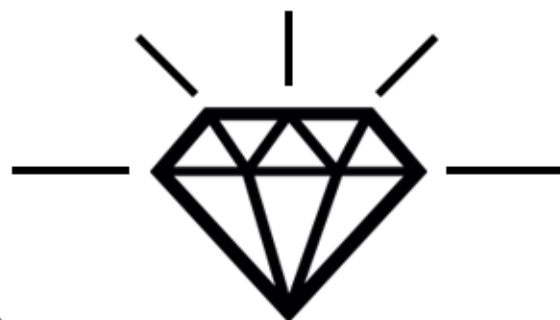


M(Ł)DA POLSKA



TOP 20 MAREK

Agenda

- **Wprowadzenie**
- **Metodologia**
- **Statystyki**
 - TOP 20 polskich marek
 - Social Interaction Index
 - Engagement Rate
 - Instagram - liczba obserwujących
 - Facebook - liczba obserwujących, aktywność fanów oraz administratorów
 - Liczba publikacji w sieci na temat marek
 - Net Sentiment Score
 - Rozkład typów mediów
- **Hashtagi**
- **Top 3 marki**



Wprowadzenie

Tuż po świętach Bożego Narodzenia wielkie banery z napisem „sale” zawisły na większości witryn sklepowych, a wyprzedazowe szaleństwo opanowało wszystkie galerie handlowe i sklepy internetowe. Obniżki teraz sięgają już ponad -70%! Nic więc dziwnego, że sieci handlowe są pełne.

Jednak co ciekawe duże przeceny znaleźć można także w niewielkich sklepach polskich marek, w których ubrania dostępne są w cenach podobnych do sieciówkowych, a sam produkt zazwyczaj ma o wiele wyższą jakość i jest produkowany w Polsce. Dlatego sprawdziliśmy, o których polskich brandach było najgłośniejsze w sezonie jesień/zima i na co warto się skusić podczas największych wyprzedazy w roku.

Dla uzyskania najlepszego efektu badawczego połączyliśmy dane pochodzące z monitoringu mediów z elementami analityki social media.

W efekcie uzyskaliśmy zestawienie Top 20 polskich, młodych, modowych brandów, przedstawiające zarówno buzz generowany przez same marki jak i reakcję internautów na ich aktywność. Sprawdziliśmy np. czy klienci chwalą się swoimi zakupami. Pozwoliło to na wyłonienie najlepszego polskiego modowego gracza w internecie i social media.

Zapraszamy do lektury!



Metodologia

Analizowany okres: 15.08.2016 - 15.11.2016

Źródła treści: ponad 14 tys. polskich portali internetowych, social media - między innymi: Facebook, Twitter, YouTube, Google+, NK, GoldenLine, Instagram, mniejsze platformy społecznościowe oraz fora i blogi

Język źródeł: polski

Język wyszukiwania: polski

Jednostka analizy: jeden post zawierający przynajmniej jedno wystąpienie słowa kluczowego

Frazy/słowa kluczowe:

A 1 5 8; AGI JENSEN DESIGN;
Alkopoligamia;
ALOHA FROM DEER;
BAGS BY LENKA;
BAHABAY; basic station;
BIENKOVSKA;
BLACKBOW; Błażej Teliński; BOYS LEFT GIRLS RIGHT; CARGO by OWEE; Cat Cat; Charlotte Rouge;

COLORAT; DEEP TRIP; Diamantewear; Dziedzic Pruski; fADD; FINKE; Hultaj Polski; jolie su; JUNGMOB; kokaclotching; KOZACKI MOPS; KULTA; Majka Sajda; Manifiq&Co.; Manshmari; MISBHV; mosquito; Mr. Gugu & Miss Go; MROVCA; MSZZ; MUUV.;

Paris+Hendzel Handcrafted Goods; PŁNY LALA; PŁNY Textylia; RAW; RISK Made in Warsaw; Roh'an; ROOKIE; Sugarfree; Sugarpills; Synthetic 100%natural; The Urban Beard; Yeah Bunny; YES TO DRESS by Bożena Karska

W badaniu zostały uwzględnione: pisownia bez i z polskimi znakami, wielką i małą literą, odmiana przez przypadki, rodzaje, czasy i liczby

Wskaźnik, według którego zostało przeprowadzone zestawienie, opiera się o 6 składowych: Social Interaction Index (SII), Engagement Rate (ER), liczbę obserwujących na Instagramie, liczbę fanów na Facebooku, liczbę publikacji na temat marki w mediach digitalowych w badanym okresie oraz współczynnik Net Sentiment Score (NSS).

Do każdego z komponentów wskaźnika została przypisana określona waga, składająca się z odpowiedniej liczby punktów:

- W przypadku **Social Interaction Index (SII)** oraz **Engagement Rate (ER)** - za pierwsze miejsce przyznano 20 pkt., za drugie 19 pkt., za trzecie 18 pkt.
- Natomiast w przypadku liczby publikacji na temat marki, liczby obserwujących na Instagramie, fanów na Facebooku oraz wskaźnika NSS - za pierwsze oraz drugie miejsce w zestawieniu przyznano 10 pkt., za trzecie i czwarte 9 pkt., za piąte i szóste 8 pkt., itd.



STATYSTYKI













TOP 20 polskich marek

„Ubranie nie ma znaczenia, dopóki ktoś go nie włoży” - Marc Jacobs. My uważamy podobnie - działania w internecie i social media nie mają sensu, jeśli nie pociągają za sobą interakcji użytkowników.

Oto ranking 20 młodych, polskich marek, które radziły sobie najlepiej w świecie digitalu w okresie jesienno-zimowym.

miejsce	marka	pkt.
11		32
12		31
13		29
14		25
15		25
16		24
17		24
18		22
19		18
20		17

miejsce	marka	pkt.
1		48
2		48
3		47
4		45
5		39
6		39
7		34
8		33
9		33
10		33

Choć większość top marek projektuje dla kobiet, to mężczyźni mogą również znaleźć coś dla siebie.


Przeanalizowaliśmy oficjalne kanały komunikacji brandów w social media i zbadaliśmy, który wywołał największy buzz w sieci.

Ogłaszamy werdykt: Miejsce „na pudle” zajmują: Mosquito, Dziedzic Pruski oraz RISK Made in Warsaw.



Social Interaction Index

Na polskim rynku Facebook jest najważniejszą platformą komunikacji między marką a klientem. Jednym z najistotniejszych wskaźników pomagających badać siłę interakcji fanów na fanpage marki jest Social Interaction Index (SII). Wskaźnik ten bierze pod uwagę posty, komentarze, reakcje oraz udostępnienia na określonej stronie, a także wspomnienia o danym fanpage dokonane przez inne strony lub użytkowników. SII pozwala bezpośrednio porównywać strony o różnej wielkości.

miejsce	Marka	SII	pkt.
1	 MOSQUITO <small>by Anna Król</small>	156,966	20
2	 sugarfree <small>DRESS A-DDRESS</small>	86,214	19
3		66,747	18
4		43,194	17
5		37,040	16
6		35,619	15
7		34,057	14
8	 risk <small>MADE IN WARSAW</small>	24,667	13
9		23,710	12
10v		22,035	11

Tym samym, fanpage marki Mosquito charakteryzował się największą siłą interakcji ze swoimi fanami, dla którego SII był około dwukrotnie większy od drugiego brandu w zestawieniu - Sugarfree oraz prawie trzykrotnie większy niż dla marki Mr. Gugu & Miss Go. Na podium znalazły się marki oferujące modę dla pań. Polskie brandy coraz częściej wypierają sieciówkową modę, a zadowolone klientki chętnie śledzą rodzime marki w sieci, chcąc się wyróżnić oryginalnym strojem.



Engagement Rate

Komunikacja jednostronna w mediach społecznościowych jest skazana na porażkę. Treści publikowane przez firmy powinny w jak największym stopniu angażować odbiorców. Skalę zaangażowania bardzo dobrze obrazuje Engagement Rate (ER), ilustrujący, jak bardzo angażujące są treści publikowane na fanpage'ach. Liczony jest on na podstawie stosunku liczby interakcji pod postami (reakcje, komentarze, udostępnienia) do liczby fanów w dniu publikacji treści.










miejsce	marka	ER	pkt.
1	 risk MADE IN WARSAW	3,930	20
2	 COLORAT FASHION / ART / DESIGN	1,232	19
3	 KOZACKI MOPS	0,835	18
4	 KULTA	0,718	17
5	 A 199	0,717	16
6	 MSZZ	0,701	15
7	 SYNTHETIC 100% natural	0,609	14
8	 JUNGLOB	0,577	13
9	 PLNY TEXTYLIA	0,565	12
10	 DZIEDZIC PRUSKI	0,552	11

RISK Made in Warsaw to marka, która w analizowanym przez nas okresie najchętniej przyciągała do siebie odbiorców, którzy zaangażowali się w zamieszczane przez markę treści. Pod tym względem, na uwagę zasługuje jeszcze COLORAT oraz KOZACKI MOPS.



Instagram - liczba obserwujących

Poniższe zestawienie prezentuje profile polskich marek, które posiadają największą liczbę followersów na Instagramie. Ze względu na obrazkowy charakter serwisu, branża modowa intensywnie eksploruje to medium.











miejsce	marka	liczba obserwujących	pkt.
1		124 550	10
2		116 744	10
3		115 524	9
4		112 060	9
5		100 793	8
6		81 827	8
7		81 827	7
8		80 228	7
9		71 801	6
10		45 074	6

Marką, która ma najwięcej obserwujących jest Yeah Bunny (124550). Na drugim miejscu uplanowała się marka Sugarpills (116744). Trzecie miejsce należy do PLNY LALA z 115 524 obserwującymi. Poza podium, z wynikiem powyżej 100 tys. followersów znalazły się takie brandy jak: MISBH (112 060 obserwujących) oraz Sugarfree (100 793 obserwujących).



Facebook - liczba obserwujących

Mr. Gugu & Miss Go to zdecydowany lider jeśli chodzi o liczbę fanów na Facebooku. Niemal trzykrotnie mniejszą publikę posiada Mosquito. Na trzecim miejscu w tej klasyfikacji z liczbą 366 983 lajkujących plasuje się ALOHA FROM DEER.

miejsce	marka	fani	pkt.
1		1 686 159	10
2		600 954	10
3		366 983	9
4		272 816	9
5		212 927	8
6		124 391	8
7		107 404	7
8		105 909	7
9		103 445	6
10		100 536	6



Facebook – aktywność fanów oraz administratorów

Najbardziej aktywnymi administratorami mogą pochwalić się marki: Diamante, PLNY LALA, Yeah Bunny oraz Alkopoligamia.

Aktywność administratorów portali danych

marek:	430	DIAMANTE
Największa liczba postów	587	risk MADE IN WARSAW
Największa liczba komentarzy	171	PLNY LALA
Największa liczba polubień	15	YEAH BUNNY
Najwięcej statusów	132	PLNY TEXTYLIA
Najwięcej linków	379	DIAMANTE
Najwięcej zdjęć	46	 Alkopoligamia
Najwięcej filmów		

Natomiast internauci najczęściej zabierają głos na fanpage'ach RISK Made in Warsaw oraz Mosquito.

Aktywność fanów:

Największa liczba postów fanów	30	risk MADE IN WARSAW
Wspomnienia o profilu	20	 Alkopoligamia
Komentarze fanów	6 827	MOSQUITO był wtedy koroną
Reakcje fanów	279	MOSQUITO był wtedy koroną
Udostępnienia	108	MOSQUITO był wtedy koroną
	11 822	



Liczba publikacji w sieci na temat marek

Liczba publikacji w sieci na temat marki pokazuje jak często wzmiankowano o danym brandzie w Internecie, nie tylko w obrębie kanałów własnych marki w social media. Najlepiej pod względem tego wskaźnika poradziła sobie marka Alkopoligamia z liczbą 3 420 wzmianek, brand w promocję dokonań muzycznych wytwórni sprytnie wplata komunikaty dotyczące odzieży.

Na kolejnych miejscach podium znalazły się: Hultaj Polski, o marce można było przeczytać 2 602 razy, zaś w przypadku marki Mosquito w analizowanym okresie pojawiło się 2 131 wzmianek. W przypadku pozostałych brandów, liczba wzmianek na ich temat nie przekroczyła 2 000.





miejsce	marka	liczba publikacji	pkt.
1		3 420	10
2		2 602	10
3		2 131	9
4		1 989	9
5	MISBHV	1 671	8
6		1 588	8
7		1 141	7
8		1 043	7
9	DIAMANTE	1 037	6
10		890	6



Net Sentiment Score

Nie tylko wielkość medialnego buzz'u wokół marki ma znaczenie, ale również jego jakość (sentyment wypowiedzi internautów).

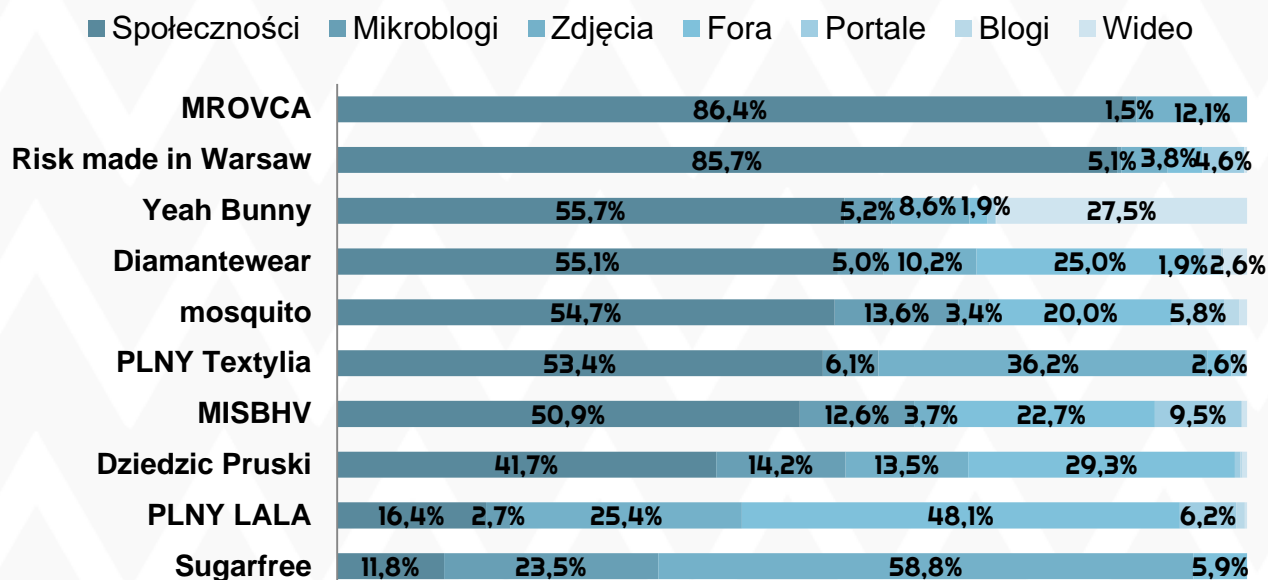
Jednym ze wskaźników obrazujących różnicę między liczbą publikacji o wydźwięku pozytywnym a negatywnym na tle wszystkich nacechowanych materiałów jest Net Sentiment Score (NSS). Zbadano, które marki generują najwięcej pozytywnych emocji. Okazuje się, że Basic Station oraz Sugarfree to marki, które podczas badanego okresu, nie zostały ani razu negatywnie ocenione (NSS wyniósł dla nich 1).

miejsce	marka	NSS	pkt.
1	{basic station}	1	10
2	sugarfree DRESS A-DDRESS	1	10
3		0,9	9
4	BLACK BOW	0,85	9
5	BIENKOVSKA	0,84	8
6	MSZZ	0,84	8
7	R A W WARSAW	0,83	7
8		0,82	7
9		0,81	6
10	 COLORAT FASHION / ART / DESIGN	0,8	6



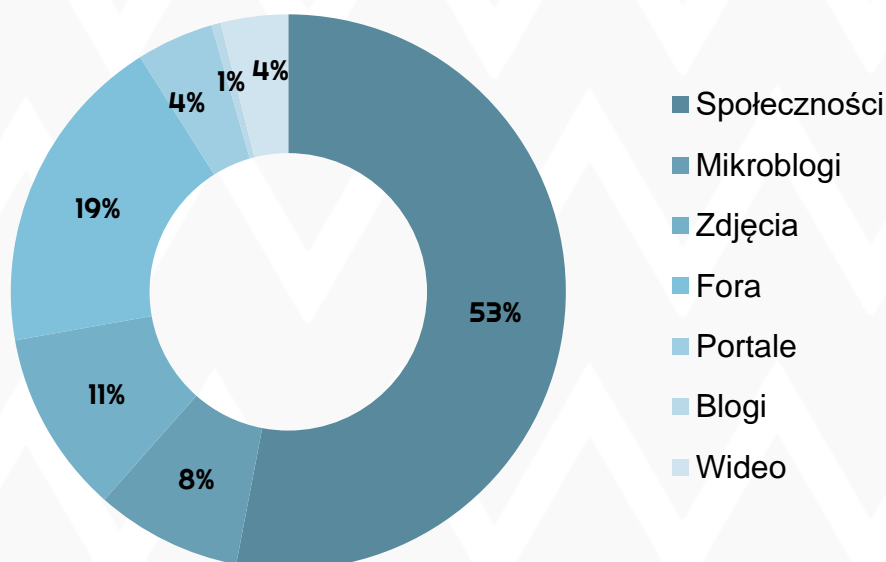
Rozkład typów mediów

Rozkład typów mediów



Dyskusja w sieci dotycząca Top 10 polskich marek modowych toczy się głównie na Facebooku (53% wszystkich treści) oraz forach (19% wszystkich treści), trzeci kanał komunikacji on-line stanowią zdjęcia - 11%, w tym głównie Instagram. Marki takie jak MROVCA czy RISK Made in Warsaw w ponad 80% skupiają się na Facebooku, natomiast najwięcej dyskusji na forach dotyczy brandu PLNY LALA i kultowych koszulek marki. Na Instagramie internautki najchętniej chwala się swoimi stylizacjami, gdzie główną rolę odgrywają kreacje marki Sugarfree.

Łączny rozkład typów mediów dla Top 10 marek



#HASHTAGI



#Hashtagi

znacznik	liczba polubień	liczba postów/ ER	marka
#yeahbunny	120 518	34 / 0,029	YEAM BUNNY
#skleponline	94 391	112 / 0,011	MOSQUITO <small>by Alaya Korus</small>
#diamantecrew	94 352	56 / 0,021	DIAMANTE
#mosquitopl	90 563	107 / 0,011	MOSQUITO <small>by Alaya Korus</small>
#zakupyonline	86 761	103 / 0,011	MOSQUITO <small>by Alaya Korus</small>
#sugarfree	78 163	87 / 0,009	sugarfree <small>DRESS A-DDRESS</small>
#love	75 965	88 / 0,011	MOSQUITO <small>by Alaya Korus</small>
#ootd	75 940	89 / 0,011	MOSQUITO <small>by Alaya Korus</small>
#shopping	72 278	83 / 0,011	MOSQUITO <small>by Alaya Korus</small>
#fallwinter2016	57 939	31 / 0,023	DIAMANTE

Powyższe zestawienie przedstawia TOP 10 najchętniej lajkowanych hashtagów w obrębie postów analizowanych marek. W sieci, najbardziej popularnymi hashtagami były te, które pojawiały się pod postami marki Mosquito, zaś hashtagiem generującym największą liczbę polubień był #yeahbunny, nawiązujący bezpośrednio do marki.

Marka Mosquito wykazała się również największym zapalem, jeśli chodzi o liczbę zamieszczonych znaczników. Hashtagi: #skleponline, #mosquitopl oraz #zakupyonline pokazały się łącznie pod 322 postami.



MOSQUITO
by Aliya Kumar



risk

MADE IN WARSAW

TOP 3 MARKI



MOSQUITO

by Aliya Kumar

Zdecydowany lider naszego zestawienia - Mosquito to polska marka, która powstała w 2009 r. Swoje produkty kieruje przede wszystkim do kobiet, jednak w miarę rozwoju, wprowadziła również odzież męską.

Wskaźnik	Miejsce	Wartość
SII	1	156,966
ER	38	0,076
Instagram - liczba obserwujących	8	80 228
Facebook - liczba fanów	2	600 954
Publikacje w czasie	3	2 131
NSS	23	0,70

Brand Mosquito charakteryzuje się największą interakcyjnością użytkowników z fanpage'em spośród wszystkich analizowanych marek. Internauci najchętniej komentowali na tej stronie wpisy administratora, lajkowali oraz udostępniali treści na swoim profilu.

Warto wspomnieć, trzymając się tematu Facebooka, iż w rankingu liczby fanów Mosquito znajduje się na drugim miejscu.



MOSQUITO

by Aliya Kumar

Topowe posty pod względem interaktywności, związane są zwykle z rabatem, któremu towarzyszą często hasła: (rewolucja, zakupy123, rabat, darmoweczka), wpisy dodatkowo okraszone są memami.

Mosquito
10 listopad 2016 · €

Jakie to prawdziwe?;)
Dziś 20% rabatu na sukienki 🍷🍷🍷
Ceny już obniżone!
www.mosquito.pl

Istnieją dwa typy kobiet zimą.
1. "Stylowo i elegancko ale k*rewsko przemarrrrrzięty tylek!"
2. "Jestem ziemniakiem, ciepłym ziemniakiem."

Mosquito
20 październik 2016 · €

Jesteśmy zaszczycony, że Pani Dorota Wellman prowadziła dziś program Dzień Dobry TVN w naszym kultowym tshircie!
Uwielbiamy!
Koszulkę znajdziecie tu: <http://bit.ly/2eUQiyR>

ŁOBUZIARA

Mosquito
22 październik 2016 · €

Dzień dobry w sobotę:D
Jest tu jakaś Paula??
15% rabatu na hasło: rewolucja
www.mosquito.pl

Powiedziałam sobie "Paula, nie możesz jeść tyle czekolady!"

Dobrze, że nie mam na imię Paula..

Lubię to! · Komentarze · Udostępnij

5,1 tys. · Najpopularniejsze komentarze

638 ponownych udostępnień · 232 komentarzy

Mosquito
18 październik 2016 · €

Z przymrużeniem oka...
10% rabatu i darmowa dostawa
Hasło: zakupy123
www.mosquito.pl

Dramat to jest wtedy, gdy kupujesz hula hop i pasuje.

LOLfobia

Lubię to! · Komentarze · Udostępnij

7,6 tys. · Najpopularniejsze komentarze

855 ponownych udostępnień · 169 komentarzy

Dużą interaktywność na umieszczane wpisy wywołało z pewnością włączenie się do promocji Mosquito znanej celebrytki - Doroty Wellman, która w jednym z programów Dzień Dobry TVN prezentowała się w koszulce marki.

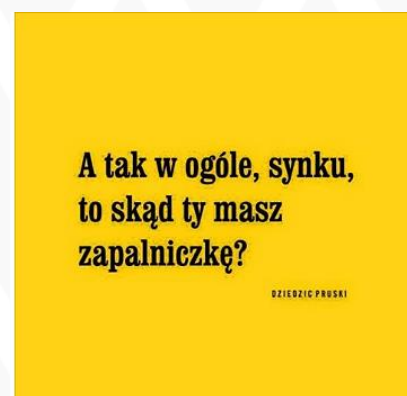




Nie wystarczy śmieszny obrazek i kilka fraz na koszulce, aby podbić serca odbiorców. Trzeba robić to tak jak Dzedzic Pruski. Kultowe już T-shirty sprawiły, że marka stała się jedną z najbardziej rozpoznawalnych polskich firm.

Wskaźnik	Miejsce	Wartość
SII	4	43,194
ER	10	0,552
Instagram - liczba obserwujących	7	81827
Facebook - liczba fanów	6	124 391
Publikacje w czasie	11	823
NSS	33	0,58

Obok interesujących krojów Dzedzic Pruski szyje w sieci naprawdę dobre story! Zajmując tym samym, w naszej klasyfikacji drugie miejsce. Co wyróżnia markę w social media? Przede wszystkim firmowe grafiki, eksponowane w kanałach social media okraszone humorystycznymi cytatami.



risk

MADE IN WARSAW

RISK Made in Warsaw od kilku lat z powodzeniem podbija serca kobiet. Brand łączy w sobie elegancję z wygodą, proponując ubrania z dresu. Marka równie dobrze poruszają się w świecie social media, zajmując w rankingu 3. miejsce.

Wskaźnik	Miejsce	Wartość
SII	8	24,667
ER	1	3,93
Instagram - liczba obserwujących	16	9 597
Facebook - liczba fanów	13	63 995
Publikacje w czasie	8	1 043
NSS	30	0,65

To właśnie RISK Made in Warsaw zamieszcza najbardziej angażujące wpisy w sieci. Facebook'owy fanpage marki może się pochwalić największą ilością reakcji, komentarzy i udostępnień w stosunku do liczby followersów. Jaki jest pomysł na sukces w osiągnięciu pierwszego miejsca w zestawieniu ER? Konkursy, które angażują setki fanek marki.

RISK made in warsaw z: Klara Kowtun.
20 października 2016 · 6

KONKURS ❤️ KONKURS ❤️ KONKURS
Jego przedmiotem jest nowa luźna, rozkloszowana bluzka, czyli nasza ulubiona kategoria – basic, ale taki, który służy sylwetce. Z tyłu jest nieco dłuższa, więc idealnie nadaje się do jeansów, legginsów i wszelkich spodni, w których eksponujesz nogi, ale chcesz zasłonić pupę. My uwielbiamy ją nosić też do spódnicy - z przodu wpuszczona w pasek, z tyłu nonszalanoki luz. Tylko nie wiemy, jak ją nazwać - ale kto to wymyślił, do tego bluzka pojedzie ❤️
www.riskmadeinwarsaw.com/t/whats-new
Fot. Antosia



Lubię to! · Komentarze · Udostępnij

183 · Najpopularniejsze komentarze ·

14 ponownych udostępnień · 489 komentarzy

RISK made in warsaw z: Daria Leśniewska.
21 października 2016 · 6

KONKURS NA PIĄTEK ❤️
No dobra, ta sukienka też nie ma nazwy (przy tylu nowościach będziemy musiały wziąć tydzień urlopu, żeby porozwiązywać wszystkie konkursy;) Jeśli chodzi o długość, to jest do kolana, choć Daria która ma niesamowite nogi, chętnie modelowała ją na nieco krótszą. Pracowałyśmy nad nią 5 miesięcy, bo wyjątkowo trudno jest zrobić wygodną, nieobcisłą sukienkę z grubego, ciepłego materiału, która jednak superkobieco podkreśli sylwetkę. Architektoniczne, modelujące cięcia udało się w końcu ustawić w takich proporcjach, że świetnie leży na dużym i drobnym biuście, a talie podkreśla jak gorset. no i właśnie, nazwy jeszcze nie posiada. KTO NAJLEPSZĄ NAZWĘ WYMYŚLI, DO TEJ/TEGO SUKIENKA POJEDZIE ❤️
www.riskmadeinwarsaw.com/t/shop-the-story/5-years-together
Ps. a, i jeszcze ma kieszeń na suwak, kaptur i ściągacze w rękawach!!! ❤️

fot. Antosia
#5yearstogether



Lubię to! · Komentarze · Udostępnij

260 · Najpopularniejsze komentarze ·



Autorzy raportu

ul. Zygmunta Słomińskiego 5/104

00-195 Warszawa

(22) 415 59 96

kontakt@newspoint.pl

newspoint

Newspoint świadczy kompleksowe usługi związane z badaniami mediów: monitoring internetu (media społecznościowe i serwisy internetowe - unikalne, 10-letnie archiwum danych), monitoring prasy, radia i telewizji, sprzedaż danych, pogłębione raporty i analizy medialne. Oferujemy najwyższą jakość danych na polskim rynku, unikalne pokrycie języków zagranicznych (75 języków ze 170 krajów świata) i największy zakres monitorowania (ponad 14 tysięcy polskich i 150 tysięcy zagranicznych serwisów internetowych; 30 mln źródeł social media).

www.newspoint.pl

ul. Lucjana Rydla 52A

01-850 Warszawa

(22) 378 32 99

hello@napoleoncat.com



NapoleonCat.

NapoleonCat to narzędzie do zarządzania marką w social mediach, umożliwiające szczegółową analitykę dowolnego, publicznie dostępnego profilu na Facebooku, Twitterze, Instagramie, YouTube, Google+ i Pinterest. Platforma pozwala śledzić efekty działań własnych oraz konkurencji. NapoleonCat umożliwia również jednoczesną publikację oraz moderowanie treści na wielu różnych kanałach społecznościowych z poziomu jednego interfejsu, planowanie harmonogramu publikacji, generowanie raportów oraz automatyzację komunikacji na Facebooku, dzięki rozbudowanym regułom automoderacji.

www.napoleoncat.com

ul. Klimczaka 1

02-797 Warszawa

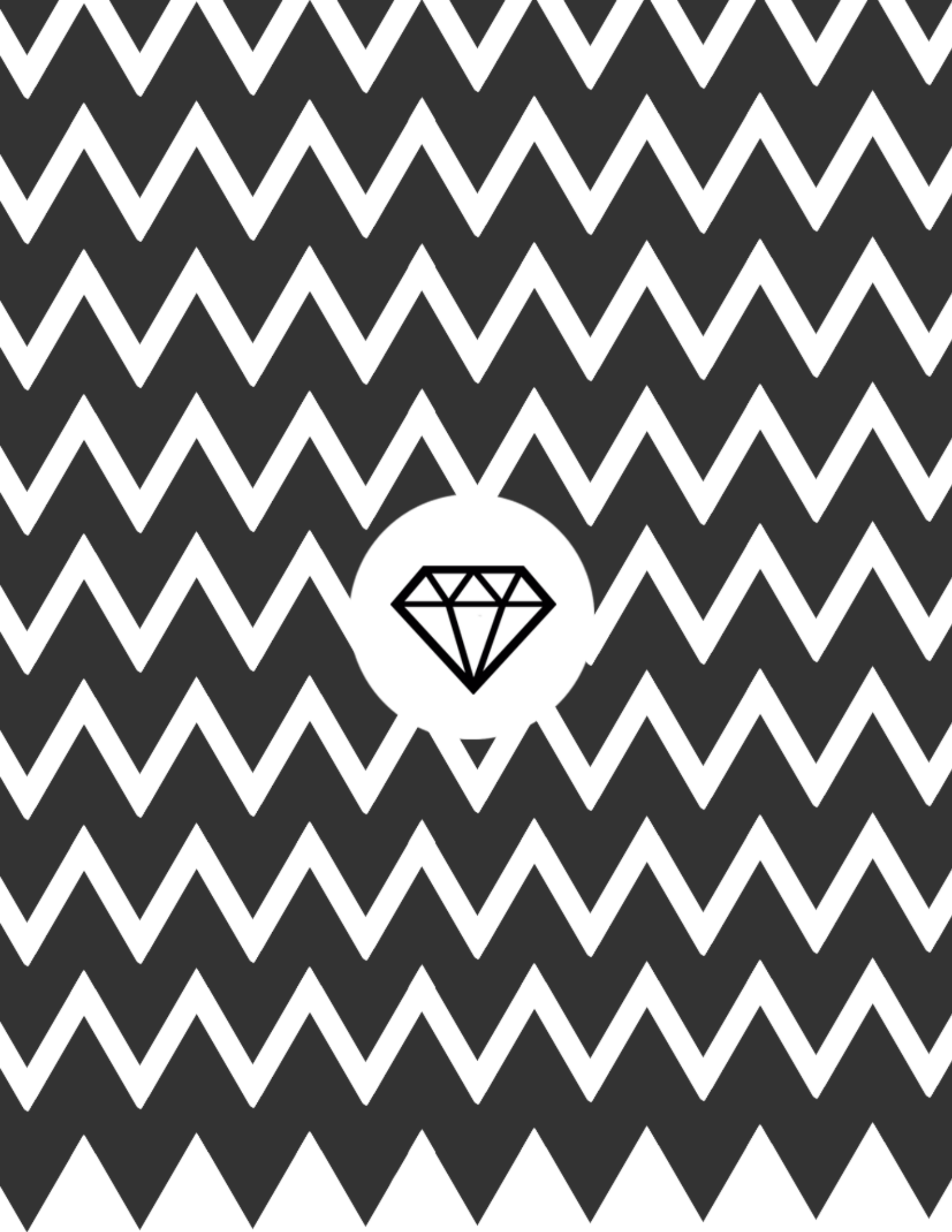
(22) 290 39 93

info@mustache.pl

MUSTACHE.PL

Mustache.pl jest platformą internetową, skupiającą najlepszych niezależnych projektantów mody designu. Dzięki niej Klienci z całego świata mają dostęp do unikalnej oferty ponad 700 wyjątkowych polskich marek. Projektanci natomiast otrzymują kompleksowe wsparcie całego procesu sprzedaży od kampanii marketingowych po obsługę bezpiecznych płatności oraz transportu.

www.mustache.pl



MUSTACHE.PL



NapoleonCat.

news**point**