



Agnieszka Bojanowska

Badania komunikacji marketingowej na polskim rynku żywności



M
O
N
O
G
R
A
F
I
E

Badanie komunikacji marketingowej na polskim rynku żywności

Monografie – Politechnika Lubelska

Rada Naukowa Wydawnictwa Politechniki Lubelskiej

Przewodnicząca:
Agnieszka RZEPKA

Dyrektor CIN-T:
Dorota TKACZYK

Wydawnictwo Politechniki Lubelskiej:

Magdalena CHOŁOJCZYK
Jarosław GAJDA
Anna KOŁTUNOWSKA
Katarzyna PEŁKA-SMĘTEK

Przedstawiciele Dyscyplin Naukowych Politechniki Lubelskiej:

Marzenna DUDZIŃSKA
Małgorzata FRANUS
Arkadiusz GOLA
Paweł KARCZMAREK
Beata KOWALSKA
Anna KUCZMASZEWSKA
Jarosław LATAJSKI
Tomasz LIPECKI
Zbigniew ŁAGODOWSKI
Joanna PAWŁAT
Lucjan PAWŁOWSKI
Natalia PRZESMYCKA
Magdalena RZEMIENIAK
Mariusz ŚNIADKOWSKI

Przedstawiciele honorowi:

Zhihong CAO, Chiny
Miroslav GEJDOŠ, Słowacja
Karol HENSEL, Słowacja
Hrvoje KOZMAR, Chorwacja
Frantisek KRCMA, Czechy
Sergio Lujan MORA, Hiszpania
Dilbar MUKHAMEDOVA, Uzbekistan
Sirgii PAWŁOW, Ukraina
Natalia SAVINA, Ukraina
Natia SHENGELIA, Gruzja
Daniele ZULLI, Włochy

Agnieszka Bojanowska

Badanie komunikacji marketingowej na polskim rynku żywności



POLITECHNIKA
LUBELSKA
WYDAWNICTWO

Lublin 2022

Recenzenci:

dr hab. Hanna Górską-Warsewicz, prof. SGGW w Warszawie

dr hab. inż. Barbara Szymoniuć, prof. Politechniki Lubelskiej

Publikacja wydana za zgodą Rektora Politechniki Lubelskiej

© Copyright by Politechnika Lubelska 2022

ISBN: 978-83-7947-532-2

Wydawca: Wydawnictwo Politechniki Lubelskiej

www.biblioteka.pollub.pl/wydawnictwa

ul. Nadbystrzycka 36C, 20-618 Lublin

tel. (81) 538-46-59

Druk: Soft Vision Mariusz Rajski

www.printone.pl

Elektroniczna wersja książki dostępna w Bibliotece Cyfrowej PL www.bc.pollub.pl

Książka udostępniona jest na licencji Creative Commons Uznanie autorstwa – na tych samych warunkach 4.0 Międzynarodowe (CC BY-SA 4.0)

Nakład: 50 egz.

Spis treści

Streszczenie.....	7
Abstract	8
Wstęp	9
1. Komunikacja marketingowa na rynku żywności w świetle obserwacji własnych oraz badań literaturowych	13
1.1. Ekomarketing w aspekcie nowoczesnej komunikacji marketingowej na rynku żywności	16
1.2. Rola influencerów w komunikacji marketingowej w pierwszych latach trzeciego dziesięciolecia XXI wieku	18
1.3. Marketing sensoryczny w komunikacji marketingowej na rynku produktów spożywczych w aspekcie sprzedażowym	27
2. Rynek żywności w Polsce wraz z wybranymi przykładami wykorzystania narzędzi komunikacji marketingowej	37
2.1. Komunikacja marketingowa na rynku żywności w latach 20. XXI wieku – metodologia badań oraz uzasadnienie wyboru metody badawczej	39
2.1.1. Obserwacja w badaniach marketingowych	40
2.1.2. Etnografia wirtualna jako metoda badania form komunikacji w XXI wieku	41
2.2. Producenci żywności	42
2.3. Kanały dystrybucji produktów spożywczych	44
2.4. Gastronomia a wykorzystanie narzędzi komunikacji marketingowej	47
3. Trendy i mody na rynku żywności w aspekcie komunikacji marketingowej – badania obserwacyjne i etnografia wirtualna	57
3.1. Diety w aspekcie wykorzystania nowoczesnych form komunikacji marketingowej dla utrzymania zyskowych relacji z klientami	62
3.1.1. Dieta wegańska i wegetariańska	64
3.1.2. Diety prowadzące do redukcji wagi	70
3.2. Modne produkty na rynku spożywczym a kształtowanie relacji z klientami	74
3.2.1. Żywność funkcjonalna i super żywność	75
3.2.2. Żywność ekologiczna	89
3.2.3. Żywność regionalna i tradycyjna	93
3.3. Nowe, modne technologie i techniki przygotowywania potraw	100
4. Budowanie wizualnego przekazu w przypadku produktów ekologicznych na rynku żywności – badania empiryczne	103
4.1. Metodyka badań empirycznych	107
4.2. Opis próby badawczej	108

4.3. Analiza wyników badań empirycznych dotyczących budowania komunikacji marketingowej na rynku żywności ekologicznej	111
4.4. Wnioski z badań w aspekcie nowoczesnej komunikacji marketingowej na rynku żywności ekologicznej – dyskusja.....	143
Podsumowanie.....	147
Bibliografia	149
Załącznik – kwestionariusz badawczy	161

Badanie komunikacji marketingowej na polskim rynku żywności

Streszczenie

Autorka książki podejmuje tematykę percepcji komunikacji marketingowej na polskim rynku żywności. Problem naukowy stawiany przed niniejszym opracowaniem to wskazanie form funkcjonujących w komunikacji marketingowej na rynku żywności w kontekście percepcji komunikatów marketingowych. Autorka skupiła się szczególnie na ekologicznych aspektach działania rynku żywności, gdyż to one w dużej mierze kształtują go w ostatnich latach. Na potrzeby niniejszej książki przeprowadzono wielowymiarowe badania obejmujące badania literaturowe, obserwację własną, etnografię wirtualną oraz sondaż diagnostyczny z wykorzystaniem narzędzia badawczego – kwestionariusza ankiety. W kolejnych rozdziałach książki autorka odnosi się do teoretycznych aspektów form komunikacji marketingowej. Uwzględnia przy tym zagadnienia ekomarketingu, neuromarketingu, a także marketingu sensorycznego jako szczególnie efektywnego na omawianym rynku. Autorka scharakteryzowała różnych interesariuszy rynku spożywczego, takich jak restauratorzy czy producenci żywności i wskazała przykłady wykorzystania przez nich nowoczesnych form i kanałów komunikacji. Wskazała również, jak mody i trendy panujące na rynku żywności wpływają na komunikację marketingową. Omówiła wybrane diety wraz z przykładami działań z zakresu komunikacji z klientami i interesariuszami. W ostatniej części książki zaprezentowano badania empiryczne dotyczące budowania wizualnego przekazu w przypadku produktów ekologicznych na rynku żywności. Otrzymane wyniki badań zostały zaprezentowane i omówione, co pozwoliło na wyciągnięcie ukazanych na końcu książki wniosków i rekomendacji dla rynku spożywczego w zakresie, który był przedmiotem badania. W podsumowaniu autorka wyraziła nadzieję na to, że wyniki wykonanych badań mogą mieć znaczenie zarówno dla teorii nauk o zarządzaniu i jakości, jak i dla praktyki. Wskazała również możliwe kierunki rozwoju badań i działań dotyczących komunikacji marketingowej na rynku spożywczym.

Słowa kluczowe: komunikacja marketingowa, żywność, rynek spożywczy, ekomarketing, zielony marketing, neuromarketing, marketing sensoryczny, media społecznościowe, social media marketing, budowanie relacji z klientami, klient

Analysis of selected processing problems of hybrid sandwich structures

Abstract

The author of this book deals with the perception of marketing communication on the Polish food market. The scientific problem posed by this study is to indicate the forms of modern marketing communication in the contemporary food market in the context of the perception of marketing messages. The author focused in particular on the ecological aspects of the food market, as they largely shape it in recent years. For the purposes of this book, multidimensional research was carried out, including literature research, self-observation, virtual ethnography and a diagnostic survey with the use of a research tool – a questionnaire. In the following chapters of the book, the author refers to the theoretical aspects of modern forms of marketing communication. At the same time, it takes into account the issues of eco-marketing, neuromarketing, as well as sensory marketing, as being particularly effective in the discussed market. The author discussed various stakeholders of the food market, such as restaurateurs or food producers, and indicated examples of their use of modern forms and channels of communication. She also indicated how the fashions and trends prevailing on the food market affect marketing communication. She discussed selected diets along with examples of communication activities with clients and stakeholders. The last part of the book presents empirical research on building a visual message in the case of organic products on the food market. The obtained research results were presented and discussed, and also allowed to draw conclusions and recommendations for the food market in the scope of the study presented at the end of the book. Summing up, the author expressed the hope that the results of the research carried out in the work may be of importance both for the theory of management sciences and quality, as well as for practice. She also indicated possible directions for the development of research and activities on marketing communication on the food market.

Key Words: marketing communication, food, food market, eco-marketing, green marketing, neuromarketing, sensory marketing, social media, social media marketing, building customer relationships, client

Wstęp

Niniejsza monografia adresowana jest do społeczności akademickiej zajmującej się marketingiem (zarówno studentów, jak i pracowników naukowych), a także do praktyków działających na rynku żywności, odpowiedzialnych za zarządzanie relacjami z klientami oraz za realizację działań marketingowych. W czasach coraz większego zróżnicowania oferowanych produktów żywieniowych utrzymywanie pozyskanych wcześniej klientów staje się coraz trudniejsze, a jest konieczne, aby utrzymać się na rynku. Jednym z rozwiązań sprzyjających budowaniu relacji z klientami jest komunikacja marketingowa z wykorzystaniem interaktywnych i nowoczesnych instrumentów, takich jak np. social media marketing czy neuro-marketing. Jeśli ta komunikacja będzie miała charakter dwukierunkowy, będzie stanowić wartość nie tylko dla firmy, ale i dla klienta. Komunikacja marketingowa ma wpływ na poszerzenie wiedzy klienta na temat oferowanych produktów i usług, co rozszerza możliwości budowania długotrwałych relacji. U źródeł problemów z pozyskaniem nowych klientów leży globalizacja i rozwój technologii informatycznych (przy czym otwierają one również nowe możliwości komunikacyjne), a także duża konkurencja na rynku. Rynki stają się coraz bardziej nasycone, natomiast klienci za pomocą Internetu mają łatwy dostęp do szerokiej gamy produktów, które są podobne jakościowo.

Dzięki dostępnym w Internecie opiniom i informacjom klienci mogą w łatwy sposób porównywać dostępne oferty rynkowe i wybierać najlepsze. Stają się oni bardziej racjonalni podczas dokonywania zakupów, mają dużo większą świadomość na temat własnych praw, zwiększają się ich wymagania wobec produktów. Przysparza to przedsiębiorstwom coraz większych problemów związanych z pozyskaniem i utrzymaniem klientów. Za pomocą interaktywnego marketingu tworzy się wartość dla firmy oraz klientów dzięki długookresowej współpracy opartej na dwustronnych, stałych, bezpośrednich i silnych związkach z klientami. W wyniku tego obie strony czerpią korzyści, których nie byłyby w stanie wygenerować działając osobno. Współpraca z klientami ma wpływ na zwiększenie rentowności firmy oraz daje klientowi kompleksową ofertę. W efekcie interakcji rośnie zaufanie i przywiązanie klienta do firmy oraz jego satysfakcja, która jest czynnikiem niezbędnym do budowania lojalności. W zależności od stopnia doświadczanej satysfakcji, klient będzie mniej lub bardziej skłonny powtórzyć zachowanie, które do tego doświadczenia doprowadziło¹.

Budowanie relacji z klientami stanowi podstawę oraz nadrzędny cel wzmacniania potencjału przedsiębiorstwa. Komórki organizacyjne odpowiedzialne w firmach za nawiązywanie relacji z klientami w codziennej komunikacji kierowanej do

¹ Gąsior M., *Satysfakcja klienta w ujęciu nieliniowym*, Lublin, Wydawnictwo Politechniki Lubelskiej, 2019, s.14.

obiorców marki skupiają się na informowaniu, angażowaniu oraz budowaniu więzi emocjonalnej z nabywcami oferowanych dóbr. W czasach powszechnie panującego konsumpcjonizmu oraz niczym nieutrudnionego dostępu do pożądanego produktu szczególnie trudne, a jednocześnie kluczowe dla rozwoju firmy, okazuje się pozyskanie lojalności klienta wobec marki. Menadżerowie oraz kierownicy wysokiego szczebla firm odnoszących sukcesy na rynku krajowym oraz międzynarodowym potwierdzają skuteczność oparcia polityki przedsiębiorstwa na strukturze nowoczesnej organizacji firmy zorientowanej na klienta. Ukierunkowanie na klienta, jego potrzeby i oczekiwania, już od wczesnych etapów kreowania misji oraz wizji przedsiębiorstwa, kształtowania formy i właściwości produktów wchodzących w skład asortymentu przedsiębiorstwa, wyboru sposobu dystrybucji oraz opracowania wytycznych strukturyzujących procesy obsługi klienta, przynosi przedsiębiorstwu wymierne rezultaty, przekładając się na silną pozycję marki na rynku. Dostarczanie klientowi wysokiej wartości, definiowanej jako propozycja wartości, uwzględnia oferowanie konsumentowi wachlarza korzyści, wykraczające poza klasyczne pozycjonowanie asortymentu przedsiębiorstwa. Zarządzanie relacjami z klientami pełni rolę marketingu zindywidualizowanego, a także umożliwia przedsiębiorstwom szczegółową, realizowaną w sposób ciągły, efektywną obsługę klienta, prowadzącą do maksymalizacji jego lojalności wobec marki. Z uwagi na nieustanny rozwój technologii i stały dostęp do Internetu, a także wzrost znaczenia social mediów w kontekście wymiany informacji pomiędzy grupami społeczeństwa, rośnie także znaczenie nowoczesnych form komunikacji marketingowej wykorzystywanej w procesie budowania relacji z klientem. Nowoczesne formy komunikacji marketingowej wykorzystywane przez firmy w podejmowanych codziennie działaniach promocyjnych i informacyjnych, w większości, opierają się na narzędziach funkcjonujących w sieci internetowej. Strony webowe dedykowane konkretnemu przedsiębiorstwu, w sposób szczegółowy prezentujące asortyment oferowany przez dany podmiot rynkowy oraz reprezentujące interes firmy, profile marek założone na popularnych portalach społecznościowych, typu Instagram, Facebook czy Twitter, oraz portale i serwisy informacyjne zawierające informacje o danej działalności stanowią fundament komunikacji marketingowej prowadzonej przez firmy.

Działania komunikacyjne prowadzone w formie e-mailingu, publikacji na blogach oraz vlogach (zazwyczaj będących kilkuminutowymi filmami udostępnionymi z wykorzystaniem platformy YouTube), serwisów eksperckich, wyszukiwarek bądź forów internetowych to kolejne efektywne metody dystrybucji informacji i treści promocyjnych do szerokiego grona odbiorców, wykorzystywane w praktyce przez marketingowców. W związku z nieustannym pośpiechem towarzyszącym codziennemu życiu konsumentów, szczególnie istotny w procesie komunikacji klienta z podmiotem rynkowym jest czas pozyskania pożądanego informacji o produkcie, jego wartości oraz sposobie nabycia. W obsłudze klienta oprócz niezmiennego kryterium jakości obowiązującej w tej dziedzinie, liczy się również czas reakcji na pojawiające się zapytanie bądź

problem. Dzięki wykorzystaniu potencjału narzędzi komunikacji ogólnodostępnych w Internecie, przedsiębiorcy są w stanie zapewnić klientom niemal natychmiastową pomoc oraz dwudziestoczterogodzinny, zaktualizowany dostęp do informacji o produkcie oraz firmie. Według danych statystycznych opisujących poziom użytkowania Internetu w Polsce, aż trzystaście milionów Polaków spośród dwudziestu milionów użytkowników Internetu jest czynnymi użytkownikami mediów społecznościowych². W tej publikacji zamiennie są używane pojęcia „rynek żywności” i „rynek produktów spożywczych” a także „produkty żywnościowe” i „produkty spożywcze” ponieważ są to pojęcia tożsame w większości kontekstów. Według definicji PKD „sektor spożywczy” to podażowa strona rynku spożywczego, która nie obejmuje producentów płodów rolnych i ich dystrybutorów. Intencją autorki było pełne przedstawienie rynku spożywczego od strony relacji klient – przedsiębiorstwo w szerokim zakresie. Z tego powodu częściej stosowane jest pojęcie „rynku”, który łączy stronę popytową i podażową, a także środowisko, w którym odbywa się wymiana handlowa.

Książka została tak skonstruowana, aby czytelnik na początku zapoznał się z przeglądem literatury na temat komunikacji marketingowej na rynku żywności oraz ekomarketingu. W komunikacji marketingowej XXI wieku dużą rolę odgrywają influencerzy, dlatego też postanowiono omówić to zagadnienie. Następnie skupiono się na marketingu sensorycznym, który stanowi pewne pokłosie pojawienia się neuromarketingu w naukach marketingowych. Aby lepiej zobrazować omawianą teorię autorka przeprowadziła badanie obserwacyjne wraz z etnografią wirtualną i zaprezentowała jego wyniki wraz z przykładami wykorzystania nowoczesnych narzędzi komunikacji marketingowej. Są to pierwsze z badań ukazanych w tej książce. Wprowadzenie do drugich badań stanowi omówienie trendów i mód na rynku żywności w aspekcie komunikacji marketingowej, które również zostały przebadane za pomocą obserwacji oraz etnografii wirtualnej. Następnie zostały ukazane badania ilościowe – ankieta dotycząca budowania przekazu w przypadku produktów ekologicznych na rynku żywności. Badania te zostały omówione szczegółowo. Przedstawiono weryfikację postawionych hipotez badawczych i przeprowadzono dyskusję wyników badań, odnosząc je do obecnego stanu wiedzy na ten temat.

Autorka książki zainteresowała się szczególnie budowaniem relacji z klientami poprzez komunikację marketingową na rynku żywności. Szczególnie istotne wydało się jej to, aby sprawdzić percepcję komunikatów marketingowych. Jest to podejście, które pozwala na analizę działania odbiorcy komunikatu marketingowego stymulowanego tym komunikatem. Autorce zależało na określeniu, jak klienci reagują na różne przekazy płynące z rynku spożywczego. Wszystko starała się zobrazować przykładami na podstawie obserwacji własnej, a także etnografii wirtualnej. Badania zaprezentowane pod koniec książki mają charakter poznawczy.

² Przewodnik po social media w Polsce, iabPolska, 2020, s.4.

1. Komunikacja marketingowa na rynku żywności w świetle obserwacji własnych oraz badań literaturowych

Komunikację należy traktować jako podstawę do społecznego funkcjonowania. Jest to jeden z najstarszych procesów występujących w społeczeństwie. Samo słowo „komunikacja” pochodzi od łacińskiego czasownika *communicare* (uczynić wspólnym, połączyć, naradzać się), od rzeczownika *communio* (wspólność, zespolenie, poczucie łączności) oraz od przymiotnika *communis* (wspólny, powszechny, ogólny)³. Wyrażnie odnosi się do nawiązywania dialogu, prób budowania relacji czy też wspólnoty. Po latach ewolucji w marketingu mix pojęcie promocji zostało zastąpione komunikacją. Wskazują na to różne przesłanki wynikające z przemian zachodzących w samej koncepcji marketingu mix. Koncepcja czteroczynnikowego marketingu mix w formie 4P została wprowadzona do marketingu i spopularyzowana w latach 90. ubiegłego wieku przez Edmunda Jerome McCarthy'ego. Inni klasyfikują narzędzia marketingowe w odmienny sposób. Również w latach 90. XX wieku William Lazer i Eugene J. Kelly wprowadzili trójczynnikową strukturę narzędzi marketingowych, a mianowicie podzielili je na: dobra i usługi, dystrybucję i komunikację⁴. Tak więc komunikacja od początku pełniła ważną rolę w tej tzw. mieszance marketingowej. Są to niezwykle istotne cechy w aspekcie zrozumienia roli komunikacji w budowaniu prawidłowych relacji z klientami. Komunikacja marketingowa jest formą komunikacji społecznej wynikającą z uniwersalnej potrzeby wiedzy i rozumienia. Umożliwia lub ułatwia zaspokajanie pragnienia wymiany wiedzy i rozumienia pomiędzy wszystkimi uczestnikami każdego rynku⁵.

W kontekście komunikacji marketingowej pojawia się pojęcie zintegrowanej komunikacji marketingowej, które odnosi się do tego, iż potrzebne było zarządzanie tradycyjnymi elementami promocji: reklamą, public relations, promocją sprzedaży (sales promotion), zwaną też promocją uzupełniającą i sprzedażą osobistą, w taki sposób, by stanowiły skoordynowane (zintegrowane) komunikaty wysyłane na rynek⁶. Taki sposób traktowania komunikacji z klientami wynika ze zmian zachodzących na rynku i konieczności zdobycia kompleksowej wiedzy o kliencie. Szeroka definicja zintegrowanej komunikacji marketingowej (lub komunikacji marketingowej) została zaproponowana m.in. przez Chrisa Fill i brzmi ona następująco: „Zintegrowana komunikacja marketingowa – to zarządzanie dialogiem

³ Szymoniu B., *Komunikacja marketingowa w klastrach i uwarunkowania jej skuteczności*, Lublin, Wydawnictwo Politechniki Lubelskiej, 2019, s. 15.

⁴ Cyrson E.F., *Promocja a marketing*, „Ruch prawniczy, ekonomiczny i socjologiczny”, 1994, nr 2, s. 37.

⁵ Szymoniu B., 2019, op.cit., s. 17.

⁶ Rydel M., *Zintegrowana komunikacja marketingowa. Nowe podejście – propozycja uporządkowania pojęć*, „Acta Universitatis Lodzensis. Folia Oeconomica”, Łódź, Wydawnictwo Uniwersytetu Łódzkiego, 2004, s. 24.

firmy z jej otoczeniem rynkowym”⁷. W XXI wieku, kiedy klienci są wielozadaniowi a komunikacja może przebiegać wieloma kanałami jednocześnie, istotne wydaje się zwrócenie uwagi na integrację komunikacji przebiegającej przez sieć i na żywo. Według Philipa Kotlera i współautorów kluczowym wyzwaniem dla współczesnej komunikacji marketingowej firm jest zintegrowanie jej elementów online i offline w taki sposób, aby tworzyły całościowe doświadczenie konsumentckie⁸. Przybliża ona te rozważania do koncepcji sferycznego modelu komunikacji marketingowej. Taka komunikacja ma spełniać następujące zadania⁹:

- dostarczanie odbiorcom informacji, argumentacji, obietnic i zachęt skłaniających do wymiany rynkowej;
- tworzenie i utrzymywanie korzystnej opinii o firmie i jej ofercie;
- przewyższanie oporów, uprzedzeń i przyzwyczaję hamujących popyt na ofertę dotychczasową;
- kreowanie popytu na nową ofertę;
- zmniejszanie elastyczności cenowej popytu, tzn. minimalizowanie wrażliwości potencjalnych nabywców na cenę oferty;
- zapewnienie odbiorcom możliwości kontaktu z firmą oraz ułatwienie interakcji ze sobą nawzajem.

Przed pojawieniem się sferycznego modelu procesu komunikacji pojawiły się liczne modele, które go poprzedzały i wpływały na jego ostateczny kształt. Były to modele takie jak model komunikacji interaktywnej Philipa Kotlera^{10,11}, model cyklicznego procesu komunikacji¹², czy też interaktywny i kontekstowy model komunikacji¹³. Wszystkie te modele powstały z potrzeby integracji elementów modelu oraz aby doskonalić komunikację chociażby przez zauważanie i zastosowanie sprzężenia zwrotnego. Doświadczenia wskazują, że płaski model komunikacji, przy obecnej wielości warunków brzegowych, nie jest wystarczający. Sferyczny model komunikacji (ukazany na rys. 1.1.) integruje poszczególne elementy wokół szeroko pojętych mediów, co odzwierciedla uwarunkowania i funkcjonowanie podmiotów na rynku. Do szeroko rozumianych mediów zalicza się przede wszystkim media społecznościowe i to komunikacja za ich pomocą jest zarówno teraźniejszością, jak i przyszłością współczesnych rynków, w tym także rynku spożywczego.

⁷ Fill Ch., *Marketing Communications*, London, Prentice Hall, 1999, s. 13.

⁸ Kotler Ph., Kartajaya H., Setiawan I., *Marketing 4.0. Era cyfrowa.*, Warszawa, MT Biznes, 2017, s. 38.

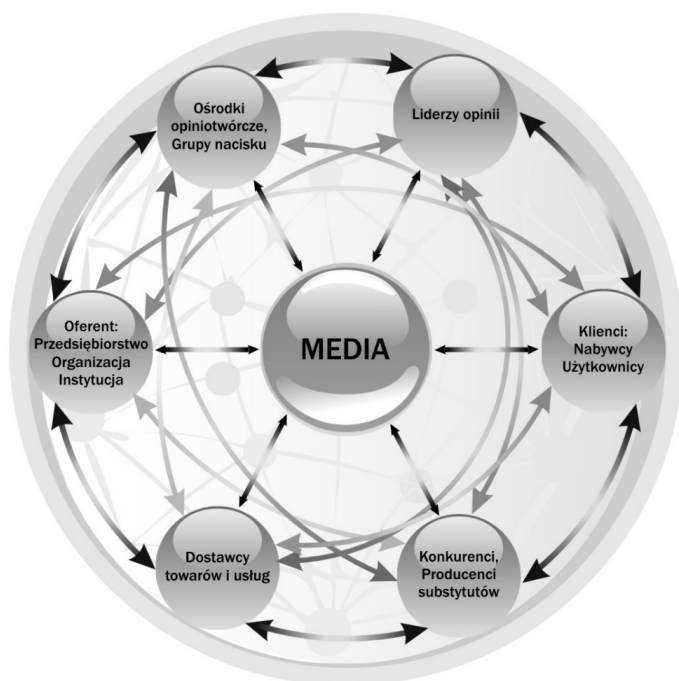
⁹ Szymoniuks B., Sferyczny model komunikacji marketingowej, „Marketing i Zarządzanie. Problemy Zarządzania, Finansów i Marketingu.”, 2017, vol.3, no.49, s. 194–195.

¹⁰ Kotler Ph., *Marketing Management. Analysis, Planning, Implementation, and Control*, 6th edition. Prentice Hall, 1988, s. 589.

¹¹ Kotler Ph., Keller K.L., Brady M., Goldman M., T. Hansen, *Marketing Management*, 3rd edition, Pearson, 2016, s. 634.

¹² Bovee C. L., Thill J. V., *Business communication today*, Nowy Jork, Random House, 1986, s. 26.

¹³ Przybyłowski K., Hartley S. W., Kerin R.A., Rudelius W., *Marketing*, Dom Wydawniczy ABC, 1998, s. 464.



Rysunek 1.1. Sferyczny model komunikacji marketingowej

Źródło: Szymoniuk B., Sferyczny model komunikacji marketingowej, „Marketing i Zarządzanie. Problemy Zarządzania, Finansów i Marketingu”, 2017, vol. 3, no. 49, s. 206.

Proste strzałki na rysunku symbolizują komunikację za pośrednictwem mediów, a strzałki łukowe – komunikację osobistą. Prześwitujące elementy rysunku zwracają uwagę na to, że jest to model trójwymiarowy, a otoczenie, w którym przebiega proces może na niego wpływać, zakłócać go i go kształtować. W przedstawionym powyżej modelu znajdują się uczestnicy komunikacji, którzy mogą wpływać na wszystkie jej aspekty i komunikować się ze sobą nawzajem. Tym samym zwraca się uwagę na złożoność procesu komunikacji we współczesnym świecie. W tym modelu nie można mówić o wyraźnie wyodrębnionym nadawcy i odbiorcy komunikatów, każdy ma szansę stać się jednocześnie i jednym, i drugim. Nie powstaje już pytanie, który kanał komunikacji wybrać, ale raczej jak zintegrować różne kanały i w jaki sposób globalnie prowadzić komunikację marketingową firmy. Z tych rozważań wynika problem naukowy stawiany przed niniejszym opracowaniem: wskazanie form nowoczesnej komunikacji marketingowej na rynku żywności w kontekście percepcji komunikatów marketingowych. Autorka skupiła się szczególnie na ekologicznych aspektach działania rynku żywności, gdyż to one w dużej mierze kształtują go w ostatnich latach.

1.1. Ekomarketing w aspekcie nowoczesnej komunikacji marketingowej na rynku żywności

Od połowy lat 90. ubiegłego wieku skupienie się na zrównoważonej konsumpcji i produkcji jest imperatywem politycznym i badawczym. Wynika to chociażby z raportów środowiskowych ONZ, OECD i Światowej Rady Biznesu na rzecz Zrównoważonego Rozwoju¹⁴. Ekomarketing jest integralną częścią marketingu społecznego, wynikającą z szybkiego rozwoju gospodarczego, rozwoju, który nie uwzględniał faktu, że niektóre z tych działań będą stopniowo niszczyć środowisko. Koncepcja ekomarketingu pojawiła się około roku 2000 w Niemczech w wyniku potrzeby ochrony środowiska. Konieczność ta wynika z ciągle rozwijającej się działalności gospodarczej, która funkcjonuje przez lata bez zwracania wystarczającej uwagi na konsekwencje, jakie te działania mają dla zasobów naturalnych lub środowiska¹⁵.

American Marketing Association (AMA) jako pierwsza instytucja zdefiniowała ekomarketing w 1975 na seminarium ekologicznym w Austin (USA)¹⁶. W literaturze pojawiają się różne określenia koncepcji jaką jest ekomarketing, takie jak marketing ekologiczny¹⁷, zrównoważony marketing¹⁸, marketing środowiskowy¹⁹ albo zielony marketing²⁰. Henion i Kinnear twierdzą, że ekologiczny marketing obejmuje wszystkie działania marketingowe: takie, które wydają się być przyczyną problemów środowiskowych oraz takie, które pomagają w rozwiązywaniu problemów środowiskowych. W ten sposób marketing środowiskowy bada zarówno pozytywne, jak i negatywne aspekty działań marketingowych w związku z zanieczyszczeniem, wyczerpaniem źródeł energii i wyczerpywaniem się zasobów nieodnawialnych²¹. Moravcikova i współautorzy twierdzą zaś, że głównym celem zielonego marketingu jest pokazanie konsumentom wagi ochrony środowiska w kontekście konsumpcji produktów, kładąc nacisk na budowanie długotrwałych relacji opartych na obu

¹⁴ Papadas, K.K., Avlonitis G.J., Carrigan M., *Green marketing orientation: Conceptualization, scale development and validation*, "Journal of Business Research", 2017, Vol. 80, s. 236–246. DOI:10.1016/j.jbusres.2017.05.024

¹⁵ Popescu R.I., Corbos R.A., Bunea, O.I., *Study on the perception of young romanians on the eco-marketing and promotion efficiency in increasing the environmental NGOs competitiveness*, "Quality – Access to Success", 2018, Vol. 19, s. 417–422.

¹⁶ Acharya A., Gupta M., *Green marketing: the next marketing revolution*, [W:] Green Consumerism: Perspectives, Sustainability, and Behavior, red. R.S. Malyan, P. Duhan, CRC Press, 2018.

¹⁷ Henion K., Kinnear C.T., *A Guide to Ecological Marketing*, Chicago, American Marketing Association, 1976, s. 1.

¹⁸ Fuller D. A., *Sustainable marketing. Managerial – Ecological Issues*, Nowy York, SAGE Publications, Inc. , 1999, s. 44.

¹⁹ Coddington W., *Environmental marketing: positive strategies for reaching the green consumer*, McGraw-Hill Companies, 1993, s. 144.

²⁰ Van Dam Y. K., Apeldoorn P. A., *Sustainable marketing*, "Journal of Micromarketing", 1996, vol. 16, no. 2, s. 45–56.

²¹ Henion K., *Op.cit.*, s. 67.

stronach komunikacji, nie tylko z klientami, ale także z innymi interesariuszami i stwarzając naturalną potrzebę bycia odpowiedzialnym za środowisko²².

Ekomarketing stanowi integralną część marketingu ogólnego, a koncepcja ta powstała z potrzeb konsumpcyjnych populacji, a także z powszechnie zauważanej degradacji środowiska naturalnego i z coraz bardziej powszechnego lęku ekologicznego (eko-anxiety) oraz depresji ekologicznej. W obserwacji Google Trends daje się zauważyć, że zainteresowanie zielonym marketingiem utrzymuje się na wysokim poziomie od wielu lat na całym świecie²³. Rosnąca liczba ludności jest wprost proporcjonalna do zapotrzebowania na konsumpcję, a potrzeba konsumpcji jest tą, która podtrzymuje i rozwija marketing jako całość. Tak duża populacja doprowadzi do znacznego wzrostu globalnej konsumpcji, dlatego ekomarketing jest kluczem do przetrwania ludzi na tej planecie, ponieważ jego misją jest jak największe spowolnienie degradacji ekosystemów, od których jesteśmy zależni, zarówno my, jak i także przyszłe pokolenia²⁴.

Często znaczenie i zakres ekomarketingu jest słabo zrozumiany i istnieją opinie, że ogranicza się on do marketingu, dystrybucji i promocji produktów ekologicznych. Jednak ekomarketing to rozległa koncepcja, która ma zastosowanie zarówno do dóbr konsumpcyjnych, jak i kapitału czy usług. Obejmuje również szeroki zakres działań, takich jak dążenie do uzyskania produktu lub usługi przez cały okres ich życia w celu zapewnienia trwałości nieodnawialnych zasobów i ochrony biosystemów, od których zależy życie ludzkie. W tym celu można wykorzystać ekomarketing mix lub strategie oznakowania ekologicznego i kształtowanie ich zgodnie z wymogami ograniczenia negatywnego wpływu, jaki konsumpcja wywiera na ekosystemy²⁵.

Eco-marketing mix operuje czterema elementami. Są to²⁶:

1. Zielony produkt. Ekologiczne cele planowania produktów to zmniejszenie zużycia zasobów i zanieczyszczeń oraz zwiększenie ochrony ograniczonych zasobów. Produkty ekologiczne to produkty, które nie zanieczyszczają świata ani nie wyczerpują zasobów naturalnych i nadają się do recyklingu lub konserwacji.

²² Moravcikova D., Krizanova A., Klietkova J., Rypakova M., *Green Marketing as the Source of the Competitive Advantage of the Business*, "Sustainability", 2017, Vol. 9, s. 2218. DOI: <https://www.mdpi.com/2071-1050/9/12/2218>

²³ Google Trends, [W:] [trends.google.pl](https://trends.google.pl/trends/explore?date=today%205-y&q=green%20marketing) [dostęp: 28.03.2022]. <https://trends.google.pl/trends/explore?date=today%205-y&q=green%20marketing>

²⁴ Popescu R.I., op.cit., s. 417–422.

²⁵ Khan E.A., Royhan P., Rahman M.A., Rahman M.M., Mostafa A., *The Impact of Entrepreneurial Orientation on Small Firms' Business Performance: The Mediation of Green Marketing Mix and Eco-Labeling Strategies*, "Sustainability", 2020, vol. 12, s.221. DOI: <https://www.mdpi.com/2071-1050/12/1/221>

²⁶ Obayelu A. E., *Sustainable Consumption and Green Marketing in Developing Countries: Contemporary Perspective Using Nigeria and Kenya as Case Studies*, "Green Business: Concepts, Methodologies, Tools, and Applications", IGI Global, 2019, s. 1523-1544. DOI:10.4018/978-1-5225-7915-1.ch074

2. Zielona cena. Produkty przyjazne dla środowiska wytwarzane są z dodatkowymi kosztami ze względu na intensywne wysiłki na rzecz zmniejszenia zużycia energii podczas produkcji i efektywności wykorzystania zasobów. Dlatego ceny produktów ekologicznych mogą być wyższe niż innych produktów. W związku z tym produkty, które są mniej szkodliwe dla środowiska, mogą generować wyższe koszty, nie dając krótkoterminowych korzyści.
3. Zielona promocja. Firmy podejmują działania promocyjne w celu budowania świadomości na temat produktów/usług, które oferują. Istnieją trzy rodzaje reklamy ekologicznej: reklamy, które dotyczą relacji między produktem/usługą a środowiskiem biofizycznym; te, które promują ekologiczny styl życia, podkreślając produkt lub usługę; oraz reklamy przedstawiające korporacyjny wizerunek odpowiedzialności za środowisko. Zielony marketing nie powinien być oceniany tylko na podstawie wpływu na środowisko, ale także sposobu, w jaki firma wywiera wpływ na społeczeństwo.
4. Zielone miejsce. Miejsce jest ogólnie określane jako kanał dystrybucji lub sieć dystrybucji. Miejszem może być dowolny sklep fizyczny lub wirtualny. Zielone miejsce, w tym sensie, może oznaczać wszystko, co minimalizuje wysiłek klientów i producenta w, odpowiednio, zakupie i sprzedaży produktu.

Khan wraz ze współautorami²⁷ w swoich badaniach sugerują, że małe firmy skupiają się na ekologicznym marketingu mix i strategiach oznakowania ekologicznego i rozwijają je następujących celach:

- poprawienia jakości produktów i usług,
- poprawy wizerunku firmy,
- podniesienia konkurencyjności firmy,
- dostosowania się do nacisków środowiskowych,
- poszukiwania nowych rynków lub możliwości.

1.2. Rola influencerów w komunikacji marketingowej w pierwszych latach trzeciego dziesięciolecia XXI wieku

Popularność zwrotu „influencer” w ciągu ostatnich 5 lat, wg Google Trends, zyskała 650% w skali całego świata²⁸. Jest to więc zauważalny trend wznoszący, który może doskonale wspomóc komunikację marketingową. Pod pojęciem influencera w słowniku języka polskiego można znaleźć następującą definicję: „osoba, która zdobyła popularność w Internecie i korzysta ze swojej sławy, wpływając na swoich

²⁷ Khan E.A., *Op.cit.*, s. 221.

²⁸ Google Trends, [W:] trends.google.pl [dostęp: 28.03.2022]. <https://trends.google.pl/trends/explore?q=%2Fm%2F026bgmq&date=today%205-y>

widzów/czytelników, ich światopogląd, gust, etc.²⁹. Inaczej mówiąc, jest to osoba skupiająca wokół siebie określoną społeczność na swoich kanałach społecznościowych i dzieląca się przemyśleniami, a także opiniami, dotyczącymi różnorodnych produktów bądź usług. Ma ona realny wpływ na decyzje zakupowe swoich obserwatorów³⁰. Można wyróżnić wiele rodzajów influencerów. Do najpopularniejszego kryterium podziału należy zasięg ilościowy oraz platforma komunikacji. Według zasięgu ilościowego influencerów można podzielić następująco³¹:

- Megainfluencerzy (topinfluencer) – ponad 1 000 000 obserwujących – są to celebryci, znani sportowcy, osobowości telewizyjne, aktorzy i artyści;
- Makroinfluencerzy – od 100 000 do 1 000 000 obserwujących – są to znani twórcy internetowi skoncentrowani na wybranym temacie;
- Mikroinfluencerzy – od 10 000 do 100 000 obserwujących – to codzienni użytkownicy mediów społecznościowych, mający istotny wpływ na znajomych, przyjaciół, rodzinę, tworzą treści związane ze swoimi zainteresowaniami, pomocni przy zmianie postrzegania marki;
- Nanoinfluencerzy – do 10 000 obserwujących; to osoby z otoczenia swoich fanów, które dodatkowo są oddanymi zwolennikami marek i usług, jakie promują. Megainfluencerzy i makroinfluencerzy są najbardziej pomocni przy wprowadzaniu produktu lub budowaniu świadomości marki.

Podział influencerów ze względu na platformy komunikacji przedstawia się następująco³²:

- blogerzy – publikują treści zawierające zdjęcia, filmiki na prywatnym blogu;
- YouTuberzy – posiadają własny kanał na platformie YouTube i stale go rozwijają;
- facebookowcy – zamieszczają treści na portalu Facebook, prowadzą dyskusje, reagują na zapytania swoich fanów, organizują konkursy;
- instagramerzy – publikują treści na Instagramie, który jest medium bardzo angażującym użytkowników;
- snapchatery – upowszechniają treści na portalu Snapchat; jest to platforma do działań marketingowych i reklamowych, reklamy natywnej oraz storytellingu, marki wykorzystują Snapchata do prezentacji swoich produktów czy usług;
- twitterowcy – zamieszczają Treści na Twitterze; posty są ograniczone objętościowo, jednak jest to medium najbardziej opiniotwórcze; medium postrzegane przede wszystkim jako platforma dla dziennikarzy, polityków, ekonomistów, przedstawicieli firm.

²⁹ Słownik języka polskiego, [W:] PWN.pl [dostęp: 01.04.2022]. <https://sjp.pwn.pl/msr/szukaj/influencer>

³⁰ Gomola B., Jaska E., Werenowska A., *Wykorzystanie influencer marketingu w kreowaniu wizerunku marki*, Warszawa, Szkoła Główna Gospodarstwa Wiejskiego w Warszawie, 2019, s. 57–58.

³¹ Wyrwisz J., *Influencer marketing a komunikacja wizerunku marki*, [W:] *Rewolucja 4.0 : nowe technologie w marketingu*, red. M. Kowalska, A. Szwajlik, Warszawa, PWE, 2020, s. 85.

³² Ibidem.

W ostatnich latach aktywność marketingowa wielu marek skupiła się wokół mediów społecznościowych, tworząc przedsiębiorstwom nowe możliwości i kolejne możliwości komunikacji. Jedną z nich jest influencer marketing, który jest stosunkowo nowym trendem, ale w krótkim czasie stał się bardzo popularny. Istota tego trendu opiera się głównie na relacji barterowej między firmą a twórcą – influencerem. Zakres działania obejmuje promocję danego produktu lub marki. Według niektórych autorów influencer marketing jest bliższy public relations niż reklamie³³.

Aby budować wokół marki dobrą atmosferę, lepiej starać się „przemycać” produkt w postach czy filmikach, aniżeli przytłaczać obserwatorów reklamą. Influencer marketing jest pomocny w rozwiązywaniu problemu natłoku informacji. Ta dziedzina marketingu opiera się na poszukiwaniu wpływowych oraz popularnych osób w danej branży i współpracy z tymi osobami przy promocji produktu lub marki, przy wykorzystaniu pewnego rodzaju społeczności tworzącej się wokół danego twórcy. W literaturze można spotkać definicję influencer marketingu, opisującą go jako rodzaj marketingu, który skupia się na wykorzystywaniu kluczowych przywódców, którzy mają dostarczyć wiadomość od firmy do jak największej części rynku. Działania tego typu promocji mogą być umieszczane zarówno w formie blogów, filmików czy zdjęć na kanałach komunikacji influencerów, co oznacza, że współpraca ta może rozprzestrzeniać się na różnych płaszczyznach³⁴. Dzięki wykorzystaniu tego trendu, marka jest w stanie zbudować relację na linii produkt – konsument oraz być blisko swoich klientów. Do korzyści wykorzystania influencer marketingu można zaliczyć³⁵:

- Autentyczność – influencer postrzegany jest jako głos konsumenta, co pozwala marce przypisać ludzki wymiar, który jest doceniany przez odbiorców.
- Aktywizację odbiorców – publiczność zgromadzona w social mediach jest wrażliwa na przekaz, aktywna oraz responsywna.
- Relacje – influencer może być w ciągłym kontakcie ze swoimi obserwatorami.
- Zaufanie – cechy osobowościowe influencerów mogą wzbudzić w odbiorcy sympatię. Konsumentom zaczyna bardziej ufać takiej osobie niż tradycyjnemu przekazowi.

Widoczny staje się wpływ w obszarze podejmowanych działań i opinii odbiorców. Bardzo ważne jest znaczenie cech osobowościowych influencerów w budowaniu relacji marka – konsument. Osoba taka powinna być³⁶:

³³ Tworzydło D., Życzynski N., Wajda M., *Influencerzy jako wsparcie dla kampanii public relations*, „Marketing Instytucji Naukowych i Badawczych”, 2019, nr 1 (31), s. 132.

³⁴ Kuczamer-Kłopotowska S., Piekarska K., *Realizacja funkcji influencer marketingu w opinii influencerów oraz ich followersów*, „Zarządzanie i Finanse Journal of Management and Finance”, 2018, vol. 16, no. 3/3/2018, s. 162–163.

³⁵ Gomola B., Jaska E., Werenowska A., *Wykorzystanie influencer marketingu w kreowaniu wizerunku marki*, „Zeszyty Naukowe SGGW w Warszawie. Polityki Europejskie, Finanse i Marketing”, 2019, vol. 21, no. 70, s. 58.

³⁶ Ibidem.

- angażująca – tylko wtedy będzie kreowana potrzeba częstych kontaktów na różnych platformach komunikacyjnych;
- aktywna – budowanie stałego kontaktu i niemal przyjacielskich relacji;
- autentyczna – tylko wtedy podejmowane działania nie będą odbierane jako nachalne i perswazyjne;
- ekspertem – tylko posiadanie pełnej wiedzy pomaga w kreowaniu oczekiwanych relacji i skutecznym oddziaływaniu;
- selektywna – rozpatrywać propozycję współpracy z innymi firmami w perspektywie dotychczasowych relacji z odbiorcami i czy pozwoli to na budowanie nie tylko własnej marki, ale przede wszystkim firmy.

Z badań Whitepress wynika, że 46% polskich marketerów planuje zwiększyć wydatki na influencer marketing, a tylko 6,4% marketerów nie było zadowolonych z przeprowadzonych działań tego typu³⁷.

W tabeli 1.1. zestawiono kluczowe uwarunkowania influencer marketingu w zasadniczych kategoriach oceny kampanii promocyjnych.

Tabela 1.1. Uwarunkowania wykorzystania influencer marketingu

Kryterium	Charakterystyka
Grupa docelowa	Ścisłe sprecyzowana i spójna z marką. Społeczność skupiona wokół influencera jest podobna pod względem poglądów, stylu bycia, zainteresowań, hobby, problemów i utożsamia się z postawą influencera. Jego autentyczność wynika z podobieństwa do odbiorców. Influencer powinien wykazywać duże powiązania z marką i produktami.
Sprzedaż	Influencerzy mają duży wpływ na decyzję zakupową odbiorców. Społeczność influencera, będąc z nim silnie związana, darzy go zaufaniem, pozytywnie i przychylnie postrzega produkty, które im rekomenduje i prowadzi do zakupu produktu.
Zaufanie wobec marki	Wiarygodność, autentyczność i kapitał zaufania do influencera przekłada się na zaufanie do marki.
Świadomość istnienia marki	Siła wpływu influencera odnosi się także do budowania rozpoznawalności marek, budowania świadomości ich istnienia oraz ich pozycjonowania. Korzyść szczególnie wartościowa dla marek nowych, produktów dopiero wchodzących na rynek.
Content marketing	Wykorzystanie influencera do promocji marki może być osią całej kampanii, której towarzyszą inne działania, np. na własnych profilach, stronie www, offline oparte o angażującą i atrakcyjną treść.

³⁷ Roguski A., *Kim jest influencer? Ile kosztuje współpraca z influencerami?*, [W:] Whysosocial.pl [dostęp: 17.11.2020]. <https://www.whysosocial.pl/kim-jest-lider-opinii-trendsetter-i-influencer/>

cd. Tabela 1.1. Uwarunkowania wykorzystania influencer marketingu

Kryterium	Charakterystyka
SEO	Influencer marketing bezpośrednio wpływa na pozycjonowanie w wynikach wyszukiwarki poprzez stosowanie oznaczeń czy linkowanie.
Zaangażowanie w kampanię	Efekty kampanii zależą wprost od zaangażowania influencera. Niska kreatywność, nieciekawý kontent i brak interakcji stają się powodem obojętnego czy negatywnego odbioru marki. Intencje przypisywane influencerowi są komercyjne, a przekaz nie jest wiarygodny.

Źródło: Wyrwisi J., *Influencer marketing a komunikacja wizerunku marki*, [W:] *Rewolucja 4.0 : nowe technologie w marketingu*, red. M. Kowalska M., A. Szwałik, Warszawa, PWE, 2020, s. 83.

Najczęściej wykorzystywanymi mediami społecznościowymi w działaniach marketingowych przedsiębiorstw są Facebook i Instagram, aczkolwiek w ostatnich latach na rynku pojawiają się kolejne prężnie działające media społecznościowe, jak chociażby chiński TikTok. Jedną z najważniejszych dla firm funkcji Facebooka jest możliwość stworzenia spersonalizowanej strony marki, na której można publikować treści i gromadzić coraz większe grona potencjalnych interesariuszy. Profil przedsiębiorstwa na Facebooku wywołuje wśród obserwatorów poczucie uczestnictwa w działalności firmy niejako „od kuchni”. Ponadto, obserwatorzy identyfikują się z marką poprzez wgląd w zakulisowe sceny publikowane na profilu, w postaci np. relacji zdjęciowej z konkretnego wydarzenia lub kulisów powstawania spotu reklamowego. Polubienie strony marki jest bardzo istotne, natomiast stanowi jedynie część sukcesu. Dzięki udostępnieniom, posty docierają do znajomych osób udostępniających i tym samym budowany jest większy zasięg. Dodatkowo w sytuacji, gdy dany influencer udostępni post marki, polecając treści w nim zamieszczone powstaje potencjalna szansa na powiększenie społeczności biorącej udział w życiu przedsiębiorstwa. Kolejną ważną funkcją Facebooka jest uzyskiwanie szybkiej informacji zwrotnej od konsumenta dotyczącej produktów lub usług. Ciągły i codzienny kontakt z użytkownikami pomaga zwrócić uwagę na zmiany postaw i zachowań oraz na czynniki, które te zmiany wywołują.

Za skuteczne i efektywne medium wykorzystywane w influencer marketingu uznawany jest także Instagram. Niemal każdego dnia pojawia się na nim około 95 mln zdjęć i filmów, a użytkownicy pozostawiają blisko 4,2 mld lajków pod treściami. Każda osoba posiadająca profil na Instagramie buduje również swoją sieć followersów – obserwatorów. Im więcej obserwatorów posiada dany profil, tym jego post dociera do większej liczby osób, osiągając większy zasięg.

Na Instagramie pojawia się coraz więcej reklam. To co odróżnia je od innych reklam, np. na Facebooku, to brak nachalności. Posty sponsorowane przypominają standardowe posty, które publikują influencerzy. Nieraz ciężko odróżnić czy influencer rzeczywiście współpracuje z daną firmą, czy też poleca ją z własnej

inicjatywy. Influencerzy wpływają również na zwiększenie sprzedaży produktów oferowanych przez markę. Na ich profilach regularnie pojawiają się posty informujące odbiorców o kodach rabatowych na zakup produktów danej firmy³⁸.

Dla budowy relacji z klientami opartej na działaniach influencerskich kluczowy jest styl życia influencera i połączenie go z daną firmą/marką. Przykładem na to może być influencerka Magdalena Jankowska, która zdobyła swoją popularność dzięki programowi, w którym wzięła udział – Hotel Paradise. Posiadając już bardzo duże grono odbiorców zaczęła reklamować produkty marki Neness (perfumetek) na Instagramie. Kluczowe okazało się tu wprowadzenie followersa nie tylko w świat firmy Neness, ale w swój świat prywatny, dlatego oprócz współpracy influencerka pokazuje również swoje życie codzienne. To powoduje, że odbiorca nie czuje „przesytu” informacji o produktach firmy Neness. Jest to bardzo ważnym aspektem komunikacji, gdyż zbyt nachalne komunikowanie się wywoływałoby seminegatywne komentarze followersów oraz spadek polubień pod postem sponsorującym dany produkt. Influencerka dodaje regularne instastory kilka/kilkanaście razy dziennie, a więc jest w stałym kontakcie z odbiorcami. Często stara się subtelnie przemycić reklamę produktów firmy Neness, na przykład nagrywając instastory jak wychodzi z domu i przed wyjściem używa swoich ulubionych perfum wspomnianej marki. Bardzo chętnie korzysta także z opcji live, czyli spotkań na żywo na Instagramie, podczas których odpowiada na pytania followersów. Pytania, które się tam pojawiają są związane z współpracami influencerki, ale nie tylko.

W XXI wieku silnym trendem jest odwoływanie się do zdrowego stylu życia, w który firmy bardzo mocno chcą umiejscowić swoje marki, łącząc swoje wysiłki marketingowe z influencerami. Przykładem jest kampania marki Natural MOJO, w której influencerzy nie tylko pokazują produkty firmy, ale przede wszystkim to, w jaki sposób korzystają z nich każdego dnia. Współpraca firma – influencer nie opiera się wyłącznie na pokazaniu samego produktu, ale najczęściej łączy się z uzyskaniem odpowiedniego efektu wspierania kreowania potrzeby posiadania produktu, zwykle poprzez rabat spersonalizowany za pomocą np. imienia influencera (zazwyczaj) lub wydarzenia z jego życia. Takie kampanie były od razu opatrzone linkiem do stron firmy. Influencerzy w bardzo precyzyjny sposób przeprowadzają sam proces hasztagowania swoich postów, przy czym hasztagi nigdy nie są związane wyłącznie z firmą komunikowaną na profilu influencera, ale przede wszystkim z tą osobą, wskazując na jej personalny stosunek do firmy. Posty influencerów zawierające wyłącznie sam produkt nie są tak popularne, jak posty zawierające wizerunek influencera w połączeniu z produktem. Działania, które spotykają się z dużym uznaniem obserwujących to unboxing, czyli otwieranie w relacji na żywo lub za pomocą instastory paczki, którą influencer otrzymał od danej firmy. Często reakcją followersów jest relacjonowanie ich własnych unboxingów tego produktu.

³⁸ B. Gomoła, op.cit., s.60.

Przykładowo, marka Daniel Wellington również wykorzystuje influencer marketing. W strategii marki od początku jej istnienia zrezygnowano z reklamy w tradycyjnych mediach na rzecz mediów społecznościowych. Głównym założeniem było wysyłanie zegarków do influencerów, którzy na swoich profilach osiągnęli liczbę followersów na poziomie minimum 10 000 osób. Przedsiębiorstwo zwróciło się także do influencerów o dodanie odpowiedniego hasztagu i tagu przy opublikowanym poście z produktem. W promocji marki Daniel Wellington korzystano z osób mniej znanych, zakładając że będzie to przekaz bardziej wiarygodny. Na współpracy z influencerami marka korzysta w dwójaki sposób. Pierwszy to dotarcie do swoich potencjalnych odbiorców poprzez wykorzystanie kanałów influencerów. Druga korzyść to możliwość wykorzystania stworzonego contentu, do budowania własnych profili na platformach społecznościowych. W sierpniu 2018 roku marka na swoim oficjalnym profilu na Instagramie zgromadziła ponad 4,2 miliona followersów wykorzystując wyłącznie zdjęcia influencerów. Influencerzy wpływają również na zwiększenie sprzedaży produktów oferowanych przez markę. Na ich profilach regularnie pojawiają się posty, w których influencerzy informują swoich followersów o kodach rabatowych na zakup zegarków Daniel Wellington. Na publikowanych zdjęciach influencerzy informują o promocji na cały asortyment lub na darmowy pasek do zegarka. Tego typu promocje zazwyczaj połączone są z konkretną datą, jak np. Walentynki, Święta Bożego Narodzenia lub Mikołajki, chociaż bywa i tak, że kody są rozdawane bez konkretnej okazji. Początkowo marka sama zapraszała influencerów do współpracy, a obecnie twórca sam może zgłosić się do marki, wysyłając maila na podany na stronie producenta adres. Przykład Daniela Wellingtona pokazuje, jak można zbudować wizerunek marki wykorzystując do tego wyłącznie influencerów.

Kolejnym przykładem może być marka NA-KD, zajmująca się internetową sprzedażą odzieży. Głównym czynnikiem szybkiego rozwoju tej firmy było wykorzystanie influencer marketingu jako głównego elementu strategii reklamowej przedsiębiorstwa. Marka ta wykorzystuje wielu mikroinfluencerów do promocji swoich produktów. W przeszłości marka współpracowała z influencerką, która na swoim koncie instagramowym posiadała ponad 1,6 miliona followersów. Po zakończeniu kampanii przeanalizowano wyniki sprzedaży dochodząc do wniosku, iż rezultaty były poniżej oczekiwań. Stąd pojawił się pomysł współpracy z mniejszą influencerką, która posiadała 350 tysięcy widzów na swoim kanale. Influencerka ta wygenerowała dużą liczbę transakcji sprzedażowych w ciągu jednej doby. Obecnie przedsiębiorstwo przekazuje swoim influencerom kody zniżkowe, które mają na celu zachęcić ich followersów do zakupów na stronie internetowej NAKD. W lutym 2018 roku marka otworzyła polską stronę internetową własnego sklepu. Jak można było się spodziewać, strategia marki będzie identyczna do tej realizowanej od momentu jej powstania. Marka zaangażowała 3 ambasadorki: Katarzynę Tusk, Maffashion oraz Macademian Girl. Zarówno ambasadorki, jak i mikroin-

fluencerzy publikują zdjęcia w stylizacjach marki NA-KD oraz dzielą się kodem rabatowym. Każdy post, oprócz ubrań od NA-KD oraz kodu w opisie, oznaczony jest również hasztagiem #nakdfashion bądź czasami #nakdpxolska³⁹.

Kolejny przykład kampanii marki Mobile Vikings pokazuje jak ogromny wpływ na konsumentów mają influencerzy. Kampania #VikingowieInternetu skierowana była do młodszej grupy docelowej – osób w wieku od 12 do 18 lat, aktywnych w sieci i interesujących się grami komputerowymi, nowymi technologiami czy też social mediami. Ponad 18 mln unikalnych użytkowników (18 427 909) – to zasięg, który osiągnęła kampania marki Mobile Vikings – operatora sieci komórkowej. W tym przedsięwzięciu udział wzięli znani polscy vloggerzy gamingowi, którzy wcieliili się w postaci Vikingów – brand heros marki. Influencerami, którzy opowiadali Sage rodu Vikingów byli Rezigiusz, Masterczulek i MultiGameplayGuy. Zrealizowano 5 filmów o losach ojca Larsa i 2 jego synów: „Techno Viking” (20.06.2015), „Kręcioł” (27.06.2015), „Kajaki” (05.07.2015), „Kalambury” (12.07.2015), „Podryw” (20.07.2015). Filmy przybrały formę serialu, a obejrzano je ponad 2 mln razy. Media, które zostały wykorzystane w kampanii Vikingowie Internetu to: platforma YouTube, Facebook i Instagram. W wyniku kampanii #VikingowieInternetu wzrosła także rozpoznawalność marki w wybranej grupie docelowej z 2 do 16 procent, co wynika z ankiety przeprowadzonej przed i po kampanii⁴⁰.

Strategię wykorzystującą influencer marketing obrała również sieć telefonii komórkowej Play. W swojej reklamie uwzględniła osoby znane z aktywności w różnych obszarach. Dlatego stara się przedstawiać zróżnicowane sylwetki – między innymi aktorów, prezenterów czy sportowców. Zdjęcia z pracy na planie reklamy pojawiają się później na profilach osób, które wzięły w niej udział. Dzięki temu Play dociera do milionów obserwujących, wykorzystując skuteczność platformy Instagram⁴¹.

Innym przykładem wykorzystania influencerów w marketingu jest firma Amica. Jest to polskie przedsiębiorstwo przemysłu elektromaszynowego, produkujące sprzęt AGD. W momencie, gdy marka zaczęła wprowadzać na rynek nowy blender, postanowiła zaprosić do współpracy znanych blogerów. W projekcie „Wyzwanie Koktajl” nawiązano współpracę z Jessicą Mercedes, Maciejem Mazurkiem (Zuch Rysuje), Koszulkowem, Mediafun czy Kocham Gotować – celem było zaangażowanie blogerów w kreatywną promocję, rozpropagowanie nośnego hasztaga oraz zdobycie popularności w social mediach. Akcja była udana: ukazało się ponad 28 publikacji na blogach, marka zdobyła nowych ambasadorów oraz efektywnie wypromowała nowy blender. W dodatku zaangażowana społeczność aktywnie wymieniała się przepisami na zdrowe koktajle.

³⁹ Ibidem str. 64–65.

⁴⁰ Jak poznać swoich potencjalnych użytkowników? Case Study kampanii #VikingowieInternetu Mobile Vikings, [W:] Nowy Marketing [dostęp: 18.11.2020]. <http://nowymarketing.pl/a/10642,jak-poznac-swoich-potencjalnych-uzytownikow-case-study-kampanii-vikingowieinternetu-mobile-vikings>

⁴¹ E. Śnieżek, *Trendy w biznesie*, Tom III, Wydawnictwo SiZ, Łódź 2020, s. 36.

Reasumując, tak naprawdę influencer marketing nie posiada alternatywy – jeśli producent chce być blisko swoich obecnych, jak i przyszłych klientów, warto by postawił na autentyczność jeszcze bardziej osobistej komunikacji. Następstw, oczywiście pozytywnych, które czekają producenta współpracującego z wpływową osobą jest mnóstwo. Na pewno korzyścią będzie publiczność, czyli aktywni odbiorcy. Nie chodzi tutaj o zwiększenie zasięgu, lecz dotarcie do osoby Odbiorca musi być wrażliwy na przekaz, a publiczność influencera taka właśnie jest – aktywna i responsywna. Wpływ jest drugą korzyścią płynącą z Influencer Marketingu. Mowa tutaj o wpływie na działania i opinie odbiorców, a takowy właśnie ma influencer, poparty badaniami i wynikami ze sprzedaży i co najważniejsze – realny. Korzyścią również jest autentyczność. Jednym z mankamentów prowadzenia małego przedsiębiorstwa jest proces budowania wiarygodności – jest długi i żmudny, a efektu końcowego i tak nie można być pewnym. Influencer postrzegany jest jako autentyczny, gdyż reprezentuje stronę konsumenta, co pozwala, by przekaz marki nabrał ludzkiego wymiaru, tak docenianego przez odbiorców w tym wielkim reklamowym szumie. Kolejną korzyścią wynikającą ze współpracy marki z osobą wpływową jest na pewno zaufanie, które poniekąd jest konsekwencją autentyczności. Dzięki swojej charyzmie, wiedzy czy osobowości influencerzy wzbudzają sympatię. Ich wybory stają się wyborami konsumentów, którzy polegają na rekomendacjach wpływowej osoby bardziej niż na tradycyjnym przekazie, który pochodzi wprost od producenta, ponieważ podziwiają ich i darzą większym zaufaniem. Następna korzyść to relacje, czyli stały dialog z odbiorcami. Relacje – często delikatne i kruche, nie tylko wymagają wyczucia, ale również stałej pielęgnacji.

W XXI wieku, zwykły człowiek, tworząc treść i utożsamiając się z marką, jest w stanie wpłynąć na ogromną liczbę osób. Zadaniem marketerów jest właśnie identyfikacja takich wpływowych ludzi. Influencerzy są w stanie kształtować postrzeganie marki, zarówno pozytywnie jak i negatywnie⁴². Każda branża ma własną specyfikę, dlatego wybór influencera powinien być dobrze przemyślany. W przypadku dłuższej współpracy wydaje się to kluczowym działaniem. Influencer staje się wtedy niejako ambasadorem marki i decyduje o jej sile na rynku⁴³. Z tego względu, że wykorzystanie influencer marketingu wydaje się być niezwykle rozwijającą się dziedziną marketingu, w wielu rozdziałach niniejszej książki znajdują się na to kolejne przykłady.

⁴² Wilusz R., *Influencer Marketing potężny ponad miarę*, "Marketing (r)Evolution. Nowe techniki, pomysły, rozwiązania.", Rzeszów, Oficyna Wydawnicza Politechniki Rzeszowskiej, 2017, s. 251–253.

⁴³ Śniezek E. (red.), *Trendy w biznesie*, Łódź. Wydawnictwo SIZ, 2018, s. 36.

1.3. Marketing sensoryczny w komunikacji marketingowej na rynku produktów spożywczych w aspekcie sprzedażowym

Nauka o postrzeganiu przez klienta bodźców marketingowych, jakie do niego docierają ciągle się rozwija. Sprzyjają temu nowe odkrycia z zakresu neurobiologii, a także psychologii. Rozważania temu towarzyszące coraz częściej wkraczają w neuromarketing. Daje się to zauważyć obserwując chociażby Google Trends w zakresie zainteresowania tym terminem. W ciągu ostatnich pięciu lat w skali świata, zainteresowanie tym terminem w wyszukiwaniu wiadomości wyraźnie wzrosło⁴⁴. Jest on definiowany jako wykorzystanie narzędzi pomiarowych, które są stosowane w analizowaniu zachowań psychoemocjonalnych, do procesu optymalizacyjnego bodźców marketingowych. Bazą neuromarketingu jest wiedza o wykorzystywaniu mózgu w podejmowaniu decyzji⁴⁵. Neuromarketingiem jest badanie mózgu dotyczące preferencji konsumentów odnośnie towarów i marek. Określany jest również, jako nauka o sposobie używania mózgu przy podejmowaniu decyzji, nauka wykorzystująca nowe narzędzia pozwalające sprawdzić, co dzieje się w głowach konsumentów⁴⁶. Sprzedawcy coraz częściej zastanawiają się, jak oddziaływać na klientów poprzez wzrok, dotyk, smak, zapach i słuch⁴⁷. Aby zbadać stopień oddziaływania bodźców marketingowych na wymienione zmysły wykorzystuje się takie badania jak⁴⁸:

- EEG – elektroencefalografia, podstawowa technika, która stanowi bazę neuromarketingu, który oparty jest na działaniu fal mózgowych. Technologia ta wykorzystuje czujniki, które wychwytyją ulotne sygnały elektryczne, które zostają wygenerowane poprzez aktywność fal mózgowych. Wykorzystuje się gęstą sieć EEG, czujnikami objęty zostaje cały mózg. Metoda ta nie jest inwazyjna oraz osoba badana nie odczuwa dyskomfortu.
- fMRI – funkcjonalny rezonans magnetyczny. Badanie, które w medycynie funkcjonuje od wielu lat. W celach neuromarketingowych jest ono odmienione. Mierzy wzrastanie poziomu tlenu we krwi, która przepływa przez mózg, wychwytyjąc wzrost natlenionej krwi, który pojawia się w momentach wzmożonej aktywności neurologicznej. Tego elementu dotyczy opóźniony charakter reakcji.

⁴⁴ Google Trends, [W:] trends.google.pl [dostęp: 28.03.2022]. <https://trends.google.pl/trends/explore?date=today%205-y&prop=news&q=neuromarketing>

⁴⁵ Chmielewska N., *Neuromarketing – cele, narzędzia i prognozy*, [W:] Biotechnologia.pl [dostęp: 12.03.2022]. <https://biotechnologia.pl/biotechnologia/neuromarketing-cele-narzedzia-i-prognozy,13089>

⁴⁶ Świda J., Kabaja B., *Wykorzystanie technik neuromarketingowych do badań postrzegania opakowań produktów*, „Marketing w praktyce”, Kraków, Uniwersytet Ekonomiczny w Krakowie, 2013, vol. 20, no. 11, s. 28.

⁴⁷ Genco S.J., Pohlmann A.P., Steidl P., *Neuromarketing For Dummies*, Hoboken, John Wiley & Sons, 2013.

⁴⁸ *Neuromarketing*, [W:] Encyklopedia Zarządzania [dostęp: 01.04.2022]. <https://mfiles.pl/pl/index.php/Neuromarketing>

- Biometria – jest to dokonywanie pomiarów reakcji fizjologicznych naszego organizmu na bodźce zewnętrzne, które odbierane są za pomocą zmysłów. Są to na przykład częstotliwość oddechu, mruganie, tętno, ruchy gałek ocznych czy ruchy mięśni. Tego elementu dotyczy także opóźniony charakter reakcji.

Badania tego typu pozwoliły na określenie kolejności, w jakiej następuje percepcja różnych bodźców przez zmysły. Przyjmuje się, że percepcja wzroku to 83%, słuchu – 11%, węchu – 3,5%, dotyku – 1,5%, a smaku – 1%. Dzięki temu rozwinął się marketing sensoryczny, który jest koncepcją opartą na pięciu ludzkich zmysłach: wzroku, słuchu, węchu, smaku, dotyku, będących źródłem bodźców sensorycznych, wpływających na decyzje zakupowe konsumenta. Firma oddziałująca na pięć różnych zmysłów, nadaje swojej marce charakter indywidualny, wyróżniając ją spośród innych funkcjonujących na rynku⁴⁹. W poniższych rozdziałach zostały omówione poszczególne zmysły w odniesieniu do komunikacji w procesie sprzedażowym produktów na rynku spożywczym.

Wzrok klienta w sprzedaży produktów spożywczych

W XXI wieku na każdym kroku atakują człowieka liczne bodźce, jednakże psychologowie twierdzą, że większość informacji człowiek zdobywa za pomocą zmysłu wzroku⁵⁰. Następuje zjawisko wizualizacji życia społecznego. Bodźce wzrokowe, które trafiają do klientów są najważniejszymi bodźcami, które można wykorzystać w działaniach marketingowych. Wynika to z tego, że percepcja wzroku jest największa. Bodźce wizualne docierają do klientów różnymi kanałami, są to zarówno kanały offline (wykorzystujące np. zjawisko window shopping⁵¹), jak i online. Producenci żywności od wieków zauważają, że widok ładnie podanego jedzenia wpływa pozytywnie na nastawienie i chęć do zakupu u klienta. Odpowiednio skonstruowane bodźce wizualne powodują uczucie głodu i stymulują ośrodki w mózgu, które są odpowiedzialne za chęć zdobycia pożywienia. Jest to odwołanie do atawistycznych, pierwotnych instynktów, które można wykorzystać, aby zwiększyć popyt na konkretne produkty spożywcze. Ponadto, odpowiednio zaprezentowane jedzenie może oddziaływać na układ nagrody – zbiór struktur mózgowych związanych z motywacją i kontrolą zachowania⁵². Na tych mechanizmach opiera

⁴⁹ Krishna A., *Sensory marketing: Research on the sensuality of products*, Nowy York, Routledge., 2009, s. 58.

⁵⁰ Spencer S., *Visual research methods In the social science*, Nowy York, Routledge, 2013, s. 88.

⁵¹ Waszkiewicz-Raviv A., *Wizualna konsumpcja a komunikacja wizualna. Perswazyjność obrazu w ramach współczesnej komunikacji marketingowej*, [W:] *Konsumpcja jako forma komunikacji społecznej. Nowe paradygmaty i konteksty badawcze*, red. W. Patrzalek, Wrocław, Wydawnictwo Uniwersytetu Ekonomicznego we Wrocławiu, 2015, s. 49.

⁵² Olds J., Milner P., *Positive reinforcement produced by electrical stimulation of septal area and other regions of the rat brain*, "Journal of Comparative and Physiological Psychology", 1955, vol. 47, no. 6, s. 419–27.

się chociażby merchandising. Można go nazwać sztuką manipulowania zmysłami w miejscu sprzedaży. Jest on oddziaływaniem na podświadomość konsumentów. Oprócz wzroku, merchandiser ma wpływ na cztery pozostałe zmysły takie jak: słuch, zapach, dotyk i smak. Jego zadaniem, dzięki ingerencji na tej płaszczyźnie, jest wywołanie w odbiorcy chęci nabycia produktu w taki sposób, aby z każdego obszaru w sklepie osiągnąć maksymalną możliwą sprzedaż⁵³.

W XXI wieku stymulowanie klientów bodźcami wizualnymi coraz częściej odbywa się przez Internet, a w nim przez niezwykle popularne media społecznościowe.

Za główną cechę mediów społecznościowych uważa się interaktywność, wyrażaną poprzez nieograniczoną możliwość współtworzenia treści z ich odbiorcami, wykorzystanie technologii do zaistnienia interakcji społecznej, a także ponadczasowy wymiar i globalny zasięg publikowanych treści oraz budowanych relacji. Media społecznościowe odpowiedzialne są także za promowanie oraz rozpowszechnianie różnorodnych trendów, wywodzących się zarówno z terenów Polski, jak i trendów zagranicznych. Andreas Kaplan i Michael Haenlein⁵⁴ definiują media społecznościowe jako grupę aplikacji, opartych na technologii sieciowej, bazujących na ideologicznych i technologicznych podstawach Web 2.0, pozwalających tworzyć i wymieniać treści generowane przez użytkowników (*user-generated content*).

Publikowanie, a następnie niekiedy wielotysięczne udostępnianie postu, bądź innej formy treści dostępnej na portalach społecznościowych, powoduje znaczne poszerzenie zasięgu danej informacji, a także wywołuje szum medialny wokół danego zjawiska, działania bądź przekazywanych wartości. Wśród trendów, rozprzestrzenianych za pomocą nowoczesnych form komunikacji marketingowej, w tym platformach mediów społecznościowych, trendem szczególnie zyskującym popularność na przestrzeni ostatnich kilku lat jest prowadzenie zdrowego trybu życia, opartego na zrównoważonej diecie, ponadprzeciętnej aktywności fizycznej oraz wysokiej świadomości jakości przyjmowanych składników odżywczych. Przykładowo, istota zdrowego trybu życia rozpowszechniana jest we wszystkich grupach wiekowych, które mają dostęp do mediów społecznościowych.

Social media, dominujące w przekazie internetowym, stanowią ogólnodostępne źródło informacji oraz miejsce wymiany opinii czy rekomendacji, przez co trafnie wpasowują się w potrzeby uczestników segmentu super food. Wśród portali społecznościowych zrzeszających aktywnych użytkowników sieci, niesłabnącą popularnością cieszą się następujące witryny internetowe oraz aplikacje mobilne: Facebook, Twitter, Instagram oraz YouTube. Na szczególną uwagę zasługuje także platforma TikTok, skupiająca głównie przedstawicieli pokolenia Z oraz młodych Influencerów chcących pozyskać zainteresowanie i szerokie grono publiczności.

⁵³ Zalewska M., *Merchandising sensoryczny*, [W:] *Merchandising*, red. A. Grzegorczyk, A. Wiśniewska, Warszawa, Wyższa Szkoła Promocji, 2014, s. 39.

⁵⁴ Kaplan A. M., Michael H., *Users of the world, unite! The challenges and opportunities of Social Media*, „Business Horizons”, 2010, vol. 53, s. 59.

Aplikacja dedykowana tworzeniu, publikowaniu oraz oglądaniu krótkoformatowych filmów o zróżnicowanej tematyce, dzięki unikalnej formule oraz wielkiemu zaangażowaniu użytkowników stanowi konkurencję dla platformy YouTube.

Prawie wszystkie platformy mediów społecznościowych pozwalają na przekazywanie klientom bodźców wzrokowych w niespotykanej do tej pory skali. W dalszej części książki zostaną ukazane liczne przykłady ich wykorzystania. Odniesienie do wykorzystania zmysłu wzroku w komunikacji marketingowej produktów spożywczych zostało zaprezentowane również w badaniach ukazanych w rozdziale 1.3. oraz 2.3. niniejszej książki.

Wzrok oraz omówiony poniżej słuch, są niezwykle istotne w przypadku lokowania produktów spożywczych w różnego typu programach telewizyjnych. Lokowanie produktu jest coraz bardziej rozwijającym się instrumentem komunikacji marketingowej. Najogólniej mówiąc, lokowaniem produktu (ang. product placement) jest nawiązanie do produktu/marki/usługi w środku przekazu w taki sposób, żeby podświadomie trafiał do odbiorcy i zachęcał go do używania bez przekazywania oczywistej reklamy. Product placement stał się często wykorzystywaną formą promocji w różnych nośnikach rozrywki, np. w filmach, serialach lub grach komputerowych, a także jest stosowany w różnych twórczościach, np. w powieściach lub tekstach piosenek⁵⁵. W przypadku produktów spożywczych produkty są bardzo często plasowane podczas różnych programów kulinarnych, często sponsorowanych przez marki z rynku spożywczego. Przykładem może być chociażby stosowanie w programie „Kuchenne rewolucje” przypraw znanego polskiego producenta. Takie działania mają poprzez zmysł wzroku i słuchu oddziaływać na podświadomość klienta.

Kolejną istotną kwestią w przypadku rozpatrywania wzroku w przypadku produktów spożywczych są opakowania. To ich wygląd przyciąga klientów do produktów. Opakowania mogą pełnić różne funkcje, do podstawowych należą⁵⁶:

- funkcja ochronna,
- funkcja przemieszczania produktów,
- funkcja promocyjno-reklamowa,
- funkcja informacyjna.

Z punktu widzenia rozważań na temat komunikacji z klientami, istotne są dwie ostatnie funkcje – obie oparte na przekazie wizualnym. Opakowanie ma na celu przyciągnąć wzrok klienta, zatrzymać go, ale i pozwala mu na zdobycie informacji, takich jak skład produktu, czy też sposób użycia. Opakowanie może też sugerować klientom pewne cechy produktu, jak np. jego ekologiczność. Samo może również być ekologiczne. O roli opakowania w kontekście komunikacji marketingowej

⁵⁵ Choliński A., *Product placement. Planowanie, kreacja i pomiar skuteczności*, Warszawa, Oficyna a Wolter Kluwer business, 2013, s. 15.

⁵⁶ Górską-Warsewicz H., Świątkowska M., Krajewski K., *Marketing żywności*, Warszawa, Oficyna a Wolters Kluwer business, 2013, s. 148.

szerzej napisano w rozdziale 2.3. niniejszej książki. W dalszej części tej książki również zaprezentowano badania, które m.in. obejmują reakcję klientów na opakowania różnego typu i koloru.

Zmysł słuchu klienta w sprzedaży produktów spożywczych

Wpływ na postrzeganie zmysłowe konsumenta, oprócz wzroku, ma również w dużym stopniu słuch, przez który w punktach sprzedaży detalicznej można oddziaływać na odwiedzających. Przede wszystkim, wszelkie dźwięki docierające do ucha oraz muzyka, odgrywały zawsze istotną rolę w społeczeństwie, dlatego można pokusić się o stwierdzenie, iż mogą one kształtować ludzką tożsamość, a przy tym wzmacniać wizerunek marki⁵⁷. Właściwie dobrane do otoczenia: muzyka, dźwięki czy głosy ludzkie, mogą wzmacniać doznania u konsumentów związane z marką, produktem lub określonym miejscem sprzedaży. Przykładowo, wolniejsza muzyka odtwarzana w tle może wydłużyć czas zakupów nawet o 18% oraz zwiększyć podejmowanie decyzji o zakupie produktów o 35%⁵⁸.

W marketingu produktów spożywczych, w kontekście słuchu, nie sposób nie wspomnieć o ASMR^{59, 60, 61} (ang. *autonomous sensory meridian response*) – „samoistna odpowiedź meridianów czuciowych” – zjawisko przyjemnego mrowienia w okolicach głowy, szyi i innych obszarach ludzkiego ciała. Zjawisko to może zostać wywołane poprzez wizualne, słuchowe, dotykowe i zapachowe bodźce zewnętrzne. Charakter i kwalifikacja zjawiska ASMR została kilkakrotnie przebadana naukowo – po raz pierwszy przez Emmę L. Barratt i Nicka J. Davisa⁶². Z ich publikacji wynika m.in., że odczuwalne zjawisko ASMR jest faktyczną aktywnością mózgu, która ma dobroczynny wpływ na zdrowie. Zaczęto zauważać, że ASMR można skutecznie wykorzystać w komunikacji marketingowej produktów spożywczych. Przykładem na to może być reklama czekolady, gdzie najważniejszym dźwiękiem jest dźwięk łamiącej się tabliczki produktu, który powoduje u klientów pozytywne konotacje. Komunikacja tego typu wykorzystywana jest także w branży napojów, gdzie bardzo często używa się dźwięków otwieranej puszkii bądź butelki z napojem gazowanym.

⁵⁷ Zalewska M., *Op.cit.*, s. 40.

⁵⁸ Lindstrom M., *The sound of shopping*, [W:] martinlindstrom.com [dostęp 13.03.2020]. <http://www.martinlindstrom.com/the-sounds-of-shopping/>

⁵⁹ Marsden R., *Maria spends 20 minutes folding towels: Why millions are mesmerised by ASMR videos*, [W:] The Independent [dostęp: 28.11.2021]. <https://www.independent.co.uk/tech/maria-spends-20-minutes-folding-towels-why-millions-are-mesmerised-by-asmr-videos-7956866.html>

⁶⁰ McKinney K., *These Mesmerizing, Satisfying Slime Videos Are the Internet's New Obsession*, [W:] Intelligencer [dostęp: 06.06.2021]. <https://www.arenablock/3422762>

⁶¹ Amol R., *ASMR is now mainstream*, [W:] BBC News [dostęp: 06.06.2021]. <https://www.bbc.com/news/entertainment-arts-48026974>

⁶² Lloyd J.V., Ashdown T.P.O., Jawad L.R., *Autonomous Sensory Meridian Response (ASMR): What is It? and Why Should We Care?*, „Indian J Psychol Med.”, 2017, vol. 39, no. 2, s. 214–215. DOI: 10.4103/0253-7176.203116.

Węch klienta w sprzedaży produktów spożywczych

Zmysł węchu zajmuje drugie miejsce pod względem percepcji u człowieka. Delikatne, mniej wyczuwalne na ogół aromaty w punktach sprzedażowych, mogą działać podświadomie na klientów, poprawiać ich nastrój, tworzyć pozytywną aurę otoczenia, a także wpływać na ich satysfakcję i zadowolenie, budując przy tym lojalność wobec firmy⁶³. Oddziaływanie na węch jest w przypadku produktów spożywczych niezwykle istotny, gdyż zapach produktu może przyciągnąć klienta, zachęcić do kupna i świadczyć o świeżości, bądź go odstraszyć i wręcz zniechęcić do zakupu. Ogólnie, mimo oddziaływania na zmysł powonienia na wielu rynkach, uważa się, że zapachem najłatwiej przyciągnąć konsumentów do artykułów żywnościowych, np. zakupu świeżego pieczywa czy kawy, ponieważ zapach stymuluje zmysł smaku. W rzeczywistości wiele doznań smakowych to doznania zapachowe⁶⁴.

W ramach neuromarketingu rozwinął się aromamarketing, który ma istotne znaczenie na rynku produktów spożywczych i w komunikacji z klientami. Marketing zapachowy (aromamarketing) jest techniką oddziaływania na odbiorcę, mającą na celu wywołanie określonych reakcji emocjonalnych poprzez świadome zastosowanie odpowiednio dobranych kompozycji zapachowych⁶⁵. Aromamarketing to działania związane ze stosowaniem różnych zapachów w celu aromatyzowania pomieszczeń i powierzchni handlowych. Głównym celem jest stworzenie przyjemnej atmosfery sprzyjającej zakupom. Marketing zapachowy jest także ważnym narzędziem wspomagającym budowanie marki. Odpowiednia kompozycja zapachów sprawia, że klienci postrzegają daną firmę jako bardziej ekskluzywną i sprzedającą produkty wysokiej jakości⁶⁶. Jednakże, jest to szerokie podejście do aromamarketingu, które nie ujmuje specyfiki rynku produktów spożywczych. W kontekście tego podejścia można zauważyć, że działania na węch klientów są realizowane w marketach i supermarketach spożywczych poprzez lokalizowanie piekarni w pobliżu wejścia do sklepu. Aromat świeżego pieczywa powoduje, że klienci chcą dłużej zostać w placówce handlowej oraz kupią pieczywo i produkty komplementarne. Tego typu aromaty przenoszą również klientów do wspomnień, najczęściej budują skojarzenia z ciepłą, domową atmosferą.

Zapach może być niestety wykorzystywany tylko w ograniczonej formie, gdyż nie można go przekazywać na odległość. Stymuluje on więc podejmowanie decyzji konsumenckich w placówkach handlowych, ale także z powodzeniem wykorzy-

⁶³ Hulten B., Broweus N., Van Dijk M., *Marketing sensoryczny*, Warszawa, Polskie Wydawnictwo Ekonomiczne, 2011, s. 20–21.

⁶⁴ Grzybowska-Brzezińska M., Rudzewicz A., *Wpływ marketingu sensorycznego na decyzje konsumentów (znaczenie zmysłów)*, „Handel wewnętrzny”, 2013, vol. 6, no. 347, s. 68.

⁶⁵ Deluga W., *Marketing zapachowy w praktyce*, „Zeszyty Naukowe Uniwersytetu Szczecińskiego. Problemy zarządzania, finansów i marketingu”, 2012, vol.26, no.712, s. 27.

⁶⁶ Kozierkiewicz R., *First steps in Marketing Language*, Warszawa, Wyd. Naukowe PWN, 2010, s. 52.

stywany jest w gastronomii, aby przyciągnąć klientów. Może pochodzić od sprzedawanych produktów lub być celowo rozpylany na powierzchniach sklepowych z wykorzystaniem różnych technologii.

Ciekawym wykorzystaniem zapachu produktów spożywczych w marketingu, jest wykorzystanie aromatu kawy na stacjach benzynowych. Ma to na celu nie tylko zachęcenie klientów do zakupu kawy, ale i maskowanie niezbyt przyjemnych zapachów, takich jak zapach oleju napędowego. Ponadto, ma pełnić rolę stymulanta dla kierowców, którzy po skorzystaniu ze stacji ruszają w dalszą drogę. Zapach kawy wędruje z kory mózgowej bezpośrednio do układu limbicznego, gdzie emocje i pamięć dzielą te same obszary. Zapach kawy poprawia efektywność człowieka, poprzez emocje i dobre samopoczucie. Jest to swoisty efekt placebo. Badania wskazują, że zapach świeżej kawy w sklepie podnosi ilość zakupów o 300%⁶⁷, więc jest to niezwykle efektywny czynnik.

Dotyk klienta w sprzedaży produktów spożywczych

Marketing sensoryczny produktów spożywczych w zakresie dotyku jest dużym wyzwaniem dla specjalistów do spraw komunikacji marketingowej z lat 20. XXI wieku. Z jednej strony należy zwrócić szczególną uwagę na udostępnianie klientom możliwości poznawania produktów czy usług poprzez zmysł dotyku. Trzeba zadbać, aby wrażenia te były przyjemne i wywoływały pozytywne reakcje w ich głowie. Z drugiej strony zagrożenie epidemiologiczne zaistniałe w 2020 roku wraz z pandemią COVID-19 pokazują, że nie zawsze jest możliwe poznawanie przez klientów towarów za pomocą zmysłu dotyku tak, aby było to dla wszystkich bezpieczne. Działania te należy więc zrównoważyć. W tym kontekście na pewno istotne jest zaproponowanie klientom samoobsługi w zakresie zakupów produktów spożywczych. Klienci tego oczekują i niemożliwy jest już powrót do sklepów z ladami z lat 80. ubiegłego wieku. Jednakże, należy stosować środki i zabezpieczenia, które spowodują, że klienci sklepów samoobsługowych znów poczują się bezpiecznie. Pandemia COVID-19 wymusiła w tej kwestii wiele istotnych i skutecznych rozwiązań takich, jak np. kasy samoobsługowe, czy zachęcanie klientów do używania rękawiczek jednorazowych w przypadku sięgania po produkty nieopakowane.

Można zauważyć, że klienci wykorzystują zmysł dotyku np. w trakcie zakupów na bazarach i targach. Tam często sięgają po warzywa i owoce, aby sprawdzić, czy są dojrzałe. Abstrahując od kwestii epidemiologicznych jest to zachowanie niejako naturalne dla klientów i pokazuje, jak ważny jest zmysł dotyku podczas podejmowania decyzji zakupowej. Bódcze dotykowe oddziałują na skórę klientów. Klient sprawdza twardość, konsystencję, teksturę i elastyczność zarówno w przypadku produktów w opakowaniu, jak i bez niego. Odczuwane doznania wywołują z kolei

⁶⁷ *The Psychology of Smell: How Scent Impacts Customers*, [W:] Spectrio [dostęp: 22.02.2022]. <https://www.spectrio.com/scent-marketing/the-psychology-of-smell-how-scent-impacts-customers/>

sensoryczną satysfakcję, bądź dyskomfort. Najważniejszym zadaniem specjalistów do spraw marketingu jest takie kształtowanie otoczenia w punkcie sprzedaży, aby przebywający w nim klienci odczuwali satysfakcję, a nie dyskomfort. W ten sposób można zauważyć, że również aranżacja sklepu czy stoiska są istotne ze względu na zmysł dotyku. Doznania klienta z przebywania w placówce handlowej i z sięgania po produkt powinny być przyjemne. Można to osiągnąć chociażby poprzez odpowiednie ułożenie produktu na półce w zasięgu wzroku klienta, tak żeby było mu łatwo po produkt sięgnąć.

Smak klienta w sprzedaży produktów spożywczych

Smak odbierany jest przez człowieka poprzez kubki smakowe, znajdujące się na języku. Kubki smakowe biorą udział w rozpoznaniu czterech podstawowych smaków: słodkiego, słonego, kwaśnego i gorzkiego. Zmysł smaku jest indywidualny i w dużym stopniu zależy od indywidualnego składu śliny każdego człowieka⁶⁸. Stanowi to dodatkową trudność w wygenerowaniu takiego smaku, który spodobałby się każdemu klientowi. Upodobania smakowe zależą także od charakteru klientów, np. badanie przeprowadzone na Uniwersytecie Stanowym w Pensylwanii wykazało, że ludzie, którzy lubią słone orzeszki, paluszki lub sery, są najbardziej przepracowani. Wszystko dlatego, że nastawieni są na spełnianie swoich marzeń i chęć, by osiągnąć więcej niż inni⁶⁹.

Zmysł smaku w kontekście produktów spożywczych wydaje się być najważniejszym ze zmysłów, na które powinno się oddziaływać w komunikacji marketingowej. Jednakże jest to oddziaływanie silnie ograniczone, gdyż przekazanie smaku klientowi nie jest proste technicznie. Właściwie, traktując smak dosłownie, można go przekazać jedynie w sprzedaży bezpośredniej, poprzez proponowanie klientowi spróbowania produktu, aby przekonał się o jego walorach smakowych. Można to wykorzystać na dwa sposoby: przekazując klientowi próbkę produktu lub poprzez poczęstunek w punkcie sprzedaży. Wiąże się to z dodatkowymi kosztami i ryzykiem, że klient po spróbowaniu produktu nie będzie zainteresowany podjęciem decyzji o zakupie.

Jednakże na zmysł smaku można oddziaływać pośrednio poprzez zmysły omówione wcześniej. Przykładowo, ośrodek wzroku w mózgu po uzyskaniu bodźca wzrokowego przekazuje również informację do ośrodka smaku, który może sprawić, że klient przypomni sobie lub w pewnym stopniu będzie estymować smak oglądanego produktu. Tak samo węch buduje odczucia smakowe u klienta i może je częściowo uzupełniać lub zastąpić.

⁶⁸ Musiał S., *Wszystko naraz*, „Marketing w Praktyce”, 2010, nr 10.

⁶⁹ *Eat walnuts to lower blood pressure, new study suggests*, [W:] Medical News Today [dostęp: 22.02.2022]. <https://www.medicalnewstoday.com/articles/325133>

Ważne jest to, że smak w marketingu sensorycznym musi kojarzyć się wyłącznie z przyjemnością, gdyż negatywny wydźwięk potrafi przekreślić szansę na zainteresowanie produktem nawet wówczas, gdy zaangażował on pozytywnie pozostałe zmysły. Tego rodzaju przekaz jest nierzadko stosowany w różnego rodzaju ekskluzywnych lub nowo otwartych restauracjach, które umożliwiają degustację produktów⁷⁰.

⁷⁰ *Marketing sensoryczny – wpływ zmysłów na decyzję o zakupie*, [W:] *Poradnik Przedsiębiorcy* [dostęp: 20.02.2022]. <https://poradnikprzedsiębiorcy.pl/-marketing-sensoryczny-definicja-i-przyklady>

2. Rynek żywności w Polsce wraz z wybranymi przykładami wykorzystania narzędzi komunikacji marketingowej

Niniejszy rozdział jest poświęcony rynkowi spożywczemu. Mówiąc najprościej, rynek łączy sprzedających i kupujących w ramach ogółu transakcji kupna–sprzedaży danego dobra lub czynnika produkcji, zawieranych w określonym czasie na pewnym terytorium. Rynki można podzielić wg branż. Książka ta zajmuje się branżą spożywczą. Zostało w niej przyjęte podejście rynkowe ze względu na charakter relacyjny rozpatrywanych problemów. Przyjmuje się, że rynek żywności jest podstawowym środowiskiem działań marketingowych przedsiębiorstw sektora żywnościowego oraz innych podmiotów zainteresowanych komunikacją marketingową na tym rynku. Omawiając rynek żywności w Polsce nie sposób nie wspomnieć o szerszym pojęciu, jakim jest sektor spożywczy. Należy wziąć pod uwagę mnogość funkcjonujących w jego ramach podmiotów oraz dużą ilość interesariuszy. Sektor spożywczy jest jedną z najsilniej działających w Polsce gałęzi przemysłu. Jej udział w unijnym sektorze spożywczym to 9%⁷¹. Określenie „sektor spożywczy” dotyczy producentów artykułów spożywczych (przeznaczonych zarówno dla ludzi, jak i dla zwierząt) oraz producentów napojów, w tym napojów alkoholowych (Sekcja C Polskiej Klasyfikacji Działalności – przetwórstwo przemysłowe, działy 10 i 11). Sektor spożywczy nie obejmuje zaś producentów płodów rolnych, hodowców zwierząt ani przedsiębiorstw zajmujących się rybołówstwem i rybactwem (Sekcja A PKD). W jego skład nie wchodzi także dystrybutorzy żywności (Sekcja G PKD, dział 46: handel hurtowy). Można więc powiedzieć, że rynek żywności nie mieści się w ramach PKD odnośnie samego sektora spożywczego, jest czymś szerszym lub raczej przenikającym różne sektory gospodarki oraz dziedziny życia.

Rozporządzenie Parlamentu Europejskiego i Rady Europejskiej określa żywność (środek spożywczy) jako jakiegokolwiek substancje lub produkty, przetworzone, częściowo przetworzone lub nieprzetworzone, przeznaczone do spożycia przez ludzi, lub których spożycia przez ludzi można się spodziewać. Środek spożywczy obejmuje napoje, gumę do żucia i wszelkie substancje, łącznie z wodą, świadomie dodane do żywności podczas jej wytwarzania, przygotowania lub obróbki⁷². Rynek żywności będzie więc rynkiem, na którym występuje obrót wyżej wspomnianymi substancjami lub produktami. Rynek ten można również definiować za pomocą

⁷¹ *Raport Market Monitor przygotowany przez analityków Atradius*, [W:] Atradius [dostęp: 10.09.2020]. <https://atradius.pl/reports/publicationsmarket-monitor-food-poland-2019.html>

⁷² Rozporządzenie (WE) nr 178/2002 Parlamentu Europejskiego i Rady z dnia 28 stycznia 2002 r. ustanawiające ogólne zasady i wymagania prawa żywnościowego, powołujące Europejski Urząd ds. Bezpieczeństwa Żywności oraz ustanawiające procedury w zakresie bezpieczeństwa żywności (CELEX: 32002R0178).

jego uczestników. Są nimi z pewnością: producenci żywności, hurtownicy, detaliści, restauratorzy oraz inni interesariusze. Istotne wydaje się omówienie ich w kontekście komunikacji marketingowej na rynku żywności

W ramach tego rynku można wyróżnić różne branże o dużej dynamice wzrostu. Ta dynamika jest podyktowana zmianami technologicznymi, ale i zmianami w myśleniu klientów o żywności. Na przykład na początku lat dziewięćdziesiątych, najpierw w Japonii, a później w USA i krajach Unii Europejskiej, została wprowadzona cała gama produktów, stworzonych w celu zaspokajania potrzeby zachowania i poprawy zdrowia – jednej z podstawowych obecnie potrzeb konsumentów żywności, ujawnionej w wyniku zmian w stylu życia dużych grup społecznych i dążenia do aktywnego kształtowania sfery żywienia⁷³. Są to m.in. branża żywności funkcjonalnej, żywności ekologicznej, żywności regionalnej i tradycyjnej. Taki podział oraz takie nazwy branż zostały zaproponowane, m.in. przez Agnieszkę Obiedzińską w przygotowanym przez nią w 2014 roku raporcie⁷⁴. Żywność funkcjonalna jest definiowana jako żywność, która wpływa na organizm w większym zakresie niż w aspekcie odżywczym, ponadto została odpowiednio przebadana pod tym kątem⁷⁵. Żywność ekologiczna to określenie żywności produkowanej metodami rolnictwa ekologicznego. W takim rolnictwie nie używa się nawozów sztucznych i pestycydów.

Ekologiczna produkcja żywności gwarantuje ochronę zdrowia ludzi i środowiska – co oznacza, że naturalne ekosystemy nie są dodatkowo obciążone oraz wspierany jest rozwój rolnictwa⁷⁶. Definicja żywności regionalnej oraz tradycyjnej jest częściowo regulowana prawnie. Mówi o tym ustawa z 17 grudnia 2004 r. o rejestracji i ochronie nazw i oznaczeń produktów rolnych i środków spożywczych oraz o produktach tradycyjnych. Uporządkowała ona polski systemu produktów regionalnych oraz tradycyjnych⁷⁷. Zgodnie z tym aktem za produkty tradycyjne uważa się produkty rolne i środki spożywcze, (...) oraz napoje spirytusowe, (...) których jakość lub wyjątkowe cechy i właściwości wynikają ze stosowania tradycyjnych metod produkcji, za które uważa się metody wykorzystywane od co najmniej 25 lat. Szerokie pojęcie żywności tradycyjnej zostało wprowadzone do życia przez Rozporządzenie Rady WE nr 510/2006 z 20 marca 2006 r. w sprawie

⁷³ Krajewski K., *Przyczyny, kierunki rozwoju i segmentacja rynku żywności prozdrowotnej na tle doświadczeń światowych*, „Żywność”, 1999, vo. 4 no. 21, s. 150.

⁷⁴ Obiedzińska A., *Ekspertyza „Przemysł spożywczy”*, [W:] System Wymiany Informacji o Różnorodności Biologicznej w Polsce [dostęp: 20.03.2022]. http://biodiv.gdos.gov.pl/protokol-z-nagoi/ekspertyzy/a.-obiedzinska_przemysl_spozywczy.pdf

⁷⁵ Kubiński T., Żywność funkcjonalna, „Życie Weterynaryjne”, 2010, vol. 85, no. 11, s. 932.

⁷⁶ Pietraś E., Żywność ekologiczna, [W:] Narodowe Centrum Edukacji Żywnościowej [dostęp: 20.03.2022]. <https://ncez.pl/abc-zywienia/-co-kryje-etykieta/zywnosc-ekologiczna>

⁷⁷ Jęczyk A., *Tradycyjne i regionalne produkty żywnościowe jako element rozwoju gospodarstw agroturystycznych*, [w:] *Innowacyjność w turystyce wiejskiej a nowe możliwości zatrudnienia na obszarach wiejskich*, red. W. Kamińska, Warszawa, Studia KPZK PAN, t. CLXIII, 2015, s. 146.

ochrony oznaczeń geograficznych i nazw pochodzenia produktów rolnych i środków spożywczych oraz Rozporządzeniem Rady WE nr 509/2006 z 20 marca 2006 r. w sprawie produktów rolnych i środków spożywczych będących gwarantowanymi tradycyjnymi specjalnościami, a także Ustawą z 25 sierpnia 2006 r. o bezpieczeństwie żywności i żywienia⁷⁸. Pojawienie się tych typów żywności wpływa na trendy i mody obserwowane na rynku.

Inne podejście strukturalne do rynku żywności pozwala na wydzielenie takich branż jak⁷⁹:

- branża mięsna i wyrobów z mięsa,
- branża owocowo-warzywna,
- branża ryb,
- branża mleczarska,
- pasze i karmy dla zwierząt,
- produkty przemiału zbóż,
- napoje,
- wyroby piekarskie i mączne,
- oleje i tłuszcze,
- inne produkty spożywcze.

Jest to podejście sprzedażowe, dość bliskie podejściu marketingowemu.

Rynek żywności jest złożony i ma wielu uczestników, których można w różny sposób pogrupować. Powstają między nimi różne relacje oraz strefy wpływu, które wpływają na efektywność działań na rynku żywności. Przykładowo, producent żywności pozostaje w relacji z hurtownikiem, a ten z kolei z detalistą i odbiorcą finalnym. Wszyscy powinni teoretycznie działać wspólnie dla osiągnięcia sukcesu rynkowego.

2.1. Komunikacja marketingowa na rynku żywności w latach 20. XXI wieku – metodologia badań oraz uzasadnienie wyboru metody badawczej

Aby przebadąć zjawisko nowoczesnej komunikacji marketingowej w kontekście odbioru jej przez klientów, autorka niniejszej książki przeprowadziła badania obserwacyjne na rynku żywności, badania literaturowe, a także badania z zakresu etnografii wirtualnej. Wszystkie te działania pozwoliły jej na zaprojektowanie badania kwestionariuszowego, a następnie przeprowadzenie badania metodą ankietową. To ostatnie badanie zostanie zaprezentowane w dalszej części niniejszego opracowania. Zintegrowana komunikacja marketingowa to podejście

⁷⁸ Kupracz M., *Z problematyki żywności tradycyjnej*, Studia Regionalne i Lokalne, 2007, nr 4(30), s. 101.

⁷⁹ GUS, *Nakłady i wyniki przemysłu w 2012 r.*, na podstawie przychodów ze sprzedaży (z uwzględnieniem podatku akcyzowego), dla przedsiębiorstw zatrudniających pow. 49 osób.

holistyczne, stąd właśnie powstał pomysł na podejście do tematu prezentowanego w niniejszej książce za pomocą tak wielu narzędzi badawczych. Miało to służyć dokładnemu przeanalizowaniu komunikacji marketingowej na rynku żywności w latach 20. XXI wieku w wielu aspektach. Dla autorki istotne było to, jak trafiają do klientów komunikaty, jak są one przez nich odbierane, jak są konstruowane i jakie jest oczekiwanie klientów w stosunku do tej komunikacji.

2.1.1. Obserwacja w badaniach marketingowych

Na wstępie należy zaznaczyć, jaka jest różnica między badaniami rynkowymi a marketingowymi. Dzięki badaniom rynkowym można poznać rzeczywistość oraz prognozować rozwój, natomiast badania marketingowe pozwalają zmieniać status organizacji, a co za tym idzie wpływać na przyszłe losy rynku, w którym się funkcjonuje⁸⁰. Można powiedzieć również, że badania marketingowe są badaniami rynkowymi o nastawieniu jakościowym. Jednakże coraz częściej wykonuje się również badania ilościowe, które z powodzeniem sprawdzają się w badaniach marketingowych. Z punktu widzenia postawionego problemu marketingowego zachowanie trafności badania oraz konieczność uzyskania stosownych danych przemawiają za integrowaniem metod ilościowych i jakościowych⁸¹. Można je przeprowadzać różnymi metodami, ale często uzupełniane są lub poprzedzane obserwacjami prowadzonymi przez badaczy. Obserwacje zajmują szczególne miejsce w badaniach zachowań konsumenckich. Jej celem może być gromadzenie informacji o reakcjach konsumentów na ofertę rynkową w zakresie produktów nowych, już istniejących, opakowań i innych elementów⁸².

Wyróżnia się obserwacje⁸³:

- bez interwencji – jej celem jest opis naturalnie występujących zachowań bez ingerowania w nie przez badacza. Jest to metoda charakteryzująca się wysoką trafnością ekologiczną. Kiedy taka obserwacja odbywa się w warunkach naturalnych, nazywamy ją obserwacją naturalną. Ta metoda jest wykorzystywana głównie w psychologii i etologii.
- z interwencją – obejmują sytuacje, gdy badacze ingerują w spontaniczny tok zdarzeń. Wyróżnia się trzy typy tego rodzaju obserwacji:
 - obserwację uczestniczącą – badacz sam uczestniczy w sytuacji, która jest przedmiotem jego obserwacji;

⁸⁰ Różnice w badaniach rynkowych i marketingowych, [W:] Cebris.pl [dostęp:20.08.2022]. <https://cebris.pl/roznice-w-badaniach-rynkowych-i-marketingowych/>

⁸¹ Boskar T., *Integrowanie badań ilościowych i jakościowych w rozwiązywaniu problemów marketingowych*, „Marketing i rynek”, 2009, nr 2.

⁸² Górską-Warszewicz H., *Op.cit.*, s. 460.

⁸³ Shaughnessy J.J., Zechmeister J.S., Zechmeister E.B., Rucińska M., *Metody badawcze w psychologii*, Gdańsk, Gdańskie Wydawnictwo Psychologiczne, 2002, s. 86.

- obserwację ustrukturyowaną – może być prowadzona w warunkach naturalnych lub w laboratorium, badacz wywołuje interesujące go zdarzenia;
- eksperyment naturalny – badacz manipuluje wieloma zmiennymi w warunkach naturalnych i określa ich wpływ na zachowanie.

Autorka książki, jako metodę badawczą na potrzeby tej książki, wybrała obserwację uczestniczącą, którą można zakwalifikować do jakościowych metod badawczych. W obserwacji uczestniczącej badacz przyjmuje podwójną rolę, zarówno jako osoby przeprowadzającej badanie, jak i angażującego się uczestnika konkretnego wydarzenia lub ciągu zdarzeń. Autorka, prowadząc badania, prowadziła obserwacje jako uczestnik rynku spożywczego w latach 2019-2022. Poczynione spostrzeżenia pozwoliły jej na wyciągnięcie wniosków zawartych w tej książce oraz pozwoliły przygotować badanie ankietowe. Badania obserwacyjne zostały uzupełnione przez etnografię wirtualną.

2.1.2. Etnografia wirtualna jako metoda badania form komunikacji w XXI wieku

W styczniu 2022 liczba internautów w Polsce wyniosła 30 mln. Średnio dziennie korzystało z tego medium 25,3 mln osób⁸⁴. Na świecie użytkowników Internetu w tym samym czasie było już 4,95 miliarda⁸⁵. Jest więc nie tylko ważne, ale i konieczne kierowanie przekazów marketingowych do klientów przez Internet. Wraz z nadejściem Web 2.0 „nieformalny monopol mediów na gromadzenie i dystrybucję informacji przestaje istnieć. Inicjatywa w tym zakresie przechodzi do tysięcy indywidualnych osób, których podstawowym kapitałem jest zazwyczaj wyłącznie wiedza o tym, jak samodzielnie uczynić, by określone informacje stały się informacjami publicznymi”⁸⁶. Założenia Web 2.0 stały się fundamentem dla mediów społecznościowych (ang. social media)⁸⁷. Nie sposób prowadzić rozważań na temat współczesnej komunikacji marketingowej z pominięciem sieci.

Środowisko Internetu i mediów społecznościowych jest specyficznym polem dla badań naukowych. Musiały się one zmienić i dopasować do charakteru Internetu. Techniki i metody badawcze muszą uwzględniać osiągnięcia technologiczne i komunikacyjne i za nimi podążać. Jedną z intensywniej rozwijających

⁸⁴ Najpopularniejsze portale i aplikacje w styczniu 2022 roku. Oto obraz polskiego Internetu [badanie mediapanel], [W:] interaktywnie.com [dostęp: 20.03.2022]. <https://interaktywnie.com/biznes/newsy/biznes/najpopularniejsze-portale-i-aplikacje-w-styczniu-2022-roku-oto-obraz-polskiego-internetu-badanie-mediapanel-261926>

⁸⁵ Kemp S., *Digital 2022: Global Overview Report*, [W:] Datareportal [dostęp: 26.02.2022]. <https://datareportal.com/reports/digital-2022-global-overview-report>

⁸⁶ Gogolek W., *Komunikacja sieciowa. Uwarunkowania, kategorie, paradoksy*, Warszawa, Oficyna Wydawnicza ASPRA-JR, 2010, s. 160.

⁸⁷ Jurek K., *Badania społeczne w internecie. Wirtualna etnografia w teorii i praktyce*, Nauka I Szkolnictwo Wyższe, 2013, vol. 1, no. 41, 86.

się metod badawczych wykorzystywanych w tym celu jest wirtualna etnografia (z ang. virtual ethnography). W literaturze mówi się o e-etnografii, netnografii, cyber-etnografii⁸⁸. Jest to taki rodzaj badań jakościowych online, w których przedmiotem zainteresowania są zbiorowości wyłaniające się i przekształcające w toku komunikacji za pośrednictwem komputera⁸⁹. Jedną z podstawowych technik etnograficznych online (ale także etnografii tradycyjnej) jest obserwacja, która może przybierać różne warianty, analogicznie jak w obserwacji tradycyjnej⁹⁰:

- Pierwszym jest obserwacja czynna – badacz sam jest użytkownikiem usług internetowych (np. czatów, portali, sklepów internetowych, mediów społecznościowych: blogów i mikroblogów, wirtualnych światów tzw. Second Life, serwisów społecznościowych typu Facebook, Twitter) i wtapia się w środowisko, które chce poznać, wiąże się to z pełnym członkostwem w danej grupie.
- Drugi wariant opiera się na uczestnictwie biernym lub peryferyjnym – badacz przygląda się aktywności użytkowników „z boku”, nie wpływa swoją obecnością na ich zachowania.
- Trzeci wariant ma charakter pośredni – badacz jest aktywny, podejmuje działania w obrębie grupy, ale nie angażuje się w pełni, nie wpływa na system wartości grupy, realizowane cele.

W tej książce etnografia wirtualna jest traktowana jako metoda pomocnicza, która pozwoliła autorce wyznaczyć kontekst środowiskowy, w jakim odbywa się percepcja komunikatów marketingowych na rynku żywności. Wynikło to z tego, że obserwacja w ujęciu tradycyjnym, aczkolwiek pomocna, okazała się niewystarczająca, gdyż większość zjawisk, o których tu mowa ma swoje miejsce w sieci i nie sposób od tego już uciec. Badania z zakresu etnografii wirtualnej były prowadzone w szeroko rozumianych mediach społecznościowych w latach 2020-2022.

2.2. Producenci żywności

Niniejszy rozdział oraz kolejne powstały na podstawie obserwacji własnych autorki poczynionych na polskim rynku spożywczym oraz na podstawie badań literaturowych, a także etnografii wirtualnej. Polski przemysł spożywczy jest jedną z najbardziej istotnych sił napędzających gospodarkę, np. Wartość wytworzonych przez branżę rolno-spożywczą produktów wyniosła w 2019 r. 393 mld zł⁹¹. Obejmuje

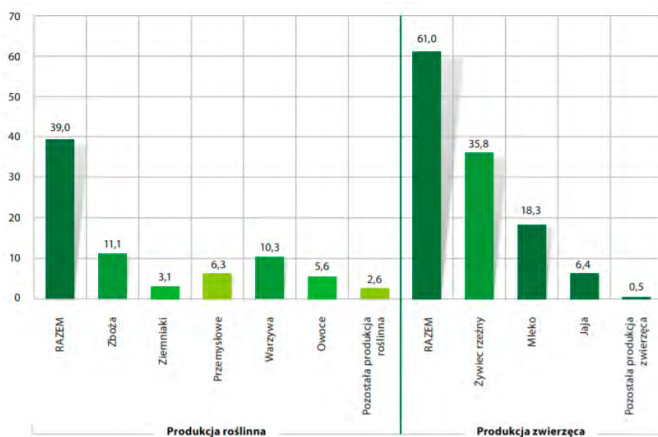
⁸⁸ Ibidem str. 87.

⁸⁹ Szpunar M., *Komunikacja CMC i jej wpływ na procesy komunikacyjne*, [W:] *Teorie komunikacji i mediów*, red. M. Graszewicz, J. Jastrzębski, Wrocław, Atut, 2009, s. 294–295.

⁹⁰ Jurek K., *Op.cit.*, s. 90.

⁹¹ *Przemysł rolno-spożywczy w Polsce. Analiza rynku*, [W:] *Spożywcze Technologie* [dostęp: 12.07.2022]. https://www.spozywcze Technologie.pl/miesne-technologie/wiadomosci-branzowe/669/przemysl-rolno-spozywczy-polsce-analiza-rynku#_ftn1

ona działalność rolniczą oraz przetwórstwo. Struktura rolniczej produkcji towarowej wskazuje, że rolnictwo skupia się w dużej mierze na produkcji odzwierzęcej (Wykres 2.1). W okresie dziesięciu miesięcy 2021 r. odnotowano wzrost wartości eksportu towarów rolno-spożywczych z Polski. Od stycznia do października 2021 r. sprzedaż towarów rolno-spożywczych za granicę osiągnęła 30,5 mld EUR (138,8 mld zł), o 6,7% więcej niż rok wcześniej⁹². Jednakże polscy producenci żywności to nie tylko rolnicy, ale ogromna liczba zakładów przetwórczych. Są wśród nich mleczarnie, piekarnie, producenci win, zakłady przetwórstwa owocowo-warzywnego, zakłady przetwórstwa mięsnego itp. Jest to bardzo prężnie rozwijająca się część polskiej gospodarki. Polskie przedsiębiorstwa produkujące żywność często zyskują na propagowaniu i promowaniu polskiej żywności zagranicą. W ciągu ostatnich 20 lat polski sektor spożywczy przeszedł znaczące przeobrażenia. Stanowił jedną z branż, które najszybciej odrodziły się po kryzysie związanym z transformacją ustrojową, stając się jednocześnie ważnym stymulatorem wzrostu gospodarczego. Dzięki stałemu rozwojowi technicznemu, technologicznemu i organizacyjnemu sektora Polska weszła do czołówki nowoczesnych i innowacyjnych europejskich producentów żywności. Efektem jest m.in. niezwykle sukces eksportowy polskich przedsiębiorstw⁹³.



Wykres 2.1. Struktura rolniczej produkcji towarowej w 2018 roku

Źródło: *Rolnictwo i gospodarka żywnościowa w Polsce*. Ministerstwo Rolnictwa i Rozwoju Wsi, Praca zbiorowa pod redakcją Instytutu Ekonomiki Rolnictwa i Gospodarki Żywnościowej, Warszawa 2019.

⁹² *Nadal dobre wyniki w eksporcie artykułów rolno-spożywczych*, [W:] Krajowy Ośrodek Wsparcia Rolnictwa [dostęp: 26.02.2022]. <https://www.kowr.gov.pl/biuro-prasowe/aktualnosci/nadal-dobre-wyniki-w-eksporcie-artykulow-rolno-spozywczych>

⁹³ *Sektor spożywczy w Polsce. Profil sektorowy*, Departament Informacji Gospodarczej Polska Agencja Informacji i Inwestycji Zagranicznych S.A., 2013, s.3.

2.3. Kanały dystrybucji produktów spożywczych

Według analizy Research and Markets, najpóźniej do 2025 r. rynek produktów spożywczych w Polsce ma przebić barierę 100 mld dolarów⁹⁴. Wartość polskiego rynku żywności ciągle rośnie. Obserwuje się, że okresowo w związku z rozprzestrzenianiem się wirusa COVID-19 od 2020 roku konsumenci masowo ruszyli do sklepów, wykupując mięso, kasze, ryż, makarony oraz inne produkty spożywcze. Epidemia zwiększyła popyt. Ale trend ten nie wydaje się utrzymywać w dłuższym okresie. Oczywiście obawa przed COVID-19 i przymusową izolacją sprawiają, że konsumenci gromadzą zapasy, ale kompensuje się to rzadszymi zakupami rozłożonymi w czasie. Większym zagrożeniem dla detalistów spożywczych są przestoje związane z absencją pracowników i to może powodować pewne przestoje w pracy placówek handlowych. Dodatkowe zagrożenie, które należy brać pod uwagę na rynku spożywczym, to trwająca od lutego 2022 wojna na Ukrainie, która również błyskawicznie wpłynęła na skłonność do robienia zapasów wśród polskich klientów. Sytuacje te wpływają zarówno na hurtowników, jak i na detalistów branży spożywczej.

Dystrybucja produktów spożywczych na rynku konsumenckim to sposób ich udostępniania kupującym we właściwym miejscu, czasie, w odpowiadającej ich preferencjom ilości oraz asortymencie. Na rynku spożywczym stosowana jest zarówno dystrybucja bezpośrednia, jak i pośrednia⁹⁵. Dystrybucją bezpośrednią zajmują się podmioty detaliczne (w tym sprzedawcy płodów rolnych), natomiast pośrednią stosuje się, gdy sprzedawane są standardowe produkty. Rynek składa się z dużej liczby rozproszonych geograficznie konsumentów, którzy nabywają w ramach pojedynczej transakcji zróżnicowany asortyment produktów spożywczych.

Dystrybucja produktów spożywczych jest niezwykle ważna w rozważaniach nad komunikacją marketingową, gdyż wpływa na kształt tej komunikacji i jej uwarunkowania. Przy sprawnym i efektywnym rozwiązywaniu zadań logistycznych – dystrybucja obok pozostałych elementów marketingu-mix: produktu, ceny, promocji – decyduje o sukcesie rynkowym przedsiębiorstwa⁹⁶. Od tego, jaki model dystrybucji jest przyjęty w danym przypadku zależy podejście do relacji klient – przedsiębiorstwo i ich całokształt. Ważnym tematem związanym z szeroko pojętą dystrybucją jest przechowywanie oraz przewóz artykułów żywnościowych. Są to towary specyficzne, wymagające specjalnego traktowania. Muszą one dotrzeć do

⁹⁴ Wartość rynku handlu żywnością w Polsce wkrótce może przekroczyć 100 mld dolarów, [W:] Forsal.pl [dostęp: 15.02.2022]. <https://forsal.pl/biznes/handel/artykuly/8357759,wartosc-rynku-handlu-zywnoscia-w-polsce-wkrotce-moze-przekroczyc-100-mld-dolarow.html>

⁹⁵ Witek-Hajduk M.K., *Modele biznesu przedsiębiorstw przemysłu spożywczego a systemy dystrybucji produktów spożywczych*, „Zeszyty Naukowe Uniwersytetu Ekonomicznego w Poznaniu”, 2012, nr 237.

⁹⁶ Janczewska D., *Tworzenie wartości dystrybucji w procesie zarządzania marketingowo-logistycznego na przykładzie sektora spożywczego*, „Przedsiębiorczość i Zarządzanie”, 2011, nr 12.

zamawiającego świeże i pozostać takie przynajmniej przez jakiś czas, zanim trafią do klienta⁹⁷.

Na rynku dóbr konsumpcyjnych funkcjonują⁹⁸:

1. Tradycyjne przedsiębiorstwa hurtowe. Spełniające funkcje hurtowni, magazynujących duże ilości towarów, zaopatrujące mniejsze jednostki hurtowe, sklepy, markety.
2. Pośrednicy handlowi. Spełniający wyodrębnione funkcje hurtowe, uzgodnione z producentami – np. centralne przedstawicielstwo jednego producenta.
3. Magazyny dystrybucyjne. Spełniające szersze funkcje niż hurtownie, usługi dystrybucyjne – np. konfekcjonowanie.
4. Detaliczne jednostki handlowe. Sieci supermarketów, sklepy specjalistyczne, sklepy patronackie i firmowe.

Do grupy detalistów na polskim rynku spożywczym można zaliczyć wszelkie podmioty, których klientem jest finalny klient dóbr spożywczych, będą to więc:

1. rolnicy sprzedający swoje produkty bezpośrednio klientom finalnym – np. na bazarach, czy w formie sprzedaży bezpośredniej jeżdżąc do klienta lub np. w ramach własnego gospodarstwa,
2. mali producenci żywności ekologicznej,
3. drobne sklepy spożywcze,
4. cukiernicy wytwarzający wyroby cukiernicze na zamówienie klienta np. pracownie wypieków artystycznych,
5. markety osiedlowe,
6. sklepy wielkopowierzchniowe, oferujące swoim klientom szerszy asortyment niż tylko produkty spożywcze,
7. sklepy internetowe z żywnością.

Rozwój detalicznej sprzedaży internetowej produktów spożywczych jest niewątpliwie czynnikiem zmieniającym reguły na tym rynku, ponieważ powoduje powstanie całkowicie nowego obszaru konkurencyjnego. Detaliści, sprzedawcy działający na rynku sprzedaży internetowej i inni uczestnicy rynku muszą dostosować się do nowych wymagań o charakterze indywidualnym. Może to być np. bezpieczna obsługa produktów żywnościowych wraz z rozwiązaniem szeregu problemów logistycznych, które pojawiają się np. w przypadku żywności wymagającej niskiej temperatury przechowywania i transportu.

Celem detalistów produktów spożywczych jest, jak w każdym przypadku biznesowym, maksymalizacja osiąganego zysku. Niemniej jednak, do tego zysku mogą oni dążyć różnymi drogami, np. przez maksymalizację liczby transakcji lub zwiększanie grupy lojalnych klientów. Na rynku detalistów spożywczych istnieje ogromna konkurencja i o tym należy pamiętać przy projektowaniu roz-

⁹⁷ *Dystrybucja produktów żywnościowych*, [W:] Logistyka w Polsce [dostęp: 12.07.2022]. http://www.logistykawpolsce.pl/artykuly/dystrybucja_produkтов_zywnosciowych,36.html

⁹⁸ Ibidem.

wiązań z zakresu budowania relacji z klientami oraz komunikacji marketingowej. Mogą oni wykorzystywać cały wachlarz nowoczesnych narzędzi komunikacji marketingowej, żeby dotrzeć do klienta finalnego. A nawet są do tego zmuszani przez niezwykle konkurencyjne otoczenie. Pomijając aspekt konkurencyjny, na detalistów na rynku produktów spożywczych wpływa wiele czynników, zarówno wywodzących się z dalszego, jak i bliższego otoczenia. Są to różnego rodzaju normy i przepisy prawne, mody i trendy wśród klientów, a także naciski i działania konkurencji. Duży wpływ na to, w jaki sposób są postrzegani detaliści przez klientów ma to, jaki towar został im dostarczony przez hurtowników, nie jest to więc coś na co do końca wpływ ma detalista. Aby zminimalizować ryzyko z tym związane, detalista powinien rozważnie dobierać swoich dostawców. Istotne jest także to, w jakim opakowaniu produkt jest oferowany przez dostawcę. Poza promocją – komunikaty marketingowe oferentów przenoszone są poprzez systemy identyfikacji, za pośrednictwem produktów (ich nazw, kolorów i kształtów), cen oraz kanałów dystrybucji (ubioru i zachowania sprzedawców, ekspozycji oferty, lokalizacji firmy)⁹⁹. Nie zawsze dostawca ma na to wpływ. Opakowania produktów nazwane są „niemyim sprzedawcą”¹⁰⁰.

Silny trend ekologiczny zmusza niejako detalistów do zastanowienia się, w jakich opakowaniach oferują produkt swoim klientom. Dla klientów ma coraz większe znaczenie, czy np. opakowanie jest biodegradowalne (np. opakowanie kompostowane na owoce) lub będzie je można wykorzystać ponownie po zużyciu produktu (np. wykorzystanie szklanych opakowań po jogurtach jako świeczników). Można założyć, że zależy to od świadomości ekologicznej klientów, ale i od innych czynników, np. demograficznych. Coraz częściej klienci decydują się na nabywanie produktów w dużych opakowaniach, bądź w opakowaniach zbiorczych bez opakowań jednostkowych (minimalizacja odpadu), czy poszukiwanie produktów, których opakowania mogą mieć dodatkowe zastosowania¹⁰¹.

Opakowania biodegradowalne mogą być kompostowalne. Są one tworzone z naturalnych składników takich jak soja, kukurydza czy ziemniaki. Ich szybki rozkład wpływa na wzbogacenie gleby, ale ma także inne szeroko opisywane i pozytywne właściwości, które związane są ze zmniejszeniem śladu węglowego oraz emisji gazów cieplarnianych¹⁰².

Mówiąc o aspekcie ekologicznym warto zauważyć, że opakowania powinny być odpowiednio oznakowane, tak aby przybliżyć ich właściwości ekologiczne klientowi. Detaliści również powinni na to zwrócić uwagę przy wybieraniu pro-

⁹⁹ Ph. Kotler, 1988, *Op.cit.*, s. 588.

¹⁰⁰ Szymoniuk B., 2019, *Op.cit.*, s. 23.

¹⁰¹ Szymoniuk B., *Jak promować proekologiczny styl życia i gospodarowania*, Politechnika Lubelska 2015, s. 13.

¹⁰² *Czym charakteryzują się opakowania kompostowalne?*, [W:] pkt.pl [dostęp: 12.07.2020]. <https://www.pkt.pl/artykul/czym-charakteryzuja-sie-opakowania-kompostowalne-40137>

duktów u hurtowników lub własnym pakowaniu produktów (np. w przypadku internetowych sklepów z żywnością). Oczywiście, oprócz aspektu ekologicznego, opakowanie warto rozpatrywać pod kątem marketingowym, czyli warto ocenić możliwości przyciągnięcia klienta przez opakowania nie tylko do produktu, ale i całego asortymentu detalisty.

Producenci opakowań mają więc coraz więcej wyzwań. Opakowanie nie tylko musi pełnić swoje podstawowe funkcje, ale oczekuje się od niego coraz więcej i coraz częściej stanowi o tym, czy produkt można uznać za ekologiczny w 100% czy nie. Klienci bardzo różnie postrzegają opakowania, różna jest też ich percepcja. Niektórzy nie zauważają różnic, czy specjalnych oznaczeń umieszczanych na opakowaniach. Niektóre firmy proponują klientom opakowania pseudoekologiczne, czyli np. papier z nadrukiem, który imituje opakowanie biodegradowalne. Istotnym wydaje się sprawdzenie, czy i na co klienci zwracają uwagę w opakowaniach.

Zwłaszcza, że odnosi się to do zakupowych bodźców wzrokowych, które są najważniejsze (jego udział w postrzeganiu wynosi aż 83%, podczas gdy udział pozostałych: słuchu, węchu, dotyku oraz smaku jest dużo mniejszy¹⁰³). W dalszej części tej książki ukazano badania, które obejmują m.in. tę problematykę.

2.4. Gastronomia a wykorzystanie narzędzi komunikacji marketingowej

Branżę gastronomiczną postanowiono wydzielić w niniejszej książce jako oddzielną grupę interesariuszy na rynku spożywczym, ponieważ jest ona dość specyficzna. Restauratorzy stanowią nie tylko sprzedawców, ale i klientów na tym rynku. Swoim klientom z kolei oferują nie tylko produkty, ale przede wszystkim usługę gastronomiczną, która to właśnie odróżnia ich od detalistów na tym rynku.

Grupa lojalnych odbiorców w restauracjach i barach, podobnie jak w innych przedsiębiorstwach, jest niezbędna do osiągnięcia sukcesu i zysków. Restauracje zaczynają dostrzegać coraz większą rolę mediów społecznościowych w budowaniu relacji z klientami. Wykorzystanie przez restaurację narzędzia, jakim są media społecznościowe, w relacjach z ich klientami może zapewnić im następujące korzyści:

- regularny i ciągły kontakt z klientami restauracji,
- możliwość nawiązania dialogu z klientami,
- pozyskanie usystematyzowanej bazy danych, która dzięki wykorzystaniu oprogramowania CRM może być cennym źródłem informacji o kliencie dla restauracji,
- indywidualizacja klienta, a tym samym – stworzenie spersonalizowanej oferty odpowiadającej jego aktualnym oczekiwaniom;

¹⁰³ Ile dostarczają informacji zmysły człowieka, [W:] swiatlo.tak.pl [dostęp: 20.02.2022]. http://www.swiatlo.tak.pl/1/index.php/zmysly_czlowieka/

- możliwość poznania oczekiwań każdego klienta z osobna, co może zapewnić stworzenie oferty dokładnie odpowiadającej ich oczekiwaniom.

Dla budowania zyskownych i długotrwałych relacji z klientami w lokalach gastronomicznych, bardzo istotny jest sposób, w jaki przebiega proces komunikowania się z rynkiem. Rola kontaktu z konsumentami jest znana od samego początku istnienia marketingu. Media społecznościowe niewątpliwie nadają nowy kształt i sens tej komunikacji oraz otwierają nowe, nieznane dotąd możliwości. Jeżeli przyjąć, że w komunikacji najważniejszy jest zasięg kanału, to media umiejscowione w sieci niewątpliwie umożliwiają komunikację najwyższej jakości. Dla generujących przekaz marketingowy istotne jest to, z jakim odbiorcą mają do czynienia. Można również mówić o tzw. społecznościowym CRM, który doskonale wykorzystuje możliwości budowania relacji klient-firma za pomocą narzędzi oferowanych przez media społecznościowe. Mogą być tu rozpatrywane różne aspekty takie jak marketing, sprzedaż czy obsługa i wsparcie posprzedażowe. W efektywnej komunikacji marketingowej ważna jest możliwość szybkiego uzyskania informacji zwrotnej od klienta o skuteczności zastosowanych narzędzi promocyjnych. Społecznościowy CRM pozwala na zarządzanie wydarzeniami oraz śledzenie kampanii marketingowych poprzez media społecznościowe. Jest także skutecznym narzędziem do śledzenia współpracy z klientami i pomiędzy samymi klientami. Zwiększa wiedzę firmy o dostępnych innowacjach, a także o sprzedaży za pomocą mediów społecznościowych.

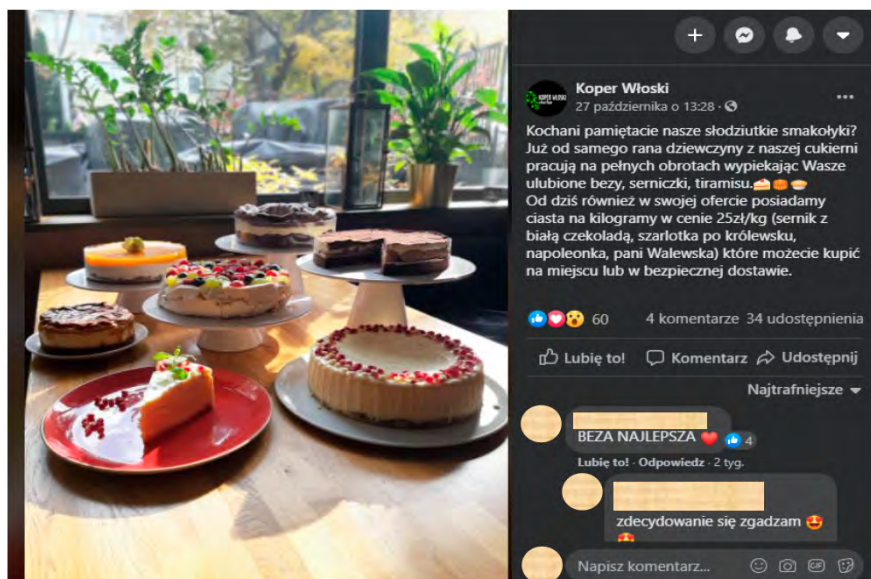
Lokale gastronomiczne, jak już wcześniej wspomniano, coraz częściej decydują się na rozpoczęcie swoich działań w mediach społecznościowych. Social media mogą zostać wykorzystywane w restauracjach do osiągnięcia różnych celów. Najczęściej jednak używane są w odniesieniu do działań promocyjnych lokalu, w celach PR-owych oraz sprzedażowych. Media społecznościowe brane są również pod uwagę przy kształtowaniu wizerunku firmy i wprowadzaniu nowych produktów i usług na rynek. Każde z mediów oferuje różne możliwości, z których restauracja może korzystać podczas budowania relacji z klientem.

Fanpage restauracji to efektywne narzędzie do budowania wizerunku. Z tą pomocą możliwe jest wejście w dialog z potencjalnymi lub stałymi klientami, czy zbieranie opinii na temat miejsca, dań i obsługi czy atmosfery. Media społecznościowe dają restauracjom oraz innym lokalom gastronomicznym ogromne możliwości w zakresie budowania relacji z klientami. Pozwalają, aby w odpowiedni sposób skierować swój przekaz marketingowy. Przez fakt, że z mediów społecznościowych korzysta znacząca większość ludzi, stanowią one znakomite źródło przekazu informacji, odgrywają również niezastąpioną rolę w komunikacji restauracji z potencjalnymi klientami. Restauracja decydując się na skorzystanie z portalu społecznościowego pozwala na obserwację swojej działalności przez klientów oraz sama jest w stanie zbierać cenne informacje na temat grupy konsumentów. Restauracja, która w aktywny oraz sumienny sposób prowadzi swoje

media społecznościowe, zachęca klienta oraz sprawia wrażenie placówki podążającej za panującymi trendami i modą. Współpraca z konsumentem poprzez portal społecznościowy umożliwia również zbudowanie z nim trwałej relacji, z której obie strony mogą czerpać zyski. Kontakt z klientem jest stały i przybiera kształt pożądaný przez firmę.

Poniżej zostaną zaprezentowane i omówione konkretne przykłady działań mających na celu budowanie i utrzymywanie relacji przedsiębiorstw z branży gastronomicznej ze swoimi klientami za pomocą Social Mediów. Jako przykład posłużą różne restauracje i lokale gastronomiczne znajdujące się w Lublinie.

Facebook okazał się być portalem cieszącym się największą popularnością wśród podmiotów oferujących usługi gastronomiczne. W ramach analizy, na przykładzie tego serwisu, postanowiono przeanalizować restaurację Koper Włoski u Braci Mazur mieszczącą się przy ulicy Nadbystrzyckiej 25 w Lublinie. Od razu po wejściu na stronę na Facebooku użytkownik jest witany otwartym oknem czatu z aktywnym chatbotem. Posty są tam zamieszczane niemalże codziennie. Zdjęcia cechują się dużą estetyką wykonania. Wpisy są bardzo kulturalne, napisane z klasą, pomimo zmniejszenia dystansu poprzez zastosowanie bezpośredniego zwrotu do odbiorców „Kochani” z pominięciem formy grzecznościowej. Publikowane wpisy zawierają w sobie elementy storytellingu, przekazującego odbiorcom informacje o restauracji i jej pracownikach (Rys. 2.1).



Rysunek 2.1. Przykład komunikacji z klientami w restauracji Koper Włoski na portalu Facebook

Źródło: Facebook.com [dostęp: 14.02.2021]. <https://www.facebook.com/wloskikoper/>

Zwrot „Kochani”, zastosowanie zdrobnień „serniczki”, zwrotów frazeologicznych „pracują na pełnych obrotach” czy element nazwy „u Braci Mazur” sprawia, że klienci nie traktują restauracji tylko jako lokalu gastronomicznego, ale i jako element spajający pewną społeczność. Te elementy budują rodzinną atmosferę. Prowadzący komunikację poprzez ten kanał do zbudowania atmosfery rodzinnego domu wykorzystuje nawet trudną sytuację pandemii, poprzez emanującą troską wspomnienie o możliwości „bezpiecznej dostawy”. Restauracja ta w swoich komunikatach stara się spowodować, by jej klienci stali się partnerami, a nawet kimś więcej. Lojalność jest tu budowana na nostalgii i wspomnieniu rodzinnego ciepła kojarzącego się z domem. Cel zostaje osiągnięty, co widać w komentarzach zamieszczanych przez użytkowników. W pełni się angażując, nie tylko są lojalnymi klientami potrafiącymi wybrać z szerokiego menu swoje ulubione dania, ale polecając je w bardzo pochlebny sposób, stosując przy tym takie narzędzia uwypuklające przekaz, jak pisanie kapitalikami oraz emotikony, stają się partnerami.

Jednym z najbardziej efektywnych sposobów komunikacji z internautami jest niewątpliwie obraz. Instagram stanowi więc bardzo chętnie wykorzystywany przez restauratorów kanał w komunikacji. Metody budowania relacji z klientami w gastronomii za jego pomocą zostaną przeanalizowane na przykładzie restauracji Kardamon, mieszczącej się przy ulicy Krakowskie Przedmieście 41 w Lublinie. Lokal prowadzi swoje konto również na Facebooku, a także ma zbudowaną bardzo estetyczną i funkcjonalną stronę internetową. Niemniej komunikacja głównie opiera się o treści publikowane na Instagramie. Budowanie lojalności jest tu oparte o zamieszczane zdjęcia serwowanych potraw, wewnątrz restauracji, jej gości.

Klimat lokalu i podejście do klienta są przekazywane za pomocą odpowiednich fotografii. Zamieszczane obrazy są opatrywane szerokimi opisami i hasztagami. Na zdjęciach przedstawiających gości pojawiają się też pracownicy lokalu. Zazwyczaj są w stosunkowo bliskim kontakcie – stoją blisko siebie, lub nawet się obejmują, zawsze się uśmiechają. Komunikuje to jasno, że klienci nie są traktowani instytucjonalnie, jak nabywca usługi gastronomicznej, lecz jak miły gość. W zamieszczonym powyżej przykładowym poście obok zdjęcia widnieje opis gości i historii kryjącej się za jego powstaniem (Rys. 2.4). W opisie pojawiają się też zdrobnienia imion zarówno pracownicy, jak i jednej z goszczących w restauracji kobiet. To buduje atmosferę przyjaźni. Nie jest to spowodowane na grunt koleżeński, ale bariery zostają przełamane, a dystans skrócony. Sama restauracja buduje zdjęciami swój wizerunek, składając poniekąd obietnicę. Wszystkie elementy na fotografiach są zadbane, estetyczne i eleganckie – od zastawy, poprzez sposób podania potraw, po wystrój wnętrza. Sama nazwa restauracji – Kardamon, nawiązująca do egzotycznej przyprawy, jest obietnicą pewnego stylu życia daną klientowi. Lokal w budowaniu relacji postawił na przełamanie sztywnej etykiety i pokazuje swoje przyjazne, ciepłe nastawienie do klientów. Stara się przełamać schemat bycia usługodawcą i stać się

dla swoich klientów gospodarzem, a z nich uczynić gości. W sposobie budowania relacji klaruje się chęć pozyskania wiernego grona zwolenników i partnerów.

Lokale gastronomiczne istnieją w mediach społecznościowych nie tylko na pośrednictwem własnych, prowadzonych wewnętrznie kanałów komunikacji. Bardzo często pojawiają się one w materiałach blogerów i vlogerów, czy to na zasadzie subiektywnego rankingu czy płatnej współpracy. W tej dziedzinie warto przeanalizować aktywność Macieja Błatkiewicza. Od 2010 roku prowadzi on osobistego bloga kulinarnego pod nazwą „Maciej je” oraz kanały w różnych mediach społecznościowych, takich jak Facebook (od 2018 roku), Instagram, YouTube, a także Twitter. Ma on bardzo duże zasięgi – 70,6 tys. obserwujących na Instagramie, 212 tys. subskrypcji na YouTube czy 76 tys. obserwujących na Facebooku. Jego działalność opiera się na recenzowaniu lokali gastronomicznych. Jako niezależny twórca internetowy wzbudza zaufanie swoich odbiorców, co sprawia, że jest bardziej godny zaufania w swoim przekazie niż najlepiej zaprojektowana kampania marketingowa. Jego wiarygodność potęguje fakt, iż podejmuje się współpracy dopiero po zapoznaniu się z produktem czy usługą, nie decydując się na nią w ciemno. Jako osobę o dużych zasięgach, można śmiało nazwać go influencerem. Lokale gastronomiczne mogące się poszczycić jego pozytywną recenzją zyskują wizerunkowo. Od lat prowadzi on bloga, ale jego popularność znacząco wzrosła w momencie rozpropagowania kanału na YouTube, na którym publikuje filmy, w których na bieżąco recenzuje posiłki spożywane w restauracjach w całej Polsce oraz poza jej granicami. Posiada on szeroką ofertę współpracy dla firm, w której mieszczą się między innymi promocja miast i regionów, promocja produktów czy product placement. Właśnie w ramach takich działań Miasto Lublin podjęło z nim współpracę w 2019 roku, w ramach obchodów 450-lecia Unii Lubelskiej. Twórca odwiedził z kamerą szereg lokali lubelskich, między innymi Mandragorę, Armenię czy Cafe Teatralna. Pozytywne, a wręcz entuzjastyczne recenzje tych restauracji stanowiły główny element budowy wizerunku i zabiegów PR-owych. Współpraca ta odbyła się w ramach promocji Miasta Lublin, ale twórca współpracuje też bezpośrednio z restauracjami. W takiej sytuacji jest to jeszcze bardziej bezpośredni komunikat do klientów o uczciwości oferenta. Pozytywna recenzja jest dodatkowym elementem mającym na celu głównie zawiązać relację z nowymi klientami. Następnie, w ramach jej utrzymania lokal musi podjąć szereg kolejnych działań. Lokale decydujące się na tego typu współpracę mogą liczyć jednocześnie na osiągnięcie części założeń PR-owych oraz na wzrost rozpoznawalności, a także skuteczną kampanię reklamową poniesioną stosunkowo niskimi nakładami finansowymi.

Innym przykładem wykorzystania nowoczesnej komunikacji z klientami na rynku gastronomii może być lubelska firma ParZona. Na rynku funkcjonuje mnóstwo marek, które skutecznie wykorzystują siłę Internetu do budowania swojej pozycji, a jedną z takich firm w branży gastronomicznej jest właśnie restauracja/kawiarnia ParZona w Lublinie. W swojej ofercie firma ta posiada szeroki wybór

produktów, np. burgery, pizzę, zestawy śniadaniowe, kawy czy desery. Jest to oczywiście jedna z wielu restauracji mieszczących się w centrum miasta, więc ma dość dużą konkurencję. Jednak działania tej firmy wskazują, że można ją przedstawić jako firmę, która wykorzystuje potencjał mediów społecznościowych do tego, aby docierać do swoich potencjalnych klientów. Biorąc pod uwagę media społecznościowe, restauracja ParZona jest aktywna na portalu Facebook i Instagram, a więc w idealnych miejscach, w których tego typu marki mogą skutecznie kreować swoją historię, a także docierać do klientów. Restauracje zazwyczaj chcą docierać do lokalnych klientów, którzy mogą odwiedzić dane miejsce w określonym czasie. Jednak, budując swoją pozycję na Facebooku, za pomocą pozytywnych opinii na portalu mają również szansę dotrzeć do osób przyjezdnych i turystów, a wszystko dzięki pozycjonowaniu w Google.

ParZona wykorzystuje portal stworzony przez Zuckerberga do komunikowania się z klientami, przekazywania klientom najważniejszych informacji o swojej działalności, pokazywania swoich produktów. Stronę ParZona na Facebooku obserwuje 11174 osób (stan na 01.04.2022). Zdecydowana większość klientów odwiedza fanpage firmy w celu sprawdzenia menu, które zostało umieszczone w odpowiednio dopasowanej do tego zakładce. Dzięki zastosowaniu takiego rozwiązania, osoba odwiedzająca profil restauracji nie będzie musiała przeglądać całej tablicy, aby znaleźć grafikę z aktualnym menu. To z pewnością zaoszczędzi czas i nie zniechęci klienta do złożenia zamówienia. Dodatkowym ułatwieniem jest pogrupowanie wszystkich dostępnych w restauracji rodzajów dań, czyli śniadania, sałatki i makarony, desery, kawy i napoje. Kolejnym elementem świetnie wykorzystywanym na profilu restauracji są dobrej jakości zdjęcia przedstawiające dania przygotowywane na miejscu lub fotografie samego lokalu. Zdjęcia, które angażują i zachęcają do polubienia, są dopracowane i dobrze oświetlone. Oddziałują one na wzrok klientów i powodują również, że klienci zaczynają odczuwać głód.

Powstaje pytanie, jaki wpływ na klientów mają treści publikowane na portalu Facebook przez restaurację. Dzięki regularnemu publikowaniu postów na Facebooku firma na bieżąco może informować swoich klientów o zmieniającej się ofercie, zachęcać do spróbowania nowej potrawy lub przedstawić zespół i pokazać jego pracę od kuchni, co użytkownicy bardzo lubią. Wiele osób jest ciekawych, jak wyglądają codzienne obowiązki pracowników lub jak powstają produkty serwowane w lokalu. Z tego powodu publikacja filmów lub zdjęć pokazujących pracę zespołu jest niezwykle pomocna w budowaniu trwałych relacji, ponieważ klienci odwiedzając restaurację wiedzą kto przygotowuje dla nich danie. Dzięki temu możliwe staje się budowanie realnych relacji, a klienci zupełnie inaczej reagują na samą restaurację.

Jedną z niezwykle ważnych funkcjonalności w ramach Facebooka jest aplikacja Messenger, która jest wykorzystywana do bezpośredniego kontaktu z klientami, ponieważ osoba zarządzająca stroną, ma szansę odpowiedzieć w czasie rzeczy-

wistym na zadane pytania. Klient, wchodząc na profil restauracji często szuka konkretnej odpowiedzi na swoje pytanie. Zazwyczaj najważniejsze kwestie takie jak np. godziny otwarcia, adres czy numer telefonu są podane na profilu. Jednak często zdarza się, że użytkownicy zamiast szukać odpowiedzi wolą zapytać o to bezpośrednio osobę, która ma dostęp do profilu. Świetnym rozwiązaniem, zastosowanym również na profilu ParZona, jest ustawienie automatycznych pytań, które się najczęściej powtarzają. Dzięki takiemu rozwiązaniu, firma ma szansę na zaoszczędzenie cennego czasu przeznaczanego na odpowiedzi użytkownikom. Takie rozwiązanie z pewnością pomoże rozwiązać problem danej osoby, a dodatkowo prawdopodobnie restauracja zyska kolejnego klienta. Oczywiście może zdarzyć się, że wyświetlane pytania nie odpowiadają danemu użytkownikowi, a jego wątpliwości dotyczą zupełnie innej kwestii. W tej sytuacji ma on oczywiście możliwość zadania własnego pytania i oczekiwania na odpowiedź ze strony restauracji. To rozwiązanie jest niezwykle skuteczne w bezpośrednich kontaktach z klientami, ponieważ dzięki szybkiej reakcji i odpowiedzi, algorytm Facebooka przyporządkowuje odpowiednią ocenę dotyczącą prędkości odpowiedzi na pytania. Taka informacja jest widoczna w zakładce „Informacje” i pokazuje użytkownikom, ile czasu średnio będą musieli czekać na odpowiedź.

W 2020 roku, na skutek globalnej epidemii, zaistniała szczególna sytuacja dla wielu branż, także dla gastronomii. W czasie pandemii restauracje miały ograniczone możliwości w kwestii przyjmowania gości w swoich lokalach. Takie ograniczenia dla branży gastronomicznej są ogromnym problemem, ponieważ nie mogą one budować relacji z klientami w rzeczywistości, dlatego przeniesienie działań do sieci staje się koniecznością. Na profilu Facebook ParZona dostosowała do tej sytuacji również swoje zdjęcie w tle, które informuje o aktualnych możliwościach korzystania z ich usług. Na grafice znalazł się numer telefonu zachęcający do składania zamówień telefonicznie, a także za pośrednictwem strony internetowej. Reagowanie na zmiany zachodzące w społeczeństwie jest niezbędne, aby dostosować swoją ofertę, a także pracę do potrzeb klientów. Według wielu specjalistów związanych z marketingiem i sprzedażą w zaistniałej w 2020 sytuacji najważniejszą kwestią jest nierezygnowanie z obecności w social mediach, ponieważ klienci muszą wiedzieć, że lokal nadal funkcjonuje i czeka na klientów¹⁰⁴.

Instagram, to z pewnością portal, na którym rządzą świetnej jakości zdjęcia, a także filmy. Oddziałuje on przede wszystkim na wzrok klientów. To portal, który pobudza kreatywność użytkowników i daje ogromne możliwości zdobywania popularności. Lokalne firmy mogą świetnie wykorzystać potencjał tego portalu, tak jak robi to restauracja ParZona. Pierwszym krokiem podczas konfigurowania konta jest oczywiście umieszczenie zdjęcia profilowego i uzupełnienie opisu (bio).

¹⁰⁴ Kozielski R., *Rewolucja czy oczekiwana zmiana – skuteczny, czyli lepszy, marketing dzięki COVID – 19?*, „Marketer +”, 2020, nr 3, s. 12.

Ważnym elementem jest również ustawienie profilu jako firmowy, aby mieć np. dostęp do pełnych statystyk profilu. Jedną z kwestii, która od razu rzuca się w oczy po odwiedzeniu profilu ParZona jest idealnie wyglądający Feed, na którym widać, że kolorystyka jest do siebie podobna, przez to wszystkie zdjęcia składają się w jedną spójną całość.

Wiele firm, zwłaszcza bazujących na sprzedaży internetowej, mocno dba o to, aby ich profil wyglądał idealnie i dopasowując publikowane zdjęcia do tych, które już widnieją na profilu. Treść dodawana do każdego zdjęcia jest również ważna ze względu na hasztagi, dzięki którym zdjęcia wyświetlają się większej ilości osób, które mają szansę zareagować na zdjęcie, np. zostawiając komentarz. W trakcie publikacji zdjęć istnieje możliwość ich edycji z wykorzystaniem różnych filtrów lub ręczne dostosowanie ustawień. Dzięki temu z łatwością można dopasować zdjęcie do pozostałych, a także nieco je ulepszyć, jeśli tego potrzebuje.

Jednak Instagram to nie tylko publikacja zdjęć i filmów na tablicy, ponieważ istnieje również element, który jest wykorzystywany przez użytkowników znacznie częściej. Instagram Stories to krótkie wideo, które może istnieć tylko przez 24 godziny. Po tym czasie tylko właściciel profilu ma do nich dostęp. Restauracja ParZona wykorzystuje stories do publikacji zdjęć np. aktualnego menu lub relacji innych użytkowników, którzy oznaczyli restaurację na swoim profilu. To świetny sposób na wyróżnienie swoich obserwujących, a także zachęcenie innych do odwiedzenia lub zamówienia produktów z restauracji. Czasami zdarza się, że zdjęcia publikowane przez użytkowników Instagrama nie są dobrej jakości, w takiej sytuacji pozostaje możliwość odpowiedzenia i zareagowania na relację w taki sposób, aby wykazać zainteresowanie, ale nie narażać swojego profilu. Ideą Instastories jest to, że są one krótkie i wyświetlają się tylko przez 24 godziny. Jednak, jeśli chce się zachować daną relację można użyć opcji Highlights, aby zapisać ją na swoim głównym panelu. Restauracja ParZona korzysta z tej opcji, zapisując najważniejsze kwestie związane z daną kategorią swoich produktów – Menu, Tea, Breakfast, Desserts. Zapisane relacje pozostaną tam do momentu usunięcia przez użytkownika, dzięki temu w każdej chwili można do nich wrócić. Marki korzystają również z tej opcji, jeśli chcą np. zachować konkretną informację na temat swojej działalności. Za pomocą Instastories można uzyskiwać różne informacje o użytkownikach, tworząc np. ankiety, które badają preferencję użytkowników co do wyboru dwóch różnych produktów¹⁰⁵.

Działania restauracji ParZona opierają się również o współpracę z lokalnymi influencerami za pośrednictwem portalu Instagram. Oczywiście kwestią dyskusyjną jest sam temat współpracy marek z influencerami, ponieważ często pojawiają się wątpliwości, czy ich działania są skuteczne i czy działają w sposób korzystny

¹⁰⁵ Tumaszyk W., *Jak skutecznie wykorzystywać Instagrama w e – commerce*, „E-commerce w praktyce”, 2020, nr 2, s. 32.

dla marki. Jednak najważniejszą zasadą związaną z taką współpracą jest pokazanie wiarygodności obydwu stron¹⁰⁶. Z pewnością wykorzystywanie ich zasięgów daje szansę na zwiększenie popularności firmy. Jednak do współpracy z osobami publicznymi należy podchodzić ostrożnie, ponieważ każde działanie powinno być przemyślane, aby nie zaszkodzić żadnej ze stron. Współpraca restauracji ParZona z influencerką z Lublina opiera się na publikowaniu jej zdjęć z wizyt w lokalu. Jest to swego rodzaju zaproszenie do skorzystania z oferty firmy przez innych klientów, a także pokazanie w ładny sposób produktów. Jeśli do tego influencer posiada zaangażowaną społeczność na swoim profilu to jest to połowa sukcesu do tego, aby zdobyć nowych klientów¹⁰⁷.

Ostatnią kwestią bezpośrednio związaną z mediami społecznościowymi, jest posiadanie dobrze skonfigurowanej i dostosowanej do potrzeb pozycjonowania Google strony internetowej. Dopracowana witryna to niezbędny element działań w social mediach i w Internecie. Restauracja ParZona nie prowadzi sprzedaży internetowej, ale sprzedaż z dowozem już tak. Z tego powodu strona internetowa zawierająca najważniejsze informacje dotyczące działalności firmy, menu, godziny otwarcia czy adres to podstawa. Jednak na stronie internetowej restauracji można również złożyć zamówienie. To niezwykle ułatwienie dla klientów, którzy nie muszą bezpośrednio dzwonić do lokalu, ponieważ mogą swoje zamówienie złożyć za pomocą kilka kliknięć. Strona internetowa restauracji jest również wyposażona w możliwość elektronicznej rezerwacji stolika na określony dzień i godzinę. To kolejne udogodnienie dla klientów. Połączenie strony internetowej z profilami w mediach społecznościowych to właściwie podstawowa kwestia, która poprawia pozycjonowanie strony, a także pomaga użytkownikom na odnalezienie najważniejszych informacji. Budowanie relacji z klientami to nie tylko bezpośredni kontakt z nimi, ponieważ możliwość odwiedzenia witryny internetowej to również ważna kwestia, zwłaszcza w sytuacji, jaka zaistniała w 2020 roku z pandemią COVID-19. W sytuacji, w której osobiste odwiedzenie lokalu nie odbywa się już na takich samych zasadach jak przed pandemią, ważne jest zadbanie o internetową wizytówkę firmy, jaką jest strona www. Dzięki temu połączeniu działania związane z mediami społecznościowymi będą spójne, ponieważ posiadanie profesjonalnej strony internetowej to w XXI wieku podstawowy element biznesu.

¹⁰⁶ Serafin M., *E-commerce w praktyce. Lekcje skutecznej sprzedaży online*, Lublin, Grupa Marketer, 2019, s. 111.

¹⁰⁷ Grzelak A., *7 sprawdzonych wskazówek, jak współpracować z influencerami*, „E-commerce w praktyce”, 2020, nr 2, s. 52.

3. Trendy i mody na rynku żywności w aspekcie komunikacji marketingowej – badania obserwacyjne i etnografia wirtualna

Na rynku żywności wiele firm ciągle podąża za trendami i modą po to, aby dostarczać korzyści swoim klientom, być bliżej nich oraz sprostać ich oczekiwaniom. Firmy działające na rynku żywności muszą stale się doskonalić, aby móc być ciągle na topie bieżących trendów i nie zostawać w tyle. Konkurencja jest bardzo duża i każde potknięcie lub przeoczenie trendu może sporo kosztować. Konsumenty są coraz bardziej świadomi swoich potrzeb a rynek żywnościowy stale się rozwija, przez co firmy muszą nieustannie wprowadzać coraz nowsze metody służące budowaniu relacji z nimi.

W założeniu, trendy i mody odnoszą się do produktu i jego cech akceptowanych bądź nie przez klienta. Produkt jest jednym z czterech narzędzi marketingu mix i musi być on tak stworzony, żeby w pełni odpowiadał potrzebom klientów. Firma musi starać się tworzyć takie produkty, aby klient chciał je nabyć.

Trend to „istniejący w danym momencie kierunek rozwoju w jakiejś dziedzinie”¹⁰⁸. Trend w zachowaniach konsumenckich można określić jako kierunek zmiany w stylu życia konsumenta, powstały w efekcie oddziaływania otoczenia ekonomicznego, demograficznego, społecznego, prawnego czy technologicznego¹⁰⁹. Trendy mogą mieć charakter krótko- lub długookresowy, a pod względem zasięgu globalny lub regionalny. Specyficzne cechy trendów to współwystępowanie (wzajemne nakładanie się na siebie trendów) oraz dywergencja (powstawanie jednoczesne kontr trendów¹¹⁰). Zidentyfikowanie trendów nie jest łatwe i jest zależne między innymi od dziedziny badań i praktyki. Rozeznanie we współczesnych trendach jest ważne dla wielu dziedzin – między innymi tych, które napędzają rozwój gospodarczy. Zbadanie trendów może pozwolić na podejmowanie antycypacyjnych kroków i działań zaradczych, a w szczególności będzie to miało wpływ na określenie preferencji i interesów przyszłych pokoleń¹¹¹. Inna definicja mówi, że trend jest to proces zmiany¹¹², która może być ujmowana z różnych perspektyw, między innymi z perspektywy psychologicznej, socjologicznej lub też ekonomicz-

¹⁰⁸ Dubisz S. (red.), *Uniwersalny słownik języka polskiego*, Warszawa, Wydawnictwo Naukowe PWN, 2006, s. 184.

¹⁰⁹ Dybka S., *Trendy w zachowaniach konsumentów jako czynnik determinujący rozwój przedsiębiorstw*, „Studia Ekonomiczne”, Uniwersytet Ekonomiczny w Katowicach, 2017, nr 338, s. 82.

¹¹⁰ Tkaczyk J., *Konsumpcja i konsument – nowe trendy*, „Handel Wewnętrzny”, 2012, s. 126–134.

¹¹¹ Zacher L. W., *Długofalowe trendy rozwoju społeczeństwa informacyjnego*, „Roczniki Kolegium Analiz Ekonomicznych”, Szkoła Główna Handlowa, 2018, nr 48, s. 30.

¹¹² Sierocki R., *Jak socjologowie rozumieją kategorię „trend”?*, [W:] red. A. Kucner, R. Sierocki, P. Wasyluk, *Trendy. Interpretacje i konfrontacje*, Olsztyn, Uniwersytet Warmińsko-Mazurski w Olsztynie, 2018, s. 41.

nej. W przypadku zachowań konsumenckich trend można prosto definiować jako istotne zmiany w stylu życia konsumentów na rynku¹¹³.

Trendy zazwyczaj tworzą się na skutek oddziaływań z otoczeniem w wymiarze ekonomicznym, demograficznym, społecznym, prawnym, politycznym czy też technologicznym. Trendy można dzielić również ze względu na zasięg ich występowania i mogą być to trendy o zasięgu globalnym, czyli na szeroką skalę oraz trendy o zasięgu regionalnym, czyli takie które występują tylko w danym regionie. Najbardziej specyficzne cechy, za pomocą których można rozpoznać trendy to współwystępowanie, które mówi o wzajemnym nakładaniu się na siebie trendów oraz dywergencja, która określa powstawanie jednoczesne kontr trendów¹¹⁴. Trendy stosunkowo szybko się zmieniają i powstają nowe natomiast konsumenci stale za nimi podążają i chcą być na bieżąco. A co za tym idzie firmy, które chcą utrzymywać długotrwałe relacje z klientem muszą ciągle się doskonalić i zmieniać w kierunku panujących trendów.

Rynek żywności jest to jeden z najbardziej popularnych rynków na świecie wśród konsumentów, a jednocześnie rynek o dużej dynamice zmian trendów i mód. Konsumenci są coraz bardziej wybredni i jeśli chodzi o branżę żywnościową to coraz trudniej jest sprostać ich oczekiwaniom. Nowe trendy są skutkiem zmieniających się uwarunkowań ekonomicznych, społecznych i kulturowych. Zazwyczaj nowe trendy związane są ze zmianą zachowań konsumentów, które dotyczą między innymi zdrowia, wygody życia, podążania za osiąganiem luksusów i komfortu, indywidualizmu czy też chęci dzielenia się z innymi¹¹⁵.

Encyklopedia PWN definiuje modę jako jeden z regulatorów zachowania jednostek w społeczeństwach nowoczesnych: służy jako środek zarówno wyróżniania się z tłumu, jak i konformizmu w stosunku do wybranych grup; w przeciwieństwie do obyczaju moda jest bardzo zmienna: za dobre i piękne uchodzi zwłaszcza to, co nowe i pochodzi z ośrodków uznawanych w danym czasie i miejscu za przodujące w tej lub innej dziedzinie; dostarczane przez modę wzory przestają obowiązywać tym szybciej, im szybciej się upowszechniają; rozwój mody ma źródła psychologiczne, społeczne i ekonomiczne, które nie zostały jeszcze w pełni zbadane; moda wywiera największy i najbardziej widoczny wpływ na sposób ubierania się, czesania, makijażu itp., ale bardziej lub mniej wpływa na wszystkie dziedziny życia społeczeństw nowoczesnych, w których jest cenione raczej to, co najnowsze, niż to, co tradycyjne¹¹⁶. Moda ma bardzo duży wpływ na zachowania konsumentów na

¹¹³ Zalega T., *Nowe trendy i makrotrendy w zachowaniach konsumenckich gospodarstw domowych w XXI wieku*, „Konsumpcja i Rozwój”, 2013, vol.2, no. 5, s. 4.

¹¹⁴ Tkaczyk J., *Trendy konsumenckie i ich implikacje marketingowe*, „Handel Wewnętrzny”, 2012, nr 5, s. 127.

¹¹⁵ Sobczyk G., *Współczesna konsumpcja–nowe trendy na polskim rynku*, „Zeszyty Naukowe WSEI seria: Ekonomia”, 2014 nr 9.2, s. 88.

¹¹⁶ *Moda*, [W:] Encyklopedia PWN [dostęp: 21.10.2020]. <https://encyklopedia.pwn.pl/haslo/moda;3942498.html>

rynku żywności. Większość społeczeństwa stara się podążać za modą i wzorować swoje życie, zachowania, sposób postrzegania świata na tym, co modne.

Na rynku spożywczym mówi się o modach na różne diety. Dieta oznacza specjalny sposób żywienia, uwzględniający zarówno ilość, jak i jakość spożywanych pokarmów¹¹⁷. Bywa, że wegetarianizm i weganizm oraz ich odmiany są również zaliczane do modnej diety, aczkolwiek zachowania konsumentów wskazują coraz częściej, że jest co coś więcej niż moda, jest to raczej trend żywieniowy.

Diety można podzielić zaś, wg pełnionej funkcji, na prozdrowotne, sprzyjające redukcji wagi oraz wykluczające niektóre produkty. Ze względu na zastosowane w dietach modyfikacje, można podzielić je bardziej szczegółowo na: lekkostrawną (podstawową), wysokobiałkową, niskobiałkową, niskotłuszczową z ograniczeniem błonnika, niskowęglowodanową, małoenergetyczną, oszczędzającą z ograniczeniem substancji pobudzających wydzielanie kwasu żołądkowego i błonnika, dietę z modyfikacjami zawartości składników mineralnych (niskosodową, bogatopotasową), bogatoresztkową, o zwiększonej zawartości nienasyconych kwasów tłuszczowych oraz dietę z modyfikacjami konsystencji pokarmów¹¹⁸. W tę klasyfikację wpisują się często diety promowane przez influancerów oraz autorytety, np. dieta Ducana, post Dąbrowskiej, czy diety stosowane przez gwiazdy takie jak Adele (Adele Laurie Blue Adkins – brytyjska piosenkarka oraz autorka tekstów).

Najczęściej spotykanym trendem w latach 20. XXI wieku jest przedstawienie weganizmu i wegetarianizmu jako stylu życia. Trend ten opiera się na przedstawieniu wege oraz health&wellness już nie jako tylko sposobu żywienia, ale przede wszystkim jako filozofii życia czy też czynników określających jego tożsamość. Weganizm i wegetarianizm są aspektami zielonego ruchu. W handlu detalicznym wpływ tego trendu można zaobserwować w sklepach lokalnych jak też w placówkach, które sprzedają żywność ekologiczną. Moda oraz aspekty zdrowotne mają największy wpływ na rozwój tego trendu. Jest on napędzany poprzez takie czynniki, które dotyczą wzrostu sprzedaży produktów bezglutenowych oraz bezlaktozowych. Trend ten rozwija się bardzo szybko, dlatego też firmy, które budują relacje z klientem powinny być na tyle blisko jego potrzeb, aby wiedzieć których produktów on potrzebuje i starać mu się ich dostarczyć¹¹⁹. W branży żywnościowej firma musi podążać za trendami i starać się zmieniać dla klienta oraz wykorzystywać zbudowane relacje z klientem, aby jak najszybciej komunikować mu, że właśnie wśród jej produktów zostanie taki produkt, którego potrzebuje. Wszystkie te działania mają na celu utrzymanie doczasowych klientów oraz zapewnienie nowych.

¹¹⁷ Rudnicka A, Ciborowska H., *Dietetyka: żywienie zdrowego i chorego człowieka*, Warszawa, Wydawnictwo Lekarskie PZWL, 2014, s. 14.

¹¹⁸ Czerwińska A.D., *Podstawy żywienia człowieka*, Konstancin-Jeziorna, Rea, 2012, s. 87.

¹¹⁹ Żywieniowe trendy 2019, [W:] Hurt&Detal [dostęp: 22.01.2020]. https://hurtidetel.pl/article/art_id,24615-61/zywieniowe-trendy-2019/

Kolejnym, również bardzo znaczącym, trendem wśród konsumentów na rynku żywności jest trend zero waste. Jest to styl życia, który dotyczy ograniczania produkcji śmieci, aby chronić środowisko naturalne. Dotyczy on także sfery gotowania i przygotowywania posiłków. Idea zero waste mówi o tym, że nie można marnować jedzenia i każdy nawet przetworzony już produkt jesteśmy w stanie wykorzystać w kuchni tak, żeby nic się nie zmarnowało. Każda proekologiczna firma musi podążać z duchem tego trendu, jeśli chce, aby klienci kupowali jej produkty. Trend ten zmobilizował wszystkie firmy, które chcą dalej utrzymywać relacje z klientami do tego, aby dostosowywały się do potrzeb swoich klientów i tworzyły opakowania, które będą nadawały się albo do ponownego użytku albo będą wykonane z materiałów z recyklingu.

Wśród konsumentów wzrasta świadomość społeczna, a co za tym idzie coraz większą przywiązuje się wagę do ekologii. Wpłynęło to m.in. na rozwój trendu, który dotyczy opakowań produktów. Świadomi klienci nie chcą już korzystać z plastiku, który zanieczyszcza środowisko i wolą dokonywać zakupów produktów, których opakowania są z recyklingu albo nie zagrażają środowisku. Konsumenty przestają kupować plastikowe opakowania, rurki czy też foliowe torebki. Torby plastikowe zastępowane są coraz modniejszymi papierowymi lub wielorazowymi materiałowymi. Firmy, które ciągle budują relacje z klientami i mają świadomość panującego trendu bardzo szybko podjęły działania zmierzające do zmiany opakowań produktów. A wszystko po to, aby zadowolić swoich klientów oraz pokazać, że firmy też prezentują odpowiedzialne postawy prospołeczne i udzielają się w życiu społecznym. Są to działania w ramach zrównoważonego rozwoju, które coraz częściej są doceniane i popularyzowane na różnych rynkach, także na spożywczym. Firmy pokazują, w ramach autopromocji, że zależy im na zadowoleniu konsumentów oraz na ochronie środowiska. Bardzo często firmy, które nie dostosowały się do panujących trendów i nie zareagowały odpowiednio na potrzeby swoich klientów dotyczące opakowań straciły część klientów.

Zauważalnym ostatnio trendem na rynku żywności jest lokalność i patriotyzm, który pozytywnie napędza polską gospodarkę żywnościową. Polega on na tym, że konsumenci sięgający po produkty kupują te, które należą do rodzimych marek lub są stworzone z surowców krajowych. Producenci umieszczają na opakowaniach oznakowanie, które wskazuje na polskie pochodzenie produktów, a dzięki temu konsumenci stają się bardziej świadomi i wiedzą, które produkty są nasze – krajowe. Klienci coraz częściej chcą wspierać polską gospodarkę i przedsiębiorców, i dokonując zakupów wybierają produkty wytworzone w naszym kraju. Konsumenci cenią sobie również lokalność – wolą wybierać produkty, które są od dostawców lokalnych. Zazwyczaj od lokalnych dostawców pochodzą produkty świeże, czyli takie jak nabiał czy też warzywa i owoce. Ich ceny mogą być niższe, ponieważ koszty dostaw są niewielkie, a klienci wiedzą o regionalnym pochodzeniu towaru i są przekonani o jego wysokiej jakości. Dzięki tym działaniom mogą oni

wspierać lokalnych producentów żywności. Firmy, które podążają za tym trendem muszą wiedzieć jak ważne jest oznaczenie pochodzenia produktu na jego opakowaniu i jakie korzyści to za sobą niesie¹²⁰. Oczywiście z lokalnością produktów związane jest pojęcie minimalizacji śladu węglowego. Jest to całkowita suma emisji gazów cieplarnianych wywołanych bezpośrednio lub pośrednio przez daną osobę, organizację, wydarzenie lub produkt¹²¹. Dąży się do minimalizacji transportu produktów a tym samym zmniejszania tego śladu węglowego. Świadomi klienci chętniej kupują więc produkty, które nie muszą przebyć dużego dystansu zanim trafią na stół. W lokalności na rynku żywności istotna jest również sezonowość produktów, gdyż tylko wtedy można nabyć produkty pochodzące z najbardziej sprzyjającego dla nich środowiska, w którym nie trzeba adaptować go sztucznie na potrzeby produkcji¹²².

Bardzo modne stało się sięganie po ekologiczną żywność przez konsumentów. Przeprowadzono badania, które pozwoliły stwierdzić, że konsumenci wybierając żywność ekologiczną chcą spełniać osobiste cele dotyczące, między innymi, zdrowego odżywiania, a w mniejszym stopniu powoduje nimi troska o dobro publiczne czy też środowisko. Żywność ekologiczna uważana jest za zdrową i konsumenci kupują ją, ponieważ dzięki temu dbają o zdrowie i odczuwają zadowolenie ze swoich działań proekologicznych¹²³. Bardzo modne stało się też kupowanie żywności ekologicznej za namową osób, które mają duży wpływ na zachowania ludzi, między innymi influencerów. To właśnie oni na swoich profilach społecznościowych pokazują opinie na temat żywności ekologicznej i mówią o jej pozytywnym wpływie na ich życie. Dlatego też firmy wykorzystują influencerów do swoich działań, gdyż dzięki ich zasięgom mogą docierać ze swoimi produktami do klientów, którzy są chętni i będą chcieli korzystać z ich ofert.

Nowym, równie popularnym trendem jest biohacking, który polega na tym, iż społeczeństwo kupując produkty zwraca szczególną uwagę na ich bezpośredni wpływ na wydajność umysłową, poziom energii czy też poprawę koncentracji. Biohacking jest rosnącym biotechnologicznym ruchem społecznym, w którym osoby, społeczności i małe organizacje badają biologię i nauki przyrodnicze przy

¹²⁰ Ibidem.

¹²¹ Stokel-Walker Ch., *LCA? Well-to-wheels (WtW)? Carbon handprint? Sustainable transport jargon explained*, [W:] Neste [dostęp: 28.03.2021].

¹²² *Polskie i lokalne nie znaczy, że ekologiczne. Czasem lepszym wyborem może być żywność z importu*, [W:] WP tech [dostęp: 28.02.2022]. <https://tech.wp.pl/polskie-i-lokalne-nie-znaczy-ze-ekologiczne-czasem-lepszym-wyborem-moze-byc-zywnosc-z-importu-6475020213061761a>

¹²³ Bednarczyk K., *Preferencje konsumenckie i ich uwarunkowania na rynku żywności ekologicznej*, [W:] *Uwarunkowania budowy bezpieczeństwa prawnego, ekonomicznego i społecznego w Polsce*, red. W. Truszkowski, Olsztyn, Zakład Poligraficzny Uniwersytetu Warmińsko-Mazurskiego w Olsztynie, 2019, s. 128.

użyciu tych samych metod, co tradycyjne instytucje badawcze¹²⁴. Odpowiedzią na biohacking jest trend super food oraz żywność funkcjonalna. Przemysł spożywczy zmienia się i wpływa na producentów, sprzedawców, restauracje i punkty gastronomiczne, aby poszerzały swoje oferty o prozdrowotną żywność, która wywołuje konkretne efekty fizjologiczne pożądane wśród konsumentów¹²⁵. Ludzie dbają o swoje zdrowie i chcą nabywać tylko takie produkty które będą pozytywnie wpływać na ich funkcjonowanie. Dlatego też firmy muszą stale udoskonalać swoje produkty oraz tworzyć nowe, które będą spełniać oczekiwania klientów. Aby to mogło nastąpić, firmy muszą mieć nieustanny kontakt ze swoimi klientami i rozumieć ich potrzeby w zakresie proekologicznego stylu życia.

3.1. Diety w aspekcie wykorzystania nowoczesnych form komunikacji marketingowej dla utrzymania zyskowych relacji z klientami

Słowo „dieta” funkcjonuje w języku polskim jako sposób odżywiania (się) ograniczony jakościowo i ilościowo, przeważnie zalecony jako kuracja¹²⁶. Jednakże pierwotne znaczenie tego słowa, pochodzącego z języka greckiego, jest o wiele szersze i odnosi się do stylu i sposobu życia. To szersze traktowanie pojęcia diety pozwala na rozpatrywanie jej w pełnym spektrum aspektów dotyczących komunikacji marketingowej produktów spożywczych. Wynika to z tego, że niektóre diety są odzwierciedleniem stylu życia konsumentów i wyznawanych przez nich poglądów. Często poznawszy dietę klienta, można wyciągnąć szersze wnioski co do jego przyszłych zachowań na rynku i tym samym dobrać dla niego odpowiednią ofertę. Wśród mnogości diet występujących na rynku można wyróżnić:

- dietę naturalną (zwyczajową) – dieta, która w danej społeczności zaspakaja wszystkie potrzeby pokarmowe, z wykorzystaniem fizycznie i ekonomicznie dostępnych środków spożywczych (produktów, potraw);
- dietę leczniczą (zdrowotnej) – w diecie tej sposób żywienia należy dostosować do specyficznych warunków fizjologicznych i patologicznych organizmu;
- dietę alternatywną – stosują ją zdrowe osoby, które świadomie rezygnują ze stosowania niektórych rodzajów pokarmów (np. wegetarianie z produktów mięsnych), sposobów przygotowania ich do spożycia lub wprowadzania modyfikacji proporcji makroskładników w diecie¹²⁷.

¹²⁴ Gerbis N., *How Biohacking Works*, [W:] howstuffworks [dostęp: 22.03.2021]. <https://science.howstuffworks.com/innovation/scientific-experiments/biohacking.htm>

¹²⁵ *Trendy na rynku żywności w 2019 – część 1*, [W:] foodfakty [dostęp: 03.12.2020]. <https://foodfakty.pl/trendy-na-rynku-zywnosci-w-2019-czesc-1>

¹²⁶ Kopaliński W., *Słownik wyrazów obcych i zwrotów obcojęzycznych z almanachem*, Warszawa, Rytm, 2020, s. 43.

¹²⁷ Gertig H., Gawęcki J., *Słownik terminów żywieniowych*, Warszawa, PWN, 2001, s. 98.

Wśród diet alternatywnych wymienia się, między innymi, diety¹²⁸:

- 1000 kcal,
- 1200 kcal,
- 1500 kcal,
- wegetariańska (jarska, wegańska),
- laktoowowegetariańska,
- laktowegetariańska,
- owowegetariańska,
- semiwegetariańska,
- pescowegetariańska,
- frutariańska,
- makrobiotyczna,
- diamondów,
- kopenhaska,
- makaronowa,
- montignac'a,
- smukła linia,
- South Beach,
- weight,
- zone,
- niełączenia (selektywna),
- z pieczywa,
- Kwaśniewskiego,
- kapuściana,
- zgodna z grupą krwi,
- Cambridge,
- Dukana,
- Atkinsa,
- Hollywoodzka.

Taka mnogość różnego rodzaju diet wskazuje na duże zainteresowanie konsumentów tym tematem. Jest to także wynik promowania różnego rodzaju produktów związanych bezpośrednio z daną dietą tak jak, w przypadku diety wegańskiej, produktów sojowych.

Jak już wspomniano w podrozdziale dotyczącym trendów i mód na rynku żywności, jednym z istotniejszych czynników wpływających na to, co kupują w danym okresie klienci są modne diety. O popularnych dietach, które według użytkowników działają na zdrowie i wygląd, konsumenci bardzo chętnie i sprawnie przekazują sobie informacje. Powstają całe społeczności skupione wokół diet,

¹²⁸ Kollajtis-Dołowy A., Jeruszka-Bielak M., Wawrzyniak A., *Diety alternatywne, ich stosowanie w wybranych grupach osób oraz źródła informacji*, „Aktualne problemy zdrowotne w świetle nauk o żywieniu człowieka”, 2019, vol. 68, no. 2, s. 188–189. DOI: https://doi.org/10.36921/kos.2019_2535.

gdzie członkowie wspierają się wzajemnie i motywują. Najbardziej zaangażowani stają się wręcz adwokatami danej diety i często związanego z nią stylu życia. Oczywiście jest to przede wszystkim pole do działania dla marketingu szeptanego i social marketingu.

Rodzaj stosowanej diety może wynikać oczywiście z różnych motywacji konsumentów. Coraz większą popularność w ostatnich latach osiąga dieta wegetariańska i wegańska, które wynikają z chęci zredukowania spożycia mięsa i produktów odzwierzęcych.

3.1.1. Dieta wegańska i wegetariańska

Dieta wegetariańska (jarska, wegańska) oznacza wykluczenie produktów zwierzęcych: mięsa, drobiu, ryb, mleka, jaj. Innym rodzajem tego typu diety jest laktoowegetariańska, w której podstawa to produkty zbożowe, warzywa, owoce, strączkowe, orzechy, dopuszcza spożywanie mleka, serów i jaj. Jej odgałęzienie stanowi dieta laktowegetariańska, która obejmuje to samo tylko bez jaj. Kolejną dietą tego typu jest dieta owowegetariańska, która dopuszcza produkty roślinne j.w. i dopuszcza tylko jaja z dodatkowych produktów. Jest jeszcze tzw. dieta semiwegetariańska, która pozwala na spożywanie mleka, jaj, a rzadko także ryb i drobiu. Natomiast dieta pescowegetariańska dopuszcza ryby i owoce morza. Skrajnym przypadkiem tego typu diet jest dieta frutariańska, w której spożywa się wyłącznie surowe owoce^{129,130}.

Jak podaje organizacja RoślinnieJemy, w kwietniu 2020 r. badacze IQS wskazywali, że ok. 43 proc. Polaków nie je lub ogranicza spożycie mięsa. Z kolei wyniki sondażu przeprowadzonego przez Panel Ariadna w maju 2019 roku wskazywały, że 38,5% osób, które spożywają mięso ogranicza jego ilość w swojej codziennej diecie. Z drugiej strony badanie konsumenckie firmy Biostat na zlecenie UPEMI z 2019 roku pokazało, że do 2021–2022 roku w Polsce prognozuje się zdecydowane zwiększenie spożycia mięsa i wędlin, umiarkowany wzrost spożycia drobiu (kurczak, indyk) i wędlin drobiowych, stabilizację na dotychczasowym poziomie spożycia wołowiny, wieprzowiny oraz wędlin wołowych i wieprzowych¹³¹. Pewne jest, że w ostatnich latach znacznie wzrosło zainteresowanie alternatywnymi sposobami odżywiania. Głównymi powodami rezygnacji z diety tradycyjnej, zawierającej produkty mięsne i nabiał, i stosowaniem wegetariańskiej są względy filozoficzne, zdrowotne, religijne, ekonomiczne, a nawet ekologiczne. Dieta wegetariańska jest uznawana za zasadną w profilaktyce m.in. otyłości, cukrzycy typu 2, choroby

¹²⁹ Ibidem.

¹³⁰ Kołyszko M. *Wegetarianizm bez tajemnic*, Kraków, Best Class, 2010, s. 15.

¹³¹ *Czy spożycie mięsa w Polsce naprawdę spada?*, [W:] Portal Spożywczy [dostęp:12.11.2020]. <https://www.portalspozywczy.pl/mieso/wiadomosci/czy-spozycie-miesa-w-polsce-naprawde-spada,188412.html>

niedokrwiennej serca, miażdżycy i niektórych nowotworów ze względu na wysoką zawartość błonnika, antyoksydantów, fitoestrogenów, kwasów tłuszczowych n-3, oraz obniżoną glukozę, cholesterolu i nasyconych kwasów tłuszczowych.

Jedną z najbardziej rygorystycznych odmian wegetarianizmu jest weganizm, zakładający spożywanie wyłącznie produktów pochodzenia roślinnego, takich jak rośliny strączkowe, pełnoziarniste produkty zbożowe, warzywa, owoce i orzechy. Taka dieta nie dostarcza lub dostarcza w niewielkich ilościach niezbędnych aminokwasów, cholesterolu, wapnia, żelaza hemowego, witaminy D oraz B12¹³². Oprócz jednak tego, co fizycznie niesie ze sobą wegetarianizm można stwierdzić, że jest to coś więcej niż dieta, którą się stosuje w celu pozbycia się zbędnych kilogramów. Jest to traktowanie przez konsumentów swojego sposobu odżywiania w kategorii wyboru. Nie jedzą oni mięsa czy jajek nie dlatego, że nie mogą, a dlatego, że nie chcą. Wybór ten rzadko kiedy sprowadza się tylko do ograniczeń spożywczych. Wegetarianie i weganie unikają produktów odzwierzęcych nie tylko w spożywanych posiłkach, ale także w ubraniach czy kosmetykach, np. przed zakupem jakiegoś produktu sprawdzają czy nie był on testowany na zwierzętach, a w przypadku ubrań nie noszą przykładowo skór zwierzęcych¹³³.

Globalny rynek produktów wegańskich, jak podaje gazeta Forbes, na rok 2019 osiągnął wartość przekraczającą 25 miliardów dolarów. Rynek roślinnych zamienników mięsa w 2019 roku osiągnął wartość prawie 1 miliarda dolarów. Przy tym należy wspomnieć, że w diecie wegańskiej nie ma się nie tylko zamienniki mięsa lecz odrębne produkty roślinne, które nie są wzorowane na produktach pochodzenia zwierzęcego. W Polsce jest to rynek z bardzo dużymi perspektywami, ponieważ z badań IQS wynika, że oprócz kilku procent polskich konsumentów, którzy w ogóle nie spożywają mięsa, aż 43 procent ogranicza jego spożycie¹³⁴.

Popyt na żywność bezmięsną zaczął wyraźnie wzrastać w roku 2017, ponieważ było to aż o 987% więcej względem roku 2016. Trend na żywność wegańską, według wyszukiwań w przeglądarce Google, jest prawie 3-krotnie popularniejszy niż hasła związane z dietą wegetariańską czy bezglutenową. Aspekt ten daje duże możliwości marketingowe dla koncernów lub też małych firm na komunikację z klientami zainteresowanymi produktami roślinnymi, nie tylko przez media społecznościowe, ale także wyszukiwarkę Google¹³⁵.

¹³² Goluch-Koniuszy Z., Zielińska B., *Ocena zachowań żywieniowych wegan, będących w okresie prokreacji*, red. D. Kołożyn-Krajewska, *Nowoczesne trendy w żywieniu i produkcji żywności*, Częstochowa, WSHiT, 2013, s. 68–83.

¹³³ Węclawiak A., *Lewacka sałata Ekonomiczne aspekty weg*anizmu*, „ER(R)GO”, 2019, vol. 1, no. 38, s. 80.

¹³⁴ Giza G., *Fleksitarianie nadchodzą*, [W:] Grupa IQS [dostęp: 12.12.2021]. <https://grupaiqs.pl/pl/raporty/fleksitarianie>

¹³⁵ *Weganizm w liczbach. Aktualności, raporty i statystyka*, [W:] infoVege [dostęp: 12.12.2021]. <https://infovege.com/weganizm-w-liczbach/>

Konsumenci z różnych powodów decydują się na przejście na dietę wegetariańską bądź wegańską. Jednym z nich jest powód zdrowotny, z tego względu, że układy trawienne niektórych ludzi źle reagują na produkty mięsne a niektórzy są w stanie wydać więcej pieniędzy na produkty wegańskie, aby dbać o własne zdrowie. Najczęstszym powodem przechodzenia konsumentów na dietę wegańską/vegetariańską jest walka o środowisko. Na weganizm przechodzi coraz więcej zwolenników dobrostanu zwierząt oraz zrównoważonego rozwoju. Profil konsumenta produktów roślinnych charakteryzuje się tym, że jest to osoba przed trzydziestym rokiem życia, mieszkająca w dużym mieście a przy zakupach określonej żywności nie pyta się ona o cenę. Styl, jaki prezentuje taki konsument, to przede wszystkim świadomość otaczających nas problemów środowiskowych i dbałość o środowisko i planetę, które często objawiają się w aktywności społecznej w tym zakresie. Z racji tego, że wielu konsumentów produktów w tym momencie jest w wieku 20-30 lat można zauważyć, że w ciągu najbliższej dekady największą grupą potencjalnych konsumentów będą osoby z pokolenia Z oraz mileniśców.

Jeżeli chodzi o perspektywy dotyczące pozyskiwania klientów w sektorze produktów wegańskich i wegetariańskich, to są one bardzo duże. Wszeghogarniający trend spożywania produktów roślinnych dociera do coraz większej ilości odbiorców i powoduje, że coraz więcej ludzi stara się spróbować bądź z czystej ciekawości porównać produkty wegańskie z tymi pochodzącymi od zwierząt. Coraz liczniejsza grupa odbiorców, która na dodatek jest w wieku, który prężnie obraca się w mediach społecznościowych, powoduje, że różnego rodzaju marki produktów roślinnych muszą docierać do klientów za pomocą nowych technologii. Muszą wykorzystywać takie techniki, jak real time marketing, przyciąganie uwagi za pomocą infografik oraz tworzyć różnego rodzaju spoty bądź video, które wyjaśniają bądź przybliżają zastosowanie produktów.

Jako przykład firmy produkującej żywność wegetariańską i wegańską można zaproponować markę Alpro. Posiada ona w swojej ofercie m.in. zamienniki mleka krowiego. Alpro to europejska firma z siedzibą w Gandawie w Belgii, która sprzedaje organiczne i ekologiczne, niemodyfikowane genetycznie produkty roślinne takie jak żywność i napoje wykonane z soi, migdałów, orzechów laskowych, orzechów nerkowca, ryżu, owsa lub kokosa. W Polsce często pojawia się na półkach supermarketów zaraz obok zwykłego mleka krowiego albo też na półkach z produktami BIO. Różnego rodzaju alternatywy mleka krowiego produkowane przez firmę Alpro są w polskich marketach postrzegane jako produkty z wyższej półki cenowej, co wpisuje się w politykę cenową produktów wegańskich. Przykładowo karton mleka krowiego o pojemności 1 litra, wiodącej marki w sklepie kosztuje ok. 2,50 zł. Karton mleka sojowego o takiej samej pojemności kosztuje ok. 7,50 zł. Różnica cenowa jest więc bardzo duża. Osoba, która decyduje się na zakup takiego produktu oprócz zwykłego zakupu czuje przede wszystkim przynależność do pewnej grupy, która walczy o ochronę środowiska. Różnicę w cenie tłumaczy sobie tym,

że jest to koszt jaki musi ona ponieść w celu przyczynienia się do obrony natury lub też dla własnego zdrowia. Takie wnioskowanie idealnie wpasowuje się w wizję firmy, która brzmi: *„Naszą wizją jest świat, w którym większość tego, co spożywamy pochodzi bezpośrednio z natury. Dlaczego? Ponieważ zdrowy styl życia i spożywanie produktów na bazie roślin są dobre”*. Oprócz produktów, które pochodzą z najlepszych upraw z terenów śródziemnomorskich, marka przestrzega praktycznie wszystkich zasad zrównoważonego rozwoju, w który wpisują się takie aspekty jak:

- niestosowanie GMO,
- pozyskiwanie składników z terenów niewylesionych,
- mycie nasion przy zużyciu jak najmniejszej ilości wody przy zachowaniu zasad recyklingu,
- transport wodny w celu ograniczenia zanieczyszczenia powietrza.

Marka Alpro ma prężnie rozwinięte profile w mediach społecznościowych, szczególnie na Facebook'u, gdzie liczba polubień ich strony wynosi niemal 1,8 mln użytkowników. Profil nie posiada niebotycznych zasięgów, ale można spostrzec, że regularnie oraz w sposób przemyślany umieszczają swoje posty na witrynie. Użytkownicy Facebooka szczególnie dobrze odbierają posty, które pokazują, jak w codziennym menu można wykorzystać produkty firmy Alpro.

Dużą rolę w mediach społecznościowych firmy Alpro pełnią osoby odpowiedzialne za profil marki, które zachęcają ludzi do dzielenia się produktami Alpro, które wykorzystują w swojej kuchni. Zadanie to ma na celu ocieplenie wizerunku marki oraz nakłonienie użytkowników Facebooka do aktywności na profilu Alpro. Swoją wizerunek omawiana firma buduje z pomocą trenerki kulinarnej w Instytucie Sztuki Kulinarnej w Warszawie oraz ekspertki z dziedziny zdrowego żywienia – Darii Ładochy.

Kolejną marką, którą można podać jako przykład pod kątem komunikacji marketingowej z otoczeniem na rynku żywności wegańskiej i wegetariańskiej jest firma Polsoja. Firma ta zaczęła produkować roślinne substytuty mięsa na początku lat 90-tych, szukając odpowiedzi na kulinarne potrzeby założycieli, czyli pary początkujących wegetarian. Początkowo Polsoja była podwarszawską manufakturą tofu, które królowało na Stadionie Dziesięciolecia, w azjatyckich restauracjach i lokalnych sklepach. W 1997 roku tofu, parówki i kiełbaski Polsoja trafiły do pierwszego sklepu sieci międzynarodowej, a kilka lat później na rynki europejskie. Dziś produkty Polsoi są dostępne w większości sklepów w całym kraju. Na tle konkurencji Polsoja wypada bardzo dobrze, ponieważ w każdym większym markecie można spotkać się z jej produktami. Misja marki to hasło „Nie tylko dla wegan”, co ma na celu poszerzenie grupy odbiorców. Firmie tej przyświeca przekonanie, że jedzenie może być fascynujące, smaczne, odżywcze i jednocześnie etyczne. W ramach swojej komunikacji podkreślają, że ograniczając spożycie mięsa ratuje się nie tylko zwierzęta, środowisko, ale i własne zdrowie. W ofercie produktowej marki znajdują się takie produkty, jak wszelkiego rodzaju

tofu (naturalne, marynowane i wędzone), parówki i kielbaski sojowe, burgery z tofu, wędliny i pasztety sojowe oraz różnego rodzaju kotlety.

Polsoja ma swoje profile na platformach Facebook oraz Instagram. Na Facebooku posiadają dość rozbudowany profil, który posiada prawie 40 000 polubień (stan na 19.02.2021). Fanpage na Instagramie nie jest aż tak dobrze rozbudowany. Nie można go nazwać dobrze rozwiniętym profilem z tego względu, że posiada on niecałe 3 tysiące obserwatorów (stan na 19.02.2021), ale widać tu duży nakład pracy z tego względu, że jest tam duża ilość atrakcyjnych wizualnie postów. Działalność na Instagramie skupia się wokół dobrze wykonanych zdjęć oraz pokazywania dla produktów Polsoja ciekawych przepisów, które przyciągną uwagę odbiorców. Posty posiadają średnie zasięgi oraz niskie liczby interakcji. Z drugiej strony marka posiada profil na Facebooku, który jest trochę bardziej rozbudowany i być może to on przesłania funkcjonowanie profilu na Instagramie. Firma stara się to wyraźnie zniwelować poprzez liczne odniesienia w postach na Facebooku do fanpage'a na Instagramie.

Na Instagramie profil skupia się na informacyjnych treściach dotyczących wszelkiego rodzaju zagadnień związanych z weganizmem bądź wegetarianizmem po to, aby nawiązać dyskusje z odbiorcami. Oprócz takich postów zamieszczane są poglądowe zdjęcia z potrawami po to, aby zaprezentować przykładowy przepis.

Podsumowując strategię i przykłady form komunikacji marketingowej firmy Polsoja z otoczeniem czyli klientami, można dojść do wniosku, że skupiają się oni na klientach, którzy poszukują pewnego rodzaju inspiracji w codziennym gotowaniu. Nie kierują swojego przekazu do dużego grona odbiorców, lecz do konsumentów, którzy korzystają z ich produktów w celu zastąpienia produktów mięsnych i starają się urozmaicić swoją dietę niebanalnymi potrawami.

Innym przykładem wzorowej komunikacji z odbiorcami w mediach społecznościowych są działania sklepu BezMięsy.pl. Jest to pierwszy w Polsce sklep online, który reklamuje się jako 100% roślinny rzeźnik. W jego ofercie można znaleźć wegańskie zamienniki mięsa, które mają wyglądać oraz zachowywać się w kuchni jak prawdziwe mięso. Hasłem przewodnim jest to, że nie są tam produkowane tylko produkty dla wegan bądź wegetarian, ale też dla ludzi korzystających z diety tradycyjnej, a szukających nowych alternatyw. Od chwili powstania marki zespół powiększył się czterokrotnie, rozpoczęta została współpraca z ogólnopolskimi sieciami handlowymi (m.in. Auchan) oraz pozyskano prestiżowy znak jakości „Docień polskie” z wyróżnieniem Topowego produktu. Jest to duży sukces, ponieważ pierwszy raz w historii zostały nagrodzone produkty z kategorii roślinnych. Jest to marka, o której zaczyna być głośno za sprawą częstego uczestnictwa w takich programach jak Pytanie na śniadanie czy Dzień Dobry TVN oraz dzięki dużej ilości artykułów, które nawiązują do szybkiego rozrastania się rynku żywności wegetariańskiej i wegańskiej.

Oficjalna strona internetowa tej firmy jest zbudowana podobnie do konkurencyjnych, jednak po zagłębieniu się widać, że jest ona zdecydowanie bardziej rozbudowana pod kątem treści. W zakładce „o nas” jest przedstawiona szczegó-

łowa historia tego, co zmieniało się w marce na przestrzeni lat oraz umieszczony jest filmik z autorskiego kanału na YouTube. Dotarcie do odbiorców odbywa się już nie tylko przez klasyczne media społecznościowe i stronę internetową. Marka BezMięśny wybrała nowoczesną drogę w pozyskaniu klientów poprzez próbę dotarcia za pomocą mediów niestandardowych. Oprócz tego na stronie funkcjonuje BezMięśny blog, który prezentuje serię felietonów na różne tematy, które dotyczą środowiska. Na stronie znajduje się standardowa wyszukiwarka sklepów, gdzie można się zaopatrzyć w autorskie produkty marki BezMięśny. Niekonwencjonalnym podejściem jest posiadanie autorskiego sklepu internetowego, gdzie z łatwością można dodać interesujące produkty. Jest to na pewno krok w kierunku lojalnych i stałych klientów marki, którzy chcą bezpośrednio wesprzeć swój ulubiony sklep. Profil BezMięśny na portalu Facebook posiada niecałe 50 tysięcy polubień (stan na 10.12.2020), ale najbardziej wyróżniającym się elementem na profilu jest duże zaangażowanie odbiorców. Każdy post jest szczególnie dobrze odbierany przez użytkowników Facebook'a, a to prawdopodobnie dlatego, że umieszczane są tam hasła będące aktualnie modne. Poprzez profil BezMięśny kierowane są do odbiorców trafne komunikaty, ponieważ przekaz został dostosowany pod target, którym są ludzie młodzi (przedział wiekowy 20–30 lat), którzy powoli zaczynają się sami utrzymywać. Oprócz komunikatów zawierających w swoim przekazie produkty marki, profil często publikuje treści na temat aktualnej sytuacji społecznej oraz środowiskowej (np. COVID-19, strajk kobiet). Bardzo dużo postów dotyczy aktualnych wydarzeń i np. odnoszą się do Walentynek, tłustego czwartku, czy też zaistniałej mody na morsowanie. Posty tego typu umiejętnie i z humorem łączą promocję produktu z przekazywaną treścią i sprzyjają podtrzymywaniu przyjacielskich wręcz relacji z obserwatorami profilu. Generuje to konstruktywną dyskusję w komentarzach i dzięki temu zdobywane są szersze zasięgi. Tak zbudowany zasięg jest kluczem do pozyskiwania nowych odbiorców, ale też i konsumentów.

Zaprezentowane powyżej przykłady budowania relacji pomiędzy markami żywności wegetariańskiej i wegańskiej a konsumentami dokładnie pokazują specyfikację tego sektora. Przekaz takich marek jak Alpro, Polsoja i BezMięśny został przeanalizowany na takich platformach jak strony www, Facebook i Instagram. Struktura oraz przekaz niewiele się od siebie różnią na podanych platformach u różnych producentów. Nawiązują oni do tego, że ich produkty nie są wyłącznie stworzone dla osób całkowicie wykluczających produkty pochodzenia zwierzęcego. Ich polityka zakłada zasady zrównoważonego rozwoju oraz to, że pozyskując ich produkty wspiera się gospodarkę ekologiczną. Praktycznie są to podmioty, które bardzo dobrze prowadzą komunikację z otoczeniem, jednocześnie odpowiadając na różnego rodzaju potrzeby oraz komunikaty i komentarze. Profile w mediach społecznościowych skupiają silnie zaangażowane grupy odbiorców, którzy pozostają aktywni na wszelkiego rodzaju posty czy komunikaty. Producenci

wykorzystują fakt, że weganie i wegetarianie silnie identyfikują się jako grupa, do której należą, zachęcając ich do swego rodzaju interakcji, co automatycznie zwiększa ich zasięgi i umożliwia dotarcie do kolejnych odbiorców.

3.1.2. Diety prowadzące do redukcji wagi

W latach 20. XXI wieku, kiedy panuje kult ciała, zdrowia, bycia „fit”, oczywistym jest ogromna popularność diet prowadzących do redukcji wagi. Zwłaszcza, kiedy ta waga jest rzeczywiście za duża, a BMI przekracza dopuszczalne wartości. Podstawą postępowania w profilaktyce oraz leczeniu nadwagi i otyłości winna być zmiana stylu życia, a w tym sposobu żywienia¹³⁶. Według rekomendacji WHO, towarzystw naukowych i norm przyjętych przez poszczególne kraje, dieta zgodna z zasadami prawidłowego żywienia powinna zawierać 25–35% tłuszczu, 45–65% węglowodanów i 10–15% białka^{137, 138, 139}. U osób z nadwagą i otyłością niezbędne jest ograniczenie spożycia kalorii, czyli dieta niskoenergetyczna (niskokaloryczna)^{140, 141, 142, 143}.

Kształtowanie prawidłowych nawyków żywieniowych ma na celu przeciwdziałanie chorobom, takim jak zaburzenia metaboliczne, nadciśnienie tętnicze, cukrzyca, dyslipidemia, zaburzenia oddechowe czy układu sercowo-naczyniowego. Jednakże, powszechnie dostępne różnego rodzaju diety, których autorzy obiecują szybką i efektną redukcję masy ciała, niosą ze sobą podwyższone ryzyko wystąpienia w przyszłości bądź w trakcie ich stosowania wielu negatywnych konsekwencji zdrowotnych¹⁴⁴. Dlatego zaleca się stosowanie ich z umiarem

¹³⁶ Kłosiewicz-Latoszek L., Szostak W.B., *Kontrowersje wokół diet odchudzających*, „Postępy Nauk Medycznych”, 2011, vol. 26, no. 9, s. 791.

¹³⁷ *Diet, nutrition and the prevention of chronic diseases*, “Report of a Joint WHO/FAO Expert Consultation”, Geneva 2003.

¹³⁸ Jarosz M., Bułhak-Jachymczyk B. (red.) *Normy żywienia człowieka. Podstawy prewencji otyłości i chorób niezakaźnych*, Warszawa, Wyd. Lek. PZWL, 2008.

¹³⁹ *Scientific Report of the 2020 Dietary Guidelines Advisory Committee*, [W:] *Dietary Guidelines for Americans* [dostęp: 20.03.2020]. <https://www.dietaryguidelines.gov/2020-advisory-committee-report>

¹⁴⁰ *Clinical Guidelines on the Identification, Evaluation, and Treatment of Overweight and Obesity in Adults. The Evidence Report*, NHLBI Obesity Education Initiative Expert Panel on the Identification, Evaluation, and Treatment of Obesity in Adults (US), 1998.

¹⁴¹ Zahorska-Markiewicz B., Podolec P., Kopeć G., *Epidemiology and prevention. Polish Forum for Prevention Guidelines on overweight and obesity*, “Kardiologia Polska”, 2008, vol. 66, no. 5, s. 595.

¹⁴² Klein S., Burke L.E., Bray G.A., *Clinical implications of obesity with specific fokus on cardiovascular disease: A statement for professionals from American Heart Association Council on Nutrition, Physical Activity, and Metabolism: endorsed by the American College of Cardiology Foundation*, “Circulation”, 2004, vol. 110, no. 18, s. 2960. DOI: 10.1161/01.CIR.0000145546.97738.1E

¹⁴³ Jarosz M., Kłosiewicz-Latoszek L. (red.), *Otyłość. Zapobieganie i leczenie.*, Warszawa, PZWL, 2006, s. 116.

¹⁴⁴ Biedrzycka K., *Porównanie zaleceń żywieniowych z popularnymi dietami oraz skutki ich stosowania*, [W:] A. Wolska-Adamczyk, *Znaczenie racjonalnego żywienia w edukacji zdrowotnej*, Warszawa, WSliZ, 2015, s. 165.

i nie zawsze niosą one ze sobą pozytywne konotacje, które można wykorzystać w działaniach marketingowych i budowaniu silnych marek. Spośród popularnych diet można wymienić¹⁴⁵:

- Dieta South Beach. Dieta została opracowana przez kardiologa z Florydy, doktora Arthura Agatstona, który chciał chronić swoich pacjentów przed poważnymi schorzeniami, takimi jak choroby serca i cukrzyca. Dieta South Beach jest jedną z popularnych diet podkreślających znaczenie kontrolowania głodu poprzez jedzenie zanim głód uderzy. Komunikacja marketingowa w przypadku tej diety opiera się na znanym i cenionym w niektórych środowiskach autorytecie.
- Dieta Weight Watchers. Dieta wykorzystuje system punktów do śledzenia tego, co się je i zapewnia motywację poprzez lokalne spotkania wsparcia z ważeniami (można też uczestniczyć w „wirtualnych spotkaniach” online). Komunikacja marketingowa w przypadku tej diety opiera się na wykorzystaniu mediów społecznościowych i tworzących się w nich grup konsumenckich jako swego rodzaju wspierających się społeczności.
- Dieta śródziemnomorska. Ta zdrowa dla serca dieta obejmuje podstawowe produkty żywnościowe ludzi z krajów otaczających Morze Śródziemne, takich jak Grecja i Włochy. Z naciskiem na zdrowe dla serca tłuszcze (nienasycone i kwasy tłuszczowe omega-3). Dieta jest bogata w owoce morza, orzechy i rośliny strączkowe, owoce i warzywa, produkty pełnoziarniste i oliwę z oliwek, a także czerwone wino. Komunikacja marketingowa w przypadku tej diety opiera się na wykorzystaniu marketingu miejsc i regionów, z których pochodzą dane produkty.
- Dieta strefowa. Dieta, która zakłada, że zmiana równowagi spożywanych pokarmów (głównie dodanie białka w celu zrównoważenia węglowodanów przy każdym posiłku lub przekąsce) pomoże schudnąć, zresetować metabolizm i zapobiegać przewlekłym chorobom, takim jak choroby serca i cukrzyca. Jej zwolennicy stosują podział „30–30–40”, aby pomóc kontrolować poziom insuliny i głód, uzyskując 30% kalorii z białka, 30% z tłuszczu, a 40% z węglowodanów. Jej orędowniczką jest np. Jennifer Aniston. Komunikacja marketingowa w przypadku tej diety opiera się na wykorzystaniu influencerów jako ambasadora marki.
- Dieta Atkinsa. Jest to jedna z popularniejszych diet opartych na niskim spożyciu węglowodanów oraz wysokim spożyciu białek i tłuszczu. Najślynniejszym zwolennikiem takich diet był kardiolog Robert C. Atkins. W 1972 roku opublikował on książkę „The Atkins no carbohydrate diet”, w której krok po kroku

¹⁴⁵ 10 najsłlynniejszych modnych diet odchudzających wszech czasów, [W:] Wprost Zdrowie [dostęp: 19.02.2020]. <https://zdrowie.wprost.pl/odzywianie/diety/10275524/10-najslynniejszych-modnych-diet-odchudzajacych-wszech-czasow.html>

opisał zasady prowadzenia diety nisko węglowodanowej¹⁴⁶. Obecnie stosowana jest w lekko zmienionej formie, i bywa nazywana nową rewolucją dietetyczną Atkinsa, która równoważy chude białko z kontrolowanymi porcjami tłuszczu i zdrowych węglowodanów. Podobnie jak w przypadku diety South Beach, komunikacja marketingowa w przypadku tej diety opiera się na znanym i cenionym w niektórych środowiskach autorytecie.

- Dieta Paleo. W swojej najczystszej formie dieta paleo, nazywana również „dieta jaskiniową”, dopuszcza tylko te pokarmy, które ludzie jedli, gdy po raz pierwszy wędrowali po planecie pół miliona lat temu: ryby, chude mięso, owoce, nie- skrobiowe warzywa i orzechy. Skrobiowe warzywa, nabiał, zboża i przetworzona żywność są zabronione. Ze względu na proste wytyczne, koncentrację na produktach bogatych w składniki odżywcze i nacisk na ćwiczenia, dieta paleo zyskała wiernych fanów wśród tych, którzy twierdzą, że pomaga im nie tylko schudnąć, ale także pozostać zdrowszymi. Komunikacja marketingowa w przypadku tej diety opiera się na możliwości wykorzystania do jej promowania konkretnych produktów.
- Dieta wolumetryczna. Zgodnie z wytycznymi tej diety, je się produkty zawierające więcej wodytanie jak owoce i warzywa, gdyż są zdrowsze, ponieważ mają niższą gęstość energetyczną niż produkty słodkie i tłuste. Dieta wolumetryczna to nie tyle modna dieta, co podejście do jedzenia. Jest poparta rzetelnymi badaniami i zdecydowanie zaleca jedzenie, aby poczuć się nasyconym. Komunikacja marketingowa w przypadku tej diety opiera się na odwołaniu do konkretnego stylu życia konsumentów.
- Dieta surowa. Dieta ogranicza jedzenie do surowych produktów lub potraw gotowanych lub podgrzewanych do niewysokich temperatur. Chociaż zwolennicy tej diety chwalą tę koncentrację na świeżych produktach i unikaniu przetworzonej żywności, wiele osób twierdzi, że dieta nie dostarcza składników odżywczych i jest trudna do utrzymania. Komunikacja marketingowa w przypadku tej diety opiera się na zachęcaniu do sięgania po świeże produkty, aczkolwiek jej restrykcyjność sprawia, że jest dość kontrowersyjna.
- Post Dąbrowskiej. Dieta ta to tak naprawdę owocowo-warzywny post, który stosowany jest jako dwuetapowy program odchudzania. Zrobiło się o nim głośno kilka lat temu, kiedy jego zagorzałą fanką została między innymi Karolina Szostak (dziennikarka sportowa, reporterka, prezenterka telewizyjna). Ewa Dąbrowska to nestorka diety warzywno-owocowej, wieloletni pracownik Akademii Medycznej w Gdańsku, w której pracowała do 1999 roku na stanowisku adiunkta w Klinice Chorób Wewnętrznych. Prowadziła wówczas działalność: lekarską, dydaktyczną i naukową. Zajmowała się badaniami z dziedziny

¹⁴⁶ *Alfabet diet. "A" jak dieta Atkinsa*, [W:] Fundacja Ziko dla zdrowia [dostęp: 12.02.2020]. https://www.zikodlazedrowia.org/blog/alfabet-diet-a-jak-dieta-atkinsa/?gclid=Cj0KCQjw1a6EBhC0ARIsAOiTrGwmB0Atvt8hymuRQ-mlYS_Jxn4xHfo68n8fEBSMip11A_sbJ6aOFcaAlE9EALw_wcB

immunologii, uzyskując w 1978 roku tytuł doktora nauk medycznych. Od lat dziewięćdziesiątych XX wieku rozwija dietę warzywno-owocową¹⁴⁷. Komunikacja marketingowa w przypadku tej diety opiera się na wykorzystaniu autorytetu dr Dąbrowskiej jako naukowca popartego autorytetem znanej osobowości medialnej, jaką jest Karolina Szostak.

Oczywiście nie są to wszystkie diety jakie są obecnie popularne wśród konsumentów. Jednakże autorka niniejszego opracowania wybrała powyższe, aby zobrażać jak rodzaj proponowanej diety może powodować konieczność dopasowania komunikacji marketingowej zarówno w zakresie komunikatu, jak i kanału.

Należy zaznaczyć, że pomysłowość konsumentów i promotorów diet jest nieograniczona i wśród modnych diet pojawiają się często diety, które okazują się niezdrowe i szkodliwe dla zdrowia takie jak popularna jeszcze kilka lat temu dieta proteinowa, która może być niebezpieczna dla zdrowia i prowadzić m.in. do nowotworu jelita grubego¹⁴⁸. W konsekwencji kontrowersji wokół danej diety produkty i marki kojarzone z nią automatycznie przynoszą klientom złe konotacje. W kolorowych czasopismach, przeznaczonych głównie dla kobiet często propagowane są diety, które można uznać za niedoborowe, bądź niemające naukowego uzasadnienia¹⁴⁹.

Popularne diety mają swoje fanpage na Facebooku, Instagramie i w innych mediach społecznościowych. Tworzone są grupy skupiające osoby przestrzegające danej diety i wymieniające się spostrzeżeniami na jej temat. W takich społecznościach stosunkowo łatwo o virale, które są niezwykle pożądane z punktu widzenia komunikacji marketingowej. Niektóre diety stają się coraz bardziej modne, inne zaś tracą na popularności bez specjalnej przyczyny. Przykładowo, według Google Trends¹⁵⁰, w Polsce na temat postu Dąbrowskiej najwięcej informacji poszukiwano w lipcu 2017 roku i zainteresowanie nim od tamtego czasu raczej maleje, tak samo jest z dietą Paleo w skali świata. Obecna od 2020 roku sytuacja epidemiologiczna sprawiła z kolei większe zainteresowanie dietą wzmacniającą odporność, czy dietą przeciwpalną.

Poważnym problemem dla rynku spożywczego mogą być tzw. diety wykluczeniowe. Z samego założenia zachęcają one do niespożywania określonych pokarmów i tym samym mogą powodować (w zależności od skali popularności) spadek popytu na różne produkty, np. zawierające gluten, czy laktozę. W tym kontekście ważna jest edukacja żywieniowa społeczeństwa, która powinna wyraźnie przed-

¹⁴⁷ *O Instytucie Promocji Zdrowia*, [W:] Dieta dr Ewy Dąbrowskiej [dostęp: 23.03.2022]. <https://ewadabrowska.pl/o-instytucie/>

¹⁴⁸ Kłosiewicz-Latoszek L., 2011, *Op.cit.*, s. 793.

¹⁴⁹ Kłosiewicz- -Latoszek L., Jarosz M. (red.), *Otyłość. Zapobieganie i leczenie*, Warszawa, PZWL, 2006, s. 114.

¹⁵⁰ *Google Trends*, [W:] [trends.google.pl](https://trends.google.pl/trends/explore?date=today%205-y&geo=PL&q=paleo) [dostęp: 28.03.2022]. <https://trends.google.pl/trends/explore?date=today%205-y&geo=PL&q=paleo>

stawić klientom wady i zalety spożywania różnych pokarmów i wskazać na ewentualne skutki dla organizmu długotrwałego niespożywania wybranych pokarmów. Oczywiście dla niektórych osób takie diety są konieczne ze względów zdrowotnych, ale często pojawiają się również jako moda. W interesie producentów i sprzedawców żywności jest edukacja klientów w tym zakresie, aby niwelować wpływ różnych mitów żywieniowych, których w społeczeństwie funkcjonuje bardzo wiele.

Wśród diet wykluczeniowych w latach 20. XXI wieku ogromną popularność zyskały diety bezglutenowa i bezlaktozowa. Pierwsza z nich polega na wyłączeniu z diety produktów zawierających gluten (białko zawarte w popularnych zbożach: pszenicy, życie i jęczmieniu), a druga laktozę (dwucukr znajdujący się w mleku każdego ssaka). Popularność tych diet jest podyktowana zarówno rzeczywistymi potrzebami zdrowotnymi klientów (np. celiakią), jak i panującą modą. Dieta bezglutenowa jest zalecana coraz częściej jako terapia wspomagająca w leczeniu takich chorób, jak autoimmunologiczne zapalenie tarczycy (choroba Hashimoto), cukrzyca typu I, zespół jelita drażliwego, reumatoidalne zapalenie stawów, autyzm czy ADHD. Konsumenci stosujący dietę bezglutenową często szukają zamienników glutenu i spożywają więcej ryżu, kasz itp. Natomiast dieta bezlaktozowa pomaga osobom z nietolerancją laktozy. Poszukują oni produktów z wyeliminowanym dwucukrem. Dieta bezlaktozowa nie jest dietą bezmleczną, nie wyklucza wszystkich produktów mlecznych. Naprzeciw obu grupom klientów stosujących diety eliminacyjne wychodzą producenci żywności i coraz częściej oferują produkty dla nich dedykowane takie jak chleb bezglutenowy, czy mleko bezlaktozowe.

3.2. Modne produkty na rynku spożywczym a kształtowanie relacji z klientami

Pojęcie mody kojarzy się często z rynkiem odzieżowym i pokrewnymi, jednakże mody występują na każdym rynku – w tym także na rynku żywności. Moda na różne produkty spożywcze może wynikać z różnych przyczyn. Może to być moda sezonowa, np. jesienią na śliwki i jabłka oraz ich przetwory, wiosną na szparagi itp. Moda taka może również wynikać z potrzeb zdrowotnych społeczeństwa i coraz większego wyedukowania odnośnie prozdrowotnych właściwości różnych produktów. Z tych przyczyn powstaje zainteresowanie żywnością funkcjonalną i super żywnością. Natomiast ze względu na coraz większe zainteresowanie ekologią powstała moda na żywność ekologiczną.

3.2.1. Żywność funkcjonalna i super żywność

Pojęcie „żywności specjalnego zastosowania zdrowotnego” (Foods for Special Health Use – FSHU) pochodzi z Japonii z 1984 roku¹⁵¹. Już w 1980 roku rozpoczęto w Japonii systematyczne badania nad wpływem różnorodnych składników na funkcje biologiczne człowieka. W ostatnich latach pojęcie to staje się coraz bardziej popularne w miarę, jak ludzie zauważają związek pomiędzy tym, co jedzą a kondycją psychofizyczną. W latach 50. i 60. ubiegłego wieku w podejściu do odżywiania można było zaobserwować swoisty minimalizm. Podkreślano znaczenie trzech głównych posiłków dziennie. Jedzenie traktowano przede wszystkim jako sposób na dostarczenie witamin i minerałów do organizmu. Wiedza na ten temat była jeszcze niewielka. Następnie w latach 70. i 80. ubiegłego wieku zwrócono uwagę na konieczność unikania szkodliwych składników z żywności. Zaczęto unikać tłuszczu i soli. Lata 90. ubiegłego wieku to czas umiaru, kiedy kładziono nacisk na kontrolowanie ilości i jakości spożywanych posiłków. Zwiększono produkcję żywności z obniżoną zawartością tłuszczu i soli. Funkcjonalność w żywności pojawia się w latach 2000. Zwrócono uwagę, że to co się je wpływa na zdrowie człowieka. Nie bez znaczenia pozostają tu nowe odkrycia medyczne w tym zakresie. Definicja żywności funkcjonalnej zaproponowana przez organizację Functional Food Science in Europe (FUFOSE) brzmi: „Żywność może być uznawana za funkcjonalną, jeżeli udowodniono jej korzystny wpływ na jedną lub kilka funkcji organizmu ponad efekt odżywczy, a jej działanie prozdrowotne powinno być udokumentowane badaniami naukowymi”¹⁵². Żywność funkcjonalna bywa również nazywana czynnościową. Warto dodać, że prawo Unii Europejskiej chroni konsumentów i zakazuje opatrywania produktów fałszywymi deklaracjami na przykład dotyczącymi wysokiej zawartości błonnika, niskiej zawartości soli czy tłuszczu, czy pozytywnego wpływu na wagę ciała czy samopoczucie – trzeba przedstawić odpowiednie badania potwierdzające takie informacje, by mogły się one znaleźć na opakowaniu¹⁵³. Wielu producentów żywności w odpowiedzi na popyt na żywność funkcjonalną wzbogaca swoje produkty o następujące składniki¹⁵⁴:

- witaminy i składniki mineralne,
- bakterie probiotyczne, prebiotyki i synbiotyki,

¹⁵¹ Janicki A., *Wartość odżywcza żywności funkcjonalnej*, „Żywność, Nauka, Technologia, Jakość”, 1999, vol. 21, no. 4.

¹⁵² Binns N., Howlett J., *Functional food in Europe: International developments in science and health claims. Summary report of an international symposium held 9-11 May 2007.*, “European Journal of Nutrition”, 2009, nr 48, s. 3–13.

¹⁵³ *Krytyczna perspektywa: co nie tak jest z superfoods?*, [W:] Kukbuk.pl [dostęp: 12.03.2022]. <https://kukbuk.pl/artykuly/krytyczna-perspektywa-co-nie-tak-jest-z-superfoods/>

¹⁵⁴ Żywność funkcjonalna – co to jest? Korzyści z jej spożywania, [W:] Polskie Towarzystwo Dietetyki [dostęp: 23.03.2022]. <http://dobretluszcz.pl/zywnosc-funkcjonalna-co-to-jest-korzysci-z-jej-spozywania/>

- wielonienasycone kwasy tłuszczowe,
- białka, aminokwasy i peptydy,
- stanole i sterole roślinne,
- błonnik pokarmowy,
- oligosacharydy, poliole,
- cholinę i lecytynę,
- substancje fitochemiczne.

Rynek żywności funkcjonalnej jest sektorem, który w latach 20. XXI wieku najszybciej rozwija się na rynku żywnościowym. W końcu XX wieku nastąpił wzrost wartości sprzedaży na tym rynku z 50% do 60%. Sprzedaż żywności funkcjonalnej występuje głównie w trzech regionach: Japonii, USA i Europie. W odniesieniu do żywności funkcjonalnej dany wskaźnik jest wyższy średnio o 2% rocznego wzrostu dla sektora żywności. Od kultury i tradycji zależy jakie jest zapotrzebowanie na taką żywność na rynku Unii Europejskiej¹⁵⁵. Żywność funkcjonalna odpowiada na sposób odżywiania się ludzi, którzy chcą jeść w sposób zdrowy i racjonalny. Wpływa ona na poprawę samopoczucia oraz zmniejsza ryzyko zachorowania na różne choroby cywilizacyjne. Żywność funkcjonalna reguluje również poziom stresu i wpływa korzystnie na funkcjonowanie przewodu pokarmowego. Dzięki temu, że pozytywnie wpływa na organizm może być stosowana przez sportowców, kobiety w ciąży, niemowlęta, osoby starsze i młodzież w wieku dojrzewania. Zalecana jest także osobom, które przeszły operacje, mają choroby takie jak cukrzyca lub nietolerancja pokarmowa. Żywność funkcjonalna to ogólnie produkty spożywcze do codziennego stosowania, które zostały przebadane pod kątem korzystnego działania na stan organizmu i posiadają więcej składników aktywnych. Można ją podzielić na¹⁵⁶:

- Żywność funkcjonalną wzbogaconą o sterole roślinne. Do produktów, które zawierają sterole roślinne, zaliczane są np. margaryny, jogurty lub serki. Aby zadziałały, należy spożywać od 2 do 3 gramów steroli roślinnych dziennie.
- Żywność funkcjonalna o niższej zawartości cholesterolu. Do żywności funkcjonalnej o zmniejszonej zawartości cholesterolu można zaliczyć jaja, przetwory i podroby mięsne. Jednakże do danej żywności należy także np. majonez, w którym tradycyjne jaja zostały zamienione na emulgatory.
- Żywność probiotyczna. Do tego rodzaju żywności zaliczyć można produkty o wysokiej zawartości żywych kultur bakterii takie jak mleko, jogurty, kefir.
- Żywność funkcjonalną wzbogaconą o witaminy i przeciwutleniacze. Wzbogacone o witaminy są soki owocowe i soki warzywne, natomiast do przeciwutleniaczy zaliczyć można flawonoidy występujące w owocach i warzywach.

¹⁵⁵ Korbutowicz T., *Żywność funkcjonalna na rynku światowym*, Szczecin, Wydawnictwo Naukowe Uniwersytetu Szczecińskiego, 2018, s. 214–215.

¹⁵⁶ Wnęk D., *Żywność funkcjonalna*, [W:] *Medycyna Praktyczna dla Pacjentów* [dostęp: 1.10.2012] <https://www.mp.pl/pacjent/dieta/zasady/65766,zywnosc-funkcjonalna>

- Żywność funkcjonalna wzbogacona o kwasy tłuszczowe. Kwasy tłuszczowe występują w produktach takich, jak margaryny i mleko.

Żywność czynnościowa wytwarzana jest bez substancji szkodliwych, lecz dodawane są do niej składniki niewystępujące naturalnie w pożywieniu. Natomiast modyfikowanie jej ma na celu zwiększenie ilości potrzebnych mikro i makroelementów¹⁵⁷.

Na polskim rynku przemysł związany z tym typem żywności rozwija się w bardzo szybkim tempie. Ponad połowa Polaków zwraca uwagę na swój sposób odżywiania. Coraz więcej ludzi czyta składy i ma świadomość, co producenci dodają do produktów spożywczych. Zdrowy styl życia staje się normalnością, ponieważ dzięki np. żywności funkcjonalnej, składającej się ze składników naturalnych na których konsumentom najbardziej zależy, są smaczne i nie powodują odczucia spożywania produktów dietetycznych¹⁵⁸. Poprzez zwiększone zainteresowanie odżywianiem w sposób racjonalny i zdrowy, marki spożywcze wprowadzając linię produktów funkcjonalnych mają szansę na rozwój. Wychodząc naprzeciw oczekiwaniom konsumentów, producenci oferują gamę produktów żywnościowych, w tym produkty o właściwościach prozdrowotnych oraz produkty mniej przetworzone, które powstają np. w oparciu o dziedzictwo kulturowe. Jedną z najbardziej dynamicznie rosnących kategorii produktów funkcjonalnych są te wspomagające przyrost masy mięśniowej oraz kontrolę wagi, które skierowane są przede wszystkim do osób aktywnie uprawiających sport. Osoby wybierające produkty o takiej funkcjonalności liczą także na ich naturalność pod względem stosowanych składników oraz walorów smakowych¹⁵⁹.

Utrzymanie klienta i budowanie jego lojalności na tym rynku staje się wyzwaniem dla wielu firm z sektora spożywczego. Problematyczna staje się komunikacja z klientami. Coraz więcej firm korzysta w tym zakresie z mediów społecznościowych.

Jakość relacji z klientami zależy od dynamiki zmian, które determinują występowanie określonych tendencji w otoczeniu rynkowym żywności, takich jak: nieustanny wzrost konkurencji, zmiany żywieniowe, wymagania klientów co do jakości produktów, zwiększony dostęp do nowoczesnych technologii, w wyniku którego klienci mogą z łatwością korzystać z informacji i porównywać oferty rynkowe. Aby producenci żywności funkcjonalnej mogli utrzymać się na rynku, muszą nieustannie dostosowywać się do panujących trendów. Należy wyróżnić się

¹⁵⁷ Błaszczak A., Grześkiewicz W., *Żywność funkcjonalna – szansa czy zagrożenie dla zdrowia?*, „Medycyna ogólna i nauki o zdrowiu”, 2014, vol. 23, no. 52, s. 2015–2017.

¹⁵⁸ Górka J., *Żywność funkcjonalna – bliżej potrzeb konsumentów*, [W:] Forum Mleczarskie. Media Branży Nabiałowej. [dostęp: 17.04.2018].

¹⁵⁹ <https://www.nielsen.com/pl/pl/insights/article/2018/functional-food/>

¹⁵⁹ Kozłowska-Strawska J., Badora A., Chwil S., *Żywność funkcjonalna i tradycyjna – właściwości i wpływ na postawy konsumentów*, „Problemy Higieny i Epidemiologii”, 2017, vol. 98, no. 3, s. 212.

z obecnej konkurencji, by odnieść sukces i zapobiec sytuacji, kiedy klient decyduje się na zakup w innej firmie, która proponuje podobne ceny i jakość produktów.

Utrzymanie obecnych klientów, pozyskanie nowych i wykorzystanie maksymalnego potencjału w długotrwałych relacjach z klientami zależy od tego, jak dana firma produkująca żywność zadba o swojego klienta¹⁶⁰. Aby podtrzymać trwałe relacje z klientem należy pamiętać o kilku istotnych aspektach¹⁶¹:

- Segmentacja klientów. Należy wybrać grupę klientów, do której będą kierowane produkty, ponieważ nie da się jednym produktem spełnić oczekiwań każdego. Segmentowanie pokaże, na jakiej grupie danych klientów należy skupić swoje działania i je podejmować, aby uzyskać ich zadowolenie.
- Zainteresowanie klientem po transakcji. Trudniejsze jest zdobycie nowego klienta niż podtrzymanie relacji ze stałym klientem. Aby klient powrócił należy nieustannie podtrzymywać z nim kontakt po dokonanej transakcji, tzn. np. skontaktować się w celu poznania reakcji pozakupowej. W przypadku negatywnej reakcji, należy podjąć takie działania, aby doprowadzić do zadowolenia klienta.
- Zaangażowanie klienta w rozwój oferty produktowej. Klient poczuje się ważny, kiedy jego propozycje i sugestie zostaną wzięte pod uwagę przy poszerzaniu oferty asortymentowej. Wysłanie ankiety z prośbą o wyrażenie opinii na temat nowego produktu jest przykładem zaangażowania klienta. Ogromną rolę odgrywają tu również media społecznościowe, które pozwalają na niezwykle wręcz zaangażowanie klienta w sprawy firmy.
- Zaangażowanie w problemy klienta. Podtrzymywanie relacji z klientem nastąpi, kiedy w momencie problemów z nabytym produktem przedsiębiorstwo będzie starało się mu pomóc, tzn. zaproponuje pomoc, w przypadku niesprawdzenia się produktu – zwrot pieniędzy, wysłanie innego produktu.
- Dotrzymywanie złożonych obietnic w kwestii dostawy lub jakości produktu. Sprawia to, że obie strony relacji klient – firma mogą sobie zaufać. A tylko dzięki zaufaniu można zbudować trwałą i zyskową dla obu stron relację.
- Doradztwo zamiast szybkiej sprzedaży. Lojalna firma, której zależy na podtrzymaniu relacji z klientem, będzie starała się spełnić jego oczekiwania zamiast dokonać szybkiej transakcji. Ważne jest doradzanie klientowi nawet w momencie, kiedy nie zamierza on kupić żadnego produktu.

Rynek żywności funkcjonalnej z powodzeniem wykorzystuje media społecznościowe do budowania trwałych relacji z klientami poprzez efektywną komunikację. Można to zauważyć na przytoczonych poniżej przykładach.

¹⁶⁰ Grego-Planer D., Liczmańska K., Petrykowska J., *Korzyści wynikające z budowania trwałych relacji z klientami w firmach usługowych*, „Zeszyty Naukowe SGGW, Polityki Europejskie, Finanse i Marketing”, 2013, vol. 10, nr 59, s. 256–267.

¹⁶¹ Opracowanie własne na podstawie: Petrykowska J., *Kształtowanie relacji z klientami jako podstawa budowania lojalności*, [W:] *Kształtowanie lojalności konsumenckiej*, red. A. Wiśniewska, Warszawa, Wyższa Szkoła Promocji, 2013, s. 6–10.

Jednym z głównych mediów jakie wykorzystuje rynek żywności funkcjonalnej jest Instagram. Jest jednym z najpopularniejszych mediów społecznościowych. Opiera się na udostępnianiu zdjęć przez użytkowników. Jeszcze parę lat temu na Instagramie popularne były tylko zdjęcia o tematyce mody i lifestyle'u natomiast, kiedy narastało zainteresowanie zdrowym odżywianiem, użytkownicy zaczęli udostępniać zdjęcia swoich posiłków. Żywność funkcjonalna to przede wszystkim produkty, które spożywa się na co dzień. Zaczęto pokazywać innym, jak łatwo i szybko można przygotować posiłek z żywności funkcjonalnej. W taki sposób zaczęły promować się firmy, których produkty należą do tej kategorii. Jednym z przykładów jest firma Foodspring, która na Instagramie pokazuje swoje produkty oraz to, w jaki sposób można ich użyć do przyrządzenia posiłku.

Taki sposób podtrzymywania relacji z klientem jest ważny, ponieważ odbiorcy wspólnie mogą się dzielić swoimi pasjami kulinarnymi oraz wyrażać opinie o danym produkcie. Pokazanie możliwości wykorzystania produktu przez firmę może wpłynąć na motywację i zainspirować odbiorców komunikatu do przygotowania w kuchni czegoś nowego. Firma Foodspring publikowała swoje zdjęcia niemal codziennie, aby podtrzymać relacje z odbiorcami i pokazywać swoją aktywność, która na platformie takiej jak Instagram jest bardzo ważna. Warto jest publikować zdjęcia, które oddają pewną wartość, ponieważ mogą one zostać przekazane innym osobom jako forma reklamy dla firmy. Poprzez zapytania lub prośbę o odpowiedź w komentarzu pod zdjęciem, angażuje się odbiorcę w nawiązanie kontaktu. Buduje to między firmą a odbiorcą relację i angażuje do wzajemnej interakcji. Oprócz możliwości publikowania zdjęć, profil Instagram posiada funkcję udostępniania relacji tzw. Instastories. Jest to funkcja łącząca często promocję produktu z zaprezentowaniem go przez znaną osobę. Przykład tego został zaprezentowany na poniższej ilustracji.



Rysunek 3.1. Przykład zastosowania Instastories w promocji żywności czynnościowej

Źródło: Instagram.com [dostęp: 18.02.2021]. <https://www.instagram.com/stories/highlights/18036669079192663/>

Relacje na Instagramie pozwalają jeszcze bardziej wejść w interakcję z jej odbiorcą. Mają na celu pokazać, co aktualnie dzieje się w firmie oraz zaangażować klienta do przedstawiania jego relacji z użyciem produktów firmy. Powyższa relacja przedstawia treść proponującą przygotowanie zdrowego śniadania z produktów, które mogą być uznane za żywność funkcjonalną proponowanych przez firmę Purella, a promowanych przez Annę Starmach (polska kucharka, autorka książek kucharskich i portalu kulinarnego, która zdobyła rozpoznawalność jako jurorka polskich edycji programów telewizyjnych MasterChef i MasterChef Junior). Z jednej strony jest to promocja produktów marki bazująca na zaufaniu do osoby promującej, a z drugiej strony występuje interakcja z odbiorcą – poprzez np. odpowiedź w wiadomości prywatnej na zadane pytanie. Nagrywanie relacji video sprawia, że poznanie obu stron nawzajem staje się bardziej pogłębione. Firma staje się bliższa użytkownikowi.

Kolejnym portalem z zakresu social mediów wykorzystywanym przez producentów żywności funkcjonalnej jest Facebook. Dużym jego atutem jest możliwość

tworzenia własnych grup oraz stron. Tą możliwość wykorzystują zarówno producenci, jak i fani żywności funkcjonalnej. Podobnie jak na Instagramie, zamieszczać można tu zdjęcia wykorzystania jej w codziennych posiłkach oraz zdjęcia nowo wprowadzonych produktów. Odkąd Facebook wprowadził możliwość wstawiania relacji, dużo firm publikuje różne posty. Aby utrzymać kontakt ze swoimi klientami, relacjonują co aktualnie się w nich dzieje i czym aktualnie ich pracownicy się zajmują. Wpisując w wyszukiwarkę Facebooka termin „żywność funkcjonalna” można znaleźć grupy, które zrzeszają użytkowników, interesujących się tematyką zdrowego odżywiania oraz strony firm ją produkujących. Przykładem firmy, która działa na Facebooku jest firma Szarłat. W swojej ofercie produktowej ma naturalną i funkcjonalną żywność, naturalne kosmetyki, suplementy diety oraz zdrowe soki.

Firma Szarłat oferuje swoje produkty przedstawiając, jak można je wykorzystać w kuchni. Na poniższej ilustracji można zauważyć, że proponowany jest przepis na kotleciki z brokułów. Pewna część produktów z listy składników pochodzi z asortymentu firmy. Przedstawiona zostaje w ten sposób propozycja zastosowania żywności funkcjonalnej w codziennym jadłospisie. Firma w ten sposób, chce proponować swoim odbiorcom nowe przepisy, a z drugiej strony wykazuje zainteresowanie nimi poprzez oczekiwanie na zdjęcia wykonanych przez nich dań. Dodatkowo dla poprawy relacji z odbiorcami, regularnie wstawia posty i zdjęcia oraz chce zwrócić uwagę nowych odbiorców.

Rynek żywności funkcjonalnej swoje działania intensyfikuje również przez portale takie jak YouTube. Kontakt z klientem w tym przypadku nie opiera się tylko na zamieszczaniu zdjęć i relacji na Instagramie oraz samych zdjęć na Facebooku, lecz także na nagrywaniu filmików, które ukazują jak powstają przedstawiane wcześniej posiłki. Nagrywane na YouTube są także serie dokumentalne, które pokazują jak powstają produkty lub składniki składające się na żywność funkcjonalną. Po wpisaniu w wyszukiwarkę terminu „żywność”, można zauważyć, że żywność funkcjonalna jest popularna wśród użytkowników, ponieważ ten termin bardzo często wpisywany jest na stronie.

Przykładem na wykorzystanie tego portalu społecznościowego dla budowania relacji z klientami może być firma Sante. Jest ona producentem żywności funkcjonalnej i naturalnej. W swojej ofercie produktowej ma zdrowe płatki z kawałkami owoców, batony z ziarnami zbóż, pieczywo i wiele innych produktów. Firma swoją aktywność prezentuje na różnych portalach społecznościowych, takich jak Instagram, Facebook i YouTube. Działania w tych portalach są spójne i uzupełniają się wzajemnie. Pokazane w filmikach na YouTube produkty nie są bezpośrednią ich reklamą. Firma chce z jednej strony zareklamować swój produkt, a z drugiej pokazać swojemu odbiorcy, że działania pokazane w filmiku są kierowane do niego poprzez zastosowanie elementów atrakcyjnych dla niego. Na jednym z filmików pokazany jest przepis na wykorzystanie płatków śniadaniowych. W kolorowy i ciekawy sposób firma chce zaproponować swojemu odbiorcy to, w jaki sposób można

przygotować zdrowe i pyszne śniadanie. Na Instagramie wstawiane są relacje dotyczące zapytań o to, jak smakują klientom produkty wykorzystane w filmiku. Dodatkowo, firma chce otrzymać informację zwrotną w postaci zdjęć od swoich klientów, na których będą pokazane dania robione przez nich samych. Takie działania firmy Sante wpływają na poprawę i utrzymanie dobrych relacji z odbiorcami oraz może to wpłynąć na zbudowanie relacji z nowymi w przyszłości.

Rynek żywności funkcjonalnej buduje i podtrzymuje relacje ze swoimi klientami w mediach społecznościowych. Wiele firm stara się działać na różnych portalach np. YouTube, Facebook czy Instagram. Podtrzymywanie relacji z odbiorcami opiera się na ciągłym publikowaniu nowych materiałów, które są ciekawe, interesujące i wnoszą jakąś nowość np. do menu użytkowników. Kiedy tematyka danej firmy przypadnie odbiorcy do gustu, w późniejszym czasie może stać się jej potencjalnym klientem. Posty tego typu mogą stać się zarzewiem dla marketingu szeptanego, ponieważ zostaną polecane innym, w późniejszym czasie nowym klientom. Dodatkowo, pytania o opinie lub zaproponowanie danego produktu pokaże, że firma interesuje się swoim klientem i jest ciekawa jego zdania. Budowanie relacji opiera się także na odpowiednim dopasowaniu oferty, aby zainteresowała potencjalnego odbiorcę firmy. Regularne publikowanie zdjęć na Instagramie lub postów na Facebooku sprawi, że odbiorca będzie widział posty danej firmy i ją zapamięta.

Od lat 90. XX wieku porusza się temat żywności funkcjonalnej, w latach 20. XXI wieku pojawił się głównie marketingowy termin „super żywność”, czy też „super food”, który określa naturalne produkty żywnościowe posiadające unikalną wartość odżywczą oraz składniki pokarmowe mogące wywoływać korzystny efekt zdrowotny¹⁶². Trend prozdrowotny, dający się zauważyć od kilku lat na wielu rynkach, spowodował wzbogacenie rynku produktów spożywczych o segment super food. Super food, nazywane też super żywnością, to produkty o pochodzeniu naturalnym, zawierające składniki pozytywnie wpływające na funkcjonowanie organizmu, odporność oraz stan zdrowia człowieka, charakteryzujące się nieprzetworzoną strukturą¹⁶³. Super food słyną z bogactwa w składniki o działaniu antynowotworowym, witaminy, minerały, przeciwutleniacze, związki bioaktywne czy nienasycone kwasy tłuszczowe. Cechę różnicującą super żywność od standardowych, powszechnie dostępnych, produktów spożywczych stanowi wysokie stężenie wartościowych mikroskładników artykułu spożywczego w jego niewielkiej porcji. Poprzez wysokie stężenie i koncentrację dobroczynnych składników, super food uważane jest za środek umożliwiający redukcję ryzyka

¹⁶² Banach K., Rutkowska B., Glibowski P., *Polska „superżywność” w prewencji chorób nowotworowych*, „Bromatologia, Chemia, Toksykologia”, 2017, nr 2, s. 108.

¹⁶³ *Superfood 2019 – co warto zawrzeć w jadłospisie? Czym jest superfood?*, [W:] Newsweek Polska [dostęp: 20.03.2020]. <https://www.newsweek.pl/styl-zycia/superfood-2019-co-warto-zawrzec-w-jadlospisie-czym-jest-superfood/qs5h0r5>

rozwoju różnorodnych chorób cywilizacyjnych. Rynek super food charakteryzuje się różnorodnością produktów oraz ich zastosowań. Reprezentanci rynku super food to w większości producenci i dystrybutorzy produktów roślinnych, ryb oraz nabiału. Pomimo naturalnego i nieprzetworzonego charakteru i źródła pochodzenia owych produktów, w mediach oraz branży dietetycznej zasłynęły one dopiero w 1998 roku w czasopiśmie „Nature Nutrition”¹⁶⁴. Do grupy najbardziej popularnych super food należą między innymi: jagody acai, jagody goji, nasiona i orzechy, zielone warzywa, bogate w witaminy K, C, A, a także B, warzywa cebulowe i strączkowe, owoce oraz oleje roślinne. Lista produktów zaliczanych do grona super food jest długa, a także zachodzą istotne uwarunkowania w postaci dawkowania produktów, suplementacji oraz uzupełnienia diety opartej na super żywności o zbilansowane, pełnowartościowe posiłki, niezbędne do optymalnego funkcjonowania organizmu. Na pomoc w tej kwestii, jak również w zapewnieniu dostępności i dystrybucji produktów super food, a także promowaniu ich wartości na rynku artykułów żywnościowych, przychodzą firmy specjalizujące się w tej jeszcze ciągle wąskiej dziedzinie. Specjaliści z segmentu super żywności chętnie wykorzystują nowoczesne formy komunikacji marketingowej jako formę dostarczania informacji, promocji produktów oraz budowania sieci klientów skupionych wokół danego producenta bądź dostawcy. Z uwagi na fakt, iż grupę docelową omawianego segmentu stanowią konsumenci otwarci na innowacje oraz zdobywanie wiedzy, zorientowani na dany nurt i trend, a także podążający za rozwojem technologii, producenci artykułów super food obecni są na portalach mediów społecznościowych.

Współczesny rynek, właściwie niezależnie od branży oraz specyfiki działalności prowadzonej przez jego podmioty, charakteryzuje się wysokim stopniem konkurencji pomiędzy przedsiębiorstwami oraz ponadprzeciętnymi wymaganiami przedstawicieli grup docelowych stawianymi wobec sprzedawców bądź usługodawców. Właśnie z takich wymagań i nacisków wywodzi się idea super food, która przekłada się na ofertę konkretnych produktów na rynku spożywczym. Działania podejmowane przez otoczenie konkurencyjne mają na celu wzmocnienie pozycji przedsiębiorstwa oraz zyskanie trwałego zainteresowania klientów mającego realne przełożenie na wzrost sprzedaży oferowanych dóbr i usług, także w tym przypadku.

Grupą uczestników rynku, szczególnie wrażliwą na formę oraz wartość działań marketingowych komunikowanych przez przedsiębiorstwa, są konsumenci charakteryzujący się zawansowanym poziomem świadomości i posiadanej wiedzy na temat praktyk stosowanych przez przedsiębiorstwa, nieograniczonym dostępem do informacji w postaci stałego dostępu do Internetu oraz wysokimi oczekiwa-

¹⁶⁴ Korcz A., *Superfoods gwarancja zdrowia czy narzędzie marketingowe?*, [W:] FoodIdea [dostęp: 12.03.2021]. <http://www.food-idea.pl/index.php?request=cms.page&id=30-superfoods-gwarancja-zdrowia-czy-narz%C4%99dzie-marketingowe>

niami posiadanymi względem nabywanych towarów. Rodzimą grupą konsumentów dla wyżej scharakteryzowanych uczestników rynku są klienci przedsiębiorstw funkcjonujących na rynku super foods. Specyfika owej grupy docelowej wraz ze specyfiką segmentu super food, determinuje istotę budowania relacji na linii producent wyrobów super food – konsument. Z uwagi na preferencje oraz wysoką aktywność w sieci docelowej grupy tego segmentu, działania mające na celu budowanie wartości marki dla klienta, jego satysfakcji oraz lojalności wobec brand'u odbywa się za pośrednictwem zróżnicowanych nowoczesnych form komunikacji marketingowej. Trendy rynkowe oraz przeprowadzane systematycznie analizy zachowań konsumenckich, jednoznacznie wskazują na tendencję wzrostową wykorzystywania nowoczesnych form komunikacji marketingowej przez przedstawicieli zróżnicowanych segmentów rynku, na czele z segmentem super food. Ogromną rolę odgrywają tu media społecznościowe.

Jednym z przykładów mediów społecznościowych wykorzystywanych jako formy komunikacji marketingowej w procesie budowania relacji z klientami na rynku super food jest portal YouTube i jego wykorzystanie przez wspomnianą już markę Purella. Witryna internetowa YouTube to narzędzie wykorzystywane do przekazu informacyjnego oraz promocyjnego zarówno przez marki osobiste – zyskujących niebywałą popularność influencerów, jak i przedsiębiorstwa funkcjonujące w odmiennych sektorach rynku, w tym sektorze super food.

Marka Purella, założona w 2016 roku, specjalizująca się w artykułach spożywczych z gałęzi super food, wybiera między innymi YouTube jako kanał komunikacji z grupą odbiorców swoich produktów. Założyciele firmy upatrują celowości swoich działań w kreowaniu świadomości Polaków w kontekście zdrowego odżywiania oraz zdrowego trybu życia. Jako główne źródło informacji o działaniach podejmowanych przez firmę Purella, asortymencie produktów, a także dodatkowych formach aktywności społecznej i prozdrowotnej realizowanych przez spółkę, uważa się oficjalną stronę internetową marki – www.purella.pl. Obok standardowych działań promocyjnych publikowanych na wspomnianej stronie internetowej, tradycyjnej formie komunikacji marketingowej na portalu społecznościowym Facebook oraz serwisie Instagram, Purella tworzy oraz przekazuje kreatywne treści marketingowe na platformie YouTube.

Innowacyjność kanału Purelli noszącego nazwę „Purella – SUPERFOODY na co dzień” zlokalizowanego na platformie YouTube polega na wykorzystaniu potencjału marki osobistej w postaci jednej z ambasaderek marki Purella – Anny Starmach. Budowanie relacji marki z odbiorcami kanału odbywa się poprzez publikację serii odcinków zawierających przepisy i sposób przygotowania pełnowartościowego posiłku z wykorzystaniem produktów super food, a także treści kulinarno-edukacyjne, wskazujące możliwe sposoby zastosowania super food w codziennej diecie. Kanał ten istnieje na platformie YouTube zaledwie od lutego 2020 roku, lecz zdążył do tej pory zgromadzić grono 2330 subskrybentów (stan

na 02.04.2022). Na kanale znajduje się blisko 30 materiałów wideo, w tym głównie serial kulinarny Anny Starmach z udziałem specjalnych gości ze świata kuchni oraz ekspertów w zakresie super żywności. Publikowane materiały, dzięki funkcjonalności oraz przyjaznemu w odbiorze przekazowi treści, przybliżają widzów kanału do marki Purella oraz kreują wysoki poziom lojalności widzów wobec asortymentu oferowanego przez sklep internetowy Purella. Osobowość Anny Starmach, w połączeniu z jej profesjonalizmem oraz wysokim poziomem wiedzy, kultury osobistej i poczucia humoru, wzbogacona udziałem interesujących, znanych gości, kształtuje zainteresowanie publikacjami nie tylko odbiorców z sektora super food, lecz także widzów niezaznajomionych z owym sektorem. Łączna liczba wyświetleń materiałów video opublikowanych na kanale wynosi w zaokrągleniu 50 000, przy średniej oglądalności pojedynczego odcinka serialu kulminanto wysokości około 2000. Warto zauważyć, iż na kanale dostępne są materiały video, których oglądalność wynosiła nawet 300 tysięcy wyświetleń (np. post „Grzegorz Zawierucha i Hanna Stolińska. Odczaruj kuchnię wegańską.” – 307 tys. wyświetleń na 02.04.2022).

Obserwatorzy kanału są aktywni w sekcji komentarzy, dzieląc się swoją pochlebną, pozytywną opinią na temat udostępnionych przez markę Purella treści. Moderatorzy kanału „Purella – SUPERFOODY na co dzień” chętnie odpowiadają na ewentualne pytania obserwatorów zadawane w tej sekcji oraz reagują na feedback uzyskiwany od subskrybentów kanału. Oglądający materiały publikowane przez Purellę czynnie korzystają także z funkcji polubień dostępnej pod odcinkami serialu kulinarnego. Publikując systematycznie materiały video bogate w przydatne oraz ciekawe informacje, kreujące zapotrzebowanie na produkty dystrybuowane przez Purellę, a także kształtujące pozytywny wizerunek marki, firma zyskuje grono wiernych klientów. Relacje z klientami budowane przez markę Purella z wykorzystaniem mediów społecznościowych, w tym oficjalnego kanału marki na portalu YouTube, umożliwiają stały rozwój marki i wzrost sprzedaży produktów. Specyfika dialogu i komunikacji prowadzonej na kanale Purella – SUPERFOODY na co dzień” na linii marka – konsument, powoduje trwałe przywiązanie klienta do marki, wykreowanie w świadomości odbiorcy treści materiałów potrzeby nabycia promowanych produktów oraz zaznajomienie klienta ze szczególnością sektora super food.

Innymi mediami społecznościowymi służącymi do budowania relacji z klientem, zaliczającymi się do grona nowoczesnych form komunikacji marketingowej stosowanych na rynku produktów super food są portale społecznościowe Facebook oraz Instagram. Doskonałym przykładem efektywnego wykorzystania tych platform w celu budowania społeczności zgromadzonej wokół marki oraz aktywnie zaangażowanej w akcje promocyjne kreowane z udziałem ambasadorów marki, współtworzenie wartości marki, a także zorientowanej na produkty i usługi znajdujące się w asortymencie marki jest marka Foods by Ann.

Anna Lewandowska (polska sportsmenka i działaczka sportowa, bizneswoman, coach, trenerka personalna, dietetyczka, prezenterka telewizyjna i osobowość medialna, reprezentantka Polski w karate tradycyjnym, wielokrotna medalistka mistrzostw świata, Europy i Polski w karate w ramach organizacji World Fudokan Federation (WFF); Prezes Olimpiad Specjalnych Polska; żona piłkarza Roberta Lewandowskiego), założycielka i twarz marki. Reklamuje Foods by Ann jako spożywczą markę własną, osobistą, ukierunkowaną na klienta marki oraz jego zdrowie. W ramach działalności rynkowej prowadzonej w sektorze super food, marka za pośrednictwem strony internetowej oraz stacjonarnych punktów sprzedaży oferuje produkty i usługi takie jak: autorskie zdrowe przekąski (w tym batoniki, smoothie, puddingi, zdrowe słodycze) oraz superfoods w postaci sypkiej – ekologiczne surowe kakao, ekologiczna acerola, ekologiczny cukier kokosowy oraz ekologiczne acai, produkty marek zaprzyjaźnionych, kawa brandowana osobą Roberta Lewandowskiego, zestaw suplementów, akcesoria z dziedziny kuchni i sportu, książki, a także płyty DVD promujące aktywność fizyczną oraz zdrowy tryb życia. Dodatkowo marka Foods by Ann dostarcza odbiorcom treści informacyjne i promocyjne w postaci bloga oraz aplikacji mobilnej kompatybilnej zarówno z systemem Android, jak i IOS. Marka Foods by Ann, będąca producentem oraz dystrybutorem artykułów super food, prowadzi ukierunkowaną, przejrzystą i zgodną z filozofią firmy komunikację marketingową. Systematyczne publikacje w postaci wysokiej jakości fotografii, merytorycznych materiałów video oraz autorskich wpisów, nawiązujące otwartą komunikację ze społecznością internetową, tworzą harmonijny, przemyślany i dopracowany w najmniejszym szczególe content. Spójna stylistyka publikowanych treści, dopasowanie treści do aktualnych okoliczności i wydarzeń istotnych z punktu widzenia odbiorców oraz kompleksowe informacje zawierane w postach uzupełnionych o linki przekierowujące do odpowiednich witryn internetowych marki Foods by Ann, świadczą o profesjonalizmie i staranności przykładanej przez markę do prowadzonej komunikacji. Społeczność klientów oraz sympatyków Anny Lewandowskiej to 1,8 mln fanów na portalu Facebook (stan na 02.04.2022) oraz 3,9 mln fanów na portalu Instagram (stan na 02.04.2022). Oficjalne konto marki Foods by Ann na portalu społecznościowym Facebook połączone jest także z prywatną grupą zrzeszającą wiernych fanów marki oraz zdrowego sposobu odżywiania o nazwie „Foodsowe pogaduchy” (2800 członków na 02.04.2022). Aktywność obserwatorów profilu wyrażana jest w licznych reakcjach zostawianych pod postami w postaci polubień, komentarzy oraz udostępnień. Średnia liczba polubień postu opublikowanego w ramach contentu marki Food by Ann wynosi ok. 100 reakcji. Kolejny pozytywny aspekt budowania społeczności Food by Ann stanowi nawiązywanie kontaktu bezpośredniego w sekcji komentarzy na linii moderator – obserwator profilu oraz pomiędzy indywidualnymi odbiorcami publikowanych treści. Zauważa się prawidłowość, według której treść postów jest konstruowana tak by, zmniejszać dystans pomiędzy nadawcą a odbiorcami. Posty mają

charakter zachęcający do rozmowy, podzielenia się własną opinią oraz udzielenia odpowiedzi na zadane w poście pytania. Tematyka postów, choć skupiona wokół zdrowego trybu odżywiania oraz prozdrowotnych wartości super food, często przyjmuje pozytywny, motywujący wydźwięk. Kolorystyka utrzymana w jednolitych barwach oraz konsekwentnie realizowana koncepcja wizualna publikowanego contentu, tworzy spójną kompozycję z wizerunkiem marki Foods by Ann oraz błędnie trafia w gusta klientów marki. Tematyka, forma oraz opracowanie redakcyjne i graficzne publikacji udostępnianych na portalu Facebook przez markę Food by Ann, jest jednolita z treściami publikowanymi przez markę na portalu Instagram. W celu uniknięcia „efektu kalki” oraz zachowania różnorodności pomiędzy prowadzonymi profilami, grafiki stosowane jako uzupełnienie treści postów niekiedy różnią się zastosowanym kadrem bądź ujęciem, lecz pochodzą z tej samej kampanii czy sesji zdjęciowej. Pomimo podobnej skali popularności profili na każdym z portali społecznościowych, zachodzi rozbieżność pomiędzy liczbą interakcji uzyskiwanych w ramach postów publikowanych na portalu Facebook, a liczbą interakcji uzyskiwanych jako odpowiedź na materiały udostępniane na portalu Instagram. Średnia liczba polubień postu opublikowanego przez Food by Ann na portalu Instagram oscyluje wokół 1500 polubień. Sekcja komentarzy, choć w dalszym ciągu mało rozbudowana, również zyskuje większe zainteresowanie użytkowników portalu Instagram niż portalu Facebook. InstaStory, czyli tymczasowe relacje publikowane przez markę, a także zapisane zbiory tematyczne stories publikowanych w przeszłości, obecne na koncie Food by Ann, to narzędzie aktywnie wykorzystywane przez moderatorów profilu. Oprócz standardowych materiałów publikowanych w ramach komunikacji marketingowej, znajdują się tam treści angażujące społeczność – między innymi ankiety bądź testy z czterema możliwościami wyboru. InstaStory wykorzystywane jest także do repostowania treści publikowanych przez klientów marki i członków społeczności zgromadzonej wokół Foods by Ann, zawierających oznaczenie @foods_by_ann oraz hasztagi odwołujące się bezpośrednio do specyfiki oraz działań podejmowanych przez markę oraz jej założycielkę – panią Annę Lewandowską. Zarówno konto Foods by Ann prowadzące komunikację z użyciem portalu Facebook, jak i portalu Instagram, uzupełnione jest o możliwość kontaktu bezpośredniego z moderatorami profili w wiadomościach prywatnych oraz drogą mailową. Wszechstronność form nowoczesnej komunikacji marketingowej prowadzonej przez markę Foods by Ann z wykorzystaniem wiodących mediów społecznościowych, a także pozytywny odbiór publikowanych treści przez grono klientów marki, świadczy o słusznym i efektywnym ukierunkowaniu działań marki na potrzeby oraz wysoki stopień satysfakcji klienta.

Wśród mediów społecznościowych wykorzystywanych przez marki w celach budowania relacji z klientami oraz odbiorcami treści marketingowych, stale rosnącą popularnością pochwalić może się aplikacja TikTok, w której to użytkownicy mogą zarówno tworzyć własny content w postaci krótkometrażowych materiałów

video, zawierających najczęściej podkład muzyczny, napisy bądź znaki graficzne, zsynchronizowany układ taneczny oraz humorystyczny wydźwięk, a następnie komentować, lajkować i udostępniać treści dostępne w aplikacji. Pomimo zdominowania tej platformy przez młodzież (ponad 37% użytkowników to osoby w wieku 14–15 lat¹⁶⁵), nie brakuje tam wartościowych treści, które wykorzystując zjawisko marketingu wirusowego w krótkim czasie zyskują wielotysięczny zasięg. Wśród treści publikowanych na TikToku występują materiały odnoszące się do tematyki super food, otagowane hasztagiem superfood.

Według danych dostępnych w aplikacji TikTok, treści oznaczone #superfood zostały łącznie wyświetlone 218,2 mln razy (stan na 02.04.2022). Z uwagi na skalę zainteresowania tą tematyką, portal TikTok stanowi doskonałe narzędzie do promowania marek funkcjonujących na rynku super food. Możliwość uzupełnienia dotychczas publikowanych przez osoby prywatne materiałów oznaczonych #superfood w postaci przepisów kucharskich, planów zbilansowanego odżywiania czy hauli zakupowych promujących artykuły spożywcze pochodzące z sektora super food, o merytoryczne treści marketingowe publikowane przez producentów i dystrybutorów produktów super food, umocniłaby pozycję branży super food na rynku artykułów spożywczych, wypełniłaby lukę informacyjną oraz w pełni wykorzystałaby potencjał danej formy komunikacji marketingowej. Podobny schemat oraz plan działania możliwy jest do wdrożenia w przypadku portalu Pinterest, wykorzystującego takie same mechanizmy jak portal TikTok, a stanowiącego niekończące się źródło inspiracji w postaci fotografii oraz materiałów tematycznych opatrzonych odpowiednimi hasztagami. Do bardziej tradycyjnych oraz szablonowych form komunikacji rynkowej obecnych w sieci, targetujących odmienną grupę docelową niż portale TikTok, Instagram czy Pinterest, należy blog tematyczny skuteczniający także e-mail marketing w formie newslettera.

Przykładem marki budującej relacje z klientami poprzez prowadzenie bloga o tematyce super food jest firma Super Foods Concept (rys.3.2). Super Food Concept jest marką sprzedającą wegańskie produkty z najwyższej półki jakościowej, suplementy diety i naturalne dodatki do żywności. Zarówno na blogu marki, jak i w treściach wysyłanych w ramach subskrypcji, znajdują się przepisy kulinarne adresowane do sympatyków zdrowego odżywiania i osób zaznajomionych ze specyfiką super food. Treści publikowane na blogu, opatrzone są adekwatnymi tagami, ułatwiającymi wyszukiwanie zagadnień interesujących klienta. Odbiorcy na łamach bloga są zachęceni przez autora przepisów do dzielenia się finalnymi efektami realizacji przepisów oraz wyrażania swojej opinii na temat użytych składników.

¹⁶⁵ Szutiak M., *W Polsce TikToka używają głównie kobiety*, [W:] Telepolis [dostęp: 10.04.2020]. <https://www.telepolis.pl/wiadomosci/prawo-finanse-statystyki/tiktok-w-polsce-kobiety>



Rysunek 3.2. Zrzut z ekranu ukazujący stronę główną bloga Super Foods Concept

Źródło: superfoodsconcept.pl [dostęp: 22.02.2021]. <https://superfoodsconcept.pl/>

Poddawszy analizie proces budowania relacji z klientami poprzez nowoczesne formy komunikacji marketingowej na rynku super food z wykorzystaniem mediów społecznościowych, zauważa się potencjał w działaniach podejmowanych przez producentów i dystrybutorów produktów super food. Pomimo specyfiki tego sektora rynku oraz chęci pogłębiania wiedzy na temat wartości produktów super food przez odbiorców działań marketingowych podmiotów owego sektora, odnotowywana jest większa popularność typowych mediów społecznościowych takich jak portal Facebook czy Instagram w stosunku do blogów eksperckich o tematyce super food. Z przeprowadzonej analizy wynika, iż elementem wzmacniającym zainteresowanie odbiorców treściami komunikowanymi przez podmioty rynkowe sektora super food jest zaproszenie do współtworzenia tych treści osób znanych oraz posiadających autorytet wśród docelowej grupy klientów marek super food. Z uwagi na nieustanny rozwój sektora super food oraz stałe innowacje wprowadzane w zakresie nowoczesnych form komunikacji marketingowej, za efektywne oraz pożądane z punktu widzenia klientów sektora, uznaje się śledzenie trendów panujących w zakresie social mediów oraz otoczenia konkurencyjnego sektora. Podmioty rynkowe funkcjonujące na rynku super food przywiązują dużą wagę do budowania relacji z konsumentami oraz odbiorcami treści marketingowych, w wyniku czego mogą pochwalić się lojalną i zyskowną grupą klientów.

3.2.2. Żywność ekologiczna

Zgodnie z Dyrektywami Unii Europejskiej o rolnictwie ekologicznym żywność ekologiczna jest to taka żywność, która w swoim składzie zawiera co najmniej 95% składników wyprodukowanych metodami ekologicznymi lub w pełni czystych (tzn. surowców ekologicznych) lub zawiera co najmniej 70% tych składników, a pozostałe składniki pochodzenia rolniczego są dopuszczone do przetwórstwa

prowadzonego metodami ekologicznymi^{166,167}. Wartość polskiego rynku żywności ekologicznej szacowana była w 2020 na 1,36 mld zł (w cenach detalicznych brutto). Stanowiło to 0,5% całego rynku spożywczego. Od 2017 roku rynek rozwijał się w tempie ok. 10%¹⁶⁸ na rok(?). Jest to więc dynamicznie rozwijający się rynek o dużej wartości i coraz więcej firm interesuje się możliwością zaistnienia na nim.

Przykładem producenta żywności ekologicznej może być firma BIO PLANET. Jest to wiodąca firma zajmująca się produkcją i dystrybucją żywności ekologicznej. W roku 2006 zaczęła oferować certyfikowane produkty ekologiczne. Jej celem jest dostarczenie klientom w atrakcyjnej cenie najwyższej klasy żywności ekologicznej z innych kontynentów. W swojej ofercie posiada ponad 7000 produktów (z czego 600 pod marką Bio Planet, a w tym 250 produktów z kategorii świeże warzywa i owoce bio), które z powodzeniem zaspokajają potrzeby stale rosnącej liczby klientów, którzy zainteresowani są żywnością bio. Zdrowa żywność poddawana jest szczegółowej kontroli przez certyfikujące żywność ekologiczną wyspecjalizowane jednostki. Oprócz certyfikatu bio, wdrożono procedury jakościowe BRC (także potwierdzone odpowiednim certyfikatem).

Na terenie całej Polski do sklepów z żywnością ekologiczną dostarczane są najwyższej jakości produkty ekologiczne (pod marką Bio Planet). Dodatkowo firma zajmuje się dystrybucją produktów bio innych uznanych producentów żywności, między innymi: Zwergenwiese, Wasąg, Vivani, Terrasana, Sobbeke, Natumi, Limeko, Lebensbaum, Dary Natury, Cocomi, Cocoa, Bio Food, Bio Planete, Amylon czy Alce Nero. Szczególną rolę w ofercie Bio Planet odgrywają produkty świeże – wędliny, mięso, nabiał i warzywa bio. Produkty tej marki nie zawierają syntetycznych dodatków, szkodliwych konserwantów, sztucznych barwników. Są wolne od pestycydów. Nie są modyfikowane genetycznie. Produkty mają oryginalny i wyrazisty smak, ponieważ pochodzą z miejsca ich naturalnego występowania. Filozofią firmy jest stawienie czoła wyzwaniom, jakie stawia rozwijające się społeczeństwo i świat. Jej zadaniem jest propagowanie wśród konsumentów świadomości na temat ekologii i diety opartej o produkty naturalnego pochodzenia. Ponadto, priorytetem Bio Planet jest optymalizacja transportu pod względem żywnościokilometrów czyli drogi produktu z „pola na talerz” ograniczającej emisję dwutlenku węgla do atmosfery.

¹⁶⁶ Council Regulation (EEC) No 2092/91 of 24 June 1991 on organic production of agricultural products and indications referring thereto on agricultural products and foodstuffs, Special edition in Polish: Chapter 15 Vol. 002. s. 39–55.

¹⁶⁷ Council Regulation (EC) No 1804/1999 of 19 July 1999 supplementing Regulation (EEC) No 2092/91 on organic production of agricultural products and indications referring thereto on agricultural products and foodstuffs to include livestock production, Special edition in Polish: Chapter 15 Vol. 004, s. 297–324.

¹⁶⁸ Przybylak K., Żywność ekologiczna – polski rynek w 2020 roku (najważniejsze cyfry), [W:] BioKurier.pl [dostęp: 02.04.2021]. <https://biokurier.pl/ekorynek/zywnosc-ekologiczna-polski-rynek-w-2020-roku-najwazniejsze-cyfy/>

Firma prężnie się rozwija. W całej Polsce istnieje bardzo dużo jej sklepów stacjonarnych, a ponadto sprzedaż odbywa się również w sklepach partnerskich Bio Planet. Marka jest wszechobecna w Internecie. Zgodnie z panującymi trendami, marka stworzyła fanpage na portalu społecznościowym Facebook. Bio Planet cieszy się zainteresowaniem internautów, czego przejawem jest ponad 5,5 tys. fanów. Głównym narzędziem do komunikacji, używanym przez tę firmę, jest tablica, która umożliwia bezpośredni kontakt z internautami. Posty publikowane są średnio 2 razy w tygodniu. Uzyskują wiele reakcji oraz komentarzy. Bio Planet natychmiastowo reaguje na pojawiające się komentarze udzielając odpowiedzi zwrotnej. Posty zawierają różnorodną problematykę, począwszy od postów informacyjnych na temat oferowanych produktów po relacje z różnorodnych eventów. Na portalu widnieją wszelkiego rodzaju konkursy, które zachęcają facebookowiczów do odwiedzenia strony głównej Bio Planet. Przykładowo, taki konkurs został zorganizowany z okazji Dnia Dziecka (rys. 3.3). Zadaniem konkursowym było napisanie, o jakim prezencie internauci marzyli jako dziecko, a nagrodą zestaw produktów BIOminki o wartości 100 zł. Firma dba również o najmłodszych, potencjalnych przyszłych, klientów, organizując również dla nich konkurs plastyczny lub przygotowując różne atrakcje w postaci kolorowanek, łańcuchów itp.



Rysunek 3.3. Ilustracja do konkursu organizowanego przez firmę Bio Planet na Facebooku z okazji Dnia Dziecka 2020

Źródło: Facebook.com [dostęp: 12.04.2020]. <https://www.facebook.com/bioplanetsa>

Jednym z ciekawszych zabiegów, jakie stosuje ta marka, jest wzmacnianie wizerunku poprzez informacje na temat statystyk oraz podziękowania za obecność na różnych eventach. Działania tego typu wspierają pielęgnację relacji i sprzyjają budowaniu lojalności. Firma z ekologiczną żywnością wspiera wiele inicjatyw, organizuje wiele sportowych przedsięwzięć angażując w ten sposób i zjednując lokalną społeczność. Ponadto publikuje wiele przepisów, w których pokazuje, jak fani mogą wykorzystać produkty Bio Planet. Bio Planet motywuje nowe osoby do zaobserwowania profilu lub zostania fanami, dając im możliwość bycia informowanym w pierwszej kolejności o produktach, konkursach i promocjach. Budowanie relacji przez firmę opiera się przede wszystkim na interakcji pomiędzy użytkownikami platformy. Zachęcając użytkowników konkursami, promocjami i innymi atrakcjami buduje wizerunek marki, dzięki czemu marka jest postrzegana jako godna zaufania.

Firma stara się poszerzyć swoją grupę odbiorców, dlatego stworzyła profil na Instagramie. Wstępnie można stwierdzić, że profil na tym portalu jest nieco bardziej rozwinięty niż na Facebooku. Niemniej jednak nie posiada ujednoliconego layoutu. Każdy post jest inny, można odnieść wrażenie, że prowadzi go kilka osób o rozbieżnych gustach. Posty docierają do wielu odbiorców, o czym świadczy duża liczba polubień. Podobnie jak na Facebooku Bio Planet dba o kontakt z klientami, dając szybką odpowiedź na komentarze. Marka stara się dotrzeć do jak największej liczby odbiorców poprzez dobieranie odpowiednich hashtagów. Marka publikuje na Instagramie dokładnie te same posty, co na Facebooku, a ponadto dodaje nieco nowości, dzięki temu pozyskuje nowych obserwatorów oraz zachęca obecnych do obserwowania profilu nie tylko na Facebooku, ale i na Instagramie. Bio Planet posiada prawie 3 tysiące obserwujących. Analizując markę na przestrzeni kilku dni zauważalny jest niewielki wzrost followersów, co świadczy o tym, że firma stale się rozwija na tym portalu. Ciekawym zabiegiem są przypięte i pogrupowane posty, w których obserwatorzy mogą poznać oferowane produkty. Poza postami angażującymi, marka codziennie dodaje relację (dostępną tylko przez 24h), w której pokazuje, jak można wykorzystać produkty Bio Planet, udostępnia posty swoich obserwujących, którzy korzystają z produktów tej marki, dzięki czemu nawiązuje przyjacielskie relacje. Widać dużą interakcję pomiędzy firmą a obserwatorami, ponieważ marka jest często oznaczana i hashtagowana w postach użytkowników Instagrama. Co ciekawe, korzysta nawet z opcji IGTV, czyli publikacji filmów wideo, przedstawiając obserwatorom, jak wygląda praca w firmie.

Ostatnim medium społecznościowym na którym Bio Planet angażuje się w budowanie relacji jest YouTube. Firma posiada tylko 112 subskrybentów (stan na 04.04.2022), jednak liczba wyświetleń pod filmami jest znaczna. Filmy, które publikuje mają różną tematykę i nagrane są w wysokiej rozdzielczości, co jest zdecydowanym plusem. Dzięki dodanym filmom można dowiedzieć się, jak nawozić rośliny lub jak otworzyć kokosa. Internauci lubią filmy, z których mogą dowiedzieć się ciekawych rzeczy, zwłaszcza takich, które ułatwiają codzienne życie.

Firma wspiera akcje charytatywne, czym z pewnością zjednuje do siebie ludzi. Przykładem tego działania jest udział w Gaszyn Challenge (akcja charytatywna, w ramach której nominowani wykonują 10 pompek lub 10 przysiadów, wpłacają minimum 5 zł w ramach zbiórki na rzecz chorego, prowadzonej przez platformę siepomaga.pl. Osoby nominowane mają 48 godzin na wykonanie ćwiczenia i mogą nominować kolejne 3 osoby/institucje) – efekty można zobaczyć na YouTube. Podjęcie wyzwań tego typu nie tylko pomaga w budowaniu relacji, ale i w budowaniu pozytywnego wizerunku marki.

3.2.3. Żywność regionalna i tradycyjna

Żywność regionalna i tradycyjna to żywność, która jest zarejestrowana i w odpowiedni sposób chroniona prawem. Produkty zarejestrowane jako Chronione Nazwy Pochodzenia, Chronione Oznaczenia Geograficzne oraz Gwarantowane Tradycyjne Specjalności można znaleźć na stronie Ministerstwa Rolnictwa i Rozwoju Wsi. Tomasz Domański i Paweł Bryła opisując marketing produktów regionalnych na europejskim rynku żywności wskazali na jedno z francuskich badań, którego wyniki pokazują, że gwarancja pochodzenia produktów zajęła 4. miejsce spośród kryteriów, które do wyboru mieli respondenci (14% respondentów wskazało ją jako najważniejszą cechę, a 40% jako jedną z sześciu najistotniejszych). Świadczy to o tym, że produkty pochodzenia regionalnego są wysoko cenione przez konsumentów. Powiązanie konkretnego produktu z danym terytorium wpływa na poprawę oceny jego cech oraz przenosi pozytywny stosunek emocjonalny do tego obszaru na produkt. Jak widać „efekt pochodzenia” może być dla konsumentów równie ważnym powodem dokonania zakupu jak cena, marka bądź innego rodzaju atrybuty. Warto zwrócić uwagę, że nie zawsze jednak pozytywny odbiór produktu polega tylko na pozytywnym nastawieniu do marki bądź regionu. Nierzadko wynika on z przekonania klientów o tym, że między marką a regionem, w którym ta marka funkcjonuje jest duża zgodność cech. Często właśnie pozytywne nastawienie jest skutkiem zestawienia ze sobą tych elementów¹⁶⁹.

Warto zauważyć, że nazywając produkt regionalnym należy wziąć pod uwagę sięć konkretnych czynników, a są to: terytorialność, typowość, tradycyjność, wspólnotowość i związek z krajobrazem (można traktować ten aspekt jako element typowości). Terytorialność to stopień powiązania kolejnych etapów produkcji oraz dystrybucji i konsumpcji z konkretnym regionem. Im więcej etapów powstawania produktu w danym regionie, tym lepiej. Typowość określa natomiast aspekty fizyczne, które sprawiają, że produkt oraz proces jego produkcji są logicznie powiązane z miejscem jego pochodzenia. Tradycyjność opisuje się biorąc pod uwagę czas, który upłynął

¹⁶⁹ Domański T., Bryła P., *Marketing produktów regionalnych na europejskim rynku żywności*, Łódź, Wydawnictwo Uniwersytetu Łódzkiego, 2013, s. 203.

odkąd produkt pojawił się w danym regionie oraz stopień wytwarzania produktu w tradycyjny sposób. Ten czynnik jest bardzo często używany do promocji poszczególnych dóbr, np. przy powoływaniu się na ich długoletnie istnienie na rynku bądź produkcję według tradycyjnych procedur. Wspólnotowość natomiast to dzielenie się doświadczeniami pomiędzy poszczególnymi producentami w regionie w całym łańcuchu wytwórczym. Dzięki temu produkt ten jest postrzegany przez konsumentów jako wytwór pewnej wspólnej kultury.

H. Kotarski opisuje kilka definicji marki regionalnej. Pierwsza z nich mówi, że marka regionalna tworzona jest na potrzeby produktu sprzedawanego w danym regionie. Idealnym przykładem takich marek są lokalne marki piwa, które były produkowane na potrzeby lokalnej społeczności (np. Browar Stu Mostów z Wrocławia). Kolejnym przykładem mogą tu być wody mineralne, gdy ich nazwy nawiązują do konkretnych źródeł co łączy je bezpośrednio z danym regionem (np. Cisowianka). Tworzone są one jednak często przez duże korporacje, które prowadzą sprzedaż swoich produktów na rynku krajowym i/lub globalnym, daleko poza rynkiem regionalnym, dla którego początkowo marki te były tworzone. Kolejna definicja marek lokalnych zakłada, że są to marki tworzone w danym regionie, które swoje produkty produkują tradycyjnie z dostępnych na danym obszarze surowców, ściśle powiązane z danym regionem. Najczęściej mówi się w ten sposób o produktach żywnościowych, czyli np. „oscypek, powidła strzeleckie, bryndza podhalańska, sękacz itp., ale również włókiennicze (np. koronki koniakowskie) czy inne produkty (np. podhalańska ciupaga), oraz regionalne produkty turystyczne, jak np. Szlak Architektury Drewnianej, Kraina w Kratę¹⁷⁰”. Wg ostatniej definicji opisywanej przez wspomnianego autora jest określenie marki regionalnej jako łatwej do powiązania z danym regionem, spójnej, oferującej określone wartości charakterystyczne dla danego miejsca. Jako przykład takiej marki Kotarski podał Markę Tatrzańską – „budowana od 2008 roku Marka Tatrzańska, której zadaniem jest identyfikacja produktów i usług regionalnych, a także inicjatyw, podmiotów gospodarczych, twórców ludowych i podmiotów działających w obszarze kultury regionalnej powiatu tatrzańskiego”. Marką regionalną można więc nazwać każdą osobę, rzecz, produkt miejsce bądź wydarzenie, które posiada cechy spójne z miejscem jego pochodzenia. Aby mówić o marce regionalnej konieczna jest jej identyfikacja z danym regionem. Buduje to lojalność konsumentką w stosunku do lokalnych produktów bądź przedsiębiorców¹⁷¹.

Dla lokalnych producentów, również żywności, marka regionu przynosi korzyści w postaci silnej pomocy w promocji produktów przez zaznaczenie miejsca produkcji. Marka ta musi łączyć wszystkie działania strategii marketingowych, które są podejmowane na obszarze danego regionu.

¹⁷⁰ Kotarski H., *Marka narodowa i regionalna jako branding miejsca*, [W:] Budowanie i konstruowanie marki lokalnej, narodowej i wielokulturowej na pograniczu, red. J. Kruczevska, D. Wojakowski, Białystok, Wydawnictwo Uniwersytetu w Białymstoku, 2018, s. 68. DOI 10.15290/pss.2018.33.04

¹⁷¹ Ibidem.

Aby produkty mogły otrzymać nazwę produktów tradycyjnych/regionalnych muszą one zostać zgłoszone do Komisji Europejskiej¹⁷². Wiąże się to bezpośrednio z wieloma różnymi przepisami i normami, które dany produkt musi spełniać. Produkty tradycyjne muszą posiadać specjalny skład i proces produkcji, natomiast produkty regionalne muszą być związane z miejscem ich wytwarzania oraz lokalnymi metodami produkcji. Po spełnieniu określonych przepisów i norm przyznaje się takim produktom znaki Chronionej Nazwy Pochodzenia (ChNP) lub Chronionego Oznaczenia Geograficznego (ChOG). Krajem z największą liczbą zarejestrowanych tego typu produktów są Włochy posiadające ich aż 297, na drugim miejscu znajduje się Francja (248), a trzecie miejsce zajmuje Hiszpania (196). W Polsce zarejestrowanych jest 41 produktów, co daje 6 miejsce w Europie¹⁷³.

Polska jest krajem, w którym rynek produktów tradycyjnych i regionalnych jest stosunkowo młodą gałęzią rynku żywnościowego. Istnieją jednak produkty bardzo popularne i łatwo identyfikowane. Wyróżnić można tutaj głównie produkty mięsne (jagnięcina ze świniarki, jagnięcina podhalańska, jagnięcina jurajska, jagnięcina z owcy wielkopolskiej) oraz mleczne (oscypek, kozi ser twarogowy z Cegłowa, serek twarogowy kozi witoldziński, ser kozi wędzony z Grzybowa i sery owcze z Kołudy Wielkiej), a także alkohole takie jak chociażby Śliwowica Łącka. Produkty te cechują się wysoką jakością oraz posiadają wyjątkowe cechy ze względu na np. sposób hodowli zwierząt, od których pochodzi mięso.

Również na rynku produktów regionalnych i tradycyjnych przedsiębiorcy muszą dbać o budowanie trwałych i zyskownych więzi z klientami poprzez zapewnienie odpowiedniej komunikacji marketingowej. Przykładem takich działań jest pojawienie się marketingu regionalnego, który ma za zadanie promowanie i polecanie produktów pochodzenia regionalnego na danych obszarach. Aby produkty te były postrzegane jako regionalne muszą spełniać określone przepisy i normy, ale również być postrzegane jako produkty regionalne przez konsumentów. Produkty regionalne muszą wyjątkowo mocno więc kojarzyć się z regionem, w którym są produkowane, posiadać tradycję (najlepiej długoletnią) w produkcji oraz charakteryzować się wysoką jakością na tle produktów konkurencyjnych.

Produkty, które spełnią wszystkie wyżej wymienione założenia, z pewnością będą postrzegane przez konsumentów jako te, które w większym stopniu zaspokoją ich potrzeby. Konsumenty postrzegają je będą jako produkty wyższej jakości, produkowane z lepszej jakości składników oraz przez doświadczonego producenta. Łatwiej więc w takim przypadku będzie zachęcić ich do pierwszego zakupu, jak

¹⁷² Ustawa z dnia 17 grudnia 2004 r., znowelizowana w 2008 r., o rejestracji i ochronie nazw i oznaczeń produktów rolnych i środków spożywczych oraz produktów na podstawie tradycyjnych, Dz.U. 2005 nr 10 poz. 68.

¹⁷³ *Traditional Specialities Guaranteed*, [W:] European Commission [dostęp: 13.04.2021]. <https://ec.europa.eu/info/food-farming-fisheries/food-safety-and-quality/certification/quality-labels/geographical-indications-register/tsg>

i zbudować z nimi trwałą relację długoterminową, co przełoży się na powstanie lojalności konsumenckiej pomiędzy konsumentem a producentem.

Łączenie produktu z danym regionem może mieć pozytywny wpływ na jego promocję wśród ludności lokalnej, jak i tej zamieszkującej inne obszary. Jest to zabieg, który ma spowodować przeniesienie pozytywnego nastawienia do obszaru na pozytywne nastawienie do produktu. Jest to również dobry sposób na walkę z konkurencją działającą na rynku produktów spożywczych, która jest bardzo liczna i ciągle dąży do rozwoju i innowacji. Działania te muszą być jednak spójne, ukazujące faktyczne powiązanie produktu z danym regionem oraz pokazujące jego wyjątkowość na rynku. Przykładem takich działań może być promocja cebularza lubelskiego, która jest skorelowana z działaniami promocyjnymi miasta Lublin i Lubelszczyzny. Cebularze są popularnym, codziennym pieczywem w lubelskim. Prezentowane na wystawach i targach w kraju i za granicą, jako charakterystyczny wypiek Lubelszczyzny służą promocji tego regionu. W dniu 23 lipca 2014 r. Komisja Europejska opublikowała rozporządzenie rejestrujące nazwę Cebularz lubelski (ChOG) w rejestrze chronionych nazw pochodzenia i chronionych oznaczeń geograficznych. Dzięki temu smakowity pszenny placek z cebulą stał się 37. polskim produktem chronionym w Unii Europejskiej¹⁷⁴. Posiada on swoją oficjalną stronę na Facebooku (Rrys. 3.4), pojawia się w spotach reklamowych miasta i regionu, a nawet ma swoje muzeum, gdzie zwiedzający mogą sami upiec cebularze według tradycyjnej receptury.



Rysunek 3.4. Nagłówek fanpage cebularza lubelskiego na Facebooku

Źródło: Facebook.com [dostęp: 12.03.2021]. <https://www.facebook.com/CebularzLubelski/>

¹⁷⁴ Rozporządzenie Wykonawcze Komisji (UE) NR 844/2014 z dnia 23 lipca 2014 r. rejestrujące w rejestrze chronionych nazw pochodzenia i chronionych oznaczeń geograficznych nazwę [Cebularz lubelski (ChOG)].

Lokalni producenci zazwyczaj muszą się bardzo postarać, aby zainteresować potencjalnego konsumenta swoimi produktami, jednak jest to niezbędne, jeśli ich firma ma prawidłowo funkcjonować również w przyszłości. Podstawą jest w tym przypadku zbudowanie lojalności i dbanie o każdego konsumenta indywidualnie. Producenci produktów regionalnych mają trochę ułatwione zadanie z tego względu, że posiadają już pewne znaki nadane ich produktom, świadczące o wysokiej jakości, przez co konsument będzie bardziej skłonny do obdarzenia ich zaufaniem i wyboru danego dobra spośród tych, które są dostępne na rynku.

Innym przykładem na wykorzystywanie mediów społecznościowych w celu kreowania relacji z klientami i komunikacji marketingowej są grupy w serwisie Facebook, które skupiają miłośników produktów regionalnych i tradycyjnych. Do takich społeczności zaliczyć można grupę „Polska żywność regionalna”. Udostępniane są w niej różnego rodzaju materiały związane z żywnością z różnych regionów Polski. Dzięki temu producenci mogą zareklamować swoje produkty, a zainteresowani dowiedzieć się o nich i uzyskać dodatkowe informacje. Istnieje bowiem możliwość prowadzenia dyskusji w komentarzach, co niewątpliwie jest szansą dla producenta do ostatecznego przekonania osoby zainteresowanej kupnem, a także do stworzenia relacji. Producent może również udzielić informacji o składzie produktu osobom z alergiami i ewentualnie polecić zamiennik własnej produkcji, tak aby mimo wszystko usatysfakcjonować potencjalnego klienta. W grupie mogą być również osoby, które reprezentują producentów, ale działają ze swoich prywatnych kont, dzięki temu są w stanie w wiarygodny sposób udowodnić, że produkty są rzeczywiście wytwarzane w sposób tradycyjny, chociażby poprzez publikowanie zdjęć „zza kulis” bądź luźną rozmowę z innymi członkami grupy.

Na Facebooku jest również wiele stron dotyczących produktów regionalnych w tym żywności, jednak są to zazwyczaj strony o niedużych zasięgach. Zdecydowana większość aktywności związanej z tym tematem odbywa się wewnątrz grup, niekoniecznie poświęconych stricte żywności regionalnej np. na grupach o tematyce zero waste. Mogą to być również społeczności skupione wokół tematu zdrowej żywności, gotowania, podróży. Istotny staje się w tych grupach marketing szeptany, w którym główną rolę odgrywają obecni klienci rekomendujący produkt i wyrażający swoją pozytywną opinię na jego temat na forum grupy bądź w rozmowie prywatnej.

Serwisy społecznościowe dają możliwość stosowania content marketingu polegającego na publikowaniu ciekawych, interesujących, przydatnych treści, które dzięki swojej jakości zainteresują potencjalnych klientów. W publikowanych treściach mogą się znaleźć wzmianki o sprzedawanych produktach, jednak zaleca się ostrożność i umiar, aby tekst nie wyglądał na artykuł sponsorowany. Content marketing w przypadku wyrobów tradycyjnych może być dobrym rozwiązaniem, ponieważ wiele osób nie zna sposobu ich wytwarzania, a część nawet nie wie o istnieniu danego produktu. Dzięki ciekawym wpisom można również zyskać

sobie sympatię osób zaznajomionych z danym tematem, ponieważ ludzie patrzą przychylnym okiem na kogoś, kto interesuje się tym samym.

Facebook oferuje również szeroką ofertę płatnych narzędzi promocji, począwszy od sponsorowanych postów po wyświetlanie strony w sekcji „rekomendowane”. Budżet, który zostanie przeznaczony na reklamę ustala administrator fanpage, dzięki czemu może przeznaczyć tyle pieniędzy, ile chce, jednocześnie widząc przewidywane zasięgi promocji, co ułatwia kalkulację opłacalności reklamy.

Kolejnym serwisem społecznościowym, który może być kanałem komunikacji marketingowej dla firm, które proponują żywność tradycyjną i regionalną jest Instagram. Konsumenci mogą obserwować profil firmy tym samym uzyskując dostęp do najnowszych treści. Promocja na Instagramie skupia się głównie na publikowaniu różnego rodzaju zdjęć produktów bądź propozycji ich podania i interakcji z odbiorcami. Dzięki podejmowanym tam działaniom przedsiębiorstwo może bezpośrednio wejść w interakcję z klientami i pokazać, że rzeczywiście mu na nich zależy.

Przekazanie smaku przez Internet jeszcze nie jest możliwe, więc serwisy takie jak Instagram przekazują bodźce smakowe pośrednio przez zmysł wzroku. Jeżeli coś wygląda apetycznie to konsument będzie chciał tego spróbować. Dlatego Instagram może być dobrym miejscem do prowadzenia wizualnej promocji tradycyjnych/regionalnych wyrobów spożywczych. Odpowiednio zrobione zdjęcia podkreślające najlepsze aspekty produktów mogą skutecznie przekonać konsumentów poszukujących czegoś nowego lub skusić tych, którzy do tej pory nie byli zainteresowani. Ważnym jest jednak, aby nie retuszować zdjęć i nie próbować tworzyć perfekcyjnie wyglądających wyrobów, jeżeli realnie takie nie są. Może się to negatywnie odbić na zaufaniu klienta wobec firmy. Tak zwany negatywny dysonans poznawczy, czyli różnica między stanem oczekiwanym, a posiadanym może skutecznie zrujnować relacje pomiędzy producentem a klientem.

Na Instagramie, tak samo jak w wielu innych serwisach, można prowadzić transmisję na żywo. Tematyka takiej transmisji oczywiście zależy od autora, ale może stanowić dobrą okazję do promocji i bezpośredniej interakcji z konsumentami. Warto jednak wcześniej poinformować obserwujących o zamiarze przeprowadzenia takiej transmisji, tak aby zwiększyć szansę na wysoką frekwencję. Przykładem interesującej transmisji może być przygotowywanie partii produktu na żywo, oczywiście z zachowaniem tajemnicy produkcji, bądź korzystanie z gotowego produktu i opracowanie ciekawej propozycji podania/wykorzystania go lub tak zwane Q&A, czyli odpowiadanie na pytania widzów. Można np. ukazać wędzenie wędlin regionalnych z bezpośrednią transmisją z wędzarni. Rozmowa z producentem podczas transmisji na żywo to najbardziej bezpośredni sposób interakcji, który sprawia, że zanika bariera pomiędzy konsumentami a firmą. Klienci oprócz nazwy przedsiębiorstwa i jego logotypu kojarzą również szefa lub pracowników i z większą przychylnością podchodzą do dokonywania w nim zakupów.

Instagram, podobnie jak Facebook, oferuje możliwość płatnej promocji, która polega na wyświetlaniu treści określonym przez reklamodawcę osobom. Również w tym przypadku zasięg zależy od budżetu przeznaczonego na promocję. Dodatkowo przedsiębiorstwo może stosować taktykę obserwowania, która polega na tym, że obserwuje profile swoich odbiorców, a także sugerowanych osób celem dotarcia do szerszego grona odbiorców.

Kolejnym serwisem społecznościowym, na którym prężnie działają przedsiębiorstwa oferujące żywność tradycyjną i regionalną jest YouTube. Platforma stworzona przede wszystkim do zamieszczania na niej filmów cały czas ewoluuje. Obecnie zdecydowanie bardziej przypomina serwis społecznościowy niż kilka lat temu, a to za sprawą dodania takich opcji, jak:

- możliwość prowadzenia transmisji na żywo i związany z tym czat na żywo,
- nowa sekcja „posty” która pozwala twórcom zapowiadać swoje filmy w paru zdaniach lub w dłuższej wypowiedzi,
- możliwość premierowania filmów i oglądania ich wspólnie z odbiorcami,
- opcja wspierania kanału.

Zarządzanie relacjami z klientami w serwisie YouTube na rynku żywności regionalnej i tradycyjnej jak najbardziej może mieć zastosowanie, a serwis umożliwia prowadzenie go na kilka sposobów. Po pierwsze, pod każdym filmem istnieje sekcja komentarzy (o ile nie zostanie wyłączona przez autora). Tam odbiorcy mogą prowadzić dyskusję z firmą, gdyż limit znaków wspiera długie wypowiedzi. Funkcja odpowiadania na komentarz bezpośrednio pod nim zapewnia porządek i pewnego rodzaju szansę dla firmy. Chodzi o to, że konsument widzi, że przedsiębiorstwo odpowiada na komentarz bezpośrednio jemu, używając jego pseudonimu i personalizując wypowiedź, a nie wysyła ogólny komunikat. YouTube umożliwia również dawanie łapek w górę lub w dół zarówno pod filmem, jak i komentarzem oraz (w przypadku autora) serduszek dla komentarzy i możliwość przypięcia jednego w górnej części sekcji. Ponieważ w początkowej fazie nawiązywania relacji nawet najdrobniejsze gesty się liczą, nawet takie serduszeko pod komentarzem może sprawić, że odbiorca poczuje sympatię do przedsiębiorstwa i być może chętniej będzie oglądał filmy przez nie publikowane lub nawet przekona się do dokonania zakupu. Osoby prowadzące niewielkie biznesy, specjalizujące się w żywności tradycyjnej, mogą oprócz materiałów promocyjnych zamieszczać tak zwane vlogi, czyli pamiętniki wideo. Produkty tradycyjne i regionalne są często promowane przez filmiki zamieszczane na kanałach dotyczących danego miejsca. Przykładem na to może być filmik promujący truskawki kaszubskie na kanale Kaszub Wizja na Kaszubach. Ponadto promuje je Ministerstwo Rolnictwa i Rozwoju Wsi w ramach swojego kanału (np. promocja jabłek grójeckich i łąckich). Dużą rolę mają tu też różni influencerzy, np. Robert Makłowicz (ceniony polski krytyk kulinarny, dziennikarz, pisarz, publicysta, podróżnik i youtuber). Na swoim kanale promuje on żywność tradycyjną i regionalną właściwie z całej Polski, np. jabłka grójeckie. Jego

autorytet zdecydowanie może przyciągnąć licznych klientów i sprawić, że produkt zyska dużą sławę. Opowiada on zawsze o produktach ciekawe historie i wykorzystuje lokalne tradycje kulinarne. W ramach swojej działalności na YouTube Robert Makłowicz pokazuje, jak można przyrządzić potrawy z wykorzystaniem różnych produktów reprezentatywnych dla omawianych regionów. To również może się przyczynić do rozpropagowania wiedzy o tych produktach i zwiększenia popytu.

3.3. Nowe, modne technologie i techniki przygotowywania potraw

Na rynku żywności często jest tak, że trend lub modę wyznacza nie sam produkt spożywczy, ale nowe technologie lub techniki przygotowywania potraw. Jeśli chodzi o technologie to są one implementowane do sprzętu AGD, który służy do gotowania w szerokim rozumieniu tego słowa. Coraz częściej można spotkać technologie wywodzące się z kuchni restauracyjnych w AGD przeznaczonym do użytku domowego. Coraz szersza grupa klientów ma dostęp do coraz nowszych zdobyczy techniki w tym zakresie. Przykładem może tu być szerokie zastosowanie gotowania metodą *sous vide*. Na rynku dostępne są urządzenia do gotowania *sous vide* oraz takie, które posiadają tę technologię jako jedną z dostępnych funkcji np. płyty indukcyjne lub roboty kuchenne wielofunkcyjne. Te ostatnie są coraz bardziej popularne. Najprawdopodobniej prekursorem w tym zakresie była firma Volverk, która zaproponowała w 1961 roku pierwszego robota o nazwie Thermomix. Jego wielofunkcyjność oraz możliwość gotowania w nim bezpośrednio zmieniło nieco rynek urządzeń do przygotowywania żywności. Można zaobserwować mnogość rozwiązań tego typu. Najnowsze modele robotów wielofunkcyjnych nie tylko gotują, ale łączą się z Internetem i proponują użytkownikom przepisy skatalogowane i gotowe do wykonania w urządzeniu. Obserwacja grup konsumentów, którzy używają tego typu robotów kuchennych pokazuje np., że pojawiające się nowe przepisy generują popyt na konkretne produkty spożywcze w tej grupie klientów. Grupy takie działają np. na Facebooku, przykłady to: Thermomix Przepisy Porady Inspiracje (32 500 członków na dzień 22.03.2022), (Monsieur Cuisine Connect przepisy PL (70 000 członków na dzień 22.03.2022), czy Hoffen Chef Express Polska (3600 członków na dzień 22.03.2022). Zrzeszają one niezwykle dynamiczne społeczności, które zgromadziły się „oddolnie” z potrzeby samych konsumentów. Pojawiają się tam posty użytkowników odnośnie problemów ze sprzętem, ale i przepisy oraz inspiracje. Daje to doskonałe pole do obserwacji opinii o urządzeniach AGD wśród klientów, a także do identyfikacji trendów i mód na tym rynku. Na rynku można zaobserwować produkty spożywcze dedykowane konkretnym robotom wielofunkcyjnym np. producenci mąki Melvit już na opakowaniu komunikują swoim klientom, że jest ona doskonałym produktem do wykorzystania w Thermomixie.

Wracając do wspomnianej wcześniej metody *sous-vide*, nie można zapomnieć, że moda na nią generuje popyt na konkretne produkty spożywcze. Technika *sous vide* (dosłownie „w próżni”) została wymyślona we Francji w latach 70. Wtedy kucharz Georges Pralus odkrył, że zapakowane próżniowo gęsie wątróbki są dużo smaczniejsze, niż przygotowane w tradycyjny sposób¹⁷⁵. Ze względu na to, że jest to doskonała metoda na przygotowywanie potraw mięsnych, moda na *sous vide* staje niejako w kontrze do mody na dietę wegetariańską i wegańską. Ponadto, do gotowania używa się worków z tworzyw sztucznych, które nie mogą być uważane za produkt ekologiczny. Dodatkowo zużywa się większej energii niż przy gotowaniu tradycyjnym, aby uzyskać stabilną temperaturę przez długi czas. Tym samym należy zaznaczyć, że stoi to w kontrze również do trendów *zero waste*. Producenci żywności wykorzystują modę na tą metodę przygotowywania żywności, żeby zachęcić klientów do kupowania swoich produktów przygotowanych z ich wykorzystaniem. Zauważając, że klienci zwracają dużą uwagę na technologię produkcji żywności, proponuje się im np. mięso przygotowane metodą *sous vide* podkreślając zalety tej metody.

Inną modą jaka panowała i częściowo nadal panuje na rynku żywności, a właściwie w gastronomii, jest kuchnia molekularna. Historia kuchni molekularnej rozpoczęła się w roku 1988. Zapoczątkowali ją francuski chemik Herve This i węgierski fizyk Nochoolas Kurti, którzy postanowili połączyć naukowe pasje z zamiłowaniem do gotowania. Stosując naukowe metody, badali składniki wykorzystywane w kuchni pod kątem właściwości chemicznych oraz wzajemnego oddziaływania. Kuchnia molekularna bazuje wyłącznie na naturalnych składnikach, którym nadaje oryginalną formę poprzez umiejętne wykorzystywanie wiedzy o zjawiskach chemicznych i fizycznych¹⁷⁶. Na pewno moda na kuchnię molekularną niesie ze sobą popyt na różne szczególne produkty spożywcze, ale i chemiczne (np. ciekły azot). Jest to moda, która wpływa przede wszystkim na możliwości komunikacji i promocji w działalności gastronomicznej. Niektóre restauracje chwalą się wykorzystaniem nowych technologii, w tym także z zakresu kuchni molekularnej. Informację o korzystaniu z osiągnięć kuchni molekularnej rozpowszechniają np. na Facebooku (rys. 3.5).

¹⁷⁵ *Technika sous vide – co to jest?*, [W:] Smażymy. Portal gastronomiczny. [dostęp: 23.04.2022]. <https://smazymy.com/technika-sous-vide-co-to-jest/>

¹⁷⁶ *Kuchnia molekularna – na czym polega?*, [W:] Akademia Restauracja [dostęp: 03.04.2022]. <https://restauracjaakademia.pl/kuchnia-molekularna/>



Rysunek 3.5. Post na Facebooku firmy Barmani na wynos promujący usługi z zakresu kuchni molekularnej

Źródło: Facebook.com [dostęp: 27.03.2022]. <https://www.facebook.com/Barmani-na-wynos-mobilne-us%C5%82ugi-barma%C5%84skie-109586491500901/>

4. Budowanie wizualnego przekazu w przypadku produktów ekologicznych na rynku żywności – badania empiryczne

W obecnych czasach często daje się zauważyć postawy społeczne związane z ekologią i dbałością o środowisko naturalne. Na przykład badania dotyczące zachowań konsumenckich w dobie COVID-19 mówią, że 45% ankietowanych unika używania plastiku, jeśli to tylko możliwe¹⁷⁷. Mówiąc o współczesnych klientach nie sposób pominąć tego, że coraz częściej na ich decyzje zakupowe wpływa eko lęk lub wręcz depresja ekologiczna. Według badania Yale, które przeprowadzone zostało w grudniu 2018 r., 70% Amerykanów „martwi się” zmianami klimatu, 29% „bardzo się martwi”, a 51% z nich czuje, że są „bezradni”¹⁷⁸. Globalne badania wskazały pod koniec roku 2019, że 7,6 mln ludzi obawia się negatywnych zmian klimatycznych¹⁷⁹. Odpowiedzią na te i inne postawy i oczekiwania klientów jest powstanie marketingu ekologicznego. Koncepcja ta jest znana już od dość dawna, ale śmiało można stwierdzić, że w latach 20. XXI wieku przeżywa on swoisty renesans. Zdobywa coraz większą popularność zarówno w małych, jak i w większych przedsiębiorstwach. Stanowi także naturalne rozwinięcie społecznej odpowiedzialności biznesu. Może nie tylko odpowiadać na potrzeby klientów, ale i rozbudzać w nich postawy proekologiczne. W literaturze pojawiają się różne określenia koncepcji jaką jest ekomarketing, takie jak: ekologiczny marketing¹⁸⁰, zrównoważony marketing¹⁸¹, środowiskowy marketing¹⁸² lub zielony marketing¹⁸³. Jedną z definicji ekomarketingu mówi, że jest to „całkowity proces zarządzania, obejmujący rozpoznawanie, przewidywanie i zaspokajanie potrzeb konsumentów i społeczeństwa w sposób zyskowny i zgodny z koncepcją zrównoważonego rozwoju”¹⁸⁴.

¹⁷⁷ *A time for hope: Consumers' outlook brightens despite headwinds December 2021 Global Consumer Insights Pulse Survey*, [W:] PWC [dostęp: 23.04.2022]. <https://www.pwc.com/gx/en/industries/consumer-markets/consumer-insights-survey.html>

¹⁷⁸ Drożka W., *Coraz więcej osób panicznie boi się zmian klimatycznych – alarmują psychologowie*, [W:] *Zdrowie Radio Z* [dostęp: 10.10.2020]. <https://zdrowie.radiozet.pl/Psychologia/Lek-i-nerwice/Lek-ekologiczny-eco-anxiety-i-depresja-klimatyczna-czym-sa>

¹⁷⁹ *Eco-Anxiety Is On The Rise — But That's Not Necessarily A Bad Thing*, [W:] mbgplanet [dostęp: 10.10.2020]. <https://www.mindbodygreen.com/articles/what-is-eco-anxiety>.

¹⁸⁰ Henion K., Kinnear C.T., *A Guide to Ecological Marketing*, Chicago, American Marketing Association, 1976, s. 1.

¹⁸¹ Fuller D. A., *Sustainable marketing, Managerial – Ecological Issues*, Nowy York, SAGE Publications, Inc., 1999, s. 84.

¹⁸² Coddington W., *Environmental marketing: positive strategies for reaching the green consumer*, Nowy York, McGraw-Hill, 1993, s. 17.

¹⁸³ Van Dam Y. K., *Op.cit.*, s. 45–56.

¹⁸⁴ Peatie K., *Environmental Marketing Management*, London, Pitman Publishing, 1996, s. 28.

Ze względu na to, że ekomarketing często w sposób naturalny wiąże się z produktami spożywczymi, mocno rozwinął się on na rynku żywności. Nie został jednak dokładnie opisany teoretycznie. Wielu autorów pisze ogólnie o marketingu produktów żywnościowych, tak jak Hanna Górską-Warsewicz¹⁸⁵ oraz o marketingu na rynku produktów ekologicznych, tak jak Paweł Bryła¹⁸⁶. Badano również dlaczego przedsiębiorstwa podejmują działania na rzecz ochrony środowiska¹⁸⁷. Natomiast pozostaje luka w wiedzy na temat tego, jak budować przekaz marketingowy, a w szczególności wizualny, w zakresie ekomarketingu na rynku żywności tak, aby był on najbardziej skuteczny.

Jednym z elementów komunikacji marketingowej, także w ekomarketingu, jest komunikacja wizualna. Konsumenci szczególną uwagę zwracają na bodźce wzrokowe – stąd duża skuteczność marketingowa reklam wideo, które zawładnęły już Internetem, a teraz wchodzi na urządzenia przenośne¹⁸⁸. Jest ona niezwykle istotna, gdyż według badań aż 83% przekazów marketingowych skupionych jest na dotarciu do konsumenta poprzez zmysł wzroku¹⁸⁹. Zmysł wzroku to przede wszystkim oddziaływanie na konsumenta poprzez kolor, kształt, typografię czy zastosowany materiał. Design opakowania jest więc niezwykle istotny, a takie elementy jak kolor stanowią pierwsze narzędzie do zwrócenia uwagi konsumenta oraz identyfikacji marki. Kolory działają w tym przypadku jak kierunkowskazy – stacja benzynowa, sieć sklepów, bar, motel, przykłady kolorystyki marek: Coca-Cola, Shell, Aral, IKEA czy Milka (z zastrzeżonym dla branży cukierniczej kolorem fioletowym).

Kolor tworzy w systemie komunikacji wizualnej istotną rolę. Kolorystyka może wywoływać u odbiorców produktów wrażenie solidności, dostojności, żałoby, radości. Zestawienie kolorów tworzy język wywołujący emocje, skojarzenia, tworzy atmosferę¹⁹⁰. Przynosi spokój i dobre samopoczucie, łagodzi emocje i odpręża, działa inspirująco lub wzbudza pożądanie. Kolor może też wpływać na potrzeby człowieka – rozbudzać apetyt lub tłumić uczucie głodu.

W pewnym stopniu można założyć, że osiągnięcie określonego poziomu świadomości ekologicznej powoduje, że konsumenci zaczynają postrzegać swoje decyzje zakupowe z nieco innej perspektywy – produkty przyjazne środowisku coraz bardziej

¹⁸⁵ Górską-Warsewicz H., *Op.cit.*

¹⁸⁶ Bryła P., *Marketing regionalnych i ekologicznych produktów żywnościowych. Perspektywa sprzedawcy i konsumenta*, Łódź, Wydawnictwo Uniwersytetu Łódzkiego, 2015. DOI: 10.18778/7969-435-8.

¹⁸⁷ Kronenberg J., *Ekomarketing i jego instrumenty*, „Acta Universitatis Lodziensis, Folia Oeconomica”, nr. 204, 2007, s. 93.

¹⁸⁸ Wrona K., *Neuromarketing i jego rola w budowaniu marki, wprowadzaniu innowacji produktowych oraz w przekazach reklamowych*, „Marketing Instytucji Naukowych i Badawczych”, 2014, nr 1 (11).

¹⁸⁹ Bas S., *Neuroekonomia a mózg konsumenta*, „Zeszyty Naukowe Uniwersytetu Szczecińskiego. Współczesne Problemy Ekonomiczne”, 2015, vol. 858, no. 11, s. 250.

¹⁹⁰ *Zmysły na zakupach*, [W:] Test Konsumenta [dostęp: 10.10.2010]. <http://testkonsumenta.pl/zmysly-na-zakupach/>

zyskują na popularności. Klienci wymagają proekologiczności od nabywanych dóbr. Istotnym wydaje się określenie, jaki jest ten poziom świadomości ekologicznej na rynku żywności wśród konsumentów. Przekaz ekomarketingowy jest często kierowany do osób, którym zależy na poprawie swojego stanu zdrowia. Badania wskazują, że to właśnie one są klientami kupującymi produkty ekologiczne na rynku żywności, gdyż są świadomi wpływu żywienia na zdrowie, otwarci na zmiany nawyków żywieniowych¹⁹¹. Często są to osoby posiadające dzieci. Polacy najczęściej sięgają po biożywność, gdy w rodzinie pojawia się kobieta w ciąży i zakupy te często kontynuowane są po narodzinach. Matki karmiące piersią same zwracają uwagę na ekologiczną jakość produktów. W późniejszym okresie również stawiają na certyfikowaną żywność, którą podają swoim pociechom. Młodzi, świadomi rodzice często poszukują produktów z podstawowej oferty, z których mogą przygotować proste posiłki¹⁹².

Istotnym wydaje się dobranie odpowiedniego kanału dla przekazania klientom przekazu ekomarketingowego w formie wizualnej. W XXI wieku można korzystać zarówno z mediów tradycyjnych, jak i nowych, np. media społecznościowe. Ważne wydaje się zbadanie, gdzie klienci najczęściej zauważają ten przekaz i w jakiej formie jest on przez nich dobrze odbierany. Szczegółowo można zbadać takie kanały, jak Instagram, Facebook, strona internetowa producenta żywności, witryna sklepowa, reklama zewnętrzna. Omawiając w tym kontekście media społecznościowe od razu nasuwa się pytanie o formę przekazu. Istotne jest to w jakiej formie przekazuje się wizualny komunikat ekomarketingowy. Można tu zbadać np. czy klienci chętniej oglądają zdjęcia na Facebooku czy Instagramie, czy też na stronach internetowych.

W ramach działań proekologicznych, firmy wprowadzają często opakowania, które są ekologiczne lub na takie wyglądają. Często zdarza się jednak, że na fali mody na ekologię firmy wykorzystują naiwność oraz niską świadomość konsumentów i nadużywają ekologicznych haseł stosując równocześnie praktyki greenwashingu (ekościemy). Dzieje się tak już na poziomie opakowania/etykiety, które wizualnie sugeruje konsumentowi naturalność produktu, w rzeczywistości nie spełniając tych norm nawet na etapie produkcji wspomnianego opakowania. Duże nasycenie rynku produktami eko i ekopodobnymi sprawia, że konsumentom trudno jest rozróżnić produkty autentyczne od proekologicznego kłamstwa. Istotne wydaje się zbadanie, czy klienci na podstawie bodźców wizualnych (i jakich) oceniają ekologiczność opakowania, a co za tym idzie prozdrowotne właściwości produktu. Które elementy opakowania najsilniej oddziałują na klientów skłaniając równocześnie do podjęcia decyzji zakupowych. Ważne wydaje się też sprawdzenie, czy istotne dla klientów jest to, czy opakowanie da się powtórnie wykorzystać. Kluczowa jest tu też wiedza i percepcja klientów, a także ich pomysłowość, którą

¹⁹¹ *Badanie: Kim jest eko-konsument?*, [W:] Portal Spożywczy [dostęp: 10.10.2020]. <https://www.portalspozywczy.pl/owoce-warzywa/wiadomosci/badanie-kim-jest-eko-konsument,150622.html>

¹⁹² *Ekologiczni rodzice*, [W:] EkoDostawcy [dostęp: 10.10.2020]. <http://ekodostawcy.pl/ekologiczni-rodzice/>

producenci mogą stymulować poprzez odpowiedni przekaz na opakowaniu lub poza nim. Chodzi tu o grupy klientów zarówno o niższej jak i wyższej ekoswiadomości. Istotne wydaje się zbadanie czy klienci wierzą w przekaz wizualny ekomarketingowy zamieszczany na opakowaniach produktów, w reklamach, w mediach społecznościowych itp. Powstaje pytanie, czy wpływa to w pozytywny sposób na percepcję firmy, marki i jej produktów oraz czy buduje to zaufanie do firm na rynku produktów żywnościowych. Ważne jest także określenie, na ile na decyzje o zakupie produktów ekologicznych wpływa ocena najbliższego otoczenia klientów, a na ile influencerów i innych autorytetów. Przykładem może tu być kampania dotycząca wyeliminowania plastikowych rurek do napojów wspierana przez modelkę Anję Rubik. Istotnym wydaje się również zbadanie na ile akcentowanie obszaru pochodzenia produktu zwiększa szansę na skuteczność przekazu marketingowego. Czy patriotyzm lokalny i tożsamość regionalna są czynnikami istotnymi przy podejmowaniu decyzji zakupowych, a co za tym idzie, aspekt ten powinien być wyraźnie akcentowany na opakowaniu. I wreszcie, na ile istotny w procesie budowania zaufania konsumentów jest czynnik certyfikacji produktu oraz oznaczenia jakościowe – jaki jest poziom zaufania konsumentów do systemów oznaczeń jakości, czy mogą one wpłynąć na ostateczną decyzję konsumenta i powinny być wyraźnie akcentowane na opakowaniu. Powyższe rozważania mogą posłużyć do postawienia kolejnych hipotez oraz pytań badawczych.

Celem teoretyczno-poznawczym prezentowanych badań jest określenie, jak skutecznie budować wizualny przekaz ekomarketingowy na rynku żywności. Realizacja tak postawionego celu wymaga przeprowadzenia szczegółowych badań polegających na:

- eksploracji postrzeganych przez konsumentów działań z zakresu ekomarketingu,
- poznaniu siły i znaczenia poszczególnych czynników determinujących zauważanie przekazu ekomarketingowego,
- identyfikacji możliwych sposobów dotarcia do konsumenta przez przekaz wizualny na rynku żywności w zakresie ekomarketingu.

Autorka postanowiła zweryfikować za pomocą badań następujące hipotezy badawcze:

- H1: Płeć konsumentów wpływa na postrzeganie komunikatów marketingowych na rynku produktów ekologicznych.
- H2: Wykształcenie konsumentów wpływa na postrzeganie komunikatów marketingowych na rynku produktów ekologicznych.
- H3: Miejsce zamieszkania konsumentów wpływa na postrzeganie komunikatów marketingowych na rynku produktów ekologicznych.
- H4: Posiadanie dzieci przez konsumentów wpływa na postrzeganie komunikatów marketingowych na rynku produktów ekologicznych.
- H5: Deklarowany stan zdrowia wpływa na postrzeganie komunikatów marketingowych na rynku produktów ekologicznych.

- H6: Wiek wpływa na postrzeganie komunikatów marketingowych na rynku produktów ekologicznych.
- H7: Status zawodowy wpływa na postrzeganie komunikatów marketingowych na rynku produktów ekologicznych.
- H8: Influencerzy i celebryci mają duży wpływ na podejmowanie decyzji przez konsumentów na rynku żywności.

4.1. Metodyka badań empirycznych

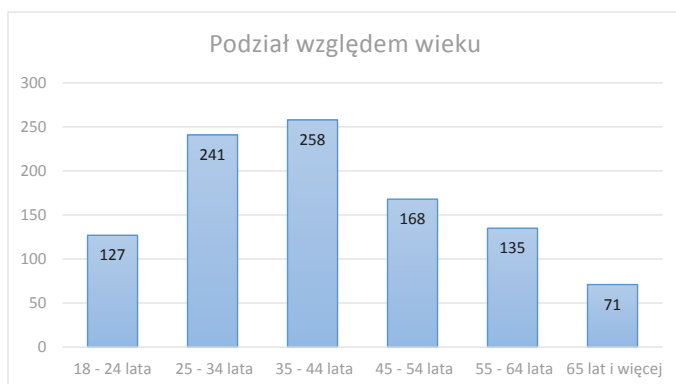
Badania ilościowe odgrywają ogromną rolę w badaniach marketingowych. Pozwalają opisać zjawisko w sposób liczbowy. Zebrane za pomocą takich badań dane są spójne, dzięki stosowanej standaryzacji. Takie badanie jest również relatywnie łatwe w przygotowaniu, kodowaniu, analizowaniu i interpretowaniu danych. Pozwala również zniwelować subiektywizm badacza. Jako ograniczenie badań ilościowych można potraktować to, że badania te identyfikują nie tyle rzeczywiste zachowania, ile stan wiedzy respondenta lub to jak chce się on zaprezentować podczas badania. Wadą tych badań jest również konieczność odpowiedniego doboru próby badawczej i zastosowanie większej próby niż przy badaniach jakościowych. Metodą badawczą w prowadzonym badaniu na potrzeby niniejszej książki był sondaż diagnostyczny z wykorzystaniem narzędzia badawczego – kwestionariusza ankiety. Metoda ta pozwala na sprawdzenie, czy wybrane do badania zjawisko występuje oraz pozwala na określenie stopnia jego natężenia. Stosowana jest ona w badaniach postaw, motywów działania respondentów, jak również zasobu posiadanych przez nich wiadomości o badanym zjawisku, procesie¹⁹³. Kwestionariusz został przedstawiony do wglądu na końcu niniejszej książki jako załącznik. Kwestionariusz składał się z 23 pytań oraz 7 pytań metrykalnych. Typ poszczególnych pytań zostanie omówiony przy przedstawianiu wyników badań. Kwestionariusz wypełniło 1000 osób, w tym 501 kobiet i 499 mężczyzn. Badanie obejmowało próbę wybraną spośród pełnoletnich Polaków, uczestników panelu internetowego Badanie Opinii. Badanie było reprezentatywne dla populacji użytkowników internetowego panelu badawczego, na podstawie odsetka osób korzystających z Internetu w podziale na wiek oraz płeć (na podstawie komunikatu z badań CBOS *Korzystanie z Internetu*, nr 85/2020¹⁹⁴). Poprzez korzystanie z Internetu rozumie się korzystanie co najmniej raz w tygodniu. Do analiz zostały wybrane części kwestionariusza istotne dla rozważań zawartych w niniejszej książce.

¹⁹³ Krajewski M., *Badania pedagogiczne*, Płock, Szkoła Wyższa im. Pawła Włodkowica w Płocku, 2006, s. 15.

¹⁹⁴ *Korzystanie z Internetu. Komunikat z badań*, Fundacja Centrum Badania Opinii Społeczne, 2020, nr 85, s.10.

4.2. Opis próby badawczej

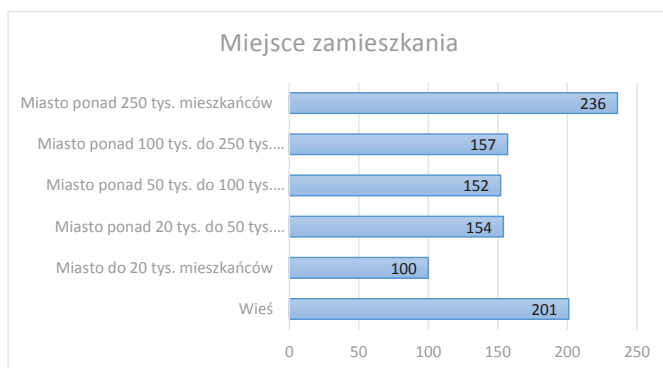
Ankietowanych podzielono na sześć grup wiekowych – między 18 a 24 rokiem życia., między 25 a 34 r.ż., między 35 a 44 r.ż., między 45 a 54 r.ż., między 55 a 64 r.ż. oraz powyżej 65 roku życia. Ilość osób w poszczególnej klasie prezentuje poniższy wykres.



Wykres 4.1. Wykres słupkowy przedstawiający liczebności poszczególnych klas wiekowych

Źródło: opracowanie własne.

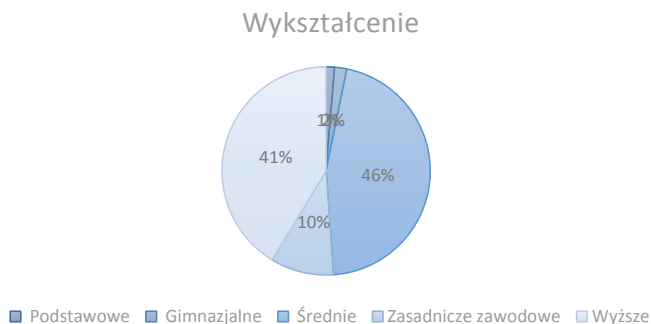
Badani pochodzili ze wsi (20%), bądź z miejscowości (80%), które podzielono na pięć grup, w zależności od liczby mieszkańców – miasta poniżej 20 tys. mieszkańców, miasta pomiędzy 20 a 50 tys. mieszkańców, miasta pomiędzy 50 a 100 tys. mieszkańców, miasta pomiędzy 100 a 250 tys. mieszkańców oraz miasta powyżej 250 tys. mieszkańców.



Wykres 4.2. Wykres przedstawiający ilości osób podzielonych ze względu na miejsce zamieszkania

Źródło: opracowanie własne.

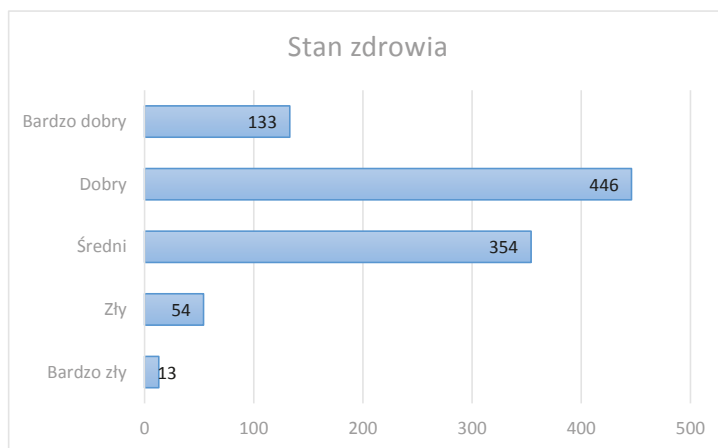
Wyodrębniono 5 poziomów wykształcenia – podstawowe, gimnazjalne, średnie, zasadnicze zawodowe i wyższe (wyk. 4.3).



Wykres 4.3. Wykres kołowy przedstawiający procentowy podział ankietowanych względem poziomów wykształcenia

Źródło: opracowanie własne.

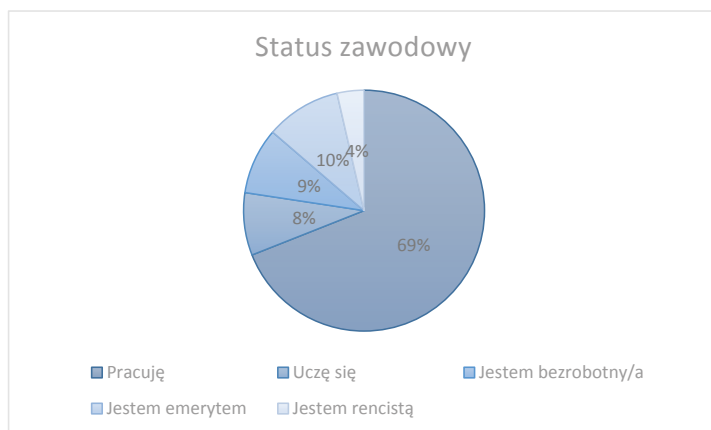
Ankietowanych poproszono o subiektywną ocenę ich stanu zdrowia – wyniki przedstawiono na poniższym wykresie.



Wykres 4.4. Wykres słupkowy przedstawiający jak ankietowani oceniają swój stan zdrowia

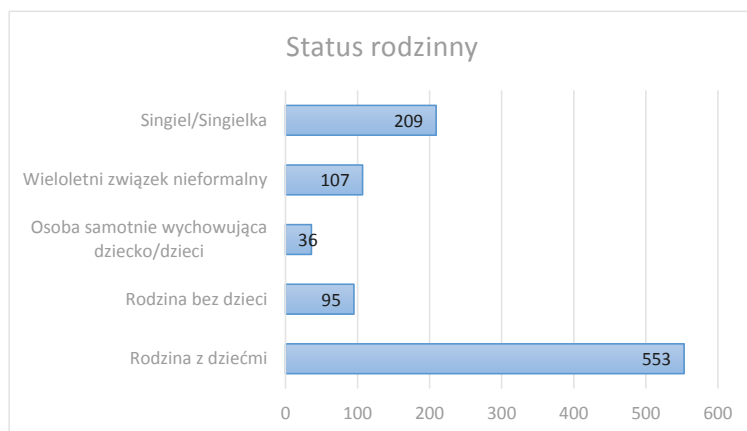
Źródło: opracowanie własne.

Dokonano też podziału ze względu na status zawodowy (wyk. 4.5) jak i rodzinny (wyk. 4.6). Zdecydowaną większość osób stanowią osoby pracujące (69%) oraz posiadające rodzinę z dziećmi (55%).



Wykres 4.5. Wykres kołowy przedstawiający procentowy podział ze względu na status zawodowy

Źródło: opracowanie własne.



Wykres 4.6. Wykres słupkowy przedstawiający liczebność klas w podziale na status rodzinny

Źródło: opracowanie własne.

4.3. Analiza wyników badań empirycznych dotyczących budowania komunikacji marketingowej na rynku żywności ekologicznej

Analizę statystyczną wyników badań wykonano w programie R Studio. Zależność między odpowiedziami udzielanymi przez respondentów a (odpowiednio) płcią, poziomem wykształcenia, miejscem zamieszkania, grupą wiekową czy średnim dochodem na osobę, zbadano testem χ^2 (z poprawką Yates'a w przypadku klas o mniejszej liczebności niż 10). We wszystkich zagadnieniach postawiono hipotezę zerową o braku zależności pomiędzy grupami (z uwzględnieniem podziałów wg metryczki) wobec hipotezy alternatywnej, że zależność taka istnieje. Na podstawie wyników testu χ^2 hipotezę zerową odrzucono w przypadku pytań przedstawionych w tabeli 4.1 (co potwierdzają podane statystyki wraz z poziomem istotności). W przypadku wyszczególnionych pytań należy przyjąć hipotezę alternatywną oznaczającą istnienie zależności (tj. np. w pyt. Co według Pani/Pana oznacza ekomarketing/green marketing/ zielony marketing? odpowiedzi udzielone przez mężczyzn różnią się istotnie od odpowiedzi udzielonych przez kobiety). W pytaniach niewymienionych w tabeli 1 zależności nie wystąpiły, nie było podstaw do odrzucenia hipotezy zerowej o braku różnic (szczegółowe obliczenia w załączniku do raportu).

W całej analizie przyjęto poziom istotności $p = 0,05$.

Poniższa analiza obejmuje głównie te odpowiedzi, gdzie istnieje zależność w odpowiedziach udzielanych na pytania wzg. wyszczególnionych cech.

Pierwsze pytanie w kwestionariuszu dotyczyło tego, jak istotne są dla respondentów kwestie związane z ekologią produktów żywnościowych. Okazało się, że zainteresowanie samą ekologią jest zależne od płci, wieku, wykształcenia, statusu zawodowego oraz rodzinnego ankietowanych, natomiast zwracanie uwagi na ekologiczność produktu przy zakupach jest zależna od ich płci i statusu rodzinnego (Tab. 4.1). Z punktu widzenia rozważań prowadzonych w niniejszej książce najbardziej istotne jest to, że większość kobiet jest zainteresowana zarówno kwestiami związanymi z ekologią, jak i zakupami produktów ekologicznych. Interesują się tym głównie osoby młodsze, poniżej 44 roku życia. Ponadto większą uwagę do tych dwóch kwestii przykładają osoby posiadające dzieci (zarówno rodziny, jak i samotnie wychowujący). Zauważa się korelację pomiędzy wykształceniem, a podejściem do kwestii ekologicznych. Przy czym więcej odpowiedzi pozytywnych uzyskało samo zainteresowanie kwestiami ekologicznymi, a mniej podejmowanie decyzji zakupowych w oparciu o ekologiczność produktu.

Tabela 4.1. Wskazanie istotnych wartości testu Chi kwadrat w odpowiedzi na pytanie „Jak istotne są dla Pani/Pana kwestie związane z ekologią produktów żywnościowych?”

Pytanie	czynniki	cecha	χ^2	p
Jak istotne są dla Pani/Pana kwestie związane z ekologią produktów żywnościowych?	nie interesuję się kwestiami związanymi z ekologią	płeć	11,94	p=0,01781
		wiek	35,57	p=0,01728
		wykształcenie	40,19	p=0,00073
		status zawodowy	30,95	p=0,01365
		status rodzinny	31,19	p=0,01271
	przy zakupach nie zwracam uwagi na „ekologiczność” produktu	płeć	13,28	p=0,01000
		status rodzinny	34,61	p=0,00449

Źródło: opracowanie własne.

Kolejne pytanie dotyczyło pojęcia ekomarketingu. Autorka badania chciała stwierdzić stopień wyedukowania klientów na ten temat. Istotne w tym przypadku okazały się korelacje z płcią, wykształceniem, stanem zdrowia oraz statusem zawodowym ankietowanych (Tab. 4.2). Niewielu respondentów znało prawidłową definicję tego pojęcia. Prawidłowo odpowiedziało tylko 186 osób. Były to osoby w przeważającej większości z wyższym i średnim wykształceniem o średnim, dobrym i bardzo dobrym stanie zdrowia według własnej deklaracji. W tym wypadku większość mężczyzn zaznaczyło prawidłową definicję. W większości były to osoby pracujące zawodowo.

Tabela 4.2. Wskazanie istotnych wartości testu Chi kwadrat w odpowiedzi na pytanie „Co według Pani/Pana oznacza ekomarketing/green marketing/ zielony marketing?”

Pytanie	cecha	χ^2	p
Co według Pani/Pana oznacza ekomarketing/green marketing/ zielony marketing?	płeć	11,78	p=0,00277
	wykształcenie	35,13	p=0,00003
	stan zdrowia	18,5	p=0,01780
	status zawodowy	26,86	p=0,00075

Źródło: opracowanie własne.

Kolejne pytanie z kwestionariusza dotyczyło tego, na jakie przekazy zwraca uwagę ankietowany w przypadku ekologicznych produktów spożywczych. Jest to pytanie niezwykle istotne z punktu widzenia niniejszego opracowania. Udzielone

odpowiedzi wskazują, jakie kanały i sposoby komunikacji najlepiej wybrać przekazując klientom komunikaty marketingowe na rynku żywności ekologicznej. Udzielone odpowiedzi okazały się zależne od wielu zmiennych niezależnych takich jak płeć, czy wykształcenie ankietowanych (Tab. 4.3). Istotne dla rozważań w tej książce jest np. to, że ponad połowa ankietowanych deklaruje, że nie zwraca uwagi na informacje od influencerów natomiast większość zwraca uwagę na opinię autorytetów. Ponad połowa respondentów opiera się w omawianej kwestii na opinii rodziny i znajomych oraz na informacjach od zaufanego sprzedawcy. Zaledwie 1/3 ankietowanych przyznaje, że kierują nimi informacje uzyskiwane na lokalnym bazarze ekologicznym. Jeszcze mniejsza grupa (¼ respondentów) przyznaje, że swoje decyzje opierają na przekazie z grup o tematyce ekologicznej i zero waste w mediach społecznościowych.

Tabela 4.3. Wskazanie istotnych wartości testu Chi kwadrat w odpowiedzi na pytanie „Na jaki przekaz zwraca Pani/Pan uwagę w przypadku ekologicznych produktów spożywczych (proszę zaznaczyć w skali od 1 do 5 , gdzie 1 oznacza „w ogóle nie zwracam uwagi”, a 5 oznacza „zawsze zwracam uwagę”)?”

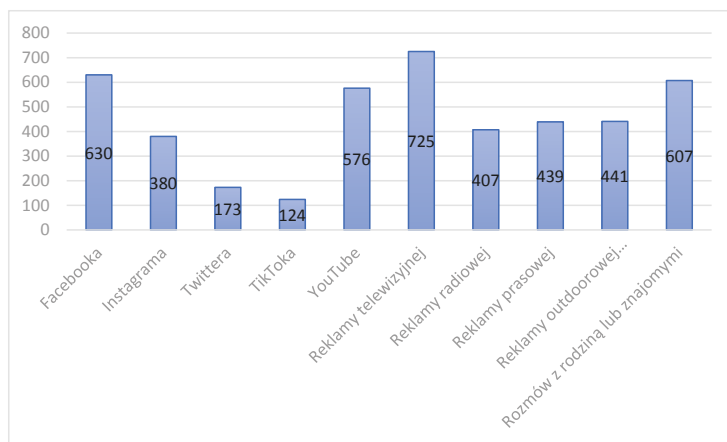
Pytanie	czynniki	cecha	χ^2	p
Na jaki przekaz zwraca Pani/Pan uwagę w przypadku ekologicznych produktów spożywczych (proszę zaznaczyć w skali od 1 do 5 , gdzie 1 oznacza „w ogóle nie zwracam uwagi”, a 5 oznacza „zawsze zwracam uwagę”)?	Informacje od zaufanego sprzedawcy	płeć	30,75	p=0,00000
		wykształcenie	43,89	p=0,00020
		miejsowość	32,4	p=0,03925
		status zawodowy	31,81	p=0,01058
		status rodzinny	29,46	p=0,02103
	Informacje uzyskiwane na lokalnym bazarze ekologicznym	płeć	32,02	p=0,00000
		miejsowość	37,29	p=0,01081
		stan zdrowia	31,41	p=0,01191
		status rodzinny	32,66	p=0,00819
	Informacje od rodziny i znajomych	płeć	24,11	p=0,00008
		status rodzinny	39,83	p=0,00082
	Informacje od autorytetów	płeć	20	p=0,00050
		stan zdrowia	33,03	p=0,00732
	Informacje od influencerów	płeć	19,4	p=0,00066
		wiek	35,24	p=0,01887
		stan zdrowia	50,18	p=0,00002
		status rodzinny	27,48	p=0,03649
	Grupy o tematyce ekologicznej i zero waste w mediach społecznościowych	płeć	27,58	p=0,00002
		wiek	43,9	p=0,00155
		stan zdrowia	34,19	p=0,00512
		status rodzinny	30,47	p=0,01572

cd. Tabela 4.3.

Pytanie	czynniki	cecha	χ^2	p
Na jaki przekaz zwraca Pani/Pan uwagę w przypadku ekologicznych produktów spożywczych (proszę zaznaczyć w skali od 1 do 5, gdzie 1 oznacza „w ogóle nie zwracam uwagi”, a 5 oznacza „zawsze zwracam uwagę”)?	Media społecznościowe	płeć	24,04	p=0,00008
		wiek	56,51	p=0,00002
		stan zdrowia	45,99	p=0,00010
	Telewizja	status rodzinny	37,43	p=0,00183
	Radio	stan zdrowia	30,01	p=0,01793
		status zawodowy	35,42	p=0,00348
		status rodzinny	42,02	p=0,00039
	Prasa	stan zdrowia	28,76	p=0,02563
	Murale	stan zdrowia	28,1	p=0,03075
		status rodzinny	34,48	p=0,00469
	Billboardy	płeć	11,84	p=0,01860
		stan zdrowia	29,65	p=0,01990
		status rodzinny	33,52	p=0,00628
	Opakowania produktów	płeć	22,83	p=0,00014
		stan zdrowia	29,53	p=0,02061
	Skład produktu na opakowaniu	płeć	21,9	p=0,00021
		wykształcenie	43	p=0,00028
		stan zdrowia	26,61	p=0,04602
	Witryna sklepowa sklepu stacjonarnego	płeć	14,02	p=0,00668
		wiek	33,6	p=0,02900
		miejsowość	32,39	p=0,03932
		stan zdrowia	48,02	p=0,00005
		status rodzinny	38,84	p=0,00115
	Strona www sklepu	płeć	20,59	p=0,00038
		wiek	38,46	p=0,00777
		stan zdrowia	46,43	p=0,00008
		status zawodowy	36,73	p=0,00229
	Gazetki sklepowe	płeć	16,62	p=0,00229
		wiek	38,22	p=0,00831
		miejsowość	34,34	p=0,02394
		stan zdrowia	26,24	p=0,05074
		status zawodowy	26,74	p=0,04448
		status rodzinny	28,33	p=0,02885

Źródło: opracowanie własne.

Kolejne pytanie w kwestionariuszu brzmiało: „Czy spotkał/a się Pani/Pan z przekazem ekomarketingowym w ramach...?” (wymieniono różne źródła, w tym media społecznościowe i tradycyjne). Otrzymane wyniki zaprezentowano na wykresie 4.7. Wyniki w odniesieniu do mediów społecznościowych pokrywają się z popularnością mediów społecznościowych w Polsce, gdzie Facebook i YouTube ciągle rywalizują o pierwsze miejsce. Zauważalne jest też ciągle trwające przywiązanie do mediów tradycyjnych, zwłaszcza do telewizji. Po raz kolejny pojawia się podkreślenie ważności rekomendacji płynących z otoczenia ankietowanych, od rodziny i znajomych.



Wykres 4.7. Prezentacja liczebności odpowiedzi na pytanie „Czy spotkał/a się Pani/Pan z przekazem ekomarketingowym w ramach?”

Źródło: opracowanie własne.

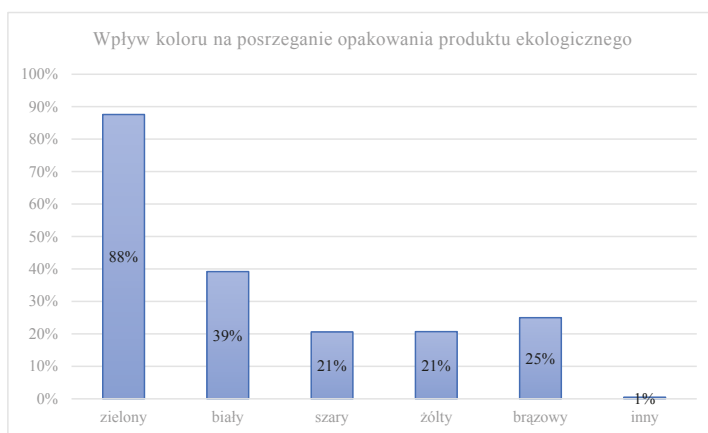
Następne pytanie w kwestionariuszu dotyczyło określenia czy respondenci zauważają, że opakowania produktów ekologicznych mają inną kolorystykę niż pozostałych (tzw. konwencjonalnych). „Zdecydowanie tak” i „raczej tak” odpowiedziało w tym przypadku ponad 70% respondentów. Okazało się, że odpowiedzi zależne są istotnie statystycznie od płci, stanu zdrowia oraz statusu rodzinnego (tab. 4.4). Więcej kobiet zauważało odrębną kolorystykę opakowań ekologicznych.

Tabela 4.4. Wskazanie istotnych wartości testu Chi kwadrat w odpowiedzi na pytanie „Czy Pani/Pana zdaniem opakowania produktów ekologicznych mają inną kolorystykę niż opakowania produktów konwencjonalnych?”

Pytanie	cecha	χ^2	p
Czy Pani/Pana zdaniem opakowania produktów ekologicznych mają inną kolorystykę niż opakowania produktów konwencjonalnych?	płeć	12,77933	p=0,01241
	stan zdrowia	36,62	p=0,00237
	status rodzinny	26,38844	p=0,04880

Źródło: opracowanie własne.

Kolorystyka opakowań była również tematem kolejnego, już bardziej szczegółowego pytania w kwestionariuszu. Ankietowani zostali poproszeni o wskazanie kolorów, jakie kojarzą się im z opakowaniami produktów ekologicznych. Najwięcej odpowiedzi dotyczyło koloru zielonego (wyk. 4.8). Odpowiedzi na to pytanie zależały również przede wszystkim od płci (tab. 4.5).



Wykres 4.8. Rozkład odpowiedzi odnośnie kolorów opakowań, które kojarzą się z produktami ekologicznymi.

Źródło: opracowanie własne.

Tabela 4.5. Wskazanie istotnych wartości testu Chi kwadrat w odpowiedzi na pytanie „Jakie kolory opakowań kojarzą się Pani/Panu z produktami ekologicznymi? (proszę zaznaczyć w skali od 1 do 5 , gdzie 1 – oznacza „wcale”, a 5 oznacza „zdecydowanie tak”)

Pytanie	czynniki	cecha	χ^2	p
Jakie kolory opakowań kojarzą się Pani/Panu z produktami ekologicznymi? (proszę zaznaczyć w skali od 1 do 5 , gdzie 1 – oznacza „wcale”, a 5 oznacza „zdecydowanie tak”)	zielony	płeć	13,99	p=0,00732
		status rodzinny	31,53843	p=0,01148
	biały	płeć	20,8	p=0,00035
		płeć	12,51	p=0,01396
		wykształcenie	28,3	p=0,02907
	żółty	stan zdrowia	38,85	p=0,00114
		stan zdrowia	35,89	p=0,00300
	brązowy	stan zdrowia	35,89	p=0,00300
	inny	płeć	36,92	p=0,00000
		wiek	39,82	p=0,00526
		stan zdrowia	26,97	p=0,04186

Źródło: opracowanie własne.

Poniżej zaprezentowano istotne statystycznie odpowiedzi na pytanie o zainteresowanie różnymi czynnikami odnośnie produktów takimi jak to, czy produkt jest ekologiczny lub jego opakowanie jest biodegradowalne. We wszystkich przypadkach istotne statystycznie było odniesienie odpowiedzi do zmiennej niezależnej, jaką jest płeć (tab. 4.7). W jaki sposób kształtowały się odpowiedzi ukazuje tabela 4.6. Kobiety wydają się być bardziej zainteresowane wszystkimi kwestiami poruszonymi w tym pytaniu.

Tabela 4.6. Wskazanie odpowiedzi na pytanie „Czy interesują Panią/Pana informacje o tym, że ... (proszę zaznaczyć w skali od 1 do 5 , gdzie 1 oznacza „wcale mnie nie interesują”, a 5 oznacza „są dla mnie bardzo interesujące”)” – za odpowiedzi pozytywne uznano odpowiedzi 4 i 5.

Produkt:	ankietowani, którzy wskazali tą odpowiedź N	kobiety, które wskazały tą odpowiedź		mężczyźni, którzy wskazali tą odpowiedź	
		N	%	N	%
jest ekologiczny	494	278	56,28%	216	43,72%
został wyprodukowany przy użyciu ekologicznej technologii	442	239	54,07%	203	45,93%

cd. Tabela 4.6.

Produkt:	ankietowani, którzy wskazali tą odповідь	kobiety, które wskazały tą odповідь		mężczyźni, którzy wskazali tą odpowiedź	
		N	%	N	%
jest wykonany w 100% metodą rzemieślniczą, bez użycia technologii	444	238	53,60%	206	46,40%
pozostawia niewielki „ślad węglowy” (tj. całkowitą sumę emisji gazów cieplarnianych wywołanych bezpośrednio lub pośrednio przez produkcję i dystrybucję produktu) kobiet.	374	201	53,74%	173	46,26%
ma pakowanie, które nadaje się do recyklingu lub ponownego wykorzystania	541	301	55,64%	240	44,36%
ma opakowanie, które po zużyciu szybko ulegnie biodegradacji	504	288	57,14%	216	42,86%
jest wyprodukowany przez producenta, który wspiera działania ekologiczne	438	250	57,08%	188	42,92%
ma opakowanie, które po zużyciu nadaje się do ponownego wykorzystania np. jako element dekoracyjny	466	273	58,58%	193	41,42%

Źródło: opracowanie własne.

Tabela 4.7. Wskazanie istotnych wartości testu Chi kwadrat w odpowiedzi na pytanie „Czy interesują Panią/Pana informacje o tym, że ... (proszę zaznaczyć w skali od 1 do 5 , gdzie 1 oznacza „wcale mnie nie interesują”, a 5 oznacza „są dla mnie bardzo interesujące”)”

Pytanie	czynniki	cecha	χ^2	p
Czy interesują Panią/ Pana informacje o tym, że ... (proszę zaznaczyć w skali od 1 do 5 , gdzie 1 oznacza „wcale mnie nie interesują”, a 5 oznacza „są dla mnie bardzo interesujące”)	Produkt jest ekologiczny	płeć	24,84	p=0,00005
		wiek	40,63	p=0,00415
		wykształcenie	33,42	p=0,00649
	Produkt został wyprodukowany przy użyciu ekologicznej technologii	płeć	15,34	p=0,00404
		status rodzinny	29,02138	p=0,02379
	Produkt jest wykonany w 100% metodą rzemieślniczą, bez użycia technologii	płeć	21,23034	p=0,00029
		status rodzinny	35,71	p=0,00317
	Produkt pozostawia niewielki „ślad węglowy” (tj. całkowitą sumę emisji gazów cieplarnianych wywołanych bezpo- średnio lub pośrednio przez produkcję i dystrybucję produktu)	płeć	16,58117	p=0,00233
		status rodzinny	35,04026	p=0,00392
	Opakowanie nadaje się do recyklingu lub ponownego wykorzystania	płeć	36,69977	p=0,00000
	Opakowanie produktu po zużyciu szybko ulegnie biodegradacji	płeć	26,25839	p=0,00003
	Producent produktu wspiera działania ekologiczne	płeć	28,9973	p=0,00001
		miejsowość	32,30362	p=0,04017
		status rodzinny	32,36849	p=0,00895
	Opakowanie produktu po zużyciu nadaje się do ponownego wykorzystania np. jako element dekoracyjny	płeć	38,92506	p=0,00000

Źródło: opracowanie własne.

Kolejne pytanie, jakie zadano ankietowanym, brzmiało: „Czy potrafi Pan/Pani wymienić lokalną organizację lub sklep, które mają w ofercie wyłącznie żywność z lokalnych ekologicznych upraw?”. W tym wypadku istotne okazało się wykształcenie respondentów (tab. 4.8). Tylko 108 respondentów odpowiedziało na to pytanie twierdząco, w tym 62 osoby z wykształceniem wyższym i 39 ze średnim.

Tabela 4.8. Wskazanie istotnych wartości testu Chi kwadrat w odpowiedzi na pytanie „Czy potrafi Pan/Pani wymienić lokalną organizację lub sklep, które mają w ofercie wyłącznie żywność z lokalnych ekologicznych upraw?”

Pytanie	cecha	χ^2	p
Czy potrafi Pan/Pani wymienić lokalną organizację lub sklep, które mają w ofercie wyłącznie żywność z lokalnych ekologicznych upraw?	wykształcenie	23,7905	p=0,00009

Źródło: opracowanie własne.

W pytaniu 11 zapytano respondentów, czy potrafią wymienić lokalną organizację lub sklep, które mają w ofercie wyłącznie żywność z lokalnych ekologicznych upraw. W tym wypadku istotne statystycznie okazało się powiązanie ze zmienną niezależną płeć i status rodzinny (tab. 4.9). Ankietowani wskazali 125 placówek handlowych. W 55,2% przypadków wskazania pochodziły od kobiet. Natomiast w 63,2% przypadków od rodzin z dziećmi lub osób samotnie wychowujących dzieci.

Tabela 4.9. Wskazanie istotnych wartości testu Chi kwadrat w odpowiedzi na pytanie „Czy potrafi Pan/Pani wymienić lokalną organizację lub sklep, które mają w ofercie wyłącznie żywność z lokalnych ekologicznych upraw?”

Pytanie	cecha	χ^2	p
Czy Pani/Pana zdaniem grafika opakowania produktu może świadczyć o ekologicznych właściwościach produktu?	płeć	9,646850	p=0,04682
	status rodzinny	30,02619	p=0,01787

Źródło: opracowanie własne.

Kolejne pytanie dotyczyło tego, na jakie elementy opakowania produktu ekologicznego zwracają uwagę respondenci. Okazuje się, że najbardziej zwracają uwagę na kolorystykę opakowania (połowa ankietowanych) oraz czy opakowanie się im podoba (prawie połowa ankietowanych). Powiązania odpowiedzi ze zmiennymi niezależnymi ukazuje poniższa tabela.

Tabela 4.10. Wskazanie istotnych wartości testu Chi kwadrat w odpowiedzi na pytanie „Na jakie elementy opakowania produktu ekologicznego zwraca Pani/Pan uwagę? (proszę zaznaczyć w skali od 1 do 5 ,gdzie 1 oznacza „nigdy nie zwracam uwagi”, a 5 – „zawsze zwracam uwagę”)”

Pytanie	czynniki	cecha	χ^2	p
Na jakie elementy opakowania produktu ekologicznego zwraca Pani/Pan uwagę? (proszę zaznaczyć w skali od 1 do 5 ,gdzie 1 oznacza „nigdy nie zwracam uwagi”, a 5 – „zawsze zwracam uwagę”)	Kolorystyka opakowania (czy kolory są „ekologiczne”?)	miejsowość	37,81	p=0,00935
	Czy opakowanie wykonane jest z materiału biodegradowalnego	płeć	37,85	p=0,00000
	Czy opakowanie wykonane jest z papieru	płeć	19,60327	p=0,00060
	Czy na opakowaniu w widocznym miejscu wyraźnie wskazane jest, że jest ono (opakowanie) w pełni kompostowalne	płeć	23,44	p=0,00010
		stan zdrowia	36,98919	p=0,00210
	Czy na opakowaniu znajduje się wyraźne oznaczenie, że produkt jest EKO, BIO, ORGANIC itp.	płeć	36,92952	p=0,00000
	Czy na opakowaniu znajduje się unijne logo produktów ekologicznych	płeć	26,04703	p=0,00003
		wiek	32,88214	p=0,03476
		status zawodowy	27	p=0,04154
	Czy na opakowaniu w widocznym miejscu znajduje się potwierdzenie certyfikowania	płeć	23,20855	p=0,00012
		wiek	34,56	p=0,02261
		stan zdrowia	29,35232	p=0,02167
		status zawodowy	26,9362	p=0,04220
		status rodzinny	27,53054	p=0,03595
	Czy na opakowaniu wyraźnie oznaczony jest kraj pochodzenia	wykształcenie	29,29508	p=0,02202
		miejsowość	37,53954	p=0,01007
		status zawodowy	28,40036	p=0,02831
	W przypadku produktów polskich – czy na opakowaniu wyraźnie oznaczony jest region, z którego pochodzi produkt	stan zdrowia	27,56032	p=0,03566
		status zawodowy	27,07038	p=0,04071

Źródło: opracowanie własne.

Kolejne pytanie dotyczyło zaufania konsumentów do producentów odnośnie informacji deklarowanych na etykietach produktów deklaratywnie ekologicznych. Okazuje się, że tylko 28 osób z 1000 ma pełne zaufanie do producentów w tej kwestii, 164 osoby przeważnie wierzy producentowi, 336 osób wierzy, ale sprawdza skład, 392 osoby ma ograniczone zaufanie i często sprawdza skład, a 80 osób nie wierzy w ogóle. Istotne okazały się przy tym pytania powiązania z płcią oraz stanem zdrowia, najwięcej osób czytających etykiety to kobiety i osoby o dobrym i bardzo dobrym stanie zdrowia (według własnej deklaracji) (tab. 4.11).

Tabela 4.11. Wskazanie istotnych wartości testu Chi kwadrat w odpowiedzi na pytanie „Czy wierzy Pani/Pan w deklaracje producenta zawarte na etykiecie o ekologicznych właściwościach produktu?”

Pytanie	cecha	χ^2	p
Czy wierzy Pani/Pan w deklaracje producenta zawarte na etykiecie o ekologicznych właściwościach produktu?	płeć	9,95	p=0,04128
	stan zdrowia	35,20637	p=0,00372

Źródło: opracowanie własne.

Następne pytanie odnosi się do powiązania wizerunku znanej osoby na opakowaniu z właściwościami ekologicznymi produktu. Tutaj istotne statystycznie okazały się powiązania z wieloma zmiennymi niezależnymi (tab. 4.12). 527 osób deklaruje, że wykorzystanie na opakowaniu wizerunku znanej osoby polecającej ten produkt nie jest dla nich gwarancją jego ekologicznych właściwości. W tej grupie znalazło się 233 osoby z wykształceniem wyższym oraz 239 ze średnim. Twierdzi tak też większość osób z miejscowości powyżej 50 tys. mieszkańców. W tej grupie również większość stanowią osoby o dobrym i bardzo dobrym stanie zdrowia oraz rodziny i osoby z dziećmi.

Tabela 4.12. Wskazanie istotnych wartości testu Chi kwadrat w odpowiedzi na pytanie „Czy Pani/Pana zdaniem wykorzystanie na opakowaniu wizerunku znanej osoby polecającej ten produkt jest gwarancją jego ekologicznych właściwości?”

Pytanie	cecha	χ^2	p
Czy Pani/Pana zdaniem wykorzystanie na opakowaniu wizerunku znanej osoby polecającej ten produkt jest gwarancją jego ekologicznych właściwości?	wykształcenie	42,00607	p=0,00039
	miejscowość	38,71775	p=0,00723
	stan zdrowia	30,03779	p=0,01781
	status rodzinny	37,04242	p=0,00207

Źródło: opracowanie własne.

W przypadku pytania o to, w jakim stopniu rekomendacja wymienionych osób przekonałaby respondentów do produktu ekologicznego, ankietowani w większości przypadków odpowiedzieli, że najbardziej ufają dietetykom (549 wskazań) i lekarzom (488 wskazań). W dalszej kolejności znaleźli się sportowcy (304 wskazania), zwykli ludzie (253 wskazania), aktorzy (128 wskazań), celebryci (104 wskazania) i influencerzy (97 wskazań). Wskazanie istotnych powiązań dla zmiennych niezależnych w odpowiedzi na to pytanie ukazuje poniższa tabela.

Tabela 4.13. Wskazanie istotnych wartości testu Chi kwadrat w odpowiedzi na pytanie „W jakim stopniu rekomendacja wymienionych osób przekonałaby Panią/Pana do produktu ekologicznego? (proszę zaznaczyć w skali od 1 do 5, gdzie 1 oznacza „w niewielkim stopniu” a 5 „w najwyższym stopniu”)”

Pytanie	czynniki	cecha	χ^2	p
W jakim stopniu rekomendacja wymienionych osób przekonałaby Panią/Pana do produktu ekologicznego? (proszę zaznaczyć w skali od 1 do 5, gdzie 1 oznacza „w niewielkim stopniu” a 5 „w najwyższym stopniu”)	Celebryta	wykształcenie	31,96	p=0,01011
		miejscowość	33,91	p=0,02677
		stan zdrowia	40,53	p=0,00065
		status rodzinny	34,99448	p=0,00398
	Sportowiec	miejscowość	38,76663	p=0,00713
		stan zdrowia	26,81	p=0,04361
		status rodzinny	26,55593	p=0,04669
	Influencer	pleć	11,72398	p=0,01953
		stan zdrowia	29,39571	p=0,02140
		status rodzinny	35,40636	p=0,00350
	Lekarz	pleć	43,62334	p=0,00169
	Dietetyk	pleć	28,23096	p=0,00001
		wiek	55,60457	p=0,00003
	Zwykły człowiek	pleć	17,58096	p=0,00149
		stan zdrowia	31,36823	p=0,01207
		status rodzinny	35,29477	p=0,00362
	Znany aktor	stan zdrowia	42,25775	p=0,00036
		status rodzinny	31,69134	p=0,01097

Źródło: opracowanie własne.

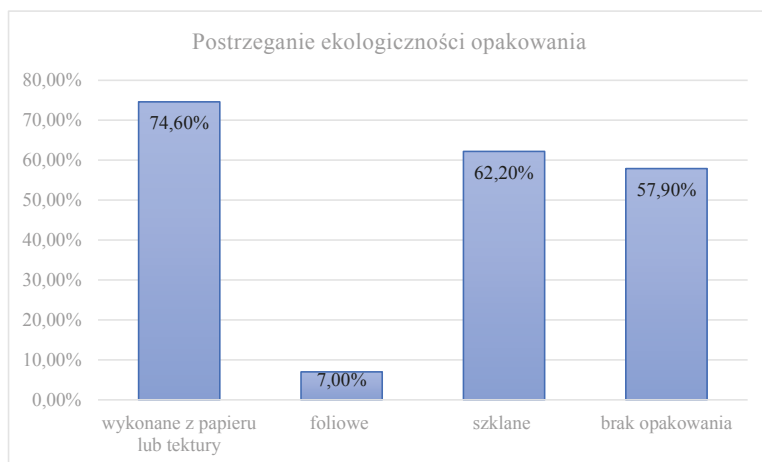
Kolejne pytanie dotyczyło świadomości wśród konsumentów istnienia produktów takich jak opakowania nadające się do spożycia. Okazało się, że wie o tym tylko 150 z 1000 ankietowanych i 138 z tych osób ma wykształcenie wyższe lub średnie. Jedynie wykształcenie ze zmiennych niezależnych okazało się tu istotne statystycznie (tab. 4.14).

Tabela 4.14. Wskazanie istotnych wartości testu Chi kwadrat w odpowiedzi na pytanie „Czy słyszał/a Pani/Pan o opakowaniach nadających się do spożycia?”

Pytanie	cecha	χ^2	p
Czy słyszał/a Pani/Pan o opakowaniach nadających się do spożycia?	wykształcenie	11,546	p=0,02107

Źródło: opracowanie własne.

W przypadku pytania odnośnie tego, jakie opakowanie jest odpowiednie dla produktu ekologicznego respondenci wypowiedzieli się, że zdecydowanie najlepsze jest opakowanie z papieru lub tektury lub opakowanie szklane (wyk. 4.9).



Wykres 4.9. Wskazanie jakie opakowanie jest odpowiednie dla produktu ekologicznego

Źródło: opracowanie własne

Analiza statystyczna wskazała (tab. 4.15), że istotne są zależności między wiekiem ankietowanych a wskazaniem folii jako nieprawidłowego opakowania dla produktu ekologicznego, wskazywały na nią w większości osoby poniżej 44. roku życia. Istotny okazał się tu również stan zdrowia – świadomość nieekologiczności folii miały osoby o deklarowanym dobrym i bardzo dobrym stanie zdrowia. Ponadto okazało się, że wiek jest istotny dla postrzegania opakowania szklanego jako ekologiczne. Okazało się, że jako ekologiczne postrzega je większość osób poniżej 54. roku życia.

Tabela 4.15. Wskazanie istotnych wartości testu Chi kwadrat w odpowiedzi na pytanie „Jakie opakowanie Pani/Pana zdaniem jest odpowiednie dla produktu ekologicznego?”

Pytanie	czynniki	cecha	χ^2	p
Jakie opakowanie Pani/Pana zdaniem jest odpowiednie dla produktu ekologicznego?	Foliowe	wiek	43,22349	p=0,00191
		stan zdrowia	29,72682	p=0,01947
	Szklane	wiek	46,47901	p=0,00069

Źródło: opracowanie własne.

Kolejne pytanie w kwestionariuszu dotyczyło opinii ankietowanych na temat ekspozycji w specjalnym miejscu produktów ekologicznych – na dedykowanych półkach z tego typu żywnością lub na specjalnych ekspozytorach. Analizy wykazały, że istotne statystycznie wyniki są skorelowane jedynie z płcią ankietowanych (tab. 4.16). Większość kobiet uważa, że produkty ekologiczne powinny być w sklepach eksponowane w specjalnym miejscu. Ogólnie uważa tak też większość ankietowanych (81,1%).

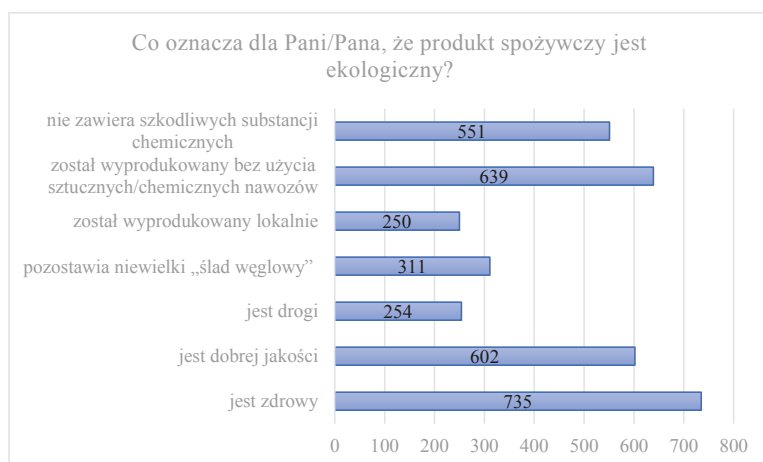
Tabela 4.16. Wskazanie istotnych wartości testu Chi kwadrat w odpowiedzi na pytanie „Czy Pani/Pana zdaniem produkty ekologiczne powinny być w sklepach eksponowane w specjalnym miejscu – na dedykowanych półkach z tego typu żywnością lub na specjalnych ekspozytorach?”

Pytanie	cecha	χ^2	p
Czy Pani/Pana zdaniem produkty ekologiczne powinny być w sklepach eksponowane w specjalnym miejscu – na dedykowanych półkach z tego typu żywnością lub na specjalnych ekspozytorach?	płeć	15,57525	p=0,00365

Źródło: opracowanie własne.

Nie w każdym przypadku możliwe było wskazanie istotnych wartości testu Chi kwadrat w odpowiedzi na pytanie, poniżej przedstawiono analizę poszczególnych pytań, w których nie było to możliwe.

Zliczono poszczególne odpowiedzi w pytaniu „Co oznacza dla Pani/Pana, że produkt spożywczy jest ekologiczny?” Procentowy udział odpowiedzi przedstawia poniższy wykres. Najwięcej padło odpowiedzi odnośnie tego, że produkt ekologiczny to produkt zdrowy, następnie, że został wyprodukowany bez użycia sztucznych/chemicznych nawozów.



Wykres 4.10. Ilość poszczególnych odpowiedzi (na 1000) wybranych przez respondentów w pytaniu „Co oznacza dla Pani/Pana, że produkt spożywczy jest ekologiczny?”

Źródło: opracowanie własne.

Odpowiedzi na to pytanie w odniesieniu do zmiennych niezależnych ukazują poniższe tabele.

Tabela 4.17. Odpowiedzi wybrane przez respondentów z uwzględnieniem podziału na płeć

Co oznacza dla Pani/Pana, że produkt spożywczy jest ekologiczny? (można wskazać kilka odpowiedzi)	Kobiety	Mężczyźni	K%	M%	razem
Jest zdrowy	376	359	75%	72%	735
Jest dobrej jakości	329	273	66%	55%	602
Jest drogi	120	134	24%	27%	254
Produkt pozostawia niewielki „ślad węglowy”	152	159	30%	32%	311
Został wyprodukowany lokalnie	133	117	27%	23%	250
Został wyprodukowany bez użycia sztucznych/chemicznych nawozów	330	309	66%	62%	639
Nie zawiera szkodliwych substancji chemicznych	284	267	57%	54%	551

Źródło: opracowanie własne.

Tabela 4.18. Odpowiedzi wybrane przez respondentów z uwzględnieniem podziału na wiek

Co oznacza dla Pani/Pana, że produkt spożywczy jest ekologiczny? (można wskazać kilka odpowiedzi)	18–24 lata	25–34 lata	35–44 lata	45–54 lata	55–64 lata	65 lat i więcej
Jest zdrowy	71%	74%	76%	70%	73%	76%
Jest dobrej jakości	57%	66%	63%	57%	56%	51%
Jest drogi	26%	23%	26%	26%	27%	27%
Produkt pozostawia niewielki „ślad węglowy”	39%	33%	26%	27%	31%	37%
Został wyprodukowany lokalnie	31%	22%	24%	26%	27%	24%
Został wyprodukowany bez użycia sztucznych/chemicznych nawozów	65%	63%	62%	63%	65%	75%
Nie zawiera szkodliwych substancji chemicznych	52%	47%	54%	58%	64%	68%

Źródło: opracowanie własne.

Tabela 4.19. Odpowiedzi wybrane przez respondentów z uwzględnieniem podziału na poziom wykształcenia

Co oznacza dla Pani/Pana, że produkt spożywczy jest ekologiczny? (można wskazać kilka odpowiedzi)	Podstawowe	Gimnazjalne	Średnie	Zasadnicze zawodowe	Wyższe
Jest zdrowy	77%	53%	73%	76%	74%
Jest dobrej jakości	31%	58%	56%	56%	67%
Jest drogi	23%	53%	25%	27%	24%
Produkt pozostawia niewielki „ślad węglowy”	23%	21%	30%	27%	34%
Został wyprodukowany lokalnie	31%	11%	27%	21%	24%
Został wyprodukowany bez użycia sztucznych/chemicznych nawozów	38%	47%	63%	56%	68%
Nie zawiera szkodliwych substancji chemicznych	31%	42%	54%	49%	59%

Źródło: opracowanie własne.

Tabela 4.20. Odpowiedzi wybrane przez respondentów z uwzględnieniem podziału na miejsce zamieszkania

Co oznacza dla Pani/Pana, że produkt spożywczy jest ekologiczny? (można wskazać kilka odpowiedzi)	Wieś	Miasto do 20 tys. mieszk.	Miasto ponad 20 tys. do 50 tys. mieszk.	Miasto ponad 50 tys. do 100 tys. mieszk.	Miasto ponad 100 tys. do 250 tys. mieszk.	Miasto ponad 250 tys. mieszk.
Jest zdrowy	72%	65%	73%	76%	77%	75%
Jest dobrej jakości	59%	56%	65%	61%	62%	58%
Jest drogi	23%	25%	24%	24%	32%	25%
Produkt pozostawia niewielki „ślad węglowy”	25%	32%	34%	37%	31%	30%
Został wyprodukowany lokalnie	22%	28%	23%	22%	25%	29%
Został wyprodukowany bez użycia sztucznych/chemicznych nawozów	61%	57%	64%	63%	69%	66%
Nie zawiera szkodliwych substancji chemicznych	50%	57%	58%	50%	56%	59%

Źródło: opracowanie własne.

Tabela 4.21. Odpowiedzi wybrane przez respondentów z uwzględnieniem oceny stanu zdrowia

Co oznacza dla Pani/Pana, że produkt spożywczy jest ekologiczny? (można wskazać kilka odpowiedzi)	Bardzo zły	Zły	Średni	Dobry	Bardzo dobry
Jest zdrowy	69%	83%	70%	74%	75%
Jest dobrej jakości	62%	50%	57%	62%	67%
Jest drogi	23%	26%	26%	26%	22%
Produkt pozostawia niewielki „ślad węglowy”	23%	35%	31%	28%	38%
Został wyprodukowany lokalnie	23%	24%	23%	26%	26%
Został wyprodukowany bez użycia sztucznych/chemicznych nawozów	69%	70%	64%	66%	56%
Nie zawiera szkodliwych substancji chemicznych	62%	65%	55%	57%	46%

Źródło: opracowanie własne.

Tabela 4.22. Odpowiedzi wybrane przez respondentów z uwzględnieniem podziału na status zawodowy

Co oznacza dla Pani/Pana, że produkt spożywczy jest ekologiczny? (można wskazać kilka odpowiedzi)	Pracuję	Uczę się	Jestem bezrobotny/a	Jestem emerytem	Jestem rencistą
Jest zdrowy	75%	63%	73%	74%	75%
Jest dobrej jakości	62%	56%	57%	52%	56%
Jest drogi	26%	24%	27%	26%	22%
Produkt pozostawia niewielki „ślad węglowy”	32%	33%	28%	34%	17%
Został wyprodukowany lokalnie	26%	29%	21%	22%	11%
Został wyprodukowany bez użycia sztucznych/chemicznych nawozów	62%	65%	67%	75%	61%
Nie zawiera szkodliwych substancji chemicznych	54%	48%	63%	64%	56%

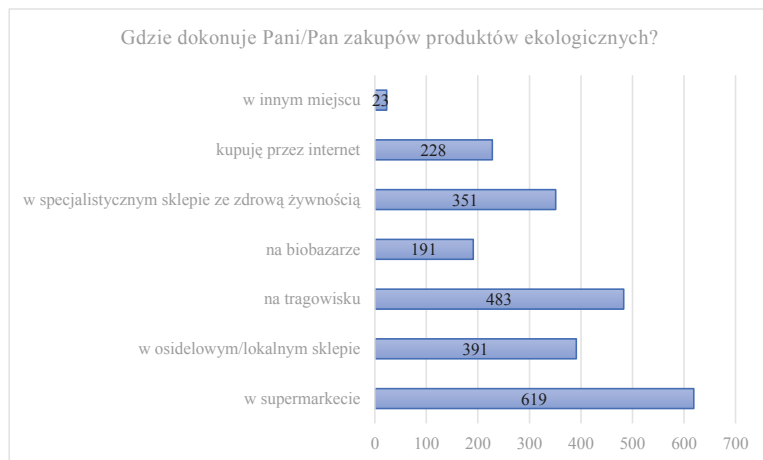
Źródło: opracowanie własne.

Tabela 4.23. Odpowiedzi wybrane przez respondentów z uwzględnieniem podziału na status rodzinny

Co oznacza dla Pani/Pana, że produkt spożywczy jest ekologiczny? (można wskazać kilka odpowiedzi)	Rodzina z dziećmi	Rodzina bez dzieci	Osoba samotnie wychowująca dziecko/dzieci	Wieloletni związek nieformalny	Singiel/Singielka
Jest zdrowy	75%	75%	72%	75%	69%
Jest dobrej jakości	64%	55%	53%	62%	54%
Jest drogi	25%	26%	31%	21%	28%
Produkt pozostawia niewielki „ślad węglowy”	29%	35%	14%	36%	35%
Został wyprodukowany lokalnie	25%	24%	19%	27%	26%
Został wyprodukowany bez użycia sztucznych/chemicznych nawozów	61%	62%	58%	75%	67%
Nie zawiera szkodliwych substancji chemicznych	53%	62%	58%	59%	56%

Źródło: opracowanie własne.

Zliczono poszczególne odpowiedzi w pytaniu „Gdzie dokonuje Pani/Pan zakupów produktów ekologicznych?” Procentowy udział odpowiedzi przedstawia poniższy wykres. Najwięcej odpowiedzi na to pytanie brzmiało „w supermarkecie” i „na targowisku”.



Wykres 4.11. Ilość poszczególnych odpowiedzi (na 1000) wybranych przez respondentów w pytaniu „Gdzie dokonuje Pani/Pan zakupów produktów ekologicznych?”

Źródło: opracowanie własne.

Odpowiedzi na to pytanie w odniesieniu do zmiennych niezależnych ukazują poniższe tabele.

Tabela 4.24. Odpowiedzi wybrane przez respondentów z uwzględnieniem podziału na płeć

Gdzie dokonuje Pani/Pan zakupów produktów ekologicznych? (można wskazać kilka odpowiedzi)	K%	M%	K	M
W supermarkecie	62,08%	61,72%	311	308
W osiedlowym/lokalnym sklepie	43,11%	35,07%	216	175
Na targowisku	49,70%	46,89%	249	234
Na biobazarze	20,96%	17,23%	105	86
W specjalistycznym sklepie ze zdrową żywnością	38,12%	32,06%	191	160
Kupuję przez Internet	25,15%	20,44%	126	102
W innym miejscu	1,60%	3,01%	8	15

Źródło: opracowanie własne.

Tabela 4.25. Odpowiedzi wybrane przez respondentów z uwzględnieniem podziału na wiek

Gdzie dokonuje Pani/Pan zakupów produktów ekologicznych? (można wskazać kilka odpowiedzi)	18–24 lata	25–34 lata	35–44 lata	45–54 lata	55–64 lata	65 lat i więcej
W supermarkecie	74%	68%	61%	51%	56%	61%
W osiedlowym/lokalnym sklepie	39%	35%	44%	39%	36%	42%
Na targowisku	43%	50%	45%	57%	47%	46%
Na biobazarze	24%	25%	17%	11%	19%	18%
W specjalistycznym sklepie ze zdrową żywnością	29%	37%	36%	36%	32%	38%
Kupuję przez Internet	30%	28%	22%	16%	16%	23%
W innym miejscu	1%	1%	2%	3%	4%	6%

Źródło: opracowanie własne.

Tabela 4.26. Odpowiedzi wybrane przez respondentów z uwzględnieniem podziału na poziom wykształcenia

Gdzie dokonuje Pani/Pan zakupów produktów ekologicznych? (można wskazać kilka odpowiedzi)	odstawowe	imnazjalne	Średnie	Zasadnicze zawodowe	Wyższe
W supermarkecie	62%	63%	60%	63%	64%
W osiedlowym/lokalnym sklepie	31%	26%	37%	40%	42%
Na targowisku	62%	32%	47%	48%	50%
Na biobazarze	8%	26%	18%	18%	20%
W specjalistycznym sklepie ze zdrową żywnością	15%	11%	34%	32%	38%
Kupuję przez Internet	15%	16%	20%	12%	29%
W innym miejscu	0%	5%	3%	2%	2%

Źródło: opracowanie własne.

Tabela 4.27. Odpowiedzi wybrane przez respondentów z uwzględnieniem podziału na miejsce zamieszkania

Gdzie dokonuje Pani/Pan zakupów produktów ekologicznych? (można wskazać kilka odpowiedzi)	Wieś	Miasto do 20 tys. miesz-kańców	Miasto ponad 20 tys. do 50 tys. miesz-kańców	Miasto ponad 50 tys. do 100 tys. miesz-kańców	Miasto ponad 100 tys. do 250 tys. miesz-kańców	Miasto ponad 250 tys. miesz-kańców
W supermarkecie	58%	57%	62%	58%	69%	65%
W osiedlowym/lokalnym sklepie	38%	40%	38%	42%	34%	42%
Na targowisku	48%	52%	48%	49%	48%	47%
Na biobazarze	17%	19%	13%	23%	20%	22%
W specjalistycznym sklepie ze zdrową żywnością	31%	38%	35%	34%	35%	38%
Kupuję przez Internet	20%	26%	25%	19%	25%	23%
W innym miejscu	2%	1%	4%	2%	3%	2%

Źródło: opracowanie własne.

Tabela 4.28. Odpowiedzi wybrane przez respondentów z uwzględnieniem oceny stanu zdrowia

Gdzie dokonuje Pani/Pan zakupów produktów ekologicznych? (można wskazać kilka odpowiedzi)	Bardzo zły	Zły	Średni	Dobry	Bardzo dobry
W supermarkecie	23%	59%	58%	64%	69%
W osiedlowym/lokalnym sklepie	38%	33%	38%	40%	42%
Na targowisku	38%	37%	47%	50%	53%
Na biobazarze	15%	13%	16%	21%	26%
W specjalistycznym sklepie ze zdrową żywnością	31%	28%	31%	39%	37%
Kupuję przez Internet	38%	9%	19%	24%	32%
W innym miejscu	8%	6%	2%	2%	2%

Źródło: opracowanie własne.

Tabela 4.29. Odpowiedzi wybrane przez respondentów z uwzględnieniem podziału na status zawodowy

Gdzie dokonuje Pani/Pan zakupów produktów ekologicznych? (można wskazać kilka odpowiedzi)	Pracuję	Uczę się	Jestem bezrobotny/a	Jestem emerytem	Jestem rencistą
W supermarkecie	61%	74%	60%	59%	61%
W osiedlowym/lokalnym sklepie	41%	40%	26%	40%	33%
Na targowisku	50%	38%	48%	46%	44%
Na biobazarze	19%	25%	19%	19%	6%
W specjalistycznym sklepie ze zdrową żywnością	38%	21%	28%	36%	19%
Kupuję przez Internet	24%	27%	17%	19%	8%
W innym miejscu	2%	1%	2%	4%	11%

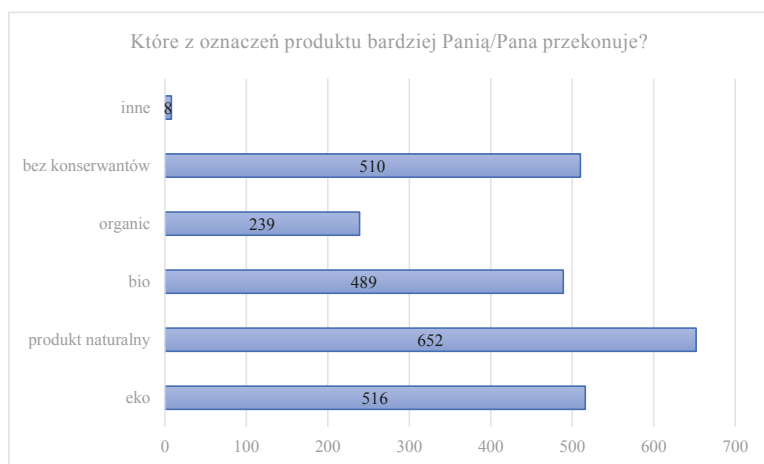
Źródło: opracowanie własne.

Tabela 4.30. Odpowiedzi wybrane przez respondentów z uwzględnieniem podziału na status rodzinny

Gdzie dokonuje Pani/Pan zakupów produktów ekologicznych? (można wskazać kilka odpowiedzi)	Rodzina z dziećmi	Rodzina bez dzieci	Osoba samotnie wychowująca dziecko/dzieci	Wieloletni związek nieformalny	Singiel/Singielka
W supermarkecie	61%	63%	50%	63%	64%
W osiedlowym/lokalnym sklepie	42%	37%	36%	36%	33%
Na targowisku	50%	48%	42%	48%	44%
Na biobazarze	20%	15%	22%	21%	17%
W specjalistycznym sklepie ze zdrową żywnością	38%	37%	36%	30%	29%
Kupuję przez Internet	23%	20%	19%	32%	19%
W innym miejscu	2%	2%	3%	1%	5%

Źródło: opracowanie własne.

Zliczono poszczególne odpowiedzi w pytaniu „Które z oznaczeń produktu bardziej Panią/Pana przekonuje?” Procentowy udział odpowiedzi przedstawia poniższy wykres. Anketowani wskazali, że przede wszystkim oddziałują na nich takie oznaczenia jak: produkt naturalny, eko, bez konserwantów i bio.



Wykres 4.12. Ilość poszczególnych odpowiedzi (na 1000) wybranych przez respondentów w pytaniu „Które z oznaczeń produktu bardziej Panią/Pana przekonuje?”

Źródło: opracowanie własne.

Odpowiedzi na to pytanie w odniesieniu do zmiennych niezależnych ukazują poniższe tabele.

Tabela 4.31. Odpowiedzi wybrane przez respondentów z uwzględnieniem podziału na płeć

Które z oznaczeń produktu bardziej Panią/Pana przekonuje?	Kobiety	Mężczyźni	K%	M%
eko	273	243	54%	49%
produkt naturalny	329	323	66%	65%
bio	280	209	56%	42%
organic	151	88	30%	18%
bez konserwantów	248	262	50%	53%
inne	5	3	1%	1%

Źródło: opracowanie własne.

Tabela 4.32. Odpowiedzi wybrane przez respondentów z uwzględnieniem podziału na wiek

Które z oznaczeń produktu bardziej Panią/Pana przekonuje?	18–24 lata	25–34 lata	35–44 lata	45–54 lata	55–64 lata	65 lat i więcej
eko	59%	58%	45%	46%	51%	55%
produkt naturalny	69%	62%	70%	61%	65%	63%
bio	58%	56%	50%	43%	43%	32%
organic	30%	30%	21%	19%	22%	15%
bez konserwantów	33%	45%	51%	58%	65%	62%
inne	0%	0%	1%	2%	0%	1%

Źródło: opracowanie własne.

Tabela 4.33. Odpowiedzi wybrane przez respondentów z uwzględnieniem podziału na poziom wykształcenia

Które z oznaczeń produktu bardziej Panią/Pana przekonuje?	Podstawowe	Gimnazjalne	Średnie	Zasadnicze zawodowe	Wyższe
eko	46%	47%	53%	52%	51%
produkt naturalny	46%	63%	66%	59%	67%
bio	46%	58%	50%	45%	48%
organic	8%	21%	23%	16%	27%
bez konserwantów	54%	26%	51%	53%	52%
inne	0%	0%	1%	0%	1%

Źródło: opracowanie własne.

Tabela 4.34. Odpowiedzi wybrane przez respondentów z uwzględnieniem podziału na miejsce zamieszkania

Które z oznaczeń produktu bardziej Panią/Pana przekonuje?	Wieś	Miasto do 20 tys. mieszkańców	Miasto ponad 20 tys. do 50 tys. m.	Miasto ponad 50 tys. do 100 tys. m.	Miasto ponad 100 tys. do 250 tys. m.	Miasto ponad 250 tys. m.
eko	58%	56%	45%	45%	52%	55%
produkt naturalny	38%	63%	59%	75%	62%	68%
bio	48%	49%	53%	49%	51%	45%
organic	17%	24%	23%	27%	22%	22%
bez konserwantów	31%	49%	48%	53%	49%	57%
inne	20%	0%	0%	2%	1%	1%

Źródło: opracowanie własne.

Tabela 4.35. Odpowiedzi wybrane przez respondentów z uwzględnieniem oceny stanu zdrowia

Które z oznaczeń produktu bardziej Panią/Pana przekonuje?	Bardzo zły	Zły	Średni	Dobry	Bardzo dobry
eko	46%	52%	50%	53%	53%
produkt naturalny	62%	63%	63%	66%	70%
bio	23%	35%	46%	52%	53%
organic	31%	19%	19%	26%	30%
bez konserwantów	62%	70%	52%	51%	40%
inne	0%	0%	1%	0%	1%

Źródło: opracowanie własne.

Tabela 4.36. Odpowiedzi wybrane przez respondentów z uwzględnieniem podziału na status zawodowy

Które z oznaczeń produktu bardziej Panią/Pana przekonuje?	Pracuję	Uczę się	Jestem bezrobotny/a	Jestem emerytem	Jestem rencistą
eko	52%	58%	48%	50%	47%
produkt naturalny	64%	71%	69%	67%	64%
bio	51%	56%	49%	33%	39%
organic	25%	26%	25%	13%	25%
bez konserwantów	51%	33%	48%	65%	67%
inne	1%	0%	1%	1%	0%

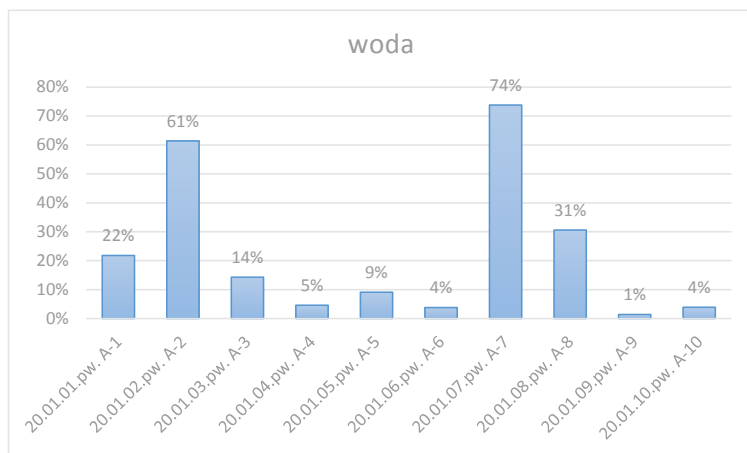
Źródło: opracowanie własne.

Tabela 4.37. Odpowiedzi wybrane przez respondentów z uwzględnieniem podziału na status rodzinny

Które oznaczeń produktu bardziej Panią/Pana przekonuje?	Rodzina z dziećmi	Rodzina bez dzieci	Osoba samotnie wychowująca dziecko/dzieci	Wieloletni związek nieformalny	Singiel/Singielka
eko	52%	49%	58%	51%	50%
produkt naturalny	63%	66%	75%	68%	67%
bio	52%	36%	50%	47%	47%
organic	24%	18%	39%	28%	22%
bez konserwantów	49%	61%	58%	45%	54%
inne	1%	1%	0%	2%	0%

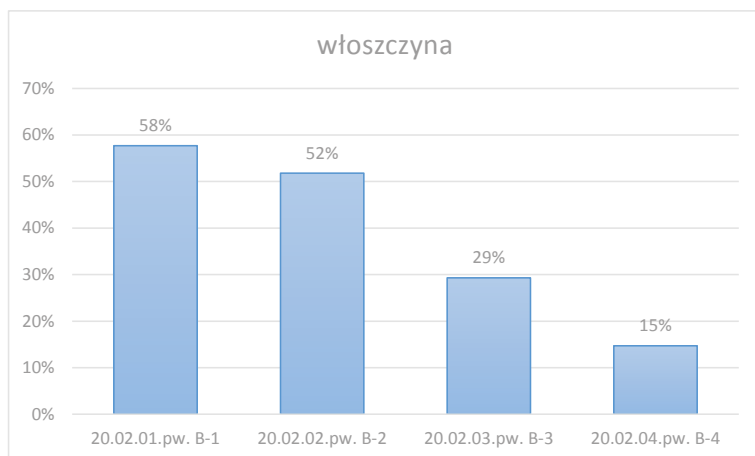
Źródło: opracowanie własne.

W kwestionariuszu (por. załącznik) ukazano respondentom opakowania różnych wybranych produktów spożywczych: wody, włoszczyzny, soku jabłkowego, ziemniaków, masła, mleka, jogurtu, czekolady, mąki, dżemu i owsianki. Zadano im pytanie: „Które z poniższych opakowań produktów są Pani/Pana zdaniem w 100% biodegradowalne?”. Każdy z ankietowanych mógł wybrać od 1 do 3 produktów. Poniżej ukazano na wykresach odpowiedzi, których udzielili ankietowani w podziale na kategorie produktów.



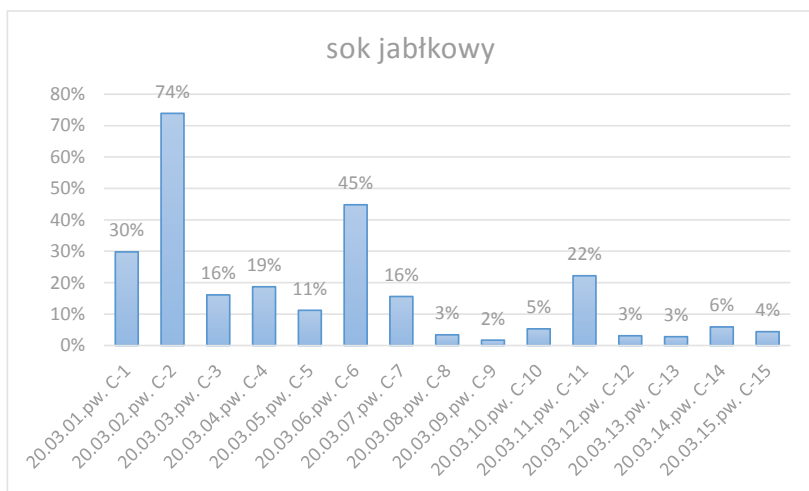
Wykres 4.13. Procentowy udział produktów wybranych w kategorii WODA

Źródło: opracowanie własne.



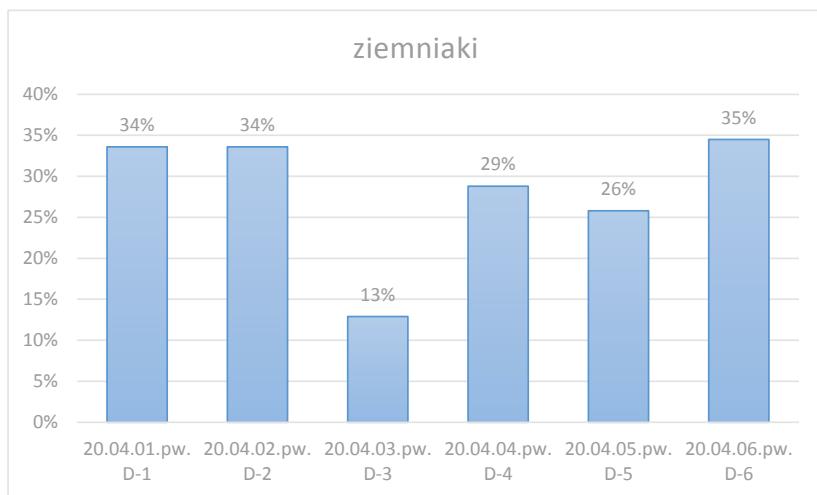
Wykres 4.14. Procentowy udział produktów wybranych w kategorii WŁOSZCZYNA

Źródło: opracowanie własne.



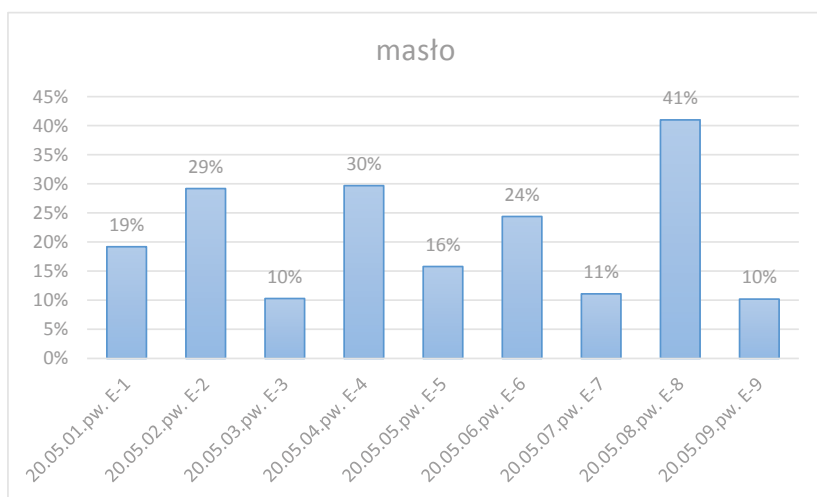
Wykres 4.15 Procentowy udział produktów wybranych w kategorii SOK JABŁKOWY

Źródło: opracowanie własne.



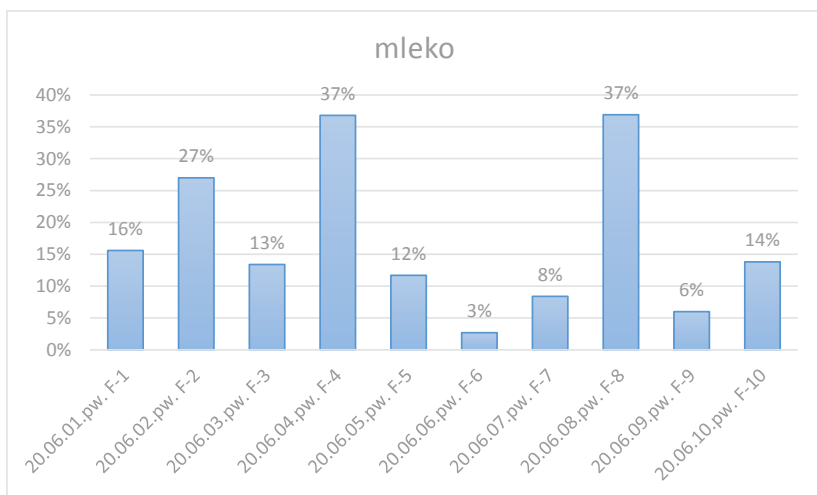
Wykres 4.16. Procentowy udział produktów wybranych w kategorii ZIEMIENIAKI

Źródło: opracowanie własne.



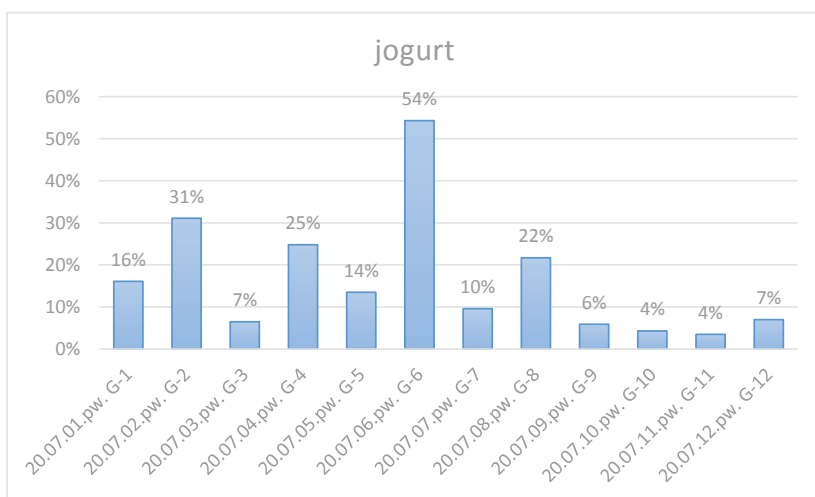
Wykres 4.17. Procentowy udział produktów wybranych w kategorii MASŁO

Źródło: opracowanie własne.



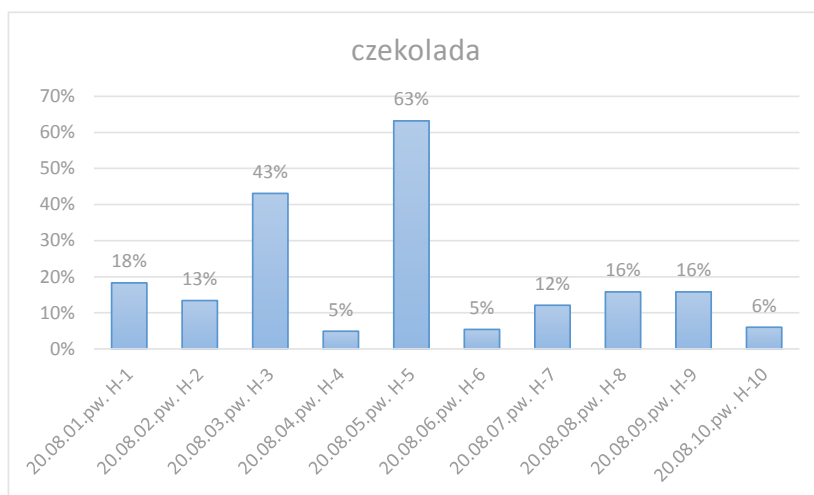
Wykres 4.18. Procentowy udział produktów wybranych w kategorii MLEKO

Źródło: opracowanie własne.



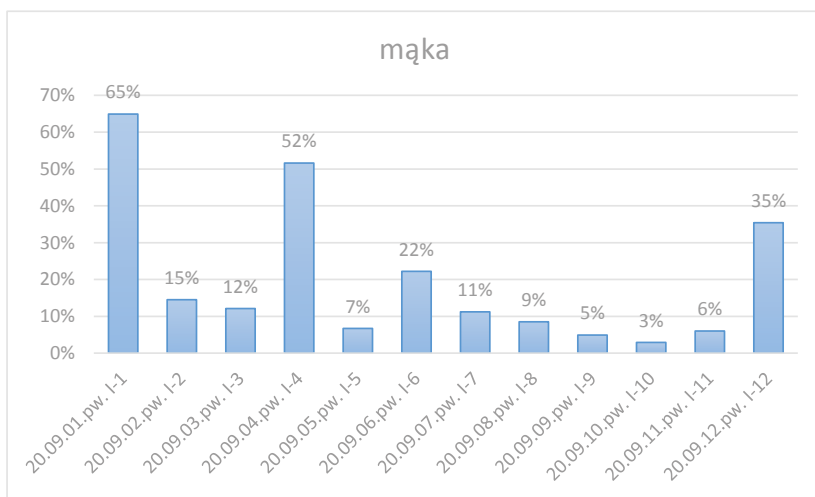
Wykres 4.19. Procentowy udział produktów wybranych w kategorii JOGURT

Źródło: opracowanie własne.



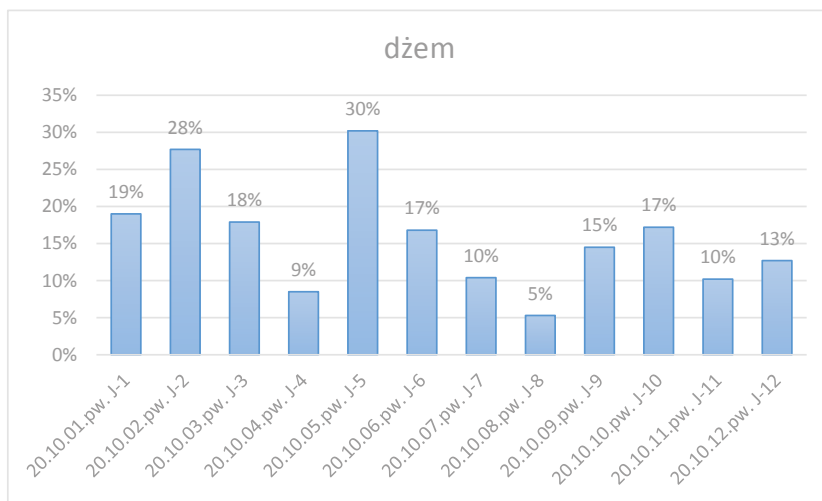
Wykres 4.20. Procentowy udział produktów wybranych w kategorii CZEKOLADA

Źródło: opracowanie własne.



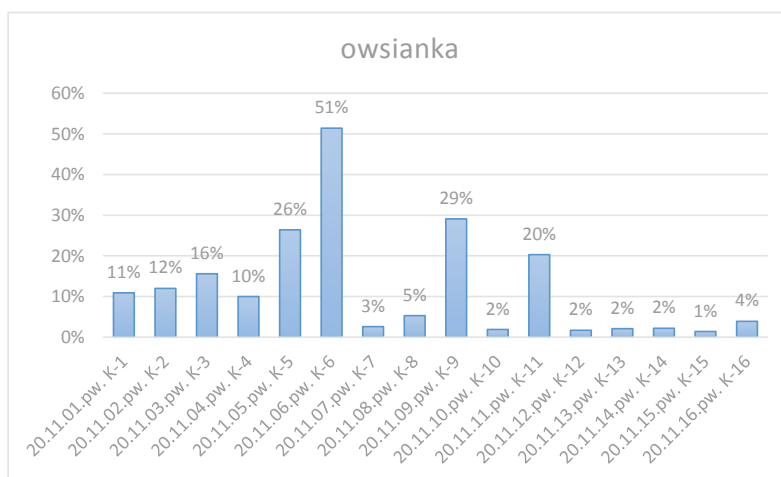
Wykres 4.21. Procentowy udział produktów wybranych w kategorii MĄKA

Źródło: opracowanie własne.



Wykres 4.22. Procentowy udział produktów wybranych w kategorii DŻEM

Źródło: opracowanie własne.



Wykres 4.23. Procentowy udział produktów wybranych w kategorii OWSIANKA

Źródło: opracowanie własne.

Zliczono odpowiedzi udzielone w pytaniu „Proszę wskazać elementy opakowań/etykiet z pytania nr 20, które przekonały Panią/Pana do tego, że opakowanie jest w 100% biodegradowalne”. Liczebności zostały zaprezentowane w tabeli 4.38.

Tabela 4.38. Ilość wybranych odpowiedzi w poszczególnych kategoriach w pytaniu Proszę wskazać elementy opakowań/etykiet z pytania nr 20, które przekonały Panią/Pana do tego, że opakowanie jest w 100% biodegradowalne

	materiał, z jakiego wykonane jest opakowanie	kolor opakowania	informacja umieszczona na opakowaniu, że jest ono w 100% biodegradowalne
Woda	750	280	300
Włoszczyzna	688	271	298
Soki	714	319	298
Ziemniaki	692	232	300
Masło	677	284	318
Mleko	693	293	329
Jogurt	676	315	327
Czekolada	681	321	305
Mąka	701	321	293
Dżem	608	276	358
Owsianka	662	311	316

Źródło: opracowanie własne.

Wyniki części badań, w której były ukazywane wizerunki opakowań klientom, wskazują na to, że klienci sugerują się kolorem opakowania odnośnie jego domniemyanych właściwości ekologicznych. Szczegółowe analizy tej części badań nie będą przedmiotem dalszych rozważań w tej książce, gdyż będą one stanowiły podstawę rozważań w odrębnej publikacji.

4.4. Wnioski z badań w aspekcie nowoczesnej komunikacji marketingowej na rynku żywności ekologicznej – dyskusja

Powyżej zaprezentowane wyniki badań pozwoliły na sformułowanie kilku istotnych wniosków końcowych. Wcześniejsze analizy literatury, obserwacje własne oraz etnografia wirtualna dały podstawy do tego by sądzić, że influencerzy i celebryci są dużymi autorytetami na rynku żywności dla klientów. Odpowiedzi udzielone w procesie badawczym wskazują na to, że klienci słuchają głównie dietetyków, lekarzy oraz zwykłych ludzi, czyli najczęściej znajomych i rodziny. Im ufają i pod ich wpływem podejmują decyzje zakupowe. Dlatego też warto byłoby zwrócić szczególną uwagę na dopasowanie rozwiązań z zakresu komunikacji marketingowej do tego faktu. Środki przeznaczane na współpracę z influencerami i celebrytami w tym przypadku mogą się okazać nieopłacalną inwestycją. Konsumentom czerpią swoją wiedzę także od lokalnych sprzedawców i na bazarach, z których w ogóle chętnie korzystają szukając spożywczych produktów ekologicznych. Badania wykazały również, że klienci przy podejmowaniu decyzji zakupowych nie zwracają uwagi na to, czy na opakowaniu znajduje się znana osoba. Taka postawa przeważa w grupie z wykształceniem wyższym oraz ze średnim, z miejscowości powyżej 50 tys. mieszkańców, o dobrym i bardzo dobrym stanie zdrowia oraz posiadającej dzieci.

Według badań konsumenci mają świadomość co do tego, że opakowania produktów ekologicznych mają inne kolory niż produktów konwencjonalnych. Odpowiedzi na pytania odnośnie koloru opakowania były zależne od płci ankietowanych, co potwierdza odkrycia z zakresu neuromarketingu, które wskazują wyraźnie, że kobiety zwracają większą uwagę na kolorystykę opakowań¹⁹⁵. Ogólnie wygląda na to, że konsumenci mocno biorą pod uwagę swoje prywatne preferencje odnośnie wyglądu opakowania, zaraz po kolorystyce opakowania. Warto badać te preferencje przez budowaniem konkretnych przekazów komunikacyjnych umieszczonych na opakowaniach w wybranej grupie docelowej. Odnośnie materiału, z jakiego jest zrobione opakowanie, należy szczególnie zwrócić uwagę na grupę

¹⁹⁵ Fider N.A., Komarova N.L., *Differences in color categorization manifested by males and females: a quantitative World Color Survey study*, "Palgrave Communications", 2019, nr 5, s. 8. DOI: 10.1057/s41599-019-0341-7.

młodszych klientów (do 44 roku życia). Są oni świadomi szkodliwości foliowych opakowań. Natomiast grupę starszych konsumentów należałoby edukować w tym zakresie w ramach komunikacji marketingowej.

Badanie odnosiło się także do tego, czy ankietowani w ogóle czytają etykiety produktów i tu okazało się, że robią to głównie kobiety i osoby, które deklarują, że ich stan zdrowia jest dobry lub bardzo dobry. To istotna wskazówka dla osób zajmujących się komunikacją marketingową. Mogą one dążyć do poszerzenia grupy odbiorców etykiet lub zadbać, żeby były one konstruowane pod potrzeby dwóch wyłonionych w badaniu grup interesariuszy (kobiet i osób zdrowych, czyli raczej dbających o swoje zdrowie).

Wygląda na to, że konsumenci nie znają lokalnych organizacji/sklepów, które w swojej ofercie mają wyłącznie żywność z lokalnych ekologicznych upraw. Wiedzą o tym tylko osoby o średnim i wyższym wykształceniu. Warto by było położyć większy nacisk w komunikacji marketingowej dla takich miejsc, żeby wiedza o ich położeniu i w ogóle istnieniu stała się bardziej powszechna. Interesują się tym w tej chwili głównie kobiety i rodziny z dziećmi. Oni wiedzą, gdzie można znaleźć lokalną organizację lub sklep, które mają w ofercie wyłącznie żywność z lokalnych ekologicznych upraw. Takie osoby chętnie robią zakupy zarówno w marketach, jak i na targowiskach, tam należałoby kierować przekazy marketingowe.

Badani wskazali, że przede wszystkim oddziałują na nich takie oznaczenia jak: produkt naturalny, eko, bez konserwantów i bio. Warto to zauważyć w kontekście słów kluczowych, z których warto korzystać przy konstruowaniu przekazu marketingowego online.

W odniesieniu do kanału komunikacji marketingowej wyniki wskazują na duże zainteresowanie zarówno nowoczesnymi (np. Facebook) jak i tradycyjnymi mediami (np. telewizja). Nie bez znaczenia pozostaje tu przywiązanie ankietowanych do opinii otoczenia (znajomych i rodziny). Należy o tym pamiętać i stymulować rozpowszechnianie pozytywnych opinii o marce bądź produkcie przez zadowolonych klientów. W sprawdzaniu efektywności tego typu działań może pomóc ciągle monitorowanie mediów społecznościowych w szerokim rozumieniu.

Ogólnie wyniki analizy statystycznej pozwalają wnioskować, że na postrzeganie produktów ekologicznych na rynku spożywczym w kontekście komunikacji marketingowej w różnych aspektach ma wpływ wiek, płeć ankietowanych, ich wykształcenie, miejsce zamieszkania, status rodzinny i deklarowany stan zdrowia. Natomiast właściwie niezauważalny jest wpływ statusu zawodowego respondentów.

Postawione przez badaniem hipotezy badawcze zostały zweryfikowane, wyniki tej weryfikacji ukazuje tabela 4.39.

Tabela. 4.39. Weryfikacja hipotez badawczych

hipoteza	weryfikacja
H1: Płeć konsumentów wpływa na postrzeganie komunikatów marketingowych na rynku produktów ekologicznych.	potwierdzona
H2: Wykształcenie konsumentów wpływa na postrzeganie komunikatów marketingowych na rynku produktów ekologicznych.	potwierdzona
H3: Miejsce zamieszkania konsumentów wpływa na postrzeganie komunikatów marketingowych na rynku produktów ekologicznych.	potwierdzona
H4: Posiadanie dzieci przez konsumentów wpływa na postrzeganie komunikatów marketingowych na rynku produktów ekologicznych.	potwierdzona
H5: Deklarowany stan zdrowia wpływa na postrzeganie komunikatów marketingowych na rynku produktów ekologicznych.	potwierdzona
H6: Wiek wpływa na postrzeganie komunikatów marketingowych na rynku produktów ekologicznych.	potwierdzona
H7: Status zawodowy wpływa na postrzeganie komunikatów marketingowych na rynku produktów ekologicznych.	odrzucona
H8: Influencerzy i celebryci mają duży wpływ na podejmowanie decyzji przez konsumentów na rynku żywności	odrzucona

Źródło: opracowanie własne.

W odniesieniu do pierwszej hipotezy daje się zauważyć w literaturze zarówno polskiej jak i zagranicznej, że świadomość ekologiczna kobiet jest wyższa niż mężczyzn oraz że częściej nabywają one produkty ekologiczne^{196,197}. Biorąc pod uwagę hipotezę drugą, także potwierdzoną, należy podkreślić, że już w badaniach przeprowadzonych za pomocą kwestionariusza ankiety w II kwartale 2015 roku, na terenie województwa podkarpackiego wśród 308 konsumentów żywności ekologicznej, stwierdzono, że konsumenci z wykształceniem wyższym w większym stopniu postrzegali żywność ekologiczną w kategorii żywności gwarantującej bezpieczeństwo zdrowotne oraz są bardziej otwarci na poszukiwanie nowych produktów. Natomiast respondenci posiadający wykształcenie średnie charakteryzowali się najdłuższym stażem zakupu żywności ekologicznej¹⁹⁸. Z raportu „Żywność ekologiczna w Polsce” z 2021 roku wynikają następujące wnioski¹⁹⁹:

1. Kobiety częściej przyznają, że do zakupu żywności ekologicznej skłania je bezpieczeństwo żywności ekologicznej, walory smakowe, jak również przekonanie, że żywność ekologiczna jest wolna od modyfikacji genetycznych, a jej produkcja odbywa się z poszanowaniem dobrostanu zwierząt gospodarskich.

¹⁹⁶ Suki N.M., *Consumer Environmental Concern and Green Product Purchase in Malaysia: Structural Effects of Consumption Values*, „Journal of Cleaner Production”, 2016, nr 132, s. 204–214.

¹⁹⁷ Witek L., *Idea konsumpcji ekologicznej wśród kobiet*, „Studia Ekonomiczne”, 2017, nr 337.

¹⁹⁸ Dziekan R., Konieczny M., *Wykształcenie konsumentów żywności ekologicznej z województwa podkarpackiego a czynniki wpływające na jej zakup*, „Progress in Economic Sciences”, 2017, nr 4, s. 37.

¹⁹⁹ Raport „Żywność ekologiczna w Polsce 2021”, Koalicja na rzecz Bio, Warszawa 2021.

2. Respondenci od 36. do 55. roku życia częściej motywowani są przekonaniem, że żywność ekologiczna nie zawiera pozostałości pestycydów.
3. Mieszkańcy wsi oraz miast do 20 tysięcy mieszkańców, jak również osoby legitymujące się wykształceniem podstawowym i zasadniczym zawodowym częściej kierują się smakiem i wyglądem żywności ekologicznej podczas podejmowania decyzji o jej zakupie.

Wskazuje to na zgodność z weryfikacją hipotez H1, H2, H3, H6 w niniejszym opracowaniu. Zweryfikowane pozytywnie hipotezy potwierdzają również badania z 2020 roku, gdzie stwierdzono, że wyższy poziom zainteresowania właściwościami produktów żywnościowych deklarowały kobiety, osoby z wyższym wykształceniem, oceniające swoją wiedzę żywieniową jako dobrą lub bardzo dobrą, a także swój stan zdrowia jako dobry lub bardzo dobry²⁰⁰. Hipoteza siódma odnosiła się do statusu zawodowego konsumenta w stosunku do postaw ekologicznych. W literaturze trudno znaleźć odniesienia do tej zmiennej, dlatego odrzucenie tej hipotezy wydaje się jak najbardziej zasadne. Natomiast wyniki badań w odniesieniu do hipotezy ósmej stanowią kontrę dla Raportu „Wpływ influencerów na reklamę i ochronę konsumenta na rynku wewnętrznym”. Stwierdzono w nim m.in., że „marketing influencerski, a w szczególności niektóre jego praktyki, mogą mieć negatywny wpływ na konsumentów, zwłaszcza tych podatnych na zagrożenia, jak dzieci i młodzież²⁰¹”. Przy czym nie badano tam szczegółowo działań influencerów na rynku spożywczym. Ponadto w badaniach ukazanych w tej książce ankietowani oceniają sami swoją podatność na działania zewnętrzne, tak więc mogą subiektywnie twierdzić, że coś na nich nie wpływa, ale inaczej jest w rzeczywistości. Dlatego należałoby poszerzyć wykonane badania np. o badania połączone z neuobrazowaniem.

Taka weryfikacja hipotez pozwala na sformułowanie rekomendacji dla interesariuszy komunikacji marketingowej na rynku spożywczym. Ponieważ influencerzy i celebryci wydają się już nie być tak opiniotwórczy jak wcześniej sądzono, warto się zastanowić nad postawieniem lekarzy i dietetyków lub innych autorytetów na pozycji nadawcy komunikatu. Biorąc pod uwagę to, że status zawodowy nie ma specjalnego wpływu na odbiór komunikatów marketingowych, należy skupić się na zmiennych niezależnych takich jak płeć, wiek, wykształcenie, miejsce zamieszkania, status rodzinny i deklarowany stan zdrowia przy planowaniu badań naukowych i marketingowych na ten temat. Ponadto należy wziąć to pod uwagę przy segmentacji klientów i kierowaniu przekazu.

²⁰⁰ Bryła P., *Oświadczenia zdrowotne i żywieniowe na rynku produktów żywnościowych*, Wydawnictwo Uniwersytetu Łódzkiego, Łódź 2000, s. 72.

²⁰¹ Raport pt. „Wpływ influencerów na reklamę i ochronę konsumenta na rynku wewnętrznym” przygotowany na prośbę Komisji Rynku Wewnętrznego i Ochrony Konsumentów (IMCO) PE, [W:] Euro pap news [dostęp: 21.03.2022]. <https://europapnews.pap.pl/think-tank-pe-marketing-influencerski-ma-wplyw-na-podejmowanie-decyzji-zakupowych>

Podsumowanie

Po przeprowadzeniu powyżej zaprezentowanych badań oraz po skorelowaniu wyników z posiadaną wiedzą, badaniami literaturowymi, wynikami obserwacji i etnografii wirtualnej można powiedzieć, że zajmując się komunikacją marketingową na rynku żywności należy bardzo rzetelnie wsłuchać się w przekaz płynący od samych klientów. Wydaje się to truizmem, ale komunikacja w XXI wieku musi być otwarta na dwukierunkowość z jednoczesną świadomością wielowymiarowości. Jak już wspomniano wielokrotnie, bardzo istotna jest komunikacja poprzez media społecznościowe i Internet, nie wolno jednak zapominać o czynniku ludzkim i ciągłym budowaniu zaufania w tej komunikacji. Przykładowo influencerzy i celebryci tracą w kontekście zaufania konsumentów na rzecz autorytetów, lekarzy, dietetyków, ale i zwykłych ludzi, którzy stanowią najbliższe otoczenie dla klientów.

Autorka tej książki omówiła podstawy teoretyczne nowoczesnej komunikacji marketingowej z uwzględnieniem ekomarketingu, influencer marketingu, marketingu sensorycznego, a także neuromarketingu. Ukazała obraz polskiego rynku spożywczego w kontekście działań z zakresu komunikacji marketingowej podejmowanych przez uczestników tego rynku. Wskazała również na trendy i mody, które wpływają na kształt relacji powstających na omawianym rynku.

Wyniki dokonanych w pracy badań mogą mieć znaczenie zarówno dla teorii nauk o zarządzaniu i jakości, jak i dla praktyki. W odniesieniu do teorii poszerzają one wiedzę o najnowsze uwarunkowania komunikacji marketingowej w odniesieniu do sektora spożywczego. Dają podstawy do badania zachowań konsumenckich na rynku żywności. Według autorki oryginalność naukowa przeprowadzonych badań wynika z nowego, holistycznego podejścia do zagadnień związanych z komunikacją marketingową i ekomarketingiem na rynku spożywczym. Autorka na przykładach opisuje różne zjawiska, które mogą dać podstawy do wysnucia wniosków teoretycznych oraz do stworzenia nowych modeli zarządzania komunikacją marketingową.

Badania przeprowadzone na potrzeby niniejszego opracowania uzupełniają się wzajemnie. Wyniki badań mają znaczenie również dla praktyki, gdyż wskazują możliwości i kierunki rozwoju nowoczesnej komunikacji marketingowej na omawianym rynku. Ukazana została percepcja komunikatów marketingowych różnego typu, przekazywanych różnymi kanałami. Zaprezentowano podejście niejako od strony klienta, obserwatora i uczestnika rynku, co niesie niezwykle ważne implikacje dla podmiotów gospodarczych działających na rynku żywności. Wskazano na trendy i mody, które mają ogromny wpływ na efektywność komunikacji. Opisano niektóre z nich, aby na konkretnych przykładach pokazać, jak nawiązywać dialog z klientami i interesariuszami.

Warto się zastanowić w co warto inwestować w komunikacji marketingowej. Nie ma tu jednoznacznych odpowiedzi, ale warto zauważyć, że na rynku pojawiają się coraz nowsze możliwości technologiczne w tym zakresie. Rynek produktów żywnościowych jest bardzo powszechny, ale i specyficzny pod kątem możliwości komunikacyjnych. Nie wszystko można przekazać klientom na odległość, np. nie można (w aktualnym stanie techniki) przekazywać na odległość zapachu, który jest niezwykle istotny w przypadku żywności. Naukowcy w różnych częściach świata pracują nad rozwiązaniami w tym zakresie. Na przykład malezyjscy naukowcy pracują nad elektryczną stymulacją komórek w kanałach nosowych. W ten sposób zamierzają oni przesyłać zapachy przy pomocy elektroniki. Byłoby to rozwiązanie, które zmieniłoby oblicze marketingu sensorycznego i aromamarketingu żywności, jednakże pozostaje jeszcze w fazie badań wstępnych.

Już teraz nowoczesne technologie przygotowywania żywności wpływają na komunikację marketingową na rynku spożywczym, co wykazano w jednym z rozdziałów niniejszej książki. Jest to silnie rozwijająca się dziedzina i na pewno w przyszłości pozwoli również na odkrycie wielu możliwości komunikacyjnych chociażby przez zastosowanie rozwiązań z zakresu internetu rzeczy (ang. internet of things, IoT)

W przypadku różnych rynków duże nadzieje pokłada się w możliwościach jakie daje technologia wirtualnej rzeczywistości (ang. virtual reality VR) oraz rozszerzonej rzeczywistości (ang. augmented reality AR). Technologie te pozwalają skomunikować się z klientami w sposób, który do tej pory był właściwie niedostępny. Skracą dystans między nadawcą i odbiorcą komunikatu. Zarówno dzięki VR, jak i AR, klienci mogą sobie lepiej wyobrazić produkt, jego użytkowanie i posiadanie. Wydaje się, że są to przyszłościowe kierunki rozwoju również w przypadku komunikacji marketingowej na polskim rynku żywności. zarówno w aspekcie teoretycznym, jak i praktycznym.

Bibliografia

- 10 najsłynniejszych modnych diet odchudzających wszech czasów, [W:] Wprost Zdrowie [dostęp: 19.02.2020]. <https://zdrowie.wprost.pl/odzywianie/diety/10275524/10-najsłynniejszych-modnych-diet-odchudzajacych-wszech-czasow.html>
- A time for hope: Consumers' outlook brightens despite headwinds December 2021 Global Consumer Insights Pulse Survey*, [W:] PWC [dostęp: 23.04.2022]. <https://www.pwc.com/gx/en/industries/consumer-markets/consumer-insights-survey.html>
- Acharya A., Gupta M., *Green marketing: the next marketing revolution*, [W:] Green Consumerism: Perspectives, Sustainability, and Behavior, red. R.S. Malyan, P. Duhan, CRC Press, 2018.
- Alfabet diet. "A" jak dieta Atkinsa*, [W:] Fundacja Ziko dla zdrowia [dostęp: 12.02.2020]. https://www.zikodlazdrowia.org/blog/alfabet-diet-a-jak-dieta-atkinsa/?gclid=Cj0KCQjw1a6EBhC0ARIsAOiTKrGwmB0Atvt8hymuRQ-mlYS_Jxn4xHfo68n8fEBSMipI1A_sbJ6aOFcaAlE9EALw_wcB
- Amol R., *ASMR is now mainstream*, [W:] BBC News [dostęp: 06.06.2021]. <https://www.bbc.com/news/entertainment-arts-48026974>
- Badanie: Kim jest eko-konsument?*, [W:] Portal Spożywczy [dostęp: 10.10.2020]. <https://www.portalspozywczy.pl/owoce-warzywa/wiadomosci/badanie-kim-jest-eko-konsument,150622.html>
- Banach K., Rutkowska B., Glibowski P., *Polska „superżywność” w prewencji chorób nowotworowych*, „Bromatologia, Chemia, Toksykologia”, 2017, nr 2.
- Bas S., *Neuroekonomia a mózg konsumenta*, „Zeszyty Naukowe Uniwersytetu Szczecińskiego. Współczesne Problemy Ekonomiczne”, 2015, vol. 858, no. 11.
- Bednarczyk K., *Preferencje konsumenckie i ich uwarunkowania na rynku żywności ekologicznej*, [W:] *Uwarunkowania budowy bezpieczeństwa prawnego, ekonomicznego i społecznego w Polsce*, red. W. Truszkowski, Olsztyn, Zakład Poligraficzny Uniwersytetu Warmińsko-Mazurskiego w Olsztynie, 2019.
- Biedrzycka K., *Porównanie zaleceń żywieniowych z popularnymi dietami oraz skutki ich stosowania*, [W:] A. Wolska-Adamczyk, *Znaczenie racjonalnego żywienia w edukacji zdrowotnej*, Warszawa, WSiLiZ, 2015.
- Binns N., Howlett J., *Functional food in Europe: International developments in science and health claims. Summary report of an international symposium held 9-11 May 2007.*, „European Journal of Nutrition”, 2009, nr 48.
- Błaszczak A., Grześkiewicz W., *Żywność funkcjonalna – szansa czy zagrożenie dla zdrowia?*, „Medycyna ogólna i nauki o zdrowiu”, 2014, vol. 23, no. 52.
- Boskar T., *Integrowanie badań ilościowych i jakościowych w rozwiązywaniu problemów marketingowych*, „Marketing i rynek”, 2009, nr 2.

- Bovee C. L., Thill J. V., *Business communication today*, Nowy Jork, Random House, 1986.
- Bryła P., *Marketing regionalnych i ekologicznych produktów żywnościowych. Perspektywa sprzedawcy i konsumenta.*, Łódź, Wydawnictwo Uniwersytetu Łódzkiego, 2015. DOI: 10.18778/7969-435-8.
- Bryła P., *Oświadczenia zdrowotne i żywieniowe na rynku produktów żywnościowych*, Wydawnictwo Uniwersytetu Łódzkiego, Łódź 2000
- Chmielewska N., *Neuromarketing – cele, narzędzia i prognozy*, [W:] Biotechnologia.pl [dostęp:12.03.2022]. <https://biotechnologia.pl/neuromarketing-cele-narzedzia-i-prognozy,13089>
- Choliński A., *Product placement. Planowanie, kreacja i pomiar skuteczności*, Warszawa, Oficyna a Wolter Kluwer business, 2013.
- Clinical Guidelines on the Identification, Evaluation, and Treatment of Overweight and Obesity in Adults. The Evidence Report.*, NHLBI Obesity Education Initiative Expert Panel on the Identification, Evaluation, and Treatment of Obesity in Adults (US), 1998.
- Coddington W., *Environmental marketing: positive strategies for reaching the green consumer*, Nowy Jork, McGraw-Hill, 1993.
- Council Regulation (EC) No 1804/1999 of 19 July 1999 supplementing Regulation (EEC) No 2092/91 on organic production of agricultural products and indications referring thereto on agricultural products and foodstuffs to include livestock production, Special edition in Polish, chapter 15, vol. 004.
- Council Regulation (EEC) No 2092/91 of 24 June 1991 on organic production of agricultural products and indications referring thereto on agricultural products and foodstuffs, Special edition in Polish, chapter 15, vol. 002.
- Cyrson E.F., *Promocja a marketing*, „Ruch prawniczy, ekonomiczny i socjologiczny”, 1994, nr 2.
- Czerwińska A.D., *Podstawy żywienia człowieka*, Konstancin-Jeziorna, Rea, 2012.
- Czy spożycie mięsa w Polsce naprawdę spada?*, [W:] Portal Spożywczy [dostęp:12.11.2020]. <https://www.portalspozywczy.pl/mieso/wiadomosci/czy-spozycie-miesa-w-polsce-naprawde-spada,188412.html>
- Czym charakteryzują się opakowania kompostowalne?*, [W:] pkt.pl [dostęp: 12.07.2020]. <https://www.pkt.pl/arttykul/czym-charakteryzuja-sie-opakowania-kompostowalne-40137>
- Deluga W., *Marketing zapachowy w praktyce*, „Zeszyty Naukowe Uniwersytetu Szczecińskiego. Problemy zarządzania, finansów i marketingu”, 2012, vol. 26, no. 712.
- Diet, nutrition and the prevention of chronic diseases*, “Report of a Joint WHO/FAO Expert Consultation”, Geneva 2003.
- Domański T., Bryła P., *Marketing produktów regionalnych na europejskim rynku żywności*, Łódź, Wydawnictwo Uniwersytetu Łódzkiego, 2013.

- Drożka W., *Coraz więcej osób panicznie boi się zmian klimatycznych – alarmują psychologowie*, [W:] Zdrowie Radio Z [dostęp: 10.10.2020]. <https://zdrowie.radiozet.pl/Psychologia/Lek-i-nerwice/Lek-ekologiczny-eco-anxiety-i-depresja-klimatyczna-czym-sa>
- Dubisz S. (red.), *Uniwersalny słownik języka polskiego*, Warszawa, Wydawnictwo Naukowe PWN, 2006.
- Dybka S., *Trendy w zachowaniach konsumentów jako czynnik determinujący rozwój przedsiębiorstw*, „Studia Ekonomiczne”, Uniwersytet Ekonomiczny w Katowicach, 2017, nr 338.
- Dystrybucja produktów żywnościowych, [W:] Logistyka w Polsce [dostęp: 12.07.2022]. http://www.logistykawpolsce.pl/artykuly/dystrybucja_produk-tow_zywnosciowych,36.html
- Dziekan R., Konieczny M., *Wykształcenie konsumentów żywności ekologicznej z województwa podkarpackiego a czynniki wpływające na jej zakup*, „Progress in Economic Sciences”, 2017, nr 4.
- E. Śnieżek, *Trendy w biznesie*, Tom III, Wydawnictwo SIZ, Łódź 2020.
- Eat walnuts to lower blood pressure, new study suggests*, [W:] Medical News Today [dostęp: 22.02.2022]. <https://www.medicalnewstoday.com/articles/325133>
- Eco-Anxiety Is On The Rise — But That’s Not Necessarily A Bad Thing*, [W:] mbg-planet [dostęp: 10.10.2020]. <https://www.mindbodygreen.com/articles/what-is-eco-anxiety>.
- Ekologiczni rodzice*, [W:] EkoDostawcy [dostęp: 10.10.2020]. <http://ekodostawcy.pl/ekologiczni-rodzice/>
- Facebook.com
- Fider N.A., Komarova N.L., *Differences in color categorization manifested by males and females: a quantitative World Color Survey study*, “Palgrave Communications”, 2019, nr.5, s.8. DOI: 10.1057/s41599-019-0341-7.
- Filli Ch., *Marketing Communications*, London, Prentice Hall, 1999.
- Fuller D. A., *Sustainable marketing, Managerial – Ecological Issues*, Nowy York, SAGE Publications, Inc. , 1999.
- Gąsior M., *Satysfakcja klienta w ujęciu nieliniowym*, Lublin, Wydawnictwo Politechniki Lubelskiej, 2019.
- Genco S.J., Pohlmann A.P., Steidl P., *Neuromarketing For Dummies*, Hoboken, John Wiley & Sons, 2013.
- Gerbis N., *How Biohacking Works*, [W:] howstuffworks [dostęp: 22.03.2021]. <https://science.howstuffworks.com/innovation/scientific-experiments/biohacking.htm>
- Gertig H., Gawęcki J., *Słownik terminów żywieniowych*, Warszawa, PWN, 2001.
- Giza G., *Fleksitarianie nadchodzą*, [W:] Grupa IQS [dostęp: 12.12.2021]. <https://grupaiqs.pl/pl/raporty/fleksitarianie>

- Gogołek W., *Komunikacja sieciowa. Uwarunkowania, kategorie, paradoksy*, Warszawa, Oficyna Wydawnicza ASPRA-JR, 2010.
- Goluch-Koniuszy Z., Zielińska B., *Ocena zachowań żywieniowych wegan, będących w okresie prokreacji*, red. D. Kołożyn-Krajewska, *Nowoczesne trendy w żywieniu i produkcji żywności*, Częstochowa, WSHiT, 2013, s. 68-83. Węclawiak A., *Le-wacka sałata Ekonomiczne aspekty weg*anizmu*, „ER(R)GO”, 2019, vol. 1, no. 38.
- Gomoła B., Jaska E., Werenowska A., *Wykorzystanie influencer marketingu w kreowaniu wizerunku marki*, Warszawa, Szkoła Główna Gospodarstwa Wiejskiego w Warszawie, 2019.
- Gomoła B., Jaska E., Werenowska A., *Wykorzystanie influencer marketingu w kreowaniu wizerunku marki*, „Zeszyty Naukowe SGGW w Warszawie. Polityki Europejskie, Finanse i Marketing”, 2019, vol. 21, no. 70.
- Google Trends, [W:] trends.google.pl [dostęp: 28.03.2022]. <https://trends.google.pl/trends/explore?date=today%205-y&q=green%20marketing>
- Google Trends, [W:] trends.google.pl [dostęp: 28.03.2022]. <https://trends.google.pl/trends/explore?q=%2Fm%2F026bgmq&date=today%205-y>
- Google Trends, [W:] trends.google.pl [dostęp: 28.03.2022]. <https://trends.google.pl/trends/explore?date=today%205-y&gprop=news&q=neuromarketing>
- Google Trends, [W:] trends.google.pl [dostęp: 28.03.2022]. <https://trends.google.pl/trends/explore?date=today%205-y&geo=PL&q=paleo>
- Górska J., Żywność funkcjonalna – bliżej potrzeb konsumentów, [W:] Forum Mleczarskie. Media Branży Nabiałowej. [dostęp: 17.04.2018]. <https://www.nielsen.com/pl/pl/insights/article/2018/functional-food/>
- Górska-Warsewicz H., Świątkowska M., Krajewski K., *Marketing żywności*, Warszawa, Oficyna a Wolters Kluwer business, 2013.
- Grego-Planer D., Liczmańska K., Petrykowska J., *Korzyści wynikające z budowania trwałych relacji z klientami w firmach usługowych*, „Zeszyty Naukowe SGGW, Polityki Europejskie, Finanse i Marketing”, 2013, vol. 10, nr 59.
- Grzelak A., *7 sprawdzonych wskazówek, jak współpracować z influencerami*, „E-commerce w praktyce”, 2020, nr 2.
- Grzybowska-Brzezińska M., Rudzewicz A., *Wpływ marketingu sensorycznego na decyzje konsumentów (znaczenie zmysłów)*, „Handel wewnętrzny”, 2013, vol. 6, no. 347.
- GUS, *Nakłady i wyniki przemysłu w 2012 r., na podstawie przychodów ze sprzedaży (z uwzględnieniem podatku akcyzowego), dla przedsiębiorstw zatrudniających pow. 49 osób*.
- Henion K., Kinnear C.T., *A Guide to Ecological Marketing*, Chicago, American Marketing Association, 1976.
- Hulten B., Broweus N., Van Dijk M., *Marketing sensoryczny*, Warszawa, Polskie Wydawnictwo Ekonomiczne, 2011.
- Ile dostarczają informacji zmysły człowieka*, [W:] swiatlo.tak.pl [dostęp: 20.02.2022]. http://www.swiatlo.tak.pl/1/index.php/zmysly_czlowieka/

Instagram.com

- Jak poznać swoich potencjalnych użytkowników? Case Study kampanii #VikingowieInternetu Mobile Vikings*, [W:] Nowy Marketing [dostęp: 18.11.2020]. <http://nowymarketing.pl/a/10642,jak-poznac-swoich-potencjalnych-uzytkownikow-case-study-kampanii-vikingowieinternetu-mobile-vikings>
- Janczewska D., *Tworzenie wartości dystrybucji w procesie zarządzania marketingowo-logistycznego na przykładzie sektora spożywczego*, „Przedsiębiorczość i Zarządzanie”, 2011, nr 12.
- Janicki A., *Wartość odżywcza żywności funkcjonalnej*, „Żywność, Nauka, Technologia, Jakość”, 1999, vol. 21, no. 4.
- Jarosz M., Bułhak-Jachymczyk B. (red.) *Normy żywienia człowieka. Podstawy prewencji otyłości i chorób niezakaźnych*, Warszawa, Wyd. Lek. PZWL, 2008.
- Jarosz M., Kłosiewicz- -Latoszek L. (red.), *Otyłość. Zapobieganie i leczenie.*, Warszawa, PZWL, 2006.
- Jęczmyk A., *Tradycyjne i regionalne produkty żywnościowe jako element rozwoju gospodarstw agroturystycznych*, [w:] *Innowacyjność w turystyce wiejskiej a nowe możliwości zatrudnienia na obszarach wiejskich*, red. W. Kamińska, Warszawa, Studia KPZK PAN, t. CLXIII, 2015.
- Jurek K., *Badania społeczne w internecie. Wirtualna etnografia w teorii i praktyce*, Nauka I Szkolnictwo Wyższe, 2013, vol. 1, no. 41.
- Kaplan A. M., Michael H., *Users of the world, unite! The challenges and opportunities of Social Media*, „Business Horizons”, 2010, vol. 53.
- Kemp S., *Digital 2022: Global Overview Report*, [W:] Datareportal [dostęp: 26.02.2022]. <https://datareportal.com/reports/digital-2022-global-overview-report>
- Khan E.A., Royhan P., Rahman M.A., Rahman M.M., Mostafa A., *The Impact of Entrepreneurial Orientation on Small Firms' Business Performance: The Mediation of Green Marketing Mix and Eco-Labeling Strategies*, „Sustainability”, 2020, vol. 12, s. 221. DOI: <https://www.mdpi.com/2071-1050/12/1/221>
- Klein S., Burke L.E., Bray G.A., *Clinical implications of obesity with specific focus on cardiovascular disease: A statement for professionals from American Heart Association Council on Nutrition, Physical Activity, and Metabolism: endorsed by the American College of Cardiology Foundation*, „Circulation”, 2004, vol. 110, no. 18, s. 2960. DOI: 10.1161/01.CIR.0000145546.97738.1E
- Kłosiewicz-Latoszek L., Jarosz M. (red.), *Otyłość. Zapobieganie i leczenie*, Warszawa, PZWL, 2006.
- Kłosiewicz-Latoszek L., Szostak W.B., *Kontrowersje wokół diet odchudzających*, „Postępy Nauk Medycznych”, 2011, vol. 26, no. 9.
- Kołłajtis-Dołowy A., Jeruszka-Bielak M., Wawrzyniak A., *Diety alternatywne, ich stosowanie w wybranych grupach osób oraz źródła informacji*, „Aktualne problemy zdrowotne w świetle nauk o żywieniu człowieka”, 2019, vol. 68, no. 2, s. 188–189. DOI: https://doi.org/10.36921/kos.2019_2535

- Kołyшко M., *Wegetarianizm bez tajemnic*, Kraków, Best Class, 2010.
- Kopaliński W., *Słownik wyrazów obcych i zwrotów obcojęzycznych z almanachem*, Warszawa, Rytm, 2020.
- Korbutowicz T., *Żywność funkcjonalna na rynku światowym*, Szczecin, Wydawnictwo Naukowe Uniwersytetu Szczecińskiego, 2018.
- Korcz A., *Superfoods gwarancja zdrowia czy narzędzie marketingowe?*, [W:] FoodIdea [dostęp: 12.03.2021]. <http://www.food-idea.pl/index.php?request=cms.page-&id=30-superfoods-gwarancja-zdrowia-czy-narz%C4%99dzie-marketingowe>
- Korzystanie z Internetu. Komunikat z badań, Fundacja Centrum Badania Opinii Społecznej, 2020, nr 85.
- Kotarski H., *Marka narodowa i regionalna jako branding miejsca*, [W:] Budowanie i konstruowanie marki lokalnej, narodowej i wielokulturowej na pograniczu, red. J. Kruczkowska, D. Wojakowski, Białystok, Wydawnictwo Uniwersytetu w Białymstoku, 2018, s. 68. DOI 10.15290/pss.2018.33.04
- Kotler Ph., Kartajaya H., Setiawan I., *Marketing 4.0. Era cyfrowa.*, Warszawa, MT Biznes, 2017.
- Kotler Ph., Keller K.L., Brady M., Goldman M., T. Hansen, *Marketing Management*, 3rd edition, Pearson, 2016.
- Kotler Ph., *Marketing Management. Analysis, Planning, Implementation, and Control*, 6th edition. Prentice Hall, 1988.
- Kozielski R., *Rewolucja czy oczekiwana zmiana – skuteczny, czyli lepszy, marketing dzięki COVID – 19?*, „Marketer +”, 2020, nr 3.
- Kozierkiewicz R., *First steps in Marketing Language*, Warszawa, Wyd. Naukowe PWN, 2010.
- Kozłowska-Strawska J., Badora A., Chwil S., *Żywność funkcjonalna i tradycyjna – właściwości i wpływ na postawy konsumentów*, „Problemy Higieny i Epidemiologii”, 2017, vol. 98, no. 3.
- Krajewski K., *Przyczyny, kierunki rozwoju i segmentacja rynku żywności prozdrowotnej na tle doświadczeń światowych*, „Żywność”, 1999, vol. 4 no.21.
- Krajewski M., *Badania pedagogiczne*, Płock, Szkoła Wyższa im. Pawła Włodkowica w Płocku, 2006.
- Krishna A., *Sensory marketing: Research on the sensuality of products*, Nowy York, Routledge, 2009.
- Kronenberg J., *Ekomarketing i jego instrumenty*, „Acta Universitatis Lodzensis, Folia Oeconomica”, nr 204, 2007.
- Krytyczna perspektywa: co nie tak jest z superfoods?, [W:] Kukbuk.pl [dostęp: 12.03.2022]. <https://kukbuk.pl/artykuly/krytyczna-perspektywa-co-nie-tak-jest-z-superfoods/>
- Kubiński T., *Żywność funkcjonalna*, „Życie Weterynaryjne”, 2010, vol. 85, no. 11.
- Kuchnia molekularna – na czym polega?, [W:] Akademia Restauracja [dostęp: 03.04.2022]. <https://restauracjaakademia.pl/kuchnia-molekularna/>

- Kuczamer-Kłopotowska S., Piekarska K., *Realizacja funkcji influencer marketingu w opinii influencerów oraz ich followersów*, „Zarządzanie i Finanse Journal of Management and Finance”, 2018, vol. 16, no. 3/3/2018.
- Kupracz M., *Z problematyki żywności tradycyjnej*, *Studia Regionalne i Lokalne*, 2007, nr 4(30).
- Lidl.pl
- Lindstrom M., *The sound of shopping*, [W:] martinlindstrom.com [dostęp 13.03.2020]. <http://www.martinlindstrom.com/the-sounds-of-shopping/>
- Lloyd J.V., Ashdown T.P.O., Jawad L.R., *Autonomous Sensory Meridian Response (ASMR): What is It? and Why Should We Care?*, „Indian J Psychol Med.”, 2017, vol. 39, no. 2, s. 214–215. DOI: 10.4103/0253-7176.203116.
- Marketingsensoryczny-wpływzmysłównadecyzjęozakupie*, [W:] PoradnikPrzedsiębiorcy [dostęp: 20.02.2022]. <https://poradnikprzedsiębiorcy.pl/-marketing-sensoryczny-definicja-i-przyklady>
- Marsden R., *Maria spends 20 minutes folding towels: Why millions are mesmerised by ASMR videos*, [W:] The Independent [dostęp: 28.11.2021]. <https://www.independent.co.uk/tech/maria-spends-20-minutes-folding-towels-why-millions-are-mesmerised-by-asmr-videos-7956866.html>
- McKinney K., *These Mesmerizing, Satisfying Slime Videos Are the Internet's New Obsession*, [W:] Intelligencer [dostęp: 06.06.2021]. <https://www.are.na/block/3422762>
- Melvit.pl
- Moda*, [W:] Encyklopedia PWN [dostęp: 21.10.2020]. <https://encyklopedia.pwn.pl/haslo/moda;3942498.html>
- Moravcikova D., Krizanova A., Klietkova J., Rypakova M., *Green Marketing as the Source of the Competitive Advantage of the Business*, “Sustainability”, 2017, Vol. 9, s. 2218. DOI: <https://www.mdpi.com/2071-1050/9/12/2218>
- Musiał S., *Wszystko naraz*, „Marketing w Praktyce”, 2010, nr 10.
- Nadal dobre wyniki w eksporcie artykułów rolno-spożywczych*, [W:] Krajowy Ośrodek Wsparcia Rolnictwa [dostęp: 26.02.2022]. <https://www.kowr.gov.pl/biuro-prasowe/aktualnosci/nadal-dobre-wyniki-w-eksporcie-artykulow-rolno-spozywczych>
- Najpopularniejsze portale i aplikacje w styczniu 2022 roku. Oto obraz polskiego Internetu [badanie mediapanel]*, [W:] interaktywnie.com [dostęp: 20.03.2022]. <https://interaktywnie.com/biznes/newsy/biznes/najpopularniejsze-portale-i-aplikacje-w-styczniu-2022-roku-oto-obraz-polskiego-internetu-badanie-mediapanel-261926>
- Neuromarketing*, [W:] Encyklopedia Zarządzania [dostęp: 01.04.2022]. <https://mfiles.pl/pl/index.php/Neuromarketing>
- O Instytucji Promocji Zdrowia*, [W:] Dieta dr. Ewy Dąbrowskiej [dostęp: 23.03.2022]. <https://ewadabrowska.pl/o-instytucji/>

- Obayelu A. E., *Sustainable Consumption and Green Marketing in Developing Countries: Contemporary Perspective Using Nigeria and Kenya as Case Studies*, "Green Business: Concepts, Methodologies, Tools, and Applications.", IGI Global, 2019, s. 1523-1544. DOI:10.4018/978-1-5225-7915-1.ch074
- Obiedzińska A., *Ekspertyza „Przemysł spożywczy”*, [W:] System Wymiany Informacji o Różnorodności Biologicznej w Polsce [dostęp: 20.03.2022]. http://biodiv.gdos.gov.pl/protokol-z-nagoi/ekspertyzy/a.-obiedzinska_przemysl-spozywczy.pdf
- Olds J., Milner P., *Positive reinforcement produced by electrical stimulation of septal area and other regions of the rat brain*, "Journal of Comparative and Physiological Psychology", 1955, vol.47, no. 6.
- Papadas, K.K., Avlonitis G.J., Carrigan M., *Green marketing orientation: Conceptualization, scale development and validation*, "Journal of Business Research", 2017, Vol. 80, s. 236-246. DOI:10.1016/j.jbusres.2017.05.024
- Peatie K., *Environmental Marketing Management*, London, Pitman Publishing, 1996.
- Petrykowska J., *Kształtowanie relacji z klientami jako podstawa budowania lojalności*, [W:] Kształtowanie lojalności konsumenckiej, red. A. Wiśniewska, Warszawa, Wyższa Szkoła Promocji, 2013.
- Pietraś E., *Żywność ekologiczna*, [W:] Narodowe Centrum Edukacji Żywnościowej [dostęp: 20.03.2022]. <https://ncez.pl/abc-zywienia-/co-kryje-etykieta/zywnosc-ekologiczna>
- Polskie i lokalne nie znaczy, że ekologiczne. Czasem lepszym wyborem może być żywność z importu*, [W:] WP tech [dostęp: 28.02.2022]. <https://tech.wp.pl/polskie-i-lokalne-nie-znaczy-ze-ekologiczne-czasem-lepszym-wyborem-moze-byc-zywnosc-z-importu-6475020213061761a>
- Popescu R.I., Corbos R.A., Bunea, O.I., *Study on the perception of young romanians on the eco-marketing and promotion efficiency in increasing the environmental NGOs competitiveness*, "Quality – Access to Success", 2018, Vol. 19, s.417-422.
- Przemysł rolno-spożywczy w Polsce. Analiza rynku*, [W:] Spożywcze Technologie [dostęp: 12.07.2022]. https://www.spozywcze technologie.pl/miesne-technologie/wiadomosci-branzowe/669/przemysl-rolno-spozywczy-polsce-analiza-rynku#_ftn1
- Przewodnik po social media w Polsce*, iabPolska, 2020.
- Przybylak K., *Żywność ekologiczna – polski rynek w 2020 roku (najważniejsze cyfry)*, [W:] BioKurier.pl [dostęp: 02.04.2021]. <https://biokurier.pl/ekorynek/zywnosc-ekologiczna-polski-rynek-w-2020-roku-najwazniejsze-cyfry/>
- Przybyłowski K., Hartley S. W., Kerin R.A., Rudelius W., *Marketing*, Dom Wydawniczy ABC, 1998.
- Raport „Żywność ekologiczna w Polsce 2021”*, Koalicja na rzecz Bio, Warszawa 2021.

- Raport Market Monitor przygotowany przez analityków Atradius, [W:] Atradius [dostęp: 10.09.2020]. <https://atradius.pl/reports/publicationsmarket-monitor-food-poland-2019.html>
- Raport pt. „Wpływ influencerów na reklamę i ochronę konsumenta na rynku wewnętrznym” przygotowany na prośbę Komisji Rynku Wewnętrznego i Ochrony Konsumentów (IMCO) PE, [W:] Euro pap news [dostęp: 21.03.2022]. <https://europapnews.pap.pl/think-tank-pe-marketing-influencerski-ma-wplywna-podejmowanie-decyzji-zakupowych>
- Roguski A., *Kim jest influencer? Ile kosztuje współpraca z influencerami?*, [W:] Whysosocial.pl [dostęp: 17.11.2020]. <https://www.whysosocial.pl/kim-jest-lider-opinii-trendsetter-i-influencer/>
- Rozporządzenie (WE) nr 178/2002 Parlamentu Europejskiego i Rady z dnia 28 stycznia 2002 r. ustanawiające ogólne zasady i wymagania prawa żywnościowego, powołujące Europejski Urząd ds. Bezpieczeństwa Żywności oraz ustanawiające procedury w zakresie bezpieczeństwa żywności (CELEX: 32002R0178).
- Rozporządzenie Wykonawcze Komisji (UE) NR 844/2014 z dnia 23 lipca 2014 r. rejestrujące w rejestrze chronionych nazw pochodzenia i chronionych oznaczeń geograficznych nazwę [Cebularz lubelski (ChOG)].
- Różnice w badaniach rynkowych i marketingowych, [W:] Cebis.pl [dostęp: 20.08.2022]. <https://cebis.pl/roznice-w-badaniach-rynkowych-i-marketingowych/>
- Rudnicka A, Ciborowska H., *Dietetyka: żywienie zdrowego i chorego człowieka*, Warszawa, Wydawnictwo Lekarskie PZWL, 2014.
- Rydel M., *Zintegrowana komunikacja marketingowa. Nowe podejście – propozycja uporządkowania pojęć*, „Acta Universitatis Lodziensis. Folia Oeconomica”, Łódź, Wydawnictwo Uniwersytetu Łódzkiego, 2004.
- Scientific Report of the 2020 Dietary Guidelines Advisory Committee*, [W:] Dietary Guidelines for Americans [dostęp: 20.03.2020]. <https://www.dietaryguidelines.gov/2020-advisory-committee-report>
- Sektor spożywczy w Polsce. Profil sektorowy.*, Departament Informacji Gospodarczej Polska Agencja Informacji i Inwestycji Zagranicznych S.A., 2013.
- Serafin M., *E – commerce w praktyce. Lekcje skutecznej sprzedaży online*, Lublin, Grupa Marketer, 2019.
- Shaughnessy J.J., Zechmeister J.S., Zechmeister E.B., Rucińska M., *Metody badawcze w psychologii*, Gdańsk, Gdańskie Wydawnictwo Psychologiczne, 2002.
- Sierocki R., *Jak socjologowie rozumieją kategorię „trend”?*, [W:] red. A. Kucner, R. Sierocki, P. Wasyluk, *Trendy. Interpretacje i konfrontacje*, Olsztyn, Uniwersytet Warmińsko-Mazurski w Olsztynie, 2018.
- Słownik języka polskiego, [W:] PWN.pl [dostęp: 01.04.2022]. <https://sjp.pwn.pl/msr/szukaj/influencer>

- Sobczyk G., *Współczesna konsumpcja–nowe trendy na polskim rynku*, „Zeszyty Naukowe WSEI seria: Ekonomia”, 2014 nr 9.2.
- Spencer S., *Visual research methods In the social science*, Nowy York, Routledge, 2013.
- Stokel-Walker Ch., *LCA? Well-to-wheels (WtW)? Carbon handprint? Sustainable transport jargon explained*, [W:] Neste [dostęp: 28.03.2021].
- Suki N.M., *Consumer Environmental Concern and Green Product Purchase in Malaysia: Structural Effects of Consumption Values*, „Journal of Cleaner Production”, 2016, nr 132.
- Superfood 2019 – co warto zawrzeć w jadłospisie? Czym jest superfood?*, [W:] Newsweek Polska [dostęp: 20.03.2020]. <https://www.newsweek.pl/styl-zycia/superfood-2019-co-warto-zawrzec-w-jadlospisie-czym-jest-superfood/qs5h0r5>
- Superfoodsconcept.pl
- Szpunar M., *Komunikacja CMC i jej wpływ na procesy komunikacyjne*, [W:] *Teorie komunikacji i mediów*, red. M. Graszewicz, J. Jastrzębski, Wrocław, Atut, 2009.
- Szutiak M., *W Polsce TikToka używają głównie kobiety*, [W:] Telepolis [dostęp: 10.04.2020]. <https://www.telepolis.pl/wiadomosci/prawo-finanse-statystyki/tiktok-w-polsce-kobiety>
- Szymoniuk B., *Jak promować proekologiczny styl życia i gospodarowania*, Politechnika Lubelska 2015.
- Szymoniuk B., *Komunikacja marketingowa w klastrach i uwarunkowania jej skuteczności*, Lublin, Wydawnictwo Politechniki Lubelskiej, 2019.
- Szymoniuk B., *Sferyczny model komunikacji marketingowej*, „Marketing i Zarządzanie. Problemy Zarządzania, Finansów i Marketingu”, 2017, vol. 3, no. 49.
- Śnieżek E. (red.), *Trendy w biznesie*, Łódź. Wydawnictwo SiZ, 2018.
- Świda J., Kabaja B., *Wykorzystanie technik neuromarketingowych do badań postrzegania opakowań produktów*, „Marketing w praktyce”, Kraków, Uniwersytet Ekonomiczny w Krakowie, 2013, vol. 20, no. 11.
- Technika sous vide – co to jest?*, [W:] Smażymy. Portal gastronomiczny. [dostęp: 23.04.2022]. <https://smazymy.com/technika-sous-vide-co-to-jest/>
- The Psychology of Smell: How Scent Impacts Customers*, [W:] Spectrio [dostęp: 22.02.2022]. <https://www.spectrio.com/scent-marketing/the-psychology-of-smell-how-scent-impacts-customers/>
- Tkaczyk J., *Konsumpcja i konsument – nowe trendy*, „Handel Wewnętrzny”, 2012.
- Tkaczyk J., *Trendy konsumenckie i ich implikacje marketingowe*, „Handel Wewnętrzny”, 2012, nr 5.
- Traditional Specialities Guaranteed*, [W:] European Commission [dostęp: 13.04.2021]. <https://ec.europa.eu/info/food-farming-fisheries/food-safety-and-quality/certification/quality-labels/geographical-indications-register/tsg>
- Trendy na rynku żywności w 2019 – część 1*, [W:] foodfakty [dostęp: 03.12.2020]. <https://foodfakty.pl/trendy-na-ryнку-zywnosci-w-2019-czesc-1>

- Tumaszyk W., *Jak skutecznie wykorzystywać Instagrama w e – commerce*, „E- commerce w praktyce”, 2020, nr 2.
- Tworzydło D., Życzyński N., Wajda M., *Influencerzy jako wsparcie dla kampanii public relations*, „Marketing Instytucji Naukowych i Badawczych”, 2019, nr 1 (31).
- Ustawa z dnia 17 grudnia 2004 r., znowelizowana w 2008 r., o rejestracji i ochronie nazw i oznaczeń produktów rolnych i środków spożywczych oraz produktów na podstawie tradycyjnych, Dz.U. 2005 nr 10 poz. 68.
- Van Dam Y. K., Apeldoorn P. A., *Sustainable marketing*, „Journal of Micromarketing”, 1996, vol. 16, no. 2, s. 45-56.
- Wartość rynku handlu żywnością w Polsce wkrótce może przekroczyć 100 mld dolarów, [W:] Forsal.pl [dostęp: 15.02.2022]. <https://forsal.pl/biznes/handel/artykuly/8357759,wartosc-rynku-handlu-zywnoscia-w-polsce-wkrotce-moze-przekroczyc-100-mld-dolarow.html>
- Waszkiewicz-Raviv A., *Wizualna konsumpcja a komunikacja wizualna. Perswazyjność obrazu w ramach współczesnej komunikacji marketingowej*, [W:] *Konsumpcja jako forma komunikacji społecznej. Nowe paradygmaty i konteksty badawcze*, red. W. Patrzalek, Wrocław, Wydawnictwo Uniwersytetu Ekonomicznego we Wrocławiu, 2015.
- Weganizm w liczbach. Aktualności, raporty i statystyka, [W:] infoVege [dostęp: 12.12.2021]. <https://infovege.com/weganizm-w-liczbach/>
- Wilusz R., *Influencer Marketing potężny ponad miarę*, „Marketing (r)Evolution. Nowe techniki, pomysły, rozwiązania.”, Rzeszów, Oficyna Wydawnicza Politechniki Rzeszowskiej, 2017.
- Witek L., *Idea konsumpcji ekologicznej wśród kobiet*, „Studia Ekonomiczne”, 2017, nr 337.
- Witek-Hajduk M.K., *Modele biznesu przedsiębiorstw przemysłu spożywczego a systemy dystrybucji produktów spożywczych*, „Zeszyty Naukowe Uniwersytetu Ekonomicznego w Poznaniu”, 2012, nr 237.
- Wnęk D., *Żywność funkcjonalna*, [W:] *Medycyna Praktyczna dla Pacjentów* [dostęp: 1.10.2012]. <https://www.mp.pl/pacjent/dieta/zasady/65766,zywnosc-funkcjonalna>
- Wrona K., *Neuromarketing i jego rola w budowaniu marki, wprowadzaniu innowacji produktowych oraz w przekazach reklamowych*, „Marketing Instytucji Naukowych i Badawczych”, 2014, nr 1 (11).
- Wyrwisz J., *Influencer marketing a komunikacja wizerunku marki*, [W:] *Rewolucja 4.0 : nowe technologie w marketingu*, red. M. Kowalska, A. Szwałik, Warszawa, PWE, 2020.
- YouTube.com
- Zacher L. W., *Długofalowe trendy rozwoju społeczeństwa informacyjnego*, „Roczniki Kolegium Analiz Ekonomicznych”, Szkoła Główna Handlowa, 2018, nr 48.

- Zahorska-Markiewicz B., Podolec P., Kopeć G., *Epidemiology and prevention. Polish Forum for Prevention Guidelines on overweight and obesity*, "Kardiologia Polska", 2008, vol.66, no.5.
- Zalega T., *Nowe trendy i makrotrendy w zachowaniach konsumenckich gospodarstw domowych w XXI wieku*, „Konsumpcja i Rozwój”, 2013, vol. 2, no. 5.
- Zalewska M., *Merchandising sensoryczny*, [W:] *Merchandising*, red. A. Grzegorzczak, A. Wiśniewska, Warszawa, Wyższa Szkoła Promocji, 2014.
- Zmysły na zakupach*, [W:] *Test Konsumenta* [dostęp: 10.10.2010]. <http://testkonsumenta.pl/zmysly-na-zakupach/>
- Żywieniowe trendy 2019*, [W:] *Hurt&Detal* [dostęp: 22.01.2020]. https://hurtidetat.pl/article/art_id,24615-61/zywieniowe-trendy-2019/
- Żywność funkcjonalna – co to jest? Korzyści z jej spożywania*, [W:] *Polskie Towarzystwo Dietetyki* [dostęp: 23.03.2022]. <http://dobretluszcz.pl/zywnosc-funkcjonalna-co-to-jest-korzysci-z-jej-spozywania/>

Załącznik – kwestionariusz badawczy

I – PREFERENCJE EKOLOGICZNE

1. Jak istotne są dla Pani/Pana kwestie związane z ekologią produktów żywnościowych? (proszę zaznaczyć w skali od 1 do 5)
 - A. 1 (nie interesuję się kwestiami związanymi z ekologią) – 5 (bardzo interesuję się kwestiami związanymi z ekologią)
 - B. 1 (przy zakupach nie zwracam uwagi na „ekologiczność” produktu) – 5 (przy zakupach zwracam bardzo dużą uwagę na „ekologiczność” produktu)
2. Co według Pani/Pana oznacza ekomarketing/green marketing/ zielony marketing?
 - A. To taki rodzaj działań marketingowych, w których jednocześnie propagowane są postawy i zachowania uwzględniające ochronę środowiska naturalnego.
 - B. To taki rodzaj marketingu, który ma przekonać klienta do zakupu produktu ekologicznego.
 - C. Nie spotkałem/am się z tym pojęciem.
3. Na jaki przekaz zwraca Pani/Pan uwagę w przypadku ekologicznych produktów spożywczych (proszę zaznaczyć w skali od 1 do 5 , gdzie 1 oznacza „w ogóle nie zwracam uwagi”, a 5 oznacza „zawsze zwracam uwagę”)?
 - A. Informacje od zaufanego sprzedawcy
 - B. Informacje uzyskiwane na lokalnym bazarze ekologicznym
 - C. Informacje od rodziny i znajomych

D.	☐	Informacje od autorytetów
E.	☐	Informacje od influencerów
F.	☐	Grupy o tematyce ekologicznej i zero waste w mediach społecznościowych
G.	☐	Media społecznościowe
H.	☐	Telewizja
I.	☐	Radio
J.	☐	Prasa
K.	☐	Murale
L.	☐	Billboardy
M.	☐	Opakowania produktów
N.	☐	Skład produktu na opakowaniu
O.	☐	Witryna sklepowa sklepu stacjonarnego
P.	☐	Strona www sklepu
Q.	☐	Gazetki sklepowe
R.	Inne	

4. Czy Pani/Pana zdaniem opakowania produktów ekologicznych mają inną kolorystykę niż opakowania produktów konwencjonalnych?

☐

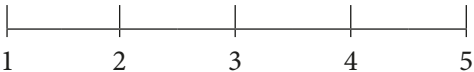
- A. Zdecydowanie tak
 B. Raczej tak
 C. Nie wiem
 D. Raczej nie
 E. Zdecydowanie nie

5. Jakie kolory opakowań kojarzą się Pani/Panu z produktami ekologicznymi? (proszę zaznaczyć w skali od 1 do 5 , gdzie 1 – oznacza „wcale”, a 5 oznacza „zdecydowanie tak”)

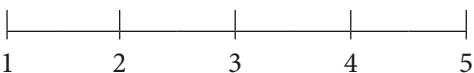
A. Zielony

1	2	3	4	5

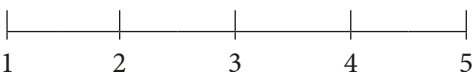
B. Biały



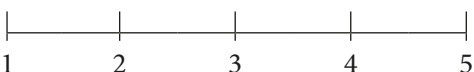
C. Szary



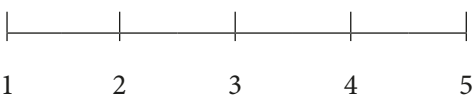
D. Żółty



E. Brązowy

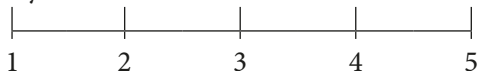


F. Inny (napisz
jaki)
.....

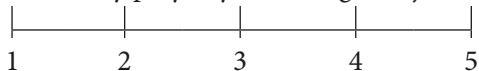


6. Czy interesują Panią/Pana informacje o tym, że ... (proszę zaznaczyć w skali od 1 do 5, gdzie 1 oznacza „wcale mnie nie interesują”, a 5 oznacza „są dla mnie bardzo interesujące”)

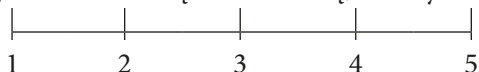
A. Produkt jest ekologiczny



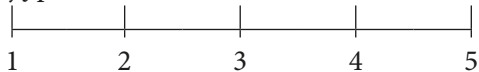
B. Produkt został wyprodukowany przy użyciu ekologicznej technologii



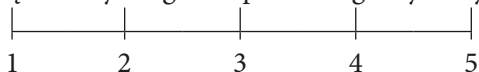
C. Produkt jest wykonany w 100% metodą rzemieślniczą, bez użycia technologii



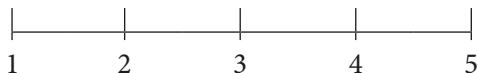
D. Produkt pozostawia niewielki „ślad węglowy” (tj. całkowitą sumę emisji gazów cieplarnianych wywołanych bezpośrednio lub pośrednio przez produkcję i dystrybucję produktu)



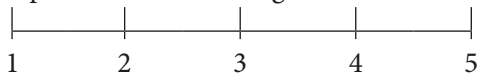
E. Opakowanie nadaje się do recyklingu lub ponownego wykorzystania



F. Opakowanie produktu po zużyciu szybko ulegnie biodegradacji



G. Producent produktu wspiera działania ekologiczne



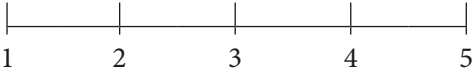
H. Opakowanie produktu po zużyciu nadaje się do ponownego wykorzystania np. jako element dekoracyjny

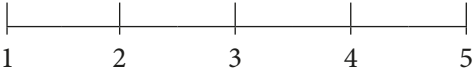


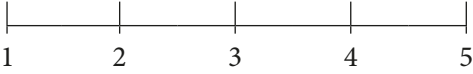
7. Co oznacza dla Pani/Pana, że produkt spożywczy jest ekologiczny? (można wskazać kilka odpowiedzi)
 - A. Jest zdrowy
 - B. Jest dobrej jakości
 - C. Jest drogi
 - D. Produkt pozostawia niewielki „ślad węglowy”
 - E. Został wyprodukowany lokalnie
 - F. Został wyprodukowany bez użycia sztucznych/chemicznych nawozów
 - G. Nie zawiera szkodliwych substancji chemicznych
8. Gdzie dokonuje Pani/Pan zakupów produktów ekologicznych? (można wskazać kilka odpowiedzi)
 - A. W supermarkecie
 - B. W osiedlowym/lokalnym sklepie
 - C. Na targowisku
 - D. Na biobazarze
 - E. W specjalistycznym sklepie ze zdrową żywnością
 - F. Kupuję przez Internet
 - G. W innym miejscu (napisz jakim)
9. Czy jest Pani/Pan członkiem grup o tematyce ekologicznej lub zero waste w ramach mediów społecznościowych?
 - A. Tak
 - B. Nie
 - C. Nie, ale zamierzam przyłączyć się do tego typu grupy
10. Czy spotkał/a się Pani/Pan z przekazem ekomarketingowym w ramach? (proszę wybrać odpowiedź tak lub nie dla każdej odpowiedzi)
 - A. Facebooka
 - B. Instagrama
 - C. Twittera
 - D. TikToka

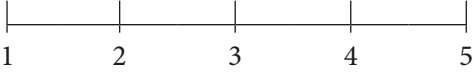
- E. YouTube
 - F. Reklamy telewizyjnej
 - G. Reklamy radiowej
 - H. Reklamy prasowej
 - I. Reklamy outdoorowej (billboardy, plakaty, city lighty)
 - J. Rozmów z rodziną lub znajomymi
11. Czy potrafi Pan/Pani wymienić lokalną organizację lub sklep, które mają w ofercie wyłącznie żywność z lokalnych ekologicznych upraw?
- A. Tak, proszę podać nazwę
 - B. Nie

II – ZMYŚŁ WZROKU – OPAKOWANIE PRODUKTU EKOLOGICZNEGO

12. Czy Pani/Pana zdaniem grafika opakowania produktu może świadczyć o ekologicznych właściwościach produktu?
- A. Zdecydowanie tak
 - B. Raczej tak
 - C. Nie wiem
 - D. Raczej nie
 - E. Zdecydowanie nie
13. Na jakie elementy opakowania produktu ekologicznego zwraca Pani/Pan uwagę? (proszę zaznaczyć w skali od 1 do 5 ,gdzie 1 oznacza „nigdy nie zwracam uwagi”, a 5 – „zawsze zwracam uwagę”)
- A. Kolorystyka opakowania (czy kolory są „ekologiczne”?)
- 

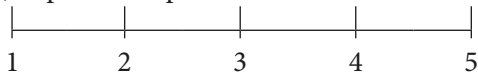
 1 2 3 4 5
- B. Czy etykieta/opakowanie podoba mi się
- 

 1 2 3 4 5
- C. Czy opakowanie wykonane jest z materiału biodegradowalnego
- 

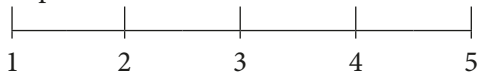
 1 2 3 4 5
- D. Czy opakowanie wykonane jest z papieru
- 

 1 2 3 4 5

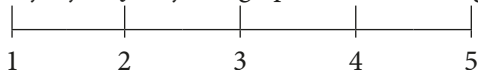
- E. Czy na opakowaniu w widocznym miejscu wyraźnie wskazane jest, że jest ono (opakowanie) w pełni kompostowalne



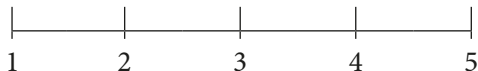
- F. Czy na opakowaniu znajduje się wyraźne oznaczenie, że produkt jest EKO, BIO, ORGANIC itp.



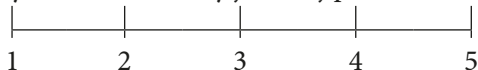
- G. Czy na opakowaniu znajduje się unijne logo produktów ekologicznych



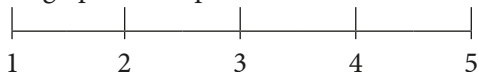
- H. Czy na opakowaniu w widocznym miejscu znajduje się potwierdzenie certyfikowania



- I. Czy na opakowaniu wyraźnie oznaczony jest kraj pochodzenia



- J. W przypadku produktów polskich – czy na opakowaniu wyraźnie oznaczony jest region, z którego pochodzi produkt



14. Które z oznaczeń produktu bardziej Panią/Pana przekonuje? (można wskazać kilka odpowiedzi)

- A. eko
- B. produkt naturalny
- C. bio
- D. organic
- E. bez konserwantów
- F. inne (jakie)

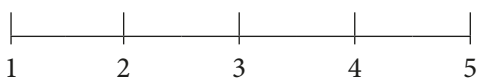
15. Czy wierzy Pani/Pan w deklaracje producenta zawarte na etykiecie o ekologicznych właściwościach produktu?

- A. Nie wierzę
- B. Mam ograniczone zaufanie i często sprawdzam skład na etykiecie
- C. Raczej wierzę, ale czasami sprawdzam skład
- D. Przeważnie wierzę
- E. Mam pełne zaufanie do producenta, którego produkty kupuję

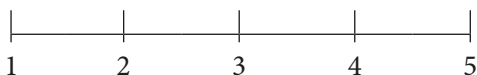
16. Czy Pani/Pana zdaniem wykorzystanie na opakowaniu wizerunku znanej osoby polecającej ten produkt jest gwarancją jego ekologicznych właściwości?
- A. Zdecydowanie tak
 - B. Raczej tak
 - C. Nie wiem
 - D. Nie
 - E. Zdecydowanie nie

17. W jakim stopniu rekomendacja wymienionych osób przekonałaby Panią/Pana do produktu ekologicznego? (proszę zaznaczyć w skali od 1 do 5, gdzie 1 oznacza „w niewielkim stopniu” a 5 „w najwyższym stopniu”)

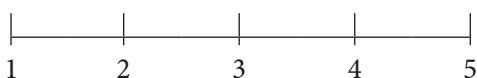
A. Celebryta



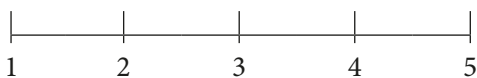
B. Sportowiec



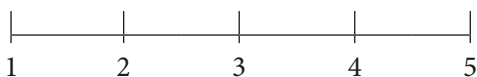
C. Influencer



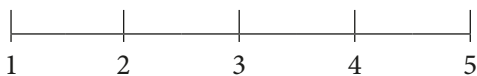
D. Lekarz



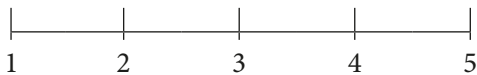
E. Dietetyk



F. Zwykły człowiek



G. Znany aktor

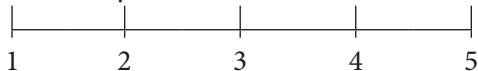


18. Czy słyszał/a Pani/Pan o opakowaniach nadających się do spożycia?

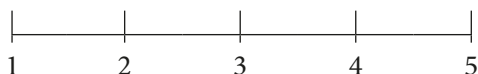
- A. Tak, jeśli tak, to gdzie?.....
- B. Nie

19. Jakie opakowanie Pani/Pana zdaniem jest odpowiednie dla produktu ekologicznego? (proszę zaznaczyć w skali od 1 do 5, gdzie 1 oznacza „zdecydowanie nieodpowiednie”, a 5 – „zdecydowanie odpowiednie”)

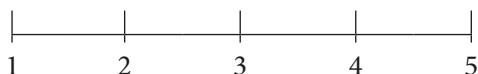
A. Wykonane z papieru lub tektury



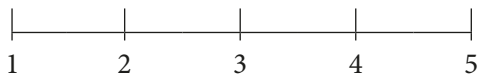
B. Foliowe



C. Szklane



D. Brak opakowania



20. Które z poniższych opakowań produktów są Pani/Pana zdaniem w 100% biodegradowalne (proszę wskazać od 1 do 3 produktów z każdej grupy)?

A. Woda:

A-1	A-2	A-3	A-4	A-5
A-6	A-7	A-8	A-9	A-10

B. Włoszczyzna

	
B-1	B-2
	
B-3	B-4

C. Sok jabłkowy

				
C-1	C-2	C-3	C-4	C-5
				
C-6	C-7	C-8	C-9	C-10
				
C-11	C-12	C-13	C-14	C-15

D. Ziemniaki

		
D-1	D-2	D-3
		
D-4	D-5	D-6

F. Masło

		
E-1	E-2	E-3
		
E-4	E-5	E-6
		
E-7	E-8	E-9

G. Mleko

				
F-1	F-2	F-3	F-4	F-5
				
F-6	F-7	F-8	F-9	F-10

H. Jogurt

			
G-1	G-2	G-3	G-4
			
G-5	G-6	G-7	G-8
			
G-9	G-10	G-11	G-12

I. Czekolada

				
H-1	H-2	H-3	H-4	H-5
				
H-6	H-7	H-8	H-9	H-10

J. Mąka

			
I-1	I-2	I-3	I-4
			
I-5	I-6	I-7	I-8
			
I-9	I-10	I-11	I-12

K. Dżem

			
J-1	J-2	J-3	J-4
			
J-5	J-6	J-7	J-8
			
J-9	J-10	J-11	J-12

L. Owsianka

			
K-1	K-2	K-3	K-4
			
K-5	K-6	K-7	K-8
			
K-9	K-10	K-11	K-12
			
K-13	K-14	K-15	K-16

21. Proszę wskazać elementy opakowań/etykiet z pytania nr 20, które przekonały Panią/Pana do tego, że opakowanie jest w 100% biodegradowalne:

I – materiał, z jakiego wykonane jest opakowanie

II – kolor opakowania

III – informacja umieszczona na opakowaniu, że jest ono w 100% biodegradowalne

		I	II	III
A.	Woda			
B.	Włoszczyzna			
C.	Soki			
D.	Ziemniaki			
E.	Masło			
G.	Mleko			
H.	Jogurt			
I.	Czekolada			
J.	Mąka			
K.	Dżem			
L.	Owsianka			

22. Proszę wskazać 1 element opakowania/etykiety z pytania nr 20, który przekonał Panią/Pana do tego, że produkt jest w pełni ekologiczny

I – kolor opakowania/etykiety

II – grafika opakowania/etykiety (użyte elementy graficzne)

III – wyraźna informacja umieszczona na opakowaniu, że jest to produkt eco, bio, organic

		I	II	III
A.	Woda			
B.	Włoszczyzna			
C.	Soki			
D.	Ziemniaki			
E.	Masło			
G.	Mleko			
H.	Jogurt			
I.	Czekolada			
J.	Mąka			
K.	Dżem			
L.	Owsianka			

22. Czy Pani/Pana zdaniem produkty ekologiczne powinny być w sklepach eksponowane w specjalnym miejscu – na dedykowanych półkach z tego typu żywnością lub na specjalnych ekspozytorach?
- A. Zdecydowanie tak
 - B. Raczej tak
 - C. Nie wiem
 - D. Raczej nie
 - E. Zdecydowanie nie

III. PYTANIA METRYKALNE:

1. Płeć
 - A. Kobieta
 - B. Mężczyzna
1. Wiek
 - A. Ponad 18 do 24 lat
 - B. Ponad 24 do 34 lat
 - C. Ponad 34 do 44 lat
 - D. Ponad 44 do 54 lat
 - E. Ponad 54 do 64 lat
 - F. Ponad 64 lata
2. Wykształcenie
 - A. Podstawowe
 - B. Gimnazjalne
 - C. Średnie
 - D. Zasadnicze zawodowe
 - E. Wyższe
3. Miejsce zamieszkania
 - A. Wieś
 - B. Miasto do 20 tys. mieszkańców
 - C. Miasto ponad 20 tys. do 50 tys. mieszkańców
 - D. Miasto ponad 50 tys. do 100 tys. mieszkańców
 - E. Miasto ponad 100 tys. do 250 tys. mieszkańców
 - F. Miasto ponad 250 tys. mieszkańców
4. Jak ocenia Pan/Pani swój stan zdrowia?
 - A. Bardzo zły
 - B. Zły
 - C. Średni
 - D. Dobry
 - E. Bardzo dobry

5. Jaki jest Pana/Pani status zawodowy?
- A. Pracuję
 - B. Uczę się
 - C. Jestem bezrobotny/a
 - D. Jestem emerytem
 - E. Jestem rencistą
6. Jaki jest Pana/Pani status rodzinny?
- A. Rodzina z dziećmi
 - B. Rodzina bez dzieci
 - C. Osoba samotnie wychowująca dziecko/dzieci
 - D. Wieloletni związek nieformalny
 - E. Singiel/singielka