

*Patrycja Andrzejewska,
Krzysztof Firlej,
Katedra Strategii Zarządzania i Rozwoju Organizacji,
Uniwersytet Ekonomiczny w Krakowie*

Implementacja instrumentów marketingu internetowego na polskim rynku piwa

THE IMPLEMENTATION OF INTERNET MARKETING TOOLS ON THE POLISH BREWERY MARKET

Rozwój rynku reklamy, jako jednego z pięciu głównych narzędzi informacyjnych dla społeczeństwa oraz rosnący udział wydatków na marketing internetowy wskazały potrzebę przyjrzenia się tej problematyce. Na przełomie wieków zaobserwowano znaczący rozwój narzędzi marketingu w sieci oraz wzrost możliwości ich wykorzystania przez polskie marki. Znamiennym przykładem jest sytuacja, która ma miejsce w branży browarniczej i gdzie nakłady na reklamę są wyjątkowo wysokie. Jako główny cel badawczy wskazano opracowanie analizy stopnia wykorzystania instrumentów marketingu internetowego przez przedsiębiorstwa branży browarniczej i rynku piwa. Metodą badawczą była analiza porównawcza wybranych narzędzi marketingu internetowego przez trzy spółki, które odgrywają najważniejszą rolę na rynku – Kompanię Piwowarską S.A w Poznaniu, Grupę Żywiec S.A. w Żywcu i Carlsberg Polska Sp. z o.o. w Warszawie. W przeprowadzonej analizie zbadano trzy instrumenty marketingu występujące w Internecie: strony internetowe, profile w serwisie społecznościowym Facebook oraz kanały w serwisie video Youtube. Wybrane narzędzia poddane zostały ocenie przy pomocy niezbędnych kryteriów, umożliwiających dokonanie porównania. Wynikiem przeprowadzonych badań było określenie aktualnej sytuacji branży browarniczej na podstawie wniosków wynikających z przeprowadzonego badania.

Słowa kluczowe

Instrumenty marketingu internetowego – marketing w sieci – branża browarnicza – polski rynek piwa

1. Wstęp

Promocja sprzedaży produktu przez przedsiębiorstwa, a wśród nich przez producentów, dystrybutorów, detalistów, towarzystwa handlowe oraz organizacje *non profit* odbywa się przy wykorzystaniu szerokiego instrumentarium¹. Jak przewidywał P.F. Drucker w ostatnich latach nastąpiło przesunięcie akcentu z technologii na informację, która występuje w wielu obszarach działalności gospodarczej, także w biznesie². Internet jest

¹ P. F. Drucker: *Zarządzanie XXI wieku – wyzwania*. Klasyka Biznesu. MT Biznes Sp. z o.o., 1999, 112-126.

² P. Kotler: *Marketing. Analiza, planowanie, wdrażanie i kontrola*. Felberg SJA, Warszawa 1999, s. 611.

jednym z najbardziej skutecznych narzędzi marketingowych wykorzystywanych w celu promocji marki i dotyczy to także marek z sektora piwowarskiego. Polski rynek reklamy online rozwija się w zaskakująco szybkim tempie³. Obecnie stanowi on jedenasty pod względem wielkości rynek reklamy w Internecie w skali Europy. Prognozy na rok 2012 wskazują, że po raz pierwszy w historii osiągnięta, a nawet przekroczona zostanie wartość dwóch miliardów złotych na wydatki przeznaczone na reklamę w sieci⁴.

2. Cel, faktografia i metodyka badań

Jako główny cel badawczy wskazano w opracowaniu analizę wykorzystania instrumentów marketingu internetowego w obszarze promocji marek piwa przez spółki działające w polskiej branży browarniczej. Pierwsza część opracowania obejmuje analizę rynku marketingu internetowego w Polsce oraz krótką charakterystykę wybranych, najbardziej popularnych narzędzi marketingu w sieci. Wyeksponowane zostały strony internetowe oraz serwisy społecznościowe, w których upatrywać można znaczny potencjał promocji marek piwa w Polsce. W drugiej części zawarta została krótka analiza polskiego rynku piwa oraz jego największych graczy. Rynek piwa w Polsce odnotowywał dynamiczny wzrost zarówno produkcji, jak i konsumpcji od 1990 roku, gdy rozpoczął się proces jego prywatyzacji i trwał aż do 2008 roku⁵. W tym okresie osiągnięto największą wartość rynku, wynoszącą 35,4 miliony hektolitrów piwa. Sprawnie przeprowadzona prywatyzacja skutkowałą wzrostem jakości produkowanego piwa oraz innowacyjności zarówno w sferze produkcji, jak i marketingu⁶. Wzrost rynku spowodowany był także podążaniem za trendami zachodnioeuropejskimi oraz odejściem od spożycia wysoko-procentowych napojów alkoholowych, na rzecz piwa⁷. Od 2009 roku wystąpiło zahamowanie wzrostu, jako skutek nasycenia rynku oraz spowolnienia gospodarczego, wynikającego z kryzysu na rynku światowym. W roku 2012 nastąpiło znaczne ożywienie w pierwszym półroczu, będące skutkiem organizacji wielu imprez sportowych oraz wysokimi temperaturami, natomiast spowolnienie sprzedaży wystąpiło w drugim półroczu.

Struktura rynku piwa w Polsce, mimo że działa na nim ponad 70 różnych browarów, ma charakter silnie skonsolidowany. Aż 86% rynku znajduje się w posiadaniu trzech największych spółek, będących własnością inwestorów zagranicznych – Kompanii Piwowarskiej S.A w Poznaniu (42,6%), Grupy Żywiec S.A. w Żywcu (35%) oraz Carlsberg Polska Sp. z o.o. w Warszawie (13%)⁸.

Metodą badawczą, którą posłużono się w artykule jest analiza porównawcza wybranych narzędzi marketingu internetowego, wykorzystywanych do promocji marek piwa przez trzy największe spółki działające w branży browarniczej: Kompanią Piwowarską

³ D. Kaznowski: *Nowy marketing*. Wydawnictwo VFP Communications, Warszawa, 2008, s. 121-122.

⁴ *Social media 2010*. Raport o social media w polskim biznesie internetowym, www.internetstandard.pl, [05.11.2012].

⁵ Z. Gołaś, M. Ścibek: *Analiza tendencji zmian na polskim rynku piwa*, Uniwersytet Przyrodniczy w Poznaniu, Journal of Agrobusiness and Rural Development, 1(15) 2010, s. 67-80.

⁶ *Beer Statistics 2010 edition*, The Brewers of Europe, www.brewersofeurope.org [3.11.2012].

⁷ S. Konieczny: *Browary Żywiec SA*, Nasz Rynek Kapitałowy. Miesięcznik Analiz Polskiego Rynku Kapitałowego 2000, nr 11, s. 110-115.

⁸ Z. Gołaś, M. Ścibek: *Analiza tendencji zmian na polskim rynku piwa*, Uniwersytet Przyrodniczy w Poznaniu, Journal of Agrobusiness and Rural Development, 1(15) 2010, s. 67-80.

S.A w Poznaniu, Grupę Żywiec S.A. w Żywcu oraz Carlsberg Polska Sp. z o.o. w Warszawie. Analizie poddane zostały:

- promująca markę strona internetowa z uwzględnieniem najważniejszych kryteriów oceny jej funkcjonowania, jak: szata graficzna, częstość aktualizacji czy łatwość nawigacji;
- profil marki w serwisie społecznościowym Facebook, który jest największym i posiadającym największą dynamikę rozwoju serwisem społecznościowym w Polsce;
- kanał w serwisie multimedialnym Youtube⁹.

W przypadku obu serwisów (Facebook i Youtube) ocenie podlegały wskaźniki, takie jak: liczba fanów profilu czy liczba subskrybentów, liczba wyświetleń filmów, czy aktywność użytkowników, będących w gronie fanów profilu danej marki.

3. Rynek marketingu internetowego w Polsce i charakterystyka wybranych narzędzi

Dla celów niniejszego opracowania przyjęto pojęcie marketingu internetowego E. Frąckiewicza, który uważa, że jest to prowadzenie działalności o charakterze marketingowym z wykorzystaniem globalnej sieci internetowej¹⁰. S. Urban jest zdania, że „...system marketingu jest zbiorem elementów składających się na jego organizację i działania marketingowe, a pomiędzy jego elementami zachodzą zależności pozwalające wyraźnie wyodrębnić podsystemy strukturalne i funkcjonalne, a także otoczenie”¹¹. To właśnie w kierunku otoczenia orientowane jest instrumentarium marketingu internetowego. Przeprowadzanie aktywnych działań promocyjnych marki w sieci pozwala na uzyskanie szeregu korzyści, takich jak:

- łatwy i o wiele mniej czasochłonny, w porównaniu z mediami tradycyjnymi, sposób dotarcia do klienta;
- łatwość zdobywania informacji o kliencie, co pozwala na dużo bardziej efektywne targetowanie przekazu reklamowego;
- możliwość poszerzania grup docelowych produktu o grupy klientów, które poprzez tradycyjne kanały komunikacji były nieosiągalne;
- uelastycznienie współpracy z partnerami zewnętrznymi;
- możliwość znacznego obniżenia kosztów dotarcia do stałych oraz potencjalnych odbiorców;
- możliwość szybkiego reagowania na zmieniające się trendy na rynku;
- obustronna komunikacja i możliwość dialogu z klientem.

⁹ E. Frąckiewicz: *Marketing internetowy*. Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa, 2006, s. 48-50

¹⁰ P. Guziur: *Marketing w Internecie. Strategie dla małych i dużych firm*. Wydawnictwo Helion, Gliwice, 2001, s. 17-19.

¹¹ S. Urban: *Marketing produktów spożywczych*, Wydawnictwo Akademii Ekonomicznej im. Oskara Langego we Wrocławiu, Wrocław, 2002, s. 208.

Tabela 1. Wartość wydatków na reklamę internetową w Polsce w latach 2007 – 2012

Table 1. The value of expenses on Internet marketing in Poland in 2007-2012

Wydatki na reklamę internetową w Polsce	
2007	0,75 mld zł
2008	1,22 mld zł (+64%)
2009	1,37 mld zł (+13%)
2010	1,58 mld zł (+15%)
2011	1,95 mld zł (+22%)
Q1 2012	0,49 mld zł (+9%)

Źródło: Ratuszniak B.: *Reklama w internecie*. Raport Interaktywnie.com i IAB Polska, Wrocław, 2012, s. 6.

Wymienione powyżej zalety wykorzystywania marketingu internetowego oraz szereg innych możliwości, które oferuje ten kanał komunikacji z klientem, sprzyjają trendowi znacznego zwiększania się wydatków na reklamę online¹². Wartość wydatków sukcesywnie rośnie od 2007 roku z dużą dynamiką, a prognozy pozwalają sądzić, że pod koniec 2012 roku zostanie przekroczona wartość dwóch miliardów złotych (tab. 1)¹³. Zwiększyła się także dynamika rozwoju rynku reklamy internetowej w Polsce z 13% w 2009 roku do 22% w 2012 roku, podczas gdy wielkości te dla Europy wynosiły odpowiednio 5% i 14%. Według danych przedstawianych przez IAB Europe nasz kraj znajduje się na szóstej pozycji pod względem dynamiki rozwoju rynku reklamy online, biorąc pod uwagę rynki europejskie.

Wśród podstawowych narzędzi marketingu internetowego wymienić można między innymi:

- stronę internetową (stronę www),
- e-mail marketing,
- marketing w wyszukiwarkach (*Search Engine Marketing*),
- reklamy typu display w serwisach internetowych,
- ogłoszenia na portalach i wortalach,
- wpisy w katalogach oraz serwisach branżowych,
- blogi firmowe,
- profile w serwisach społecznościowych¹⁴.

Celem realizacji analizy dokładnie scharakteryzowane zostaną: strona internetowa oraz profile w mediach społecznościowych, które stanowią szczególnie skuteczne narzędzia promocji marek piwa w sieci.

Własna witryna internetowa stanowi drugą, po reklamie internetowej najczęściej stosowaną przez przedsiębiorstwa strategię promocyjną¹⁵. Pełni ona dwie podstawowe funkcje: informacyjną, gdyż jest formą pierwszego kontaktu klienta z firmą oraz równie ważną - promocyjną. Posiadanie strony internetowej jest obecnie niemalże wymogiem stawianym przez konsumentów. Warto zwrócić uwagę na szereg kryteriów, które powinny zostać spełnione, aby stanowiła ona skuteczne narzędzie marketingu internetowego. Po pierwsze, kluczowe znaczenie ma zgodna z trendami projektowania w Internecie

¹² P. Bickerton, M. Bickerton, U. Pardesi: *Marketing w internecie. Jak najlepiej wykorzystywać sieć w sprzedaży produktów i usług?* Gdańskie Wydawnictwo Psychologiczne, Gdańsk, 2006, s. 360.

¹³ B. Ratuszniak: *Reklama w internecie*. Raport Interaktywnie.com i IAB Polska, Wrocław, 2012, s. 6-7.

¹⁴ A. Sznajder: *Marketing wirtualny*. Oficyna Ekonomiczna, Kraków, 2002, s. 105-107.

¹⁵ D. Kaznowski: *Nowy marketing*. Wydawnictwo VFP Communications, Warszawa, 2008, s. 38.

szata graficzna serwisu oraz wysoki stopień jej użyteczności, pozwalający użytkownikowi w łatwy sposób dotrzeć do poszukiwanych treści. Drugi czynnik, który należy wziąć pod uwagę to sprawne administrowanie stroną – określane przez wskaźniki stanowiące o tym, jak często strona jest aktualizowana lub czy pojawiają się na niej wartościowe dla użytkownika treści. Kolejnym etapem jest jej pozycjonowanie, czyli prowadzenie działań zmierzających do stanu, kiedy strona jest łatwo odnajdywana w wyszukiwarce¹⁶.

Drugim narzędziem marketingu w Internecie, któremu warto poświęcić więcej uwagi są **serwisy społecznościowe**. Głównym celem ich funkcjonowania jest budowanie platformy, umożliwiającej komunikację pomiędzy jej użytkownikami, tworzącymi różnego rodzaju społeczności, a nie samo generowanie treści¹⁷. Cechą wyróżniającą serwisy społecznościowe spośród innych narzędzi marketingu online jest bardzo wysoki stopień interaktywności, umożliwiający tworzenie relacji między użytkownikami oraz ciągłą komunikację na wielu płaszczyznach¹⁸. Najpopularniejszym serwisem społecznościowym w Polsce jest Facebook, który zgodnie z danymi prezentowanymi przez Gemius za 2011 rok posiadał prawie 12 milionów użytkowników, a jego zasięg kształtował się na poziomie 62% (tab. 2).

Tabela 2. Najpopularniejsze serwisy społecznościowe w Polsce w 2011 roku
Table 2. The most popular social media in Poland in 2011

Lp.	Nazwa serwisu	Liczba użytkowników	Zasięg
1.	Facebook.com	11 808 819	62,25%
2.	Nasza-klasa.pl	11 060 798	58,31%
3.	Grupa Gazeta.pl – Społeczności	6 529 150	34,86%
4.	Grupa Onet.pl – Społeczności	6 509 285	34,76%

Źródło: Ranking Megapanel PBI/Gemius [20.01.2013]

Śród serwisów społecznościowych wyraźnie wyodrębnia się grupa serwisów przeznaczonych do publikacji i odtwarzania materiałów multimedialnych. Według danych IAB Polska odsetek internautów regularnie oglądających w sieci materiały video wzrósł z 65% w 2011 roku do 80% w 2012 roku. Najpopularniejszym serwisem tego typu jest Youtube, który bezkonkurencyjnie wyprzedza podobne serwisy. W 2011 roku odnotował on prawie 13,5 tysiąca realnych użytkowników, a jego zasięg kształtował się na poziomie 70%¹⁹.

¹⁶ Ibidem, s. 129-130.

¹⁷ A. M. Kaplan, M. Haenlein: *Users of the world, unite! The challenges and opportunities of Social Media*. Business Horizons 53 (1), 2010, s. 59–68; Kaznowski D.: *Nowy marketing*, op. cit, s. 60-61.

¹⁸ *Leveraging Social Networking Sites in Marketing Communications*. Marketing Leadership Council, www.mlc.executiveboard.com, 2008 [04.11.2012]; *Social media 2010*. Raport o social media w polskim biznesie internetowym, www.internetstandard.pl [05.11.2012].

¹⁹ *Ranking Megapanel PBI/Gemius* [8.11.2012].

Tabela 3. Najbardziej popularne serwisy video w Polsce w 2011 roku
 Table 3. The most popular video websites in Poland in 2011

Serwis	Realni użytkownicy	Odsłony	Zasięg
youtube.com	13 407 200	-	70,15%
wrzuta.pl	4 438 609	114 642 913	8,16%
dailymotion.com	1 048 052	-	5,48%
patrz.pl	1 020 769	8 878 815	5,34%
vimeo.com	643 701	-	3,37%

Źródło: Ranking Megapanel PBI/Gemius [20.01.2013]

4. Analiza porównawcza stosowanych narzędzi marketingu online na rynku piwa

Do analizy wybranych zostało 14 marek piwa, oferowanych na polskim rynku, które na podstawie badania zrealizowanego w oparciu o Target Group Index MillwardBrown SMG/KRC, uznano za najchętniej wybierane przez konsumentów piwa w 2010 roku. Spośród 14 marek, 5 należy do Kompanii Piwowarskiej (Żubr, Tyskie, Lech, Redd's, Dębowe Mocne), 6 do Grupy Żywiec (Żywiec, Warka, Heineken, Desperados, Strong i Tatra), a 3 do Grupy Carlsberg Polska (Harnaś, Carlsberg, Karmi).

W celu porównania wykorzystania narzędzi marketingu internetowego przez 14 wybranych marek piwa przeprowadzone zostało badanie za pomocą oceny eksperckiej. Stanowi ono jedną z najczęściej wykorzystywanych metod oceny serwisów internetowych oraz obecności marki w mediach społecznościowych. Istota badania polega na dokonaniu wyboru najważniejszych kryteriów oceny oraz przypisaniu im wag, w celu zaznaczenia poziomu ich istotności, a następnie przyznaniu odpowiedniej liczby punktów analizowanym markom. Badanie zostało przeprowadzone w dniach 5 – 10 listopada 2012 roku w Krakowie. Dla każdego z narzędzi zostały ustalone kryteria, którym przypisano wagi od 1 – jako najmniej ważna do 3 – bardzo ważna. Każde kryterium poddawane było ocenie i uzyskiwało noty w skali 1 – jako najgorsza nota do 5 – najlepsza nota.

4.1. Ocena serwisów internetowych marek piwa

Kryteria, według których oceniane były serwisy internetowe marek piwa obejmują (liczba w nawiasie reprezentuje przypisaną do danego kryterium wagę 1- najmniej ważna, 3 – bardzo ważna):

- szatę graficzną serwisu (nowoczesność i zgodność z trendami projektowania w Internecie) (2);
- użyteczność i łatwość nawigacji serwisu (3);
- wartość merytoryczną prezentowanych treści dla użytkownika (3);
- dodatkowe wartości dla użytkownika (1).

Każda z marek została oceniona przez eksperta według skali od 1 - jako najgorsza nota do 5 – najlepsza nota. Wyniki przeprowadzonej analizy zaprezentowano w tabeli 4.

Wyniki przeprowadzonego badania pokazały, że najlepszą stroną internetową mogą poszczycić się takie marki, jak: Żywiec, Heineken oraz Lech. Witryna Żywca zaprojektowana jest w bardzo nowoczesnym stylu, co potwierdza także przyznanie stronie nagrody Mixx Awards Polska za najlepszą stronę brandową roku. Nawigacja po stronie jest bardzo przyjazna użytkownikowi, a jej struktura bardzo

Tabela 4. Ocena serwisów internetowych badanych marek piwa
Table 4. Beer brands websites evaluation

	Szata graficzna serwisu	Użyteczność serwisu	Wartość merytoryczna prezentowanych treści	Dodatkowe wartości dla użytkownika	Ocena ważona
Żubr	4	3	3	2	28
Tyskie	2	3	4	4	29
Lech	5	3	4	5	36
Redd's	3	1	2	4	19
Dębowe Mocne	2	2	2	1	17
Żywiec	5	5	4	5	42
Warka	4	4	3	5	34
Heineken	5	4	5	5	42
Desperados	4	2	3	4	27
Strong	1	1	1	1	9
Tatra	1	3	3	3	23
Harnaś	1	1	3	2	16
Carlsberg	4	2	5	4	33
Karmi	2	3	2	1	20

Źródło: Badanie własne

czytelna i uporządkowana, co umożliwi łatwe dotarcie do poszukiwanych informacji. Serwis prezentuje bogate treści, które mogą zaciekać użytkownika oraz oferuje dodatkowe wartości, jak na przykład aplikacja umożliwiająca podziwianie panoramy Żywca.

4.2. Ocena profili marek piwa w serwisie społecznościowym Facebook

Drugim elementem podlegającym ocenie był profil w serwisie społecznościowym Facebook. Obszary, które zostały uwzględnione w badaniu obejmują:

- liczbę fanów profilu (2);
- liczbę interakcji fanów z profilem w ciągu tygodnia (3);
- częstotliwość dokonywania wpisów (1);
- wartość merytoryczną zamieszczanych informacji oraz dodatkowe wartości dla użytkownika jak konkursy czy aplikacje (3).

Tabela 5. Ocena profili w serwisie Facebook badanych marek piwa
Table 5. Beer brands social media profiles on Facebook evaluation

	Liczba fanów	Liczba interakcji w tygodniu	Jakość prezentowanych treści	Częstotliwość dokonywanych wpisów	Ocena ważona
Żubr	3	5	2	3	32
Tyskie	4	3	3	3	29
Lech	4	3	4	5	36
Redd's	3	3	4	5	34
Dębowe Mocne	-	-	-	-	-

Żywiec	4	2	4	3	27
Warka	4	2	2	4	28
Heineken	5	4	4	5	41
Desperados	5	4	3	5	40
Strong	-	-	-	-	-
Tatra	2	2	2	3	21
Harnaś	-	-	-	-	-
Carlsberg	5	4	2	2	30
Karmi	1	1	1	1	9

Źródło: Badanie własne

Wyniki oceny eksperckiej przeprowadzonej dla 14 marek piwa pokazały, że najlepiej prowadzone profile na Facebook'u posiadają marki: Heineken, Desperados oraz Lech. Trzy z badanych marek nie mają swoich profili w serwisie, natomiast marka Karmi wypada znacznie gorzej od pozostałych. Profile marek Heineken i Desperados posiadają specyficzny charakter, ponieważ są one Fan Page'ami dla marek globalnych. Nie skupiają się jedynie na rynku polskim, z czego wynikać może bardzo duża liczba ich zwolenników. Interesująca obserwacja dotyczy oceny profilu marki Lech, gdyż jest on profilem działającym jedynie na rynku polskim, natomiast jego ocena jest bardzo wysoka w porównaniu z innymi markami.

4.3. Ocena profili marek piwa w serwisie multimedialnym Youtube

Do analizy funkcjonowania kanałów marek piwa w serwisie Youtube wybrane zostały następujące kryteria:

- liczba subskrypcji kanału (3);
- liczba wyświetleń materiałów video (3);
- liczba dodanych przez użytkownika filmów (2);
- szata graficzna kanału i wykorzystanie możliwości jej obrandowania przez markę (1).

Tabela 6. Ocena kanałów badanych marek piwa w serwisie Youtube
Table 6. Beer brands channels on Youtube evaluation

	Liczba subskrypcji	Liczba wyświetleń materiałów video	Liczba dodanych filmów	Szata graficzna	Ocena ważona
Żubr	2	3	2	5	24
Tyskie	2	2	4	3	23
Lech	3	5	3	4	34
Redd's	1	4	3	4	25
Dębowe Mocne	-	-	-	-	-
Żywiec	1	2	1	3	14
Warka	1	1	1	3	11
Heineken	5	5	5	5	45

Desperados	4	5	4	3	38
Strong	-	-	-	-	-
Tatra	-	-	-	-	-
Harnaś	-	-	-	-	-
Carlsberg	4	5	3	4	37
Karmi	-	-	-	-	-

Źródło: Badanie własne

W przeprowadzonym badaniu najwyżej oceniono kanały marek Heineken, Desperados oraz Carlsberg, które są kanałami międzynarodowymi. Warto zauważyć, że spośród działających wyłącznie na rynku polskim kanałów, najwyższe noty uzyskał Lech, który mimo znacznego ograniczenia w porównaniu z konkurentami grupy docelowej, jedynie do obszaru Polski uzyskał bardzo wysokie wskaźniki zarówno wyświetleń materiałów video, jak i subskrypcji.

5. Podsumowanie i wnioski

Przeprowadzona metodą oceny eksperckiej analiza porównawcza wykorzystania narzędzi marketingu internetowego 14 wybranych marek piwa na polskim rynku daje obraz tego, jak aktywnie firmy z branży browarniczej angażują się w promocję w sieci oraz jaki jest poziom wiedzy na temat możliwości narzędzi, takich jak strona internetowa, czy media społecznościowe. Wnioski z badania można ująć w następujących punktach:

1. Na polskim rynku piwa wyraźne jest bardzo duże zróżnicowanie w obszarze wykorzystania narzędzi marketingu internetowego przez różne marki. Część z nich wykazuje dużą świadomość potencjału promocji w sieci i duże zaangażowanie działań w sferze Internetu.
2. Najlepszą stroną internetową mają marki Żywiec oraz Heineken, a na trzeciej pozycji znalazł się Lech. Spośród przyjętych kryteriów najwyżej ocenione zostały wartości dodatkowe dla użytkowników oraz wartość merytoryczna prezentowanych treści, natomiast największe braki zauważyć można w dziedzinie użyteczności serwisów.
3. Posiadanie profilu w serwisie Facebook jest popularnym narzędziem wśród polskich marek piwa, jednak 2 spośród 14 badanych marek nie podążają jeszcze za tym trendem. Najlepsze oceny zostały przyznane markom: Heineken, Desperados i Lech. Rozpatrując poszczególne kryteria – profile mają stosunkowo dużą liczbę zwolenników, natomiast ich słabą stroną jest umiejętność angażowania.
4. W serwisie multimedialnym Youtube aż 4 marki nie posiadają swojego kanału, natomiast pierwsze pozycje w ocenie przypadają wyłącznie markom, które swoje profile prowadzą na rynku globalnym – Heineken, Desperados i Carlsberg. Spośród marek o zasięgu krajowym najlepiej wypadł Lech. Wykorzystanie możliwości obrandowania zostało zastosowane przez wszystkie marki, natomiast liczba subskrybentów oraz dodanych materiałów video wśród kanałów skierowanych na polski rynek jest zaskakująco niska w porównaniu do profili zagranicznych.

Poziom wykorzystania narzędzi marketingu w sieci przez polskie marki piwa jest na dobrym poziomie, a znajomość narzędzi w branży jest wyjątkowo duża. Wyraźnie ukształtował się trend wykorzystania wspólnych, globalnych profili w mediach społecznościowych przez marki międzynarodowe takie, jak: Heineken, Carlsberg czy Desperados. Wśród marek kierujących swoją promocją jedynie na polski rynek warto zauważyć markę Żywiec oraz Lech, które osiągnęły bardzo wysoki poziom stosowania stron internetowych oraz serwisów społecznościowych, przez co dorównały standardom europejskim.

Literatura

1. Bickerton P., Bickerton M., Pardesi U.: *Marketing w internecie. Jak najlepiej wykorzystywać sieć w sprzedaży produktów i usług?* Gdańskie Wydawnictwo Psychologiczne, Gdańsk, 2006
2. Drucker P.F.: *Zarządzanie XXI wieku – wyzwania*. Kłasyka Biznesu. MT Biznes Sp. z o.o., 1999
3. Frąckiewicz E.: *Marketing internetowy*. Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa, 2006
4. Gołaś Z., Ścibek M.: *Analiza tendencji zmian na polskim rynku piwa*, Uniwersytet Przyrodniczy w Poznaniu, Journal of Agribusiness and Rural Development, 1(15) 2010
5. Guziur P.: *Marketing w Internecie. Strategie dla małych i dużych firm*. Wydawnictwo Helion, Gliwice, 2001
6. Kaplan A. M., Haenlein M.: *Users of the world, unite! The challenges and opportunities of Social Media*. Business Horizons 53 (1), 2010
7. Kaznowski D.: *Nowy marketing*. Wydawnictwo VFP Communications, Warszawa, 2008.
8. Konieczny S.: *Browary Żywiec SA*, Nasz Rynek Kapitałowy, Miesięcznik Analiz Polskiego Rynku Kapitałowego 2000
9. Kotler P.: *Marketing. Analiza, planowanie, wdrażanie i kontrola*. Felberg SJA, Warszawa 1999
10. Ratuszniak B.: *Reklama w internecie*. Raport Interaktywnie.com i IAB Polska, Wrocław, 2012
11. Sznajder A.: *Marketing wirtualny*. Oficyna Ekonomiczna, Kraków, 2002
12. Urban S.: *Marketing produktów spożywczych*, Wydawnictwo Akademii Ekonomicznej im. Oskara Langego we Wrocławiu, Wrocław, 2002

Summary

The main reason to raise the subject of an article was the increasing share of spendings on Internet marketing in the total expenditure incurred by companies on advertising. In recent years the tremendous growth in network marketing tools and increased awareness of the possibility of their use by the Polish brands can be observed. A similar situation occurs in the brewing industry, where the advertising expenditures are extremely high. The purpose of this article is to analyze the utilization of Internet marketing tools by companies operating on the Polish beer market. The research method applied is a comparative analysis of selected tools by the three companies, which play a major role in the market - Kompania Piwowarska, Grupa Żywiec and Carlsberg Poland. The analysis covered three instruments of marketing on the Internet: website, profile in the social networking website Facebook and video channel on Youtube. Each tool was evaluated on the basis of specified criteria. The paper contains the conclusions of the study and a summary which includes an assessment of the situation in brewing industry.

Key words

Internet marketing tools, Internet marketing, brewery industry, Polish beer market

Informacje o autorach:

Mgr Patrycja Andrzejewska,
Prof. UEK dr hab. Krzysztof Firlej,
Katedra Strategii Zarządzania i Rozwoju Organizacji,
Uniwersytet Ekonomiczny w Krakowie,
ul. Rakowicka 27, Kraków
e-mail: patrycja.andrzejewska@poczta.fm;
e-mail :krzysztof.firlej@uek.krakow.pl