

1. Wstęp

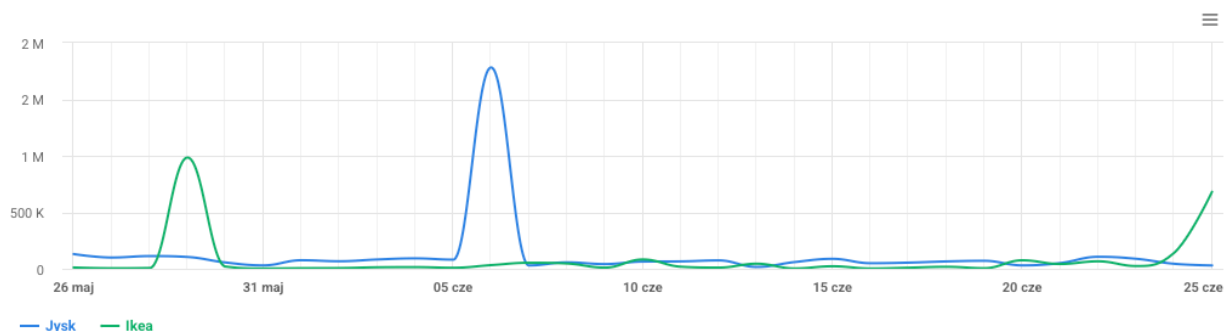
Niniejszy raport ma na celu porównanie obecności marek **IKEA** i **JYSK** w mediach społecznościowych i internetowych przy użyciu narzędzia Brand24. Analiza obejmuje okres 30 dni: od 26 maja do 25 czerwca 2025 roku. Porównano takie wskaźniki jak liczba wzmianek, zasięg, rozkład sentymentu, źródła komunikacji, wartość mediowa i aktywność użytkowników.

2. Metodologia

W narzędziu Brand24 utworzono dwa projekty: osobno dla IKEA i JYSK, z wykorzystaniem słów kluczowych takich jak „ikea”, „ikea.pl”, „jysk”, „jysk.pl” itp. Dane obejmują 30 dni monitoringu i podzielone zostały na następujące obszary analizy:

- liczba wzmianek,
- źródła informacji,
- zasięg i dynamika dyskusji,
- rozkład sentymentu (pozytywny, neutralny, negatywny),
- zaangażowanie społeczności (UGC),
- wskaźniki efektywności obecności (Presence Score, AVE).

Zasięg



3. Wyniki analizy

Przegląd

↓ Eksportuj do CSV

	Jysk	Ikea
Łączna liczba wzmianek ⓘ	751 ★	467
Wzmianki w mediach społecz... ⓘ	504 ★	433
Wzmianki spoza mediów sp... ⓘ	247 ★	34
Pozytywnych wzmianek ⓘ	58% (430) ★	32% (146)
Negatywnych wzmianek ⓘ	3% (17) ★	17% (78)
Zasięg w mediach społeczn. ⓘ	3.3M ★	2.1M
Zasięg poza mediami społe... ⓘ	496K ★	319K
Uśredniony Presence Score ⓘ	23/100 ★	14/100
AVE (in PLN) ⓘ	775K	848K ★
User Generated Content ⓘ	534 ★	449

a) Liczba wzmianek i zasięg:

- **JYSK:** 751 wzmianek, łączny zasięg 3.8 mln
- **IKEA:** 467 wzmianek, łączny zasięg 2.4 mln

JYSK zdecydowanie dominuje pod względem liczby wzmianek i całkowitego zasięgu, szczególnie w mediach społecznościowych.

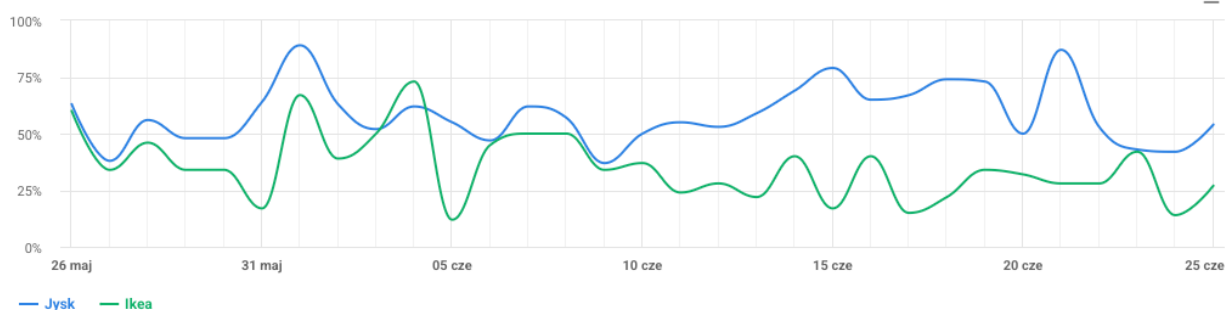


Pozytywny sentyment

Odsetek wzmianek

Odsetek wzmianek

Liczba wzmianek



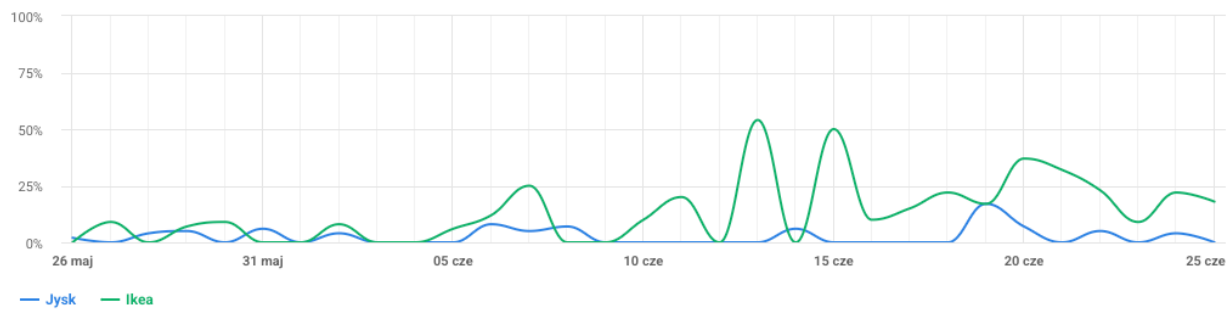


Negatywny sentyment

Odsetek wzmianek

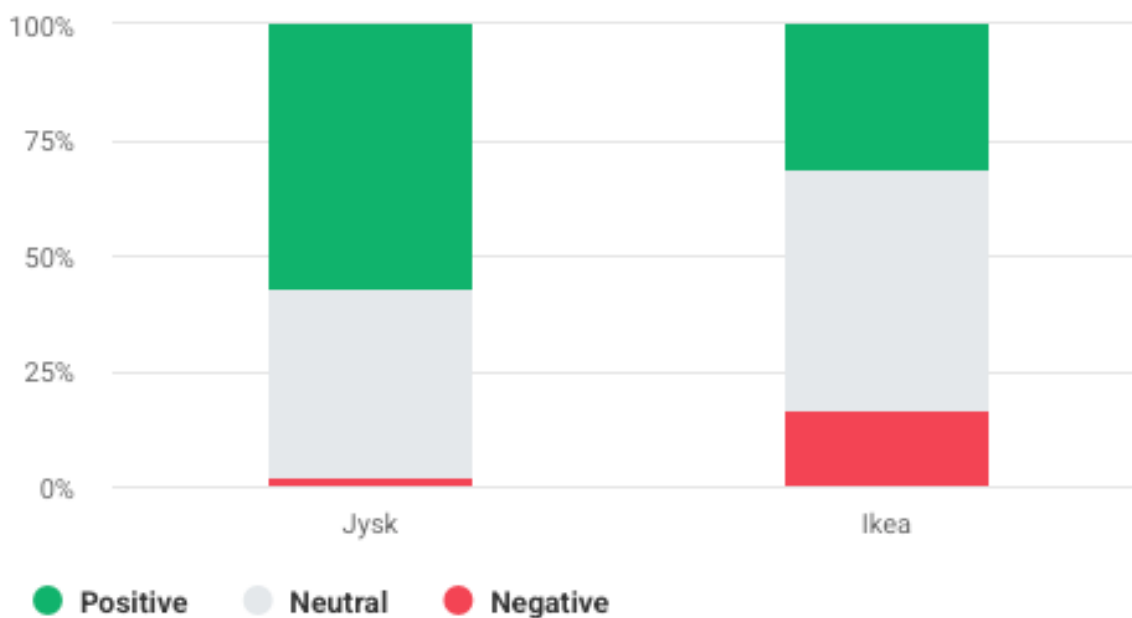
Liczba wzmianek

Odsetek wzmianek



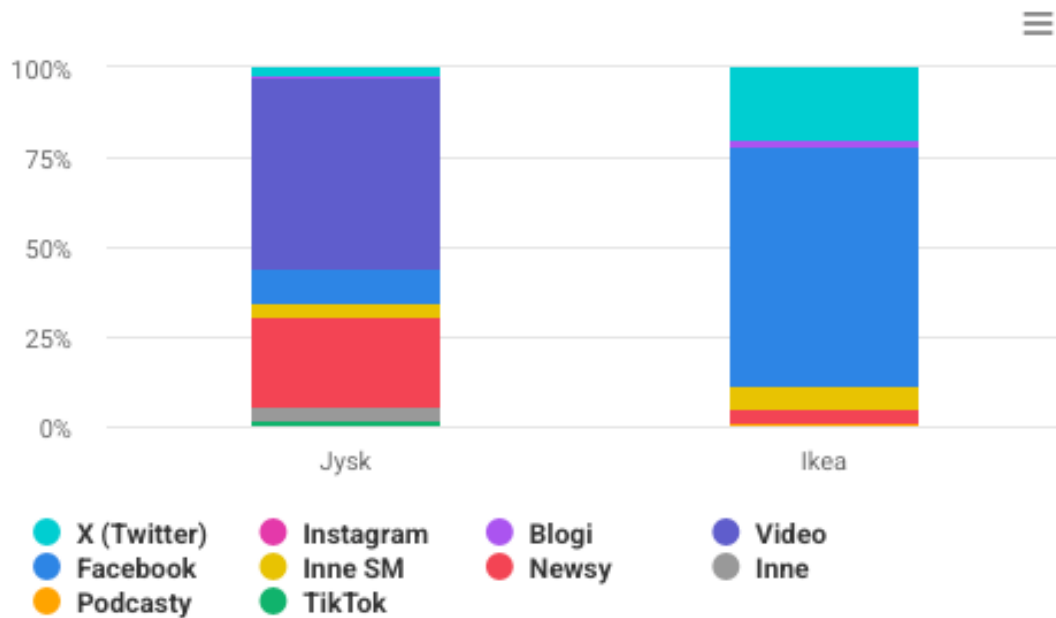
Rozkład sentymentu

Wyklucz neutralne



b) Sentyment:

Udział źródeł



- **JYSK:**
 - Pozytywne: 58% (430)
 - Negatywne: 3% (17)
- **IKEA:**
 - Pozytywne: 32% (146)
 - Negatywne: 17% (78)

JYSK cieszy się znacznie bardziej pozytywnym odbiorem. U IKEI występuje wyższy udział treści o charakterze negatywnym.

c) Źródła informacji:

- **JYSK:**
 - Silna obecność na Facebooku, Instagramie, TikToku i X (Twitter).
 - Duży udział treści wideo i generowanych przez użytkowników.
- **IKEA:**
 - Dominacja X (Twitter) i platform informacyjnych (blogi, newsy), mniejszy udział kontentu social video.

d) Dynamika aktywności:

- JYSK wykazuje duży wzrost w pierwszym tygodniu czerwca (szczytowy zasięg blisko 2 mln), co było efektem wiralowego filmu.
- IKEA zyskuje na intensywności pod koniec czerwca — widoczny wzrost liczby wzmianek i zasięgu.

e) Presence Score i AVE:

- **JYSK:** Presence Score 23/100, AVE 775 000 PLN
- **IKEA:** Presence Score 14/100, AVE 848 000 PLN

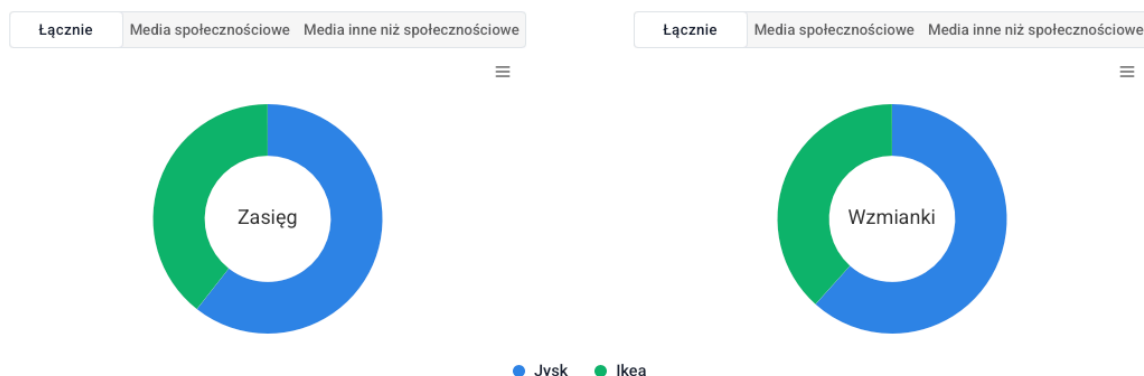
Mimo niższego Presence Score, IKEA osiągnęła wyższą wartość mediową.

f) User Generated Content (UGC):

- **JYSK:** 534 wpisy UGC
- **IKEA:** 449 wpisów UGC

Użytkownicy częściej tworzyli treści na temat JYSK, co sprzyjało naturalnej promocji marki.

Udział w dyskusji ①



4. Wnioski

1. JYSK dominuje ilościowo i jakościowo w analizowanym okresie — większa liczba wzmianek, lepszy sentyment i szerszy zasięg.
2. IKEA generuje więcej treści negatywnych — może to świadczyć o kryzysie wizerunkowym lub słabszym zarządzaniu komunikacją.
3. JYSK skutecznie wykorzystuje wideo i platformy społecznościowe, natomiast IKEA koncentruje się bardziej na tekstowych źródłach.
4. Szczytowy zasięg JYSK jest związany z wiralowym wideo z początku czerwca.
5. Mimo niższej liczby wzmianek, IKEA osiągnęła wyższą wartość mediową (AVE), co może wynikać z obecności w profesjonalnych źródłach.
6. Obie marki są aktywne, ale JYSK wykazuje lepsze dopasowanie do trendów digitalowych i większą skuteczność w angażowaniu społeczności.

7. Narzędzie Brand24 okazało się niezwykle przydatne do analizy reputacji, źródeł, dynamiki i wydźwięku treści. Umożliwia ono szybkie wychwycenie trendów, problemów i szans komunikacyjnych.