# PIWO W INTERNECIE

RAPORT

newspoint

We współpracy z:

NapoleonCat.

ABR SESTA
Market Research & Consulting

# SPIS TREŚCI


2 **Wstęp**
3 **Metodologia**
4 Wyniki ogólne
5 Komentarz: Sebastian Starzyński
6 Promowanie piwa w 2014 roku
7 Tyskie
8 Żubr
9 Dębowe
10 Redd's
11 Książęce
12 Komentarz: Dominik Kaznowski
13 Żywiec
14 Warka
15 Komentarz: Katarzyna Czuchaj-Łagód
16 Perła
17 Heineken
18 Ciechan
19 Okocim
20 Harnaś
21 Komentarz: Kamil Mirowski
22 **Podsumowanie**
23 **O twórcach**


# WSTĘP

Według danych GUS spożycie piwa w Polsce od 2000 roku systematycznie wzrasta i obecnie wynosi około 100 litrów rocznie na osobę. Producenci tego popularnego trunku coraz chętniej wykorzystują social media jako narzędzie marketingowe, prześcigając się w pomysłach na nawiązanie kontaktu z odbiorcami. Sprawdziliśmy, jak ich działania przekładają się na piwny szum w Internecie.

Zestawiliśmy ze sobą najbardziej popularne marki: Ciechan, Dębowe, Harnaś, Heineken, Książęce, Okocim, Perła, Redd's, Tyskie, Warka, Żubr, Żywiec. Porównaliśmy roczną liczbę publikacji nt. każdej marki, wydźwięk materiałów oraz wskaźniki popularności w social media.

Niniejszy raport w przystępny sposób ilustruje i porównuje zebrane dane, ukazując trendy w opinii internautów na temat popularnych piwnych marek. Raport obiektywnie prezentuje stan rzeczy związany z popularnością wybranych marek piw. Nie jest sponsorowany przez żadną z analizowanych marek.

Zapraszamy do lektury!

Robert Stalmach
CEO NEwspoint

# METODOLOGIA

Raport opracowano metodą analizy ilościowej danych. Jako materiał badawczy uwzględniono publikacje pochodzące z systemu Newspoint, monitorującego około 7 tys. portali polskich i prawie 100 tys. zagranicznych. Każda z badanych marek była sprawdzana pod względem publikacji na ich temat w okresie 1 stycznia 2014 do 31 grudnia 2014. Monitoring wykonano według słów kluczowych: Tyskie, Żubr, Dębowe, Redd's, Książęce, Żywiec, Warka, Heineken, Perła, Ciechan, Harnaś, Okocim we wszystkich możliwych odmianach.

**Metodologia**

1. Wykres słupkowy górny przedstawia stosunek ilościowy między publikacjami w różnych typach mediów. Poszczególne kolory oznaczają określone typy mediów.

2. Wykres słupkowy dolny to jednoczesne przedstawienie liczby materiałów w danym czasie oraz ich nacechowania – pozytywnego, negatywnego lub neutralnego. Na podstawie algorytmu oceny słów kluczowych system ocenia poszczególne publikacje i przyporządkowuje je do danej grupy (materiały nieocenione, to te, których nie można było jednoznacznie ocenić). Dzięki temu narzędziu można sprawdzić ogólny wydźwięk funkcjonujących fraz.

3. Oprócz wykresów zamieściliśmy również 6 ikon obok logotypów serwisów. Każda z ikon oznacza określony parametr, a liczba – jego wysokość.

Liczba komentarzy 2014 | Liczba udostępnień 2014 | Liczba publikacji 2014 | Liczba wyświetleń 2014 | Liczba subskrypcji 2014 | Liczba filmów dodanych w 2014

Przedstawione grafiki wykresów pobrano z narzędzia monitoringu Newspoint. Zarówno kolory, jak i szata graficzna czy dane odpowiadają tym, które dostępne są wszystkim użytkownikom narzędzia. Dane przy ikonach pobrano za pośrednictwem narzędzia NapoleonCat.

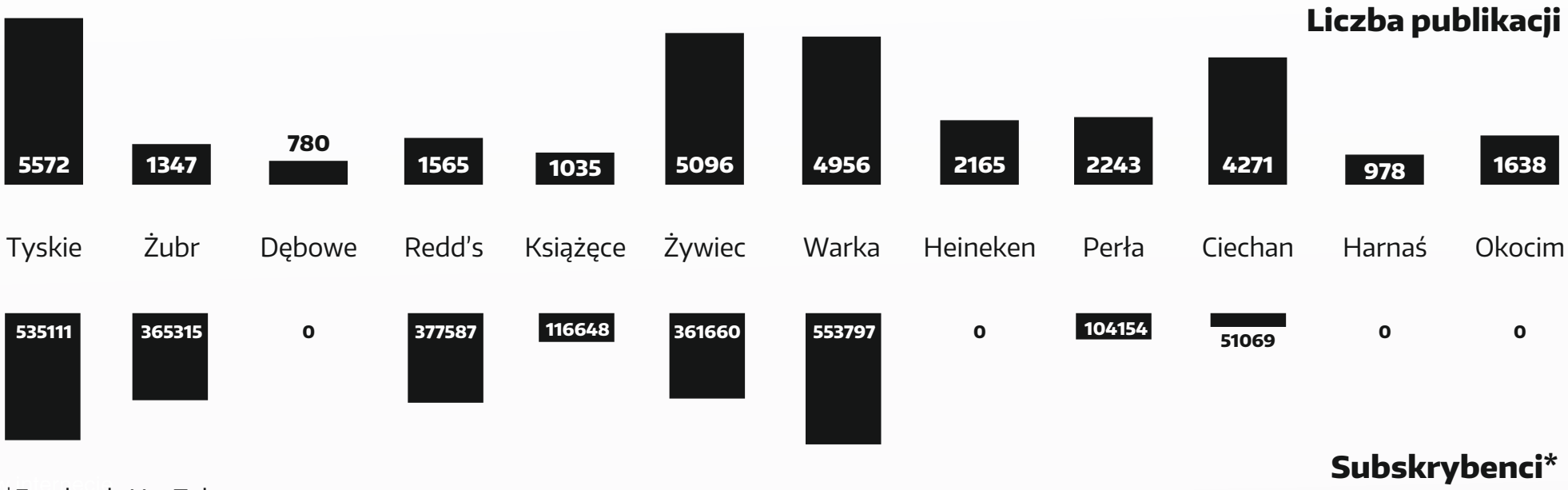
Dane na stronie 6. zostały dostarczone przez ABR Sesta.

# WYNIKI OGÓLNE

Wśród publikacji na temat marek piwnych zdecydowaną przewagą cechują się Tyskie, Żywiec, Warka i Ciechan. Najmniej mówiło się w 2014 roku o Dębowym i Harnasiu.

Dość podobnie rozkłada się liczba subskrybentów w serwisach Facebook i YouTube. Największymi społecznościami mogą się pochwalić Tyskie i Warka oraz Żubr, Redd's i Żywiec. Zarówno Dębowe, jak i Harnaś (o których pisze się najmniej) nie mają swojej oficjalnej przestrzeni w serwisach.

Porównanie statystyk pokazuje nie tylko to, że duży udział dyskusji internetowych mają te prowadzone w mediach społecznościowych. To również wyraźny znak, że brak oficjalnej przestrzeni na Facebooku i YouTube to zdecydowanie mniejsza liczba publikacji o marce. Zasadzie tej wydaje się zaprzeczać Heineken, który pomimo braku Fan page'a zanotował dość wysoką liczbę publikacji o marce. Można powiedzieć, że użytkownicy sami domagają się istnienia marki w social mediach.




*Facebook, YouTube

# SEBASTIAN STARZYŃSKI

**Kilka ciekawostek na temat promowania piwa przez sieci**

Prawie 20% wszystkich promowanych produktów w gazetkach handlowych Carrefour Express (convenience) stanowi piwo. Co piąty reklamowany w nich produkt to właśnie ten alkohol. W kanale hipermarkety Carrefour posiadał najwięcej promocji piwa w 2014 roku, ukazało się bowiem 426 modułów reklamowych.

Piwo stanowi co trzeci produkt FMCG w gazetkach sklepów Carrefour Express. W małych i średnich sklepach produkt ten ma większy udział w promocjach niż supermarkety. Natomiast w hipermarketach ten udział jest jeszcze niższy ze względu na najszerszy asortyment.

Dyskonty mają skrajne strategie – Lidl jest w czołówce sieci, jeśli chodzi o udział piwa w promocjach (10% produktów FMCG), natomiast Biedronka plasuje się niemal na ostatniej pozycji (ok. 2,5%). Mały udział Biedronki wynika z dużej liczby promocji innych alkoholi. Hipermarketem, który się wyróżnia pod względem udziału piw w gazetce jest Auchan - promuje piwo 2-3 razy rzadziej niż inne hipermarkety.

W większości sieci piwo jest jedynym lub zdecydowanie dominującym promowanym alkoholem. Jest to przede wszystkim związane z ustawą, ponieważ pozostałe alkohole muszą być oznaczone jako promocja dla osób powyżej 18 lat. Szczególnie dużo promocji innych alkoholi posiada Biedronka - piwo stanowi w niej zaledwie 14% wszystkich promocji alkoholowych.

Jedynie co czwarta sieć promuje piwa marki własnej. Liderem w tym zakresie jest Lidl.

Dwaj główni gracze na rynku piwa Grupa Żywiec (28%) i Kompania Piwowarska (27%) mają niemal równy udział w promocjach w kategorii Piwo. Carlsberg jest na trzecim miejscu z udziałem 20%.

Dwie marki należące do Grupy Żywiec (Żywiec i Warka) znajdują się na czele rankingu najczęściej promowanych piw. Dwie kolejne pozycje zajmują marki Kompanii Piwowarskiej - Tyskie i Lech.

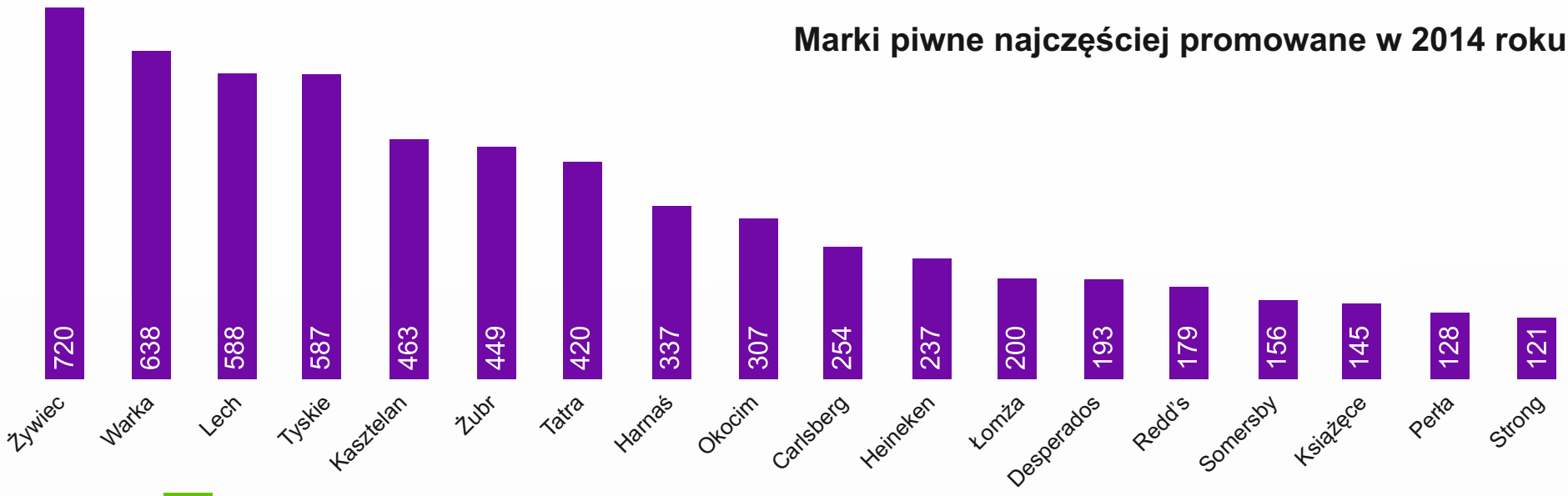
Główny okres promocji piwa przypada na okres od maja do lipca. W sierpniu intensywność promocji spada. Duża liczba promocji w kwietniu wynika z nałożenia się dwóch okazji promocyjnych – Wielkanocy i Majówki. Święta Bożego Narodzenia nie są okresem wzmożonej promocji kategorii Piwa.

Sebastian Starzyński
prezes ABR SESTA

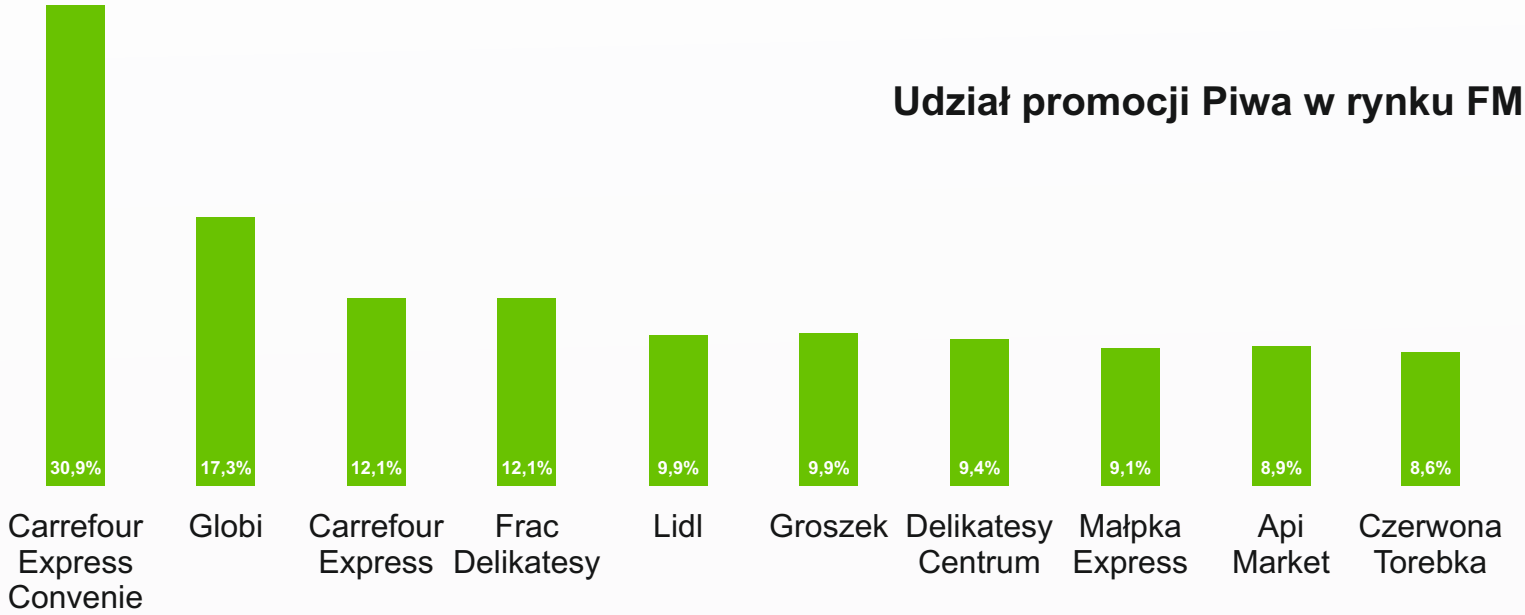
# PROMOWANIE PIWA W 2014 ROKU

Źródło: ABR SESTA, Monitoring gazetek promocyjnych sieci handlowych

## Marki piwne najczęściej promowane w 2014 roku




## Udział promocji Piwa w rynku FMCG 2014

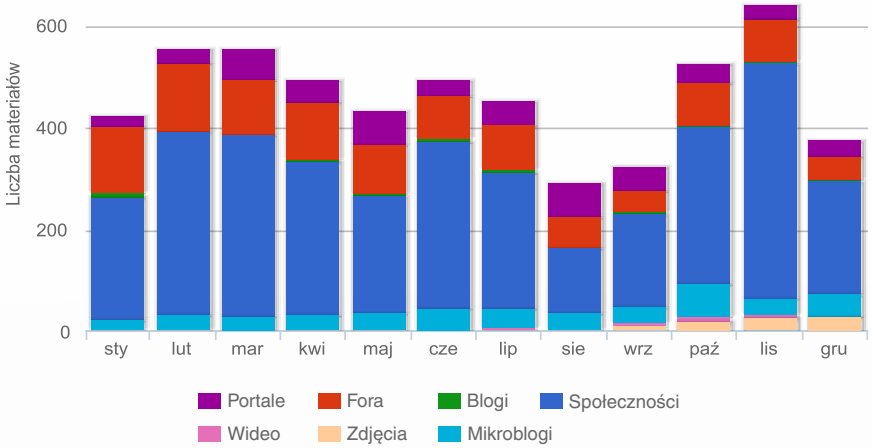


# TYSKIE

Wśród treści związanych z piwem Tyskie dominowały odniesienia w społecznościach - na Facebooku i Twitterze. Na Facebooku istnieją dwa Fan page'e związane z marką (Tyskie oraz Tyskie Księstwo Piwne), dlatego zsumowana liczba publikacji i aktywności jest wyższa.

Szczególny wzrost był widoczny w listopadzie, ale prawie przez cały rok liczba treści utrzymywała się na poziomie ponad 400 odniesień.

Wydźwięk publikacji był głównie neutralny lub pozytywny (z niewielką przewagą tego pierwszego). Wypowiedzi nacechowane negatywnie stanowiły jedynie 5% wszystkich treści.




8345
706

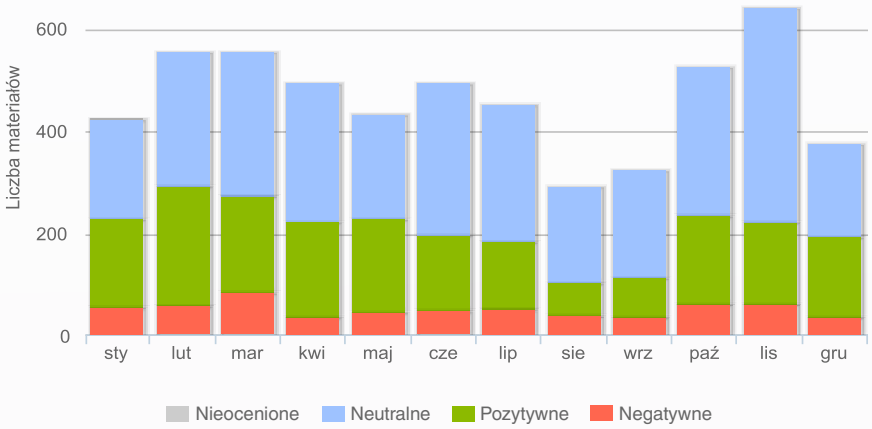
20148
733

589
245

113493

48

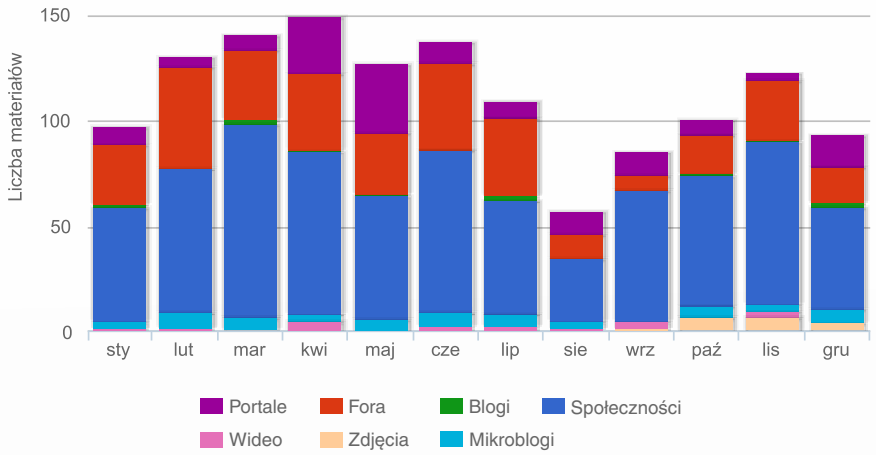
16



# ŻUBR

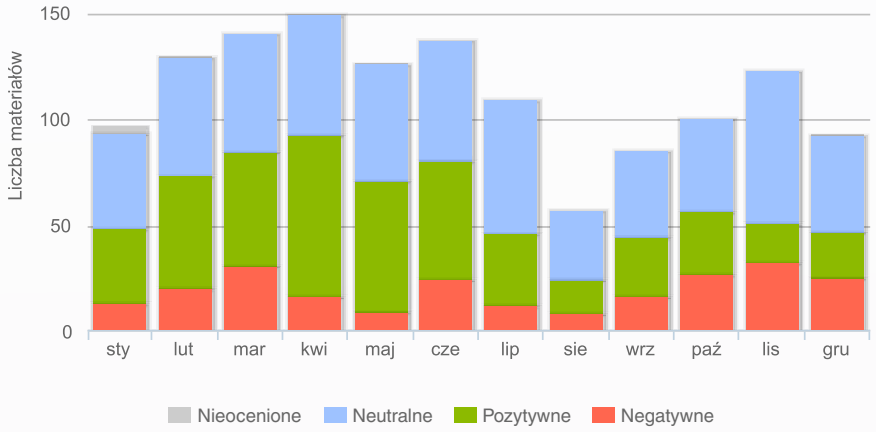
Treści dotyczące marki Żubr w znaczącej przewadze publikowane były w mediach społecznościowych (Facebook i Twitter). Dość dużą popularność fraz przyniosły również fora. Najmniej informacji znaleziono w serwisach wideo, choć i tak obecność w przeciwieństwie do innych marek została tu zaznaczona.

Marka na swoim kanale opublikowała w ciągu roku 5 filmów, a wszystkie treści były oglądane prawie 190 tys. razy. O wiele bardziej aktywny był Fan page, w przestrzeni którego publikowano wpisy ponad 450 razy. Wpisy te zyskały przychylność fanów - były wielokrotnie udostępniane i szeroko komentowane.




6544 24373 454

187067 206 5

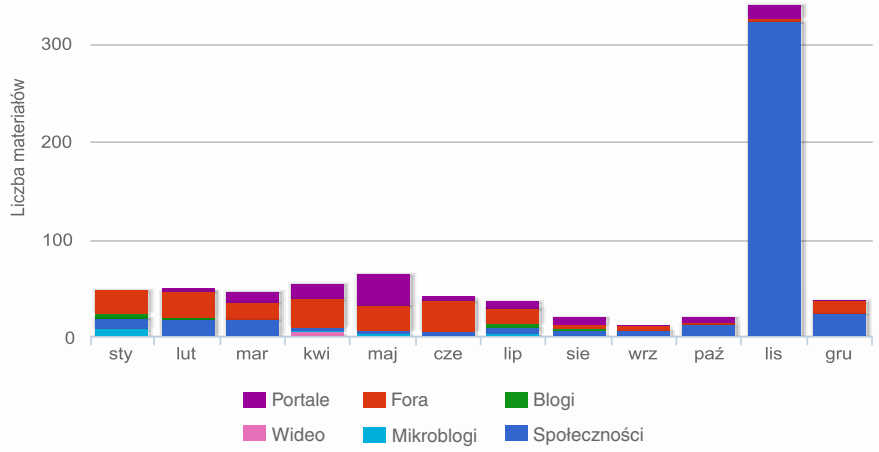


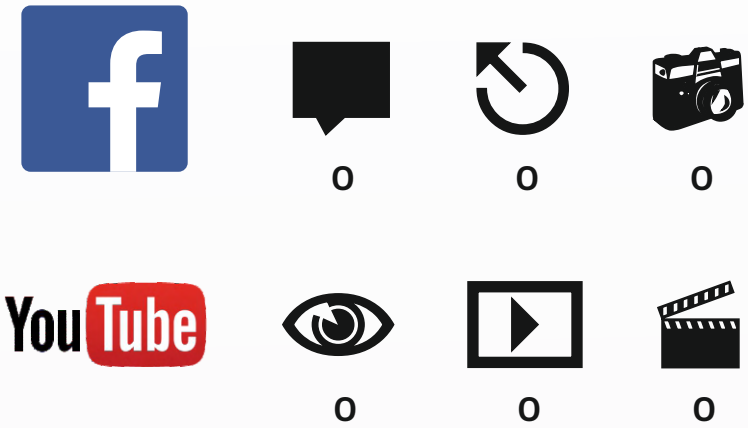
# DĘBOWE

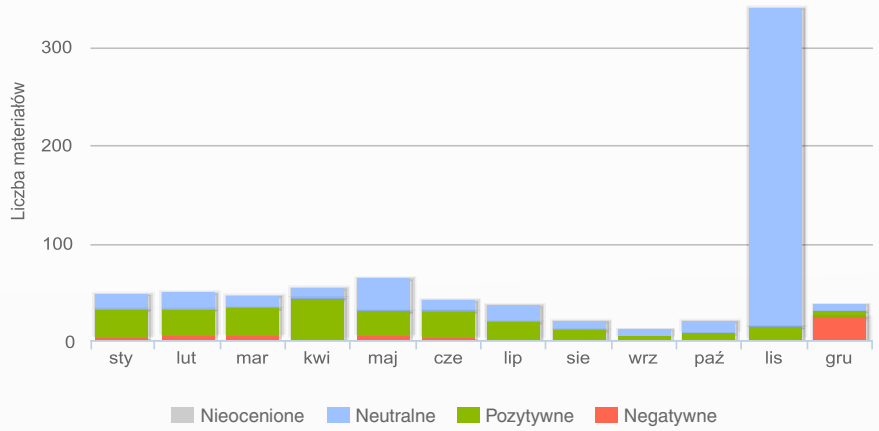
Materiałów o Dębowym było nieco więcej, jednak wyraźnie zaznacza się wśród danych brak obecności w mediach społecznościowych (lub szczątkowy udział dyskusji w tym medium). Jedynie w listopadzie tego typu treści przekroczyły niski poziom.

Z pewnością na ten stan dyskusji wpływa fakt, że marka nie posiada oficjalnych profili społecznościowych w serwisach Facebook i YouTube.

Zdecydowaną przewagę w wypowiedziach o Dębowym odnotowano więc na forach internetowych i portalach. Wydźwięk treści był raczej pozytywny. Negatywne treści pojawiły się w niewielkiej liczbie.



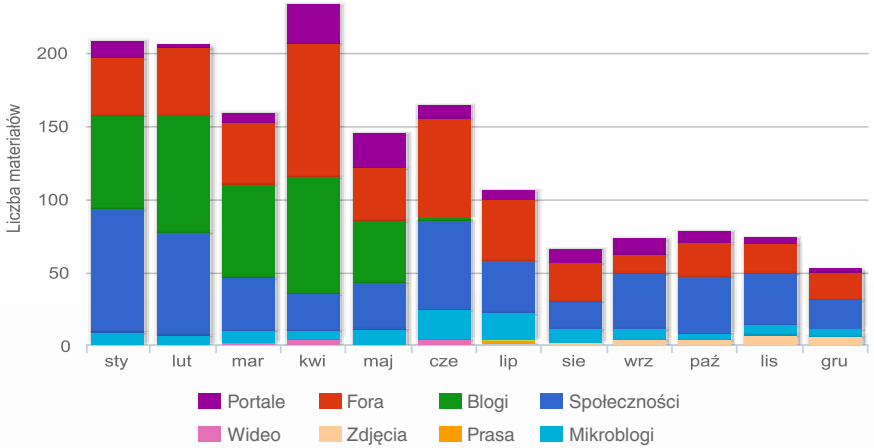



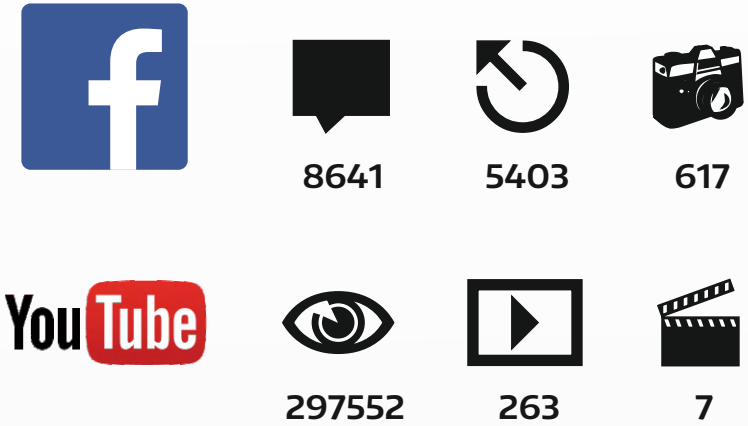
# REDD'S

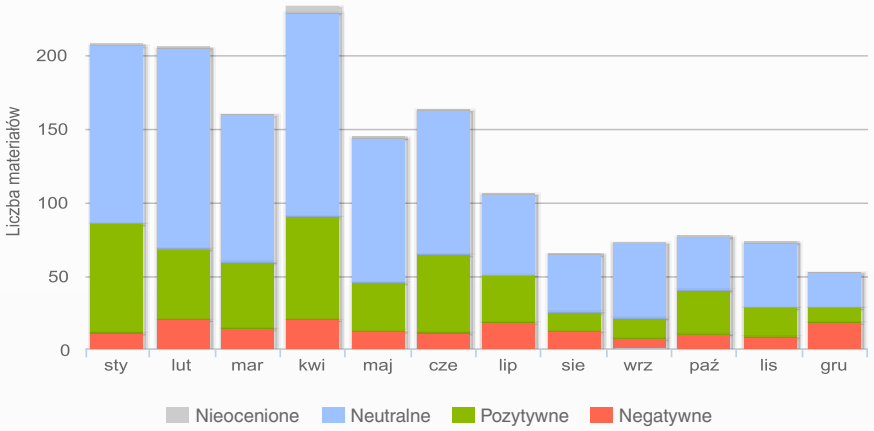
Redd's to marka, która swoją obecność zaznaczyła wśród społeczności zrzeszonych nie tylko w serwisach. Między styczniem i majem widoczny był wyraźny przyrost treści na blogach.

Wydźwięk wypowiedzi przez cały 2014 rok był zmienny - nie przekraczał jednak 25 negatywnych treści w miesiącu. Zdecydowanie więcej było tych pozytywnych (spośród 1565 było ich 442).

Publikacji na Facebooku było ponad 600, a komentarzy do publikacji - ponad 8600. Filmy na kanale YouTube obejrzano prawie 300 tys. razy, a nową subskrypcję zatwierdziły w 2014 roku 263 osoby.



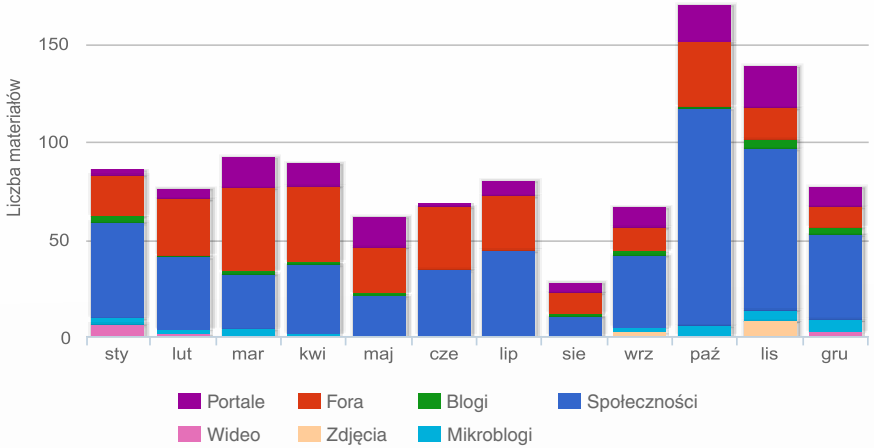



# KSIĄŻĘCE

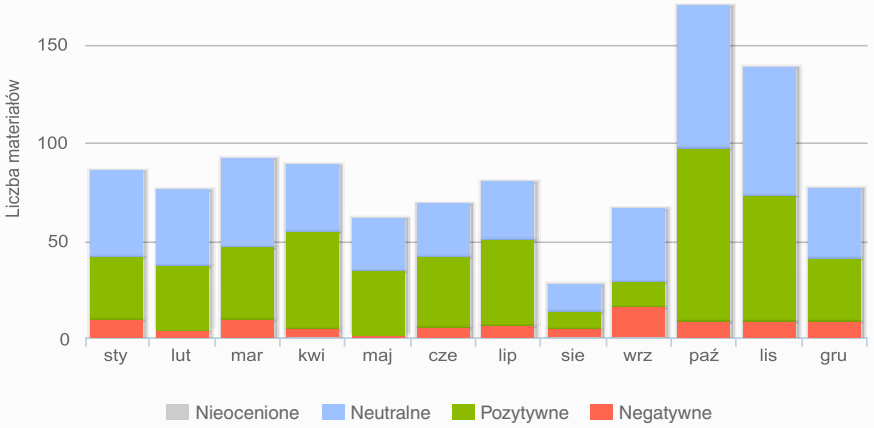
Spośród publikacji na temat Książęcego ewidentnie wyróżniają się frazy, których popularność wybiła się w październiku i listopadzie. Treści było wtedy nawet 100% więcej. Większość dodatkowych publikacji została znaleziona w mediach społecznościowych.

Co ciekawe, ten jesienny wzrost poprzedził bezpośrednio wakacyjny spadek liczby treści. Te różnice nie miały jednak wpływu na stosunek wypowiedzi o wydźwięku negatywnym do wypowiedzi pozytywnych. W ciągu całego roku publikacje były w większości pozytywne. Negatywny wydźwięk zanotowano w szczątkowych ilościach.




6116 4167 462

17808 35 10



# DOMINIK KAZNOWSKI

Najciekawszym elementem obecności marek piwnych w 2014 roku jest na pewno nieproporcjonalnie duży udział publikacji na temat marki Ciechan w stosunku do udziału w rynku. Co więcej, dysproporcja ta jest tym bardziej intersująca, ponieważ Żywiec, Warka czy Tyskie znacznie skuteczniej przyciągały uwagę użytkowników na swoich profilach w social media niż Ciechan. Oczywiście same liczby nie mówią wiele o jakości przekazów i ich wpływie na percepcję poszczególnych marek, w tym przełożeniu na sprzedaż.

Ciechan buduje swoją strategię w internecie opierając się o kontrowersje. Przekłada się to z jednej strony na istotnie większą obecność informacji o marce w mediach społecznościowych – tematy kontrowersyjne są chętniej dyskutowane lub komentowane w sieci. Mają jednak charakter akcyjny. Z drugiej strony w odniesieniu do własnych kanałów na Facebooku czy YouTube Ciechan skupia się na grupie heavy users produktu.

Taka strategia jest wynikiem grupy docelowej do jakiej kieruje swój przekaz marka (tradycjonaliści) oraz niskich udziałów w rynku, które sprzyjają budowaniu strategii w oparciu o kontrowersję i kontrę do „grzecznej" komunikacji marek masowych. Są przy tym możliwe do realizacji przy mniejszych budżetach. Duże marki prowadzą znacznie bardziej regularne działania, w dużym stopniu opierające się na płatnym pozyskiwaniu i animowaniu społeczności.

To, co wydaje się istotną słabością największych marek to bardzo niski udział dyskusji o piwie w czasie kluczowego sezonu sprzedażowego – w lipcu i sierpniu. Wydaje się to istotnym zaniedbaniem. Kampanie wirusowe, content seeding i łączenie mobilnych social mediów z eventami mogą w lecie skutecznie przypominać o tym, jaka marka jest najlepsza. Mogą także mieć wprost charakter prosprzedażowy zwłaszcza w grupie młodych konsumentów i pokolenia C. W lecie oczywiście rzadziej zasiadamy przez komputerem poprzez skojarzenia z pracą, jednak smartphone czy tablet stają się nieodłącznym elementem spędzania wakacji i wspólnego wypoczywania ze znajomymi. A do tego przecież zostało także stworzone piwo.

Wydaje się, że nadszedł czas aby największe marki piwne pomyślały jak zintegrować funkcjonalnie swoje produkty z social media. Ma to szczególne duże znaczenie dla młodych grup konsumentów. Produkt, który nie został stworzony z myślą o dzieleniu się nim w sieci jest dzisiaj niepełnowartościowy z punktu widzenia grupy nastawionej na społeczny wymiar konsumpcji piwa. Wydaje się także, że marki w które wpisany jest, czasami nawet dosłownie, charakter regionalny nie próbują dyskontować tego w mediach społecznościowych. A tego typu treści charakteryzują się zwykle wysokimi wskaźnikami zaangażowania.

Analizowane marki piwne posiadają istotnie wysoki udział forów w dyskusjach internetowych. W przypadku Warki fora stanowią nawet 50% wszystkich dyskusji. Zwykle udział forów nie przekracza poziomu 15-20%.

Dziwi bardzo niski wynik blogów w wynikach analizy. Blogi domowych piwowarów i społeczności skupionych wokół piw rzemieślniczych, wydarzeń i spotkań degustacyjnych stanowią chyba najważniejsze źródło ekspertów. Dotyczy to zarówno poszukiwania inspiracji dla nowych produktów spoza segmentu mainstream jak i dla segmentu premium, w którym obok konsumpcji liczy się głębsze wejście w świat produktu. Grupa domowych piwowarów nie jest liczna ale niezwykle wpływowa wśród pasjonatów piwnych, w tym właścicieli punktów sprzedaży w kanale tradycyjnym. Jest to też grupa na którą w sieci bacznie zwracają uwagę właśnie browary alternatywne.

DIGITAL We

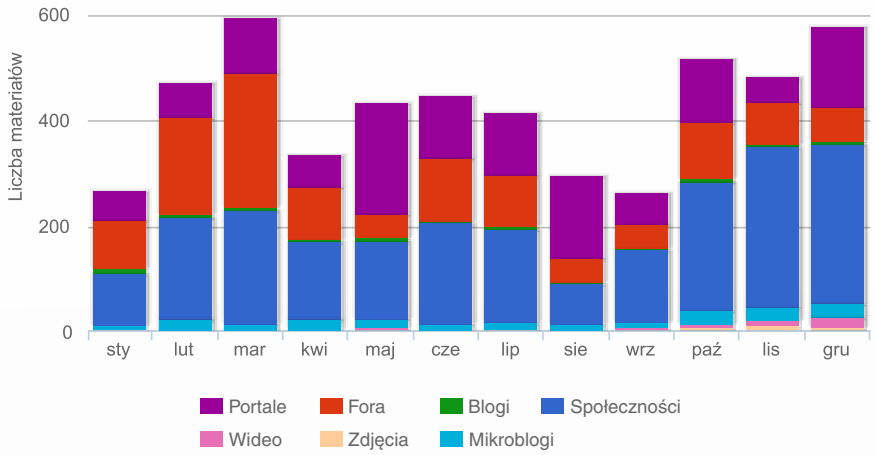
Dominik Kaznowski
CEO, Digital We

# ŻYWIEC

O Żywcu pisano niemal najwięcej spośród wszystkich marek (5096 publikacji). Wyraźny podział treści zarysowuje trzy najważniejsze pola dyskusji o tej marce - media społecznościowe (Facebook), fora internetowe i portale.

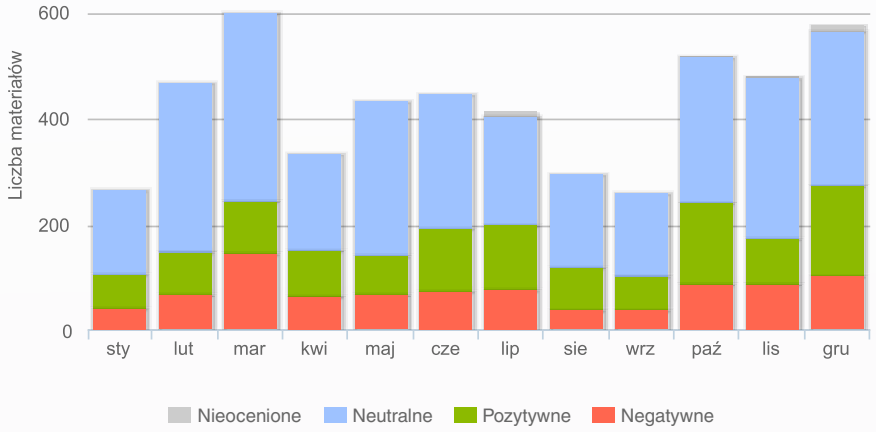
Treści pozytywnych i negatywnych było mniej więcej tyle samo, a przeważały stanowczo te neutralne.

Co ciekawe pomimo publikacji dużej liczby filmów (23) nowych subskrybentów przybyło jedynie 63. Wyjątkowo popularne były jednak publikacje na Fan page'u (1198 publikacji i 17551 ich udostępnień). Treści musiały być wyjątkowo angażujące, skoro liczba udostępnień przekroczyła wielokrotnie liczbę komentarzy.




2787 17551 1198

72471 63 23

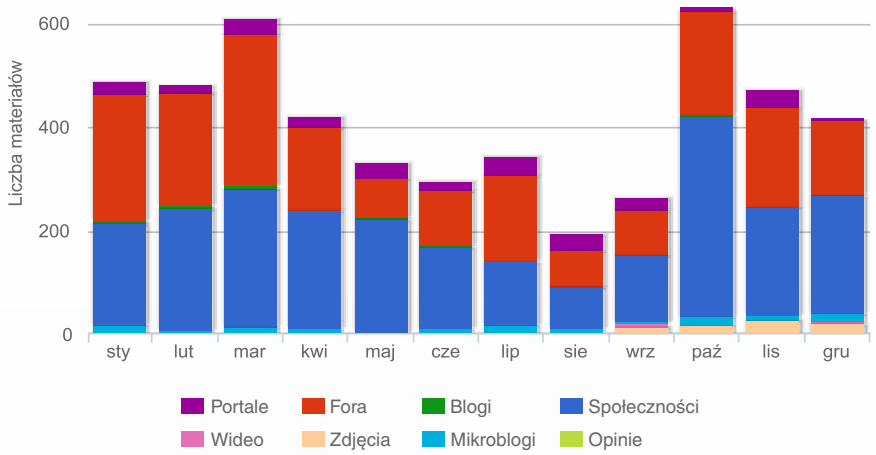


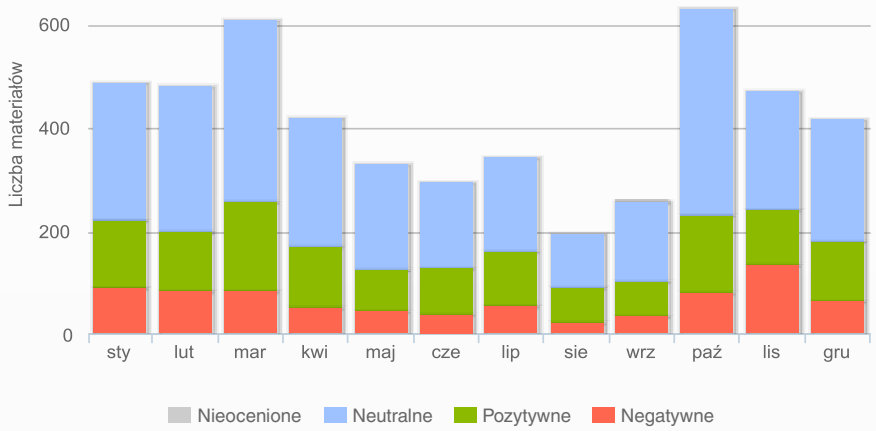
# WARKA

Warka zajęła 3. miejsce pod względem liczby treści (4956). Stosunek wpisów na Facebooku do tych publikowanych na forach internetowych wyniósł w przybliżeniu 50:50, a inne typy mediów zostały zaznaczone w mniejszości.

Podobnie jak w przypadku wcześniejszych marek w sierpniu zanotowano spadek liczby publikacji, a liczba występowania fraz związanych z Warką powróciła do wcześniejszego stanu dopiero w październiku.

Ze względu na istnienie dwóch Fan page'y związanych z Warką warto również powiedzieć o podwójnym zasięgu (Warka i Warka Radler). Obie przestrzenie wygenerowały ponad 7 tysięcy udostępnień i 30 tysięcy komentarzy.




27678
7202

2063
5157

808
610

973

2

0

# MOBILE INSTITUTE

Trzeba przyznać, że kwiecień to bardzo dobry moment na publikację raportu o piwnej tematyce, wszak za chwilę sezon grillowy, a więc piwne żniwa dla dużej części marek. Zapoznając się z treścią raportu, pierwszą obserwację miałam taką, że w zasadzie duża popularność piwa w mediach społecznościowych, a jednocześnie znacząca obecność tej kategorii produktów w gazetkach promocyjnych, bardzo dobrze odzwierciedla to, co Polacy myślą i mówią o sobie jako nowocześni konsumenci.

Dosłownie kilka dni temu zakończyliśmy w Mobile Institute zbieranie danych w obszarze zachowań zakupowych kobiet i mężczyzn, ze szczególnym uwzględnieniem zmian pokoleniowych i generalnie, jedna z największych rewolucji zakupowych, dotyczy właśnie branży Alkohole.

Co to za rewolucja? Mężczyźni w dalszym ciągu prawie dwukrotnie częściej niż kobiety określają się mianem fanów dobrych alkoholi ale dla panów ten wskaźnik rośnie z wiekiem, a dla kobiet wręcz odwrotnie. Oznacza to, że młode konsumentki, z pokolenia Y (Millennials, w wieku 18-34), znacznie częściej dostrzegają tę kategorię produktową. Dalszą konsekwencją tego zjawiska jest także to, że młodsze kobiety częściej wskazują, że kupują alkohole. Dotyczy to 30% kobiet w wieku 25-34, a średnio 22%. Samodzielne decyzje zakupowe w tej, do niedawna męskiej, kategorii podejmuje 17% z nich (vs 28% mężczyzn w tej grupie wiekowej).

Generalnie można zaobserwować, że kobiety coraz częściej zawłaszczają niektóre „męskie” branże i wygląda na to, że Alkohole to jedna z nich. Ciekawe jest jeszcze to, że nasze przekonania nie nadążyły za nową rzeczywistością. Przekonania kobiet i mężczyzn odnośnie kupowania alkoholi przez kobiety pozostały daleko w tyle za rzeczywistymi zakupami, osiągając zaledwie 5% i 3% wskazań.

Według danych deklaratywnych kategoria Alkohole nie jest najczęściej śledzoną przez konsumentów w social media, ale śledzą ją tak mężczyźni, jak i kobiety. Jestem pewna, że monitoring w tym zakresie mógłby być dość zaskakujący.

Katarzyna Czuchaj-Łagód
CRO, Mobile Institute
kasia@mobileinstitute.eu

# PERŁA

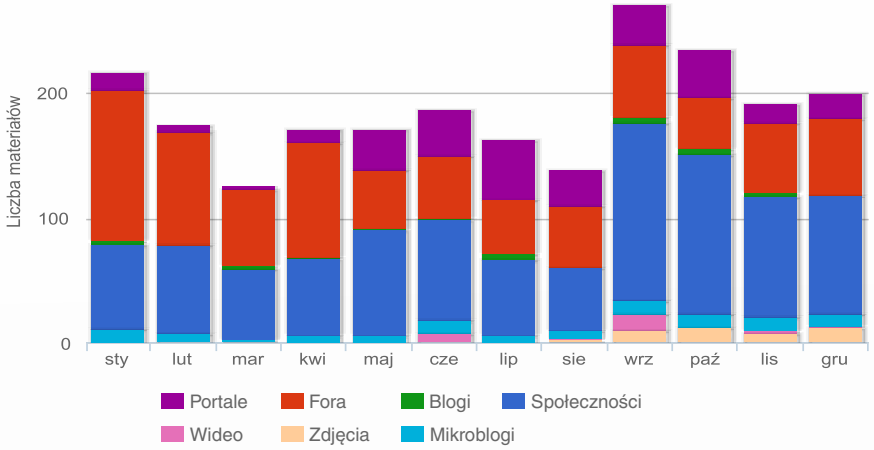
Publikacje o Perle były przez cały rok ustabilizowane. Jedynie powakacyjny trend spełnił się tak jak w przypadku pozostałych marek. W przewadze znalazły się treści z Facebooka i forów internetowych. We wrześniu zaznaczyły się również materiały związane ze zdjęciami, wideo i Twitterem.

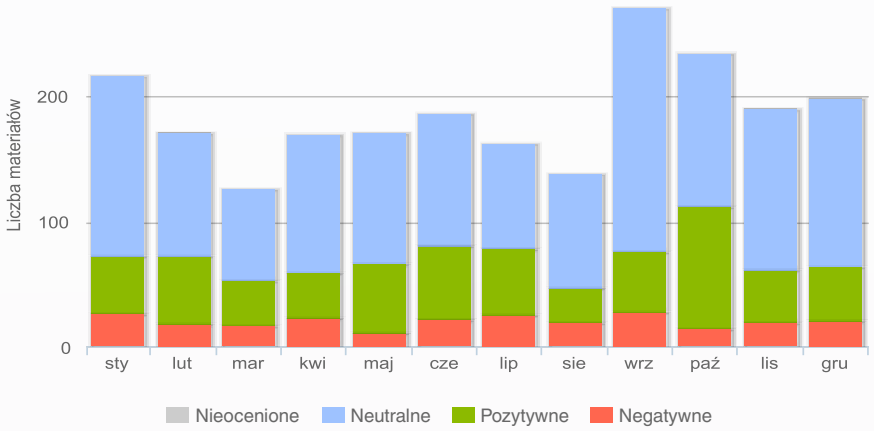
Dla większości treści zanotowano neutralny wydźwięk. O połowę mniej było publikacji pozytywnych, a o kolejną połowę - publikacji negatywnych.

Aktywność społecznościowa skupiła się na Facebooku i w przypadku udostępnień zanotowała ponad 15 tysięcy kliknięć. Popularnością nie cieszył się kanał marki na YouTube - 7 subskrypcji i 5510 wyświetleń.

7495 15632 1097

5510 7 1

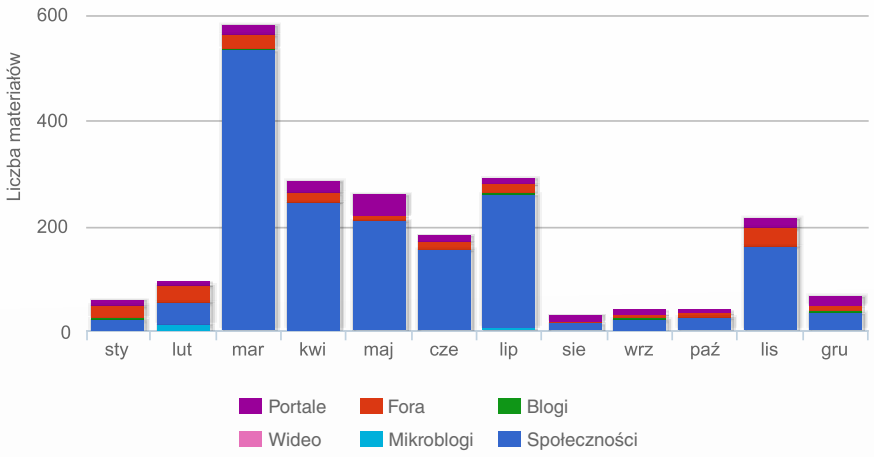


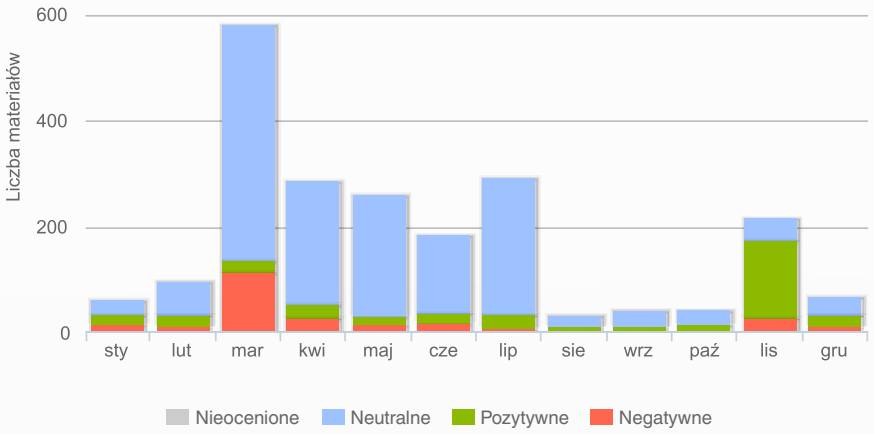



# HEINEKEN

To wyjątkowo specyficzna sytuacja, gdy o marce tak wiele pisze się w mediach społecznościowych, gdy sama marka nie zarządza tam jedynie polską oficjalną przestrzenią. W każdym miesiącu (a szczególnie, gdy popularność marki wzrosła między marcem i lipcem) większość treści odnajdywana była właśnie na Facebooku. Treści te były głównie neutralne - jedynie w marcu wyraźniej zaznaczył się negatywny wydźwięk.

Publikacje o Heinekenie są ewidentnym przykładem tego, że marki zawsze istnieją w serwisach społecznościowych. Heineken prowadzi tam swoją międzynarodową przestrzeń (również w języku polskim). Ze względu na całościowe statystyki, nie jesteśmy w stanie przedstawić ich odpowiedników dla Polski.

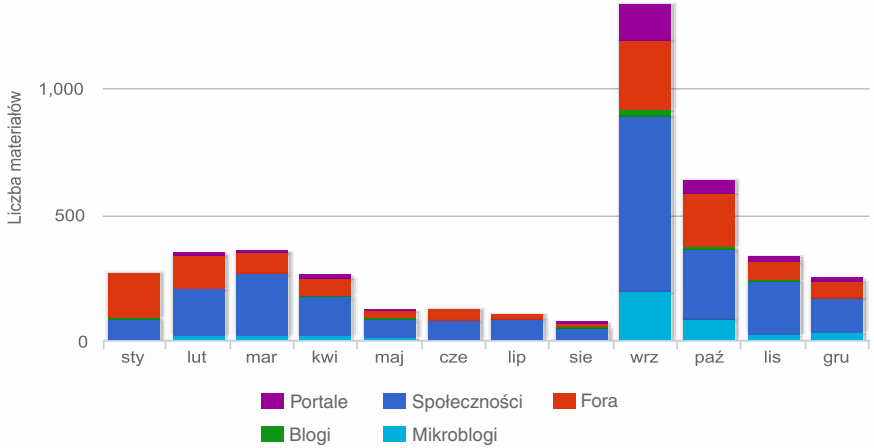


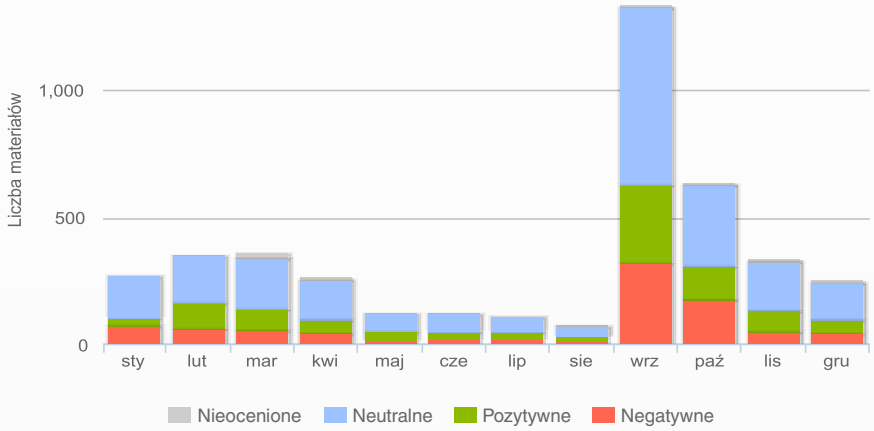



# CIECHAN

Roczny rozkład treści o Ciechanie można podzielić na trzy części. Między styczniem i kwietniem marka cieszyła się dość wysokim zainteresowaniem. Po tym okresie do sierpnia popularność stopniowo spadała. We wrześniu liczba publikacji gwałtownie wzrosła i wielokrotnie przekroczyła wcześniejsze wyniki. Wzrost ten był prawdopodobnie spowodowany kryzysem wizerunkowym, z jakim borykała się marka w tym czasie (co ciekawe wzrosła liczba zarówno negatywnych, jak i pozytywnych treści). Do końca roku liczba spadała, by w grudniu osiągnąć poziom, na którym rozpoczął się rok.

Wzrost publikacji społecznościowych nie odbywał się tylko na Fan page'u marki, ale i na profilach fanów - świadczą o tym stosunkowo niskie statystyki udostępnień i komentarzy.




2560 1062 447

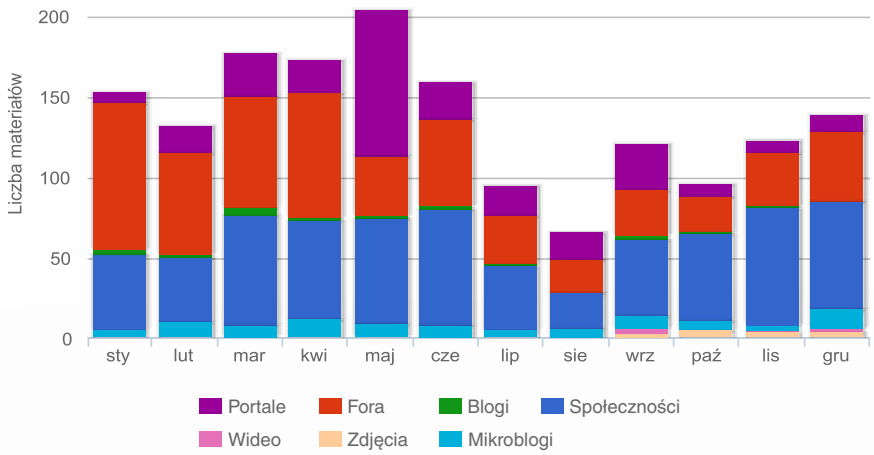
0 0 0

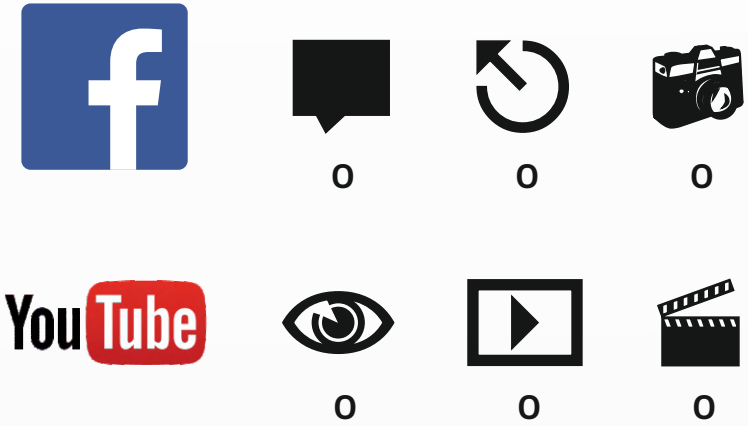
# OKOCIM

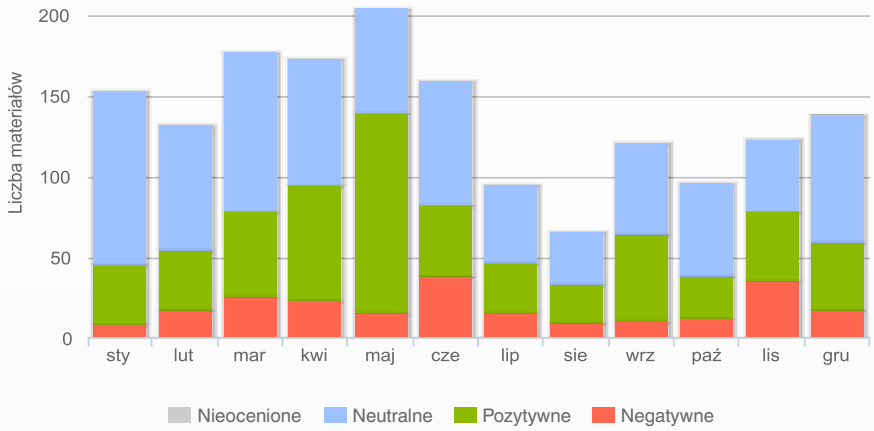
Okocim to kolejna marka, która nie prowadzi działań w mediach społecznościowych, ale jest szeroko komentowana na Facebooku. Wzmianek o marce w tym medium było średnio ponad 50 miesięcznie.

Poza okresem wakacyjnym (lipiec, sierpień) użytkownicy pisali na temat Okocimia około 100 razy w miesiącu. Większość wypowiedzi była pozytywna lub neutralna.

Na uwagę zasługuje również wysoka liczba publikacji na forach internetowych - czasami nawet wyższa niż ta, dotycząca Facebooka.



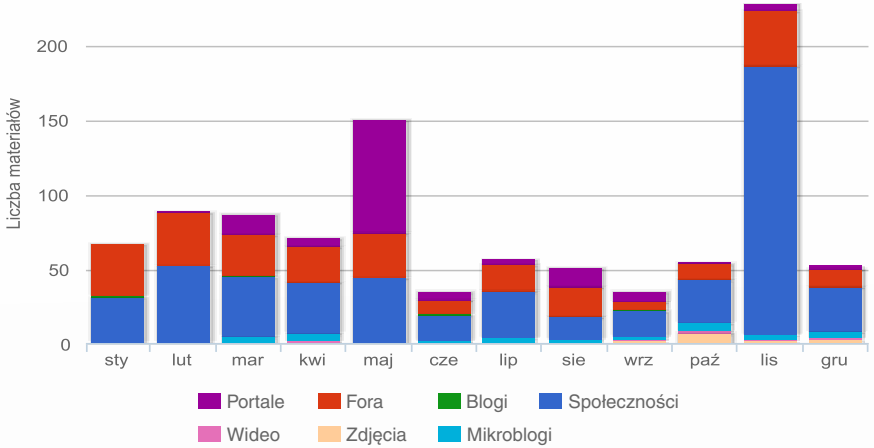



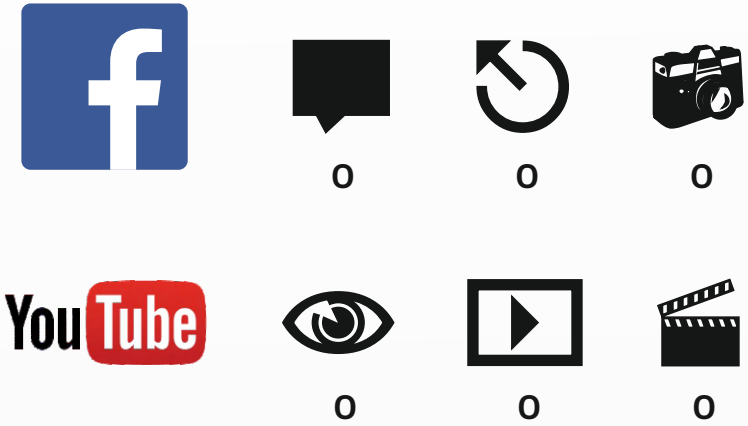
# HARNAŚ

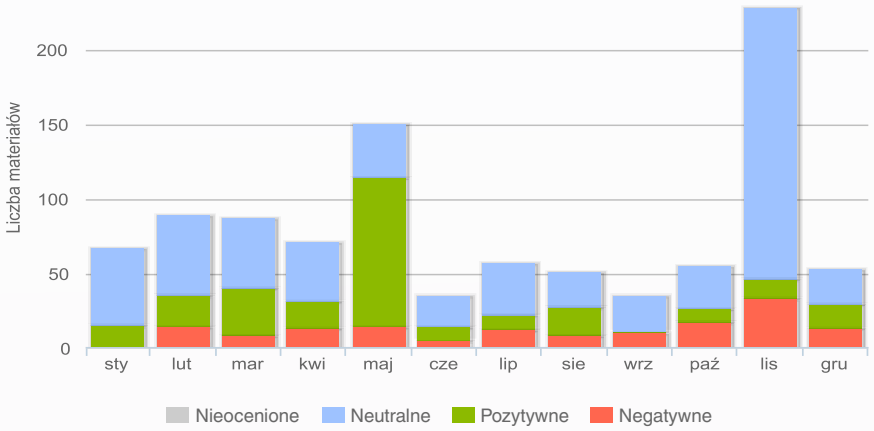
Dla piwa Harnaś zanotowano dwa wyjątkowe wzrosty popularności - w maju i listopadzie. W przypadku pierwszego wzrostu główny udział miały tam treści pozytywne, w tym drugim - neutralne.

Pozostałe miesiące cechowały się dość ustabilizowanym poziomem i podobnym stosunkiem pomiędzy mediami.

Marka nie posiada swojej oficjalnej przestrzeni na Facebooku i w serwisie YouTube. Treści społecznościowych jest zdecydowanie mniej, ale i tak zajmują one większą część komentarzy internetowych o tej marce.



# KAMIL MIROWSKI

Lata 2013 i 2014 w świecie polskich piwnych smakoszy uznawane są za początek tak zwanej „Piwnej Rewolucji", wynikiem której konsumenci coraz częściej zaczynają sięgać po piwa produkowane przeważnie przez browary rzemieślnicze bądź kontraktowe. Uważam, że to dlatego o badanych markach piwnych bardzo rzadko wspominano na blogach. Blogerzy piwni, piwowarzy domowi i smakosze piwa nie wypowiadali się o znanych koncernowych markach. Skupili się na nowościach z mniejszych browarów.

Zarówno Grupa Żywiec, jak i Kompania Piwowarska zauważyły trend odchodzenia części konsumentów od najprostszych eurolagerów. W GŻ pojawiły się takie piwa jak Żywiec Białe, Bock czy Marcowe. Kompania Piwowarska natomiast wprowadziła całkowicie nową markę Książęce, skierowaną do nieco bardziej wymagającego konsumenta.

Pomimo Piwnej Rewolucji nadal najpopularniejsze (biorąc pod uwagę liczbę subskrybentów oraz publikacji) pozostają jednak marki: Tyskie, Żywiec i Warka. Ciekawostką mógłby być Ciechan, który nie jest dużą marką, a jednak pozyskał mnóstwo wzmianek na swój temat. Niestety wzmianki te zostały opublikowane głównie w momencie, gdy marka przechodziła kryzys wizerunkowy. Poza wrześniem samych wzmianek o Ciechanie nie było aż tyle, by móc konkurować z pierwszą trójką.

Kolejną ciekawostką jest zmniejszenie liczby publikacji o markach piwnych w okresie letnim (widać to szczególnie w sierpniu). Osobiście uważam, że to dlatego, że latem o piwie się nie mówi, bo się je spożywa. To informacja dla brand managerów, że marki piwne w okresie letnim nie dają użytkownikom pretekstów do dyskutowania o nich. Wzrost konsumpcji powinien w efekcie iść w parze ze wzrostem publikacji. Tak się jednak nie dzieje. To pole do popisu dla agencji obsługujących browary. W dzisiejszym świecie, gdy prawie każdy ma przy sobie urządzenie mobilne z dostępem do portali społecznościowych, niemożliwością jest niewykorzystanie tej szansy. W działach marketingu na pewno już zauważono ten trend. Bardzo jestem ciekawy, czy wyciągnięto wnioski z roku 2014.

Z raportu jasno wynika, że o markach piwnych wspomina się nie tylko w serwisach społecznościowych, ale również na forach (szczególnie to widać na wykresie Warki, gdzie połowa wzmianek pochodzi z for internetowych). To obszary, którymi często nikt się nie opiekuje. Dopóki publikacje na forach są neutralne i pozytywne – nic wielkiego się nie dzieje. Gdyby jednak o marce zaczęto mówić w sposób negatywny – brak możliwości opieki nad komunikacją na forach może markę grubo kosztować. To kolejny obszar, na który marketerzy powinni zwrócić uwagę w nadchodzącym roku. Przy zlecaniu działań w Social Media agencjom – powinny również zawrzeć działania na forach. Mam nadzieję, że będą to działania transparentne w postaci oficjalnego przedstawicielstwa marki, a nie tzw. „anonimowej szeptanki", która w końcowym efekcie może marce zaszkodzić zamiast pomóc. Z drugiej strony – oficjalna obecność marki na forach, na których się o niej dyskutuje to doskonałe narzędzie do budowania relacji z konsumentami.

Ostatnią rzeczą, na którą chciałbym zwrócić uwagę to fakt, że nawet, gdy marki nie mają swoich własnych kanałów w mediach społecznościowych – to i tak się w nich pojawiają. Dotyczy to zarówno forów, jak i serwisów społecznościowych. Widać to ewidentnie na przykładzie marki Dębowe. Mówi się, że nie każda marka powinna prowadzić działania w Social Media. To prawda. Marki piwne jednak do nich nie należą. Piwo to jednak temat bardzo społecznościowy. Dlatego dobrym krokiem ze strony Dębowego byłoby utworzenie oficjalnych kanałów w Social Media i rozpoczęcie komunikacji. Ich „fani" już tam są i czekają.

Raport oraz obserwacje rynku piwnego, pokazują, że 2015 rok to będzie rokiem nowych wyzwań dla marketerów. Zagospodarowanie forów, wejście w media społecznościowe, obsługa klienta w Internecie, to tylko początek mierzenia się z rozprzestrzeniającą się Piwną Rewolucją.

Kamil Mirowski
Head of Strategy w Agencja Społem, Bloger w MrSocial.pl

# PODSUMOWANIE

W sumie o omawianych markach mówiono w 2014 roku 31 646 razy. Popularność w przypadku większości miesięcy była raczej stała. Wyłączyć z tej tendencji należy tylko okres końca wakacji i początku jesieni. Właśnie wtedy marki zanotowały spadki, by wzrosnąć od października.

Publikacje o markach piwnych skupiały się w ciągu roku głównie w mediach społecznościowych. Zasada ta dotyczyła zarówno marek, które miały swoją oficjalną przestrzeń w serwisach społecznościowych, jak i tych, które jej nie miały. Drugim najpopularniejszym medium okazały się fora internetowe, trzecim zaś - portale. Twitter zaznaczany był w szczątkowych ilościach. Wydźwięk treści był zazwyczaj neutralny lub pozytywny. Negatywnych publikacji było wyjątkowo niewiele.

Trzy z omawianych marek nie miały swojej oficjalnej przestrzeni na Facebooku, a pięć - takiej przestrzeni na YouTube. Łącznie marki opublikowały na swoich kanałach 62 filmy (najwięcej ma ich aktualnie Redd's Polska - 263), a wszystkie filmy związane z markami wyświetlono na YouTube 2 729 700 razy.

Na Facebooku analizowane marki piwne obserwuje 2 463 567 osób. Same marki publikowały 6 527 razy i wzbudziły zainteresowanie, które zaowocowało ponad 96 tysiącami udostępnień i 78 tysiącami komentarzy. W ciągu 2014 roku marki wzbogadziły się o 1 171 348 fanów.

# O TWÓRCACH

## Newspoint

Newspoint świadczy kompleksowe usługi związane z badaniami mediów: monitoring internetu (media społecznościowe i serwisy internetowe), monitoring prasy, radia i telewizji, sprzedaż danych z monitoringu oraz pogłębione raporty i analizy medialne. Spółka oferuje najwyższą jakość danych na polskim rynku i największy zakres monitorowania. Misja Newspoint to „Powiadamiać najszybciej, raportować najpełniej i dostarczać klientom najtrafniejsze informacje z mediów".

Newspoint należy do Międzynarodowego Stowarzyszenia Pomiaru i Oceny Komunikacji (Association for Measurement and Evaluation of Communication, AMEC). Dzięki temu członkostwu Newspoint oferuje najwyższe na polskim rynku standardy badań komunikacji, a równocześnie podąża za najnowszymi trendami międzynarodowego rynku mierzenia efektów działań komunikacyjnych.

## NapoleonCat

NapoleonCat.com is an all-in-one social media dashboard. Publish, curate discussion, analyze and optimize your actions, monitor competitors.

## ABR SESTA

ABR SESTA Sp. z o.o. jest Instytutem Badania Rynku oferującym pełny zakres usług badawczych (badania konsumenckie, badania klientów biznesowych, badania retail audit, analizy rynkowe). Specjalizuje się w badaniach środowiska zakupowego i zachowań zakupowych, które wspierają działy Sprzedaży, Category Management i Trade Marketingu producentów oraz decydentów w firmach handlu detalicznego i hurtowniach.

## Spodobał Ci raport?
## Skontaktuj się z nami!

**Newspoint Sp. z o.o.**
(+48) 22 852 20 06
kontakt@newspoint.pl
al. Solidarności 74a
00-145 Warszawa

newspoint NapoleonCat. ABR SESTA Market Research & Consulting