

LITERATURA

- [1]. Altkorn J., red., (2000) Podstawy marketingu, Instytut Marketingu, Kraków
- [2]. Brassington F., Pettitt S., (2000), Principles of Marketing, 2nd ed., FT Prentice Hall, London
- [3]. Cichoń M., (1993), Wygodna żywność a opakowania i wymagania ekologiczne, „Przemysł Spożywczy” nr 9
- [4]. Garbarski L., Rutkowski I., Wrzosek W., (2000), Marketing, PWE, Warszawa
- [5]. Hales C.F., (1999), Opakowanie jako instrument marketingu, Polskie Wydawnictwo Ekonomiczne, Warszawa
- [6]. Kotler Ph., (1999), Marketing, Felberg SJA, Warszawa
- [7]. Mruk H., Rutkowski I.P., (1999), Strategia produktu, PWE, Warszawa
- [8]. Pereault W.D., McCarthy E.J., (1999) Essentials of marketing, 5th Edition, Irwin, Plymouth
- [9]. Sztucki T., (1996), Marketing przedsiębiorcy i menedżera, AW Placet, Warszawa
- [10]. Sztucki T., (1999), Marketing, sposób myślenia, system działania, AW Placet, Warszawa
- [11]. Szymoniuk B., Rzemieniak M., Jachim A., Skowron S., (1998), Promocja przedsiębiorstwa i produktu, Politechnika Lubelska, Lublin
- [12]. Urban S., (1999), Marketing produktów spożywczych, Wydawnictwo Akademii Ekonomicznej im. Oskara Langego we Wrocławiu, Wrocław

ROLA REKLAMY W PRZEMYSŁE MLECZARSKIM NA PRZYKŁADZIE WYBRANYCH MLECZARNI WOJEWÓDZTWA ŁÓDZKIEGO

Streszczenie: W artykule wyjaśniono zagadnienie reklamy a także dokonano szczegółowej prezentacji rodzajów reklamy. Ponadto omówiono cele i funkcje reklamy. W pracy zaprezentowano rolę reklamy w przemyśle mleczarskim na przykładzie 6 wybranych przedsiębiorstw mleczarskich prowadzących swoją działalność na terenie województwa łódzkiego.

1. Pojęcie reklamy

Istnieje wiele definicji pojęcia „reklama,” Kotler stwierdza, że jest ona publiczną prezentacją, perswazyjnym, zróżnicowanym i ekspresywnym oddziaływaniem¹²⁰. Według definicji Amerykańskiego Stowarzyszenia Marketingu, stanowi ona masową, odpłatną i bezosobową formę prezentowania oferty sprzedaży przez określonego nabywcę¹²¹. Garbarski dodaje natomiast, iż reklama jest tym elementem struktury marketingu, który wpływa w formie płatnego oraz bezosobowego oddziaływania bezpośrednio na zjawiska rynkowe, tj. przede wszystkim na motyw, postawy i sposób postępowania nabywców¹²².

Reklama jest podstawową formą komunikowania się przedsiębiorstwa z rynkiem. Wpływa ona na rynek w formie płatnego, lecz bezosobowego działania. Każda reklama, bez względu na jej rodzaj, jest werbalna lub wizualna, ma zidentyfikowanego sponsora, który za nią płaci oraz przekazywana jest odbiorcom przy pomocy jednego lub większej ilości mediów. Reklama jest najłatwiej zauważalnym i najbardziej spektakularnym przejawem działań marketingowych. Dlatego to zazwyczaj jej przypisuje się sukcesy firm i wręcz magiczne właściwości. Posługiwanie się reklamą wskazuje, że reklamowany produkt jest standardowy, utrzymuje zawsze reklamowaną jakość podlegającą sprawdzeniu i ocenie. Reklama utrwala obraz i markę produktu w świadomości nabywcy przez wielokrotne, w różnych miejscach i formach, rozpowszechnianie jej przekazów¹²³. Poprzez wykorzystanie druku, fotografii, obrazu, dźwięku itp. reklama oddziałuje bezpośrednio na różne zmysły człowieka. Bezosobowy charakter reklamy oznacza, że jej odbiór nie stanowi przymusu dla publiczności¹²⁴.

¹²⁰ Ph. Kotler, (1998), Marketing Management. Analysis, Planning, Implementation and Control, Prentice-Hall, Englewoods Cliffs, New York, s. 607

¹²¹ J. Altkorn, red., (2000), Podstawy marketingu, Instytut Marketingu, Kraków, s. 309

¹²² L. Garbarski, I. Rutkowski, W. Wrzosek, (2000), Marketing, PWE, Warszawa, s. 517

¹²³ T. Sztucki, (1999), Promocja, reklama, akwizycja sprzedaży, Agencja Wydawnicza Placet, Warszawa, s. 49

¹²⁴ J. Łodziana-Grabowska, (1996), Efektywność reklamy, Polskie Wydawnictwo Ekonomiczne,

Przed twórcami reklam stawia się w ostatnich czasach niezwykle wysokie wymagania, bowiem w natłoku konkurencji, przy jednoczesnym wzroście wymagań i krytycyzmu nabywców, niezwykle trudno jest stworzyć reklamę, która zapadłaby klientom w pamięć.

Na rynku, przepelnionym wieloma podobnymi produktami, udaje się sprzedać wyłącznie to, co w świadomości nabywcy kojarzy się z czymś przyjemnym, co warto lub należy posiadać. Właśnie dlatego tak bardzo rozwinęła się reklama, będąca ogniwem łączącym psychologię i sprzedaż. I to właśnie reklama, psychologiczna broń współczesnego rynku, decyduje o istnieniu firm i możliwościach zwiększenia sprzedaży¹²⁵.

Profesjoniści, tworząc reklamę, muszą zwracać uwagę na fakt, iż w ludzkiej pamięci silniej odciskają swe piętno obrazy niż słowa. Z tego też powodu lepsze efekty osiąga się przy wykorzystaniu środków audio – wizualnych niż samego przekazu ustnego. Jeśli natomiast idzie o słowa, to regułą jest, że znacznie lepiej zapamiętujemy słowa konkretne niż pojęcia abstrakcyjne. Silniejsze wrażenie robią na nas także słowa zabarwione emocjonalnie oraz wyobrażenia. Budzyński twierdzi, że tekst reklamowy powinien być przede wszystkim: atrakcyjny, sugestywny, zrozumiały, łatwy do zapamiętania, zwięzły, oryginalny¹²⁶.

W celu przyciągnięcia uwagi potencjalnego klienta, a następnie podtrzymania jego zainteresowania, specjaliści od reklamy wykorzystują różne techniki. Jedną z nich jest zastosowanie kontrastu – w prasie - przez rozmiar czcionki nagłówka, odstępy, kolorowy druk, w radio - przez zmianę nasilenia dźwięku, pauzy, wprowadzenie melodii, w telewizji - dzięki odwołaniu się do potęgi żywiołów, zaskakujących sytuacji życiowych. Reklama uliczna wykorzystywać może wielkie, kolorowe plakaty, wielobarwne neony.

2. Funkcje i cele reklamy

Funkcje reklamy są równie złożone jak jej struktura i mają charakter wieloaspektowy. Podstawową funkcją reklamy jest udzielanie informacji o produkcie lub usłudze. Za pomocą reklamy konsumenci informowani są zarówno o nowych produktach, które dopiero wprowadzane są na rynek, jak i o tych już istniejących. Barbara i Wojciech Żurawik wyróżniają następujące funkcje reklamy¹²⁷.

- informacyjną – powinna informować o cechach i korzyściach oraz przeznaczeniu produktu,
- nakłaniającą – powinna utrwalić przekonanie, że dany produkt najlepiej zaspokaja zapotrzebowanie konsumentów, najskuteczniej działa, itd.,
- wyróżniającą produkt spośród konkurencyjnych i identyfikującą go z producentem,
- utrwalającą – powinna przypominać znajomość marki oraz dobrą opinię o niej lub przypominać o produkcie.

Z kolei omawiając aspekt celów reklamy, można wyróżnić następujące cele:

- wspieranie procesu wprowadzania nowego produktu na rynek,

Warszawa, s. 14.

¹²⁵ M. Laszczak, (1998), Psychologia przekazu reklamowego, Wydawnictwo Profesjonalnej Szkoły Biznesu, Kraków, s. 7

¹²⁶ W. Budzyński, (1999), Reklama – techniki skutecznej perswazji, Poltex, Warszawa, s. 106

¹²⁷ B. Żurawik, W. Żurawik, (1996), Zarządzanie marketingiem w przedsiębiorstwie, Polskie Wydawnictwo Ekonomiczne, Warszawa, str.352

- pomoc w opracowywaniu pożądanego rynku zbytu,
- ułatwianie realizacji zadań sprzedawcom (przez prezentowanie firmy, zalet produktu itp.),
- utrzymywanie kontaktów z wybranym rynkiem docelowym,
- wywoływanie natychmiastowego zakupu,
- utwierdzanie nabywców w słuszności podjętych decyzji zakupu.

Należy pamiętać, że ostatecznym celem reklamy jest zawsze sprzedaż towaru.

P. H. Lewiński dokonuje podziału celów reklamy na:¹²⁸ perlokucyjny, perswazyjny oraz informacyjny. Dokładna charakterystyka poszczególnych celów została zaprezentowana w tabeli 1.

Reklama może dotyczyć promocji marki, produktu lub przedsiębiorstwa. Biorąc pod uwagę różne kryteria klasyfikacji można określić wiele rodzajów reklamy. Poniżej przedstawione zostaną klasyfikacje uwzględniające przedmiot reklamy, jej funkcje i wykorzystane środki przekazu¹²⁹.

Tabela 1. CHARAKTERYSTYKA CELÓW REKLAMY

Rodzaje celów reklamy	Opis poszczególnych celów reklamy
Perlokucyjny	Jest ostatecznym celem komunikatu i zostaje osiągnięty w chwili, gdy odbiorca zaczyna działać w pożądanym sposób. Ten cel jest niejako zewnętrzny, jest poza zasięgiem struktury komunikatu i może zależeć o wielu czynników akcydentalnych, jak na przykład od ilości posiadanych pieniędzy przez klienta.
Perswazyjny	Jest zarazem prymarnym celem samego komunikatu, gdyż polega na zachęceniu odbiorcy do działania, wzbudzenia i utrzymania w nim przekonania, że wybór, jakiego dokonuje, da mu pełną satysfakcję oraz zasugerowanie mu uzasadnienia dla już dokonanego wyboru. Te cele można rozbić na pewne formuły, bądź modele określające zadania komunikatu reklamowego: <ul style="list-style-type: none"> ▪ SLB (Stay, Look, Buy) – zatrzymaj się, spojrz, kup, ▪ AIDA (Attention, Interest, Desire, Action) – zwrócenie uwagi, wzbudzenie zainteresowania, chęć zakupu, działanie, ▪ AIDCAS (Attention, Interest, Desire, Conviction, Action, Satisfaction) – uwaga, zainteresowanie, życzenie, przekonanie, działanie, satysfakcja, ▪ DIPADA (Definition, Identification, Proof, Acceptance, Desire, Action) – definicja potrzeby, identyfikacja możliwości jej zaspokojenia, ocena wybranych alternatyw zakupu, akceptacja, życzenie posiadania, dokonanie zakupu, ▪ DAGMAR (Defining Advertising Goals for Measured Advertising Results) – nieświadomość, świadomość, zrozumienie, przekonanie, działanie.
Informacyjny	Jest celem sekundarnym samego komunikatu, gdyż polega na poinformowaniu o towarze bądź usłudze.

Źródło: opracowanie własne na podstawie: J. Altkorn, red. (2000), op. cit., s. 313, P. H. Lewiński, (1999), op. cit., s. 25-26

¹²⁸ P. H. Lewiński, (1999), Retoryka reklamy, Wydawnictwo Uniwersytetu Wrocławskiego, Wrocław, str. 25

¹²⁹ opracowanie własne na podstawie: J. Altkorn, red. (2000), op. cit., s. 321-324, L. Garbarski, I. Rutkowski, W. Wrzosek, (2000), op. cit., s. 518-520

Ze względu na przedmiot reklamy wyróżnia się:

- **reklamę produktu** - która ukazuje cechy charakterystyczne, użytkowe, walory, przeznaczenie i przewagi danego dobra nad innymi produktami konkurencyjnymi. Ten rodzaj reklamy występuje, gdy w celu tworzenia popytu na rynek jest wprowadzany nowy produkt,
- **reklamę marki** - reklama ta ma przede wszystkim zwracać uwagę na firmę (jej nazwę, logo) w celu jej pozytywnej identyfikacji przez odbiorców, stosuje się ją głównie w przypadku, gdy przedsiębiorstwo zamierza kształtować popyt wtórny i kiedy sam produkt jest już znany na rynku.

Ze względu na funkcje reklamy dzielimy na trzy rodzaje:

- **informująca (pionierska)** – jest związana z kształtowaniem popytu pierwotnego na produkt, w związku z czym jest stosowana w fazie wprowadzania produktu na rynek. Reklama ta informuje o występowaniu na rynku wszelkich nowych zjawisk, a także o znajdujących się już na rynkach produktach, warunkach sprzedaży itp.
- **zachęcająca (konkurencyjna)** – pojawia się ona w sytuacji istnienia na rynku produktów konkurencyjnych i w związku z tym jej uwaga koncentruje się na marce produktu. Reklama ta przekonuje (zachęca) odbiorców do zakupu poprzez ukazanie skali korzyści wynikających z faktu nabycia określonego produktu lub dokonania zakupów w określonej firmie, jej celem jest stworzenie popytu na ściśle określoną markę produktu. Głównym zadaniem reklamy konkurencyjnej jest kształtowanie popytu selektywnego, co następuje najczęściej w przypadku porównywania danego produktu z markami konkurencyjnymi.
- **przypominająca (retencyjna)** - reklama zmierza do utrwalenia w pamięci odbiorców pozytywnego wyobrażenia o firmie i/lub produkcie. Jej celem jest ciągłe przypominanie o istnieniu firmy i jej oferty oraz utwierdzenie nabywców o słuszności podjętych decyzji zakupu.

Kall dokonuje także kolejnego podziału reklamy ze względu na zaangażowanie kupującego, podział ten został przedstawiony na rys. 1.

Rysunek 1. CZTERY KATEGORIE REKLAM Z PODZIAŁEM ZE WZGLĘDU NA

ZAANGAŻOWANIE KUPUJĄCEGO		MYŚLENIE	ODCZUWANIE
		Duże	Reklama informacyjna Samochód, wyposażenie mieszkania
Małe	Reklama tworząca nawyk Żywność, dobra częstego zakupu	Reklama dająca satysfakcję Papierosy, alkohole, słodycze	

Źródło: J. Kall, (2000), Reklama, PWE, Warszawa, s. 26

Zgodnie z tym podziałem reklama informacyjna dotyczy dóbr, w przypadku których wybór konsumenta opiera się głównie na przesłankach racjonalnych i obiektywnych. Zatem reklama ta powinna dostarczyć zainteresowanemu szczególnych i racjonalnych argumentów na rzecz promowanej marki. W tym przypadku ogromną rolę odgrywa demonstracja działania produktu. Jako media mogą być tu wykorzystywane takie środki przekazu, które silnie angażują odbiorców, jak na przykład czasopisma hobbistyczne.

Reklama emocjonalna ma zastosowanie w przypadku produktów, które są dla klientów bardzo ważne, gdyż wyrażają w pewnym stopniu ich osobowość. Bardzo często dają one kupującemu poczucie satysfakcji z faktu wyboru prestiżowej marki.

Reklama tworząca nawyk ma zastosowanie do produktów kupowanych rutynowo. W tym przypadku konsumentowi nie jest konieczna obszerna wiedza o kupowanej marce, zatem celem tej reklamy staje się głównie przypominanie oraz utrwalanie marki w świadomości klientów. Reklama ma zazwyczaj miejsce w punkcie sprzedaży.

Ostatnim z omawianych tutaj rodzajów reklamy jest reklama dająca satysfakcję. Dotyczy ona produktów, w przypadku wyboru których gust oraz grupa odniesienia odgrywają ogromną rolę. Celem reklamy jest tutaj przyciągnięcie uwagi kupujących w celu wytworzenia u nich wyróżniającego wizerunku reklamowanej marki.

Najpopularniejszym kryterium podziału reklamy jest podział ze względu na rodzaj wykorzystywanych mediów, który został zaprezentowany w tabeli 2.

Tabela 2. RODZAJE REKLAMY WYRÓŻNIONE ZE WZGLĘDU NA WYKORZYSTANE ŚRODKI PRZEKAZU

RODZAJE REKLAMY	ŚRODKI PRZEKAZU
Telewizyjna	Telewizja: audycje, ogłoszenia, programy sponsorowane, programy o charakterze informacyjno-poradnikowym, rozrywkowym i sportowym, plansze reklamowe itp.
Radiowa	Radio: audycje i rozmowy promocyjne, ogłoszenia, quizy i konkursy itp.
Prasowa	Prasa (czasopisma i dzienniki): artykuły, ogłoszenia tekstowo-ilustracyjne, tekstowe, plakatowe, wkładki do czasopism, próbki itp.
Ogłoszeniowa zewnętrzna	Tablice przydrożne, neony, plakaty, bilboardy, konstrukcje, ściany, flagi, transparenty, plansze, balony, słupy, znaki, szyldy, środki transportu itp.
Wydawnicza	Katalogi, informatory, katalogi, albumy, foldery, wszelkie wydawnictwa własne, kalendarze, książki adresowe, plakaty, ulotki, listy reklamowe, itp.
Filmowa	Filmy reklamowe, plansze, kino – projekcje przed, w trakcie i po seansach.
Wystawiennicza	Modele, mapy, plansze, wykresy, próbki, witryny sklepowe, ekspozycje.
Pocztowa	Listy reklamowe, kartki reklamowe.
Elektroniczna	Telefon, Internet – własne strony WWW, prezentacje umieszczane na stronach i portalach internetowych, poczta elektroniczna.
Upominkowa	Wszelkiego rodzaju upominki nie wchodzące w zakres poprzednich form reklamy (np.: teczki, breloczki, długopisy)

Źródło: opracowanie własne na podstawie: J. Łodziana-Grabowska, (1996), Efektywność reklamy, Polskie Wydawnictwo Ekonomiczne, Warszawa, s. 32, R. Nowacki, M. Strużyński, (2002), Reklama w Przedsiębiorstwie, Centrum Doradztwa i Informacji Difin, Warszawa, s. 71-89

Każdy z rodzajów reklamy ma swoje konkretne zastosowanie i posiada wiele zalet oraz wad i tak na przykład reklama telewizyjna jest dość kosztowną formą zarówno ze względu na koszty produkcji jak i przekazu, ma także krótki okres oddziaływania i ograniczony zakres informowania, a zatem może być mylona. Jednakże ze względu na obraz, jaki wytwarza, przykuwa uwagę widza i staje się wiarygodna dla szerokiego kręgu odbiorców. Nie bez znaczenia jest fakt, że połączenie obrazu z dźwiękiem podnosi intensywność oddziaływania o 60% w porównaniu z podobną reklamą wykorzystującą tylko obraz lub tylko dźwięk. Telewizja gwarantuje ponadto stosunkowo wysoki stopień wiązania uwagi odbiorcy oraz dynamizm prezentacji. Daje możliwość pokazania przedmiotu reklamy w ruchu, pokazania jego przemian i reakcji klientów, ich uczuć.¹³⁰

Reklama radiowa, w przeciwieństwie do innych przekazywaczy reklamy, nie jest w stanie pokazać samego produktu, gdyż nie posiada oddziaływania wizualnego. Ponadto ze względu na popularność lokalnych stacji radiowych jej oddziaływanie w skali krajowej jest znacznie utrudnione. Reklama radiowa nie należy do zbyt kosztownych, kiedy weźmiemy pod uwagę jej zakres działania. Radio słuchane jest bardzo często przez osoby zarówno podczas pracy jak w czasie wypoczynku, dlatego ten fakt można wykorzystać przy tworzeniu reklam w zestawieniu z odpowiednim podkładem muzycznym, który stwarzając odpowiedni nastrój będzie zachęcał klienta do zwrócenia uwagi na daną reklamę. Jak twierdzi Kall, muzyka jest potężnym narzędziem przyciągania uwagi radiosłuchaczy i wywoływania u nich określonych uczuć.¹³¹ Należy zwrócić uwagę na fakt, że przekaz radiowy jest nietrwały, więc wymagana jest częsta emisja, co może spowodować znudzenie odbiorców.

Jednocześnie należy wskazać, że gazety są medium o szerokim kręgu odbiorców i silnym oddziaływaniu lokalnym. Posiadają także znaczną wiarygodność a okres przygotowania ich do druku jest stosunkowo krótki. Wadą reklamy w gazetach jest ich ograniczona możliwość graficzna oraz zróżnicowana poczytność w odniesieniu do wybranych działów. Większe możliwości graficzne posiadają natomiast reklamy umieszczone w magazynach, ich okres oddziaływania jest relatywnie długi, gdyż czytelnicy dość często wracają do swoich starych czasopism, aby je przejrzeć po raz kolejny. Są one medium o dość szerokim zasięgu. Jednakże z punktu widzenia przygotowania reklamy, ich okres przygotowania jest dość długi. Należy jednak wyraźnie podkreślić, że zazwyczaj słowo pisane ma większą wiarygodność dla ludzi niż słowo mówione.

Reklama pocztowa posiada największą selektywność oddziaływania, lecz niekiedy jest ignorowana przez adresatów. Ponadto cechują ją relatywnie wysokie koszty.

Kolejnym rodzajem reklamy jest reklama zewnętrzna w postaci billboardów, tablic i plakatów na słupach ogłoszeniowych, tablic świetlnych, w tym elektronicznych tablic świetlnych sterowanych komputerowo, kasetonów, sztyldów, stojaków reklamowych, neonów, flag, transparentów, balonów, malowanych ścian budynków, projektów laserowych i holograficznych, reklamy na przystankach komunikacji miejskiej oraz reklamy ruchomej na środkach komunikacji. Zaletą tego typu reklam jest wysoka selektywność geograficzna, widoczność, łatwość zapamiętywania oraz relatywnie niski koszt dotarcia. Wadę stanowi

¹³⁰ W. Budzyński, (1999), op. cit., s. 119

¹³¹ J. Kall, (2000), op. cit., s. 148

natomiast konieczność stosowania bardzo prostego przekazu, co powoduje trudności w prezentowaniu produktu.

Ostatnio dość popularnym środkiem przekazu staje się Internet. Reklama internetowa jest stosunkowo tania, gdy weźmiemy pod uwagę jak wielu ludzi korzysta z sieci oraz, że jest ona dostępna przez 24 godziny na dobę. Ponadto informacje mogą być w każdej chwili zapisane lub wydrukowane. Przekaz multimedialny przyciąga użytkownika swoją interesującą formułą, może być to zarówno obraz jak i dźwięk. Internet, jako medium, stwarza firmie możliwość pełnej prezentacji oferty i tworzy pozytywny wizerunek firmie przedstawiając ją w świetle nowoczesnego przedsiębiorstwa, które podąża za nowoczesnymi trendami i stale się rozwija. Wadę Internetu stanowi ciągle ograniczony dostęp do tego medium dla przeciętnego obywatela.

W przypadku podmiotu reklamy można wyróżnić: reklamę producenta, pośrednika handlowego i instytucji usługowej. Z punktu widzenia odbiorców reklamy rozróżnia się reklamę kierowaną do konsumentów, producentów, organizacji handlowych itp. Pod względem sposobu oddziaływania reklamy wyróżnia się oddziaływanie bezpośrednie i pośrednie.¹³²

3. Reklama produktów mleczarskich

Reklama ma szczególne zastosowanie w przypadku produktów żywnościowych, w tym mleczarskich, gdyż należą one do grupy wyrobów kupowanych z dużą częstotliwością. Z uwagi na swój masowy charakter, a także na charakter produktów i docelowych odbiorców, reklama jest najczęściej wykorzystywaną formą promocji towarów żywnościowych.¹³³

W celu weryfikacji aspektu zastosowania reklamy odnośnie produktów mleczarskich zdecydowano się przeprowadzić na ten temat badania ankietowe wśród sześciu wybranych producentów tychże wyrobów w województwie łódzkim. Wyniki badania wskazują jednoznacznie, iż wszystkie z badanych przedsiębiorstw korzystają z reklamy prasowej, zamieszczając informacje o swoich produktach w pismach ogólnopolskich, jak na przykład „Angora”, oraz w dziennikach lokalnych, jak na przykład: „Gazeta Radomszczańska”, „Tygodnik Opoczyński” i inne. Z reklamy radiowej zrezygnowała jedna z badanych mleczarni natomiast pozostałe z nich zamieszczają reklamę głównie w radiostacjach lokalnych takich miast jak na przykład: Łódź, Radomsko, Częstochowa, Kraków, Bielsko-Biała, Wieluń, Sieradz, Łask, Piotrków Trybunalski i inne, wszystkie z badanych mleczarni nie korzystają z rozgłośni ogólnopolskich.

Z reklamy telewizyjnej korzystają zaledwie dwie mleczarnie, które zamieszczają reklamę o swoich produktach w telewizji lokalnej.

Reklama telefoniczna jest jedną z najrzadziej stosowanych form reklamy w przypadku badanych przedsiębiorstw mleczarskich, bowiem jedynie jedna z nich zadeklarowała, że z niej korzysta. Natomiast w przypadku reklamy pocztowej, znalazła ona zastosowanie u trzech mleczarni, które zazwyczaj korzystają z niej wysyłając listy okolicznościowe a także

¹³² S. Urban, (2002), op. cit., s. 150

¹³³ D. Przyborowska, A. Kupczyk, (1999), Miejsce reklamy w strategii marketingowej firm branży mleczarskiej, „Przegląd Mleczarski” nr 9, s. 320

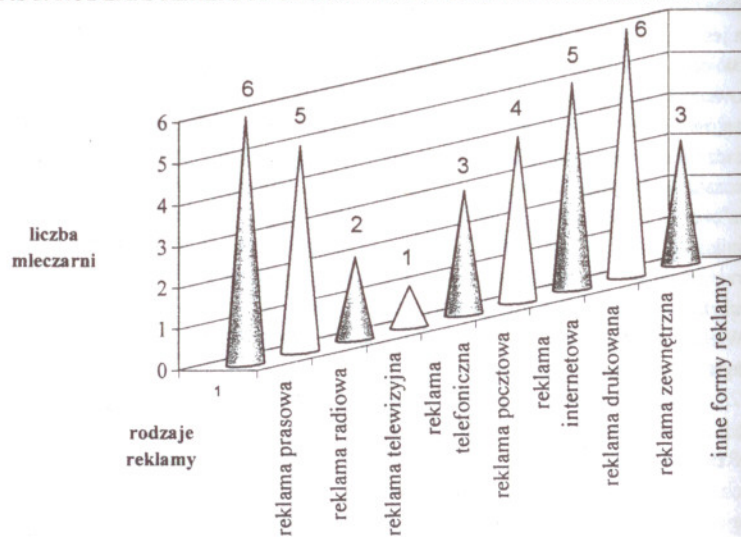
kartki świąteczne do swoich najważniejszych klientów oraz ulotki, cenniki i foldery reklamowe.

Reklama internetowa to kolejny z nowoczesnych nośników, który ostatnio cieszy się coraz większym zainteresowaniem wśród przedsiębiorstw. Korzystają z niej wszyscy badani. Firmy tworzą własną stronę internetową, na której widnieje nie tylko charakterystyka przedsiębiorstwa, lecz również zaprezentowana jest oferta produktowa oraz promocyjna.

Wśród badanych mleczarni największą popularność posiada reklama drukowana. Badane mleczarnie wydają broszury, ulotki, i foldery na swój temat, a także niejednokrotnie zamieszczają reklamę w książkach telefonicznych i korzystają z materiałów audiowizualnych, nagrywając o sobie filmy reklamowe oraz stosują reklamę opakowaniową.

Reklama zewnętrzna pełni znaczną rolę w działaniach promocyjnych wszystkich badanych przedsiębiorstw. Korzystają one zarówno z reklamy stacjonarnej jak i ruchomej. Zamieszczają tablice informacyjne na trasach wylotowych z miast, plakaty, billboardy, ustawiają kasetony w halach sieci handlowych. Przedsiębiorstwa stosują ponadto reklamę świetlną, wielowymiarowe reklamy stacjonarne i ruchome, a także napisy stałe przedstawiające logo lub hasła reklamowe, korzystają też z reklamy na własnych i obcych środkach transportu. Szczegółowe zestawienie stosowanych rodzajów reklamy przez badane przedsiębiorstwa zostało zamieszczone na wykresie 1.

Wykres 1. RODZAJE REKLAMY STOSOWANE PRZEZ BADANE MLECZARNIE



Źródło: Opracowanie własne na podstawie badań ankietowych

Jak wynika z wykresu 1, najczęściej stosowane formy reklamy to reklama prasowa i zewnętrzna, następnie radiowa i drukowana. Sporym zainteresowaniem cieszy się także reklama internetowa. Najmniejsze zastosowanie przypadło reklamie telefonicznej oraz telewizyjnej.

Podsumowanie

Podsumowując należy stwierdzić, że badane przedsiębiorstwa mleczarskie województwa łódzkiego w sporym stopniu stosują reklamę. Należałoby jednak dokonać kilku usprawnień w tym zakresie. Jak wskazują badania w ostatnim czasie na rynku bardzo ważną staje się reklama internetowa i z każdym dniem wraz z rozwojem i popularyzacją Internetu zyskuje coraz większe rzesze zwolenników. Należy podkreślić, że chociaż cztery z badanych przedsiębiorstw mleczarskich posiadają własne strony internetowe, na których prezentują ofertę produktową, to strony te wymagają dopracowania. W związku z otwarciem Polski na rynki europejskie zalecane byłoby przygotowanie wersji obcojęzycznych, przynajmniej angielskiej.

LITARATURA

- [1]. Altkorn J. (red.), Podstawy marketingu, Instytut Marketingu, Kraków 2000
- [2]. Budzyński W., Reklama – techniki skutecznej perswazji, Poltex, Warszawa 1999
- [3]. Garbarski L., Rutkowski I., Wrzosek W., Marketing, PWE, Warszawa 2000
- [4]. Kall J., Reklama, PWE, Warszawa 2000
- [5]. Kotler Ph., Marketing Management. Analysis, Planning, Implementation and Control, Prentice-Hall, Englewoods Cliffs, New York 1998
- [6]. Laszczak M., Psychologia przekazu reklamowego, Wydawnictwo Profesjonalnej Szkoły Biznesu, Kraków 1998
- [7]. Lewiński P. H., Retoryka reklamy, Wydawnictwo Uniwersytetu Wrocławskiego, Wrocław 1999
- [8]. Łodziana-Grabowska J., Efektywność reklamy, Polskie Wydawnictwo Ekonomiczne, Warszawa 1996
- [9]. Nowacki R., Strużyński M., Reklama w przedsiębiorstwie, Centrum Doradztwa i Informacji Difin, Warszawa 2002

- [10]. Przyborowska D., Kupczyk A., Miejsce reklamy w strategii marketingowej firm branży mleczarskiej, „Przegląd Mleczarski” nr 9/1999
- [11]. Sztucki T., Promocja, reklama, akwizycja sprzedaży, Agencja Wydawnicza Placet, Warszawa 1999
- [12]. Żurawik B., Żurawik W., Zarządzanie marketingiem w przedsiębiorstwie, Polskie Wydawnictwo Ekonomiczne, Warszawa 1996