

**Monika Świątkowska\*, Karol Krajewski\*\***

*\*Szkoła Główna Gospodarstwa Wiejskiego w Warszawie, \*\*Akademia Morska w Gdyni*

## **OCENA DZIAŁAŃ PROMOCYJNYCH NA RYNKU PRODUKTÓW MLECZARSKICH W OPINII KONSUMENTÓW**

### *AN ASSESSMENT OF PROMOTION ACTIVITIES THE MILK MARKET IN CONSUMERS OPINIONS*

**Słowa kluczowe: promocja, rynek mleczarski, zachowania konsumentów, reklama kategorii**

*Key words: promotion, milk market, consumer behavior, generic advertising*

**Synopsis.** Warunki konkurencji na rynku oraz potencjalne szanse zwiększenia popytu i spożycia produktów mleczarskich w Polsce wymagają ze strony przedsiębiorstw prowadzenia aktywnych własnych działań marketingowych oraz działań promocyjnych o charakterze ogólnym w skali sektora mleczarskiego. Oznacza to wzajemne oddziaływanie kampanii promocyjnych firm z wykorzystaniem różnorodnych instrumentów komunikacji rynkowej oraz ogólnopolskich kampanii mleka, organizowanych sukcesywnie ze środków publicznych. W pracy podjęto próbę analizy skuteczności tych działań, jako narzędzia komunikacji rynkowej w ocenie konsumentów produktów mleczarskich oraz ich wpływu na decyzje zakupowe konsumentów i sytuację sektora mleczarskiego w Polsce. Ocena przeprowadzona została na podstawie wyników badań własnych, na losowo wybranej, reprezentatywnej, grupie konsumentów dwukrotnie – w pierwszym kwartale lat 2009 i 2010.

### **Wstęp**

Aby zapewnić sukces na rynku produktów mleczarskich, cechującym się już wysokim stopniem dojrzałości, niezbędne jest podejmowanie wielu równoległych działań z obszaru marketingu i zarządzania, także niezależnych od przedsiębiorstwa. W obecnych warunkach, przedsiębiorstwa mleczarskie powszechnie korzystają z reklamy czy promocji w miejscu sprzedaży, ale w mniejszym stopniu wykorzystują inne nowoczesne środki komunikacji rynkowej. Sektor mleczarski, jako pierwszy na polskim rynku żywnościowym podejmował i konsekwentnie podejmuje ogólne działania promocyjne produktu, nie zawsze dające efekty. Kluczem do sukcesu jest zawsze konsument oraz umiejętność dotarcia do jego świadomości, a w efekcie zapewnienia sobie jego lojalności. Wyrażone zróżnicowanie segmentów konsumentów produktów mleczarskich powoduje konieczność stosowania indywidualnych sposobów dotarcia, za pomocą szeroko pojętych instrumentów komunikacji rynkowej. Ich efektywność w ocenie przedsiębiorstw mleczarskich jest nadal wysoka, szczególnie w odniesieniu do produktów masowych, takich jak produkty mleczarskie. Należy jednak dokonać konfrontacji tych ocen z opiniami konsumentów produktów mleczarskich, co stanowiło podstawową przesłankę badań przeprowadzonych w ramach opracowania.

W pracy dokonano oceny znaczenia działań promocyjnych na rynku produktów mleczarskich w opinii konsumentów, w kontekście ich skuteczności oraz postrzeganej częstotliwości wykorzystania różnych form promocji i reklamy. Analiza powyższa została przeprowadzona w oparciu o badania własne zachowań konsumentów oraz decyzji przedsiębiorstw mleczarskich.

### **Materiał i metodyka badań**

Materiał do rozważań stanowiły badania opinii konsumentów produktów mleczarskich, dotyczące szeroko pojętych działań promocyjnych na tym rynku oraz badania wtórne i informacje zebrane na temat kampanii promocyjnych w sektorze mleczarskim w Polsce, na podstawie danych pochodzących z czasopism branżowych, literatury fachowej i Internetu. Za podstawę do oceny postaw i zachowań konsumentów wobec działań promocyjnych, ich częstotliwości i charakteru, przyjęto pierwotne badania własne.

Badania własne, mające na celu ocenę działań promocyjnych zostały przeprowadzone dwukrotnie (w IV kwartałach 2008 i 2009 roku) za pomocą standaryzowanego kwestionariusza wywiadu indywidualnego w domu respondenta, na 1000 osobowej próbie ogólnopolskiej, losowo-kwotowej, imiennej, reprezentatywnej dla dorosłej populacji Polaków w wieku 15-75 lat. Zgodnie z założeniami doboru kwotowego, struktura próby była zgodna pod względem płci i wieku strukturze badanej populacji. Próba ta odpowiada populacji ok. 29 860 tys. osób. Badania stanowiły fragment badania rynku mleka i produktów mleczarskich prowadzonych systematycznie na zlecenie KZSMI w Warszawie. Zarówno próba jak i metodyka badań były analogiczne w obu latach, co pozwala na porównanie poszczególnych fal badań.

### Wyniki badań i dyskusja

Sukces przedsiębiorstwa na współczesnym rynku mleczarskim jest przede wszystkim wynikiem zastosowania odpowiedniej strategii promocyjnej (w tym strategii reklamowej), czyli programu definiowania i realizacji celów organizacji. Tworzenie takiej strategii wymaga odpowiedzi na pytanie dotyczące charakterystyki zachowań konsumentów na określonym rynku; określenia stylu życia [Russel, Lane 2000]. Ostatecznym celem wszelkich działań promocyjnych jest wpływ na wielkość realizowanej sprzedaży produktów mleczarskich w Polsce. Efektem kampanii promocyjnej może być również zmiana wizerunku konkretnego produktu mleczarskiego w świadomości konsumentów, czy też zmiana wizerunku produktów mleczarskich, rozumianych ogólnie, a także tworzenie i umacnianie lojalności wobec tych produktów [Strużycki, Heryszek 2007]. Reklama, jak pokazują doświadczenia rynku żywnościowego, pełni też istotną rolę edukacyjną [Świątkowska, Berger 2001]. Wymienione

**Tabela 1. Odsetek odpowiedzi na pytanie, czy konsument przypomina sobie reklamę mleka? w IV kwartale 2008 roku (N=1000)**

| Odpowiedzi                      | Udział [%] |
|---------------------------------|------------|
| Tak, reklamę marki              | 58,6       |
| Tak, reklamę mleka jako produkt | 26,0       |
| Nie                             | 30,0       |

Źródło: opracowanie własne.

funkcje są często ważniejsze niż jednorazowe nakłonienie konsumenta do zakupu [Kall 2002].

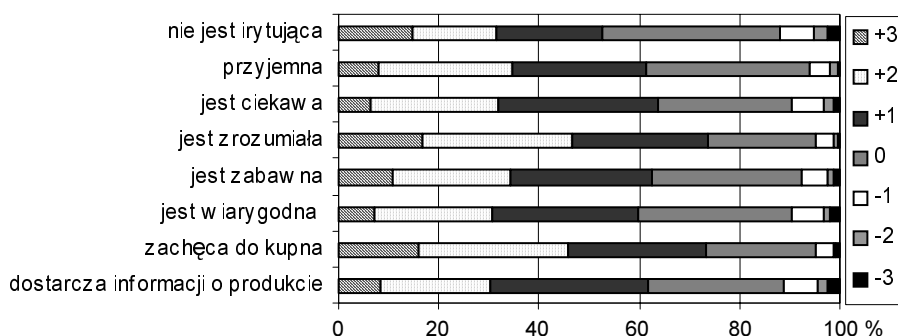
Z badań przeprowadzonych w IV kw. 2008 roku wynika, że z reklamą mleka spotkało się 70% konsumentów. Spośród ankietowanych 30% nie potrafiło przypomnieć sobie reklamy mleka i jego marki. Aż 58,6% respondentów pamiętało reklamę mleka i potrafiło wskazać reklamowaną markę. Reklamę mleka jako produktu wskazało aż 26,0% respondentów (tab. 1).

### Znaczenie reklamy ogólnej na rynku mleczarskim w ocenie konsumentów

Reklama produktu określonej marki (tzw. *brand advertising*) informuje konsumentów o wyróżniających i charakterystycznych cechach, które pozwalają na odróżnienie od produktów konkurencyjnych marek. Reklama kategorii produktu promuje zaś całą grupę w miarę jednorodnych produktów (np. mleka płynnego) [Świątkowska 2009]. Podczas gdy reklama marki ma wpływ na powiększanie lub utrzymywanie udziałów w rynku, reklama kategorii produktu ma na celu zwiększanie wolumenu całego rynku, całkowitej sprzedaży i popytu na te produkty lub przynajmniej redukcję tempa spadku konsumpcji. Reklama ogólna lub społeczna może być dobrym narzędziem kształtującym rynek i poziom spożycia poszczególnych produktów żywnościowych [Świątkowska, Krajewski 2008].

Na podstawie badań z 2008 roku stwierdzono, że aż 41,8% ankietowanych uznało reklamę ogólną za skuteczną w tworzeniu pozytywnego wizerunku produktów mleczarskich, nawet jeżeli nie była to reklama specyficznej marki lub producenta. Jednocześnie aż 36,8% respondentów uważało, że reklama taka przynosi korzyść wszystkim producentom, a wspólne działania reklamowe są opłacalne (26,6% wskazań) i przyczyniają się do poprawy komunikacji między producentem a konsumentem (25% wskazań). Zaledwie 12% ankietowanych uznało, że reklama ogólna nie jest efektywna lub nie ma sensu. Dominują zatem pozytywne oceny tego rodzaju kampanii promocyjnej.

Z kampanią społeczną mleka jako kategorią produktu w badaniu z 2008 roku spotkało się 87,3% respondentów, a 6,7% dostrzegło też kampanię mleka jako całości. Reklama ogólna mleka odbierana była przez większość konsumentów bardzo pozytywnie (rys. 1). Konsumenty uważali, że była zrozumiała, wiarygodna, dostarczała informacji o produkcie, zachęcała do jego zakupu [Świątkowska 2009a].



Rysunek 1. Reklama ogólna mleka w ocenie konsumentów w IV kwartale 2008 roku (N=1000)  
Źródło: opracowanie własne.

### Doświadczenia i ocena kampanii społecznych produktów mleczarskich w Polsce

Podstawowym zadaniem reklamy kategorii produktu (*generic advertisement*) jest zwykle zmiana negatywnego lub kreowanie pozytywnego wizerunku całej grupy produktów, np. produktów mleczarskich. Ich tworzenie i stosowanie wynika najczęściej ze zmniejszenia spożycia produktów, których istnieją zdrowotne lub ekonomiczne przesłanki do zwiększenia ich spożycia. Tego typu reklama sprawdza się również w przypadku produktu niemarkowego, dla którego wykreowanie marki jest trudne lub wręcz niemożliwe. Celem głównym jest zwiększenie sprzedaży (popytu) lub przynajmniej zahamowanie tempa spadku konsumpcji produktu.

Ocena skuteczności reklamy mleka o charakterze ogólnym jest trudna z uwagi na niewielki zakres elementów porównywalnych. Z systematycznych badań jakościowych prowadzonych w latach 2003-2008 w Katedrze Organizacji i Ekonomiki Konsumpcji SGGW wynika, że zarówno kobiety, dzieci jak i młodzież najczęściej rozpoznawali hasło kampanii „Pij mleko! Będziesz wielki”. Jednocześnie hasła kampanii „Nabiał wzmocni Twoje kości i poczucie godności” oraz „Mleko piję świat podbiję” znane były tylko niektórym i z reguły nie potrafili ich bezbłędnie powtórzyć. Reklamy ogólne mleka najczęściej były dostrzegane w telewizji, co świadczy o wysokiej skuteczności tego środka przekazu w dotarciu do odbiorców. Potwierdzono też, że oddziaływanie reklamy na konsumentów polega głównie na zwiększeniu ich wiedzy na temat znaczenia mleka w żywieniu człowieka, a tym samym na poprawie wizerunku mleka. Reklama ogólna w niewielkim stopniu przekłada się jednak na zmianę postaw, a zwłaszcza zachowań konsumentów. Badana populacja młodzieży nie uznała mleka za produkt „modny”, a raczej za tradycyjny i zwyczajny [Świątkowska 2009b].

W badaniach własnych przeprowadzonych pod koniec 2009 roku, aż 83,2% respondentów potwierdziło znajomość kampanii „Pij mleko! Będziesz wielki.”, a zaledwie 20,3% znało hasło bieżącej w tym okresie kampanii „Stawiam na mleko”. Było ich mniej niż w tym samym okresie 2008 roku, gdy znajomość hasła tej kampanii deklarowało 25,3% respondentów. Analogicznie, znajomość kampanii „Pij mleko! Będziesz wielki.” zadeklarowało wówczas 74,7% respondentów. Wskazuje to, na trudność powtórzenia sukcesu pierwszej kampanii społecznej mleka, ale też na niewielką skuteczność działań informacyjno-edukacyjnych (prowadzonych nawet na dużą skalę) w relacji do konsekwentnych działań reklamowych prowadzonych w mediach (głównie w telewizji i na billboardach) – tabela 2.

Tabela 2. Znajomość haseł kampanii społecznych mleka w ocenie konsumentów w IV kwartale 2009 roku (N=1000)

| Hasła kampanii reklamowych                       | Udział [%] |
|--|------------|
| „Pij mleko! Będziesz wielki”                     | 83,2       |
| „Nabiał wzmocni Twoje kości i poczucie godności” | 25,5       |
| „Stawiam na mleko i produkty mleczne”            | 20,3       |

Źródło: opracowanie własne.

### Ocena częstotliwości występowania różnych form działań promocyjnych na rynku mleczarskim w opinii konsumentów

Konsumenci podejmują decyzje zakupu w przypadku produktów spożywczych pod wpływem reklamy, choć nie zawsze się do tego przyznają [Świątkowska, Berger 2001]. W badaniach konsumenckich w 2008 roku aż 56% ankietowanych przyznało jednak, że reklama zachęciła ich do zakupu produktu mlecznego. Do zakupu napoju mlecznego pod wpływem reklamy przyznało się 44% respondentów. Poszczególne

**Tabela 3. Częstotliwość występowania różnych form promocji mleka w latach 2008-2009 w opinii konsumentów [%], badanie ogólnopolskie (N=1000)**

| Wyszczególnienie            | 2008   |        | 2009   |        |
|-----------------------------|--------|--------|--------|--------|
|                             | rzadko | często | rzadko | często |
| Reklama w mediach           | 24,5   | 42,2   | 14,9   | 58,5   |
| Reklama w miejscu sprzedaży | 44,4   | 22,1   | 46,5   | 24,5   |
| Promocje cenowe             | 38,4   | 25,5   | 39,5   | 31,3   |
| Degustacje                  | 61,5   | 12,3   | 62,7   | 14,5   |
| Opakowania promocyjne       | 50,0   | 17,7   | 49,5   | 18,5   |
| Artykuły w prasie           | 65,3   | 7,5    | 75,4   | 7,0    |
| Imprezy promocyjne          | 79,5   | 3,1    | 80,1   | 5,9    |
| Inne                        | 61,4   | 6,3    | 92,4   | 3,3    |

Źródło: opracowanie własne.

aktywności promocyjnej przemysłu mleczarskiego we wszystkich obszarach aktywności promocyjnej.

Reklamy mleka były najczęściej dostrzegane w telewizji (często 41,9% w 2008 roku i 65,6% w 2009 roku) i na billboardach (odpowiednio – 18,3 i 20,8%). W mniejszym stopniu były to reklamy w prasie (18,3% w 2009 roku) oraz w radiu i internecie (po 14,8% w 2009 roku). Konsumenci bardzo wysoko cenili też informacyjną rolę opakowań i reklamy na opakowaniu mleka (odpowiednio 21,7 i 20,5%) (tab. 4).

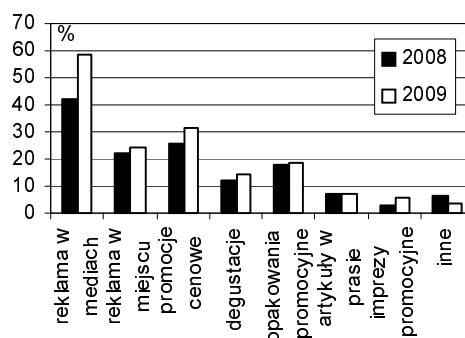
Podobnie, jak w przypadku pozostałych form promocji, także w przypadku reklamy obserwuje się zwiększoną w relacji do 2008 roku dostrzegalność reklamy mleka w poszczególnych nośnikach i zdecydowany wzrost znaczenia telewizji w kształtowaniu przekazu reklamowego – o 13,7 pkt. proc. (rys. 2). Oznacza to, że firmy mleczarskie zwiększyły budżety reklamowe w telewizji oraz zintensyfikowały działalność reklamową.

**Tabela 4. Częstotliwość dostrzegania reklamy mleka według miejsc występowania w opinii konsumentów w latach 2008=2009 [%], badania ogólnopolskie (N=1000)**

| Miejsce reklamy      | 2008   |        | 2009   |        |
|----------------------|--------|--------|--------|--------|
|                      | rzadko | często | rzadko | często |
| Telewizja            | 23,1   | 41,9   | 15,3   | 65,6   |
| Radio                | 54,3   | 11,9   | 58,3   | 14,8   |
| Prasa                | 52,6   | 10,5   | 57,0   | 18,3   |
| Bilbordy             | 46,6   | 18,3   | 46,5   | 20,8   |
| Komunikacja miejska  | 70,6   | 7,8    | 68,1   | 10,0   |
| Internet             | 64,9   | 10,3   | 60,6   | 14,8   |
| Kartoniki z mlekiem  | 47,7   | 21,7   | 55,3   | 20,5   |
| Inne prod. spożywcze | 74,2   | 5,1    | 78,8   | 6,4    |
| Inne                 | 55,7   | 13,4   | 94,3   | 2,9    |

Źródło: opracowanie własne.

rodzaje działań promocyjnych stosowanych przez producentów i handlowców występują z różną częstotliwością i w różnym stopniu oddziałują na decyzje konsumentów (tab. 3). Najczęściej, w obu etapach badania, dostrzegana była reklama w mediach, promocje cenowe, reklama w miejscu sprzedaży i opakowania promocyjne. Mniejsze znaczenie miały degustacje i reklama prasowa. Wszystkie formy działań promocyjnych były częściej dostrzegane w 2009 roku niż w roku poprzednim, od 16,3 pkt. proc. w przypadku reklamy w mediach do 2-6 pkt. proc. w pozostałych formach promocji (rys. 2). Jest to efektem wzrostu



**Rysunek 2. Często dostrzegane formy promocji mleka i dynamika zmian ich postrzegania przez konsumentów w latach 2008-2009 (N=1000)**  
Źródło: opracowanie własne.

## Podsumowanie i wnioski

Działania promocyjne o różnym charakterze są dostrzegane i dobrze oceniane przez większość konsumentów produktów mleczarskich. Wysoką rozpoznawalność mają też kampanie społeczne i reklama kategorii mleka jako produktu.

Reklama kategorii produktu (o charakterze ogólnym) jest stosowana jako narzędzie kształtowania rynku tych produktów żywnościowych, które nie wytworzyły marek, także z uwagi na podstawowy charakter produktów i duże rozproszenie producentów. W szczególności dotyczy to mleka i dużej części produktów mlecznych. Należy podkreślić, że 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 oraz w Stanach Zjednoczonych. Niektóre z tych kampanii mają długie tradycje oraz dobrze ugruntowaną pozycję w świadomości konsumentów.

Badania własne potwierdzają wysoką rozpoznawalność i dużą skuteczność kampanii ogólnych oraz kampanii społecznych na rzecz spożycia mleka, wskazując na duży wpływ tych działań na wizerunek i postrzeganie mleka jako ważnego produktu wśród konsumentów, ale mniejszy realnie wpływ na podaż mleka i jego spożycie. Jak wykazano w badaniach własnych, warunkiem powodzenia działań promocyjnych jest konsekwencja w długim okresie prowadzeniu kampanii, jej spójne przesłanie i dostosowanie do potrzeb grupy docelowej.

Pomimo stosunkowo dużej wiedzy o znaczeniu mleka dla konsumentów – beneficjentów poszczególnych kampanii, stwierdzonej znajomości ich haseł i treści, nie zaobserwowano istotnej zmiany zachowań konsumentów w zakresie mleka i przetworów mlecznych. Nie udało się także wykreować wizerunku mleka jako produktu modnego wśród młodych konsumentów.

### Literatura

- Kall J. 2002: Reklama. PWE, Warszawa.  
 Rosloniec A. 2006: Pij mleko – zajdziesz daleko. *Przegląd Mleczarski*, nr 6, s. 31  
 Russel J., Lane W. 2000: Reklama. Wyd. Felberg SJA, Warszawa.  
 Strużycki M., Heryszek T. 2007: Nowoczesna reklama na współczesnym rynku. Difin, Warszawa.  
 Świątkowska M., Beger S. 2001: Reklama żywności jako narzędzie kształtowania postaw konsumentów i rynku produktów spożywczych. Wyd. SGGW, Warszawa.  
 Świątkowska M., Krajewski K. 2008: Reklama społeczna jako narzędzie poprawy konkurencyjności w przypadku produkcji żywności naturalnej w Polsce. *Rocz. Nauk. SERiA*, t. X, z. 4, s. 433-437.  
 Świątkowska M. 2009: Reklama jako czynnik sukcesu na rynku żywnościowym. Prace i Materiały Wydziału Zarządzania UG Nr 2/2 Systemowe uwarunkowania sukcesu organizacji. Wyd. FRUG, Sopot, s. 629-638.  
 Świątkowska M. 2009a: Znaczenie reklamy społecznej i ogólnej na rynku żywności. Zesz. Nauk. Uniwersytetu Szczecińskiego. [W:] Ekonomiczne Problemy Usług (red. G. Rosa, A. Smalec). Szczecin, nr 25, s. 103-111.  
 Świątkowska M. 2009b: Reklama kategorii jako narzędzie wsparcia rozwoju sektora mleczarskiego w Polsce. *Rocz. Nauk. SERiA*, t. XI, z. 3, s. 366-371.

### Summary

*Different promotional activities are noticed by 70% consumers of dairy products and judged well. Also social campaigns and the category advertisement have the high recognizability for milk as product, because 87.3% of examined consumers in 2008 was met with such an advertisement. Category advertisement (generic advertising) is being taken as the tool of shaping the market of these food products which didn't generated brands, also from the attention to basic character of products and lack of concentration producers. It concerns the milk and the big part of milk products in the particular. To underline one should underline, that campaigns supporting milk consumption particularly amongst sensitive to wrong feeding consumer groups (like children and young people) are being organised in countries of the European Union and United States for a long time. Some of these campaigns have long traditions and the position consolidated well in the awareness of consumers. Own examinations are confirming the high effectiveness and the recognizability of generic milk campaigns (and of social campaigns), pointing out to the big influence of this action on the image and perceiving milk as important product amongst consumers, but low influence on the supply of the milk and its consumption. Like they showed in own examinations, a consequence in the long period is a condition of the success of promotional activities, cohesive message and adapting the target group for needs. In spite of relatively of big knowledge about meaning the milk for consumers – individual beneficiaries were observed for the campaign, for the stated knowledge of their slogans and for content, no of essential change in consumer behaviour in the scope of the milk and milk products. Didn't manage to package image of the milk as fashionable product also amongst young consumers.*

### Adres do korespondencji:

dr Monika Świątkowska  
 Szkoła Główna Gospodarstwa Wiejskiego w Warszawie  
 Katedra Organizacji i Ekonomiki Konsumpcji  
 ul. Nowoursynowska 166  
 02-787 Warszawa  
 tel. (22) 593 71 43  
 e-mail: monika\_swiatkowska@sggw.pl

dr Karol Krajewski  
 Akademia Morska w Gdyni  
 Katedra Handlu i Usług  
 ul. Morska 83-87  
 82-550 Gdynia  
 tel. (58) 690 15 05  
 e-mail: janjasienczyk@poczta.onet.pl