

Monika Świątkowska

Znaczenie reklamy społecznej i ogólnej na rynku żywności w Polsce

Ekonomiczne Problemy Usług nr 42, 103-111

2009

Artykuł został opracowany do udostępnienia w internecie przez Muzeum Historii Polski w ramach prac podejmowanych na rzecz zapewnienia otwartego, powszechnego i trwałego dostępu do polskiego dorobku naukowego i kulturalnego. Artykuł jest umieszczony w kolekcji cyfrowej bazhum.muzhp.pl, gromadzącej zawartość polskich czasopism humanistycznych i społecznych.

Tekst jest udostępniony do wykorzystania w ramach dozwolonego użytku.

Monika Świątkowska¹

ZNACZENIE REKLAMY SPOŁECZNEJ I OGÓLNEJ NA RYNKU ŻYWNOSCI W POLSCE

Streszczenie

Znaczenie reklamy w komunikacji marketingowej na rynku żywności jest duże. Można mówić przy tym zarówno o reklamie komercyjnej, finansowanej przez producentów poszczególnych marek, jak również wspólnych działaniach reklamowych producentów o charakterze reklamy ogólnej. W szczególnych przypadkach, w celu zmiany niepożądanych postaw żywieniowych, stosuje się również reklamę społeczną. Jej skuteczność jest potwierdzona na całym świecie, również w Polsce, gdzie kampanie reklamowe tego rodzaju są z powodzeniem stosowane, zwłaszcza na rynku mleka i przetworów mlecznych. Ważna jest w tym przypadku konsekwencja w ich wykorzystaniu i jasność przekazu.

Wstęp

Reklama jest to zgodnie z definicją American Marketing Association wszelka płatna forma nieosobowego komunikowania się nadawcy z rynkiem². Zasadniczym celem reklamy stosowanej w praktyce działań gospodarczych (reklama komercyjna) jest przyciągnięcie uwagi potencjalnych i obecnych nabywców do danego produktu bądź marki i – w ostatecznym efekcie – naklonienie go do zakupu.

Tymczasem na rynku istnieje również szereg reklam o charakterze społecznym i ogólnym, także dotyczących produktów szybko zbywalnych, których celem jest osiągnięcie społecznie akceptowanych postaw w zakresie spożycia pewnych grup produktów (reklama społeczna) oraz wspierających spożycie całych grup produktów, a nie tylko poszczególnych marek (reklama ogólna).

Celem niniejszego opracowania jest przybliżenie podstawowych pojęć związanych z reklamą społeczną i ogólną, podobieństw i różnic między nimi, a także próba oceny znaczenia reklamy ogólnej i społecznej na rynku żywności w Polsce.

Miejsce reklamy w komunikacji marketingowej

Komunikacja marketingowa jest określana jako zespół informacji (sygnałów), które firma emituje z różnych źródeł nie tylko w kierunku swoich klientów, ale również innych podmiotów z otoczenia marketingowego, czyli dostawców, pośredników, konkurentów, liderów opinii itp., oraz zespół informacji, które firma zbiera z rynku (megatrendy, potrzeby, preferencje nabywców, tendencje rozwojowe gospodarki itp.)³. Według innej

¹ Monika Świątkowska, dr, Katedra Organizacji i Ekonomiki Konsumpcji, Wydział Nauk o Żywieniu Człowieka i Konsumpcji, Szkoła Główna Gospodarstwa Wiejskiego w Warszawie.

² J.W. Wiktor: *Promocja. System komunikacji przedsiębiorstwa z rynkiem*. Wyd. Naukowe PWN, Warszawa 2003, s. 285.

³ B. Pilarczyk: *Reklama jako narzędzie komunikacji masowej*. W: *Komunikowanie się w marketingu*. Red. H. Mruk, PWE, Warszawa 2004, s. 17.

definicji, komunikacja marketingowa jest to proces wymiany informacji między przedsiębiorstwem a jego otoczeniem służący realizacji określonej strategii marketingowej przez przedsiębiorstwo⁴. Komunikację marketingową, zdaniem J.W. Wiktora, należy rozumieć jako jeden z wielu procesów informacyjnych i realnych, realizowanych w przedsiębiorstwie i poprzez przedsiębiorstwo w jego otoczeniu rynkowym⁵. W odróżnieniu od promocji, gdzie strumień informacji płynie głównie od przedsiębiorstwa do nabywcy, komunikacja marketingowa zakłada swobodny przepływ informacji w obie strony.

Reklama, obok promocji sprzedaży, *public relations*, sprzedaży osobistej i marketingu bezpośredniego jest integralnym elementem procesu komunikacji marketingowej⁶. Ze względu na jej rolę gospodarczą, można wyróżnić obok reklamy komercyjnej, stosowanej przez przedsiębiorstwa działające na rynku i nastawione na osiąganie zysku (produkcyjne, handlowe i usługowe), także reklamę, która pełni rolę społeczną⁷.

Biorąc pod uwagę źródła finansowania, można wyróżnić reklamę indywidualną, której koszty obciążają w całości nadawcę przekazu oraz reklamę wspólną, w której finansowaniu partycypuje kilka lub kilkanaście przedsiębiorstw (co najmniej dwa)⁸. Do tego rodzaju reklamy można zaliczyć wspólne działania producentów żywności, znane pod nazwą reklamy ogólnej.

Specyfika reklamy społecznej i ogólnej

Reklama społeczna (*social advertising*) są to działania, które wykorzystują narzędzia reklamowe służące wezwaniu do działania prospołecznego. Niektóre rodzaje reklam społecznych służą nagłośnieniu działań organizacji społecznej czy zbieraniu funduszy, inne mają nakłonić ludzi do działań społecznych lub dbania o swoje zdrowie i bezpieczeństwo. Podczas gdy w reklamie komercyjnej promuje się dobro czy usługę, w reklamie społecznej może to być organizacja społeczna czy też określone zachowanie⁹.

Reklama społeczna jest komunikatem perswazyjnym, podobnie jak reklama komercyjna, różni się od niej specyficznym celem, jakim jest wywołanie postaw i zachowań społecznie pożądanych. Cel ten jest zwykle realizowany na dwa sposoby: poprzez namawianie do prospołecznych zachowań lub do zaniechania zachowań niepożądanych. Różnice pomiędzy reklamą społeczną a komercyjną dotyczą także złożoności postaw, których zmianę mają na celu; w przypadku reklamy komercyjnej jest ona zwykle niewielka, reklama społeczna dotyczy zaś postaw trudnych do modyfikacji. Pożądany poziom zmiany postawy jest też różny: w przypadku reklamy komercyjnej jest on zazwyczaj płytki (chodzi o zmianę preferencji w obrębie danej kategorii produktowej), zaś reklama społeczna ma na celu głęboką zmianę postaw: zrezygnowanie z pewnych zachowań na korzyść innych (np. zmiana zwyczajów żywieniowych).

⁴ A. Czarniecki: *Product placement. Niekonwencjonalny sposób promocji*. PWE, Warszawa 2003, s. 17.

⁵ J.W. Wiktor: *Promocja. System komunikacji przedsiębiorstwa z rynkiem*. PWN Warszawa 2003, s. 11.

⁶ Ph. Kotler: *Marketing*. Dom Wydawniczy REBIS sp. z o.o., Warszawa 2005, s. 573-574.

⁷ R. Nowacki: *Podręcznik reklama*. Wyd. Difin, Warszawa 2006, s. 48-49.

⁸ J.W. Wiktor: *op.cit.*, s. 158.

⁹ P. Prochenko: *Cele. W: Reklama społeczna – kreacja a skuteczność*. Publikacja Fundacji Komunikacji Społecznej i Stowarzyszenia na rzecz Forum Inicjatyw Pozarządowych sfinansowana przez Ambasadę Królestwa Niderlandów, wydana z okazji Przeglądu Reklamy Społecznej, Warszawa 2007, s. 3.

Reklama społeczna, w przeciwieństwie do reklamy komercyjnej, często posługuje się nieprzyjemnym charakterem przekazem, mówi o sprawach, o których ludzie nie chcą myśleć (np. konsekwencje złego trybu życia, niewłaściwego sposobu odżywiania się). Jednocześnie korzyści, których można doświadczyć w wyniku zmiany tych postaw, są odroczone i czasem trudne do wyobrażenia (np. spadek masy ciała, lepsze samopoczucie). Do pozytywnych stron reklamy społecznej należy zaliczyć fakt większej wiarygodności i zaufania do jej nadawcy, do którego intencji nie należy wyłącznie chęć wygenerowania zysku. Wyjątkiem mogą być organizacje non-profit, które nie cieszą się dużym uznaniem społecznym (np. niektóre organizacje rządowe, firmy ubezpieczeniowe)¹⁰. Kampanie społeczne są domeną organizacji pozarządowych, które w swoich strategiach i założeniach realizują cele społeczne. Istnieją również instytucje publiczne, które równie często stają się zlecciodawcami czy też pomysłodawcami kampanii¹¹. Budżety przeznaczane na kampanie społeczne są przeważnie wielokrotnie mniejsze niż w przypadku komercyjnych kampanii reklamowych.

Zdaniem Ph. Kotlera i G. Zaltmana, koncepcje i techniki stosowane w marketingu komercyjnym można zastosować w promowaniu idei społecznych. Skuteczne narzędzia sprawdzone w działaniach firm można wykorzystać we wspieraniu działań organizacji publicznych oraz non-profit. Autorzy zdefiniowali przy tym marketing społeczny jako projektowanie, wprowadzanie i kontrola programów które wpływają na akceptację społecznych idei oraz zawierają elementy planowania produktu, ceny, promocji, dystrybucji i badań marketingowych¹². Reklama społeczna jest czasem utożsamiana z marketingiem idei, za który uważa się „zespół działań, które za pomocą instrumentów marketingu upowszechnia i promują społecznie ważne przesłania, zdobywają dla nich przychyłność odbiorców, a w konsekwencji ułatwiają ich realizację w celu spowodowania humanizujących życie przemian społeczno-gospodarczych, kulturalnych i obyczajowych”¹³.

Innym typem reklamy jest reklama ogólna (*generic advertising, general advertising*), której celem jest reklama całej grupy, kategorii albo klasy produktów, a nie pojedynczej marki¹⁴. Doświadczenia jej wykorzystania w wielu krajach wskazują, że istnieją przesłanki dla wykorzystania reklamy ogólnej w przypadku niektórych produktów, takie jak:

- produkt jest wytwarzany przez dużą liczbę małych producentów,
- sektor charakteryzuje się stałymi długoterminowymi inwestycjami kapitałowymi z ograniczonymi możliwościami alternatywnego wykorzystania środków produkcji,
- produkt może się nie nadawać do dłuższego składowania, ponieważ łatwo psuje się albo jest pokaźnych rozmiarów,

¹⁰ D. Maison, N. Maliszewski: *Co to jest reklama społeczna. W: Propaganda dobrych serc czyli rzecz o reklamie społecznej*. Red. D. Maison, P. Wasilewski. Wyd. Agencja Wasilewski, Warszawa 2002, s. 9.

¹¹ P. Prochenko: *op.cit.*, s. 3.

¹² Ph. Kotler, G. Zaltman: *Social Marketing: An Approach to Planned Social Change*. „Journal of Marketing” 1971, nr 35, s. 3-12.

¹³ J. Senyszyn: *Marketing idei a humanizacja życia w rodzinie*. W: Materiały konferencyjne Ogólnopolskiej Konferencji Naukowej „Polskie gospodarstwa domowe w perspektywie integracji z Unią Europejską” Warszawa 14-15 października 1999, s. 185-197.

¹⁴ M. Świątkowska, K. Krajewski, S. Berger: *Analiza doświadczeń reklamy kategorii produktu w kształtowaniu zachowań konsumentów i stanu rynku żywnościowego*. W: *Wybrane problemy nauki o żywieniu człowieka u progu XXI w.* Red. A. Brzozowska, K. Gutkowska. Wyd. SGGW, Warszawa 2004, s. 354-361.

- produkty różnych wytwórców nie są fizycznie zróżnicowane albo istniejące pomiędzy produktami lub producentami różnice są niewielkie; zróżnicowanie i identyfikacja produktów są możliwe tylko dzięki opakowaniu,
- reklama dotyczy produktów spożywczych charakteryzujących się niską ceną i dużą częstotliwością zakupu oraz wysokim udziałem ich sprzedaży w supermarketach, gdzie konkurują one z markowymi produktami żywnościowymi,
- konkurencja pomiędzy produktami albo producentami jest istotnym bodźcem dla podjęcia działań o charakterze ogólnym,
- wiele z tych produktów charakteryzuje się niską rentownością i elastycznością cenową popytu,
- produkt jest w pewnym stopniu elementem politycznych i rządowych interwencji wewnątrz sektora; może też być istotny z punktu widzenia żywienia ludności albo polityki rolnej kraju¹⁵.

Reklama ogólna jest bardzo powszechna zwłaszcza w Stanach Zjednoczonych, Kanadzie i Wielkiej Brytanii¹⁶. W większości krajów europejskich kwestionuje się jej skuteczność jako narzędzia wsparcia rynków produktów żywnościowych. Główne zarzuty dotyczą stymulowania z wykorzystaniem reklamy ogólnej swistego „kanibalizmu” pomiędzy produktami (stymulując spożycie mleka można spowodować obniżenie spożycia produktów mlecznych), wspierania działaniami ogólnymi producentów niepartycypujących we wspólnych nakładach reklamowych, konieczności osiągnięcia progu dostrzegalności takiej reklamy w mediach zdominowanych przez reklamy komercyjne lub działania z zakresu *public relations*, a także konieczność oceny efektywności takich działań¹⁷.

Wykorzystanie reklamy społecznej i ogólnej na rynku żywności w Polsce

Reklama społeczna i ogólna są od lat wykorzystywane z powodzeniem do promowania produktów spożywczych na polskim rynku. Dotychczas reklamowanymi produktami były masło, mleko, owoce, ryby i warzywa, przy czym charakter społeczny miała wyłącznie reklama mleka „Pij mleko! Będziesz wielki”, realizowana od stycznia 2003 roku przez Międzynarodowe Stowarzyszenie Reklamy (IAA) w Polsce – agencję zrzeczającą twórców reklam, reklamodawców i media. Organizacja ta poprzez realizację kampanii „Pij mleko! Będziesz wielki” rozpoczęła program pod nazwą „Marketing dla Przyszłości” obejmujący długofalowe działania o charakterze społecznym na skalę ogólnokrajową. Celem kampanii jest profilaktyka chorób kości, szczególnie osteoporozy, coraz częściej dotykającej polskie społeczeństwo. Kampania ta, która w zamierzeniach miała trwać pięć lat, jest realizowana do dzisiaj, a jej skuteczność potwierdzają ogólnopolskie badania firmy SMG/KRC¹⁸.

¹⁵ M. May: *Generic Advertising*. Oxford Agrarian Studies, 1977, nr 6, 135-156.

¹⁶ Szerzej: Y. Boutonnat, O. Forker, D. Jones, H. Kinnucan, A. McDonald: *Econometric measurement of generic advertising*. IDF International Dairy Federation, Special Issue 9202, Brussels 1992.

¹⁷ W. Vebreke, J. Vianne: *Effect of Communication (Advertising or News) on Sales of Commodities. W: Food, People and Society. A European Perspective of Consumers' Food Choices*. Red. L. Frewer, E. Risvik, H. Schifferstein. Springer, s. 303-304.

¹⁸ M. Świątkowska: *Reklama społeczna i reklama kategorii jako narzędzie kształtowania rynku mleka i jego przetworów. Efekty kampanii reklamowej „Pij mleko – będziesz wielki” (część II)*. „Przegląd Mleczarski” 2006, nr 5, s. 48-49.

W dotychczasowych edycjach programu do sięgania po mleko zachęcali: Kayah, Bogusław Linda, Krzysztof Hołowczyc, Jagna Marczulajtis, Katarzyna Skowrońska-Dolata, Piotr Gruszka, Sebastian Świderski oraz postacie fikcyjne: Shrek i Superman¹⁹. W latach 2008-2009 twarzami kampanii są pływacy: Otylia Jędrzejczak i Paweł Korzeniowski. Akcja ta nie jest skierowana już tylko wyłącznie do dzieci, ale też do młodzieży i osób dorosłych.

Od początku trwania kampania trafia do Polaków różnymi kanałami komunikacji, zarówno tymi tradycyjnymi (reklama telewizyjna, spoty radiowe), jak również poprzez reklamę zewnętrzną, czyli billboardy, które wypełniają przestrzenie miejskie. Prowadzone są także działania z zakresu *public relations*²⁰. Akcja jest wspierana przez media; obecnie ma już ponad 100 partnerów medialnych, którzy nieodpłatnie udostępniają czas i powierzchnię reklamową.

W wielu krajach reklamę społeczną wykorzystuje się również jako narzędzie promocji zdrowia. W Polsce powstało kilka tego typu reklam, finansowanych m.in. przez Radę Promocji Zdrowego Żywienia, mających na celu zmianę postaw żywieniowych Polaków, związanych ze zbyt dużym spożyciem tłuszczów zwierzęcych, cukru i soli. Charakteryzowały się one jednak ostrą wymową, zmierzającą do wzbudzenia w odbiorcach lęku²¹. Podobne kampanie w wielu krajach okazały się nieskuteczne, ponieważ zbadano, że przekroczenie pewnej granicy (np. negatywnych emocji) powoduje odrzucenie reklamy, a co za tym idzie – treści, które niesie ona za sobą²².

Do produktów najczęściej reklamowanych w ramach kampanii ogólnych na świecie należą mięso, jaja, ryby, owoce i warzywa, jednak najwięcej kampanii ogólnych dotyczy mleka i jego przetworów. Kampanie wspierające spożycie mleka wśród różnych grup konsumentów, a szczególnie grup wrażliwych na nieprawidłowe żywienie (jak dzieci i młodzież) od dawna są organizowane w krajach Unii Europejskiej. Niektóre z nich mają długą tradycję oraz dobrze ugruntowaną pozycję w świadomości konsumentów. Organizatorami tego typu akcji w poszczególnych krajach są różne podmioty rynkowe oraz instytucje, tworzone są specjalne programy rządowe, odpowiednie programy organizowane przez producentów mleka i jego przetworów oraz biorą w nich udział różnego rodzaju organizacje pozarządowe.

Od marca do listopada 2005 r. (z przerwą letnią) w Polsce była prowadzona kampania „Mlekosław”, powstała z inicjatywy Komisji Porozumiewawczej do Spraw Mleka i Przetworów Mlecznych, w której skład wchodzi przedstawiciele sektora mleczarskiego w Polsce. Kampania została zrealizowana przez Agencję Rynku Rolnego, a środki na jej sfinansowanie pochodziły z Funduszy Promocji Mleczarstwa. W ten sposób chciano wspomóc producentów mleka, podmioty skupiające i zakłady przetwarzające mleko²³.

Celem kampanii było podniesienie świadomości co do korzyści zdrowotnych wynikających ze spożywania mleka i produktów mlecznych, w szczególności wśród

¹⁹ Wyniki *picia mleka*. http://www.kampaniespoleczne.pl/kampanie.php?kampania_id=35&action=szczegoly&PHPSESSID=a9d7ff8f067a9.

²⁰ *Najbardziej znana polska kampania społeczna*. <http://mediafm.net/reklama/13682,Pij-mleko--Bedziesz-wielki:-Najbardziej-znana-polska-kampania-spoleczna.html>

²¹ M. Świątkowska, S. Berger: *Reklama żywności jako narzędzie kształtowania postaw konsumentów i rynku produktów spożywczych*. Wyd. SGGW, Warszawa 2001, s. 95.

²² E. Aronson, T.D. Wilson, R.M. Akert: *Psychologia społeczna – serce i umysł*. Wyd. Zysk i S-ka, Poznań 1997, s. 341.

²³ A. Kupczyk, A. Szmajda: *Reklama mleka i re engineering*. „Przegląd Mleczarski” 2008, nr 9, s. 85-87.

dzieci i młodzieży. Język oraz styl kampanii reklamowej został dostosowany do grupy docelowej, którą były dzieci w wieku 5-12 lat oraz młodszych nastolatków. Dodatkowymi adresatkami kampanii były matki, które najczęściej decydują o codziennej diecie dzieci. Z jednej strony kampania ta miała zachęcić dzieci do spożywania mleka i produktów mlecznych, a z drugiej dawała matkom argumenty do przekonywania ich do jedzenia tego, co zdrowe. Hasło kampanii brzmiało „Nabiał wzmocni Twoje kości i poczucie godności”. Miało się ono kojarzyć z rozwojem fizycznym, za którym idzie też rozwój duchowy²⁴.

Podobna kampania „Szklanka mleka w szkole” ma na celu zwiększenie dostępności przetworów mlecznych wśród dzieci i młodzieży, a tym samym stymulowanie wzrostu spożycia mleka i przetworów mlecznych w Polsce. Jedno z jej haseł to: „Mleko piję – świat podbiję”. Od września 2007 roku kampania ta, poza dopłatami unijnymi i środkami finansowymi Funduszu Promocji Mleczarstwa, dofinansowana była z budżetu państwa. Dzięki niej dzieci w przedszkolach, szkołach podstawowych i gimnazjach mogą bezpłatnie otrzymywać 250 ml mleka dziennie bez dodatków smakowych, a po znacznie obniżonej cenie mleko smakowe, jogurt naturalny, twarogi, twarożki lub sery. Z roku na rok zwiększa się liczba szkół uczestniczących w programie. W roku szkolnym 2006/2007 uczestniczyło w nim około 5,9 tys. placówek oświatowych (najwięcej w województwie mazowieckim)²⁵.

Inicjatywą Związku Prywatnych Przetwórców Mleka była kampania „Pij mleko – zajdziesz daleko”. Jej celem było stymulowanie wzrostu spożycia mleka i jego przetworów, a tym samym kształtowanie prawidłowych nawyków żywieniowych. Cel ten miał zostać osiągnięty dzięki wydaniu czterech broszur promujących mleko, sery, napoje mleczne oraz sery twarogowe i rozesłaniu ich do liceów zlokalizowanych w każdym województwie w kraju. W broszurach tych zawarto najważniejsze informacje żywieniowe, przepisy kulinarne z wykorzystaniem produktów mlecznych oraz ciekawostki technologiczne. Związek ma również zamiar wydać piątą broszurę pod nazwą „Masło, mleko – tłuszcz mleczny”²⁶.

W styczniu 2008 rozpoczęła się trzyletnia kampania informacyjno-promocyjna mleka i produktów mlecznych „Stawiam na mleko i produkty mleczne”, realizowana na zlecenie Krajowego Związku Spółdzielni Mleczarskich przy współpracy Agencji Rynku Rolnego. Ma ona na celu przeprowadzenie kompleksowych działań informacyjnych, edukacyjnych oraz promocyjnych, skierowanych do dzieci w wieku 7-13 lat, ich rodziców oraz opiekunów. W ciągu 36 miesięcy kampanii za pośrednictwem „Mlecznego Konwoju” odwiedzonych zostanie 108 miast w całej Polsce, co oznacza objęcie działaniami blisko 450 szkół oraz 330 tys. dzieci i podobnej liczby osób dorosłych. Projekt zakłada wykorzystanie wszystkich możliwych kanałów komunikacyjnych, w tym m.in.: reklamę telewizyjną i prasową, cykliczne wydarzenia specjalne (*eventy*), konkursy, promocję w punktach sprzedaży, działania z zakresu reklamy zewnętrznej oraz *public relations*.²⁷

Analiza doświadczeń w zakresie zastosowania reklamy kategorii produktu na polskim rynku wskazuje na jej pozytywny wpływ na rozwój sektora żywnościowego.

²⁴ D. Tuszyńska: „Mlekosław” – Nowa kampania promująca mleko i produkty mleczne. <http://www.egospodarka.pl/7707,Mlekoslaw-Nowa-kampania-promujaca-mleko-i-produkty-mleczne,1,51,1.html>.

²⁵ E. Nitecka: Szklanka mleka w szkole – realizacja programu „Dopłaty do spożycia mleka i przetworów mlecznych w placówkach oświatowych”. „Przegląd Mleczarski” 2007, nr 10, s. 47.

²⁶ A. Rosloniec: Pij mleko – zajdziesz daleko. „Przegląd Mleczarski” 2006, nr 6, s. 31.

²⁷ Kampania „Stawiam na mleko i produkty mleczne”. „Przegląd Mleczarski” 2008, nr 3, s. 46-47.

Warunkiem jej powodzenia jest konsekwencja w prowadzeniu kampanii, jej spójne przesłanie i dostosowanie do potrzeb grupy docelowej, a także współdziałanie podmiotów, prowadzących na rynku takie kampanie. Niestety, w Polsce nie ustrzeżono się błędów w prowadzeniu kampanii. Niektóre z nich były prowadzone zbyt krótko i nie zostały dostrzeżone przez odpowiednio dużą liczbę konsumentów, inne miały niewystarczająco jasne przesłanie. Pomimo dużej wiedzy odbiorców na temat poszczególnych kampanii, znajomości ich hasel i treści, nie spowodowały one istotnej zmiany zachowań konsumentów w zakresie mleka i przetworów mlecznych. Nie udało się także wykreować wizerunku mleka jako produktu modnego²⁸.

Postawy konsumentów wobec reklamy społecznej i ogólnej na rynku żywności w Polsce

W celu oceny postaw konsumentów wobec reklamy mleka na rynku żywności w Polsce, ze szczególnym uwzględnieniem reklamy społecznej i ogólnej, przeprowadzono w 2006 roku badanie metodą wywiadu osobistego z wykorzystaniem kwestionariusza ankietowego. Badanie przeprowadzono na próbie 500 dorosłych osób zamieszkałych na terenie Warszawy i okolic. Zgodnie z założeniami doboru kwotowego, struktura próby była zgodna pod względem płci i wieku strukturze badanej populacji.

Respondenci zapytani o to, czy przypominają sobie reklamę marki mleka, odpowiadali wymieniając nazwy znanych im marek, zarówno mleka jak i produktów mlecznych, takich jak Łaciate (61%), Białe (22%), Łowickie (5,4%), Mlekovita (4,9%), Sielska Dolina (2,4%). Wymieniano także marki Hej, Zimne, Zott, Bakoma, Jogobella, Muu, Pyszne, Milko, Ale, Garwolin. Spośród reklam mleka niezwiązanych z marką, respondenci najlepiej zapamiętali reklamę „Pij mleko! Będziesz wielki”, której hasło wymieniło nieco ponad 50% spośród respondentów, którzy zapamiętali jakąś kampanię reklamową mleka. Niektórzy uczestnicy badania (6,8%) wymieniali również postacie, występujące w tej reklamie (B. Linda, Kayah, K. Hołowczyc, Superman). Zaledwie jedna osoba знаła kampanię reklamową Mlekosław.

Respondentom najbardziej podobała się kampania reklamowa „Pij mleko! Będziesz wielki” (54,3%), podobały się także postaci występujące w tej kampanii, tj. B. Linda, K. Hołowczyc, Kayah, Jagna Marczulajtis (2,7%). Niektórym ankietowanym najbardziej podobała się akcja „Szklanka mleka w szkole” (3%). Pozostali wymieniali reklamę w telewizji (5,2%), degustacje w sklepach (2,7%), kampanie reklamowe z udziałem znanych postaci (2,5%). Tylko dwóch respondentów stwierdziło, że podobała im się akcja „Mlekosław”, przy czym jedna osoba znała nazwę kampanii, druga zaś posłużyła się hasłem reklamowym „Nabiał wzmocni Twoje kości i poczucie godności”. Spośród elementów reklamy mleka najlepiej zapamiętanych, respondenci najczęściej wskazywali hasło (51%), pomysł (42%), postać (37,2%), treść (28%), dowcip (19%) i muzyka (10%). Najbardziej podobające się elementy reklamy mleka to w opinii ankietowanych hasło (27,7%), pomysł (24,4%), postać (14,6%), dowcip (5,1%), dzieci (2,1%) i aktorzy (1,2%).

²⁸ M. Świątkowska, K. Krajewski: *Reklama społeczna jako narzędzie poprawy konkurencyjności w przypadku produkcji żywności naturalnej w Polsce*. Roczniki Naukowe Stowarzyszenia Ekonomistów Rolnictwa i Agrobiznesu, tom X, zeszyt 4, Warszawa-Poznań-Lublin 2008, s. 433-437.

W celu oceny znajomości hasel kampanii reklamowych mleka o charakterze ogólnym i społecznym w Polsce respondentów poproszono o dokończenie dwóch zdań: „Pij mleko...” i „Nabiał wzmocni Twoje kości...”. O ile pierwsze hasło reklamowe prawidłowo dokończyła zdecydowana większość ankietowanych (78,6%), hasło drugiej kampanii potrafiło dokończyć zaledwie 29,8% uczestników badania. Spośród postaci najbardziej kojarzących się z reklamą mleka ankietowani wymieniali bohaterów kampanii społecznej „Pij mleko! Będziesz wielki” – Bogusława Lindę (38%), Kayah (31,6%), Krzysztofa Hołowczyca (20%), Shreka (16%), Jagnę Marczułajtis (6%); niektórzy deklarowali również znajomość postaci występujących w kampanii „Mlekosław” (13,4%).

Na przełomie 2008 i 2009 roku przeprowadzono na zlecenie Krajowego Związku Spółdzielni Mleczarskich badanie na ogólnopolskiej, reprezentatywnej próbie 1000 osób dobranej zgodnie z zasadami doboru losowego obejmującej obszary miejskie i wiejskie. Oprócz dwóch wcześniej analizowanych kampanii reklamowych wzięto pod uwagę również kampanię „Stawiam na mleko”. Zgodnie z wynikami tychże badań, z kampanią społeczną mleka jako kategorii spotkało się 87,3% respondentów.

Aż 74,7% ankietowanych potrafiło poprawnie dokończyć hasło kampanii „Pij mleko! Będziesz wielki”. Hasło kolejnej kampanii „Nabiał wzmocni kości i poczucie godności” poprawnie dokończyło 19,9% respondentów. Znajomość ostatniego hasła, mimo iż stanowiło element obecnie prowadzonej kampanii osiągnęło poziom 25,3%. W przypadku pierwszego hasła „Pij mleko! Będziesz wielki” błędnej odpowiedzi udzieliło lub nie udzieliło jej wcale 25,3% konsumentów.

W przypadku kampanii: „Nabiał wzmocni kości i poczucie godności” spośród 80,1% respondentów innej odpowiedzi udzieliło 50,2%, a żadnej odpowiedzi nie udzieliło 49,8% respondentów. Na hasło aktualnej kampanii „Stawiam na mleko” spośród 74,7%, które nie wymieniły go prawidłowo, innej odpowiedzi udzieliło 34% badanych, a hasła nie dokończyło 66%.

Aż 41% ankietowanych przyznało, że reklama tworzy pozytywny wizerunek reklamowanej grupy produktów, nawet jeżeli nie jest to reklama marki lub producenta. Jednocześnie aż 36,4% respondentów uważało, że reklama ogólna przynosi korzyść wszystkim producentom, a wspólne działania reklamowe są opłacalne i przyczyniają się do poprawy komunikacji między producentem i konsumentami (25%). Tylko 7,9% ankietowanych uważało, że ogólna reklama nie ma sensu, a 4,1% badanych było zdania, że nie przynosi żadnych korzyści.

Badania wskazują, że reklama społeczna mleka jest identyfikowana przez konsumentów, którzy dobrze znają jej hasło, zarówno w teście świadomości niewspomaganej jak i wspomaganej; a także akceptowana przez większość z nich. Znane są również postaci występujące w spotach reklamowych, zwłaszcza pierwszej edycji kampanii (Bogusław Linda, Kayah, Krzysztof Hołowczyk). Do najlepiej zapamiętanych, a jednocześnie najbardziej akceptowanych elementów tych reklam należą hasło, pomysł, postać i dowcip. Znacznie słabiej zauważalna jest kampania ogólna znana pod nazwą „Mlekosław” lub „Nabiał wzmocni Twoje kości i poczucie godności” oraz odbywająca się obecnie kampania „Stawiam na mleko”. W przypadku ostatniej kampanii działania promocyjne nie objęły jeszcze obszaru całego kraju, dlatego trudno mówić o ocenie jej miejsca w świadomości konsumentów.

Zakończenie

Jednym ze sposobów poprawy efektywności komunikowania się z rynkiem, zwłaszcza w aspekcie kryzysu gospodarczego na świecie, jest konsolidacja działań reklamowych, zarówno w obrębie poszczególnych przedsiębiorstw, jak i całego sektora. Producenci odkrywają możliwości, jakie daje wspólna reklama, będąca szansą zwłaszcza dla mniejszych firm, na rozdrobnionym rynku. Przynosi ona spektakularne efekty, głównie na rynkach podstawowych produktów żywnościowych, takich jak pieczywo, mleko czy masło, które tylko nieznacznie różnią się w obrębie danej kategorii.

Doświadczenia kampanii reklamowych o charakterze kategorii produktu wskazują, że charakteryzują się one wysoką świadomością dotyczącą samego przekazu reklamowego oraz jego akceptacją. Pokazują jednocześnie, że prowadzenie jednocześnie kilku kampanii reklamowych dotyczących tego samego produktu nie przynosi efektów komunikacyjnych. Ważna jest przy tym konsekwencja w przekazie reklamowym i jasność jego przesłania.

THE ROLE OF THE SOCIAL AND GENERIC ADVERTISING ON THE FOOD MARKET IN POLAND

Summary

The importance of the advertisement in the marketing communication on the food market is high. It is possible to distinguish both commercial advertisements, financed by producers of individual brands as well as shared advertising actions with the character of the generic advertisement. In special cases, in order to the change undesirable dietary attitudes, a social advertising is also being practiced. Their effectiveness is confirmed in entire world, also in Poland, where advertising campaigns of this kind are being practiced successfully, especially the on market of milk and milk products. A determination in exploiting them and clearness of the message are important in this case.