

MONIKA ŚWIĄTKOWSKA, KAROL KRAJEWSKI

OCENA EFEKTYWNOŚCI DZIAŁAŃ REKLAMOWYCH NA RYNKU TŁUSZCZÓW STOŁOWYCH W POLSCE

Streszczenie

W pracy przedstawiono ocenę efektywności oddziaływania reklamy na rynku tłuszczów stołowych w Polsce oraz jej wpływu na postawy konsumentów. Określono czynniki kształtujące ten rynek i spożycie tłuszczów, szczególnie w przypadku masła. Scharakteryzowano postawy konsumentów na tym rynku oraz wobec promocji, zwłaszcza wobec reklam telewizyjnych. Przedstawiono skalę i strukturę nakładów na reklamę tłuszczów stołowych w latach 1995–1996, na tle oceny poszczególnych rodzajów mediów reklamowych. Dokonano oceny założeń i skuteczności kampanii promocyjnej masła w 1996 roku oraz oszacowano podstawowe efekty ekonomiczne tej kampanii, wyrażone między innymi wzrostem wolumenu zysku (w skali kraju) u producentów masła w IV kwartale 1996 roku na poziomie 9 mln zł, przy poniesionych nakładach 3,1 mln zł.

Wstęp

Reklama jest to wszelka płatna forma nieosobowego przedstawiania i popierania towarów, usług i idei przez określonego nadawcę (wg definicji American Marketing Association). Jej zadaniem jest informowanie, zachęcanie do zakupu i stworzenie oraz utrwalenie pozytywnego wizerunku towaru lub usługi (idei) w świadomości odbiorcy [8]. Reklama jest częścią promocji, a tym samym stanowi nieodzowny element wszelkich działań marketingowych firm, wchodząc w skład zarówno marketing-mix jak i promotion – mix [2].

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, dlatego często jest oskarżana o wprowadzanie w błąd konsumentów [12]. Dobrym

przykładem może być przeprowadzona w 1996 roku kampania reklamowa masła (zwana "wojną masła z margaryną"), a szczególnie jej część public relations [5].

Material i metody badań

W ocenie efektywności reklamy dużą rolę przypisuje się badaniu jej skuteczności, tzn. stopnia osiągnięcia postawionego celu. Głównym celem działalności reklamowej jest zwiększenie popytu na reklamowany towar (markę), a co za tym idzie, wzrost sprzedaży i zysku [10]. Za oceniane pośrednie cele reklamy uznaje się ponadto: dotarcie reklamy do świadomości adresatów, wpływ na zmianę postawy i stosunku odbiorców reklamy do produktu [10, 12].

Celem podjętej analizy była ocena doświadczeń, efektów i skuteczności pierwszej w Polsce wspólnej kampanii reklamowej producentów masła, na trudnym rynku tłuszczów stołowych, przeprowadzonej w II połowie 1996 roku.

Polski rynek reklamy żywności scharakteryzowano na podstawie danych ośrodków badania opinii publicznej, takich jak Pentor i Amer Nielsen w latach 1995 i 1996.

Do oceny efektywności kampanii reklamowej masła posłużyły wyniki badań przeprowadzonych na przełomie 1996 i 1997 roku na zlecenie agencji reklamowej J. Walter Thompson/Parintex dla Krajowego Porozumienia Spółdzielni Mleczarskich. Wykorzystano również dane niepublikowane, dotyczące wielkości nakładów na reklamę margaryn w 1995 i 1996 roku, z powyższych źródeł.

Charakterystyka reklamy żywności w Polsce

Polski rynek reklamy należy do najbardziej dynamicznych 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 24% [7]. Produkty spożywcze znajdowały się na czele listy reklamowanych produktów w 1996 roku. Wg agencji Amer Nielsen Research, na liście największych reklamodawców znajdują się koncerny spożywcze takie, jak Unilever czy Danone. Do najczęściej reklamowanych produktów należała margaryna Rama, natomiast do najbardziej lubianych reklam – reklama margaryny Kama [9]. Najważniejszym medium reklamowym w polskich warunkach, także w przypadku żywności, jest ciągle telewizja. Do największych reklamodawców telewizyjnych należą m.in.: Lever Polska, Van Den Bergh Foods czy Master Foods, a do najczęściej reklamowanych marek produktów w telewizji margaryna Rama (665 reklam telewizyjnych, 0,8% udział w wydatkach na reklamę).

Drugie miejsce pod względem udziału w rynku reklamowym zajmują czasopisma (magazyny) ilustrowane. Do koncernów najczęściej reklamujących się w tych czasopiśmie należy m.in. Van Den Bergh Foods (1,72% udziału w wydatkach na reklamę) oraz w ostatnim roku Unilever (1,5% udziału). Były to jednak niższe nakłady na tę

formę reklamy wobec udziału (odpowiednio) 3,5% i 2,2% w pierwszej połowie 1995 roku.

Z kolei radio stanowi przede wszystkim medium lokalne, szybko reagujące na zmiany otoczenia. Również pod względem ekonomicznym lokalne radiostacje są doskonałym środkiem przekazu reklamy. Wśród najważniejszych reklamodawców dwóch największych komercyjnych stacji radiowych (Radia Zet i RMF FM) znajdują się takie firmy spożywcze jak Danone, czy Unilever [9].

Produkty spożywcze należą do najczęściej reklamowanych kategorii produktów na billboardach (tablicach ściennych) i freeboardach (dwustronnych tablicach wolno stojących). Wg agencji Amer Nielsen, wśród najczęściej pojawiających się kategorii produktów w reklamie zewnętrznej należy m.in. margaryna (0,65 mln USD w 1996 roku).

Czynniki kształtujące rynek i spożycie tłuszczów stołowych w Polsce

Na rynku tłuszczów stołowych (służących głównie do smarowania pieczywa tj. masła, margaryn i stałych mieszanek tłuszczowych, tzw. mixów) na początku lat dziewięćdziesiątych wystąpiły istotne przemiany i to zarówno w odniesieniu do skali spożycia, jak też preferencji oraz zachowań konsumentów. Jeszcze w 1991 roku spożycie masła i margaryn, dwóch głównych grup produktów segmentu rynku tłuszczów stołowych, było zbliżone i kształtowało się na poziomie 5,6–6 kg/rok/osobę. W późniejszym okresie zmiany w tym segmencie rynku były głębokie i wielokierunkowe, a duże znaczenie reklamy w kreowaniu tych zmian było znane, chociaż – jak się wydaje – niedocenione.

Spożycie tłuszczów stołowych kształtowały kompleksowo różnorodne czynniki, działając przy tym w różnych kierunkach oraz z różną siłą i natężeniem. Analiza zmian w spożyciu tłuszczów stołowych wg danych bilansów żywnościowych GUS wykazuje, że w roku 1995 spożycie masła było prawie 2,5-krotnie niższe niż w 1989 roku, natomiast spożycie margaryn zwiększyło się prawie dwukrotnie w relacji do 1990 roku. Przy stabilizacji (na wysokim poziomie 8,3 kg/osobę/rok) spożycia tłuszczów zwierzęcych w tym okresie oznacza to, że cały przyrost spożycia tłuszczów roślinnych (średnio rocznie o ok. 1,1 kg) został osiągnięty kosztem spożycia masła. W efekcie relacja spożycia masła do spożycia margaryny zmieniła się z 1 : 0,6 w 1990 do 1 : 2,6 w 1995 roku [4]. Zmiany w spożyciu tłuszczów stołowych w gospodarstwach domowych różnych typów potwierdzają te spostrzeżenia. We wszystkich grupach gospodarstw domowych tłuszcze roślinne wyparły z użytkowania masło.

Ocena wartości żywieniowej tłuszczów spożywanych w diecie Polaków, przeprowadzona na podstawie danych bilansowych w 1995 roku wykazała, że osiągnięty został już stan zbliżony do optymalnego modelu spożycia z punktu widzenia aktual-

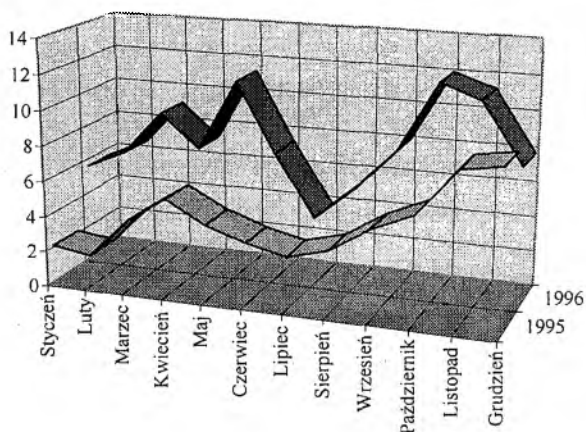
nych poglądów nauki o żywieniu człowieka. Dotyczyło to większości istotnych w tej ocenie wskaźników [4]. W tej sytuacji dalsze nawoływanie w reklamach margaryn o obniżanie spożycia masła (i cholesterolu), nie znajduje w pełni uzasadnienia z punktu widzenia racjonalnych i żywieniowych aspektów oceny spożycia tłuszczów.

Nakłady na reklamę tłuszczów stołowych w latach 1995–1996

Łączne nakłady na reklamę tłuszczów stołowych w 1995 roku wynosiły ok. 53 mln złotych. Największe wydatki ponieśli producenci margaryn miękkich (60% wszystkich wydatków) (rys. 1) Obserwując zmiany wysokości kosztów reklamy w poszczególnych miesiącach można zauważyć, że podlegają one podobnej sezonowości co spożycie tłuszczów stołowych. Najwyższe nakłady na reklamę wystąpiły w listopadzie i w grudniu, przed świętami Bożego Narodzenia, a także w kwietniu przed Wielkanocą (rys. 2).



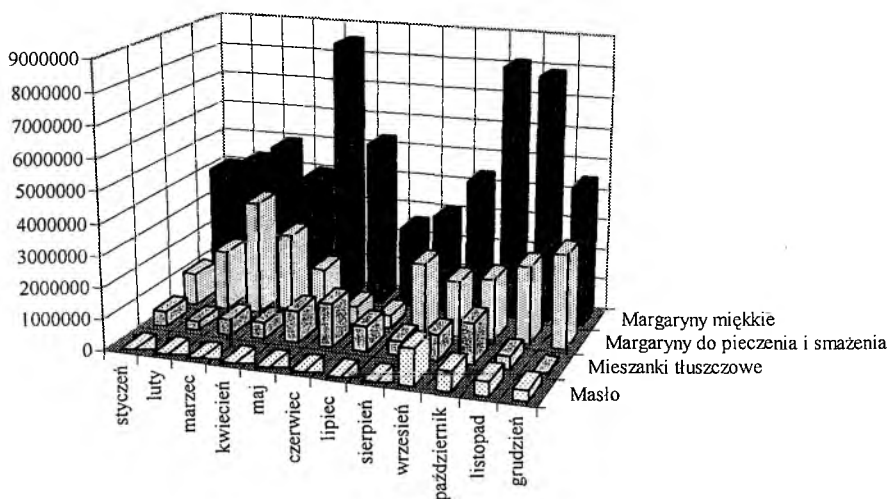
Rys. 1. Udział poszczególnych grup tłuszczów w wydatkach na reklamę w 1995 r.



Rys. 2. Nakłady na reklamę tłuszczów stołowych w 1995 i 1996 r. (mln zł).

W 1996 roku całkowite koszty poniesione przez producentów na reklamę tłuszczów wynosiły ponad 95 mln złotych, wobec 53 mln zł w 1995 roku. Tak duży wzrost nakładów na reklamę był w dużym stopniu spowodowany działaniami konkurencyjnymi wewnątrz sektora margaryn oraz pojawieniem się kompleksowej kampanii reklamowej masła – pierwszej w Polsce reklamy w kategorii produktu.

Oprócz dwukrotnego wzrostu nakładów na reklamę w marcu i w grudniu, który był związany z promocją przedświąteczną, można zaobserwować znaczący wzrost nakładów na reklamę margaryn miękkich w październiku i listopadzie, związany z rozpoczęciem we wrześniu kampanii promocyjnej masła (rys. 3).



Rys. 3. Wydatki na reklamę tłuszczów w 1996 r. (w zł).

Duże nakłady na reklamę margaryn miękkich w maju były przeznaczone na kampanie reklamowe margaryn: Bolero, Flora, Kama, Mini Light oraz Nova. W 1996 roku zmieniła się również nieco struktura wydatków na reklamę wg kategorii produktów. Zwiększył się udział margaryn miękkich (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 tłuszczowych, na rzecz wzrostu reklamy masła. Reklama radiowa odgrywała mniejszą rolę w promowaniu tłuszczów, głównie margaryn miękkich. Największe wydatki na tego typu reklamę zostały poniesione w maju.

Trzecim ważnym medium reklamowym w przypadku tłuszczów są czasopisma, w tym tzw. pisma kobiece („Przyjaciółka”, „Pani Domu”, „Naj”, „Świat Kobiety”). Największe wydatki na reklamę w czasopismach ponosiły firmy produkujące margaryny

miękkie. Większość tych wydatków miała miejsce przed Wielkanocą oraz w okresie nasilonych kampanii promocyjnych nowych produktów na rynku (tj. w maju i w czerwcu). Natomiast gazety jako medium reklamowe nie odegrały natomiast znaczącej roli w tzw. „wojnie masła z margaryną”, były jednakże bardzo istotnym narzędziem public relations dla obu stron. Najniższe nakłady przeznaczono na reklamę tłuszczów w gazetach i na billboardach.

Reklama masła w Polsce i jej efektywność

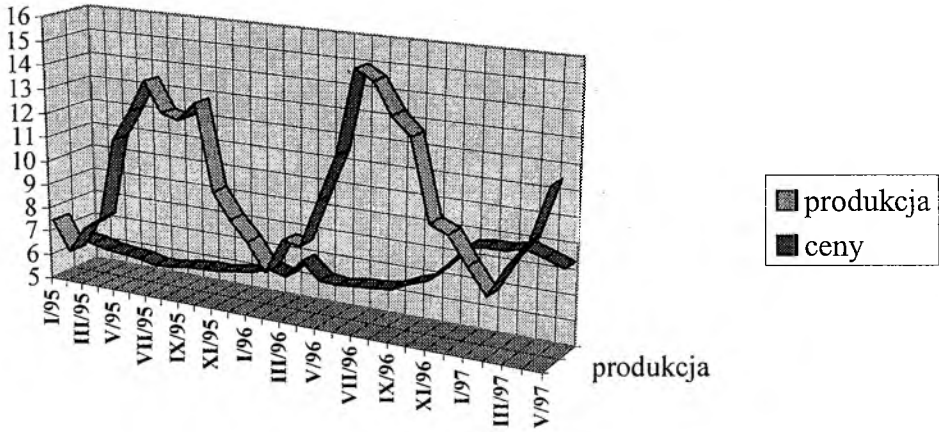
Spożycie masła w Polsce pozostawało przez wiele lat na stałym poziomie i w 1989 roku wynosiło ok. 8,9 kg na osobę. Gwałtowny spadek jego spożycia miał miejsce w 1992 roku, kiedy to na rynek Polski weszły koncerny zagraniczne, produkujące margaryny (np. Van Den Bergh Foods). W 1995 roku spożycie masła wynosiło 3,7 kg/osobę. Przyczyną takiego stanu rzeczy było postrzeganie przez konsumenta masła jako produktu wysokokalorycznego, zawierającego cholesterol, a więc niezdrowego. Taki obraz masła został ukształtowany w dużym stopniu przez producentów margaryn. Jednocześnie silne lobby margarynowe dysponowało dużą siłą nacisku w postaci olbrzymiego budżetu na promocję. Działania zmierzały do wykreowania silnych marek i preferencji za pomocą agresywnej reklamy. W przypadku margaryn wystąpiło również rzadko spotykane zjawisko korelacji pomiędzy wydatkami na reklamę poszczególnych marek margaryn, a wielkością ich zakupów. Margaryny wysokiej jakości były sprzedawane po stosunkowo niskich cenach. Jednocześnie firmy produkujące margaryny stosowały zachodnie metody budowania i kontrolowania dystrybucji na poziomie całego kraju. Zjawiskiem społecznym, towarzyszącym przemianom na rynku polskim, był wzrost świadomości i orientacji konsumenta na zdrowy tryb życia, a co za tym idzie rosnące znaczenie zdrowego żywienia.

W 1996 roku producenci masła, skupieni w Krajowym Porozumieniu Spółdzielni Mleczarskich (KPSM), podjęli działania zmierzające do poprawy wizerunku masła. 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, które rozpoczęto w czerwcu 1995 roku. Zorganizowano wówczas konferencję prasową, na którą zaproszono przedstawicieli mediów, uczestniczyło w niej ok. 180 osób. 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 [1]. We wrześniu 1996 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 KPSM

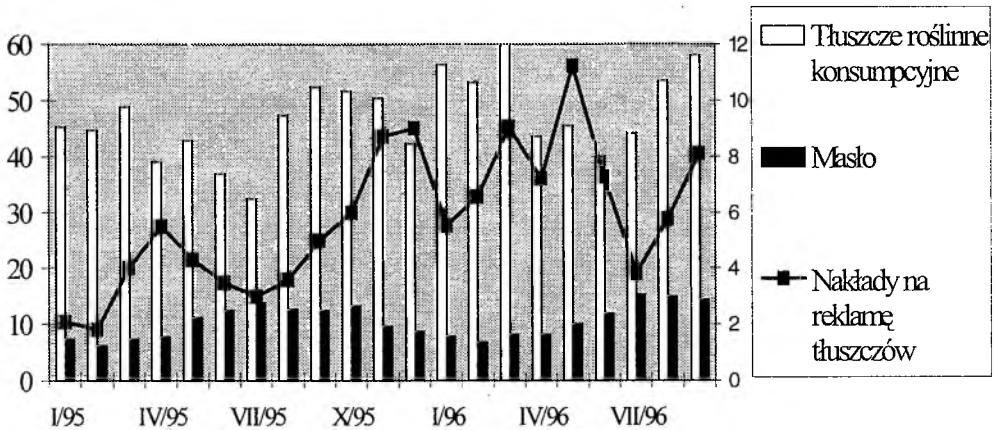
wyniosły ok. 1,65 mln zł (łącznie w trakcie kampanii 3,1 mln zł) czyli ok. 8–10% budżetu wszystkich reklam tłuszczów w tym miesiącu [11]. W części public relations posłużono się techniką testimonials, czyli wygłaszania opinii na temat produktu przez osoby godne zaufania, a także przytaczania faktów o najnowszych badaniach żywieniowych.

Efektywność kampanii reklamowej masła

Efekty kampanii reklamowej masła w Polsce okazały się znaczące dla rynku i spożycia masła oraz zmiany jego wizerunku. Ważnym mierzalnym efektem kampanii reklamowej masła był wzrost spożycia masła oraz istotny wzrost popytu na ten produkt. Wg danych GUS wystąpił wyraźny wzrost spożycia masła w skali kraju w IV kwartale 1996 roku w relacji do III kwartału średnio o 15%. Spożycie masła na koniec 1996 roku było o 0,36 kg/osobę tj. o 7,1% wyższe niż na koniec 1995 roku i wyniosło 3,72 kg/osobę. Spożycie to wzrosło w sposób zróżnicowany, zależnie od typu gospodarstw domowych. W największym stopniu wzrosło ono w gospodarstwach domowych bezrobotnych (o 23%), pracowniczych (o 16%) oraz emerytów i rencistów (o 14%). O średnim 10,7% wzroście spożycia masła w przeciętnym gospodarstwie domowym w 1996 roku, zadecydował minimalny wzrost spożycia masła w innych typach gospodarstw, w tym zwłaszcza w gospodarstwach chłopskich. Badania 400 sklepów przeprowadzone w trakcie kampanii wskazują na zwiększenie udziału masła w rynku o 8 punktów procentowych (do ok. 40%) i przyrost realnej wartości jego sprzedaży. Ceny masła wzrosły w II półroczu o 27%, a w skali roku 1996 o 38,4% i osiągnęły wg KPSM poziom 8,73 zł/kg w grudniu 1996 roku (rys. 4). Akceptacja przez konsumentów tak wysokich cen oraz ich wzrostu świadczy o poprawie wizerunku masła w głównych grupach konsumentów. Z drugiej strony pozwoliło to na uzyskanie wymiernych efektów gospodarczych w skali sektora mleczarskiego w Polsce. W efekcie działań reklamowych, wzrostu cen rynkowych i poprawy opłacalności, produkcja masła wzrosła w 1996 roku przeciętnie w kraju o 5,2% w relacji do 1995 roku i osiągnęła poziom 130 tys. ton (rys. 5). Oszacować można, że w 1996 roku nastąpił przyrost realnej wartości sprzedaży masła o 84 mln zł oraz wzrost wolumenu zysku z tego tytułu o ok. 9 mln zł. Oznacza to, że nakłady poniesione przez spółdzielnie mleczarskie zwróciły się trzykrotnie już w trakcie tej kampanii. Trudne do oszacowania są natomiast niewymierne efekty jakie przyniosła ta kampania, a zwłaszcza działania z obszaru public relations, podważające kreowany przez reklamę, negatywny wizerunek masła.



Rys. 4. Produkcja masła (tys. ton) oraz jego ceny (zł/kg) w latach 21995-1997.



Rys. 5. Produkcja tłuszczów roślinnych konsumpcyjnych oraz masła (tys. ton) w Polsce w odniesieniu do nakładów na reklamę tłuszczów stołowych (mln zł).

Podsumowanie

Kampania promocyjna, przeprowadzona przez producentów masła w 1996 roku przyniosła wymierne efekty w postaci zmiany struktury rynku tłuszczów stołowych w Polsce. Utrzymująca się od 1992 roku tendencja spadkowa w spożyciu masła została zahamowana. Wzrosła sprzedaż masła oraz jego ceny, czego efektem był wzrost produkcji masła i jego realnej sprzedaży a także wolumenu zysku. Nakłady spółdzielni

mleczarskich zrzeszonych w KPSM zwróciły się trzykrotnie. Potwierdza to skuteczność oddziaływania reklamy na niestabilizowanym rynku tłuszczów stołowych w Polsce, oraz skuteczność wspólnego działania przetwórców w zakresie działań promocyjnych.

Podziękowanie

Autorzy dziękują Krajowemu Porozumieniu Spółdzielni Mleczarskich, a szczególnie Pani Iwonie Braniewskiej i Panu Andrzejowi Baranowskiemu, za udostępnienie informacji i danych, a także konsultacje i zycziwą pomoc przy opracowywaniu artykułu. Słowa podziękowania należą się także firmie J.Walter Thompson Parintex za umożliwienie uczestnictwa w przygotowaniu założeń kreatywnych kampanii.

LITERATURA

- [1] Braniewska I.: Masło – działania marketingowe w 1996 roku. Biul. Inform. KPSM, **1-2**, 1997, 22.
- [2] Kall J.: Reklama. PWE, Warszawa 1995.
- [3] Krajewski K.: Masło - wstępna ocena zachowań konsumentów w Polsce na początku lat 90. Biul. Inform. KPSM, **6**, 1996, 37.
- [4] Krajewski K.: Wybrane czynniki kształtujące zmiany w spożyciu tłuszczów stołowych w Polsce w latach 1990-1995. Żywność. Technologia. Jakość, **4**, 1996, 32-46.
- [5] Krajewski K. Świątkowska M.: Reklama od kuchni czyli kulisy reklamy żywności. *Agricola*, **35**, 1997, 22
- [6] Łodziana-Grabowska J.: Efektywność reklamy. PWE, 1996.
- [7] Media Polska, 1996.
- [8] Rydel M.: Podręczny słownik promocji. Gdańska Fundacja Kształcenia Menedżerów, Gdańsk 1995.
- [9] Rynek reklamy w Polsce. Raport Specjalny *Businessman Magazine*. Wyd. Bussiness Press, Warszawa 1997.
- [10] Sznajder A.: Skuteczna reklama. Centrum Kreowania Liderów 1995.
- [11] Świątkowska M., Krajewski K.: Efektywność oddziaływania reklamy na postawy konsumentów na rynku tłuszczów stołowych. Materiały IV Kongresu Stowarzyszenia Ekonomistów Rolnictwa i Agrobiznesu, Szczecin 1997, 413-423.
- [12] White R.: Reklama. Seria *Bussinesman Magazine*, Warszawa 1993.

EFFECTIVENESS OF ADVERTISING INFLUENCE ON CONSUMER ATTITUDE ON THE YELLOW FATS MARKET IN POLAND

S u m m a r y

The aim of this study was to evaluate the effectiveness of fats' advertising. Factors influencing the fats' consumption and consumers' attitude as well as the quantity and structure of advertising expenditures in 1995-1996 were discussed. The effectiveness of the butter promotion campaign was evaluated using especially the increase of net profit which in IV quarter of 1996 amounted to about 9 million PLN. 