

**Monika Świątkowska**

Katedra Ekonomiki Konsumpcji  
i Gospodarstwa Domowego SGGW

## **Wpływ reklamy na zachowanie konsumenta w zakresie zakupu niektórych produktów spożywczych**

### **Wstęp**

Reklama jest to płatna forma nieosobowego komunikowania się określonego sponsora (nadawcy) poprzez wykorzystanie różnych środków masowego przekazu (Rosania 1995). Jej zadaniem jest przekonywanie klienta i udzielanie mu informacji o produktach i usługach. Reklama jest częścią promocji, a tym samym stanowi nieodzowny element wszelkich działań marketingowych firm, wchodząc w skład zarówno mieszanki marketingowej, jak i promocyjnej (Kall 1995)

Reklama produktów spożywczych (dóbr nietrwałego użytku) odwołuje się zwykle do emocji ludzkich. Zakupy żywności są dokonywane pod wpływem impulsu, co wykorzystują twórcy reklam, stwarzając scenki pełne ciepła, uroku i specyficznego klimatu. Reklama tego typu często eksponuje tematykę zdrowia i bezpieczeństwa (White 1993). Dobrym przykładem może być przeprowadzona w 1996 roku kampania reklamowa masła, zwana „wojną masła z margaryną”, a szczególnie jej część public relations (Krajewski, Świątkowska 1997).

Polski rynek reklamy należy do najbardziej dynamicznie rozwijających się na świecie. W 1996 roku firmy w Polsce wydały na reklamę ok. 700 mln dolarów, co oznacza że w stosunku do roku poprzedniego wydatki na ten cel wzrosły o 34% (Nowa Europa 1996). Produkty spożywcze znajdują się na czele listy reklamowanych dóbr w 1996 roku. Na liście największych reklamodawców znajdują się takie koncerny jak Unilever, Van Den Bergh Foods, Master Foods czy Danone. Do najczęściej reklamowanych produktów w 1995 roku należała margaryna Rama (Raport... 1997), natomiast do najbardziej lubianych reklama margaryny Kama, Coca-Coli, Pepsi Coli, kawy Jacobs, soków Fortuny, napoju Sprite i batonu Milky Way (Raport... 1996).

Wpływ reklamy na zachowania konsumentów w zakresie zakupu produktów spożywczych można określić na podstawie badań skuteczności kampanii reklamowych i oceny ich efektów, wyrażonych m.in. w stopniu rozpoznawalności marki, a także wielkości sprzedaży przed kampanią i po niej.

## Ocena skuteczności kampanii reklamowych wybranych produktów spożywczych i ich wpływu na zachowanie konsumenta

### Słodczyce

W 1995 roku przeprowadzono w Polsce wiele udanych kampanii reklamowych dotyczących słodczy. Jedną z nich była kampania reklamowa firmy Cadbury. Dyrekcja firmy założyła, że w 1995 roku uda się opanować ok. 4,1% rynku słodczy w Polsce, tj. sprzedać co najmniej 7500 ton wyrobów czekoladowych. Tymczasem we wrześniu 1995 roku Cadbury Poland miał już ok. 3,1% udziałów w rynku czekolady. Zważywszy, że jesień i początek zimy to okres wzmożonej konsumpcji słodczy, zmodyfikowano plan, który zakładał opanowanie do grudnia 6,4% rynku czekolady, 5% rynku batonów i 14% rynku wafli. Strategia marketingowa zakładała m.in. wyróżnienie produktu spośród innych pod względem smaku, kształtu, opakowania, nazwy i koloru. Ważna była także innowacyjność w podejściu do potencjalnego nabywcy z przekazem reklamowym.

Uznano, że szanse na sukces rynkowy firmy Cadbury należy szukać w całkowitej odmienności (wygląd, sposób promowania, struktura sieci dystrybucyjnej itp.) oraz w przeznaczeniu poważnych środków na promocję i reklamę. Budżet marketingowy Cadbury Poland w 1995 roku kształtował się na poziomie konkurencji – przede wszystkim Marsa (ok. 5,5 mln PLN). Największe były wydatki na zakup reklamy w mediach, które wyniosły (od stycznia do września) 2,2 mln PLN, w tym na reklamę w telewizji – nieco ponad 2 mln PLN.

Badania rynkowe przeprowadzone po kampanii reklamowej wykazały wysoki procent rozpoznawalności produktów Cadbury wśród konkurencyjnych, podczas gdy jeszcze w 1992 roku znajomość tej marki w Polsce była minimalna.

Kolejną firmą produkującą czekoladę, która dzięki udanej akcji promocyjnej znacznie zwiększyła swój udział w rynku, była Goplana. Wejście na rynek takich firm zagranicznych, jak Master Foods, Jacobs, Suchard, jak również działania promocyjne Wedla zmusiły Goplanę do podjęcia działań reklamowych. Na podstawie badań rynku agencja Lintas stworzyła kilka wizerunków marki Goplana i wybrała dwa z nich, podkreślające zarówno powiązanie Goplany – fabryki słodczy – z mityczną postacią z literatury polskiej, jak również świeżość i naturalność produktów. Kampania rozpoczęła się w listopadzie 1994 roku i opierała się na wykorzystaniu najbardziej znanych produktów Goplany, czyli wiśni w czekoladzie i „kocich języczków”.

Według badań firmy Amer Nielsen, spontaniczna świadomość marki wzrosła w przypadku Goplany o 39%, a tym samym znalazła się ona na trzecim miejscu, zaraz za Milką i Wedlem. Sprzedaż w okresie od stycznia do kwietnia w porównaniu z analogicznym okresem roku poprzedniego wzrosła w przypadku „kocich języczków” o 110%, w przypadku zaś tabliczek czekoladowych – o 50%.

## Napoje gazowane

W 1995 roku również firma PepsiCo wprowadziła na rynek nowy produkt pod nazwą Pepsi Max. Zadaniem kampanii reklamowej miało być uświadomienie konsumentom faktu wprowadzenia nowej marki na rynek, a także zainteresowania ich nowym produktem. Wprowadzeniu produktu na rynek towarzyszyła bardzo intensywna dwutygodniowa kampania reklamowa w mediach. Telewizja, docierająca do największej liczby odbiorców, miała ich przekonać o wyjątkowości Pepsi Max. Intensywna kampania telewizyjna była wspierana reklamą zewnętrzną, dzięki czemu wzrosły zamówienia od detalistów. Główny nurt reklamowy był wspierany akcją reklamową w młodzieżowych pismach i programach radiowych. Zalety Pepsi Max przedstawiono handlowcom w pismach fachowych.

Po dwóch tygodniach wprowadzania Pepsi Max rezultaty przerosły najśmielsze oczekiwania. Świadomość istnienia produktu wyniosła 51%, a świadomość istnienia reklamy sięgała 74%, 23% klientów ponowiło jednokrotnie zakup produktu, aż 33% klientów ponawiało go wielokrotnie. Koncern PepsiCo uznał kampanię Pepsi Max w Polsce za najbardziej udane w Europie wprowadzenie nowego produktu na rynek. PepsiCo objęło prowadzenie na rynku. Udział PepsiCo w rynku napojów gazowanych wzrósł do 40%, a udział Pepsi Max na rynku napojów typu cola wyniósł 6% w skali całego kraju.

## Mleko

Mleko było przez wiele lat produktem anonimowym, nie kojarzącym się z żadną marką. Kampania reklamowa OSM Grajewo miała za zadanie wykreować unikatową, doskonale rozpoznawalną markę mleka, a także spowodować, aby skrót UHT przestał brzmieć groźnie. Mleko miało być postrzegane jako rodzinny produkt o polskim pochodzeniu, smaczny, naturalny i zdrowy.

W listopadzie 1995 roku po raz pierwszy w telewizji wyemitowano spot reklamujący mleko Łaciate, a jednocześnie w sklepach pojawiły się pierwsze opakowania gęsto zadrukowane tekstem reklamowym z umieszczonym logo UHT. Już w miesiąc później mleczarnia w Grajewie nie nadążała z produkcją. Badania skuteczności reklamy przeprowadzone w marcu 1996 wykazały, że Łaciate jest najlepiej znaną marką mleka. Ponad 27% wymieniło tę markę jako pierwszą, która przychodzi im do głowy, 57% zaznaczyło ją na liście znanych im marek. Również świadomość reklamy dla Łaciatego była najwyższa. Ponadto okazało się, że mleko z Grajewa wybrało ok. 52% osób kupujących mleko UHT. Prawie 40% uznało, że Łaciate jest smaczne i dobre. Tyle samo stwierdziło, że reklama i projekt opakowania zachęcają do kupna produktu.

## Tłuszcze stołowe

Łączne nakłady na reklamę tłuszczów stołowych w 1995 roku wynosiły ok. 53 mln złotych, zaś w 1996 roku – aż 95 mln zł. Tak duży wzrost nakładów na reklamę był w dużym stopniu spowodowany działaniami konkurencji. Oprócz dwukrotnego

wzrostu nakładów na reklamę w marcu i w grudniu, który był związany z promocją przedsięwzięciem, można zaobserwować znaczący wzrost nakładów na reklamę margaryn miękkich w październiku i listopadzie, związany z rozpoczęciem we wrześniu kampanii promocyjnej masła. Duże nakłady na reklamę margaryn miękkich w maju były przeznaczone na kampanie reklamowe margaryn: Bolero, Flora, Kama, Mini Light oraz Nova.

Zmieniła się również nieco struktura wydatków na reklamę wg kategorii produktów. Zwiększył się udział margaryn miękkich (z 60% do 65%), na podobnym do 1995 roku poziomie utrzymał się udział margaryn do pieczenia i smażenia (24%), natomiast znacznie zmniejszyły się nakłady na reklamę mieszanek masła i margaryny oraz masła i oleju na korzyść czystego masła.

Spżycie masła w Polsce pozostawało przez wiele lat na stałym poziomie i w 1989 roku wynosiło ok. 8,9 kg na osobę, od 1992 roku spadało, aby w 1995 roku osiągnąć zaledwie 3,5 kg/osobę. Przyczyną takiego stanu rzeczy było postrzeganie masła przez konsumenta jako produktu wysokokalorycznego, zawierającego cholesterol, a więc niezdrowego. Taki obraz masła został ukształtowany w dużym stopniu przez producentów margaryn.

W 1995 roku producenci masła, skupieni w Krajowym Porozumieniu Spółdzielni Mleczarskich, podjęli działania zmierzające do poprawy jego wizerunku. Miało to doprowadzić do uświadomienia konsumentom wartości dietetycznych masła, a w rezultacie do zwiększenia jego sprzedaży oraz udziału w rynku do 50% (z 30% w 1995 roku). Argumenty, jakimi zamierzano się posłużyć, eksponowały niepowtarzalny, jedyny w swoim rodzaju smak masła, jego walory zdrowotne (zawartość witamin A, B, D, E i K), ponad 1000 lat tradycji, proces powstawania bez udziału chemii, niską temperaturę smażenia, łatwość oceny przydatności do spożycia (krótki termin ważności), bardziej ekologiczne opakowanie. Założone cele miały być zrealizowane przez podjęcie szeroko zakrojonych działań promocyjnych (w tym reklamy, marketingu bezpośredniego, działań w miejscu sprzedaży) w połączeniu z działaniami informacyjnymi, głównie z zakresu public relations. Działania w tym zakresie rozpoczęto w czerwcu 1995 roku, organizując konferencję prasową, na którą zaproszono przedstawicieli mediów. Efektem były pierwsze artykuły w prasie na temat zalet i wad masła oraz margaryny. W II połowie 1996 roku ukazało się 480 informacji i artykułów prasowych, z których 170 było korzystne dla masła, 130 dla margaryny, reszta zaś miała charakter obojętny (Braniewska 1997). We wrześniu rozpoczęto kampanię reklamową w telewizji, prasie, magazynach i na ulotkach. Była to pierwsza polska reklama promująca kategorię produktów, jaką jest masło, nie zaś konkretną markę czy firmę. Nakłady poniesione przez Krajowe Porozumienie Spółdzielni Mleczarskich wyniosły ok. 1,65 mln zł, czyli ok. 8–10% budżetu wszystkich reklam tłuszczów.

Efektami kampanii był wzrost spożycia masła (w III kwartale 1996 roku o 15%), wzrost popytu na ten produkt. Badania panelu 400 sklepów wskazują również na

zwiększenie udziału masła w rynku o 8 punktów procentowych i przyrost realnej wartości jego sprzedaży. Ceny masła wzrosły w II półroczu o 27%, produkcja zaś wzrosła o 5,2% w relacji do 1995 roku.

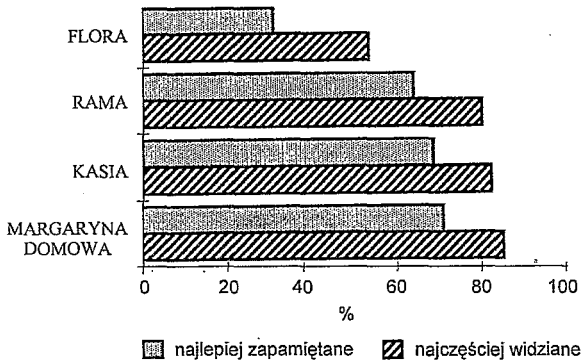
## **Postawy konsumentów wobec telewizyjnych reklam margaryn oraz ocena stopnia oddziaływania tych reklam**

Spośród pięciu reklam, które najbardziej zapadły w pamięć widzów, trzy promowały margaryny: Domową, Kasię i Ramę. Zapamiętało je 64% widzów (*Raport... 1997*). Margaryny stanowiły również najliczniejszą grupę telewizyjnych reklamówek w 1996 roku. Wśród piętnastu najczęściej emitowanych znalazły się aż cztery reklamy margaryn: Flory, Kasi, Margaryny Domowej i Ramy. Ponad trzy czwarte widzów pamięta, że oglądało pięć spośród objętych badaniami reklam, w tym Margaryny Domowej, Kasi i Ramy. Najwięcej, bo aż 85%, osób widziało film reklamujący Margarynę Domową, pomimo że nie była ona najczęściej pokazywaną reklamą wśród objętych badaniami. Łącznie w trzech programach (TVP 1, TVP 2 i POLSAT) wyemitowano ją w 1996 roku 286 razy. Druga w kolejności reklama margaryny do pieczenia Kasia została zauważona przez ponad 82% widzów, przy czym była prezentowana na ekranach telewizyjnych najrzadziej: 271 razy. Na podstawie przytoczonych danych można stwierdzić, że liczba emisji nie zawsze decyduje o stopniu dostrzegalności reklamy.

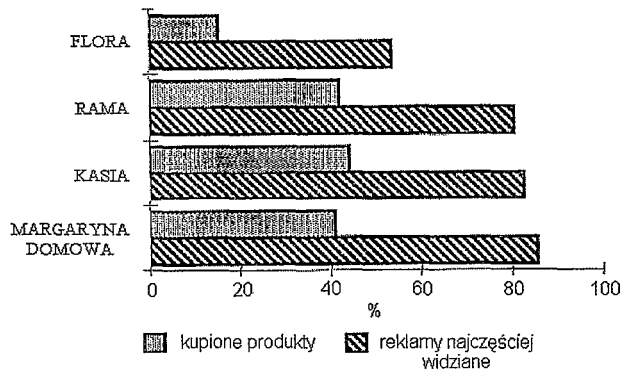
Jednym z mierników skuteczności reklamy jest to, czy i w jakim stopniu została zapamiętana przez widzów. Stopień zapamiętania reklam jest zwykle niższy od poziomu ich oglądalności. W przypadku margaryny Flora grupa, która była w stanie odtworzyć przesłanie reklam, była prawie dwukrotnie mniejsza od tej, która ją widziała (ryc. 1).

Najlepiej utrwały się w świadomości potencjalnych klientów filmy reklamujące Margarynę Domową i Kasię. Zapamiętało je ok. 70% widzów. Mniejszy od pozostałych spadek liczby osób pamiętających reklamę w stosunku do tych, które ją widziały, zanotowała Rama. Reklamy tych czterech margaryn były najbardziej oryginalne, przykuwające uwagę, a jednocześnie nie każdemu się podobały. Reklama Margaryny Domowej zyskała sympatię połowy widzów, nie podobała się zaledwie co piątemu. Znacznie gorzej wypadła margaryna Rama, której reklamę zauważyła większa część respondentów, natomiast większości z nich nie przypadła do gustu. Podobna sytuacja miała miejsce w przypadku reklamy Flory.

W przypadku margaryny Kasia można zaobserwować najsilniejszą korelację pomiędzy oglądaniem reklamy a zakupem produktu. Ponad połowa osób, które widziały telewizyjne filmy reklamowe tej marki, dokonała zakupu tego produktu (ryc. 2).



**Rycina 1.**  
Reklamy telewizyjne najczęściej oglądane i najlepiej zapamiętane



**Rycina 2.**  
Wpływ reklamy telewizyjnej na zakup niektórych margaryn

Nie zawsze reklamy, które podobają się widzom, są jednocześnie najskuteczniejsze. Zbieżność pomiędzy oceną reklam a nabywaniem produktu można zaobserwować w przypadku takich produktów, jak margaryny Kasia i Domowa. Typowym przykładem produktu, którego reklama została oceniona nisko, ale jednocześnie była skuteczna, jest margaryna Rama. Niespełna 30% widzów zaakceptowało spot, a sięgnęło po nią ponad 40% ankietowanych.

## Literatura

- BRANIEWSKA I.: Masło – działania marketingowe w 1996 roku. *Biuletyn Informacyjny KPSM*, 1997, nr 1–2, 22.
- KALL J.: *Reklama*. PWE, Warszawa 1995.
- KRAJEWSKI K., ŚWIĄTKOWSKA M.: Kulisy reklamy żywności. *Agricola*, 1997, 36. *Nowa Europa* – dodatek pt. „Puls Gospodarczy”. 16–17 listopada, 1996.
- ROSANIA T.: Advertising – Study Guide for Students. Seria Naukowa: *Zeszyty Dydaktyczne PWSBiA*, nr 40, Warszawa 1995.

*Rynek reklamy w Polsce*. Raport Specjalny Businessman Magazine, Wyd. Businesspress, Warszawa, 1996.

*Rynek reklamy w Polsce*. Raport Specjalny Businessman Magazine, Wyd. Businesspress, Warszawa, 1997, cz. I i II.

WHITE R.: *Reklama*. Seria Businessman Magazine, Warszawa 1993.

## **The impact of advertisement on consumer behaviour regarding the purchase of selected food products**

### **Abstract**

In this paper the results of the most successful advertisement campaigns for food products in the last years and the evaluation of their effectiveness was presented. The campaigns concerning chocolate, Pepsi Max drink, Łaciate milk and fats were analyzed. The effects of the 1996 so called butter versus margarine war campaign were presented together with the results of studies concerning consumer attitudes towards TV advertisement for margarine and the evaluation of their influence. An attempt to assess the attitude of Poles towards food advertisement was also made.