

Katarzyna Liczmańska
Uniwersytet Mikołaja Kopernika w Toruniu

Social media jako przestrzeń komunikacji z klientem w branży alkoholi wysokoprocentowych

Social media as space for communication with customers in the high-proof alcoholic beverages industry

Wachlarz dostępnych mediów w ostatnich czasach przeżywa transformację. W obliczu kryzysu zaufania do mediów tradycyjnych, można zaobserwować rosnące zainteresowanie platformami społecznościowymi. Social media traktowane są przez konsumentów za źródło informacji bardziej wiarygodne, niż tradycyjne instrumenty komunikacji marketingowej. Rosnące zainteresowanie klientów sprawia, że funkcjonowanie w mediach społecznościowych wywiera istotny wpływ na kształtowanie marki. Ograniczenia prawne reklamy produktów alkoholowych powodują poważne utrudnienia w dotarciu do odbiorców komunikacji marketingowej. Media społecznościowe ze swoją stale wzrastającą siłą oddziaływania stają się doskonałą przestrzenią komunikacji z klientem w branży alkoholi wysokoprocentowych. Celem artykułu jest przedstawienie zakresu wykorzystania portali społecznościowych przez przedsiębiorstwa z branży alkoholi wysokoprocentowych. Autorka zaprezentowała analizę działań komunikacyjnych prowadzonych przez menedżerów zarządzających markami znanych polskich wódek na podstawie obserwacji dwóch popularnych w Polsce portali: Facebook i YouTube.

1. Wprowadzenie

Nowoczesne technologie umacniają proces globalizacji, umożliwiając w globalnej skali synchronizowanie działań w czasie rzeczywistym, co sprawia, że nie tylko wielkie korporacje ale i małe przedsiębiorstwa wykorzystują Internet w komunikacji z rynkiem. Od kilkunastu lat jest on najszybciej rozwijającym się kanałem marketingowym, źródłem informacji dla miliardów użytkowników, przez co wywiera coraz większy wpływ na prowadzenie biznesu.¹ Współdecydowanie w ramach sieci zapewnia przedsiębiorstwom sukcesy, dzięki możliwości szybkiego dostosowania się do zmieniających się potrzeb nabywców.

Internet jest pierwszym medium oferującym nieograniczony dostęp do informacji we wszystkich możliwych postaciach. Tanim, prostym w eksploatacji oraz interaktywnym, czym odróżnia się od wszystkich tradycyjnych mediów reklamy.² Jego ogromną zaletą jest możliwość tworzenia zindywidualizowanego przekazu, odbiorcy mogą sięgać po niego w wyznaczonym przez siebie czasie i w określonym celu.³

¹ Zarządzanie relacjami z klientami, praca zbiorowa pod red. A. Wiśniewskiej, Wyższa Szkoła Promocji, Warszawa 2009, s. 77-80.

² A. Grzegorzczak, *Reklama*, Polskie Wydawnictwo Ekonomiczne, Warszawa 2010, s. 93.

³ A. Kozłowska, *Reklama. Techniki perswazyjne*, Oficyna Wydawnicza Szkoła Główna Handlowa w Warszawie, Warszawa 2011, s. 201-220.

Internet dał konsumentom możliwości porozumiewania się z innymi konsumentami, jakich nie mieli wcześniej. Wymiana informacji na temat produktu czy usługi stała się łatwa i dostępna. Model komunikacji zmienił się na przestrzeni ostatnich lat z jednostronnego monologu przybierając formę dialogu. Pierwsza forma sprawiała, iż informacje przekazywane wyłącznie przez producenta w stronę konsumenta mogły nie być w pełni obiektywne. Komunikacja przybrała formę dialogu głównie dzięki Internetowi, każdy konsument może za jego pośrednictwem przekazać nie tylko informacje zwrotne firmie ale również swoją opinię na temat produktu innym internautom.

Nowe technologie umożliwiają generowanie treści, budowanie wspólnoty i wsparcie decyzji, zapewniając wymianę wiedzy i doświadczeń przekraczających granice organizacyjne co jest niezwykle istotne dla innowacyjności przedsiębiorstw. Opinia publiczna może szybko i tanio wspomóc projektowanie produktów czy opracowanie strategii komunikacji. Komunikacja C2C za pośrednictwem Internetu, wymiana doświadczeń i opinii, powodują, że specjaliści od marketingu nie mogą lekceważyć zaprezentowanych form.⁴

W ostatnich latach postęp w dziedzinie technologii internetowych to przede wszystkim rozwój sieci społecznościowych, które stworzyły nowe formy konkurencji pomiędzy przedsiębiorstwami.⁵

2. Social media

Social media zapoczątkowały kulturę uczestnictwa w sieci opartą na interakcji użytkowników, tworzeniu wiedzy i dzieleniu się nią w środowisku wirtualnym.⁶ Możliwość łączenia się w sieci z innymi osobami bez względu na istniejące ograniczenia przestrzenne i czasowe stworzyła nowy wymiar komunikacji.⁷ Wraz z pojawieniem się nowych możliwości przedsiębiorstwa mogą wyjątkowo szybko dotrzeć z informacją do konsumenta ale również korzystać z pomysłów i sugestii wynikających z zaangażowania klientów.⁸

Trudno jednoznacznie zdefiniować social media (nazywane w literaturze przedmiotu również mediami społecznościowymi bądź mediami społecznymi). Podając za Vuori, social media należy odnieść do technologii Web 2.0 w otoczeniu społecznym w oparciu o treści generowane przez użytkowników, społeczności i sieci.⁹ Z kolei Toivonen analizując social media z funkcjonalnego punktu widzenia opiera je na

⁴ R. Nicholls, Strategia komunikacji – perspektywa: konsument – konsument, [w:] red. B. Pilarczyk, *Komunikacja rynkowa. Strategie i instrumenty*, Wydawnictwo Uniwersytetu Ekonomicznego w Poznaniu, Poznań 2011, s. 54-60.

⁵ Garrigos-Simon F.J., Alcamí R.L., Ribera T.B., *Social networks and Web 3.0: their impact on the management and marketing of organizations*, *Management Decision*, Vol. 50 Iss: 10, 2012, s. 1881.

⁶ Schneckenberg, D., *Web 2.0 and the shift in corporate governance from control to democracy*, *Knowledge Management Research & Practice*, Vol. 7/2009, s. 234-238.

⁷ Kaczorowska – Szychalska D., *Portale społecznościowe w strategii komunikacji*, [w:] red. Z. Waśkowski, *Komunikacja rynkowa. Kultura. Perswazja. Technologia*, Wydawnictwo Uniwersytetu Ekonomicznego w Poznaniu, Poznań 2011, s. 11-20.

⁸ Vuori M., *Exploring uses of social media in a global corporation*, *Journal of Systems and Information Technology*, Vol. 14, Iss: 2/2012, s. 155-160.

⁹ Vuori M., op. cit., s. 156.

interakcji pomiędzy ludźmi, którzy tworzą treści, wymieniają się nimi i komentują w wirtualnych społecznościach i sieciach.¹⁰

Na rynku B2C oraz C2C wymiana informacji coraz częściej odbywa się poprzez portale społecznościowe. Zapoczątkowały one transformację konsumenta z biernego do bardzo aktywnego, który chce mieć wpływ na produkt¹¹, uczestniczyć w procesach produkcyjnych, co z kolei zmusza decydentów do tworzenia interaktywnego związku z rynkiem, do otwartości i współpracy z klientami oraz innymi stronami zainteresowanymi produktem, procesem produkcyjnym, pozycjonowaniem, komunikacją czy zarządzaniem marką¹². Crowdsourcing czyli outsourcing zadań dla ogółu społeczeństwa do Internetu¹³, bądź inaczej udział klientów w całym procesie biznesowym¹⁴ przyspiesza i usprawnia działania przedsiębiorstw.

Społecznościowy wymiar obecności w sieci to serwisy i platformy społecznościowe ale również wdrażanie narzędzi społecznościowych w „tradycyjnych” stronach internetowych. Witryny firmowe, wewnętrzne portale komunikacyjne czy witryny produktowe powinny zawierać, jak najwięcej elementów umożliwiających wymianę doświadczeń z użytkownikami.¹⁵

Social media napędzają całe społeczeństwa i korporacje do szybszych działań, tworzenia współzależności a także funkcjonowania na rynkach światowych¹⁶. Nowe trendy ułatwiają budowę silnych sieci społecznych i społeczności wirtualnych, wpływając na wzrost konkurencyjności organizacji, co w konsekwencji prowadzi do transformacji modeli biznesowych we wszystkich sektorach. Coraz więcej firm prezentuje swoje marki zarówno na dużych, popularnych portalach społecznościowych, jak i niszowych serwisach tematycznych¹⁷.

Wzrastająca tendencja do wykorzystywania platform społecznościowych, jako źródła informacji przez konsumentów, prowadzi do założenia, że media społecznościowe oprócz tradycyjnych instrumentów komunikacji marketingowej wywierają istotny wpływ na sukces marki¹⁸. Social media uważane są za bardziej wiarygodne źródło informacji niż tradycyjne instrumenty komunikacji marketingowej stosowane przez przedsiębiorstwa. Menedżerowie chcąc wykorzystać potencjał mediów społecznościowych muszą zaproponować klientom konkretne wartości w zamian za ich poświęcony czas, uwagę, akceptację oraz informacje.

¹⁰ Tamże, s. 156.

¹¹ Hsu, M., Ju, T., Yen, C., Chang, C., *Knowledge sharing behavior in virtual communities: the relationship between trust, self-efficacy, and outcome expectation*, International Journal of Human-Computer Studies, Vol. 65 No.2/2007, s.153-155.

¹² Garrigos-Simon F.J., Alcamí R.L., Ribera T.B., op.cit., s. 1882.

¹³ Kleemann, F., Voß, G.G., Rieder, K., *Un(der)paid innovators: the commercial utilization of consumer work through crowdsourcing*, Science, Technology & Innovation Studies, Vol. 4 No.1/2008, s. 5-26.

¹⁴ Garrigos-Simon F.J., Alcamí R.L., Ribera T.B., op.cit., s. 1882.

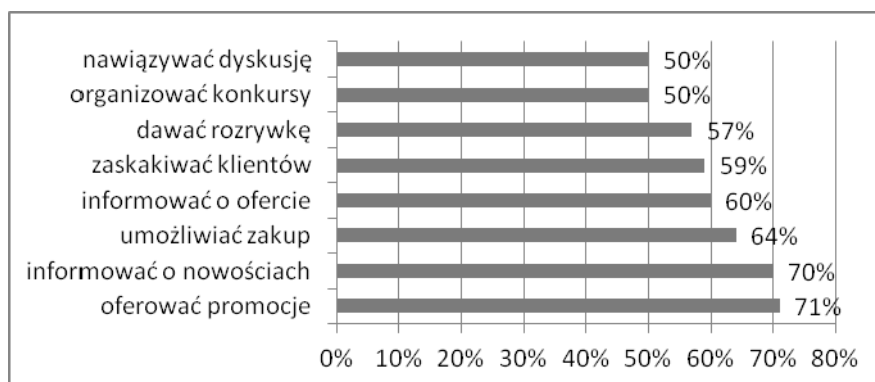
¹⁵ Mazurek G.: *Blogi i wirtualne społeczności – wykorzystanie w marketingu*. Wolters Kluwer Polska. 2008, s. 71.

¹⁶ Kalpic, B., Bernus, P., *Business process modeling through the knowledge management perspective*, Journal of Knowledge Management, Vol. 10 No.3/2006, s.40-56.

¹⁷ Lin, F., Hsueh, C., *Knowledge map creation and maintenance for virtual communities of practice*, Information Processing and Management, Vol. 42 No.2/2006, s. 552.

¹⁸ Bruhn M., Schoenmueller V., Schäfer D.B., *Are social media replacing traditional media in terms of brand equity creation?*, Management Research Review, Vol. 35 Iss: 9/2012, s.770 – 772.

IAB Polska¹⁹ w raporcie badawczym dotyczącym marki w serwisach społecznościowych, wskazuje, że dwie trzecie internautów powyżej 14 lat, korzysta z serwisów społecznościowych przynajmniej raz na tydzień, a dwie piąte codziennie²⁰. W ramach przeprowadzonego badania analizowano również oczekiwania konsumentów wobec marek funkcjonujących na portalach społecznościowych – wykres 1.



Wykres 1. Oczekiwania konsumentów wobec działań marek na portalach społecznościowych
Źródło: IAB Polska, „A Ty komu ufasz”, czerwiec 2012, użytkownicy serwisów społecznościowych, N = 377, www.iabpolska.pl

Internauci oczekują, by marki na portalach społecznościowych nie tylko zapewniały kontakt i dyskusję ale głównie przedstawiały ofertę, informowały o nowościach, oferowały promocję i umożliwiały zakup.

Raport „Social Media 2012” informuje, że cztery najpopularniejsze portale społecznościowe na świecie to kolejno: Facebook, Twitter, LinkedIn i Google+. Z kolei najpopularniejsze portale społecznościowe w Polsce to: Facebook, kolejne miejsca zajmują Nasza Klasa, GoldenLine, dalej Twitter i LinkedIn²¹.

Mark Zuckenberg – główny twórca serwisu społecznościowego Facebook w specjalnym oświadczeniu podał, że co siódma osoba na Ziemi używa Facebooka (uwzględniając tylko tych użytkowników, którzy są aktywni na portalu przynajmniej raz w miesiącu).²² Na Facebooku w Polsce konto posiada ponad 8,6 milionów osób.²³ W ramach badania przeprowadzonego przez IAB Polska respondenci wskazali, z jakich kategorii marki najczęściej śledzą na portalu Facebook – wykres 2.

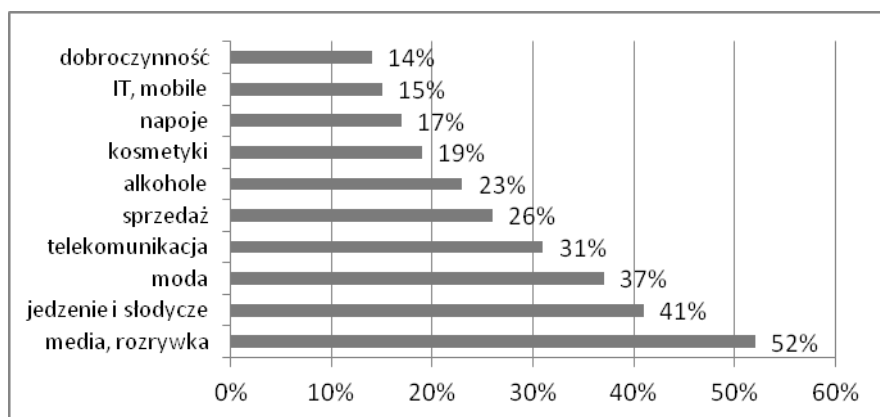
¹⁹ Związek Pracodawców Branzy Internetowej – Interactive Advertising Bureau Polska, tworzy forum publikacji dotyczących efektywnego wykorzystania Internetu, informuje o jego potencjale reklamowym, pokazuje skuteczne rozwiązania, tworzy i prezentuje standardy jakościowe, uświadamia klientom, czego powinni oczekiwać od tego medium.

²⁰ IAB Polska, „A Ty komu ufasz”, czerwiec 2012, www.iabpolska.pl

²¹ <http://www.internetstandard.pl/news/379568/Internet.Standard.prezentuje.raport.Social.Media.2012.html>

²² <http://www.polskieradio.pl/42/273/Artykul/696834/>

²³ <http://www.komputerswiat.pl/nawosci/internet/2012/26/polski-facebook-ma-juz-ponad-86-mln-uzytkownikow.aspx>



Wykres 2. Kategorie w których marki najczęściej śledzone są przez użytkowników portalu Facebook
 Źródło: Interactive Research Center, N = 7,5 mln użytkowników Facebook, osoby śledzące marki, 2011.

Połowa użytkowników portalu Facebook obserwuje marki z branży media i rozrywka. Niewiele mniej użytkowników śledzi marki z kategorii jedzenie, słodczyce i moda czy telekomunikacja. Natomiast 23% użytkowników obserwuje marki alkoholi mające swój fanpage na portalu Facebook.

3. Ograniczenia branży alkoholi wysokoprocentowych

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. Najwięcej ograniczeń obowiązujące przepisy stwarzają w przypadku reklamy i promocji wszelkiego rodzaju używek, a przede wszystkim alkoholu i papierosów. Z reklamy publicznej wyłączone są mocne i słabe napoje alkoholowe (liczne ograniczenia przy piwie), wyroby tytoniowe oraz leki wydawane na recepty.

Podstawowym aktem ograniczającym reklamę napojów alkoholowych jest Ustawa z dnia 26 października 1982 r. o wychowaniu w trzeźwości i przeciwdziałaniu alkoholizmowi oraz jej późniejsze nowelizacje. Ustawa ta co do zasady wprowadza zakaz reklamy i promocji alkoholu, dopuszczając te działania jedynie w precyzyjnie określonych wyjątkach. Działania reklamowe i promocyjne prowadzone w sklepach w obrębie wydzielonych stoisk są działaniami legalnymi.

Wymieniając enumeratywnie potencjalne miejsca rozpowszechniania reklamy, ustawodawca pominął Internet. Zakres stosowania pozostałych przepisów prawa reklamy będzie uzależniony od odpowiedzi na pytanie, czy Internet może zostać uznany za prasę lub inny środek masowego przekazu. Wtedy odpowiednie zastosowanie miałyby przepisy prawa prasowego. Charakter prasy mają elektroniczne odpowiedniki czasopism i dzienników, jak również inne przekazy periodyczne istniejące tylko w Internecie, a opatrzone stałym tytułem, numerem i datą.

Wszelkie badania dotyczące struktury spożycia alkoholi w Polsce prymat przyznają trunkom mocnym z wódką na czele, które walczą o palmę pierwszeństwa ze zdecydo-

wanie bardziej sezonowym produktem, jakim jest piwo, amatorom wina pozostaje 8-10% rynku. To właśnie wódka cieszy się w naszym kraju szczególną popularnością wśród konsumentów. Producent musi dotrzeć do konsumentów z informacją, by oferowaną przez niego markę wybrali z szerokiej oferty produktów konkurencyjnych. Zakaz reklamy publicznej stanowi poważne ograniczenie w nawiązywaniu relacji z klientami, zmuszając tym samym producentów alkoholi do poszukiwania nowych możliwości nawiązywania kontaktu z odbiorcą²⁴.

4. Social media – wykorzystanie w branży alkoholi wysokoprocentowych

Silna marka jest kluczowym czynnikiem sukcesu przedsiębiorstw funkcjonujących w branży alkoholi wysokoprocentowych. Firmy oferujące wódki na polskim rynku budowanie i utrzymywanie silnych marek uznają za kluczowy instrument przewagi konkurencyjnej.²⁵ W sytuacji, gdy obowiązuje całkowity zakaz reklamy publicznej marka produktu staje się najważniejszym instrumentem komunikowania. W tej specyficznej kategorii produktowej to właśnie marki ogniskują w sobie całą komunikację marketingową.²⁶ Działania prowadzone w Internecie mają ogromne znaczenie w omawianej branży ze względu na ograniczenia dotyczące reklamy alkoholi. Socialbakers prowadzi ranking najpopularniejszych marek mających swoje profile na portalu Facebook w Polsce. W pierwszej setce tego rankingu znalazły się dwie marki wódek – Wyborowa na 65. miejscu i Sobieski na pozycji 80, co sugeruje, że decydenci zarządzający markami wódek docenili znaczenie portali społecznościowych w komunikacji z klientem.

Przeprowadzone przez autorkę w październiku 2012 roku badanie objęło 12 najpopularniejszych marek polskich wódek – analiza jakościowa profili na portalu Facebook, Youtube oraz czynniki takie, jak: posiadanie własnej strony internetowej, obecność na stronie producenta, infolinia, newsletter. Marki uwzględnione w badaniu oferowane są przez czterech największych producentów: Pernod Ricard, Stock Polska, Sobieski, CEDC.

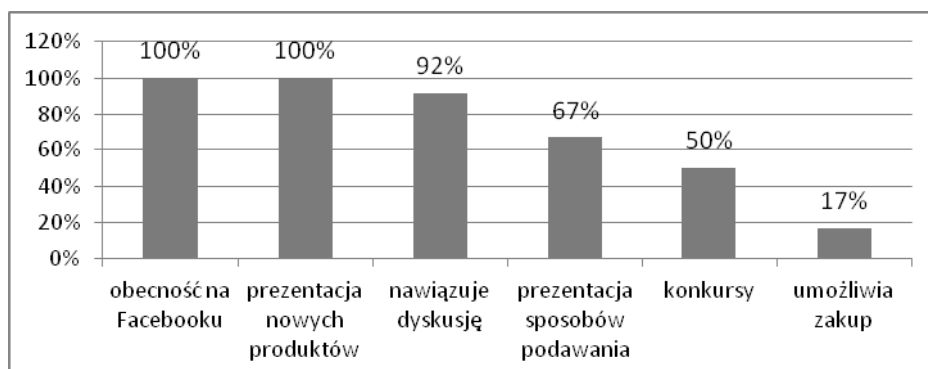
Analiza uczestnictwa w Internecie najpopularniejszych marek polskich wódek pokazuje, że połowa z nich ma własną stronę internetową a wszystkie funkcjonują na stronach producentów. Dodatkowo 7 marek oferuje subskrypcję newslettera natomiast 4 uruchomiły infolinię by ułatwić kontakt klientom.

Szczegółowa obserwacja analizowanych marek polskich wódek na portalu Facebook wykazała, że wszystkie nie tylko są obecne ale również wszystkie prezentują za jego pośrednictwem swoje nowe produkty.

²⁴ Liczmańska K., *Marka jako narzędzie komunikacji marketingowej w warunkach zakazu reklamy publicznej na przykładzie sektora alkoholi wysokoprocentowych*, [w:] red. Z. Waškowski, *Komunikacja rynkowa. Kultura. Perswazja. Technologia*, Wydawnictwo Uniwersytetu Ekonomicznego w Poznaniu, Poznań 2011, s. 288-300.

²⁵ Liczmańska K., *Silna marka jako kluczowy instrument budowania przewagi konkurencyjnej w sektorze alkoholi wysokoprocentowych*, *Zeszyty Naukowe Uniwersytetu Szczecińskiego, Problemy Zarządzania Finansami i Marketing* nr 24, Szczecin 2012, s. 327-338.

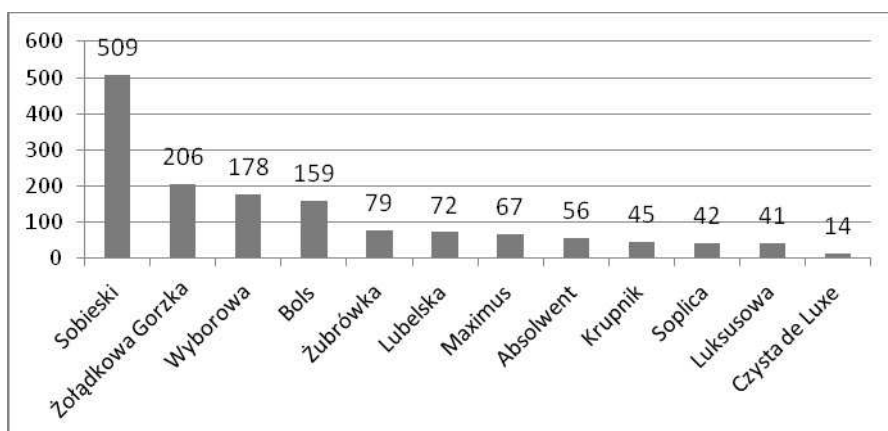
²⁶ Tamże, s. 288-300.



Wykres 3. 12 najpopularniejszych marek polskich wódek – formy obecności na portalu Facebook
 Źródło: opracowanie własne na podstawie przeprowadzonych badań

Większość obserwowanych marek, bo aż 92% nawiązuje dyskusję z konsumentami na portalu Facebook, a 67% prezentuje sposoby podawania, podając przepisy na koktajle. Jednak analizowane marki nie oferują promocji, natomiast tylko połowa z nich organizuje konkursy na portalu. Wódki Wyborowa i Luksusowa umożliwiają przejście do sklepu internetowego Alma 24 i zakup produktu.

Kolejny niezwykle popularny serwis internetowy to Youtube, który umożliwia bezpłatne zamieszczanie i oglądanie filmów. Funkcjonowanie analizowanych marek polskich wódek na tym portalu obrazuje wykres 4.



Wykres 4. Liczba znalezionych plików na portalu Youtube po wpisaniu nazwy marki z określeniem "wodka"
 Źródło: opracowanie własne na podstawie przeprowadzonych badań

Analiza najpopularniejszych marek wódek na portalu Youtube wykazała, iż można znaleźć filmy dotyczące wszystkich dwunastu marek, są to zarówno oficjalne pliki zamieszczone przez menedżerów marek ale również prywatne, zamieszczone przez konsumentów. Najwięcej znajduje się filmów związanych z wódką Sobieski, na kolejnych pozycjach ze znacząco niższymi wynikami pozycjonują się Żołądkowa Gorzka, Wyborowa i Bols.

5. Podsumowanie

Internet jako medium znosi bariery geograficzne i czasowe oferując natychmiastowy dostęp do nieograniczonych zasobów. Łączy w sobie właściwości wszystkich środków przekazu umożliwiając komunikowanie się poprzez środki i nośniki dotychczas niedostępne innym mediom.

Social media usprawniając komunikację, umożliwiają współdecydowanie konsumentów, ich pomoc w tworzeniu nowych produktów, co znacznie skraca czas przeznaczony na badania i rozwój, wyprzedzenie konkurencji, podnosząc tym samym konkurencyjność przedsiębiorstw.

Internet a w szczególności media społecznościowe odgrywają znaczącą rolę w komunikacji marek alkoholi. Posiadanie fanpageów oraz własnej społeczności to niewątpliwie istotna szansa nawiązania kontaktu w branży w której całkowicie ograniczono możliwości reklamowania się. Firmy mogą nie tylko przekazać klientom informacje ale również pozyskać od nich opinie na temat marek, produktów czy oczekiwań.

Wszystkie analizowane marki zaistniały w mediach społecznościowych. Ze względu na ograniczenia w zakresie reklamy marek alkoholi, producenci starają się wykorzystać każdą możliwość nawiązania kontaktu z klientem, czego dowodzą przeprowadzone badania. Można przewidywać, że w najbliższej przyszłości większość marek funkcjonujących w omawianej branży będzie wykorzystywało portale społecznościowe jako przestrzeń komunikacji z klientem.

Literatura

1. Bruhn M., Schoenmueller V., Schäfer D.B., *Are social media replacing traditional media in terms of brand equity creation?*, Management Research Review, Vol. 35 Iss: 9/2012, s.770–790.
2. Drab – Kurowska A., *Social media marketing w marketingu XXI wieku*, [w:] red. G. Rosa, A. Smalec, *Marketing przyszłości. Trendy.Strategie. Instrumenty. Komunikacja marketingowa podmiotów rynkowych*, Wydawnictwo Naukowe Uniwersytetu Szczecińskiego, Szczecin 2012, s. 175-186.
3. Garrigos-Simon F.J., Alcamí R.L., Ribera T.B., *Social networks and Web 3.0: their impact on the management and marketing of organizations*, Management Decision, Vol. 50 Iss: 10/2012, s.1880 – 1890.
4. Grzegorzczak A., *Reklama*, Polskie Wydawnictwo Ekonomiczne, Warszawa 2010.
5. Hsu, M., Ju, T., Yen, C., Chang, C., *Knowledge sharing behavior in virtual communities: the relationship between trust, self-efficacy, and outcome expectation*, International Journal of Human-Computer Studies, Vol. 65 No.2/2007, s.153-69.
6. Kaczorowska – Spychalska D., *Portale społecznościowe w strategii komunikacji*, [w:] red. Z. Waśkowski, *Komunikacja rynkowa. Kultura. Perswazja. Technologia*, Wydawnictwo Uniwersytetu Ekonomicznego w Poznaniu, Poznań 2011, s. 11-20.
7. Kalpic, B., Bernus, P., *Business process modeling through the knowledge management perspective*, Journal of Knowledge Management, Vol. 10 No.3/2006, s.40-56.
8. Kleemann, F., Voß, G.G., Rieder, K., *Un(der)paid innovators: the commercial utilization of consumer work through crowdsourcing*, Science, Technology & Innovation Studies, Vol. 4 No.1, July, s.5-26, 2008.
9. Kozłowska A., *Reklama. Techniki perswazyjne*, Oficyna Wydawnicza Szkoła Główna Handlowa w Warszawie, Warszawa 2011.
10. Liczmańska K., *Marka jako narzędzie komunikacji marketingowej w warunkach zakazu reklamy publicznej na przykładzie sektora alkoholi wysokoprocentowych*, [w:] red. Z. Waśkowski,

Komunikacja rynkowa. Kultura. Perswazja. Technologia, Wydawnictwo Uniwersytetu Ekonomicznego w Poznaniu, Poznań 2011, s. 288-300.

11. Liczmańska K., *Silna marka jako kluczowy instrument budowania przewagi konkurencyjnej w sektorze alkoholi wysokoprocentowych*, Zeszyty Naukowe Uniwersytetu Szczecińskiego, Problemy Zarządzania Finanse i Marketing nr 24, Szczecin 2012.
12. Lin, F., Hsueh, C., *Knowledge map creation and maintenance for virtual communities of practice*, Information Processing and Management, Vol. 42 No.2/2006, s. 551-68.
13. Mazurek G.: *Blogi i wirtualne społeczności – wykorzystanie w marketingu*. Wolters Kluwer Polska. 2008.
14. Nicholls R., *Strategia komunikacji – perspektywa: konsument – konsument*, [w:] red. B. Pilarczyk, *Komunikacja rynkowa. Strategie i instrumenty*, Wydawnictwo Uniwersytetu Ekonomicznego w Poznaniu, Poznań 2011, s. 53-62.
15. Schneckenberg, D., *Web 2.0 and the shift in corporate governance from control to democracy*, Knowledge Management Research & Practice, Vol. 7/2009, s.234-48.
16. Vourli M., *Exploring uses of social media in a global corporation*, Journal of Systems and Information Technology, Vol. 14, Iss: 2/2012, s. 155-170.
17. *Zarządzanie relacjami z klientami*, praca zbiorowa pod red. A. Wiśniewskiej, Wyższa Szkoła Promocji, Warszawa 2009.

Strony internetowe

1. www.iabpolska.pl [dostęp: 02.11.2012]
2. www.interbrand.pl [dostęp: 02.11.2012]
3. www.komputerswiat.pl [dostęp: 02.11.2012]
4. www.polskieradio.pl [dostęp: 02.11.2012]
5. www.socialpress.pl [dostęp: 02.11.2012]

Summary: The range of available media has been transformed recently. In the face of the crisis of trust shown to traditional media we can observe a growing interest in social platforms. Social media are being treated by customers as a more reliable source of information than traditional instruments of marketing communication. This consumer growing interest has led to the situation in which functioning in social media impacts considerably the process of shaping brands. Legal restrictions imposed on advertising alcoholic beverages cause serious impediments to reaching the group of recipients of marketing communication. Social media with their growing strength of impact are becoming a valuable space for communication with customers in the high-proof alcoholic beverages industry. The purpose of this article is to show the range of use of social media by companies from the high-proof alcoholic beverages industry. The author has presented an analysis of communication activities by managers managing brands known Polish vodka based on the observation of two types of popular sites Facebook and YouTube.

Keywords: Internet, brand, brand management, social media, the high-proof alcoholic beverages industry

Informacje o autorze:

dr Katarzyna Liczmańska

kliczmanska@econ.umk.pl

Uniwersytet Mikołaja Kopernika w Toruniu

Wydział Nauk Ekonomicznych i Zarządzania

Katedra Zarządzania Przedsiębiorstwem

ul. Gagarina 13a, 87-100 Toruń