

# **Przegląd literatury na temat związków pomiędzy marketingiem alkoholu, a zachowaniami konsumenckimi, postawami i normami dotyczącymi alkoholu.**

Katarzyna Dąbrowska

Zakład Badań nad Alkoholizmem i Toksykomaniami

Instytut Psychiatrii i Neurologii

## **Wprowadzenie**

Używanie alkoholu jest złożonym zjawiskiem społecznym, na które składają się czynniki psychologiczne, wyuczone w trakcie socjalizacji zachowania, czynniki społeczne, takie jak na przykład pozycja społeczna, czynniki środowiskowe i uwarunkowania prawne, czynniki kulturowe i inne. Na te wszystkie czynniki oddziałuje polityka zdrowotna państw, ale również działania marketingowe prowadzone przez producentów alkoholu.

Chcąc prześledzić związki pomiędzy działaniami producentów, a zachowaniami konsumentów alkoholu trzeba podkreślić, że reklama jest tylko jednym z narzędzi jakim dysponują producenci alkoholu, zaś działania marketingowe to znacznie więcej niż reklama. Obecnie kluczową rolę pełni działalność firm prowadzona w mediach społecznościowych, które w ostatnich latach stały się głównym kanałem informacyjnym. Dlatego w planowanym przeglądzie literatury nacisk zostanie położony na poszukiwanie badań dotyczących rozmaitych form/przejawów działalności marketingowej.

Kolejną istotną sprawą jest to, że badając te związki nie należy zapominać, że celem marketingu jest oddziaływanie nie tylko na konsumpcję alkoholu, ale również na postawy i normy społeczne związane z konsumpcją, a także postrzeganie alkoholu. Marketing jest wieloaspektową interwencją, której cele również są wielowymiarowe (Petticrew i inni, 2017)

Jak do tej pory badania głównie koncentrowały się na związkach pomiędzy marketingiem alkoholowym, a zachowaniami konsumenckimi młodych ludzi, zakładając, że ci są grupą szczególnie wrażliwą, czy podatną na tego typu oddziaływania. Jednak pojawiły się próby ustalenia, czy są również inne grupy, które mogą być szczególnie podatne na marketing alkoholu. I tak Noel i inni (2018) przeprowadzili badanie, którego celem było ustalenie, czy percepcja reklam alkoholowych różni się w grupach charakteryzujących się różnym poziomem konsumpcji i czy osoby spożywające alkohol w sposób nadmierny są bardziej podatne na przekaz płynący z reklam.

## **Metodologia**

Do wyszukania artykułów odpowiadających celom przeglądu posłużono się bazą Medline, która obejmuje swym zasięgiem najbardziej prestiżowe, recenzowane czasopisma naukowe. W celu wyszukania artykułów posłużono się wyszukiwaniem zaawansowanym używając fraz marketing i alkohol, które miały znaleźć się w tytule artykułu. Zakres poszukiwań obejmował lata 2016-2020, by zgromadzić najbardziej aktualne informacje dotycząc poruszonej przez przegląd problematyki. Otrzymano 66 wyników, z czego wyselekcjonowano 15 najbardziej odpowiadających treścią. Selekcji dokonano na podstawie streszczenia lub jeśli w abstrakcie nie znaleziono wystarczających informacji, to dodatkowo przeglądano część dotyczącą wyników i konkluzji. Dodatkowo wyselekcjonowano 23 artykuły, przeglądając literaturę artykułów uzyskanych z bazy Medline. W tym przypadku nie ograniczono się do artykułów opublikowanych po 2016 r., ale jeżeli miały istotne znaczenie dla opracowania tematu włączano je do analizy.

## Wyniki

### Marketing alkoholu w Internecie, z uwzględnieniem mediów społecznościowych

*Badania koncentrujące się na analizie działania producentów alkoholu w mediach społecznościowych*

Obok konwencjonalnych narzędzi marketingowych, producenci alkoholu zaadoptowali do swoich celów media społecznościowe wykorzystując je w celu promowania swoich produktów (Gupta i inni, 2018). W uzupełnieniu do oddziaływania komercyjnego marketingu, użycie mediów społecznościowych pozwala na rozszerzenie wpływu poprzez udział w tworzeniu statusu marki na drodze dzielenia się postami dotyczącymi marki oraz współtworzenia treści (zdjęcia fanów i komentarze). Marketing w mediach społecznościowych zaciera granice pomiędzy komercyjnym marketingiem, a aktywnością w sieci zwyczajnych ludzi, którzy publikują posty dotyczące alkoholu (Lyons i inni, 2014), a także zwiększa zaufanie do marketingu poprzez wsparcie go przez znanych nam ludzi (Atkinson i inni, 2017)

Marketing alkoholu w mediach społecznościowych różni się od tradycyjnego tym, że użytkownicy zachęceni są do współtworzenia treści, a ich indywidualne preferencje i społeczne relacje znajdują w tych treściach odbicie (Atkinson i inni, 2015). Młodzi ludzie mogą wprowadzać marki alkoholowe do swoich profili społecznościowych i prezentować jako część swojego stylu życia (Carah i inni, 2017) Dzieje się tak na przykład poprzez zadeklarowanie udziału w wydarzeniu kulturalnym sponsorowanym przez markę alkoholową, czy udział w konkursie, dzięki któremu można wygrać darmowe wejście na imprezę, bądź darmowy alkohol. Marki mogą prosić użytkowników o oznaczanie słowami kluczowymi informacji publikowanych na profilach marek lub o „meldowanie się” w miejscach, w których odbywają się imprezy organizowane przez marki (Atkinson i inni, 2017).

Gupta i inni (2018) poddali analizie działalność na kanale YouTube 10 marek w Indiach i 10 marek w Australii. Marki te zostały wyłonione na podstawie liczby subskrypcji. Marki demonstrują sposoby przyrządzania drinków, zachęcają do spożywania alkoholu z okazji rozmaitych świąt, publikują filmiki odwołujące się do

przyjaźni, dziedzictwa kulturowego, o podtekście seksualnym, informujące o sponsorowaniu wydarzeń o charakterze sportowym, kulturalnym lub modowym. Marki organizują też różne konkursy. Brandy pod filmikami prowadzą dyskusje z użytkownikami, którzy mają swoje sugestie dotyczące treści filmików. Zróżnicowanie filmików na rynku australijskim i indyjskim pokazuje, że brandy tak konstruują swój przekaz, by odwoływał się do wartości atrakcyjnych dla danego społeczeństwa i miał odpowiedni kontekst kulturowy.

Burton i inni (2013) porównali twitty sześciu brandów alkoholowych i sześciu organizacji promujących zdrowie na Twitterze. Brandy alkoholowe miały znacznie więcej śledzących ich działalność, używały hashtagów, nawiązywały interakcje z odbiorcami twittów i promowały współzawodnictwo. Dla odmiany organizacje prozdrowotne prowadziły komunikację jednostronną przekazując suchą wiedzę. Lim i koledzy (2016) przeprowadzili podobne badanie, porównując działalność dziesięciu najbardziej popularnych brandów alkoholowych i organizacji promujących zdrowie na Facebooku. Mediana fanów dla kont brandów alkoholowych wyniosła 189 290, a dla kont organizacji prozdrowotnych – 7 562. Przeanalizowano zawartość kont i ustalono, że producenci alkoholu wykorzystując możliwości Facebooka bardziej stawiali na zawartość dopasowaną do czasu i specyfiki dnia. Część postów łamała istniejące prawo nawiązując do atrakcyjności seksualnej i towarzyskiej oraz do sportu.

Ciekawy eksperyment przeprowadzili Barry i współpracownicy (2016) zakładając 10 fikcyjnych kont na Twiteerze i tyle samo na Instagramie i przypisując je do osób w wieku 13, 15, 17, 19 i 21 lat. Osoba w każdym wieku była reprezentowana przez płęć męską i żeńską. Z poziomu wszystkich kont można było oglądać treści, komentować je, przysyłać dalej materiały reklamowe. Na profile Instagramowe w ciągu 30 dni spłynęły 362 reklamy. Tweeter nie wysyłał reklam do osób poniżej 21 roku życia. Dwa profile założone fikcyjnym osobom powyżej 21 roku życia otrzymały 1836 tweetów w ciągu 30 dni. Największe natężenie widomości przypadało na czwartek i piątek.

Badania jakościowe potwierdzają, że młodzi ludzie są dobrze zorientowani jeśli chodzi o marketing firm alkoholowych w mediach społecznościowych; uważają, że konsumpcja jest przedstawiana w pozytywny sposób, marketing stanowi dla nich normalną i wszechobecną część funkcjonowania w mediach społecznościowych,

postrzegają marki alkoholowe jako nośnik wartości kulturowych i symbolicznych, biorący udział w procesie socjalizacji i budowania tożsamości młodych ludzi, czują się zmotywowani do współzawodniczenia o nagrody (Lyons, 2014; Weaver i inni, 2016)

### *Badania koncentrujące się na związkach pomiędzy marketingiem w mediach społecznościowych, konsumpcją alkoholu i postawami wobec konsumpcji*

Oprócz opisywania i analizowania działalności producentów alkoholu w mediach społecznościowych badacze poszukują związków pomiędzy aktywnością w mediach społecznościowych związaną ze stronami producentów alkoholu i konsumpcją alkoholu. Tradycja badań dotyczących związków pomiędzy marketingiem alkoholu jest dość długa i sięga początku lat 2000. Dokonano systematycznych przeglądów pokazujących związek przyczynowy pomiędzy ekspozycją na marketing alkoholu i jego konsumpcją (Anderson i inni, 2009; Jernigan i inni, 2017).

Ważnym elementem marketingu jest budowanie rozpoznawalności marek (Hastings, 2010; Roberts i inni, 2016). Badania wskazują, że młodzi ludzie są zaznajomieni z nazwami marek, kojarzą marki z pozytywnymi i pożądanymi wizerunkami, a posiadanie oznaczonego marką przedmiotu lub posiadanie ulubionej marki jest związane z konsumpcją alkoholu (Morey i inni, 2017; Purves i inni, 2018). Rozwój mediów społecznościowych stał się okazją dla producentów alkoholu, by poszukać nowych sposobów wpływu i interakcji z konsumentami (Carah, 2017), a badacze zaczęli przyglądać się związkom pomiędzy uczestnictwem przez konsumentów w aktywnościach oferowanych za pośrednictwem mediów społecznościowych i konsumpcją alkoholu.

Gupta i inni (2018) zebrali dane od 631 respondentów (330 w Indiach i 301 w Australii) w wieku od 13 do 25 lat za pośrednictwem ankiety internetowej. Respondentów zapytano o ich konsumpcję alkoholu oraz o zaangażowanie w strony, profile brandów alkoholowych. Uczestnicy badania przede wszystkim korzystali z Facebooka, następnie w kolejności był You Tube i Twitter. Aktywność użytkowników koncentrowała się wokół komentowania, czy dzielenia się z innymi treściami

publikowanymi przez producentów alkoholu, odwiedzania stron poświęconych różnym imprezom sponsorowanym przez branżę i markom. Analizy wieloczynnikowe pokazały istotną zależność pomiędzy korzystaniem z treści publikowanych przez producentów alkoholu, a poziomem konsumpcji alkoholu. W obydwu krajach jednak te zależności wyglądają nieco inaczej. W Indiach czynnikiem, który miał wpływ na konsumpcję alkoholu było posiadanie przyjaciół, którzy dzielili się zawartością odnosząca się do alkoholu ( $p < .001$ ), podczas gdy w Australii takim czynnikiem było samodzielne publikowanie treści związanych z alkoholem ( $p < .001$ ).

Bardzo duża próba młodych osób ( $n=9038$ ), średnia wieku = 14,05 została przebadana w Niemczech, Włoszech, Holandii i w Polsce (de Briujn i inni, 2016). Badanie było przeprowadzone za pomocą anonimowej ankiety on-line, a objęto nim uczniów wylosowanych szkół. Diagnozowano zarówno konsumpcję alkoholu jak i ekspozycję na marketing alkoholu. Pytano nie tylko o korzystanie ze stron producentów alkoholu, ale również posiadanie gadżetów reklamowych oraz oglądanie reklam w telewizji. Ponad jedna czwarta respondentów dostała email o treści reklamowej, a jedna osoba na pięć korzystała ze stron poświęconym markom alkoholu. Jedna trzecia korzystała z profili w mediach społecznościowych, ale w różnych krajach częstotliwość była różna – w Niemczech była to jedna piąta uczniów, a w Polsce – połowa. Większa ekspozycja na marketing alkoholu w Internecie oznaczała większe szanse na inicjację alkoholową ( $p < 0.001$ ) oraz większe szanse na upijanie się (binge drinking) w ciągu 30 dni poprzedzających badanie. Zależności te zidentyfikowano we wszystkich krajach. Co istotne aktywne zaangażowanie w treści publikowane on-line przez producentów alkoholu było silniejszym determinantem wyników związanych z konsumpcją alkoholu niż bierne korzystanie z tych treści.

Kolejne badanie zostało przeprowadzone w Wielkiej Brytanii i objęło 3399 osób w wieku od 11 do 19 lat (Critchlow i inni, 2019). Przeprowadzono ankietę internetową, w której pytano o rozmaite aktywności w mediach społecznościowych związane z przemysłem alkoholowym: linkowanie do stron marek alkoholowych, dzielenie się z innymi statusem, twitem, obrazem, śledzenie profili marek alkoholowych, czy branie udziału we współzawodnictwie w konkursach ogłaszanych przez marki, szukanie treści związanych z markami alkoholu na platformie You Tube. Celem było zbadanie styczności z marketingiem alkoholu w mediach

społecznościowych oraz współtworzenie treści marketingowych przez nastoletnich użytkowników mediów społecznościowych. Zbadali też jaki ma to związek z konsumpcją alkoholu i rozpoznawalnością marek. Ponad jeden na dziesięciu respondentów (13,2%) miał styczność z przynajmniej jedną formą marketingu albo uczestniczył w tworzeniu treści marketingowych (12,2%). Osoby pijące alkohol częściej niż inne miało do czynienia z marketingiem alkoholu. Model regresji logistycznej wykazał, że osoby mające kontakt z dwoma lub więcej formami marketingu i uczestniczące w tworzeniu treści internetowych reprezentowały bardziej ryzykowny sposób picia. Respondenci byli w stanie zidentyfikować 2,58 marki (SD=2.12). Regresja liniowa wykazała, że styczność z marketingiem nie była powiązana ze zdolnością do identyfikowania marek, ale aktywne uczestnictwo – już tak.

Roberson i inni (2018) skupili się na nieco starszej populacji, studentów w wieku od 18 do 22 lat. Przebadano 682 osób posługując się papierową ankietą. We wcześniejszych badaniach studentów zwrócono uwagę, że szczególnie mężczyźni raportują, że umieszczają w mediach społecznościowych widoczne dla innych wizerunki siebie konsumujących alkohol bądź dokumentujących zachowania po alkoholu (Ridout i inni, 2012). Rówieśnicy mogą odgrywać znaczącą rolę w rozwijaniu i podtrzymywaniu konsumpcji alkoholu innych studentów poprzez namawianie do picia, ale również niebezpośrednio poprzez modelowanie zachowań związanych z alkoholem i przyczynianie się do kreowania przeświadczenia, że takie zachowania są powszechne i akceptowane (Borsari i Carey, 2001). Stąd Roberson i inni (2018) postanowili sprawdzić jaki wpływ na picie mają posty zamieszczone przez rówieśników w mediach społecznościowych oraz marketing prowadzony przez producentów alkoholu w mediach społecznościowych. Zachowania związane z alkoholem były bezpośrednio związane z postrzeganiem norm i postawy wobec picia, a to postrzeganie z kolei kształtowało się na drodze bezpośrednich i pośrednich kontaktów z rówieśnikami oraz poprzez zaangażowanie w treści alkoholowe w mediach społecznościowych. Efekt wpływu rówieśników silniejszy był wśród mężczyzn. Z kolei kobiety są bardziej podatne na marketing i to on wywiera większy wpływ na ich zachowania związane z alkoholem.

## **Inne formy marketingu**

### *Sponsorowanie wydarzeń sportowych*

Przemysł alkoholowy kontynuuje i rozszerza strategię sponsorowania cieszących się popularnością sportów oraz wydarzeń kulturalnych (Casswell, 2013). Sport budzi duże emocje, co sprawia że jego sponsorowanie jest bardziej przekonujące niż tradycyjny marketing (Adams i inni, 2014). Publiczność relacji meczy piłkarskich w Wielkiej Brytanii podczas jednego meczu średnio 111 razy mogła zobaczyć obrazy związane z alkoholem (Graham i Adams, 2014). Chambers i inni (2017) obserwowali pięć międzynarodowych wydarzeń sportowych transmitowanych przez nowozelandzką telewizję. Były to między innymi takie wydarzenia, jak Australian Open oglądane przez 42 tys. Nowozelandczyków i 13 mln. Australijczyków. Zawody były sponsorowane przez producentów piwa, wina i branżę spirytusową. Podczas jednego meczu markę alkoholu można było zaobserwować od 42 do 777 razy. Marka alkoholu była widoczna od 24.1% do 47,1% długości meczu, za wyjątkiem krykietu (9%). Głównym sponsorem rozgrywek krykietu nie była marka alkoholu. Im dłuższa rozgrywka tym większa ekspozycja na marketing alkoholu.

### *Opakowania alkoholu*

Opakowanie produktu jest istotnym elementem strategii marketingowych (Al. Hamdani i Smith, 2017). Design marki, włączając w to opakowanie, oddziałuje na wybory konsumenckie już w przypadku 12 - latków (Achenreiner i John, 2003). Chambers i inni (2018) zaplanowali badanie, które miało zbadać ekspozycję dzieci na marketing alkoholu w postaci opakowań produktów poza sklepami. Wykorzystali do tego kamery, które 167 dzieci w wieku od 11-13 lat nosiło na sobie przez cztery dni. Kamery rejestrowały obraz co 7 sekund. Analiza danych pokazała, że dzieci średnio oglądały opakowania alkoholu 7,7 razy na dzień. Dzieci najczęściej napotykały na opakowania we własnym domu, rzadziej poza nim, np. podczas udziału w imprezach sportowych, gdzie dorośli spożywają alkohol. Autorzy podkreślają, że niepokojąca jest trudność w odróżnieniu opakowań alkoholu od innych opakowań.



### *Ekspozycja alkoholu w supermarketach*

Pettigrew i inni (2015) dostrzegli, że promocje sprzedażowe, to niezwykle skuteczne narzędzie marketingowe, szczególnie w przypadku alkoholu. Według nich podstawowym celem promocji jest stymulowanie popytu poprzez wyeksponowanie towaru w sklepie, konkursy, degustacje, upusty cenowe. Dowody z badania w Stanach Zjednoczonych wskazują, że ekspozycja dzieci na produkty alkoholowe w miejscach sprzedaży determinuje ich zdolność do wyliczania marek piwa, łączenia sloganów reklamowych z konkretnymi markami i rozpoznawanie marek w reklamach, w których nie pada nazwa (Collins i inni, 2003)

Chambers z kolegami (2017) zbadali ekspozycję dzieci na marketing alkoholu w supermarketach wykorzystując technikę kamer i lokalizatorów GPS. Spośród 56 dzieci odwiedzających supermarket, 91% miało styczność z jakąś formą marketingu alkoholu. Dzieci te w sumie odbyły 78 wizyt do 30 różnych supermarketów. Na te 78 wizyt, w trakcie 68 miały styczność z marketingiem alkoholu (85%). Marketing alkoholu miał miejsce w pobliżu produktów codziennego użytku, takich jak chleb, czy mleko lub w wejściu lub wyjściu ze sklepu. Prowadzenie marketingu alkoholu w supermarketach może prowadzić do normalizacji alkoholu jako produktu takiego jak inne.

### *„Happy hour” i inne promocje*

Badanie przeprowadzone w Stanach Zjednoczonych wykazało, że ceny alkoholu i promocje alkoholu zarówno prowadzone w kampusie jak i poza nim miały związek z wyższym poziomem konsumpcji alkoholu przez studentów (Kuo i inni, 2003). Podobną zależność odnotował Thomb i koledzy (2008). Zależność pomiędzy promocjami, a konsumpcją nie dotyczy jednak tylko studentów. Członkowie klubów piłkarskich byli dwukrotnie bardziej skłonni nadmiernie spożywać alkohol w czasie promocji cenowych alkoholu (Kingsland, 2013).

Baldwin i inni (2014) przebadali 2 349 studentów i doszli do wniosku, że tak zwane happy hour mają większy wpływ na konsumpcję alkoholu w przypadku

niektórych grup: osoby nie uprawiające sportu, bez zatrudnienia lub zatrudnione w niepełnym wymiarze, bez partnera. Autorzy uważają, że ma to związek z tym, że kiedy trwają promocje happy hour inne osoby mają zobowiązania wynikające z życia rodzinnego, pracy, czy zainteresowań. Również osoby pochodzące z zamożniejszych rodzin częściej zwiększają swoją konsumpcję w godzinach promocji. Według autorów dla studentów o ograniczonych dochodach picie w lokalach może być zbyt kosztowne, nawet w godzinach promocji.

## **Grupy wrażliwe na marketing alkoholu**

Powszechnie wiadomo, że na marketing alkoholu szczególnie wrażliwe są dzieci i młodzież, jednak badania pokazują, że również osoby spożywające alkohol w sposób ryzykowny mogą być bardziej narażone na marketing alkoholu. Badania wykazały, że osoby pijące nadmiernie wykazują większą reaktywność na sytuacje konsumpcji alkoholu niż osoby pijące w sposób umiarkowany (Lee i inni, 2006) oraz że symptomy uzależnienia wpływają na postrzeganie alkoholu w reklamach (Proctor i inni, 2005). Opisywanie epizodów konsumpcji alkoholu może wyzwać głód alkoholowy (Mason i inni, 2008).

Noel i inni (2018) przebadali 326 studentów pokazując im 5 reklam. Osoby, które na podstawie testu AUDIT zostały zaliczone do grupy potencjalnie wrażliwej na reklamy (pijące nadmiernie) zostały porównane z pozostałymi. Wykazano, że osoby pijące nadmiernie postrzegały reklamy jako bardziej wciągające i postrzegały wyższy poziom konsumpcji jako odpowiedzialny.

Landreat z kolegami (2020) przeprowadzili badanie, którego celem było zidentyfikowanie jakiego typu marketing jest dostrzegany przez osoby z zaburzeniami używania alkoholu. Przebadano 91 osób, z których 72,5% zadeklarowało, że nie podlega wpływom marketingu, a 24,2% - dostrzegło ten wpływ. Jednakże respondenci pytani czym kierują się dokonując zakupu alkoholu wymienili cenę, dostępność i markę, czyli elementy marketingu.

## Podsumowanie

Badania uświadamiają, że promocja i marketing alkoholu, to nie tylko reklamy. Marketing, to również opakowanie, miejsce alkoholu na półce sklepowej, a także inne strategie, które zapewniają widoczność i rozpoznawalność marek. Jednocześnie te strategie nie podlegają tak ścisłej kontroli jak reklama i są znacznie rzadziej opisywane i badane. Kolejnym bardzo znaczącym narzędziem jest sponsorowanie zawodów sportowych i różnego rodzaju imprez.

Doskonałej okazji do udoskonalenia strategii marketingowych dostarczył rozwój mediów społecznościowych. Dzięki zaangażowaniu młodych ludzi we współtworzenie treści w sposób opisywany w badaniach, producenci alkoholu mogą dążyć do normalizacji konsumpcji, nadawać jej pozytywny wymiar. Młodzi ludzie postrzegają marki alkoholowe jako nośnik wartości kulturowych i symbolicznych, wplatają konsumpcję alkoholu do swojego stylu życia prezentowanego w mediach społecznościowych. Warto, by podobne strategie wykorzystywały organizacje o charakterze prozdrowotnym, które często stosują mało angażujące strategie i jednostronną komunikację.

W dotychczasowych rozwiązaniach prawnych i dobrowolnych kodach za mało uwagi poświęca się populacjom wrażliwym na marketing alkoholu, osobom uzależnionym i nadmiernie pijącym.

## Literatura

Achenreiner, Gwen & John, Deborah. (2003). The Meaning of Brand Names to Children: A Developmental Investigation. *Journal of Consumer Psychology - J CONSUM PSYCHOL*. 13. 205-219. 10.1207/S15327663JCP1303\_03.

Adams, J., Coleman, J., & White, M. (2014). Alcohol marketing in televised international football: frequency analysis. *BMC public health*, 14, 473. <https://doi.org/10.1186/1471-2458-14-473>

Al-Hamdani, M., & Smith, S. M. (2017). Alcohol Warning Label Perceptions: Do Warning Sizes and Plain Packaging Matter?. *Journal of studies on alcohol and drugs*, 78(1), 79–87. <https://doi.org/10.15288/jsad.2017.78.79>

Anderson, P., de Bruijn, A., Angus, K., Gordon, R., & Hastings, G. (2009). Impact of alcohol advertising and media exposure on adolescent alcohol use: a systematic review of longitudinal studies. *Alcohol and alcoholism (Oxford, Oxfordshire)*, 44(3), 229–243. <https://doi.org/10.1093/alcalc/agn115>

Atkinson, A., Ross, K., Begley, E., & Sumnall, H. (2015). Constructing alcohol identities The role of Social Network Sites ( SNS ) in young peoples ' drinking cultures. W: Alcohol Insight 119. UK: Centre for Public Health.

Atkinson, A., Ross-Houle, K., Begley, E. & Sumnall, H. (2017) An exploration of alcohol advertising on social networking sites: an analysis of content, interactions and young people's perspectives, *Addiction Research & Theory*, 25:2, 91-102, DOI: [10.1080/16066359.2016.1202241](https://doi.org/10.1080/16066359.2016.1202241)

Baldwin, J. M., Stogner, J. M., & Miller, B. L. (2014). It's five o'clock somewhere: An examination of the association between happy hour drinking and negative consequences. *Substance abuse treatment, prevention, and policy*, 9, 17. <https://doi.org/10.1186/1747-597X-9-17>

Borsari, B., & Carey, K. B. (2001). Peer influences on college drinking: a review of the research. *Journal of substance abuse*, 13(4), 391–424. [https://doi.org/10.1016/s0899-3289\(01\)00098-0](https://doi.org/10.1016/s0899-3289(01)00098-0)

Burton, S., Dadich, A., & Soboleva, A. (2013). Competing voices: Marketing and counter-marketing alcohol on Twitter. *Journal of Nonprofit & Public Sector Marketing*, 25(2), 186–209. <https://doi.org/10.1080/10495142.2013.787836>

Carah, N, Meurk, C, Males, M. & Brown, J. (2017). Emerging social media 'platform' approaches to alcohol marketing: a comparative analysis of the activity of the top 20 Australian alcohol brands on Facebook (2012-2014), *Critical Public Health*, DOI: 10.1080/09581596.2017.1282154

Casswell S. (2013). Vested interests in addiction research and policy. Why do we not see the corporate interests of the alcohol industry as clearly as we see those of the tobacco industry?. *Addiction (Abingdon, England)*, 108(4), 680–685. <https://doi.org/10.1111/add.12011>

Chambers, T., Pearson, A. L., Stanley, J., Smith, M., Barr, M., Ni Mhurchu, C., & Signal, L. (2017). Children's exposure to alcohol marketing within supermarkets: An objective analysis using GPS technology and wearable cameras. *Health & place*, 46, 274–280. <https://doi.org/10.1016/j.healthplace.2017.06.003>

Chambers, T., Stanley, J., Pearson, A. L., Smith, M., Barr, M., Mhurchu, C. N., & Signal, L. (2019). Quantifying Children's Non-Supermarket Exposure to Alcohol Marketing via Product Packaging Using Wearable Cameras. *Journal of studies on alcohol and drugs*, 80(2), 158–166.

Collins, R. L., Schell, T., Ellickson, P. L., & McCaffrey, D. (2003). Predictors of beer advertising awareness among eighth graders. *Addiction (Abingdon, England)*, 98(9), 1297–1306. <https://doi.org/10.1046/j.1360-0443.2003.00448.x>

Critchlow, N., MacKintosh, A.m., Hooper, L., Thomas, Ch. & Vohra, J. (2019) Participation with alcohol marketing and user-created promotion on social media, and the association with higher-risk alcohol consumption and brand identification among adolescents in the UK, *Addiction Research & Theory*, 27:6, 515-526, DOI: [10.1080/16066359.2019.1567715](https://doi.org/10.1080/16066359.2019.1567715)

de Bruijn, A., Engels, R., Anderson, P., Bujalski, M., Gosselt, J., Schreckenber, D., Wohtge, J., & de Leeuw, R. (2016). Exposure to Online Alcohol Marketing and Adolescents' Drinking: A Cross-sectional Study in Four European Countries. *Alcohol*

*and alcoholism* (Oxford, Oxfordshire), 51(5), 615–621.  
<https://doi.org/10.1093/alcalc/agw020>

Guillou Landreat, M., Beauvais, C., Grall Bronnec, M., Le Goff, D., Le Reste, J. Y., Lever, D., Dany, A., & Gallopel Morvan, K. (2020). Alcohol use disorders, beverage preferences and the influence of alcohol marketing: a preliminary study. *Substance abuse treatment, prevention, and policy*, 15(1), 90. <https://doi.org/10.1186/s13011-020-00329-8>

Graham, A., & Adams, J. (2014). Alcohol marketing in televised English professional football: a frequency analysis. *Alcohol and alcoholism* (Oxford, Oxfordshire), 49(3), 343–348. <https://doi.org/10.1093/alcalc/agt140>

Gupta, H., Lam, T., Pettigrew, S. et al. (2018) Alcohol marketing on YouTube: exploratory analysis of content adaptation to enhance user engagement in different national contexts. *BMC Public Health* 18, 141. <https://doi.org/10.1186/s12889-018-5035-3>

Gupta, H., Lam, T., Pettigrew, S. et al. (2018) The association between exposure to social media alcohol marketing and youth alcohol use behaviors in India and Australia. *BMC Public Health* 18, 726 . <https://doi.org/10.1186/s12889-018-5645-9>

Hastings, G. (2009). "They'll Drink Bucket Loads of the Stuff": An Analysis of Internal Alcohol Industry Advertising Documents.

Jernigan, D., Noel, J., Landon, J., Thornton, N., & Lobstein, T. (2017). Alcohol marketing and youth alcohol consumption: a systematic review of longitudinal studies published since 2008. *Addiction* (Abingdon, England), 112 Suppl 1, 7–20. <https://doi.org/10.1111/add.13591>

Kingsland M, Wolfenden L, Rowland B, Gillham K, Kennedy V, Ramsden R, Colbran R, Wiggers J. (2013) Alcohol and community football clubs: club-based characteristics and practices associated with risky consumption. *BMC Public Health*. 762. doi: 10.1186/1471-2458-13-762

Kuo M, Wechsler H, Greenberg P, Lee H. (2003) The marketing of alcohol to college students: the role of low prices and special promotions. *Am J Prev Med.*;25:204–211

Lyons, Antonia & McCreanor, Tim & Hutton, Fiona & Goodwin, Ian & Barnes, Helen & Griffin, Christine & Vroman, Kerryellen & O'Carroll, Acushla & Carroll, & Niland, Patricia. (2014). Flaunting it on Facebook: Young adults, drinking cultures and the cult of celebrity.

Morey, Y., Eadie, D., Purves, R., Hooper, L., Gillian, R., Warren, S., Hillman, H., Vohra, J., Hastings, G., & Tapp, A. (2017). Youth engagement with alcohol brands in the UK. London (UK): Cancer Research UK

Ridout, B., Campbell, A., & Ellis, L. (2012). 'Off your Face(book)': alcohol in online social identity construction and its relation to problem drinking in university students. *Drug and alcohol review*, 31(1), 20–26. <https://doi.org/10.1111/j.1465-3362.2010.00277.x>

Noel, J. K., Xuan, Z., & Babor, T. F. (2018). Perceptions of Alcohol Advertising among High Risk Drinkers. *Substance use & misuse*, 53(9), 1403–1410. <https://doi.org/10.1080/10826084.2017.1409765>

Petticrew, M., Shemilt, I., Lorenc, T., Marteau, T. M., Melendez-Torres, G. J., O'Mara-Eves, A., Stautz, K., & Thomas, J. (2017). Alcohol advertising and public health: systems perspectives versus narrow perspectives. *Journal of epidemiology and community health*, 71(3), 308–312. <https://doi.org/10.1136/jech-2016-207644>

Pettigrew, S., Biagioni, N., Jones, S. C., Daube, M., Kirby, G., Stafford, J., & Chikritzhs, T. (2015). Sales promotion strategies and youth drinking in Australia. *Social science & medicine* (1982), 141, 115–122. <https://doi.org/10.1016/j.socscimed.2015.07.035>

Proctor DC, Babor TF, & Xuan Z (2005). Effects of cautionary messages and vulnerability factors on viewers' perceptions of alcohol advertisements. *Journal of Studies on Alcohol*, 66(5), 648–657.

Roberson, A. A., McKinney, C., Walker, C., & Coleman, A. (2018). Peer, social media, and alcohol marketing influences on college student drinking. *Journal of American college health: J of ACH*, 66(5), 369–379. <https://doi.org/10.1080/07448481.2018.1431903>

Roberts, S. P., Siegel, M. B., DeJong, W., Ross, C. S., Naimi, T., Albers, A., Skeer, M., Rosenbloom, D. L., & Jernigan, D. H. (2016). Brands matter: Major findings from the Alcohol Brand Research Among Underage Drinkers (ABRAND) project. *Addiction research & theory*, 24(1), 32–39. <https://doi.org/10.3109/16066359.2015.1051039>

Thombs DL, Dodd VJ, Pokorny SB, Omli MR, O'Mara R, Webb MC, Lacaci DM, Werch C. (2008) Drink specials and the intoxication levels of patrons exiting college bars. *Am J Health Behav.*;32:411–419.

Lee E, Namkoong K, Lee CH, An SK, & Lee BO (2006). Differences of Photographs Inducing Craving Between Alcoholics and Non-alcoholics. *Yonsei Medical Journal*, 47(4), 491–497.

Lim, M. S., Hare, J. D., Carrotte, E. R., & Dietze, P. M. (2016). An investigation of strategies used in alcohol brand marketing and alcohol-related health promotion on Facebook. *DIGITAL HEALTH*. <https://doi.org/10.1177/2055207616647305>

Mason B, Light J, Escher T, & Drobos D (2008). Effect of positive and negative affective stimuli and beverage cues on measures of craving in non treatment-seeking alcoholics. *Psychopharmacology*, 200(1), 141–150.

Weaver, E., Cassandra J.C. Wright, Paul M. Dietze, Megan S.C. Lim, 'A Drink That Makes You Feel Happier, Relaxed and Loving': Young People's Perceptions of Alcohol Advertising on Facebook, *Alcohol and Alcoholism*, Volume 51, Issue 4, July/August 2016, Pages 481–486, <https://doi.org/10.1093/alcalc/agv134>