



INSTYTUT EKONOMIKI ROLNICTWA
I GOSPODARKI ŻYWNOŚCIOWEJ
PAŃSTWOWY INSTYTUT BADAWCZY



Cele i zakres promocji produktów rolno-spożywczych

Mgr Mirosława Tereszczuk

24 lutego 2012 roku

Plan prezentacji



- Uwagi ogólne na temat ***promocji***;
- Cele promocji produktów rolno-spożywczych;
- Promocja produktów rolno-spożywczych a Wspólna Polityka Rolna;
- Zasady programów (kampanii) promocji produktów rolno-spożywczych;
- Wyniki i ocena realizacji postawionych celów w kampaniach promocyjnych;
- Podsumowanie.

Promocja...



Promocja – jest to zespół działań i środków, za pomocą których przekazywane są do odbiorców informacje charakteryzujące produkt i/lub firmę, kształtujące potrzeby nabywców, pobudzające popyt na określone produkty. W tym znaczeniu nawiązuje on do łacińskich terminów ***promovere*** i ***promotio***, oznaczających „popieranie”, „sprzyjanie”, „lansowanie”, „pobudzanie” i odpowiada pojęciom „aktywizacja sprzedaży” czy „oddziaływanie na rynek”.

Promocja jako składnik marketingu...



Promocja jest integralną częścią **Marketingu-MIX** (produkt + cena + promocja + dystrybucja).

W tym ujęciu wg P. Kotlera promocja obejmuje różne rodzaje czynności, podejmowanych w celu informowania potencjalnych odbiorców o cechach merytorycznych produktu i przekonania ich do jego zakupu. Skuteczność oddziaływania promocji zależy od jej powiązań z pozostałymi działaniami marketingowymi, czyli kształtowaniem produktu, jego ceną i wykorzystywaną siecią sprzedaży (dystrybucja).

Formy promocji



Promocja najczęściej występuje w formie: reklamy, promocji sprzedaży, *public relations*, promocji wystawienniczo-targowej.

- **reklama** – jest najpopularniejszą formą komunikowania się z rynkiem (prasa, radio, telewizja, internet), obejmuje informowanie i przypominanie o zaletach jakościowych produktu, kreuje wśród konsumentów potrzebę i chęć posiadania danego produktu oraz pozytywne wyobrażenia o nim;
- **promocja sprzedaży** – jest formą promocji obejmującą krótkookresowe bodźce, takie jak: próbki, kupony, premie, konkursy i loterie, pokazy multimedialne; bodźce te zachęcają nabywcę do przyspieszenia decyzji o zakupie większej ilości promowanych produktów;

Formy promocji (cd.)



- **public relations** – celowo zorganizowane działania mające na celu promocję produktu/firmy poprzez organizowanie konferencji, sympozjów, szkoleń, seminariów, a także opracowywanie materiałów prasowych, informacji o produktach;
- **promocja wystawienniczo-targowa** – działania skierowane do konsumentów i detalistów w postaci ulotek, broszur, katalogów, promocje w miejscach sprzedaży, udział w pokazach, targach i wystawach o znaczeniu międzynarodowym.

Model promocji produktów rolno-spożywczych



Promocję można zdefiniować jako proces stopniowego wpływania na nabywcę. Ilustrują to modele prezentujące etapy, które przechodzi klient zanim dokona zakupu. Najważniejsze modele określania promocji to:

- Model **AIDA** (*Attention, Interest, Desire, Action*),
- Model **Lavidge'a-Steinera**,
- Model **DAGMAR** (*Defining, Advertising, Goals, for Measured, Advertising, Results*).

Modele promocji...

Sposób oddziaływania instrumentów promocji	Etapy przez jakie przechodzi nabywca	Oddziaływanie promocji		
		Model AIDA	Model Lavidge'a-Steinera	Model DAGMAR
Informowanie	Faza poznawcza	zwrócenie uwagi ↓ zainteresowanie	świadomość ↓ wiedza	świadomość ↓ zrozumienie
Perswadowanie	Faza emocjonalna	↓ pragnienie posiadania	↓ upodobanie ↓ preferowanie	↓ przekonanie
Przypominanie	Faza behawioralna	↓ działanie	↓ przekonanie ↓ zakup	↓ zakup

Cele promocji...



Celem promocji jest zwrócenie uwagi na dany produkt, rozbudzenie nim zainteresowania, wywołanie chęci posiadania i spowodowanie działania w postaci dokonania zakupu, czyli stymulowanie sprzedaży.

Cele promocji możemy podzielić na:

- **cele o charakterze ekonomicznym**, zwane również celami sprzedażowymi; wytyczają pożądany poziom sprzedaży promowanych produktów lub docelowy ich udział w rynku;
- **cele o charakterze komunikacyjnym**; dotyczą szerokiego wachlarza działań związanych z producentem, konsumentem i produktem (marką); chodzi tu głównie o zmianę stosunku odbiorców promocji do promowanego produktu i wzrost świadomości konsumentów.

Cele promocji...



Rzetelne informacje dotyczące specyfiki i zalet produktów żywnościowych, kierowane do różnych docelowych grup konsumentów, nie tylko wzbudzają zainteresowanie kupujących i zachęcają producentów do przestrzegania określonych standardów jakościowych, ale pomagają także rozwijać rynek tych produktów. Informacje te wpływają na:

- wzrost popytu na promowane produkty, a w efekcie wzrost ich sprzedaży,
- poszerzenie wiedzy konsumentów i wzrost ich zaufania do tych produktów,
- rozszerzenie kontaktów handlowych z odbiorcami zagranicznymi, tj. zdobycie nowych rynków zbytu i zwiększenie asortymentu sprzedawanych produktów.

Wspólna Polityka Rolna a promocja produktów rolno-spożywczych



- Wspólna Polityka Rolna (WPR) UE przewiduje wspieranie działalności promocyjnej, informacyjnej i reklamowej prowadzonej na rynku produktów rolno-spożywczych w ramach mechanizmu „**Wsparcie działań promocyjnych i informacyjnych na rynkach wybranych produktów rolnych**”, którym w Polsce administruje Agencja Rynku Rolnego (ARR).
- Realizowane w ramach WPR działania informacyjno-promocyjne mają służyć zwiększeniu stopnia przejrzystości rynku, kształtowaniu preferencji nabywców oraz prawidłowych nawyków żywieniowych.

Zasady promocji produktów rolno-spożywczych



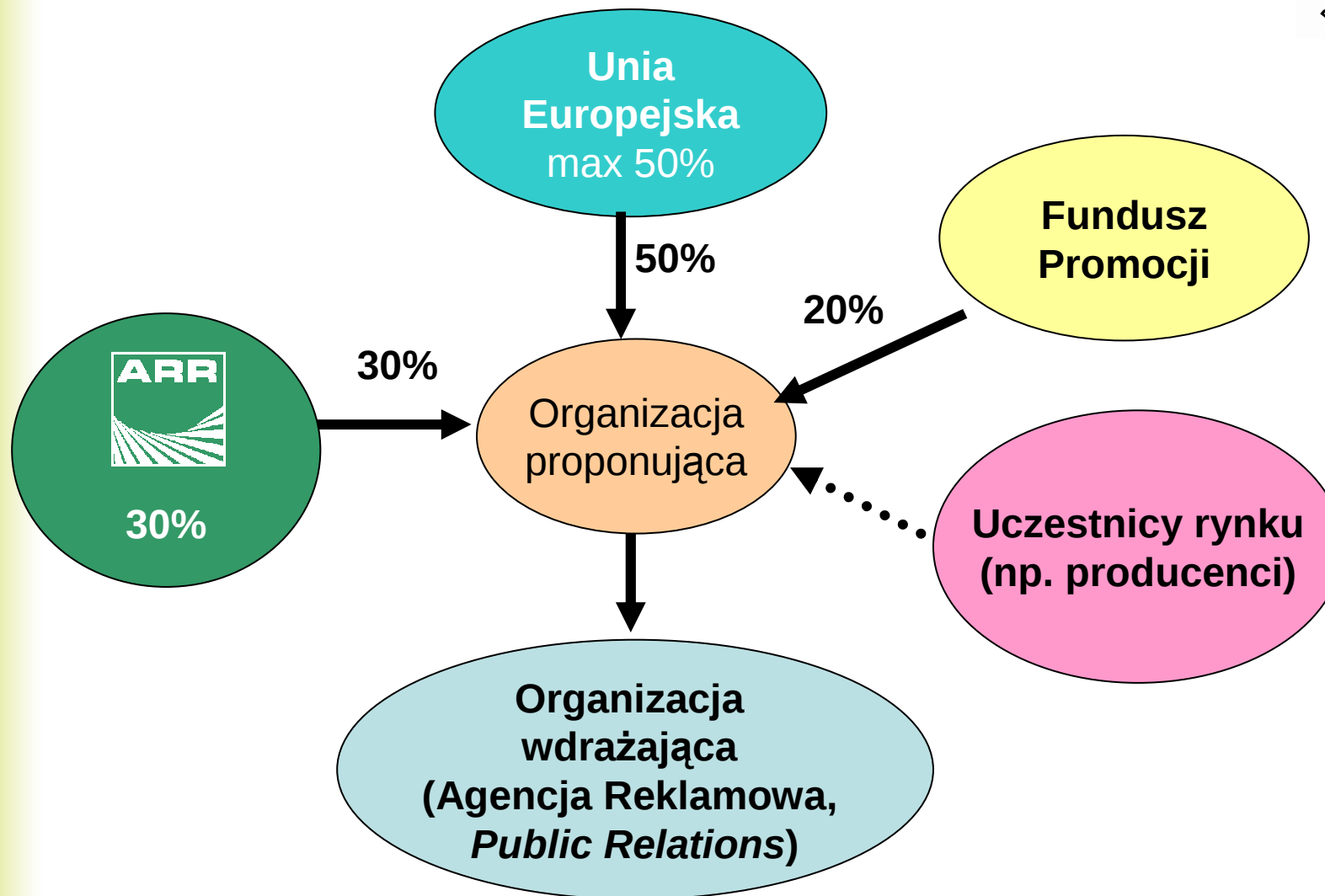
- Jednym z podstawowych sposobów realizacji polityki promocyjnej i informacyjnej w Unii Europejskiej jest współfinansowanie kampanii (programów) promocyjnych, których głównym celem jest wzmacnianie wśród konsumentów wizerunku wspólnotowych produktów rolno-spożywczych poprzez rzetelne i obiektywne informacje.
- O dofinansowanie takich kampanii mogą ubiegać się organizacje branżowe/międzybranżowe zrzeszające producentów, przetwórców i dystrybutorów, które są reprezentatywne dla danej branży rolno-spożywczej.

Zasady promocji produktów rolno-spożywczych (cd.)



- Uczestnictwo w tym mechanizmie umożliwia organizacjom uzyskanie zwrotu maksymalnie 80% kwoty netto kosztów faktycznie poniesionych na realizację działań promocyjno-informacyjnych (maksymalnie 50% środków pochodzi z budżetu Unii Europejskiej, a 30% z budżetu krajowego). Pozostałe 20% stanowi wkład własny organizacji.

Finansowanie z udziałem środków z Funduszu Promocji



Główne zasady programów promocji



- Działania promocyjne wspierane przez KE nie mogą być ukierunkowane na konkretną markę, znak towarowy i firmę, ani też zachęcać do konsumpcji określonego produktu ze względu na jego pochodzenie.
- Promować można specyficzne cechy produktów, ich jakość, walory smakowe, specyficzne metody produkcji, oznakowanie.
- Celem kampanii jest zwiększenie wiedzy konsumentów na temat zalet produktów, łańcucha produkcji, systemu kontroli, bezpieczeństwa żywnościowego, wartości odżywczych i zdrowotnych promowanych produktów.
- Działania te mogą być prowadzone na rynku wewnętrznym UE oraz na rynkach krajów pozaunijnych.
- Kampania stanowi spójny zestaw działań wdrażanych przez minimum 1 rok, ale nie dłużej niż przez 3 lata.

Wykaz produktów, które mogą być objęte promocją na rynku UE



- świeże owoce i warzywa oraz przetwory owocowo-warzywne,
- mleko i przetwory mleczne,
- wysokiej jakości wina, ze wskazanym regionem pochodzenia,
- oliwa z oliwek i oliwki stołowe,
- oleje z nasion,
- żywe rośliny i ozdobne produkty ogrodnicze,
- włókno lniane,
- mięso świeże, schłodzone lub mrożone wyprodukowane zgodnie ze wspólnotowym lub krajowym systemem jakości,
- mięso drobiowe,
- oznakowanie jaj przeznaczonych do konsumpcji,
- miód i produkty pszczelarskie,
- oznakowanie produktów z odległych regionów,
- chroniona nazwa pochodzenia produktu, chronione oznaczenie geograficzne lub gwarantowana tradycyjna specjalność,
- rolnictwo ekologiczne i produkty rolnictwa ekologicznego.

Wykaz produktów, które mogą być objęte promocją na rynkach pozaunijnych



- świeża, schłodzona wołowina, cielęcina i wieprzowina, przetwory spożywcze oparte na tych składnikach,
- wysokiej jakości mięso drobiowe,
- produkty mleczarskie,
- napoje spirytusowe z oznaczeniem geograficznym lub o zastrzeżonym tradycyjnym opisie,
- świeże owoce i warzywa oraz przetwory owocowo-warzywne,
- przetwory ze zbóż i ryżu,
- włókno lniane,
- żywe rośliny i ozdobne produkty ogrodnicze,
- produkty posiadające chronioną nazwę pochodzenia, chronione oznaczenia geograficzne,
- produkty rolnictwa ekologicznego.

Polskie kampanie promocyjne zakończone



- **Rolnictwo ekologiczne**
- **Oryginalność pod ochroną**
- **Mrożonki pełne natury**
- **Marchewka**
- **Mięso i jego produkty – tradycja i smak**
- **Życie miodem słodzone**
- **Stawiam na mleko i produkty mleczne**
- **Stół pełen smaków** (mięso wołowe, cielęce i wieprzowe)
- **5 x dziennie warzywa i owoce**

Polskie kampanie promocyjne realizowane



- **Pork Quality System – PQS** kampania informacyjna na temat mięsa wieprzowego produkowanego zgodnie z krajowym systemem jakości.
- **Europejski stół – tradycja, nowoczesność, jakość** (mięso wołowe, cielęce i wieprzowe)
- **Tradycja, jakość i europejski smak** (mięso wołowe, cielęce i wieprzowe)
- **5 porcji warzyw, owoców lub soku**
- **Pokochoj olej rzepakowy**
- **Nowa jakość w drobiarstwie**
- **Makarony Europy** (zatwierdzone przez KE)
- **Jabłka każdego dnia**

Logo kampanii promocyjnych...



Logo kampanii promocyjnej...



www.stawiamnamleko.pl



Budżety kampanii promujących produkty rolno-spożywcze (w mln euro) – zakończone



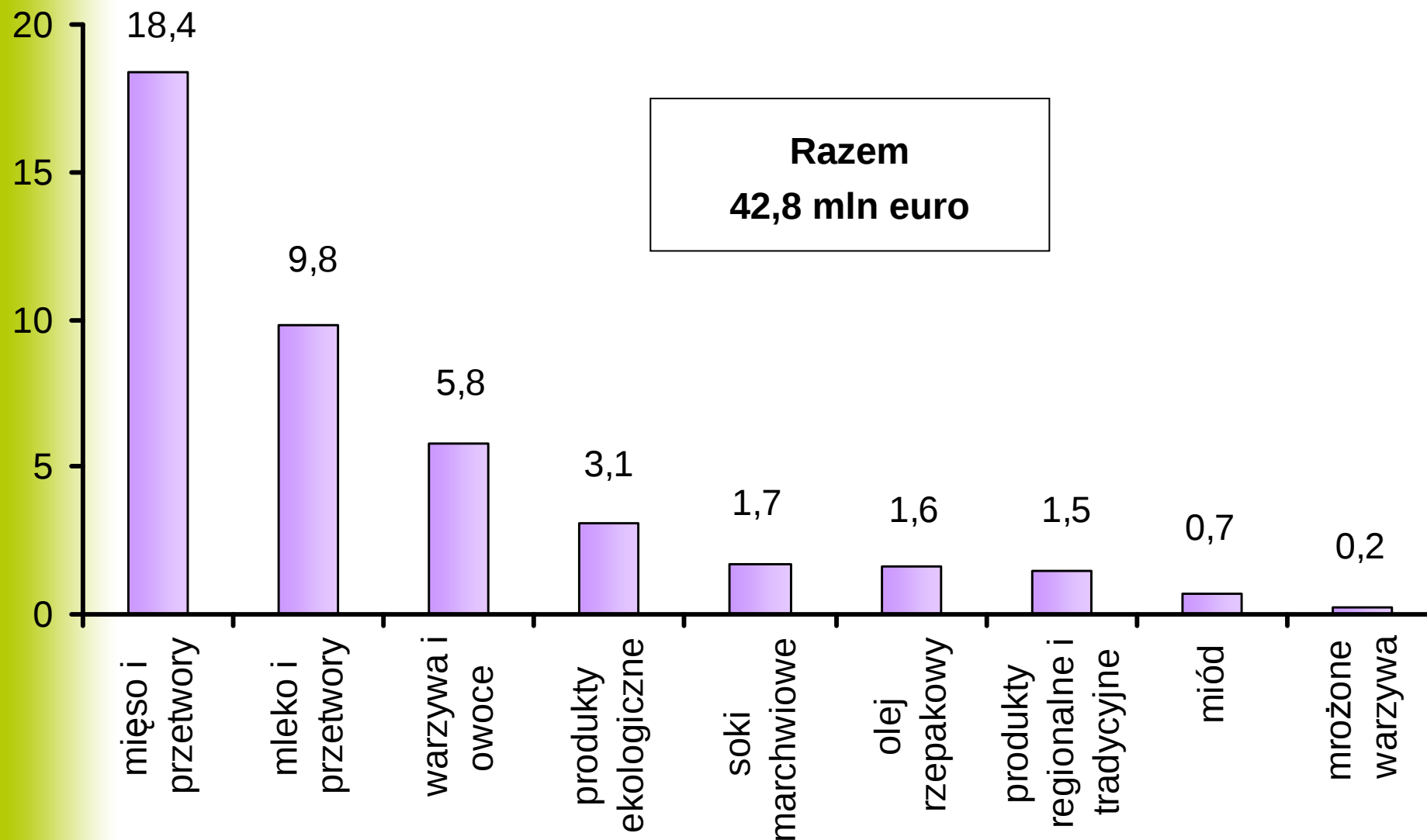
Tytuł kampanii	Rynki docelowe	Wkład Komisji Europejskiej (50%)	Wkład budżetu krajowego (30%)	Wkład organizacji (20%)	Całkowity budżet programu (100%)
Rolnictwo ekologiczne	Polska	1,57	1,57	-	3,14
Oryginalność pod ochroną	Polska	0,74	0,74	-	1,48
Mrożonki pełne natury	Polska	0,08	0,05	0,03	0,16
Marchewka	Bułgaria, Rumunia	0,88	0,53	0,35	1,76
Mięso i jego produkty - tradycja i smak	Ukraina, Chiny, Japonia	0,87	0,52	0,35	1,74
Życie miodem słodzone	Polska	0,34	0,20	0,14	0,68
Stawiam na mleko i produkty mleczne	Polska	4,90	2,94	1,96	9,80
Stół pełen smaków	Korea Płd., USA	1,16	0,70	0,46	2,32
5 × dziennie warzywa i owoce	Polska	1,00	0,60	0,40	2,00
Budżet programów zakończonych		11,54	7,85	3,69	23,08

Budżety kampanii promujących produkty rolno-spożywcze (w mln euro) – realizowane



Tytuł kampanii	Rynki docelowe	Wkład Komisji Europejskiej (50%)	Wkład budżetu krajowego (30%)	Wkład organizacji (20%)	Całkowity budżet programu (100%)
Europejski stół – tradycja, nowoczesność, jakość	Chiny, Tajlandia, Singapur, Rosja, Ukraina	1,55	0,93	0,62	3,10
Kampania informacyjna nt. produkcji mięsa wieprzowego zgodnie z PQS	Polska	1,86	1,11	0,74	3,71
Tradycja, jakość i europejski smak	Korea Płd., USA, Wietnam	1,74	1,04	0,69	3,47
5 porcji warzyw, owoców lub soku	Polska, Rumunia	1,91	1,15	0,76	3,82
Pokochaj olej rzepakowy	Polska, Łotwa	0,83	0,49	0,33	1,65
Nowa jakość w drobiarstwie	Polska, Niemcy	1,99	1,20	0,80	3,99
Budżet programów realizowanych		9,88	5,92	3,94	19,74
RAZEM (w mln euro)		21,42	13,77	7,63	42,82

Budżety kampanii promocyjnych i informacyjnych w latach 2004-2011 wg grup produktów (w mln euro)



Kwoty wypłacone na wsparcie działań promocyjnych i informacyjnych w latach 2005-2011 (w mln zł)



Wyszczególnienie	Ogółem	w tym z UE
Rolnictwo ekologiczne	11,9	5,9
Oryginalność pod ochroną	5,8	2,8
Marchewka	5,4	3,4
Mrożonki pełne natury	0,4	0,2
Mięso i jego produkty – tradycja i smak	3,8	2,4
Stół pełen smaków	5,9	3,7
Stawiam na mleko i produkty mleczne	29,5	18,4
Życie miodem słodzone	2,0	1,2
5 x dziennie warzywa i owoce	5,3	3,3
Europejski stół – tradycja, nowoczesność, jakość	6,1	3,3
PQS – Pork Quality System (wieprzowina)	3,9	1,9
Razem (mln zł)	80,0	46,5

Sposoby badania promocji...



1. Badanie stopnia dotarcia komunikatu do adresatów m.in. za pomocą wskaźnika zasięgu oddziaływania promocji, wskaźnika zapamiętania, wskaźnika rozpoznania
2. Badanie stopnia dotarcia do świadomości adresatów (długotrwałość pamiętania reklamy, stosunek do poszczególnych elementów reklamy, związek między świadomością reklamy, a decyzją zakupu).

Badanie promocji...



3. Badanie stopnia oddziaływania reklamy na postawy nabywców wobec produktu (zmiany wizerunku, zmiany opinii nabywców);
4. Badanie wpływu reklamy na proces podejmowania decyzji o zakupie produktu (w modelu DAGMAR potencjalnych nabywców dzieli się na: nieświadomych, świadomych, rozumiejących, przekonanych i aktywnych oraz określa się procentowy udział tych grup przed i po kampanii).
5. Badanie wpływu reklamy na lojalność nabywców.

Ocena skuteczności programów promocji żywności



- **Rolnictwo ekologiczne** – przeprowadzone badania wykazały, że kampania ta wpłynęła na poziom wiedzy nt. produktów rolnictwa ekologicznego, aż 70% konsumentów deklarowało, że do zakupu zachęca ich logotyp „Rolnictwo ekologiczne” (najbardziej rozpoznawalny znak żywności ekologicznej w Polsce). Liczba gospodarstw ekologicznych dynamicznie wzrasta (w 2011 r. ok. 23,4 tys.)
- **Oryginalność pod ochroną** – dotychczas KE zatwierdziła do realizacji i wsparła finansowo 34 polskie produkty regionalne i tradycyjne (np. bryndza podhalańska, rogal świętomarciński, kabanosy).
- **Mrożonki pełne natury** – kampania ta przyczyniła się do 20% wzrostu konsumpcji mrożonek oraz do wzrostu świadomości ich walorów smakowych i odżywczych.
- **Marchewka** – kampania ta dowiodła, że rozpowszechniając rzetelną informację o danej kategorii produktów, można skutecznie wpłynąć na popyt. 70% konsumentów po obejrzeniu spotów w TV wykazało chęć zakupu soków marchwiowych. Producenci tych soków (wyłącznie polskie firmy) odnotowali wzrost zbytu o ok. 60%.

Ocena skuteczności kampanii promocji żywności



- **Życie miodem słodzone** – dzięki kampanii wzrosło zainteresowanie miodem wśród Polaków. Z przeprowadzonej ankiety, 93% osób, które zetknęły się z kampanią stwierdziło, że zachęciła ich ona do zakupu miodu. Dziś, w blisko co 4 domu w Polsce spożywa się miód co najmniej raz w tygodniu, a 7% Polaków przyznaje, że je miód prawie codziennie. Najchętniej po miód sięgamy na śniadanie (38%), w okresie jesienno-zimowym (52%).
- **Stawiam na mleko i produkty mleczne** – program swym zasięgiem objął 108 miast, 324 szkoły oraz 330 tys. dzieci i podobną liczbę osób dorosłych. Z przeprowadzonych badań wynika, że dzięki kampanii wzrósł odsetek dzieci i ich opiekunów świadomych konieczności spożywania mleka i produktów mlecznych. Odnotowano również wzrost spożycia mleka i jogurtów wśród dzieci oraz wzrost spożycia sera żółtego, sera topionego i mleka wśród rodziców i opiekunów.

Ocena skuteczności kampanii promocji żywności



- **5 x dziennie warzywa i owoce** – intensywna kampania informacyjna i promocyjna, ukierunkowana na dotarcie do grup docelowych (kobiety w wieku 25-45 lat i dzieci 7-13 lat) i zmianę nawyków żywieniowych dała pozytywne efekty. Badania przeprowadzone dla programu wykazały m.in. wzrost spożycia owoców i soków oraz zmianę świadomości badanych. Wzrosła wiedza nt. potrzeby spożywania co najmniej 5 porcji warzyw, owoców lub soków dziennie.
- **Stół pełen smaków** – celem zaplanowanych działań było zbudowanie i utrwalenie pozytywnego wizerunku produktów mięsnych pochodzących z UE. Wzrost popytu na te produkty, poprzez przekonanie konsumentów o ich wysokiej jakości i niepowtarzalnych walorach smakowych, a w dalszej kolejności wzrost eksportu. Najistotniejszym elementem kampanii był udział w międzynarodowych targach, artykuły w prasie, broszury, ulotki i foldery informacyjne, reklama.

Podsumowanie



Promocja jest swojego rodzaju inwestycją i przyczynia się do rozwoju danej branży. Jednak bezpośredni wpływ działań promocyjno-informacyjnych na wielkość sprzedaży produktów żywnościowych jest trudny do jednoznacznego określenia. Wynika to z równoległego prowadzenia różnych działań marketingowych (reklama, promocje sprzedaży, polityka rabatowa, wprowadzenie na rynek nowych produktów, zintensyfikowanie dystrybucji), a także ich odroczonego w czasie wpływu na wielkość sprzedaży oraz od czynników zewnętrznych, niezależnych od firmy, takich jak: sytuacja gospodarcza, działania konkurencji itp.

Podsumowanie cd.



- Do końca 2011 roku na promocję produktów rolno-spożywczych w ramach mechanizmu WPR „*Wsparcie działań promocyjnych i informacyjnych na rynkach wybranych produktów rolnych*” Polska wydatkowała **80 mln zł**, z czego 46,5 mln zł pochodziło z UE.
- Średnioroczne wydatki na promocję wynosiły ok. 10 mln zł, co stanowi zaledwie 0,07 promila wartości produkcji sprzedanej przemysłu spożywczego oraz 0,7 promila dotacji do sektora rolnego.
- Wyraźne efekty przeprowadzonych kampanii informacyjno-promocyjnych mogą być widoczne w perspektywie długoterminowej.

Podsumowanie cd.

Promocja produktów rolno-spożywczych na rynkach krajów trzecich w ramach kampanii promocyjnych przyczynia się do upowszechniania wiedzy o wysokich standardach jakościowych produktów z UE, spełniających rygorystyczne wymagania, odznaczających się wyjątkowymi walorami smakowymi, co w dalszej kolejności ma przełożenie na wzrost eksportu. Przykładem może być wzrost eksportu z Polski mięsa i jego produktów do Republiki Korei, Japonii, czy nawiązanie kontaktu z Chinami.

Podsumowanie cd.



Przyszła polityka UE w zakresie wsparcia działań promocyjnych i informacyjnych jest uzależniona zarówno od zmian we Wspólnej Polityce Rolnej, jak i od ewoluującej sytuacji rynkowej, w tym m.in. rozwoju procesu globalizacji i wzrostu konkurencji międzynarodowej.

Otwarcie nowych rynków stwarza nowe szanse i wyzwania dla unijnych przedsiębiorców branży spożywczej, dlatego niezwykle ważne staje się rynkowe ukierunkowanie działań WPR na rzecz działań informacyjno-promocyjnych, które powinny usprawnić sprzedaż produktów rolno-spożywczych.

Podsumowanie cd.



W czasach globalizacji, gdy kontakty handlowe między krajami są bardziej intensywne, zachodzi potrzeba promowania na świecie wysokiej jakości żywności europejskiej. Stąd propozycja nowego podejścia do promocji żywności została przedstawiona w „Zielonej Księdze”.

Konsultacje społeczne w tej sprawie trwały do października 2011 roku, a w 2012 r. przygotowane zostaną propozycje zmian legislacyjnych.

Podsumowanie cd.

Dotyczą one m.in.:

- Ponownego wzmocnienia kluczowych informacji: jakości, zdrowia, zrównoważonego rozwoju, dobrej wartości, dobrostanu zwierząt;
- Podtrzymanie ogólnej promocji „marki UE” jako podstawowego narzędzia na rynku wewnętrznym;
- Wykorzystanie świeżości, sprzedaży bezpośredniej, krótkich łańcuchów dostaw na rynkach lokalnych;
- Wykorzystanie polityki promocyjnej do zarządzania kryzysowego;
- Większy zakres produktów, w szczególności dla rynków zewnętrznych.



Dziękuję za uwagę