



**Raport**  
On Board PR  
ECCO Network



Marka alkoholowa:  
**wizerunek  
i konsument**

Jeśli wódka, to tylko polska  
- przyznaje 60% Polaków

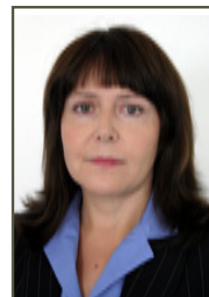
**on board**  
PUBLIC RELATIONS  
ECCO NETWORK

Warszawa, luty 2007  
Raport przygotowany przez On Board PR – ECCO Network  
na podstawie badań opinii publicznej przeprowadzonych przez PBS DGA w styczniu 2007 r.  
na ogólnopolskiej, reprezentatywnej losowo dobranej próbie dorosłych mieszkańców Polski.

## Szanowni Państwo

Zachęcam do lektury raportu podsumowującego projekt badawczy na temat marek alkoholi. Raport stanowi podsumowanie projektu badawczego przeprowadzonego wspólnie przez firmy On Board PR i PBS DGA. Celem badania było wyróżnienie czynników wpływających na relacje konsumentów z marką napojów alkoholowych i uzyskanie informacji pomocnych przy opracowywaniu strategii komunikacji produktów tej kategorii.

- Ulubionym napojem alkoholowym Polaków jest piwo, które – w odróżnieniu od innych kategorii napojów alkoholowych – jest lubiane w podobnym stopniu przez wszystkie grupy społeczne. Inne napoje swoich najwierniejszych odbiorców znajdują w węższych grupach, choć wyróżniki demograficzne w segmentacji ich odbiorców nie są najważniejsze. Drugie miejsce na liście ulubionych alkoholi Polaków przypadło wódkom i winom.
- Długa tradycja, naturalność i polskość to niemal obowiązkowe cechy pozacenowe i pozasmakowe większości marek alkoholowych, które producenci powinni podkreślać. Oczekiwania konsumentów są zawsze dość podobne – napoje alkoholowe powinny być przygotowywane według dawnych receptur i bez użycia środków konserwujących, z poszanowaniem zasad naturalnej produkcji. Wyjątkiem są drinki, aperify, których oczekiwanym atutem jest m.in. nowoczesność i oryginalność.
- Najchętniej wskazywaną dziedziną ludzkiej aktywności, którą zdaniem Polaków powinni wspierać producenci alkoholi to sport. Wskazuje go prawie połowa (48%) respondentów. Wszystkie pozostałe obszary zyskały dużo mniej głosów. Dziedzina ludzkiej aktywności, która uplasowała się za sportem jest edukacja wskazywana ogółem przez 21,5% respondentów. Edukacja i wsparcie związanych z nią projektów powinno być szczególnie ważne dla marek likierów i nalewek. Inna z często wskazywanych dziedzin to wsparcie wydarzeń rozrywkowych, imprez kojarzących się bezpośrednio z zabawą.



**Monika Jasłowska**  
Group Account Director  
Od prawie 10 lat związana z branżą PR. Koordynuje pracę zespołu konsultantów, który realizuje projekty public relations dla marek takich jak Żywiec, Stowarzyszenie Mrożonej Żywności, Esselte, Clear Channel, Raiffeisen Evolution.

Życząc Państwu miłej lektury zapraszam do kontaktu, jeśli mieliby Państwo jakiegokolwiek pytania dotyczące prezentowanych danych lub strategii komunikacji dla marek alkoholowych.

*Monika Jasłowska*  
Group Account Director On Board PR  
e-mail: [mjaslowska@onboard.pl](mailto:mjaslowska@onboard.pl)  
tel.: (+48 22) 321-51-00

## Ulubione napoje: piwo, wódka i wino

Napoje alkoholowe mają wielu przeciwników. Znacznie więcej jest jednak osób, które chętnie po nie sięgają i są w stanie wskazać ich ulubiony rodzaj. W ramach przeprowadzonych badań wyłoniono napoje, które cieszą się największym uznaniem Polaków.

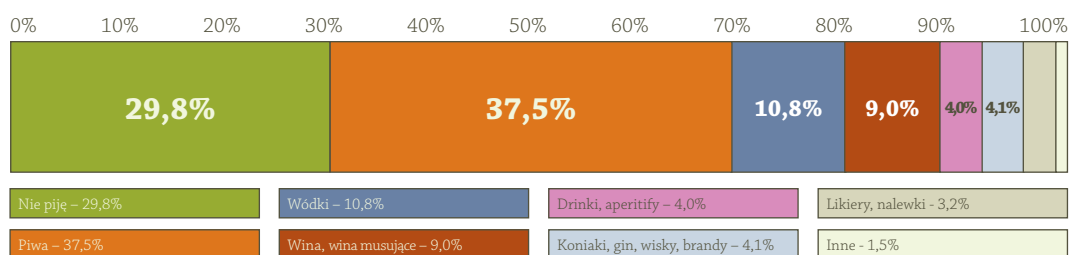
Wśród wybranych napojów zdecydowany prym wiedzie piwo wskazywane przez prawie 40% dorosłych Polaków. Jako swój ulubiony napój alkoholowy wskazała go większość mężczyzn (ponad 50%) i aż co piąta Polka. Ciekawe, że piwo cenią przede wszystkim osoby młode. Respondenci w wieku powyżej 40 lat wskazują je zdecydowanie rzadziej. Być może wiąże się to ze zmianami kultury spożycia alkoholu, która zmieniała się w ciągu ostatniego 15-lecia. Zauważalnie częściej piwo było natomiast wybierane przez pewne grupy społeczne – m.in. studenci, robotnicy wykwalifikowani oraz przedsiębiorcy, osoby prowadzące działalność na własny rachunek.

Drugie miejsce na liście ulubionych napojów alkoholowych w Polsce należy przyznać dwóm typom napojów, między którymi nie było wielkiej różnicy wskazań. Wśród odpowiedzi o ulubiony napój alkoholowy wódka i wino (w tym musujące) zdobyły odpowiednio 10,8% i 9% głosów.

Wśród konsumentów wódki jest prawie 3-krotnie więcej mężczyzn. Aż 15,2% dorosłych mężczyzn wskazuje ją jako napój, po który sięgają najczęściej. Z drugiej strony, o ile wódkę wskazało tylko 6,7% kobiet, wina wybrało aż 12,3% z nich. Grupy osób sięgających po wino lub wódkę są podobne liczebnie, choć ich struktura wewnętrzna różni się bardzo. Weźmy na przykład wykształcenie. Wódkę wybierają znacznie częściej niż wino osoby z wykształceniem podstawowym i zawodowym, a proporcja odwraca się, gdy z tym samym pytaniem zwrócimy się do osób z wykształceniem średnim lub wyższym. Wódka pojawia się też częściej w odpowiedziach respondentów z małych miejscowości, ze wsi. Podobne różnice pojawiają się, kiedy przeanalizujemy deklaracje w dziedzinie grup społecznych i zawodowych,

*Segmentacja marketingowa marek piwa powinna dotyczyć głównie dziedziny emocji, nie podziałów demograficznych. Piwo piją zarówno niewykwalifikowani robotnicy jak i np. osoby z wyższym wykształceniem, studenci.*

Jaki rodzaj napojów alkoholowych lubi Pan(Pani) najbardziej?



do których należą uczestnicy badania. Po wina znacznie częściej sięgają m.in. pracownicy umysłowi, przedstawiciele kadry kierowniczej. Po wódkę – rolnicy i robotnicy, pracownicy gospodarstw rolnych.

Trzecie miejsce na liście najpopularniejszych w Polsce napojów alkoholowych zajmują drinki i aperitify oraz napoje takie jak koniak, gin, whisky. W obu przypadkach odsetek wskazań oscylował w granicach 4%. Pierwszy typ napojów (drinki i aperitify) zawdzięcza swoją pozycję właściwie wyłącznie kobietom. Wskazywały je prawie 8 razy częściej niż mężczyźni. Chętniej niż inni sięgają po drinki mieszkańcy miast powyżej 50 tysięcy mieszkańców, ze średnim lub wyższym wykształceniem. Koniak, gin czy whisky to z kolei napoje, po które nieco chętniej sięgają mężczyźni (choć różnice wynikające z płci nie są tu tak spektakularne). Ta kategoria jest też zdecydowanie bardziej atrakcyjna dla osób z wyższym wykształceniem, najlepiej zarabiających, kadry kierowniczej, pracowników sfery budżetowej.

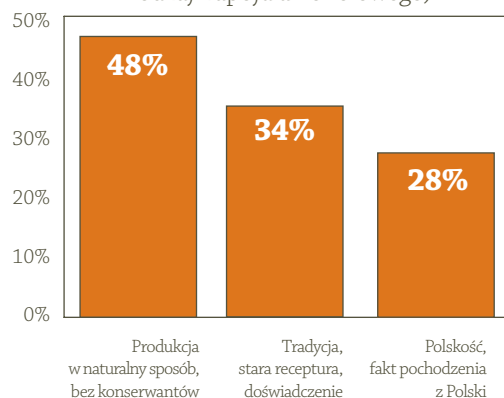
Dalsze miejsca w deklaracjach respondentów biorących udział w badaniu przypadły likierom, nalewkom i innym napojom. Z badania wynika, że ogółem ok. 29,8% dorosłych Polaków nie pije alkoholu. Takie deklaracje składają najczęściej kobiety (ponad 40% z nich), osoby najmłodsze i najstarsze.

Z punktu widzenia komunikacji i marketingu, struktura demograficzna osób udzielających różnych odpowiedzi prowadzi do różnych wniosków. Zbytne uproszczenia prowadzą jednak do mylnych konkluzji. Na pierwszy rzut oka wódka jawi się np. napój ulubiony przez najgorzej wykształconych, robotników i rolników. Byłoby jednak błędem zakładać, że w związku z tym nie znajdziemy na nią odbiorców np. wśród osób z wyższym wykształceniem. W tej grupie wskazało ją oczywiście dość mało, bo zaledwie 3,4% dorosłych Polaków. Nawet uproszczona kalkulacja przekona nas jednak, że mamy do czynienia z kilkuset tysiącami smakoszy gotowych prawdopodobnie zapłacić za najlepszy produkt całkiem wysoką cenę.

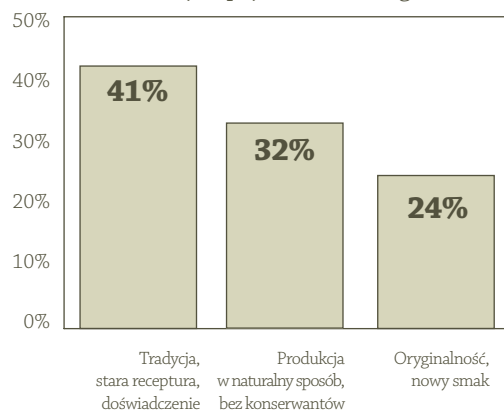
## Wartości marek alkoholowych

Nabywcy napojów alkoholowych mają określone wymagania w stosunku do marek, po które sięgają. Nie jest im wcale obojętne, czy napój pochodzi z Polski czy z innego kraju i czy np. jest produkowany w naturalny sposób. Potrzeby konsumentów wódek różnią się jednak od wymagań smakoszy wina czy drinków. Dlatego jedno z pytań, które

Trzy najważniejsze cechy marki piwa (poza smakiem i ceną) skłaniające do zakupu (odsetek wskazań wśród osób, które wskazały tę kategorię jako ulubiony rodzaj napoju alkoholowego)



Trzy najważniejsze cechy marek likierów i nalewek (poza smakiem i ceną) skłaniające do zakupu (odsetek wskazań wśród osób, które wskazały tę kategorię jako ulubiony rodzaj napoju alkoholowego)



w ramach badania zadano osobom deklarującym picie napojów alkoholowych dotyczyło cech pozacenowych i pozasmakowych, które biorą pod uwagę wybierając konkretną markę.

Jeśli nie będziemy brać pod uwagę podziału ze względu na ulubiony rodzaj alkoholu, uśrednione wyniki jednoznacznie wskazują, że największym atutem napojów alkoholowych jest ich polskość, fakt krajowego pochodzenia. Tę cechę wskazuje ponad 40% dorosłych Polaków sięgających po alkohol. Najbardziej przywiązane są do niej osoby preferujące wódkę (60,3%), a najmniej - co wydaje się całkiem zrozumiałe - smakosze win. Następna na liście cech „idealnego” napoju jest długa tradycja, stara receptura według której został przygotowany (32% wskazań). Stara receptura jest najmniej oczekiwana przez osoby lubiące drinki. Wydaje się, że w tej kategorii tradycja rozumiana jako nienowoczesność może być wadą. Dalej uplasowała się naturalność produkcji wraz ze wszystkimi wynikającymi z niej atrybutami (brak konserwantów itp.). Tę pozycję wskazało łącznie 28,9% respondentów.

*Długa tradycja i naturalność to niemal obowiązkowe cechy większości napojów alkoholowych. Dlatego - paradoksalnie - bardzo oryginalne opakowanie może być dla klienta czynnikiem, który zniechęca go do zakupu.*

Nabywcy poszczególnych kategorii alkoholi nie deklarują jednak zawsze tych samych wartości. Wielbiciele najpopularniejszej kategorii - piwa - mieli największy wpływ na uśrednione wyniki wskazując polskość (48,3%), tradycję i starą recepturę (33,9%) oraz produkcję w naturalny

sposób (27,9%). Podobne deklaracje składały też osoby preferujące wódkę. Inaczej było natomiast wśród pijących wina. Naturalny sposób produkcji (42,3%) i tradycyjna receptura (38,2%) są dużo ważniejsze niż wszystkie inne cechy napojów.

Innowacyjność, nowoczesność nie są znalazły wiele uznania wśród osób, które lubią napoje alkoholowe. Właściwie istnieje tylko jedna kategoria, w której naprawdę się liczą - drinki i aperitify. Poza tym wśród 3-ech najważniejszych cech napoju znalazły się tylko na listach wartości wielbicieli likierów i nalewek. Tylko jedna grupa osób na pytanie o pożądane cechy ulubionego napoju stosunkowo często wskazywała ekskluzywność - osoby preferujące koniaki, gin, brandy, whisky i podobne napoje.

Wiedza o wartościach istotnych dla nabywców alkoholi może się przydać marketerom planującym działania promocyjne i komunikacyjne dla różnych marek. Podejmowane przez nich działania powinny bowiem zmierzać do ich podkreślenia w każdym możliwym obszarze. Tak, żeby na stałe związać je z wizerunkiem marki, przekonać, że marka jest ich uosobieniem. Z punktu widzenia public relations celowe wydaje się więc podejmowanie odpowiednich działań manifestujących wybrane wartości. Tradycję, naturalność czy oryginalność można podkreślać na różne sposoby, nie tylko w najprostszy sposób, tj. sugerując je w przekazach reklamowych. PR ma w tym względzie bardzo duże możliwości, choć planując szczegółowe działania warto poprzedzić je szczegółowymi badaniami, dokładniejszymi analizami uwzględniającymi aktywność konkurencji i inne uwarunkowania.

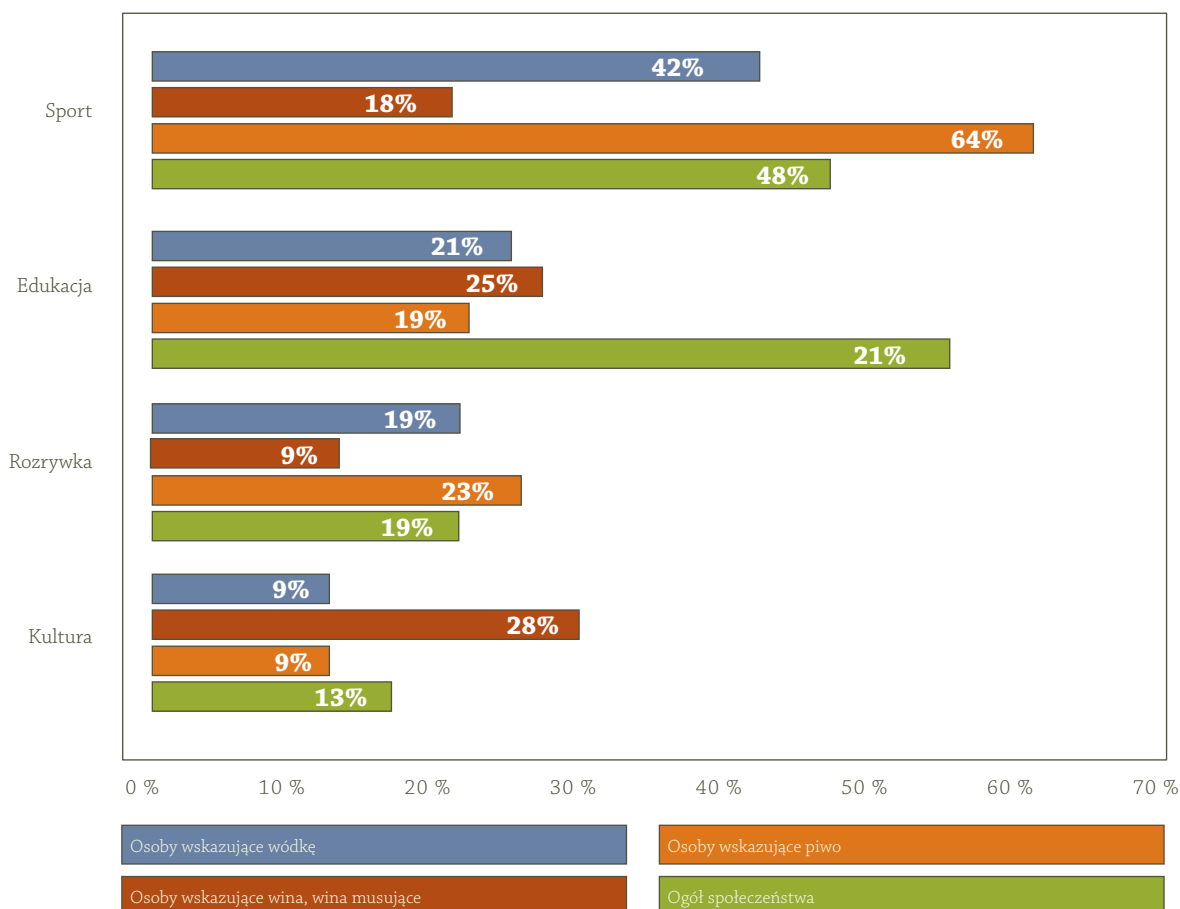
## Sport, edukacja i zabawa

Bardzo trudno jest jednoznacznie określić obszary tematyczne, w które powinna angażować się marka. Nietrafiony wybór sponsorowanego projektu czy organizowanej imprezy może

okazać się bardzo kosztowną pomyłką. Dlatego w ramach prowadzonych przez On Board PR i PBS DGA badań do osób deklarujących, że piją napoje alkoholowe zwrócono się z zapytaniem o obszar działalności, którą ich zdaniem powinien wspierać producent ich ulubionego napoju. Oczywiście należy pamiętać, że deklaracje uczestników badania nie powinny stanowić jedyne wyznacznika obranej strategii. Zaangażowanie się w konkretny projekt powinno być nośnikiem pewnego przekazu, który nie w każdej podgrupie potencjalnych klientów spotka się przecież z takim samym przyjęciem.

*Producenci win powinni skupić się na wsparciu imprez i wydarzeń kulturalnych. Aż 28% ich klientów uważa bowiem, że powinien to być jeden z najważniejszych obszarów aktywności społecznej marek win.*

Cztery najpopularniejsze obszary działalności wskazywane przez osoby sięgające po określony rodzaj alkoholu



Najchętniej wskazywaną dziedziną ludzkiej aktywności, którą zdaniem Polaków powinni wspierać producenci alkoholi to sport. Wskazuje go prawie połowa (48%) respondentów. Wszystkie pozostałe obszary zyskały dużo mniej głosów. Z całą pewnością swoją czołową pozycję imprezy i wydarzenia sportowe zawdzięczają najliczniejszemu w Polsce środowisku piwoszy, wśród których ta dziedzina wielokrotnie zdystansowała inne uzyskując 64,6%. Zdecydowanie potwierdza to np. słuszność strategii obieranych przez wiele działających w Polsce browarów. Drugą grupą bardzo mocno zorientowaną „sportowo” są wielbiciel wódek, wśród których sport zyskał 42,3% poparcie. Wśród dorosłych Polaków sięgających po napoje alkoholowe najmniej zwolenników wsparcia przez ich producentów sportu liczy środowisko smakoszy wina. Zaledwie co piąty z nich wskazał tę dziedzinę wśród najważniejszych.

Dziedziną, która uplasowała się za sportem jest edukacja wskazywana ogółem przez 21,5% respondentów. Wśród kobiet ma ona niemal tyle zwolenniczek (27,4%), co sport (31,5%). Edukacja

i wsparcie związanych z nią projektów powinno być szczególnie ważne dla marek likierów i nalewek. Wśród ich nabywców jest najczęściej wskazywanym tematem (34%).

Dalej, na trzecim miejscu wśród najbardziej oczekiwanych dziedzin aktywności społecznej producentów alkoholi znalazło się wsparcie wydarzeń rozrywkowych, działalności klubów itp. Ogółem tę pozycję plasuje wśród najważniejszych co piąta osoba chętnie pijąca napoje alkoholowe.

Dziedzin, które mógłby - wzmacniając swój wizerunek – wspierać producent napoju alkoholowego jest oczywiście bardzo dużo. Żadna z nich nie jest ani obowiązkowa, ani najlepsza. Z całą pewnością bardzo dużo zależy od komunikacji, sposobu zaangażowania, jego skali. Błędne jest też założenie, że zajęcie się jakąś dziedziną i uwzględnienie jej w np. swojej polityce PR automatycznie rozwiązuje wszelkie problemy marki. Strategia komunikacyjna powinna być efektem pogłębionych analizy i – przede wszystkim – pomysłu na wygospodarowanie i zajęcie unikalnej przestrzeni w świadomości klientów.

# on board

---

**PUBLIC RELATIONS**

---

E C C O N E T W O R K

Obszarem specjalizacji On Board PR jest strategiczne doradztwo w dziedzinie komunikacji. Pomagamy przedsiębiorstwom i organizacjom w osiąganiu ich celów biznesowych, wierząc, że komunikacja jest jednym z najważniejszych instrumentów nowoczesnego zarządzania. Wspólnie z kilkudziesięcioma partnerami z pięciu kontynentów tworzymy ECCO Network – jedną z największych międzynarodowych sieci firm doradztwa public relations. Podstawą naszej działalności jest wiedza i doświadczenie, z których korzystamy pracując dla największych marek różnych branż. Potwierdzeniem skuteczności naszych działań są sukcesy klientów i nagrody przyznawane prowadzonym przez nas programom PR w najbardziej prestiżowych konkursach – m.in. IPRA Golden World Awards, LACP Magellan Award, Złote Spinacze.

---

## Nasza oferta

Doradzając naszym klientom, wskazujemy im obszary kluczowe z punktu widzenia komunikacji, rozwoju ich biznesu. Pomagamy definiować cele i wskazujemy strategię ich osiągnięcia. Przewodzimy kompleksowe analizy sytuacji komunikacyjnej firm i marek uwzględniające czynniki zewnętrzne, działania konkurencji, wewnętrzne uwarunkowania. Realizowane przez nas audyty komunikacyjne stanowią wstęp do pełnej realizacji kampanii z różnych obszarów, m.in. Brand PR, Corporate & Financial Communications, Issues and Crisis Management, Public Affairs & Lobbying. Działania PR traktujemy jako element szerszej strategii rozwoju marek i firm. Wiemy, że przekładają się na wymierne rezultaty biznesowe naszych Klientów.

---



**Raport On Board PR**  
**Warszawa, luty 2007 r.**

Raport opracowany na podstawie badań opinii społecznej przeprowadzonych przez PBS DGA.

**on board**  
**PUBLIC RELATIONS**  
**ECCO NETWORK**