



**MONITORING MAREK PIWNIŃCZA  
W INTERNECIE**



**Piwo to dowód, że Bóg nas kocha  
i chce, byśmy byli szczęśliwi.**

Benjamin Franklin



# Wstęp

Piwo to najstarszy i najczęściej spożywany napój alkoholowy. Rocznie na głowę wypijamy średnio około 90 litrów tego trunku, od lat zajmując czołowe miejsce wśród narodów najchętniej sięgających po piwo. Można je odnaleźć niemalże w każdym sklepie. Stanowi nie tylko ulubiony napój mężczyźn. Z przyjemnością sięgają po niego także kobiety. Spożywany w małych ilościach może mieć zbawienny wpływ na nasze zdrowie. Na świecie jest szczególnie ceniony i chwalony za swoją wyjątkowość.

Rodzajów piw jest wiele, dostosowanych do wymagań i gustów nawet największych smakoszy. Na półkach z tymi trunkami, obok klasycznych pilsów i lagerów, można znaleźć piwa górnej fermentacji, fermentacji spontanicznej, stouty, piwa białe, pszeniczne i miodowe. Sięgając po dany rodzaj piwa, zwracamy uwagę szczególnie na jego jakość. Przy wyborze często mamy już wyrobioną opinię. Skąd ją czerpiemy? W wyniku własnych poszukiwań lub z polecenia znajomych próbujemy coraz to nowych trunków. Swoimi doświadczeniami na temat ulubionych marek piwnych chętnie dzielimy się w mediach społecznościowych.

W ten sposób powstał raport, który przedstawia analizę opinii na temat wybranych popularnych marek piwa, opublikowanych przez konsumentów w mediach społecznościowych w listopadzie 2011 roku. Monitorowaniem objęto marki: Kasztelan, Ciechan, Lubelskie, Tyskie, Lech, Żubr, Heineken, Żywiec, Warka, Carlsberg, Okocim, Harnaś, Redd's. Raport ukazuje ilość wzmianek na temat wybranych marek w ciągu 10 dni, źródła opinii, stosunek negatywnych treści względem pozytywnych oraz ranking najpopularniejszych piw.



# Społeczności wciągają piwo

Internauci spędzają coraz więcej czasu na portalach społecznościowych. Z badań PBI wynika, że ponad 18 mln Polaków korzysta z serwisów społecznościowych. Większość w sieci udostępnia swoje prywatne dane, dzieląc się tym, co aktualnie robią. Przenoszą zachowania ze świata realnego do platform społecznościowych. Rozbudowane możliwości interakcji między użytkownikami stwarzają pole do wielu dyskusji na przeróżne kwestie. „Piwne” tematy organizowane są wokół ciekawostek związanych z branżą, ulubionymi markami, spędzaniem czasu przy ulubionym trunku, co wpływa na ogromną popularność piwa wśród użytkowników mediów społecznościowych.





## Analiza

Analiza powstała w oparciu o dane pochodzące z monitoringu publicznego i polskojęzycznego Internetu i obejmującego treści zamieszczone w dniach od 19 do 28 listopada 2011.

Monitoringiem objęto wybrane marki: Kasztelan, Ciechan, Lubelskie, Tyskie, Lech, Żubr, Heineken, Żywiec, Warka, Carlsberg, Okocim, Harnaś, Redd's.



**1100**  
  
**zebranych  
wzmianek**

## Liczba wzmianek

Od początku swojego istnienia Brand24 zebrał ponad 16 000 wzmianek i opinii odnoszących się do najpopularniejszych marek piwa.

Do badania wybrano 1110 kluczowych wzmianek związanych z wybranymi markami piwnymi.





## Typy źródeł

Najpopularniejszym typem medium online dla wybranych marek piwa okazały się fora. Wynika to z faktu, iż fora internetowe pozwalają przede wszystkim na swobodne wymienianie opinii i poglądów osób o podobnych zainteresowaniach. Mocno zaznaczyły swoją obecność także Facebook i Mikroblogi.



# Popularne źródła

Podział procentowy czterech najpopularniejszych typów mediów online.



**10%**

**Blogi**



**15%**

**Mikroblogi**



**25%**

**Facebook**



**50%**

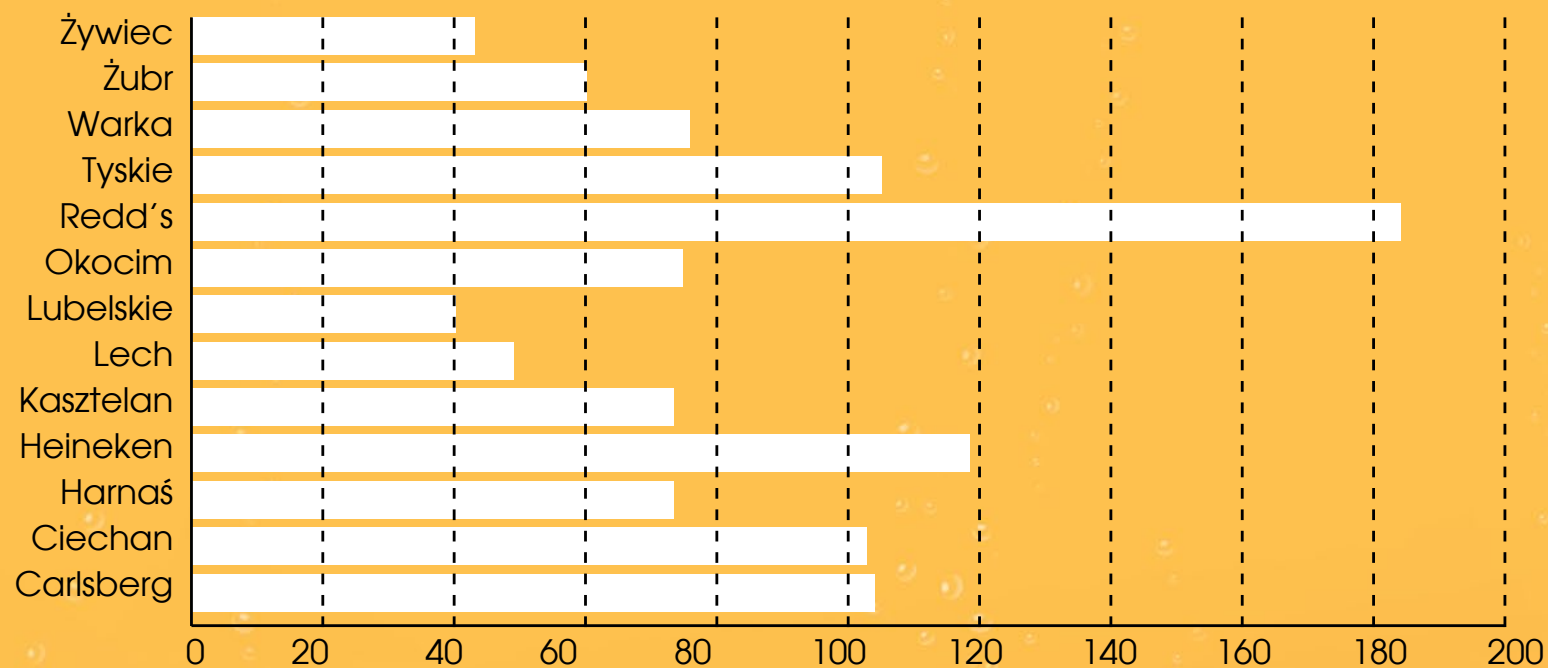
**Fora**





# Popularność

Najwięcej wzmianek zanotowano w kontekście marki Redd's. Sporą ilość wyników zebrano również dla marek Heineken, Tyskie, Warka, Carlsberg oraz Ciechan.



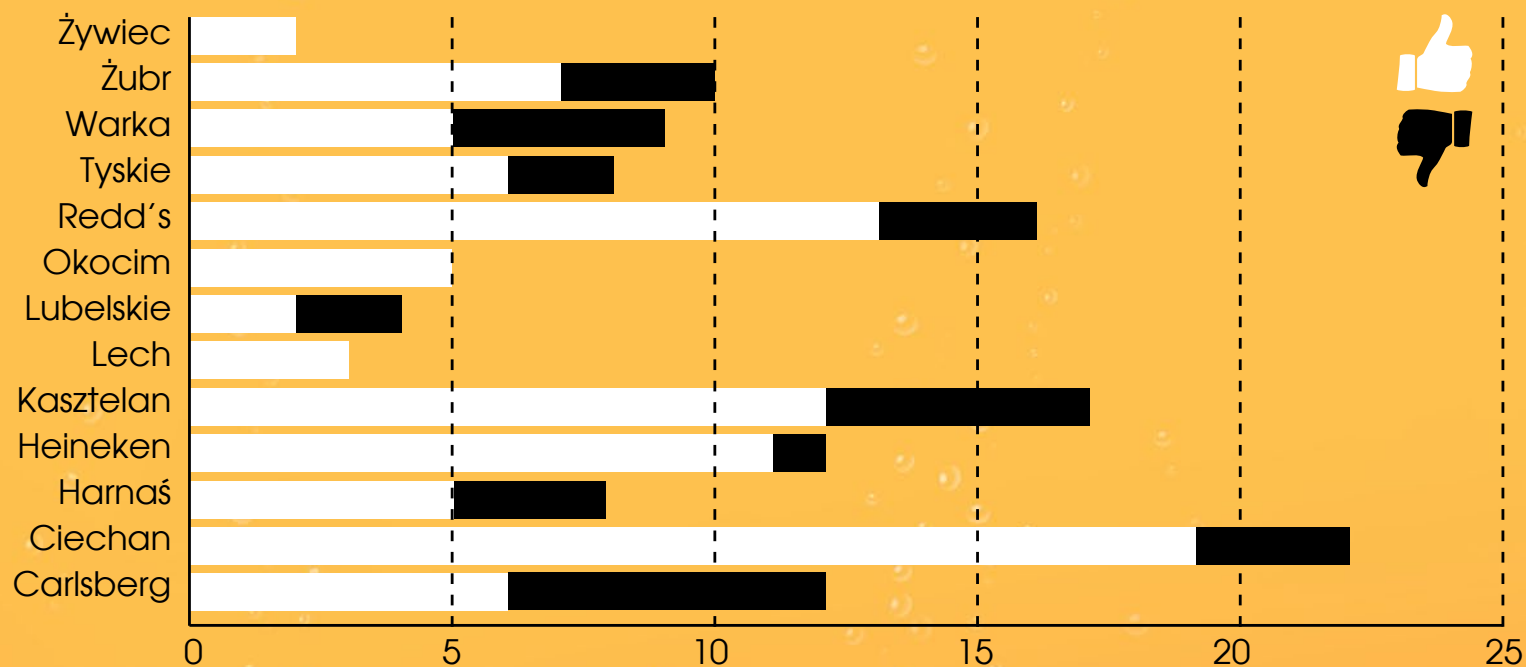
Liczba treści w okresie 19-28 listopada 2011



# Pozytywy vs Negatywy









Najwięcej pozytywnych opinii zebrały marki Ciechan, Redd's oraz Kasztelan. Wśród negatywów najwięcej zebrały Carlsberg, Warka i ... również wspomniany Kasztelan.

Eksploracja „piwnego” rynku przez mniejsze, regionalne browary przyczynia się do zmiany przyzwyczajeń Polaków, którzy coraz częściej poszukują nowych gatunków i marek piwa. Wielkie koncerny piwne, idąc śladem browarów regionalnych, różnicują swoją ofertę. Carlsberg zaoferował w tej wersji Kasztelana, którego szczególnie niepasteryzowana odmiana stała się bardzo popularna.



Pozytywy vs negatywy w okresie 19-28 listopada 2011



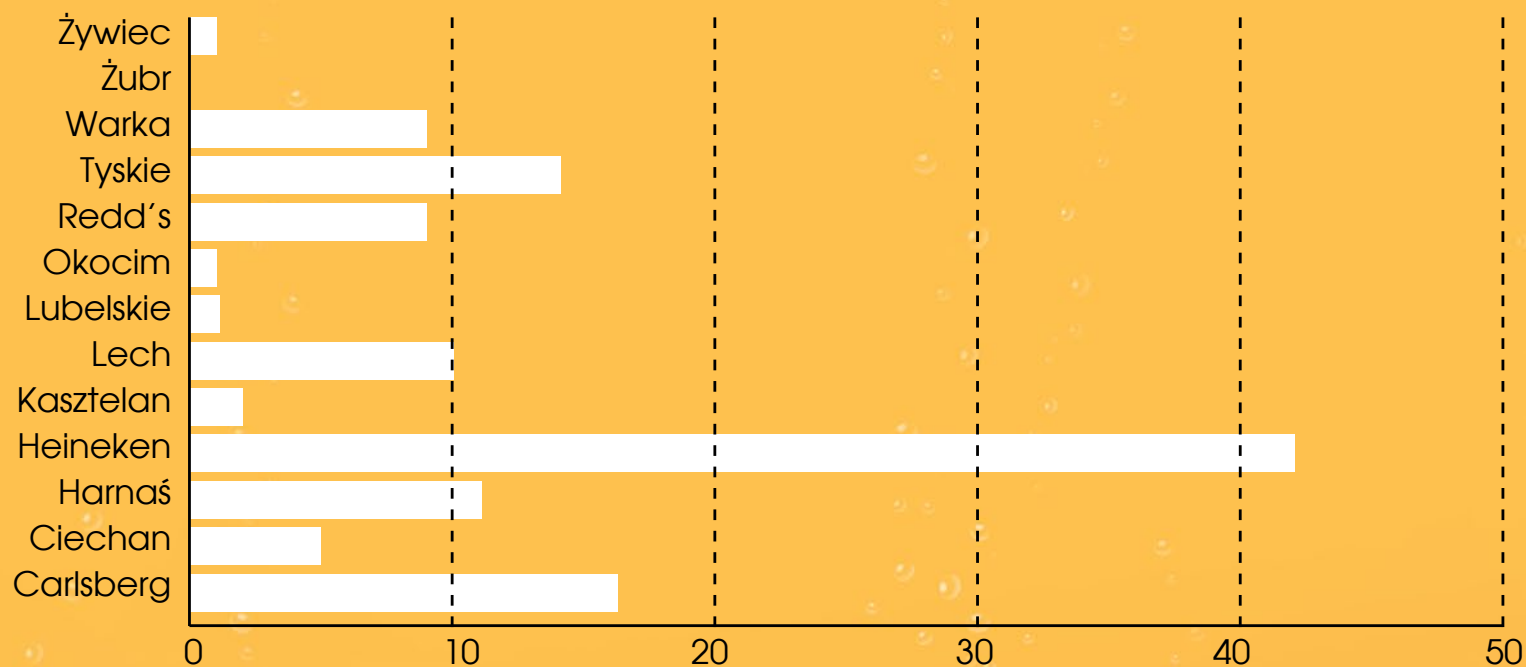
	 Facebook	 Mikroblogi	 Blogi	 Forum	 Newsy	 Filmy	 Foto	 Inne
<b>Carlsberg</b>	16	7	10	14	1	1	0	55
<b>Ciechan</b>	5	4	5	47	2	0	0	40
<b>Harnaś</b>	11	5	7	6	0	1	0	43
<b>Heineken</b>	42	4	5	17	3	1	0	47
<b>Kasztelan</b>	2	0	1	17	1	0	0	51
<b>Lech</b>	10	6	0	13	0	1	0	19
<b>Lubelskie</b>	1	0	2	9	0	0	0	28
<b>Okocim</b>	1	4	10	16	0	1	0	41
<b>Redd's</b>	9	7	4	37	0	0	0	130
<b>Warka</b>	14	16	2	27	1	1	0	44
<b>Tyskie</b>	9	10	7	12	0	2	0	37
<b>Żubr</b>	0	0	0	24	1	0	0	35
<b>Żywiec</b>	1	12	1	6	4	0	0	20





# Popularni na Facebook'u

Zdecydowanie najwięcej wyników z Facebooka zebrano dla marki Heineken. Na najpopularniejszym portalu społecznościowym świata pojawiło się również sporo wzmianek/opinii na temat piw Carlsberg, Tyskie, Harnaś, Redd's, Warka oraz Lech.



Liczba publicznych opinii na Facebooku w okresie 19-28 listopada 2011



# Ogólny ranking popularności

W badanym okresie najwięcej wyników zebrała marka Redd's. Heineken i Tyskie zebrały podobną ilość wyników, plasując się na odpowiednio drugim i trzecim miejscu.



**1**



**2**



**3**



# Ranking popularności na Facebook'u

Najczęściej wymienianą marką piwną był Heineken. Wysoko znalazły się również Carlsberg i Tyskie.





## Przykładowe cytaty

*Po ciężkim dniu się należy zimne tyskie <mniam>*

Jakub Dimke, Facebook

*Carlsberg na dobry początek tygodnia :)*

Piotr Lech, Facebook

*# piwo tajm - ciemny Okocim Porter*

Poprostuadi, Blip

*Jak na razie Carlsberg i Heineken to dla mnie najlepsze piwa,  
co nie znaczy, że innych nie spróbuje*

North, [forum.pilkanozna.pl](http://forum.pilkanozna.pl)

*Żywiec jest najlepszy! W ogóle nie pije innych piw,  
bo jest on nie do pobicia!*

ela, [webtrundki.pl](http://webtrundki.pl)



brand24



*Prezentowane badanie popularności marek piwnych w Internecie to efekt analizy kilkunastu tysięcy opinii zebranych m.in. na popularnych portalach społecznościowych (Facebook, Twitter itp.), blogach i forach dyskusyjnych. Najpopularniejszymi kategoriami źródeł wzmianek odnoszących się do marek piwnych okazały się fora dyskusyjne z prawie 50%-wym udziałem w dyskusji. Fora to, w dobie wszędobylskiego Facebooka, bardzo niedoceniane medium. Z naszych doświadczeń wynika jednak, że dla wielu marek czy branż - jest to najbardziej opiniotwórcze źródło dyskusji.*

*Ciekawe jest również, że ogromna większość wzmianek zebranych z Facebooka pochodziła z poza fanpage'y wybranych marek piwnych. Analiza poszczególnych wpisów pokazała dodatkowo, że najwięcej wzmianek o markach piwnych pojawia się w godzinach wieczornych - często w najbliższym sąsiedztwie synonimów słowa „relaks” i „zimne”.*

**Michał Sadowski**

Prezes Zarządu Brand24 S.A.

Założyciel Brand24 - narzędzia monitoringu Internetu. Współtwórca serwisów Patrz.pl, PinoTV.pl, Moblo.pl, Slajdzik.pl, Finansosfera.pl - odwiedzanych każdego miesiąca przez ponad 2 miliony unikalnych użytkowników. Programista i grafik. Blogger i komentator zjawisk związanych z Internetem. Autor videocastu technologicznego Digerati.pl. Absolwent studiów magisterskich na Wydziale Informatyki i Zarządzania Politechniki Wrocławskiej.





**Magdalena Górnicka**  
Social Media Manager

Absolwentka Dziennikarstwa i Public Relations oraz Stosunków Międzynarodowych na Uniwersytecie Wrocławskim. Interesuje się mediami społecznościowymi i wszystkim, co z nimi związane. Od czterech lat bada kreowanie wizerunku Baracka Obamy i wykorzystanie Web 2.0 w amerykańskiej polityce: poświęciła temu trzy prace dyplomowe. Wyszukuje najciekawsze informacje z branży skuteczniej niż Google, pilnie śledzi trendy na rynku social media. Wielbicielka nietypowych fotoblogów na platformie Tumblr oraz agregatora tekstów publicystycznych i esejów AIDaily.com, prawie całą dobę zalogowana na Facebooku.

*Marki browarów bezpośrednio kojarzą się z dobrą zabawą, dlatego ich obecność w mediach społecznościowych wydaje się oczywista. Użytkownicy Facebooka w Polsce, wśród oczekiwań związanych z interakcją z marką w tym profilu społecznościowym, wymieniają rozrywkę jako jedną z ważniejszych opcji.*

*Rozrywka sprzyja zaprzyjaźnieniu się użytkownika z marką piwa, traktowania jej jako oczywistego „gościa” kolejnej imprezy czy spotkania z przyjaciółmi.*

*Jednak sama rozrywka nie wystarczy, by zbudować lojalność użytkownika. Można być przecież fanem wielu marek piw jednocześnie. Dlatego ważna jest przemyślana, wyróżniająca się strategia obecności w social media, którą marka będzie wyróżniać się od innych. Każdy brand, nawet z jednej branży, ma mniej lub bardziej sprecyzowaną grupę docelową: kibice, głównie mężczyźni/kobiety, amatorzy sportów ekstremalnych – i to właśnie do niej powinien przede wszystkim komunikować.*





# Autorzy raportu

**PUBLICiCON**  
public relations & communication

Agencja Publicicon została założona przez Szymona Sikorskiego we Wrocławiu w 2006 roku. Pod koniec 2010 roku przekształcona została w spółkę z o.o. Od początku firma szczególny nacisk kładzie na komunikację zgodną z zasadami etyki sformułowanymi w branżowych kodeksach, pogłębione relacje z Klientami i merytoryczne przygotowanie konsultantów Agencji. Dlatego Publicicon angażuje się od samego początku w projekty społeczne i edukacyjne, takie jak Social Media Day, PR Regionów, konferencje branżowe. Agencja współpracuje także z Uniwersytetem Wrocławskim (staże, organizacje naukowe), firmami technologicznymi specjalizującymi się w internecie i tematach pokrewnych.

**Publicicon Sp. z o.o.**

ul. Przedwiośnie 18, 51-211 Wrocław  
tel: +48 664 128 233  
e-mail: kontakt@publicicon.pl

**brand24**

Brand24 to najbardziej efektywna metoda monitorowania tego co o Twojej marce, produkcie mówi się w Internecie. To również narzędzie do pomiaru nateżenia szumu (buzz), który pojawia się wokół wybranej marki, produktu lub słowa kluczowego. Serwis zapewnia pełne archiwum tego co o Twoim produkcie lub marce mówiło i mówi się w sieci. Brand24 to także źródło analiz i raportów dających kompleksową wiedzę na temat klientów. Narzędzie pozwala na obserwację ich zachowań, opinii, a także związanych z nimi trendów. Celem Brand24 jest stworzenie nowego kanału komunikacji z klientami, którego wykorzystanie pozwoli m.in. na wsparcie sprzedaży, a także wzmocnienie pozytywnego wizerunku wybranej marki, produktu bądź usługi.

**Brand 24 S.A.**

ul. Tamka 16 lok. 6/7, 00-349 Warszawa  
tel. +48 605 394 355  
e-mail: pomoc@brand24.pl

