

Lech Nieżurawski, Aldona Orłowska*

Uniwersytet Mikołaja Kopernika w Toruniu

*Uniwersytet Warmińsko-Mazurski w Olsztynie

SKUTECZNOŚĆ REKLAMY W PRZEDSIĘBIORSTWIE PRZEMYSŁU TŁUSZCZOWEGO

1. Wstęp

Rynek to podstawowy mechanizm ekonomiczny w gospodarce, funkcjonujący jako nieprzerwanie działający system informacji i wymiany między sprzedającymi, oferującymi dobra i usługi a kupującymi, zgłaszającymi na nie zapotrzebowanie. To rynek wymusza konkurencyjne zachowania jego uczestników i odpowiada za wzrost ogólnej efektywności przedsiębiorstwa. Menedżerowie przedsiębiorstw świadomi są tego, że podejmowanie działań reklamowych jest niezbędne do osiągnięcia sukcesu rynkowego. Artykuł zawiera analizę podstawowych decyzji dotyczących zarządzania reklamą w zakładach przemysłu tłuszczowego. Obejmują one działania od określenia rynku docelowego po ocenę skuteczności reklamy mającej na celu podtrzymanie pozytywnego wizerunku marki oferowanych produktów, podkreślenie ich unikalnych cech i wysokiej jakości.

2. Badanie skuteczności i efektywności reklam

Reklama jest jednym z głównych narzędzi używanych przez przedsiębiorstwa w celu dotarcia z informacją do rynku docelowego. By reklama była skuteczna, należy bardzo dokładnie zaplanować przebieg kampanii reklamowej, jest to bowiem proces ważny pod względem decyzyjnym. Przy tworzeniu kampanii pracę należy rozpocząć od określenia rynku docelowego oraz ustalenia motywów zakupu produktu w tej grupie klientów. Następnie określa się cel, który ma być osiągnięty przez kampanię reklamową, a także ustala się wysokość budżetu tej kampanii. Końcowym etapem działań jest ocena efektywności i skuteczności reklamy (Sztucki 1995). W procesie badania efektów reklamowych są istotne 2 zagadnienia, mia-

nowicie: skuteczność i efektywność reklamy. Pojęcia te są ze sobą ściśle powiązane, często są stosowane zamiennie, jednak oceniają one reklamę z różnych punktów widzenia.

O skuteczności reklamy świadczy stopień osiągnięcia celu postawionego przed daną kampanią reklamową. Reklama jest tym skuteczniejsza, im w większym stopniu osiągnie ten cel. Każda reklama, oprócz celu głównego, osiąga również cele pośrednie, będące kluczem do zrealizowania zadania najważniejszego.

Efektywność reklamy to stosunek kosztów poniesionych na działalność reklamową do wpływów ze sprzedaży reklamowanego produktu (Strużycki 2002). Wpływają na nią takie czynniki, jak: zasięg i częstotliwość reklamy oraz sposób prowadzenia kampanii reklamowej (Rudnicki 2000).

Niewielka liczba przedsiębiorstw w Polsce przeprowadza badania związane ze skutecznością i efektywnością działań promocyjnych. Wyniki takich badań są wykorzystywane znacznie częściej przez duże przedsiębiorstwa produkcyjne niż przez przedsiębiorstwa handlowo-usługowe. W trakcie działań reklamowych powinien być prowadzony pomiar siły oddziaływania przekazu komunikacyjnego i wpływu reklamy na wielkość sprzedaży. Testowanie reklamy może się odbywać przed emisją reklamy lub tuż po niej. Do metod wstępnego testowania zalicza się testy portfelowe, jurorskie, teatralne i laboratoryjne (Sztucki 1995). Wymienione metody badają tzw. efekt komunikacyjny, czyli określają, czy dana reklama jest skuteczna w zakresie komunikacji.

Do metod testowania reklam po dotarciu do odbiorców rynku docelowego, czyli metod testowania wynikowego, zalicza się następujące badania (Sztucki 1995):

- zmian postaw odbiorców reklamy,
- zauważalności i rozpoznawania reklamy oraz zapamiętania jej treści,
- świadomości istnienia wśród konsumentów reklamowanej marki,
- zamiaru zakupu reklamowanego produktu lub marki,
- wpływu reklamy na sprzedaż produktu.

Są przeprowadzane badania dotarcia przekazu reklamowego do odbiorców z uwzględnieniem rodzaju środka przekazu. Aby móc przystąpić do sprawnego pomiaru efektów kampanii reklamowej, należy mieć informacje o tym, w jakim stopniu reklama dotarła do adresatów. Każda reklama powinna mieć określoną grupę docelową. Czy po zakończeniu kampanii reklamodawca wie, do ilu osób spośród tej grupy dotarła jego reklama? Ważne jest to, ilu odbiorców ma dany środek oddziaływania reklamowego oraz to, jaka część tych potencjalnych odbiorców rzeczywiście czytała ogłoszenia, słuchała radia czy oglądała film reklamowy. Jedną z metod pozwalających zmierzyć to zjawisko z dużą dokładnością jest metoda dzienniczka, służąca do pomiaru skuteczności reklamy. Określa ona dokładnie liczbę odbiorców danej formy reklamy. Badanie to polega na pozostawieniu respondentowi dzienniczka w celu dokonywania przez niego codziennych zapisów o przedmiocie badania. Podczas tego typu działań uzyskuje się zarówno wiedzę o dotarciu danej reklamy do grupy docelowej, jak i dane o ogólnej oglądalności telewizji, słuchalności radia czy poczytności prasy i magazynów.

Inny charakter ma metoda zadawania pytań przez telefon losowo wybranej grupie podczas emisji programu telewizyjnego lub radiowego. Pozwala ona ustalić, ile osób ogląda dany program lub słucha danej audycji. Zaletą tej metody jest szybkość pozyskania informacji, zaś wadą są wysokie koszty realizacji.

Dokładna ocena wpływu reklamy danego produktu na wzrost sprzedaży jest zadaniem trudnym. W pierwszej kolejności przedsiębiorstwo musi zgromadzić wiarygodne dane o faktycznej wielkości sprzedaży. Istotne są tu jednak nie ilości produktu, które opuściły fabrykę, ale sprzedaż produktów ostatecznemu nabywcy. W Polsce niełatwo jest zgromadzić dane o wielkości sprzedaży. Niektóre agencje badań marketingowych prezentują je na podstawie wielkości sprzedaży kilkuset badanych sklepów. Jednak do czasu, gdy w handlu detalicznym nie upowszechni się system elektronicznego ewidencjonowania sprzedaży, dane zawsze będą obarczone pewnym błędem.

Kolejnym, równie trudnym problemem w badaniu efektywności kampanii reklamowej, jest oddzielenie wpływu reklamy na sprzedaż od wpływu takich czynników, jak: produkt, jego cena i jakość, ekspozycja w sklepie, działania konkurencji, zmiany zachowań konsumentów czy sytuacja ekonomiczna państwa i jego społeczeństwa. Te elementy mają bardzo duży wpływ na popyt na dany produkt. Należy je odpowiednio zanalizować, aby wyniki badań nad wpływem reklamy były jak najbardziej zbliżone do rzeczywistego oddziaływania tego środka promocji. Realizując daną kampanię reklamową i analizując jej rezultaty, należy pamiętać, że część efektów działania reklamy uwidacznia się dopiero po dłuższym okresie, nawet po kilku latach. Dotyczy to szczególnie nowych marek wprowadzanych na rynek, nieznanych dotychczas konsumentowi i wymagających długofalowych strategii reklamowych przeprowadzonych w celu zapoznania potencjalnych klientów z marką i skłonienia ich do zakupu.

3. Ocena działalności reklamowej przedsiębiorstwa przemysłu tłuszczowego

Przedsiębiorstwo przemysłu tłuszczowego poddane analizie jest liderem na polskim rynku tłuszczów roślinnych. Zajmuje się produkcją rafinowanych olei jadalnych i margaryn używanych w gospodarstwach domowych, restauracjach, piekarniach, cukierniach, firmach spożywczych, zakładach przemysłowych. Produkty te docierają do wielu odbiorców zarówno w Polsce, jak i za granicą. Jednym z głównych celów działalności przedsiębiorstwa jest tworzenie takich produktów, które maksymalnie zaspokoją potrzeby najbardziej wymagających klientów.

Aby działania reklamowe były skuteczne, muszą być poprzedzone zgromadzeniem informacji niezbędnych do przeprowadzenia skutecznej kampanii. Takie działania są podejmowane również w badanym przedsiębiorstwie. W artykule zostaną przeanalizowane działania komunikacyjne ograniczone tylko do jednego, najważniejszego produktu, którym jest olej kujawski.

Podstawową czynnością przy tworzeniu kampanii reklamowej jest określenie rynku docelowego produktu. Grupą docelową dla badanego przedsiębiorstwa są:

a) kobiety w wieku 25-50 lat (grupa liczna), na którą powinno się oddziaływać przez media telewizyjne; b) kobiety w wieku 25-50 lat (grupa zawężona) z wykształceniem średnim, na którą będą oddziaływać reklamy w prasie. W celu weryfikacji potwierdzenia przyjętych założeń Instytutowi SMG/KRC zlecono przeprowadzenie badań dotyczących konsumentów oleju kujawskiego.

Tabela 1. Podstawowa charakterystyka konsumentów oleju kujawskiego

Wyszczególnienie	Struktura konsumentów	Struktura zakupu oleju w okresie styczeń-czerwiec	Struktura zakupu oleju w okresie lipiec-grudzień
Płeć			
Mężczyzna	49	49	48
Kobieta	51	51	52
Kategoria wieku			
15-24	22	23	23
25-34	18	17	17
35-44	19	20	20
45-54	19	19	19
Powyżej 54, w tym 70 i więcej	22 6	21 5	21 5
Wykształcenie			
Podstawowe	22	22	21
Zasadnicze zawodowe	30	30	31
Średnie	33	34	34
Wyższe	15	14	14
Status społeczno-zawodowy			
Dyrektorzy i wolne zawody	4	4	4
Pozostali umysłowi	9	9	9
Właściciele prywatnych firm	4	4	4
Robotnicy wykwalifikowani	16	16	17
Robotnicy do prac prostych	3	3	3
Rolnicy indywidualni	5	5	5
Emeryci i renciści	26	26	26
Studenci i uczniowie	13	14	14
Bezrobotni	14	14	13
Zajmujący się domem	5	5	5

Źródło: (Materiały...).

Analiza zgromadzonych informacji potwierdziła słuszność szeroko zdefiniowanej grupy docelowej (tab. 1). W porównywanym okresie zaszły jedynie nieznaczne zmiany, co wskazuje na dość stabilny profil konsumentów głównego produktu przedsiębiorstwa.

Kolejnym etapem przy tworzeniu kampanii reklamowej jest analiza częstotliwości spożycia oleju, a także ustalenie, który z olejów dostępnych na polskim rynku jest używany najczęściej. Większość respondentów (96%) deklaruje, że używa oleju do celów konsumpcyjnych, a jedynie 4% wskazało, że nie stosuje go w ogóle. Prawie 90% osób deklaruje używanie oleju przynajmniej raz w tygodniu, 22% ankietowanych – codziennie, 16% używa oleju 5-6 razy w tygodniu. Jedna trzecia

ankietowanych (32%) używa tego produktu 3-4 razy w tygodniu. 19% ankietowanych używa oleju 2 razy w tygodniu.

Oprócz częstości spożycia danego produktu ważną informacją jest rodzaj (marka) spożywanego produktu. Jakiej zatem marki oleju konsumenci używają najczęściej? Odpowiedź na to pytanie pozwala ustalić głównych konkurentów w branży (tab. 2).

Tabela 2. Marki olejów jadalnych najczęściej spożywane przez konsumentów

Rodzaj	Olej i oliwa: marki spożywane (%)	Olej i oliwa marki spożywane najczęściej (%)
Kujawski	70	52
Bartek	39	15
Olek	23	12
Znakomity	20	5
Oliwa z oliwek	18	7
Kama	17	5
Brolio	13	5
Kruszwicki	9	3
Floriol	5	1
ZT Kruszwica	4	2
Olvit ZPT Gdańsk	4	2
ZPT w Brzegu	2	1

Źródło: (Materiały...).

Z przeprowadzonych badań wynika, iż olej kujawski jest spożywany najczęściej, najchętniej wybierany i ma najbardziej lojalną grupę konsumentów. Działania reklamowe badanego przedsiębiorstwa w latach 2002-2003 były ukierunkowane głównie na wspieranie tego produktu. Mając na względzie cele marketingowe, działania komunikacyjne badanego przedsiębiorstwa ukierunkowano na podtrzymanie pozytywnego wizerunku marki produktu oraz osiągnięcie wysokiego wskaźnika sprzedaży.

Zgromadzone dane wskazują, że w 2000 r., po wzroście wydatków na reklamę, jest notowany nieustanny spadek wydatków reklamowych przedsiębiorstw rynku tłuszczowego (ze 100 mln zł w 2000 r. do 60 mln w 2003 r.). Rynek tłuszczowy w Polsce podzielono na cztery segmenty. Są nimi: majonezy, margaryny, oleje i oliwy, masło. Największe wydatki są ponoszone w segmencie obejmującym masła i margaryny, najmniejsze zaś – w segmencie oleje i oliwy. Około 15% wydatków reklamowych rynku tłuszczowego stanowią wydatki na reklamę oleju i oliwy, z kolei 98% emitowanych reklam olejów to reklamy produktów badanego przedsiębiorstwa.

Kolejnym etapem w programowaniu działalności reklamowej przedsiębiorstwa jest wybór mediów. Po przeanalizowaniu wad i zalet różnych środków przekazu, a także po wydzieleniu budżetu na działalność reklamową przedsiębiorstwo musi podjąć decyzję o wyborze jednego z mediów. Najczęściej wybieranym przez przedsiębiorstwa przemysłu tłuszczowego środkiem przekazu reklam jest telewizja. W latach 2000-2003 spadło znaczenie prasy jako medium reklamowego rynku

przemysłu tłuszczowego, natomiast znaczenie radia znacznie wzrosło. Należy podkreślić to, że olej kujawski, jako jedyny w swojej kategorii, jest reklamowany w telewizji.

Po określeniu grupy docelowej podjęto decyzję o wyborze najodpowiedniejszej stacji telewizyjnej, a także takich godzin emisji spotów reklamowych, które zapewnią najefektywniejsze dotarcie do grupy docelowej. Stacje telewizyjne wykorzystane najczęściej w 2003 r. do reklamy oleju kujawskiego to: TVN, Polsat oraz TVP 1. Najefektywniejszym czasem reklamowym, są godziny 16.30-22.00. W tych godzinach ukazało się 65% wszystkich spotów reklamowych oleju kujawskiego. W 2003 r. największa aktywność działań reklamowych przypadła na marzec, kwiecień, sierpień i wrzesień. Badane przedsiębiorstwo przeprowadziło szczegółową analizę mediów i wśród nich dokonało następujących wyborów:

- w telewizji wybrano stacje telewizyjne TVN, Polsat, TVP 1,
- w magazynach kobiecych wybrano „Przyjaciółkę”, dwutygodnik „VIVA” i czasopismo „Zdrowie”,
- w prasie handlowej najchętniej zamieszczano reklamy w takich gazetach, jak: „Detal Dzisiaj”, „Poradnik Handlowca”, „Super Market News”, „Życie Handlowe”, „Przegląd Reader’s Digest”,
- w radio wybrano takie stacje, jak: RMF FM, Eska, PR 1, WAWA

Dużą popularnością cieszyły się także reklamy w Internecie.

Należy się spodziewać koncentracji i intensyfikacji działań reklamowych w mediach tradycyjnych. Coraz częstszym sposobem działania jest jednak wykorzystywanie wielu technik komunikacyjnych w jednej kampanii reklamowej. Oddziaływanie na konsumenta z kilku stron za pomocą różnych metod przynosi bowiem lepsze efekty niż stosowanie pojedynczych środków, zwłaszcza wtedy, gdy jest poprzedzone ono pogłębioną analizą istniejących uwarunkowań.

4. Podsumowanie

Zamierzeniem każdego przedsiębiorstwa reklamującego swe produkty i usługi, a także dążeniem każdej agencji projektującej i wykonującej reklamę jest ukazanie wyznaczonych efektów, wyrażające sprzężenia między przekazem informacji reklamowych a reakcją odbiorcy, a więc między zachętą dokonania zakupu i jego rzeczywistym dokonaniem. W celu zrealizowania skutecznej kampanii reklamowej badane przedsiębiorstwo musiało zdobyć informacje istotne do przeprowadzenia kampanii reklamowej skuteczniejszej od kampanii reklamowej konkurencji. Ponieważ rola medium w *communication-mix* jest ogromna, dlatego decyzje o wyborze medium reklamowego są tak ważne dla skuteczności całej kampanii reklamowej. Badane przedsiębiorstwo jako źródła przekazów informacji reklamowych wybrało telewizję, prasę handlową, magazyny kobiece, radio i Internet. Działania reklamowe oleju kujawskiego mają charakter sezonowy. Największa aktywność reklamowa produktu przypada na marzec, kwiecień, sierpień i wrzesień. W celu utrzymania stabilnej i silnej pozycji rynkowej oleju kujawskiego należy rozważyć możliwość zastosowania podejścia zwanego *recency planning* w planowaniu kampanii telewi-

zyjnych. Opiera się ono na założeniu, że reklama wywiera wpływ tylko na konsumentów, którzy są gotowi do zakupu i zakłada, że konsumenci kontrolują proces reklamowy przez ignorowanie większości reklam, wybierając jedynie te, które są w danym momencie dla nich ważne. Realizując daną kampanię reklamową i analizując jej rezultaty, należy pamiętać, że część efektów działania reklamy uwidacznia się dopiero po dłuższym okresie.

Literatura

Kall J., *Reklama*, PWE, Warszawa 2000.

Materiały Instytutu SMG/KRC-TGI (lipiec 2002 r.-czerwiec 2003 r.).

Rudnicki L., *Zachowanie konsumentów na rynku*, PWE, Warszawa 2000

Strużycki M., *Reklama*, Diffin, Warszawa 2002.

Sztucki T., *Promocja, reklama, aktywizacja sprzedaży – sztuka pozyskania nabywców*, Agencja Wydawniczo-Poligraficzna „PLACE”, Warszawa 1995.

THE EFFICIENCY OF ADVERTISING IN FAT INDUSTRY COMPANY

Summary

The article analyzes basic decisions related to the management of advertising in fat industry company. These activities contain the definition of target market and also the efficiency of advertising aim towards the support of positive image of brand, underlining the unique features and high quality. To realize an effective advertising campaign in the surveyed company it is necessary to obtain information concerning the advertising expenses on the fat markets, and first of all the segments expenses: oil and olive oil. This information is very important in making the advertising campaign more efficient than competition does.