**Vogue bije rekordy także w social mediach**

**Miesięcznik Vogue Polska pojawił się na naszym rynku 14 lutego i wzbudził mnóstwo kontrowersji. Na okładce, której podobno nie poddano retuszowi, wystąpiły Anja Rubik i Małgorzata Bela na tle Pałacu Kultury i Nauki, a towarzyszyła im legendarna czarna limuzyna marki Wołga.**

Część osób w zdjęciu autorstwa znanego niemieckiego fotografa Juergena Tellera doszukiwała się analogii do zdjęcia Romualda Broniarka z 1960 roku na okładkę tygodnika *Przyjaźń.* Inni zaś zasugerowali, że prawdopodobnie autorowi ujęcia spodobało się podobieństwo językowe Vogue i Wołgi.

Efekt? O okładce mówili prawie wszyscy, powstało kilkadziesiąt mniej lub bardziej udanych przeróbek, tłem dla modelek były różne miasta i obiekty (m.in. krakowski „szkieletor”), tym samym… Vogue Polska zdominował polski Internet.

Ponieważ o okładce zaczęto mówić wcześniej niż ta pojawiła się w kioskach, agencja Abanana przy użyciu narzędzia Unamo postanowiła sprawdzić, ile było wzmianek w ostatnim tygodniu na temat *Vogue* w Polsce. Obok tych liczb nie można przejść obojętnie: ponad 75 000 wpisów, prawie 1 300 000 polubień, niemal 60 000 komentarzy.

Jak zareagował na to ekwiwalent reklamowy (AVE\*) w social mediach? Osiągnął wysokość ponad 3 000 000 złotych. Do tego dochodzi tak zwany potencjał wpływu, a ten wyniósł prawie 17 milionów. Dla porównania wystarczy przypomnieć ogromny sukces Kamila Stocha w Turnieju Czterech Skoczni. Wtedy informację o Kamilu wyświetlono prawie 15 000 000 razy. W przypadku miesięcznika i podobnego okresu było to o dwa miliony więcej.

Tak prezentuje się chmura słów, które pojawiały się najczęściej obok *Vogue*. Jak widać nie towarzyszyły jej aż tak negatywne określenia, jak można by sądzić. Tym samym nie pozostaje nam nic innego, jak pogratulować redakcji rozgłosu. O takim wejściu na rynek może pomarzyć mało który miesięcznik.

\* AVE – wskaźnik wyrażający ilość pieniędzy, jaką należałoby wydać na publikację lub emisję danego przekazu, gdyby był on reklamą.