

mgr Małgorzata Szafranowicz

Szkoła Główna Handlowa w Warszawie, doktorantka w Katedrze Rynku, Marketingu i Jakości

ORCID: 0000-0002-8624-9813

e-mail: ms75645@doktorant.sgh.waw.pl

Komunikacja marketingowa producentów napojów alkoholowych wysokoprocentowych w Polsce

Marketing communication of high-proof alcoholic beverages producers in Poland

W publikacji dokonano przeglądu definicji komunikacji marketingowej, jej narzędzi i kanałów oraz zaprezentowano działania producentów alkoholi wysokoprocentowych w zakresie komunikacji marketingowej na rynku polskim. Problem badawczy niniejszego artykułu to odpowiedź na pytanie, w jaki sposób producenci napojów alkoholowych wysokoprocentowych komunikują się ze swoimi konsumentami w warunkach znacznego ograniczenia ich działalności w sferze marketingu, w tym całkowitego zakazu reklamy publicznej. Publikacja ma charakter przeglądowo-poznawczy. Część teoretyczna powstała z wykorzystaniem analizy literatury przedmiotu i danych zastanych. Przegląd działań producentów alkoholi wysokoprocentowych w zakresie komunikacji marketingowej na rynku polskim stanowi część poznawczą opracowania.

Słowa kluczowe

komunikacja marketingowa, uwarunkowania prawne, alkohole wysokoprocentowe

The publication reviews the definition of marketing communication, its tools and channels, and presents the activities of high-proof alcoholic beverages producers in the field of marketing communication on the Polish market. The research problem of this article is the answer to the question: how do producers of high-proof alcoholic beverages communicate with their consumers in the conditions of a significant restrictions in their marketing activities (including a total ban on public advertising). The publication is of overview and cognitive nature. The theoretical part was created using the literature analysis of the subject and the existing data. The review of the activities of hard alcohol producers in the field of marketing communication on the Polish market is a cognitive part of the study.

Keywords

marketing communication, legal determinants, high-proof alcoholic beverages

Wstęp

Komunikacja marketingowa producentów napojów alkoholowych wysokoprocentowych jest w znacznym stopniu zdeterminowana obowiązującymi przepisami prawnymi. Producenci tej branży mają do swojej dyspozycji zredukowaną liczbę narzędzi i kanałów komunikacji, z czego najbardziej dotkliwy wydaje się brak możliwości reklamy publicznej. W prezentowanym artykule autorka odpowiada na pytanie, jak producenci napojów alkoholowych wysokoprocentowych komunikują się ze swoimi konsumentami w warunkach ograniczenia ich działalności marketingowej, dokona identyfikacji stosowanych przez omawianą grupę przedsię-

biorstw narzędzi i kanałów komunikacji marketingowej. Na podstawie dokonanego przeglądu literatury i stanu dotychczasowych badań określi atrakcyjność poszczególnych narzędzi oraz odpowie na pytanie, jaką rolę w tym dialogu pełnią Internet i urządzenia mobilne.

Pierwszą część artykułu będzie stanowiła część teoretyczna, w której na bazie dokonanego przeglądu literatury zostaną zaprezentowane podstawowe definicje związane z komunikacją marketingową, jej narzędziami i kanałami. Następnie wywód zostanie zawężony do komunikacji marketingowej producentów napojów alkoholowych wysokoprocentowych w Polsce, która podlega odrębnym regulacjom zawartym w przywołanych przez autorkę przepisach

prawa. Analiza dostępnych danych wtórnych oraz dotychczasowych badań w tym obszarze pozwoli autorce zaprezentować działania producentów napojów alkoholowych wysokoprocentowych na rynku krajowym oraz odpowiedzieć na zadane pytania badawcze.

Pojęcie komunikacji marketingowej i jej charakter

Transformacja systemowa stworzyła w Polsce warunki swobody prowadzenia działalności gospodarczej. Rynek producenta stopniowo stał się rynkiem konsumenta, a ten ostatni stał się celem walki konkurencyjnej przedsiębiorstw. Oprócz nowych możliwości produkcyjnych powstało olbrzymie pole działania dla aktywności marketingowej podmiotów gospodarczych. Sam marketing przeszedł ewolucję od pierwotnego marketingu zorientowanego na proces produkcyjny, produkt i sprzedaż, poprzez orientację na konsumenta, aż do tzw. marketingu relacji i wartości (Nowacki, 2014, s. 11–19). Postęp cywilizacyjny i technologiczny sprawił, iż przedsiębiorstwa mają do swojej dyspozycji coraz większy wachlarz narzędzi marketingowych pomagających w dotarciu do swoich klientów. Biorąc pod uwagę zmianę orientacji rynkowej przedsiębiorstw, rozwój technologii, dostępnych mediów i wspomnianego wyżej podejścia przedsiębiorstw do marketingu, Kotler, Kartajava i Setiawan (2010) przedstawili koncepcję ewolucji marketingu od tzw. Marketingu 1.0 — marketingu transakcyjnego, poprzez Marketing 2.0 — obejmujący początkowy etap rozwoju Internetu, do Marketingu 3.0 — zapoczątkowanego rozwojem sieci społecznościowych (YouTube, Facebook, Twitter) i późniejszym rozkwitem technologii mobilnych związanych z urządzeniami mobilnymi, tj. możliwymi do wykorzystania w ruchu, bazującymi na sieciach bezprzewodowych (Chmielarz, 2016, s. 11).

W wymienionych etapach ewolucji koncepcji marketingu, oprócz orientacji przedsiębiorstw, kluczowej zmianie uległa postawa konsumenta: z biernego w Marketingu 1.0 do tzw. prosumenta w Marketingu 3.0 — aktywnego konsumenta wprowadzającego innowacje do produktów, by w maksymalnym stopniu zaspokajały jego indywidualne potrzeby (Mruk, Pilarczyk i Sławińska, 2015, s. 25–26). Intencje i sugestie współczesnego konsumenta są natychmiast odczytywane przez producentów, którzy dzięki współczesnej technologii są w niemal permanentnym kontakcie ze swoimi obecnymi i potencjalnymi konsumentami. To między innymi dzięki rozwojowi technologii komunikacja pomiędzy producentem a konsumentem nabrała nowego wymiaru i znaczenia. Od jednokierunkowej komunikacji informacyjnej kryjącej się w koncepcji 4P (cena,

produkt, pozycjonowanie i promocja) do wielowymiarowej i wielokierunkowej komunikacji z prosumentem współtworzącym produkt.

Obecnie funkcjonowanie człowieka, czy też przedsiębiorstwa, bez komunikowania się jest praktycznie niemożliwe. W literaturze przedmiotu znajdziemy wiele definicji komunikacji, które zależą od zakresu i problematyki, w jakiej się poruszamy. Pojęcie komunikacji jest kluczowe we współczesnym marketingu. Wraz z ewolucją rozumienia samego pojęcia marketingu zmianom ulegały definicje i pojmowanie pojęć z nim związanych. Komunikacja marketingowa jest jednym z takich pojęć, które na przestrzeni ostatnich kilkudziesięciu lat było analizowane przez wielu naukowców i praktyków, jednak do chwili obecnej nie doczekało się jednej kompleksowej definicji. Przez długi czas komunikacja marketingowa utożsamiana była z promocją, będącą jednym z elementów marketingu-mix, rozumianych jako instrumentów stosowanych przez przedsiębiorstwo w celu osiągnięcia zamierzonych efektów na danym rynku. Ujęcie to podkreślało jednokierunkowy charakter komunikatu, w którym przedsiębiorstwo informowało o charakterze produktu bądź usługi w celu pobudzenia i ukierunkowania popytu. Takie ujęcie prezentuje m.in. Rydel, definiując komunikację marketingową jako „komunikowanie otoczeniu rynkowemu wszelkich wartości firmy (silnych stron, przewag konkurencyjnych) przy zastosowaniu skoordynowanych działań marketingowych” (Taranko, 2015a, s. 18–19).

To tradycyjne ujęcie zostało zweryfikowane w praktyce gospodarczej. Rozwój Internetu i zmiana postaw konsumentów coraz chętniej i częściej wyrażających swoją opinię sprawiły, iż przedsiębiorstwo musiało rozpocząć odbiór sygnałów z rynku i przejść do swoistego dialogu z konsumentem. Na wielokierunkowość komunikacji marketingowej zwraca uwagę m.in. Wrzosek (2012, s. 217–218), definiując ją jako jedną z form ogólnej komunikacji posiadającą perswazyjny, wielowymiarowy i wielokanałowy charakter, wykorzystującą specyficzne formy oddziaływania, tzw. narzędzia komunikacji marketingowej. Celem tej komunikacji jest dążenie przedsiębiorstwa do osiągnięcia jak największej skuteczności i efektywności ekonomicznej. Podobnie komunikację marketingową definiują Mruk i in. (2015, s. 264), traktując ją jako zespół informacji (sygnałów) emitowanych przez firmę z różnych źródeł i w różnych kierunkach (klienci, dostawcy, pośrednicy itp.) oraz informacje, jakie firma zbiera z rynku. Z kolei Wiktor (2013, s. 14) komunikację marketingową określa jako swego rodzaju proces interakcji i dialogu przedsiębiorstwa z jego rynkiem docelowym, proces konieczny do przetrwania przedsiębiorstwa we współczesnym zglobalizowanym świecie.

Wyrazem nowoczesnego podejścia do komunikacji marketingowej jest zintegrowana komunikacja

marketingowa (*Integrated Marketing Communications* — IMC) podkreślająca potrzebę integracji i koordynacji wykorzystywanych przez przedsiębiorstwo kanałów i narzędzi komunikacji marketingowej. Celem takiego całościowego podejścia jest przekazywanie przez przedsiębiorstwo jasnego, spójnego i przekonującego komunikatu dotyczącego jego produktów (usług). Komunikacja w tym podejściu rozpatrywana jest jako proces, następujące po sobie działania mające na celu komunikację z rynkiem, ale również jako zbiór narzędzi umożliwiających koordynację i realizację założonych celów i funkcji przedsiębiorstwa. Założeniem tego podejścia jest traktowanie wszelkich kontaktów odbiorców z produktem (usługą), jego ceną, dystrybucją czy narzędziami promocji jako potencjalnych kanałów przekazywania informacji (Mruk, Pilarczyk i Sławińska, 2015, s. 265). Takie spójne i skoordynowane działania w ramach zintegrowanej komunikacji marketingowej pozwalają przedsiębiorstwom na wykorzystanie efektu synergii zwiększającej moc zintegrowanego przekazu.

Elementy i narzędzia komunikacji marketingowej

Każdy proces komunikacji, włączając komunikację marketingową, ma pewne stałe elementy (Taranko, 2015a, s. 210). Są nimi:

- uczestnicy procesu komunikacji (nadawca i odbiorca),
- przekaz (komunikat),
- kanał przekazu informacji,
- sprzężenie zwrotne,
- zakłócenia komunikacji (tzw. szumy informacyjne),
- kontekst komunikacji (otoczenie).

W przypadku komunikacji marketingowej nadawcą komunikatu jest przedsiębiorstwo, odbiorcami zaś mogą być zarówno konsumenci, jak i inni uczestnicy rynku, np. konkurenci, dostawcy, instytucje. Ważne jest, aby uczestnicy byli połączeni wspólnotą potrzeb i interesów (Wiktor, 2013, s. 16). Nadawca prezentuje pewną użyteczność, odbiorca natomiast pewne potrzeby poparte funduszem nabywczym. Komunikat nadany przez nadawcę zostaje odpowiednio przepracowany w świadomości odbiorcy, a indywidualna ewaluacja komunikatu decyduje o ostatecznym zainteresowaniu konsumenta bądź zignorowaniu przekazu.

Sam przekaz (komunikat) jest centralnym elementem procesu komunikowania. Jego kompleksowa struktura obejmuje: znaczenie (wyrażające cele, zamiary i intencje nadawcy), symbole, na które przełożone są znaczenia w procesie kodowania przekazu, które później zostają rozszyfrowane

przez odbiorcę w procesie dekodowania i przełożone na konkretne znaczenia w płaszczyźnie odbiorcy. Istotnymi elementami komunikatu są także jego forma i organizacja, które muszą być dostosowane zarówno do oczekiwań audytorium, jak i otoczenia komunikacji, do którego zaliczyć można m.in. aspekt historyczny, kulturowy czy też aspekt prawny. Szeroka dostępność mediów sprawiła, iż kluczowy stał się czas uzyskiwania niezbędnych informacji. Kto szybciej zareaguje na sygnały z rynku, ten utrzyma konsumentów i zyska kolejnych, wyprzedzając konkurencję.

Wachlarz instrumentów i kanałów wykorzystywanych przez przedsiębiorstwa do dialogu z podmiotami w otoczeniu nieustannie rozszerza się, wykorzystując postęp technologiczny i pomysłowość pracowników agencji reklamowych. Proces komunikacji marketingowej opiera się na różnych narzędziach, czyli formach komunikacji, a także na różnych kanałach, poprzez które komunikaty docierają do konsumentów (Wrzosek, 2013, s. 218–219). Najczęściej spotykana w literaturze klasyfikacja narzędzi komunikacji marketingowej wyróżnia: reklamę, public relations (PR), sprzedaż osobistą, sponsoring, komunikację nieformalną czy też promocję sprzedaży (Wrzosek, 2013; Taranko, 2015a).

Nieco inną klasyfikację narzędzi komunikacji marketingowej prezentują Mruk i in. (2015, s. 267), wyróżniając: reklamę, promocję sprzedaży, promocję osobistą, PR, marketing bezpośredni i narzędzia on-line. Uwagę zwraca wyodrębniona kategoria narzędzi on-line słusznie podkreślająca zauważalny trend przesunięcia ciężaru komunikacji do sieci internetowej i urządzeń mobilnych.

Szerokiej analizie klasyfikacji narzędzi marketingowych dokonał Wiktor (2013, s. 69–77), zwracając uwagę na nieustanne zmiany w ich kombinacji. Zaprezentował krytyczny stosunek do bezpodstawnego wyodrębniania kolejnych kategorii narzędzi komunikacji, jak marketing szeptany, marketing doświadczeń itp. Popiera on natomiast wyodrębnienie z PR sponsoringu czy lokowania produktu, będące konsekwencją ich odrębnego prawnego uregulowania. Autor prezentuje ostatecznie czteroelementową klasyfikację obejmującą: promocję osobistą (komunikację osobistą), reklamę, promocję dodatkową (m.in. promocję sprzedaży) i public relations. Zwraca uwagę na fakt zacierania się granic pomiędzy poszczególnymi kategoriami wskutek powstawania narzędzi hybrydowych, łączących cechy kilku kategorii.

Proces komunikacji marketingowej odbywa się przy użyciu tzw. kanałów komunikacji zapewniających dotarcie przekazu (komunikatu marketingowego) do odbiorców. Za Grabarskim (2011, s. 215) możemy wyróżnić trzy typy kanałów komunikacji marketingowej:

- media — wystandaryzowane kanały przepływu informacji o masowym charakterze oddziaływa-



nia, elektroniczne lub drukowane (np. telewizja, Internet),

- miejsca — przestrzenie, w których mogą być prowadzone działania w zakresie komunikacji marketingowej, np. sklepy, hurtownie, galerie handlowe czy ulice,
- ludzie (ustnie przekazywane opinie o produkcie czy marce).

Klasyfikację taką stosuje również Wrzosek (2013, s. 219), podkreślając znaczenie odpowiedniego doboru kanału, który zagwarantuje dotarcie przekazu do odbiorców.

Nieco inną klasyfikację kanałów przekazu w komunikacji marketingowej zaprezentowali Kotler i Keller (2016, s. 252), dzieląc je na dwie główne grupy:

- kanały osobiste (*personal communications channels*) utożsamiane z komunikacją interpersonalną pomiędzy dwiema osobami lub większą liczbą osób; autorzy dzielą grupę na podgrupy: *advocate channels* (osoby z działów sprzedaży przedsiębiorstw), *expert channels* (osoby niezależne wyrażające opinie, by przyciągnąć uwagę konsumentów docelowych), *social channels* (kanał składający się z przedstawicieli społeczeństwa, m.in. sąsiedzi, przyjaciele, członkowie rodziny);
- kanały nieosobiste, masowe (*nonpersonal (mass) communications channels*) skierowane do większej liczby odbiorców; grupa zawiera m.in. media, reklamę, promocję sprzedaży, wydarzenia i doświadczenia oraz PR.

Bez względu na sposób i kryterium klasyfikacji kanałów i narzędzi komunikacji marketingowej kluczowy jest fakt ich dostępności zarówno dla nadawcy, jak i odbiorcy komunikatu. Jest ona zróżnicowana i zależy od czynników wewnętrznych przedsiębiorstwa (np. profilu działalności), jak również uwarunkowań otoczenia.

Komunikacja marketingowa producentów napojów alkoholowych wysokoprocentowych w Polsce w warunkach prawnych ograniczeń ich działalności

Przedsiębiorstwa funkcjonują w otoczeniu, którego wpływ determinuje sposób i rezultaty ich działalności. Podobnie jest z komunikacją marketingową, która podlega wpływowi czynników zarówno wewnątrz samego przedsiębiorstwa, jak i jego otoczenia. W konsekwencji możemy dokonać podstawowego podziału determinant komunikacji marketingowej na wewnętrzne organizacji i zewnętrzne — otoczenie.

Klasyfikacji i szerokiego omówienia determinant komunikacji marketingowej w różnych aspek-

tach podjęła się w swojej monografii Taranko (2015a). Uwarunkowania omawiane są tu w podziale na czynniki po stronie nadawcy komunikatu i jego odbiorcy. Pierwsze z nich odpowiadają w znacznej mierze czynnikom wewnętrznym organizacji. Ponadto do determinant po stronie nadawcy autorka słusznie zaliczyła aktywność komunikacyjną konkurentów i fazę rozwoju rynku. Uwarunkowania po stronie odbiorcy to indywidualne cechy odbiorców ostatecznych i pośrednich, takie jak np. styl życia, motywacja, postawy, które determinują charakter komunikacji marketingowej, jej jakość i efekty. Czynniki makrootoczenia w postaci uwarunkowań kulturowych, technicznych i prawnych zostały omówione odrębnie, jako determinujące większość elementów procesu komunikacji marketingowej i jej narzędzi. Prawne uregulowania działalności marketingowej przedsiębiorstw wynikają ze wzrostu konkurencji na rynku i wzmożonej aktywności marketingowej jego uczestników. Ramy prawne stały się środkiem zapobiegającym nadużyciu niektórych praktyk stosowanych przez przedsiębiorstwa.

Analizy i holistycznego omówienia prawnych regulacji działalności marketingowej przedsiębiorstw w Polsce podjęła się Taranko (2015b) w swojej kolejnej monografii, prezentując czytelnikom kompendium wiedzy z tego zakresu. W książce podjęty został również problem komunikacji marketingowej, jej narzędzi i kanałów. Autorka dokonała analizy specyfiki komunikacji marketingowej podstawowych kategorii dóbr: zaopatrzeniowych, konsumpcyjnych czy usług. Z uwagi na przekrojowy charakter publikacji nie ma w niej analizy regulacji prawnych dla poszczególnych branż czy produktów. Problematyka ta zostanie podjęta w dalszej części niniejszej publikacji. Przeprowadzona zostanie analiza komunikacji marketingowej przedsiębiorstw produkujących napoje alkoholowe wysokoprocentowe (zamiennie określanymi tu jako: alkohole wysokoprocentowe). Z uwagi na specyfikę produktu branża ta jest jedną z najwcześniej uregulowanych i najbardziej restrykcyjnie potraktowanych przez polskie ustawodawstwo. Regulacjom podlegają m.in. jej działania marketingowe w zakresie kształtowania produktów, dystrybucji, polityki cenowej i komunikacji marketingowej.

Działalność marketingowa producentów alkoholi wysokoprocentowych na rynku polskim podlega przepisom prawa, które można podzielić na dwie grupy:

- przepisy ogólne, zawierające regulacje komunikacji marketingowej wszystkich przedsiębiorstw, bez względu na profil działalności czy wytwarzany produkt,
- przepisy selektywne, obejmujące swym zakresem komunikację marketingową wybranej grupy przedsiębiorstw, w tym producentów napojów alkoholowych wysokoprocentowych.

Niniejszy artykuł podejmuje problematykę komunikacji marketingowej producentów napojów alkoholowych wysokoprocentowych, dlatego pod uwagę wzięto oddziaływanie przepisów drugiej grupy regulacji prawnych. Podstawowym aktem prawnym regulującym działalność marketingową, w tym komunikację marketingową producentów napojów alkoholowych wysokoprocentowych, jest Ustawa z dnia 26 października 1982 r. o wychowaniu w trzeźwości i przeciwdziałaniu alkoholizmowi (DzU z 1982 r. nr 35 poz. 230, dalej: Ustawa o wychowaniu w trzeźwości). Głównym celem omawianej ustawy jest przeciwdziałanie alkoholizmowi i zmniejszanie popytu na alkohol, a przynajmniej niesprzyjanie rozwojowi tego popytu. Motywem tego działania jest „ważny interes publiczny”, zdefiniowany w Konstytucji Rzeczypospolitej Polskiej (DzU z 1997 r. nr 78 poz. 483, art. 22) stanowiącej prawo nadrzędne w naszym kraju. Zapisy omawianej ustawy wpływają przede wszystkim na producenta będącego nadawcą komunikatu marketingowego. Tworząc strategię komunikacji marketingowej, musi on brać pod uwagę zapisy ustawy, które drastycznie ograniczają liczbę dostępnych narzędzi i kanałów komunikacji z klientem.

Ustawa o wychowaniu w trzeźwości definiuje podstawowe dla komunikacji marketingowej pojęcia, jakimi są: promocja i reklama napojów alkoholowych czy też sponsorowanie. Pojęcie promocji napojów alkoholowych jest tu bardzo szerokie i oznacza: „publiczną degustację napojów alkoholowych, rozdawanie rekwizytów związanych z napojami alkoholowymi, organizowanie premiowanej sprzedaży napojów alkoholowych, a także inne formy publicznego zachęcania do nabywania napojów alkoholowych”. Natomiast reklama napojów alkoholowych zgodnie z zapisami ustawy, to: „publiczne rozpowszechnianie znaków towarowych napojów alkoholowych lub symboli graficznych z nimi związanych, a także nazw i symboli graficznych przedsiębiorców produkujących napoje alkoholowe, nieróżniących się od nazw i symboli graficznych napojów alkoholowych, służące popularyzowaniu znaków towarowych napojów alkoholowych” (DzU z 1982 r. nr 35 poz. 230, art. 2¹.1).

Tak zdefiniowana reklama i promocja jest zabroniona w odniesieniu do alkoholi wysokoprocentowych i przedsiębiorstw je produkujących (DzU z 1982 r. nr 35 poz. 230, art. 13). Zakaz ten obejmuje prowadzenie reklamy napojów alkoholowych niebędących piwem we wszelkich mediach, m.in. telewizji, radio, prasie, kinie i w Internecie. Tym samym, z dostępnych dla producentów alkoholi wysokoprocentowych narzędzi i kanałów komunikacji marketingowych zostały wyeliminowane aktywności kluczowe dla działalności marketingowej każdego przedsiębiorstwa. Komunikacja z konsumentami została w znacznym stopniu ograniczona, czyniąc sam proces komunikacji marketingowej specyficznym.

Ustawodawca przewidział jednak wyjątki w zakresie reklamy publicznej dla alkoholi wysokoprocentowych. Zgodnie z przepisami „za reklamę nie uważa się informacji używanych do celów handlowych pomiędzy przedsiębiorcami zajmującymi się produkcją, obrotem hurtowym i handlem napojami alkoholowymi” (DzU z 1982 r. nr 35 poz. 230, art. 2¹.1 ust. 3). Poza tym stosowanie reklamy alkoholi wysokoprocentowych jest możliwe m.in. wewnątrz sklepów, w pomieszczeniach hurtowni, jak również w wydzielonych stoiskach lub punktach prowadzących sprzedaż napojów alkoholowych przeznaczonych do spożycia w miejscu ich sprzedaży (DzU z 1982 r. nr 35 poz. 230, art. 2¹.1 ust. 7). Zakazem nie są też objęte działania o charakterze reklamowym skierowane do ograniczonego kręgu osób, które prowadzący może zidentyfikować, najlepiej z imienia i nazwiska. Na tej podstawie uzasadnia się legalność akcji prowadzonych m.in. w ramach zamkniętych imprez ze wstępem na zaproszenia czy na przykład reklam w czasopiśmie rozpowszechnianych do subskrybentów znanych z imienia i nazwiska (Taranko, 2015b, s. 208).

Przegląd działań producentów alkoholi wysokoprocentowych w Polsce w sferze komunikacji marketingowej

Tradycyjna reklama jest podstawowym narzędziem komunikacji marketingowej rozumianej jako działania, za pomocą których przedsiębiorstwo przekazuje różnym grupom adresatów informacje na temat swój i swojej oferty rynkowej o zróżnicowanej formie i treści (Wrzosek, 2012, s. 217). W przypadku znacznego ograniczenia możliwości wykorzystania promocji i reklamy alkoholi wysokoprocentowych ich producenci zostali zmuszeni do przeniesienia ciężaru działań w zakresie komunikacji marketingowej na inne narzędzia. Wykorzystują oni w znacznej mierze promocję sprzedaży czy też sponsoring rozumiane zgodnie z przedstawionymi poniżej definicjami (Garbarski, 2011, s. 215):

- promocja sprzedaży to narzędzie komunikacji o relatywnie krótkim okresie oddziaływania, stosowane przez przedsiębiorstwa do zwiększenia zainteresowania nabywców poprzez dostarczenie im dodatkowych argumentów powodujących zwiększenie chęci zakupu,
- sponsoring (sponsorowanie) to narzędzie komunikacji marketingowej wykorzystujące powiązania marki lub produktu z wydarzeniem (sportowym, kulturalnym), instytucją lub inicjatywą społeczną.

Szczegółowe badania aktywności producentów alkoholi wysokoprocentowych w ramach komunikacji marketingowej przeprowadziła Liczmańska

Tablica 1. Atrakcyjność wybranych form promocji konsumenckiej według producentów i konsumentów alkoholi wysokoprocentowych

Rodzaj promocji	% wskazań przez producentów alkoholi wysokoprocentowych jako stosowane	% wskazań przez konsumentów alkoholi wysokoprocentowych jako atrakcyjne
Konkursy	14	34
Promocje z hostessą	42	45
Okazjonalne opakowanie	42	58
Plakat, wywieszki	64	31
Promocje z gratisem	71	69–79*
Promocje cenowe	100	85
Merchandising	100	31

* Procent wskazań różny dla różnej formy gratisu, np. 69% — gadżet, 79% — dodatkowa ilość alkoholu.

Źródło: opracowanie na podstawie (Liczmańska, 2011, s. 95–97).

(2011). Jako pierwsze analizie zostały poddane narzędzia promocji konsumenckiej wykorzystywane przez producentów alkoholi wysokoprocentowych. Przeprowadzone badania ankietowe (Liczmańska, 2011, s. 94) dowiodły, że największą popularnością wśród form promocji skierowanych przez przedsiębiorstwa do konsumenta finalnego cieszyły się: merchandising (specjalne ekspozycje półkowe, listwy, odpowiednie rozlokowanie produktów w sklepie) oraz promocje cenowe. Stosowali je w badanym okresie wszyscy producenci alkoholi wysokoprocentowych. Na drugim miejscu znalazły się promocje z tzw. gratisem. Plakaty i wywieszki informacyjne w miejscach sprzedaży umieszczało 64% ankietowanych. Blisko połowa ankietowanych proponowała odbiorcy okazjonalne opakowania, jak również organizowała promocje z hostessą. Zdecydowanie mniejszą popularnością wśród działań skierowanych bezpośrednio do konsumenta cieszyły się: eventy, PR, konkursy, degustacje czy też programy lojalnościowe (Liczmańska, 2011, s. 95–97).

Autorka badaniem objęła nie tylko nadawców komunikatów marketingowych (producentów), ale również odbiorców przekazu, czyli konsumentów. Badania z tego samego okresu dowiodły największej atrakcyjności promocji dających konsumentowi większą ilość produktu za tę samą cenę. Mówimy tu o promocjach cenowych czy tzw. promocjach z gratisem w postaci dodanego mniejszego opakowania tego samego produktu lub opakowania innego produktu z tej samej grupy, np. rozszerzenie smakowe tej samej marki wódki. Warto zwrócić uwagę na wskazane przez respondentów duże znaczenie opakowania produktu. Aż 58% z nich wymieniło wyróżniające się opakowanie jako zachętę do zakupu. Ma na to wpływ specyfika produktu, szczególnie gdy mówimy o wódkach czystych. Generalnie zawartość butelek jest tu zbliżona do siebie, więc opakowanie odgrywa dużą rolę, szczególnie gdy butelka wódki jest prezentem lub stawiana jest na stole w gronie znajomych.

Zestawienie opinii na temat atrakcyjności wybranych narzędzi promocji konsumenckich po stronie producentów i konsumentów, będących odpowiednio nadawcami i odbiorcami komunikatów marketingowych, prezentuje tablica 1.

Badania wykazały ogólną zbieżność oceny atrakcyjności poszczególnych form promocji konsumenckiej w opiniach producentów i konsumentów. Świadczy to o istnieniu przepływu informacji i skuteczności dialogu pomiędzy uczestnikami rynku. Producenci trafnie odczytują sygnały konsumentów i w dużym stopniu dostosowują narzędzia promocji do ich preferencji.

Mówiąc o efektach zapisów ustawy o wychowaniu w trzeźwości, nie można pominąć ich wpływu na dostępność kanałów komunikacji. Jak wspomniano wcześniej, ustawa wprowadza całkowity zakaz reklamy i promocji w radiu, telewizji, kinie i prasie, z wyjątkiem prasy branżowej objętej prenumeratą. Wymieniając z nazwy potencjalne miejsca rozpowszechniania reklamy ustawodawca pominął Internet, pozostawiając tym samym do dyspozycji producentów alkoholi wysokoprocentowych medium, które w ostatnich latach stało się ważnym miejscem dialogu przedsiębiorstw z konsumentami.

Rola Internetu, mediów społecznościowych i narzędzi mobilnych w promocji alkoholi wysokoprocentowych

Internet jako medium znosi wszelkie bariery geograficzne. We współczesnym, skomputeryzowanym świecie Internet stał się podstawowym medium komunikacji, szczególnie wśród młodszych pokoleń. Fenomen Internetu polega nie tylko na skracaniu dystansu geograficznego, jego podstawowym atu-

tem jest skracanie czasu niezbędnego do uzyskania bądź przekazania informacji. W aspekcie komunikacji marketingowej skrócił się nie tylko czas transmisji komunikatu wysyłanego przez przedsiębiorstwo do konsumenta. Znacznemu skróceniu uległ czas niezbędny do otrzymania komunikatu zwrotnego z rynku, co daje przedsiębiorstwu możliwość niemal natychmiastowej reakcji i ewentualnej weryfikacji działań. To właśnie możliwość interakcji jest cechą, której nie mają klasyczne media, takie jak telewizja czy radio.

O potencjalnej sile oddziaływania Internetu jako medium świadczyć mogą dane z Raportu Strategicznego IAB Polska (2018) opisującego Internet i rynek cyfrowej komunikacji marketingowej w Polsce. Jak wynika z danych zawartych w tablicy 2, dostęp do Internetu w Polsce jest już zjawiskiem powszechnym.

ści, w wyniku którego są tworzone nowe treści (Doręnda-Zaborowicz, 2012, s. 59).

Precyzyjna definicja marketingu w social mediach jest trudna do ustalenia, jednakże można stwierdzić, że jest to metodyczne wykorzystywanie nowych technologii oraz sieci społecznych w celu realizacji określonych zadań marketingowych. Marketing w social mediach oznacza promocję prowadzoną za pośrednictwem różnorodnych środków przekazu, skutkującą uzyskaniem jak największej rozpoznawalności (Liczmańska, 2013, s. 280).

Producenci alkoholi wysokoprocentowych bardzo szybko odkryli zalety i siłę oddziaływania komunikacji poprzez social media. Według danych z roku 2017 najpopularniejszym serwisem był Facebook, z którego w grudniu 2017 r. korzystało ponad 82% polskich internautów (22,6 mln realnych użytkowników — RU), generując 3,344 mld odsłon. Zazna-

Tablica 2. Dostępność Internetu w polskich gospodarstwach domowych

	2010	2011	2012	2013	2014	2015	2016	2017
OGÓŁEM	63%	67%	71%	72%	74%	76%	80%	82%
WG TYPU GOSPODARSTWA DOMOWEGO								
gospodarstwa z dziećmi	83%	88%	92%	93%	94%	95%	98%	99%
gospodarstwa bez dzieci	54%	56%	60%	61%	64%	67%	72%	73%
WG MIEJSCA ZAMIESZKANIA								
miasta powyżej 100 tys. osób	69%	72%	76%	77%	82%	81%	83%	86%
miasta poniżej 100 tys. osób	65%	67%	70%	71%	76%	74%	81%	81%
obszary wiejskie	56%	61%	66%	68%	74%	72%	78%	79%
WG STOPNIA URBANIZACJI								
niski	59%	62%	66%	67%	70%	79%	82%	79%
średni	62%	68%	71%	71%	73%	74%	80%	82%
wysoki	68%	71%	75%	76%	78%	73%	79%	85%

Źródło: (IAB Polska, 2018).

W ostatnich latach postęp w dziedzinie technologii internetowych to przede wszystkim rozwój sieci społecznościowych (social media) i technologii mobilnych, które stworzyły nowe formy konkurencji pomiędzy przedsiębiorstwami. W literaturze przedmiotu możemy znaleźć kilka definicji social mediów. Według Kaplana i Haenleina media społecznościowe to zbiór aplikacji opartych na technologii sieciowej i ideologii Web 2.0, pozwalających tworzyć i wymieniać treści generowane przez użytkowników (*user-generated content*). W biznesie internetowe media społecznościowe zyskały miano mediów generowanych przez konsumentów (*consumer-generated media*). Elementem wspólnym definicji tego zjawiska jest połączenie technologii i interakcyjno-

czyć warto, że wśród witryn z kategorii social mediów serwisem z największą liczbą odsłon na użytkownika jest najstarszy polski portal społecznościowy (powstał 14 lutego 2001 r.) — Fotka.com. Użytkownicy wykonali tam średnio 422 odsłony. Dla porównania na Facebooku tylko 152 (IAB, 2018, s. 50). Uwagę zwraca niesłabnąca popularność wideo, które zamieszczać można niemal we wszystkich serwisach społecznościowych. Korzystają z tej możliwości nie tylko osoby prywatne, ale też marki (również alkoholi wysokoprocentowych), które za jego pomocą prezentują już nie tylko stricte reklamowe treści, ale również np. materiały zza kulis. Treści typu *stories* i *live* cieszą się ogromną popularnością na portalach: Instagram, Facebook Stories, Snapchat lub

Messenger Day i wpisały się na stałe w strategię komunikacyjną wielu marek.

Obecnie prawie wszyscy polscy producenci alkoholi wysokoprocentowych mają strony internetowe, a większość z nich posiada także konto na Facebooku, gdzie zazwyczaj nazwą profilu jest nazwa wiodącej marki danego producenta. Dostęp do treści umieszczonych na stronie WWW przedsiębiorstwa jest możliwy po potwierdzeniu pełnoletności. Podobnie z treściami umieszczanymi na Facebooku — tam również weryfikowany jest wiek odwiedzającego, a powiadomienia i komunikaty reklamowe przesyłane są po otrzymaniu jego zgody (polubienia). Omawiana grupa przedsiębiorstw, producentów alkoholi wysokoprocentowych, jest jedną z najpopularniejszych (obok producentów piwa) wśród polskich użytkowników Facebooka. Najwięcej fanów (polubień) w roku 2016 zgromadziły: Wódka Wyborowa (ponad 275 tys.), Żubrówka (197 tys.), Sobieski Vodka (124 tys.) i Luksusowa (56 tys.) (<http://newsgastro.pl/porady-kulinarne/reklama-alkoholu-w-social-mediach-najlepsze-przyklady>, 12.10.2018).

W branży alkoholowej, jak w żadnej innej, liczy się pomysł i jego konsekwentna realizacja. W dużej mierze komunikaty marketingowe oparte są na żarcie, grach słownych i dwuznacznych sformułowaniach. Za pomocą mediów społecznościowych producenci przedstawiają swoje produkty, nowości, angażują aktywnych w sieci konsumentów w różnego rodzaju konkursy. Portale społecznościowe są również źródłem wiedzy i inspiracji dla barmanów czy też indywidualnych konsumentów, jeśli chodzi o kompozycje drinków, koktajli z wykorzystaniem danej marki alkoholu. Bardzo ważny w mediach społecznościowych jest fakt, iż znajdują się tam opinie konsumentów. Nie są to tylko opinie pozytywne, jakie można znaleźć na oficjalnych stronach właścicieli marek. Właśnie posty użytkowników liczą się najbardziej — zarówno dla konsumentów, jak i producentów.

Kolejny popularny serwis internetowy (obok Facebooka) to YouTube, który umożliwia bezpłatne zamieszczanie i oglądanie filmów. Analiza wyników wyszukiwania na portalu YouTube potwierdziła znaczną liczbę filmów związanych z najpopularniejszymi w Polsce markami alkoholi wysokoprocentowych. Warto jednak zaznaczyć, że są to zarówno oficjalne pliki umieszczone przez samych producentów (menedżerów marek), jak również pliki prywatne, zamieszczone przez konsumentów.

Badania z roku 2017 pokazują, że ówczesnym liderem w serwisie YouTube była marka Sobieski z liczbą 9160 znalezionych filmów. Jest to m.in. efekt światowej kampanii firmy Belvedere S.A. (właściciela marki), w której twarzą marki Sobieski był amerykański aktor Bruce Willis. Firma jako jedna z pierwszych wykorzystwała humorystyczne, krótkie filmiki dotyczące reklamowanej marki. W serii

piętnastu filmów pt. „Bruce Has Ideas” ówczesny właściciel i założyciel spółki Belvedere S.A. Krzysztof Tryliński prowadzi zabawne dialogi z Bruceem Willisem o tematyce związanej z reklamowaną marką. Znajdziemy tam również filmy dokumentujące wizytę Bruce’a Willisa w Polsce oraz spotkania aktora z pracownikami firmy Sobieski.

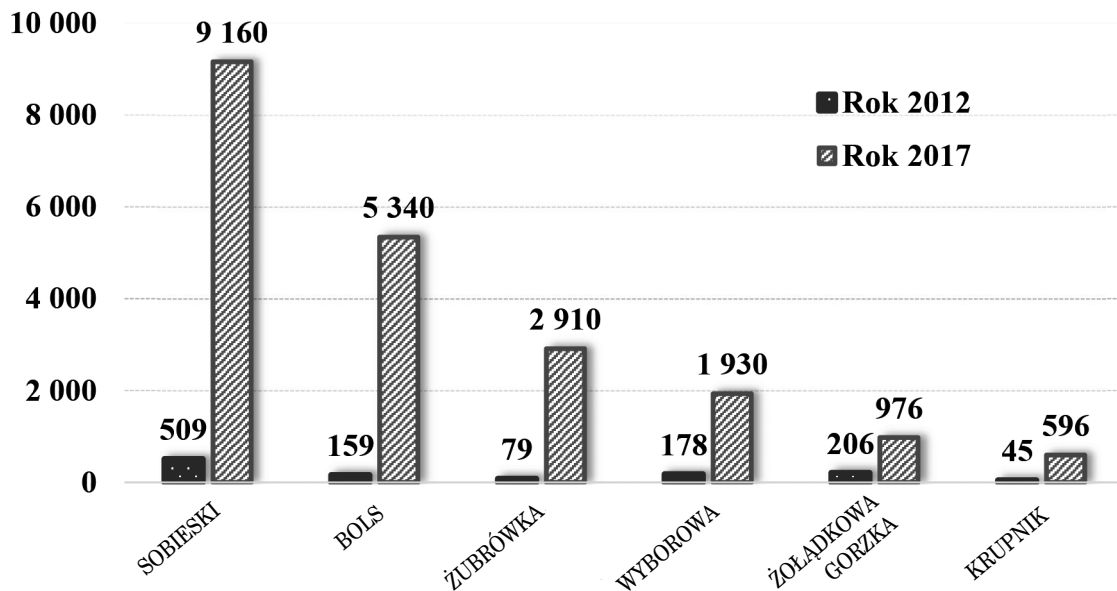
O wzroście popularności serwisu YouTube może świadczyć porównanie powyższych wyników z rezultatami badań przeprowadzonych w roku 2012 dla tych samych marek (rysunek 1). Nie zmienił się lider, jednak diametralnie różnią się liczbowe wyniki wyszukiwań. Wzrost dla marki Sobieski jest prawie 18-krotny. Dowodzi to wzrostu atrakcyjności medium, jakim jest Internet, szczególnie dla omawianej grupy przedsiębiorstw. Belvedere S.A. nie był jedynym producentem alkoholi wysokoprocentowych, który wykorzystał wizerunek znanej, popularnej osoby w promocji swoich produktów.

W ślad za francuską firmą poszła Grupa CEDC i Stock Polska. W 2013 r. twarzą marki Bols Platinum (CEDC) został aktor Bogusław Linda. Wódka Czysta De Luxe Żołądkowa Gorzka (Stock Polska) reklamowana była przez aktorów: Andrzeja Grabowskiego i Tomasza Karolaka. W tego typu promocji znane, popularne osoby (aktorzy, piosenkarze) odgrywają zasadniczą rolę w kształtowaniu postaw wobec marki, którą promują, przekazując jej część swojej popularności (Wiśniewska i Liczmańska, 2011, s. 133–149). Odbiorcy komunikatu są tu pod wpływem nadawcy (właściciela marki, producenta), a także pośrednika przekazu, którym jest osoba narratora przekazu, postać występująca w przekazie.

Ostatnio po instrument komunikacji marketingowej, jakim jest spot ze znaną osobą, sięgnęła firma Pernod Ricard. W humorystycznym spocie reklamującym wódkę Wyborowa od Mistrza aktor młodego pokolenia Maciej Zakosiński zachwala spotkania towarzyskie przy stole, jakby mówił o nowym typie platformy społecznościowej. Nalewanie wódki Wyborowa od Mistrza jest opisywane jako korzystanie z intuicyjnego interfejsu, a wznoszenie toastów — jako opcja pozwalająca budować relacje wysokiej jakości. Spot został umieszczony na facebookowym fanpage’u Wyborowej (<https://www.wirtualnemedial.pl/artykul/wyborowa-od-mistrza-wodka-maciej-zakoscielny-opowiada-o-stole-spolesnoociowym-w-spocie-wideo-wodka>, 12.10.2018). Jest to drugi spot reklamujący nowy produkt marki Wyborowa. W poprzednim roku, przy okazji wprowadzenia produktu na rynek, we wszystkich portalach społecznościowych dostępny był film opowiadający o rodzinnej tradycji i pasji, połączonej z 90-letnią historią marki Wyborowa.

Jak wskazuje w swoim raporcie firma IAB Polska, polski rynek internetowy, mimo swojej dojrzałości, wciąż posiada ogromny potencjał wzrostu. Przyczynia się do tego zarówno duża dynamika

Rysunek 1. Liczba znalezionych plików na portalu YouTube po wpisaniu nazwy marki z określeniem „vodka” (porównanie wyników badań z lat 2012 i 2017)



Źródło: opracowanie na podstawie (Liczmańska, 2013) oraz serwisu YouTube (25.06.2017).

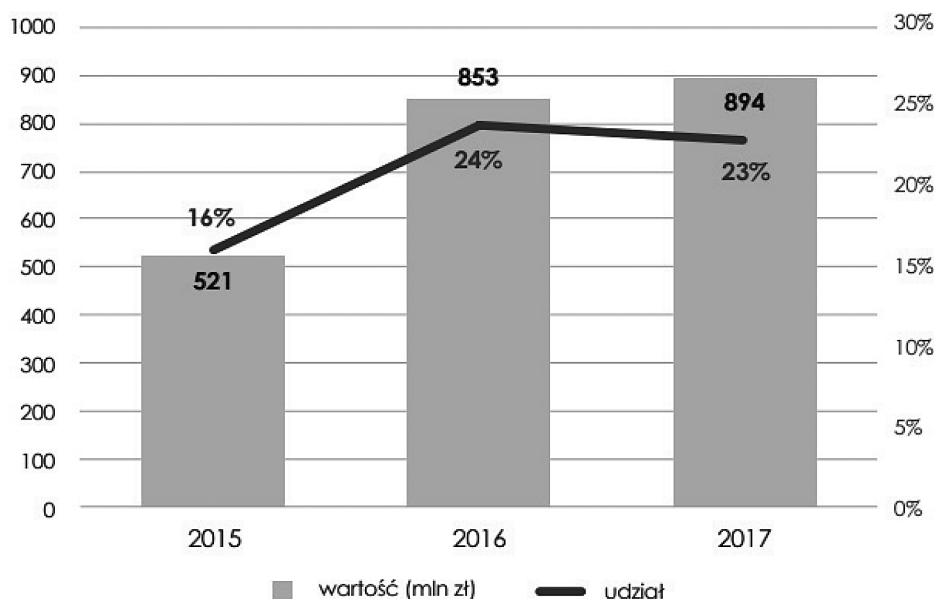
wzrostu takich formatów, jak wspomniane wcześniej wideo, a także reklama na urządzenia mobilne typu: telefon komórkowy, smartfon, tablet. Doświadczenia rynków bardziej rozwiniętych jednoznacznie pokazują, że w Polsce rozwój promocji w tym obszarze jest nieunikniony.

Rysunek 2 pokazuje, że wprawdzie w ubiegłym roku dynamika wzrostu rok do roku wydatków na reklamę na urządzenia mobilne nie była już tak imponująca jak w latach 2015 (259%) i 2016 (64%), ale trend wzrostowy został utrzymany. W sierpniu 2017 r. firma badawcza Gemius S.A. podała do wiadomości, że w Polsce ruch generowany z urządzeń mobilnych jest już większy niż ten pochodzący z komputerów stacjonarnych i laptopów. Potwierdza to przewidywania branży reklamowej, iż w najbliższych latach trend wzrostu reklamy mobilnej nie powinien ulec odwróceniu. Zaznaczyć należy, że aplikacje mobilne to nie tylko dostęp do stron internetowych producentów na smartfonie. Pobranie aplikacji daje użytkownikowi opcje wyszukiwania nowości, dostęp do katalogu produktów i kolekcji, czy też wyszukiwarkę sklepów. Dodatkowo użytkownik aplikacji może ustawić tzw. alerty i powiadomienia, poprzez które na bieżąco otrzymuje informacje o promocjach i wydarzeniach związanych z daną marką czy producentem. Urządzenia mobilne dają producentom możliwość wprowadzania programów lojalnościowych i nagradzania stałych konsumentów. Pomocne są tu także tzw. kody QR, które są coraz częściej stosowane przez polskich producentów (Sadowska, 2013, s. 122–132).

Z dokonanego powyżej przeglądu obowiązujących regulacji prawnych i aktywności marketingowej polskich producentów alkoholi wysokoprocentowych wynika, iż omawiana grupa podmiotów w umiejętny sposób wykorzystuje dostępne narzędzia i media w dialogu z konsumentem. Tablica 3 ukazuje zestawienie narzędzi i kanałów komunikacji marketingowej najczęściej wykorzystywanych przez producentów alkoholi wysokoprocentowych w Polsce.

Analizowane regulacje prawne wprowadzające zakaz korzystania z mediów publicznych nie wyeliminowały całkowicie możliwości komunikacji producentów alkoholi wysokoprocentowych z otoczeniem rynkowym. Menedżerowie marketingu wciąż do dyspozycji mają narzędzia i kanały komunikacji marketingowej dające wiele możliwości oddziaływania na konsumenta. Sprzyjający jest światowy trend przesunięcia wszelkiej komunikacji (nie tylko na linii producent–konsument) do sieci internetowej i urządzeń mobilnych.

Polscy ustawodawcy bacznie obserwują działania producentów alkoholi w mediach (szczególnie w Internecie i urządzeniach mobilnych), jednak do chwili obecnej nie wprowadzili dalszych obostrzeń prawnych dotyczących tych medium. Zmianom uległy natomiast interpretacje niektórych dotychczasowych przepisów dotyczących możliwości komunikacji w punktach sprzedaży (sklepach). Przykładem może być opublikowany wyrok Naczelnego Sądu Administracyjnego II GSK 982/17 z dnia 13 lipca 2017 r., w którym NSA stwierdził, iż „eksponowanie w oszklonej witrynie

Rysunek 2. Wydatki na reklamę na urządzenia mobilne na tle ogólnych wydatków na reklamę w Polsce

Źródło: (IAB Polska, 2018).

Tablica 3. Narzędzia i kanały komunikacji marketingowej stosowane przez polskich producentów alkoholi wysokoprocentowych

Narzędzie komunikacji	Dostępne kanały komunikacji
Promocja sprzedaży	Punkty sprzedaży detalicznej, hurtownie, lokale gastronomiczne, puby, Internet, urządzenia mobilne
Sponsoring	Prasa branżowa, media społecznościowe, ludzie (np. celebryci), Internet, urządzenia mobilne
Reklama	Punkty sprzedaży, hurtownie, zakłady produkcyjne, prasa branżowa, ludzie (celebryci), Internet, media społecznościowe, urządzenia mobilne
Komunikacja nieformalna	Ludzie, sprzedaż bezpośrednia, media społecznościowe, urządzenia mobilne
Public relations	Ludzie, Internet, media społecznościowe, urządzenia mobilne

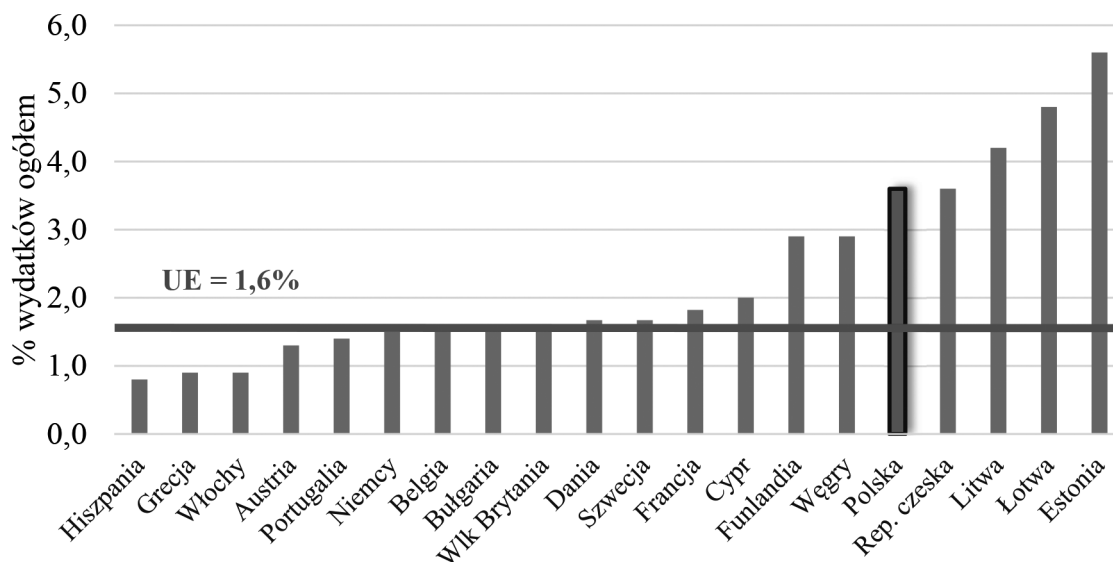
Źródło: opracowanie własne.

sklepowej — jako oknie wystawowym — znaków towarowych napojów alkoholowych, stanowi reklamę tych napojów w rozumieniu art. 2 ust. 1 pkt 3 ustawy o wychowaniu w trzeźwości (...) ponadto uzasadnia cofnięcie zezwolenia na sprzedaż napojów alkoholowych” (Naczelny Sąd Administracyjny, wyrok II GSK 982/17 z dnia 13 lipca 2017 r.; <https://www.portal.samorzadowy.pl/prawo-i-finanse/zakaz-eksponowania-alkoholu-w-witrynach-sklepowych,98663.html>, 12.10.18). Konsekwencją niezastosowania się do wytycznych może być nawet utrata koncesji na sprzedaż alkoholu, dlatego butelki z napojami alkoholowymi zniknęły z większości witryn sklepowych.

Dane Eurostatu za rok 2016 wskazują, że Polska jest jednym z wiodących krajów europejskich pod względem udziału wydatków na alkohol w ogóle wydatków gospodarstw domowych. Jak wynika z rysunku 3, polskie gospodarstwa domowe przeznaczają na zakup napojów alkoholowych ponad 3,5% ich wydatków ogółem, co plasuje nasz kraj na 4. miejscu wśród krajów Unii Europejskiej, za Litwą, Łotwą i Estonią, dużo wyżej od średniej unijnej.

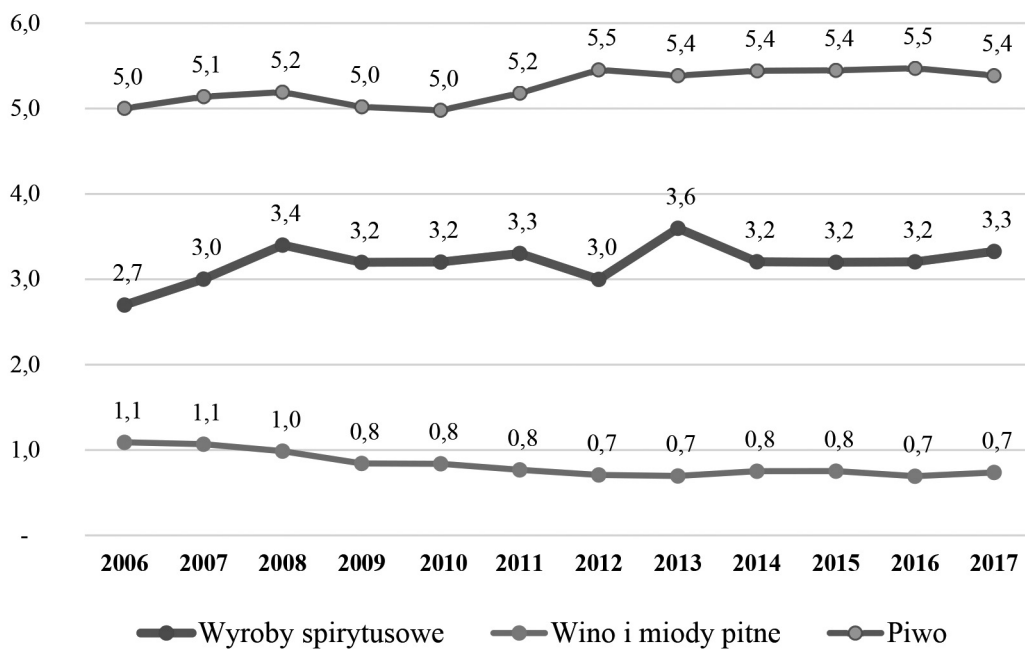
Spożycie alkoholu w Polsce rośnie (rysunek 4) szczególnie wśród młodzieży, która spożywa głównie napoje o objętościowej zawartości alkoholu do 18% (piwo).

Rysunek 3. Udział wydatków gospodarstw domowych na napoje alkoholowe w ich wydatkach ogółem w roku 2016 (wybrane kraje UE)



Źródło: <https://ec.europa.eu/eurostat>, 12.10.2018.

Rysunek 4. Spożycie wyrobów alkoholowych w litrach czystego alkoholu na 1 mieszkańca Polski (wiek 15+)



Źródło: opracowanie na podstawie danych Państwowej Agencji Rozwiązywania Problemów Alkoholowych.

Ministerstwo Zdrowia wskazując na ten niepokojący trend doprowadziło do ostatnich zmian w zapisach ustawy o wychowaniu w trzeźwości. Od 9 marca 2018 r. obowiązują nowe regulacje, które przewidują kategoryczny zakaz spożywania alkoholu

w miejscach publicznych (DzU z 2018 r. poz. 310, art. 14 ust 2a). Przepis ten łagodzi dodany w art. 14 ust 2b, dający radom gmin możliwość wprowadzenia odstępstwa (w drodze uchwały) od zakazu spożywania napojów alkoholowych, jeżeli uzna, że nie

będzie to miało negatywnego wpływu na odpowiednie kształtowanie polityki społecznej w zakresie przeciwdziałania alkoholizmowi, i nie będzie zakłócało bezpieczeństwa i porządku publicznego. Ponadto rada gminy ma możliwość wprowadzenia ograniczenia w sprzedaży alkoholu między 22.00 a 6.00 rano. Ze wspomnianych zmian skorzystała już Warszawa, gdzie Rada Miasta w marcu 2018 r. wyłączyła spod zakazu spożywania alkoholu warszawskie bulwary. W nieco inny sposób z nowelizacji ma zamiar skorzystać Poznań. W przygotowaniu jest projekt ograniczający sprzedaż alkoholu od 23.00 do 6.00 rano w dzielnicy Starego Miasta.

Ministerstwo Zdrowia przygotowało projekty kolejnych obostrzeń polegających na skróceniu czasu reklamy piwa w radiu i telewizji. Obecnie browary mogą się reklamować od 20.00 do 6.00 rano. Po zmianach w ustawie o wychowaniu w trzeźwości reklamy emitowane byłyby od 23.00 do 6.00. Mimo że wniosek dotyczy piwa, warto o nim wspomnieć, gdyż wszelkie obostrzenia w reklamie i spożyciu pozostałych alkoholi oddziałują pośrednio na producentów wyrobów alkoholowych wysokoprocentowych, zmieniając ich otoczenie rynkowe.

Podsumowanie

Producenci wyrobów alkoholowych wysokoprocentowych, ze względu na specyfikę produktu, podlegają licznym regulacjom prawnym wpływającym na ich działalność produkcyjną, dystrybucyjną oraz działania marketingowe. Największy wpływ na opracowywane i wdrażane przez producentów alkoholi wysokoprocentowych działania w zakresie komunikacji marketingowej mają zapisy ustawy o wychowaniu w trzeźwości. Determinują stosowane narzędzia, kanały oraz rodzaj i treść komunikatu marketingowego. W publikacji pokazano, że pomimo znacznych ograniczeń marketingu i całkowitego zakazu reklamy i promocji alkoholi wysokoprocentowych w mediach tradycyjnych (radio, tele-

wizja), ich producenci wciąż mają do dyspozycji atrakcyjne narzędzia i kanały komunikacji. W porównaniu z innymi przedsiębiorstwami komunikacja odbywa się głównie w miejscach sprzedaży produktu. Ciężar walki o konsumenta przesunięty został do pomieszczeń hurtowni, sklepów i punktów sprzedaży oraz wirtualny świat Internetu, mediów społecznościowych i urządzeń mobilnych. Interaktywność, dostępność i natychmiastowość tych ostatnich stanowią główne atuty komunikacji poprzez Internet i urządzenia mobilne, które skutecznie wykorzystywane są przez analizowaną grupę przedsiębiorstw.

Jak dowodzą przytoczone wyniki badań i przeprowadzona analiza aktywności polskich producentów alkoholi wysokoprocentowych w zakresie komunikacji marketingowej, stosują oni na szeroką skalę niemal wszystkie dostępne dla nich narzędzia i kanały. Największe możliwości dialogu z konsumentami daje im Internet i komunikacja przez urządzenia mobilne, gdzie prawne uregulowania zezwalają na pewne rodzaje aktywności marketingowej w odniesieniu do alkoholi wysokoprocentowych. Widoczna jest wśród badanych przedsiębiorstw tendencja stosowania humorystycznych przekazów wideo, nienatarczywego dialogu z konsumentami na portalach społecznościowych. Działania te są zauważane przez odbiorców komunikatów, którzy chętnie i aktywnie uczestniczą w dyskusjach na forum social mediów, przedstawiają swoje opinie o produktach czy też biorą udział w organizowanych konkursach i eventach. Ponadto, patrząc na światową tendencję wzrostu znaczenia komunikacji marketingowej przez Internet, social media i urządzenia mobilne, przewiduje się, że coraz więcej przedsiębiorstw z innych branż będzie starało się uwzględnić te media w swoich działaniach marketingowych. W związku z tym producentom alkoholi wysokoprocentowych coraz trudniej będzie przyciągnąć uwagę użytkowników i dotrzeć do nich ze swoim komunikatem. Kluczowa będzie zatem długofalowa strategia komunikacji marketingowej, której celem będzie już nie tylko przyciągnięcie nowego konsumenta, ale też utrzymanie go przy marce.

Bibliografia

- Chmielarz, W. (red.). (2016). *Mobilne aspekty technologii informacyjnych*. Warszawa: Wyd. Naukowe Wydziału Zarządzania Uniwersytetu Warszawskiego. <https://doi.org/10.7172/978-83-65402-25-7.2016.wvwz.7>
- Dorenda-Zaborowicz, M. (2012). Marketing w social media. *Nowe Media. Studia i Rozprawy*, (3), 59–79. <https://doi.org/10.12775/nm.2012.003>
- Garbarski, L. (red.). (2011). *Marketing. Kluczowe pojęcia i praktyczne zastosowania*. Warszawa: PWE.
- IAB Polska. (2018). *Raport Strategiczny Internet 2017/2018*. Warszawa: IAB Polska.
- Konstytucja Rzeczypospolitej Polskiej z dnia 2 kwietnia 1997 r. DzU z 1997 r. nr 78 poz. 483.
- Kotler, P. i Keller, K. L. (2016). *A Framework for Marketing Management*. Global Edition, England: Pearson Education.
- Kotler, P., Kartajaya, H. i Setiawan, I. (2010). *Marketing 3.0. Dobry produkt? Zadowolony klient? Spelniony człowiek!* Warszawa: MT Biznes.
- Liczmańska, K. (2011). Promocja konsumencka w warunkach zakazu reklamy publicznej. *Acta Universitatis Nicolai Copernici, Zarządzanie*, XXXVIII (404), 91–102. https://doi.org/10.12775/aunc_zarz.2011.007
- Liczmańska, K. (2013). Social media jako przestrzeń komunikacji z klientem w branży alkoholi wysokoprocentowych. *Polityki Europejskie, Finanse i Marketing*, 9(58), 279–287.

- Liczmańska, K. i Wiśniewska, A. M. (2011). *Wykorzystanie postaci jako instrumentu perswazji w reklamie*. Bydgoszcz: Wyd. Kujawsko-Pomorskiej Szkoły Wyższej w Bydgoszczy.
- Mruk, H., Pilarczyk, B. i Sławińska, M. (2015). *Marketing. Konceptcje — Strategie — Trendy*. Poznań: Wyd. Uniwersytetu Ekonomicznego w Poznaniu.
- Naczelny Sąd Administracyjny, wyrok II GSK 982/17 z dnia 13 lipca 2017 r.
- Nowacki, F. (2014). Marketing 4.0 — nowa koncepcja w obliczu przemian współczesnego konsumenta. *Marketing i Rynek*, (6), 11–19.
- Sadowska, E. (2013). Komunikacja marketingowa: współczesne wyzwania i kierunki rozwoju. *Studia Ekonomiczne. Uniwersytet Ekonomiczny w Katowicach*, 140(13), 122–131.
- Taranko, T. (2015a). *Komunikacja marketingowa. Istota, uwarunkowania, efekty*. Warszawa: Wolters Kluwer.
- Taranko, T. (red.). (2015b). *Działania marketingowe i ich uregulowania w Polsce*. Warszawa: Wolters Kluwer.
- Ustawa z dnia 26 października 1982 r. o wychowaniu w trzeźwości i przeciwdziałaniu alkoholizmowi. DzU z 1982 r. nr 35 poz. 230.
- Ustawa z dnia 26 stycznia 1984 r. Prawo prasowe. DzU z 1984 r. nr 5 poz. 24.
- Ustawa z dnia 29 grudnia 1992 r. o radiofonii i telewizji. DzU z 1993 r. nr 7 poz. 34.
- Ustawa z dnia 16 kwietnia 1993 r. o zwalczaniu nieuczciwej konkurencji. DzU z 1993 r. nr 47 poz. 211.
- Ustawa z dnia 23 sierpnia 2007 r. o przeciwdziałaniu nieuczciwym praktykom rynkowym. DzU z 2007 r. nr 171 poz. 1206.
- Ustawa z dnia 6 grudnia 2008 r. o podatku akcyzowym. DzU z 2009 r. nr 3 poz. 11.
- Ustawa z dnia 7 maja 2009 r. o towarach paczkowanych. DzU z 2009 r. nr 91 poz. 740.
- Ustawa z dnia 10 maja 2018 r. o ochronie danych osobowych. DzU z 2018 r. poz. 1000.
- Wiktor, J. W. (2013). *Komunikacja marketingowa: modele, struktury, formy przekazu*. Warszawa: Wyd. Naukowe PWN. <https://doi.org/10.7206/mba.ce.2084-3356.113>
- Wrzosek, W. (red.). (2012). *Strategie marketingowe*. Warszawa: PWE.

PWE poleca



Książka stanowi spójną tematycznie publikację przedstawiającą w sposób oryginalny i twórczy wielowymiarowe związki między kształtowaniem zachowań konsumentów a modą. Ambicją Autorów było dostarczenie osobom zainteresowanym wykreowaniem lub wzmocnieniem już istniejącej marki modowej niezbędnej wiedzy oraz wielu praktycznych wskazówek. W książce połączono zatem aspiracje naukowe z praktyką biznesową, a także spojrzenie socjologiczne z podejściem typowo marketingowym. Podstawą jej przygotowania były obszerne badania konsumentów mody.

Publikacja jest przeznaczona nie tylko dla kadry naukowej oraz studentów zarządzania i marketingu czy kierunków związanych z projektowaniem mody, ale także dla osób rozpoczynających swoją przygodę w branży odzieżowej oraz menedżerów z pewnym doświadczeniem zawodowym, którzy szukają dla siebie inspiracji lub starają się pogłębić posiadaną wiedzę.

www.pwe.com.pl