



www.sentione.com

Samochody, memy, marzenia

Sierpień 2025 w polskich social media

RAPORT BRANŻY AUTOMOTIVE





Nowa jakość w raportowaniu danych i analizie sentymentu

Współpraca, określana mianem partnerstwa analityczno-technologicznego, łączy siłę precyzyjnej, kontekstowej analizy jakościowej prowadzonej przez ekspertów **Res Futura** z zaawansowaną technologią sztucznej inteligencji i automatycznej analizy danych dostarczaną przez **SentiOne**.

Projekt ten ma być odpowiedzią na rosnące zapotrzebowanie na pogłębione, wiarygodne i szybkie analizy narracji obecnych w mediach społecznościowych – nie tylko pod względem liczby, ale i jakości wypowiedzi. Ma również wspierać liderów opinii, dziennikarzy, decydentów oraz organizacje społeczne w lepszym rozumieniu nastrojów i trendów społecznych.

CAŁY RAPORT DOSTĘPNY NA [SENTIONE.COM](https://sentione.com)



ŹRÓDŁO DANYCH

Monitoring internetu oparty o sztuczną inteligencję.
Wszystostronne narzędzie do **social listeningu** wykorzystujące
zaawansowane algorytmy do wykrywania tonu i kontekstu wypowiedzi.



Ponad 7 milionów źródeł
internet i social media



147+ języków
monitoringu na całym świecie



Dane z 36 miesięcy
dostępne w real-time



Automatyczne analizy
jakościowe i raportowanie



Samochody jako lustro Polaków

Sierpniowe rozmowy w sieci pokazały, że samochody w Polsce to coś znacznie więcej niż środek transportu. To lustro społeczeństwa – **widać w nim nasze aspiracje, kompleksy, żarty i polityczne frustracje.**

W efekcie polski internet przypomina drogę ekspresową – jedni gnają w BMW bez kierunkowskazów, inni spokojnie suną Toyotą hybrydą, a na poboczu stoi Opel, który znowu się popsuł, podczas gdy Tesla kłóci się z autopilotem o to, kto właściwie prowadzi.

Toyota

wygrała nie dlatego, że wzbudza największe emocje, ale dlatego, że daje poczucie bezpieczeństwa w świecie pełnym turbulencji.

BMW i Mercedes

wciąż przyciągają uwagę, ale ich prestiż bywa okupiony ironią i hejtem.

Tesla i Opel

poległy, bo jedna obiecała przyszłość, której nie dowiozła, a druga utknęła w memach sprzed dekady.



Analiza wizerunku marek samochodowych w dyskusjach online

Top 5 najczęściej **omawianych** marek (udziały % w dyskusjach)

- 
- 01 BMW - 27%
 - 02 Mercedes – 18%
 - 03 Tesla – 15%
 - 04 Audi – 8%
 - 05 Toyota – 6%



Ranking emocji

Top 3 najbardziej pozytywnie odbierane marki

Toyota

Volvo

Lexus



Ranking emocji

Top 3 najbardziej negatywnie postrzegane marki

Tesla

Opel

BMW



Największe emocje „na gorąco”



BMW

Ford

Mercedes



RANKING SENTYMENTU POZYTYWNEGO



- 01 Toyota – 72%
- 02 Volvo - 65%
- 03 Dacia - 61%
- 04 Kia - 57%
- 05 Renault - 55%



BMW

klasyk polskich dyskusji
bez niego nie ma internetu

„stan umysłu”

kategoria społeczna

symbol spełnionego marzenia

(nawet jeśli to egzemplarz
po pięciu właścicielach)

uosobienie brawury

rozgrzewa wyobraźnię bardziej
niż jakakolwiek inna marka

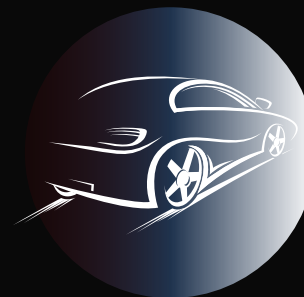


BMW pozostaje najczęściej wymienianą marką w polskich sieciach społecznościowych



Emocje

marzenie vs. mem o piratach drogowych.



Symbol drogowej brawury

znowu ktoś wylądował na podwójnej
ciągłej albo na drzewie Najczęstsze frazy
„brak kierunkowskazów”
„na drzewie”
„mistrz prostej”



Insight

ogromny zasięg memów
obniża prestiż marki

MERCEDES



jak garnitur szyty na miarę
– nie każdy ma,
ale każdy chce przymierzyć
luksus i polityka
pachnie raczej elitą
niż dostępnością



Mercedes pozostaje w świadomości jako coś wyjątkowego, ale przez to też odległego



Emocje
symbol elegancji, ale obciążony narracją o „autach dla polityków”.



Najczęstsze frazy
Dużo wątków o AMG i Formule 1



Najczęstszy komentarz
„za drogi na polską kieszeń”

Tesla



celebryta w świecie aut
w social media mieszanka
fascynacji i szyderstwa
jakość plastiku i lakieru stały się
tematem żartów
fani wciąż bronią Tesli jako
symbolu nowoczesności,
ale coraz częściej pojawia się
narracja o chińskiej konkurencji,
która „bije ją na głowę”



Tesla wzbudzała gorące emocje
– choć raczej negatywne niż pozytywne.
Komentowano procesy sądowe po
wypadkach z autopilotem i pytano, czy ta
technologia nie jest zbyt niebezpieczna.



Cytat - mem

*„Tesla wygląda jak premium,
ale malowana jak Skoda”*



Insight:

Tesla to bardziej „kontrowersyjny
celebryta” niż lider innowacji



mocno spolaryzowana marka
50% komentarzy negatywnych

AUDI



stereotyp „taniej wersji
premium”, złośliwie zestawiany
z Volkswagenem
„Passat w garniturze”
dyskutowano o dużych
upustach w salonach –
kilkadziesiąt tysięcy złotych
„od ręki”



W sieci często powtarza się hasło „ładne, ale
drogie w utrzymaniu”, co stawia markę w mniej
korzystnym świetle



w socialach narracja jest raczej
przygaszona niż entuzjastyczna



Komentujący często piszą o nim jako
„Volkswagenie na bogato”,
co podważa wyjątkowość brandu



Jednocześnie Audi pozostaje bardzo
widoczne na polskich drogach – wciąż
postrzegane jest jako marka solidna
i modna, szczególnie wśród flot i leasingów

Volkswagen



marka „praktyczna do bólu”

– ani love brand,
ani „hejt brand”

w komentarzach przewijał się
wątek flotowych zakupów

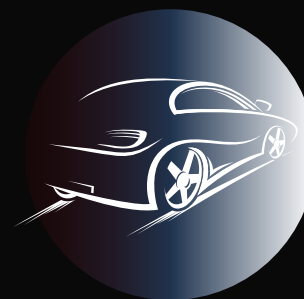
– bo kto nie zna Passata
w leasingu



Volkswagen pozostaje więc marką mocno obecną, ale z łatką „solidnej nudy”



Krytykowano koszty serwisowe i nudną stylistykę nowych modeli



Skandal z fałszowaniem emisji nadal ciąży na marce – nawet po latach wraca w sieci przy okazji newsów o ugodach i karach. To temat, który długo jeszcze będzie generował negatywne emocje i wymaga neutralizowania w komunikacji.



Volkswagen nie wywołuje silnej ekscytacji, raczej poczucie neutralności i przewidywalności

Toyota



mistrz zaufania - król
pragmatyzmu

Hybrydy RAV4 i Corolli stały się
symbolem rozsądku,

tanio w mieście,

niezawodnie na trasie

Toyota to marka bezpieczna,

prawie wolna od hejtu

największy atut marki i fundament

jej wizerunku – Polacy kupują

Toyotę, by „nie mieć problemów”



Emocje

najwyższy poziom pozytywnego
sentymentu (72%)



Kluczowe atuty

niezawodność, niskie spalanie, brak hejtu



Insight:

marka „dla życia codziennego”
– bezpieczna, ale nie aspiracyjna



Toyota to marka codzienności

– nie robi wielkiego show, ale daje
poczucie spokoju i bezpieczeństwa

Kia



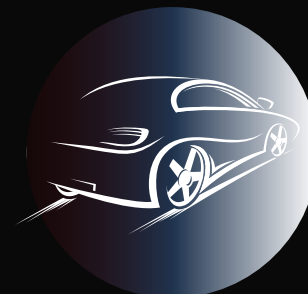
sensowna alternatywa
dla niemieckich marek
łączy praktyczność
z akceptowalną ceną
dyskutowano o cenach rat
i dostępności aut „od ręki”



Kia w socialach funkcjonowała głównie jako rozsądny SUV dla rodziny



Kia wizerunkowo wychodzi z roli marki neutralnej i zaczyna polaryzować odbiorców



Kia wzbudza mieszankę pragmatyzmu i lekkiego sceptycyzmu

Hyundai



Hyundai Tucson jest
synonimem „rodzinnego SUV-
a klasy średniej”
wizerunek przesuwają się
w stronę „rozsądnego
i nowoczesnego wyboru”.



Hyundai to marka, która w sierpniu pojawiała się sporadycznie, ale w ważnych kontekstach



Hyundai pokazywał się również w wątkach kolejowych – Rotem jako producent pociągów dla Polski



Obraz marki jest więc dwojaki: z jednej strony zwykłe SUV-y, z drugiej globalny gracz technologiczny

Dacia



wciąż temat memów,
ale coraz częściej

także poważnych rozmów.

marka przeszła niespodziewaną
transformację – z obiektu kpin

do „mądrego wyboru”

Sandero i Duster są bohaterami
memów, ale coraz częściej to memy
podszyte szacunkiem. „*Po co
przeplacać za BMW, skoro Dacia
dowiezie tak samo?*”



Dacia powoli wychodzi z cienia
„samochodu dla biednych”
i zyskuje status „mądrego wyboru”



Internauci zestawiają Dacie z autami
premium, wyśmiewając różnicę w cenie
i pytając, „czy naprawdę warto przeplacać”



Widać wyraźny trend – negatywne
emocje stają się bardziej powierzchowne,
a pozytywne mają charakter
praktycznego uznania

Renault



w sieci pojawiły się newsy
o sukcesach sportowych
i o elektrycznych modelach
wprowadzanych na rynek
Francuskie auta są trochę
jak croissanty – niby proste,
ale zawsze znajdą swoich
wiernych fanów



Renault w sieci to mieszanka
nostalgii i nowości



Renault bywa bohaterem opowieści
o taksówkach i rodzinnych podróżach
– czyli marka dla zwykłego życia



Renault jest postrzegane jako marka,
która próbuje łączyć dziedzictwo
z nowoczesnością – z różnym skutkiem
w oczach internautów



Renault wywołuje raczej miękkie
emocje – mniej ironii niż Dacia, mniej
zachwytu niż Toyota, ale więcej
ciepłych wspomnień.

Ford



marka żyje Mustangiem,
w sieci pojawiają się relacje
z pierwszych jazd, zdjęcia i
wpisy w stylu „spełnione
marzenie
z dzieciństwa”



Ford to w sieci marka kontrastów:
od zachwytów po kpiny, często w tym
samym wątku



Mustang budzi emocje: to symbol
amerykańskiego stylu, wolności i surowej
mocy.



Marka nie budzi obojętności
– każdy ma jakieś zdanie, zwykle mocno
nacechowane emocjonalnie



To ikona, która rozgrzewa dyskusje i generuje
nagłówki – czy to o emocjach z jazdy, czy
o wypadkach świeżych właścicieli. Recall'e,
SUV-y i pick-upy dopełniają obrazu marki
kontrastów: amerykański sen,
który bywa polskim koszmarem

Volvo



to marka spokoju,
bezpieczeństwa i szwedzkiej
tradycji kombi
historie o tym, jak „Volvo
uratowało życie”, są
fundamentem jej wizerunku
jedynym cieniem jest dyskusja
o chińskim kapitale, który dla
części internautów osłabia aurę
„szwedzkości”



Volvo w socialach kojarzone jest z bezpieczeństwem i spokojem. To kapitał, którego żadna inna marka nie ma w takiej skali.



Internauci często wspominają historie wypadków, gdzie „Volvo uratowało życie”.



W tle przewijają się też wątki o współczesnym chińskim kapitale i wpływie na markę.



Volvo nie jest utożsamiane z pasją czy marzeniami, tylko z rozsądkiem i spokojem

Opel



pozostaje bohaterem żartów.

„Każdy wypadek to Opel”

to zdanie, które zamyka wiele

dyskusji, niezależnie od

faktów

40% komentarzy było

negatywnych



Część internautów broniła Opla, przypominając, że jeszcze 20 lat temu była to jedna z najpopularniejszych marek w Polsce. Wiele osób miało Astrę jako pierwszy samochód – to budzi sentyment i ciepłe wspomnienia.



Opel jest trochę jak kumpel z podstawówki – niby fajny, ale nikt nie chce się nim chwalić na Facebooku.



W komentarzach przewijały się wątki o awaryjności, taniej konstrukcji i „samochodach dla każdego”.



Marka wywołuje mieszane reakcje, ale raczej o niskiej intensywności – nie ma mocnych fanów ani zaciekle krytyków.

Case study: komunikacja na Facebooku

Toyota

**lider
angażowania**

treści lifestyle,
storytelling,
pytania do fanów

Lexus

**prestż, kultura,
eventy**

np. Festiwal
Filmowy
w Wenecji

Insight

**najlepsze wyniki osiągają marki,
które łączą produkt z emocją**

www.sentione.com

Porozmawiajmy o Twojej marce



kontakt@sentione.pl



+48 531 460 387



SentiOne SA

