

Promocja marek alkoholi wysokoprocentowych w lokalach gastronomicznych Katarzyna Liczmańska

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

Promotion of high-proof alcoholic brands in restaurants

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 undertaken 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 alco-