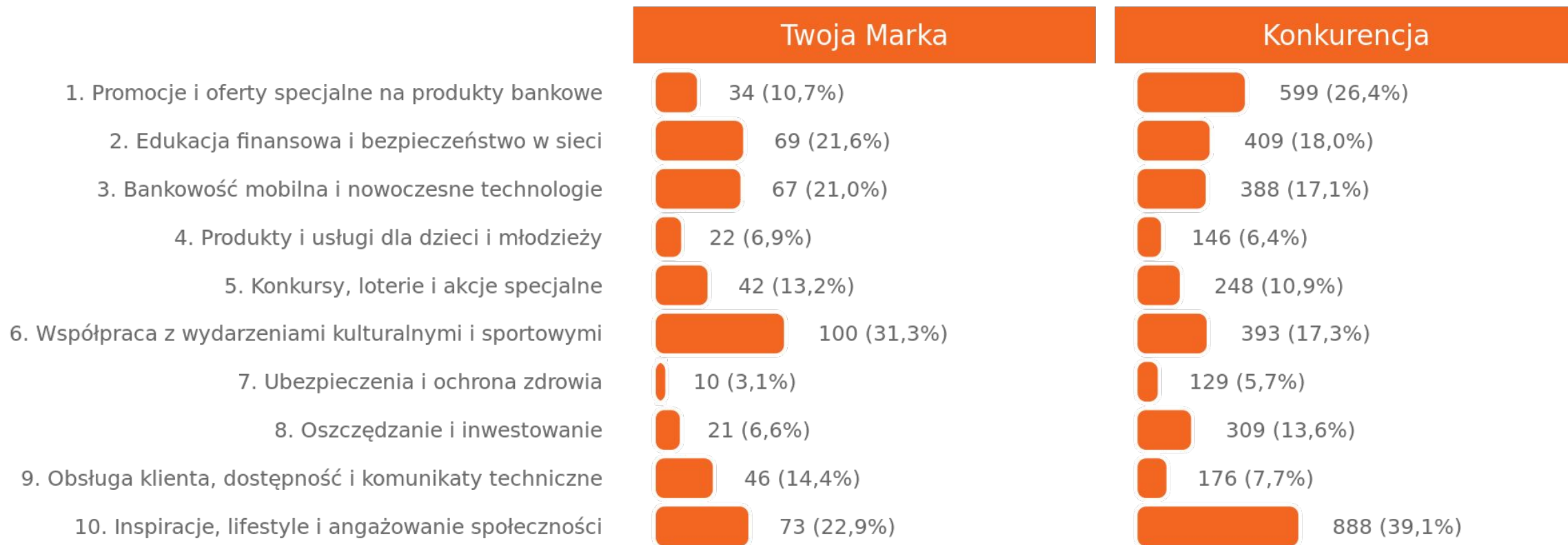
\*\*Tylko komentarze najwyższego poziomu.

\*\*\*Wydźwięk wszystkich komentarzy użytkowników.

- Treści opublikowane na Facebooku przez profil Twojej Marki wywołały **relatywnie niewielką liczbę komentarzy** użytkowników platformy.
- Wydźwięk dyskusji toczących się na profilu Twojej Marki był **raczej negatywny**.
- Choć administratorzy profilu **odpowiedzieli na mniej niż połowę komentarzy** użytkowników, to reagowali na nie **stosunkowo szybko**.
- Spośród analizowanych profili za lidera obsługi klienta na Facebooku można uznać **Konkurenta 2**, który najczęściej odpowiadał na komentarze użytkowników, a także znalazł się w czołówce pod względem szybkości odpowiedzi.

# Liczba postów według tematu

Facebook | Styczeń 2025 - Styczeń 2026



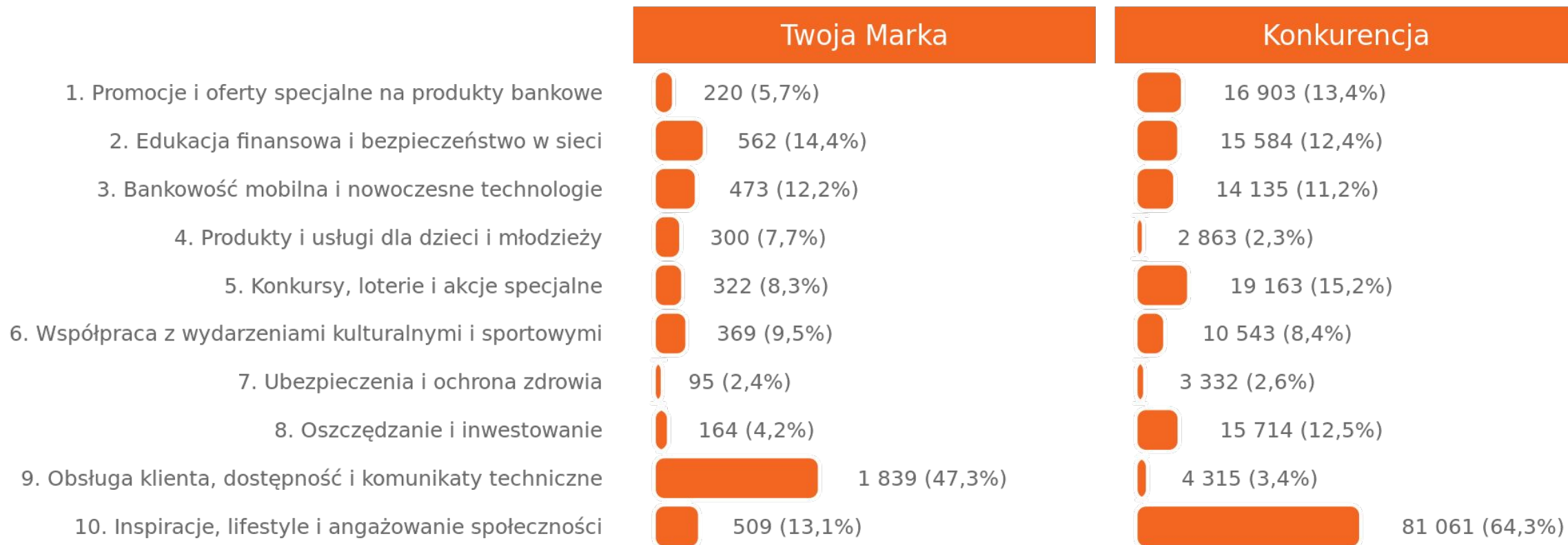
Każdy post mógł dotyczyć 0, 1 lub większej liczby tematów. Nie należy sumować wartości.

Analiza zachowań użytkowników i reakcji marek. Próba: 10 banków, okres: styczeń 2025 – styczeń 2026.

Wyniki Twojej Marki zaznaczono na pomarańczowo.

# Liczba komentarzy według tematu posta

Facebook | Styczeń 2025 - Styczeń 2026



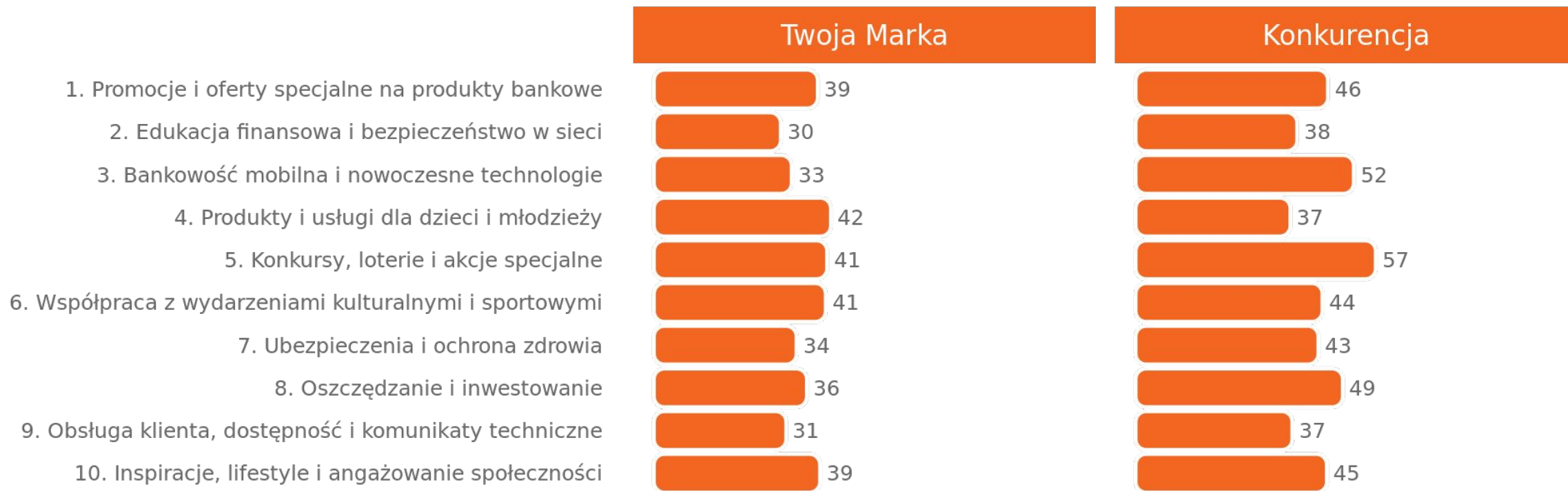
Każdy post mógł dotyczyć 0, 1 lub większej liczby tematów. Nie należy sumować wartości.

Analiza zachowań użytkowników i reakcji marek. Próba: 10 banków, okres: styczeń 2025 – styczeń 2026.

Wyniki Twojej Marki zaznaczono na pomarańczowo.

# Sentiment Score według tematu posta

Facebook | Styczeń 2025 - Styczeń 2026



Wydźwięk wszystkich komentarzy użytkowników.  
0 oznacza wystąpienie tylko komentarzy negatywnych.  
50 oznacza równowagę między komentarzami negatywnymi i pozytywnymi lub tylko komentarze neutralne.  
100 oznacza tylko komentarze pozytywne.

Analiza zachowań użytkowników i reakcji marek. Próba: 10 banków, okres: styczeń 2025 – styczeń 2026.

Wyniki Twojej Marki zaznaczono na pomarańczowo.

# Analiza treści komentarzy: Facebook

## Temat 2: Edukacja finansowa i bezpieczeństwo w sieci

### Twoja marka

#### 😊 POZYTYWNE

- pochwały dla banku jako instytucji
- wdzięczność za przekazywane informacje
- docenianie inicjatyw edukacyjnych
- pozytywne wspomnienia związane z bankiem

#### 😐 NEUTRALNE

- problemy techniczne z aplikacją i logowaniem
- pytania o autentyczność komunikatów bankowych
- wątpliwości dotyczące bezpieczeństwa transakcji i kontaktów telefonicznych
- wymiana porad dotyczących bezpieczeństwa
- pytania o procedury ankiet AML

#### 😞 NEGATYWNE

- awarie aplikacji i systemów bankowych
- problemy z dostępem do środków
- niejasności w zakresie prowizji i opłat
- trudności w kontakcie z infolinią i reklamacjami
- zarzuty dotyczące zabezpieczeń przed cyberoszustwami

### Marki konkurencyjne: synteza dla branży

#### 😊 POZYTYWNE

- pochwały za edukację o cyberbezpieczeństwie
- docenianie inicjatyw banków dla dzieci i seniorów
- wdzięczność za ostrzeżenia przed oszustwami
- dzielenie się doświadczeniami z oszczędzaniem i nauką finansów
- uznanie dla prostoty i kreatywności materiałów

#### 😐 NEUTRALNE

- praktyczne porady dotyczące oszczędzania
- planowanie wydatków i kontrola budżetu
- stosowanie bezpiecznych haseł i zabezpieczeń
- korzystanie z gotówki dla kontroli wydatków
- przykłady bajek i opowieści edukacyjnych

#### 😞 NEGATYWNE

- problemy techniczne aplikacji i serwisów
- niezadowolenie z obsługi klienta
- trudności w odzyskiwaniu środków po awariach
- zarzuty o niejasne warunki umów i wysokie opłaty
- poczucie braku bezpieczeństwa i zaufania do banków

Analiza zachowań użytkowników i reakcji marek. Próba: 10 banków, okres: styczeń 2025 – styczeń 2026.



# Metropolie po godzinach

## Analiza trendów metropolitalnego stylu życia

Przykład niedawnego badania



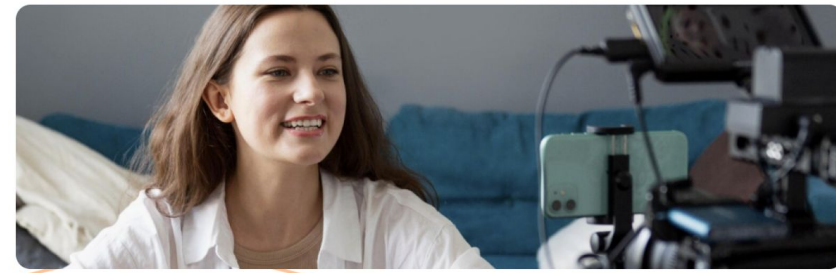
Skąd wiemy, gdzie mieszkańcy są po 16:00?

*Z internetu!*

Analiza ilościowa i jakościowa treści lokalnych + netnografia

Szansa na wykrycie trendów i sezonowości w całym roku

71%



38%



92%



67%



54%





Lokalne treści z internetu:  
**12 miast UMP**  
**12 miesięcy (10/24 - 09/25)**  
**272 000 cyfrowych śladów**  
(tylko czas wolny)

Współpraca: Marek Tobota, Datatribe

# Metodologia

- Łącznie **618 tys. postów oraz artykułów** z 12 miesięcy
- Przefiltrowane z użyciem **96 fraz kluczowych** związanych z czasem wolnym
- Rezultat: **272 tys. wzmianek**, które poddano dalszej analizie.

**10 głównych kategorii tematycznych** wraz z podkategoriami.

**Analiza ilościowa: tematy + zaangażowanie** (Interactivity Index - InI).

**Analiza jakościowa**, z elementami **netnografii**: kluczowe **trendy** i ich odbiór

- + Zestawienia najbardziej angażujących **treści**.

**Dzięki temu wiemy, co jest popularne i co ma zasięgi**

# Wirtualny spacer po 4 światach:

## 1) **Kultura** wyszła na zewnątrz



# Kultura wyszła na zewnątrz

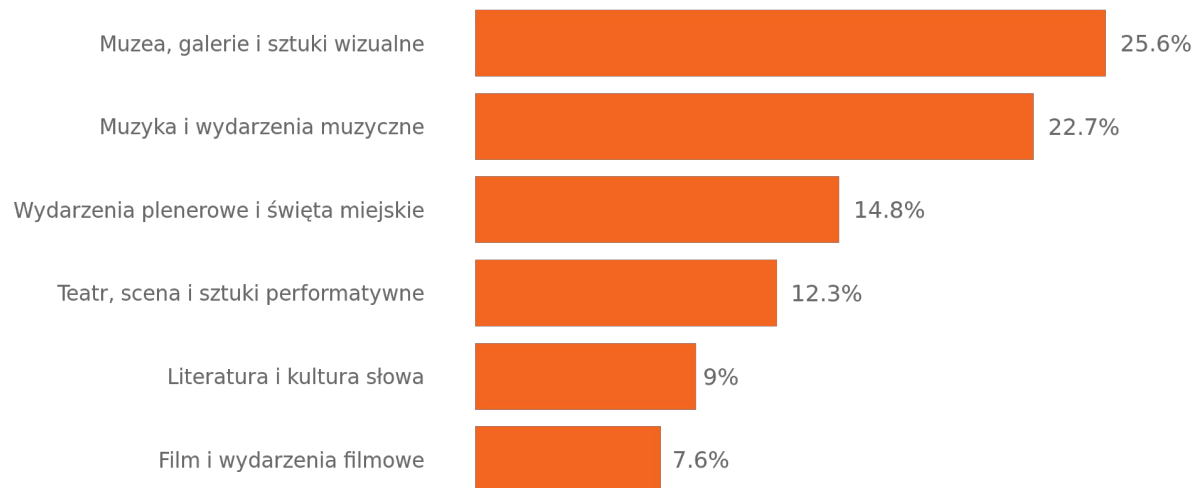
## Kultura w parkach, na placach i bulwarach:

- Letnie kina plenerowe
- Koncerty i spektakle na świeżym powietrzu
- Spacerory tematyczne i gry miejskie
- Festiwale i parady

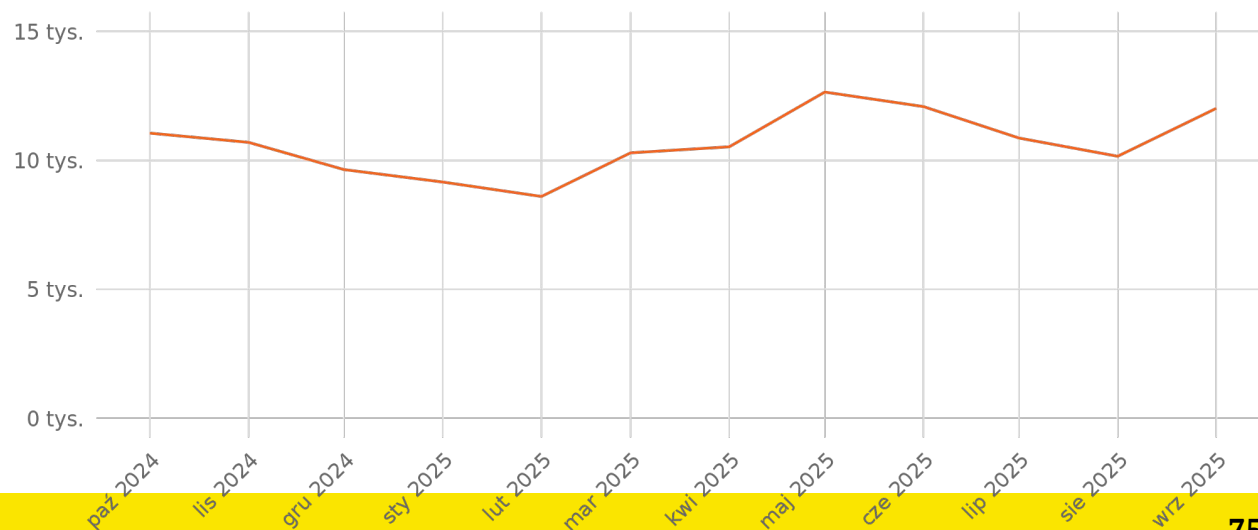
Dostępne i międzypokoleniowe

## Kultura i sztuka: Odsetek treści

Październik 2024 - Wrzesień 2025



## Kultura i sztuka: Liczba treści w czasie



# Łódź, Poznań, Szczecin: pomysł na przestrzeń

## Łódź: postindustrialne DNA

- Fabryczne przestrzenie → centra kultury i festiwali
- Audioriver, Light.Move.Festival – muzyka jako wizytówka
- Street art, kultura offowa, design w przemysłowych obiektach

## Poznań: kalendarz festiwali

- Świadome budowanie "festiwalowego rytmu" miasta
- Wydarzenia rozłożone przez cały rok, nie tylko lato
- Kultura w odnowionych przestrzeniach postindustrialnych

## Szczecin: miasto nad wodą

- Bulwary i Odra jako naturalne centrum życia kulturalnego
- Filharmonia + mniejsze ośrodki kultury → wychodzą w przestrzeń miejską

**INI = 14 528**



[http://facebook.com/449986525016169\\_119614870589033](http://facebook.com/449986525016169_119614870589033)

# Influencerzy wygrywający feed



Dane, które (*trochę*) psują  
intuicję marketerów



Przykład niedawnego badania



# NAJBARDZIEJ ANGAŻUJĄCY

Profile z największym zaangażowaniem według wskaźnika Activity Index



1

ROBERT LEWANDOWSKI  
\_RL9

101 416 686



2

FRANEK BIELAK

FREDZIOWNIK\_ART

32 223 762



3

JULIA ŚMIGIELSKA

\_JULIYAV\_

28 100 698



4

WOJCIECH SZCZĘSNY

WOJCIECH.SZCZESNY1

20 483 917



5

WERONIKA WIŚNIEWSKA

WERSOW

18 219 810



6

PRZEMYSŁAW KUCYK

PRZEMEKKUCYK

15 724 905



7

NATALIA TOMCZYK

NATHALIE\_TOM

15 249 073



8

DOMINIKA BRUDNY

DOMSLI22

14 538 469



9

ALEKSANDRA ŻELAZOWSKA

ALEKSANDRA\_ZELAZOWSKA

14 383 753



10

PATRYK BEJNAROWICZ

LORD.OF.THE.BRICKS

14 008 097



225 mln wyświetleń  
tej rolki

łącznie 1,54 mld  
wyświetleń profilu





**CZY**

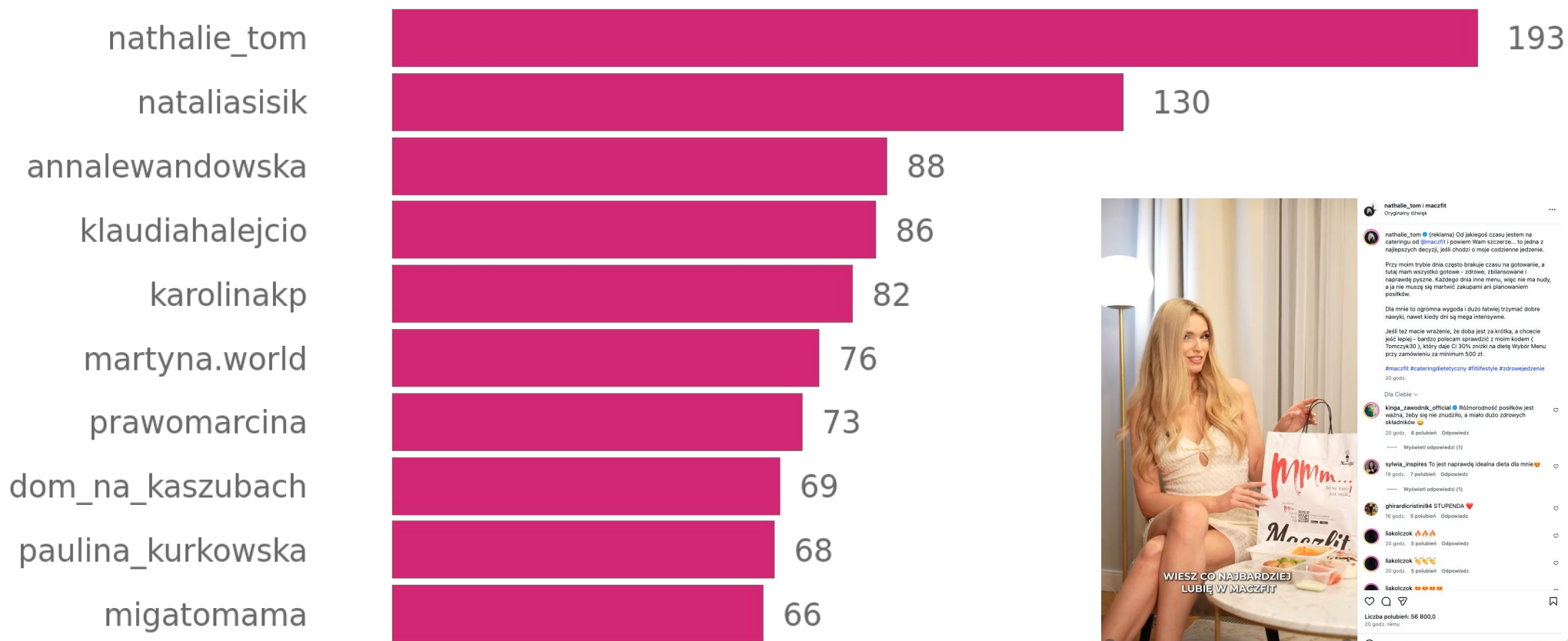


**1385** posty i rolki  
w 2025

**22** posty i rolki w  
2025

# Najwięcej postów w ramach współpracy

Top 100 najbardziej angażujących profili na Instagramie w 2025 roku





Power Benchmarks

## Tracking marki i branży

### Do czego przydatne?

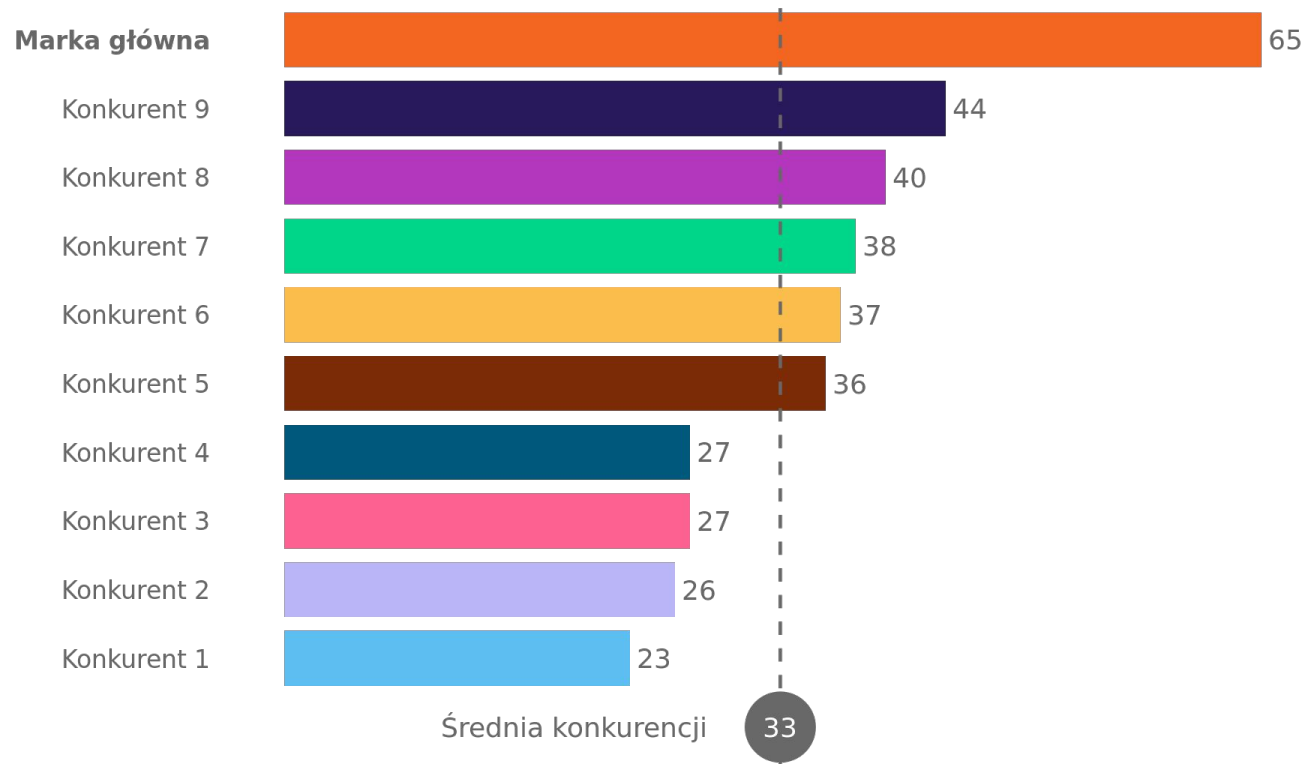
- Diagnozowania popularności marki w mediach społecznościowych
- Możliwość zestawiania danych z mediów społecznościowych z **innymi trackingami**
- Dodatkowe **wskaźniki do modelowania**
- Łatwe porównania z całym rynkiem, kategorią oraz kluczowymi konkurentami (ponad 4000 marek)



# Kluczowe wskaźniki: Interactivity Score

## Interactivity Score

Styczeń - Grudzień 2023



## JAK INTERPRETOWAĆ WYNIKI?

**INTERACTIVITY SCORE** jest funkcją miar zaangażowania profilu na Facebooku.

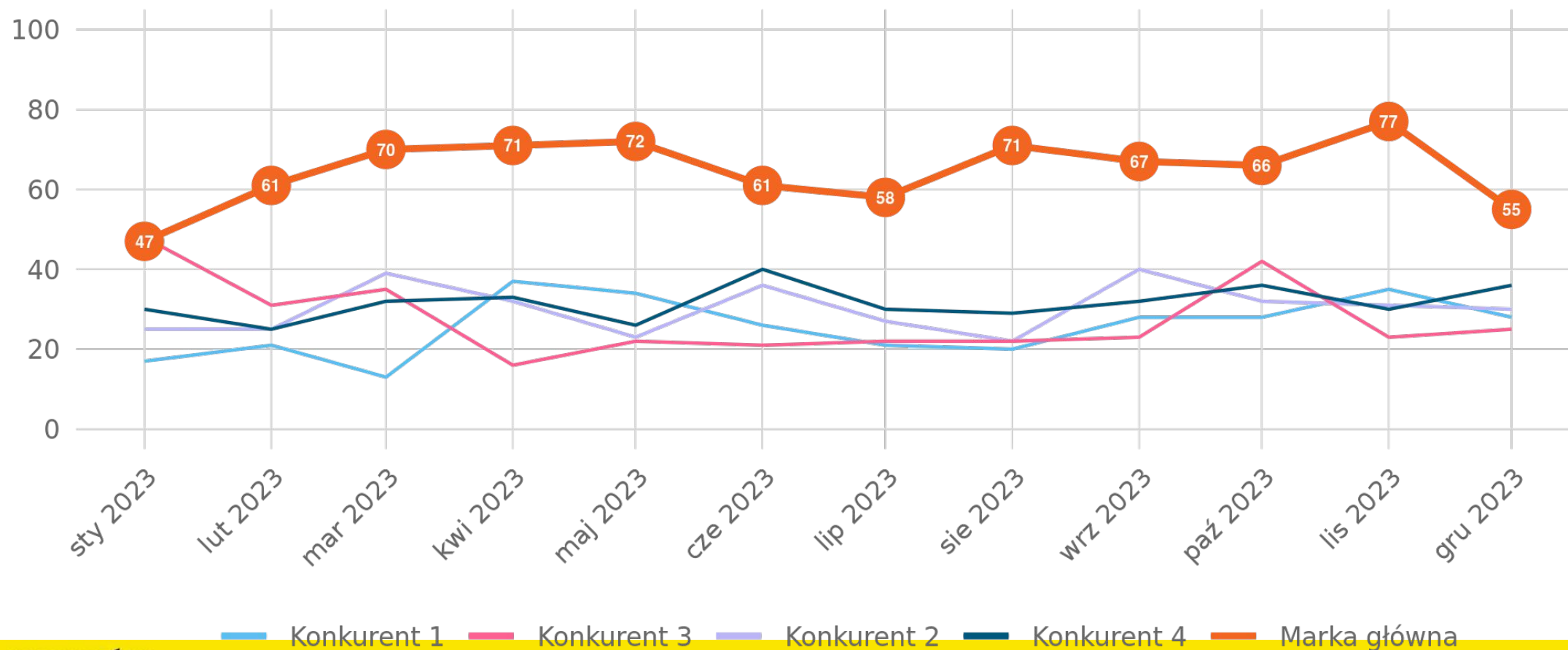
Analizujemy łączną liczbę reakcji (like, love, ha-ha, sad, angry, wow), komentarzy pod postami i udostępnień postów.

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

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

# Kluczowe wskaźniki: Interactivity Score

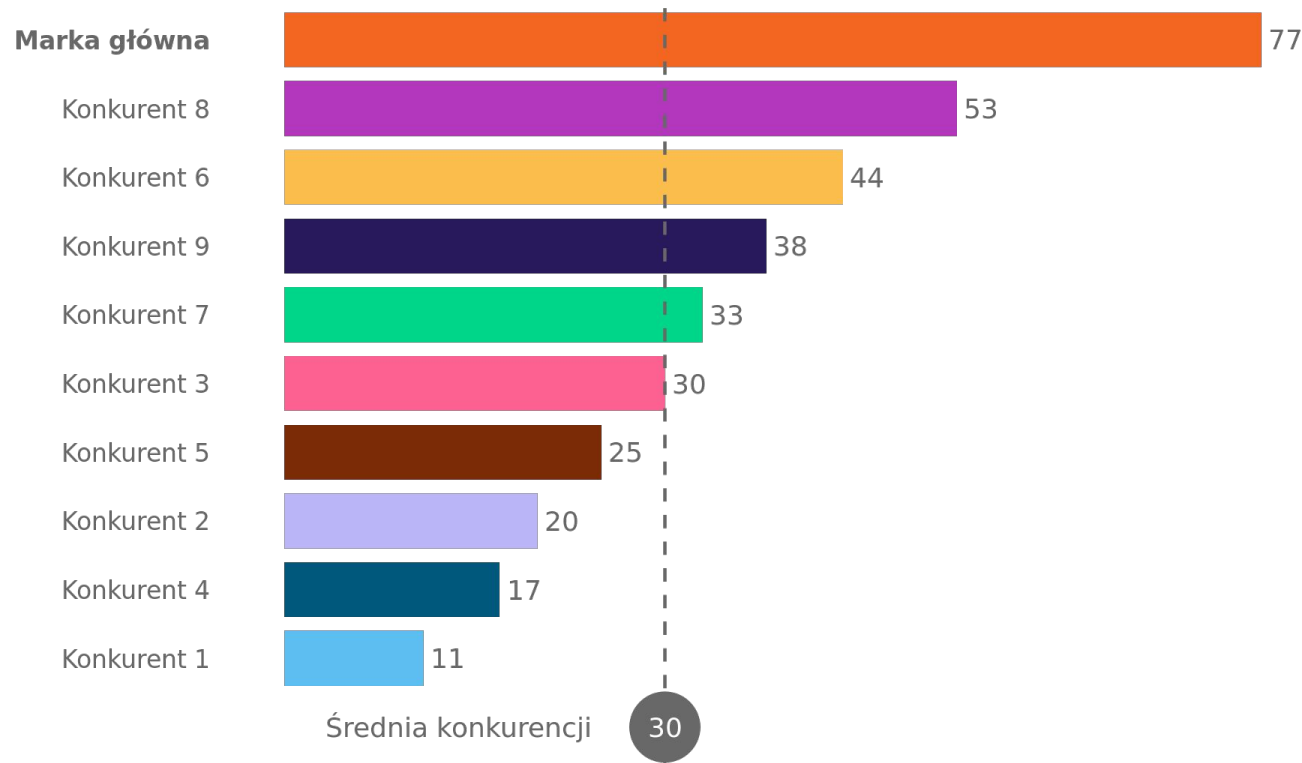
## Interactivity Score



# Kluczowe wskaźniki: Engagement Score

## Engagement Score

Styczeń - Grudzień 2023



## JAK INTERPRETOWAĆ WYNIKI?

**ENGAGEMENT SCORE** jest miarą jakości postów na Facebooku

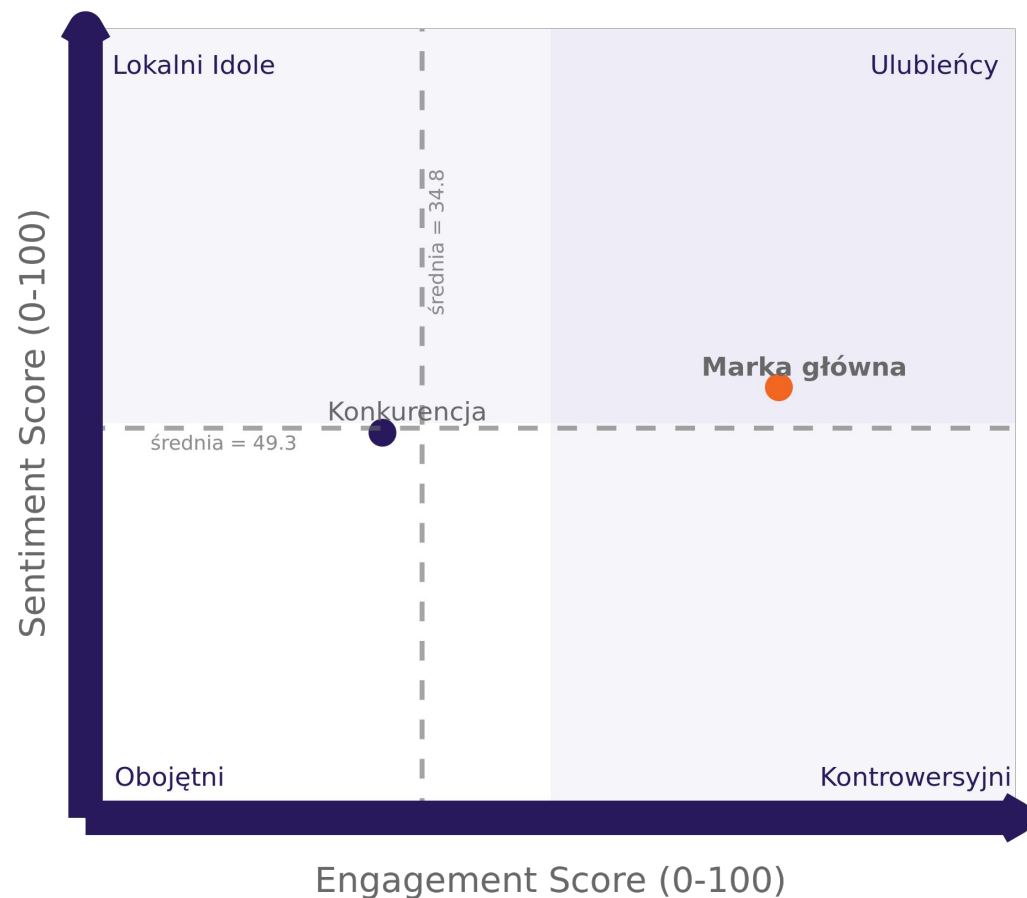
Czyli ich zdolności do wzbudzania zaangażowania u odbiorców. Jest on funkcją liczby reakcji, komentarzy i udostępnień przypadających na 1 post.

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

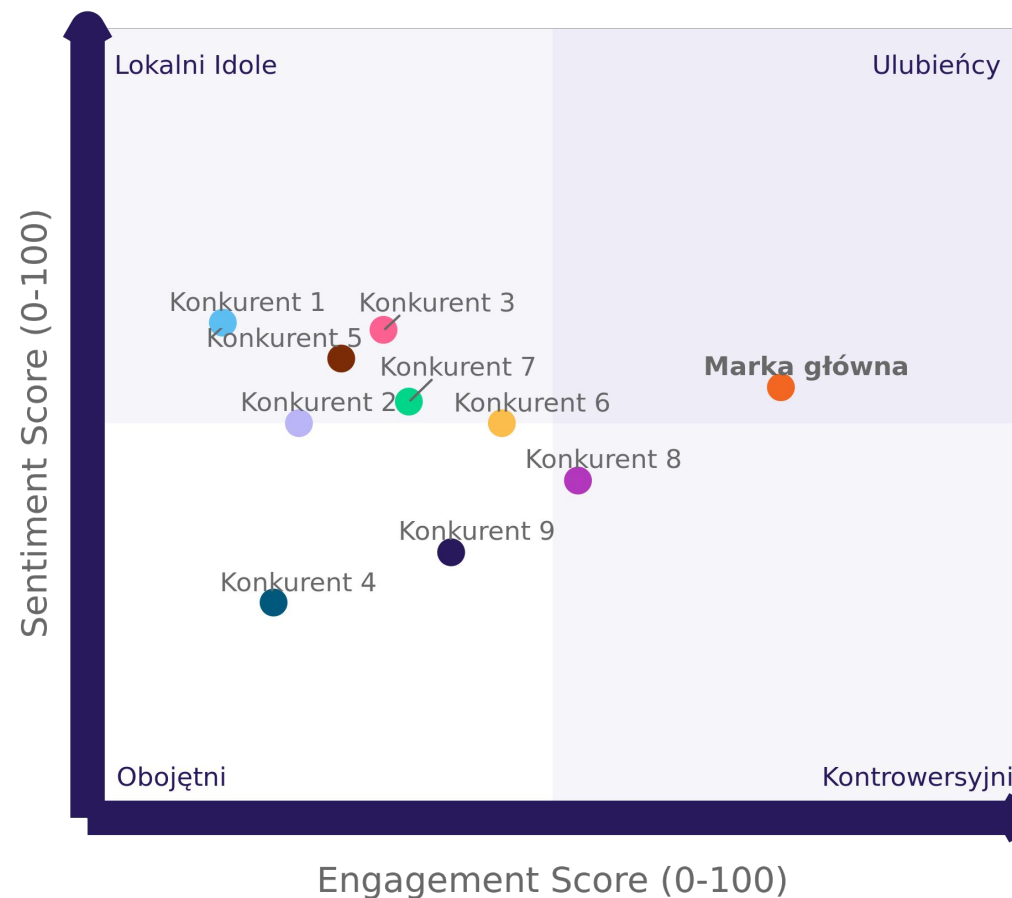
ENGAGEMENT SCORE jest wystandaryzowany w zakresie od 0 do 100. Wartość X oznacza, że ważona średnia liczby reakcji per post, komentarzy per post i udostępnień per post dla profilu była w danym okresie wyższa, niż dla X% profili Facebook.

# Matryce Diagnostyczne

Matryca zaangażowania emocjonalnego



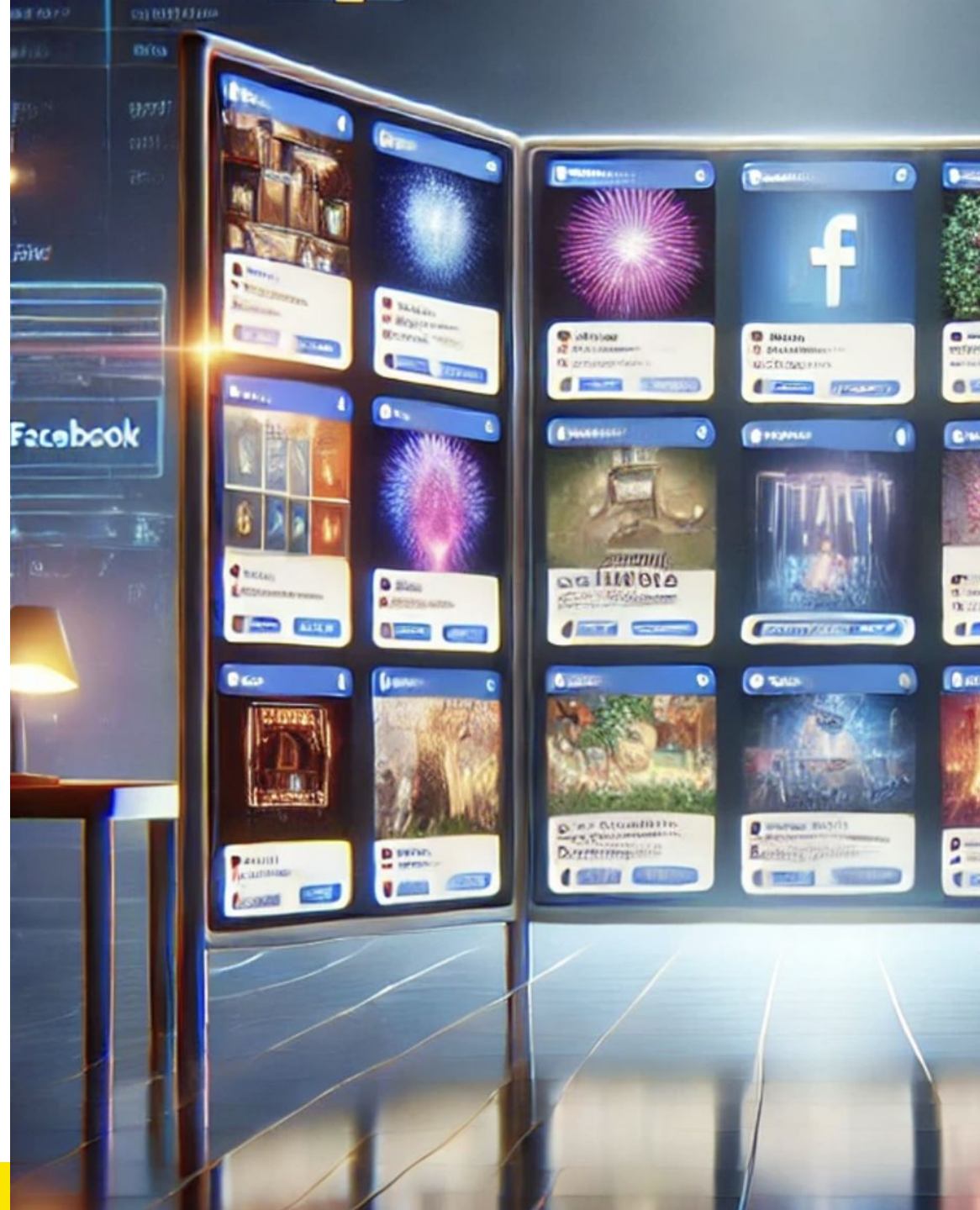
Matryca zaangażowania emocjonalnego



# Analiza działań płatnych

## Do czego przydatne?

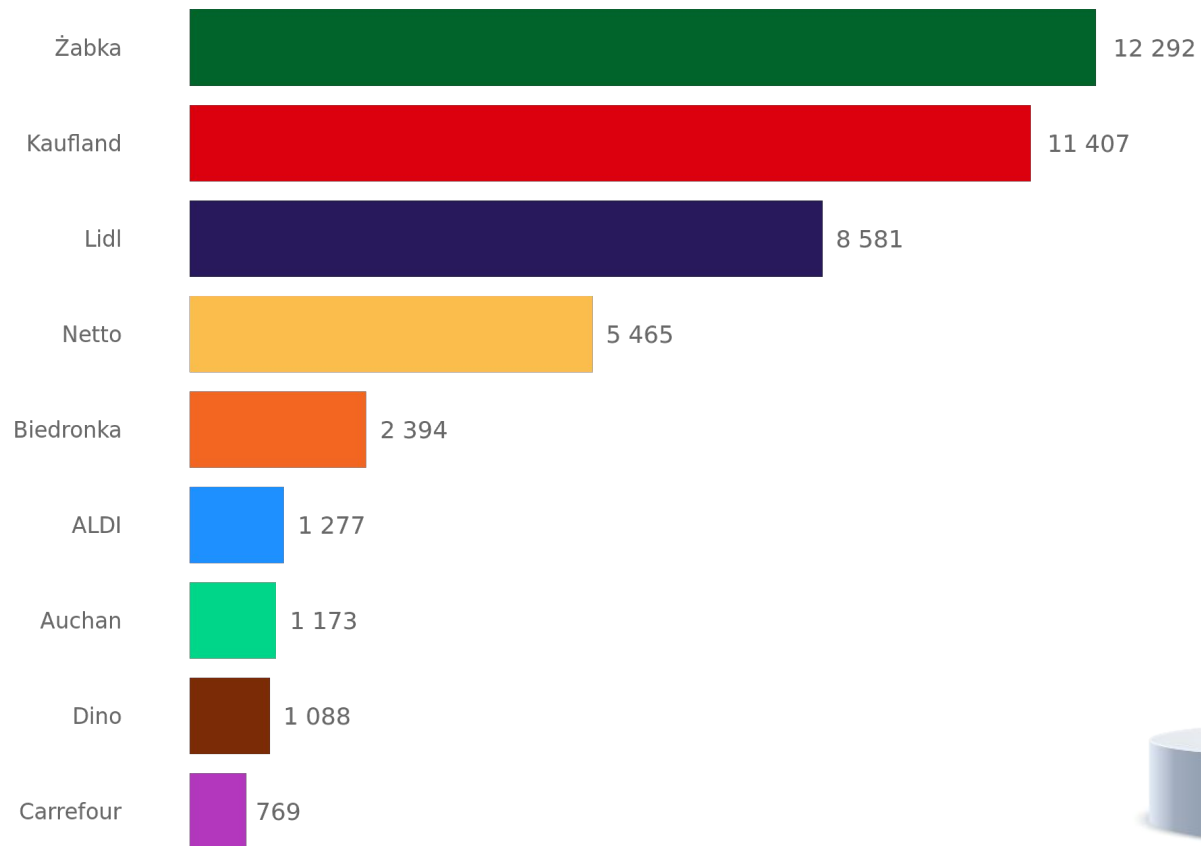
- Możliwość zestawiania danych z mediów społecznościowych z innymi trackingami
- Dodatkowe wskaźniki do modelowania przez M&R
- Łatwe porównania z całym rynkiem, kategorią oraz kluczowymi konkurentami, aby dowiedzieć się jaka jest płatna strategia reklamowa na platformie Meta
- Szczegółowa analiza liczby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





## Liczba opublikowanych reklam: Meta

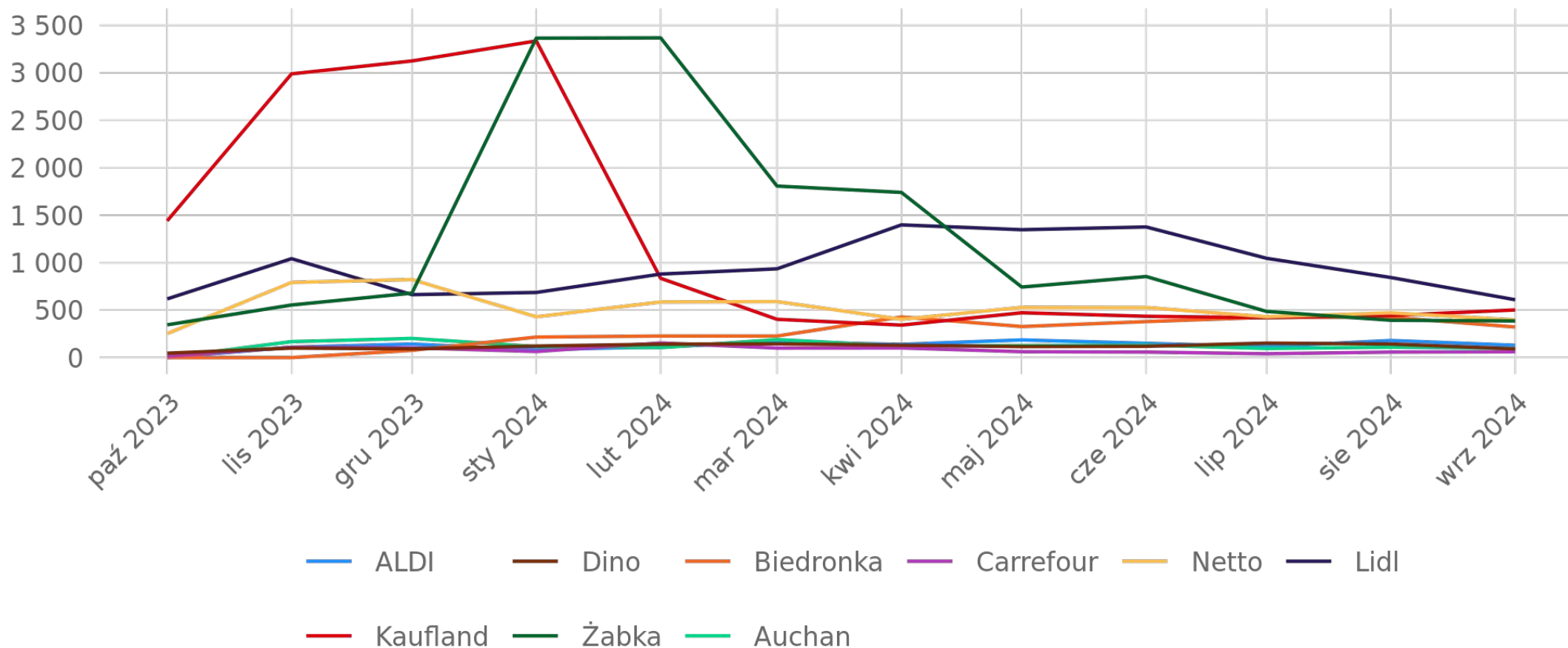
Październik 2023 - Wrzesień 2024





# Liczba aktywnych reklam w czasie

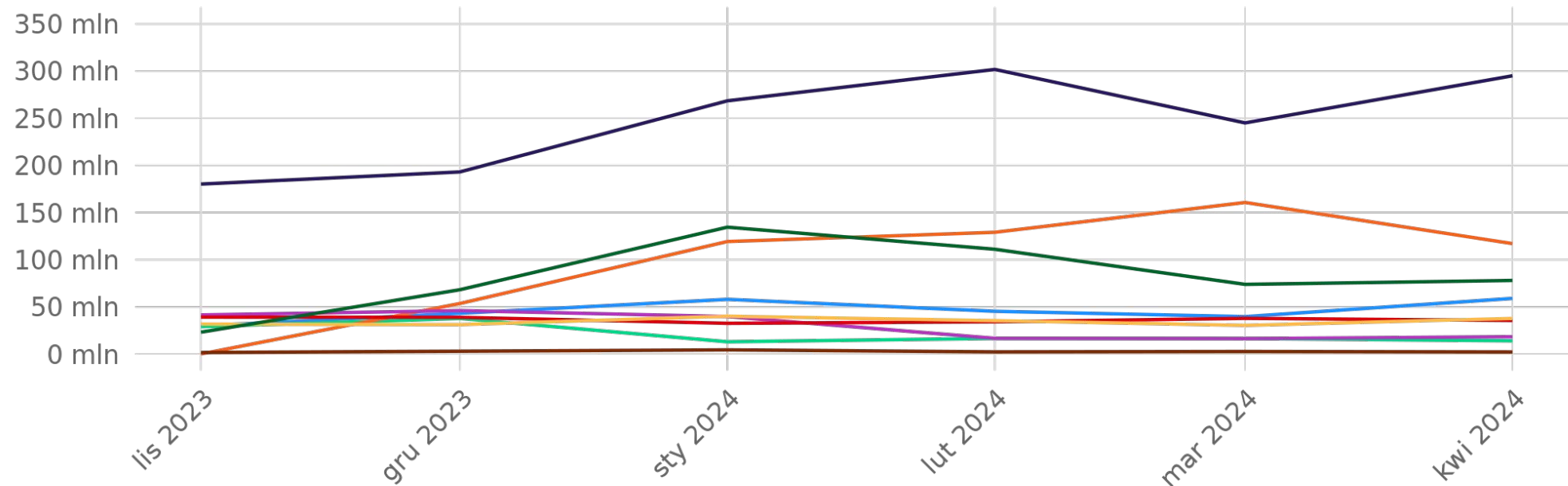
Meta





## Liczba wyświetleń reklam w czasie\*

Meta

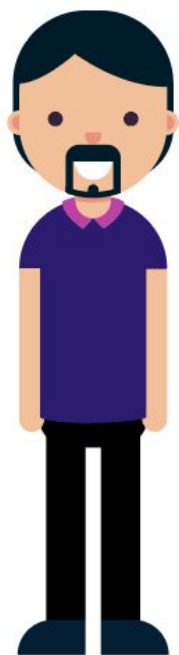


- ALDI
- Dino
- Biedronka
- Carrefour
- Netto
- Lidl
- Kaufland
- Żabka
- Auchan

# Estymowany budżet



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

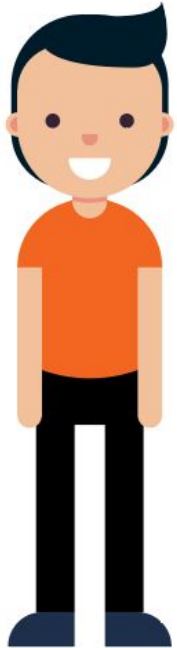


żabka



dino  
*najbliżej Ciebie*





# Reklamy o największym zasięgu Meta : Biedronka

Październik 2023 - Wrzesień 2024

1 Zasięg: 11 981 439



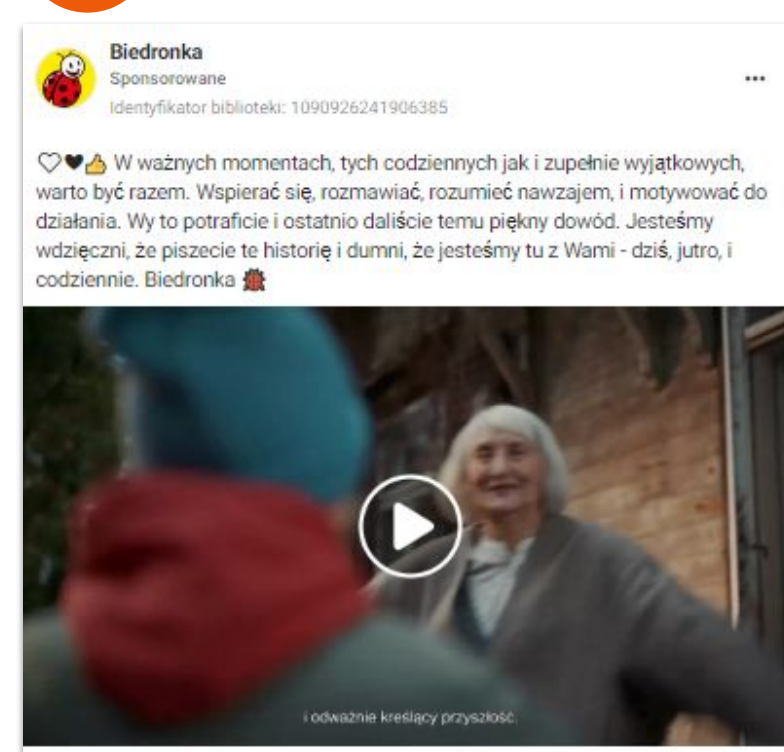
<https://www.facebook.com/ads/library/?id=xxx>

2 Zasięg: 9 421 680



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

3 Zasięg: 9 360 054

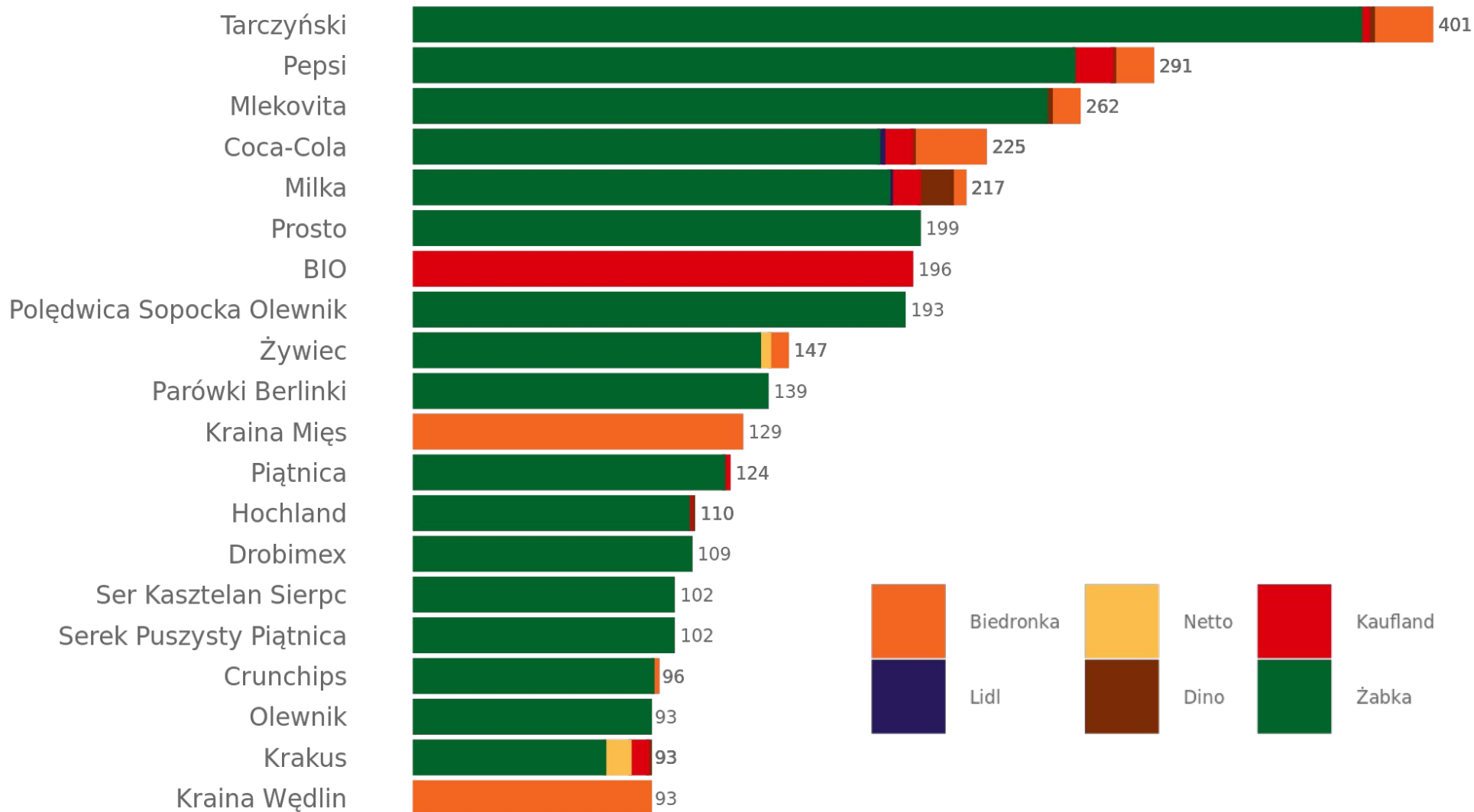


<https://www.facebook.com/ads/library/?id=xxx>



# Najczęściej reklamowane produkty: Meta

Październik 2023 - Wrzesień 2024

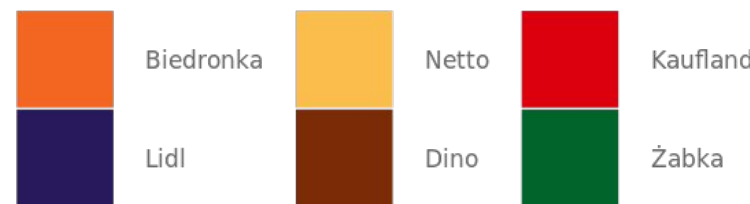
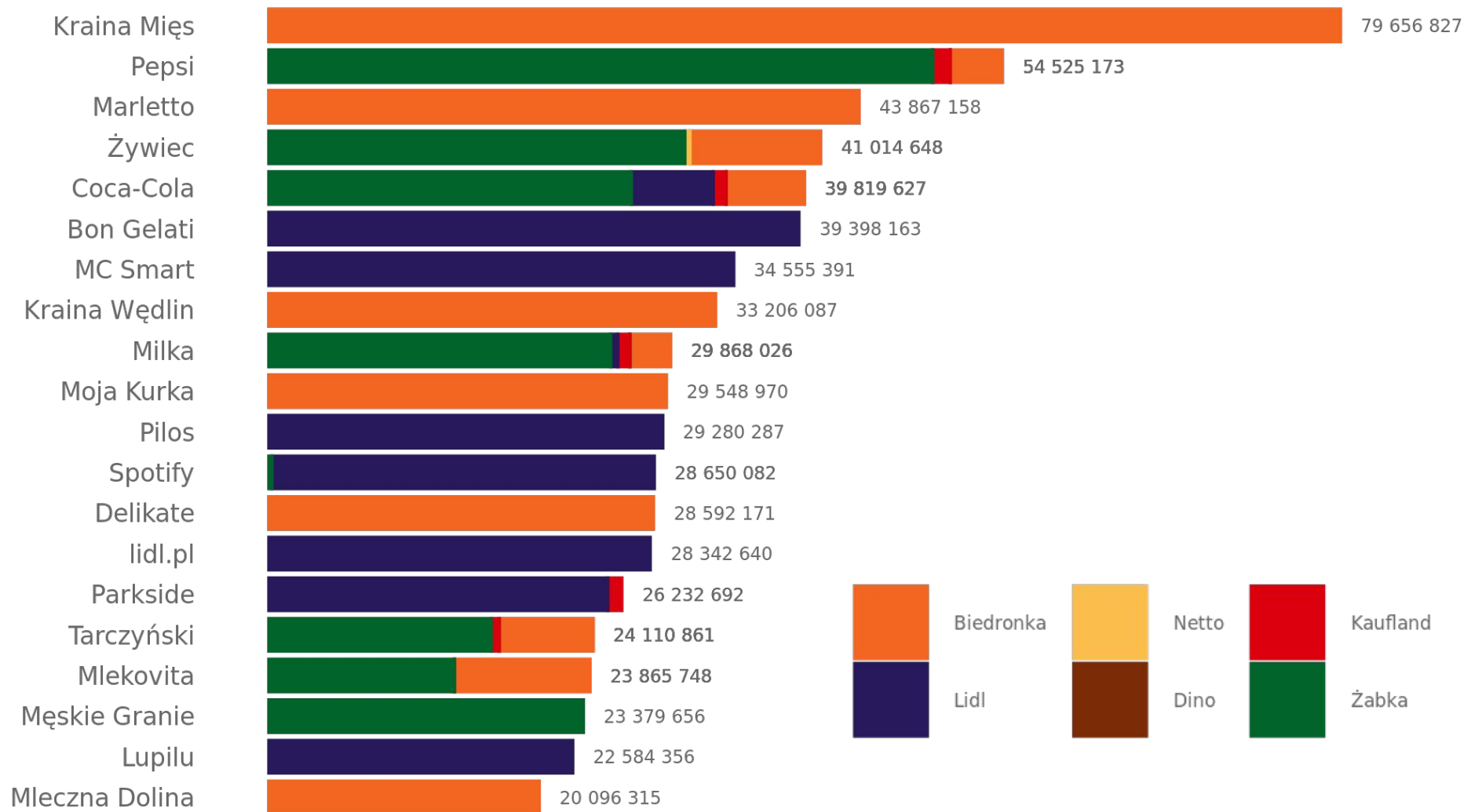


<https://www.facebook.com/ads/libra-ry/?id=859275672584391>



# Produkty o najwyższym łącznym zasięgu\*: Meta

Październik 2023 - Wrzesień 2024



**Biedronka**  
Sponsorowane  
Identyfikator biblioteki: 347192341494079

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

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

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

**TYLKO Z APLIKACJĄ BIEDRONKA**  
niezależnie od wartości zamówienia

**9.99** /kg  
~~23.90~~

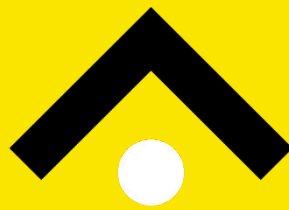
**58% TANIEJ**

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

Limit łączny w okresie promocji - 3 kg na konto Moja Biedronka. Oferta obowiązuje od 20.09 do 23.09.2024 r. Produkt dostępny do wyczerpania zapasów. Szczegóły oferty dostępne na [www.biedronka.pl/pl/oferty-specjalne](http://www.biedronka.pl/pl/oferty-specjalne)

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

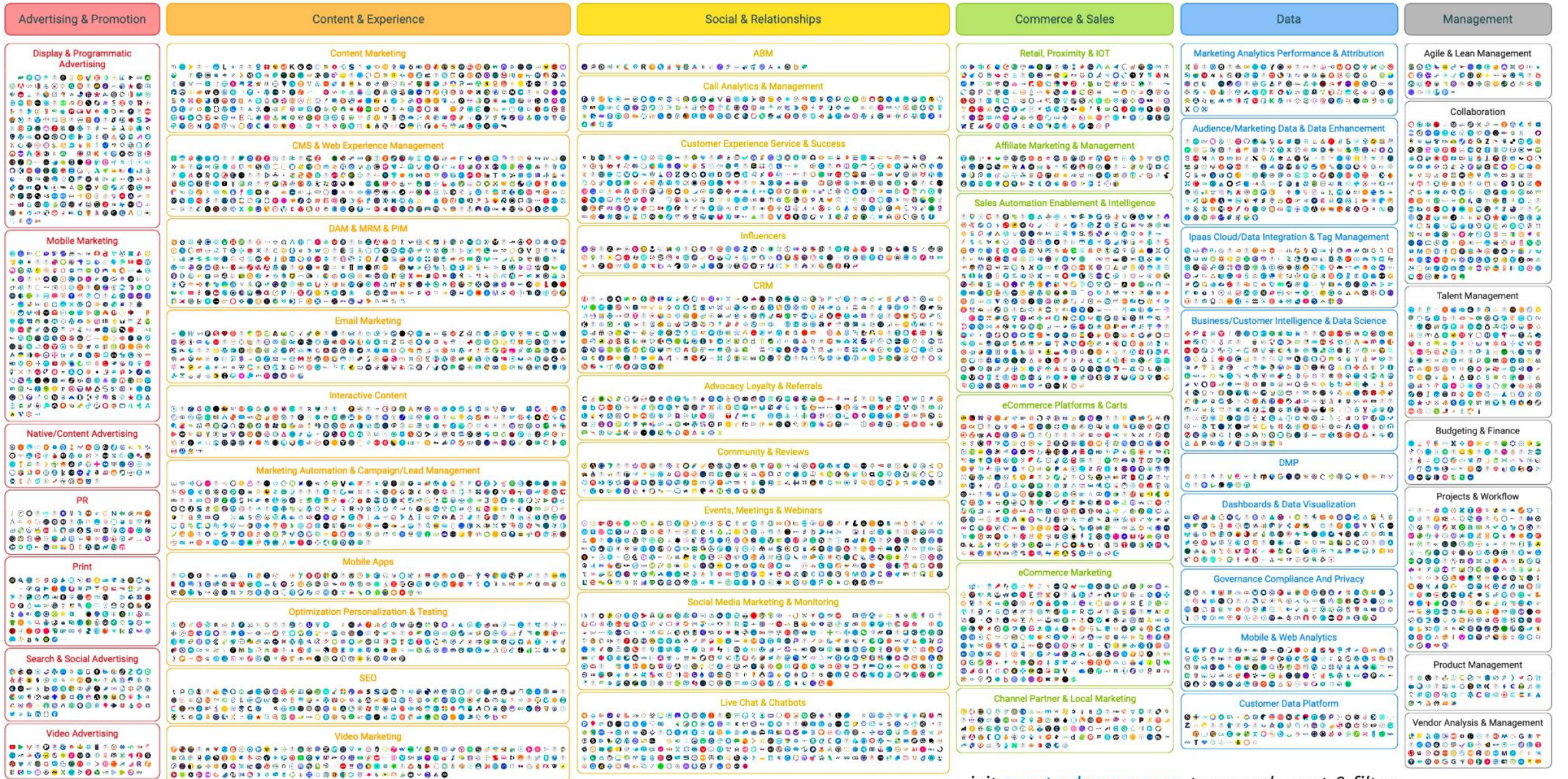
Learn More



**SZKOŁA  
INSIGHTÓW**

— PTBRiO —

# PODSUMOWANIE



visit [martechmap.com](https://martechmap.com) to search, sort & filter

# Rynek badań w Polsce

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

# Podsumowanie rozwiązanych omawianych na zajęciach

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

Ankieta: <https://tiny.pl/wjr4yh85>





# DZIĘKUJĘ!

**dr Jan Zajac**  
Sotrender



E-mail [jan@sotrender.com](mailto:jan@sotrender.com)

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

Youtube: <https://www.youtube.com/@Sotrender>