

Joanna Hernik

Kampania społeczna : założenia i efekty na przykładzie amerykańskiego programu "Got milk?"

Ekonomiczne Problemy Usług nr 74, 655-668

2011

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.

dr JOANNA HERNIK

Zachodniopomorski Uniwersytet Technologiczny w Szczecinie

KAMPANIA SPOŁECZNA – ZAŁOŻENIA I EFEKTY NA PRZYKŁADZIE AMERYKAŃSKIEGO PROGRAMU „GOT MILK?”

Streszczenie

Najbardziej znaną kampanią promocyjną w USA jest projekt „Got milk?”, który trwa nieprzerwanie od 1993 r. Kampania została zainicjowana przez przetwórców mleka, którzy w obliczu spadku jego konsumpcji musieli przedsięwziąć jakieś środki. Niniejszy artykuł przedstawia przyczyny zainicjowania kampanii, jej cele i efekty. Podkreślono, że wprawdzie z zewnątrz kampania ma charakter społeczny (nie promuje żadnej konkretnej marki mleka i opisuje jego korzystny wpływ na ludzkie zdrowie), ale jej głównym celem jest nakłanianie do większej konsumpcji mleka i przekonywanie, że jest ono dobre w każdym wieku. Cel, jaki postawiono kampanii, z wielu powodów, które opisano w artykule, okazał się zadaniem zbyt trudnym. Tak więc pomimo wielomilionowych nakładów na promocję nie przyniosła ona zamierzonego efektu. Zmieniła natomiast postrzeganie picia mleka – nie jest to już związane z koniecznością dostarczania organizmowi odżywczych składników; dzisiaj wiąże się raczej z ulubioną porą dnia i przekąską, taką jak ciastka czy płatki kukurydziane.

Wstęp

Kampania społeczna różni się od komercyjnej przede wszystkim celem – ta pierwsza ma wpłynąć na postawy i ocenę pewnych zjawisk społecznych, ta druga – najczęściej ma skłonić konsumentów do zakupów. Tak więc w reklamach o społecznym charakterze trudno znaleźć nazwę konkretnej marki czy producenta. Ale czasami także niełatwo jest stwierdzić, czy kampania rzeczywiście ma na celu dobro społeczne. Za przykład można podać amerykańską kampanię reklamową „Got milk?”

W 1993 r. powstała organizacja non profit o nazwie The California Milk Processor Bard (CMPB), co można przetłumaczyć jako Rada Kalifornijskich Przetwórców Mleka. Jej głównym celem było spowodowanie większego spożycia

mleka wśród mieszkańców Kalifornii¹, którzy już w latach 90. XX w. woleli napoje gazowane czy witaminizowane. Z powodu wieloletniego spadku spożycia mleka w tym stanie Ameryki twórcy organizacji chcieli, by powołane stowarzyszenie, przez intensywne działania promocyjne (głównie reklamę), zmieniło zwyczaje konsumpcyjne Kalifornijczyków. Zdecydowali, że z każdego galonu² przetworzonego mleka przeznaczą 3 centy na działalność Rady, dzięki czemu już w pierwszym roku działalności dysponowała ona budżetem 23 mln dolarów. Postanowiono także, że co 3 lata twórcy stowarzyszenia będą oceniać jego działalność i będą mogli zdecydować, czy nadal chcą w tym przedsięwzięciu brać udział. W tymże 1993 r. CMPB zatrudniła twórcę reklam Jeffa Manninga³ i tak rozpoczęła się historia najbardziej rozpoznawanej kampanii społecznej w USA „Got milk?”

Od dziesięcioleci toczy się dyskusja, czy spożycie mleka i jego przetworów jest dla człowieka korzystne, czy też nie. Dylematu tego nie mają producenci mleka, którzy śledzą zachowania konsumpcyjne społeczeństw i starają się na nie wpływać. W USA w ramach kampanii ogólnokrajowych, inicjowanych przez agendy rządowe i organizacje non profit, rokrocznie na promocję mleka i jego przetworów wydaje się duże środki, co przedstawiono w tabeli 1.

Tabela 1

Konsumpcja mleka w USA vs. wydatki na jego reklamę

Rok	Konsumpcja mleka (mln litrów)	Ogólnokrajowe wydatki na reklamę* (mln USD)	Liczba mieszkańców USA
1980	24 090 892	0	227 225 000
1990	24 276 626	19 132	249 400 000
1995	24 112 390	71 846	262 761 000
2000	24 006 701	68 287	282 225 000
2005	23 544 069	59 949	296 411 000

* bez wydatków indywidualnych firm.

Źródło: *Milk Consumption Compared to Milk Advertising Expenditures 1978–2005*; <http://milk.procon.org/view.resource.php?resourceID=660>.

Ogólnokrajowe kampanie promocyjne mleka zaczęły się w USA w 1984 r., jednakże „Got milk?” (zainicjowana w 1993 r.) została ogłoszona najlepszą kampanią wszech czasów, zarówno ze względu na pomysł pierwszego scenariusza na reklamę telewizyjną (mówił o konkursie radiowym, który przegrywa

¹ Stan o najbardziej żyznych terenach na świecie, leżący nad Pacyfikiem, na zachodnim wybrzeżu USA; liczba ludności tego stanu dorównuje niemalże ludności Polski.

² 1 galon = 4,5 litra; <http://miary.hoga.pl>.

³ www.gotmanning.com/.

jeden ze słuchaczy, bo nie miał czym popić kanapki – w domyśle: nie miał mleka – i nie mógł wyraźnie mówić), jak i społeczną akceptację. 29 października 1993 r., równocześnie z pojawieniem się pierwszych reklam, slogan „Got milk?” został zastrzeżony w Amerykańskim Urzędzie Patentowym jako znak handlowy pod numerem 74452556⁴. W 1995 r. CMPB udzieliła licencji na używanie sloganu The National Milk Processor Bard (NMPB), a więc kampania „Got milk?” nabrała ogólnokrajowego charakteru.

Niniejszy artykuł ma postać case study – omawia zarówno początki, jak i obecny charakter kampanii „Got milk?”. Celem artykułu jest przedstawienie jej skuteczności w aspekcie wykorzystanych środków finansowych, kanałów komunikacji oraz zmian w konsumpcji reklamowanego mleka.

Historia kampanii i jej cele

W USA od lat 60. XX w. obserwuje się wzrost konsumpcji napojów gazowanych i równoczesny spadek konsumpcji mleka. Zmiana tej sytuacji na bardziej korzystną dla producentów mleka jest jednym z głównych celów projektu „Got milk?”. Wydawało się to niezbyt trudnym zadaniem, bowiem pod koniec XX w. 90% Amerykanów było przekonanych, że mleko ma pozytywne właściwości dla ludzkiego organizmu. Wiedzieli chociażby, że mleko zawiera calcium i zapobiega osteoporozie, co było efektem edukacyjnych reklam, które pokazywały ludzi konsumujących produkt w różnych sytuacjach i przekazywały najistotniejsze o nim informacje. Większość kojarzyła więc mleko z czymś korzystnym dla zdrowia, a nawet koniecznym w codziennej diecie, ale jednak... nudnym⁵. Z drugiej strony konkurencyjne napoje gazowane promowane były w atmosferze zabawy, przygody, czegoś lekkiego, na pewno niezwiązanego z codziennym obowiązkiem dostarczania koniecznych składników odżywczych. Kampania „Got milk?” musiała więc przede wszystkim pokonać promocję substytucyjnych produktów.

Kolejnym wyzwaniem były opakowania. Wytwórcy napojów, jak Coca-Cola, Pepsi czy Mountain Dew kreowali opakowania kolorowe, funkcjonalne, innowacyjne, podczas gdy producenci napojów mlecznych trzymali się formuły białego prostokątnego kartonu albo też przezroczystego tworzywa sztucznego. Na sposób pakowania produktów twórcy kampanii nie mogli wpłynąć, ale mogli zmienić jego postrzeganie, postanowiono więc porzucić schemat reklamy mówiącej jedynie o właściwościach odżywczych mleka. Wydaje się, że decyzja

⁴ www.trademarkia.com/got-milk-74452556.html.

⁵ D.B. Holt, *Got milk?* www.aef.com/on_campus/classroom/case_histories/3000.

była słuszna, bowiem już wówczas 70% mieszkańców Kalifornii, gdzie zapoczątkowano promocję, deklarowało, że pije mleko, a więc już byli przekonani o jego pozytywnych właściwościach. Opierając się na założeniu, że łatwiej do czegoś przekonać obecnego klienta, niż pozyskać całkiem nowego, Manning z zespołem postanowili po prostu namówić obecnych konsumentów do częstszego spożycia. Zbadali przy tym, że ludzie spożywają mleko przy okazji jedzenia ciasta, słodkich przekąsek i chleba z masłem orzechowym, zdecydowano więc wykorzystać to połączenie w nowych reklamach⁶. Schemat, jaki postanowiono stworzyć, nazwano „strategią utraty”, co odnosiło się do sytuacji, że konsument właśnie zasiada do ulubionej przekąski i okazuje się, że w domu nie ma mleka... uczucie, jakie wtedy go ogarnia, to zdenerwowanie i myśl o utraconym posiłku. Inicjujące kampanię drukowane w tej konwencji reklamy pokazywały nadgryzione ciastka/desery z podpisem: „Got milk?” Pozytywne przyjęcie tego pomysłu było bodźcem do wyprodukowania reklam telewizyjnych, z których pierwsza – jak wspomniano – mówiła o niewykorzystanej szansie w konkursie radiowym.

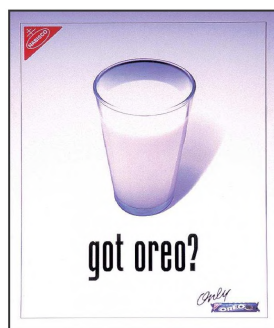
Twórcy kampanii chcieli utrzymać pomysł „odczuwania braku” i jednocześnie chcieli uczynić z picia mleka czynność modną. W tym celu zaplanowali drugą turę reklam, pod hasłem Niebo (Haeven)⁷, której scenariusz mówił o mężczyźnie zastanawiającym się po śmierci, czy znalazł się w niebie, czy piekle, i okazuje się, że w tym drugim miejscu, bo kiedy znajduje karton mleka, ten jest pusty. Reklama pokazywała mleko w nowy sposób i nie była przewidywalna, jak wcześniejsze, co wpłynęło na jej popularność. Następne lata promocji to serie reklam według „strategii utraty” i co-branding ze znaną marką ciastek oreo (rys. 1).

Celem wspólnej kampanii było dotarcie do odbiorców w wieku 12–18 lat, co nie było zadaniem łatwym, badania bowiem mówiły, że amerykańscy konsumenci ok. 10. roku życia odchodzą od mleka i nie wracają przez wiele lat. Tak więc np. osoby w wieku 18–24 lata piją rocznie nieco ponad 166 litrów napojów gazowanych, ale tylko 65 litrów mleka⁸.

⁶ D.B. Holt, *Got milk?...*

⁷ www.youtube.com/watch?v=hnIjgw5A-iI.

⁸ D. B. Holt, *Got milk?....*



Rys. 1. Zmodyfikowany slogan „Got milk?” i niewidoczne ciastko oreo

Źródło: www.coloribus.com/adsarchive/prints/oreocookies-got-oreo-2936855/.

Twórcy kampanii musieli więc przekonać konsumentów, że mleko jest dobre w każdym wieku, o czym np. mówiła reklama zatytułowana „Isolation”. Zmiana przyzwyczajeń żywieniowych jest najtrudniejszym zadaniem dla twórców kampanii promocyjnych, bowiem przekonania i nawyki w tej sferze konsumpcji nabywa się przez lata, a nawet pokolenia. Dlatego, mimo bardzo dobrych ocen poszczególnych serii reklam, konsumpcja mleka nie zmieniała się znacząco (rosła jedynie w Kalifornii, gdzie zainicjowano kampanię, ale nie na tyle, żeby mówić o dużym sukcesie). Zaczęto więc modyfikować konwencję reklam i w połowie 1997 r. powstała seria „Town Without Milk” (Miasto bez Mleka), którą jednak zakończono po 9 miesiącach emisji z powodu niezbyt pozytywnych komentarzy odbiorców i ciągłego braku zamiany w sprzedaży reklamowanego produktu⁹. Postanowiono wrócić do lżejszej opcji „konsumentów odczuwających brak mleka” w różnych sytuacjach. Ówczesne media podawały, że na tę nową kampanię producenci mleka przeznaczą 150–180 mln UDS¹⁰. W 2001 r. NMPB zleciła stworzenie strony internetowej www.whymilk.com, która miała wesprzeć inne kanały komunikacji i stać się źródłem wiedzy o mleku dla zainteresowanych osób, z wszechobecnym logo „Got milk?” (rys. 2). Równocześnie pojawiły się produkty z marką „Got milk?”, takie jak lodówki, kuchenki, butelki dla dzieci, ścierki kuchenne, koszulki, a nawet kartki pocztowe.

W 2001 r. pojawiły się także reklamy w języku hiszpańskim, co wydaje się być zrozumiałe, skoro w USA ok. 15% populacji mówi tym językiem¹¹, a w samej Kalifornii jest to ponad 30%. Warto dodać, że strona internetowa

⁹ A. Dawson, J. Voight, *Goodby Leaves Town Without Milk*, Adweek, July 1998.

¹⁰ Ibidem.

¹¹ www.cia.gov/library/publications/the-world-factbook/geos/us.html.

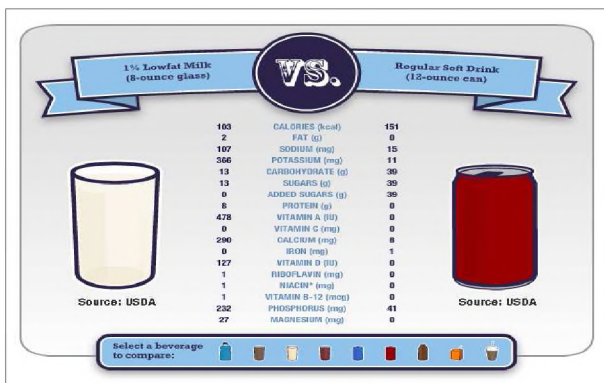
www.whymilk.com również posiada wersję w języku hiszpańskim, a hiszpańskojęzyczna reklama „La Llorona” była pierwszą reklamą w tym języku emitowaną w angielskojęzycznych kanałach. Obecnie marka Got milk? cieszy się 90% znajomością wśród Amerykanów.



Rys. 2. Logo „Got milk?”

Źródło: www.schoolnutrition.org/Content.aspx?id=14228.

Wspomniana strona internetowa zawiera wiele treści, mogących zainteresować każdego. Są tu przede wszystkim historie *Milk Mustache Celebrities* – znanych osób promujących aktualnie mleko (na początku 2011 r. było ich 37). A ponadto: raporty dotyczące sposobu żywienia dzieci w amerykańskich rodzinach, informacje o wartościach odżywczych mleka, porady specjalistów (np. trenerów sportowych), interaktywny analizator napojów (rys. 3), kalkulator kalorii produktów i całych obiadów, przepisy na ciekawe posiłki z mlekiem¹².



Rys. 3. Zalety mleka wobec innych napojów – możliwość porównywania na stronie internetowej

Źródło: www.whymilk.com/beverage_breakdown.php.

Pokazany na rysunku 3 analizator napojów jest dobrym przykładem wpływu na opinie przez fakty i argumenty, co jednak nie zawsze kłania do zmiany przyzwyczajeń zakupowych. Kolejne badania pokazały, że konsumenci często zapominają kupić mleko, więc w miejscach, gdzie panuje duży ruch (np. przystanki komunikacji miejskiej, drogi dojazdowe do głównych miast), a także

¹² www.whymilk.com/recipes.php.

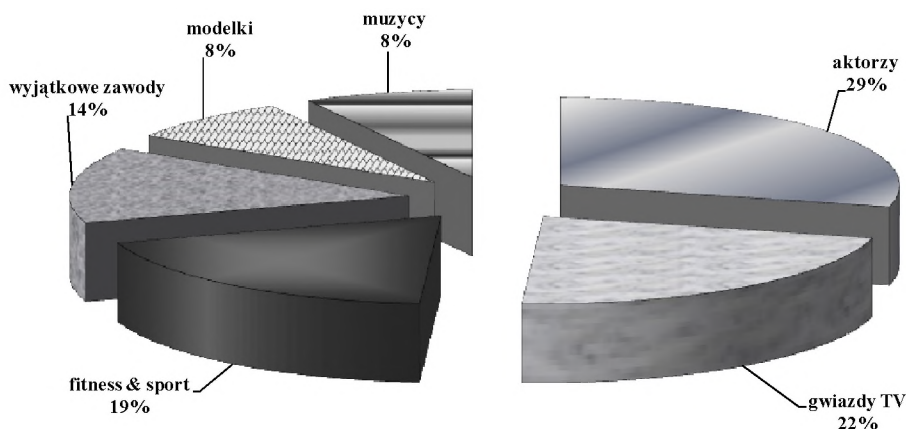
w sklepach spożywczych pojawiły się przypominające o mleku plakaty, przy czym nie zrezygnowano z reklamy w telewizji i prasie.

Kanały komunikacji kampanii „Got milk?” i jej środki

Kampania promująca mleko w USA trwa od 17 lat. W tym czasie wykorzystano wszystkie możliwe kanały komunikacji, a więc zarówno billboardy, jak i reklamę prasową, zarówno spoty telewizyjne, jak i radiowe, i oczywiście Internet (kampania „Got milk?” jest aktywna na stronach Twittera i Facebooka). Promocję mleka zaczęto od reklam drukowanych i telewizyjnych. W latach 90. XX w. pomysł na reklamy opierał się na wspomnianym schemacie „poczucia braku”, a więc jej bohater właśnie odkrywa, że do jego ulubionej przekąski zabrakło mu mleka. Scenariusz zawsze kończył się na poczuciu niezadowolenia z tak niekomfortowej sytuacji i odbiorca przekazu miał pomyśleć, że sam w takiej nie chciałby się znaleźć i lepiej tego unikać, a więc... zawsze trzeba mieć świeże mleko w lodówce. W drugiej połowie lat 90. zdecydowano, że reklamy muszą bardziej trafiać do ludzi młodych. Powstał więc scenariusz wspomnianej reklamy „Isolation”, opowiadającej o tym, że młody człowiek zgodzi się na trudny naukowy eksperyment, ale nie zgodzi się na zamknięcie na kilka tygodni bez mleka. W zasadzie powtórzono więc schemat „poczucia braku”, tyle że bohaterem był nastolatek. Dzięki intensywności reklam telewizyjnych i ich różnorodności (wyprodukowano ich ponad 250) marka Got milk? stała się modna. Twórcom kampanii łatwiej było więc do reklam zaprosić osoby znane (celebrities) i obecnie jest to główna koncepcja kampanii – popularne osoby zgadzają się na zdjęcia „z wasami po mleku”. W tej konwencji kręcone są też reklamy, w których do tej pory wzięły udział takie znane osoby, jak Elton John, Martha Stewart, David Beckham, Beyonce, Kate Moss, Angelina Jolie, Christian Bale (Batman) czy cały zespół KISS. Pierwszą celebrity zaangażowaną przez Menninga i NMPB była Naomi Cambell w 1995 r. Zastanawiające, że wśród aktualnych celebrities mężczyźni to zaledwie sześć osób – sportowcy z NHL (National Football League), prowadzący programy w TV i dwie osoby będące finalistami „The biggest loser” – programu o odchudzaniu¹³. Wydaje się, że zdecydowana przewaga kobiet wypływa z założenia, że to one ciągle rozstrzygają o żywieniu rodziny. Często kobiety z reklam są znanymi osobistościami i równocześnie wychowują dzieci/mają rodziny, co ma dowodzić temu,

¹³ Michael Ventrella schudł 119 kg, „Biggest loser” finale 2010: Michael Ventrella wins NBC show's 9th season with record-breaking loss, www.nydailynews.com/entertainment/; Danny Cahill stracił 108 kg, Danny Cahill Wins The Biggest Loser's 8th Season, www.people.com.

że osoby sukcesu same piją mleko i podają je rodzinie, dbając o dobro swoich najbliższych. Środek wykorzystany w reklamach to rekomendacja (testimonial), polegająca na wykorzystaniu argumentów pochodzących od autorytetów. Zgodnie z informacjami na www.whymilk.com, na początku 2011 r. mleko promowało 37 znanych osób, głównie aktorki, a także gwiazdy TV i sportu (rys. 4).



Rys. 4. Celebryci promujący mleko w 2011 roku

Źródło: opracowanie własne na podstawie www.whymilk.com (05.02.2011).

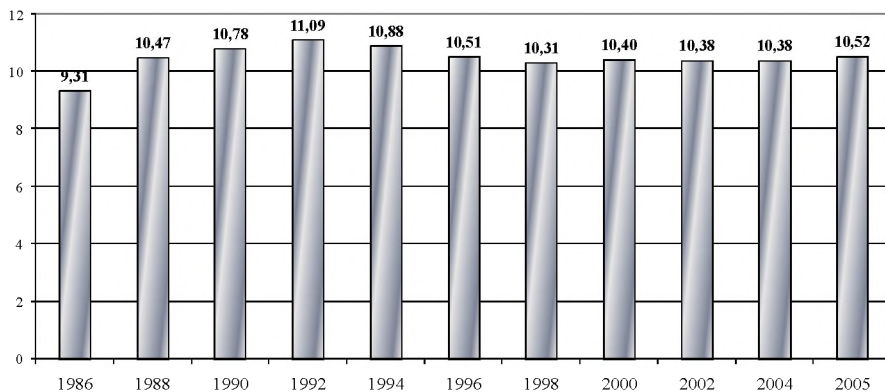
Obecność znanej osoby na www.whymilk.com jest korzystna dla obu stron – twórcy promocji podają najważniejsze osiągnięcia danej postaci, a więc przyczyniają się do jej popularności i dobrego wizerunku, a tym samym budują popularność swojej strony i mleka jako produktu. Wykorzystano tu oczywiście efekt przeniesienia, a więc pozytywny wizerunek osoby pokazującej się w parze z innymi osobami/rzeczami sprawia, że odbiorca przekazu o tych towarzyszących elementach także zaczyna myśleć pozytywnie.

Obok znanych postaci w reklamach wykorzystano przede wszystkim symbol „białych wąsów” i szklanki mleka, a ponadto uśmiechnięte twarze (100% reklam), kobiety w zwiewnych sukniach (32,5% reklam), a te pokazane z dziećmi zawsze w dżinsach (a więc bohaterka to kobieta z obowiązkami, ale piękna i dzielna). Przy osobach, które są kojarzone z konkretnymi dziedzinami, znajdowały się często atrybuty ich zawodów, np. koszulki sportowe i piłki przy zawodnikach NFL, równoważnia, na której ćwiczy lekkoatletka, gitary w rękach muzyków. Podczas reklamy każda z przedstawionych postaci mówi, że przeszła w życiu coś trudnego i w pokonaniu problemów, osiągnięciu sukcesu, pomogła jej zdrowa dieta i niskotłuszczowe mleko. Tak więc reklamy niczego nie obiecują, ale skłaniają do wrócenia pamięcią w przeszłość i odszukania

ważnych momentów. Ciekawe jest także to, że w reklamach nie ma jednego zestawu wykorzystanych kolorów. Brano raczej kolory charakterystyczne dla danej dziedziny – jak kolory drużyn sportowych, a jedyny powtarzający się biały jest symbolem mleka. Motywem przewodnim, który nie był wskazany wprost, zawsze jednak było doskonale wyglądające ciało, jako skutek zastosowania się do rad podawanych przez celebrytów. Wykorzystano więc stereotyp atrakcyjnego wyglądu jako warunku sukcesu i dobrego samopoczucia.

Efekty

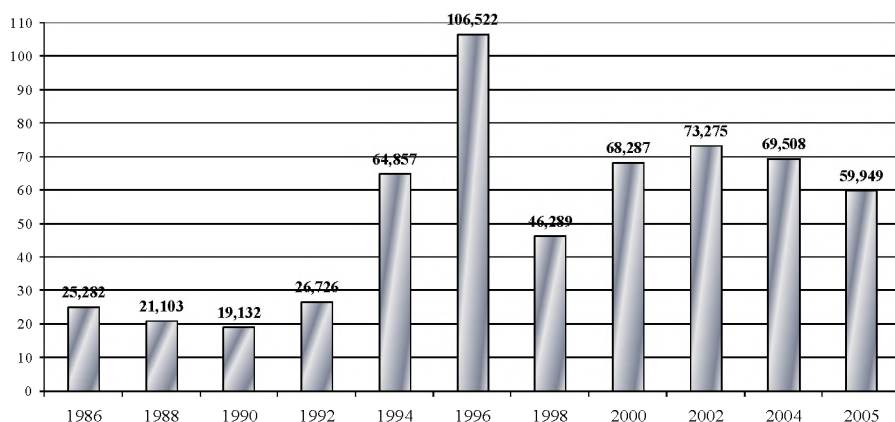
Jak już wspomniano, przed kampanią stawiano dwa główne cele: wzrost sprzedaży mleka (co oznacza przeobrażenie przyzwyczajień żywieniowych) i zmianę wizerunku osoby pijącej mleko. Z punktu widzenia wzorców konsumpcji wiadomo, że dawniej typowe amerykańskie jedzenie to były jajka na śniadanie, kanapki na lunch i pieczone mięso na kolację¹⁴. Na skutek promocji posiłków typu instant, wspartych reklamami takich sieci, jak McDonald, KFC czy Burger King, konsumenci zaczęli konsumować całkiem inne dania. Zmiana trwała ok. 25 lat. Do tego dołączył się trend jedzenia na zewnątrz zamiast przygotowywania posiłków w domu, a także wzrost popularności kuchni azjatyckiej i latynoamerykańskiej. W żadnym z tych trendów nie ma miejsca na mleko. Tak więc proste z początku promowanie picia tego produktu okazało się być zadaniem trudnym. Mimo tego producenci mleka zdecydowali się wydawać miliony dolarów na kampanie reklamowe i nie odnieśli sukcesu (rys. 5–6).



Rys. 5. Konsumpcja mleka niskotłuszczowego w litrach (mln) w USA w latach 1986–2005

Źródło: opracowanie własne na podstawie *Understanding Dairy Markets – Total U.S. fluid milk consumption*, http://future.aae.wisc.edu/data/annual_values/by_area/2129?tab=sales.

¹⁴ N. Blisard, *Got Milk? Implications of Generational and Aging Effects*, Amber Waves, luty 2004, www.ers.usda.gov/amberwaves/February04.



Rys. 6. Wydatki w mln dolarów na ogólnokrajową promocję mleka w USA w latach 1986–2005 (bez wydatków firm)

Źródło: opracowanie własne na podstawie *Milk Consumption Compared to Milk Advertising Expenditures*, <http://milk.procon.org/> (05.02.2011).

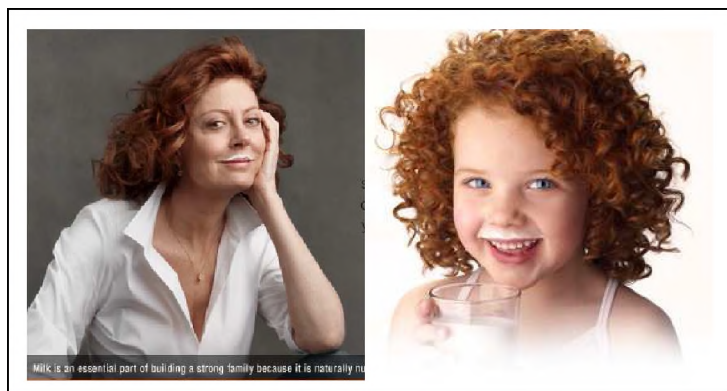
Należy zadać pytanie, dlaczego reklamy mleka o mniejszej zawartości tłuszczu, jako idealnego produktu dla utrzymania zdrowia i szczupłej sylwetki, chociaż podobały się odbiorcom, to jednak nie wpłynęły na wielkość konsumpcji? Powodów może być kilka:

1. Odpowiedzią na promocję mleka były antykampanie prowadzone przez organizacje proekologiczne; powstało też wiele publikacji dowodzących, że mleko jednak nie jest zdrowe. Argumentowano, że żadne ssaki nie piją mleka jako osobniki dorosłe, więc dlaczego człowiek ma to robić? Co więcej, zdaniem niektórych mleko przyczynia się do wielu chorób, jak alergie (nietolerancja laktozy), astma czy rak prostaty¹⁵. Oczywiście przeciwnicy kampanii „Got milk?” nie mają tylu środków, co NMPB, więc ich głosy nie są tak słyszalne, ale w efekcie jednak wpływają na decyzje konsumentów.
2. Konsumpcja mleka zależy od wielu czynników, nie tylko od działań promocyjnych producentów. Wiadomo np., że mleko często jest spożywane wraz z płatkami kukurydzianymi – spadek popularności płatków na rzecz batonów z ziarnami (granola bars) spowodował mniejsze spożycie mleka.
3. Sposób promocji mleka z wykorzystaniem celebrytów, chociaż przynoszący duży rozgłos, jest często krytykowany. Twierdzi się, że występujące w reklamach osoby wyglądają po prostu niekorzystnie, żeby nie powiedzieć brzydko, i rozgłos bierze się z komentarzy na ten temat, a nie z trafności

¹⁵ *Say NO to milk!*, www.celestialhealing.net/milkpage.htm.

przekazywanych argumentów. Można też spotkać opinie¹⁶, że taki sam efekt można by osiągnąć, pokazując w reklamach dzieci, które w roli konsumentów mleka są bardziej wiarygodne (jak to robi się w Australii; rys. 7). Z drugiej strony można powiedzieć, że konsumenci mleka oglądający reklamy mogli się utożsamiać z występującymi celebrytami i dzięki efektowi wzmacniania konsumpcji – kiedy reklama utwierdza odbiorców o słuszności ich wyborów – nie porzucali mleka na rzecz innych napojów¹⁷.

4. W ostatnim 20-leciu intensywnie promowane są produkty substytucyjne, takie jak napoje gazowane. Konsumenci muszą więc wybierać między dwoma rodzajami napojów kupowanych bardziej dla przyjemności niż zdrowia (jeśli zgodzimy się, że mleko jest zdrowe jedynie dla dzieci). Dużą skuteczność promocji napojów gazowanych widać na przykładzie Coca-Cola Co., która przyczyniła się do zorganizowania w 1996 r. Letnich Igrzysk Olimpijskich w Atlancie i wydała miliony dolarów na promocję swoich produktów. W tymże 1996 r. to samo postanowili zrobić producenci mleka (rys. 6), jednak ich duże wydatki na reklamy nie przyniosły wzrostu konsumpcji. Wyjaśnić to można faktem, że coca-cola jest dla Amerykanów dobrem narodowym, podczas gdy mleko jest anonimowe, z góry wiadomo więc, który produkt w walce o konsumenta odniesie tu sukces.



Rys. 7. Reklamy mleka: S. Sarandon w reklamie „Got milk?” i dziecko w reklamie Dairy Australia

Źródło: www.whymilk.com/milk_mustache_celebrities.php, www.dairyaustralia.com.au/Health-and-Lifestyle/Whats-New-in-Nutrition/Consumer-advertising.aspx (05.02.2011).

¹⁶ A. Gifford, *The Got Milk? Ad Campaign Around the World*, http://inventorspot.com/articles/got_milk.

¹⁷ M. Sutherland, A.K. Sylvester, *Reklama a umysł konsumenta. Co działa, co nie działa i dlaczego*, PWN, Warszawa 2003, s. 118–119.

Tak więc okazało się, że popularne reklamy nie są gwarancją lepszej sprzedaży, która może nawet spadać pod wpływem labilnych sił rynkowych. Zaliczyć do nich należy przede wszystkim działania konkurencji promującej nowe trendy w konsumpcji napojów, takich jak picie wody i soków. Do tego dodać należy skutki globalizacji, wprawdzie w USA nie tak bardzo widoczne, jak w krajach europejskich, ale jednak zmieniające podaż na amerykańskim rynku napojów. Z podanych powodów w USA konsumpcja mleka wśród dzieci w wieku 2–18 lat spadła z 13,2% w latach 70. XX w. do 8,3% w roku 2001¹⁸, i trend ten obserwuje się nadal.

W przypadku „Got milk?” brak reakcji zakupowej konsumentów może wiązać się także ze sprzecznymi informacjami – z jednej strony producenci mleka zapewniali, że jest ono doskonale dla każdego, z drugiej – specjaliści, lekarze czasami, twierdzą coś wręcz przeciwnego. Wielu konsumentów pozostało więc nieprzekonanych. Można natomiast stwierdzić, że kampania spowodowała inne postrzeganie mleka – nie jest już tylko produktem koniecznym dla utrzymania zdrowia, ale także konsumowanym dla przyjemności. Kampania pozytywnie wpłynęła także na spożycie jogurtów i smakowych napojów mlecznych¹⁹. Efektem kampanii jest również – jak już wspomniano – 90% znajomość marki i logo „Got milk?”, jednakże w sumie nie osiągnięto efektu ogólnego wzrostu konsumpcji mleka ani wzrostu spożycia mleka chudego, o czym świadczą dane w tabeli 2.

Tabela 2

Sprzedaż mleka i jego przetworów w USA w wybranych latach

	Sprzedaż mleka ogółem	Sprzedaż jogurtu	Sprzedaż chudego mleka
rocznie, w litrach na 1 osobę			
1970	114,5	bd.	12,9
1980	106,5	1,0	30,9
1990	101,6	1,8	43,1
2000	92,0	2,8	36,8
2007	90,5	5,0	35,9

Źródło: opracowanie na podstawie *U.S. per capita sales of fluid milk products*, www.wisdairy.com/Upload/statistics/lg_us_per_capita_milk_sales_60_07.gif.

¹⁸ Jako procent wszystkich kalorii przyjmowanych dziennie, w: J. M. McGinnis, J. Appleton Gootman, V. I. Kraak, *Food marketing to children and youth: threat or opportunity?*, Institute of Medicine (U.S.). Committee on Food Marketing and the Diets of Children and Youth, National Academies Press, Washington 2006, s. 65.

¹⁹ www.wisdairy.com/Upload/statistics/lg_us_per_capita_milk_sales_60_07.gif.

Nieskuteczność promocji mleka może wynikać także ze specyfiki tego produktu – jego nietrwałość nie pozwala na wykorzystanie nowoczesnych kanałów dystrybucji, które stosują producenci wody i napojów owocowych, takich jak automaty do sprzedaży (vending machines)²⁰. Dzięki nim konkurenci mogą rozszerzać swoją działalność na punkty typu stacje benzynowe, miejsca, gdzie jest duży ruch ludzi (dworce autobusowe, kolejowe), czy nawet szkoły. Dla producentów mleka wykorzystanie takich rozwiązań byłoby bardzo trudne. Tak więc kiedy intensywna promocja nie idzie w parze z odpowiednią dystrybucją, trudno oczekiwać istotnych zmian w sprzedaży. Na to nakładają się jeszcze ruchy ekologiczne, które nagłaśniają problem nieetycznego traktowania zwierząt, w tym krów, co także wpływa na konsumpcję wyrobów mlecznych²¹. Należy wspomnieć jednak, że na promocję mleka są wrażliwi konsumenci, którzy cały czas deklarują jego spożycie. Okazuje się więc, że ci, którzy dotychczas pili mleko o 2% tłuszczu pod wpływem reklam zmieniają je na mleko niskotłuszczowe, ale nie są to nowi konsumenci, a więc nawet jeśli okresowo rośnie spożycie takiego mleka, odbywa się to kosztem pozostałych jego rodzajów²².

Wnioski

Artykuł omawia cele, sposoby ich realizacji i efekty amerykańskiej kampanii promującej mleko „Got milk?” Kampania powszechnie uważana jest za społeczną, tzn. mającą na celu głównie dobro konsumentów, a nie zyski producentów mleka, jednakże zadania, jakie przed nią stawiano, świadczą o czymś przeciwnym: głównie chodziło o zatrzymanie spadku konsumpcji mleka, a w dalszej perspektywie jej wzrost. Promocją zajęła się wprawdzie organizacja non profit, ale od początku, a więc od 1993 r., jest ona finansowana ze środków przetwórców mleka.

W kampanii „Got milk?” wykorzystano wszystkie dostępne kanały komunikacji: prasę, reklamę zewnętrzną, radio i telewizję, a także Internet. Najwięcej rozgłosu kampania uzyskała przez wykorzystanie celebrytów rekomendujących picie mleka, takich jak S. Sarandon czy D. Beckham, i z tego obecnie jest najbardziej znana. W sumie wyprodukowano ok. 250 reklam z różnymi znanymi osobami w roli głównej. Twórcy promocji stworzyli także schemat budowania

²⁰ G.J. Allen, K. Albala, *The business of food: encyclopedia of the food and drink industries*, ABC-CLIO Publ., Santa Barbara 2007, s. 345.

²¹ *Ibidem*, s. 124-5.

²² B. Reger, M. G. Wootan, S. Booth-Butterfield, H. Smith, *1% or less: a community-based nutrition campaign*. Department of Community Medicine, West Virginia University, Morgantown, 2005, s. 2-15.

reklamy: „ulubiona przekąska – brak mleka – niezadowolenie”, który przez cały czas towarzyszy kampanii. Można więc stwierdzić, że konsekwentny schemat reklamy zaważył na jej rozpoznawalności i popularności. Obecnie 90% Amerykanów zna markę „Got milk?”, chociaż nie zmieniła ona znacząco ich przyzwyczajęń żywieniowych.

Jak wspomniano, głównym celem kampanii był wzrost spożycia mleka, którego – co pokazują dane omówione w artykule – nie udało się osiągnąć. Złożyło się na to kilka przyczyn, np. argumenty przeciwników picia mleka w każdym wieku, ruchy proekologiczne, zmiany w stylu konsumpcji Amerykanów czy kampanie promujące produkty substytucyjne i lepsza ich dostępność. Tak więc pomimo bardzo dobrej oceny samych reklam i ich artystycznej wartości nie odniosły one zamierzonego skutku. Dzięki nim jednak popularna stała się marka „Got milk?”, którą wykorzystuje się w co-brandingu z innymi produktami, a więc samo logo stanowi już dużą wartość marketingową.

Podsumowując przeprowadzone rozważania, warto zadać dwa pytania: czy kampania „Got milk?” ma na celu rzeczywiście dobro konsumentów? Raczej wątpliwe. Czy można stwierdzić, że do tej pory (po 17 latach) nie odniosła sukcesu? Także trudno to powiedzieć, bo nasuwa się tu kwestia: co by było z konsumpcją mleka bez tej kampanii? Być może takie postawienie problemu skłania przetwórców mleka do kontynuowania jego promocji w przyszłości.

SOCIAL CAMPAIGN – ASSUMPTIONS AND EFFECTS ON AMERICAN PROGRAM „GOT MILK?” EXAMPLE

Summary

The best known promotion campaign in the United States is the project titled „Got milk?” that is conducted from 1993. This campaign was initiated by milk processors, who had to counteract decrease of milk consumption. This paper presents stimuli of „Got milk?” campaign launching as well as its goals and effects. It was underlined that although from outside this campaign shows social spirit (it doesn't promote any milk brand and emphasize wholesome side of milk use), but its main goal is to encourage to bigger milk consumption and persuade that milk is good at every age. The pointed objective was too difficult to achieve for many reasons, which are discussed in the paper, as intensive promotion of soda drinks for example. So, despite millions of dollars spent on promotion, it did not bring the expected outcome. But this campaign has changed perception of milk – it is not connected with a necessity of providing vital elements of a diet for human body anymore; today it is tied to a favorite part of a day and a snack, like cookies or cornflakes.