



ŻYWIEC



Anna Werstler

Dyrektorka ds. marketingu Grupy Żywiec

Ma za sobą ponad 18 lat doświadczeń marketingowych oraz budowania marek na różnych rynkach. Karierę zawodową rozpoczęła w Danone, zarządzając topowymi markami, takimi jak Actimel, Activia, Danonki i całą kategorią jogurtów, zwiększając udziały w rynku i umacniając pozycję lidera. Kierowała również działem innowacji. Dziewięć lat spędziła w firmie Avon, obejmując różne funkcje kierownicze w marketingu na poziomie krajowym, regionalnym i globalnym, m.in. jako dyrektor marketingu w Polsce i CEE. W ostatnim czasie kierowała rozwojem globalnej strategii dla kategorii pielęgnacyjnych.

Anna od 3 lat prowadzi działania marketingowe Grupy Żywiec, koncentrując się na zrównoważonym rozwoju, kreatywności i strategiach zorientowanych na konsumenta, zapewniając, że marki firmy pozostają na czołowej pozycji w branży. Jej podejście znacząco przyczyniły się do wzrostu i sukcesu Grupy Żywiec.

ŻYWIEC & ZESPÓŁ

Marta Łazarczyk
Dyrektorka Marki Żywiec



w zespole od czerwca 2024

Natalia Szałkowska
Senior Brand Manager



w zespole od sierpnia 2024

Dorota Nowakowska
Brand Manager



Kamila Sucharzewska
Brand Manager



w zespole od marca 2024

Aleksandra Nowik
Junior Brand Manager



Ewa Stefanowicz
BTL Activation Manager



Sławomir Szych
Event Manager



Marta Kuropatwińska
Dyrektorka Marki
w zespole do czerwca 2024

Anna Owczarska
Marketing Manager
w zespole do czerwca 2024

Marlena Pietrzyk
Senior Brand Manager
w zespole do lipca 2024

NAGRODY

ŻYWIĘC



press

**2 x TOP MARKA
2023-24**



**ŻYWIĘC
MĘSKIE
GRANIE**

**NAJCIEKAWSZY
FESTIWAL
2024**



**2 x EFFIE AWARDS
2024**



**8 x KTR AWARDS 2024
& 1 x 2023**

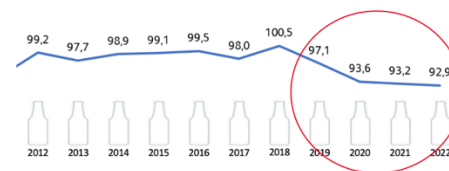
Jak do tego doszło?

KATEGORIA PIWA W POLSCE - 2022 ROK

SPADKI: 22,8 miliarda wartości sprzedaży, 93 litrów wypijanych rocznie przez każdego Polaka – piwo to bez wątpienia największa kategoria FMCG w Polsce. Ale czy stabilna? W 2021 roku kategoria spada -2,8%, a najważniejszy dla kategorii lager, który nadal stanowi 80% sprzedaży spada jeszcze szybciej -3,5%.

WZROST CEN: W 2022 roku do spadków kategorii dołącza problem galopującej inflacji. Piwo drożeje, cena na litrze w segmencie lagera wzrasta średnio o 9%. Polacy oglądają każdą złotówkę, nie tylko w kontekście dużych wydatków, ale codziennych zakupów spożywczych, w tym piwa.

KONSUMPCJA PIWA PER CAPITA (LITRY); LATA 2012-2022



Spożycie piwa na osobę w Polsce spada od 2018 roku. W 2022 osiągając najniższy wynik od 10 lat!

ŹRÓDŁO: DANE WEWNĘTRZNE KLIENTA, KONSUMPCJA PER CAPITA, 2022

ŚREDNIA CENA ZA LITR; TOTAL LAGER VS TYSKIE VS ŻYWIEC

SEGMENT TOTAL LAGER			
	TOTAL 2021	TOTAL 2022	2022 VS 2021 (%)
ŚREDNIA CENA ZA LITR (PLN)	5,5	6,0	+9%
TYSKIE TOTAL LAGER			
	TOTAL 2021	TOTAL 2022	2022 VS 2021 (%)
ŚREDNIA CENA ZA LITR (PLN)	6,0	6,6	+10%
ŻYWIEC TOTAL LAGER			
	TOTAL 2021	TOTAL 2022	2022 VS 2021 (%)
ŚREDNIA CENA ZA LITR (PLN)	5,9	6,4	+8,5%

Ceny lagera rosą średnio +9% dochodząc do 6 zł za litr (total lager).

Żywiec i Tyskie podnoszą ceny dochodząc do ok 6,5 zł za litr.

ŹRÓDŁO: NIELSEN, ŚREDNIA CENA I SPRZEDAŻ (VOL), TOTAL LAGER, 2022.

POZYCJA I WYZWANIA MARKI ŻYWIEC - 2022 ROK

MONUMENTALNA MARKA: Galopuje inflacja, galopują koszty życia i stopy procentowe, a sytuacja geopolityczna budzi coraz większą niepewność. Komu w takich warunkach „Chce się Ż”? Komunikacja Żywca zachęcająca do czerpania z życia pełnymi garściami w obecnych realiach społeczno-ekonomicznych. Marka staje się monumentalna. Zaczynamy być postrzegani jako marka dystansująca i odległa, w momencie gdy ludzie potrzebują w swoim życiu bliskości, optymizmu i radości w codzienności.

DYSTANSUJEMY MŁODYCH: ciągłe sięganie po więcej w życiu, tak istotne w pokoleniach boomerów i millenialsów nie jest atrakcyjne wśród młodszych generacji, które nie chcą żyć jak ich rodzice. Młodzi dystansują się nie tylko od Żywca, ale i całej kategorii piwa uznając klasyczne lagery za gorzki, ciężko pijałny napój ojców.

BADANIE KOMUNIKACJI EQUITY ŻYWCA → 2 SEGMENTY KONSUMENCKIE

	CO DOCENIAJĄ?	CO BUDZI ICH WĄTPLIWOŚCI
	KONSUMENTY ŻYWCA <34 <ul style="list-style-type: none"> Ciekawe ujęcia Pokazuje, że Żywiec jest na każdą okazję, różne warunki Pokazuje działanie, życie Dobry podkład muzyczny Zachęca do podjęcia działania 	WIĘKSZOŚĆ <ul style="list-style-type: none"> Zbyt ekstremalne sytuacje Za szybko/ za intensywnie, za wiele postaci scen (zwłaszcza mniejsze miasta) KONSUMENTY KONKURENCJI <ul style="list-style-type: none"> Mato „polskości” – Żywiec to polska marka Sporty ekstremalne – fajne, ale nie pasuje do żywca Zbyt oderwane od ich codzienności, rzeczywistości Za mato relacji, to głównie JA Trochę już ograniczone pomysły, za mało świeżości
	KONSUMENTY ŻYWCA 34-49 <ul style="list-style-type: none"> Swoboda, wolność, męskość Zachęcenie do działania, odrobiny szaleństwa KONSUMENTY KONKURENCJI <ul style="list-style-type: none"> Wolność, pasja 	KONSUMENTY ŻYWCA <ul style="list-style-type: none"> Za mało spokoju, relaksu, za dużo ekstremalności KONSUMENTY KONKURENCJI <ul style="list-style-type: none"> Ekstremum, oderwanie od codzienności, od nich Mato spokoju, relaksu O ludziach i dla ludzi, którzy mają wysoką pozycję, mnóstwo pieniędzy i mogą mieć tego typu formy spędzania wolnego czasu, „zachcianki”

ŹRÓDŁO: DANE WEWNĘTRZNE KLIENTA, BADANIA JAKOŚCIOWE WIZERUNKU MARKI ŻYWIEC, 2020.

BADANIA WIZERUNKOWE ŻYWIEC

→ GRUPA <34

POSTRZEGANIE CHCE SIĘ Ż - YOUNG ADULT <34



Świetna platforma wizerunkowa, ale za mało w niej „świeżości”, relacji i towarzyskości. **Za dużo sukcesu / kasy, skrajnych i dystansujących sytuacji.**

BARIERY - YOUNG ADULT <34

STATYCZNOŚĆ / DOJRZAŁOŚĆ

Młodość wiąże się z byciem aktywnym i towarzyskim. Żywiec potrzebuje więcej swobody i luzu, żeby nie kojarzyć się z produktem dla starszych.

STATUS / ELITARNOŚĆ

Problemem nie jest cena a postrzegany użytkownik. Komunikacja powinna bazować na mniejszych, bliższych przejawach radości z Ż.

SKRAJNOŚCI / EKSTREMA

Młodzi potrzebują relaksu i zwolnienia. Szukają balansu życiowego, autentyczności sytuacji i narracji. Nie zaś nierealnych obrazów.

ŹRÓDŁO: DANE WEWNĘTRZNE KLIENTA, WIZERUNEK MARKI ŻYWIEC, 2020.

WYZWANIE - 2023 & 2024 ROK

Wiedzieliśmy, że musimy znaleźć sposób by:
NA NOWO ZAANGAŻOWAĆ I WCIĄGNĄĆ POLAKÓW W ŚWIAT Ż.

Musieliśmy wsłuchać się w konsumentów i zaoferować im świat aspiracji na miarę rzeczywistości, w której przyszło nam żyć. Bardziej otwarty, zapraszający, bliższy. Zmiana ta musi dokonać się na dwóch frontach:

**EQUITY
LAGER**

Z jednej strony czeka nas redefinicja podejścia do komunikacji equity i lagera, stanowiącego core naszego biznesu.

**MŁODZI
NON-ALCO**

Z drugiej strony musimy znaleźć sposób na młodych, którzy dystansują się nie tylko od Żywca, ale i całej kategorii piwa uznając klasyczne lagery za gorzki, ciężko pijałny napój ojców.

ŻYWIEC

KROK 1: RESTAGE MARKI NOWA IDENTYFIKACJA WIZUALNA

NOWY, CZERWONY LOGOTYP ŻYWIEC I SYMBOL SPAJAJĄCY CAŁE PORTFOLIO - IKONICZNA KRAKOWSKA PARA.

Nowy brand design Żywca czerpie z bogatego dziedzictwa marki. Tańczące postaci zyskały dynamikę, przywrócono im również tradycyjne atrybuty krakowskiego stroju. Wzmocniona para symbolizuje wartości marki Żywiec: witalność oraz radość ze wspólnego cieszenia się życiem. Dodatkowo, na sklepowej półce opakowania Żywca „łączą się w pary”, co odzwierciedla żywotność i radość płynącą z tańca.

SPÓJNOŚĆ WIZUALNA CAŁEGO PORTFOLIO

Dzięki odświeżonej identyfikacji wizualnej Żywiec zyskuje większą wyrazistość i bardziej współczesny charakter. Żywiec wprowadza też dedykowane młodym piwa smakowe 0%, tutaj również na opakowaniach wybiliśmy parę ale tym razem postawiliśmy na żywe kolory, podkreślające orzeźwienie i nietypowe połączenia smakowe i nazwy. Co również istotne po Żywiec pojawia się w zielonych butelkach, które są preferowane przez młodych.



Żywiec Lemonż z nutą Cola 0.0%



Żywiec Grejpfuż z nutą Acai 0.0%



Żywiec Tropikaż z nutą Imbiru 0.0%

KROK 2: KOMUNIKACJA I DZIAŁANIA MARKI

KAMPANIA CHO NA Ż

INSIGHT

Przez inflację, sytuację geopolityczną i niepewność jutra znaleźliśmy się w rzeczywistości, w której zaczęliśmy się alienować, pozostając zamkniętymi z własnymi myślami, masowo zaczęliśmy odczuwać głód relacji. W takich warunkach łatwo zapomnieć, że czasami, **aby na nowo rozbudzić w sobie chęć do życia wcale nie trzeba dużo. wystarczy wyjść z domu i spotkać się z innymi ludźmi.**

CREATIVE IDEA

Aby namówić ludzi do wyjścia z domu i spotkania z innymi postanowiliśmy użyć szeroko znanego w Polsce symbolu – wspólnego wyjścia na piwo. Funkcjonującego w każdej grupie jako uniwersalny powód spotkań i wspólnego spędzania czasu.

Ikoniczne Chce się Ż, zostało zastąpione realnym zaproszeniem do wyjścia z domu - **Cho na Ż.**



CHO NA Ż DWA STREAMY KOMUNIKACJI

EQUITY / LAGER

Kampanię rozpoczęliśmy od teaser'a, komunikując enigmatyczne Cho na Ż w lokacjach zachęcających do spotkań na piwo (OOH/ geotargetowany display).

Następnie odkryliśmy karty i rozpoczęliśmy szerokokosmowe działania w TV/OOH/digital, uzupełnione o angażującą aktywację - interaktywny mural służący do zapraszania na Ż.

STREAM: EQUITY / LAGER - EKOSYSTEM

CREATIVE IDEA:



PRODUKT: LAGER + LAGER 0%

TARGET: 18-34, 35-50

RESTAGE OPAKOWAŃ

Unowocześnić design opakowań Żywca, wzmocnić ikoniczność i wybić unikalne DNA marki.



RESTAGED PACK DESIGN

EQUITY STREAM LAGER

Zbudować świadomość Cho na Ż i realnie zaangażować ludzi do wyjścia z domu.

TEASER



OOH



DISPLAY

REVEAL



OOH



TVC 30" + VOD 30 + 15"



AKTYWACJA



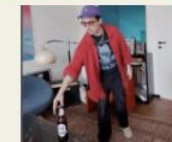
HORECA



DISPLAY



SM VIDEO 6" + STATIC



INFLU

CHO NA Ż DWA STREAMY KOMUNIKACJI

LAUNCH / SMAKOWE 0%

By zachęcić młodych do wyjścia na Ż, zatrudniliśmy Jakuba z Ciechanowa jako młodszego specjalistę ds. Ż.

W 100% wykorzystaliśmy jego autentyczny styl i w odcinkowym formacie mocumentary relacjonowaliśmy jego pracę w Grupie Żywiec i wyprawę po Polsce promującą dedykowane młodym piwa smakowe 0%.



CHO NA Ż AKTYWACJA Z JAKUBEM STAJE SIĘ VIRALEM

Anna Werstler zatrudnia Jakuba z Ciechanowa – a ten podbija serca młodych nowymi smakami Ż.

Komunikacja z Jakubem z Ciechanowa dociera do:
74% grupy docelowej i generuje 60 milionów wyświetleń, na 9 Milionów UU.

Nasze nowe smaki 0% stały się innowacją numer 1 na rynku piwnych nowości: 43 000 sprzedanych hektolitrów z 35 000 zakładanych, wyprzedając nowość Lecha, funkcjonalny wariant Lech 0% Active.

Wzrost SALIENCE o +12 w grupie 18-34 z zakładanych +10.

PROBLEM
Wszyscy mówią do Gen Z, a czy ktoś potrafi do nich dotrzeć?

Młodzi komunikują się językiem memów. Dlatego, by być bliżej nich, zrekrutowaliśmy żywego mema i zatrudniliśmy na stanowisku Młodsze Specjalisty ds. Ż Jakuba z Ciechanowa, który ruszył w Polskę, aby przybliżyć Gen Z, czym jest nowa strategia marki - Cho na Ż.

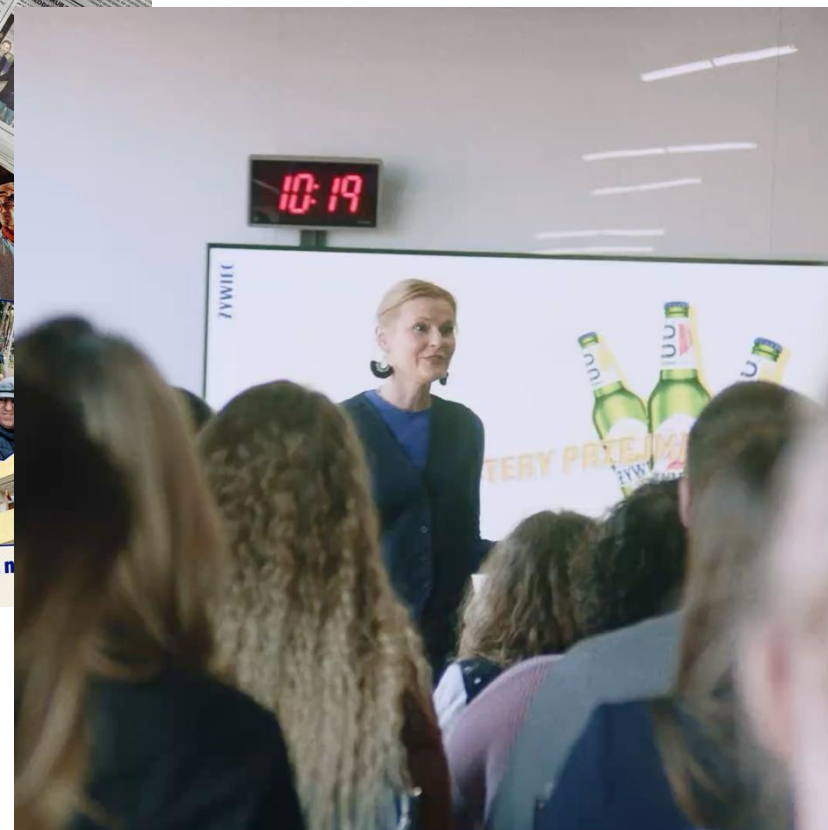
Podróż Jakuba można było śledzić w mediach społecznościowych. I robili to CEO, marki, gwiazdy, celebryci oraz influencerzy, a co najważniejsze - kilka milionów młodych.

60 mln wyświetleń

9 mln unikalnych użytkowników

74% dotarcie do grupy docelowej

glarap PRESS dlahandlu.pl Betclic RAPNEWS NowyMarketing nowonce Chrapka n



ŻYWIEC

CHO NA Ż ŻYWIEC MĘSKIE GRANIE 2023

Żywiec Męskie Granie również przechodzi redesign, a działania marki i największej trasy festiwalowej w Polsce stają się spójne spójne i zwiększają efektywność biznesową.



ŻYWIEC
MĘSKIE
GRANIE
CHO
NA Ż



ŻYWIEC MĘSKIE GRANIE 2023 DAJE POLAKOM SUPERMOCE!

Mrozu unoszący samochody, latający Vito Bambino oraz skaczący między budynkami Igo – w centrum Warszawy cała trójka podjęła się kaskaderskich sztuczek, udowadniając, że faktycznie ma „Supermoce”.



10 maja 2023 otworzyliśmy **Żywiec Męskie Granie Tour**, w którym po raz pierwszy historii fani mogli kupić bilety **STACJONARNIE**, a także... jako pierwsi poznać skład Orkiestry 2023: Igo, Mrozu i Vito Bambino!

Teledysk osiąga:

64 mln wyświetleń YT!

KROK 3: Ż JAKO KULTUROWA IKONA – ROK 2024 ROKIEM ŻYWIEC MĘSKIE GRANIE

MYŚLĘ SOBIE Ż...

Z okazji 15. edycji trasy Męskie Granie, marka Żywiec przygotowała wyjątkową niespodziankę dla fanów muzyki.

Oprócz corocznego hymnu promującego projekt, stworzył cover utworu „Nim stanie się tak, jak gdyby nigdy nic nie było” zespołu VOO VOO. Utwór ten od lat zachęca do cieszenia się życiem i odnajdywania radości w zwykłych chwilach. To dlatego artyści związani z projektem Męskie Granie nie mogli stworzyć coveru innego utworu.

Z okazji 15. edycji trasy światło dzienne ujrzał właśnie utwór „Myślę sobie, Ż – Brodka x Igo”.

Słowa refrenu i motyw muzyczny stały się narrativem całej kampanii equity marki Żywiec na 2024 rok.



„Myślę sobie, Ż ta zima kiedyś musi minąć” – startuje nowa kampania marki Żywiec



ŻYWIEC MĘSKIE GRANIE 2024

KULTUROWO-KULTOWE KOLABORACJE

UNIKALNA LIMITOWANA KOLEKCJA PUSZEK ŻYWIEC X PAĞOWSKI

Po premierze utworu „Myślę sobie, Ż” Brodka x Igo, nastąpił czas na kolejną kolaborację – tym razem z jednym z najbardziej rozpoznawalnych twórców plakatów w Polsce – Andrzejem Pağowskim. Artysta zaprojektował dla marki unikalną limitowaną kolekcję puszek Żywca, na których znalazły się między innymi wizerunki Darii Zawiałow, Igo, Mroza oraz Vito Bambino – artystów związanych z trasą Męskie Granie.

Aktywacja w Żabce "Bądź gwiazdą swojego Ż" umożliwiła konsumentom personalizację puszek Żywca przy użyciu AI, co zwiększyło ich zaangażowanie.

ŻYWIEC x *Andrzej Pağowski*

**Zbierz zespół
z okazji 15-lecia
Męskiego Grania!**



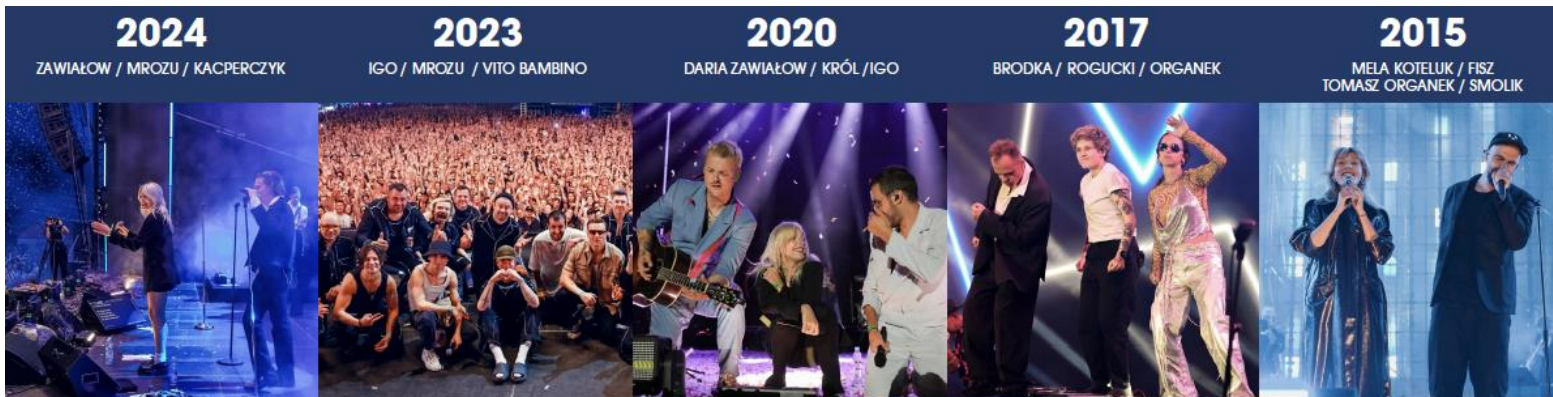
ŻYWIEC MĘSKIE GRANIE 2024 HISTORYCZNA SKALA

NAJWIĘKSZY KONCERT, NAJWIĘKSZY LINE-UP!

Z okazji 15. edycji Żywiec Męskie Granie przygotowaliśmy dla fanów prawdziwą gratkę – na scenę powróciły Męskie Granie Orkiestry z poprzednich lat!

Na finał w Warszawie zagramy NAJWIĘKSZY KONCERT W HISTORII.

Dziesiątki tysięcy widzów mogło usłyszeć m.in. Orkiestrę Orkiestr, wykonującą single Męskiego Grania z lat 2010-2024, Miuosha x Zespół Śląsk „Pieśni Współczesne Epilog”, Jakuba Józefa Orlińskiego & Aleksandra Dębicza w projekcie #LetsBaRock oraz oczywiście tegoroczną Męskie Granie Orkiestrę w składzie: Daria Zawiałow, Mrozu, Kacperczyk.



ŻYWIEC MĘSKIE GRANIE 2024

MĘSKIE GRANIE ORKIESTRA 2024

MĘSKIE GRANIE ORKIESTRA 2023: IGO, MROZU, VITO BAMBINO
MĘSKIE GRANIE ORKIESTRA 2020: DARIA ZAWIAŁOW, KRÓL, IGO
MĘSKIE GRANIE ORKIESTRA 2017: BRODKA, ROGUCKI, ORGANEK
MĘSKIE GRANIE ORKIESTRA 2015: MELA KOTELUK, FISZ, TOMASZ ORGANEK, SMOLIK
ORKIESTRA ORKIESTR: WOJCIECH WAGLEWSKI, MACIEJ MALEŃCZUK, ABRADAB, SPIĘTY, FISZ, LESZEK MOŹDŻER, KATARZYNA NOSOWSKA, MAREK DYJAK, O.S.T.R., BRODKA, SMOLIK, MELA KOTELUK, TOMASZ ORGANEK, PIOTR ROGUCKI, KRZYSZTOF ZALEWSKI, IGO, DARIA ZAWIAŁOW, BŁAŻEJ KRÓL, VITO BAMBINO, KWIAT JABŁONI, MROZU
 ARTUR ROJEK • BŁAŻEJ KRÓL X GOD (GORZOWSKA ORKIESTRA DĘTA) • BRODKA • DARIA ZAWIAŁOW • IGO • KACPERCZYK • KAŚKA SOCHACKA • KORTEZ • KWIAT JABŁONI • MELA KOTELUK • MIUOSHA X ZESPÓŁ ŚLĄSK „PIEŚNI WSPÓŁCZESNE EPILOG” • MROZU • NOSOWSKA • NOSOWSKA / KRÓL • ORGANEK UNPLUGGED • PROBL3M • T. LOVE • VITO BAMBINO • VOO VOO I LESZEK MOŹDŻER • ZALEWSKI
 ANITA LIPNICKA • BARTEK KRÓLIK • CATZ 'N DOGS • COALS FEAT. HUBERT. • CKOD: MĘSKIE GRANIE ALTERNATYWNIE • DARIA ZE ŚLĄSKA • DAWID TYSZKOWSKI • DEAS • GRUBSON • HOMO TWIST • JAKUB JÓZEF ORLIŃSKI & ALEKSANDER DĘBICZ „#LETSBAROCK” • JAN EMIL MLYNARSKI & BRASS FEDERACJA FEAT. ANNA RUSOWICZ • KARASZ/ROGUCKI • KASIA LINS FEAT. WALUSKRAKSAKRYZYS • KIM NOWAK • L.U.C. & REBEL BABEL FILM ORCHESTRA - MUZYKA DO FILMU "CHŁOPI" • ŁONA X KONIECZNY X KRUPA • MARCELINA • MARGIN MASECKI TRIO • MATYŁDA/LUKASIEWICZ • MERY SPOLSKY • MEYNAARSKI MASECKI FORTET X KUBA WIĘCEK X HENRYK WARS • RUBENS • SKUBAS • SMOLIK//KEV FOX • SPACER PO WARSZAWIE - ROBERT CICHY & GOŚCIE: ANIA DĄBROWSKA, ROBERT GAWLIŃSKI, NATALIA WYKIEL, BARANOVSKI, KEV FOX, PIOTR ZIOŁA, KAROLINA CZARNECKA, BARBARA WROŃSKA, MAGDA DUBROWSKA, UGORNA • SKALPEL AV SET • SPIĘTY • TEKTONIKA X KUBA WIĘCEK • TOMASZ MAKOWIECKI • TOMEK LIPIŃSKI • WODECKI/PATER • WOJTEK MAZOLEWSKI QUINTET FEAT. FISZ, BŁAŻEJ KRÓL • ZALIA • ZIMA STULECIA FEAT. ENVEE "TRANSMISJA DO MACEO WYRO"
 2K88 • AN ON BAST • DESKRES (BY KAMP!) • BISZ • CHEAP TOBACCO • DIMON • EARTH TRAX • GENERACJA JAZZ: REJOIN, TWOOSTY MAYONEZ, USO 9001 • GYPSY AND THE ACID QUEEN • HOSHII • HUBERT. • IGNACY • IMMORTAL ONION X MICHAŁ JAN • IVO • JAKUB SKORUPA • JESZCZE • JULEK PŁOSKI • KATHIA • KEPIŃSKI -I- KOWALONEK • KOSMONAUCI • KRENZ • KUBA DĄBROWSKI • LOR • MATECKI • MIETHA • MÜLK • OBJALSHI • P. UNITY • PATRICK THE PAN • PIETRUCHA I ZALEWSKA • PEÑERA • PROJEKT WÓW (WALIGÓRA, ODOŚZEWSKI, WOLAS) • RENATA PRZEMYSŁ FEAT. DAGADANA • ROZEN • SARAPATA • SWIERNALIS • TACET (BY WOJTEK URBAŃSKI) • THE STUBS • USO 9001 • VERDE • VHS • WIKTOR WALIGÓRA • ZUTA

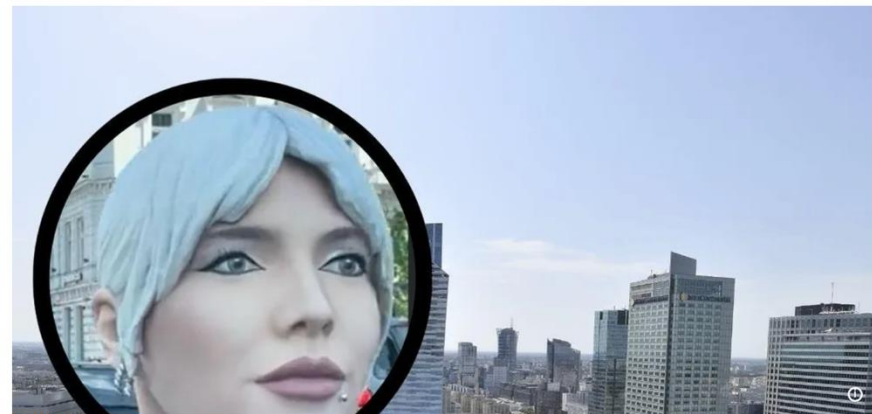
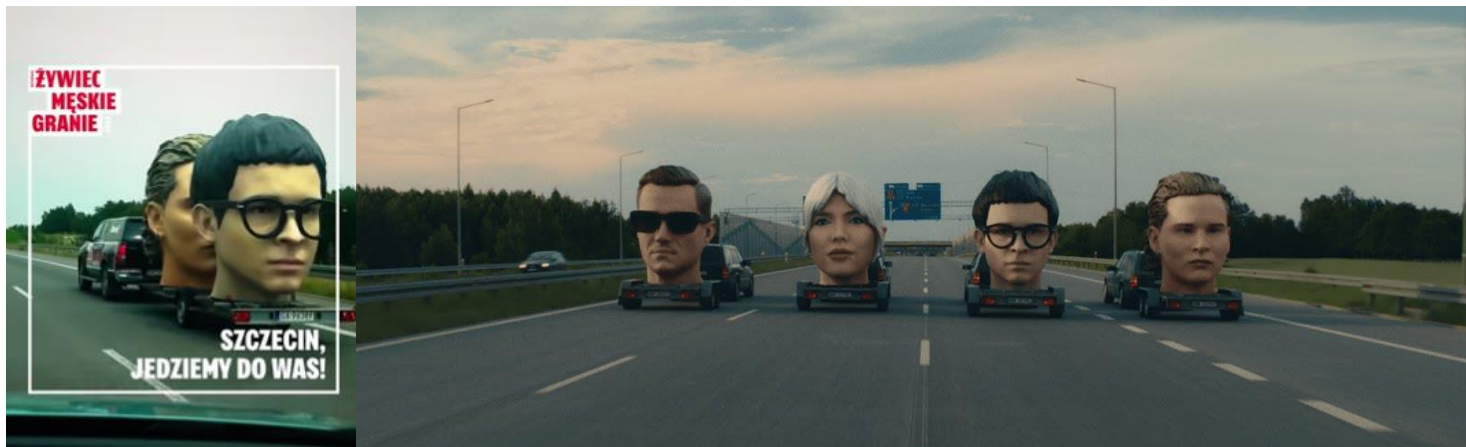
PARTNER MEDIALNY
 GAZETA.PL

RAZEM W TRASIE OD 15 LAT!

ŻYWIEC MĘSKIE GRANIE 2024 VIRALOWY SINGIEL

WOLNE DUCHY WYJECHAŁY W POLSKĘ!

Z okazji 15. edycji Żywiec Męskie Granie przed premierą singla „Wolne Duchy” w trasę po całej Polsce wybrały się wielkie głowy artystów „grające” w teledysku. Ich przejazd wzbudzał zainteresowanie nie tylko ze strony mediów, ale także przechodniów, którzy je nakręcali i publikowali z nimi filmy na Tiktoku. Ale co najważniejsze udało nam się trafić na najbardziej popkulturowe profile. Nasze głowy pojawiły się u Michała Marszała, czy na Make Life Harder, które obserwują miliony Polaków.



W WARSZAWIE

Ulicami Warszawy przejechały tajemnicze głowy artystów. Wyjaśniamy, o co chodzi



ŻYWIEC MĘSKIE GRANIE 2024 NAJCIEKAWSZYM FESTIWALEM

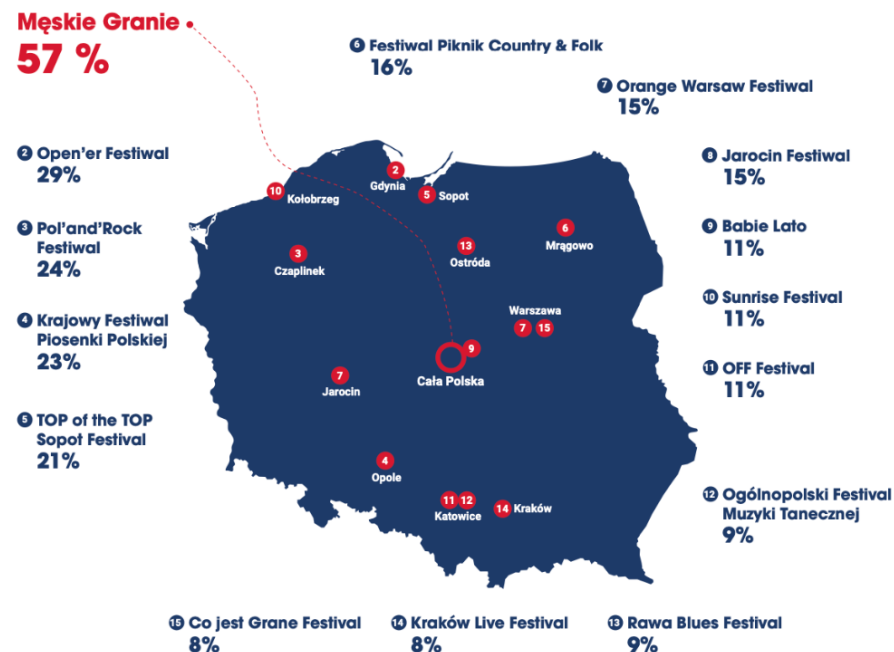
15 LAT NAJLEPSZEJ POLSKIEJ MUZYKI DOCENIONE PRZEZ FANÓW

Żywiec Męskie Granie jest razem z fanami w trasie już od 15 lat. Przez ten czas wokół projektu zbudowała się prawdziwa społeczność złożona z uczestników, artystów i ludzi pracujących nad stworzeniem wydarzenia, które od lat kształtuje muzyczny krajobraz Polski.

W 2024 roku Żywiec Męskie Granie zostaje uznany za najbardziej interesujące wydarzenie na letniej, festiwalowej mapie kraju!

„Gdy zapytaliśmy Polki i Polaków o wybranie maksymalnie 5 najciekawszych festiwali, znalazł się on w odpowiedziach niemal 6 na 10 osób (57%).”

Najciekawsze letnie festiwale muzyczne wg. Polaków



Dostępność plenerowych koncertów i festiwali muzycznych w swojej okolicy najwyżej oceniają mieszkańcy Mazowsza i Pomorza.

EFEKTY?

ŻYWIEC

ŻYWIEC TO NAJSILNIEJSZA MARKA W KATEGORII

ŻYWIEC

MARKA NR 1 KAT PIWY I CYDRY

**TOP
MARKA**

**NAJSILNIEJSZE BRANDY
W 50 BRANŻACH**

MARKA	BRANŻA
IPSOS	Agencje badawcze
PKO BANK POLSKI	Banki
ITAKA	Biura podróży
GRUPA AZOTY S.A.	Chemia
CANAL+	Dostawcy internetu i telewizji
ALLEGRO	E-commerce
PGE	Energetyka i surowce
NEUCA	Farmacja
OPENER	Festiwale
GRUPA BUDIMEX	Firmy budowlane i deweloperskie
INPOST	Firmy kurierskie
PROVIDENT	Firmy pożyczkowe
KRUK	Firmy windykacyjne
MARTINI	Fmcg – alkohole mocne
COCA-COLA	Fmcg – artykuły spożywcze i napoje
ŻYWIEC	Fmcg – piwa i cydry
HILTON	Hotele
PRACUJ.PL	Human resources
DELOITTE	Konsulting
BIELENDA	Kosmetyki
BIEDRONKA	Markety spożywcze
BETARD	Materiały budowlane
CCC	Obuwie
ADIDAS	Odzież
BLIK	Płatności elektroniczne

MARKA	BRANŻA
NARODOWE CENTRUM KULTURY	Popularyzacja kultury
ONET.PL	Portale internetowe
GAZETA WYBORCZA	Prasa
NINTENDO	Producenci gier wideo
GOOGLE (ANDROID)	Producenci oprogramowania
APPLE	Producenci sprzętu IT
WÓŚP	Projekty charytatywne
RADIO ZET	Radio
TOYOTA	Samochody popularne
MERCEDES	Samochody premium
NETFLIX	Serwisy VoD
ROSSMANN	Sieci – apteki i drogerie
MCDONALD'S	Sieci – gastronomia
APART	Sieci – jubilerzy
GRUPA LUX MED.	Sieci – opieka medyczna
SAMSUNG	Smartfony
SONY	Sprzęt RTV i AGD
ORLEN	Stacje benzynowe
MTP	Targi
PLUS	Telekomunikacja
TVN	Telewizja
RABEN	Transport i logistyka
PZU	Ubezpieczenia
UNIwersYTET WARSZAWSKI	Uczelnie
ZNAK	Wydawnictwa książkowe

press

I M M

ŻYWIEC

IKONA POLSKIEGO PIWA

W 2024 roku konsekwentnie udowadnia swoją siłę i zrozumienie konsumentów. Żywiec rośnie przy spadającej kategorii piwa.

WZROST
UDZIAŁÓW*

8,0

YTD OCT 24 UDZIAŁY
WARTOŚCIOWE
(+0,4pp vs LY)

ZDOBYWANIE
KONSUMENTÓW**

19,4

Q2 2024
PENETRACJA MARKI
(+2,2pp vs LY)

DRUGA NAJSILNIEJSZA
MARKA W POLSCE***

#2

#2 SIŁA MARKI TOTAL
POLSKA
(7,6, H1 2024)

*Nielsen, VAL % Share 08YTD **GFK Household penetration ***BGS H1 2024



1856

ŻYWIEC

ŻYWIEC WYZNACZA TRENDY W DZIAŁANIACH MARKETINGOWYCH

2024R



**Effie Award
2024**

kat. Napoje
alkoholowe
Brąz



**Effie Award
2024**

kat. Social Platforms
& Influencers
Srebro



**KTR Award
2024 x 8**

3 złota w kat. Costume
design, Direction i
Production excellence



ŻYWIEC

