

Czy kojarzenie miasta z lokalnym alkoholem jest korzystne?



Aleksander Sikora
właściciel agencji brandingowej
Metamorphosis Brand Communications

TAK Opieranie promocji miasta na nawiązaniu do marki piwa może mieć pozytywne efekty, ale wymaga wypracowania ciekawego konceptu promocyjnego lub wręcz strategii promocji przez miasto. Miasta promowane za pomocą napojów alkoholowych (Żywiec, Łomża, Tychy) nie powinny pozostać obojętne wobec produktu, a wykorzystać siłę marki piwa na rynku do swoich działań marketingowych. Sposób tego wykorzystania powinien zależeć od pozycjonowania samego miasta, od jego strategii promocyjnej. Przykładowo miasta, chcące przedstawiać się jako miejsce dobrej zabawy, rozrywki, aktywności, rekreacji – powinny organizować cykliczne imprezy (eventy, festiwale itp.) w tym duchu wraz z producentami danych marek piwa. Gdy impreza będzie ciekawa, kreatywna – ludzie zapamiętają także markę miasta.

Trzeba pamiętać, że wykorzystanie marki alkoholu jako wiodącego, jedynego skojarzenia z miastem może mieć negatywne skutki.



Jerzy Brzeziński
prezydent Łomży

TAK Użycie nazwy miasta w nazwie marki piwa uważam za dobry pomysł, szczególnie w kwestiach związanych z promocją. Ze względu na ograniczone możliwości finansowe budżetu miasta, nie moglibyśmy pozwolić sobie na reklamę w najlepszym czasie antenowym ogólnopolskich stacji telewizyjnych.

Prowadzona przez producenta piwa „Łomża” kampania reklamowa powoduje, że nazwa naszego miasta dociera do szerokiej rzeszy odbiorców. Jednocześnie, jako prezydent miasta, jestem dumny, widząc w stolicy naszego kraju i województwa ogromne billboardy z reklamą piwa, ale też i reklamą Łomży. Według mojej oceny Łomża zyskuje na odwołaniu się do miasta podczas promocji napojów alkoholowych i nie ma to negatywnego wpływu na jej wizerunek.

Piwo Łomża jest silną marką regionalną i jedną z najlepiej znanych marek piwa w północno-wschodniej Polsce.



Włodzimierz Ziółkowski
skarbnik Krajowej Rady Związków
i Stowarzyszeń Abstynenckich

NIE Kojarzenie nazwy piwa z nazwą miejscowości ma negatywny wpływ na wizerunek miasta. Znacznie zawęży obszar promocji, pomniejsza rzeczywistą skalę lokalnych sukcesów i osiągnięć. Władze samorządowe powinny sprzeciwiać się praktykom kampanii piwowskich, które nawiązują do wizerunku miasta w reklamie produktu. W efekcie młodym ludziom nazwa miejscowości kojarzy się wyłącznie z napojem alkoholowym. Ilu z nas pamięta o historii i zna nowoczesne oblicze tych pięknych miast, od których pochodzą marki piwa, np. Żywiec, Warka.

Nie popieram reklam piwa. Sugerują społeczeństwu, że alkohol to określenie dotyczące wyłącznie wysokoprocentowych trunków. Piwo również uzależnia i ma zgubny wpływ na stan świadomości konsumentów. Tym bardziej nie popieram wspólnej promocji miasta, nawiązującej do lokalnego browaru i reklam piwa, odwołujących się do wizerunku miasta.