

# Raport Social Media



**1 września - 31 grudnia 2024**

Przygotowała  
**Marta Iwanowicz**



# Facebook – statystyki ogólne



Obserwujący

**458**

+101%



Wyświetlenia

**139 269**

NOWOŚĆ NA FACEBOOKU



Interakcje  
z zawartością

**2 476**

+48,9%



Zasięg

**23 032**

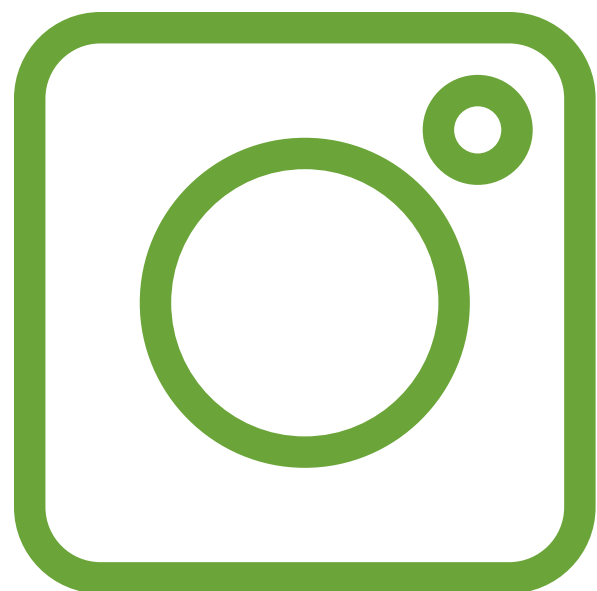
+73,5%



Odwiedziny profilu

**15 190**

+70,1%



# Instagram - statystyki ogólne



Obserwujący

**431**

+ 65,1%



Wyświetlenia

**126 226**

+ 782,1%



Interakcje  
z zawartością

**2 038**

+ 104,6%



Zasięg

**9 906**

- 35,1%



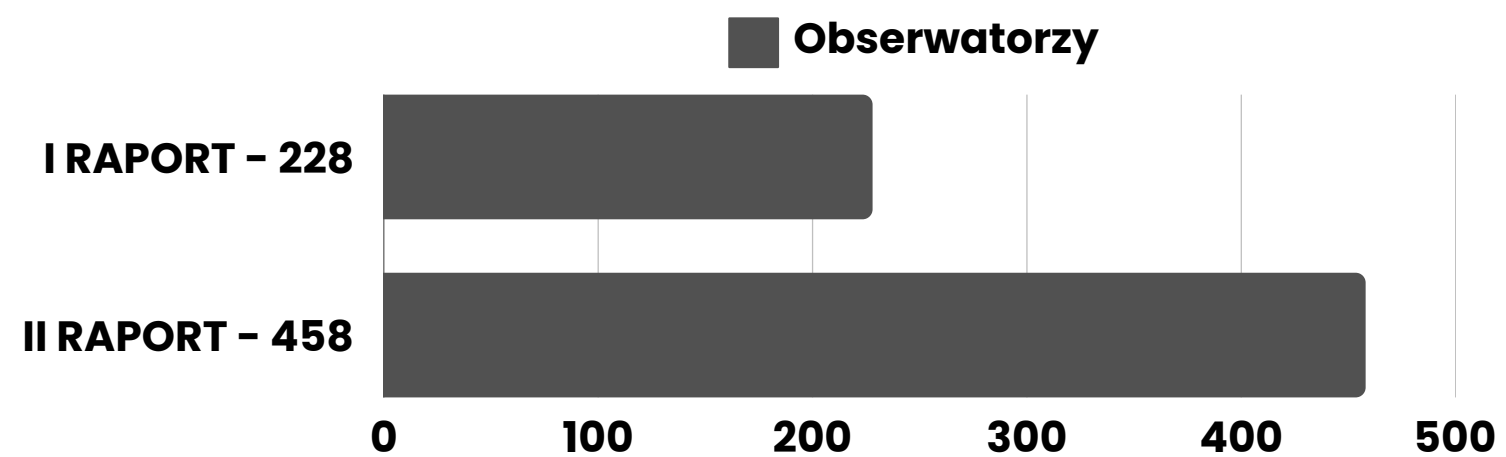
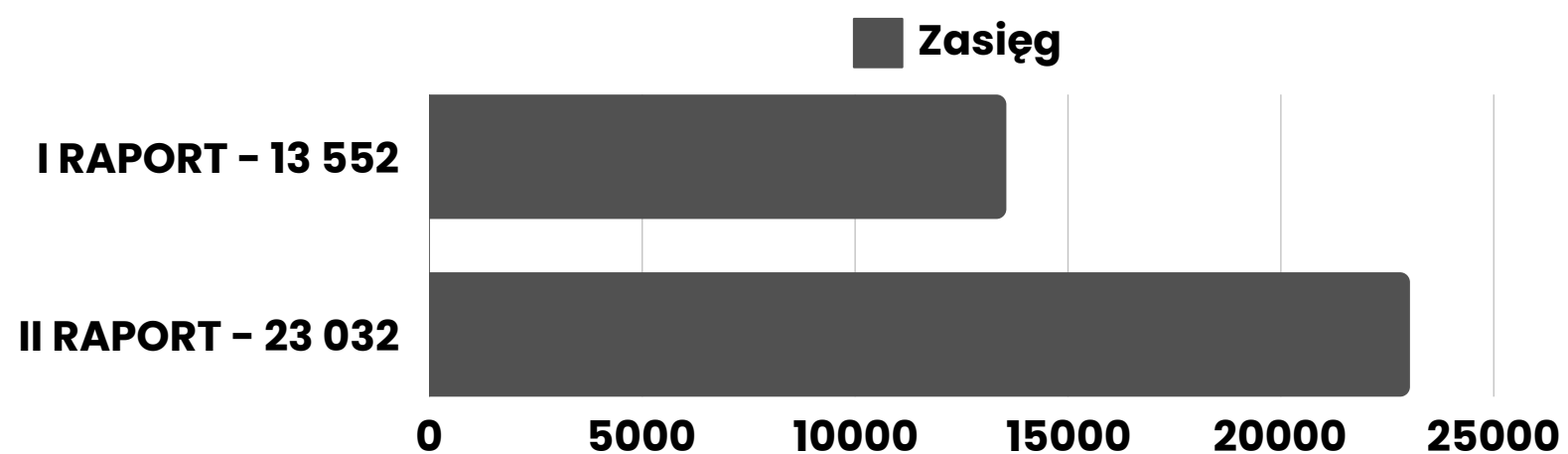
Odwiedziny profilu

**2 438**

- 1%



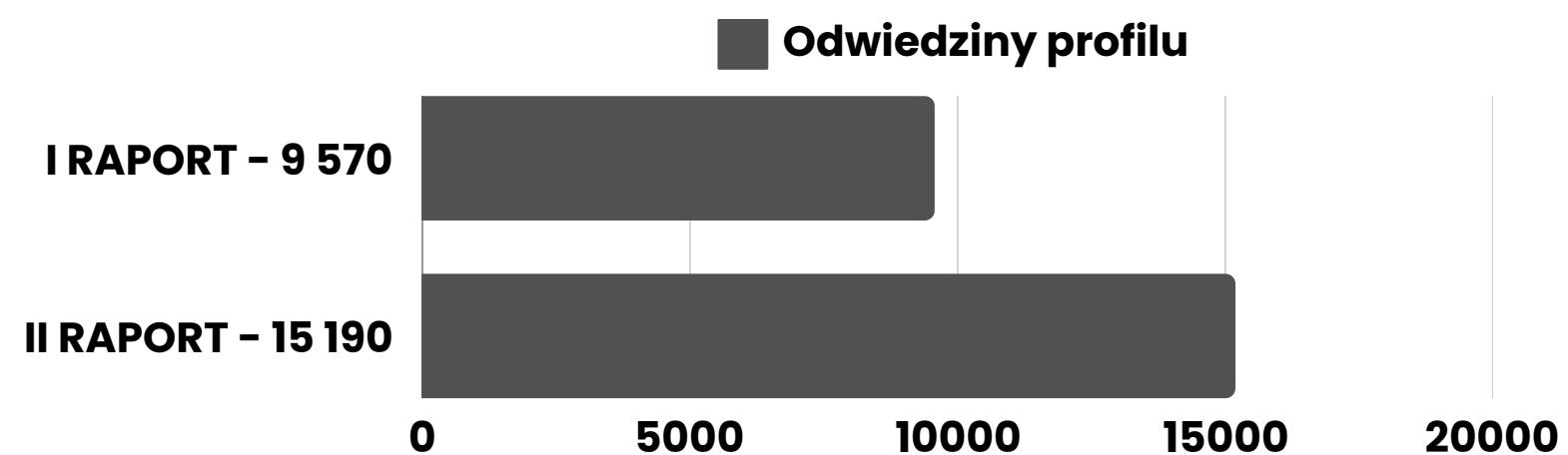
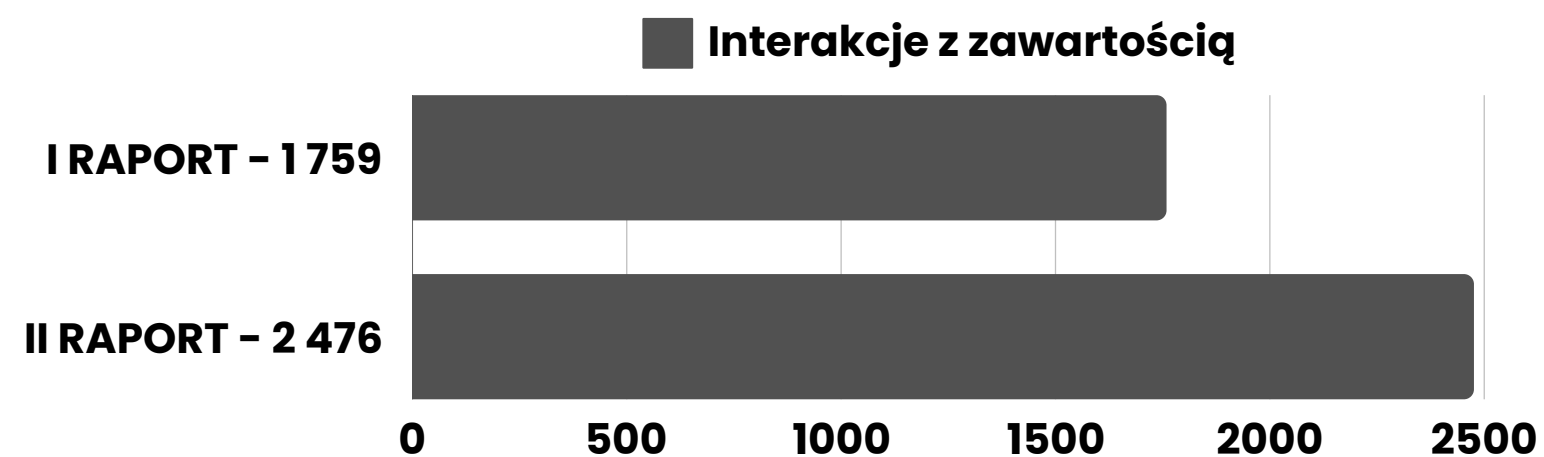
# Facebook - porównanie statystyk ogólnych



**I RAPORT** - 01.04.2024 - 31.08.2024  
**II RAPORT** - 01.09.2024 - 31.12.2024

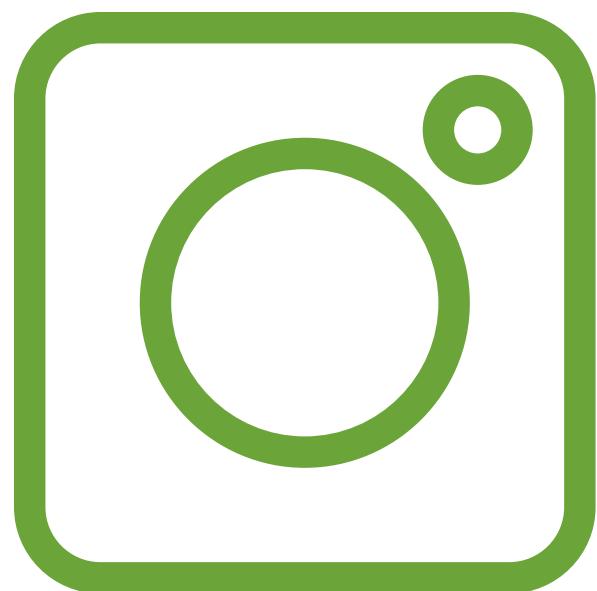


# Facebook - porównanie statystyk ogólnych

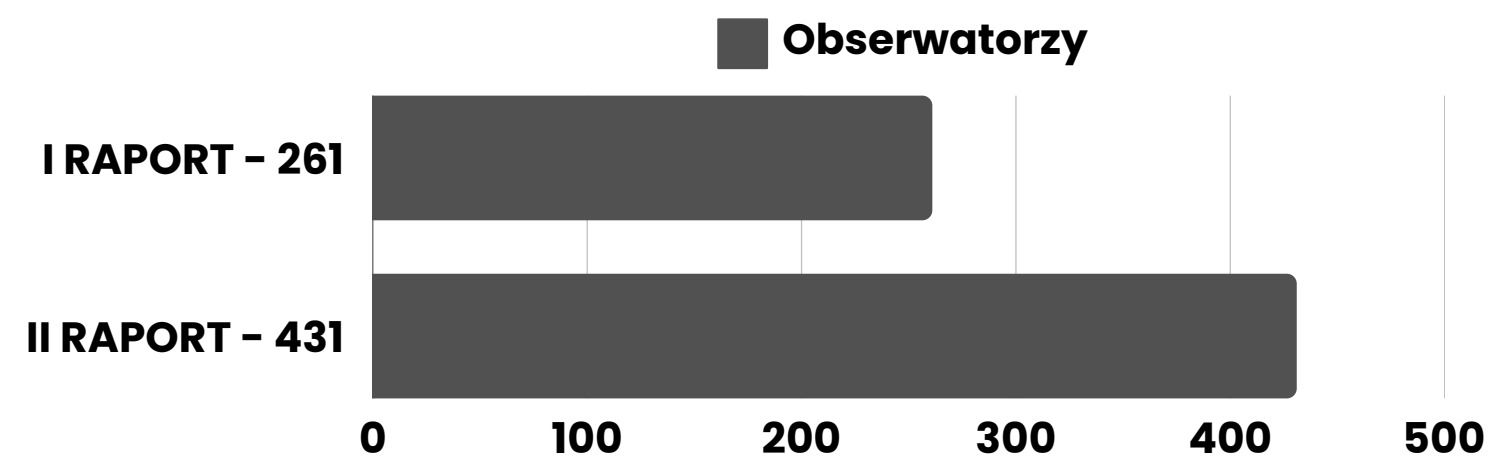
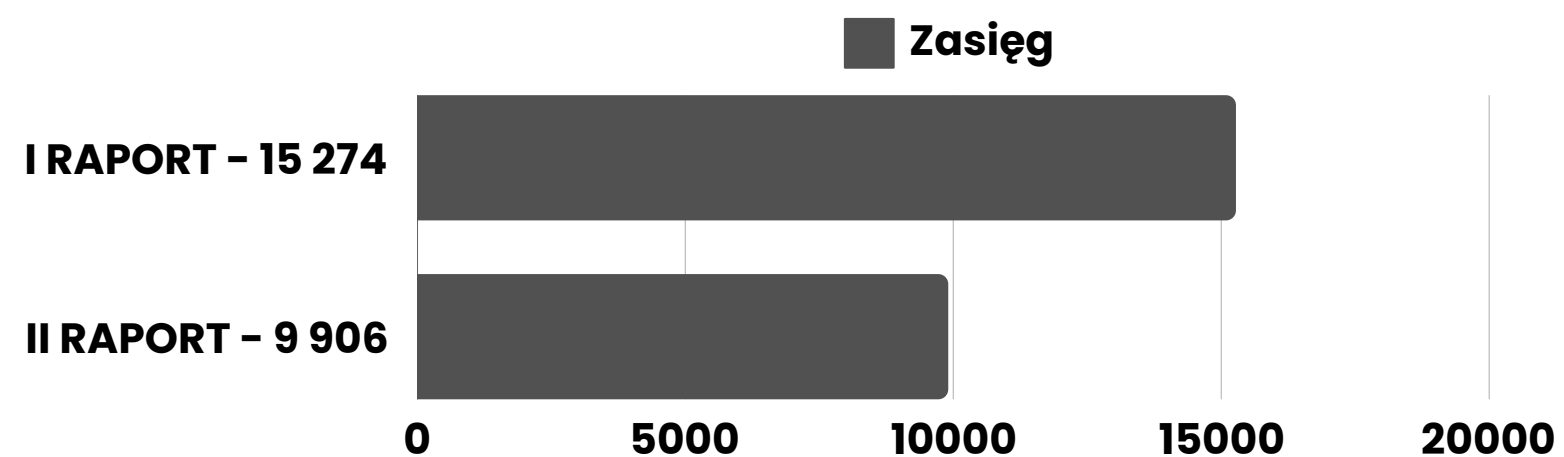


**I RAPORT** - 01.04.2024 - 31.08.2024

**II RAPORT** - 01.09.2024 - 31.12.2024

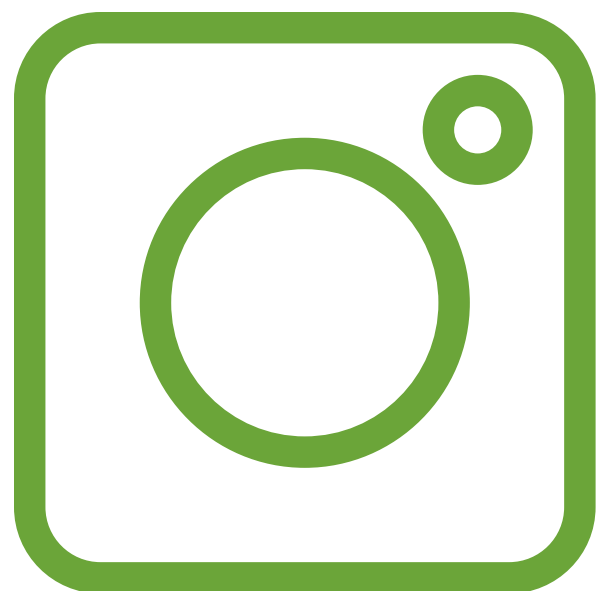


# Facebook - porównanie statystyk ogólnych

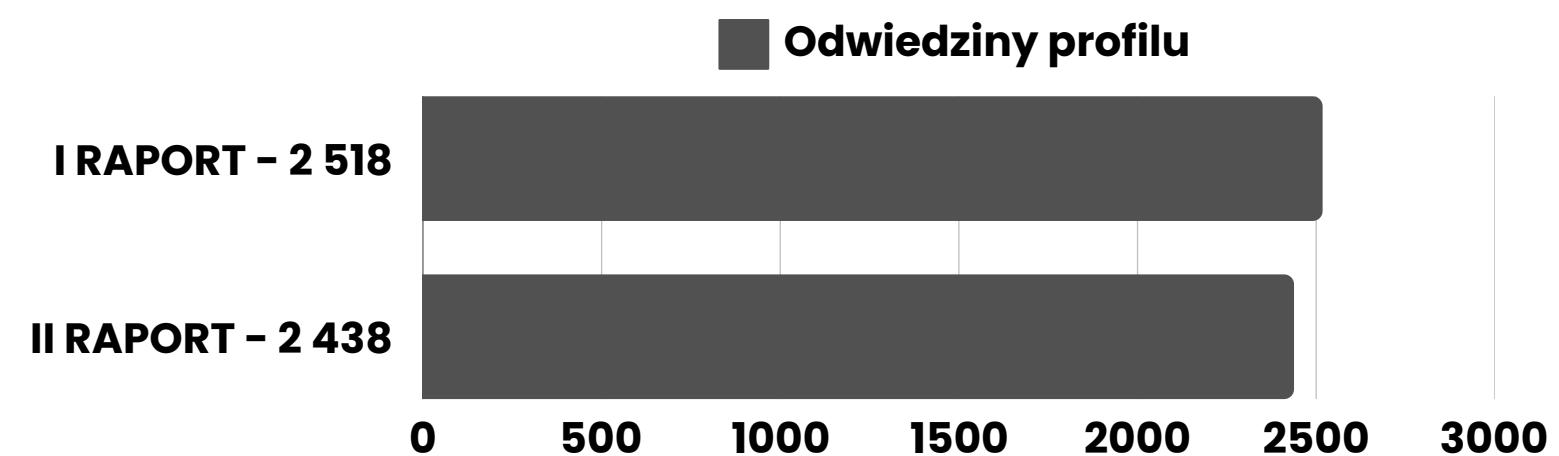
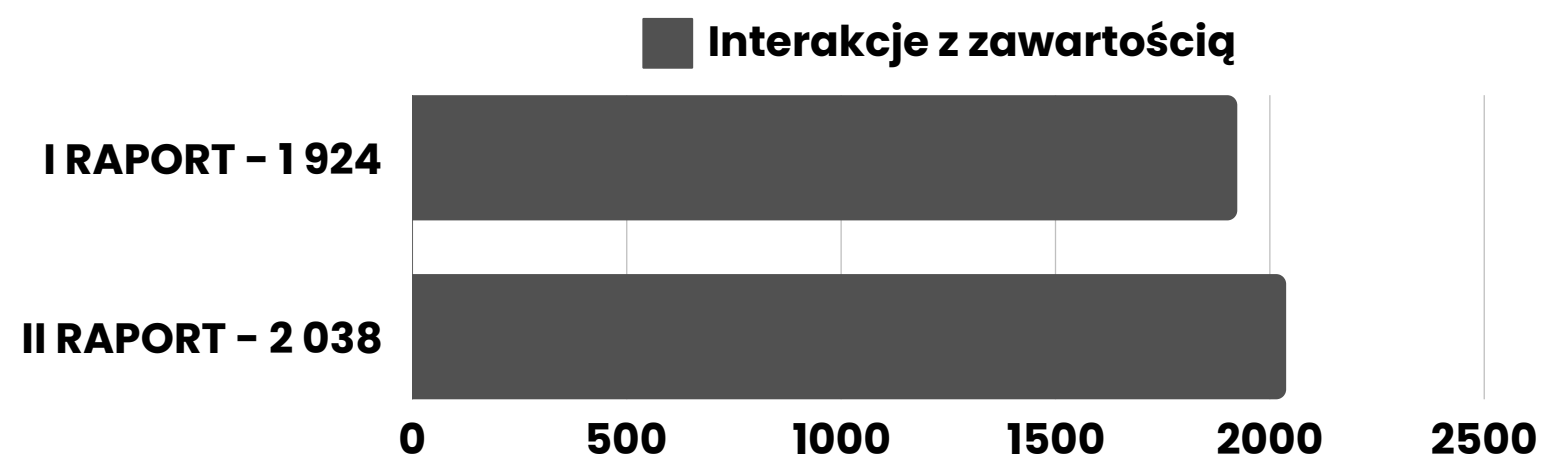


**I RAPORT** - 01.04.2024 - 31.08.2024

**II RAPORT** - 01.09.2024 - 31.12.2024



# Facebook - porównanie statystyk ogólnych

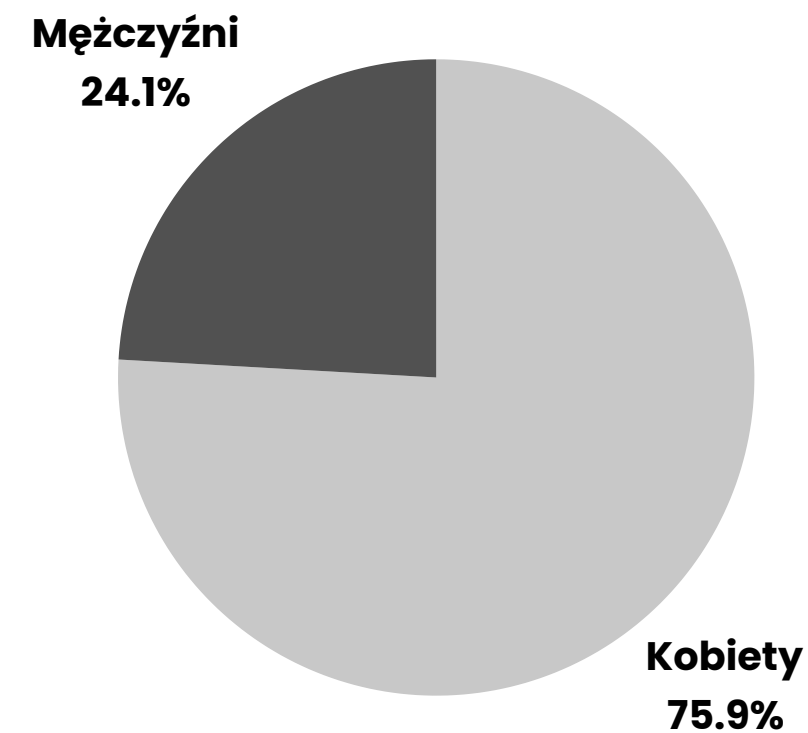
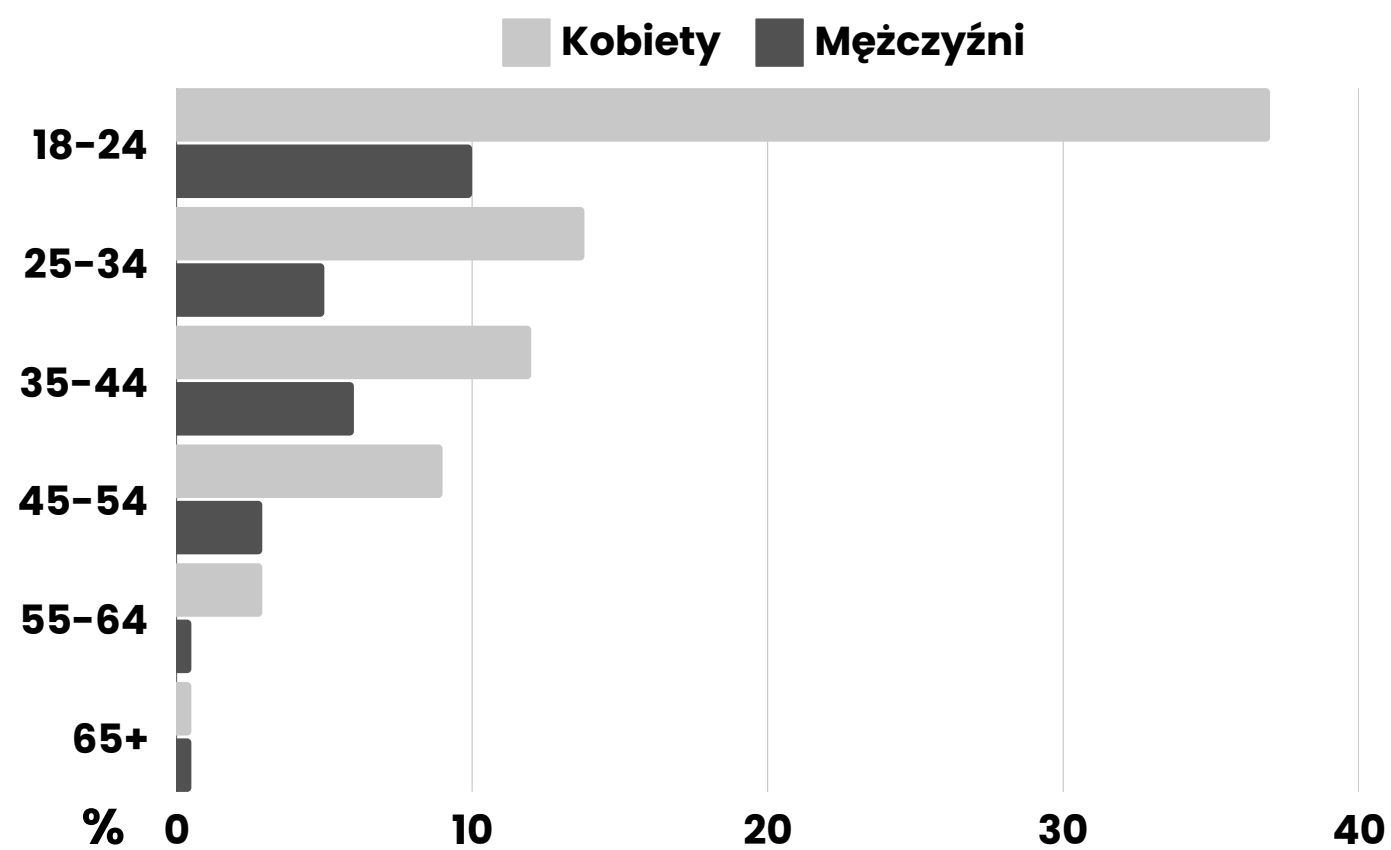


**I RAPORT** - 01.04.2024 - 31.08.2024

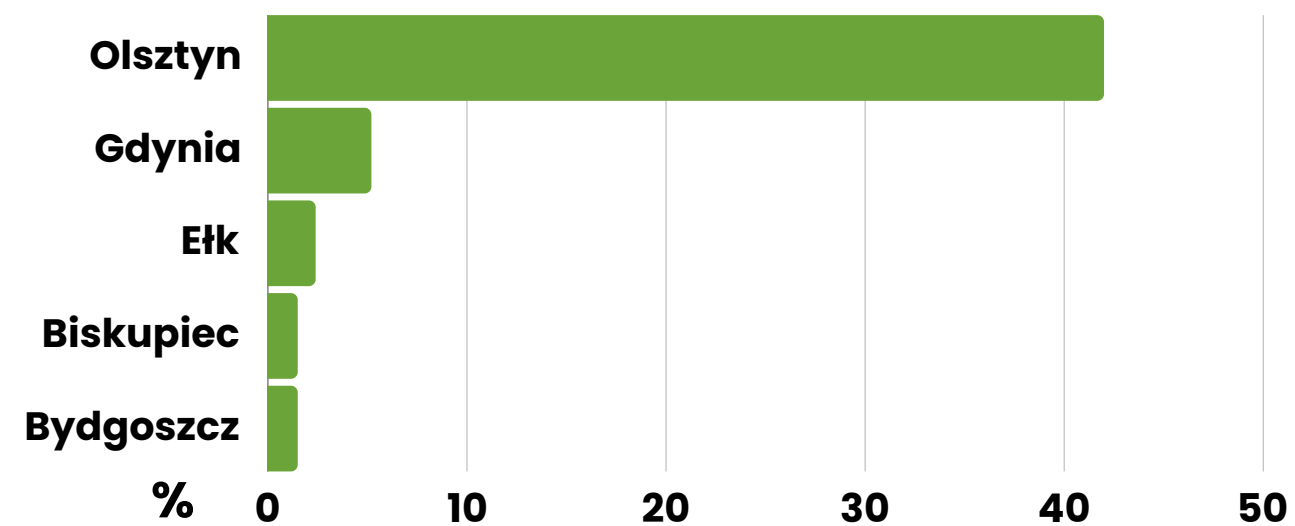
**II RAPORT** - 01.09.2024 - 31.12.2024



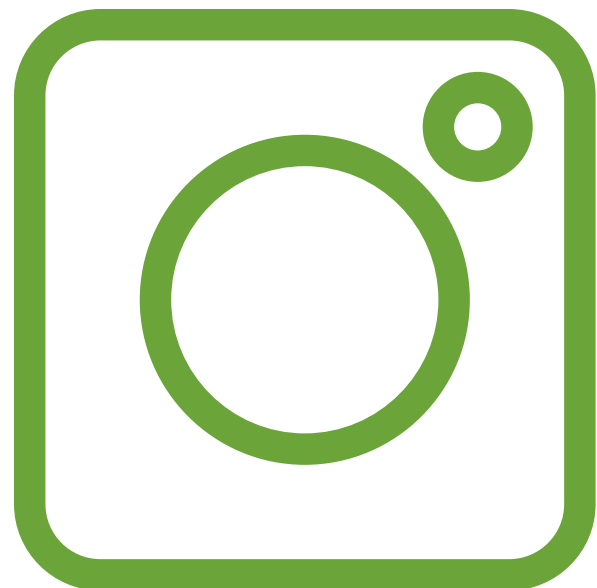
# Facebook – dane demograficzne



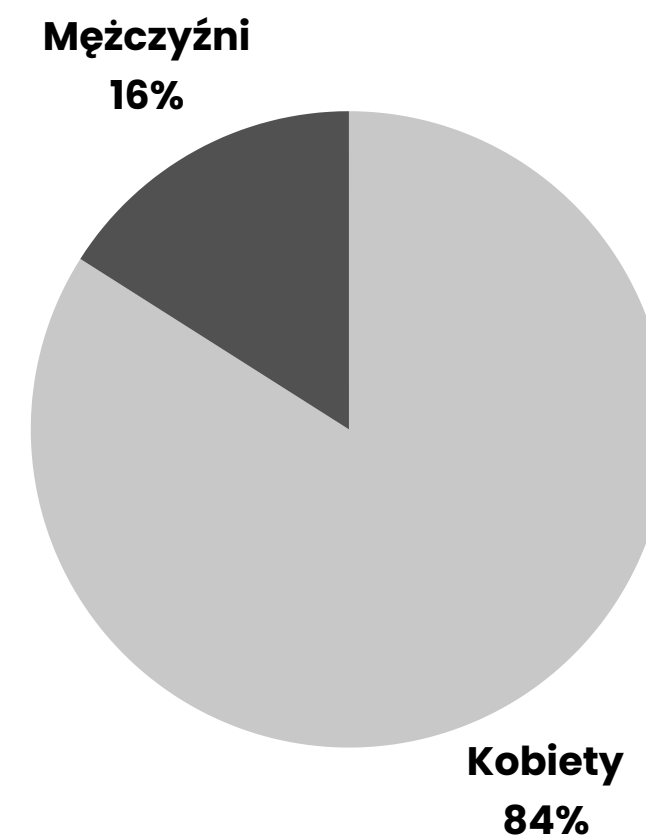
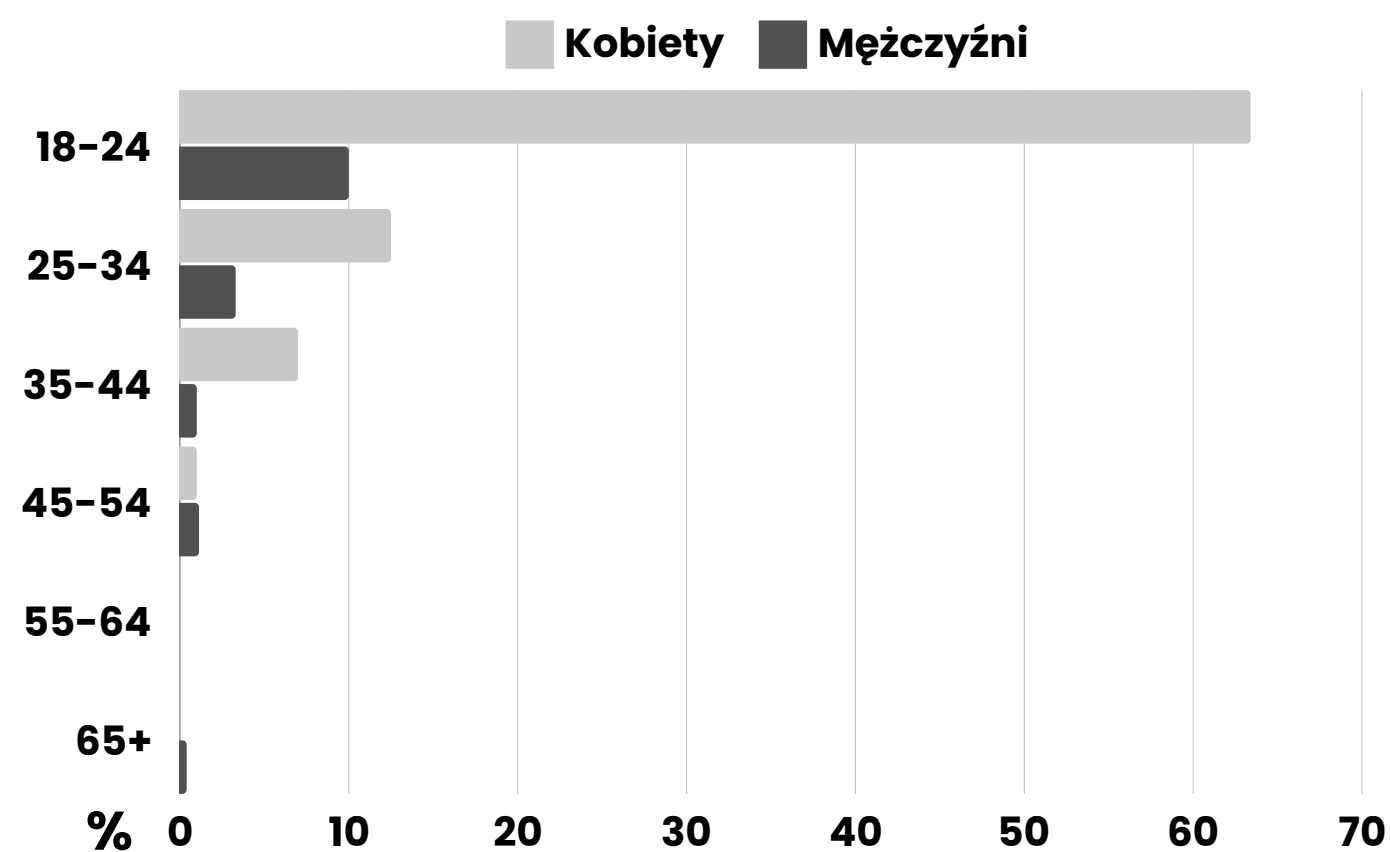
## NAJCZĘŚCIEJ WYSTĘPUJĄCE MIEJSCOWOŚCI



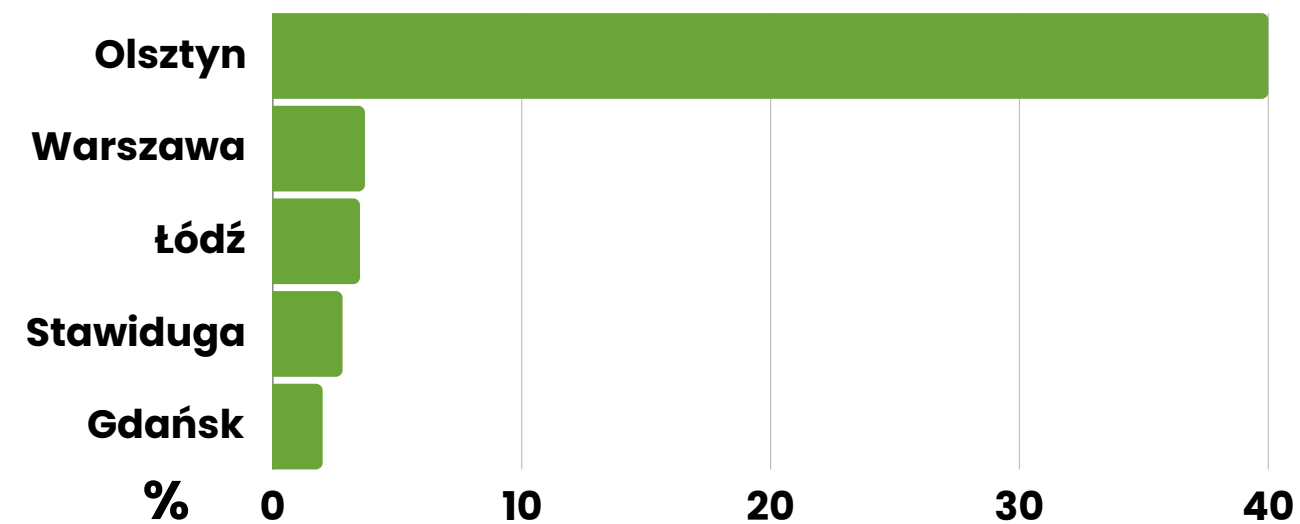




# Instagram - dane demograficzne



## NAJCZĘŚCIEJ WYSTĘPUJĄCE MIEJSCOWOŚCI





# Instagram - najpopularniejsze posty/rolki według zasięgu



5 grudnia

♡	465	💬	92
➦	8	📈	7 854
🔖	8	👁️	15 971

post



2 grudnia

♡	65	💬	0
➦	18	📈	4674
🔖	0	👁️	11 257

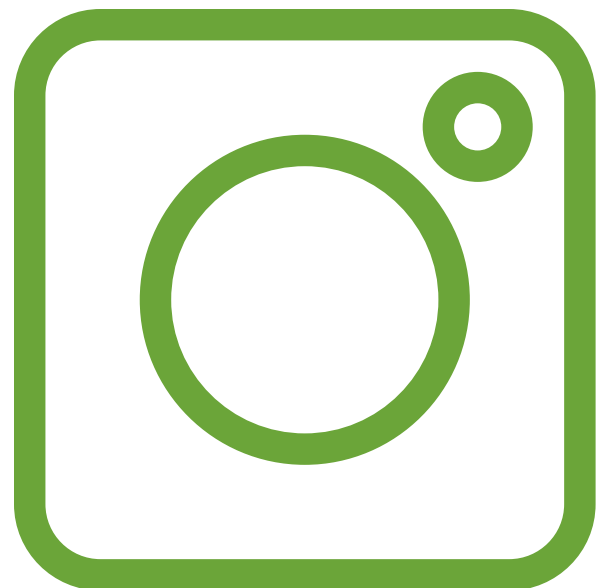
post



4 grudnia

♡	80	💬	2
➦	11	📈	2937
🔖	1	👁️	7 150

post



# Facebook - najpopularniejsze posty/rolki według zasięgu



**19 grudnia**

♡ 48    💬 0

➦ 1    📈 1637

👁️ 2 468    📌 1

**rolka**



**9 grudnia**

♡ 98    💬 0

➦ 1    📈 749

👁️ 1 590    📌 1

**post**



**6 grudnia**

♡ 61    💬 0

➦ 1    📈 667

👁️ 1 476    📌 1

**post**

# Obserwacje

Część spadków w zasięgu wynika z różnicy w długości analizowanego okresu – poprzedni raport obejmował 5 miesięcy, a aktualny 4 miesiące, co należy uwzględnić przy interpretacji.

- **Więcej obserwujących na obu platformach:** Facebook zyskał 101% więcej obserwujących, a Instagram 65,1%;
- **Ogromny wzrost wyświetleń na Instagramie:** Treści na Instagramie miały 782,1% więcej wyświetleń, ale zasięg spadł o 35,1%, co może oznaczać, że posty trafiają głównie do obecnych obserwujących, a nie do nowych osób;
- **Zwiększony zasięg i interakcje na Facebooku:** Facebook zanotował wzrost zasięgu o 73,5%, a interakcje wzrosły to 48,9%. To oznacza, że ludzie oglądają posty, udostępniają je i reagują;
- **Największe zaangażowanie mają posty z naukowcami i studentami:** posty o nominacjach do „Belfra UWM”, zdjęcia wykładowców, studentów z zajęć czy wydarzeń cieszyły się dużym zainteresowaniem. Ludzie lubią autentyczne treści związane z życiem szkoły;
- **Mniej rolek na Instagramie:** w poprzednim okresie reels’y ze studentami miały świetne wyniki, ale teraz ich brakuje, co mogło wpłynąć na spadek zasięgu;
- **Struktura odbiorców bez większych zmian:** nadal dominują kobiety w wieku 18–34 lata, ale na Facebooku rośnie grupa 35+;
- **Mimo wplatania w posty CTA jest brak reakcji.**



# Wnioski

- **Więcej rolek na Instagramie:** wideo działa najlepiej, więc trzeba wrócić do zwiększenia reels'ów.
- **Poprawa treści:** obserwujący oglądają posty, ale rzadziej komentują i reagują. Warto dodawać więcej postów z pytaniami (CTA);
- **Więcej postów o dietetyce, pielęgniarstwie i położnictwie:** te kierunki mają mniej treści, więc warto dodawać więcej materiałów, np. relacje studentów, kulisy zajęć;
- **Kontynuowanie treści z naukowcami i studentami:** posty z ich udziałem mają najlepsze wyniki. Można zrobić cykl „Dzień z życia...”, gdzie studenci i wykładowcy pokazują swoją pracę i studia.
- **Nowe formaty postów na Facebooku i Instagramie:** warto przetestować karuzele czy infografiki;
- **Angażowanie RWSS do kontaktu ze studentami.** Może to pomóc w budowaniu większej aktywności i zaangażowania na profilach.

# Rekomendacje

- **Więcej reelsów i wideo:** Instagram mocno promuje ten format, co może przełożyć się na większe zasięgi i zaangażowanie;
- **Więcej treści z wykładowcami i studentami:** posty z nimi generują największe zasięgi;
- **Silniejsze CTA (Call to Action) w postach:** zachęcanie do interakcji poprzez pytania, ankiety;
- **Optymalizacja treści pod platformy:** co działa na Facebooku, nie zawsze sprawdzi się na Instagramie, i odwrotnie; Warto testować różne formaty;
- **Mocniejsze zaangażowanie RWSS;**
- **Dalsze wzmocnienie strategii angażowania odbiorców w relacjach:** poprzez quizy, ankiety czy interaktywne pytania i naklejki.