

## **Rozdział 2.**

# **Promocja marek alkoholi wysokoprocentowych w lokalach gastronomicznych**

*Katarzyna Liczmańska*

### **Wprowadzenie**

Zjawiska rynkowe, jakie wystąpiły w skali światowej, sprawiły, iż coraz więcej przedsiębiorstw uświadamia sobie, że bez własnej marki ich dalsze funkcjonowanie może być zagrożone. Stosowanie marek ułatwia klientom podejmowanie decyzji o zakupie, upraszcza zbieranie informacji o wyrobach, a tym samym upraszcza moment decyzyjny. Subiektywnie postrzegana jakość i wartość marki zwiększa zadowolenie z produktu, co pozwala firmie na stosowanie wyższych cen i marż, prowadząc w konsekwencji do przewagi konkurencyjnej.

Przedsiębiorstwo osiąga swoje cele poprzez instrumenty komunikacyjne stanowiące zespół sprzężonych ze sobą środków<sup>1</sup>. W sektorze alkoholi wysokoprocentowych omawiane zagadnienia są niezwykle interesujące głównie ze względu na fakt, że objęty jest on całkowitym zakazem reklamy. Restrykcje dotyczące reklamy powodują, że nie ma możliwości komunikowania się z konsumentem na szeroką skalę, wobec czego do dyspozycji pozostają głównie instrumenty komunikowania związane z produktem, ceną i dystrybucją określane nieformalną komunikacją marketingową. Marketing, a w szczególności budowanie

<sup>1</sup> A. Kozłowska, *Reklama. Techniki perswazyjne*, OW SGH, Warszawa 2011, s. 54.

i kreowanie wizerunku marek w przypadku tak specyficznych produktów jest wysoce utrudnione. Nie można korzystać z ogólnie dostępnych i najbardziej skutecznych środków reklamy publicznej, takich jak: telewizja, radio, prasa, billboard. Producentom nie pozostaje wiele możliwości działań w kierunku budowania marek, a silna marka wódki to niemal jedyna droga do sukcesu rynkowego. Oferując lojalną grupę nabywców, a dzięki temu zapewniając wysokie marże i zyski, stała się ona kluczowym elementem przewagi konkurencyjnej.

W omawianym sektorze, gdzie marka staje się kluczowym narzędziem komunikacji marketingowej<sup>2</sup>, ograniczenia prawne sprawiają, że wszelkie działania promocyjne koncentrują się w miejscu sprzedaży produktu. Celem artykułu jest diagnoza działań promocyjnych stosowanych w lokalach gastronomicznych i ocena ich atrakcyjności w zakresie popularyzowania marek alkoholi wysokoprocentowych na podstawie przeprowadzonych przez autorkę badań empirycznych<sup>3</sup>.

## 2.1. Marka a decyzje zakupowe nabywców

Mając na uwadze wciąż rosnącą liczbę marek w silnie konkurencyjnym środowisku nie wystarczy już tylko posiadanie produktu markowego, ponieważ takich jest coraz więcej. Marka musi mieć w sobie coś unikalnego i wyróżniającego, co bez względu na cenę skłoni konsumentów do wyboru właśnie jej i czyni ich lojalnymi. Silna marka w znaczeniu zbioru atrybutów związanych z produktem, determinuje wartość produktu oznaczonego daną marką dla nabywcy. Poprzez antropomorfizację marki marketerzy zapewniają jej pozycjonowanie, symboliczne znaczenie jak również wartość emocjonalną, które mogą się przyczynić do preferencji konsumentów trwalszej niż atrybuty funkcjonalne. Zapewnia wartości dodane, które są cenione przez konsumentów, oddziałuje na uczucia, wyobrażenia i oczekiwania. Grzegorzczuk zaznacza, że nie powinna być ona utożsamiana z produktem, ponieważ ten może być modyfikowany, natomiast wizerunek samej marki

<sup>2</sup> K. Liczmańska, *Marka jako narzędzie komunikacji marketingowej w warunkach zakazu reklamy publicznej na przykładzie sektora alkoholi wysokoprocentowych*, w: *Komunikacja Rynkowa. Kultura. Perswazja. Technologie*, (red.) Z. Waśkowski, Wydawnictwo Uniwersytetu Ekonomicznego, Poznań 2011, s. 289

<sup>3</sup> W artykule przedstawiono wyniki badania przeprowadzonego w 2007 roku metodą ankiety bezpośredniej lub internetowej na próbie 16 przedsiębiorstw produkujących bądź importujących alkohole wysokoprocentowe. Stanowią one grupę posiadającą w swojej ofercie najbardziej znane i liczące się marki alkoholi, łącznie odpowiadają za 95,95% rynku.

powinien pozostać stały<sup>4</sup>. Dzięki uznanej marce konsument w sposób subiektywny postrzega produkt, jako dużo lepszy od podobnych, które jednak nie są opatrzone znaną marką. Obiektywizm ztraca się nawet wobec takich kryteriów, jakimi są jakość czy trwałość.

Każdego dnia konsumenci dokonują zakupów, wybierając spośród szerokiej oferty najczęściej podobnych do siebie, świetnie wyeksponowanych i reklamowanych produktów<sup>5</sup>. Na proces podejmowania decyzji o zakupie produktu mają wpływ różne źródła informacji, związane z otoczeniem, działaniami marketingowymi oraz własnymi doświadczeniami<sup>6</sup>. Nabywca dokonując wyboru produktu dąży do osiągnięcia optymalnego stosunku pomiędzy poziomem właściwości użytkowych, a wydatkiem na jego zakup – czyli do uzyskania maksymalnego efektu konsumpcyjnego za określoną jednostkę nakładów. Tym samym zachowanie konsumentów jest najlepszym wyznacznikiem pozycji konkurencyjnej marki.

Marka, rozważana zarówno w kategoriach nazwy, wartości, czy lojalności względem niej, stała się wiele dziesięcioleci temu potężną siłą biznesu, którą można kształtować i nią zarządzać<sup>7</sup>. Jest potężnym narzędziem, łączącym w sobie podlegające racjonalnej wycenie wartości funkcjonalne, oparte na wynikach i faktach, z podlegającymi ocenie afektywnej wartościami emocjonalnymi<sup>8</sup>. Dlatego też wiele produktów mogących konkurować ze sobą pod względem wartości użytkowych, ze względów wartości emocjonalnych i prestiżowych walczy o zupełnie inną grupę odbiorców.

Marka wytwarza w konsumencie zaufanie do produktu, redukuje ryzyko związane z zakupem: finansowe, związane z funkcjonowaniem produktu, akceptacją społeczną, jak również ryzyko psychologiczne, czyli dopasowanie wizerunku marki i wizerunku jej użytkownika. Silne marki generują dla przedsiębiorstwa dodatkowe zyski, wynikające z wyższych cen produktów markowych, za które konsumenci są skłonni więcej zapłacić. Budowanie silnych marek wiąże się jednak

<sup>4</sup> A. Grzegorzcyk, *Reklama*, Polskie Wydawnictwo Ekonomiczne, Warszawa 2010, s. 65.

<sup>5</sup> A. Wiśniewska, *Czynniki decydujące o wrażliwości konsumentów na markę*, w: *Instrumenty kształtowania wizerunku marki*, (red.) A. Grzegorzcyk, Wyższa Szkoła Promocji, Warszawa 2005, s. 13.

<sup>6</sup> M. Lazer, J.D.Culley, *Marketing Management Foundations and Practices*, Houghton Mifflin Co., Boston 1983, s.100.

<sup>7</sup> J. Marconi, *Marketing marki. W jaki sposób tworzyć, zarządzać i rozszerzać wartość marki*, Liber, Warszawa 2002, s. 78.

<sup>8</sup> L. de Chernatony, *Marka. Wizja i tworzenie marki*, Gdańskie Wydawnictwo Psychologiczne, Gdańsk 2003, s. 20.

z poważnymi nakładami finansowymi, co przy założeniu ryzyka, iż około 85% nowych marek zostaje przez rynek odrzuconych, jest bardzo poważnym wyzwaniem dla decydentów przedsiębiorstw<sup>9</sup>.

## 2.2. Branża alkoholi wysokoprocentowych w Polsce

Wódka uznawana jest za najstarszy napój alkoholowy znany człowiekowi, podobno pierwszy raz jej smak poczuł pewien jaskiniowiec w epoce neolitu, któremu zgniły zgromadzone w jaskini owoce. Do dnia dzisiejszego zdobyła taką popularność, że co roku na świecie wypija się jej około 200 miliardów litrów. W ciągu stuleci wódka ewoluowała i mieszana była z produktami popularnymi dla danego regionu, dzięki czemu znana jest na całym świecie. Warto jednak podkreślić, że kolebką wódki jest Polska i to tutaj, jak też w Rosji i krajach skandynawskich pito ją przez wieki, w ostatnich latach zyskała popularność na całym świecie. Dynamicznie rozwijający się rynek wódek przyczynił się do rozwoju coraz to nowszych kategorii i segmentów produktowych<sup>10</sup>.

W całej branży alkoholowej w Polsce w latach 90. następował intensywny proces konsolidacji producentów, hurtowników, dystrybutorów i sprzedawców detalicznych. Miała miejsce prywatyzacja poszczególnych zakładów dawnego zjednoczenia Polmos. Uczestnicy rynku przygotowywali się do funkcjonowania w warunkach otwartego rynku unijnego, co było konsekwencją akcesji do Unii Europejskiej. Przed 1999 r. w omawianym sektorze nie występowało prawo własności do marek produktowych. Niewystarczająca podaż produktów sprawiała, że sprzedawano się wszystko, co zaistniało na sklepowych półkach, niezależnie od marki i producenta. Sytuacja zmieniła się dopiero po podziale marek wódek, kiedy to nowi właściciele zainwestowali i zadbali o swoje marki, tym samym inwestując w swoje przyszłe zyski i pozycję konkurencyjną. Od wielu lat krajowy rynek alkoholi zdominowany jest przez dwie tradycyjne kategorie: piwo i wódkę, generujące około 90% całości wydatków na alkohole. Inne trunki takie, jak: rum, whisky, brandy, koniaki, gin czy likiery cieszą się znacznie mniejszym zainteresowaniem konsumentów.

<sup>9</sup> M. Imrscher, *Modeling the brand equity concept*, "Marketing and Research Today", nr 2/1993, s. 12.

<sup>10</sup> M. Szczeplaniak, *Exquisite – nowe podejście do luksusu*, „Marketing w Praktyce”, sierpień 2007, s. 18.

W chwili obecnej sektor alkoholi wysokoprocentowych jest mocno skonsolidowany, niemal 70% rynku jest w posiadaniu 4 największych przedsiębiorstw. Charakteryzuje się szerokim potencjałem produkcyjnym a dodatkowo poszczycić się może jednymi z najpotężniejszych, uznanych na świecie marek wódek, z których słynie nasz kraj. Obecnie najpopularniejsze wódki czyste w Polsce to: Czysta De Luxe, Krupnik Czysty, Żubrówka Biała, Wyborowa, Bols, Sobieski.

### **2.3. Podstawy prawne ograniczające reklamę alkoholu w Polsce**

W polskim prawie istnieje wiele ograniczeń dotyczących reklamy określonych produktów i usług. Niektórych z nich nie można reklamować wcale, zaś reklama innych jest dozwolona wyłącznie po spełnieniu ściśle określonych warunków.

Podstawowym aktem ograniczającym reklamę napojów alkoholowych jest ustawa z dnia 26 października 1982 r. o wychowaniu w trzeźwości i przeciwdziałaniu alkoholizmowi<sup>11</sup>. Ustawa ta co do zasady wprowadza zakaz reklamy i promocji alkoholu, dopuszczając te działania jedynie w precyzyjnie określonych wyjątkach. Za reklamę nie uważa się informacji używanych do celów handlowych pomiędzy przedsiębiorcami zajmującymi się produkcją, obrotem hurtowym i handlem napojami alkoholowymi. Ustawa ta zezwala na prowadzenie promocji alkoholu w miejscu sprzedaży, czyli zarówno w punktach sprzedaży detalicznej, jak również w lokalach gastronomicznych. Działania reklamowe i promocyjne prowadzone w sklepach w obrębie wydzielonych stoisk są działaniami legalnymi. Istotne jest, aby te działania odbywały się wyłącznie na wydzielonym stoisku alkoholowym, czyli zgodnie z ustawową definicją na takim stoisku, które jest oddzielone od pozostałej powierzchni punktu sprzedaży.

Pojęcie promocji napojów alkoholowych jest bardzo szerokie i oznacza publiczną degustację napojów alkoholowych, rozdawanie rekwiżytów, organizowanie premiowanej sprzedaży, a także inne formy publicznego zachęcania do nabywania napojów alkoholowych. Natomiast reklama to publiczne rozpowszechnianie znaków towarowych napojów alkoholowych lub symboli graficznych z nimi związanych,

<sup>11</sup> Ustawa z dnia 26 października 1982 r. o wychowaniu w trzeźwości i przeciwdziałaniu alkoholizmowi, art. 13 ust. 3, [Dz.U. 1982, Nr 35, poz. 230].

a także nazw i symboli graficznych przedsiębiorstw produkujących napoje alkoholowe, nieróżniących się od nazw i symboli graficznych napojów alkoholowych, służące popularyzowaniu znaków towarowych napojów alkoholowych. Pomimo znacznych ograniczeń w zakresie reklamy alkoholu, w sklepach jej stosowanie jest możliwe, jednak działania promocyjne muszą być prowadzone zgodnie z prawem wykorzystując tylko dozwolone formy komunikacji marketingowej.

## **2.4. Działania marketingowe na przestrzeni lat w branży alkoholi wysokoprocentowych w Polsce**

Działania promocyjne dotyczące marek alkoholi pojawiły się w latach 80., kiedy stała się popularnym składnikiem drinków i koktajli. Pierwszą kampanię reklamową przeprowadziła wódka Wyborowa w USA i Europie Zachodniej. Producenci rozpoczęli pozycjonowanie produktowe, jednolity do tej pory segment wódek zaczął różnicować się cenowo i wizerunkowo. Kampania promocyjna wódki Smirnoff informująca o zmianie znaku towarowego i kształtu butelki pojawiła się równocześnie na billboardach, w radio i prasie. Krajowa Rada Radiofonii i Telewizji uznała tę reklamę za nielegalną i w listopadzie 1999 r. zakazała jej emitowania<sup>12</sup>. W tym samym roku pojawiła się również wzbudzająca wiele kontrowersji kampania multimedialna Bols Sport & Travel wykorzystująca logo wódki, przedstawiając łódkę Bols w atmosferze sportu, wypoczynku i dobrej zabawy. Porównanie wyników badań CBM International z września 1998 r. i marca 1999 r. wskazuje na zwiększenie popularności tej marki wśród konsumentów o ponad siedem procent (z 14,1% do 21,9%), co dało jej pierwsze miejsce w rankingach<sup>13</sup>. Z kolei ukazująca się w telewizji, internecie i na billboardach reklama Wypoczynkowej Turystyki Konnej „Soplica”, przedstawiała logo wódki Soplica. Pozostali producenci również prowadzili kampanie reklamowe swoich produktów, chociaż zakrojone na o wiele mniejszą skalę<sup>14</sup>.

W maju 1999 r. CBM Indicator przeprowadził badanie dotyczące

<sup>12</sup> [www.jezuici.pl](http://www.jezuici.pl). 19.08.2007.

<sup>13</sup> J. Piątkowski, *Slabnące procenty*, Media i Marketing Polska, nr 16/wrzesień 1999, s. 20-22.

<sup>14</sup> K. Liczmańska, *Moda na markę alkoholu – przejaw konformizmu czy indywidualizmu*, AUNC Zarządzanie, Zeszyt 409, Wydawnictwo Uniwersytetu Mikołaja Kopernika w Toruniu, 2012, s. 121-122.

widoczności kampanii promocyjnych napojów alkoholowych. Wyniki przedstawia tabela 2.1.

**Tabela 2.1. Widoczność kampanii promocyjnych napojów alkoholowych**

Marka promowanego alkoholu	Procent wskazań
Bols Vodka	32,5%
Finlandia Vodka	0,9%
Smirnoff	0,9%
Barowa	0,6%
Absolut	0,5%
Excite	0,5%
Absolwent	0,3%

Źródło: CBM Indicator, 1999 r.

Z powyższego zestawienia wynika, że aż 32,5% respondentów zauważyła kampanię wódki Bols, co musiało wpłynąć zarówno na wzrost popularności, jak i sprzedaży tej marki. Kampanie pozostałych marek były zdecydowanie mniej widoczne – uzyskały poniżej 1% wskazań.

Pomimo ustawowego zakazu, alkohol w najlepsze był reklamowany, czemu starała się przeciwstawić Krajowa Agencja Rozwiązywania Problemów Alkoholowych. Po uchwaleniu nowelizacji ustawy w 2001 roku, całkowicie już zabroniono tego typu praktyk i publiczne kampanie reklamowe alkoholi wysokoprocentowych przestały istnieć<sup>15</sup>.

## **2.5. Zakres stosowania niepublicznych instrumentów promocji marki przez przedsiębiorstwa branży alkoholi wysokoprocentowych**

Zakaz reklamy, a tym samym utrudnienia w tworzeniu silnych marek zmuszają producentów alkoholi do poszukiwania nowych moż-

<sup>15</sup> Ustawa z dnia 27 kwietnia 2001 r. o zmianie ustawy o wychowaniu w trzeźwości i przeciwdziałaniu alkoholizmowi, [Dz.U. 2001, Nr 60, poz. 61].

liwości komunikacji z rynkiem, jak również tworzenia trunków takich, by wyróżniały się i zdobywały uznanie konsumentów wśród szerokiej oferty dostępnych produktów konkurencyjnych.

Z braku innych możliwości producenci alkoholi regularnie prowadzą kampanie kierowane do hurtowników, detalistów i gastronomii. Starają się zaskarbić względy sprzedawców, którzy mają ogromny wpływ na decyzje zakupowe konsumentów. Hurtownicy za duży zakup i promowanie wśród odbiorców konkretnych marek mogą otrzymać od ekspresów do kawy, przez telewizory plazmowe, aż po samochody czy drogie wycieczki zagraniczne. Praktykowane jest również wypłacanie przedstawicielom handlowym hurtowni dodatkowych prowizji za sprzedaż produktów, na których producentowi najbardziej zależy. Najwięcej działań komunikujących marki wódek odbywa się w miejscu sprzedaży, czyli w punktach sprzedaży detalicznej oraz pubach, klubach, dyskotekach. Nie mając zbyt wielu innych możliwości, to tutaj właśnie producenci sektora alkoholi wysokoprocentowych kierują największą część swoich budżetów promocyjnych.

Stosowane w branży alkoholowej reklamy i techniki promocyjne obejmują działania w zależności od kanału dystrybucyjnego:

- kanał gastronomiczny - promocje z hostessami, sampling, materiały POS, wyposażenie lokalu, sponsoring imprez, materiały informacyjno-reklamowe, umowy wyłącznościowe, programy lojalnościowe;
- kanał hurtowy – promocje cenowe, kredyty kupieckie, pakiety towaru z gratisem, programy lojalnościowe, imprezy integracyjne, PR, szkolenia dla sprzedawców;
- kanał detaliczny - merchandising, materiały POS, dodatkowe wyposażenie sklepów, promocje z gratisem, promocje cenowe, szkolenia dla personelu, sklepy patronackie, promocje skierowane do sprzedawców, rabaty dla sklepów, PR;
- konsument finalny – promocje cenowe, promocje lojalnościowe, gratyfy dodawane do butelki, działania w Internecie.

Producenci branży alkoholi wysokoprocentowych bardzo dbają o współpracę z pośrednikami sprzedażowymi. Objawia się to wszelkiego rodzaju promocjami lojalnościowymi, promocjami sprzedaży, prezentami dodawanymi do zakupów określonej wielkości. Producenci dbają, by sprzedawcy polecali właśnie ich produkty, by jak najlepiej je eksponowali. Sprzedawcy w sklepach są wynagradzani za polecenie



konkretnej marki alkoholu opłacane są również najlepsze miejsca na półce.

Podstawą tworzenia więzi produktu z konsumentem jest jakość i satysfakcja z nabycia ale niezbędne są również zaufanie do firmy, poczucie bezpieczeństwa zakupu. Czynniki te bezpośrednio wpływają na tworzenie więzi i lojalności<sup>16</sup>. Klasyczne metody marketingu bardzo już spowszedniały, nastąpiły nowe techniki docierania do klientów i tworzenia z nimi emocjonalnych więzi. Obecnie w funkcjonowaniu marketingu, bardziej niż kiedykolwiek wcześniej dostrzega się potrzeby indywidualne konsumenta, jak również potrzebę bliskiej z nim więzi<sup>17</sup>. W branży alkoholi wysokoprocentowych, bardzo wyraźnie widać również trend rozszerzanie marki o nowe produkty w różnych kategoriach. Zauważając potrzebę stworzenia wódki przyjaznej również kobietom, producenci wprowadzali na rynek wódki smakowe, paleta smaków wpłynęła na poszerzenie się grupy konsumentów. Przełom wieków to rozwój kolejnej kategorii RTD, z której korzystają najczęściej ludzie młodzi, traktując głównie jako produkt modny, który wypada spożywać. W momencie, gdy niejednokrotnie w pubach do drinków kobiet wrzucane są różne narkotyki bez ich wiedzy, produkty fabrycznie zamknięte, gotowe do spożycia, a do tego kolorowe, w ładnym, pod ręcznym opakowaniu, zyskują ogromną popularność.

Zjawisko zdobywania przez przedsiębiorstwo doświadczeń związanych z marką w bliskiej współpracy z klientami, na bazie ich doświadczeń nosi nazwę customer – made. Wykorzystanie go doskonale widać w ostatnich czasach w branży alkoholowej. To dawanie konsumentowi możliwości bezpośredniego wpływania na wszystko, co będzie projektowane, czy produkowane. Ten innowacyjny model kreowania produktów wykorzystuje pomysłowość, umiejętności, doświadczenia klientów, fakt, że lubią być zauważani, chwalić się swoimi zdolnościami do kreatywnego myślenia. Strategia angażowania konsumentów w działalność marketingową sprawia, że wszystko co współtworzą jest dopasowane do ich potrzeb. Nową limitowaną serię puszek piwa Redd's zaprojektowały polskie gwiazdy. Dodatkowo przygotowano dla konsumentów konkurs po hasłem: „Zaprojektuj swoją puszkę Redd's”, gdzie nagrodą była produkcja wybranego

<sup>16</sup> M. Wetzels, K. de Ruyter, M. van Birgelen, *Marketing Service Relationships: The Roler of Commitment*, „Journal of Business & Industrial Marketing”, No. 4/5 1998, s.19.

<sup>17</sup> G. Zoltman, *Rethinking Market Research: Putting People Back*, „Journal of Marketing Research”, November 1997, s.21.

projektu na limitowanych seriach puszek. Również Absolut od kilku lat organizuje konkurs fotograficzny „Zobacz Absolut” przeznaczony dla amatorów fotografii. Zadaniem uczestników konkursu jest odnalezienie w codziennym życiu kształtu butelki Absolut i fotografowanie go. Amatorzy poszukują kształtu butelki w otaczającej ich przestrzeni, pracy, swoich pasjach czy podróżach. Marka, która współpracuje z największymi światowymi sławami fotografii angażuje w swój projekt również amatorów będących konsumentami.

Właściciele marek wódek prześcigają się w tworzeniu coraz ciekawszych i bardziej oryginalnych eventów promujących marki. Producent marki Absolut, szwedzka firma Vine & Spilit zorganizowała dwie największe akcje promocyjne związane z modą. Do pierwszej z nich, zatytułowanej Absolut Legends, zaangażowany został słynny projektant, Jean-Paul Gautier, w ramach kampanii Absolut Stella, brytyjska projektantka mody Stella McCartney odzwierciedliła markę Absolut w swoich strojach.

Premiera nowego smaku wódki Finlandia Grapefruit Fusion przeprowadzona została w otocze silnie wyczuwalnego zapachu grapefruita. Zastosowanie marketingu zapachowego miało na celu podkreślenie walorów zapachowych nowego produktu oraz wykreowanie aury wokół wydarzenia silnie kojarzącej się z promowanym produktem. Zapach stał się bodźcem budzącym silne skojarzenia z promowanym produktem, producent podkreślał wyjątkowe walory zapachowe produktu, które obok smaku miały stać się głównym atrybutem nowej Finlandii.

Istotną rolę w przemyśle alkoholowym odgrywają butelki, pełnią nie tylko ważne zadanie funkcjonalne, są również istotnym elementem marketingu. Występuje silne zróżnicowanie kształtu butelek, kolorystyki, właściwości powierzchni – począwszy od standardowych używanych do najtańszych trunków przez wszystkich producentów do wyszukanych form będących w istocie dziełami sztuki<sup>18</sup>. Przypominającą dynamiczną rzeźbę butelkę Wyborowej Exquisite zaprojektował Frank Gehry, słynny architekt, twórca niezwykłych gmachów, jak Muzeum Guggenheima w Bilbao czy Tańczący Dom w Pradze. Obserwując marki wódek, zauważyć można regularne odświeżanie wizerunku z podkreśleniem mocnych jego elementów. Firmy zaskakują zmianą opakowań bądź tworząc serie limitowane, żeby zatrzymać

<sup>18</sup> M. Besler, *Butelka, przedmiot własności intelektualnej*, Rynki Alkoholowe, luty 1998, s. 30.

klienta. Butelkę żubrówki otula ortalionowa kamizelka z futrzanym kołnierzem- jest nie tylko ozdobna, spełnia również funkcję termosu, dzięki czemu zawartość pozostaje dłużej schłodzona. Absolut Disco to limitowana wersja znanej wódki w butelce spowitej pokrowcem złożonym z tysiąca lustrzanych kwadracików.

## **2.6. Działania promocyjne prowadzone w lokalach gastronomicznych przez producentów alkoholi wysokoprocentowych**

Zmiany modelu masowej konsumpcji zaowocowały dynamicznym rozkwitem lokali gastronomicznych. Początkowa moda na spędzanie wolnego czasu poza domem przerodziła się w styl życia, szczególnie młodszych pokoleń. Horeka (skrót od słów: hotele, restauracje, kawiarnie) z kanału sprzedaży, poprzez miejsce, gdzie tłumnie przebywają młodzi ludzie, przerodziła się w twór o znaczeniu kulturotwórczym<sup>19</sup>. Wraz ze wzrostem społecznego znaczenia gastronomii postępowało zainteresowanie świata marketingu wykorzystaniem możliwości tego kanału komunikacji.

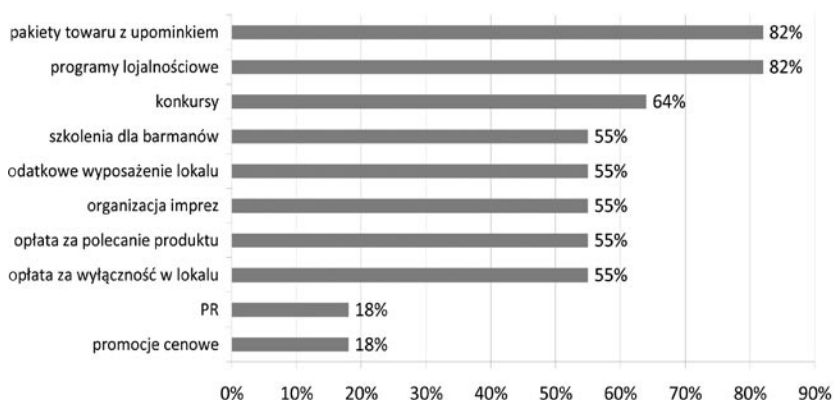
Od kilku lat zauważyć można bardzo duże zainteresowanie firm z branży alkoholi wysokoprocentowych możliwościami budowy marki przez ten kanał. Wyjątkowe zainteresowanie Horeką wynika z jej kulturotwórczej pozycji w modelu życia obecnego pokolenia. Wszystkie przedsiębiorstwa starają się dotrzeć do konsumentów przez lokale gastronomiczne. Wyborowa SA organizuje International Cocktail Experience – szkolenia organizowane przez światowej sławy trenerów. Biorący udział w szkoleniu barmani uczą się zarówno teorii, jak i praktyki przygotowania koktajli. Sobieski przy udziale światowej sławy barmanów organizuje konkursy barmańskie połączone ze szkoleniami sztuki barmańskiej w kategorii flair. Obserwujemy zjawisko kupowania wyłączności w lokalach przez poszczególne marki. Bardzo duże budżety przeznaczane są dla właścicieli modnych klubów, pubów i dyskotek, opłacona umowa daje wyłączność obecności danej marki w lokalu, jak również organizacji imprez i specjalnego, zachęcającego wystroju. W Horece, szczególnie w miejscach sezonowych, zimą w górach, latem nad morzem przeprowadzanych jest szereg akcji promujących marki

<sup>19</sup> J. Szczepański, *Moda na Horekę*, „Rynki Alkoholowe”, lipiec 2004, s. 28.

alkoholi. Głośnym echem odbijają się promocje Żołądkowej Gorzkiej z herbatą w kurortach zimowych, czy cykl koncertów przy okazji promocji napoju Sobieski Impress w ośrodkach nadmorskich. Zabiegi takie przekładają się na postrzeganie marki, kojarzą się konsumentom z przyjemną zabawą i wypoczynkiem, przez co wzrasta ich opinia o marce.

Wykres 2.1. przedstawia działania marketingowe, realizowane przez producentów alkoholi wysokoprocentowych w lokalach gastronomicznych.

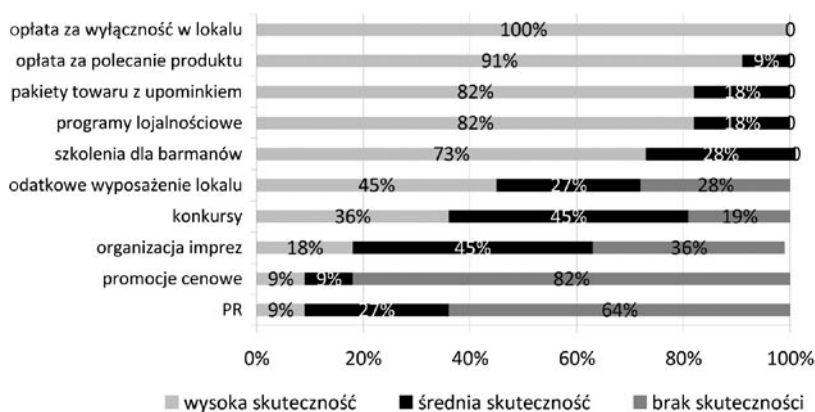
### Wykres 2.1. Działania marketingowe producentów alkoholi wysokoprocentowych skierowane do kanału gastronomicznego



Źródło: opracowanie własne na podstawie przeprowadzonych badań.

Najpopularniejsze z działań stosowanych przez ankietowanych w kanale gastronomicznym to pakiety towaru z upominkiem oraz programy lojalnościowe. Na kolejnej pozycji znalazły się konkursy, dalej z równorzędnymi wskazaniami uplasowały się: szkolenia dla barmanów, dodatkowe wyposażenie lokalu, organizacja imprez, opłata za polecenie produktu oraz opłata za wyłączność w lokalu. Najrzadziej stosowane w tym sektorze działania to PR i promocje cenowe. W trakcie badania respondentów poproszono o przedstawienie opinii na temat skuteczności działań prowadzonych w lokalach gastronomicznych, rozkład odpowiedzi przedstawia wykres 2.2.

## Wykres 2.2. Skuteczność działań marketingowych skierowanych do kanału gastronomicznego w opinii producentów alkoholi wysokoprocentowych



Źródło: opracowanie własne na podstawie przeprowadzonych badań.

Najbardziej skuteczne z działań skierowanych do lokali gastronomicznych zdaniem producentów wódek to opłata za wyłączność w lokalu. Twierdzą tak wszyscy badani, jednak zaledwie 55% z tych możliwości korzysta. Opłaty za taką roczną wyłączność w najbardziej popularnych i prestiżowych klubach sięgają nawet kwot rzędu 1.000.000 PLN. Do samej opłaty dochodzą jeszcze inwestycje w odpowiedni wystrój lokalu, nawiązujący do marki wódki, która będzie tam podawana, organizacja specjalnych imprez, z okazji wprowadzenia nowego smaku czy urodzin klubu, koncertów i innych. Kwoty zainwestowane w taki lokal są potężne, nie ma szans na pokrycie ich zyskiem ze sprzedaży produktów w tym miejscu. Natomiast są to działania na tyle prestiżowe, że nie brakuje zainteresowanych by zainwestować takie pieniądze.

Podobnymi cechami, jak opłata za wyłączność w lokalu, charakteryzuje się opłata za polecenie produktu. W lokalu, który nie posiada żadnej marki wódki na wyłączność, producenci starają się o uzyskanie pewności, że właśnie ich produkt będzie polecany z wielu innych dostępnych, aż 91% badanych uważa taką formę promocji za bardzo skuteczną.

Na kolejnych pozycjach uplasowały się pakiety towaru z upominkiem oraz programy lojalnościowe. Upominek dodawany do pewnej partii produktu zawsze jest miły w odbiorze, obojętnie, komu się go

wręcza. Jeżeli dodatkowo upominek jest bardzo atrakcyjny, zapewnia wzrost sprzedaży promowanego produktu.

Propagowanie wśród barmanów sporządzania drinków, nauka barmaństwa, konkursy i szkolenia barmańskie, wszystko to przeprowadzane po to, by obsługa barów w Polsce promowała spożywanie koktajli, których przygotowania się nauczyli. Zauważyć należy, iż wszelkie przepisy na drinki czy koktajle podawane w najróżniejszych pismach z reguły sponsorowane są przez producentów alkoholi, polecających jako składniki swoje alkohole.

Dodatkowe wyposażenie lokalu, jakie oferują właściciele marek wódek to zazwyczaj lodówki, kostkarki do lodu, sprzęt barmański, w zamian za to otrzymują deklarację określonych zakupów bądź wyłączność w poleceniu marki.

Najmniejszą popularnością cieszą się działania takie, jak: konkursy, organizacja imprez, promocje cenowe oraz PR, są też oceniane, jako najsłabsze ze względu na osiągnięte skutki.

Wskazując dodatkowe działania, nieujęte w ankiecie, producenci mówią o specjalnych produktach tworzonych w ramach promowanej marki, głównie z myślą o lokalach gastronomicznych. Mowa tutaj m.in. o kolorowych drinkach, produkowanych w butelkach o pojemności 0,25ml – 0,375ml, o zawartości alkoholu ok. 5%, gotowych do spożycia bezpośrednio po otwarciu butelki. Napoje te tworzone są w modnej kolorystyce, eleganckich opakowaniach, podawane bezpośrednio z butelki dodając prestiżu konsumentom. Przykłady to Smirnoff Ice, Bacardi Breezer, Sobieski Impress, rozpowszechnione w dyskotekach, doskonale sprzedają się również w pozostałych kanałach dystrybucji. Stworzyły już własną odrębną kategorię produktów alkoholowych zwane RTD bądź alkopopami, doskonale wywiązują się ze swojego głównego zadania, mianowicie przekładają prestiż na markę główną alkoholu, którą reprezentują. Moda na gotowe drinki na bazie wódki przyszła do Polski wraz z kulturą klubową. Młodzi ludzie lubiący muzykę, spotkania towarzyskie, odwiedzający kluby i dyskoteki to najbardziej obiecująca i najchętniej przyjmująca nowości grupa konsumentów. Odkryli to producenci napojów RTD, organizując dla nich promocje w klubach i dyskotekach. To ze względu na nich sponsorowane są koncerty i imprezy, do nich wreszcie ma dotrzeć nowoczesna etykieta, kształt butelki czy intensywna kolorystyka<sup>20</sup>. „Oferta napojów

<sup>20</sup> J. Galicka, *Pokolenie Ready To Drink*, „Świat Alkoholi”, nr 4/2005, s. 25.

RTD skierowana jest do młodych ludzi, żądnych przygód, niestroniących od zabawy, mających pozytywne nastawienie do życia. O popularności takich drinków wśród młodzieży decydują takie czynniki, jak niska cena, poręczna butelka, możliwość natychmiastowego spożycia, oryginalny i ciekawy smak, a także mała pojemność, dzięki czemu picie alkoholu nie utrudnia dobrej zabawy”<sup>21</sup>.

## Zakończenie

Przeprowadzone badania pozwoliły ustalić, iż przedsiębiorstwa sektora alkoholi wysokoprocentowych budowanie i utrzymywanie silnych marek uznają za główne źródło przewagi konkurencyjnej i starają się wykorzystać każdą możliwość w celu ich promowania.

Lokale gastronomiczne, jak kluby, puby, dyskoteki traktowane są zgodnie z ustawą o wychowaniu w trzeźwości, jako miejsce sprzedaży, dlatego też wszelkie działania promocyjne wódek są tam dozwolone. Właściciele marek wódek prześcigają się w pomysłach, jak wykorzystać ten prestiżowy kanał dystrybucji, kojarzący się z czasem wolnym i dobrą zabawą do promowania swoich produktów. Pozostałe kanały dystrybucji wódek traktuje się jako głównie nastawione na sprzedaż i zysk, natomiast działania w gastronomii mają się przekładać na prestiż i budowanie wizerunku marki. W Polsce istnieją nawet dwie sieci hurtowni z asortymentem alkoholi, specjalizujące się w zaopatrywaniu wyłącznie lokali gastronomicznych.

Zaprezentowane przez autorkę wyniki badań wskazują, że producenci funkcjonujący w omawianej branży doskonale zdają sobie sprawę ze znaczenia lokali gastronomicznych dla promowania marek alkoholi a aż 68, 75% badanych kieruje część swoich budżetów do tego kanału dystrybucji.

Kolorowe, wspaniałe podane koktajle, dobra muzyka, sympatyczny barman, wszystko to wpływa na pozytywne odczucia klientów, którzy później chętnie utożsamiają się z markami wódek spożywanymi właśnie w takim otoczeniu. Ta sympatia do marki przekłada się również na ich późniejsze wybory już w innych sytuacjach, kiedy kupują trunki na spotkanie z przyjaciółmi, czy domową imprezę. Dlatego też w sektorze alkoholi wysokoprocentowych od lat trwa zagorzła walka o pozyskanie najlepszych lokali na wyłączność dla wybranej marki wódki.

<sup>21</sup> Ibidem, s. 25.

## Abstrakt

Proces komunikowania przedsiębiorstwa z rynkiem stanowi kluczowy element działań marketingowych. Przedsiębiorstwa funkcjonujące w sektorze alkoholi wysokoprocentowych muszą zmagać się z całkowitym zakazem reklamy publicznej, co znacznie utrudnia a często wręcz uniemożliwia komunikację marketingową. W tej sytuacji głównym atutem konkurencyjnym przedsiębiorstw działających w omawianym sektorze są silne marki posiadane w ofercie.

Przedsiębiorstwa muszą poszukiwać takich możliwości, by skutecznie budować przewagę rynkową respektując całkowity zakaz reklamy publicznej. Wobec braku możliwości promowania alkoholi przy udziale działań ATL-owych budowanie marek jest niezwykle utrudnione. Kanał gastronomiczny stwarza jedną z niewielu możliwości nawiązania bezpośredniej komunikacji z klientem.

Celem artykułu jest diagnoza działań promocyjnych stosowanych w lokalach gastronomicznych i ocena ich atrakcyjności w zakresie popularyzowania marek alkoholi wysokoprocentowych na podstawie przeprowadzonych przez autorkę badań empirycznych.

**Słowa kluczowe:** marka, zarządzanie marką, decyzje konsumenckie, branża alkoholi wysokoprocentowych

## Abstract

The enterprise communication market is a key element of marketing. Enterprises operating in the the high-proof alcoholic beverages sector must contend with a complete ban on public advertising, which makes it difficult and often impossible marketing communications. In this situation, the main competitive advantage of enterprises operating in this sector are strong brands have to offer.

Companies must look for new opportunities to effectively build market advantage respecting total ban on advertising to the public.

In the absence of opportunities to promote activities involving alcohol ATL building brands is extremely difficult. Refreshments channel provides one of the few opportunities to establish direct communication with the customer.

The objective of the present paper is to diagnose activities under-



taken in the field of commercial promotion as well as to evaluate their level of attractiveness in the scope of popularizing brands of high-proof alcoholic beverages based on the empirical research conducted by the author.

**Keywords:** brand, brand management, consumer decisions, the high-proof alcoholic beverages industry

## Bibliografia

### Literatura naukowa:

- 1) de Chernatony Leslie, Marka. *Wizja i tworzenie marki*, Gdańskie Wydawnictwo Psychologiczne, Gdańsk 2003.
- 2) Grzegorzczuk Adam, *Reklama*, Polskie Wydawnictwo Ekonomiczne, Warszawa 2010.
- 3) Kozłowska Anna, *Reklama. Techniki perswazyjne*, OW SGH, Warszawa 2011.
- 4) Lazer William, Culley James, *Marketing Management Foundations and Practices*, Houghton Mifflin Co., Boston 1983, s.100.
- 5) Marconi Joe, *Marketing marki. W jaki sposób tworzyć, zarządzać i rozszerzać wartość marki*, Liber, Warszawa 2002.
- 6) Wiśniewska Agnieszka, *Czynniki decydujące o wrażliwości konsumentów na markę*, w: *Instrumenty kształtowania wizerunku marki*, pod redakcją A. Grzegorzczuka, Wyższa Szkoła Promocji w Warszawie, Warszawa 2005.

### Czasopisma:

- 7) Besler Marek, *Butelka, przedmiot własności intelektualnej*, Rynki Alkoholowe, luty 1998.
- 8) Galicka Joanna, *Pokolenie Ready To Drink*, „Świat Alkoholi”, nr 4/2005.
- 9) Irmischer Markus, *Modeling the brand equity concept*, “Marketing and Research Today”, nr 2/1993.
- 10) Liczmańska Katarzyna, *Marka jako narzędzie komunikacji marketingowej w warunkach zakazu reklamy publicznej na przykładzie sektora alkoholi wysokoprocentowych*, w: *Komunikacja Rynkowa. Kultura. Perswazja. Technologie*, red. Z. Waśkowski, Wydawnictwo Uniwersytetu Ekonomicznego w Poznaniu, Poznań 2011.

- 11) Liczmańska Katarzyna, *Moda na markę alkoholu – przejaw konformizmu czy indywidualizmu*, AUNC Zarządzanie, Zeszyt 409, Wydawnictwo Uniwersytetu Mikołaja Kopernika w Toruniu 2012.
- 12) Piątkowski Jarosław, *Słabnące procenty*, „Media i Marketing Polska”, nr 16/wrzesień 1999.
- 13) Szczepaniak Maciej, *Exquisite – nowe podejście do luksusu*, „Marketing w Praktyce”, sierpień 2007.
- 14) Szczepański Jan, *Moda na Horekę*, „Rynki Alkoholowe”, lipiec 2004.
- 15) Wetzels Martin, de Ruyter Ko, van Birgelen Marcel, *Marketing Service Relationships: The Roler of Commitment*, “Journal of Business & Industrial Marketing”, No. 4/5 1998.
- 16) Zoltman Gerald, *Rethinking Market Research: Putting People Back*, “Journal of Marketing Research”, November 1997.