

Reklama w ekologii. Cz. III

W częściach I i II artykułu „Reklama w ekologii” wykazano, że reklama to jedna z najszybciej rozwijających się form medialnych na świecie i w Polsce. W działaniach wielu firm proekologicznych coraz częściej sięga się do reklamy, szczególnie w odniesieniu do produkcji urządzeń, towarów i usług z zakresu ochrony środowiska. Stąd istotne jest przedstawienie przejrzystych modeli komunikacji, przekazów, komunikatów i apeli do odbiorców. W każdej prężnie rozwijającej się dyscyplinie naukowej powstają nowe teorie, myśli, terminy itp. I to samo dotyczy reklamy.

Modele komunikacji

W każdym akcie komunikacji, zatem i w reklamie, muszą istnieć dwie strony, które określa się jako nadawcę i odbiorcę. Realizacja ich funkcji dokonuje się poprzez komunikat, w którym powinien istnieć uchwyt, możliwy do zwerbalizowania kontekst. Efektywność przekazu zależy od tego, czy nadawca posługuje się zrozumiałym dla odbiorcy kodem i czy istnieje pomiędzy nimi kontakt [1]. Komunikatem można zatem nazwać każdą reklamę, która została nadana przez konkretnego nadawcę pod adresem zaplanowanego odbiorcy.

W przeciwieństwie do różnych form komunikowania reklama, podobnie jak inne wytwory kultury masowej, jest jednostronnym aktem komunikacji i nie zachodzi tu żadna interakcja ze strony odbiorcy. Brak również sygnału gotowości do podjęcia procesu komunikacji [2,3]. Mimo wielu działań nadawcy zmierzających do określenia odbiorcy pozostaje on anonimowy pod względem personalnym. Wiąże się z tym również problem pomiaru efektywności reklamy, która jest tylko jednym ze środków wpływających na sprzedaż [4]. Nie ma pewności, czy klient dokonał zakupu pod wpływem reklamy, czy też zachęcił go do tego sprzedawca, jedna z form promocji, a może tylko nazwa oferowanego produktu. Obok czynników ekonomicznych bada się także zmiany zachodzące w psychice odbiorców [5,6].

Chcąc dokładnie odczytać i w pełni zrozumieć treści przekazywane w reklamie należy przeanalizować:

- kategorię nadawcy,
- treść komunikatu i zastosowany w nim kod,
- formę odbioru,
- środek przekazu (medium),
- kontekst sytuacji odbiorczej,
- audytorium, do którego przekaz jest skierowany.

Również ważna w procesie komunikacji wydaje się ocena skuteczności emitowanego przekazu.

Komunikat i sposoby jego tworzenia

Reklamę nazywa się informowaniem zaprogramowanym, bowiem w planowany sposób przekazuje ona informacje związane z produktem w celu wywołania przychylniej reakcji ze strony odbiorcy. Cele reklamy definiuje się zależnie od potrzeb zlecniodawcy. Może to być:

- kształtowanie świadomości związanej z produktem,
- utrwalanie wiadomości już wypowiedzianych,
- stymulowanie działań odbiorcy poprzez wprowadzenie różnych technik manipulacyjnych [4].

Każdorazowo jednak dąży się do zachęcenia odbiorcy do działania, do wzbudzenia w nim i utrzymania przekonania, że wybór jakiegoś dokonuje, da mu pełną satysfakcję oraz zasugerowania mu uzasadnienia dla już dokonanego wyboru [2].

Reklama powinna pełnić następujące funkcje: zwracać uwagę, wzbudzać zainteresowanie i chęć posiadania produktu oraz nakłaniać do działania [7,8]. Ciekawe podejście prezentuje również J. Douglas Johnson, według którego reklama powinna spełniać funkcje: prezentacyjne, kontrastujące, perswazyjne oraz kwalifikacyjne. Wskazane modele, oparte na wiedzy psychologicznej, przedstawiają schematy procesu reagowania odbiorców na środki komunikacji, które zwiększają efektywność przekazu [9]. Funkcjonowanie komunikatu reklamowego opiera się więc na planowanym pozyskaniu odbiorcy, którego chce się nakłonić do zakupu określonego produktu. Badania potwierdzają zależność pomiędzy odczuwanymi potrzebami odbiorców a nabywaniem przez nich towarów [10].

Istnieją dwie szkoły konstruowania komunikatu reklamującego towar [10]. Zwolennicy pierwszej wychodzą z założenia, że człowiek podejmuje decyzje, kierując się myśleniem racjonalnym. Wiadomo jednak, że zakupy są czynione również pod wpływem określonych emocji. Rozróżnia się więc w reklamie dwa sposoby prowadzenia argumentacji w zależności od reklamowanego produktu.

Zdaniem S. Zaremby [11] reklama produktu ekologicznego (ekoprojektu) wymaga rozważenia dwóch specyficznych kwestii:

- 1) poziomu świadomości ekologicznej grupy docelowej,
- 2) wiarygodności przekazu.

Najczęściej produkty proekologiczne są oferowane konsumentom z wyższym poziomem świadomości ekologicznej, tzw. zielonym konsumentom [12]. Przekaz reklamowy skierowany do tej grupy odbiorców powinien zawierać więcej elementów racjonalnych, skoncentrowanych głównie na dwóch tematach, tj. ekologicznych cechach produktów oraz proekologicznych działaniach firmy. Emocjonalne elementy przekazu mogą odwoływać się do potrzeb wyższego rzędu, związanych z czystym środowiskiem, takich jak np.: potrzeba wytrwania w ekologicznym stylu życia, potrzeba

poczucia jedności z przyrodą, potrzeba zachowania różnorodności biologicznej dla obecnych i przyszłych pokoleń.

W grupie nabywców słabo lub w ogóle nie zainteresowanych problemem oddziaływania produktu na środowisko, ekologiczna koncepcja reklamowa będzie szczególnie silnie konfrontowała z wartością użytkową produktu. Dlatego też przekaz reklamowy powinien koncentrować się na typowych konfliktach między tzw. motywacją ekologiczną a innymi np.: ekonomiczną. Elementy racjonalne powinny podkreślać sposób rozwiązania lub złagodzenia danego konfliktu, np.: ulegające biodegradacji środki czyszczące zagęszczone – w formie koncentratu z opakowaniami uzupełniającymi – są wygodniejsze, tańsze i bardziej przyjazne dla środowiska. Natomiast część emocjonalna przekazu może odwoływać się do potrzeb niższego rzędu związanych z czystym środowiskiem, tj. fizjologicznych i bezpieczeństwa. W tej grupie potrzeb szczególnie silnie oddziałującym motywem jest bezpieczeństwo zdrowotne, np.: cena płacona za żywność ekologiczną stanowi długookresową inwestycję we własne zdrowie.

Wymieniony wyżej zielony konsument to nowa kategoria konsumenta wynikająca z głównych efektów proekologicznych przemian zachodzących na rynku. Stopień zaangażowania konsumenta w sprawy ochrony środowiska stanowi nowe kryterium segmentacji rynku. Wydzielony według poziomu świadomości ekologicznej i związanego z nim stylu życia (w tym zachowań konsumpcyjnych) segment konsumentów może być traktowany przez przedsiębiorstwo jako rynek docelowy.

Związek pomiędzy przedsiębiorstwem a jego klientami jest uważany za najważniejszy, dlatego poznanie ekologicznych preferencji konsumentów będzie miało coraz większe znaczenie dla wszystkich producentów. Aspekt ekologiczny dotyczy także relacji z pozostałymi podmiotami otoczenia przedsiębiorstwa, takimi jak: rządy, partnerzy handlowi, społeczność lokalna, pracownicy przedsiębiorstwa, inwestorzy, banki, itp. [13]. W takiej sytuacji kluczową kwestią jest maksymalizacja pozytywnych interakcji pomiędzy jakością środowiska a ilością i produktywnością podstawowych czynników produkcji, a więc w efekcie i poziomem dobrobytu. Jak osiągnąć ten cel? Przekształcając potrzebę czystego środowiska w popyt na czyste środowisko [14].

Popyt na czyste środowisko oznacza nie tylko siłę nabywczą – gotowość i możliwość zakupu produktów mniej szkodzących środowisku, nawet jeżeli ich ceny są wyższe od nieekologicznych produktów alternatywnych. Popyt na czyste środowisko oznacza również gotowość poniesienia innych kosztów niż finansowe, np.: nakładu czasu i pracy, stresów, wysiłku zmiany własnych przyzwyczajeń.

Pojęcie „potrzeba czystego środowiska” można zdefiniować jako stan odczuwania braku czystego środowiska lub stan odczuwania braku zaspokojenia wynikający z niezadowolającego stanu środowiska przyrodniczego. Powyższa definicja zakłada istnienie pewnego wzorca czystego środowiska – istnienie określonego stanu, który jest społecznie akceptowany, uznany za zadowolający. Potrzeba czystego środowiska jest postrzegana przez pryzmat zaspokojenia wielu różnorodnych potrzeb: czysta woda, pożywienie, zdrowie, bezpieczeństwo itp. Głównym czynnikiem uaktywniającym potrzebę czystego środowiska jest poziom świadomości ekologicznej.

Świadomość ekologiczna to świadomość zależności ludzi od pozostałej części przyrody i świadomość wpływu, jaki działalność człowieka wywiera na otaczające środowisko. Świadomość oznacza nie tylko odpowiedni poziom wiedzy, ale również takie jej racjonalne i emocjonalne przyswojenie, które powoduje podejmowanie określonych działań. Sama wiedza nie wystarczy do podjęcia działań proekologicznych, np.: można wiedzieć, że zbieranie makulatury jest czynnością proekologiczną, a jednak nie podejmować takich działań [15].

Warto zauważyć, że większość problemów związanych z zaspokajaniem potrzeb czystego środowiska i prowadzeniem proekologicznego stylu życia to problemy z dziedziny marketingu, np.:

- 1) produkt: brak produktów przyjaznych dla środowiska, niska jakość istniejących ekoproduktów;
- 2) dystrybucja: mała dostępność ekoproduktów, niedostatecznie rozwinięty system redystrybucji zużytych produktów i opakowań;
- 3) cena: na ogół wyższa od alternatywnych produktów bardziej obciążających środowisko;
- 4) polityka komunikacji (w tym promocja): pomijanie lub zbyt ogólnikowe traktowanie aspektu oddziaływania produktu na środowisko, szum informacyjny – sprzeczne informacje, nadużycia haseł ekologicznych – problem wiarygodności oferenta;
- 5) ludzie: społeczny system wartości nastawiony na konsumpcję nietrwałą, poczucie marginalnego wpływu działań jednostkowych na sprawy globalne, konflikt pomiędzy dotychczasowymi nawykami a wymogami ochrony środowiska, niski poziom świadomości ekologicznej społeczeństwa;
- 6) badania rynku: konieczność doskonalenia metod badania potrzeb czystego środowiska, słabe rozpoznanie potrzeb dotyczących produktów proekologicznych [11,16-17].

Przekazy reklamowe produktów proekologicznych (ekoproduktów) najczęściej zawierają informacje o: ekologicznych cechach produktu we wszystkich fazach cyklu życia, działaniach, które mogą podjąć konsumenci, aby jak najmniej przyczynić się poprzez swoją konsumpcję do obciążania środowiska oraz działaniach producenta na rzecz ochrony środowiska.

Ekoprodukt to taki produkt, którego wszystkie fazy cyklu życia, tj. fazy projektowania, nabywania surowców i materiałów oraz dystrybucji, są pod względem wymogów środowiskowych i społecznych znacznie ulepszone w porównaniu do konwencjonalnych lub konkurencyjnych produktów. W tak sformułowanej definicji ekoproduktu jest rozumiany zarówno jako dobro lub usługa, jak i np.: jako idea lub osoba.

Powyższa definicja podkreśla kluczową rolę następujących cech ekoproduktu:

- koncentracji równocześnie na wymogach ekologicznych i społecznych,
- orientacji na ciągłe ulepszenia,
- nacisku na istotne zmiany,
- wykorzystania produktów konwencjonalnych i konkurencyjnych do tworzenia ciągłych i znaczących ulepszeń [18].

Ekoproducty powinny spełniać następujące główne warunki:

- ekoproduct powinien zaspokajać rzeczywiste potrzeby i pragnienia konsumentów (należy unikać wrażenia tworzenia „nowości” na siłę),
- ekoproduct musi być akceptowany przez konsumentów zarówno pod względem funkcji podstawowych, jak i wymogów środowiskowych,
- jakość środowiskową ekoproductów należy odpowiednio zakomunikować konsumentom poprzez nazwę, markę, projekt, opakowanie i promocję produktu,
- konsumenci muszą chcieć i być w stanie zapłacić wyższą cenę, która wiąże się z poprawą jakości środowiskowej,
- ekoproducty powinny dorównywać lub przewyższać produkty konkurencyjne pod względem cech użytkowych, ekologicznych, ceny, dostępności,
- ekoproduct musi być wspomagany przez prośrodowiskową orientację przedsiębiorstwa we wszystkich dziedzinach działalności (zgodnie z koncepcją *total product*) [18].

Istotny problem w konstruowaniu przekazu reklamowego produktu przyjaznego dla środowiska oznacza, że nie należy używać haseł proekologicznych, bez równoczesnego udowodnienia w postaci:

- pełnego składu produktu,
- ekoznaku,
- informacji o posiadanym certyfikacie środowiskowym.

Szczególą rolę w marketingowych decyzjach dotyczących ekoproductu odgrywa znakowanie, tzw. ekoznakowanie. Jest to dobrowolne nadawanie przez organizacje publiczne bądź prywatne etykiet (specjalnych znaków jakościowych) w celu upowszechnienia i promowania wśród konsumentów produktów, które są środowiskowo bardziej przyjazne od innych przy porównywalnych parametrach użytkowych i funkcjonalnych [19].

Ekoetykietowanie to nie tylko instrument umożliwiający proekologiczną produkcję i badanie oddziaływania produktu na środowisko (za pomocą ustalonych kryteriów przyznawania ekoznaku). Ekoznak – dzięki pełnionym funkcjom – znacznie wspomaga realizację strategii cenowych, procesu dystrybucji i komunikacji.

Z kwestią wiarygodności reklamy jest więc związane bezpośrednio opakowanie, na którym należy umieścić informacje o oddziaływaniu produktu i ewentualnie również firmy na środowisko. Także rodzaj i wielkość opakowania powinny fizycznie potwierdzać proekologiczność oferty i oferenta. Opakowanie stanowi tzw. zielony dotyk, dlatego też są preferowane takie materiały, jak: papier, szkło, drewno (z lasów hodowlanych) i metal. Polecane są także opakowania nadające się do wielokrotnego użytku i recyklingu, minimalizujące zużycie materiałów i produkowane jako opakowania uzupełniające.

W celu wzmocnienia wiarygodności ekoproductów producenci wprowadzają także specjalne marki (grupowe lub indywidualne). Ekomarka zmniejsza ryzyko, jakie ponosi konsument w związku z wyborem produktów przyjaznych dla środowiska.

Z kwestią wiarygodności proekologicznej orientacji firmy wiąże się również sam nośnik informacji. Szczególnej ostrożności wymaga reklama w postaci broszur, plakatów, ulotek itp. Papier

do nich używany powinien pochodzić z recyklingu (należy umieścić taką informację dla konsumentów). Ponadto oferent powinien wskazać, co zrobić z reklamą po zapoznaniu się z nią (np.: przekazać znajomym lub wyrzucić do specjalnego pojemnika na makulaturę). Kontrowersje mogą budzić również reklamy w postaci neonów, powodujące zużycie energii [11].

Reklama jest coraz częściej kojarzona z manipulacją, chęcią wykorzystania konsumentów. Zieloni konsumenci często uważają, że reklama przyczynia się do nadmiernego pobudzania konsumpcji, a tym samym do większego negatywnego wpływu na środowisko przyrodnicze. Dlatego też niektóre firmy starają się ograniczyć wykorzystanie tego instrumentu albo w przekazie reklamowym nakłaniają konsumentów do odpowiedzialnej konsumpcji – do zakupu produktu jedynie wtedy, kiedy jest on rzeczywiście potrzebny. Ponadto w ostatnich latach efektywność reklamy maleje, a coraz większą rolę w procesie komunikacji z konsumentem odgrywają *public relations*. Wykorzystanie instrumentów *public relations* jest niezbędne w wypadku firm odpowiedzialnych społecznie [11].

Reasumując w procesie komunikacji reklamowej bardzo istotna jest sama forma i konwencja wypowiedzi, której elementy mają wpływ na postrzeganie reklamy. Konstrukcja tekstu reklamowego musi być na tyle przejrzysta, aby przebieg przedstawionych wydarzeń nie przesłonił ani nie zakłócił obrazu produktu. Twórcy reklam chcąc, aby adresat zauważył ich propozycję, coraz częściej czerpią z wzorów już gotowych, znanych i sprawdzonych. Są to formy: legendy, mitu, baśni, bajki, listu, rozmowy, lirycznego zwierzenia, fraszki, wyliczanki, zabawy, quizu, sondy. Formy te pełnią w reklamie zawsze funkcję wartościującą, przyczyniają się do wzmocnienia argumentacji lub wytworzenia pozytywnych emocji mających na celu uśpienie krytycyzmu wobec reklamy [9].

Formułując przekaz reklamowy należy przeanalizować czy [9]:

- 1) apelujemy do rozumu czy emocji. Badanie wskazuje, że istnieje tendencja do częstszego stosowania apeli emocjonalnych,
- 2) sugerować wnioski czy formułować konkluzje wprost?
- 3) stosować argumentację jedno- czy dwustronną?
- 4) podawać główne korzyści na początku czy na końcu reklamy?
- 5) w jakim stopniu skuteczność reklamy zależy od rozbieżności między pierwotną opinią odbiorców a pointą prezentowaną w przekazie ?
- 6) w jakiej kolejności należy podawać argumenty w apelu reklamowym ?
- 7) zasadniczy tekst reklamy ma być długi czy krótki ?

Skuteczny apel reklamowy

Podstawowym warunkiem stworzenia skutecznej reklamy jest wybranie jednoznacznego, wiodącego tematu argumentacji. Przeładowanie działań reklamowych większą liczbą tematów obniża ich skuteczność.

Jednoznaczne przesłanie – apel reklamowy obejmuje treść jednego, najbardziej wyróżniającego się i zachęcającego do zakupu zdania, które będzie skierowane do odbiorców reklamy. Z analizy struktury przekazu reklamowego wynika, iż stworzenie skutecznego spotu, będącego dziś podstawą sukcesu marketingowego na rynku, wymaga wielu skomplikowanych zabiegów, w których biorą

udział sztabu wysoko kwalifikowanych psychologów, socjologów, analityków rynku, grafików, fotografów i innych specjalistów związanych z środkami masowego przekazu.

Powszechnie uważa się, że dobra reklama zaczyna się od dobrego pomysłu, tymczasem ona kończy się na dobrym pomysłu. Zaczyna się od zrozumienia problemu klienta, który zleca agencji reklamowej przeprowadzenie kampanii. Aby stworzyć dobrą reklamę, nie wystarczą same dyspozycje artystyczne. Trzeba jeszcze umieć interpretować badania, myśleć o kategoriach marketingu, umieć sobie wyobrazić segment konsumentów, do których reklama ma być adresowana, stworzyć dla nich pewien przyjazny świat, odpowiadający ich wyobrażeniom. To są właśnie zadania stojące dziś przed pracownikami niemalże każdej liczącej się na rynku firmy marketingowej [20-22].

Działalność reklamowa wybranych firm proekologicznych

W tym obszarze działalności reklamowej najwidoczniej prezentują się firmy produkujące różnego rodzaju żywność.

„Hortex” ruszył z ogólnopolską kampanią reklamową pod hasłem „Wyprodukowane przez naturę” [23]. Celem kampanii reklamowej jest unowocześnienie wizerunku „Hortexu”, oraz przygotowanie do kampanii produktowej dotyczącej nowych produktów szczególnie w kategorii soków, gdzie „Hortex” jest najsilniejszą marką. W roku 2005 „Hortex” zwiększył budżet reklamowy o 35%. Obecnie spółka prowadzi dwie kampanie: wizerunkową soków „Hortex” oraz linii produktów Vitaminka. Celem kampanii wizerunkowej jest wzmocnienie świadomości marki, uatrakcyjnienie i ocieplenie image’u tego trendu. Druga z kampanii – Vitaminki – ma za zadanie wzmocnienie świadomości marki [24].

Agencja Rynku Reklamowego (ARR) przeprowadziła kampanię promocyjno-reklamową artykułów mleczarskich [25]. Centrum Ajurwedy zajęło się reklamą i promocją zdrowego stylu życia [25]. W świecie soków nastąpiła konsolidacja firm m. in. „Sonda” S.A. i „Agros Fortune” oraz „Maspex” i ogłoszono przetarg na obsługę reklamową poszczególnych marek [26].

Przykłady wybranych firm, które przeznaczają większy budżet na wsparcie reklamowe swoich marek. „Maspex” Wadowice [26] od 2003 roku zwiększył nakłady na wsparcie reklamowe szczególnie nowych produktów jak i uznanych na rynku np. „Ekoland”, „Tymbark”, „Kubuś” i „La Festa”. Od strony strategiczno-kreatywnej są obsługiwane przez agencję reklamową Euro RSCG New Europe.

Aktualnie promowane na rynku produkty są skierowane do ludzi młodych, żyjących dynamicznie, ceniących wysoką jakość i wygodę. Wprowadzenie na rynek nowej linii jest wsparte ogólnopolską kampanią reklamową w telewizji i prasie akcjami promocyjnymi oraz materiałami POS w punktach sprzedaży.

Są również naśladownictwa pomysłów reklamowych [27], których epizod kończy się w sądzie, przykład „Materna” Polska i „Agros Fortuna”.

Najnowsze spojrzenie na problematykę reklamy: reklamowanie ambientowe

Według Sandry Luxton i Lachlana Drummonda termin *ambient* został użyty po raz pierwszy w 1996 roku przez Concord

Advertising, brytyjską agencję specjalizującą się w kampaniach outdoorowych [28]. Pojawił się on z potrzeby nadania krótkiej i zwięzłej nazwy temu, o co prosiła coraz większa liczba klientów – „o coś trochę innego” w ich kampanii. To parcie ze strony klientów na „coś odmiennego” zmusiło agencję do umieszczania reklam w niezwykłych miejscach, początkowo nie branych pod uwagę jako dobre miejsce na reklamę, jak np. podłogi, pistolety do nalewania paliwa i wewnętrzne strony drzwi w toaletach. Tego typu kampanie nie pasują do istniejących kategorii i dlatego ukuto nowy termin.

Wprowadzono termin *ambient media*, tzn., że mamy tu do czynienia ze środkami przekazu, które otaczają potencjalnego odbiorcę ze wszystkich stron. Są wszędzie na danym obszarze, nie można ich nie zauważyć, nie można przed nimi uciec. Potencjalny odbiorca jest osaczany przez przekaz reklamowy w najmniej dla niego spodziewanym momencie i zazwyczaj nie jest w stanie się przed nim obronić, jak to jest możliwe w razie klasycznej reklamy w telewizji, radiu czy prasie. Są komunikacyjnymi platformami, które otaczają nas w codziennym życiu. Faza *ambient media* jest czasami używana w ścisłym związku ze zwrotem *ambient advertising* – reklamowanie ambientowe.

Hatalska pisze [29]: „*ambient media* to alternatywny nośnik reklamy, inny niż prasa, telewizja, radio czy internet. To także wszystkie niestandardowe akcje, które przeprowadza się za pośrednictwem mediów klasycznych oraz innych kanałów komunikacji”. Autorzy zachodni wyjaśniają ten termin jako alternatywne nośniki reklamy, inne niż ogólnie znane. Powszechnie zaś traktuje się je jako ogół niekonwencjonalnych działań marketingowych realizowanych z pominięciem takich nośników jak telewizja, radio czy prasa. Twórcy kampanii ambientowych są generalnie młodzi (poniżej 30 lat) i kierują swe reklamy do odbiorców w podobnym wieku. W reklamowaniu ambientowym medium może być odbierane jako znak innowacyjności, pomysłowości czy nawet arogancji i siły.

Hatalska proponuje następującą klasyfikację instrumentów *ambient* mediów w zależności od sposobu docierania do odbiorcy:

- reklamy podczas podróży (reklama na biletach kolejowych, pocztówkach, dystrybutorach na stacjach benzynowych, na chodnikach, w holach dworców),
- reklamy podczas zabawy (reklama na podstawkach do piwa, pocztówkach w pubach, pudełkach od zapalek, biletach kinowych, toaletach, podczas festiwali),
- reklamy podczas nauki i rekreacji (reklama na podręcznikach, na koszach do śmieci i innych nośnikach w szkołach, na podkładkach pod myszkę, w halach sportowych, na basenach i innych obiektach rekreacyjnych),
- reklamy podczas zakupów (reklama na autobusach, na podłodze w sklepie bądź przed sklepem, w miejscach gdzie można przebrać dziecko, na wózkach i koszykach sklepowych, na paragonach, na torbach na zakupy),
- inne reklamy, które nie kwalifikują się do pozostałych grup (reklama „rowerowa”, ludzie-reklamy, olbrzymie maskotki, pokazy laserowe na ścianach budynków, na sterowcach i balonach, akcje z udziałem aktorów itp.).

Dominuje przeświadczenie, że reklama kreatywna bywa zazwyczaj nieskuteczna, natomiast skuteczna reklama jest sztampowa. Odpowiedzią na to jest *ambient*, który łączy w sobie kreatywność ze skutecznością. Na czym więc polega niespotykany fenomen *ambient* mediów? Wydaje się, że na zupełnie nowym

spojrzeniu na reklamę. Ambient potrafi znaleźć innowacyjne zastosowanie dla istniejących już mediów [30].

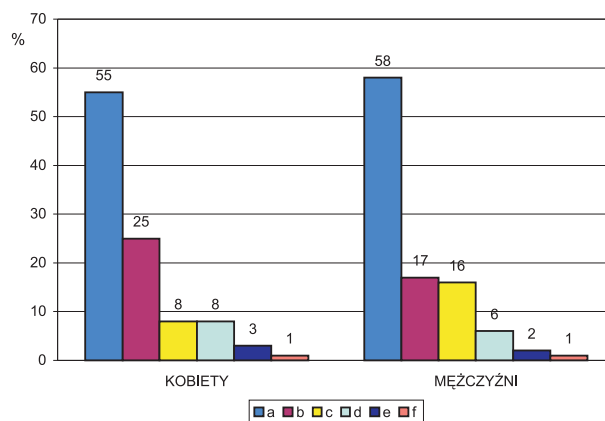
Ambient nieodzwrotnie łączy się z kreatywnością już przez sam fakt bycia ambientem. Wynika to bezpośrednio z definicji, która zakłada dużą dozę pomysłowości, niezwykłości i oryginalności w projektach ambientowych. Nie jesteś kreatywny - nie jesteś w stanie stworzyć dobrej reklamy wykorzystującej ambient media. Można nawet wysnuć tezę, iż bez wysokiego poziomu kreacji nie ma ambientu. Skuteczność natomiast wynika ze sposobu oddziaływania przekazu ambientowego na odbiorcę komunikatu. Adresat zazwyczaj nie zdaje sobie sprawy, że ma do czynienia z reklamą, a co za tym idzie trudniej jest mu ją zignorować. Bardzo często emocjonalnie angażuje się w odbiór, przez co komunikat bardziej zapada w jego pamięć. Dodatkowo skuteczność ambientu wzrasta jeszcze dzięki potencjałowi precyzyjnego trafienia w grupę docelową, dzięki czemu komunikat dociera tylko do tych osób, do których był skierowany (czego nie można osiągnąć w razie reklamy w mediach tradycyjnych, np. w telewizji czy radiu). Jak widać, ambient media łączą w sobie wysoki poziom kreatywności z niezwykłą skutecznością, co rzadko się zdarza w razie mediów klasycznych, gdzie często „kreacja zabija skuteczność”. Siłą ambient mediów jest nie tylko umiejętność zmiany dotychczasowych kanałów komunikacyjnych, tak aby wydały się odbiorcy nowe i niespotykane. Ambient potrafi także znakomicie zaadaptować elementy otoczenia, które – jak by się mogło wydawać – zupełnie nie nadają się do zaopatrzenia w komunikat reklamowy [30]. Ciekawe przykłady zastosowań ambientu można znaleźć w cytowanym wyżej artykule [30].

Ci sami autorzy uznają, że ambient ma znacznie większą skuteczność w dotarciu do potencjalnego odbiorcy niż jakakolwiek inna forma reklamy i to nie dlatego, że „jest lepszy”, lecz dlatego, że dociera do tego właśnie odbiorcy. Podstawową zaletą ambientu jest jego trafność, nie marnotrawi bowiem budżetu na tych, którzy nigdy reklamowanym produktem nie będą zainteresowani. Jednocześnie daje ogromną szansę, że nasz przekaz nie zostanie zignorowany, jak się to dzieje z reklamami w klasycznych mediach. Wobec ambientu nie można przejść obojętnie. Wzbudza on znacznie większe emocje niż tradycyjne reklamy, przez co zapada głęboko w pamięć i silniej oddziałuje na odbiorcę. Ambient media będą z roku na rok coraz powszechniej wykorzystywane przez agencje reklamowe. Spadająca skuteczność reklam w tradycyjnych mediach potwierdza tę tezę. W drugiej dekadzie XXI w. będzie to główny sposób docierania do konsumenta. Pojawiają się ambientowe pomysły, o których jeszcze nikomu się nie śni. Tylko czy medium tak powszechnie wykorzystywane nadal będzie mogło uchodzić za ambient?

Badania własne i charakterystyka badanej populacji

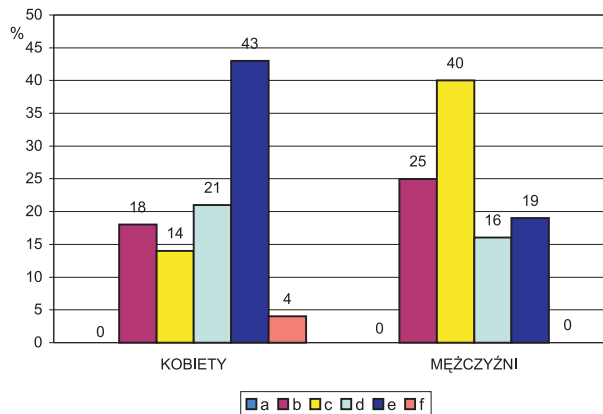
Badana populacja składała się ze studentów dwóch uczelni Płocka: Politechniki Warszawskiej i Szkoły Wyższej im. Pawła Włodkowica. W badaniu wzięło udział 105 kobiet (62%) i 65 mężczyzn (38%).

Pytanie 1. *Które ze środków masowego przekazu są najbardziej skuteczne w reklamie ekologii?*



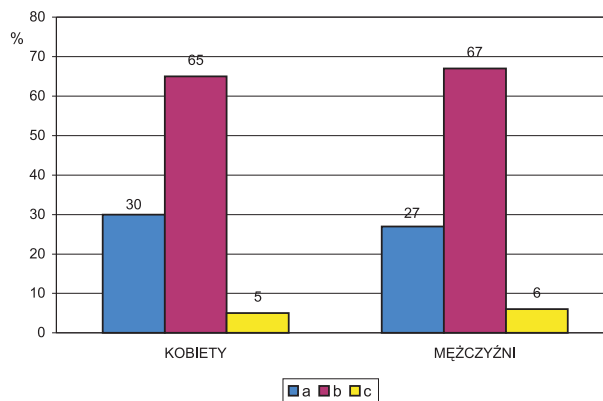
Rys. 1. Warianty odpowiedzi: a) radio i telewizja, b) prasa, c) internet, d) billboardy, e) ulotki reklamowe, f) inne

Pytanie 2. *Jak na podstawie prezentowanych np. w telewizji satelitarnej, kablowej itp. programów obcojęzycznych z udziałem reklamy oceniasz reklamę ekologiczną w programach telewizji krajowej?*



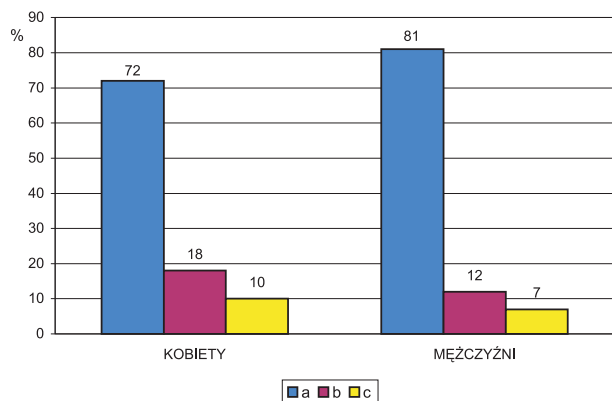
Rys. 2. Warianty odpowiedzi: a) bardzo wysoko, b) dobrze c) wystarczająco – dostatecznie, d) źle, e) nie mam zdania, f) jest porównywalne

Pytanie 3a. *Czy społeczeństwo polskie ma już na tyle ukształtowaną świadomość ekologiczną, że nie musimy posługiwać się reklamą?*



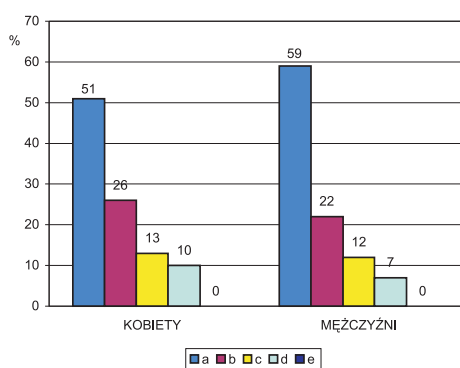
Rys 3a. Warianty odpowiedzi: a) tak, b) nie, c) nie mam zdania

Pytanie 3b. Czy w tym obszarze jednak rola reklamy może być znacząca? Prośba o komentarz.



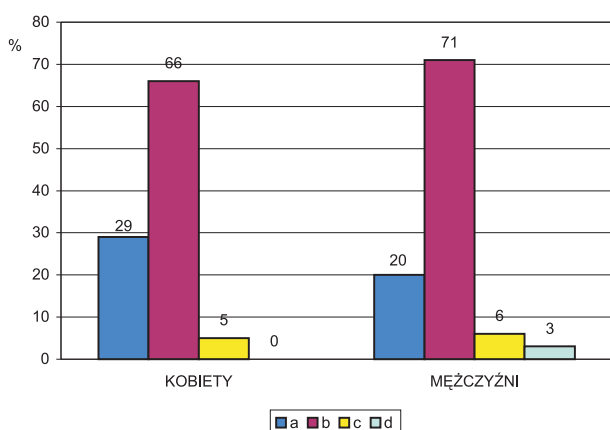
Rys 3b. Warianty odpowiedzi: a) znacząca, b) niska, c) nie mam zdania

Pytanie 4. Czy reklamy dotyczące obrony praw zwierząt i ochrony środowiska mogą zmienić postawę społeczeństwa?



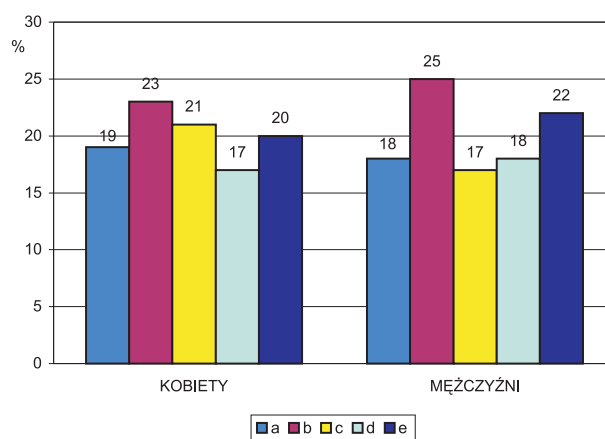
Rys. 4. Warianty odpowiedzi: a) tak, b) raczej tak, c) trudno powiedzieć, d) raczej nie, e) nie

Pytanie 5. Czy w czasie nabywania ekoprodktu kierujesz się wyłącznie względami ekonomicznymi czy również ekologicznymi, np.: ekoznakami?



Rys. 5. Warianty odpowiedzi: a) wyłącznie względy ekonomiczne, b) względy ekonomiczne i ekologiczne, c) wyłącznie względy ekologiczne, d) nie mam zdania

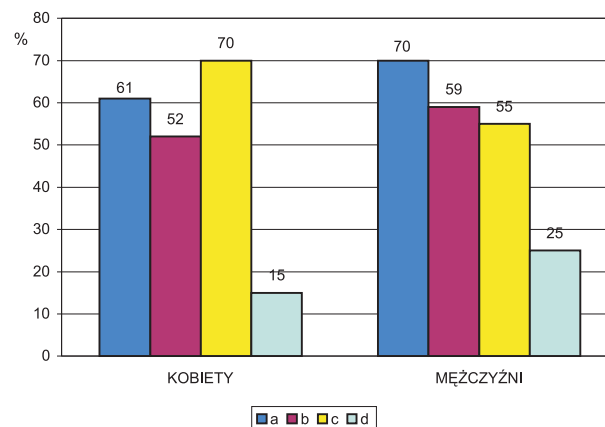
Pytanie 6. Czy spotkałeś się na polskim rynku dystrybucji ekoproduktów ze znakami ekologicznymi?



Rys. 6. Warianty odpowiedzi: a) tak, b) raczej tak, c) trudno powiedzieć, d) raczej nie, e) nie

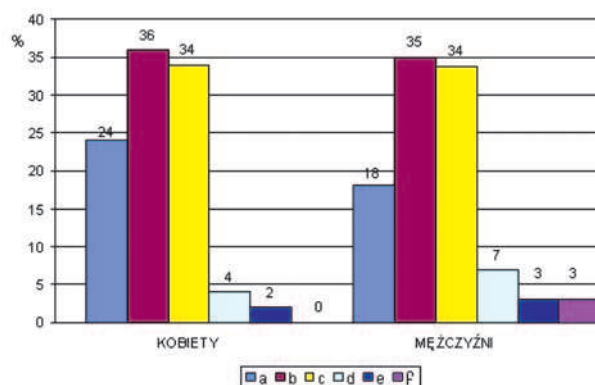
Pytanie 7. Jakie znasz ekoznaki?

Respondenci wymieniali głównie Ekoland, produkty nie testowane na zwierzętach, CFC Free – nie niszczące powłoki ozonowej, Zielony Punkt.



Rys. 7. Warianty odpowiedzi: a) Ekoland, b) produkty nie testowane na zwierzętach, c) CFC Free, d) inne

Pytanie 8. Jakim ekoprodktom towarzyszą najczęściej przekazy reklamowe?



Rys. 8. Warianty odpowiedzi z zakresu: a) żywności, b) środków piorących, c) kosmetyków, d) odzieży i obuwia, e) baterii, f) inne

Zdecydowana większość respondentów wskazała na niską świadomość ekologiczną społeczeństwa (ok. 30%). Mimo pojawiających się - coraz częściej - w literaturze problemu artykułów podkreślających wzrost świadomości ekologicznej, szczególnie ludzi młodych, to jednak przed edukacją ekologiczną nadal istnieje wiele zadań do wykonania. Ankietowani widzą znaczącą rolę reklamy w ekologii w procesie kształtowania świadomości ekologicznej poprzez innowacyjne programy edukacyjne, promocję i reklamę zdrowej żywności, zdrowego stylu życia, informacje o składzie i pochodzeniu zdrowej żywności, segregacji odpadów, rolę opakowań na rzecz wykorzystywanych wielokrotnie itp.

Ponieważ respondenci wymieniali wiele ekoznaków stąd suma odpowiedzi nie daje 100%.

Jeśli chodzi o żywność wymieniano najczęściej: Tymbark, Hortex, Ekoland, Hellena, Jogobella, Danone, Milka, Nestle, Bobovita, Kubuś, Provita, Mlekovita, Turek. Zwrócono również uwagę na odczuwalny brak sklepów ze zdrową żywnością w wielu, szczególnie mniejszych miejscowościach.

W obszarze środków piorących zwrócono uwagę na płyny do mycia Froscha, neutralne środki czyszczące, proszki firmy Lever. W odniesieniu do kosmetyków wymieniano głównie – nie testowane na zwierzętach i nie niszczące powłoki ozonowej.

Spośród baterii wskazywano na baterie Philipsa.

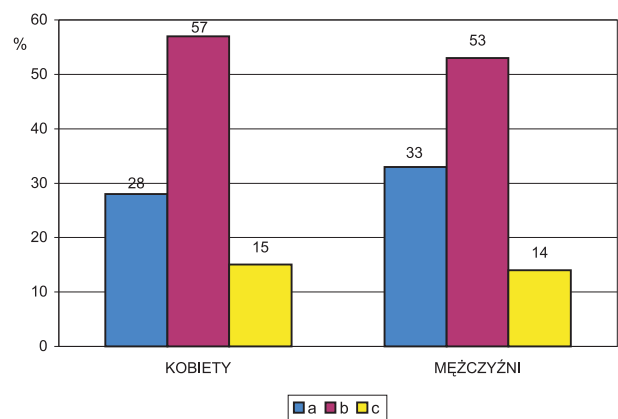
W zakresie ubrań i butów to moda jest utrzymana w formie w sposób ekologiczny. Siła produktów ubraniowych pochodzi z faktu, że są wykonane z naturalnych surowców. Buty są „możliwie najbardziej naturalne”, są produkowane w sposób nieszkodliwy dla środowiska, z naturalnej skóry, korka, gumy, tekstylnego materiału z recyklingu oraz włókien naturalnych. Obcasy są przyjazne dla środowiska dzięki zminimalizowanemu zużyciu materiału i dają się łatwo usunąć dzięki bazie estrów. Kształt butów odpowiada budowie anatomicznej stopy: chodzi się w nich naturalnie, bez napięcia i dyskomfortu.

W grupie „inne” przekazy reklamowe zwrócono uwagę na pierwszy środek do pielęgnacji mebli firmy Thompson. Nie zawiera ani rozpuszczalników, ani gazów cieplarnianych, a materiał, z którego jest wykonane opakowanie jest nieszkodliwy dla środowiska. Nowy środek firmy Thompson jest produktem, który został opracowany nie tylko z uwzględnieniem aspektów jakościowych, ale przede wszystkim ekologicznych.

Wymieniano pasty do zębów z zawartością substancji pochodzenia roślinnego i ekstraktów ziołowych, biopaliwa.

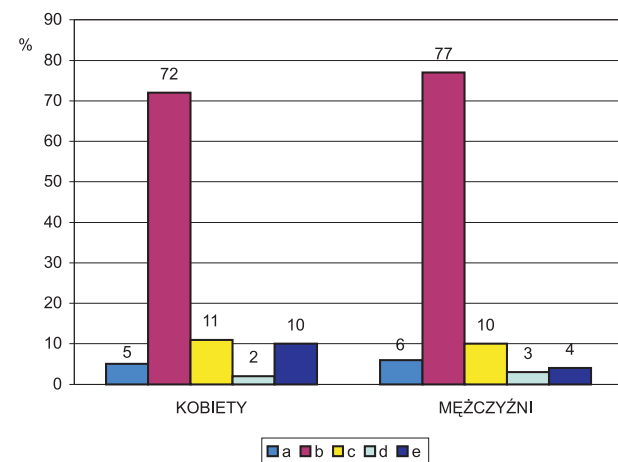
Prezentowane wyniki badań własnych dowodzą, że rola reklamy w ekologii jest bardzo znacząca. Stąd ciekawa jest opinia respondentów na temat konstrukcji reklamy by jej oddziaływanie na odbiorców było najskuteczniejsze. Stwierdzono, że jej treść powinna mocno zapadać w pamięci, winna przemawiać do wyobraźni odbiorcy, powinna być prosta, jasna, krótka, zrozumiała, zabawna, humorystyczna, innowacyjna, konkretna, wiarygodna. Może szokować, ale powinna przyciągać uwagę. Zwrócono uwagę, by reklamy nie zawierały drastycznych zdjęć, obrazów, ale by ukazywały problemy środowiskowe: zagrożenia, zanieczyszczenia i przeciwdziałania ich skutkom.

Pytanie 9. Czy według Ciebie nazwa z przedrostkiem eko-, zarówno w produktach przemysłowych jak i spożywczych jest nadmiernie używana?



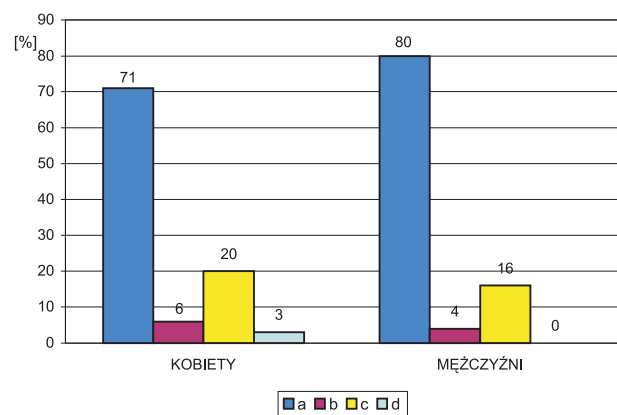
Rys. 9. Warianty odpowiedzi: a) tak, b) nie, c) nie mam zdania

Pytanie 10. Czy Twoim zdaniem posługiwanie się problematyką ekologiczną w reklamie jest zawsze uprawnione, czy nie zwraca się wówczas uwagi na produkt, który nie jest ekoproduktem?



Rys. 10. Warianty odpowiedzi: a) jest uprawnione, b) nie jest uprawnione, c) takie działania są nagminne, d) spotkałam/em się z takimi przypadkami, e) nie mam zdania

Pytanie 11. Czy słyszałaś/słyszałeś o rolnictwie ekologicznym, agroturystyce, gospodarstwach ekologicznych z przekazów reklamowych?



Rys. 11. Warianty odpowiedzi: a) tak, b) nie, c) bardzo rzadko, d) nie znam problemu

Pytanie 12. Jaka, twoim zdaniem, konstrukcja reklamy w ekologii powinna być najskuteczniejsza? Słowa komentarza

Podsumowanie badań własnych

W kontynuacji badań własnych zwrócono uwagę na bardziej szczegółowe zagadnienia z dziedziny reklama w ekologii. Wykazano znaczącą rolę radia, telewizji i prasy w reklamie produktów ekologicznych. Powyżej 50% ankietowanych uznało te środki masowego oddziaływania jako najbardziej skuteczne w reklamie ekologii. Bardzo zróżnicowane są jednak oceny porównawcze krajowych programów i obcojęzycznych.

Rolą reklamy jest nie tylko przekaz od nadawcy do odbiorcy, ale również kształtowanie świadomości ekologicznej oraz zmiana postaw społeczeństwa w odniesieniu do przyrody i jej ochrony.

Konsumenci nabywając produkty kierują się zarówno względami ekonomicznymi jak i ekologicznymi, jednak czynnik ekonomiczny bierze górę nad ekologicznym. Ze względów marketingowych ekoznaki powinny mieć duże znaczenie przy nabywaniu ekoproduktów, ale ich znajomość nie jest zadowalająca i ogranicza się głównie do żywności, kosmetyków, środków do prania, mniej odzieży i butów.

Pocieszającym jest fakt, że zagościły już na stałe terminy, np.: gospodarstwo czy rolnictwo ekologiczne, jak również, że przedrostek eko – nie jest nadużywany.

Ostatni wniosek nie pozwala zakwalifikować respondentów do grupy zielonych konsumentów, gdyż nie zwracają uwagi, że produkty nie mające czasami walorów ekoproduktów są reklamowane i ekoznakowane.

Ocena konstrukcji reklamy w ekologii przez respondentów potwierdziła sugestie autora na podstawie literatury problemu w części II.

LITERATURA

- [1] Osipovič Ā.R.: W poszukiwaniu istoty języka: Wybór pism. Tom 1-2/ R. Jakobson, Państwowy Instytut Wydawniczy, Warszawa, s. 81, 1989
- [2] Lewniński P.H.: Retoryka reklamy, Wyd. Uniwersytetu Wrocławskiego, s. 26, Wrocław 1999
- [3] Mikułowski-Pomorski J.: Komunikacja międzykulturowa-wprowadzenie, s. 54. Wyd. Akademii Ekonomicznej, Kraków 1999
- [4] Prymon M.: Menadżerskie i społeczne aspekty współczesnego marketingu, s. 137, Ekspert, Wrocław 1999
- [5] Kossowski P.: Dziecko i reklama telewizyjna, Wydawnictwo Akademickie „Żak”, s. 25, Warszawa, 1999
- [6] Uścińska B.: Może tak inteligentniej, *Aida media*, 1 1998
- [7] Majewski M.: 7 sekretów skutecznej reklamy w internecie, Wiedza i Praktyka, Warszawa, 2000
- [8] Woźniczka J.: Od Lewisa do Robertsona, *Businessman Magazine*, , 9, 104 1994
- [9] Ryłko-Kurpiewska A.: Komunikacja w reklamie, *Marketing i rynek*, 11, 13, 2002
- [10] Żurawik B. W.: Zarządzanie marketingowe t. I, Uniwersytet Gdański, Gdańsk 1993
- [11] Zaremba S.: [red.], Marketing ekologiczny, Wyd. Akademii Ekonomicznej im. O. Langego, Wrocław, 2004
- [12] Zaremba S.: Ekologia produktów a idee zielonego konsumentyzmu, [W:] Ekologia wyrobów (materiały konferencyjne), Wyd. Akademii Ekonomicznej, Kraków, 1997
- [13] Adamczyk W.: [red.], Ekologiczne problemy jakości wyrobów, AE Kraków, Wyd. Naukowe PTTŻ, Kraków 2002
- [14] Fiedor B.: Przyczynek do ekonomicznej teorii zanieczyszczenia i ochrony środowiska, Ossolineum, Wrocław 1990
- [15] Kobyłko G. [red.]: Proekologiczne zarządzanie przedsiębiorstwem, Wyd. Akademii Ekonomicznej, Wrocław 2000

- [16] Zaremba S.: Marketing ekologiczny – odpowiedzi na proekologiczne potrzeby konsumentów, [W:], Zarządzanie i marketing nr 21, Wyd. Akademii Ekonomicznej, Wrocław 2002
- [17] Mazurek-Lopacińska K.: Zachowania nabywców i ich konsekwencje marketingowe, PWE, Warszawa 2003
- [18] Peattie K.: Environmental Marketing Management, Pitman Publishing, London 1995
- [19] Borys T., Kobyłko G., Rogala P.: Ekoetykietowanie jako element systemu informacji o jakości [W:] Ekologia wyrobów (materiały konferencyjne), Wyd. Akademi Ekonomicznej, Kraków 1997
- [20] Dennison D., Tobey L.: Podręcznik reklamy: jak zdobyć rozgłos nie wydając fortuny na reklamę, Wyd. Książki Pomóż Sam Sobie Sp. z o.o. we współpracy z firmą M&A Marketing Communications Inc. Canada, Lublin 1997
- [21] Garbarski L.: Zachowania nabywców, PWE, Warszawa 1998
- [22] Kall J.: Reklama, PWE, Warszawa 1999
- [23] *Media i marketing*, nr 1, 9-22 styczeń 2003
- [24] *Media i marketing* Polska, 3 listopad 2004
- [25] *Media i marketing* Polska, 27 październik 2004
- [26] *Media i marketing* Polska, nr. 3, 6-9 lutego 2003
- [27] *Media i marketing* Polska, nr. 1, 9-22 stycznia 2003
- [28] Luxton S., Drummond L.: What is This Thing Called „Ambient Advertising“? In: ANZMAC 2000. Visionary Marketing for the 21 st. Century: Facing the Challenge, 2000
- [29] Hatałska N.: Niestandardowe formy promocji, *Marketing i rynek* 11. 2002,
- [30] Paluchowski W. J., Marciniak M.: Reklama ambientowa – laboratorium kreatywności, *Marketing i rynek*, 8, 36, 2005

Wyższa Szkoła Ekonomii i Administracji w Bytomiu
Tel. /032/ 387-53-61
www.wsea.edu.pl

POLECAJĄ NAS:

- WYŻSZA SZKOŁA EKONOMII I ADMINISTRACJI
- www.dobrecuzelnie.pl
- WorkPilot
- Wzrost i Rozwój
- WorkExperience

FIZJOTERAPIA NOWOŚĆ

POLITOLOGIA

ADMINISTRACJA

EKONOMIA

ARCHITEKTURA I URBANISTYKA

ZARZĄDZANIE I INŻYNIERIA PRODUKCJI