

# Mariola Grzybowska-Brzezińska

---

## Młodzi konsumenci wobec społecznych instrumentów promocji wykorzystywanych na rynku żywności

---

Ekonomiczne Problemy Usług nr 54, 195-204

---

2010

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](http://bazhum.muzhp.pl), gromadzącej zawartość polskich czasopism humanistycznych i społecznych.

Tekst jest udostępniony do wykorzystania w ramach dozwolonego użytku.

Mariola Grzybowska-Brzezińska<sup>1</sup>

## **MŁODZI KONSUMENTI WOBEC SPOŁECZNYCH INSTRUMENTÓW PROMOCJI WYKORZYSTYWANYCH NA RYNKU ŻYWNOŚCI**

### **Streszczenie**

Głównym celem przeprowadzonych badań była identyfikacja czynników kształtujących postawy młodych konsumentów wobec problemu działań społecznych firm oraz ocena skuteczności wykorzystywanego w strategii firm marketingu społecznego. W analizie oceny działań prospołecznych firm uwzględniono głównie ocenę instrumentów promocji. Badani młodzi konsumenci doceniają zaangażowanie firm branży żywnościowej w działania prospołeczne i wspierają prowadzone przez nie akcje. Świadomość badanych młodych konsumentów w zakresie prowadzonych przez firmy prospołecznych działań jest duża. Identyfikują się oni z wybranymi akcjami społecznymi, które funkcjonują w mediach i są popularne. Dla badanych konsumentów ważny jest również sam produkt, a nie tylko chęć wsparcia akcji społecznej.

### **Wprowadzenie**

Zmienia się profil młodego konsumenta, który zdecydowanie dynamiczniej akceptuje realia rynkowe i stara się aktywnie uczestniczyć w rynku. Młodzi ludzie stanowią w każdym społeczeństwie liczącą się jego część. Przez długi okres byli mało zauważani przez producentów i występowali jako bierni uczestnicy procesów rynkowych. Obecnie młody konsument jest pełnoprawnym partnerem i aktywnym uczestnikiem procesów rynkowych. Jako segment bardzo elastyczny i wrażliwy na działania producentów, w wielu przypadkach stał się ich rynkiem docelowym w realizacji nowych instrumentów z zakresu marketingu społecznego. Pionierami prowadzonych rozważań nad *causa-related marketing* byli P.R. Varadarajan oraz A. Menon (1988). Autorzy ci wskazują, iż jest to proces formułowania i wdrażania takich działań firmy w zakresie oferty produktowej bądź innej formy wspierania ważnej sprawy z punktu widzenia społecznego. Dzięki działaniom firmy klienci angażują się w wymianę zaspokajającą cele zarówno jednostek, organizacji, jak i społeczeństwa<sup>2</sup>.

---

<sup>1</sup> Mariola Grzybowska-Brzezińska – dr, Katedra Analizy Rynku i Marketingu, Wydział Nauk Ekonomicznych, Uniwersytet Warmińsko-Mazurski w Olsztynie.

<sup>2</sup> P.R. Varadarajan, A. Menon, *Cause-related Marketing: A Co-alignment of Marketing Strategy and Corporate Philanthropy*, „Journal of Marketing” 1988, Vol. 52, s. 23.

Działania prospołeczne firm są swoistym dopasowaniem się przedsiębiorstw do ukazujących się nowych wymagań konsumentów, którzy doceniają partnerską współpracę organizacji społecznych i firm komercyjnych<sup>3</sup>.

W ramach marketingu społecznego obok realizacji celów marketingu komercyjnego równolegle rozwiązywane są problemy społeczne. W literaturze przedmiotu wymienia się kilka pojęć i definicji marketingu społecznego, również jego instrumenty są różnie obrazowane. M. Stasiakiewicz (2000) określa marketing społeczny jako działania podejmowane z punktu widzenia ogólnospołecznego dobra, które mogą przybrać dwie formy. Jako pierwszą formę działania autor określa promowanie celów społecznych w ramach marketingu komercyjnego; drugą zaś jest podejmowanie działań niekomercyjnych w celu promocji wartości, postaw, wzorców zachowań społecznie pożądanych. Pierwszy rodzaj działań występuje najczęściej w formie reklamy społecznej, drugi natomiast w programach społecznych i kampaniach, czyli akcjach prowadzonych w szerszym zakresie. W kampaniach i reklamach społecznych produktem jest zachowanie, postawa, które proponowane jako korzyść rozwiązują problemy odbiorcy. Do dokonania zmiany niezbędne jest poniesienie kosztów w postaci wysiłku, inwestycji<sup>4</sup>. Prospołeczne instrumenty promocji wspomagają działania firm w zakresie jej odpowiedzialności społecznej; to są reklamy, akcje, wydarzenia, konkursy, rabaty cenowe czy sponsoring bądź akcje charytatywne.

Reklama społeczna w swoim głównym założeniu ma prowadzić do zmiany osobowości i postawy odbiorcy. Za pomocą kampanii społecznych nadawca kontaktuje się z odbiorcą-konsumentem, informuje o swoich działaniach, priorytetach, celach, produktach i usługach. Przekazy reklamy społecznej nie tylko kreują hierarchie problemów, ale również narzucają sposób myślenia o nich. Sam fakt wyboru określonego tematu powoduje, że dana kwestia jest przez nas uznana za stanowiącą problem. Narzuca się zatem odbiorcy nie tylko porządek poznania, ale też porządek wartościowania, mówi mu się nie tylko, o czym ma myśleć, ale też w jaki sposób ma to zrobić<sup>5</sup>.

Public relations jest idealnym narzędziem do działań kampanii społecznych, to skuteczny element promowania wizerunku, reputacji nadawcy. Dominującym motywem PR jest zwiększenie sprzedaży produktów lub/i usług na drodze ukształtowanej, pozytywnej postawy klientów względem firmy. Przedsiębiorstwa posługujące się narzędziami public relations dążą do zdobycia zaufania wśród społeczeństwa poprzez kreowanie pozytywnego wizerunku firmy, pragną przekonać otoczenie o społecznej potrzebie jej funkcjonowania, pobudzić społeczne zainteresowanie tym, co się w niej dobrego dzieje, jak firma reaguje na oczekiwania swoich klientów i różnych

<sup>3</sup> M. Karwacka, *Marketing społeczny w służbie biznesu i społeczeństwa*, „Kultura i Edukacja” 2007, nr 2, s. 31-32.

<sup>4</sup> M. Stasiakiewicz, *Psychologiczne problemy społecznej reklamy*, „Człowiek i Społeczeństwo” 2003, t. XXI, s. 13-14.

<sup>5</sup> M. Wieczorkowska, *Reklama społeczna w Polsce po 1989 roku; zarys problematyki*, „Kultura i Społeczeństwo” 2005, t. XLIX, nr 1, s. 131-132.

zainteresowanych grup. Dzięki temu wokół firmy tworzy się przyjazna atmosfera, dająca satysfakcję nie tylko klientom i otoczeniu, ale i pracownikom danego przedsiębiorstwa. Za pomocą stworzonego wizerunku firmy prowadzą swoisty dialog społeczny<sup>6</sup>.

Elementy pozytywnych działań firm, które mogą ukształtować pozytywne postawy konsumentów, są działaniami podejmującymi problem społeczny i atrybuty produktu, który jest odpowiedzią na ten problem. Tak zrealizowane promocje sprzedaży można obserwować na rynku żywności, np. dołączenie do produktu pewnego wyjątkowego dobra, jakim jest zdrowie, w zamian za zakup produktu mleczarskiego, jak w przypadku prowadzonej kampanii „Pij mleko! Będziesz Wielki!”, czy realizowana przez firmę Danone „Formuła mocnych kości”. Promocje sprzedaży w ramach społecznych działań firm to dodatkowe walory cenowe produktu, gdy konsument, nabywając produkt, staje się czynnym uczestnikiem akcji społecznych.

Tematem istotnym i szczególnie eksploatowanym jest ochrona środowiska. Konsumenci bardzo chętnie wspierają akcje ratujące naszą planetę. Przykładem takiej kampanii jest program „Moje Silne Drzewo” prowadzony przez firmę Żywiec Zdrój. Głównym celem prowadzonego programu jest rozpowszechnianie świadomych proekologicznych postaw Polaków oraz uwrażliwienie społeczeństwa na kwestię konieczności dbania o środowisko naturalne. Zakup wody pozostawia po sobie „ekologiczny ślad”, gdyż część zysków Żywiec Zdrój przekazuje na sadzenie drzew. Logo akcji na butelkach i reklamy przypominają konsumentom o tym szczytnym celu. Świadomość prośrodowiskowa młodych konsumentów wzrasta, ich obecność na rynku jest widoczna, a ich oczekiwania coraz częściej dostrzegają producenci. Aspekt marketingu społecznego i ocena jego wpływu na zachowania młodych konsumentów jest atrakcyjny, gdyż grupa młodych uczestników rynku będzie decydować o skuteczności tych innowacyjnych działań, jakie proponują firmy.

## Zakres merytoryczny badań

Głównym celem przeprowadzonych badań była identyfikacja czynników kształtujących postawy młodych konsumentów wobec problemu działań społecznych firm oraz ocena skuteczności wykorzystywanego w strategii firm marketingu społecznego. W analizie oceny działań prospołecznych firm uwzględniono głównie ocenę instrumentów promocji.

Badania przeprowadzono w oparciu o metodę wywiadu bezpośredniego z wykorzystaniem standaryzowanego kwestionariusza ankiety. Badania zostały zrealizowane na przełomie listopada i grudnia 2009 na terenie województwa warmińsko-mazurskiego. Wywiad bezpośredni przeprowadzono w grupie 480 respondentów, których kryterium doboru był wiek i były to osoby od 14. do 30. roku życia.

---

<sup>6</sup> J. Olędzki, *Public relations – społeczne wyzwania*, [http://mmpr.id.uw.edu.pl/publikacje/pr\\_spoeczne\\_wyzwania.htm](http://mmpr.id.uw.edu.pl/publikacje/pr_spoeczne_wyzwania.htm).

Gromadzenie danych realizowano przy wykorzystaniu kwestionariusza ankiety, w którym zawarto pytania pomocne przy zebraniu niezbędnych informacji służących do określenia świadomości respondentów wobec prospołecznych działań firm, również danych koniecznych do oceny tych działań oraz określenia postaw młodych konsumentów wobec społecznych instrumentów promocji.

W oparciu o przeprowadzone badania starano się odpowiedzieć na pytania, które z działań prospołecznych są najbardziej zauważalne przez młodych uczestników rynku i jaki mają wpływ na zachowanie badanych respondentów; czy prowadzone działania prospołeczne firm przyczyniły się do wzrostu zaufania konsumentów wobec ich produktów; jak prowadzone akcje są odbierane przez respondentów i jaki odsetek badanych wspiera akcje społeczne?

## Wyniki badań

Prowadzenie działań prospołecznych przez przedsiębiorstwo ma na celu zbudowanie pozytywnego wizerunku firmy nie tylko wśród klientów, ale również w otoczeniu. Przedsiębiorcy chcą poprzez swoje działania zwiększyć zaufanie swoich odbiorców, przekonać ich o społecznej potrzebie istnienia firmy. Do odniesienia sukcesu firma powinna osiągnąć przychylne nastawienie społeczeństwa, dzięki temu zwiększy swoją sprzedaż. Wszystkie działania firmy powinny być sprawdzane pod względem efektywności, stopnia ich zauważalności, bo tylko tak można ocenić, czy działania przyniosą zamierzony skutek lub czy trzeba zmienić dotychczas wykorzystywane narzędzia marketingowe.

Analizie poddano opinie młodych respondentów dotyczące prowadzonych na terenie kraju działań prospołecznych. Badani respondenci deklarowali akceptację i oceniali skuteczność prowadzonych akcji społecznych w skali od 0 do 3 – tabela 1.

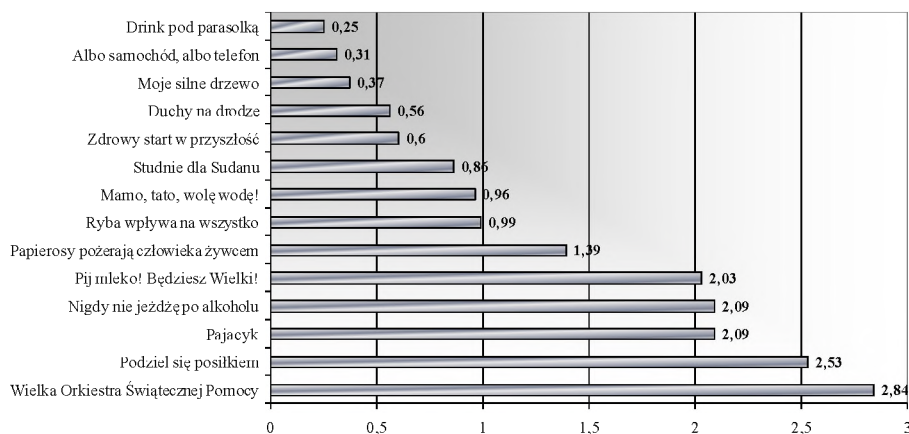
**Tabela 1.** Deklaracje poparcia badanych respondentów w zakresie określonych działań społecznych firm

Wyszczególnienie działań	Odsetek badanych (w %)		
	popieram	nie popieram	nie słyszałam/-em
Podziel się posiłkiem	93,40	2,80	3,80
Wielka Orkiestra Świątecznej Pomocy	98,20	0,94	0,94
Studnie dla Sudanu	37,74	8,49	53,77
Mamo, tato, wołę wodę!	35,85	1,89	62,26
Pij mleko! Będziesz Wielki!	80,19	14,15	5,66
Ryba wpływa na wszystko	45,28	5,66	49,06
Nigdy nie jeżdżę po alkoholu	90,57	0,0	9,43
Papierosy pożerają człowieka żywcem	61,32	0,0	38,68
Duchy na drodze	21,70	1,89	76,42
Albo samochód, albo telefon	16,04	5,66	78,30
Drink pod parasolką	8,49	1,89	89,62
Zdrowy start w przyszłość	25,47	2,83	71,70
Moje silne drzewo	16,98	0,94	82,08
Pajacyk	83,96	1,89	14,15

**Źródło:** opracowanie własne na podstawie przeprowadzonych badań.

W oparciu o wyniki badań stwierdzono, iż respondenci najczęściej popierają kampanie: „Podziel się posiłkiem”, „Wielką Orkiestrę Świątecznej Pomocy”, „Pij mleko! Będziesz Wielki!”, „Nigdy nie jeżdżę po alkoholu” oraz akcją „Pajacyk”. Tak wysokie poparcie i ocena skuteczności ich działań wynika z faktu, iż wyżej wymienione akcje prowadzone są na terenie kraju od dłuższego czasu. Wielka Orkiestra Świątecznej Pomocy w roku 2010 „zagrała” po raz 18, akcja „Pij mleko! Będziesz Wielki” prowadzona jest na terenie kraju od 2002 roku, a kampania prowadzona przez browary polskie pod hasłem „Nigdy nie jeżdżę po alkoholu” jest realizowana od 2008 roku. Tak wysokie poparcie dla akcji „Nigdy nie jeżdżę po alkoholu” jest szczególnie ważne przy ocenie postaw ludzi młodych. Najmniej znane i popierane były akcje nowe, prowadzone dopiero od niedawna. Przykładem takiej akcji są „Duchy na drodze” czy „Drink pod parasolką”, które to były prowadzone po raz pierwszy przez krótki okres, na łamach telewizji i w Internecie.

Skuteczność akcji jest większa, im częściej jest powtarzany i nagłaśniany komunikat – rys. 1. Przykładem może być Wielka Orkiestra Świątecznej Pomocy, którą każdego roku wspiera większa grupa społeczeństwa czy akcja „Podziel się posiłkiem”, która dzięki zaangażowaniu klientów firmy Danone z każdym rokiem wydaje więcej posiłków.



Rys. 1. Ocena skuteczności działań wybranych akcji społecznych według badanych respondentów (według wag)

Źródło: opracowanie własne na podstawie przeprowadzonych badań.

Świadomość akcji społecznych wśród badanych młodych ludzi jest duża. W segmencie tym zauważa się zainteresowanie problemami społecznymi i akcjami, które pomagają je rozwiązać.

W dalszym etapie badań respondenci wskazywali przewodnie hasło jednej z prowadzonych na terenie kraju kampanii społecznych. Wyniki były zaskakujące: o ile wielu respondentów deklarowało popieranie akcji społecznych, o tyle tylko 30% respondentów było w stanie podać przewodnie jej hasło. Do najczęściej podawanych haseł należały: „Pij mleko! Będziesz Wielki!”, „Zły dotyk boli przez całe życie”,

„Podaruj dzieciom słońce” i „Nigdy nie jeżdżę po alkoholu”. Zdecydowana większość, około 70% badanych młodych ludzi, pomimo poparcia dla akcji i świadomości ich istnienia nie pamięta głównych jej haseł. Badani respondenci wspierają prowadzone akcje, ale nie zwracają uwagi na całą „otoczkę” wypracowywaną w celu dotarcia do nich. Powodów może być wiele: spot reklamowy nie był zbyt zrozumiały, hasło było za trudne do zapamiętania lub w ogóle nie pasowało do tej akcji. Często respondenci pamiętają elementy spotu, jednak treści nie mogą odtworzyć. Badani respondenci doceniają sam fakt wzięcia udziału w akcji społecznej, a hasła z nią związane nie są dla nich istotne.

Kolejnym problemem badawczym było stwierdzenie, czy kampanie społeczne wpływają na postawy badanych respondentów. Skuteczność prowadzonych przez firmę działań można ocenić także na postawie wzrostu poziomu zaufania i uznania dla firm, które podejmują się patronowania lub prowadzenia we własnym zakresie różnych akcji prospołecznych. Badani respondenci aż w 80% uznali, że udział firm w akcjach społecznych wpływa na jej wizerunek i pogłębia ich zaufanie, natomiast nie przyczynia się jednocześnie do wzmożonych zakupów i zmiany marki. Badani respondenci wskazują, że zaufanie firmy muszą budować ofertą, jej wysoką jakością, relacjami z klientami, a wówczas mogą być wiarygodne w zakresie oddziaływania na otoczenie. Akcje, zdaniem respondentów, nie dają wymiernego efektu, więc zaufanie buduje się współpracą z klientem, a akcje dają ewentualnie uznanie i są aktywniej popierane przez firmy, którym ufają klienci.

Kontynuując problem zaufania badanych młodych ludzi do działań i akcji społecznych respondenci określili swoje opinie dotyczące rzetelności rozliczeń środków, jakie są gromadzone w ramach tych promocji społecznych – tabela 2.

**Tabela 2.** Opinie respondentów na temat przekazywania przez firmy środków, które gromadzą w ramach akcji społecznych

Wyszczególnienie	Struktura badanych (w%)
Część z tych środków trafia do potrzebujących	53
Cenię firmy, które podejmują te działania i wierzę, że przekazują wszystkie zgromadzone środki potrzebującym	26
Nie ufam tym działaniom, są to środki reklamy firmy	7
Jestem przekonany/-a, że te środki nie trafiają dla potrzebujących	6
Nie mam zdania na ten temat	8

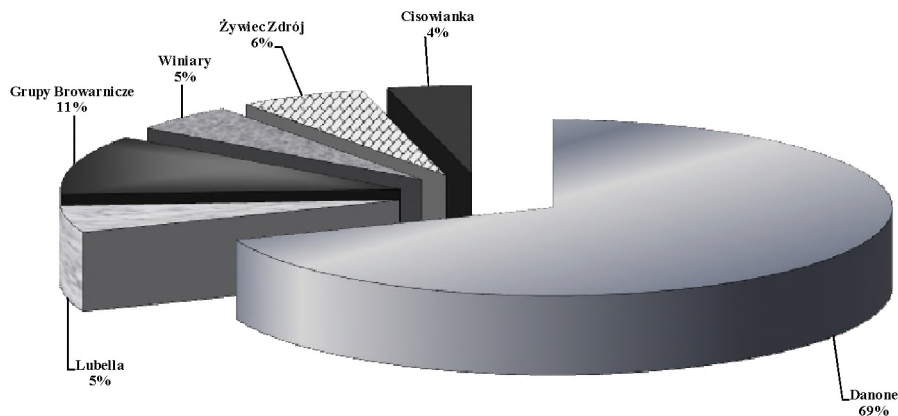
**Źródło:** opracowanie własne na podstawie przeprowadzonych badań.

Część badanych uważa, że środki, które firmy pozyskują z prowadzonych działań rzeczywiście trafiają do potrzebujących – jest to około 26%. Natomiast ponad 50% wskazuje, że tylko część z tych środków jest przeznaczana na cel, jaki podejmują firmy. Nagłaśniany problem wzbogacania się osób prowadzących akcje społeczne sprawił, iż respondenci są ostrożni co do oceny skuteczności i celowości akcji. Paradoksalnie pomimo świadomości, że część pieniędzy zebranych na Wielką Orkiestrę Świątecznej

Pomocy przekazywanych jest na wynagrodzenie osób zajmujących się organizacją tej akcji, nadal cieczy się ona dużym poparciem.

Kolejnym powodem budującym nieufność społeczną jest fakt braku danych dotyczących rozliczenia firmy z prowadzonych działań. Społeczeństwo informowane jest o powodzeniu akcji, jej trwaniu, natomiast wydatki i efekty pokazywane są okolicznościowo. Skala osiągniętego wyniku i następstwa jego wykorzystania motywują społeczeństwo do dalszego wspierania firm. 7% badanych nie ufa tym działaniom i uważa, że są to środki reklamy firmy. Trudno się z nimi nie zgodzić, gdyż każde postępowanie niesie za sobą podwójny skutek. Pomoc innym i reklamowanie firmy bowiem nie wykluczają się.

W celu wyłonienia najbardziej prospołecznej firmy, poproszono badane osoby o wskazanie firm, których akcje społeczne są przez nich najlepiej znane (rys. 2).



**Rys. 2.** Firmy ukierunkowane prospołecznie w opinii respondentów

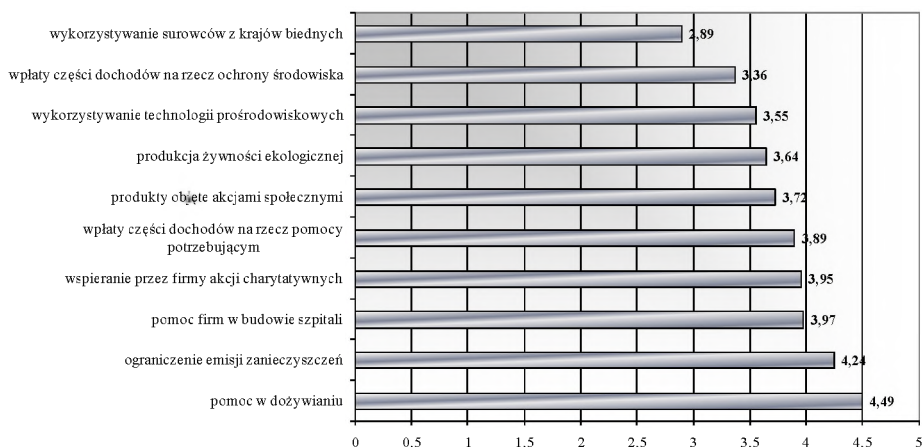
**Źródło:** opracowanie własne na podstawie przeprowadzonych badań.

Wśród wielu firm największy procent głosów uzyskała firma Danone (wskazało na nią aż 69% badanych respondentów). W segmencie badanych osób firma Danone najskuteczniej kreuje wizerunek i dociera do młodych klientów tej firmy. Kolejną typowaną przez respondentów firmą społeczną są Polskie Grupy Browarnicze prowadzące m.in. akcję „Nigdy nie jeżdżę po alkoholu” oraz kampanię podejmującą walkę ze sprzedażą alkoholu nieletnim. Te dwie firmy wymieniane były najczęściej ze względu na bogactwo swojego asortymentu oraz częstość zakupów danych produktów. Najbardziej wymieniano Cisowiankę oraz Lubellę, gdyż firmy te od niedawna prowadzą działania prospołeczne. Realizowane społeczne akcje promocyjne trafiają do klientów danej marki. Badani respondenci dokonując zakupów produktów żywnościowych, zauważają informacje o działaniach producenta na opakowaniu czy mediach, gdyż są to



marki im znane i zainteresowanie produktem powoduje wzrost świadomości co do organizowanych akcji.

Problemów społecznych jest wiele, są bardziej i mniej popularne. Badanych młodych konsumentów poproszono o określenie stopnia istotności zjawisk, które uznają za ważne i chcą popierać. Istotność prowadzenia przez firmy działań prospołecznych (rys. 3) respondenci oceniali w skali od 0 do 5, gdzie 0 – jest mi to obojętne, 1 – mało istotne, 2 – średnio istotne, 3 – dość istotne, 4 – istotne, 5 – bardzo istotne.



Rys. 3. Ocena istotności działań prowadzonych przez firmy w opinii respondentów (w skali od 0 do 5)

Źródło: opracowanie własne na podstawie przeprowadzonych badań.

Największy odsetek odpowiedzi przypisano pomocy w dożywianiu. Zdaniem respondentów jest to najważniejszy problem społeczny i firmy, które prowadzą działania prospołeczne w tym zakresie, cieszą się dużym uznaniem i wsparciem. Kolejnym ważnym czynnikiem jest ograniczenie emisji zanieczyszczeń. Zwiększona świadomość ekologiczna konsumentów, chęć ochrony natury stają się w opinii młodych badanych osób również istotne. Najmniej istotne zdaniem respondentów jest wykorzystanie surowców z krajów biednych. Może to się wiązać z brakiem informacji na temat sytuacji danego kraju, często społeczeństwo nie wie, z jakimi problemami borykają się inne narody, liczy się dla nich produkt, mniej ważne jest to, z czego został wytworzony.

Akcje społeczne prowadzone przez przedsiębiorstwa w celu wzmocnienia swojego wizerunku są oceniane przez badanych pozytywnie. Firmy takie zdobywają uznanie wśród swoich klientów. Bardzo ważny przy tego typu działaniach jest czas poświęcony na ich nagłaśnianie. Im dłużej prowadzona akcja, tym lepsze jej efekty końcowe. Wielokrotnie powtarzany przekaz pozostawia trwały ślad w pamięci swojego odbiorcy, wpływa na jego zachowania i postawy.

Aby prowadzone działania odniosły sukces, firma musi dokładnie zapoznać się z problemem, który chce wspierać. Odpowiednio dobrana grupa docelowa odbiorców oraz szerokie kanały przekazu umożliwią dotarcie nawet do najbardziej opornych

klientów. Należy również pamiętać, iż dobór narzędzi musi być adekwatny do grupy odbiorców. Wraz z rosnącą świadomością społeczeństwa zarówno tą prozdrowotną, jak i prośrodowiskową powinno rosnąć zaangażowanie firm w tych kwestiach.

## Podsumowanie

Wraz ze zmieniającą się świadomością prośrodowiskową oraz prozdrowotną społeczeństwa, zmieniają się determinanty wpływające na zachowania nabywcze konsumentów. Pomimo innowacyjności marketingu społecznego jest on skutecznym i coraz częściej wykorzystywanym narzędziem w strategii długoterminowej firm, który umożliwi realizację misji firmy ukierunkowanej na budowanie relacji z otoczeniem.

Nowe produkty czy zjawiska obserwowane na rynku zauważają młodzi, którzy są pionierami w zakresie wielu działań rynkowych. Taki też problem uwzględniali przeprowadzone badania. *Causa marketing* jako forma korzystnego połączenia pomocy społecznej z osiąganiem celów marketingowych stał się działaniem, które jako nowe zjawisko może być kierowane do młodych konsumentów.

Badani młodzi konsumenci doceniają zaangażowanie firm branży żywnościowej w działania prospołeczne i wspierają prowadzone przez nie akcje. W marketingu społecznym bardzo ważnym czynnikiem jest jego długofalowość. Im dłużej prowadzona akcja, tym lepsze jej efekty końcowe. Wielokrotnie powtarzany przekaz pozostawia trwały ślad w pamięci odbiorcy, wpływa na jego zachowania i postawy. Świadomość badanych respondentów w zakresie prowadzonych przez firmy prospołecznych działań jest duża. Identyfikują się oni z wybranymi akcjami społecznymi, które są znane i utrwalone. Konieczne wydaje się, przy zwiększaniu skuteczności prowadzonych przez firmy działań, postawienie na potrzebę ciągłego powtarzania komunikatu do odbiorców.

Działania prospołeczne przyczyniają się do wzrostu uznania społecznego, jednak aby otrzymać zaufanie od konsumentów, firmy w opinii badanych młodych konsumentów muszą o nie zabiegać i wypracować je nie tylko w oparciu o wykorzystane narzędzia public relations. Dla badanych konsumentów ważny jest również sam produkt, a nie tylko chęć wsparcia akcji społecznej. Aspektem istotnym, który akcentują badani, jest konieczność informowania o efektach działań, jakie podjęto w ramach akcji społecznych. Zdaniem badanych buduje to większe zaufanie do uczestniczących firm i organizacji i zwiększa aktywność konsumentów.

## **YOUNG CONSUMERS' ATTITUDE TOWARDS THE SOCIAL INSTRUMENTS OF PROMOTION USED IN THE FOOD MARKET**

### Summary

The main objective of the conducted study was to identify factors influencing the attitudes of young consumers to the problem of social activities of companies and evaluate the effectiveness of strategies used in social marketing. In the analysis of pro-social evaluation

of companies were included mainly evaluation of the instruments of promotion. The respondents (young consumers) appreciate the involvement of food industry companies in pro-social activities and promote actions conducted by the enterprises. Awareness of young consumers of the firms pro-social activities is high. They identify with selected social actions that operate in the media and are popular. For surveyed consumers also the product itself is very important, and not just willingness to support social action.