



Złożenie pracy online:  
2017-09-20 14:02:55  
Kod pracy:  
7921/36215/CloudA

Dominika Szczepka  
(nr albumu: 7326 )

Praca magisterska

## **Rola promocji na rynku wód butelkowanych w Polsce i jej oddziaływanie na decyzje nabywcze konsumentów**

### **The role of promotional strategies in the bottled water market in Poland and their influence on purchasing decisions of customers**

Wydział: Wydział Nauk Społecznych i Informatyki

Kierunek: Zarządzanie

Specjalność: zarządzanie finansami

Promotor: dr Andrzej Gwizdź

Składam serdeczne podziękowania  
Panu dr Andrzejowi Gwiżdżowi  
za poświęcony czas, motywowanie  
oraz udzielenie wielu cennych wskazówek  
podczas realizacji niniejszej pracy.



## Streszczenie

Rynek wód butelkowanych jest homogeniczny. Producenci wytwarzają i sprzedają swoje produkty w taki sam sposób jak konkurenci. Oferują takie same produkty po zbliżonej cenie, wprowadzają je na rynek i promują w ten sam sposób. Efektem tego jest trudność w pozyskaniu lojalnych klientów. Dlatego aby dobrze funkcjonować na rynku bardzo ważne jest zintensyfikowanie swoich działań związanych z zaspokojeniem potrzeb i oczekiwań nabywców. Aby osiągnąć sukces na rynku nie wystarczy samo wyprodukowanie dobrego towaru. Ważne jest stworzenie odpowiedniego systemu informacji mówiącego o walorach i korzyściach płynących z nabycia danego produktu. Aby to uzyskać konieczna jest stałe komunikowanie się przedsiębiorstwa z otoczeniem, np. poprzez strategie promocyjne. Analiza tych zagadnień stanowiła cel badawczy prezentowanej pracy.

## Słowa kluczowe

promocja, komunikacja marketingowa, decyzje zakupowe, zachowania konsumentów, rynek wód butelkowanych, naturalna woda mineralna



## **Abstract**

The bottled water market is homogeneous. Manufacturers produce and sell their products in the same way as their competitors. They offer the same products in the similar price and they introduce them and promote in the same way. As a result, it is very difficult to gain loyal customers. In order to function properly on the market it is crucial to intensify the activities which fulfill the needs and expectations of buyers. To gain the success it is not enough to produce a good quality item. What matters is the creation of the appropriate information system which highlights the benefits that come from purchasing the product. To achieve that, it is necessary for the manufacturer to constantly communicate with the environment by using the promotional strategies. The analysis of these aspects is the aim of the present study.

## **Keywords**

promotional activities, marketing communication, purchasing decisions, consumer behavior, bottled water market, natural mineral water



## Spis treści

Wstęp .....	2
<b>ROZDZIAŁ 1. PROMOCJA JAKO SYSTEM KOMUNIKACJI PRZEDSIĘBIORSTWA Z OTOCZENIEM .....</b>	<b>4</b>
1.1 Pojęcie i istota promocji .....	4
1.2 Funkcje, cele i zadania promocji .....	10
1.3 Aspekt psychologiczny promocji .....	18
1.4 Aspekt społeczny i ekonomiczny promocji.....	22
1.5 Podstawowe decyzje promocyjne w przedsiębiorstwie.....	26
1.6 Promocja a pozostałe instrumenty marketingu mix .....	39
<b>ROZDZIAŁ 2. SPECYFIKA INSTRUMENTÓW PROMOCJI .....</b>	<b>44</b>
2.1 Reklama jako instrument budujący lojalność nabywcy .....	44
2.2 Zalety i wady promocji sprzedaży.....	56
2.3 Sprzedaż osobista i merchandising.....	65
2.4 Public relations w tworzeniu wizerunku firmy.....	77
<b>ROZDZIAŁ 3. CHARAKTERYSTYKA POLSKIEGO RYNKU WÓD W OPAKOWANIACH JEDNOSTKOWYCH .....</b>	<b>94</b>
3.1. Geograficzne rozmieszczenie źródeł wody zdatnej do butelkowania.....	94
3.2 Pojęcie i klasyfikacja wód butelkowanych.....	101
3.3 Główne przyczyny rozwoju rynku wody w opakowaniach jednostkowych .....	110
3.4 Sezonowość sprzedaży jako główny problem branży rozlewniczej.....	121
<b>ROZDZIAŁ 4. IDENTYFIKACJA I OCENA DZIAŁAŃ PROMOCYJNYCH NA RYNKU WÓD BTELKOWANYCH W OPARCIU O BADANIA MARKETINGOWE .....</b>	<b>136</b>
4.1 Analiza działań promocyjnych stosowanych przez rozlewnie.....	136
4.2 Wiedza Polaków na temat naturalnych wód butelkowanych i ich preferencje zakupowe – wyniki badań własnych .....	141
4.2.1 Cel, hipotezy i metodyka pracy .....	141
4.2.2 Wyniki badań ankietowych.....	144
4.2.3 Weryfikacja hipotez .....	154
<b>Zakończenie .....</b>	<b>168</b>
<b>Bibliografia .....</b>	<b>170</b>
<b>Spis rysunków .....</b>	<b>179</b>
<b>Spis tabel .....</b>	<b>179</b>
<b>Spis wykresów.....</b>	<b>180</b>
<b>Załączniki.....</b>	<b>183</b>



## Wstęp

Rynek wód butelkowanych w Polsce jest ciekawym ciągle rozwijającym się segmentem. Wystarczy wspomnieć, że w 1970 roku konsumpcja wód butelkowanych w Polsce wynosiła 2 litry na mieszkańca a w 2016 roku osiągnęła 95,6 litra (co prawda wzrost sprzedaży w ostatnich latach nie jest już tak spektakularny, ale w dalszym ciągu osiąga wzrost ok 5% rocznie). Z pewnością wpływ na to miały liczne akcje edukacyjne propagujące zdrowy styl życia. Polacy zwracają coraz większą uwagę na swoje nawyki żywieniowe, coraz częściej dostrzegają, że na zdrowie ma duży wpływ sposób odżywiania. Upowszechniła się opinia, że naturalna woda mineralna nie tylko gasi pragnienie, ale dostarcza wielu składników mineralnych potrzebnych organizmowi. Coraz więcej ludzi zdaje sobie sprawę z leczniczych i profilaktycznych działań tego napoju. Atrakcyjność rynku rozlewniczego co rusz przyciąga nowych amatorów, którzy chcą zaistnieć na tym rynku. Silna konkurencja powoduje, że przedsiębiorstwa muszą intensyfikować swoje działania związane z zaspokajaniem potrzeb i oczekiwań klienta poprzez stosowanie odpowiednich strategii promocji. Sukces firmy zależy nie tylko od poznania potrzeb nabywców, wytwarzania i oferowania produktów najlepszej jakości i bogatej oferty swoich wyrobów ale również od stałego komunikowania się z nabywcami przy pomocy strategicznej dobrze ukierunkowanej i realizowanej promocji.

Na przestrzeni kilkunastu lat klasyfikacja wód butelkowanych w Polsce ulegała wielu zmianom. Celem prezentowanej pracy jest próba zbadania wiedzy konsumentów dotyczącej tego produktu i odpowiedzi na pytanie czy decyzje zakupowe konsumentów poparte są posiadaną przez nich wiedzą czy kupują na ślepo kierując się jedynie ceną, aktualną promocją i modą. Zastanawiające jest również, na ile działania promocyjne producentów są źródłem informacji zwiększającym świadomość konsumentów a na ile służą interesom pro sprzedażowym firmy.

Praca składa się z czterech części, dwóch teoretycznych i dwóch empirycznych.

W pierwszym rozdziale ukazano istotę promocji, jej cele i zadania. Zaprezentowano jak ważne jest nie tylko promowanie i informowanie o nowym produkcie ale i utrzymywanie kontaktu z nabywcami i otrzymywanie informacji zwrotnych na temat swoich usług. W drugiej części scharakteryzowano instrumenty promocji. Skuteczność działań rynkowych firmy zależy m.in. od właściwego doboru tych instrumentów. Tworzą one pewien system, dlatego muszą być kolektywnie projektowane, stosowane i analizowane. W trzecim rozdziale zaprezentowano rynek wód butelkowanych w Polsce. Ukazano aktualny stan podaży i popytu



oraz dokonano charakterystyki produktu. W ostatniej części poddano analizie działania promocyjne stosowane przez rozlewnie i podjęto próbę zbadania wiedzy Polaków na temat naturalnych wód butelkowanych. Pracę kończy podsumowanie zawierające wnioski z rozważań teoretycznych i empirycznych. Do pracy dołączony został kwestionariusz ankiety wykorzystany w badaniach bezpośrednich.



# ROZDZIAŁ 1. PROMOCJA JAKO SYSTEM KOMUNIKACJI PRZEDSIĘBIORSTWA Z OTOCZENIEM

## 1.1 Pojęcie i istota promocji

Przedsiębiorstwa, prowadząc działalność gospodarczą, wykorzystują różne środki działania w celu zwiększenia sprzedaży swoich produktów. Firmy o orientacji marketingowej, czyli kierujące się sytuacją na rynku w warunkach konkurencji, mają do dyspozycji 4 narzędzia<sup>1</sup> marketingowe, za pomocą których mogą taki cel osiągnąć, a mianowicie<sup>2</sup>:

- produkt, który w wyniku odpowiednich badań marketingowych powinien być dostosowany do zbadanych potrzeb nabywców;
- cenę, której poziom powinien odpowiadać nie tylko kosztom firmy, ale przede wszystkim być zgodny z pozycją przedsiębiorstwa na rynku i sytuacją konkurencyjną;
- kanały dystrybucji, czyli sposób doprowadzenia produktu do końcowego nabywcy tak, by dostępność towaru dla konsumenta lub użytkownika była optymalna;
- promocję, czyli działania informacyjno-nakłaniające, które mają się przyczynić do wzrostu popytu na towary danego przedsiębiorstwa i zmniejszenia elastyczności tego popytu.

Zarówno w praktyce gospodarczej, jak i w literaturze z zakresu marketingu używa się także innych określeń, odpowiadających terminowi promocja. Dosyć często pojawia się określenie oddziaływanie na rynek lub oddziaływanie na nabywców. Innym określeniem o charakterze synonimu jest komunikowanie się przedsiębiorstwa z rynkiem lub komunikowanie się z nabywcami<sup>3</sup>. Coraz częściej w literaturze anglo-amerykańskiej promocja zastępowana jest słowem komunikacja. Jest to nie tylko zmiana terminu, lecz przede wszystkim zmiana w podejściu do problematyki promocji<sup>4</sup>.

Termin promocja bywa definiowany rozmaicie, zarówno w literaturze przedmiotu, jak i w praktyce działań marketingowych, gdyż autorzy ujmują go w dwóch ujęciach: wąskim i szerokim. Relacje pomiędzy tymi ujęciami obrazuje Rys.1.

<sup>1</sup> W literaturze marketingu często nazywane są także jako instrumenty lub elementy koncepcji marketingowej.

<sup>2</sup> A. Sznajder, *Sztuka promocji czyli jak najlepiej zaprezentować siebie i swoją firmę*, Wydawnictwo Business Press Ltd, Warszawa 1993, s. 3.

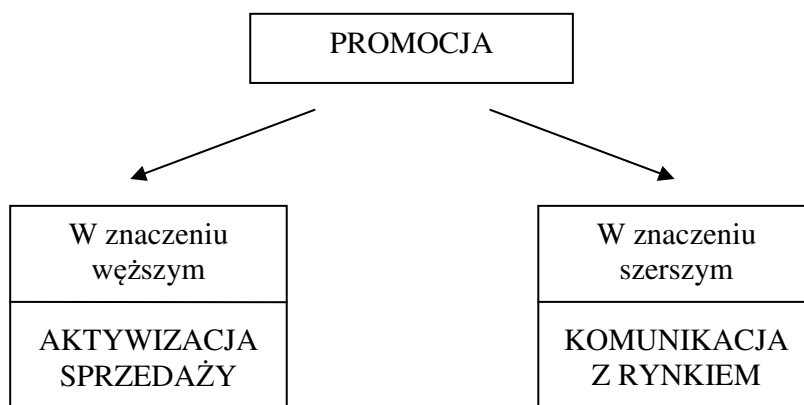
<sup>3</sup> A. Sznajder, *Sztuka...*, op.cit., s. 3.

<sup>4</sup> A. Limański, K. Śliwińska, *Marketing. Zasady funkcjonowania przedsiębiorstwa na rynku*, Centrum Doradztwa i Informacji Difin, Warszawa 2002, s. 304.





## Rys. 1. Wąskie i szerokie ujęcie promocji



Źródło: J. Wiktor, Promocja. System komunikacji przedsiębiorstwa z rynkiem, PWN, Warszawa 2006, s. 41.

Według ujęcia wąskiego, promocja, to zestaw środków, za pomocą których firma przekazuje na rynek informacje związane z produktem lub firmą, kształtuje potrzeby nabywców oraz kieruje popytem<sup>5</sup>. W tym ujęciu nawiązuje do łacińskich terminów *promotio* i *promovere*, oznaczających popieranie, lansowanie, pobudzanie. Taki system łączności przedsiębiorstwa z rynkiem H. Meffer nazwał „tubą marketingu”, za pomocą której firma nagłaśnia i popiera sprzedaż swoich produktów.

Natomiast w ujęciu szerszym pojecie promocji jest pojmowane jako komunikacja marketingowa<sup>6</sup> lub polityka komunikacji przedsiębiorstwa z rynkiem. Łączy elementy aktywizacji sprzedaży z badaniami marketingowymi, które umożliwiają firmie pozyskanie informacji płynących z rynku<sup>7</sup>.

Firmy nie szczędzą wysiłku i kosztów, aby zaoferować nabywcom docelowym pożądane przez nich produkty, po atrakcyjnej cenie w odpowiednim miejscu i czasie. Powinny również dbać o możliwość skutecznego komunikowania się z otoczeniem, w którym realizują swoją działalność marketingową. Dlatego, według K. Podstawki, promocja może być zdefiniowana jako – system komunikowania się przedsiębiorstwa z rynkiem docelowym i

<sup>5</sup> W. Żurawik, Zarządzanie marketingiem w przedsiębiorstwie, PWE, Warszawa 1996, s. 318.

<sup>6</sup> Należy pamiętać jednak, że o ile promocję można traktować jako proces komunikowania się firmy z rynkiem, o tyle nie każdy proces komunikacji jest promocją. Jest nią bowiem tylko taki proces, który wiąże się z realizacją określonych celów rynkowych firmy i posługuje się określonym zestawem instrumentów wywierających bezpośredni wpływ na aktywowanie sprzedaży.

<sup>7</sup> J. Wiktor, Promocja. System komunikacji przedsiębiorstwa z rynkiem, PWN, Warszawa 2006, s. 40.

pozostałymi podmiotami mogącymi mieć wpływ na działalność firmy<sup>8</sup>. Według H. Mefferta jej zasadniczym zadaniem jest wywieranie przez przedsiębiorstwo wpływu na obecnych i potencjalnych nabywców<sup>9</sup>. Podobne znaczenie nadaje promocji T. Sztucki, według którego jest to sposób komunikowania się z potencjalnymi nabywcami towarów i usług dla wpływania na ich postawy i zachowania na rynku<sup>10</sup>.

Według innej definicji – promocja to oddziaływanie na odbiorców produktów danej firmy, polegające na przekazywaniu im informacji, które mają w odpowiednim stopniu zwiększyć wiedzę na temat towarów firmy i samej firmy w celu stworzenia dla nich preferencji na rynku. Jest to więc taki sposób komunikowania się firmy z otoczeniem, który w efekcie ma się przyczynić do zwiększenia popytu na towary sprzedawane przez daną firmę<sup>11</sup>.

Promocja oznacza wejście w kontakt z potencjalnym odbiorcą – klientem i konsumentem danego produktu. Dla nawiązania tego kontaktu przedsiębiorstwo uruchamia cały system działań, których celem jest najpierw rozpoznanie potrzeb, następnie trafienie w potrzeby potencjalnych odbiorców, wreszcie nakłonienie ich do zakupu danego produktu. Wypełnienie tych zadań przez przedsiębiorstwo jest niemożliwe bez zorganizowania odpowiedniego systemu informacyjnego, nazywanego systemem promocji. Stanowi on zespół sprzężonych ze sobą środków, za których pomocą firma komunikuje się z otoczeniem i ma zapewnić przepływ informacji na trasie firma – pośrednicy – konsumenci oraz konsumenci – pośrednicy – firma<sup>12</sup>.

Komunikacja marketingowa jest procesem mającym na celu uświadomienie odbiorcom przez nadawcę (zazwyczaj przedsiębiorstwo) istnienia określonych cech wyrobów, zainteresowanie nimi oraz nakłanianie odbiorców (klientów) do skorzystania z proponowanej oferty<sup>13</sup>. Przedsiębiorstwa muszą rozumieć, jak proces komunikacji dokonuje się. Model procesu komunikacji odpowiada na pytania: kto, co przekazuje, poprzez jaki kanał, do kogo, z jakim skutkiem. W każdym systemie informacyjnym występuje dwustronna wymiana informacji między sprzedawcą i nabywcą, która pozwala na monitorowanie usług i

---

<sup>8</sup> K. Podstawka, *Praktyczny marketing. Kluczowe elementy*, Wydawnictwo Szkoły Języków i Zarządzania „PROMAR-INTERNATIONAL”, Rzeszów 1997, s.158.

<sup>9</sup> H. Meffert, *Marketing*, Gabler Verlags, 1993, s. 44.

<sup>10</sup> T. Sztucki, *Promocja. Sztuka pozyskiwania nabywców*, Agencja Wydawniczo-Poligraficzna „Placet”, Warszawa 1995, s. 17.

<sup>11</sup> A. Sznajder, *Sztuka...*, op. cit., s.4.

<sup>12</sup> T. Kramer, *Podstawy marketingu*, Polskie Wydawnictwo Ekonomiczne, Warszawa 2004, s. 138.

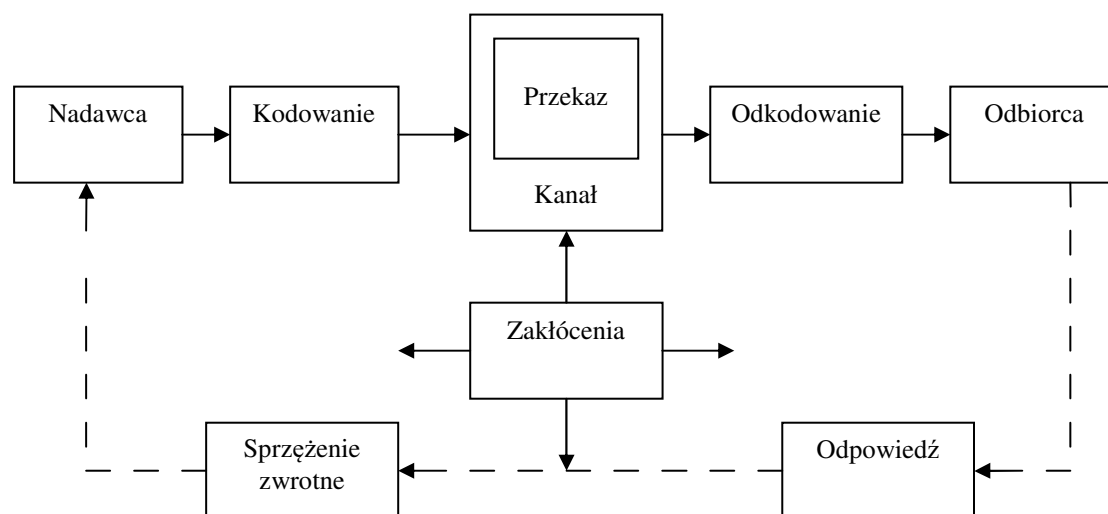
<sup>13</sup> M. Drzazga, *Promocja w działalności marketingowej przedsiębiorstw handlowych*, Wyd. Akademii Ekonomicznej im. Karola Adamieckiego, Katowice 2003, s. 10.



przewidywanie przyszłych potrzeb<sup>14</sup>. Jest to bardzo istotna cecha, gdyż firma, kierując do określonego segmentu rynku informacje o produkcie, jego cenie i warunkach sprzedaży, otrzymuje drugostronnie odpowiedź, jak konsumenci przyjmują jej różne zabiegi<sup>15</sup>. Promocja jest zatem rodzajem dialogu marketingowego między firmą a nabywcą<sup>16</sup>.

Rys. 2 ukazuje model komunikacji złożony z dziewięciu elementów. Dwa z nich oznaczają najważniejsze strony procesu komunikacji – nadawcę i odbiorcę. Dwa kolejne to najważniejsze instrumenty komunikacji – przekaz i kanał, cztery pozostałe przedstawiają najważniejsze funkcje procesu komunikacji – kodowanie, odkodowanie, reakcję i sprzężenie zwrotne. Ostatnim elementem są zakłócenia w systemie (szum)<sup>17</sup>. W taki oto sposób zachodzi szeroko pojęty proces komunikacji marketingowej, przez który rozumieć można komunikowanie się przedsiębiorstwa z rynkiem<sup>18</sup>.

**Rys. 2. Elementy procesu komunikacji**



Źródło: Kotler Ph., Marketing. Analiza, planowanie, wdrażanie i kontrola, Wyd. Gebethner & S-ka, Warszawa 1999, s. 547.

Systemy komunikacji budowane są też dla osiągnięcia więzi z dostawcą, kooperatorem, pośrednikiem, a nawet współpracującymi konkurentami. Każdy podmiot uczestniczący w wymianie informacji jest jednakowo ważny, dlatego tylko obustronna

<sup>14</sup> K. Przybyłowski, S. Hartley, R. Kerin, W. Rudelius, Marketing, Dom Wydawniczy ABC, Warszawa 1998, s. 425.

<sup>15</sup> T. Kramer, Podstawy..., op. cit., s. 138.

<sup>16</sup> R. Głowacki, Z. Kossut, T. Kramer, Marketing, PWN, Warszawa 1984, s. 144.

<sup>17</sup> Kotler Ph., Marketing. Analiza, planowanie, wdrażanie i kontrola, Wyd. Gebethner & S-ka, Warszawa 1999, s. 546.

<sup>18</sup> Leksykon marketingu, pod red. J. Altkorna i T. Kramera, Polskie Wyd. Ekonomiczne, Warszawa 1998, s. 117.

aktywność komunikacyjna może przynieść efekty w postaci partnerskich związków o długotrwałym charakterze, relacji formalnych i nieformalnych<sup>19</sup>.

Można więc stwierdzić, że istotą promocji jest poszukiwanie nowych i utrzymywanie dotychczasowych klientów, stwarzanie warunków, aby stali się lojalni dla produktów i usług oferowanych przez producenta w warunkach istnienia bardzo wielu firm na rynkach krajowych i zagranicznych, a także ciągłe różnicowanie form zaspokajania potrzeb konsumentów.

Znaczenie promocji dla przedsiębiorcy zależy od takich czynników jak: rodzaj rynku, jego uczestników i konkurencji na nim występującej, planu marketingowego firmy, rodzaju i jakości oferty oraz stopnia znajomości firmy i jej produktów na rynku<sup>20</sup>. Rola promocji rośnie wraz ze wzrostem konkurencji, która powoduje, iż coraz więcej firm zabiega w tym czasie i na tym samym rynku o niezależnych nabywców, o to aby ci zechcieli wydać swoje dochody na zakup produktów (usług) określonych producentów<sup>21</sup>.

Promocja będąc integralną częścią marketingu-mix, tworzy też sama kompozycję składającą się z<sup>22</sup>:

- reklamy, czyli bezosobowej, płatnej i adresowanej do masowego odbiorcy formy prezentacji i promocji produktu;
- promocji sprzedaży, obejmującej zespół materialnych bodźców zwiększających atrakcyjność sprzedaży danego produktu oraz chęć zakupu;
- sprzedaży osobistej, polegającej na prezentowaniu produktów firmy przez bezpośrednie kontakty osobowe handlowców z konsumentami;
- propagandy marketingowej, czyli public relations i publicity, stanowiącej kompleks działań związanych z wypracowaniem odpowiednich relacji z otoczeniem w celu zbudowania pozytywnego wizerunku firmy/produktu na rynku.

Ph. Kotler wyodrębnia piąte narzędzie, którym jest marketing bezpośredni, wykorzystujący listy, telefony i inne nieosobiste narzędzia kontaktu w celu komunikowania się z określonymi grupami obecnych i przyszłych klientów. Marketing bezpośredni jest wyrazem indywidualnego podejścia do klienta. Zazwyczaj przedsiębiorstwa korzystają z kilku

---

<sup>19</sup> Marketing-przełom: Paradygmaty-zastosowania: materiały kongresowe, Jelenia Góra 24-27 września 2000r, pr. zbior. pod red. K. Mazurek-Łopacińska, A. Styś, Wydawnictwo Akademii Ekonomicznej im. Oskara Langego we Wrocławiu, Wrocław 2000, s. 149.

<sup>20</sup> Podstawy marketingu, pr. zbior. pod red. J. Pindakiewicza, Oficyna Wydawnicza SGH, Warszawa 1997, s. 177.

<sup>21</sup> Kompozycja promocji, pr. zbior. pod red. B. Dobiegała-Korona, Centrum Informacji Menadżera, Warszawa 1997, s. 11.

<sup>22</sup> B. Piasecki, *Ekonomia i zarządzanie małą firmą*, Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa 2001, s. 313.



instrumentów<sup>23</sup> promocyjnych odpowiednio je dobierając, tworząc tym samym tzw. promocję mix (promotion-mix)<sup>24</sup>.

Promocja wywołuje wiele spornych opinii, jedni ją krytykują drudzy chwalą. T. Sztucki wśród ocen negatywnych wymienia<sup>25</sup>:

- namawianie do kupowania tego, czego ludzie nie potrzebują;
- manipulowanie postawami i zachowaniami konsumentów;
- przekazywanie przesadnych informacji o walorach produktów;
- osłabianie swobody wyboru i zakupu;
- wywieranie presji psychicznej;
- narażanie na straty powodowane zakupem niewłaściwego produktu;
- dezinformowanie zamiast informowanie;
- osłabianie racjonalnych motywów zakupu pobudzając emocje i tworząc złudne oczekiwania;
- powoduje podwyższenie cen dla zrekompensowania kosztów promocji.

Natomiast do ocen pozytywnych T. Sztucki zalicza<sup>26</sup>:

- zwiększanie stopnia poinformowania nabywców o towarach i usługach;
- uczenie lepszych sposobów zaspokajania potrzeb;
- ułatwianie podejmowania korzystnych decyzji zakupu towarów;
- wpływanie na poziom estetyki i wzornictwa;
- urozmaicenie prasy, radia i telewizji;
- ubarwianie wyglądu sklepów, ulic i miast;
- powodowanie obniżania cen towarów i usług i podnoszenie ich jakości dzięki konkurencyjności promocji, a zwłaszcza promocji porównawczej;
- stwarzanie zatrudnienia dla specjalistów wielu zawodów i umiejętności;
- zapewnianie dochodów z reklam prasie, radiu i telewizji z korzyścią dla ich poziomu i cen oraz opłat ponoszonych przez czytelników, słuchaczy radia i telewidzów.

Nie da się jednoznacznie określić czyje racje mają większe poparcie, czy tych, którzy uważają, że promocja jest szkodliwa czy tych, którzy uważają, że jest niezbędna. Wiadomo jednak, że wyeliminowanie promocji prowadzi do braku rzetelnych informacji o produktach,

---

<sup>23</sup> W literaturze przedmiotu często nazywane są także jako elementy promocji. Instrumenty te szerzej zostały opisane w rozdziale II niniejszego opracowania.

<sup>24</sup> M. Drzazga, Promocja..., op. cit., s. 14.

<sup>25</sup> T. Sztucki, Promocja..., op. cit., s. 20.

<sup>26</sup> Tamże, s. 20.



cenach i miejscach ich nabywania. Powoduje spadek nowości produkcyjnych i handlowych ze względu na niepewność pozyskania nabywców. Prowadzi do wzrostu ryzyka produkcji i sprzedaży, który rekompensowany jest utrzymaniem poziomu cen a nawet jego wzrostem mimo nie ponoszenia kosztów promocji. Niemniej jednak stosowanie promocji ma też negatywne skutki. Mianowicie, producenci, których stać na przeznaczenie znacznych funduszy na promocję handlową, powodują, że towary o mniejszych walorach użytkowych, ale dobrze promowane, wypierają z rynku towary lepszej jakości, gdyż nabywcy z powodu braku lub niedostatecznej promocji tych towarów po prostu ich nie zauważają.

## 1.2 Funkcje, cele i zadania promocji

Nasilająca się ciągle konkurencja na rynkach krajowych i zagranicznych powoduje, iż firmy muszą poszukiwać nowych metod osiągnięcia przewagi konkurencyjnej. Firmy konkurują za pomocą doskonalenia produktów, rozszerzania usług, cen, metod dystrybucji, ale przede wszystkim konkurują metodami i skutecznością działań promocyjnych<sup>27</sup>. Często zdarza się, że klient nie wie o istnieniu nowych produktów i możliwości zaspokojenia nimi swych potrzeb. W tym miejscu zaczyna się istotna rola producentów, handlowców i sprzedawców w zakresie promowania, czyli informowania i przekonywania klienta o walorach nowych, jak i będących już w sprzedaży, wyrobów<sup>28</sup>.

Funkcje promocji wyrażają znaczenie przypisane systemowi komunikowania się przedsiębiorstwa z rynkiem. Podstawą do ich identyfikacji i charakterystyki są funkcje marketingu jako całości, a także własne, specyficzne zadania przypisywane komunikacji marketingowej. Konfiguracja i struktura funkcji promocji ma charakter złożony. Można bowiem mówić o trzech poziomach funkcji komunikacji<sup>29</sup>:

- poziom I: funkcja główna systemu (swoista „misja” promocji);
- poziom II: funkcje podstawowe, wspólne dla całego systemu komunikacji marketingowej, oraz
- poziom III: funkcje szczegółowe, wyrażające zadania, właściwości, przeznaczenie i sposób wykorzystania poszczególnych elementów kompozycji promocji.

Główna funkcja promocji ujmuje w sposób bardzo ogólny zasadnicze zadania, jakie ma do spełnienia system promocji firmy. Podstawowym, długookresowym celem promocji jest

<sup>27</sup> B. Dobiegała-Korona, *Kompozycja...*, op. cit., s. 5.

<sup>28</sup> E. Przydatek, J. Przydatek, *Promocja*, WSiP, Warszawa 1999, s. 5.

<sup>29</sup> J. Wiktor, *Promocja...*, op. cit., s. 44.



przyczynienie się do uzyskania przez przedsiębiorstwo przewagi konkurencyjnej poprzez pozyskanie lojalnych klientów<sup>30</sup>. Konieczna staje się, więc stała łączność z rynkiem zarówno w aspekcie podmiotowym, przedmiotowym, instytucjonalnym jak i przestrzennym. J. Wiktor główne zadanie systemu promocji określił mianem funkcji zapewnienia trwałej obecności rynkowej przedsiębiorstwa<sup>31</sup>. Cel ten jest osiąganym dzięki realizacji następujących podstawowych funkcji<sup>32</sup>:

- informacyjnej – dynamicznie rozwijający się rynek powoduje, iż funkcja informatyczna komunikacji staje się coraz istotniejsza. Stwarza przesłanki transformacji strategii marketingowej w konkretną taktykę działań rynkowych. Dostarcza obecnym i potencjalnym nabywcom informacji, które prowadzą do przełamania bariery niezajomości rynku. Pełni tym samym ważną rolę w sferze edukacji rynkowej nabywców, kształtuje świadomość istnienia marki. Czyni to poprzez mniej lub bardziej rozbudowany, zobiektywizowany system informacji, pozwalający wylansować nowe produkty, przypomnieć o starych, jak i zaprezentować samą firmę;
- funkcji perswazyjnej zwanej inaczej pobudzającą – chodzi tutaj o wywołanie zamierzonych postaw i zachowań nabywców, a także o ich utrwalenie. Zadaniem promocji jest dostarczenie potencjalnym nabywcom odpowiedniego zestawu przesłanek decyzyjnych, zarówno racjonalnych jak i emocjonalnych, aby uświadomili sobie swoje potrzeby, poznali sposoby ich zaspokojenia i dokonali właściwego wyboru z punktu widzenia potrzeb i preferencji. Celem tych wszystkich działań jest zdobycie i utrzymanie konsumenta, czyli pozyskanie stałych i lojalnych klientów;
- oraz funkcji konkurencyjnej – polegającej na tworzeniu pozacenowych instrumentów rywalizacji na rynku. Firma, która chce zaistnieć i odnieść sukces na rynku musi pamiętać o tej funkcji w swoim procesie promocyjnym. Jej działanie przejawia się w dwóch płaszczyznach. Pierwsza polega na zapewnieniu przez przedsiębiorstwo atrakcyjności i siły przebicia instrumentom i innym programom promocyjnym. Druga natomiast sprowadza się do możliwości zakłócania programów promocyjnych emitowanych przez konkurencję.

---

<sup>30</sup> J. Dietl, Zarządzanie marketingowe. Tom I, Wyższa Szkoła Biznesu-National-Louis University, Nowy Sącz 2006, s. 257.

<sup>31</sup> J.W. Wiktor, Promocja..., op. cit., s. 45.

<sup>32</sup> Na podstawie: Podstawy marketingu, pr. zbior. pod red. J. Altkorna, Instytut Marketingu, Kraków 2006, s. 274 i nast.



Każda z wymienionych funkcji promocji jest realizowana z odmienną intensywnością i efektywnością przez różne możliwe do zastosowania formy i instrumenty promocji<sup>33</sup>.

Granica przebiegająca pomiędzy tymi trzema funkcjami jest umowna, gdyż funkcje te wzajemnie się przenikają i łączą, wyrażając główne cele promocji firmy.

Funkcje szczegółowe wyrażają zadania poszczególnych elementów kompozycji promocji. I tak zadaniem reklamy m.in. jest wspieranie procesu wprowadzania nowego produktu na rynek, pomoc w opracowaniu pożądanego rynku zbytu, ułatwienie realizacji zadań sprzedawcom poprzez prezentowanie firmy, zalet produktu, utrzymywanie kontaktów z wybranym rynkiem docelowym, wywoływanie natychmiastowego zakupu, jak również utwierdzenie nabywców o słuszności podjętych decyzji zakupu. Do zadań sprzedaży osobistej można zaliczyć nakłanianie potencjalnego nabywcy do wypróbowania produktu lub skorzystania z usługi, utrzymanie dodatkowych nabywców oraz skłonienie dotychczasowych nabywców do zakupu w większych ilościach. Istotą public relations jest komunikowanie się przedsiębiorstwa z otoczeniem w celu wywołania pożądanых postaw i działań. Jak również rozszerzanie, utrwalanie i doskonalenie tych stosunków przy tworzeniu, utrwalaniu i rozwijaniu zaufania otoczenia do przedsiębiorstwa oraz kształtowaniu przychyłnej atmosfery wokół jego działalności. Natomiast stosowanie promocji sprzedaży ma na celu utrwalenie zaufania stałych klientów, zachęcenie do odwiedzenia sklepu, zaprezentowanie działania produktu, wprowadzenie nowego produktu na rynek i zachęcenie do próbnego zakupu oraz przyciągnięcie nowych klientów<sup>34</sup>.

Przedsiębiorstwo poprzez promocję lansuje swój wizerunek, zachęca do zakupu dóbr i usług w określonym miejscu i czasie i na określonych warunkach, a także dąży do zdobycia przewagi nad konkurentami.

Promocja pozwala na przezwyciężenie bariery nieznajomości firmy i jej produktów oraz zmniejszenie dystansu pomiędzy oferowanym produktem a potencjalnym nabywcą. Pełni ona zatem ważną dla nabywcy funkcję edukacyjną. Dostarcza na rynek informacji o produkcie, jego wartościach, cechach charakterystycznych, warunkach użycia, sposobach zaspokojenia własnych potrzeb, umożliwia ocenę ofert konkurencyjnych. Nabywca dostrzega w promocji funkcję dostosowania przez przedsiębiorstwo oferty do jego indywidualnych potrzeb i preferencji wyboru<sup>35</sup>.

---

<sup>33</sup> K. Podstawka, *Praktyczny...*, op. cit., s.158.

<sup>34</sup> L. Garbarski, I. Rutkowski, W. Wrzosek, *Marketing. Punkt zwrotny nowoczesnej firmy*, Państwowe Wydawnictwo Ekonomiczne, Warszawa 2001, s. 518 i nast.

<sup>35</sup> J.W. Wiktor, *Promocja...*, op. cit., s. 50 i nast.





Promocja zajmuje się zmianą zachowań klienta, więc celem promocji jest odpowiedź na pytanie: kogo chcę nakłonić i do czego. Dlatego wyznaczenie celu promocji często jest procesem kreatywnym<sup>36</sup>. W ten sposób można by opracować bardzo dużo różnych celów promocji, jednakże należy opracować tylko te cele, które niosą za sobą największe prawdopodobieństwo osiągnięcia celów marketingowych.

Cele promocji mają decydujący wpływ na treść przekazu, a następnie pozwalają określić na ile skuteczna jest kompozycja instrumentów promocji. W pierwszej kolejności przy ustalaniu celów promocji należy rozważyć czy chce się wzmocnić obecne postawy nabywców wobec oferowanego produktu, które powinny doprowadzać do preferencyjnych zachowań wobec produktów danej firmy, czy też zmienić stosunek i zachowania nabywców na rynku docelowym, który interesuje firmę<sup>37</sup>. Pierwszy przypadek obrazuje sytuację, w której nabywcy mogą zmieniać producenta, natomiast w drugim stają się bardziej lojalni.

Punktem wyjścia głównych decyzji promocyjnych w przedsiębiorstwie jest etap formułowania celów polityki promocji. Cele promocji wywodzą się bowiem z ogólnych celów przedsiębiorstwa i przyjętej strategii marketingowej. Można je rozpatrywać na dwóch płaszczyznach<sup>38</sup>:

1. ekonomicznej – wyrażone są poprzez wielkości ekonomiczne tj. sprzedaż, koszty, zysk i ich wzajemne kombinacje. Według propozycji J. Bidlingmeiera „drzewo celów” komunikacji tworzą dwie podstawowe gałęzie obejmujące:
  - cele związane ze wzrostem dochodów – chodzi tu m.in. o wzrost utargu w porównaniu z okresem wcześniejszym; utrzymanie sprzedaży na rynku dotychczasowym; ekspansję sprzedaży na rynku dotychczasowym; zdobycie nowych rynków lokalnych, regionalnych czy międzynarodowych;
  - cele nastawione na oszczędności kosztów – zawierają one takie szczegółowe cele jak: kierowanie popytem w czasie, zmierzające do osłabienia czy nawet eliminacji okresowych wahań sprzedaży i dopasowanie popytu do rytmu produkcji; racjonalizacja sprzedaży czyli stymulowanie określonej partii zakupu poprzez promocję w oparciu o takie zasady, jak np. „dwa za cenę jednego”;
2. oraz na płaszczyźnie społecznej (psychograficznej) – cele promocji obejmują tutaj szereg zadań związanych z<sup>39</sup>:

<sup>36</sup> J. Cummins, R. Mullin, Promocja sprzedaży, Helion, Gliwice 2005, s. 73.

<sup>37</sup> B. Dobiegała-Korona, Kompozycja..., op. cit., s. 45.

<sup>38</sup> J. Altkorn, Podstawy..., op. cit., s. 296.

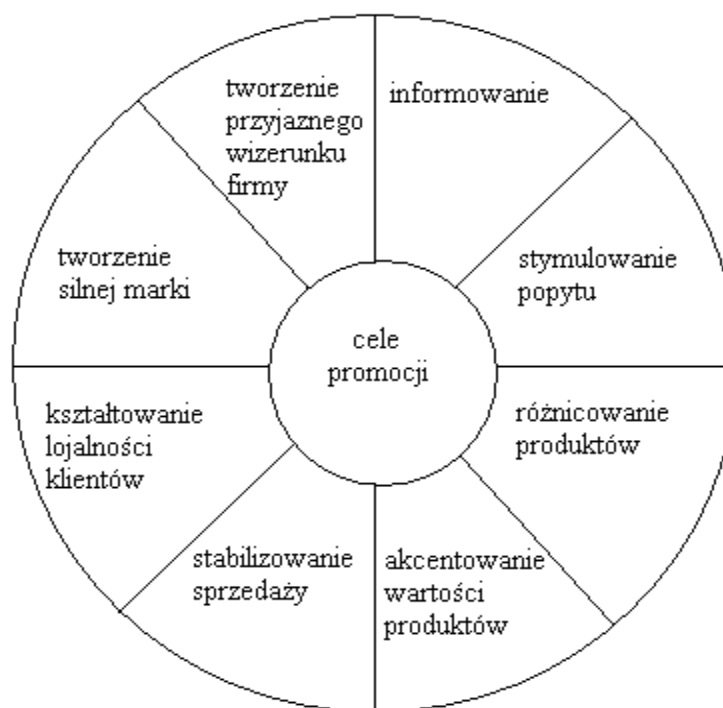
<sup>39</sup> Na podstawie: J.W. Wiktor, Promocja..., op. cit., s. 80.



- nabywcą – chodzi tutaj o edukację rynkową; pozyskiwanie wierności i lojalności nabywców wobec przedsiębiorstwa, zdobycie informacji o preferencjach klientów;
- przedsiębiorstwem jako nadawcą promocji – celem promocji jest zwiększenie stopnia znajomości przedsiębiorstwa, poprawa jej wizerunku w oczach klientów, przedstawienie zamierzeń i posunięć firmy;
- produktem – zadaniem jest kształtowanie wizerunku produktu oraz lansowanie jego cech i właściwości; informowanie o sposobach wykorzystania; rozszerzenie stopnia znajomości produktu i jego stopnia rynkowej akceptacji.

Inne podejścia do celów promocji uwzględniają cele konkretnie związane z aktualnymi strategiami firmy nastawionymi na stworzenie silnej marki, stymulowanie popytu czy zróżnicowanie produktów lub usług (Rys. 3).

**Rys. 3. Cele promocji**



Źródło: Kompozycja promocji, pr. zbior. pod red. B. Dobiegała-Korona, Centrum Informacji Menadżera, Warszawa 1997, s. 51.

Cele promocji są ujmowane w różnych horyzontach czasowych. W tym wymiarze wyróżnia się cele<sup>40</sup>:

<sup>40</sup> J.W. Wiktor, Promocja..., op. cit., s. 80 i nast.

- strategiczne – długookresowe, np. stabilizacja lub ekspansja sprzedaży w perspektywie 4 – 7 lat, promocyjne „oprzyrządowanie” zamiarów wejścia na nowe rynki, w tym rynek międzynarodowy itp.;
- taktyczne – średniookresowe, np. podniesienie stopnia znajomości akceptacji konkretnego produktu (marki) w określonych segmentach rynku w ciągu najbliższego roku, utrzymanie dotychczasowego udziału w rynku itp.;
- oraz cele operacyjne – krótkookresowe, np. przeprowadzenie krótkotrwałej akcji promocyjnej.

Do głównych celów promocji J. Cummis dodaje jeszcze<sup>41</sup>:

- nakłanianie klientów do wypróbowania produktu – poprzez dostarczanie darmowej próbki produktu lub darmowego kuponu na próbę, dostarczanie klientowi wraz z produktem dodatkowych korzyści, aby wydawał się on lepszy od innych produktów obecnych na rynku, dostarczanie krótkoterminowych korzyści finansowych, takich żeby produkt wydawał się bardziej wartościowy od innych, zorganizowanie czegoś innego i kreatywnego co przyciągnie rzesze klientów;
- zachęcanie klientów do ponownego zakupu – poprzez kupony, za które można uzyskać rabat przy następnym zakupie danego produktu, szczegółowe bodźce do kupowania większej ilości opakowań (kup trzy opakowania, jedno dostaniesz gratis), promocje dla zbieraczy (zbierz 10 kuponów promocyjnych i wyślij pod wskazany adres, a otrzymasz towar za darmo albo zniżkę przy następnym, zakupie);
- rozszerzenie możliwości użytkowych – czasami firmy muszą rozszerzyć możliwości użytkowe danego produktu, ponieważ ich pierwotne zastosowanie szybko zanika, poprzez fizyczne łączenie produktu lub usługi z czymś innym, co ma już zastosowanie w nowej dziedzinie (dostarczenie darmowej próbki z innym produktem), zaoferowanie książki lub broszury, które posiadają wartości same w sobie i wyjaśniają nowe sposoby użycia produktu lub usługi, łączenie w sposób niefizyczny produktu z czymś co już funkcjonuje w nowej dziedzinie życia, przez dystrybucję kuponów lub wspólne promocje z inną firmą;
- odwracanie uwagi od ceny – celem większości reklam jest odciążenie uwagi klienta od ceny i próba skoncentrowania jego uwagi na cechach produktu, takich jak marka, jakość, możliwości użytkowe i przywiązanie do produktu. Poprzez wariacje na temat upustów cenowych – od obniżki ceny przy następnym zakupie i kup trzy, jeden dostaniesz za darmo do oferty typu zwrot kosztów lub częściowy zwrot kosztów zakupu, które wydają

---

<sup>41</sup> Na podstawie: J. Cummins, R. Mullin, Promocja..., op. cit., s. 43.



się bardziej atrakcyjne niż prosta obniżka ceny, promocje długoterminowe dla zbieraczy punktów czy kuponów;

- zdobycie wsparcia pośredników – poprzez specjalnie przygotowane programy dla hurtowników, detalistów, agentów i dystrybutorów w celu usprawnienia dystrybucji, odpowiedniej ekspozycji i wspólnej reklamy, imprezy promocyjne skierowane do mediów i innych osób czy organizacji, które wpływają na podejmowanie decyzji przez klienta;
- faworyzowanie klientów – pozwala firmom rozwijać specjalne pakiety produktowe, cenowe, dystrybucyjne i promocyjne skierowane do różnych grup odbiorców. Najważniejszym zadaniem jest utrzymanie wyraźnej granicy między nimi, żeby ci klienci, którzy są gotowi zapłacić więcej za dany produkt lub usługę, nie korzystali z ofert zniżkowych.

Ponadto I. Bielski przedstawia następujące cele promocji<sup>42</sup>:

- osiągnięcie określonego udziału w rynku;
- wprowadzenie produktu lub firmy na konkretny segment rynku, poinformowanie o zaletach oferty;
- zmiana postaw nabywców względem produktu lub firmy, utrzymywanie lojalności;
- zdobycie zaufanego segmentu rynku;
- utrzymanie poziomu zauważalności firmy lub produktu na rynku;
- utrwalanie mocnej pozycji na rynku;
- wyjaśnianie motywów działań firmy;
- przedłużanie życia produktu;
- pozycjonowanie produktu i firmy, poznawanie nabywców;
- równoważenie działań promocyjnych konkurentów.

Powyższe klasyfikacje celów nie są wyczerpujące. Cele promocji są spójne z celami strategii marketingowej przedsiębiorstwa, a z tego wynika, że jest wiele możliwości ich segregacji. Sortując je należy pamiętać o następujących kwestiach, po pierwsze, muszą mieć związek z celami całego przedsiębiorstwa. Mają wyrażać jego tożsamość i sposób ich promocji na rynku i wobec rynku w sposób wiarygodny, atrakcyjny i profesjonalny. Cele podsystemu funkcjonalnego muszą być spójne z celami głównymi firmy, nie mogą być z nimi niezgodne. Cele promocji muszą być konsekwencją i konkretyzacją celów przedsiębiorstwa. Po drugie, należy pamiętać o tym, że cele promocji są skierowane wprost na rynek i znajdują odzwierciedlenie w ustaleniach dotyczących wzrostu osobowości i podstawowych zasad

---

<sup>42</sup> I. Bielski, Podstawy marketingu, Wyd. Dom Organizatora, Toruń 1999, s. 293.



działania, standardów obsługi czy troski o klienta, proporcji wykorzystania instrumentów promocji, stylu kampanii, jak również głównego hasła promocyjnego i konstansów promocyjnych. Pozostała część celów jako projekcji zamierzeń stanowi przeważnie tajemnicę handlową firmy i zazwyczaj jest objęta ochroną (wielkość planowanego budżetu, formy oddziaływania na rynek itd.)<sup>43</sup>. Po trzecie, trzeba zwrócić uwagę na odmiennosć celów polityki promocji nie tylko firm konkurujących ze sobą, ale także przedsiębiorstw współpracujących w określonym kanale dystrybucji. Sprzeczność celów dobrze widać pomiędzy producentem a pośrednikiem w sprzedaży jego towarów. Ukazuje to Tab. 1.

**Tab. 1. Sprzeczność celów komunikacji rynkowej producenta i pośrednika**

Cele komunikacji marketingowej	
producenta	Pośrednika
<ul style="list-style-type: none"> <li>• reklama produktu na rynku ogólnokrajowym;</li> <li>• ścisła koncepcja promocji, zmierzająca do stworzenia zindywidualizowanego image produktu;</li> <li>• priorytet dla mediów o charakterze ponadregionalnym;</li> <li>• agresywne, pod względem promocyjnym, opakowanie</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• promocja firmy na płaszczyźnie lokalnej i/lub regionalnej;</li> <li>• koncepcja promocji ukierunkowana na stworzenie wizerunku firmy;</li> <li>• priorytet dla promocji wspólnej firm tworzących sieć lub łańcuch;</li> <li>• opakowanie funkcjonalne, o charakterze racjonalnym (handlowo uzasadnionym)</li> </ul>

Źródło: J. Wiktor, Promocja. System komunikacji przedsiębiorstwa z rynkiem, PWN, Warszawa 2006, s. 82.

Pomimo odmiennosć interesów promocyjnych muszą oni dojść do konsensusu i zharmonizować dążenia promocyjne, gdyż nowoczesny, skuteczny system komunikacji przedsiębiorstwa z rynkiem wymaga współpracy i wspólnych celów pomiędzy uczestnikami kanałów dystrybucji.

Zadaniem promocji jest przewyciężenie oporów i uprzedzeń nabywców, które zmniejszają lub hamują popyt na towary i usługi, jak też kreowanie popytu na nowe produkty, budzące i zaspokajające nowe potrzeby. Aby zaistnieć i trwać z powodzeniem na rynku, każde przedsiębiorstwo i każdy produkt wymagają promocji. Równocześnie, aby świadomie i z wystarczającą znajomością dokonać wyboru produktów i usług dla zaspokajania potrzeb, także nabywcy potrzebują informacji o walorach produktów, ich odmianach, cenach,

<sup>43</sup> J. Wiktor, Promocja..., op. cit., s. 81 i nast.



miejscach i warunkach zakupu oraz o korzyściach, jakie zapewnia użytkowanie oferowanych produktów<sup>44</sup>. Powinno się jednak pamiętać, że nadmiar informacji również prowadzi do dyskomfortu u nabywcy. Dlatego należy umiejętnie dobrać działania promocyjne, aby ich następstwem był wzrost sprzedaży i ekspansja gospodarcza produktu.

W gospodarce rynkowej wszystkie jednostki prowadzące działalność gospodarczą muszą doceniać rolę i znaczenie promocji, jeżeli chcą odnosić sukcesy oraz utrzymywać się na rynku. Dotyczy to zarówno jednostek produkcyjnych, jak i handlowych czy usługowych. Każde przedsiębiorstwo musi pracować nad zatrzymaniem stałych klientów i przyciągnięciem nowych. Olbrzymia konkurencja, a także inne czynniki, np. zmiana stylu życia, wieku, zamożności, migracja, są przyczyną ciągłych zmian ilościowych i jakościowych w strukturze klientów. Należy również pamiętać, że klient dnia dzisiejszego nie zawsze jest klientem jutra<sup>45</sup>.

### 1.3 Aspekt psychologiczny promocji

Nie można mówić o sztuce sprzedaży bez wspomnienia o psychologii. Na rynku przepełnionym wieloma podobnymi produktami udaje się sprzedać wyłącznie to, co w świadomości nabywcy kojarzy się z czymś przyjemnym, co warto lub należy posiadać<sup>46</sup>. W walce o konsumenta pomysłodawcy promocji sięgają po coraz to bardziej wyrafinowane metody manipulacji ludzkim umysłem<sup>47</sup>. Zachowaniami ludzkimi rządzą wewnętrzne siły nazywane popędami, pożądaniami lub potrzebami, dlatego twórcy promocji – chcąc znaleźć klucz do umysłów i portfeli klientów – używają wszystkich znanych im „narzędzi”, by pan X mimo natłoku docierających do niego informacji sam nie wiedząc czemu nabył towar reklamowany właśnie przez nich. Działania promocyjne nie mogą nikogo „zmusić” do kupienia tego czy innego produktu, jednak wiedza psychologiczna używana przy budowie komunikatów promocyjnych przyczynia się do wywoływania w ludziach sztucznych potrzeb<sup>48</sup>. Twórcy promocji odwołują się często do tzw. społecznego dowodu słuszności. Jego istota polega na tym, że o tym, czy coś jest dobre, poprawne i pożądane, decyduje opinia większości. Widok innych i ich zachowanie okazuje się dobrym dowodem przekonującym o słuszności i właściwości takiego właśnie postępowania. Przekaz promocyjny często więc

<sup>44</sup> T. Sztucki, Marketing w pytaniach i odpowiedziach, Agencja Wydawnicza "Placet", Warszawa 2001, s. 18.

<sup>45</sup> E. Przydatek, J. Przydatek, Promocja..., op. cit., s. 77.

<sup>46</sup> M. Laszczak, Psychologia przekazu reklamowego, Wydawnictwo Profesjonalnej Szkoły Biznesu, Kraków 1998, s. 7.

<sup>47</sup> [http://swiatmarketingu.pl/index.php?rodzaj=06&id\\_numer=807800](http://swiatmarketingu.pl/index.php?rodzaj=06&id_numer=807800), (data odczytu: 13.12.2015).

<sup>48</sup> <http://www.pracemagisterskie.com.pl/ekn-529.html>, (data odczytu: 13.12.2015).



odwołuje się do „przypadkowo napotkanych konsumentów”. W ten sposób u oglądających lub czytających komunikat promocyjny narasta przekonanie, że promowany towar musi być rzeczywiście dobry. Informacje o tym padają wszak z wielu ust, z różnych źródeł, a społeczny dowód słuszności zdaje się być najsilniejszy, kiedy pochodzi od wielu różnych osób<sup>49</sup>. Dzieje się tak, gdyż ludzie niechętnie zaznaczają swoją indywidualność, ponieważ 95% ludzi to imitatorzy (naśladowcy), a tylko 5% to inicjatorzy. Ludzi bardziej przekonuje postępowanie innych niż jakikolwiek dowód jakości produktu, który można by im przekazać<sup>50</sup>. Powodem takiego podejścia jest też fakt, że konsumenci nie lubią poświęcać dodatkowego wysiłku, aby się przekonać o zaletach jednego produktu nad innym. Skoro tracą już czas, to przynajmniej chcą otrzymać gotową odpowiedź<sup>51</sup>.

Nadawca promocji stara się różnymi sposobami zwrócić uwagę na promowany produkt. Zwrócenie nań uwagi nie musi prowadzić wprost do decyzji zakupu, ale w momencie, w którym klient w sklepie wybiera między wielu podobnymi towarami, często sięga po to, co wydaje mu się znajome. Dlatego w promocji prócz zwykłego zachwalania stosuje się różne mechanizmy manipulacji. Manipulacja ta może być łatwo czytelna lub też głęboko zakamuflowana. Ponieważ odkodowanie przez odbiorców mechanizmów stosowanych przez nadawcę zmniejsza skuteczność oddziaływania, nadawca stara się wprowadzać mechanizmy coraz nowsze i coraz bardziej ukryte. Perswazja polega na tym, że jakaś osoba podaje informacje (lub dezinformacje) o promowanym produkcie. Informacje o właściwościach produktu, jego zastosowaniu i ograniczeniach, cenie, miejscach sprzedaży itp. są najbardziej otwartym, uczciwym sposobem promowania i wielu odbiorcom to właśnie najbardziej odpowiada. Ponieważ jednak podobnych produktów jest bardzo dużo, nadawca chcąc zachęcić do kupna często dodaje informacje nieprawdziwe, których nie można rozpoznać bez dokładnej znajomości składników produktu, ich jakości itp. Dla zwiększenia siły perswazji, nadawcy posługują się czasem sugestią, że osoba reklamująca produkt jest fachowcem w danej dziedzinie lub pseudonaukowością argumentów, pokazując jakieś wykresy czy skróty nic nie mówiące widzom, ale stwarzające wrażenie dowodu naukowego. Omówione wyżej mechanizmy są stosunkowo łatwe do rozszyfrowania. Istnieją jednak formy promocji, które nie zachęcają do kupna promowanego produktu ani nie pokazują osób posługujących się tym produktem. Polegają one głównie na kojarzeniu różnorodnych emocji z obrazem lub nazwą promowanego produktu. Apele zawierające elementy emocjonalne są bardziej skuteczne od

<sup>49</sup> M. Laszczak, Psychologia..., op. cit., s. 45.

<sup>50</sup> R. Cialdini, Wywieranie wpływu na ludzi. Teoria i praktyka, Gdańskie Wydawnictwo Psychologiczne, Gdańsk 2007, s. 132.

<sup>51</sup> M. Laszczak, Psychologia..., op. cit., s. 44.



czysto racjonalnych, prowokują takie emocje, jak: zaciekawienie, łakomstwo, rozbawienie, pobudzenie erotyczne<sup>52</sup>. Jedną z przyczyn używania przekazów perswazyjnych jest również fakt, iż celem powtarzanych wyborów tych samych towarów o niskim stopniu ryzyka finansowego jest nie tyle wybór optymalny, co satysfakcjonujący i minimalizujący tzw. wysiłek poznawczy. Menadżerowie zajmujący się opracowaniem strategii promocyjnej wykorzystują fakt, że im częściej marka „A” danego towaru jest promowana niż marka „X” tego samego produktu, tym bardziej utrwała się w pamięci konsumenta, który przewiduje, że produkt marki „A” jest lepiej znany, bardziej popularny i wobec tego lepszy<sup>53</sup>.

Promocja sięga też po uwarunkowania wtórne, wynikające z niedawnych przeżyć, z panującej mody, uprzedzeń, fobii i pragnień. Przede wszystkim stara się przenieść na produkty pozytywne nastawienie ludzi do postaci ze świata rozrywki. Osoby znane przyciągają uwagę, a następnie przekazują sugestię. Dzieje się tak, gdyż w osobach popularnych jest coś magicznego, czego nie można wyrazić przy pomocy schematów psychologicznych, a co warunkuje powodzenie. W emocjonalnym procesie psychologicznego warunkowania wykorzystuje się również łatwo wpadającą w ucho muzykę oraz miły hipnotyzujący dźwięk słów spikera, a nawet krajobraz. Dlatego często podkładem muzycznym reklam są przeboje lub muzyka komponowana przez znanych i wyśmienitych twórców. Autorzy przekazów promocyjnych często wykorzystują również strach w swoich komunikatach. Okazuje się bowiem, że strach działa silniej od obietnicy zysków. Lęk świetnie nadaje się do wyzwalania pożądanego zachowania u odbiorcy komunikatu, a ponadto przedstawia pośrednio nadawcę jako osobę troskliwą, dbającą o szczęście i bezpieczeństwo innych. Ponadto w ten sposób, wzbudzając emocje, kształtuje się sposób myślenia odbiorcy przekazu o produkcie i własnym zdrowiu lub bezpieczeństwie<sup>54</sup>.

Istotną rolę w promocji odgrywa hasło promocyjne. Ważne jest, aby było zrozumiałe dla odbiorców, do których jest skierowane. Informacja musi być oceniana jako „godna uwagi”, a więc przekraczać próg percepcji i zainteresowania potencjalnego nabywcy. Musi być zagadkowa, o umiarkowanym stopniu złożoności – nie może być ani zbyt oczywista ani zbyt skomplikowana, gdyż taka nie przyciągnie uwagi nabywców. Apel powinien wyróżniać się treścią i formą od innych haseł, ponad to powinien być łatwy do przyswajania i zapamiętywania. Hasła racjonalne apelują do świadomości i przekonują odbiorcę logiką przytaczanych informacji, podając podstawowe dane o właściwościach produktu, jego

<sup>52</sup> <http://www.vulcan.edu.pl/eid/archiwum/1997/05/reklama.html>, (data odczytu: 13.12.2015).

<sup>53</sup> [http://www.wsei.edu.pl/index.php/mkContent/Mechanizm\\_psychologiczny\\_reklamy,362/Mechanizmy\\_psychologiczne\\_w\\_reklamie,460/](http://www.wsei.edu.pl/index.php/mkContent/Mechanizm_psychologiczny_reklamy,362/Mechanizmy_psychologiczne_w_reklamie,460/), (data odczytu: 13.12.2015).

<sup>54</sup> M. Laszczak, *Psychologia...*, op. cit., s. 134.





parametrach leczniczych i jakościowych. Natomiast argumentacja emocjonalna dotyczy strefy uczuć i emocji, ukazując „czar posiadania” danego produktu, radość z konsumpcji, „fantastyczne” efekty wykorzystania<sup>55</sup>. Od emocji uzależnia się spostrzeganie, zapamiętywanie komunikatów promocyjnych. Są one także odpowiedzialne za budzenie żądzy posiadania i określania poziomu zadowolenia. Wpływ emocji na zachowanie człowieka jest złożony i wielopłaszczyznowy, a to dlatego, że emocje<sup>56</sup>:

- wywołują zmiany fizjologiczne aktywizujące organizm i stawiające go w stan gotowości – obserwuje się więc rozszerzenie źrenic, zwiększenie szybkości uderzeń serca i wzrost ciśnienia krwi, która dotlenia mózg; ulegają powiększeniu oskrzeliki płucne, co zwiększa ilość tlenu wchłanianego przez płuca; rośnie poziom adrenaliny, która dostarcza dodatkowej energii mięśniom;
- zmieniają percepcję – radość, która towarzyszyła potencjalnemu nabywcy, gdy oglądał dany produkt, przenosi się na ten produkt, przez co wydaje się on bardziej atrakcyjny;
- ograniczają sprawność procesów myślowych przytępiając w sposób szczególny krytycyzm;
- ułatwiają zapamiętywanie tych sytuacji, w których się pojawiają.

Objawy te są tym silniejsze, im lepiej dobrany jest bodziec wyzwalający emocje. Ich współistnienie prowadzi czasem do przyjemnego stanu, do którego chce się wracać i który chce się ponownie przeżywać. Ten właśnie fakt jest wykorzystywany w promocji, próbując poprzez emocje tworzyć miłe skojarzenia, wyzwalając uczucia<sup>57</sup>. Stwierdzono, iż lepsze efekty daje odwoływanie się do głębokich uczuciowych, a nawet podświadomych warstw ludzkiej duszy. Można stwierdzić, że podejście do adresata promocji z użyciem argumentów rozumowych jest błędem. Pouczenia i naukowe wskazania nie odnoszą wcale pożądanego skutku. Komunikaty promocyjne przynoszą efekty, jeśli manipulują instynktami i emocjami. Kto chce pozyskać szerokie masy ludzkie, używa klucza do ich „serc”, do ich podświadomości<sup>58</sup>. Emocje ograniczają racjonalność, a promocja szczególnie zainteresowana jest zmniejszeniem stopnia krytycyzmu względem przedstawianego komunikatu, który w przeciwnym razie mógłby zostać wyśmiany lub zignorowany. Robi się to dość łatwo, gdyż nawet najłagodniejsze stany emocjonalne obniżają sprawność umysłową i eliminują obiektywizm, co sprawia, że człowiek łatwiej podąży za sugestią wyrażoną w komunikacie.

---

<sup>55</sup> Podstawy marketingu, pr. zbior. pod red. J. Altkorna, Instytut Marketingu, Kraków 2003, s. 319.

<sup>56</sup> M. Laszczak, Psychologia..., op. cit., s. 126.

<sup>57</sup> Tamże, s. 127.

<sup>58</sup> K. Lorenz, Regres człowieczeństwa, PIW, Warszawa 1986, s. 129.



Jest to niebezpieczne, gdyż przyzwyczajają ludzi do bagatelizowania rozumu i prawdy, a wówczas znacznie istotniejszy może się okazać sposób przekazu, nie sam towar<sup>59</sup>.

Klient kupuje, gdy się go przekona, że warto i odpowiednio do tego zachęci. Robi się to za pomocą rozmaitych formuł, schematów i modeli, identyfikujących zachowania się na rynku odbiorców przekazu promocyjnego. Najbardziej znane modele to<sup>60</sup>:

- SLB (Stay, Look, Buy – zatrzymaj się, spójrz, kup);
- AIDA (Attention, Interest, Desire, Action – zwrócenie uwagi, wzbudzenie zainteresowania, chęć (życzenie) zakupu, akcja – działanie);
- AIDCAS (Attention, Interest, Desire, Conviction, Action, Satisfaction – uwaga, zainteresowanie, życzenie, przekonanie, działanie, satysfakcja);
- DIPADA (Definition, Identification, Proof, Acceptance, Desire, Action – definicja potrzeby, identyfikacja możliwości jej zaspokojenia, próba (ocena) wybranych alternatyw zakupu, akceptacja, życzenie posiadania, dokonanie zakupu);
- DAGMAR (Defining Advertising Goals for Measured Advertising Result – nieświadomość, świadomość, zrozumienie, przekonanie, działanie).

Jak wynika z powyższych modeli, przekaz promocyjny zmusza odbiorcę do przetwarzania dostarczanej mu informacji. Odbywa się to w trzech fazach<sup>61</sup>:

- kognitywnej (poznawczej) – kiedy konsument otrzymuje informacje;
- afektywnej (emocjonalnej) – w której budzą się potrzeby posiadania;
- wolicjonalnej (sprawczej) – prowadzącej do zakupu.

#### 1.4 Aspekt społeczny i ekonomiczny promocji

Promocja polega na komunikowaniu się przedsiębiorstwa z otoczeniem, w którym funkcjonuje, dlatego ważnym czynnikiem przy jej tworzeniu jest uwzględnienie czynników społeczno-kulturowych oraz postawy adresatów na jej oddziaływanie.

Przepisy prawne regulują zasady i warunki prowadzenia działań promocyjnych (przede wszystkim reklamy) chroniąc konsumentów, np. przed nieprawdziwą, myłą nabywców reklamą; przed nieuczciwą konkurencją, np. przed nadużywaniem porównań;

<sup>59</sup> M. Laszczak, Psychologia..., op. cit., s. 127.

<sup>60</sup> J. Altkorna, Podstawy..., op. cit., s. 313.

<sup>61</sup> M. Laszczak, Psychologia..., op. cit., s. 100.



chroniąc środowisko, np. przy promocji out-door; jak również zapewniając ochronę obywatelom w prawie cywilnym, np. ochrona przed nadużywaniem seksu w reklamie<sup>62</sup>.

W celu wyeliminowania negatywnego oddziaływania promocji, a zwłaszcza reklamowania szkodliwych produktów, nadużywania wiedzy i nieświadomości jej odbiorców oraz wymuszania zachowywania norm etycznych w przekazach reklamowych, stosowane są ograniczenia promocji<sup>63</sup>:

1) ograniczenia dotyczące przedmiotu promocji obejmują:

- napoje alkoholowe;
- wyroby tytoniowe;
- produkty niebezpieczne w użyciu;
- lekarstwa za okazaniem recepty;
- produkty obrażające powszechnie przyjęte zasady moralne i etyczne;
- produkty i usługi obrażające wartości i uczucia;
- usługi „paranaukowe”, „paramedyczne”, „paraterapeutyczne”;
- usługi matrymonialne i „towarzyskie”.

2) ograniczenia ze względu na adresatów dotyczą:

- reklamy produktów nie przeznaczonych dla dzieci ale z ich udziałem i możliwością wywierania wpływu;
- reklamy, w której występują osoby w niebezpieczeństwie, w sytuacjach wątpliwych moralnie;
- reklamy posługujące się postaciami z filmów i bajek dla dzieci i wykorzystujących ich niedoświadczenie i ufność.

3) ograniczenia prawne i etyczne zabraniają:

- reklamy kosztem konkurencji;
- reklamy powołującej się na opinie rzeczoznawców, lecz nie zawierającej wiarygodnej dokumentacji;
- reklamy ofert sprzecznych z prawem;
- reklamy zawierającej elementy dyskryminacji narodowej, rasowej, religijnej i politycznej;
- kryptoreklamy;
- reklamy oddziałującej na podświadomość;
- reklamy, w której biorą udział etatowi pracownicy telewizji;

---

<sup>62</sup> A. Sznajder, *Sztuka...*, op. cit., s. 41.

<sup>63</sup> T. Sztucki, *Marketing...*, op. cit., s.185.



- reklamy z udziałem dzieci – produktów przeznaczonych dla osób dorosłych.

Wspólne uregulowania prawne Unii Europejskiej dotyczą reklamy wprowadzającej w błąd oraz reklamy telewizyjnej i sponsoringu. Ponadto w sprawie reklamy telewizyjnej odpowiednie dyrektywy przewidują m.in. następujące uregulowania<sup>64</sup>:

- reklama nie może stanowić więcej niż 15% dziennego czasu emisji;
- reklama nie może przerywać wiadomości, aktualnych programów informacyjnych, filmów dokumentalnych, audycji religijnych, programów dla dzieci, o czasie trwania nie przekraczającym 30 minut;
- przerwy w programie w celu emisji reklamy nie mogą odbywać się częściej niż co 20 minut.

Promocja jako istotny element systemu gospodarczego wpływa na życie społeczne, na zmiany zachowań, przyczynia się do zmian językowych – chociaż ten rodzaj oddziaływania nie jest jej głównym celem. Ma wpływ na kulturę, politykę, sztukę i naukę, na stan świadomości społecznej i wzory zachowań. Instrument ten odkryto jako przydatny nie tylko do promowania samochodów czy pasty do zębów, lecz także do promocji partii, polityków, przedstawień teatralnych, itd. Promocja w dużym stopniu przyczynia się do określonego stylu życia i konsumpcji, posługując się w tym celu sloganami, obrazami, argumentami o charakterze racjonalnym i emocjonalnym, wykorzystując wartości, normy, potrzeby<sup>65</sup>.

Działania promocyjne wykorzystują wiele instrumentów oddziaływania na odbiorców. Bez trudu można wskazać reklamy, które orientują ludzi na hedonizm w wyborze celów życiowych, na maksymalną liczbę przyjemności, które mogą im zapewnić określone przedmioty i usługi. Instrument ten służy często w reklamach do tworzenia wzorów dotyczących stylu życia. Poza prezentacją radości z posiadania wielu przedmiotów, reklamy rozbudzają potrzeby demonstrowania konsumpcji, demonstrowania określonego stylu życia jako jedynie wartościowego i modnego<sup>66</sup>. Jednakże zmiany społeczne również wpływają na zmiany w działaniach promocyjnych: proces różnicowania konsumentów i znudzenie produktami masowej konsumpcji na rzecz produktów zorientowanych na potrzeby indywidualne spowodował zróżnicowanie promocji, wzrost roli sztuki w promocji, większe znaczenie estetyki jako ważnego instrumentu kreowania popytu na produkty i usługi<sup>67</sup>.

---

<sup>64</sup> J. Pindakiewicz, *Podstawy...*, op. cit., s. 198.

<sup>65</sup> Aktualne problemy marketingu w Polsce, *Zeszyt naukowy nr 1*, pr. zbior. pod red. A. Wiśniewskiego, E. Hościłowicza, Wyższa Szkoła Finansów i Zarządzania w Białymstoku, Białystok 2000, s.104 i nast.

<sup>66</sup> A. Wiśniewski, *Aktualne...*, op. cit., s. 112.

<sup>67</sup> Tamże, s. 104.



Racjonalizację kosztów promocji można uzyskać badając celowość ich poniesienia na już rozpowszechnioną promocję i starając się znaleźć odpowiedzi na następujące pytania<sup>68</sup>:

- na co wydano najwięcej?
- co przyniosło największy efekt i w czym się on wyrażał?
- ile wynosiły koszty promocji w przeliczeniu na jednego adresata za pośrednictwem zastosowanych środków przekazu?
- ile wyniosły koszty pozyskania nowego nabywcy?
- ile wyniosły koszty osiągnięcia wzrostu sprzedaży o ustaloną kwotę bądź procent?
- jaki rodzaj promocji i poniesiony koszt okazał się najskuteczniejszy w osłabieniu wpływu konkurenta?
- jaki poniesiony koszt promocji nie przyniósł żadnego pozytywnego efektu?

Należy także pamiętać, że wydatki na promocję zależą od<sup>69</sup>:

- udziału produktu na rynku – mały udział powoduje wysokie koszty;
- fazy cyklu życia produktu – koszty zmniejszają się w poszczególnych fazach;
- konkurencji – im jest wyższa, tym więcej kosztuje jej neutralizacja i osłabienie;
- cen poszczególnych rodzajów promocji – najczęściej kosztują kampanie reklamowe i środki przekazu docierające do największej liczby odbiorców w najbardziej pożądanym czasie;
- okresu pożądanego oddziaływania – im jest dłuższy, tym więcej kosztuje.

Rola promocji polega na przesunięciu krzywej popytu w górę. Przedsiębiorstwo aby osiągnąć określone cele dotyczące sprzedaży wydaje określoną kwotę na promocję. Zdarza się, że firma przeznaczona na promocję zbyt mało środków, wtedy efekty jej działania są mało znaczące i paradoksalnie może się okazać, że ta zbyt mała kwota jest w stosunku do nich zbyt wysoka. Z drugiej strony, jeżeli przedsiębiorstwo wydaje zbyt dużo na reklamę, wówczas część pieniędzy mogłoby być wykorzystane w lepszy sposób. W literaturze przedmiotu część autorów twierdzi, iż duże firmy produkujące dobra konsumpcyjne zwykle wydają zbyt dużo na promocję w celu poprawienia image firmy. Jednakże promocję, a szczególnie reklamę, cechuje zdolność oddziaływania na konsumentów nie tylko w okresie bieżącym, lecz również w okresach następnych. Mimo iż wydatki na promocję traktowane są jako wydatki bieżące, ich część jest w rzeczywistości inwestycją przynoszącą niewidoczną wartość, tzw. goodwill<sup>70</sup>.

<sup>68</sup> T. Sztucki, Promocja..., op. cit., s. 168.

<sup>69</sup> Tamże, s. 169.

<sup>70</sup> Ph. Kotler, Marketing..., op. cit., s. 577.



Reasumując, z teoretycznego punktu widzenia chodzi o wyznaczenie takiego poziomu kosztów, który zapewni osiągnięcie celu reklamy, promocji sprzedaży, merchandisingu, sprzedaży osobistej czy public relations. Jednakże cele te nie mogą być wyznaczone zawsze w sposób mierzalny, a uzyskiwane efekty są często następstwem oddziaływania wielu różnych czynników występujących równocześnie z prowadzoną promocją. Ustalenie optymalnego poziomu kosztów promocji musiałoby wyznaczyć ich poziom zarówno dla każdego rodzaju form promocji, a także dla każdego środka przekazu, co wskazuje na całkowitą nierealność takich oczekiwań. Rezygnując z takich naukowych modeli wielu przedsiębiorców chce wiedzieć, ile wydają na reklamę, aktywizację sprzedaży i promocję własnego wizerunku inne znaczące firmy, ile wynoszą koszty takich działań w poszczególnych krajach, dla różnych branż, towarów itp. Podawanie takich danych może przynieść jedynie efekt negatywny, ponieważ nie daje podstaw do porównywania sytuacji przedsiębiorstw, koniunktury rynku, nasilenia konkurencji, nie określa ani sposobów stosowanej promocji, ani też w jakiej fazie cyklu życia produktu została zastosowana. Tak więc uzasadniony poziom kosztów musi być wynikiem jednostkowej, indywidualnej kalkulacji przeprowadzonej przez samo przedsiębiorstwo<sup>71</sup>.

### 1.5 Podstawowe decyzje promocyjne w przedsiębiorstwie

Jak już wspomniano, opracowując działania promocyjne trzeba wziąć pod uwagę zwyczaje społeczne i kulturowe społeczeństwa. Ważne jest żeby treść przekazu nikogo nie uraziła i trafiła w upodobania jak największej rzeszy odbiorców. Dlatego stworzenie systemu promocji jest ważnym przedsięwzięciem dla firmy. Wymaga ono podejścia zróżnicowanego w zależności od rodzaju produktu, charakteru rynku i kategorii konsumenta. System promocji zawiera wobec tego wiele komponentów zmiennych, wśród których reklama, promocja sprzedaży, sprzedaż osobista i public relations odgrywają główną rolę. Budowa jakiegokolwiek systemu promocji musi umożliwiać firmie uzyskanie informacji, które pozwolą jej udzielić odpowiedzi m.in. na następujące pytania<sup>72</sup>:

- jaki jest najefektywniejszy sposób poinformowania rynku i konsumenta o zaletach produktu oferowanego przez firmę;
- jak nakłonić konsumenta lub finalnego odbiorcę do jego zakupu;
- dlaczego klienci nabywają towary konkurentów, a nie kupują produktów firmy;

<sup>71</sup> T. Sztucki, Promocja..., op. cit., s. 168.

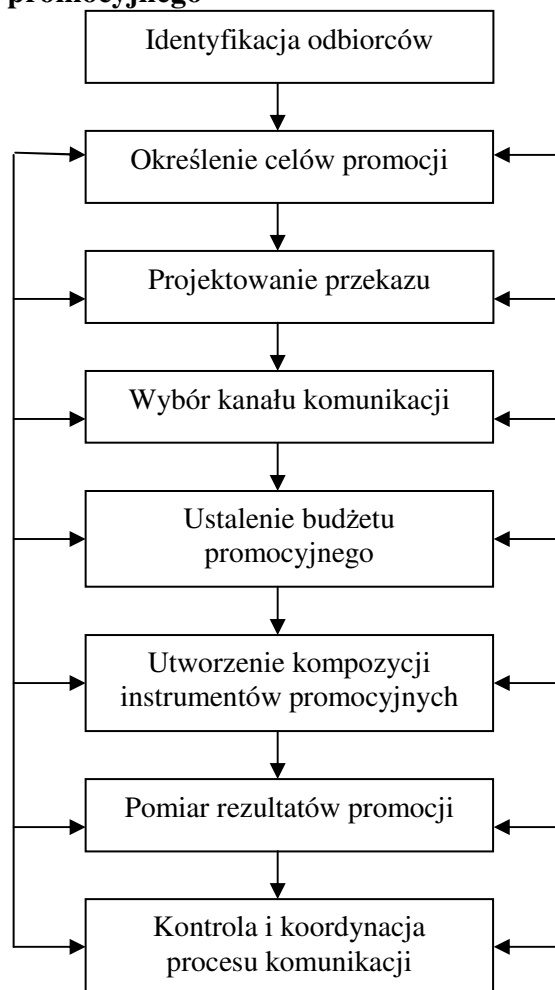
<sup>72</sup> T. Kramer, Podstawy..., op. cit., s. 140.



- jakie powinny być najwłaściwsze proporcje nakładów ponoszonych przez firmę na poszczególne komponenty systemu promocji.

Opracowanie skutecznej polityki promocji dla firmy wymaga podjęcia wielu decyzji opierających się na wcześniej przeprowadzonych badaniach marketingowych ustalających pozycję promowanego produktu na rynku. Tworzenie strategii promocji obejmuje kilka faz. Ukazuje to Rys. 4.

**Rys. 4. Etapy procesu promocyjnego**



Źródło: M. Drzazga, Systemy promocji przedsiębiorstw, Polskie Wydawnictwo Ekonomiczne, Warszawa 2006, s. 72.

Pierwszym etapem związanym z programowaniem polityki promocji jest identyfikacja rynku docelowego. Należy pamiętać o tym, że klienci mają różną siłę nabywczą, poziom inteligencji, różne uprzedzenia, a na ich zachowania wpływają czynniki, takie jak kultura i społeczeństwo, w których dorastali. Kluczem do sukcesu będzie zrozumienie zarówno

obecnych jak i potencjalnych klientów. Aby zapewnić im lepszą obsługę, trzeba wiedzieć o nich wszystko, umieć uszanować ich przyzwyczajenia, jednocześnie nakłaniając do większych zakupów<sup>73</sup>. Dlatego organizacje gospodarcze dokonują segmentacji rynku, by móc lepiej dostosować się do potrzeb poszczególnych grup potencjalnych nabywców i w ten sposób powiększyć sprzedaż i zyski przedsiębiorstwa. Segmentacja rynku<sup>74</sup> oznacza podział potencjalnych nabywców na grupy, które mają podobne potrzeby oraz prawdopodobnie w zbliżony sposób zareagują na różne działania marketingowe. Określone w ten sposób grupy stanowią segmenty rynkowe, czyli stosunkowo homogeniczne zbiorowości potencjalnych nabywców<sup>75</sup>.

Po zidentyfikowaniu rynku docelowego należy zdecydować o wyborze wąskiej lub szerokiej formy promocji. W przypadku promocji wąskiej grupa odbiorców jest węższa niż krąg potencjalnych nabywców. Jest ona adresowana do osób, które są w stanie kształtować opinie o produkcie i mają duży wpływ na konsumentów. Natomiast promocję szeroką przeprowadza się wówczas, gdy grupa odbiorców jest większa od segmentu rynku docelowego<sup>76</sup>. Wtedy adresatami działań promocyjnych mogą być<sup>77</sup>:

- nabywcy zaliczani do rynku docelowego firmy;
- pośrednicy handlowi uczestniczący w kanałach dystrybucji firmy;
- liderzy opinii, mający zdolność rekomendowania produktów innym osobom lub instytucjom;
- dostawcy firm;
- akcjonariusze lub inni (współ-) właściciele firmy;
- instytucje, agendy rządowe i samorządowe;
- społeczności lokalne;
- szeroka opinia publiczna;
- a niekiedy również konkurenci.

Ważnym czynnikiem determinującym stopień poznania konsumenta i nabywcy jest ich stosunek do ryzyka. Nabywcy ponoszą ryzyko przy nabywaniu określonych produktów. Skuteczna kompozycja promocji musi uwzględniać tę cechę rynku docelowego. Racjonalność

---

<sup>73</sup> J. Cummins, R. Mullin, Promocja..., op. cit., s. 18.

<sup>74</sup> Kryteria segmentacji zostały szczegółowo ujęte w pracy: Decyzje marketingowe w przedsiębiorstwie, pr. zbior. pod red. J. Mazur, Centrum Doradztwa i Informacji Difin, Warszawa 2002, s. 82-84.

<sup>75</sup> M.J. Thomas, Podręcznik marketingu, Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa 1998, s. 196.

<sup>76</sup> M. Drzazga, Systemy..., op. cit., s. 74.

<sup>77</sup> K. Podstawka, Praktyczny..., op. cit., s. 158.





nabywcy wiąże się, jak wiadomo, z jego dążeniem do minimalizacji ryzyka. Przy czym skala ryzyka jest pochodną nabywanych produktów i częstotliwości ich nabywania<sup>78</sup>.

Literatura marketingowa podaje różne kryteria wyróżniające grupy konsumentów, np.:

1. ze względu na typowe zachowania na rynku można wyróżnić<sup>79</sup>:
  - pionierów – którzy są gotowi do kupowania nowości i zmieniania sposobu zaspokajania potrzeb;
  - rozważnych nabywców – zastanawiających się nad wyborem produktu, kupujących z rozmysłem, na podstawie porównań i akceptujących nowe produkty po ich wypróbowaniu przez innych;
  - biernych nabywców – dokonujących przeważnie rutynowych zakupów na podstawie swojego dotychczasowego doświadczenia i postępowania, którzy wymagają silnych sposobów i środków promocji dla stymulowania ich motywacji i skłaniania do odmiennych niż dotąd działań;
  - konserwatystów – którzy przestrzegają dawnych zwyczajów dokonywania zakupów i tradycji zaspokajania potrzeb;
2. w zależności od stopnia ich aktywności w procesie zakupu, można wyróżnić cztery grupy typów zachowań klientów<sup>80</sup>:
  - kompleksowe zachowanie przy zakupie – polega na zbieraniu informacji i ukształtowaniu przekonań niezbędnych do podjęcia decyzji o zakupie konkretnego produktu;
  - zachowanie redukujące dysonans – polega na podjęciu szybkiej decyzji kupna, jednak po dokonaniu zakupu nabywca zaczyna aktywnie szukać informacji na temat zakupionego produktu, gdyż chce rozwiązać swoje wątpliwości i przekonać się czy dokonał słusznego wyboru;
  - zachowanie rutynowe – w tym przypadku klienci są raczej pasywnymi odbiorcami akcji reklamowych towarów, nie są emocjonalnie związani z żadną marką;
  - poszukiwanie różnorodności – klienci akceptują jakiś towar nie angażując się w szczegóły, ale jeśli mają propozycję spróbowania innego to chętnie kupują;
3. ze względu na odgrywanie znaczących ról w procesie zakupu wyróżnia się<sup>81</sup>:
  - inicjatora – tego, który pierwszy myśli o kupnie lub sugeruje dokonanie zakupu;

---

<sup>78</sup> B. Dobiegała-Korona, *Kompozycja...*, op. cit., s. 41.

<sup>79</sup> T. Sztucki, *Promocja...*, op. cit., s. 32.

<sup>80</sup> E. Przydatek, J. Przydatek, *Promocja...*, op. cit., s. 41 i nast.

<sup>81</sup> T. Sztucki, *Promocja...*, op. cit., s. 33.



- lidera opinii lub doradcę – wpływającego na ukształtowanie poglądu o celowości i korzyści z zakupu;
- użytkownika – osobę, która konsumuje lub użytkuje produkt na potrzeby produkcyjne, handlowe bądź usługowe;
- decydenta – podejmującego ostateczną decyzję zakupu;
- nabywcę – dokonującego zakupu.

Ważnym jest, aby przekaz promocji był szybko odbierany, łatwo rozumiany i przedstawiał wyraźne ukierunkowanie pożądaných działań odbiorcy. Promocja musi być empatyczna, to znaczy oparta na punkcie widzenia odbiorcy, jego rozumowaniu, uczuciach, emocjach oraz uwarunkowaniach jego osobowości i psychiki. Promocja oraz sposoby i środki jej przekazu muszą być w możliwie najwyższym stopniu dostosowane do percepcji zróżnicowanych jej odbiorców<sup>82</sup>.

Ustalenie celów promocji stanowi ważny etap działań promocyjnych. Powinny one wynikać z celów ogólnych przedsiębiorstwa. Celem promocji jest nie tylko informowanie, ale też przekonanie o atrakcyjności i korzyściach płynących z nabycia a następnie używania produktu. Klient nie powinien spotykać się z oferowanym produktem w sposób niezamierzony czy przypadkowy. Promocja polega na wykorzystaniu odpowiednio dobranych i opracowanych informacji, narzędzi i metod w celu prezentacji produktów lub usług potencjalnym nabywcom i maksymalizacji sprzedaży<sup>83</sup>. Cele promocji mogą być różne, w zależności od firmy, jej sytuacji finansowej i organizacyjnej oraz pozycji na rynku. E. Przydatek przykładowo podaje następujące cele promocji<sup>84</sup>:

- zwiększenie sprzedaży – poprzez spowodowanie wzrostu obrotu sklepu, zwiększenie sprzedaży asortymentu oraz przedłużenie sezonu sprzedaży produktów;
- pozyskiwanie nowych klientów – poprzez zainteresowanie klientów nowymi produktami, znalezienie nowych nabywców na produkty, wprowadzenie na rynek nowych produktów, a także zwiększenie częstości zakupu produktów;
- utrzymanie poziomu sprzedaży – przez utrzymanie dotychczasowych klientów, odzyskanie utraconych klientów, czy zwiększenie sprzedaży produktów w okresie posezonowym.

<sup>82</sup> T. Sztucki, Promocja..., op. cit., s. 41.

<sup>83</sup> J. Pindakiewicz, Podstawy..., op. cit., s. 177.

<sup>84</sup> E. Przydatek, J. Przydatek, Promocja..., op. cit., s. 77 i nast.



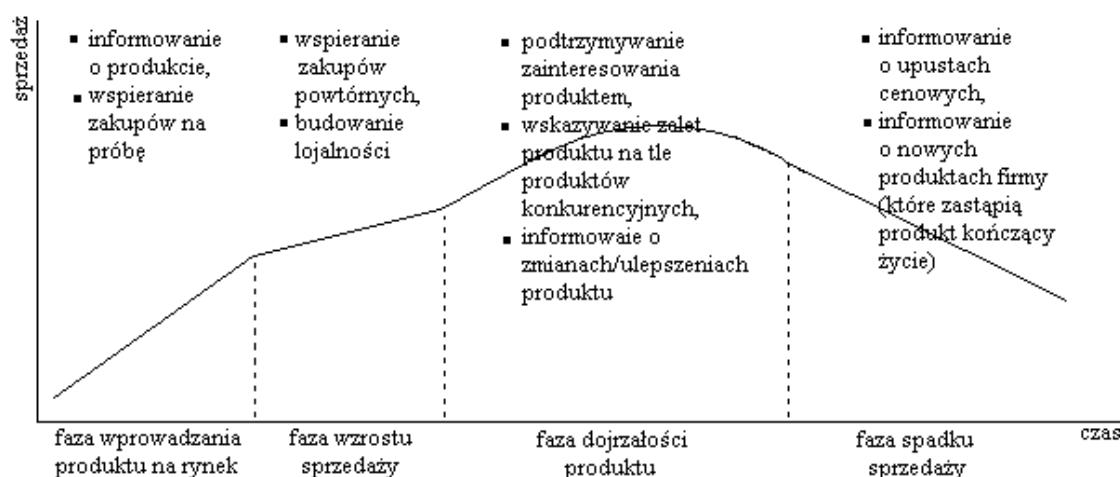
Cele promocji mogą przybierać postać tzw. celów sprzedażowych (ile należy sprzedać) lub komunikacyjnych (co należy powiedzieć). Z innych celów realizowanych przez system promocji można wymienić<sup>85</sup>:

- wyjaśnienie posunięć przedsiębiorstwa;
- utrzymanie lojalności nabywców;
- wzrost częstotliwości użycia produktu;
- poznanie nabywców (np. często w opakowaniach lub reklamówkach umieszczane są listy lub kupony, prosząc o wypełnienie i nadesłanie);
- podkreślanie dodatnich cech, wartości produktu lub usługi, ceny itp., określanie się wobec odbiorców.

Poprzez działania promocyjne przedsiębiorstwo zwraca uwagę klientów na produkt wytwarzany w danym przedsiębiorstwie. Pokazuje korzyści płynące z nabycia towaru. Informuje, jak i gdzie najkorzystniej nabyć dany produkt, jak również uwidacznia jego zalety i korzystne różnice w stosunku do analogicznych produktów innych firm<sup>86</sup>.

Można zauważyć, że cele promocji zmieniają się w poszczególnych fazach życia produktu. W związku z tym działania promocyjne kładą nacisk na co innego przy wprowadzaniu produktu na rynek a na co innego w fazie dojrzałości produktu. Ukazuje to Rys. 5.

**Rys. 5. Cele promocji w poszczególnych fazach cyklu życia produktu**



Źródło: Strategie marketingowe, pod red. W. Wrzosa, Szkoła Główna Handlowa, Warszawa 2001, s. 136.

<sup>85</sup> Podstawy marketingu, pr. zbior. pod red. H. Mruk, Akademia Ekonomiczna, Poznań 1999, s. 220.

<sup>86</sup> Na podstawie A. Limański, K. Śliwińska, Marketing..., op. cit., s. 307.



Różnorodność celów promocji jest również uwarunkowana od rodzaju strategii marketingowej jaką przedsiębiorstwo przyjęło. I tak, w przypadku szybkiego zbierania śmietanki zadaniem promocji jest jak najszybsze dotarcie z informacją o produkcie do masowego nabywcy i zachęcenie go do nabycia produktu. Natomiast przy powolnym zbieraniu śmietanki chodzi jedynie o poinformowanie zainteresowanych nabywców ofertą.

Kolejnym etapem tworzenia strategii promocji jest projektowanie przekazu. Należy się zastanowić co chce się powiedzieć w komunikacie, jaką formę mu nadać i kto powinien być jego wykonawcą. Treść przekazu musi być zrozumiała dla odbiorców oraz posługiwać się właściwym sposobem myślenia oraz motywacji dla środowisk w których żyją. Należy zatem<sup>87</sup>:

- opracować treść przekazu, która może dotyczyć: potencjalnych przyczyn zakupu, korzyści z posiadania danego produktu oraz motywacji nabycia danego produktu; treść przekazu może przybrać formę apeli racjonalnych lub emocjonalnych;
- określić strukturę przekazu, czyli kolejność przedstawienia jednostronnych lub dwustronnych argumentów;
- opracować kształt przekazu, obejmujący szczegółowe rozstrzygnięcia dotyczące instrumentów promocyjnych (np. wyboru konkretnego nośnika informacji, układu elementów ogłoszenia reklamowego, wyboru odpowiedniej ilustracji, doboru właściwych kolorów);
- wybrać źródło przekazu:
  - komercyjne (elementy promotion-mix);
  - osobowe (krewni, znajomi);
  - neutralne (instytucje: rządowe lub testujące produkt).

System promocyjny danego przedsiębiorstwa musi mieć pewnego rodzaju tożsamość, aby odróżniać się od promocji innych przedsiębiorstw. Powinien więc wykorzystywać stałe elementy promocyjne w postaci znaku towarowego (marki) oraz jednolitej idei całości promocji, której konkretnym przejawem może być odpowiedni slogan reklamowy<sup>88</sup>.

Kolejnym etapem budowy programu promocji jest wybór kanału komunikacji. Przy wyborze kanału przekazu uwzględnia się wiele czynników<sup>89</sup>:

- związanych z produktem – tj. liczba i stopień skomplikowania informacji o produkcie, faza w cyklu życia produktu czy rodzaj produktu i cena;

<sup>87</sup> M. Drzazga, Systemy..., op. cit., s. 77.

<sup>88</sup> J. Zalejski, Polityka promocji w przedsiębiorstwie, Wydawnictwo Wyższej Szkoły Finansów i Zarządzania w Białymstoku, Białystok 2001, s. 32.

<sup>89</sup> H. Mruk, Podstawy..., op. cit., s. 221.



- zawiązanych z nabywcą – chodzi tu o charakterystykę rynku docelowego (liczba odbiorców, ich struktura, poziom dochodów itp.) oraz o rodzaj decyzji zakupu (np. decyzje kompleksowe, rutynowe, przypadkowe);
- związanych ze strategią marketingową firmy – czyli takich jak: marka towaru, kanały dystrybucji, strategia cen, rozmiary budżetu, kwalifikacje personelu.

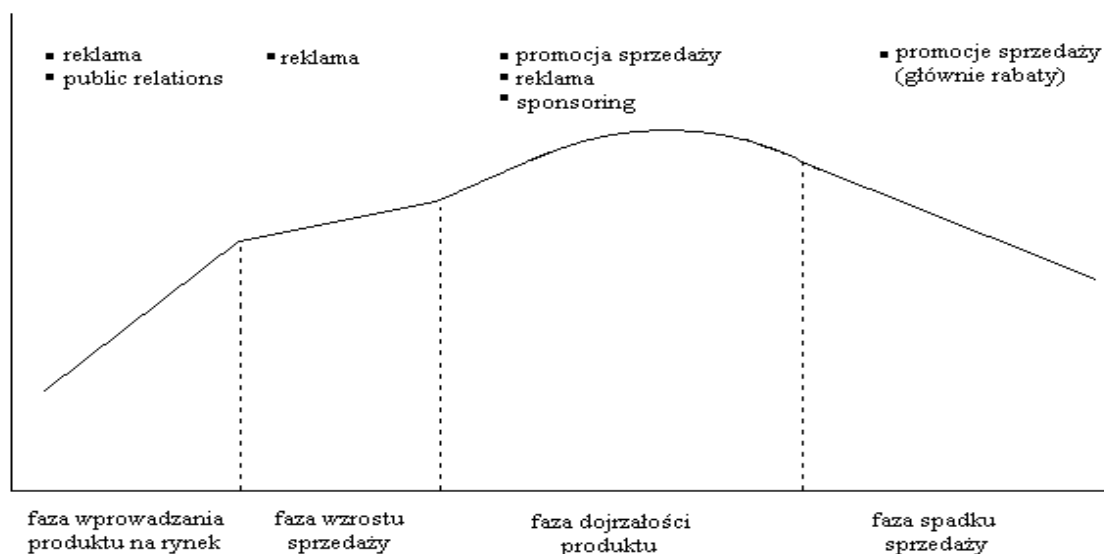
Następnie wybiera się metody kompozycji promocji. W przypadku instrumentów promotion-mix nie ma uniwersalnych zasad ich doboru, ponieważ tok postępowania może być zróżnicowany nawet w obrębie jednej branży, w której działa przedsiębiorstwo. Na wybór instrumentów promocyjnych oraz ich efektywność duży wpływ ma specyficzna sytuacja rynkowa, w jakiej znalazło się przedsiębiorstwo. Bardzo często spotykaną sytuacją jest niewystarczający stopień znajomości produktów. Wówczas główny nacisk działań promocyjnych powinien być położony na działania reklamowe, pozwalające szybko i w sposób masowy zwiększyć stopień znajomości przedsiębiorstwa i jego produktów wśród konsumentów. Innym dylematem jest zbyt mała liczba zakupów pierwotnych. W takiej sytuacji doskonałym instrumentem zwiększającym obroty przedsiębiorstwa jest promocja sprzedaży (np. rozdawanie próbek produktów, kupony rabatowe). Często również można spotykać się na rynku z sytuacją niezadowolenia klientów. Stan ten może być spowodowany niespełnionymi obietnicami wynikającymi z reklamy albo niezrealizowanymi oczekiwaniami nabywców. W takim przypadku stosuje się działania pozapromocyjne w celu ulepszenia produktu i powiadamia się o tym nabywców poprzez reklamę. Na wybór instrumentów promocyjnych ma też znaczenie rodzaj produktów oferowanych przez przedsiębiorstwo (konsumpcyjne czy przemysłowe). Na rynku dóbr konsumpcyjnych zasadniczą rolę odgrywa reklama i public relations, ze względu na dużą liczbę i rozproszenie terytorialne nabywców. Są to najskuteczniejsze formy promocji dotarcia do rozproszonych nabywców. Natomiast na rynku dóbr przemysłowych największe znaczenie ma sprzedaż osobista, gdyż kontakt przez przedstawicieli handlowych jest najlepszą formą dotarcia do małej liczby odbiorców i wytłumaczeniu im technicznych niuansów produktów. Ważnym elementem wpływającym na wybór metody promocyjnej jest cykl życia produktu. Przeważnie wszystkie instrumenty promotion-mix w jakimś stopniu są wykorzystywane, jednak zmienia się relatywne znaczenie poszczególnych z nich. Przedstawia to Rys. 6. Należy pamiętać, że znaczenie poszczególnych instrumentów promocji w fazach cyklu życia produktu będzie też zależeć od rodzaju produktu<sup>90</sup>.

---

<sup>90</sup> Strategie marketingowe, pr. zbior. pod red. W. Wrzoska, Szkoła Główna Handlowa, Warszawa 2001, s. 137.



**Rys. 6. Relatywne znaczenie poszczególnych instrumentów promocji w fazach cyklu życia produktu**



Źródło: Strategie marketingowe, pr. zbior. pod red. W. Wrzoska, Szkoła Główna Handlowa, Warszawa 2001, s. 137.

Wielu praktyków i teoretyków zwraca uwagę, iż – wśród decyzji zawartych w planie promocji – pozycja budżetu promocyjnego jest jedną z najważniejszych i najtrudniejszych. Determinuje bowiem kompozycję instrumentów promocyjnych przedsiębiorstwa, jak też całość jego działalności promocyjnej. Pojawia się więc pytanie zasadnicze: jakimi metodami liczyć i ile pieniędzy należy wydać na promocję w firmie<sup>91</sup>?

Można wyróżnić cztery podstawowe metody ustalania budżetu promocyjnego<sup>92</sup>:

- technika rezydualna („tyle, na ile nas stać”) – przy jej zastosowaniu ustalamy budżet promocyjny na podstawie możliwości finansowych firmy. Ta metoda całkowicie ignoruje rolę promocji jako inwestycji rynkowej. Ponadto prowadzi ona do niepewności w zakresie rocznego budżetu promocyjnego, stąd też planowanie długookresowe jest właściwie niemożliwe;
- technika parametryczna – wiele przedsiębiorstw ustala swój budżet promocyjny jako ściśle określony procent od wartości sprzedaży (bieżącej lub oczekiwanej). Do zalet tej techniki można zaliczyć to, że: wskazuje ona na relację między wielkością wydatków na promocję a wielkością sprzedaży, zachęca do analizowania relacji między kosztem promocji, ceną sprzedaży i zyskiem jednostkowym oraz prowadzi do stabilności na

<sup>91</sup> Marketing: koncepcje, badania, zarządzanie, pr. zbior. pod red. L. Żabińskiego, K. Śliwińskiej, Polskie Wydawnictwo Ekonomiczne, Warszawa 2002, s. 488.

<sup>92</sup> K. Podstawka, Praktyczny..., op. cit., s. 192.

rynku produktowym, jeżeli wszystkie konkurujące firmy stosują tę metodę tworzenia budżetu promocyjnego. Jej największe ułomności dotyczą tego, że fluktuacje w zakresie wielkości sprzedaży utrudniają prowadzenie polityki promocyjnej, oraz wątpliwa jest racjonalność podstawy do ustalenia wielkości tego procentu. Głównym powodem stosowania tej techniki w sporej liczbie przypadków jest pewnego rodzaju „lenistwo”, wynikające z utrwalania w nadchodzącym okresie dotychczasowego udziału wydatków promocyjnych. A przecież trzeba elastycznie uwzględniać różne czynniki rynkowe, które wpływają na strukturę promocji i jej stałość;

- kolejną metodą jest technika porównawcza – niektóre firmy ustalają swój budżet promocyjny w oparciu o szacowane wydatki konkurentów, aby utrzymać stabilną sytuację na rynku. Do zalet takiego podejścia można zaliczyć utrzymanie parytetu konkurencyjnego zabezpieczającego przed wojną promocyjną, a do głównych wad to, że: zakłada się, iż konkurenci dobrze wiedzą ile wydać na promocję oraz, że zasoby, reputacja, kompetencje i szanse wszystkich dostawców działających na danym rynku produktowym są takie same lub zbliżone;
- technika zadaniowa – w tym przypadku przy tworzeniu budżetu wychodzimy od określenia celów działalności promocyjnej i zadań jakie należy zrealizować aby osiągnąć te cele, a następnie oszacowujemy koszty związane z realizacją tych zadań. Podstawowymi zaletami tej metody są: jej pragmatyzm oraz możliwość wykorzystania promocji jako aktywnego instrumentu mieszanki marketingowej, kreującego przewagę konkurencyjną.

Poza podstawowymi metodami ustalania budżetu promocji powinno wziąć się również pod uwagę takie cechy przedsiębiorstwa jak<sup>93</sup>: forma własności (czy jest to działalność prywatna czy publiczna); wielkości firmy; rodzaju działalności (producent, hurtownik, detalista); sposób zarządzania firmą (właściciel, menadżer); oraz obszar działania. Nie można również pominąć takich czynników jak<sup>94</sup>:

- wielkość sprzedaży i/lub zysku, jakie przedsiębiorstwo zamierza osiągnąć;
- pozycja, jaką przedsiębiorstwo chce utrzymać lub zdobyć na rynku, np. marki produktów o dużym udziale w rynku wymagają mniejszych nakładów;
- zamierzenia konkurentów w danym sektorze – im silniejsza konkurencja, tym większa potrzeba wydatków na promocję;
- koszty wykorzystania poszczególnych instrumentów promotion-mix.

<sup>93</sup> J. Pindakiewicz, Podstawy..., op. cit., s. 200.

<sup>94</sup> L. Żabiński, Marketing..., op. cit., s. 489.



Budżet promocyjny po ustaleniu musi być podzielony pomiędzy działania promocyjne oraz poszczególne metody promocji. Przesłanką podstawową do podziału budżetu muszą być cele promocji, ich hierarchia oraz skuteczność poszczególnych metod<sup>95</sup>.

Przy planowaniu wydatków na promocję ważne jest dynamiczne podejście, uwzględniające kolejne fazy cyklu życia produktu. Nowe produkty wymagają intensywniejszej promocji, co pociąga za sobą relatywnie duże wydatki, zwłaszcza na reklamę. W kolejnych fazach cyklu życia produktu udział wydatków jest mniejszy lub zmienia punkt ciężkości. Należy pamiętać, że rozdysponowanie środków finansowych pomiędzy poszczególne elementy promocji nie jest stałe, zależy od rodzaju produktu, częstotliwości jego zakupu, znajomości marki wśród konsumentów, a przede wszystkim strategii promocyjnej firmy<sup>96</sup>.

Następnie należy przeprowadzić ocenę skuteczności<sup>97</sup> i efektywności<sup>98</sup> promocji. Ocena promocji według jej efektywności nie zawsze jest jednak uzasadniona i możliwa. Zwiększenie sprzedaży jakiegoś produktu może wynikać bowiem z oddziaływania wielu czynników, tj. zmiana produktu, lepsza organizacja sprzedaży, zmiana postaw konsumentów czy ogólnogospodarcze zmiany koniunktury. Istnieje jednak pewna prawidłowość dotycząca efektywności promocji, wyrażona za pomocą tzw. krzywej efektów, przedstawionej na Rys. 7.

Początkowo, jak wynika z analizy Rys. 7, wzrost wydatków na promocję powoduje powolny wzrost wartości sprzedaży związany z obecnością tzw. progu zauważalności. Dopiero po jego przekroczeniu, czyli odpowiednim zintensyfikowaniu działań promocyjnych, przyrost sprzedaży jest widoczny aż do punktu przegięcia krzywej „P”. Dalszy wzrost wydatków na promocję przynosi coraz mniejsze efekty sprzedażowe ze względu na obecność tzw. poziomu nasycenia. Przekroczenie jego granic wymaga zwiększonych bądź odmiennych nakładów inwestycyjnych. Dalsze zwiększanie nakładów na promocję może doprowadzić do sytuacji w której jej koszty przekraczają zyski przedsiębiorstwa. Z tego powodu większe znaczenie dla przedsiębiorstwa stosującego promocję ma przeprowadzenie oceny jej

<sup>95</sup> B. Dobiegała-Korona, *Kompozycja...*, op. cit., s. 73.

<sup>96</sup> J. Pindakiewicz, *Podstawy...*, op. cit., s. 200.

<sup>97</sup> Przez skuteczność działań promocyjnych należy rozumieć przede wszystkim stopień realizacji (osiągnięcia) założonych celów – na podstawie M. Drzazga, *Systemy...*, op. cit., s. 157.

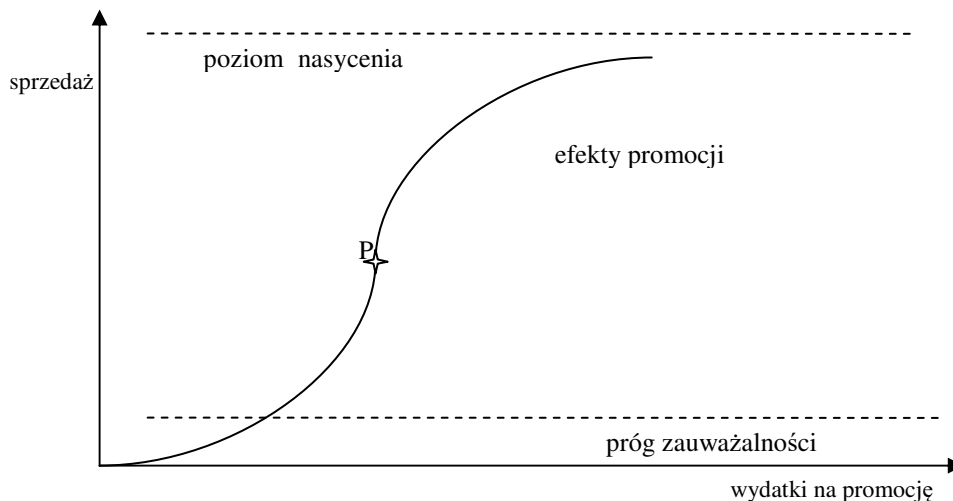
<sup>98</sup> Przez efektywność należy rozumieć wzajemną relację nakładów finansowych (budżetu promocyjnego) ponoszonych na działania promocyjne do efektów finansowych uzyskiwanych w wyniku prowadzenie tychże działań – na podstawie M. Drzazga, *Systemy...*, op. cit., s. 158.





skuteczności. Badanie skuteczności promocji koncentruje się bowiem na dwóch aspektach – badaniu efektu komunikacyjnego oraz badaniu efektu promocji na wielkość sprzedaży<sup>99</sup>.

**Rys. 7. Krzywa efektywności promocji**



Źródło: R. Nowacki, M. Strużycki, Reklama w przedsiębiorstwie, Wyd. Difin sp. z o.o., Warszawa, 2002, s. 66.

Badanie efektu komunikacyjnego ma na celu określenie, czy promocja w zakresie komunikacji jest efektywna. Tak zwane testowanie treści promocji może odbywać się zanim rozpocznie się promocję. Istnieją trzy główne metody testowania promocji<sup>100</sup>:

- metoda bezpośredniej oceny;
- testy portfolio;
- testy laboratoryjne.

Przedsiębiorstwa są także zainteresowane pomiarem całokształtu wpływu komunikacyjnego zakończonej kampanii promocyjnej. Finalnym klientom stawia się pytania, np. czy rozpoznają dany produkt, czy pamiętają reklamę produktu lub główną myśl promocji, co myślą o konkretnej promocji, czy po obejrzeniu reklamy zmienił się ich stosunek do produktu, itp.<sup>101</sup>.

Do oceny skutków promocji stosuje się szereg metod. Jedną z najbardziej rozpowszechnionych jest metoda penetracyjna R. Reevesa. Metoda ta opiera się na założeniu, że co piąta osoba, która zapamiętała ideę promocji i identyfikuje ją z jej nadawcą, nabywa towar przez nią propagowany. W ciągu 6 miesięcy połowa z nich zapomina o apelu

<sup>99</sup> R. Nowacki, M. Strużycki, Reklama w przedsiębiorstwie, Wyd. Difin sp. z o.o., Warszawa, 2002, s. 65 i nast.

<sup>100</sup> Na podstawie: Ph. Kotler, Marketing..., op. cit., s. 593.

<sup>101</sup> J. Zalejski, Polityka..., op. cit., s. 38.

promocyjnym, zaś pozostałe 50% osób zapamiętuje promocję i utożsamia ją z nadawcą. Udział osób identyfikujących daną promocję to wskaźnik penetracji i wyraża się go w procentach. Wylicza się go ze wzoru<sup>102</sup>:

$$E = \frac{P \cdot S}{100}$$

gdzie: E - skuteczność promocji;

P – wskaźnik penetracji;

S – wskaźnik skuteczności środków promocyjnych (constans, S – 20%)

Badanie wielkości sprzedaży (przeprowadzanie testów rezultatów handlowych) polega na analizie wielkości aktualnej i porównania ze sprzedażą przed zastosowaniem promocji. Różnica tych czynników daje wzrost sprzedaży, mogący być wynikiem kampanii promocyjnej.<sup>103</sup> W pomiarach efektu sprzedażowego promocji stosuje się często formułę opartą na teorii J. O. Peckhama. Według tego schematu wysokość wydatków na promocję w przedsiębiorstwie powoduje posiadanie określonego udziału w promocji produktu. Co z kolei zajmuje określoną część umysłów i serc konsumentów, przez co wpływa na udział w rynku. Według Peckhama, relacja pomiędzy udziałem przedsiębiorstwa w promocji a jego udziałem w rynku, w odniesieniu do dóbr konsumpcyjnych powinna kształtować się jak 1 : 1 dla produktów już istniejących na rynku oraz 1,5 ÷ 2 : 1 dla produktów nowowprowadzanych na rynek. Analiza tych zależności pozwala na określenie, czy stosowane wydatki są wystarczające, jaka jest ich efektywność, czy podział wydatków promocyjnych na jej formy jest efektywny.

Pomiary wpływu promocji na efekty sprzedażowe dokonywane są zasadniczo dwiema metodami, tj. historyczną i eksperymentalną. Pierwsza metoda polega na analizie wydatków promocyjnych oraz wielkości sprzedaży w kolejnych interwałach czasowych, natomiast druga – na specyficznym podziale wydatków na promocję w układzie terytorialnym oraz na porównaniu późniejszych efektów sprzedażowych<sup>104</sup>.

Należy pamiętać, że skuteczność promocji zależy nie tylko od prawidłowego wyboru form promocji i środków przekazu, ale także od intensywności ich oddziaływania.

<sup>102</sup> R. Nowacki, M. Strużycki, *Reklama...*, op. cit., s. 68.

<sup>103</sup> J. Zalejski, *Polityka...*, op. cit., s. 38.

<sup>104</sup> R. Nowacki, M. Strużycki, *Reklama...*, op. cit., s. 70.



Przedsiębiorstwo prowadzące promocję staje przed problemem określenia tej intensywności w długim i krótkim okresie<sup>105</sup>.

Wieloletnie doświadczenia brytyjskiej firmy doradczej Promoyional Insight wskazują na 6 zasad, które muszą być spełnione, aby akcja promocyjna zakończyła się sukcesem<sup>106</sup>:

- akcja promocyjna musi być zauważona przez klientów;
- musi być dla nich wciągająca, interesująca;
- warunki, zasady przygotowanych dla klientów zachęt promocyjnych muszą być dla nich zrozumiałe;
- klienci muszą uwierzyć w to, co obiecuje firma (że, przykładowo, obiecane nagrody za udział w konkursie rzeczywiście zostaną rozlosowane);
- zastosowane instrumenty muszą być związane, spójne z marką, samym produktem i potrzebami, jakie zaspokaja;
- akcja musi być skierowana do właściwych odbiorców.

Podczas prowadzenia działań promocyjnych jest także wymagana ciągła kontrola i koordynacja. Jest to proces trudny i powinien być prowadzony już od początku realizacji programu promocyjnego. Zadaniem kontroli i koordynacji w trakcie prowadzenia działań promocyjnych powinna być terminowa realizacja poszczególnych etapów programu promocyjnego. Należy w tym przypadku pamiętać o odpowiedniej kolejności i czasie wykonywania zaplanowanych wcześniej zadań promocyjnych i ewentualnym usuwaniu powstałych zaległości<sup>107</sup>.

## 1.6 Promocja a pozostałe instrumenty marketingu mix

Skuteczność oddziaływania promocji zależy od jej powiązań z pozostałymi instrumentami marketingu mix, a mianowicie kształtowaniem produktu, jego ceną i wykorzystywaną siecią sprzedaży. W literaturze marketingowej do głównych instrumentów marketingu mix dodawane są ostatnio również takie jak: pracownicy, wyposażenie oraz sposoby postępowania (procedury).

Aby osiągnąć określony przez firmę cel należy stosować różne kombinacje narzędzi i działań marketingowych. Instrumenty marketingowe tworzą systemy i dlatego należy je wspólnie analizować, projektować i stosować. Integralny charakter marketingu mix

<sup>105</sup> A. Sznajder, Sztuka..., op. cit., s. 168.

<sup>106</sup> J. Kall, Promocja sprzedaży, czyli jak sprzedawać więcej, Wyd. Business Press, Warszawa 1996, s. 112.

<sup>107</sup> M. Drzazga, Systemy..., op. cit., s. 88.



powoduje, że nie jest możliwe dokonywanie jakiejkolwiek hierarchizacji instrumentów. Zmiana jednego elementu wymaga dostosowania innych i wskutek tego zmiany całej struktury. Jeżeli np. występuje konieczność zmiany cen, to nie znaczy, że zmiana może się ograniczyć wyłącznie do zmiany cen. Zmiana ceny może wymagać zmiany reklamy, promocji lub sposobu prezentacji produktu. Zmiana produktu z kolei może wymagać innych kanałów dystrybucji, form sprzedaży, reklamy itp. Zmiana jednego elementu w obrębie systemu dynamizuje pozostałe, umożliwia eliminację niektórych spośród nich lub rodzi potrzebę uruchomienia nowych<sup>108</sup>.

Elementy marketingu mix są względem siebie substytucyjne i komplementarne. Charakter substytucyjny umożliwia tworzenie wielu alternatywnych działań spełniających podobne lub równorzędne wymagania. Tak więc, nakłady na opakowanie mogą zwolnić firmę od wydatków na reklamę, ponieważ pomysłowe opakowanie samo reklamuje produkt. Dobre imię firmy, marka towaru także zmniejszają wydatki na reklamę. Ponadto odpowiednie opakowanie produktu zmniejsza nakłady związane z jego sprzedażą. Charakter komplementarny poszczególnych działań marketingowych oznacza, że poprzez zwiększenie finansowania jednego z instrumentów zwiększa się skuteczność pozostałych instrumentów. Komplementarność poszczególnych elementów powoduje, że dany element może być zmieniony w ramach struktury marketingu mix lub włączony do niej tylko na tyle, na ile mogą być zmienione i adoptowane inne elementy, komplementarne w stosunku do niego.

Każdy instrument marketingowy wnosi określony wkład do ogólnych możliwości marketingu, jednakże nie może on być rozpatrywany w sposób indywidualny ale jako część pewnej całości. Wkład jednego elementu do ogółu możliwości oddziaływania na rynek jest zależny od celu i warunków działania oraz wkładu i walorów innych elementów. I tak wykorzystanie poszczególnych narzędzi promocji, ze względu na skuteczność ich oddziaływania, jest różne w kolejnych fazach cyklu życia produktu. Przedstawia to Rys. 8. W fazie wprowadzenia produktu dominuje reklama, co jest związane z koniecznością wykreowania na rynku świadomości istnienia produktu, przy jednocześnie dość dużym udziale promocji sprzedaży w przekonywaniu konsumentów do wypróbowania produktu i sprzedaży osobistej w rozszerzeniu zasięgu dystrybucji. W fazie wzrostu wszystkie instrumenty odgrywają mniejszą rolę, ponieważ wyrób jest znany i akceptowany na rynku. W fazie dojrzałości znowu wzrasta znaczenie promocji sprzedaży, reklamy i sprzedaży osobistej.

---

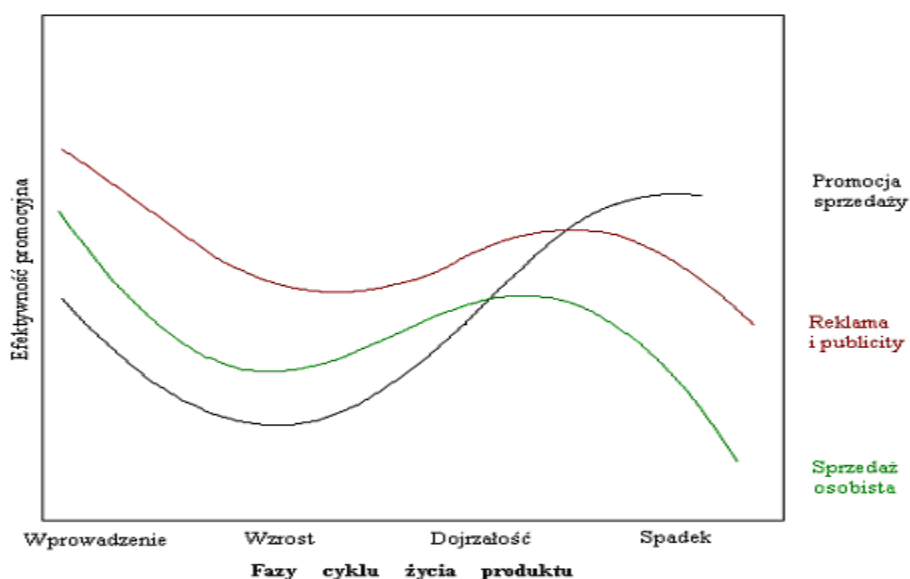
<sup>108</sup> T. Kramer, Podstawy..., op. cit., s. 17.



W fazie spadku należy nadal stosować promocję sprzedaży, natomiast wyraźnemu ograniczeniu ulega udział reklamy, a także sprzedaży osobistej<sup>109</sup>.

Kolejnym elementem marketingu, z którym promocja musi być ściśle powiązana, jest cena. Poprzez funkcje pobudzająco – nakłaniające, promocja ma pomóc nabywcom w przełamaniu cenowych barier popytu i ukazać w jak najlepszym świetle ofertę cenową przedsiębiorstwa. Zróżnicowanie rynków docelowych i możliwych strategii cenowych danej firmy wpływa na wybór instrumentów i treści promocyjnych przekazów. Inne bowiem argumenty muszą być kierowane do nabywców, do których adresowana jest „strategia czystej preferencji”, a inne do akceptujących „strategię wysokiej ceny”. Potencjalni nabywcy takich towarów są bardziej wrażliwi na cenowe instrumenty promocji jak rabaty, upusty, przeceny, bonifikaty i inne materialne korzyści oferowane przez przedsiębiorstwo<sup>110</sup>.

**Rys. 8. Efektywność kosztowa wybranych narzędzi promocji w zależności od fazy cyklu życia produktu**



Źródło: P. Kotler, G. Armstrong, J. Saunders, V. Wong, Marketing. Podręcznik europejski, Polskie Wydawnictwo Ekonomiczne, Warszawa 2002, s. 569.

Stosowanie cen promocyjnych, czyli obniżanie ich normalnego poziomu, może przynieść pozytywne efekty, ale są tu też pewne zagrożenia. Podstawowe ryzyko to możliwość traktowania towarów o obniżonej cenie jako produktów o gorszej jakości. Powinna więc

<sup>109</sup> B. Piasecki, *Ekonomika...*, op. cit., s. 291.

<sup>110</sup> J. Altkorn, *Podstawy...*, op. cit., s. 293 i nast.

takiemu przedsięwzięciu towarzyszyć odpowiednia promocja, wskazująca, że jakość dóbr pozostała wysoka, tylko inne czynniki powodują obniżenie ceny<sup>111</sup>.

Promocja ma również silne powiązania z polityką dystrybucji. Kontrolowanie kanału dystrybucji jest często trudnym zadaniem dla producenta, strategię promocji zaś mogą pomóc w przesuwaniu produktu w kanale dystrybucji. W tym miejscu producent musi podjąć decyzję, czy zastosować w swoim kanale dystrybucji strategię tłoczenia<sup>112</sup> czy strategię ssania, czy też obie strategię jednocześnie<sup>113</sup>.

W strategii push przedsiębiorstwo wykorzystuje personel sprzedaży i politykę promocji do oddziaływania na poszczególne ogniwa dystrybucji: hurt i detal. W tym układzie głównym zadaniem promocji staje się niejako pchanie produktu przez wybrane kanały dystrybucji. Strategia ta wspiera realizację zadań dystrybucji poprzez utrzymywanie „efektu pełnej półki” w sklepie czy magazynie. Do tego celu wykorzystuje się przede wszystkim instrumenty tzw. dealer promotion, promocję osobistą i akwizycję<sup>114</sup>.

Strategia pull polega na tworzeniu popytu na produkt przez oddziaływanie bezpośrednio na nabywcę. Służą temu reklama i public relations. Nabywca pod wpływem promocji poszukuje produktu w sklepach przez co wywołuje aktywność u pośredników handlowych, którzy zamawiają produkt u producenta. Strategia pull jest stosowana przeważnie w dystrybucji produktów markowych zaspakajających potrzeby wyższego rzędu<sup>115</sup>. Dominującymi instrumentami promocyjnymi w przypadku tego typu strategii są zazwyczaj reklama i promocja sprzedaży. Zasady obydwu koncepcji strategii przedstawiono na Rys. 9.

Związek promocji ze wszystkimi elementami marketingu mix ma charakter dwustronnego powiązania w wyniku którego następuje wzbogacenie produktu, atrakcyjności opakowania, dogodności ceny, sprawności funkcjonowania kanałów dystrybucji i fizycznego obiegu produktów o walory promocyjne, a środki bezpośredniej i pośredniej promocji uzyskują wzmocnioną siłę synergicznego oddziaływania<sup>116</sup>.

<sup>111</sup> A. Sznajder, Sztuka..., op. cit., s. 16.

<sup>112</sup> W literaturze marketingu strategię tłoczenia określa się również jako strategię pchania (push), natomiast strategię ssania nazywa się także jako strategię wciągania (pull).

<sup>113</sup> M.J. Thomas, Podręcznik..., op. cit., s. 476.

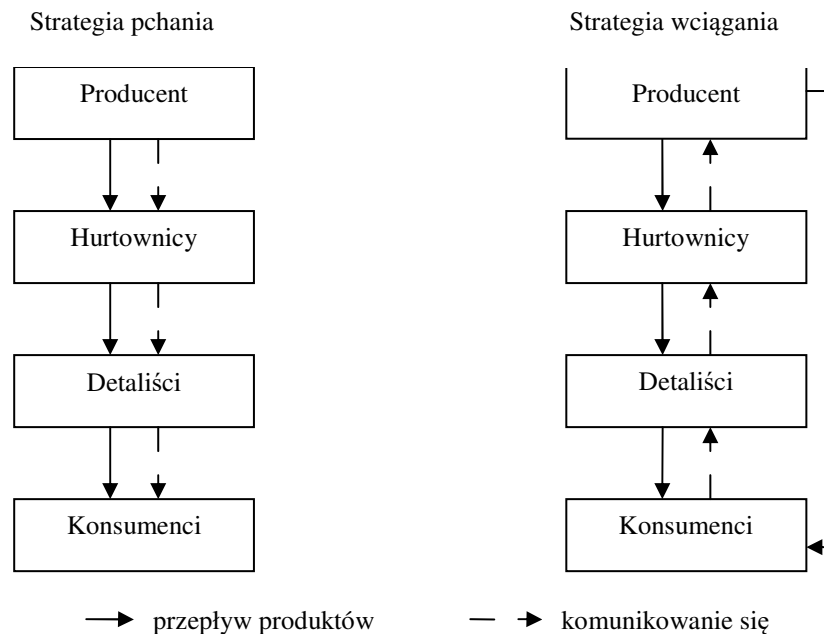
<sup>114</sup> J. Wiktor, Promocja..., op. cit., s. 69.

<sup>115</sup> A. Nowacka, R. Nowacki, Podstawy marketingu, Centrum Doradztwa i Informacji Difin sp. z o.o., Warszawa, 2006, s. 183.

<sup>116</sup> T. Sztucki, Marketing..., op. cit., s. 164.



**Rys. 9. Strategie promocji pchania i wciągania**



Źródło: E. Michalski, Marketing, podręcznik akademicki, PWN, Warszawa 2003, s. 314.



## ROZDZIAŁ 2. SPECYFIKA INSTRUMENTÓW PROMOCJI

### 2.1 Reklama jako instrument budujący lojalność nabywcy

W przypadku działań promocyjnych przedsiębiorstw bardzo ważną rolę odgrywa reklama<sup>117</sup>. Gdyby próbować ustalić kolejność działań promocyjnych, należałoby reklamie przyznać pierwsze miejsce ze względu na powszechność stosowania, wielkość przeznaczonych na nią wydatków oraz fakt, że najczęściej od niej zaczyna się wszelka działalność promocyjna. Nawet w cyklu życia wyrobu występuje pojęcie tzw. fazy katalogowej cyklu życia, a więc okresu, kiedy produkt nie jest jeszcze wprowadzony na rynek, ale już sporządzone zostały jego katalogi (a więc forma reklamy) i wysyłane są do potencjalnych nabywców (pośrednich ogniw sprzedaży)<sup>118</sup>.

Słowo reklama pochodzi od łacińskiego wyrazu *reclamare*, oznaczającego hałasowanie, robienie wrzawy. Pierwszym narzędziem reklamy był krzyk. Targ, jarmark, bazar wymagał, aby skuteczna reklama była przede wszystkim głośna. Kiedy na rynku ukazywał się nowy produkt, robiono wokół niego hałas. Nieznajomość, przez większą część odbiorców, języka pisanego motywowała do wykorzystania w prareklamie także rysunku. Był on czytelny dla wszystkich<sup>119</sup>.

Działalność reklamową definiuje się różnie, a duża liczba określeń świadczy o ciągłym rozwoju zjawiska reklamy i nowych w niej teoriach<sup>120</sup>. Powszechnie przyjętą jest definicja opracowana przez Amerykańskie Stowarzyszenie Marketingu, według którego reklamą jest wszelka płatna forma nieosobowego przedstawiania i popierania towarów, usług i idei przez określonego nadawcę<sup>121</sup>. Definicja ta umożliwia wyekspozowanie różnic między reklamą a innymi elementami promocji oddziałującymi na rynek<sup>122</sup>. W Polsce natomiast przyjęła się definicja rozszerzona, bardziej akcentująca osobę adresata reklamy, według której reklama jest tym elementem struktury marketingu, który wpływa w formie płatnego oraz

<sup>117</sup> J. Łodziana-Grabowska, *Efektywność reklamy*, Wyd. PWE, Warszawa 1996, s. 13.

<sup>118</sup> K.P. Białecki, *Marketing*, Wydawnictwo Prawno-Ekonomiczne INFOR Sp. z o.o., Warszawa, 1998, s. 138.

<sup>119</sup> A. Benedikt, *Reklama jako proces komunikacji*, Wyd. Astrum, Wrocław 2005, s. 13.

<sup>120</sup> A. Limański, K. Śliwińska, *Marketing...*, op. cit., s. 309.

<sup>121</sup> K. Białecki, J. Borowski, A. Krzysiński, *Marketing w handlu zagranicznym*, PWN, Warszawa, 1986, s. 69.

<sup>122</sup> Stwierdzenie, że jest to „forma nieosobowego przedstawiania”, akcentuje różnicę pomiędzy reklamą a sprzedażą osobistą. Określenie, iż jest to forma płatna, pozwala odróżnić reklamę od publikacji inspirowanych, lecz nieopłacanych bezpośrednio przez nadawcę. Na przykład wszelkie działania związane z aktywnością public relations są pozornie bezpłatne, ale inspirowane przez nadawcę komunikatów reklamowych-na podstawie A. Benedikt, *Reklama...*, op. cit., s. 14.





bezosobowego oddziaływania bezpośrednio<sup>123</sup> na zjawiska rynkowe, tj. przede wszystkim na motywy, postawy i sposób postępowania nabywców<sup>124</sup>.

Reklama stanowi podstawową formę komunikowania się przedsiębiorstwa z rynkiem. Może przybrać postać komunikacji jednostopniowej lub dwu- i więcej szczeblowej. W modelu jednostopniowym podstawowymi elementami są: nadawca przekazu (komunikator), odbiorca (receptor) i określony zestaw informacji (hasło, slogan, przekaz). Model ten wyraża pośredni i masowy związek pomiędzy „aktorami” procesu komunikacji: nadawcą i odbiorcą informacji. Nadawca opracowuje koncepcję przekazu, nawiązując ściśle do realizowanej strategii marketingowej. Informacje w zakodowanej formie hasła, sloganu czy apelu reklamowego zostaną przekazane na rynek, do adresatów, potencjalnych nabywców. W procesie transmisji informacji wykorzystuje się różne kanały i środki przekazu, będące nośnikami reklamy. Proces ten może natrafić na różne zakłócenia czy szумы płynące z otoczenia. Na ich powstawanie wpływ wywiera przechodzenie strumienia informacji (wiadomości – hasła reklamowego) przez wiele „filtrów” (barier) mogących powodować zniekształcenie sensu, intencji i zamiarów nadawcy reklamy. Przekazywane przez nadawcę informacje, po przejściu przez określony kanał komunikacji i określone filtry, docierają do odbiorców i uruchamiają procesy percepcji, przetwarzania i przyswojenia przekazu oraz formowania postaw. Jako ostatni element w jednostopniowym modelu reklamy występuje sprzężenie zwrotne, łączące odbiorcę z nadawcą przekazu. Wyraża ono poszukiwanie odpowiedzi na pytanie, jakie informacje dotarły w rzeczywistości do odbiorcy, jak zostały zrozumiane, w jakim stopniu zapamiętane oraz jakie spowodowały reakcje<sup>125</sup>.

Bardziej złożony system dwustopniowy komunikacji (Rys. 10) opisuje sytuację, w której hasła reklamowe docierają do potencjalnych nabywców nie wprost, lecz drogą pośrednią – poprzez liderów opinii, dyktatorów mody, osoby cieszące się autorytetem i prestiżem w szerokich kręgach opinii publicznej, konsumentów charakteryzujących się wysoką gotowością do przyswajania nowości rynkowych: innowatorów i tzw. pierwszych naśladowców czy też pośredników handlowych, tworzących wybrany łańcuch dystrybucji (strategia push). Osoby te mogą wywierać silny wpływ na zachowanie i poglądy określonych grup i środowisk (segmentów rynku). „Redystrybucja” haseł reklamowych oznacza jednak przeważnie ich modyfikację – wzmocnienie, wyciszenie bądź nawet zniekształcenie treści

<sup>123</sup> Przez pojęcie „forma płatnego oddziaływania” należy rozumieć powstawanie kosztów u nadawcy reklamy, a przez pojęcie „forma bezosobowego oddziaływania” – eliminację bezpośredniego udziału człowieka w tym oddziaływaniu.

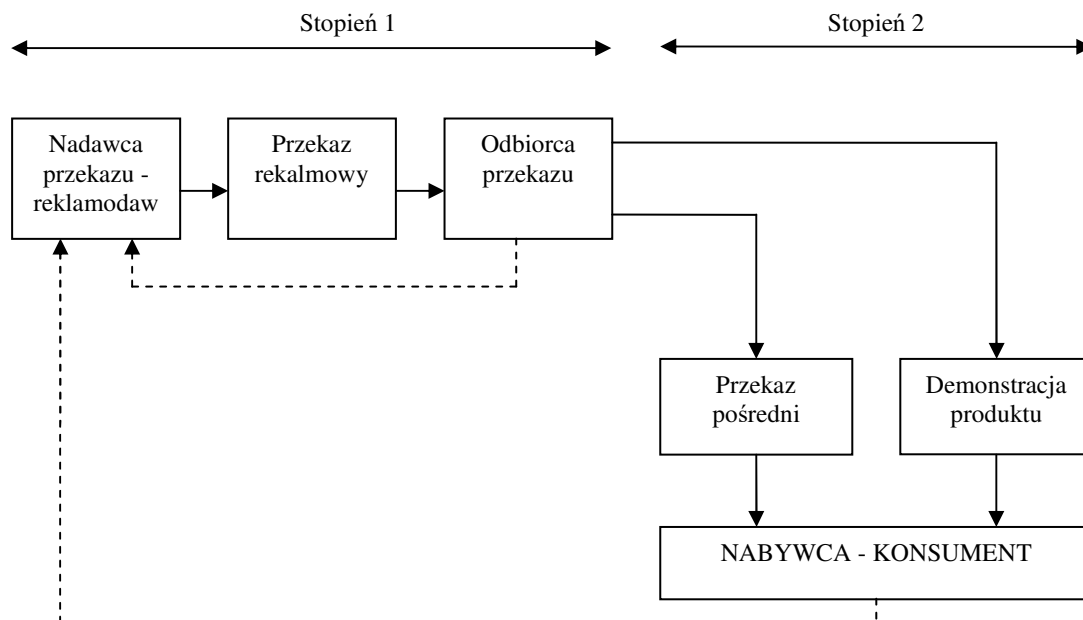
<sup>124</sup> R. Nowacki, M. Strużycki, *Reklama...*, op. cit., s. 37.

<sup>125</sup> J.W. Wiktor, *Promocja...*, op. cit., s. 149 i nast.



informacji. W tej sytuacji może wystąpić „efekt demonstracji” o często rozległych, pozytywnych lub negatywnych konsekwencjach dla nabywcy<sup>126</sup>.

**Rys. 10. Dwustopniowy model komunikacji marketingowej**



Źródło: H. Meffert, Marketing. Grundlagen der Absatzpolitik, Gabler, Wiesbaden 1986, s. 448, cyt. za: J.W. Wiktor, Promocja. System komunikacji przedsiębiorstwa z rynkiem, PWN, Warszawa 2006, s. 151.

Reklamy przybliżają produkty i usługi do konsumentów. Czynią to skutecznie, jeśli są zgodne z naturą produktu oraz „trafiają” w potrzeby nabywców w sposób, który przyczynia się do zaznaczenia przewagi konkurencyjnej oraz do rzeczywistego jej utrzymania. Jest to ogólnie wyrażona zasada, zgodnie z którą zaprojektowane jest, świadomie lub podświadomie, każde ogłoszenie lub kampania reklamowa. Możliwe jej modyfikacje zależą od charakteru przewagi konkurencyjnej. Z żadnej strategii nie wynika jednak kształt konkretnego ogłoszenia reklamowego, ponieważ dla każdej strategii istnieje w zasadzie nieskończona liczba rozwiązań<sup>127</sup>.

Reklama obejmuje czynności i środki stosowane do zwrócenia uwagi na dany towar, producenta, sprzedawcę lub usługodawcę w celu zachęcenia do zakupu<sup>128</sup>. Musi ona wywołać u adresata głębokie odczucie emocji, wizerunku, zaangażowania i wartości<sup>129</sup>. Reklama działa

<sup>126</sup> J. Altkorn, Podstawy..., op. cit., s. 287.

<sup>127</sup> M.J. Thomas, Podręcznik..., op. cit., s. 536.

<sup>128</sup> J. Pindakiewicz, Podstawy..., op. cit., s. 180.

<sup>129</sup> M.J. Thomas, Podręcznik..., op. cit., s. 536.

na trzech poziomach: informuje, przekonuje i wzmacnia wyobrażenie o produkcie lub usłudze.

Podstawową funkcją reklamy jest informowanie o towarach i usługach oraz zachęcanie do określonego wyboru, a także kształtowanie elementów nie wpływających bezpośrednio na zakup reklamowanego produktu, takich jak tworzenie świadomości marki i lojalności wobec niej, budowanie dobrej reputacji firmy, neutralizacja reklam konkurencji, ujawnianie informacji, które konkurenci próbują ukryć, czy też edukacja konsumentów. Zadania te są często dużo ważniejsze od jednorazowego skłonienia konsumenta do zakupu. Korzyści z ich osiągnięcia mają bowiem charakter długofalowy. Świadomość marki jest podstawą do przyzwyczajania się do używania wyrobów jednej firmy i powstania odczucia lojalności wobec niej, a jednocześnie deprecjonuje wartości wyrobów konkurencji. Dobra reputacja stanowi podstawowy zysk firmy. Zaufanie do niej i do jej wyrobów pozwala na wprowadzenie nowych produktów na rynek bez konieczności dokładnej jego penetracji. Gwarancję ich użyteczności stanowi bowiem marka producenta. Nie dostrzegana prawie funkcją reklamy jest jej funkcja edukacyjna, związana z ciągłymi zmianami konsumentów, wywołującymi zmianę hierarchii potrzeb wraz z wiekiem. Zaznajamianie z rynkiem nowych, potencjalnych w przyszłości klientów, może być jednak bardzo opłacalne. Na efekty działań edukacyjnych można jednak liczyć dopiero za kilka lat. Z tego względu bezpośredni efekt usuwa się na dalszy plan – bardziej liczą się trwałe i ogólne odczucia konsumentów, zarówno racjonalne, jak i emocjonalne. Indywidualne reklamy są więc naprawdę efektywne, jeżeli wnoszą swój wkład do całościowej wizji rynku, pozostającej w świadomości konsumenta. Wiedza zakodowana w jego umyśle wykorzystywana jest wielokrotnie. Konieczne jest zatem znalezienie właściwej drogi do klienta. W związku z tym wyodrębnia się pięć zasad skutecznej reklamy<sup>130</sup>:

- reklama powinna przyciągać uwagę przez swą zauważalność i odmienność;
- zauważalność reklamy powinna być powiązana z jej przedmiotem;
- reklama winna eksponować markę, w przeciwnym razie może działać na rzecz konkurenta;
- reklama działa skuteczniej, jeżeli jest fragmentem spójnej i długofalowej strategii, skierowanej na wzmocnienie marki;
- odbiorcy zwracają uwagę na reklamy, które zapewniają im korzyści w myśl zasady kupowania nie produktu, lecz obietnic pewnych korzyści.

---

<sup>130</sup> R. Nowacki, M. Strużycki, *Reklama...*, op. cit., s. 67.



T. Sztucki uważa, że podstawową funkcją reklamy nie jest opisywanie produktu, lecz pobudzanie percepcji nabywców dla motywowania zakupów przez wykazywanie osobistego znaczenia produktu lub usługi dla zaspokajania potrzeb konsumpcyjnych lub produkcyjnych nabywców<sup>131</sup>. Według niego reklama pełni również funkcję<sup>132</sup>:

- przypominającą, poprzez powiadamianie, że produkt dawno wprowadzony na rynek nadal się na nim znajduje, a jego nabycie jest, jak zawsze korzystne dla nabywców;
- konkurencyjną, przez którą wskazuje różne korzyści, jakie powoduje nabycie reklamowanego produktu w stosunku do wyrobów konkurencyjnych;
- agresywną, poprzez wywieranie niezwykle silnego wrażenia na jej adresatach i wywołania wpływu skłaniającego ich do możliwie niezwłocznego pożądanego działania;
- defensywną, przez którą dąży do przeciwstawienia się reklamie konkurentów zagrażających pozycji firmy i jej wyrobów;
- prestiżową, podkreśla znaczenie firmy, jej pozycję na rynku i wyróżniający się unikatowy charakter reklamowanych produktów i usług przeznaczonych dla najbardziej wybrednych nabywców posiadających odpowiednio wysokie środki finansowe.

Ponad to reklama może spełniać funkcję<sup>133</sup>:

- rozśmieszającą – w celu wywołania pozytywnych emocji związanych z produktem;
- groźącą (straszącą) – w celu ukazania, co się stanie, jeśli konsument nie będzie stosował produktu, lub co się stanie, jeśli konsument będzie nadużywał produktu, np. alkoholu.

Reklamie można przypisywać wiele specyficznych celów komunikacyjnych i sprzedażowych. Cel reklamowy jest konkretnym zadaniem w zakresie komunikacji. Jego miernikiem jest poziom, jaki ma być osiągnięty w określonej zbiorowości i w określonym czasie. Biorąc pod uwagę hierarchię podstawowych celów stawianych reklamie (informować, przekonywać, przypominać) wyodrębnia się trzy rodzaje reklamy<sup>134</sup>:

- pionierską (wprowadzającą);
- konkurencyjną (aktywizującą);
- przypominającą (utrwalającą).

W zależności czy reklama odnosi się do produktu (promuje dobro lub usługę), czy też do firmy (tzw. reklama instytucjonalna), cele reklamy mają inny charakter. Pokazuje to Tab. 2.

<sup>131</sup> T. Sztucki, *Promocja...*, op. cit., s. 69.

<sup>132</sup> Tamże, s. 54.

<sup>133</sup> A. Murdoch, *Kreatywność w reklamie*, Wyd. Naukowe PWN, Warszawa 2004, s. 20.

<sup>134</sup> R. Nowacki, M. Strużycki, *Reklama...*, op. cit., s. 53.



**Tab. 2. Powiązanie celów reklamy z podstawowymi jej rodzajami**

Cel	Reklama produktu	Reklama instytucjonalna
INFORMOWAĆ Reklama Pionierska	<ul style="list-style-type: none"> <li>• wprowadzić nowy produkt</li> <li>• zapowiedzieć zmianę ceny</li> <li>• wyjaśnić usprawnienia produktu</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• zbudować wizerunek firmy</li> <li>• sprostować informacje o sobie</li> <li>• zapowiedzieć zmiany misji firmy</li> </ul>
PRZEKONYWAĆ Reklama konkurencyjna	<ul style="list-style-type: none"> <li>• budować preferencje marki</li> <li>• przekonywać pośredników</li> <li>• przyciągać nabywców innych marek</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• budować lojalność nabywców</li> <li>• wykazywać przewagę firmy nad rywalami</li> </ul>
PRZYPOMINIĆ Reklama przypominająca	<ul style="list-style-type: none"> <li>• utrzymywać dominację marki w danej kategorii produktu</li> <li>• przypominać historię produktu</li> <li>• podkreślać korzyści z danej marki</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• przypominać zasługi firmy</li> <li>• wspominać historię firmy</li> </ul>

Źródło: R. Nowacki, M. Strużycki, Reklama w przedsiębiorstwie, Wyd. Difin sp. z o.o., Warszawa, 2002, s. 54.

J. Pindakiewicz ze względu na stopień trwałości i ciągłości wyróżnia jeszcze reklamę<sup>135</sup>:

- stałą, np. scenografia wnętrz, okno wystawowe, ekspozycja towarów;
- doraźną, stosującą środki dobierane na podstawie kryterium skuteczności oddziaływania na promocję konkretnego produktu.

Natomiast ze względu na charakter kontaktów z odbiorcami wyróżnia reklamę:

- bezpośrednią, np. wystawy, ekspozycje, pokazy, degustacje, sprzedaż wysyłkową itp.;
- pośrednią, gdy informacje docierają za pomocą mediów: TV, radia, prasy, plakatów, reklam ulicznych, reklam umieszczonych na środkach komunikacji miejskiej.

Według T. Sztuckiego celem reklamy może być<sup>136</sup>:

- pozytywna zmiana wizerunku produktu u finalnych nabywców i pośredników handlowych,
- pozytywna zmiana obrazu firmy na rynku,
- pozytywna zmiana motywacji inwestorów lub akcjonariuszy,
- wzrost sprzedaży towarów i usług,
- pozyskiwanie nowych nabywców na dotychczas obsługiwanych rynku,

<sup>135</sup> J. Pindakiewicz, Podstawy..., op. cit., s. 182.

<sup>136</sup> Sztucki, Promocja..., op. cit., s. 74



- pozyskiwanie nabywców na nowych segmentach rynku objętych strategią marketingową przedsiębiorstwa.

Cele reklamy wynikają z konkretnej sytuacji, w której znajduje się firma, i z jej zamierzeń. W Tab. 3 przedstawiono przykładową koncepcję doboru celów kampanii reklamowej<sup>137</sup>.

**Tab. 3. Sytuacja firmy a cele reklamy**

Nowa firma	<ul style="list-style-type: none"> <li>• poinformowanie potencjalnych klientów o firmie i jej ofercie;</li> <li>• wprowadzenie na rynek znaku firmowego oraz sloganu reklamowego, popularyzujących obecność firmy</li> </ul>
Firma wprowadza nowy produkt lub usługę	<ul style="list-style-type: none"> <li>• poinformowanie klientów;</li> <li>• rozpowszechnienie informacji o nowym produkcie lub usłudze;</li> <li>• przekonanie do nowości;</li> <li>• przekształcenie ludzi wcześniej akceptujących w klientów</li> </ul>
Firma chce zwiększyć sprzedaż znanego produktu lub usługi	<ul style="list-style-type: none"> <li>• poinformowanie klientów o nowych, korzystnych warunkach zakupu;</li> <li>• przyciągnięcie nowych klientów;</li> <li>• przyciągnięcie nowych pośredników;</li> <li>• wzmocnienie lojalności dotychczasowych klientów</li> </ul>
Firma chce powstrzymać spadek sprzedaży znanego produktu lub usługi	<ul style="list-style-type: none"> <li>• wzmocnienie lojalności klientów;</li> <li>• poinformowanie klientów o dodatkowych korzyściach wynikających z zakupu;</li> <li>• poinformowanie klientów o ewentualnych zmianach i ulepszeniach w produkcie lub usłudze;</li> <li>• powtórne zdobycie byłych klientów;</li> <li>• uzupełnienie stanu wiedzy klientów na temat oferty</li> </ul>
Firma podejmuje kontrakcję w stosunku do konkurencji	<ul style="list-style-type: none"> <li>• poinformowanie klientów o dodatkowych korzyściach przy zakupie (w stosunku do konkurencji);</li> <li>• poinformowanie klientów o ulepszeniach towaru (w stosunku do konkurencji);</li> <li>• wzmocnienie lojalności klientów</li> </ul>
Firma chce uzasadnić zmianę w znanym towarze lub usłudze	<ul style="list-style-type: none"> <li>• wzmocnienie lojalności klientów;</li> <li>• poinformowanie klientów o korzyściach wynikających ze zmian;</li> <li>• przyciągnięcie nowych klientów (innovatorów) jak do nowości</li> </ul>
Firma zmienia siedzibę	<ul style="list-style-type: none"> <li>• poinformowanie klientów o nowej siedzibie</li> </ul>
Firma otwiera nowe sklepy lub punkty serwisowe	<ul style="list-style-type: none"> <li>• poinformowanie klientów o nowych punktach sprzedaży lub serwisu;</li> <li>• przyciągnięcie nowych klientów poprzez reklamę nowocześniejszej obsługi klienta lub lepiej dostępnego serwisu itp.</li> </ul>
Firma chce zmienić wyobrażenie o swoim towarze lub usłudze, aby rozpocząć sprzedaż w	<ul style="list-style-type: none"> <li>• poinformowanie nowych klientów o cechach towaru lub usługi (ew. o dokonanych zmianach);</li> <li>• przekonanie nowych klientów, że oferowany towar zaspokaja</li> </ul>

<sup>137</sup> W. Budzyński, Reklama techniki skutecznej perswazji, Wyd. POLTEXT, Warszawa 1999, s. 32.



innym segmencie rynku (repozycjonowanie)	ich potrzeby, i nakłonienie ich w ten sposób do zakupu; <ul style="list-style-type: none"><li>• przedstawienie klientom rekomendacji znanych osób z nowego segmentu rynku;</li><li>• przyciągnięcie nowych pośredników obsługujących dany segment lub rynek</li></ul>
--	---

Źródło: W. Budzyński, Reklama techniki skutecznej perswazji, Wyd. POLTEXT, Warszawa 1999, s. 33.

Wytyczone cele reklamy w określonym okresie są na ogół stabilne (cele krótkoterminowe, średnioterminowe i długoterminowe). Firma, co prawda, powinna wykazywać elastyczność wobec zmieniającej się sytuacji na rynku, jednakże częsta zmiana celów jest niewskazana, gdyż rozbija koncepcję reklamy i dezorientuje jej odbiorców<sup>138</sup>.

Cele reklamowe powinny być ściśle powiązane z celami marketingowymi, tak by reklama była stosowana do osiągnięcia konkretnych zadań w ramach ogólnie pojętych działań marketingowych. Należy mieć pewność, że to, co chce cię osiągnąć, jest możliwe do osiągnięcia za pomocą działań promocyjnych, i pamiętać o pozostałych elementach marketingu, a zwłaszcza samym produkcie oraz strategii cenowej<sup>139</sup>.

Ponieważ nadrzędnym celem reklamy jest komunikacja, odgrywa ona zasadniczą rolę w realizacji takich celów jak<sup>140</sup>:

- spowodowanie, by firma, produkt i marka stały się znane danemu segmentowi (grupie docelowej) odbiorców;
- spowodowanie, by jak najszerszy krąg odbiorców był w stanie spontanicznie przywołać nazwę firmy, produktu lub (i) marki;
- zachęcenie dotychczasowych nabywców do ponownego zakupu i zachęcenie potencjalnych nabywców do zakupu produktu;
- wytworzenie i podtrzymanie pozytywnego przekonania na temat firmy, produktu lub (i) marki u stałych i potencjalnych klientów;
- wytworzenie i podtrzymywanie (lub zmiana dotychczasowego negatywnego) pozytywnego wizerunku firmy, marki lub (i) marki w otoczeniu firmy;
- wytworzenie i podtrzymywanie przychylności oraz wzajemnych dobrych stosunków i przychylnego klimatu ze strony otoczenia (wewnętrznego, tj. pracowników) i zewnętrznego, czyli wszystkich interesariuszy zewnętrznych, a w tym środowiska profesjonalnego i branży.

<sup>138</sup> Tamże, s. 33.

<sup>139</sup> Biznes tom 3, Marketing, pr. zbior. pod red. G. Polkowska-Nowak, Biblioteka Gazety Wyborczej, Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa 2007, s. 261.

<sup>140</sup> A. Murdoch, Kreatywność..., op. cit., s. 19.



Powyższych celów nie da się osiągnąć tylko przez reklamę. Musi ona być zintegrowana nie tylko z innymi elementami planu marketingowego, ale również spójna z misją, wizją, celami oraz sposobami zarządzania organizacją.

Reklama stanowi rodzaj środka, który nie tylko odtwarza istniejącą rzeczywistość, ale ustanawia trendy i kierunki zachodzących w niej zmian, zachowując podstawowe cechy porządku społecznego<sup>141</sup>. W zależności od przedmiotu reklamy można mówić o reklamie produktu lub marki. W pierwszym przypadku ma ona na celu wprowadzenie na rynek nowego produktu, więc koncentruje się na cechach stanowiących o jego nowości. W drugim przypadku reklama dąży do promowania dobra konkretnej marki<sup>142</sup>. Mogą być różne reklamy, a każda z nich może wykorzystywać odmienne narzędzia, jednak wspólną cechą jest bezosobowość oddziaływania oraz wszechstronność i uniwersalność zastosowań<sup>143</sup>. Nadawca reklamy działa w imieniu oraz interesie reprezentowanej przez niego organizacji (przedsiębiorstwa) przy pomocy nośników reklamy (mediów) zawierających tzw. komunikaty (przekazy reklamowe)<sup>144</sup>.

Wyróżnia się następujące media reklamy<sup>145</sup>:

1. transmisyjne:
  - audiowizualne (telewizja);
  - foniczne (radio);
2. drukowane (wydawnicze):
  - prasa codzienna;
  - periodyki (czasopisma);
  - publikacje zwarte;
  - publikacje luźne;
3. bezpośrednie (direct mail):
  - poczta;
  - doręczyciele;
4. zewnętrzne (outdoor):
  - ruchome;

---

<sup>141</sup> M. Bogunia-Borowska, Reklama jako tworzenie rzeczywistości społecznej, Wyd. Uniwersytetu Jagiellońskiego, Kraków, 2004, s. 10.

<sup>142</sup> Decyzje marketingowe w przedsiębiorstwie, pr. zbior. pod. red. J. Mazur, Centrum Doradztwa i Informacji Difin sp. z o.o., Warszawa, 2002, s. 216.

<sup>143</sup> A. Czarnecki, Produkt placement. Niekonwencjonalny sposób promocji, Polskie Wydawnictwo Ekonomiczne, Warszawa, 2003, s. 17.

<sup>144</sup> J. Dietl, Zarządzanie..., op. cit., s. 261.

<sup>145</sup> R. Nowacki, Zarządzanie marketingowe małym i średnim przedsiębiorstwem, Wyd. Difin, Warszawa 1999, s. 220.





- nieruchomości;
5. elektroniczne (telemarketing):
- telefon;
  - Internet;
6. kino;
7. inne:
- targi i wystawy;
  - upominki reklamowe;
  - kasety wideo.

Reklama prasowa jest jednym z najpoważniejszych sposobów komunikowania się przedsiębiorstwa z rynkiem. Jako środki przekazu informacji wykorzystuje zarówno gazety (prasę codzienną) jak i czasopisma (magazyny) o zróżnicowanym okresie wydawniczym (tygodniki, dwutygodniki, miesięczniki itp.). Ogłoszenia reklamowe mogą być zamieszczane w prasie o charakterze ogólnym lub specjalistycznym. Wykorzystywanie w tej drugiej sprzyja dotarciu do z góry określonych segmentów rynku (grup czytelników)<sup>146</sup>.

Telewizyjny przekaz reklamowy stanowi stały, aczkolwiek bardzo dynamiczny element współczesnej kultury konsumpcyjnej. Na gruncie polskim znaczenie przekazów reklamowych jest wyjątkowe. Pojawiły się one wraz z przeobrażeniami systemowymi, gospodarczymi i kulturowymi, na początku nieporadne i nieco śmieszne, z czasem bardziej profesjonalnie realizowane w kraju i zagranicą. Stanowiąc pejzaż nowej rzeczywistości, równocześnie stale ją konstytuują i modelują. Oprócz podstawowej marketingowej funkcji, spełniają niezwykle pożyteczną rolę społeczną (łączą ją z koncepcją wiedzy ogólnospołecznej)<sup>147</sup>.

Reklama radiowa posiada zróżnicowany zasięg. Może być bowiem nadawana przez stacje lokalne, regionalne, ogólnokrajowe, jak i międzynarodowe. Audycje radiowe są z reguły adresowane do wybranych segmentów rynku (określonych grup słuchaczy), co ułatwia kierowanie reklamy do właściwych, potencjalnych grup odbiorców (np. reklamowanie sprzętu sportowo-turystycznego w bloku audycji poświęconych tym dziedzinom życia)<sup>148</sup>.

Reklama pocztowa dociera do ściśle określonego adresata, do konkretnego segmentu nabywców. Za pośrednictwem poczty konsument otrzymuje broszury, katalogi, informatory oraz bezpłatne próbki towarów. Ma to charakter silnej indywidualizacji, dzięki precyzyjnie

<sup>146</sup> J. Altkorn, Podstawy..., op. cit., s. 290.

<sup>147</sup> M. Bogunia-Borowska, Reklama..., op. cit., s.11.

<sup>148</sup> J. Altkorn, Podstawy..., op. cit., s. 292.



ustalanej liście odbiorców. Powinna być skierowana do konkretnej osoby, a nie do wszystkich, dlatego np. wkładanie ulotek za wycieraczkę samochodów nie jest skuteczną formą reklamy<sup>149</sup>.

Reklama zewnętrzna (outdoor advertising) to uzupełniająca forma reklamy, wykorzystującej do celów promocji plakaty, afisze, ogłoszenia, tablice reklamowe, neony świetlne umieszczone poza tradycyjnymi nośnikami reklamy (mass mediami) – przy drogach i ulicach, na ścianach domów, budynków i budowli, na środkach transportowych, w ich wnętrzu itp<sup>150</sup>.

Coraz popularniejszym i tanim środkiem reklamy jest Internet. Ważne jest to, że informacja w postaci zdjęć, tekstu czy nawet kolorowego filmu dociera prawie natychmiast, niezależnie od odległości. Niewymagalne jest zatem tak duże wyprzedzenie informacji, jak to ma miejsce w klasycznych środkach przekazu. Adresaci takiego przekazu mają możliwość natychmiastowej reakcji, np. prosząc o dodatkowe informacje na temat firmy, jej produktów czy usług. Reklamę internetową ponadto cechuje duża elastyczność. Nadawca reklamy w każdej chwili może zmienić jej treść, tworząc nowe pliki strony www<sup>151</sup>.

Na zakończenie warto przedstawić zestawienie środków reklamy prezentujące poszczególne ich wady i zalety. Ukazuje to Tab. 4.

**Tab. 4. Zalety i wady poszczególnych form reklam**

Forma reklamy	Zalety	Wady
reklama telewizyjna	<ul style="list-style-type: none"> <li>- możliwość dotarcia do dużej grupy odbiorców;</li> <li>- możliwość pokazania działania produktu i emocji, jakie on budzi;</li> <li>- bardzo duży zasięg;</li> <li>- wysoka wiarygodność i prestiż;</li> <li>- duży wpływ na sprzedaż.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- wysoki koszt dotarcia do grupy docelowej i produkcji reklamy;</li> <li>- zmęczenie reklamami telewizyjnymi;</li> <li>- nietrwałość przekazu;</li> <li>- duża oglądalność w porach wieczorowych, niska w porannych i popołudniowych;</li> <li>- długi czas realizacji reklamy.</li> </ul>
reklama prasowa	<p>Magazyny:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- stała grupa odbiorców;</li> <li>- wyższy dochód potencjalnego klienta;</li> <li>- łatwa zapamiętywalność;</li> <li>- długa żywotność;</li> <li>- duża wiarygodność i prestiż opinii czytelnika.</li> </ul> <p>Prasa codzienna:</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- brak możliwości pokazania funkcji produktu;</li> <li>- mniejsze zaufanie niż w stosunku do reklam telewizyjnych;</li> <li>- duży koszt związany z wykupieniem miejsca emisji;</li> <li>- brak możliwości operowania dźwiękiem, co jest znaczące w</li> </ul>

<sup>149</sup> J. Pindakiewicz, Podstawy..., op. cit., s. 183.

<sup>150</sup> J. Altkorn i T. Kramer, Leksykon..., op. cit., s. 212.

<sup>151</sup> J. Pindakiewicz, Podstawy..., op. cit., s. 184.



	<ul style="list-style-type: none"> <li>- dobre pokrycie rynku;</li> <li>- możliwość dotarcia do czytelnika w godzinach porannych;</li> <li>- łatwość dotarcia do lokalnego środowiska;</li> <li>- szybkość ukazywania się ogłoszeń i łatwość zmiany ich treści i formy;</li> <li>- sprzężenie między ogłoszeniem a reakcją czytelnika .</li> </ul>	przekazie emocjonalnym.
reklama radiowa	<ul style="list-style-type: none"> <li>- jest dobrze odbierana przez klientów, mniej natrętna;</li> <li>- można za jej pomocą dotrzeć do określonych segmentów rynkowych;</li> <li>- jest tania;</li> <li>- jest osobista, trafia do wyobraźni potencjalnego klienta;</li> <li>- można szybko przekazać informacje lokalne o promocjach, obniżkach itp.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- operowanie wyłącznie dźwiękiem, bez możliwości pokazania produktu, co może być nieodpowiednie w pewnej grupie towarów;</li> <li>- ulotność informacji.</li> </ul>
reklama zewnętrzna	<ul style="list-style-type: none"> <li>- duża zauważalność przez potencjalnych klientów;</li> <li>- możliwość przekazania niezbędnych informacji (np. na tablicach reklamowych);</li> <li>- niski koszt wykonania;</li> <li>- trwałość reklamy.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- duże koszty wykupienia miejsca prezentacji reklamy;</li> <li>- trudność skonstruowania efektywnego przekazu reklamowego;</li> <li>- brak możliwości pokazania wszystkich informacji o produkcie.</li> </ul>
reklama internetowa	<ul style="list-style-type: none"> <li>- jest tania;</li> <li>- jest łatwa w wykonaniu;</li> <li>- jest interesująca pod względem możliwości zastosowań efektów dźwiękowych i animacji;</li> <li>- jest łatwa do zapamiętania;</li> <li>- ma duży (globalny) zasięg.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- nie zawsze akceptowana przez odbiorców;</li> <li>- trudna do określenia pod względem grupy docelowej.</li> </ul>

Źródło: A. Dejnaka, Strategia reklamy marki, produktów i usług, Wyd. Helieton, Gliwice 2006, s. 137 i nast.

Kampanie reklamowe przynoszą najlepsze efekty, gdy są prowadzone na wielką skalę, przy użyciu środków o właściwym zasięgu oddziaływania. Skuteczność reklamy jest tym większa, im częściej i na więcej sposobów „atakuje się” świadomość potencjalnego nabywcy. Stąd w reklamie istotną rolę odgrywa tzw. sprzężenia rzeczowe (instrumentalne). Polegają one na łączeniu różnych form i technicznych środków reklamy w celu osiągnięcia określonego rynkowego efektu. Konkretyzacją sprzężeń bywają tzw. pomosty reklamowe, czyli przechodzenie od jednego środka do drugiego, aby nawiązać w ten sposób ściślejszą



więz z konsumentem. Niemniej istotną rolę w planowaniu akcji reklamowych odgrywają przestrzenny zasięg oraz pojemność rynku, na którym działa przedsiębiorstwo, a także właściwości oferowanego produktu i „wyposażenie informacyjne konsumenta” (zasób jego wiedzy o określonych dobrach i usługach). Jeśli rynek jest szeroki (np. rynek ponadnarodowych korporacji hotelowych lub międzynarodowych linii lotniczych), nadawca reklamy musi korzystać z nośników, które docierają do milionów odbiorców. Natomiast firmy o zasięgu lokalnym mogą z powodzeniem porzucić na usługach lokalnej prasy, radia i telewizji. Jeśli rynek przedsiębiorstwa jest wąski (np. sprzęt żeglarski, organizacja polowań, specjalistyczne wycieczki dla określonych grup zawodowych), należy kierować informację do wąskich grup klientów, wykorzystując w tym celu specjalistyczne periodyki i selektywną reklamę pocztową. Akcję promocyjną adresuje się więc do takich grup odbiorców, którzy mogą zainteresować się oferowaną usługą. Do wąskiej grupy odbiorców stosuje się także tzw. reklamę dwustopniową, polegającą na wykorzystaniu tzw. liderów opinii społecznej. Chodzi o osoby, które z racji swoich cech osobistych, przywódczych zdolności bądź pełnionych funkcji mogą wywierać istotny wpływ na poglądy określonych środowisk. Takimi liderami mogą być znani podróżnicy, działacze turystyczni, a także osoby zajmujące eksponowane funkcje w życiu społecznym i gospodarczym. Zwracając się do nich, nadawca reklamy może oczekiwać, iż odnośne informacje zostaną z odpowiednio inspirującym komentarzem przekazane środowisku. Każda firma powinna więc korzystać z takich środków komunikowania się z rynkiem, które odpowiadają jej potrzebom i możliwościom<sup>152</sup>.

## 2.2 Zalety i wady promocji sprzedaży

Kolejnym instrumentem promocyjnym, który odgrywa bardzo dużą rolę w przedsiębiorstwach jest promocja sprzedaży<sup>153</sup>. Obejmuje ona środki i metody działania stanowiące elementy systemu komunikowania się przedsiębiorstwa z nabywcami w trakcie realizacji sprzedaży<sup>154</sup>. Działania te (i narzędzia) podwyższają stopień skłonności klientów do zakupu produktu poprzez zwiększenie atrakcyjności produktu. O ile w reklamie firma zachęcała klientów – kup nasz produkt, o tyle w promocji sprzedaży firma namawia klienta –

---

<sup>152</sup> J. Altkorn, *Marketing w turystyce*, Wyd. Naukowe PWN, Warszawa 1995, s. 152 i nast.

<sup>153</sup> Po ang.: sales promotion, dla określenia promocji sprzedaży stosuje się często inne nazwy tj.: aktywizacja sprzedaży, a w nieco węższym znaczeniu bezpośrednia aktywizacja sprzedaży (immediate sales promotion), promocja dodatkowa lub uzupełniająca, promocja specjalna – na podstawie J. Dietel, *Zarządzanie marketingowe*, Tom I, Wyższa Szkoła Biznesu – National-Louis University, Nowy Sącz 2006, s. 282.

<sup>154</sup> M. Sławińska, E. Urbanowska-Sojkin, *Marketing w zarządzaniu firmą handlową*, PWE, Warszawa 1995, s. 182.



kup produkt dziś, kup go natychmiast, zaraz. Każde narzędzie promocji sprzedaży dodaje do produktu dodatkową korzyść, coś wyjątkowego, co dla odbiorcy stanowi dodatkową wartość<sup>155</sup>.

Promocja sprzedaży obejmuje krótkookresowe bodźce zachęcające nabywców do przyspieszenia decyzji zakupu lub nabywania większej ilości promowanych zakupów, a pośredników handlowych do sprawniejszej i aktywniejszej sprzedaży<sup>156</sup>.

Znaczenie promocji sprzedaży w ostatnich latach wyraźnie rośnie. Wynika to z wielu przyczyn, w tym zwłaszcza nasyceniem rynku i trudności sprzedaży, nacisków konkurencji, ścierania się, a niekiedy nawet silnych konfliktów interesów pomiędzy producentami a ogniwami pośredniczącymi w systemie dystrybucji, systematycznego zwiększania liczby nowości rynkowych i wyraźnego przyspieszania i skracania przeciętnego cyklu życia produktów na rynku, częstego myślenia przedsiębiorstw o sukcesie rynkowym w kategoriach krótkookresowych, rozszerzenia się samoobsługowej formy sprzedaży (i konieczności wprowadzania nowych, dodatkowych impulsów zakupu), rosnących cen i chęci poczynienia przez konsumentów nawet drobnych oszczędności, a także malejącej skuteczności klasycznej reklamy oraz rosnących kosztów jej produkcji i emisji<sup>157</sup>. Przez te powody promocja sprzedaży stała się niezbędnym elementem budowania relacji z klientami. J.Cummins podaje 6 kolejnych ważnych powodów, dlaczego tak się dzieje<sup>158</sup>:

1. firmy stają się coraz lepsze w tym co robią. Promocja sprzedaży staje się swojego rodzaju decydującą rozgrywką na rynku wypełnionym przez masę doskonałych produktów. Doskonały produkt po najlepszej cenie już nie wystarczy; trzeba mieć coś ekstra;
2. klienci oczekują więcej od tej marki, którą kupują. Promocja sprzedaży zazwyczaj w momencie zakupu oferuje nowatorskie rozwiązanie, zadowolenie i dobry humor, a klienci na nie odpowiadają;
3. presja na osiągnięcie krótkoterminowych wyników wzrasta. Los firmy czy marki może być bardzo nieprzewidywalny. Promocja sprzedaży może zostać opracowana, wdrożona i przynieść efekty znacznie szybciej niż jakiegokolwiek inne działanie marketingowe. Odgrywa więc coraz większą rolę w chwili, kiedy wzrasta potrzeba szybkich zysków;

---

<sup>155</sup> K. Kotra, A. Pysz-Radziszewska, Marketing w teorii i praktyce, Wyd. Wyższej Szkoły Bankowej, Poznań 2001, s. 179.

<sup>156</sup> K. Podstawka, Praktyczny..., op. cit., s. 180.

<sup>157</sup> J. Altkorn, Podstawy..., op. cit., s. 304.

<sup>158</sup> J. Cummins, R. Mullin, Promocja..., op. cit., s. 12.



4. widownia telewizyjna jest podzielona na tyle segmentów, ile jest kanałów telewizyjnych, co sprawia, że coraz trudniej do niej dotrzeć i reklama telewizyjna staje się coraz droższa; spadek stopnia identyfikacji ze społecznością lokalną również sprawia, że trudniej dotrzeć do określonej grupy klientów za pomocą lokalnych środków przekazu;
  5. rosnąca ilość konkurujących ze sobą marek i produktów sprawia, że ludzie wyłączają się, kiedy są atakowani przez kolejne reklamy telewizyjne;
  6. badania reklamy wykazały, że efekty sprzedaży wynikające z czterotygodniowej reklamy telewizyjnej są od 2 do 7 razy większe, jeśli towarzyszy im akcja promocyjna.
- E. Przydatek również zauważa, że łączne stosowanie różnych rodzajów narzędzi promocyjnych (tj. promocja sprzedaży z reklamą i sprzedażą osobistą) pozwala zwiększyć sprzedaż nawet o 30%<sup>159</sup>.

Każda firma może z powodzeniem stosować promocję sprzedaży. Ważne jest, żeby nie powielać pomysłów konkurencji. Jeżeli wszystkie firmy stosują te same techniki, to klienci przestają zauważać dodatkową wartość. Z tego względu promocja sprzedaży powinna zawierać elementy, które pozwolą firmie wyróżnić się wśród konkurencji. Wiele zależy zatem od pomysłowości ludzkiej<sup>160</sup>. I tak można wyróżnić różnorodne narzędzia mające wywołać wcześniejszą lub silniejszą reakcję na rynku, adresując je do:

- konsumenta – jest to tzw. promocja konsumencka, która jest odzwierciedleniem strategii pull, której głównym zadaniem jest „wciąganie” potencjalnego nabywcy do gry rynkowej i stworzenie silnych zachęt do zakupu promowanego produktu. Podstawowymi instrumentami tej promocji są<sup>161</sup>:
  - obniżki cen, które są silnym bodźcem aktywizującym sprzedaż w krótkich okresach. Dla osiągnięcia określonych celów perswazyjnych, głębokość przeceny musi być znaczna (atrakcyjna dla nabywcy), nie może jednak przekraczać psychologicznych barier hamujących sprzedaż. Zbyt duża obniżka ceny stawia często nabywców przed pytaniami o przyczyny i rzeczywiste intencje sprzedawcy. Bardzo częste i zbyt głębokie redukcje cen pogarszają image marki i firmy w opinii potencjalnych nabywców, wywierając skutek odwrotny do zamierzonego;
  - bezpłatne próbki towarów, tzw. sampling, mają za zadanie przezwyciężenie bariery nieufności, jaką zazwyczaj wykazują nabywcy wobec produktów nowych i nieznanych oraz

<sup>159</sup> E. Przydatek, J. Przydatek, *Promocja...*, op. cit., s. 83.

<sup>160</sup> K. Wyrzykowski, *Marketing nie tylko dla małej firmy*, Oficyna Wydawnicza „Hobby & Edukation” s.c., Warszawa 2000, s. 106.

<sup>161</sup> J.W. Wiktor, *Promocja...*, op. cit., s. 207 i nast.



zachęcenie, poprzez bezpośredni kontakt, do wypróbowania towaru i pierwszego zakupu. To skuteczny lecz drogi instrument promocji służący wprowadzeniu produktu na rynek;

– kupony są instrumentem promocji upoważniającym do zakupu towaru po cenie obniżonej o wartość uwidocznioną na kuponie. Ich zadaniem jest zachęcenie do wypróbowania danego produktu oraz stymulowanie marek znanych i dojrzałych;

– oferty refundowane polegają na zwrocie części ceny po przedłożeniu dowodu zakupu. Ich celem jest pozyskanie klienta i odwrócenie jego uwagi od oferty firm konkurencyjnych;

– premie od zakupów stanowią bezpłatne upominki rzeczowe, którymi premiuje się nabycie określonego produktu. Działają one szybko i wywierają silny wpływ na wzrost sprzedaży premiowanych towarów i usług. Można je stosować we wszystkich fazach cyklu życia produktu;

– konkursy, loterie, gry służą zainteresowaniu ofertą i pozyskaniu szerokich kręgów potencjalnych nabywców. Główna siła promocyjna tych narzędzi tkwi w możliwości wygrania przez uczestnika wielu cennych nagród;

– ekspozycje w punktach sprzedaży mogą być silnym bodźcem przyciągającym uwagę i zachęcającym klientów do zakupu. Wspomagane są różnymi gadżetami promocyjnymi, tj.: tablice, plakaty, zdjęcia, tabele, stojaki, ale także chorągiewki i baloniki, ulotki charakteryzujące nowo wprowadzone do obrotu towary, plany stoisk branżowych w hipermarkecie, znajdujące się przy wejściu na salę sprzedażową tablice informacyjne wyświetlające najnowsze informacje handlowe itp.;

- własnego personelu sprzedażowego – to tzw. promocja handlowa, stanowi ona odzwierciedlenie strategii push – „pchania” produktu przez kanał rynku. Do instrumentów tej promocji można zaliczyć<sup>162</sup>:

– system wynagrodzeń pracowników zbytu i innych komórek związanych ze sprzedażą i pozyskiwaniem nabywców;

– premie (bonusy) dla sprzedawców osiągających ponadprzeciętne efekty w zakresie sprzedaży. Zestaw instrumentów i form premiowania może obejmować progresywny system premiowania finansowego, premie zadaniowe i uznaniowe, opcje na przydział akcji firmy, zagraniczne wyjazdy szkoleniowo-integracyjne, premie o charakterze niematerialnym – np. konkursy na tytuł najlepszego sprzedawcy przedsiębiorstwa;

– spotkania z personelem sprzedażowym – przekazywanie informacji, wymiana doświadczeń, integracja sprzedawców wokół handlowej funkcji przedsiębiorstwa;

---

<sup>162</sup> J. Altkorn, Podstawy..., op. cit., s. 307



– kształtowanie fachowej wiedzy personelu sprzedażowego poprzez ciągłe dostarczanie dokumentacji handlowej, poradników, instrukcji, informatorów o produkcie i firmie, gadżetów promocyjnych;

- pośredników przedsiębiorstwa w kanale dystrybucji – to z kolei promocja biznesowa. Wykorzystuje się tu takie instrumenty, jak cena zmienna, rabaty i premie z tytułu sprzedaży określonej ilości w określonym czasie. Te ostatnie są stosowane zwłaszcza w odniesieniu do towarów trudno zbywalnych o wydłużonej rotacji i mogą stymulować agentów, pośredników – hurtowników i detalistów do działań zmierzających do zwiększenia stopnia drożności kanałów rynku przed wprowadzeniem do obrotu nowości, ale również dynamizowaniu sprzedaży produktów dotychczasowych. Ważną częścią tej promocji jest polityka agentów przedsiębiorstwa w działaniach związanych z promocją sprzedaży. Wśród tych działań można wymienić promowanie listy pośredników przez reklamę finansowaną w całości przez producenta – nadawcę przekazu promocyjnego, partycypację w kosztach reklamy wspólnej, organizowanie reklamy w siedzibie przedstawiciela, prowadzenie bezpłatnych szkoleń dla agentów, konkursy związane z promocją sprzedaży, gratyfikacje finansowe, a także środki premiowania adresowane do własnych służb sprzedażowych<sup>163</sup>.

W tabeli 5 zestawiono charakterystykę działań promocji sprzedaży.

**Tab. 5. Charakterystyka działań promocji sprzedaży**

Kategoria działań	Inicjator (kto prowadzi?)	Beneficjent (na kogo skierowana?)	Zadania	Środki
Promocja handlowa	producent	pośrednicy handlowi	<ul style="list-style-type: none"> <li>• dotarcie do nowych detalistów;</li> <li>• dbałość o sklepy stale współpracujące z producentem</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• rabaty;</li> <li>• konkursy dla detalistów, bezpłatne meble do ekspozycji, wspólna reklama</li> </ul>
Promocja konsumencka	producent	konsument indywidualny	<ul style="list-style-type: none"> <li>• dotarcie do konsumentów, którzy nie kupili jeszcze danej marki;</li> <li>• zachęcanie do ponawiania zakupu marki (wzmocnienie lojalności, zwiększenie</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• próbki, kupony, demonstracje;</li> <li>• opakowania bonusowe, premie, konkursy, programy budujące przywiązanie klienta</li> </ul>

<sup>163</sup> J.W. Wiktor, Promocja..., op. cit., s. 212 i nast.





			konsumpcji)	
Promocja detalisty	konsument indywidualny	konsument indywidualny	<ul style="list-style-type: none"> <li>• pozyskanie nowych klientów;</li> <li>• utrzymanie aktualnych klientów</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• kupony detaliczne, wyprzedaże;</li> <li>• znaczki handlowe, programy budujące przywiązanie, wyprzedaż</li> </ul>
Promocja skierowana na personel działu sprzedaży	producent	własny sprzedawca	<ul style="list-style-type: none"> <li>• zwiększenie sprzedaży;</li> <li>• stworzenie dobrych warunków do współpracy z istniejącymi odbiorcami</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• premiowanie sprzedawców;</li> <li>• organizowanie wśród sprzedawców konkursów dotyczących sprzedaży produktów</li> </ul>

Źródło: Podstawy marketingu. Przewodnik, pr. zbior. pod red. L. Garbarskiego, Wyd. Wyższa Szkoła Przedsiębiorczości i Zarządzania im. Leona Koźmińskiego, Warszawa 1998, s. 156.

Zastanawiając się nad wprowadzeniem promocji sprzedaży w swoim przedsiębiorstwie, należy pamiętać, że dobór narzędzi promocji stosowanych przez firmy nie może być przypadkowy. Powinien on w jak największym stopniu realizować ustalone przez firmę cele. Decyzji o wyborze, zastosowaniu konkretnych narzędzi nie powinno się podejmować na podstawie ich kosztów lub przekonania, że inni je z powodzeniem stosowali, gdyż takie postępowanie może doprowadzić do niezadowolenia klientów i ich rezygnacji z zakupu<sup>164</sup>.

To dziwne, ale więcej pieniędzy przeznaczonych na promocję sprzedaży jest skierowanych na handel (58%) niż na konsumentów (42%). Producenci przeznaczając na promocję handlową więcej pieniędzy, chcą osiągnąć następujące cele<sup>165</sup>:

- promocja handlowa może nakłonić detalistę lub hurtownika do prowadzenia sprzedaży danej marki. Wolna przestrzeń „na półkach” jest tak mała, że producenci często muszą oferować obniżki cen, środki na promocję, gwarancje na produkty, darmowe produkty, czy bezpośrednie opłaty, aby ich wybory znalazły się na tych półkach oraz, by tam pozostały;
- promocja handlowa może nakłonić detalistę lub hurtownika, aby zaopatrywał się w większą ilość towaru niż normalnie, producenci będą oferować upusty ilościowe, aby zmusić handlowców do obracania większą liczbą produktów w swoich magazynach i

<sup>164</sup> E. Przydatek, J. Przydatek, Promocja..., op. cit., s. 81.

<sup>165</sup> Ph. Kotler, Marketing..., op. cit., s. 613 i nast.



sklepach. Producenci uważają, że handel będzie pracował wydajniej, gdy zostanie „obciążony” większą ilością produktów danej firmy;

- promocja handlowa może zmusić detalistów do promowania marki poprzez zamieszczanie reklam o sprzedaży w lokalnej prasie, ekspozycję i upusty cenowe, producenci mogą zachęcać detalistów do umieszczania tablic reklamujących ich produkt, odpowiedniego ułożenia towaru na półkach, czy też do umieszczania czytelnych ogłoszeń o redukcjach cen, oferując im z tego tytułu pewne środki;
- promocja handlowa może zachęcać detalistów i sprzedawców do intensyfikacji sprzedaży produktu. Producenci starają się, aby detaliści zwiększali swoje wysiłki w zakresie sprzedaży i oferują im pomoc finansową (push money), pomoc przy sprzedaży, programy uznaniowe, premie i konkursy sprzedaży.

Różnorodność celów promocji sprzedaży jest ogromna. I tak promocję konsumencką sprzedawcy mogą wykorzystać do doraźnego zwiększenia wielkości sprzedaży, wsparcia podczas zdobywania trwałego udziału w rynku, skłonienia nabywców do wypróbowania nowego produktu, odciążenia nabywców od produktów konkurenta, zachęcania klientów aby zwiększyli zapasy produktu w fazie dojrzałości lub utrzymania i nagradzania lojalnych klientów. Natomiast cele promocji handlowej, jak wspomniano wcześniej, to motywowanie detalistów do wprowadzenia nowych pozycji i większych zapasów, skłonienie do uczestnictwa w reklamie produktu i udostępnienia większej powierzchni półek sklepowych, namówienie do kontynuowania zakupów. Wobec personelu sprzedaży celami promocji może być skłonienie go do większego zaangażowania w sprzedaż obecnych lub nowych produktów, zachęcanie sprzedawców do pozyskiwania nowych klientów<sup>166</sup>.

Istotę i funkcje promocji sprzedaży można scharakteryzować następująco<sup>167</sup>:

- tworzy i oferuje nabywcom określone korzyści (użyteczności) o charakterze ekonomicznym i psychologicznym;
- zachęca do kupna w ściśle określonym czasie i/lub miejscu;
- dodaje do produktu „coś wyjątkowego i nadzwyczajnego”, coś, co ma wyróżnić i uatrakcyjnić produkt w konkretnym miejscu i czasie;
- środki promocji sprzedaży postrzegane są jako „dobra rzadkie, które szybko krążą i szybko znikają”. Nie można ich wykorzystywać w odniesieniu do tego samego produktu

---

<sup>166</sup> Ph. Kotler, G. Armstrong, J. Saunders, V. Wong, Marketing. Podręcznik Europejski, Polskie Wydawnictwo Ekonomiczne, Warszawa 2002, s. 889.

<sup>167</sup> J.W. Wiktor, Promocja..., op. cit., s. 200 i nast.



w sposób ciągły, nieprzerwany, gdyż wtedy przestałyby być „zjawiskiem wyjątkowym” i straciłyby swój podstawowy walor promocyjny;

- ze względu na swoje cechy i charakter stosowania, wywołuje relatywnie szybkie efekty sprzedażowe, które mają charakter krótkotrwały: po wyraźnym wzroście sprzedaży następuje zwykle jej spadek do poziomu niższego w stosunku do poziomu sprzedaży w okresie poprzedzającym promocję. Stwarza to potrzebę programowania i realizacji ciągu kampanii, a nie pojedynczych akcji operujących różnymi bodźcami, uzależnionymi od rozwoju sytuacji rynkowej, fazy cyklu życia produktu, stopnia jego nowości, postaw i preferencji nabywców oraz możliwości finansowych przedsiębiorstwa.

Chociaż promocje na ogół zwiększają sprzedaż, większość z nich nie przynosi oczekiwanych zysków. Dzieje się tak, gdyż wiele promocji przyciąga jedynie ludzi zmieniających marki w poszukiwaniu niższych cen, którzy z reguły porzucają daną markę, kiedy następuje wyprzedaż innej. Istnieje małe prawdopodobieństwo, że promocje przyciągną lojalnych użytkowników innych marek<sup>168</sup>. Zdarza się, że promocja sprzedaży jest nadużywana, co prowadzi czasem do deprecjacji marki<sup>169</sup>.

Do szczegółowych zadań promocji sprzedaży należy<sup>170</sup>:

- przy wprowadzaniu na rynek produktu zmienionego lub nowego: może być pomocna w przypadku konieczności bezpośredniego zapoznania konsumentów z produktem oraz poddania produktu próbie w celu przełamania nieufności;
- odróżnienie produktu spośród innych podobnych istniejących na rynku oraz zwiększenie jego atrakcyjności poprzez wprowadzenie wartości dodanej;
- zwiększenie częstotliwości lub wielkości jednorazowego zakupu, ma to zwykle miejsce przy pozyskiwaniu dla istniejącego nowych konsumentów bądź skłanianiu ich do powtórzenia zakupów;
- wzmocnienie marki produktu na rynku;
- w procesie „ożywiania” sprzedaży produktu znajdującego się w końcowych fazach cyklu życia na rynku, kiedy walory sprzedaży osobistej<sup>171</sup> ulegają osłabieniu;

<sup>168</sup> Ph. Kotler, Marketing od A do Z, Polskie Wydawnictwo Ekonomiczne, Warszawa 2004, s. 153.

<sup>169</sup> K. Wyrzykowski, Marketing..., op. cit., s. 105.

<sup>170</sup> Podstawy marketingu, pr. zbior. pod red. J. Garczarczyka, A. Michalaka, J. Perenca, Wyższa Szkoła Biznesu w Gorzowie Wlkp., Gorzów Wielkopolski 2001, s. 260.

<sup>171</sup> Sprzedaż osobista polega na bezpośrednim ustnym komunikowaniu się firmy z nabywcami za pośrednictwem sprzedawców, którzy przekazując informacje o produkcie, sposobie jego użytkowania, walorach i korzyściach, jakie może odnieść konsument z ewentualnego zakupu, wspierając jednocześnie procesy sprzedaży – na podstawie: J. Pindakiewicz, Podstawy..., op. cit., s. 191.



- w przypadku nadmiernych zapasów produktu lub konieczności ożywienia sprzedaży w danych okresach, zwłaszcza gdy sprzedaż ma charakter sezonowy, a więc pociąga za sobą wzrost kosztów.

Firmy stosują promocję sprzedaży, aby wywołać szybszą i silniejszą odpowiedź kontrahenta. Może być ona używana do podkreślenia oferty danego produktu, jak i do podniesienia malejącej wielkości sprzedaży.

Każda firma, która chce, aby zastosowana przez nią akcja promocyjna dobrze funkcjonowała musi: ustalić jej cele, dobrać narzędzia, stworzyć program działania, realizować zaakceptowany program działania, ocenić działalność promocyjną<sup>172</sup>. Ponadto praktycy z działu agencji Ogilvy & Mather zajmującego się promocją sprzedaży podają 12 zasad tworzenia kampanii promocyjnej, aby przynosiła korzyści<sup>173</sup>:

1. nie redukuj wartości podstawowego produktu – dodawaj mu korzyści;
2. nazywaj swe akcje promocyjne – powinny być wyłącznie „Twoje”;
3. skup się na przyszłości. Szukaj sposobów na zapewnienie sobie powtarzalnych zakupów;
4. niech Twoja promocja będzie tematycznie związana z kampanią reklamową;
5. niech Twoja promocja będzie skierowana do konkretnego segmentu klientów i oceniana według wymiernych kryteriów;
6. poszukaj sposobów na wynagrodzenie Twoich najlepszych, najbardziej wiernych klientów;
7. poszukaj takich możliwości prowadzenia wspólnych (z innymi firmami) akcji promocyjnych, na których byś zyskał;
8. znajdź sposób na to, by Twoi klienci obdarzyli Cię sympatią;
9. dąż do tego, by zaprezentować swą kampanię promocyjną „z klasą”;
10. niech udział w Twojej promocji będzie ekscytujący zarówno dla Twoich sprzedawców, jak i klientów – dla tych ostatnich niech będzie formą „nagrody” za określone zachowanie;
11. niech realizacja kampanii sprawia Twoim pracownikom przyjemność – niech będzie przy tym łatwa;
12. testuj swe kampanie promocyjne.

<sup>172</sup> Przydatek, J. Przydatek, Promocja..., op. cit., s. 80.

<sup>173</sup> J. Kall, Promocja..., op. cit., s. 113.



Można by do tego dodać sugestie, aby akcje promocyjne były prowadzone zgodnie z przepisami prawa, by były niedrogie (z punktu widzenia firmy) i były spójne z tworzonym image marki i działaniami marketingowymi w przeszłości.

Rozważając zalety promocji sprzedaży należy wskazać na<sup>174</sup>:

- powstawanie szybkiego sprzężenia zwrotnego (pomiędzy działaniem promocyjnym i zakupem produktu);
- duże zainteresowanie nabywców dodatkowymi korzyściami;
- wzrost udziału zakupów impulsowych;
- umacnianie więzi w kanale dystrybucji.

T. Sztucki zauważa jeszcze następujące korzyści ze stosowania promocji sprzedaży: ułatwia ona wprowadzenie nowych produktów na rynek, stabilizuje popyt, zwiększa konsumpcję produktów, neutralizuje bądź osłabia pozycję konkurentów oraz tworzy przyzwyczajenie kupowania marki produktów objętych promocją<sup>175</sup>.

Za wady promocji uznaje się najczęściej<sup>176</sup>:

- możliwość skutecznego stosowana tylko w krótkim okresie czasu;
- nabywcy mogą nie kupować produktu kiedy jest sprzedawany znowu w normalnych warunkach;
- pogorszenie image firmy;
- przesunięcie uwagi nabywcy na czynniki drugorzędne w ofercie rynkowej (cenowo-płatnościowe).

Na koniec należy ocenić skuteczność zastosowanej promocji sprzedaży. Można tego dokonać np. przy pomocy metody sprawdzania danych o sprzedaży przed, podczas i po promocji. Jeżeli sprzedaż w okresie popromocyjnym jest większa niż w okresie przed promocją został odniesiony sukces, oznacza to, że zabiegi o pozyskanie nowych klientów i zatrzymanie starych przyniosły oczekiwany efekt.

### 2.3 Sprzedaż osobista i merchandising

Coraz częściej decydująca „bitwa” o klienta rozgrywa się w miejscu sprzedaży. Tam klient pokierowany np. reklamą w mediach spotyka się z różnymi bodźcami i zachętami

---

<sup>174</sup> K. Kotra, A. Pysz-Radziszewska, Marketing..., op. cit., s. 181.

<sup>175</sup> T. Sztucki, Promocja..., op. cit., s. 123.

<sup>176</sup> K. Podstawka, Praktyczny..., op. cit., s. 180.



nakłaniającymi go do zakupu<sup>177</sup>. Sprawdzają się tu takie instrumenty promocji jak personal selling<sup>178</sup> i merchandising.

Sprzedaż osobista to ustna prezentacja towarów i rozmowa handlowa z jednym lub większą liczbą potencjalnych nabywców, mająca na celu doprowadzenie do zakupu oferowanych produktów. Zarazem jest to sztuka sprzedawania nabywcom takich produktów, jakie pragną posiadać i użytkować oraz tworzenia takich dogodności zakupu, które łącznie z produktem zapewniają nabywcy najwięcej satysfakcji, wygody i zadowolenia<sup>179</sup>. Sprzedaż osobista jest więc procesem informowania i nakłaniania konsumentów do zakupu towarów przez osobiste komunikowanie się w zmieniających się sytuacjach. Może się ona przejawiać jako porada sprzedawcy w sklepie detalicznym, zachęta do zakupu towaru w domu lub też może tylko doprowadzić do sprecyzowania preferencji potencjalnego klienta. Najważniejszy w tym przypadku jest kontakt osobisty między sprzedawcą a potencjalnym nabywcą, w czasie którego następuje wymiana informacji oraz negocjacje w sprawie ceny, warunków dostawy czy też formy zapłaty za nabyty towar<sup>180</sup>.

Sprzedaż osobista jest najskuteczniejszym narzędziem promocji w pewnych fazach procesu zakupu, szczególnie przy tworzeniu preferencji i przekonania nabywców oraz w fazie podjęcia decyzji zakupu. Powodem tego są trzy charakterystyczne cechy<sup>181</sup>:

- osobista konfrontacja – sprzedaż osobista zawiera żywą, natychmiastową i wzajemną relację pomiędzy dwoma lub więcej osobami. Każda strona ma możliwość bezpośredniej obserwacji wzajemnych potrzeb i cech charakterystycznych oraz natychmiastowego dostosowania się;
- utrzymanie znajomości – sprzedaż osobista prowadzi do powstania wszelkiego rodzaju relacji pomiędzy sprzedawcą a nabywcą, rozciągających się od typowych znajomości handlowych, aż do przyjaźni. Skuteczni sprzedawcy zwykle dbają o interesy klientów, chcąc w ten sposób nawiązać długoterminową znajomość;

<sup>177</sup> J. Garczarczyk, A. Michalak, J. Perenc, Podstawy..., op. cit., s. 272.

<sup>178</sup> W literaturze przedmiotu instrument ten ma różne określenia: akwizycja – Podstawy marketingu, K. Białecki, Wyd. Wyższej Szkoły Handlu i Prawa im Ryszarda Łazarskiego, Warszawa 2002, s. 145. Jednak to miano nie wyczerpuje całości funkcjonalnej, prawnej i organizacyjnej personal selling; sprzedaż bezpośrednia – A. Olczak, M. Urbaniak, Marketing B2B w praktyce gospodarczej, Difin, Warszawa 2006, s. 99; sprzedaż osobista – A. Limański, K. Śliwińska, Marketing..., op. cit., s. 317; promocja sprzedaży – J.W. Wiktor, Promocja..., op. cit., s. 129. J.W. Wiktor uważa, że promocję sprzedaży należy postrzegać szerszej niż sprzedaż osobistą, gdyż istota promocji traktowana jako system komunikacji przedsiębiorstwa z rynkiem wymaga włączenia w niej także innych grup pracowniczych, nie tylko personelu sprzedażowego, tj. wszystkich zajmujących się bezpośrednią obsługą klienta, np. agentów i akwizytorów przedsiębiorstw produkcyjnych, pracowników banku, agencji nieruchomości, biur maklerskich, a także kierowników i dyrektorów negocjujących zawieranie kontraktów dla firmy.

<sup>179</sup> T. Sztucki, Promocja..., op. cit., s. 136, cyt. za: A. Limański, K. Śliwińska, Marketing..., op. cit., s. 318.

<sup>180</sup> A. Limański, K. Śliwińska, Marketing..., op. cit., s. 318.

<sup>181</sup> Ph. Kotler, Marketing..., op. cit., s. 564.



- odpowiedź – sprzedaż osobista sprawia, że nabywca czuje się zobligowany do wysłuchania tego, co mówi sprzedawca. Kupujący jest niejako zmuszony do uczestniczenia i odpowiedzi, nawet gdyby miało to być zwykłe dziękuję.

Powyższe cechy sprzedaży osobistej pociągają za sobą istotne koszty, związane z utrzymywaniem personelu sprzedaży, tj. prowizja, premia, udziały w zyskach.

Podstawową funkcją sprzedaży osobistej jest doprowadzenie do zawarcia kontraktu z nabywcą. Z tą podstawową funkcją wiążą się zadania szczegółowe, spośród których najważniejszymi są<sup>182</sup>:

- wyszukiwanie nowych nabywców;
- przekazywanie obecnym i potencjalnym klientom informacji na temat produktów sprzedawanych przez przedsiębiorstwo, np. w formie katalogów, prospektów, demonstracja próbek wyrobów;
- prowadzenie rozmów, demonstrowanie oferowanych do sprzedaży produktów, przekonywanie kontrahentów do tych produktów;
- nakłonienie potencjalnego nabywcy do wypróbowania wyrobu lub usługi;
- skłonienie dotychczasowych nabywców do zakupu większych partii produktu;
- utrzymywanie ścisłych więzi i kontaktów z nabywcami oraz analizowanie ich przyszłych oczekiwań;
- świadczenie nabywcom usług, udzielanie im porad i pomocy technicznej;
- przekonywanie nabywcy, że prezentowana oferta jest korzystniejsza od konkurencyjnej.

Promocja osobista może przyjmować formę bezpośrednią, tj. rozmowa sprzedawcy z klientem, udział dyrektora firmy w spotkaniu z uczestnikami imprezy targowej, negocjacje przedstawiciela firmy z potencjalnym kontrahentem, załatwianie reklamacji przez pracownika serwisu; oraz formę pośrednią, czyli kontakt drogą telefoniczną, odpowiedzi na listy i e-maile.

Sprzedaż osobista zapewnia przedsiębiorstwu wiele korzyści wynikających z<sup>183</sup>:

- dużej elastyczności i dostosowania sposobów prezentacji produktów i sprowadzaniu rozmowy handlowej do potrzeb i wymagań nabywców;

---

<sup>182</sup> Decyzje marketingowe w przedsiębiorstwie, pod red. J. Mazur, Difin, Warszawa 2002, s. 236; A. Olczak, M. Urbaniak, Marketing B2B w praktyce gospodarczej, Difin, Warszawa 2006, s. 100.

<sup>183</sup> T. Sztucki, Sprzedaż bezpośrednia, „Handel wewnętrzny” 1993, nr 3, s. 8, cyt. za: A. Limański, K. Śliwińska, Marketing..., op. cit., s. 318.



- niezwłocznego sprzężenia zwrotnego, wyrażającego się szybką reakcją na kontrargumenty nabywcy oraz możliwością natychmiastowego rozpatrywania powstających pozycji i nowych sytuacji wynikających z bezpośredniego kontaktu;
- wykorzystywanie marketingu bezpośredniego, bardziej skutecznego od pośredniej promocji firmy i produktów;
- świadczenia nabywcy dodatkowych usług stwarzających pełną obsługę przed i posprzedażową;
- inkasowanie należności bezpośrednio po dokonaniu sprzedaży, zamiast otrzymanie jej w dłuższym terminie;
- łatwość dostosowania czasu i miejsca oferowania produktów do wygody i wymagań nabywców.

H. Mruk jako zalety wymienia jeszcze elastyczny czas pracy sprzedawców oraz docieranie przez sprzedawców wyłącznie do segmentu potencjalnie zainteresowanego skorzystaniem z oferty firmy<sup>184</sup>.

Sprzedaż osobista jako narzędzie promocji ma również pewne wady. Są nimi<sup>185</sup>:

- wysoki koszt dotarcia i przekazania informacji jednemu nabywcy;
- docieranie w określonym czasie do ograniczonej liczby nabywców;
- niska efektywność, gdy nabywca jest w stadium nieświadomości.

Obserwując działania firm w zakresie promocji można stwierdzić, że sprzedaż osobista jest niedocenionym i źle wykorzystywanym narzędziem promocji, a przecież często właśnie na etapie bezpośredniej rozmowy ze sprzedawcą klient podejmuje ostateczną decyzję o zakupie<sup>186</sup>. Sprzedaż osobistą należy stosować gdy<sup>187</sup>:

- produkt wymaga demonstracji działania i przeprowadzenia przez nabywcę próby;
- sposób korzystania z produktu wymaga fachowej pomocy;
- decyzja zakupu związana jest z istotnym zaangażowaniem się nabywcy;
- cena produktu nie jest stała;
- kanały dystrybucji są bezpośrednie i krótkie;
- pośrednicy handlowi wymagają częstego szkolenie i pomocy;
- reklama nie jest w stanie odpowiednio silnie oddziaływać na rynek.

---

<sup>184</sup> H. Mruk, Podstawy..., op. cit., s. 233.

<sup>185</sup> Tamże, s. 233.

<sup>186</sup> K. Wyrzykowski, Marketing..., op. cit., s. 105.

<sup>187</sup> J. Garzarczyk, A. Michalak, J. Perenc, Podstawy..., op. cit., s. 257 i nast.





W sprzedaży osobistej ważna jest osobowość sprzedawcy. Podczas promocji osobistej sprzedawca przekazuje informacje o produkcie, pozyskuje informacje o potrzebach i preferencjach odbiorców, ma możliwość przekonania nabywcy oraz kształtuje wizerunek firmy. Promocja osobista to znaczące narzędzie budowania lojalności. Odpowiednie podejście pracownika do klienta, wspomaganie go w podejmowaniu decyzji oraz budowanie zaufania pozwalają bowiem na trwalszą więź klient – firma<sup>188</sup>. Kontakty bezpośrednie sprzedawców z nabywcami, tzw. relationship marketing, wywierają bardzo istotny wpływ na proces decyzyjny zakupu. Czynnikiem decydującym o zakupie produktu/usługi przez nabywcę jest w wielu przypadkach postawa sprzedającego i wykorzystanie argumentów, za pomocą których chce on przekonać kupującego do wyboru przedstawionej oferty<sup>189</sup>. Ważna jest tutaj nie tylko treść wypowiedzi, ale także czynniki niewerbalne, tj. mimika, gesty, ubranie, pozycja ciała, spojrzenie. Wszystkie te czynniki muszą być spójne<sup>190</sup>. Każdy z pracowników, w mniejszym lub większym stopniu uczestniczy w tego rodzaju promocji, dlatego musi mieć wiedzę na temat firmy, którą prezentuje (misja, podstawowe zasady działania, cele, strategię, pozycja rynkowa); na temat produktu, który sprzedaje (właściwości, sposoby użytkowania, zastosowanie, atrybuty kształtujące jego pozycję w stosunku do produktów konkurencyjnych); technik procesu sprzedaży (umiejętności sprzedawania)<sup>191</sup>. W związku z tym pracownicy są wysyłani na szkolenia, na których niejako od nowa uczą się definiowania produktów oferowanych przez firmę. Muszą umieć określać je w kategoriach użyteczności klienta, a nie walorów technicznych czy pozycji rynkowej przedsiębiorstwa.

Marketingowe podejście do zagadnień promocji osobistej oraz kwalifikacji i edukacji personelu zmierza do zastąpienia sprzedawcy biernego sprzedawcą aktywnym, mogącym sprostać szerokiemu zakresowi funkcji i zadań, dysponującym rozległą wiedzą i posiadającym prawdziwą „osobowość kupiecką”. Ważnym czynnikiem wspierającym kwalifikacje i będącym elementem „sztuki” sprzedaży jest osobowość. Osobowość sprzedawcy – personelu powinna wyrażać: związaną z misją instytucji, dużą siłę przekonywania, komunikatywność, umiejętność rozwiązywania konfliktów interpersonalnych i prowadzenia negocjacji, takt, grzeczność, uprzejmość, rzetelność, odporność psychiczną, inicjatywę i kreatywność w rozwiązywaniu problemów klientów, wytrwałość, wiarygodność i inne cechy potrzebne w „prowadzeniu interesów”. Sprzedawca w każdej sytuacji powinien pamiętać, że jego praca jest „wizytówką” przedsiębiorstwa i często stanowi dla nabywców

<sup>188</sup> A. Dejnaka, Budowanie lojalności klientów, Wydawnictwo Helion, Gliwice, 2007, s. 132.

<sup>189</sup> A. Olczak, M. Urbaniak, Marketing..., op. cit., s. 101.

<sup>190</sup> [http://pl.wikipedia.org/wiki/Promocja\\_osobista](http://pl.wikipedia.org/wiki/Promocja_osobista), (data odczytu: 5.12.2015).

<sup>191</sup> J.W. Wiktor, Promocja..., op. cit., s. 132.



jedno z głównych kryteriów oceny alternatyw wyboru oraz przesądza o późniejszym zachowaniu, a zwłaszcza ewentualnym wykształceniu lojalności nabywców wobec produktu, przedsiębiorstwa czy miejsca zakupu<sup>192</sup>.

Kolejnym ważnym instrumentem promocji oddziaływującym na konsumentów w miejscu sprzedaży jest merchandising. Jest to określenie zespołu działań promocyjnych występujących w miejscach detalicznej sprzedaży towarów. Merchandising to planowanie i promowanie sprzedaży przez umiejętną prezentację produktu na odpowiednim rynku i we właściwym czasie, wykorzystywanie fachowej wiedzy i praktycznych umiejętności sprzedawców oraz stosowanie reklam i środków promocji sprzedaży<sup>193</sup>.

Pierwotnie merchandising związany był z rozwojem nowoczesnych placówek handlowych super- i hipermarketów posiadających ograniczony personel sprzedażowy i miał przełamywać bariery powstałe dla klientów wynikające z ograniczonej liczby sprzedawców. Szybko jednak stał się on sposobem zagospodarowania powierzchni sklepu i optymalizacji jej wykorzystania. Z czasem stał się także ważnym instrumentem w działalności przedsiębiorstw produkcyjnych i handlowych w walce konkurencyjnej na rynku<sup>194</sup>.

Ekspozycje w punktach sprzedaży mogą być silnym bodźcem przyciągającym uwagę i zachęcającym klientów do zakupu. Ładnie zaaranżowana, ciekawa i pomysłowa wystawa czy ekspozycja odgrywa szczególną rolę, zwłaszcza w przypadku artykułów codziennego i częstego zakupu. Jak wynika z badań amerykańskiego Instytutu Reklamy Sklepowej, decyzje zakupu tych artykułów w dwóch trzecich są podejmowane przez nabywców dopiero w sklepie, bez wcześniejszych planów i zamiarów zakupowych, pod wpływem impulsów i bodźców związanych z ekspozycją towarów.<sup>195</sup>

W związku z tym, że merchandising wywodzi się z praktyki gospodarczej oraz przechodził i przechodzi różne stopnie swego rozwoju, jest on rozumiany wieloznacznie. Analizując liczne podejścia do tego zagadnienia wyraźnie wyodrębniają się dwa odmienne nurty przedstawiające merchandising w wąskim i szerokim ujęciu. Do wąskiego ujęcia zaliczyć można najczęściej reprezentowane poglądy traktujące merchandising jako<sup>196</sup>:

- sztukę ekspozycji towarów w punkcie sprzedaży detalicznej mającą zachęcić klienta do nabywania towarów i usług;
- metodę promocji sprzedaży;

<sup>192</sup> J. Altkorn, Podstawy..., op. cit., s. 284.

<sup>193</sup> T. Sztucki, Marketing..., op. cit., s. 181.

<sup>194</sup> Teoria i praktyka marketingu handlowego. Wybrane problemy, pr. zbior. pod red. K. Śliwińskiej, U.S.Katowice, Katowice 2002, s. 6.

<sup>195</sup> J.W. Wiktor, Promocja..., op. cit., s. 211.

<sup>196</sup> K. Śliwińska, Teorie..., op. cit., s. 6.



- zespół działań promocyjnych prowadzonych w miejscach sprzedaży detalicznej.

Szerokie ujęcie merchandisingu stanowi efekt usamodzielnienia się oraz wzrostu znaczenia handlu, który dążył do wypracowania własnej strategii, niezależnej od marketingu dostawców. Podejście to jest także wyrazem uświadomienia znaczących różnic między działalnością przedsiębiorstwa produkcyjnego i handlowego. Skutkiem szerokiego ujęcia merchandisingu jest pozytywny wizerunek sklepu, dogodność oferty, wzrost zadowolenia klientów. Według tej koncepcji przedsiębiorstwa wykorzystują w swej działalności instrumenty merchandisingu-mix, do których zalicza się towar, marżę, promocję i technologię<sup>197</sup>. Pełnią one specyficzne role:

- towar rozumiany jest jako konkretna oferta asortymentowa łącznie z usługami z nim związanymi oraz nabywanymi na zasadzie wolnego wyboru;
- marża handlowa jest istotnym składnikiem ceny towaru. Ustalenie jej na różnych poziomach pozwala też pośrednio oddziaływać na poziom i strukturę popytu. Przy jej ustalaniu bierze się pod uwagę pracochłonność obrotu poszczególnymi towarami. Niższe marże handlowe stosuje się dla artykułów drogich, wyższe zaś dla artykułów tanich, którymi obrót jest pracochłonny i kłopotliwy. Może przybierać formy marży hurtowej, marży detalicznej, różnego rodzaju bonifikat, przeceny itp.;
- kolejnym elementem merchandisingu-mix jest promocja – w jej zakres wchodzi takie elementy jak: sprzedaż osobista, image, szyld, merchandising wizualny, czyli zespół działań, środków i technik związanych z aranżacją i wystrojem wnętrza sklepu, dekoracją, prezentacją towarów, technicznymi nośnikami informacji o towarze w miejscu sprzedaży;
- natomiast technologia może być przedmiotem oddzielnych decyzji, które dotyczą sposobu sprzedaży, wyposażenia technicznego, lokalizacji, procedur technologicznych, logistyki a także form budowlanych obiektu handlowego. Wiąże się ona w dużym stopniu z technicznym unowocześnieniem środków pracy handlu, tj.: meble sprzedażowe, urządzenia chłodnicze i kasowe, wagi, a także sprzęt promocyjny – rożna do pieczenia drobiu, krajalnice do wędlin i serów, drukarki do cen, metkownicy i in.<sup>198</sup>.

Do wymienionych pokrótce instrumentów merchandisingowych K. Śliwińska dodaje jeszcze następujące<sup>199</sup>:

- wybór odpowiedniego miejsca w punkcie sprzedaży poprzez określenie:

<sup>197</sup> J. Garczarczyk, A. Michalak, J. Perenc, Podstawy..., op. cit., s. 272.

<sup>198</sup> Zarządzanie i Marketing 12. Problemy teorii i praktyki marketingu, pr. zbior. pod red. K. Mazurek-Łopacińska, Wyd. Akademii Ekonomicznej im. Oskara Langego we Wrocławiu, Wrocław 1999, s. 141 i nast.

<sup>199</sup> K. Śliwińska, Teorie..., op. cit., s. 9 i nast.



- właściwej strefy w sklepie, w obrębie której umieszczony zostanie produkt;
- dokładnego wyznaczenia miejsca produktu w obrębie wybranej wcześniej sfery, przy uwzględnieniu rozmieszczenia produktów konkurencyjnych firm;
- odpowiednią ekspozycję towarów w sklepie, tj.:
  - wystawianie produktów w miejscach o dużym natężeniu ruchu;
  - utrzymywanie czystości i przejrzystości ekspozycji;
  - tworzenie ekspozycji blokowych i umieszczanie ich na kilku poziomach regału równocześnie, zamiast na jednym, dłuższym fragmencie półki;
  - zapewnienie odpowiedniej widoczności na półce;
  - nie umieszczanie obok siebie artykułów o dużej rotacji, gdyż ich duża sprzedaż szybko powoduje luki na półkach sklepowych, co budzić może negatywne skojarzenia u klientów;
  - ustawianie artykułów na półkach etykietami do klienta;
  - nie mieszanie artykułów ze sobą;
- multifacing, który polega na wielokrotnym eksponowaniu na półkach regałów sklepowych tego samego produktu lub produktów pochodzących od tego samego producenta, które tworzą cały blok towarów. Multifacing pozwala na lepszą postrzegalność produktu przez klientów i prowadzi do zwiększonej ich sprzedaży;
- zasadę produktów komplementarnych – polega na umieszczaniu obok określonych produktów w ich bezpośrednim sąsiedztwie, często na zasadzie bloku, produktów w stosunku do nich komplementarnych. Takie rozmieszczenie towarów powoduje, że zakup jednej rzeczy powoduje zakup drugiej, która jest uzupełnieniem pierwszego produktu;
- stałe, okresowe stojaki firmowe oraz ekspozycje specjalistyczne. Stojaki firmowe pozwalają na „oderwanie się” od produktów konkurencyjnych. Przyciągają uwagę klienta często nietypowym kształtem, kolorem, umieszczonym na nich logiem i nazwą, plakatowym zdjęciem. Natomiast ekspozycje specjalne są skutecznym i często spotykanym sposobem prezentacji produktów szczególnie w dużych sklepach samoobsługowych tj. hipermarkety. Przybierają one różną postać, są często rozmieszczone przy głównych ciągach komunikacyjnych lub na końcach regałów;

Działania merchandisingowe należy łączyć z reklamą sklepową. Można ją podzielić na dwie grupy:



- środki ATL (above-the-line) – czyli reklamy emitowane lub publikowane w różnych mediach, np. reklama prasowa, radiowa, telewizyjna, reklama zewnętrzna, jak: plakaty, reklama na środkach komunikacji miejskiej, szyldy, reklama świetlna;
- oraz środki BTL (below-the-line) – czyli pozostałe środki sprzedaży, np. materiały reklamowe umieszczane w punktach sprzedaży wykorzystywane stale to: kasetony, gabloty świetlne, zegary firmowe, kosze na śmieci, markizy sklepowe; natomiast do materiałów reklamowych wykorzystywanych przejściowo zalicza się: displaye, testery, plakaty i ulotki reklamowe, a także chorągiewki, podstawki do wydawania pieniędzy, specjalne cenniki, naklejki, shelf stopery, changery.

Istotnym instrumentem merchandisingu jest również odpowiednie ustawienie i oświetlenie ekspozycji, jak i wytworzenie właściwego klimatu zakupu poprzez dobór muzyki, zapachu i kolorystyki. Znaczące są również szkolenia sprzedawców pozwalające na dokładne i precyzyjne informowanie klientów jak również jednolity strój sprzedawców odróżniający ich od innych ludzi<sup>200</sup>.

Kompozycja wymienionych elementów merchandisingu stanowi podstawę każdej strategii merchandisingowej<sup>201</sup>. Jej istota sprowadza się do tego, by tworzyć odpowiednią kompozycję poszczególnych elementów i wiązać je w pewną całość w zależności od sprzedawanego asortymentu produktów, stosowanych metod sprzedaży, charakteru rynku, cech nabywców itp. Można wymienić różne rodzaje strategii merchandisingowych, a mianowicie<sup>202</sup>:

- strategię asortymentacji – ze względu na zakres oferowanej usługi handlowej wyróżnia się strategię:
  - dywersyfikacji; dotyczy małych sklepów, które dzięki swej ofercie chcą się wyróżnić wśród konsumentów i w wyniku specjalizacji i zróżnicowania zajmują niszę rynkową. Sklepy takie oferują pełny i odpowiedni wybór towarów zaspokajających wybraną grupę potrzeb;

---

<sup>200</sup> Co to jest merchandising i jak go wykorzystać, <http://www.twoja-firma.pl/artykuly/193,co-to-jest-merchandising-i-jak-go-wykorzystac,2.html> (data odczytu: 15.08.2015)

<sup>201</sup> Strategia marketingowa to ukierunkowany na osiągnięcie celów długofalowych plan kształtowania i realizacji usługi handlowej pod względem dostępności, przedmiotu, ceny i komunikacji z nabywcami – wg Zarządzanie i Marketing 7. Problemy teorii i praktyki marketingu, pr. zbior. pod red. K. Mazurek-Łopacińska, Wyd. Akademii Ekonomicznej im. Oskara Langego we Wrocławiu, Wrocław 1997, s. 68.

<sup>202</sup> Zarządzanie i Marketing 7. Problemy teorii i praktyki marketingu, pr. zbior. pod red. K. Mazurek-Łopacińska, Wyd. Akademii Ekonomicznej im. Oskara Langego we Wrocławiu, Wrocław 1997, s. 68 i nast.



- oraz uniwersalizacji asortymentu towarowego; odnosi się do obiektów wielkopowierzchniowych, które dzięki uniwersalizacji i unifikacji oferty zaspokajają wiele potrzeb, kierują ją do szerokiego grona odbiorców;
- strategii cenowe:
  - strategii off-price – to system sprzedaży detalicznej, w którym dobre jakościowo markowe produkty sprzedawane są po cenach niższych o 20-60% niż w domach towarowych i sklepach specjalistycznych. Sklepy te charakteryzuje stosowanie elastycznej i agresywnej polityki cenowej, większy zakres samoobsługi, niepełny wybór towarów. Cechuje je nastawienie na rzeczowość i sprawność obsługi, ułatwienie i wygodę zakupu. Ponoszą umiarkowane koszty handlowe, co osiągają m.in. przez eliminację ryzyka działalności, pozbawiając nabywców prawa do wymiany bądź zwrotu towaru;
  - strategii trading-up, wiążące się z podwyższeniem poziomu oferty usługi handlowej. Sklepy realizujące tę strategię charakteryzują się ponadprzeciętnym standardem usługi, ukierunkowaniem na asortyment problemowy, tematyczny, eksponowany w klimacie niepowtarzalności i obsługi typu high-touch (szczególnie wyrafinowanej). Rozbudowane doradztwo, serwis informacyjny i usługowy finansuje się wysoką marżą, w granicach 60%;
- strategii obsługi i sposobów sprzedaży. Muszą być one dopasowane do strategii asortymentacji i strategii cenowych. Wiążą się one z rodzajem i intensywnością świadczeń otrzymywanych przez nabywcę podczas zakupów. Stosuje się tu dwa różne style obsługi:
  - hard-selling to sprzedaż intensywna, w części agresywna, polegająca na:
    - namawianiu do zakupu tego, czego klient akurat kupować nie musi i nie chce;
    - stosowaniu technik argumentacji, gdzie kusi się rabatem i tzw. niepowtarzalnymi, wyjątkowymi okazjami;
    - monopolizacji informacji o towarze i trudnym dostępie do niej;
    - aktywnej obsłudze (często wręcz nagabywaniu) każdego klienta wchodzącego do sklepu;
  - soft-selling natomiast ma charakter sprzedaży pośredniej i opiera się na następujących zasadach:
    - wzajemnym zaufaniu sprzedawców i klientów;
    - pozostawianiu nabywcy dużej swobody i obsłudze tylko na wyraźne życzenie;

- stwarzaniu atmosfery sympatii, życzliwości, zrozumienia i integracji z potrzebami nabywcy;
- stosowanie marketingu mimetycznego, który polega na dostosowywaniu się sprzedawców do różnych psychik i sposobów myślenia (np. kobit, mężczyzn, dzieci);
- rozbudowaniu i upowszechnianiu informacji, np. poprzez seminaria, doradztwo itp.

Zastosowanie odpowiedniego stylu obsługi zależy od specyfiki branży i specyfiki rynku lokalnego, jak również od typu kultur konsumenckich (segmentu rynku).

Zadaniem merchandisingu jest nie tylko wywieranie wpływu na ostateczną decyzję zakupową konsumenta, a także dbałość o dostępność promowanego towaru i jego właściwą rotację. Musi on być spójny z innymi działaniami promocyjnymi. Nie przyniesie rezultatu, jeżeli pomimo intensywnej reklamy czy promocji sprzedaży klient nie znajdzie towaru na półkach. Przedsiębiorstwa poprzez działania merchandisingowe zmierzają do osiągnięcia następujących celów<sup>203</sup>:

- przyciągnięcie klientów do sklepu i zachęcanie ich do zakupu;
- stwarzanie warunków sprzyjających tworzeniu i umacnianiu lojalności wśród nabywców;
- intensyfikacji sprzedaży i kształtowanie wizerunku sklepu;
- zwiększenie akceptacji nowo uruchamianych placówek;
- poinformowanie o nowych produktach i usługach;
- kierowanie uwagi klienta na reklamowane produkty w mediach (wzmocnienie efektu reklamy);
- różnicowanie działań w stosunku do konkurencji;
- umacnianie reputacji przedsiębiorstwa i jego pozycji;
- rozszerzanie zasięgu oddziaływania sklepu.

Merchandising powinien być dostosowany do potrzeb konsumentów i sposobów ich postępowania przy dokonywaniu zakupów różnych kategorii dóbr<sup>204</sup>:

- dóbr codziennego użytku, które są na ogół znane nabywcom, co powoduje, że dokonują przeważnie rutynowych zakupów, mają już skumulowane uprzednio doświadczenia i łatwo godzą się na substytuty oraz dobrze wyeksponowane nowości;

---

<sup>203</sup> L. Witek, Merchandising w małych i dużych firmach handlowych, Wyd. C.H. Beck Sp. z o.o., Warszawa 2007, s.3.

<sup>204</sup> T. Sztucki, Promocja..., op. cit., s. 130.



- dóbr nietypowych, które są rzadko kupowane, ich nabywcy mają sprecyzowane potrzeby i gotowi są poświęcić dużo czasu na znalezienie poszukiwanego wyrobu;
- produktów o silnych cechach zróżnicowanej oferty co, przy braku dostatecznych informacji i własnych doświadczeń nabywcy, powoduje potrzebę oglądania i porównywania tego typu towarów w różnych sklepach.

Merchandising z jednej strony spełnia funkcję promocyjną, która jest realizowana poprzez przedstawicieli handlowych i wyszkolony personel sklepowy, a z drugiej stanowi narzędzie, którego celem jest wspieranie sprzedaży i osiąganie zysku w aspekcie zwiększenia wydajności powierzchni sprzedażowej. Bez odpowiedniego systemu komunikacji z rynkiem placówka handlowa ma ograniczone możliwości skutecznego wywierania wpływu na konsumenta. Z pomocą działań merchandisingowych dostarcza się klientowi informacji o różnych markach znajdujących się w ofercie sklepu, nawiązuje się do prowadzonych kampanii, co wzmacnia efekt perswazji poprzez bezpośredni kontakt z towarem. Merchandising sprzyja silniejszemu dotarciu do świadomości nabywców. Korzyści z tytułu dobrze realizowanych zasad merchandisingu odnoszą nie tylko producenci i dystrybutorzy, ale również konsumenci. Do podstawowych należą łatwość znalezienia poszukiwanego produktu i możliwość zaspokojenia swoich potrzeb, nawet w przypadku najbardziej wymagających konsumentów. Należy pamiętać, że większość klientów spodziewa się znaleźć w sklepie potrzebne produkty, a według badań około 30% konsumentów jest skłonnych zmienić sklep, jeśli nie znajdzie w nim poszukiwanych przez siebie produktów<sup>205</sup>.

Wykonywanie zadań z zakresu merchandisingu przez przedsiębiorstwa produkcyjne i handlowe rzadko przebiega harmonijnie. Najostrzejszy konflikt dotyczy w tym przypadku rozbieżności interesów producentów i organizacji handlowych. Producenci starają się bowiem poprzez działania merchandisingowe sprzedawać wyłącznie swoje produkty, natomiast przedsiębiorstwa handlowe zainteresowane są sprzedażą tych produktów, które przynoszą im większe zyski. Ponadto, handel detaliczny w trosce o swoich klientów zainteresowany jest prowadzeniem szerokiego asortymentu, producenci dążą natomiast do pogłębienia asortymentu handlowego. Niezależnie jednak od występujących konfliktów (które są łagodzone różnymi metodami) merchandising stał się polem współpracy między handlem a producentami. Współpraca ta opiera się na wspólnym dążeniu do zwiększenia obrotu towarów i podniesieniu wydajności powierzchni sprzedażowych. Merchandising zwiększając

---

<sup>205</sup> K. Śliwińska, Teorie..., op. cit., s. 8.





zyski ze sprzedaży jest zatem korzystny zarówno dla przedsiębiorstw produkcyjnych, jak i handlowych<sup>206</sup>.

## 2.4 Public relations<sup>207</sup> w tworzeniu wizerunku firmy

W wyniku dużego nasycenia rynku reklamą tradycyjną firmy poszukują coraz nowszych technik i narzędzi promocyjnych. Pojawia się tendencja do eksponowania społecznej odpowiedzialności za problemy swojego otoczenia, co leży u podstaw działania public relations (PR)<sup>208</sup>. Określa on postawy społeczne, łączy politykę i postępowanie organizacji z interesem społecznym, planuje oraz wykonuje kampanie i działania tak, aby zyskać społeczne zrozumienie i akceptację<sup>209</sup>. Ważną częścią „stosunków społecznych” są działania przedsiębiorstw zmierzające do kształtowania pożądanych postaw opinii publicznej poprzez politykę rozgłosu (publicity) i wysoką reputację (goodwill)<sup>210</sup>.

Public relations nie jest dziedziną nową, przynajmniej jeśli chodzi o podstawowe zasady. Jej przykładów można doszukiwać się w różnych okresach historycznych – od czasów starożytnych przez całą historię nowożytną. Public relations w nowoczesnym rozumieniu jest jednak dzieciną młodą. Rozwinęła się na początku XX wieku w Stanach Zjednoczonych, co było spowodowane ekspansją środków masowego przekazu umożliwiających skuteczną komunikację z różnymi grupami społecznymi. Pierwszą osobą, która wprowadziła nowoczesne zasady zarządzania informacją i współpracy z mediami był amerykański dziennikarz, reporter oraz doradca prasowy magnata Johna Rockefellera, Ivy Lee<sup>211</sup>. To właśnie Ivy Lee dostrzegł wartości wynikające z rzetelnego i aktywnego informowania oraz zalety przekonujących argumentów. Pierwszy docenił potrzebę przyznawania się do pomyłek i naprawy błędów z uwzględnieniem interesów innych. Jego zdaniem przedsiębiorstwo powinno nie tylko łagodzić krytyczne opinie, ale w sposób aktywny dążyć do zdobycia społecznego zaufania i dobrej woli klientów<sup>212</sup>.

<sup>206</sup> B. Rozwadowska, Merchandising jako metoda aktywizacji sprzedaży, *Marketing i Rynek*, 1995, nr 1, s. 18, cyt. za: Tamże, s. 18.

<sup>207</sup> w literaturze przedmiotu używa się też określenia propaganda marketingowa – m.in. J. Altkorn, *Podstawy...*, op. cit., s. 341; w prezentowanej pracy zastosowano zamiennie pojęcie public relations ze skrótem PR.

<sup>208</sup> J. Pindakiewicz, *Podstawy...*, op. cit., s. 192.

<sup>209</sup> T. Goban-Klas, *Public relations - czyli promocja reputacji. Pojęcia, definicje, uwarunkowania*, Business Press Ltd, Warszawa 1997, s. 22.

<sup>210</sup> J. Altkorn, *Podstawy...*, op. cit., s. 341.

<sup>211</sup> E.M. Cenker, *Public relations*, Wyd. Wyższej Szkoły Bankowej, Poznań 2002, s. 11 i nast.

<sup>212</sup> L. Kupiec, A. Augustyn, *Public relations*, Wyd. Wyższej Szkoły Finansów i Zarządzania w Białymstoku, Białystok 2004, s. 7.



Cytowaną w wielu publikacjach definicję PR sformułował brytyjski Instytut Public Relations. Według niej public relations to przemyślane, planowane i systematyczne staranie wytworzenia i podtrzymywania wzajemnego zrozumienia między organizacją a jej publicznością<sup>213</sup>. Definicja ta kładzie wyraźny naciska na relacje przedsiębiorstwo-otoczenie, gdyż firma powinna dbać o korzystne stosunki z tymi grupami, od których zależy jej rynkowy sukces. W literaturze z zakresu marketingu public relations są najczęściej przedstawiane jako jedno z narzędzi promocji. Ph. Kotler uważa, że public relations to wszelkie działania mające na celu promowanie lub ochronę image przedsiębiorstwa i produktu<sup>214</sup>. J. W. Wiktor ujmuje PR jako instrument promocji, który zmierza do kreowania, utrwalania i rozszerzania społecznego zaufania i pozytywnego wizerunku przedsiębiorstwa<sup>215</sup>. Scott M. Cutlip, Allen H. Center oraz Glen M Broom zdefiniowali public relations jako funkcję zarządzania, która nawiązuje i podtrzymuje wzajemne korzystne stosunki między instytucją a grupami (publics) od których zależy jej sukces lub klęska<sup>216</sup>.

Istotne są słowa kluczowe, które pojawiają się w podanych wyżej definicjach i które określają nowoczesne oraz profesjonalne PR, a są nimi<sup>217</sup>:

- zamysł – działania PR są zawsze zamierzone, przemyślane, intencjonalne. Mają wpływać na ludzi, zdobywać poparcie społeczne, dostarczać im informacji oraz poznawać ich reakcje;
- plan – działania PR są zorganizowane. Poszukuje się rozwiązań problemów w ramach schematów logistycznych; działania wymagają czasu, a także prowadzenia badań i analiz;
- osiągnięcia – bez dobrych wyników ekonomicznych i bez autentycznych sukcesów przedsiębiorstwa nie sposób prowadzić dobrego PR;
- interes społeczny – racją prowadzenia public relations jest służba społeczna, a nie tylko służba instytucji. W modelu idealnym oba rodzaje służby są zgodne, w praktyce bywa różnie.

Przyczyną istnienia wielu definicji public relations mogą być ciągła ewolucja i rozwój tej dziedziny oraz bardzo szeroki zakres wykorzystywanych narzędzi. J.E. Grunig i T. Hunt

---

<sup>213</sup> T. Goban-Klas, Public..., op. cit., s. 19.

<sup>214</sup> Ph. Kotler, Marketing..., op. cit., s. 546.

<sup>215</sup> J.W. Wiktor, Promocja..., op. cit., s. 214.

<sup>216</sup> T. Goban-Klas, Public..., op. cit., s. 20.

<sup>217</sup> L. Kupiec, A. Augustyn, Public..., op. cit., s.11.



opracowali cztery modele charakteryzujące praktyczne działania PR podejmowane przez organizacje. Założenia poszczególnych modeli można przedstawić w następujący sposób<sup>218</sup>:

- **publicity** – celem działań jest propaganda polegająca na jednokierunkowym komunikowaniu, które często może być wypaczone, niekompletne, a nawet tylko częściowo prawdziwe. Proces komunikowania to jedynie przekazywanie treści od nadawcy do odbiorcy. Współczesnym przykładem publicity może być promocja produktów;
- **informacja publiczna** – organizacje dążą do rozpowszechniania informacji, w których nie muszą przekonywać innych do swoich racji. Jednak w procesie komunikowania nadal nie uwzględnia się reakcji odbiorcy. Prowadzone badania ograniczają się do testów poczytności czy oglądalności. Ten sposób przekazywania wiadomości jest domeną instytucji rządowych i organizacji non profit, ale korzysta z niego również sektor gospodarki;
- **asymetryczne komunikowanie dwukierunkowe** – cel działań stanowi perswazja. Komunikowanie ma charakter dwustronny, choć jego efekty nie są zrównoważone – organizacja sama się nie zmienia, ale usiłuje wpłynąć na zmiany w otoczeniu. Pojawia się sprzężenie zwrotne – reakcja odbiorcy. Badania pomagają zarówno planować działalność i ustalać zadania, jak i oceniać efekty public relations;
- **symetryczne komunikowanie dwukierunkowe** – jego celem jest wzajemna akceptacja organizacji i otoczenia, a proces komunikowania ma przynosić korzyści obu stron. Badania służą poznaniu, w jaki sposób otoczenie postrzega instytucję oraz jakie konsekwencje dla otoczenia może mieć działalność organizacji. Badania efektów umożliwiają sprawdzenie, czy otoczenie rozumie postępowanie przedsiębiorstwa i czy jednocześnie kierownictwo firmy potrafi zrozumieć otoczenie.

Przedsiębiorstwa stosują różne schematy postępowania, w zależności od problemu lub sytuacji w jakiej się znajdują.

Precyzyjne określenie czym jest public relations nie jest prostym zadaniem. Potocznie uważa się, że jest to działalność, która służy kreowaniu pozytywnego wizerunku oraz budowaniu więzi z otoczeniem. Działalność, której celem jest pozyskanie akceptacji i życzliwości wobec poczynąń organizacji (firmy, fundacji, stowarzyszenia itp.) oraz tworzenie a następnie utrzymanie korzystnych warunków jej funkcjonowania<sup>219</sup>. Instrument ten ma w większym stopniu charakter informacyjny niż perswazyjny, jak np. reklama. Public relations

<sup>218</sup> A. Żbikowska, *Public relations*, Polskie Wydawnictwo Ekonomiczne, Warszawa 2005, s. 17.

<sup>219</sup> L. Kupiec, A. Augustyn, *Public...*, op. cit., s. 7.



polega głównie na utrzymywaniu kontaktów z dziennikarzami i wykorzystywaniu ustanowionych z nimi relacji do inspirowania publikowania informacji o firmie i jej produktach. Ponieważ media i pojawiające się w nich informacje są postrzegane jako dużo bardziej obiektywne i wiarygodne niż komunikaty promocyjne kierowane przez firmy, instrument ten pełni ważną rolę<sup>220</sup>.

Istotą public relations jest komunikacja dwustronna, od przedsiębiorstwa do otoczenia<sup>221</sup> oraz informacja zwrotna wysyłana przez otoczenie firmy. Jednak efektywne komunikowanie nie może odnosić się do opinii publicznej pojmowanej jako całości. Składa ona się bowiem z różnych grup osób, które mają różne potrzeby informacyjne, odmienne możliwości percepcyjne oraz inne oczekiwania wobec przedsiębiorstwa. Dlatego każda organizacja wyróżnia w otoczeniu wiele odmiennych grup, które pozostają z nią w bliższej lub dalszej współzależności. Można wyróżnić następujące rodzaje publiczności, jej interesariuszy, w otoczeniu organizacji<sup>222</sup>:

- otoczenie wewnętrzne:
  - rada nadzorcza;
  - zarząd;
  - właściciele i akcjonariusze;
  - kierownictwo średniego szczebla;
  - pracownicy i ich rodziny;
- otoczenie zewnętrzne bliższe:
  - władze lokalne;
  - społeczność lokalna;
  - klienci;
  - dostawcy towarów i usług;
  - dealerzy;
  - konkurenci;
  - instytucje finansowe (banki, biura maklerskie itp.);
  - związki zawodowe;
- otoczenie zewnętrzne dalsze:
  - władze centralne;

---

<sup>220</sup> A. Czarnecki, Produkt..., op. cit., s. 18.

<sup>221</sup> Otoczenie organizacji w rozumieniu public relations to ta część społeczeństwa, która pozostaje w bliższej lub dalszej współzależności z organizacją – to zespół zbiorowości, stanowiących różną publiczność dla organizacji – wg K. Wojcik, Public relations od A do Z, tom I, Agencja Wydawnicza Placet, Warszawa 2001, s. 51 i nast.

<sup>222</sup> E.M. Cenker, Public..., op. cit., s. 27.



- organizacje polityczne;
- mass media;
- osoby i instytucje kształtujące opinię publiczną;
- instytucje naukowe i kulturowe.

Public relations realizuje cele zarówno krótkookresowe, jak i długookresowe, jednakże efekty tych działań widoczne są dopiero po dłuższym czasie. Dlatego niezwykle ważnym aspektem jest dbałość o systematyczność kształtowania wizerunku. Dopiero cykliczność podejmowanych działań public relations może zaowocować oczekiwanymi rezultatami. Charakteryzuje się ono wielofazowym dochodzeniem do wytyczonych celów, nie przynosi natychmiastowego wzrostu dochodów, lecz buduje zaufanie otoczenia do firmy. Nie można zniechęcić się pierwszymi niepowodzeniami, lecz na bieżąco śledzić, analizować i wysyłać przekazy w tej dwukierunkowej komunikacji firmy z publicznością. Co ważne, organizacja nie tylko obserwuje stosunek otoczenia do niej, lecz również sama wychodzi z inicjatywą dialogu. Praktycy public relations twierdzą, że pierwsze odczuwalne wyniki prawidłowo uprawianego public relations widoczne są dopiero po pięciu latach<sup>223</sup>.

Wśród celów public relations w odniesieniu do wewnętrznych grup publiczności można wskazać najważniejsze z nich, mianowicie<sup>224</sup>:

- uzyskanie dobrego nastawienia pracowników do zadań, zawodu, firmy lub branży;
- zwalczanie negatywnych opinii, negatywnego nastawienia do określonych przedsięwzięć i nowości w firmie;
- motywowanie, mobilizowanie do wypełniania określonych zadań;
- popieranie współdziałania w różnych innowacjach;
- zapoznanie z nowymi normami postępowania, zmianami w oczekiwaniach środowiska wobec sposobu postępowania przedsiębiorstwa;
- zdobycie poparcia dla wprowadzenia zmian w firmie.

Natomiast w systemie komunikowania się przedsiębiorstwa z rynkiem, działania ze sfery public relations pełnią cele<sup>225</sup>:

- tworzenia wizerunku firmy, tj. budowanie, zmiana i utrzymywanie pozytywnych wyobrażeń i opinii o przedsiębiorstwie;
- przekazywanie opinii publicznej informacji charakteryzujących działalność firmy i kreujących jej wizerunek;

<sup>223</sup> L. Kupiec, A. Augustyn, Public..., op. cit., s.16.

<sup>224</sup> E.M. Cenker, Public..., op. cit., s. 32.

<sup>225</sup> J. Altkorn, Podstawy..., op. cit., s. 342.



- tworzenie przesłanek dla zrozumienia określonych decyzji przedsiębiorstwa;
- nawiązywanie i utrzymywanie więzi ze wszystkimi elementami otoczenia, ważnymi dla realizacji celów przedsiębiorstwa;
- harmonizowania stosunków społecznych zarówno wewnątrz, jak i na zewnątrz firmy;
- wzmacniania „wytrzymałości” przedsiębiorstwa w sytuacjach kryzysowych i „agresji” otoczenia.

J. Pindakiewicz określa następujące cele public relations<sup>226</sup>:

- ustanawianie i utrzymywanie wzajemnego zrozumienia między daną firmą a jej otoczeniem;
- przekonywanie otoczenia, że firma zasługuje na dobrą opinię;
- przystosowywanie się firmy do otoczenia i środowiska w którym funkcjonuje;
- pozyskanie przychylności opinii społecznej;
- budowanie atmosfery zaufania do firmy;
- ukształtowanie poparcia społecznego dla firmy.

Wyznaczone cele przedsiębiorstwa warunkują i określają szczegółowe funkcje i zadania PR. Funkcje są bowiem formą uściślenia i precyzowania celów działania. Jednocześnie można je rozumieć jako wszelkie działania, operacje i czynności przewidziane do wykonania przez przedsiębiorstwo i jego poszczególne podsystemy<sup>227</sup>. Tak więc określeniu celów musi zawsze towarzyszyć przedstawienie funkcji, które mają prowadzić do osiągnięcia planowanych zamierzeń<sup>228</sup>. Zdobywaniu przychylności środowiska mogą służyć różne funkcje public relations, mianowicie<sup>229</sup>:

- funkcja integracyjna polegająca na integrowaniu organizacji z otoczeniem. Dostosowanie przedsiębiorstwa do środowiska zewnętrznego ma doprowadzić do stworzenia efektywnie działającego układu gospodarczego. Warunkiem koniecznym takiej współpracy jest, by grupy otoczenia zrozumiały cele i działania firmy, zaakceptowały je i połączyły z własnymi celami;
- funkcja koordynacyjna polegająca na zharmonizowaniu wszystkich elementów promocji przedsiębiorstwa z programem public relations. Ma to doprowadzić do przekazywania otoczeniu spójnego i zaplanowanego wcześniej wizerunku organizacji;
- funkcja komunikacyjna jest planowanym, dwukierunkowym porozumiewaniem się

<sup>226</sup> J. Pindakiewicz, Podstawy..., op. cit., s. 193.

<sup>227</sup> A. Stabryła, Podstawy zarządzania firmą, Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa-Kraków 1995, s.19.

<sup>228</sup> A. Żbikowska, Public..., op. cit., s. 46.

<sup>229</sup> W. Budzyński, Public relations. Zarządzanie reputacją firmy, Poltext, Warszawa 1999, s. 35 i nast.



przedsiębiorstwa z grupami otoczenia, w celu zrozumienia dla prowadzonej działalności firmy i kształtowanie jej wizerunku.

Inną klasyfikację funkcji public relations przedstawia K. Wójcik, zaznaczając, że nie są one rozłączne i wzajemnie się warunkują<sup>230</sup>. Według cytowanego autora są to:

- funkcja kontaktowa umożliwi utrzymanie więzi pozaekonomicznych z grupami otoczenia ważnymi dla tworzenia korzystnego klimatu i warunków rozwoju organizacji; jako kontakt może służyć każda wiadomość, każda upowszechniona medialnie wypowiedź;
- funkcja informacyjna polega na ciągłym i systematycznym gromadzeniu informacji dotyczących otoczenia: poglądów, opinii i oczekiwań grup społecznych;
- funkcja prewencyjna polega na zapewnieniu bezpieczeństwa istnienia organizacji przez wyprzedzanie konkurentów i zyskiwanie zrozumienia w otoczeniu dla interesów i zasad postępowania organizacji;
- funkcja harmonizacyjna polega na wyrównywaniu i dostosowaniu interesów, a w konsekwencji ograniczaniu bądź likwidowaniu potencjału konfliktowego oraz stwarzaniu sytuacji korzystnej dla rozwoju organizacji;
- funkcja profilowania rynkowego wynika z ukazywania szczególnych kompetencji organizacji i stałego dostarczania otoczeniu argumentów na potwierdzenie tych kompetencji.

Ponadto w systemie komunikowania się przedsiębiorstwa z rynkiem można wyróżnić następujące funkcje public relations<sup>231</sup>:

- decyzyjną – tworzenie przesłanek do zrozumienia określonych decyzji przedsiębiorstwa;
- kształtowanie wizerunku firmy – budowanie, zmiana i utrzymywanie pozytywnych wyobrażeń i opinii o przedsiębiorstwie;
- stabilizacyjną – wzmocnienie pozycji przedsiębiorstwa w sytuacjach kryzysowych dzięki stabilnym kontaktom z otoczeniem;
- wpieranie sprzedaży – poprzez zwiększenie stopnia świadomości potencjalnych nabywców.

Jako funkcja zarządzania, public relations obejmuje następujące zadania<sup>232</sup>:

- wnioskowanie (przewidywanie), analiza i interpretacja opinii publicznej, nastawienia i problemów, które mogą wywierać pozytywny lub negatywny wpływ na działalność i

<sup>230</sup> K. Wójcik, *Public...*, op. cit., s. 201 i nast.

<sup>231</sup> R. Nowak, M. Strużycki, *Reklama...*, op. cit., s. 33.

<sup>232</sup> L. Kupiec, A. Augustyn, *Public..*, op. cit., s. 10.



plany organizacji;

- doradzanie kierownictwu wszystkich szczebli (poziomów) organizacji w sprawach zasad działania i komunikowania przy uwzględnieniu wszystkich publicznych aspektów oraz społecznej i obywatelskiej odpowiedzialności własnej organizacji.

Opisane dotychczas kategorie funkcji można uznać za ogólne funkcje public relations. W krótkim okresie wysiłki organizacji mogą się jednak koncentrować na wypełnianiu funkcji szczegółowych. Ich obszerną listę przedstawił Ph. Lesly<sup>233</sup>:

- promocja produktów i usług;
- wykrywanie i wykorzystywanie szans oraz unikanie zagrożeń;
- wpływanie na postawę organizacji w komunikacji z grupami otoczenia;
- kształtowanie przychylniej opinii pracowników;
- zapobieganie problemom pracowniczym i ich rozwiązywanie;
- wpływanie na życzliwą opinię społeczności lokalnych;
- kształtowanie przychylności akcjonariuszy i udziałowców;
- zmiana błędnego postrzegania organizacji i przewyciężanie uprzedzeń wobec niej;
- uprzedzanie „ataków” ze strony grup otoczenia;
- kształtowanie opinii dostawców;
- wpływanie na przychylność rządu i agend rządowych;
- budowanie relacji z konkurentami;
- kształtowanie przychylniej opinii i przyciąganie pośredników handlowych;
- zwiększanie zdolności przyciągania najlepszych pracowników;
- edukacja konsumentów w zakresie użytkowania produktów;
- edukowanie otoczenia, by znało i rozumiało punkt widzenia organizacji;
- kształtowanie przychylności konsumentów i liderów opinii;
- badanie nastawienia różnych grup do organizacji;
- tworzenie programów i kierowanie nimi;
- wpływanie na rozwój społeczności, w której funkcjonuje organizacja.

Każda z tych funkcji cząstkowych może mieć bardzo duże znaczenie dla wizerunku przedsiębiorstwa. Warto jednak zaznaczyć, że podstawą budowania programu public relations nie muszą być równocześnie wszystkie z wymienionych elementów, a tylko część nich. Ostatecznie jednak rola, jaką public relations odgrywa w przedsiębiorstwie, zależy od wielu

---

<sup>233</sup> Ph. Lesly, *The Nature and Role of Public Relations*, w: *Lesly's Handbook of Public Relations and Communications*, Ph. Lesly (ed.), NTC Business Books, Chicago 1998, s. 13.





czynników, takich jak misja i cele całej organizacji, rodzaj i skala działalności, struktura otoczenia czy sytuacja finansowa firmy<sup>234</sup>.

Zakres funkcji public relations nie ogranicza się jedynie do przekazywania informacji o rodzaju działalności jaką firma prowadzi oraz dbałości o przypodobanie się konsumentom, lecz także informują społeczeństwo o problemach z którymi się borykają oraz staraniach jakie firma podejmuje, aby lepiej zaspokajać potrzeby swoich klientów<sup>235</sup>.

Ponieważ głównym celem public relations jest dobro organizacji, to jego zadaniem jest uczynienie wszystkiego, co możliwe, aby ludzie kupowali wyroby firmy, korzystali z jej usług, nabywali akcje, udzielali kredytów, ułatwiali przedsięwzięcia, kooperowali w dziedzinie dostaw produktów, wydajnie i twórczo pracowali. Służą temu konkretne zadania<sup>236</sup>:

- zadania nakierowane na wizerunek:
  - kreowanie reputacji firmy, jej ochrona i poprawa;
  - system identyfikacji wizualnej;
  - sponsoring;
  - uczestnictwo w akcjach organizowanych przez organizacje społeczne lub charytatywne;
  - dbanie o wizerunek w sytuacjach kryzysowych;
  - uczestnictwo w targach i organizowanie wystaw;
- zadania skierowane do wewnątrz firmy:
  - komunikacja z działami marketingowymi, promocyjnymi oraz reklamowymi przedsiębiorstwa (wspieranie się w różnego rodzaju przedsięwzięciach, uwzględnienie public relations w planach marketingowych, ustalenie budżetu PR itp.);
  - human relations, czyli komunikacja z pracownikami i kierownictwem przedsiębiorstwa (tworzenie właściwej atmosfery w pracy, organizacja szkoleń, wycieczek, kontakty pracowników z dyrekcją, rekrutacja i zwalnianie pracowników, motywacja i system wynagradzania);
  - opracowanie informacji i raportów na temat działalności firmy;
- zadania skierowane na zewnątrz firmy:
  - kontakty ze społecznością oraz władzami lokalnymi;

---

<sup>234</sup> A. Żbikowska, Public..., op. cit., s. 49.

<sup>235</sup> L. Kupiec, A. Augustyn, Public..., op. cit., s. 23.

<sup>236</sup> E.M. Cenker, Public..., s. 20 i nast.



- bieżące informowanie społeczeństwa o aktywności firmy (nowe produkty, współpraca z fundacjami społecznymi i kulturalnymi, nowe umowy o współpracy z innymi firmami krajowymi i zagranicznymi);
- relacje inwestorskie (kontakty z udziałowcami i akcjonariuszami, kampanie public relations towarzyszące sprzedaży akcji, udziałów firmy);
- relacje finansowe (dobre stosunki z bankami, biurami maklerskimi itp.);
- public affairs – stanowisko organizacji w sprawach interesujących opinię publiczną (możliwość wpływu na wizerunek firmy);
- publicity (media relations) – niereklamowe publikacje na temat firmy i jej działalności w publicznych środkach masowego przekazu;
- firmowe imprezy promocyjne (zwiedzanie zakładu, „drzwi otwarte”);
- kontakt ze szkołami i uczelniami wyższymi (organizacja konferencji i seminariów).

Działania public relations na rynku przedsiębiorstw zwiększają świadomość firmy i budują zaufanie do niej. Ma to duże znaczenie, jeżeli firma przechodziła zmiany lub gdy wchodzi na nowe rynki. Może to także pomóc pokonać problemy związane ze słabą reputacją. Reputacja na rynku przedsiębiorstw jest sposobem, w jaki firma jest postrzegana przez klientów, dostawców i inne istotne grupy w jej otoczeniu biznesowym. Działania public relations na rynku przedsiębiorstw podkreślają pozytywne aspekty organizacji i są sposobem na wyjaśnienie wszelkich nieporozumień<sup>237</sup>. Działania z zakresu public relations można pogrupować na<sup>238</sup>:

1. skierowane na otoczenie firmy (zewnętrzne). Te działania mają na celu: kształtowanie świadomości istnienia firmy oraz jej produktów; budowanie właściwego wizerunku firmy, czyli tzw. image oraz pozyskiwanie aprobaty lokalnych społeczności. W działaniach zewnętrznych wyróżnia się następujące techniki public relations:
  - kontakty ze środkami masowego przekazu – współpraca i korzystanie z usług prasy, radia, telewizji i innych mediów, mająca na celu upowszechnienie informacji świadczących dobrze o firmie, jej produkcie oraz ludziach z nią związanych (np. kierownictwie, pracownikach, pośrednikach handlowych). Zadaniem firmy jest wybór oraz kreowanie informacji, które nieodpłatnie będą nagłaśniane przez media. Takie informacje mogą dotyczyć udoskonalenia procesu produkcyjnego w zakresie ochrony środowiska, akcji charytatywnych na rzecz miasta, osiedla, osób biednych i potrzebujących, sponsoringu ważnych imprez sportowych czy kulturalnych;

<sup>237</sup> G. Polkowska-Nowak, Marketing, op. cit., s. 267.

<sup>238</sup> E. Przydatek, J. Przydatek, Promocja..., op. cit., s. 91.



- lobbying – polega na współuczestnictwie w życiu społecznym, politycznym i gospodarczym środowiska oraz współpracy z organizacjami (np. cechem kupieckim, izbą gospodarczą, organizacjami samorządowymi, organizacjami politycznymi i innymi na szczeblu lokalnym, a także krajowym). Nawiązane kontakty i współpraca dostarczają bieżących informacji, ocen stanu gospodarki, pozwalają wpływać na kierunki zmian. Podnosi to także prestiż firmy;
  - doradztwo – poszczególne firmy korzystają z odpłatnych i nieodpłatnych usług o charakterze informacyjno-doradczym, świadczonych przez specjalistyczne profesjonalne firmy, a także stowarzyszenia (NOT, Stowarzyszenie Księgowych, Federacja Konsumentów i inne). W wyniku współpracy firmy zdobywają informacje dotyczące nowości w danej branży, zmian w zakresie przepisów prawnych, tendencji rozwojowych i zagrożeń oraz technik zarządzania, w tym marketingowego;
  - inne działania – operatywne firmy podejmują także inne kierunki działań, mające na celu kreowanie wizerunku firmy i jej osiągnięć. Do działań tych należą m.in.: konferencje prasowe, seminaria naukowe, wystawy, konkursy, jubileusze, monografie i opracowania oraz gazetki specjalistyczne, periodyki;
2. skierowane do wewnątrz firmy (wewnętrzne). Te działania mają na celu budowanie identyfikacji pracowników z firmą oraz kreowanie postaw zadowolenia i dumy z pracy, przedsiębiorstwa i tworzonych produktów. W działaniach wewnętrznych wyróżnia się następujące techniki public relations:
- biuletyny, broszury i inne wydawnictwa – publikacje te są skierowane do pracowników firmy, czasem do firm współpracujących. Informują one o rezultatach działalności firmy, o problemach i podjętych przedsięwzięciach (np. rozpoczęciu nowych inwestycji, zakupie nowego sprzętu, nowych obiektach socjalnych). Wydawanie tego typu publikacji jest szczególnie ważne, gdy firma jest rozproszona i chce zachować właściwe relacje wewnętrzne. Pracownicy zorientowani w celach i kierunkach działalności swojej firmy lepiej rozumieją jej problemy i szybciej się z nią identyfikują. W takich warunkach lepiej jest stworzyć lepszą atmosferę pracy i współpracy – co jest także zauważalne przez klientów (gdy załoga jest skłócona, to konsekwencję często ponoszą klienci, szkodzi to image firmy i jej interesom);
  - stwarzanie odpowiednich warunków pracy – jest to jedno z najważniejszych zadań pracodawcy, chociaż nie zawsze jest kojarzone z narzędziami promocji. O tym, co się dzieje w pracy, w tym także o warunkach socjalnych, pracownik informuje swoje



najbliższe otoczenie, które na tej podstawie buduje swoją opinię na temat firmy i jej wyrobów;

- szkolenia pracowników w zakresie zagadnień związanych z public relations – na jakość pracy pracowników wpływa nie tylko poziom ich wiedzy formalnej (przeszkolenie) i doświadczenie (staż pracy w zawodzie), ale także ich kultura osobista, podejście do klienta, ubiór, makijaż. Firmy powinny być zainteresowane kształtowaniem takich postaw u pracowników, które mogą pozytywnie budować wizerunek firmy na zewnątrz.

Działania public relations to również<sup>239</sup>:

- pełne, wyczerpujące, uczciwe, szybkie i odpowiedzialne informowanie pracowników firmy i jej otoczenia o tym czym zajmuje się firma, a więc: o samej firmie; o produktach; o działalności towarzyszącej (np. badania i rozwój, wpływ na środowisko); o polityce w dziedzinie produkcji, ekonomii, handlu itd.;
- dostarczanie mass mediom pełnego wsparcia informacjami, materiałami źródłowymi, danymi, ilustracjami – na każdą prośbę dziennikarza;
- budowanie i następnie stałe śledzenie obrazu firmy (image), jej produktów, polityki i działalności w mass mediach w sprawie firmy;
- reagowanie na to co dzieje się w mediach w sprawie firmy;
- stymulowanie właściwego zainteresowania, interpretacji i budowy obrazu firmy (klienta) przez mass media oraz tworzenie i wspieranie grupy dziennikarzy zajmujących się daną dziedziną;
- przekazywanie publicznego uzasadnienia dla wszystkich poczynań i upowszechnianie tego stanowiska;
- ścisła współpraca z działem handlowym firmy i innymi działami, dla których działalność PR jest wsparciem lub źródłem inspiracji;
- przygotowywanie i udział w konferencjach prasowych, targach, wystawach, pokazach itp., w których firma kontaktuje się z mass mediami i opinią publiczną;
- internal communication, czyli informacja dla pracowników firmy, przy czym tu grupa docelowych odbiorców jest ściśle określona i na ogół dokładnie sprecyzowane są cele;
- zarządzanie sytuacją kryzysową.

Do zasadniczych działań public relations A. Gregory dodaje jeszcze<sup>240</sup>:

<sup>239</sup> L. Kupiec, A. Augustyn, Public..., op. cit., s.17.

<sup>240</sup> Public relations w praktyce, pr. zbior. pod red. A. Gregory, Wyd. Profesjonalnej Szkoły Biznesu, Kraków 1997, s. 29.



- przekazywanie ważnych informacji przy pomocy osób trzecich;
- dotarcie do określonej grupy docelowej w obrębie łańcucha marketingowego;
- wpływanie na decyzje zakupu;
- działanie przy możliwie najniższych kosztach.

Powyższe działania z zakresu public relations opierają się na zespole różnorodnych środków, technik i instrumentów umożliwiających pozyskiwanie i kształtowanie opinii publicznej. W Tab. 6 przedstawiono najczęściej stosowane przez przedsiębiorstwa formy PR.

**Tab. 6. Formy i środki public relations**

Forma PR	Przykładowe środki
Prasowa	wywiady na temat osiągnięć firmy; działalność rzecznika prasowego, informacje o kontaktach, ważniejszych wydarzeniach, bieżącej działalności; oświadczenia prasowe – odpowiedzi na krytykę
Telewizyjna	reportaż o przygotowaniach do uruchomienia nowej produkcji czy o otwarciu nowego oddziału; filmy video o historii firmy lub o procesie technologicznym
Radiowa	reportaż z otwarcia nowej filii; audycja o sukcesach eksportowych; wywiad z ekspertem
Wydawnicza	foldery, broszury, ulotki o firmie, jej organizacji, historii, zakresie produkcji; kalendarze firmowe, bilety wizytowe; wizytówki, druki okolicznościowe
Wystawiennicza	wystawy okolicznościowe; stała ekspozycja ilustrująca historię rozwoju firmy; stoiska informacyjne na targach, prestiżowych imprezach
Pocztowa	listy okolicznościowe; kartki z życzeniami świątecznymi i noworocznymi; zaproszenia na imprezy firmowe; utrzymywanie kontaktów listownych i telefonicznych z klientami
Spotkania	konferencje, sympozja, seminaria, np. na temat nowych technologii produkcji; przyjęcia, bankiety, koktajle; dni otwarte dla klientów; spotkania z dziennikarzami
Upominkowa	wręczanie upominków przypominających o istnieniu firmy: teczki, kalendarze, medale pamiątkowe, obrazy rzeźby
Świadczenia	przekazywanie środków finansowych i dóbr rzeczowych na rzecz organizacji, szpitala
Sponsoring	sponsorowanie: zawodów sportowych, drużyn sportowych, imprez kulturalnych (festiwal piosenki), działalności naukowej

Źródło: Podstawy marketingu. Przewodnik, pr. zbior. pod red. L. Garbarskiego, Wyd. Wyższa Szkoła Przedsiębiorczości i Zarządzania im. Leona Koźmińskiego, Warszawa 1998, s. 157 oraz W. Budzyński, Public relations. Zarządzanie reputacją firmy, Poltext, Warszawa 1999, s. 35.

Skuteczność procesu public relations w dużym stopniu zależy od umiejętnego wykorzystania właściwych środków. Dobór środków zależy od kryteriów przyjętych przez firmę – dotyczących głównie skuteczności przekazu, tj.: celu jaki zamierza firma osiągnąć, jej wielkości i branży w jakiej działa, siły oddziaływania danego środka, jego zasięgu i wiarygodności a także częstotliwości przekazu, tematyki i szybkości dotarcia przekazu do



adresata. Ważny jest również koszt wykorzystania środka w relacji do efektów oraz dostosowanie środka do typu odbiorcy przekazu. Wybór środka zależy także od wymagań, potrzeb i warunków wykorzystania danej formy PR. O ile wymagania te w odniesieniu do własnej organizacji mają charakter wyłącznie ograniczeń technicznych, to w przypadku środków masowego przekazu liczyć się trzeba z potrzebami innych. Potrzeby mediów mogą być następujące: musi istnieć związek materiału z zainteresowaniami czytelników czy słuchaczy, powiązanie z innymi aktualnymi wiadomościami, odpowiedni termin podania – wiadomości często szybko dezaktualizują się, wartość rozrywkowa też jest ważna – chodzi o coś nowego, nieznanego, zabawnego, istotne jest również dobre zdjęcie dla zobrazowania i ubarwienia materiału. Wybór środka dla potrzeb public relations powinien uwzględniać kryteria własne przedsiębiorstwa i wymagania poszczególnych środków, być wypadkową tych dwóch podejść<sup>241</sup>.

Public relations to działania podejmowane w celu zdobycia sympatii i zaufania społeczeństwa. Muszą być dobrze zaplanowane, ciągłe i zgodne z filozofią firmy. W krótszym okresie ich zadaniem jest wspieranie aktualnych działań promocyjnych firmy, natomiast stosowane konsekwentnie w dłuższym okresie pomagają budować pozytywny wizerunek<sup>242</sup> firmy<sup>243</sup>. System identyfikacji wizualnej pozwala na rozpowszechnianie wizerunku firmy zarówno wśród ogółu społeczeństwa, jak i wybranych środowisk dzięki prezentowaniu swojego charakteru w formie wizualnej – wewnątrz i na zewnątrz przedsiębiorstwa. Musi on oddawać te jej cechy charakterystyczne, na których upowszechnieniu firmie najbardziej zależy. Należy więc obrazowo przedstawiać takie pozornie abstrakcyjne cechy, jak potęga, żywotność, niezawodność czy dynamizm. Podstawowymi elementami identyfikacji wizualnej przedsiębiorstwa są: nazwa firmy, znak graficzny (logo), barwy firmowe, akcydensy, gadżety, oznakowanie środków transportu, wygląd i wyposażenie biur firmy. Ważne jest to, aby podejście zastosowane do kształtowania wizerunku firmy miało globalny charakter. Wszystkie elementy polityki powinny być ze sobą powiązane oraz tworzyć zwarty i spójny system<sup>244</sup>. Pozytywny wizerunek przedsiębiorstwa niesie za sobą liczne korzyści dla organizacji – skutkuje lojalnością wielu grup wchodzących w relacje z firmą i w ten sposób wpływa korzystnie na osiągnięcie celów. Image przedsiębiorstwa i jego marek może przyciągnąć nowych i utrzymywać dotychczasowych

<sup>241</sup> Ł. Piasta, *Public relations. Istota, techniki, CIM*, Warszawa 1996, s. 43 i nast.

<sup>242</sup> Wizerunek (image) firmy jest sposobem postrzegania przedsiębiorstwa przez otoczenie, jest swego rodzaju obrazem firmy w świadomości osób, które się z nią stykają – E.M. Cenker, *Public...*, op. cit., s. 42.

<sup>243</sup> K. Wyrzykowski, *Marketing...*, op. cit., s. 107.

<sup>244</sup> A. Limański, K. Sliwińska, *Marketing...*, op. cit., s. 335 i nast.



konsumentów, pomaga w zawieraniu aliansów strategicznych, ułatwia pozyskiwanie fachowego personelu, jest elementem oceny firmy na rynkach finansowych, wzmacnia integrację pracowników z organizacją<sup>245</sup>. Jak twierdzą A.K. Koźmiński i W. Piotrkowski, przedsiębiorstwa cieszące się dobrą reputacją w otoczeniu mają znacznie większe szanse na pozyskanie wartościowych partnerów i na korzystne ułożenie sobie współpracy z nimi<sup>246</sup>. Grupą otoczenia, która zwraca szczególną uwagę na wizerunek firmy lub marki, są konsumenci (Tab. 7). Image przedsiębiorstwa jest jednym z elementów wpływających na decyzję o zakupie danego produktu. Stanowi też dodatkową wartość dla konsumentów<sup>247</sup>.

**Tab. 7. Znaczenie dobrego wizerunku firmy dla organizacji i konsumentów**

Znaczenie dobrego wizerunku firmy	
Dla przedsiębiorstwa	Dla konsumentów
<ul style="list-style-type: none"> <li>• rozszerza przychylną opinię konsumentów na nowe produkty firmy;</li> <li>• umożliwia stosowanie relatywnie wyższych cen;</li> <li>• lojalność konsumentów prowadzi do częstszego nabywania produktów firmy;</li> <li>• przyciąga wykwalifikowany personel;</li> <li>• podnosi ocenę firmy wśród analityków finansowych;</li> <li>• zwiększa szansę powodzenia na rynkach międzynarodowych.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• ułatwi podejmowanie decyzji o zakupie znanych towarów w nieznanymi warunkach;</li> <li>• ułatwia nabywanie towarów przy wcześniejszym braku doświadczeń;</li> <li>• redukuje czas poświęcony na decyzje zakupowe;</li> <li>• zmniejsza dysonans poznawczy związany z decyzją zakupu;</li> <li>• zwiększa społeczną akceptację dla podjętej decyzji o zakupie.</li> </ul>

Źródło: A. Żbikowska, Public relations, Polskie Wydawnictwo Ekonomiczne, Warszawa 2005, s. 4.

Nie należy zapominać, że pośrednio wpływ na budowę image ma otoczenie firmy, a więc wygląd i wyposażenie budynków, materiały firmowe, logo, aparycja i zachowanie pracowników. Znaczenie tego ostatniego czynnika jest ogromne (zwłaszcza w przypadku przedsiębiorstwa usługowego), dlatego firma nie może koncentrować się wyłącznie na działaniach PR na zewnątrz, ale powinna także opracować wewnętrzny program public relations. Postawę personelu kształtuje m.in. odpowiednia polityka informacyjna (wewnętrzne biuletyny, sprawozdania roczne z działalności)<sup>248</sup>.

<sup>245</sup> A. Żbikowska, Public..., op. cit., s. 43.

<sup>246</sup> Zarządzanie. Teoria i praktyka, pr. zbior. pod red. A.K. Koźmińskiego i W. Piotrkowskiego, Wyd. Naukowe PWN, Warszawa 2007, s. 57.

<sup>247</sup> A. Żbikowska, Public..., op. cit., s. 44.

<sup>248</sup> K. Wyrzykowski, Marketing..., op. cit., s. 109.



Nie ma wprawdzie wad związanych z planowaniem public relations, jednakże niepowodzenie związane ze skutecznym zarządzaniem public relations może prowadzić do<sup>249</sup>:

- fałszywego obrazu działania firmy lub jej produktów;
- szkód w wizerunku firmy;
- bojkotu działań organizacji;
- braku zrozumienia celów organizacji, prowadzącego do niewykorzystania szans;
- utraty przewagi konkurencyjnej na rzecz konkurencji;
- utraty zleceń i sprzedaży.

T. Sztucki podpowiada jak tego uniknąć i utrzymać pozytywny wizerunek firmy. Według niego należy<sup>250</sup>:

- jak najwcześniej nawiązać i utrzymać kontakty z otoczeniem;
- opierać public relations na badaniach rynku i marketingu;
- kierować PR do tych, którzy mogą wspomagać działalność przedsiębiorstwa;
- zapewnić własny oryginalny styl odróżniający firmę od konkurentów;
- zaangażować w działania promocyjne najwyższe szczeble kierownictwa i ogół pracowników;
- wytworzyć atmosferę wewnętrznej rywalizacji o umacnianie i upowszechnianie pozytywnego obrazu firmy;
- reagować natychmiast na wszelkie nieprawidłowości;
- włączyć liczących się nabywców i dostawców w procesy doskonalenia przedsiębiorstwa;
- stwarzać wyróżniający się prestiż dla najpowszechniejszych klientów;
- wykorzystywać wszystkie okazje i miejsca dla uwidocznienia swych produktów i firmy.

A. Gregory również proponuje co należy zrobić aby public relations stał się atutem firmy. Zwraca on uwagę na to, że podstawą stworzenia planu public relations powinien być zbiór dokumentów zawierających: dane marketingowe, wyniki badań nad określoną marką, produktem lub usługą, podjęte dotychczas działania marketingowe, jasno sprecyzowane zadania public relations i grono klientów docelowych oraz niektóre dane dotyczące budżetu. Dokument ten powinien być szczegółowo przedyskutowany przez zarząd, specjalistów,

---

<sup>249</sup> G. Polkowska-Nowak, Marketing, op. cit., s. 264.

<sup>250</sup> T. Sztucki, Promocja..., op. cit., s. 158.





personel zajmujący się rozwojem nowych produktów, techników itd. Dzięki temu uzyskuje się dodatkowe, użyteczne informacje<sup>251</sup>.

Pozytywny obraz, jaki udaje się stworzyć poprzez public relations, ułatwia osiągnięcie przedsiębiorstwu jego celów i zamierzeń rynkowych. Tzw. „dobra prasa” i wysokie notowania społeczne wpływają na łatwość pozyskiwania odpowiedniej kadry pracowników i ich silną internalizację z przedsiębiorstwem<sup>252</sup>. Umiejętne działania w obszarze PR umacniają pozycję marki, jednak błędy popełnione w tej dziedzinie są odczuwalne przez długie lata. Zazwyczaj złe informacje są pamiętane dłużej niż dobre. Jeśli firma jest bohaterem wydarzeń, które wpływają negatywnie na jej image to powinna podjąć natychmiastowe działania w celu zniwelowania negatywnych skutków tych wydarzeń. Nie można po prostu przeczekać. Pamięć ludzka sięga daleko w przeszłość, czasem firma już nie istnieje, a wiele osób wciąż dyskutuje o jej niechlubnych wyczynach<sup>253</sup>.

---

<sup>251</sup> A. Gregory, Public..., op. cit., s. 17.

<sup>252</sup> T. Sztucki, Promocja. Sztuka..., op. cit., s. 231.

<sup>253</sup> K. Wyrzykowski, Marketing nie..., op. cit., s. 109.



## ROZDZIAŁ 3. CHARAKTERYSTYKA POLSKIEGO RYNKU WÓD W OPAKOWANIACH JEDNOSTKOWYCH

### 3.1. Geograficzne rozmieszczenie źródeł wody zdatnej do butelkowania

Rozlewnictwo wód podziemnych w Polsce (napełnianie opakowań jednostkowych wodami podziemnymi w celu ich zbycia) rozwijało się głównie w rejonach występowania źródeł, przeważnie w miejscowościach uzdrowiskowych. Miejskowa ludność jeszcze przed powstaniem rozlewni uważała zmineralizowaną wodę ze źródeł za leczniczą i piła ją bezpośrednio przy źródłach. Szczególną popularnością cieszyły się wody zawierające dwutlenek węgla. Uważano je nie tylko za wody lecznicze, lecz traktowano je również jako wody orzeźwiające. Powstanie rozlewni zbiegło się w czasie z rozwojem technik wiertniczych, umożliwiającymi uzyskiwanie znacznych i stałych wydajności ujęć.

Początki rozlewnictwa w Polsce są związane ze źródłami położonymi w Karpatach, szczególnie w dolinie Popradu. Pierwszą rozlewnię uruchomiono w Krynicy w 1806 r., gdzie rozlewano wodę ze Zdroju Głównego<sup>254</sup>. W następnych latach rozpoczęły działalność rozlewnie w Krościenku n/Dunajcem (1829 r.), Iwoniczu (1838 r.), Szczawnicy (1860 r.) i Wysowej (lata 80. XIX w.). Na obszarze wschodniej Galicji działały rozlewnie w Truskawcu, Morszynie, Niemirowie i Lubieniu. Poza Karpatami uruchomiono rozlewnie w Ostromecku (1894 r.), Ciechocinku (1902 r.), do którego dwutlenek węgla sprowadzano aż z Kaukazu, z Piatigorska, Czerniewicach, Druskiennikach, Busku i Solcu. W 1860 r. roczna produkcja wynosiła: Busko – 2987 butelek, /Krościenko n/D – 9000 butelek, Szczawnica – 92905 butelek, Krynica – 23000 butelek, Iwonicz – 24000 butelek, Solec – 600 butelek<sup>255</sup>. W latach 30-tych XX wieku w Polsce działało kilkanaście rozlewni wód butelkowanych, w większości znajdowały się w uzdrowiskach. Tylko jedna funkcjonowała poza uzdrowiskiem – w Ostromecku. Łączna produkcja wód butelkowanych w 1935 r. wynosiła zaledwie 400 tys. litrów, ale już w 1938 r. wzrosła do 3 mln litrów. Znaczny rozwój rozlewnictwa nastąpił w latach sześćdziesiątych XX w., kiedy to uruchomiono kilka nowych rozlewni wód mineralnych. W tym też okresie powstawało również wiele rozlewni zlokalizowanych poza uzdrowiskami, prowadzonych głównie przez spółdzielnie (GS „Samopomoc Chłopska” i Sp. Spożywców „Społem”). W rozlewniach tych butelkowano wody słabozmineralizowane.

<sup>254</sup> Na bazie wody z tego źródła obecnie butelkowana jest popularna naturalna woda mineralna „Krynica”.

<sup>255</sup> M. Kucharski, Początki rozlewnictwa wód butelkowanych w Polsce, „Źródło, wody mineralne i napoje”, 2015, nr 2 (53), s. 32.



Gwałtowny rozwój rozlewnictwa wód podziemnych nastąpił w latach dziewięćdziesiątych XX w. W tym okresie powstawały rozlewnie produkujące przeważnie wody o mineralizacji nie przekraczającej 500 mg/dm<sup>3</sup><sup>256</sup>.

Zasoby polskich wód podziemnych, zdalnych do butelkowania wydają się wręcz nieograniczone. Występują one na terenie całego kraju, chociaż źródła wody o najwyższej mineralizacji zlokalizowane są głównie na południu Polski. Dość powiedzieć, że tylko udokumentowane zasoby wód podziemnych o najlepszych parametrach fizyczno-chemicznych, występujące w uzdrowiskach są tak duże, że wystarczyłyby na pokrycie całej, rocznej produkcji wszystkich butelkowanych wód w naszym kraju.

W Polsce butelkuje się wody o mineralizacji ogólnej – od około 100 mg/l do 3500 mg/l. Pod względem poziomu tej mineralizacji dzielą się one na trzy kategorie wód: nisko-, średnio- i wysokozmineralizowanych. Te pierwsze, charakteryzują się zawartością stałych składników mineralnych do 500 mg/l, wody średniozmineralizowane od 500 do 1500 mg/l, a wody wysokozmineralizowane – powyżej 1500 mg/l, przy czym te ostatnie, występują jedynie w miejscowościach uzdrowiskowych i jest ich zaledwie kilkanaście. Znacznie licniejszą grupę, stanowią wody średniozmineralizowane, które oprócz Polski południowej występują także na tzw. Niżu Polskim. Wody wysoko- i średniozmineralizowane stanowią około jednej trzeciej wszystkich wód butelkowanych w Polsce. Cała reszta, to wody niskozmineralizowane, zlokalizowane głównie na wspomnianym Niżu Polskim (obejmującym m.in. woj. lubuskie, wielkopolskie, łódzkie, podlaskie), ale formalnie występujące w całym kraju. Osobną kategorię stanowią wody lecznicze, których roczna produkcja wynosi zaledwie 5 mln litrów, czyli ułamek procenta ogółu wód butelkowanych w Polsce. W ocenie branżowych specjalistów, większość butelkowanych w Polsce naturalnych wód mineralnych, nie ustępuje swoją jakością wodom producentów zachodnioeuropejskich (a w wielu przypadkach, nawet je przewyższa) i może z nimi, z powodzeniem konkurować.

Jak już wspomniano, wody podziemne nadające się do butelkowania występują formalnie na terenie całej Polski. Ich zasoby, właściwości fizyczne, skład chemiczny i bakteriologiczny zależą od budowy geologicznej rejonu ich występowania. W naszym kraju mamy prawie wszystkie typy struktur geologicznych, spotykanych w Europie, a dzisiejsza budowa geologiczna Polski jest wynikiem wielokrotnie powtarzających się ruchów tektonicznych i procesów, które formowały nowe i przekształcały istniejące wcześniej struktury. Naukowcy podkreślają, że właśnie mozaikowa budowa geologiczna obszaru Polski

---

<sup>256</sup> J. Sokołowski, Historia rozlewnictwa wód mineralnych, <http://mineralne.pgi.gov.pl/?page=27>, (data odczytu: 13.12.2015).



powoduje, że kraj ten jest tak zasobny w różnego typu wody podziemne, nadające się do butelkowania.

Najbardziej ogólnym, pod względem przydatności zasobów wód zdalnych do butelkowania, podziałem hydrogeologicznym kraju jest podział na: obszar sudecki, obszar karpacki oraz obszar środkowej i północnej Polski. Dwa pierwsze zlokalizowane są w górskich i podgórszych rejonach południa kraju, a trzeci w środkowej i północno-zachodniej jego części.

W obszarze sudeckim, wody podziemne występują głównie w obrębie basenów wypełnionych osadami paleozoiczno-mezozoicznymi oraz, często w połączonych z nimi, masywach skał krystalicznych. Wody tego obszaru, to głównie wysokiej jakości tzw. szczawy, o mineralizacji ogólnej do 3500 mg/l składników stałych. Szczególnie dużo źródeł cennej jakości wody (nierzadko samoczynnie wypływającej na powierzchnię), występuje w Kotlinie Kłodzkiej. Najbardziej znane rozlewnie obszaru sudeckiego zlokalizowane są w takich miejscowościach, jak: Polanica Zdrój, Szczawno, Czerniawa, Cieplice, Jeleniów k/Kudowy, Gorzanów.

W obszarze karpackim, przeważającą część skał stanowią piaskowce i łupki, generalnie mało zasobne w wody podziemne. Ocenia się, że najbardziej perspektywiczna dla eksploatacji na tym terenie jest strefa do głębokości 80 m, przy czym większą wydajnością charakteryzują się skalne formacje piaskowcowe niż łupkowe. Na niektórych terenach obszaru karpackiego obserwuje się również współwystępowanie wód zwykłych i mineralnych. Duża liczba rozlewni, zlokalizowanych na obszarze karpackim, wynika przede wszystkim z bardzo dobrej jakości tamtejszych wód mineralnych, w większości wysoko zmineralizowanych (powyżej 1000 mg/l składników mineralnych). Najbardziej znane ujęcia cennych naturalnych wód mineralnych tego obszaru znajdują się w: Krynicy, Muszynie, Piwnicznej, Rymanowie, Wysowej, Szczawnicy, a także w Krościenku i Tyliczu. W wielu przypadkach są to wody naturalnie nasycone dwutlenkiem węgla.

Z kolei, nadające się do butelkowania wody podziemne środkowej i północnej Polski występują głównie w skałach kenozoicznych i mezozoicznych. Na obszarze tym występuje szczególna obfitość (znacznie przekraczająca obecne potrzeby naszego rozlewnictwa) wód klasyfikowanych jako wody źródlane. Ponieważ cała północna Polska pokryta jest utworami czwartorzędowymi, głównie polodowcowo-gliniastymi i piaszczysto-żwirowymi, są to głównie wody nisko- i średniozmineralizowane, choć w kilku miejscowościach uzdrowskich tego obszaru (Busko, Ciechocinek, Kołobrzeg) posiadają mineralizację powyżej 1000 mg/l składników stałych. Stosunkowo najkorzystniejsze warunki



hydrogeologiczne występują w piaskach i żwirach, znajdujących się na głębokościach od 30 do 100 m. Jednakże wydajność ujęć wód podziemnych na tym obszarze potrafi być bardzo różna – od najczęściej 15-30 m<sup>3</sup> wody na godzinę, do ponad 120 m<sup>3</sup>/h (np. w Wielkopolsce i w rejonie Suwałk). W pasie województw północnych, najkorzystniejsze warunki hydrogeologiczne panują na terenie dawnego województwa koszalińskiego.

Specyficznym regionem hydrogeologicznym Polski jest oligoceńska niecka warszawska, gdzie na głębokości 230-270 metrów występują doskonałe wody źródlane nadające się do butelkowania, co sprawiło, że na tym właśnie terenie powstało wiele nowych rozlewni, m.in. w Warszawie, Wyszkanie, Borzęcinie. Są to na ogół, wody nisko- i średniozmineralizowane o zawartości rozpuszczonych w niej składników stałych od 400 do 700 mg/dm<sup>3</sup>, a wydajność ich ujęć mieści się w przedziale 20-50 m<sup>3</sup> wody na godzinę.

Poza tym, znane i nadające się do butelkowania zasoby wód występują także w rejonie Wybrzeża Gdańskiego, Niecki Łódzkiej oraz Wyżyny Lubelskiej. Prawie cały obszar tej ostatniej krainy posiada duże zasoby wody zlokalizowane w utworach kredowych. Do jednych z najbardziej znanych w Polsce należy ujęcie w Nałęczowie, które pobiera wodę z głębokości 100 m. Wydajność tego złoża – oceniana na 150 m<sup>3</sup> wody na godzinę – pozwoliła na zbudowanie w tym miejscu dużej i nowoczesnej rozlewni<sup>257</sup>.

Największe skupiska rozlewni znajdują się w siedmiu rejonach<sup>258</sup>:

- Dolina Popradu
- Kotlina Kłodzka
- Zachodnie Karpaty
- Jura Krakowsko-Częstochowska
- Wyżyna Lubelska
- Wyżyna Łódzka
- Dolina Wisły od Wrocławka do Fordonu

Wprawdzie dotychczasowe rozmieszczenie ważniejszych krajowych rozlewni wód mineralnych wskazuje na ich wyraźne zagęszczenie w górskim i przedgórskim obszarze Sudetów oraz Karpat, ale bardzo wysokie koszty transportu wody rodzą konieczność ciągłego poszukiwania nowych jej ujęć, na terenie całej Polski. W efekcie, niektórzy producenci, koncentrujący dotąd swoją działalność w południowych regionach kraju, a realizujący

<sup>257</sup> K. Szwedzik, Rynek wody mineralnej, Agencja Dziennikarska RAPORT, Warszawa, 2003, s. 12.

<sup>258</sup> M. Kucharski, Butelkowane uzdrowiskowe wody mineralne Polski i ich działania profilaktyczno-lecznicze, „Źródło, wody mineralne i napoje”, 2002, nr 1 (4), s. 5.



obecnie plany ogólnopolskiej ekspansji, uruchamiają nowe ujęcia na terenach odległych nawet o setki kilometrów od ich macierzystych źródeł. Wydaje się więc, że mapa rozmieszczenia krajowych rozlewni wody mineralnej nie jest jeszcze ostatecznie ukształtowana, a prognozowany wzrost rynku naturalnej wody mineralnej w Polsce będzie również skłaniał jej producentów do dalszych poszukiwań zdatnej do butelkowania wody, zarówno w układzie przestrzennym, jak i sięgania po wodne zasoby zlokalizowane na coraz większych głębokościach.

W układzie terytorialnym, zdecydowanie najwięcej rozlewni i ujęć wód wykorzystywanych do butelkowania znajduje się na terenie 4 województw: dolnośląskiego, mazowieckiego, śląskiego i małopolskiego. Najmniej rozlewni ulokowanych jest w województwach: opolskim, świętokrzyskim i warmińsko-mazurskim. Natomiast prawie połowa ujęć i rozlewni naturalnych wód mineralnych działa na terenie zaledwie 2 województw – małopolskiego oraz dolnośląskiego. Z kolei, najwięcej ujęć i rozlewni wód źródłanych jest zlokalizowanych w woj. mazowieckim, śląskim i dolnośląskim<sup>259</sup>. Zestawienie to obrazuje Tab. 8. Porównano w niej rok 2001 i 2016, gdyż po wprowadzeniu w 2011 r. obowiązującego po dziś dzień rozporządzenia dotyczącego naturalnych wód mineralnych<sup>260</sup>, nazwa ta może być stosowana do wszystkich wód wydobywanych spod ziemi, tj. z pokładów mineralnych niezależnie od stopnia ich mineralizacji. Wielu producentów wykorzystało tą szansę, podnosząc dawne wody źródlane do rangi naturalnych wód mineralnych.

**Tab. 8. Liczba wód źródłanych i mineralnych rozlewanych w poszczególnych województwach (w roku 2001 i 2016)**

Lp.	Województwo	Wody źródlane rok 2001	Wody mineralne rok 2001	Wody mineralne rok 2016
1.	dolnośląskie	17	10	14
2.	kujawsko-pomorskie	11	3	6
3.	lubelskie	5	5	9
4.	lubuskie	5	1	1
5.	łódzkie	12	1	3
6.	małopolskie	10	11	41
7.	mazowieckie	23	3	9
8.	opolskie	2	-	2

<sup>259</sup> K. Szwedzik, Rynek wody mineralnej, Agencja Dziennikarska RAPORT, Warszawa, 2003, s. 12.

<sup>260</sup> Więcej na temat klasyfikacji wód butelkowanych w punkcie 3.2 niniejszego opracowania.



9.	podkarpackie	4	3	5
10.	podlaskie	13	1	3
11.	pomorskie	4	-	5
12.	śląskie	19	2	8
13.	świętokrzyskie	3	-	1
14.	warmińsko-mazurskie	2	1	1
15.	wielkopolskie	10	1	6
16.	zachodniopomorskie	11	2	3
Razem		151	45	117

Źródło: K. Czajka, D. Sziwa Rodzaje i jakość polskich wód opakowanych, „Źródło, wody mineralne i napoje”, 2001, s. 21 oraz na podstawie: Wykaz wód uznanych jako naturalne wody mineralne, Dz. Urzędowy Ministra zdrowia z 28.10.2016, poz 113.

Warto przyjrzeć się bliżej obszarowi południowo-wschodniej Polski, który obejmuje województwo małopolskie i podkarpackie. W tym regionie znajduje się 28 rozlewni wód butelkowanych, z czego na województwo małopolskie przypada 20, a na podkarpackie 8. W Polsce obecnie funkcjonuje około 130 rozlewni (Rys. 11), z czego 22% rozlewni znajduje się w tych dwóch województwach. Produkują one ok. 660 mln l rocznie<sup>261</sup>, z czego 227 mln l to wody wysokozmineralizowane (w całym kraju wód wysokozmineralizowanych produkuje się 258 mln l). W Polsce produkuje się rocznie ok. 2,7 mld l wody butelkowanej, z czego na omawiany region przypada ok. 24%. Już z powyższych danych wynika, jak ważnym i specyficznym regionem jest obszar południowo-wschodniej Polski, a szczególnie obszar południowej Sądecczyzny, gdzie głównie występują wody wysokozmineralizowane. Ogólna mineralizacja wód występujących w omawianym rejonie waha się od 150 mg/l w Nowej Dębie do przeszło 3300 mg/l w Muszynie. Tak duża rozpiętość wynika z budowy geologicznej terenu. Największe rozlewnie omawianego terenu znajdują się w Tyliczu i Muszynie. W Tyliczu produkuje się przeszło 200 mln l wody źródlanej, natomiast w Muszynie produkuje się przeszło 1000 mln l naturalne wody mineralnej. Na obszarze południowej Sądecczyzny znajduje się 9 rozlewni wód wysokozmineralizowanych (w całym kraju jest ich 12) i są to wody unikalne w skali kraju, gdyż jak już wcześniej zaznaczono, produkuje się ich zaledwie 258 mln l rocznie, z czego 3,5 mln l stanowią butelkowane wody lecznicze. Na obszarze południowej Sądecczyzny występują wody typu szczawy<sup>262</sup>. Szczawy

<sup>261</sup> Dane z 2008 roku.

<sup>262</sup> Tego rodzaju wody występują także w Kotlinie Kłodzkiej.



zawierają poniżej 1000mg/l wolnego dwutlenku węgla (CO<sub>2</sub>). Ponadto zawierają cały szereg bardzo różnych pierwiastków, jak wapń i magnez. Występuje w nich największe stężenie magnezu dochodzące do 200 mg/l<sup>263</sup>.

**Rys. 11. Rozmieszczenie rozlewni wód butelkowanych w Polsce**



Źródło: I. Peret, Lokalizacja rozlewni wód butelkowanych w Polsce, „Źródło, wody mineralne i napoje”, 2009, 2 (31), s. 15.

W ostatnich latach daje się zauważyć spadek liczby rozlewni produkujących wody butelkowane w Polsce. W 2005 roku było ich 165, a w 2009 r. liczba ta spadła do 130. Upadają też rozlewnie uzdrowiskowe, z 16 do 9. Powodem jest likwidacja małych regionalnych rozlewni z przyczyn ekonomicznych (drogie technologie). Ponadto następuje koncentracja produkcji w dużych rozlewniach, z których 10 największych produkuje 75%

<sup>263</sup> M. Kucharski, Wody butelkowane południowo-wschodniej Polski, „Źródło, wody mineralne i napoje”, 2009, nr 4 (33), s. 15.



całej polskiej produkcji wód butelkowanych<sup>264</sup>. W tej ostrej konkurencji małe rozlewnie mogą obronić się posiadaniem bardzo dobrych jakościowo wód, nowoczesną technologią oraz aktywnym marketingiem<sup>265</sup>.

Trudno jest dokładnie ustalić liczbę rozlewni ze względu na sezonowość produkcji niektórych z nich. Rozmieszczenie czynnych obecnie rozlewni wód mineralnych i źródłanych ilustruje mapa – por. Rys.11, na której są widoczne tradycyjne skupiska występowania wód, tj. województwa dolnośląskie, śląskie, małopolskie<sup>266</sup>.

### 3.2 Pojęcie i klasyfikacja wód butelkowanych

Woda podziemna, krążąc w środowisku skalnym w różnym stopniu podlega mineralizacji. Woda w kontakcie z minerałami, z których zbudowane są skały, ługuje je i częściowo przejmuje ich skład chemiczny. Z 88 naturalnych pierwiastków występujących w przyrodzie, w wodach podziemnych wykryto dotychczas 50. Świadczy to jaką rolę woda spełnia w życiu człowieka, dostarczając organizmowi ludzkiemu tak dużą obfitość naturalnych pierwiastków.

Występujące w wodzie podziemnej pierwiastki można podzielić na cztery grupy:

1. pierwiastki główne, zwane makroelementami – jak wodór, węgiel, tlen, sód, magnez, siarka, chlor, potas, wapń, mangan, brom, żelazo i jod;
2. pierwiastki rzadkie, zwane mikroelementami, występujące w małych ilościach – jak lit, bor, fosfor, miedź, cynk, tytan, wanad, arsen, chrom, kobalt, nikiel, srebro, stront, bar i ołów;
3. pierwiastki śladowe, występujące wyjątkowo – jak rubid, złoto, rtęć;
4. pierwiastki promieniotwórcze – jak radon, toron, rad i tor.

Główne składniki wód podziemnych to wodorowęglany ( $\text{HCO}_3^-$ ), siarczany ( $\text{SO}_4^{2-}$ ), chlorki ( $\text{Cl}^-$ ), sód ( $\text{Na}^+$ ), potas ( $\text{K}^+$ ), wapń ( $\text{Ca}^{2+}$ ) i magnez ( $\text{Mg}^{2+}$ ).

---

<sup>264</sup> Największe ilościowe udziały sprzedaży butelkowanych wód w 2009r. generują marki: Żywiec Zdrój – 24,1%, Cisowianka – 12,5%, Nałęczowianka – 8, 4%, Kropla Beskidu – 7,1%, Arctic – 4,3% – <https://home.kpmg.com/pl/pl/home/media/press-releases/2016/09/statystyczny-polak-kupuje-rocznie-184-litry-napojow-bezalkoholowych-i-przeznacza-na-nie-564-zl.html> (data odczytu: 30.06.2017).

<sup>265</sup> M. Kucharski, „Źródło, wody mineralne i napoje”, 2009, nr 2 (31), s. 3.

<sup>266</sup> I. Peret, Źródło, wody mineralne i napoje, nr 2 (31) 2009, Lokalizacja rozlewni wód butelkowanych w Polsce, s. 15.



O składzie wód podziemnych decydują różne składniki, głównie jednak: skład chemiczny utworów wodonośnych, głębokość występowania wody, temperatura, czas kontaktu ze skałą itp.<sup>267</sup>.

Pierwiastki występujące w śladowych ilościach w wodach podziemnych są określane jako substancje niepożądane w nadmiernych stężeniach i toksyczne. Niektóre z nich jak ołów, kadm, rtęć, chrom są szczególnie teratogenne i rakotwórcze. W Rozporządzeniu ministra Zdrowia z dnia 31 marca 2011 roku podano najwyższe dopuszczalne stężenia dla tych pierwiastków<sup>268</sup>:

antymon	0,005 mg/l
arsen ogólny	0,01 mg/l
bar	1,0 mg/l
bor	5,0 mg/l
kadm	0,003 mg/l
chrom	0,05 mg/l
miedź	1,00 mg/l
cyjanki	0,07 mg/l
fluorki	5,0 mg/l
ołów	0,01 mg/l
mangan	0,5 mg/l
rtęć	0,001 mg/l
nikiel	0,02 mg/l
azotany	50,0/10,0 mg/l <sup>269</sup>
azotyny	0,1 mg/l
selen	0,01 mg/l

W ciągu ostatnich kilkudziesięciu lat wielokrotnie zmieniały się przepisy o wodach mineralnych, tak że dzisiaj już niewiele osób wie, czym naprawdę są naturalne wody mineralne i jakie one właściwie są. W ukazujących się szczególnie latem publikacjach mnożą się różnorodne opinie i oceny, które w wielu przypadkach nie mają nic wspólnego z prawdziwą wartością tych wód. Wody mineralne, to wody, które zawierają składniki

<sup>267</sup> M. Kucharski, Butelkowane naturalne wody mineralne. Informator rozlewni, Wyd. Izba Gospodarcza Uzdrawiska Polskie, Warszawa, 1995, s. 35.

<sup>268</sup> [http://gis.gov.pl/images/bz/prawo/wody\\_2011.pdf](http://gis.gov.pl/images/bz/prawo/wody_2011.pdf) (data odczytu: 30.05.2017).

<sup>269</sup> Poziom 10,0 mg/l odnosi się do naturalnych wód mineralnych wydobywanych na terytorium Rzeczypospolitej Polskiej.



mineralne, ale pod warunkiem, że w takiej ilości, w jakiej mogą mieć znaczenie dla organizmu człowieka<sup>270</sup>. Pojęcie wody mineralnej po raz pierwszy zdefiniowano na Międzynarodowym Kongresie Balneologicznym w Nauheim w 1911 roku<sup>271</sup>. Najważniejsze punkty tej definicji to<sup>272</sup>:

1. woda mineralna musi pochodzić z głębi ziemi;
2. woda mineralna musi zawierać w 1 litrze minimum 1000 mg substancji mineralnych potrzebnych człowiekowi;
3. substancje mineralne zawarte w tej wodzie muszą tworzyć ze sobą odpowiednie proporcje;
4. woda mineralna musi być nieskazitelnie czysta, czyli nie może zawierać nawet śladowych ilości zanieczyszczeń.

W czasie, gdy opracowano tę normę, w Polsce było kilkanaście źródeł wód, które spełniały powyższe warunki. Po 1945 roku i uruchomieniu kolejnych rozlewni początkowe normy i przepisy stanowiły różne pisma i wytyczne wydawane przez Centralny Zarząd Uzdrowisk, a następnie Zjednoczenie „Uzdrowiska Polskie”.

Pierwszą normą dotyczącą wód była Norma Branżowa BN-70/9560-02 – Butelkowane wody lecznicze i stołowe. Norma ta została zgłoszona przez Zjednoczone „Uzdrowiska Polskie” i ustanowiona przez Ministra Zdrowia i Opieki Społecznej w 1970 roku (M.P.nr 1870 poz. 143). W tej normie znalazły się określenia wody leczniczej i stołowej oraz ogólne wymagania związane z tymi wodami. Mówiła ona, że: woda lecznicza jest to woda naturalna, uznana za wodę leczniczą przez Ministra Zdrowia i Opieki Społecznej, używana w postaci w jakiej wypływa bezpośrednio ze źródła lub ujęcia. Natomiast woda stołowa jest to woda produkowana z naturalnych wód mineralnych o zawartości 1 do 4 g składników stałych w 1dm<sup>3</sup> lub słabozmineralizowanych zawierających 1 do 0,2 g składników stałych w 1dm<sup>3</sup>, uznanych za nadające się do produkcji wód stołowych przez Zjednoczone „Uzdrowiska Polskie”.

Dруга norma na butelkowane wody opracowana przez Instytut Balneoklimatyczny została ustanowiona przez Dyrektora Zjednoczenia „Uzdrowiska Polskie” jako norma obowiązująca w zakresie produkcji i obrotu od dnia 1 października 1975 roku (Butelkowane wody stołowe, BN-75-9569-08 Dz. Norm i Miar nr15/1975, poz. 52).

<sup>270</sup> Wody mineralne miały takie właściwości, aż do wprowadzenia nowego Rozporządzenia Ministra Zdrowia z dn. 31 marca 2011 r., o którym mowa w dalszej części opracowania.

<sup>271</sup> T. Wojtaszek, Prawdy i mity o wodach mineralnych i innych wodach butelkowanych, „Źródło, wody mineralne i napoje”, 2004, s. 32.

<sup>272</sup> Wodo jaka jesteś? Hydropure Polsak Sp. z o.o., Wrocław 2008, <http://www.hydropure.com.pl/skd-si-bior-wody-mineralne.90> (data odczytu: 30.05.2017).



Według tej normy butelkowane wody stołowe dzieliły się na dwa rodzaje:

- wody stołowe mineralne zawierające od 1 do 4 g/l składników stałych;
- wody stołowe słabozmineralizowane zawierające poniżej 1 g/l składników stałych.

W tej normie były bardzo rygorystyczne zapisy dotyczące zawartości azotynów i azotanów w wodzie. Norma nie dopuszcza nawet śladów tych związków, co w praktyce było niemożliwe do utrzymania. Jednakże rozlewnie funkcjonowały i nikt ich nie likwidował. Natomiast były rozliczne trudności w uruchomieniu nowych rozlewni.

W roku 1990 ukazała się nowa norma. Była ona zgłoszona przez Instytut Medycyny Uzdrowiskowej i ustanowiona przez Ministra Zdrowia i Opieki Społecznej dnia 28 lutego 1990 roku jako norma obowiązująca od dnia 9 lipca 1990 roku. Była to Norma Branżowa BN-90-9567/08 – Butelkowane naturalne wody mineralne. Tak więc od tej pory wszystkie butelkowane wody pochodzące z wód podziemnych były wodami mineralnymi, w których dolną granicę składników stałych określono na 0,2 g/l. Norma ta określała podstawowe parametry dotyczące produkcji wody mineralnej w opakowaniach i w niektórych przypadkach była już zbliżona do obecnych przepisów. Dopuszczono też zawartość azotanów do 10 mg/l, ale nadal utrzymywano 0 dla azotynów<sup>273</sup>. Normę tą skwapliwie wykorzystali producenci i rynek został dosłownie zalany zwykłą wodą, jako rzekomą wodą mineralną. Na rynku pojawiło się blisko 600 pseudo-wód mineralnych. Konsumenci pili zwykłą wodę ciesząc się, że piją wartościowe wody mineralne dostarczające im tak bardzo potrzebne do prawidłowego funkcjonowania organizmu składniki mineralne. Przepis ten zmieniono dopiero w 1997 roku, ale przez wiele lat producenci opierali się w reklamie swoich produktów na ukształtowanej już świadomości konsumentów, że każda woda w butelce jest wodą mineralną. Pierwsze Rozporządzenie Ministra Zdrowia i Opieki Społecznej w sprawie szczegółowych warunków sanitarnych przy produkcji i w obrocie naturalnych wód mineralnych, mineralnych wód mieszanych, naturalnych wód źródlanych oraz wód stołowych ukazało się 8 lipca 1997 roku. Wprowadzono w ten sposób aż cztery rodzaje butelkowanych wód podając ich definicję jak niżej<sup>274</sup>:

1. naturalną wodą mineralną jest woda pochodząca ze złoża podziemnego, izolowanego geologicznie od zanieczyszczeń zewnętrznych, o udokumentowanych zasobach, wyróżniająca się pierwotną czystością, stałym naturalnym składem chemicznym oraz

<sup>273</sup> M. Kucharski, Przepisy resortu zdrowia dotyczące wód w opakowaniach, „Źródło, wody mineralne i napoje”, 2004, nr 3 (12), s. 46.

<sup>274</sup> M. Kucharski, Przepisy resortu zdrowia dotyczące wód w opakowaniach, „Źródło, wody mineralne i napoje”, 2004, nr 3 (12), s. 47.



- zawartością makro- i mikroskładników, w ilościach i wzajemnych proporcjach korzystnych dla zdrowia;
2. mineralną wodę mieszaną jest woda otrzymywana z naturalnych wód mineralnych, różniąca się składem chemicznym przez ich zmieszanie w określonych stałych proporcjach ilościowych;
  3. naturalną wodę źródlaną jest woda niskozmineralizowana, pochodząca ze złoża podziemnego o udokumentowanych zasobach, pierwotnie czysta, której skład chemiczny i właściwości mogą podlegać niewielkim wahaniom uwarunkowanym geologicznie;
  4. wodą stołową jest woda naturalna lub sztucznie mineralizowana, otrzymywana przez zmieszanie wody źródlanej lub wody podziemnej służącej do zaopatrywania ludności w wodę z naturalną wodą mineralną, solami naturalnymi lub innymi składnikami mineralnymi.

Według tego rozporządzenia, oprócz dopuszczalnych procesów technologicznych, takich jak m.in. usuwanie z wody związków żelaza, dopuszczano także stosowanie promieniowania UV. Określano także pojemności dla poszczególnych wód.

Dopuszczano do butelkowania wody zawierające do 10 mg/l azotanów – w przypadku naturalnych wód mineralnych i 20 mg/l – w przypadku naturalnych wód źródłanych. Dopuszczano też w wodach butelkowanych 0,05 mg/l azotanów.

Do Rozporządzenia dołączono załączniki zawierające wymagania organoleptyczne, chemiczne, fizyczne i mikrobiologiczne oraz podano klasyfikację wód w zależności od ilości rozpuszczonych składników, stopnia nasycenia CO<sub>2</sub> i składników mineralnych mających znacznie fizjologiczno-odżywcze dla zdrowia. Do naturalnej wody mineralnej zaliczono też wody niskosodowe o zawartości sodu do 20 mg/l.

Następne Rozporządzenie Ministra Zdrowia z dnia 27 grudnia 2000 roku w sprawie wód w opakowaniach eliminuje z nazewnictwa mineralne wody mieszane i wprowadza pewne uzupełnienie do definicji wód. Dopuszcza też łączenie wód wydobywanych z kilku otworów, studni lub źródeł pod warunkiem, że wody te posiadają jednakowy skład chemiczny i pochodzą z tego samego złoża podziemnego lub poziomu wodonośnego. Zwiększono też barwę (mgPt) wody z 5 do 15 mg/l, co dla niektórych rozlewni miało duże znaczenie. Utrzymano ilość azotanów w wodzie, ale zwiększono zawartość azotanów do 0,02 mg/l.

Trzecie Rozporządzenie Ministra Zdrowia z dnia 18 kwietnia 2003 roku w sprawie szczególnych warunków sanitarnych oraz wymagań w zakresie przestrzegania higieny w procesie produkcji lub w obrocie naturalnymi wodami mineralnymi i naturalnymi wodami



źródłanymi, funkcjonowało tylko rok<sup>275</sup>. Zostało zastąpione kolejnym Rozporządzeniem Ministra Zdrowia z dnia 29 kwietnia 2004 r. w sprawie naturalnych wód mineralnych, naturalnych wód źródlanych i wód stołowych (Dz. U. Nr 120, poz. 1258) wraz z późniejszymi zmianami (Rozporządzenie z dnia 17 grudnia 2004, Dz. U. Nr 276, poz. 2738). Według niego wody butelkowane dzielimy na<sup>276</sup>:

- naturalną wodę mineralną, jest to woda eksploatowana z udokumentowanych zasobów wody podziemnej, wydobywana jednym lub kilkoma otworami wierconymi lub źródłami, pierwotnie czysta pod względem chemicznym i mikrobiologicznym, charakteryzująca się stabilnym składem mineralnym oraz właściwościami mającymi znaczenie fizjologiczne, powodującymi korzystne oddziaływanie na zdrowie ludzi;
- naturalną wodę źródlaną, jest to woda również wydobywana z udokumentowanych zasobów wody podziemnej. Nie różni się ona właściwościami i składem mineralnym od wody przeznaczonej do spożycia przez ludzi, określonymi w przepisach o zbiorowym zaopatrzeniu w wodę (Rozporządzenie Ministra Zdrowia z dnia 19 listopada 2002 r.). Woda ta może być jedynie odżelaziana i odmanganiana, niedopuszczalny jest inny sposób jej uzdatniania;
- wodę stołową, jest to woda otrzymana po dodaniu do wody źródlanej naturalnej wody mineralnej lub soli mineralnych zawierających jeden lub więcej składników, mających znaczenie fizjologiczne, jak: sól, magnez, wapń, chlorki, siarczany, wodorowęglany.

W rozporządzeniu tym określono, że z jednego ujęcia woda może mieć tylko jedną nazwę handlową. Zlikwidowano zapis o wielkości pojemników, o których decyduje producent. Jednakże opakowania i zakrętki powinny w pełni zabezpieczać wodę przed zanieczyszczeniem. Rozporządzenie wprowadza też oznakowanie naturalnych wód mineralnych, czyli co producent winien umieszczać na etykiecie, a czego nie wolno mu czynić. Bardzo ważnym zapisem jest nazwa handlowa wody w zależności od miejsca jej wydobycia. „Nazwa miejscowości lub nazwy pochodne od tej miejscowości mogą być użyte jako nazwa handlowa wody w opakowaniu jednostkowym pod warunkiem, że:

- odnosi się do wody wydobywanej w tej miejscowości lub przynależnym regionie;
- ich użycie nie wprowadzi w błąd co do miejsca wydobycia wody”.

---

<sup>275</sup> M. Kucharski, Przepisy resortu zdrowia dotyczące wód w opakowaniach, „Źródło, wody mineralne i napoje”, 2004, nr 3 (12), s. 47.

<sup>276</sup> J. Sokołowski, Historia rozlewnictwa wód mineralnych, (<http://mineralne.pgi.gov.pl/?page=27> (data odczytu: 13.12.2015).



Wymagania dopuszczalnych stężeń azotanów (50 mg/dm<sup>3</sup>) i azotynów (0,1 mg/dm<sup>3</sup>) stosuje się od 1 stycznia 2006 roku, a stężeń fluorków i niklu od 1 stycznia 2008 roku<sup>277</sup>.

Jak przedstawiono wyżej, ostatecznie Rozporządzenie Ministra Zdrowia było dostosowane już w większości do wymagań dyrektyw unijnych. Sądzone, że wreszcie to znowelizowane rozporządzenie będzie stałą podstawą prawną dotyczącą wód rozlewanych do opakowań.

Jednakże w dniu 26 czerwca 2009 roku w Dzienniku Urzędowym UE – L 164/45 została opublikowana dyrektywa Parlamentu Europejskiego i Rady 2009/54/WE w sprawie wydobywania i wprowadzania do obrotu naturalnych wód mineralnych. W związku z czym w połowie 2011 roku wprowadzono rozporządzenie<sup>278</sup>, w którym skorygowane zostały definicje naturalnych wód mineralnych, wód źródłanych<sup>279</sup> i wód stołowych. Uzyskały one następujące brzmienie<sup>280</sup>:

- naturalna woda mineralna to woda pochodząca z zasobów podziemnych chronionych geologicznie od środowiska zewnętrznego, wydobywana jednym lub kilkoma otworami naturalnymi lub wierconymi – pierwotnie czysta pod względem chemicznym i mikrobiologicznym, charakteryzująca się korzystnym dla zdrowia stabilnym naturalnym składem mineralnym, a w określonych przypadkach także właściwościami mającymi znaczenie fizjologiczne;
- woda źródłana to woda pochodząca z zasobów podziemnych chronionych geologicznie od środowiska zewnętrznego, wydobywana jednym lub kilkoma otworami naturalnymi lub wierconymi – pierwotnie czysta pod względem chemicznym i mikrobiologicznym, spełniająca wymagania określone w przepisach dla wody do spożycia przez ludzi;
- woda stołowa to woda źródłana lub naturalna woda mineralna niskozmineralizowana, do której dodano określone składniki mineralne w ilościach mających znaczenie fizjologiczne, w postaci soli lub naturalnej wody mineralnej wysokozmineralizowanej.

Specyficzną grupę butelkowanych wód mineralnych, nie ujętą w rozporządzeniu Ministra Zdrowia, stanowią wody lecznicze. Uznanie tych wód leży w kompetencjach Narodowego Instytutu Zdrowia Publicznego w Warszawie. Instytut prowadzi rejestr butelkowanych wód leczniczych. Definicja tej wody jest podana w normie „Butelkowane naturalne wody mineralne i lecznicze” (PN-Z-11001-2:1999 i PN-Z-11001-3:2000), która

<sup>277</sup> M. Kucharski, Przepisy resortu zdrowia dotyczące wód w opakowaniach, „Źródło, wody mineralne i napoje”, 2004, nr 3(12), s. 47.

<sup>278</sup> Rozporządzenie Ministra Zdrowia z dnia 31 marca 2011 r. w sprawie naturalnych wód mineralnych, wód źródłanych i wód stołowych. DzU z 2011 r. nr 85 poz. 466.

<sup>279</sup> Wprowadzono nową nazwę rodzajową z pominięciem przymiotnika naturalne.

<sup>280</sup> T. Latour, Aktualizacja przepisów dotyczących naturalnych wód butelkowanych – cele, zakres i kierunki wprowadzanych zmian, „Źródło, wody mineralne i napoje”, 2009, Nr 3 (32), s. 6.



mówi: butelkowana woda lecznicza przeznaczona do obrotu handlowego w opakowaniach jednostkowych to pierwotnie czysta, nie uzdatniona woda podziemna z jednego złoża, której skład chemiczny i właściwości fizyczne warunkują określone działanie lecznicze, potwierdzone wynikami badań farmakologicznych i klinicznych.

Butelkowane w uzdrowiskach naturalne wody mineralne, zawierające powyżej 1000 mg/dcm<sup>3</sup> rozpuszczonych składników mineralnych, spełniają warunki wód leczniczych, jednak z uwagi na skomplikowaną i kosztowną procedurę związaną z formalnym uznaniem ich za wody lecznicze producenci zbywają te wody jako „naturalne wody mineralne”. Wody lecznicze są obecnie konfekcjonowane tylko w czterech uzdrowiskach: w Krynicy Zdroju („Słotwinka”, „Jan”, „Zuber”), w Polanicy Zdroju („Wielka Pieniawa”), w Szczawnie Zdroju („Mieszko”, „Dąbrówka”) i w Wysowej („Józef”, „Henryk”, „Franciszek”).

Stosowane w rozlewnictwie pojęcie „naturalnej wody mineralnej” różni się od definicji używanej w hydrogeologii. W hydrogeologii za wodę mineralną uznaje się wodę zawierającą co najmniej 1000 mg/dm<sup>3</sup> rozpuszczonych składników stałych. Należy też zwrócić uwagę, iż określenie „woda źródłana” jest mylące – sugeruje bowiem, iż butelkowana woda pochodzi ze źródeł, podczas, gdy przeważająca część wody źródlanej jest eksploatowana otworami wiertniczymi<sup>281</sup>.

Prawie wszystkie rozlewnie wykorzystują do produkcji wód butelkowanych wody pochodzące z ujęć wierconych, zaledwie kilka rozlewni korzysta z wody pochodzącej ze źródeł naturalnych. Należy tu wymienić zakłady znajdujące się w Krynicy, Szczawnie, Ostromecku, Bystrej i Rymanowie (Desznie). Definicja określa źródła jako „samoczynny, naturalny i skoncentrowany wypływ wody podziemnej na powierzchnię terenu”. Źródłami nie są więc na przykład młaki, gdyż nie są to wypływy skoncentrowane. Źródłami nie są również odwierty, nawet z wypływem artezyjskim, gdyż nie są to wypływy naturalne, lecz wykonane sztucznie, będące wynikiem prac wiertniczych. Przeważająca liczba źródeł występuje w obszarach górskich, na nizinach występują one rzadziej. Istnieje wiele typów źródeł zależnych od warunków geologicznych wypływu wody na powierzchnię terenu. Wyróżnia się jednak dwie ich zasadnicze grupy:

- ascensyjne, w których woda pod wpływem ciśnienia hydrostatycznego przedostaje się ku górze, wypływając w miejscu, gdzie powierzchnia terenu przecina zwierciadło statyczne lub położony poniżej tego zwierciadła poziom wodonośny;

---

<sup>281</sup> J. Sokołowski, Historia rozlewnictwa wód mineralnych, (<http://mineralne.pgi.gov.pl/?page=27>, (data odczytu: 13.12.2015).



- oraz descensyjne, w których woda pod wpływem siły ciężkości sphywa od rejonu zasilania do położonego niżej punktu wypływu na powierzchnię terenu.

Parametry hydrogeologiczne źródeł są zmienne, uzależnione głównie od warunków meteorologicznych. Co ważne przy produkcji wód butelkowanych, szczególnie znacznym wahaniom ulega niekiedy wydajność źródeł i skład chemiczny wody. W odwiertach parametry te odznaczają się stabilnością<sup>282</sup>. Natomiast o składzie wód podziemnych decydują takie czynniki jak: skład chemiczny utworów wodonośnych, wielkość powierzchni styku wody z materią skalną i czas tego kontaktu, długość drogi, którą woda odbywa w swojej podziemnej wędrówce, głębokość występowania wody, temperatura i ciśnienie w złożu, kontakt wody podziemnej z powierzchnią ziemi i wodami powierzchniowymi, wpływ klimatu i innych czynników środowiskowych<sup>283</sup>.

Naturalne wody mineralne można również sklasyfikować w oparciu o kryteria:

1. *ogólnej zawartości rozpuszczonych składników mineralnych;*
2. *według pochodzenia dwutlenku węgla w wodzie;*
3. *oraz stopnia nasycenia wody dwutlenkiem węgla.*

Pierwsze z ww. kryteriów, klasyfikuje wody opakowane jako<sup>284</sup>:

- niskozmineralizowane, czyli zawierające w 1 litrze poniżej 500 mg rozpuszczonych składników mineralnych;
- średniozmineralizowane, czyli zawierające w 1 litrze od 500 do 1500 mg rozpuszczonych składników mineralnych;
- wysokozmineralizowane, czyli zawierające w 1 litrze powyżej 1500 mg rozpuszczonych składników mineralnych.

W Polsce rozlewa się najwięcej wód źródłanych i średniozmineralizowanych wód niskosodowych.

Drugie kryterium wprowadza podział na wody: z naturalną zawartością dwutlenku węgla; wody nasycone dwutlenkiem węgla naturalnego pochodzenia; wody nasycone dwutlenkiem węgla o jakości wymaganej dla środków spożywczych oraz wody odgazowane i wtórnie nasycone dwutlenkiem węgla naturalnego pochodzenia lub o jakości wymaganej dla środków spożywczych<sup>285</sup>.

---

<sup>282</sup> J. Sokołowski, Wykorzystywanie wody ze źródeł naturalnych do produkcji wód butelkowanych, „Źródło, wody mineralne i napoje”, 2007, nr 2 (23), s. 12.

<sup>283</sup> A. Wojtasik, B. Ratkowska, Wody mineralne w żywieniu człowieka, „Źródło, wody mineralne i napoje”, 2001, nr.2, s. 32.

<sup>284</sup> T. Wojtaszek, Kupujemy wodę – czytamy etykiety, a na kranie etykiety nie ma..., „Źródło, wody mineralne i napoje”, 2013, nr 3 (48), s. 17.

<sup>285</sup> K. Szwedzik, Rynek wody mineralnej, Agencja Dziennikarska RAPORT, Warszawa, 2003, s.25.



Z kolei, trzecie kryterium klasyfikuje wody według stopnia nasycenia dwutlenkiem węgla na<sup>286</sup>:

- niskonasycone – zawierające  $< 1500 \text{ mg/dm}^3$ ;
- średnionasycone – zawierające  $1500 - 4000 \text{ mg/dm}^3$ ;
- wysokonasycone – zawierające  $> 4000 \text{ mg/dm}^3$ .

Wśród ogółu wód opakowanych dostępnych aktualnie na polskim rynku udział wód nasyconych dwutlenkiem węgla jest niewielki i systematycznie maleje. Jest to wynik różnych uwarunkowań, w tym także dominującej ilościowo produkcji wód źródlanych rozlewanych do dużych opakowań. Wody te przeznaczone są nie tylko do picia, ale również do użytku w gospodarstwie domowym a więc ich nasycenie dwutlenkiem węgla jest niecelowe<sup>287</sup>.

### 3.3 Główne przyczyny rozwoju rynku wody w opakowaniach jednostkowych

Rynek wody mineralnej jest bardzo atrakcyjnym, dynamicznie rozwijającym się segmentem. W ciągu ostatnich lat można zauważyć zwiększony popyt na wody butelkowane. Dzieje się tak za sprawą licznych działań edukacyjnych propagujących zdrowy styl życia. Polacy zwracają coraz większą uwagę na swoje nawyki żywieniowe, coraz częściej dostrzegają, że na zdrowie ma duży wpływ sposób odżywiania. Upowszechniła się opinia, że woda mineralna nie tylko gasi pragnienie, ale dostarcza wielu składników mineralnych potrzebnych organizmowi. Coraz więcej ludzi zdaje sobie sprawę z leczniczych i profilaktycznych działań tego napoju. Dlatego też ciągle pojawiają się nowe firmy, które chcą zaistnieć na tym rynku.

Rozpowszechniająca się moda na prowadzenie zdrowego stylu życia ma coraz liczniejszą rzeszę zwolenników. Chodzi tu nie tylko o zdrowotne korzyści regularnego spożywania wody mineralnej, ale również o takie elementy wspomnianej mody, jak wzrost aktywności fizycznej Polaków, która generalnie sprzyja spożywaniu większych ilości wody butelkowanej. Również relatywnie niska cena wody butelkowanej względem innych napojów orzeźwiających powoduje, że woda pozostaje jednym z najtańszych, a więc i jednym z najbardziej dostępnych cenowo, produktów spożywczych. Natomiast gruntowne przeobrażenia w handlu detalicznym sprawiły, że woda butelkowana jako artykuł spożywczy niemal pierwszej potrzeby, zyskała dużą i eksponowaną powierzchnię sprzedażową w

---

<sup>286</sup> T. Latour, Nasycenie wód butelkowanych dwutlenkiem węgla – uwarunkowania i zalecenia, “Źródło, wody mineralne i napoje”, 2013, nr 2 (47), s. 10.

<sup>287</sup> Tamże, s. 10.



polskich sklepach, której po prostu ominąć nie sposób, zwłaszcza w supermarketach. A to z kolei sprawia, że również mniejsze sklepy spożywcze starają się dostosowywać swój asortyment oraz jego ekspozycję do profilu supermarketów, dzięki czemu artykuł ten staje się towarem „wszechobecnym” i dobrze eksponowanym. Ponadto, wymagania i specyfika handlu supermarketowego wymusiły większą standaryzację opakowań oraz generalne powiększenie ich pojemności. To właśnie w supermarketach przyjęła się sprzedaż wody butelkowanej w tzw. zgrzewkach, co przyczyniło się również do wzrostu jej sprzedaży.

Na wzrost sprzedaży wody butelkowanej w Polsce wpływają również podejmowane przez jej producentów kampanie reklamowe, nasilające się zwłaszcza w okresie letnim. Dzięki nim, woda jako produkt jest nieustannie obecna – przez wiele miesięcy każdego roku – wśród najczęściej promowanych w mediach i na billboardach, artykułów spożywczych. Z kolei, bogactwo asortymentu wody butelkowanej dostępnej w polskich sklepach – niebywale zróżnicowanego, co do liczby wyrobów konkretnych producentów, wielkości opakowań, jak i rodzajów butelkowanej wody oraz jej ceny – powoduje, że praktycznie każdy konsument może dzisiaj znaleźć dla siebie wodę, która mu najbardziej odpowiada – pod względem jej smaku, zawartości cennych minerałów, wielkości opakowania oraz ceny. W dodatku, zła od dość dawna jakość wody w ujęciach komunalnych sprawia, że mieszkańcy aglomeracji miejskich starają się korzystać z innych źródeł zaopatrzenia w wodę. Ponieważ ogólnodostępne, darmowe ujęcia wody oligoceńskiej w polskich miastach są nadal – mimo ich rosnącej popularności – dosyć nieliczne, dlatego też nabywanie relatywnie taniej wody butelkowanej, zwłaszcza w dużych 5-cio litrowych opakowaniach, staje się dla wielu gospodarstw domowych jednym z podstawowych sposobów zaopatrywania w wodę dla celów spożywczych. Nie ulega wątpliwości, że wskazane powyżej czynniki, będą miały dość istotny wpływ na dalszy rozwój rynku wody mineralnej w Polsce<sup>288</sup>.

Coraz więcej ludzi zdaje sobie sprawę, że najkorzystniejsze dla organizmu jest uzupełnianie wszelkich niedoborów mikroelementów w ich zjonizowanej formie, a więc w postaci naturalnej wody mineralnej. Systematyczne picie wody mineralnej może uzupełniać niedobory w ludzkim organizmie ważnych składników, których pozbywa się przez nieprawidłowe i mało urozmaicone odżywianie<sup>289</sup>. Wody mineralne mogą zawierać nawet do 70 różnego rodzaju składników, jednak praktyczne znaczenie ma właściwie tylko dziesięć, które należy uwzględnić przy doborze wody dla potrzeb własnego organizmu. Są to: magnez, wapń, wodorowęglany, chlorki, sól, siarczany, fluorki, jodki, żelazo i dwutlenek węgla. Inne,

<sup>288</sup> K. Szwedzik, Rynek wody mineralnej, Agencja Dziennikarska RAPORT, Warszawa, 2003, s. 85.

<sup>289</sup> M. Kucharski, „Źródło, wody mineralne i napoje”, 2002, nr. 1.



takie jak: potas, lit, bar, stront, mangan, brom, cynk, miedź itp. występują w tego typu wodach w tak małych ilościach, że nie mają praktycznie większego znaczenia. Najważniejsze z nich to magnez i wapń, bo ich znaczne niedobory występujące w codziennej diecie można zniwelować pijąc wodę zawierającą te minerały. Szacuje się, że w typowej dziennej diecie przeciętnego Polaka brakuje 1/3 tych bardzo potrzebnych do prawidłowego funkcjonowania organizmu biopierwiastków. Magnez bierze udział w ponad 300 procesach biochemicznych i dlatego decyduje o prawidłowej czynności układu immunologicznego i nerwowo-mięśniowego. Zapobiega chorobom nowotworowym, miażdżycy naczyń krwionośnych, zawałom i kamicy nerkowej. Zapobiega zaburzeniom ciąży i opóźnieniom rozwoju płodu. Przeciwdziała stresom, zmniejsza napięcie nerwowe, likwiduje zaburzenia pracy serca i szkodliwe skutki działania alkoholu. Chroni przed zatruciami związkami fluoru, rtęci, ołowiu i innych metali ciężkich oraz zmniejsza skutki wpływu zanieczyszczeń przemysłowych na organizm. Wapń jest podstawowym składnikiem kości i zębów. Wpływa korzystnie na przemianę materii i jest niezbędny do utrzymywania normalnej czynności serca i prawidłowej aktywności układu mięśniowo-nerwowego. Ułatwia leczenie niektórych procesów zapalnych, zapobiega chorobom nowotworowym i osteoporozie. Szczególnie dużo wapnia potrzebują dziewczęta w wieku dojrzewania i kobiety w okresie menopauzy. Ludzkiemu organizmowi codziennie brakuje około 100 mg magnezu i co najmniej 200 mg wapnia. Te ilości można łatwo uzupełnić, pijąc wody mineralne zawierające w jednym litrze co najmniej 50 do 100 mg magnezu i powyżej 150 mg wapnia, które występując w wodzie w formie zjonizowanej są łatwiej przyswajalne niż w innych preparatach. Korzystnie jest, żeby proporcja tych składników wynosiła 1:2. Natomiast ta proporcja nie ma żadnego znaczenia, kiedy tych pierwiastków jest mało<sup>290</sup>.

Niestety niewielką wagę przywiązuje się do wodorowęglanów znajdujących się w wodzie mineralnej, a mają one duże znaczenie dla organizmu człowieka i dają najbardziej odczuwalne, prawie bezpośrednio po wypiciu, efekty. Wodorowęglany alkalizują kwasy żołądkowe i są korzystne dla osób cierpiących na nadkwasotę przynosząc ulgę w tych dolegliwościach. Wody o wysokim poziomie wodorowęglanów wpływają korzystnie na ustrój w początkowych stadiach cukrzycy, obniżają zawartość cukru we krwi i moczu, obniżają wydzielanie acetonu i korzystnie wpływają na działanie insuliny oraz regulują pH krwi.

---

<sup>290</sup> Miękka woda pozbawiona wapnia i magnezu nie jest dobra dla organizmu człowieka. Ludzie pijący twardą wodę, jak np. Gruzini, mają zdrowsze serca i żyją dłużej, a Finowie, którzy pili mięką wodę polodowcową najczęściej umierali nawet w młodym wieku na zawał serca. Według statystyk medycznych również w Polsce obserwuje się zjawisko dłuższego przeciętnego życia mieszkańców Polski południowo-wschodniej, gdzie występuje twarda woda o podwyższonej zawartości magnezu i wapnia. Pierwiastki te regulują również pracę nerek i co może nawet wyglądać paradoksalnie, zapobiegają tworzeniu się kamieni i złożeń.



Natomiast wód zawierających duże ilości wodorowęglanów, powyżej 600 mg w litrze nie powinni pić w dużych ilościach ludzie mający niedokwasotę, a tych zawierających ponad 1000 mg/l ludzie zdrowi, bo to może zaburzyć ich procesy trawienne<sup>291</sup>.

Mało uwagi zwraca się również na zawarte w wodach mineralnych chlorki, ich ilość jest znacznie zróżnicowana w wodach mineralnych, od kilku do ponad półtora tysiąca miligramów w jednym litrze. Zazwyczaj w większych ilościach występują w wodach wespół ze zwiększoną ilością sodu. Anion chlorowy występuje w soku żołądkowym w postaci kwasu solnego, a jako chlorek sodu utrzymuje właściwe ciśnienie osmotyczne krwi i płynów ustrojowych. Sód występujący w cieczach ustroju jest podstawowym czynnikiem wpływającym na jego gospodarkę wodną. Zapobiega odwodnieniu organizmu i utrzymuje równowagę kwasowo-zasadową. Sód jest także moderatorem krwi. Podczas ciężkiej pracy fizycznej, w czasie uprawiania sportu i w dni upalne następuje intensywne wydzielanie z organizmu soli z potem, co może spowodować jej niedobór objawiający się osłabieniem, szybkim zmęczeniem, a nawet mdłościami. Picie wód chlorkowo-sodowych w takich sytuacjach pozwala na uzupełnienie ubytków soli i wpływa wybitnie dodatnio na samopoczucie i wydajność organizmu. Przy dużym ubytku soli z organizmu spowodowanym bardzo intensywnym wysiłkiem zalecane jest picie wody zawierającej w jednym litrze nawet do 1000 mg sodu i 1500 mg chlorku. W czasie upałów i przy dużym wysiłku nie powinno się pić zwykłej wody bez soli mineralnych. Zwykła woda rozcieńcza w wodzie elektrolity, które stymulują pracę serca i w skrajnych przypadkach może ono odmówić posłuszeństwa. Przykładem tego mogą być nagłe zgony piłkarzy, biegaczy, których serce przestało pracować. W wodach butelkowanych można jeszcze doszukać się takich mikrośladników jak jod, fluor i żelazo. Ale praktycznie nie ma wody o znaczącej ilości fluoru (1,5 – 5,0 mg/l), a granicę określającą początek oddziaływania fizjologicznego jodu wynoszącą 0,5 mg/l przekracza w nieznacznym stopniu tylko kilka wód mineralnych. Ale szukać warto, bo brak jodu doprowadza do nieczynności tarczycy i jest przyczyną zaburzeń rozwoju płodu, ma ujemny wpływ na rozwój psychiczny dzieci i młodzieży. Powoduje też ociężałość umysłową i mniejszą wydajność w pracy. Na obszarach gdzie poziom jodu w wodzie pitnej jest bliski zera, notuje się najwięcej schorzeń tarczycy. Cennym źródłem jodu mogłyby być wody mineralne, w których jego zawartość wynosiłaby od 0,5 do 10,0 mg/l.

Duże znaczenie dla organizmu może mieć zawarty w wodzie mineralnej dwuwartościowy jon żelaza. Jest on najbardziej przyswajalną postacią żelaza. Wody takie

---

<sup>291</sup> T. Wojtaszek, Prawda i mity o wodach mineralnych i innych wodach butelkowanych, „Źródło, wody mineralne i napoje”, 2004, nr 3 (12), s. 32.



oddziaływają dodatnio przy niedokrwistości i wzmagają przemianę materii. Kiedyś podawano, że wody zawierające sole żelaza wykazują działania fizjologiczne przy stężeniu co najmniej 5 mg żelaza na litr wody. Teraz ten próg obniżono do 1 mg/l, ale i tak takich wód spełniających te kryteria jest tylko kilka. Nie ma natomiast co szukać w wodach potasu, który jest bardzo potrzebny organizmowi, zwłaszcza do prawidłowego funkcjonowania serca. Przy dziennym zapotrzebowaniu organizmu na ten składnik mineralny wynoszącym około 3000 mg, pijąc nawet 2 litry wody można by zaspokoić zapotrzebowanie organizmu na ten pierwiastek zaledwie w 1%<sup>292</sup>.

Konsumenci coraz częściej zdają sobie sprawę, że ubytek znacznej ilości wody w organizmie może przyczyniać się nie tylko do zakłóceń przemian metabolicznych oraz mechanizmów termoregulacyjnych, ale także powodować silne zachwianie gospodarki elektrolitowej ustroju. Zarówno płyny zewnątrz jak i wewnątrzkomórkowe składają się nie tylko z wody, ale także soli mineralnych i zawartych w niej różnych związków. Najważniejszą rolę w utrzymaniu odpowiedniej równowagi między przestrzeniami zewnątrz i wewnątrzkomórkowymi odgrywają jony sodu, potasu i chloru. Odpowiadają one za utrzymanie odpowiedniego stężenia w płynach otaczających komórki oraz osoczu krwi, jak również kontrolują objętość komórek. Po zakończonym wysiłku, lub intensywnym opalaniu należy więc dążyć nie tylko do uzupełnienia deficytu wody, ale także brakujących minerałów. Przyjmowanie tylko i wyłącznie czystej wody może prowadzić do zbytniego “rozcieńczenia” płynów zewnątrzkomórkowych, w konsekwencji czego woda w celu wyrównania stężeń będzie przedostawać się do wnętrza komórek. Jednocześnie nadmierne nawodnione komórki będą dążyć do pozbycia się jonów potasu, co prowadzi może do nadmiernych kurczów mięśni. Dlatego najlepsza jest w takich sytuacjach woda mineralna, która oprócz zaspokojenia pragnienia dostarczy przynajmniej część “straconych” minerałów<sup>293</sup>.

Różnorodność naturalnych wód w opakowaniach jednostkowych pozwala konsumentowi na dobranie odpowiedniej wody do indywidualnego zapotrzebowania. Inna woda będzie korzystna dla osoby z osteoporozą, a inna z nadciśnieniem tętniczym. Np. osoby z kamicą nerkową powinny unikać wody o dużej zawartości wapnia, a osoby z osteoporozą powinny preferować ten typ wody. Osoby cierpiące na nadciśnienie powinny pić wody niskosodowe, a osoby pracujące w wysokich temperaturach powinny pić wodę z większą ilością potasu i sodu. W czasie upałów lub pracy fizycznej w uciążliwych warunkach termicznych wskazane jest picie naturalnych wód mineralnych średnio- lub wysoko

<sup>292</sup> T. Wojtaszek, Prawda o wodach mineralnych i innych wodach butelkowanych, “Aura”, 2004, nr 9, s. 10-13.

<sup>293</sup> Zdrowa woda, “Hurt&Detal”, 2006, nr 8 (10), s. 16.



zmineralizowanych, ze znaczną zawartością chlorków sodu oraz chlorków i/lub wodorowęglanów wapnia i magnezu. Osobom z nadciśnieniem tętniczym i skłonnościami do obrzęków, zalecane jest picie wód z niską zawartością sodu – poniżej 20 mg/dm<sup>3</sup>.

Do przygotowywania napojów i mieszanek pokarmowych dla niemowląt i małych dzieci odpowiednie są jedynie wody niskozmineralizowane z niską zawartością sodu, siarczanów i chlorków – poniżej 20 mg/dm<sup>3</sup>.

Osoby z dolegliwościami żołądkowymi, jak owrzodzenia i nadkwasota, nie powinny pić wody wysokonasyconej dwutlenkiem węgla, zwłaszcza w większej jednorazowej dawce. Dla tych osób wskazane jest natomiast picie systematyczne przez dłuższy czas (3 x dziennie) wód alkalicznych, zawierających powyżej 1200 mg/dm<sup>3</sup> wodorowęglanów sodu<sup>294</sup>. Woda zawierająca dwutlenek węgla działa orzeźwiająco, pobudza wydzielanie soku żołądkowego, przez co korzystnie wzmacnia trawienie. Wpływa jednak też na zwiększenie przyswajalności innych składników wody i pożywienia. Picie wód ze znaczną zawartością dwutlenku węgla – powyżej 4000 mg/dm<sup>3</sup>, nie wskazane jest zatem dla osób ze skłonnościami do nadkwasoty i owrzodzeniami żołądka oraz znaczną niewydolnością układu krążenia i dolegliwościami dróg oddechowych<sup>295</sup>.

W ostatnim dziesięcioleciu bardzo popularne stały się butelkowane naturalne wody źródlane. Są one alternatywą dla często nienajlepszej jakości wody wodociągowej, zwłaszcza w dużych miastach, gdzie czerpie się ją z ujęć powierzchniowych i do tego chloruje. Wody źródlane mają swoją cenną wartość, bo pochodzą ze złóż podziemnych izolowanych od czynników zewnętrznych, są bakteriologicznie czyste, nie posiadają szkodliwych składników<sup>296</sup>. Jednakże w mediach pojawiły się reklamy społeczne promujące picie wody z wodociągów miejskich. Spoty informują o innowacyjnych stacjach uzdatniania wody, o wymianie sieci wodociągowej, możliwości zakupu urządzeń do filtrowania wody, które usuwają ewentualne zanieczyszczenia. Głównym argumentem jest jednak cena, wygoda i aspekt ekologiczny (odpada problem z opakowaniami, magazynowaniem i transportem wody). Pojawia się w nich pytanie czy warto pić wody butelkowane, skoro w kranach płynie równie dobra woda. Kontrargumentem jest źródłana czystość i skład mineralny naturalnych wód mineralnych i wód źródlanych. Wody te pozyskiwane są do rozlewu z odwiertów dochodzących nieraz do kilkuset metrów i zanim zasilą warstwę wodonośną, przebywają

<sup>294</sup> Woda – naturalnie ze źródła, <http://www.poradynazdrowie.pl/woda-naturalnie-ze-zrodla.html>, (data odczytu: 5.12.2015).

<sup>295</sup> M. Kucharski, „Źródło, wody mineralne i napoje”, 2002, nr. 1.

<sup>296</sup> T. Wojtaszek, Prawda i mity o wodach mineralnych i innych wodach butelkowanych, „Źródło, wody mineralne i napoje”, 2004, nr 3 (12), s. 35.



daleką drogę liczoną często w wielu kilometrach i tysiącach lat<sup>297</sup>. W rozlewni, bez kontaktu czynnikami zewnętrznymi, rozlewana jest wprost do butelek. Natomiast wody wodociągowe są w większości pozyskiwane z wód powierzchniowych, z rzek, jezior i innych zbiorników wodnych, w żaden sposób niezabezpieczonych przed zanieczyszczeniami. Pozyskiwana z nich woda musi przejść żmudny proces uzdatniania, aby można ją było przekazać do sieci wodociągowej. Co prawda część wodociągów zasilana jest też ze studni głębinowych, ale transport tej wody odbywa się rurociągami, które nie zawsze gwarantują jej czystość. Woda musi być zabezpieczona przed namnażaniem się flory bakteryjnej, najczęściej przez chlorowanie. A i tak często słyszy się o zanieczyszczeniu wód wodociągowych szkodliwymi substancjami biologicznymi i chemicznymi<sup>298</sup>.

Szczegółowe zestawienie różnic pomiędzy wodami komunalnymi a butelkowanymi, opracowane przez Europejską Federację Wód Butelkowanych (EFBW), obrazuje Tab. 9. Pokazuje ona, że 75% produkcji z ujęć dla wody miejskiej pochodzi z wód powierzchniowych. Szczególnie, duże aglomeracje miejskie pobierają wodę z ujęć powierzchniowych do spożycia przez ludność. Tabela ukazuje naturalność wód mineralnych i źródłanych, niedopuszczanie ich uzdatniania, zagwarantowanie pełnego bezpieczeństwa od źródła aż do momentu spożycia. Ponadto podkreśla dostępność dla konsumenta, różnorodność wielu marek, smaków i mineralizacji<sup>299</sup>.

**Tab. 9. Różnice pomiędzy wodami komunalnymi a butelkowanymi**

Kryteria	Woda wodociągowa	Naturalne wody mineralne	Wody źródlane
Regulacje i podstawy prawne	Dyrektywa 98/83/EC	Dyrektywa 2009/54/EC	Dyrektywa 2003/40/EC
Pochodzenie	Każde ujęcie: 75% ujęć dla wody miejskiej pochodzi z wód powierzchniowych	Dobrze chronione podziemne źródło + proces uznawania oparty na jakości i odpowiedniej ilości wody	
Naturalność	Dopuszczalne chemiczne i mikrobiologiczne	Niedozwolone uzdatnianie i dezynfekcja	

<sup>297</sup> Szacuje się np. że woda na Miecznym w Krakowie Pogórze płynęła od czasu, jak spadła z chmur na ziemię, około 10 tys. lat. Miała więc możliwości i czas oczyścić się z naleciałości zewnętrznych i dodatkowo nasycić się składnikami mineralnymi.

<sup>298</sup> T. Wojtaszek, Kupujemy wodę – czytamy etykiety, a na kranie etykiety nie ma..., „Źródło, wody mineralne i napoje”, 2013, nr 3 (48), s. 17.

<sup>299</sup> Naturalne wody mineralne i źródlane a woda wodociągowa, „Źródło, wody mineralne i napoje”, 2009, nr 4 (33), s.4.





	uzdatnianie. Dezynfekcja przy użyciu chloru lub innych środków		
Skład	Niestabilny skład mikroelementów, zmienny poziom pierwiastków	Stabilny skład mikroelementów	Prawnie nie jest wymagany stabilny skład mikroelementów
System dystrybucji	Dostarczana wodociągami: zróżnicowana jakość z uwagi na jakość publicznej lub prywatnej sieci, poważne ubytki (wycieki) w niektórych krajach	Butelkowana u źródła i rozlewana w systemie zamkniętym bez możliwości ingerencji (niedopuszczalny transport w dużych pojemnikach) w pełni kontrolowane od źródła do konsumenta. Transport do rozlewu wysokiej jakości brak ubytków	
Rozpoznawalność	Brak możliwości kontroli jakości przy zastosowaniu zamknięcia kranem	Rozpoznawalna poprzez użycie kodu dla opakowania jak przy innych produktach spożywczych. Na każdej butelce jest informacja odnośnie specyfikacji jakościowej i zasad bezpieczeństwa oraz analiz dotyczących składu wody, a także zastosowanego materiału do opakowania, warunków rozlewu itd.	
Czystość/ zanieczyszczenia	Może zawierać resztki chemikaliów zastosowanych do uzdatniania wody (np. ołów) lub zanieczyszczenia z powierzchni wody	Brak zanieczyszczeń u źródła = prawne wymagania	
Korzyści zdrowotne	Nieudowodnione	Korzyści zdrowotne zgodne ze składem mikroelementów (Dyrektywa 2009/54/EC) i inne wskaźniki bazujące na analizach farmakologicznych, fizjologicznych i klinicznych zgodne z Anekssem I, sekcja 1, pkt. 2 i listą w art. 9, pkt.2	Aktualnie nieudowodnione
Etykietowanie	Skąpa lub zupełnie nieдоступna informacja dla konsumenta	Kompleksowa bezwzględnie wymagana informacja (dot. pochodzenia, mineralizacji itp.)	Bezwzględnie wymagana
Wybór	Konsument nie ma wyboru	Różnorodność marek, smaków i mineralizacji	
Cel/	Zdecydowanie	Tylko do spożycia (picie/gotowanie)	



zastosowanie	różne: głównie dla celów niespożywczych	
--------------	---	--

Zródło: Naturalne wody mineralne i źródlane a wodociągowe, "Zródło, wody mineralne i napoje", 2009, nr 4 (33), s. 14.

Woda jest głównym składnikiem ludzkiego ciała. W momencie narodzin składa się ono w 75% z wody, a z wiekiem ten procent się zmniejsza. Ciało dorosłego człowieka w około 60 procentach składa się z wody. U kobiet ilość wody jest nieco mniejsza niż u mężczyzn, ponieważ ciało kobiety zawiera więcej tkanki tłuszczowej. Woda występuje we wszystkich organach człowieka w bardzo zróżnicowanych proporcjach w stosunku do masy: we krwi - 83%, w nerkach - 82,7%, w sercu i płucach - po 79%. Ale woda to również podstawowy budulec mózgu - 74,5%. Nawet takie narządy jak kości zawierają wodę, która stanowi 22% ich masy. Najmniej wody w naszym organizmie zawiera tkanka tłuszczowa – tylko 10%<sup>300</sup>. W związku z tym zasoby wodne organizmu muszą być stale uzupełniane, gdyż organizm potrzebuje wody do pełnienia swych podstawowych funkcji. Zapotrzebowanie na wodę u zdrowej dorosłej osoby wynosi 1,5-2 litrów na dobę. Organizm ludzki nie jest jednak w stanie magazynować większej ilości wody, dlatego należy dostarczać mu jej regularnie, najlepiej pijąc wodę butelkowaną, co daje pewność, że jej skład, sposób wydobycia i czystość zostały potwierdzone na etapie kontroli jakości. Coraz więcej Polaków dbających o zdrowie zaczyna zwracać na to uwagę, dlatego spożycie wody butelkowanej w kraju rośnie z roku na rok<sup>301</sup>. Obrazuje to Tab. 10, której dane są wręcz szokujące.

**Tab. 10. Konsumpcja wód butelkowanych w Polsce w litrach na mieszkańca w latach 1970 – 2009 wg szacunków KIG "PR"**

Rok	Litr
1970	2
1980	6,1
1990	10
2000	35
2009	68
2016	95,6

Zródło: Woda źródło zdrowia... czyli tajemnice wody zamknięte w butelce, z dn. 9.03.2010, <http://www.kigpr.pl/images/upload/informacja%20prasowa%20-%20Tajemnice%20wody.pdf>, (data odczytu: 25.03.2010) oraz Europejski przemysł wód butelkowanych w liczbach, z dn. 1.02.2017, <http://www.kigpr.pl/pl/198/250/europejski-przemysl-wod-butelkowanych-w-liczbach.html>, (data odczytu: 10.06.2017).

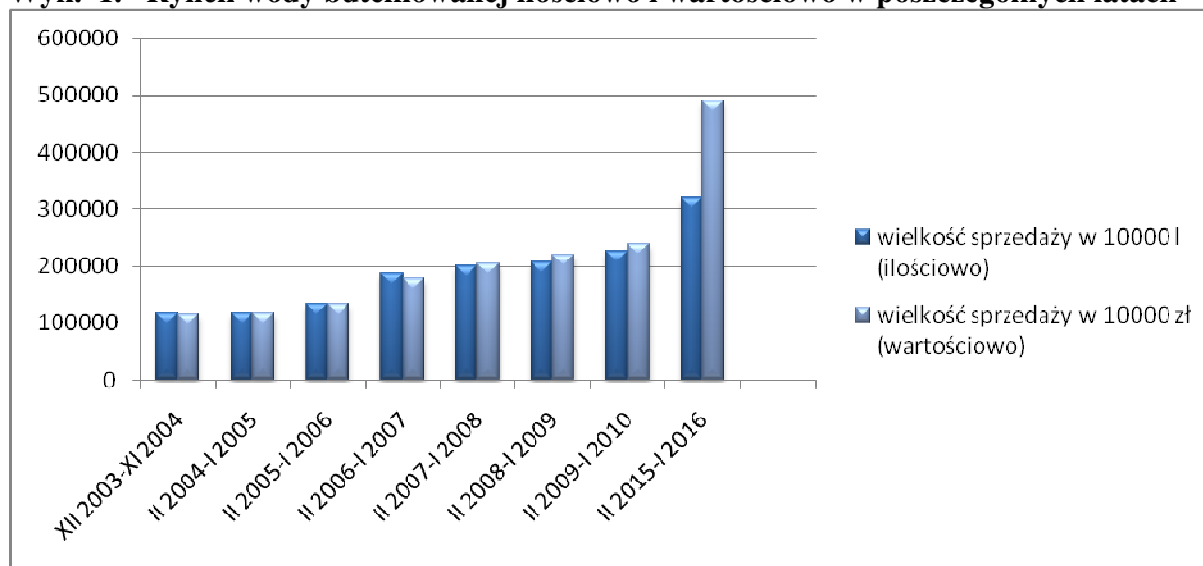
<sup>300</sup> Woda – naturalnie ze źródła, <http://www.poradynazdrowie.pl/woda-naturalnie-ze-zrodla.html> (data odczytu: 5.12.2015).

<sup>301</sup> Wodna eksplozja smaków, "Hurt&Detal", 2006, nr 4 (6), s. 24.



Wody butelkowane w ciągu prawie 50 lat wykazały dużą dynamikę wzrostu. Wystarczy powiedzieć, że konsumpcja tych wód w Polsce w roku 1970 wynosiła zaledwie 2 l na mieszkańca, do roku 1990 wzrosła do 10 l na mieszkańca, a w roku 2009 osiągnęła 68 l na mieszkańca. W ciągu kolejnych 7 lat wzrosła prawie o 28 l. Ma to swój wymiar ekonomiczny. W latach 2004-2009 wartość sprzedaży wód butelkowanych wzrosła w Polsce o ponad 91% - do 2,26 mld zł<sup>302</sup>. Przez następne 6 lat rynek ten odnotował wzrost o 41% . W 2015 roku Polacy wydali na wodę butelkowaną prawie 4,9 mld złotych, kupując 3,2 mld litrów tego produktu w kanałach off- i on-trade. Wiele wskazuje na to, że w kolejnych latach tendencje wzrostowe w segmencie wody utrzymają się – szacuje się, że do 2020 roku wartość sprzedaży detalicznej wody butelkowanej w Polsce przekroczy poziom 6 mld złotych, twierdzi Andrzej Bernatek<sup>303</sup>. Mimo wzrostu cen wody za litr popyt na nią w dalszym ciągu rośnie. Zwiększającą się wielkość sprzedaży wód butelkowanych w poszczególnych latach pokazuje Wyk. 1.

**Wyk. 1. Rynek wody butelkowanej ilościowo i wartościowo w poszczególnych latach**



Źródło: Opracowanie własne na podstawie: Handel, 2005, nr 4 (188) i nast. oraz Raport KPMG „Rynek napojów bezalkoholowych w Polsce”, <https://assets.kpmg.com/content/dam/kpmg/pl/pdf/2016/09/pl-Raport-KPMG-Rynek-napojow-bezalkoholowych-w-Polsce.pdf> (data odczytu: 30.06.2017).

Światowa recesja w gospodarce wpłynęła na spowolnienie tempa wzrostu polskiej gospodarki, a co za tym idzie także branży napojowej. W 2008 roku wielkość sprzedaży

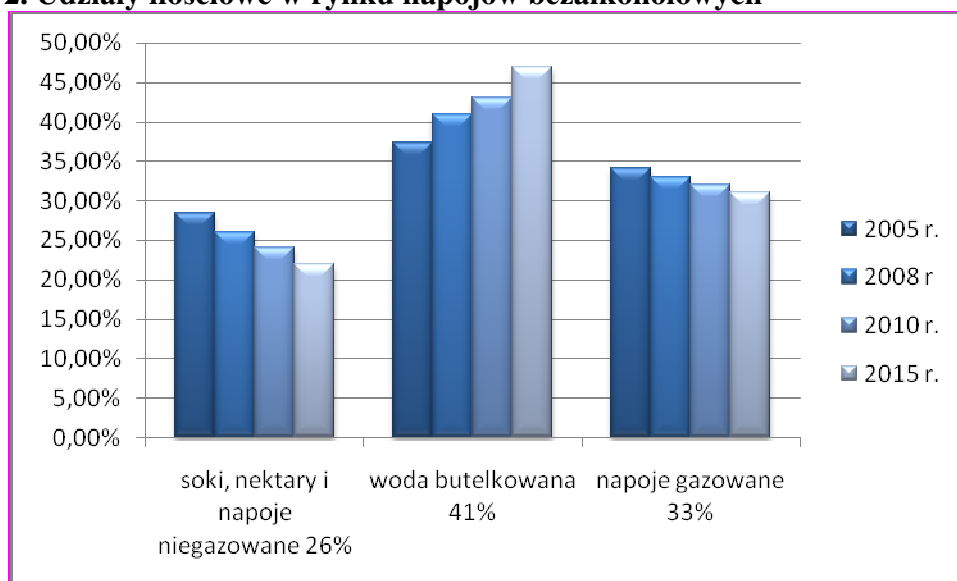
<sup>302</sup> H. Wójcik, W upały lepiej idą schłodzone bąbelki w półlitrowych butelkach, z dn. 16.06.2009, <http://wiadomoscihandlowe.pl/content/view/20892/143/> (data odczytu: 5.12.2015).

<sup>303</sup> Statystyczny Polak kupuje rocznie 184 litry napojów bezalkoholowych i przeznaczą na nie 564 zł, z dn. 22.09.2016, <https://home.kpmg.com/pl/pl/home/media/press-releases/2016/09/statystyczny-polak-kupuje-rocznie-184-litry-napojow-bezalkoholowych-i-przeznacza-na-nie-564-zl.html> (data odczytu: 30.06.2017).



zarówno pod względem ilościowym jak i wartościowym przyhamowała, wzrosła odpowiednio o 5,3% i 10% w stosunku do analogicznego okresu roku wcześniejszego. Producenci zgodnie twierdzili, że mimo osłabienia tempa rozwoju, rynek wód butelkowanych pozostanie na plusie i nadal będzie miał przed sobą perspektywy. I nie mylili się. W 2015 roku wody mineralne osiągnęły 47% ogólnej sprzedaży w rynku napojów bezalkoholowych. Pokazuje to, że konsumenci coraz bardziej zdają sobie sprawę ze znaczenia wody dla organizmu i jej właściwości zdrowotnych. Coraz większa ich liczba wybiera wodę zamiast napojów słodzonych.

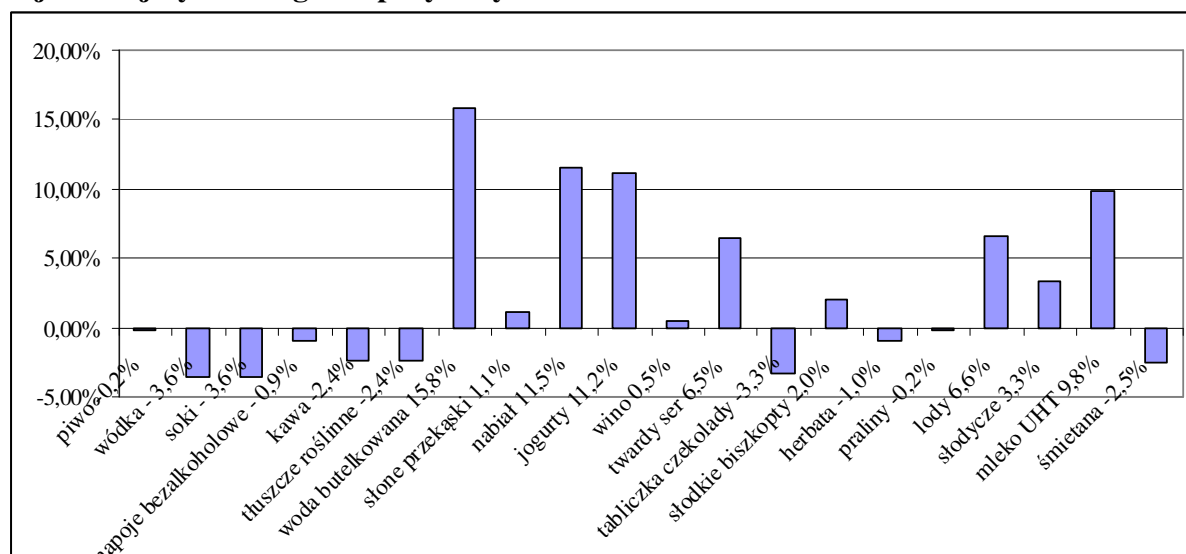
**Wyk. 2. Udziały ilościowe w rynku napojów bezalkoholowych**



Źródło: Opracowanie własne na podstawie: Handel, 2007, nr 6 (197) i nast. oraz Raport KPMG „Rynek napojów bezalkoholowych w Polsce”, <https://assets.kpmg.com/content/dam/kpmg/pl/pdf/2016/09/pl-Raport-KPMG-Rynek-napojow-bezalkoholowych-w-Polsce.pdf> (data odczytu: 30.06.2017)

Jak pokazuje Wyk. 2, wody butelkowane coraz bardziej umacniają swoją pozycję na rynku napojów bezalkoholowych. Wielkość sprzedaży od 2005 roku wzrosła prawie o 4%, osiągając w 2008 roku 41%, a w 2015 o 7%, osiągając 47% wolumenu sprzedaży w tej kategorii. Nawet w koszyku podstawowych zakupów artykułów spożywczych największy wzrost sprzedaży, w okresie sierpień 2009 – lipiec 2010, odnotowała woda butelkowana (por. Wyk. 3).

**Wyk. 3. Procentowa zmiana wolumenu sprzedaży w okresie VIII 2009-VII 2010 wśród najważniejszych kategorii spożywczych**



Źródło: A. Orłowska, prezentacja na potrzeby XX Ogólnopolskiej Konferencji Producentów wód i napojów z dn. 6.09.2010: Trendy na rynku napojów bezalkoholowych, s. 8.

Pomimo, że konsumenci znają dobroczynny wpływ wody butelkowanej na organizm, w dalszym ciągu mają trudności w doborze wody. Przy zakupie kierują się najczęściej wyglądem opakowania, atrakcyjną nazwą wody, rysunkiem na etykiecie lub informacjami producenta. Nadal głównym kryterium wyboru wody jest fakt: czy jest ona gazowana czy niegazowana. Innymi ważnymi cechami jest smak, cena i kraj pochodzenia. Dopiero na dalszych miejscach są takie cechy jak posiadanie certyfikatów jakości i atestów, region z którego pochodzi woda czy jej skład chemiczny. Media coraz częściej podejmują próbę kształtowania świadomości konsumenckiej i modelu konsumpcji wody. Pojawiają się programy i artykuły przybliżające konsumentom aspekty związane z rolą spożywanej wody w zdrowym funkcjonowaniu organizmu, w dietetyce, w sporcie itp. Nakłada się na to zjawisko duża aktywność samych producentów wód butelkowanych. Nie chodzi tylko o tworzenie nowych marek czy opakowań samych produktów, ale przede wszystkim o aktywność medialną. Producenci podpowiadają powody, dla których warto sięgać po wodę zamiast inne napoje<sup>304</sup>.

### 3.4 Sezonowość sprzedaży jako główny problem branży rozlewniczej

Sezonowość oddziałuje na wszystkie produkty i kategorie spożywcze – a w szczególności na napoje chłodzące. Pogoda, czyli temperatura i wilgotność są głównymi

<sup>304</sup> Woda, "Hurt&Detal", 2007, nr 7 (17), s. 14.



czynnikami mającymi wpływ na wielkość spożycia i sprzedaży napojów. Z pogodą wiąże się styl życia – częstsze przebywanie na wolnym powietrzu, gdy dni są dłuższe, a ludzie zwiększają aktywność ruchową. Sygnałem do rozpoczęcia sezonu w branży napojowej jest długi majowy weekend.

Kwestia sezonowości sprzedaży wody butelkowanej w Polsce jest jednym z ważniejszych problemów branży rozlewniczej. Producenci zmuszeni są ciągle dostosowywać stopień wykorzystania swoich mocy produkcyjnych do bieżących, nierzadko bardzo zróżnicowanych potrzeb rynku. Niedostateczny popyt w okresie sezonowego spadku pociąga za sobą niewykorzystanie potencjału produkcyjnego, co dla przedsiębiorstwa oznacza wzrost kosztów i spadek rentowności. Z kolei w okresie sezonowego wzrostu, kiedy moce produkcyjne są maksymalnie wykorzystywane, popyt może być nie w pełni zaspokojony, co oznacza nieuzyskanie potencjalnych dochodów i możliwość utraty nabywców. Problem dotyczy szczególnie małych i średnich przedsiębiorstw. Firmy duże, z silnie rozwiniętą dystrybucją, dobrze zabezpieczone od strony kapitałowej i logistycznej mogą walczyć ze skutkami okresowych wahań popytu poprzez produkowanie „na magazyn” w okresie sezonowego spadku oraz prowadzić szeroko zakrojone kampanie reklamowe swoich produktów, wzmagając ich sprzedaż niejako kosztem pozostałych uczestników rynku<sup>305</sup>. Miesięczny rozkład sprzedaży wody butelkowanej (por-Wyk. 4) wskazuje na dużą sezonowość jej sprzedaży, której kumulacja przypada na okres czterech letnich miesięcy (maj-sierpień) każdego roku, kiedy to sprzedaje się 50 – 60% ilości wody. Natomiast w okresie jesienno-zimowym, miesięczna sprzedaż wody mineralnej kształtuje się na poziomie kilku procent jej całorocznej wielkości. W miesiącach zimowych wyjątkiem jest grudzień, gdy mają miejsce wzmożone zakupy świąteczne.

Wprawdzie generalny, sezonowy rozkład sprzedaży wody butelkowanej w Polsce jest dosyć łatwo przewidzieć – szczyt sprzedaży w miesiącach letnich i znaczący jej spadek w okresie jesienno-zimowym, to występujące coraz częściej anomalie pogodowe powodowały, że nie zawsze producenci byli w stanie optymalnie wykorzystać posiadane moce produkcyjne. Zdarzało się niejednokrotnie, że zaskakujące, kwietniowe upały, przynosiły zupełnie nieoczekiwany przez producentów wzrost popytu na wodę do poziomu przewyższającego jej rynkowe zapotrzebowanie w tradycyjnie cieplejszych miesiącach, jak np. maj i czerwiec. Trudno również wytłumaczyć, jedynie panującą w polskim klimacie temperaturą, dość niewielkie zróżnicowanie sprzedaży wody butelkowanej w tak różnych pod tym względem

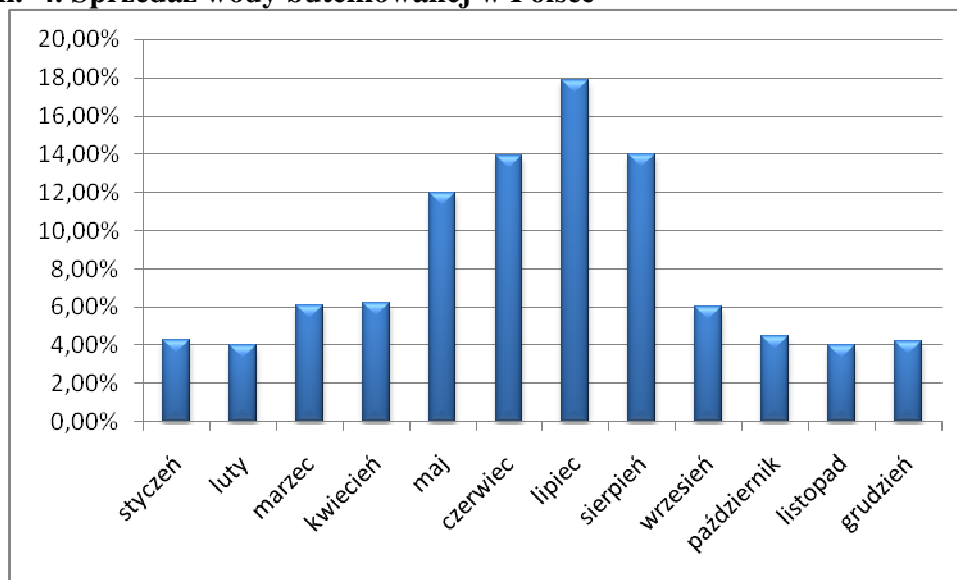
---

<sup>305</sup> M. Duda, Wahania sezonowe na rynku wód mineralnych, „Źródło, wody mineralne i napoje”, 2009, nr 2 (31), s. 12.



miesiącach, jak styczeń i wrzesień. Nie można wreszcie zapominać, że działanie jednego z bardziej istotnych czynników, nakręcających sprzedaż wody butelkowanej w naszym kraju – czyli wysokość słupka rtęci w termometrach – może zostać poważnie osłabione, gdy nadejdzie chłodne i deszczowe lato, co w polskim klimacie nie należy do rzadkości.

**Wyk. 4. Sprzedaż wody butelkowanej w Polsce**



Źródło: Informator rozlewni, badania Marka Czajkowskiego, 1997, s.18.

Tymczasem, w okresie utrzymującej się dekonjunktury gospodarczej, precyzyjne dostosowanie posiadanych mocy produkcyjnych, a także poziomu zatrudnienia i całej sfery logistyki, do aktualnego w danym momencie zapotrzebowania rynku, nabiera dla producentów wody kluczowego wręcz znaczenia<sup>306</sup>.

Sezonowość na wody butelkowane bierze się stąd, że Polacy nie zdają sobie sprawy, jakie szkody w organizmie może wywołać brak regularnego nawadniania oraz, że organizm odwadnia się przez cały rok, również w zimie. Wiele osób uważa, że skoro nie odczuwa pragnienia, to znaczy, że nie musi pić. Nic bardziej mylnego. Aby organizm ludzki pracował prawidłowo codziennie powinno się dostarczać mu tyle płynów, ile traci. Organizm ludzki nie jest w stanie magazynować większej ilości wody, dlatego należy dostarczać mu jej regularnie. Brak wody objawia się bowiem<sup>307</sup>:

<sup>306</sup> K. Szwedzik, Rynek wody mineralnej, Agencja Dziennikarska RAPORT, 2003, s. 85.

<sup>307</sup> Woda – naturalnie ze źródła, <http://www.poradynazdrowie.pl/woda-naturalnie-ze-zrodla.html> (data odczytu: 5.12.2015); Woda źródło zdrowia... czyli tajemnice wody zamkniętej w butelce, z dn. 9.03.2010, (<http://www.kigpr.pl/images/upload/informacja%20prasowa%20-%20Tajemnice%20wody.pdf> (data odczytu: 5.12.2015).

- chronicznym zmęczeniem;
- bezsennością;
- pogorszeniem koncentracji;
- zaburzeniami pamięci i mowy;
- bólami i zawrotami głowy;
- przesuszeniem skóry;
- kłopotami z trawieniem;
- kłopotami z sercem;
- obniżoną wydolnością fizyczną;
- bezsennością;
- zaburzeniami elektrolitowymi, które mogą prowadzić do zaburzeń pracy serca;
- zmianami ciśnienia krwi;
- zaparciami;
- suchością śluzówek i zaburzeniami wydzielania śliny;
- zmniejszeniem wydalania moczu, a z nim produktów przemiany materii, co prowadzi do zatrucia organizmu (działanie mocznika i kreatyniny);
- zaburzeniami, a nawet zatrzymaniem pracy nerek, szybkie zatrucie organizmu produktami przemiany materii (przy bardzo dużym odwodnieniu);
- zatrzymaniem pracy gruczołów potowych i przegrzaniem organizmu

Jeśli nie dostarczy się organizmowi odpowiedniej ilości wody, następuje proces odwodnienia, który już na poziomie 2-3% masy ciała jest odczuwalny dla ustroju człowieka. Jest to szczególnie niebezpieczne u małych dzieci, osób starszych, u chorych na cukrzycę i kamice nerkową. Chroniczny niedobór wody w organizmie może prowadzić do kamicy nerkowej i trwałego zwyrodnienia stawów. Niedobór wody może się odbijać nie tylko na pracy narządów wewnętrznych, ale również na wyglądzie człowieka. Nierzadko szara, łuszcząca się, matowa, tak zwana pergaminowa skóra jest objawem niewystarczającej podaży wody. W takim przypadku nie pomogą żadne kremy i maseczki – należy pić wodę. Właściwa podaż wody korzystnie wpływa na cerę, gdyż dzięki niej z organizmu usuwane są produkty przemiany materii, które są niezwykle szkodliwe, gdy zalegają w organizmie<sup>308</sup>. Woda jest doskonałym rozpuszczalnikiem składników chemicznych, np. dostarczanych z pożywieniem. Jest niezbędna w procesie metabolizmu – pomaga formować kęsy, przesuwać je w układzie

---

<sup>308</sup> Woda – naturalnie ze źródła, <http://www.poradynazdrowie.pl/woda-naturalnie-ze-zrodla.html> (data odczytu: 30.05.2017).





pokarmowym, pomaga też w działaniu enzymów trawiennych. Transportuje składniki pożywienia, enzymy, hormony, produkty przemiany materii. Pomaga człowiekowi utrzymać stałą temperaturę ciała – to dzięki jej właściwościom parowania zachodzi proces wydalania ciepła z organizmu (pocenie) w gorące dni, czy podczas wysiłku fizycznego. Woda jest też świetnym przewodnikiem ciepła co pozwala ogrzać organizm w czasie jego wychłodzenia. Jest niezbędnym składnikiem pożywienia, ponieważ zapotrzebowanie na nią przekracza możliwości jej wytwarzania przez organizm człowieka. Woda nawilża organy od środka, umożliwiając poruszanie się stawów i organów wewnętrznych, wpływając na wygląd skóry<sup>309</sup>. Tak więc wodę należy pić przez cały rok, bez względu na panujące warunki pogodowe.

Europejscy eksperci uważają, że ludzie powyżej 14 roku życia powinni spożywać dziennie 2,0 – 2,5 litrów wody (odpowiednio kobiety/mężczyźni) w normalnych warunkach termicznych i przy normalnym wysiłku fizycznym. Źródła zaopatrzenia w wodę mogą pochodzić z różnego rodzaju posiłków i napojów<sup>310</sup>. Ponieważ konsumowane artykuły spożywcze dostarczają dziennie około 1 litra płynów, ludzie powinni pić 1,0-1,5 litra naturalnej wody mineralnej lub źródlanej oraz napojów. Dla ilustracji: Europejski Urząd ds. Bezpieczeństwa Żywności (EFSA) powołał specjalny panel złożony z 19 ekspertów w dziedzinie żywienia i zdrowia, który opracował kompetentne stanowisko naukowe odnośnie niezbędnej ilości wody dla organizmu ludzkiego, która powinna być uwzględniana w codziennej diecie. Tab. 11. ukazuje sugestie dotyczą ilości spożywanej codziennie wody w poszczególnych grupach wiekowych<sup>311</sup>.

Są to jednak minimalne wartości orientacyjne, które zależą od wielu czynników, jak: klimat, pora roku, aktywność fizyczna, rodzaj posiłków, stan zdrowia itp. Przyjmuje się, jak już wcześniej wspomniano, że w ciągu dnia należy dostarczyć organizmowi ok. 1,5 – 2 litry

<sup>309</sup> Woda źródło zdrowia... czyli tajemnice wody zamknięte w butelce, z dn. 9.03.2010, <http://www.kigpr.pl/images/upload/informacja%20prasowa%20-%20Tajemnice%20wody.pdf> (data odczytu: 13.12.2015).

<sup>310</sup> Zawartość % wody w powszechnie spożywanej żywności i napojach: miód-20, majonez-19, czekolada gorzka-3, ketchup-65, dżemy-35, cukier-0,2, paluszki-6, cielęcina średnio tłusta- 71, wieprzowina średnio tłusta-42, wołowina średnio tłusta-71, ryby słodkowodne-80, kurczak surowy-74, jaja-74, boczek surowy-42, mleko chude odtłuszczone-91, mleko półtłuste-89, mleko pełne-88, napoje gazowane-90, sok pomarańczowy-89, sok jabłkowy-88, piwo-96, kasztany jadalne-52, orzeszki ziemne-6, orzechy laskowe-5, orzechy włoskie-4, śliwki-83, melon świeży-92, pomarańcze-86, jabłka-84, winogrona-83, mango-82, banany-75, daktyle suszone-12, truskawki-90, cytryna-89, wiśnie-83, gruszka-85, chleb biały-40, chleb żytni razowy-42, ciasto z owocami-19, biszkopt-15, mąka pszenna-14, mąka sojowa-7, kasza manna-13, chrupkie pieczywo żytnie-6, cornflakes-3, biszkopty z czekoladą-2, jogurt niskotłuszczowy owocowy-78, kefir-91, ser żółty-38, śmietana 20% tłuszczu-73, margaryna-14, masło-16, olej roślinny-0, słonina-9, cukinia-93, sałata-95, pomidory-94, grzyby-93, marchewka-89, ziemniaki-77, groszek zielony-75, frytki-57, ogórek-96, cebula-91; <http://zdrowezywnienie.w.interia.pl/woda.htm>, (data odczytu: 13.12.2015).

<sup>311</sup> Jakiej ilości wody potrzebuje ludzki organizm? <http://www.kigpr.pl/index/article/id/297>, W. Rutkowski (data odczytu: 13.12.2015).



wody; ale w przypadku wzmożonego, długotrwałego wysiłku ilość ta może się zwiększyć nawet do 8 litrów, podczas gdyby zaspokoić pragnienie wystarczy zwykle około 0,5 litra. Należy zatem pamiętać, że należy pić wodę nawet gdy nie czuje się pragnienia. Gdy odczuwane jest pragnienie, oznacza to, że organizm jest już odwodniony. Co ważne picie wody tylko do momentu ugaszenia pragnienia nie zapewnia uzupełnienia ubytków płynów (pot, mocz, wydychane powietrze itp.) w organizmie.

**Tab. 11. Ilość wody butelkowanej zalecana do dziennego spożycia**

	<b>Mężczyzna</b>	<b>Kobieta</b>	
Grupa wiekowa	Zalecana ilość wody (ml/kg/dzień)		Komentarz panelu diety, odżywiania i alergii
< 6 miesięcy	<b>100 - 190</b>		Karmione wyłącznie piersią
6-12 miesięcy	<b>800 - 1000</b>		Według efektywnego spożycia mleka z piersi i typowych wzorców uzupełniania żywienia
1-2 lat	<b>1100 - 1200</b>		Określone jako uzupełnienie spożycia – bez komentarza
2-3 lat	<b>1300</b>		Wystarczające spożycie wody przez dzieci wynikające z obserwacji picia skorygowane o relacje woda-starat energii i indywidualne potrzeby
4-8 lat	<b>1600</b>		j.w.
9-13 lat	<b>2100</b>	<b>1900</b>	j.w.
powyżej 14 roku życia	<b>2500</b>	<b>2000</b>	Panel stwierdził, że dostępne dane dotyczące dorosłych pozwalają zdefiniować odpowiednie spożycie i jego wskazana ilość powinna opierać się na badaniach spożycia oraz obserwacji ilości wydalanego moczu
		<b>2300</b>	Ciężarne kobiety – panel nie znalazł specyficznych danych dotyczących zasad spożycia wody i proponuje spożycie na poziomie zalecanym dla kobiet nie będących w ciąży (tj. 200ml dziennie) i dodatkowo odpowiednio więcej w przypadku zwiększonego wysiłku (300ml dziennie)
		<b>2700</b>	Kobiety karmiące – panel zaleca spożycie wody na poziomie o 700 ml dziennie wyższym niż dla kobiet nie karmiących
> 75 lat	<b>2500</b>	<b>2000</b>	Panel zaleca taką samą ilość dla starczych jak i dorosłych ludzi, ponieważ zbliżona jest wydolność nerek i odczucia pragnienia, mimo, że z wiekiem zmniejsza się odczucie pragnienia.

Źródło: W. Rutkowski, Jakiej ilości wody potrzebuje ludzki organizm? <http://www.kigpr.pl/index/article/id/297>, (data odczytu 5.12.2015).

Badania dowodzą, że w takich okolicznościach straty wody są uzupełniane jedynie w 60 – 70%. Zaleca się by po wysiłku fizycznym (lub innej sytuacji wywołującej niedobór płynów,



np. długim opalaniu) wypić małymi porcjami około 500 ml płynu. Następnie, regularnie co 15 – 20 minut należy przyjmować około 100 – 200 ml, bez względu na uczucie pragnienia. Ponad połowa strat wody powinna być uzupełniana w ciągu 90 minut po zakończeniu treningu lub zawodów, a pozostałe 50% w ciągu najbliższej doby. Oprócz sportowców i osób ciężko pracujących fizycznie, więcej wody potrzebują także kobiety na diecie, osoby cierpiące na biegunkę lub zaparcia oraz osoby latające samolotem<sup>312</sup>.

Firmy starają się wpływać na sezonowość sprzedaży, chociaż jest jasne, że nie da się jej całkowicie zlikwidować. Dla przykładu: w okresie jesienno-zimowym dodatkowo proponują limitowane “sezonowe” edycje produktów. Reklamują się w mediach. Na ten okres przygotowują również promocje konsumenckie, podtrzymujące wysoką sprzedaż produktów. Przykładowo, kolejny raz: Ustronianka, aby zmniejszyć sezonowe wahania, wprowadza innowacje produktowe i podejmuje odpowiednie działania marketingowe, stara się kierować produkty do konkretnych grup klientów, np. do dzieci, sportowców, ludzi żyjących “w biegu”. Odmianą strategię ma Grupa Żywiec. Jako firma sprzedażowo-dystrybucyjna posiada ona w swoim portfolio produkty zdywersyfikowane i o różnej sezonowości. Dzięki temu są w stanie zrównoważyć wysokie zapotrzebowanie w sezonie i jego zmniejszenie poza sezonem.

Z punktu widzenia efektywności produkcji idealne byłoby wyeliminowanie sezonowości, ale nie jest to możliwe ze względu na charakter produktów napojowych. Służą one w pierwszej kolejności gaszeniu pragnienia, a to z przyczyn oczywistych znacznie rośnie w trakcie lata. Ale sezonowy popyt na wodę butelkowaną na pewno będzie się zmniejszał. W ciągu ostatnich lat zmieniły się nawyki żywieniowe Polaków. Zaczynają oni coraz bardziej dbać o zdrowie, sięgają po zdrową żywność. W związku z tym piją coraz częściej wody mineralne i źródlane, również poza sezonem letnim. Sezonowy wzrost sprzedaży zależy także od atrakcyjności oferty. To, czy konsument wybierze właśnie ten konkretny produkt, jest kwestią jedynie jego gustu i chwilowych potrzeb, a to zadanie marketingu, aby trafić w gusta i zaspokajać potrzeby konsumentów atrakcyjną ofertą.

Oczywiście, historycznie można zaobserwować analogiczne zachowania sezonowe na rynku. Panujący kryzys finansowy, który klienci odczuwali coraz bardziej, w znaczący sposób odwrócił preferencje zakupowe konsumentów<sup>313</sup>. W kryzysie Polacy większą wagę zaczęli przywiązywać do cen. Zaobserwowano wzrost znaczenia m.in. marek własnych sieci

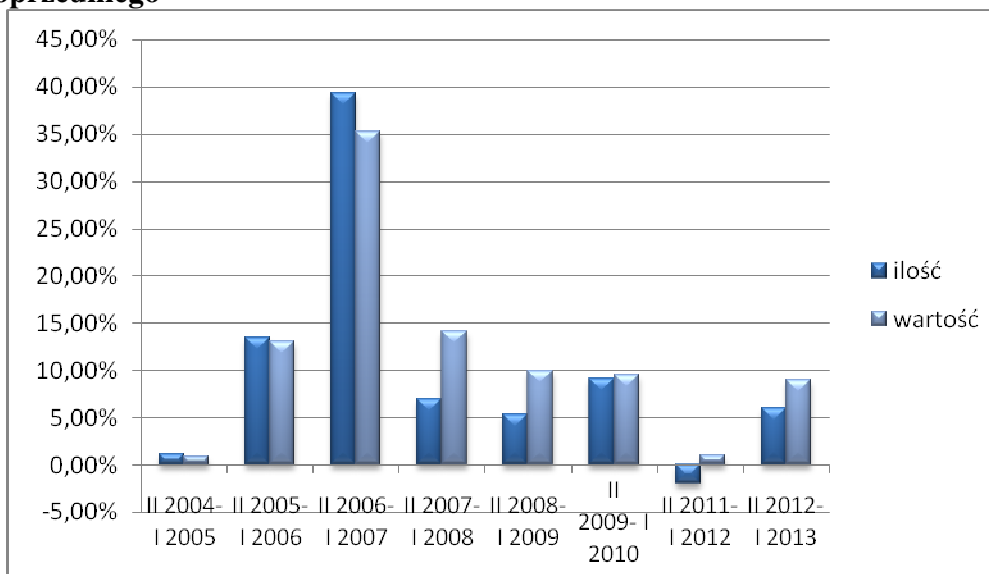
<sup>312</sup> Zdrowa woda, „Hurt&Detal”, 2006, nr 8 (10), s.16.

<sup>313</sup> Sezon letni a sprzedaż napojów, <http://www.firma.egospodarka.pl/42524,Sezon-letni-a-sprzedaz-napojow.1.11.1.html> z dn. 13.07.2009, (data odczytu: 13.12.2015).



handlowych. Segment ten mocno urósł kosztem marek premium. Już dziś stanowią one 25% rynku. Wojciech Rutkowski<sup>314</sup> uważa, że te udziały będą rosły<sup>315</sup>. W związku z czym, końcem ubiegłego dziesięciolecia, na rynku wód butelkowanych można już było zauważyć wzrost sprzedaży, ale zwolnienie tempa wzrostu wartości tego produktu. Obrazują to Wyk. 1. i Wyk. 5.

**Wyk. 5. Procentowa zmiana wielkości sprzedaży ilościowo i wartościowo w stosunku do roku poprzedniego**



Źródło: Opracowanie własne na podstawie: „Poradnik Handlowca”, Raport. Rynek soków, napojów i wód mineralnych, 2005, nr 5 i nast.<sup>316</sup>.

Powyższy wykres przedstawia zarówno ilościową jak i wartościową zmianę sprzedaży (w stosunku do roku ubiegłego). Największy wzrost między poszczególnymi latami zaobserwowano w 2006 roku. Wzrost wielkości rynku wód butelkowanych przewyższył o ponad 4% wzrost wielkości tego rynku. Mogło to być spowodowane powodzią, która spustoszyła znaczną część Polski. Zwiększone zapotrzebowanie na wody butelkowane było spowodowane zanieczyszczeniem wód wodociągowych i gruntowych. W mgnieniu oka schodziły ze sklepów wody w butelkach o większej pojemności, tj. 1,5; 2 i 5 litrowe. W kolejnych latach wzrost sprzedaży nie był już tak spektakularny, w 2007 roku sprzedaż wzrosła o prawie 7% ilościowo i około 14% wartościowo w stosunku do roku ubiegłego. W 2008 kolejno – 5,3% i 10%. Natomiast w roku 2009 różnica między wartościowym a

<sup>314</sup> Prezesa zarządu Krajowej Izby Gospodarczej “Przemysł Rozlewniczy”.

<sup>315</sup> W. Kreczko, Po kryzysie producenci poszerzają ofertę o tańsze marki wód, z dn. 31.05.2010, [http://www.portalspozywczy.pl/inne/napoje\\_bezalkoholowe/wiadomosci/po-kryzysie-producenci-poszerzaja-oferte-o-tansze-marki-wod,33111.html](http://www.portalspozywczy.pl/inne/napoje_bezalkoholowe/wiadomosci/po-kryzysie-producenci-poszerzaja-oferte-o-tansze-marki-wod,33111.html) (data odczytu: 13.12.2015).

<sup>316</sup> Brak dostępu do danych w kolejnych latach.



ilościowym wzrostem sprzedaży wynosiła niecałe 0,5%. Przyczyn tego może być kilka. Po pierwsze, dość dynamicznie rozwijają się private labels, co ma związek głównie z rozwojem sieci dyskontowych. Po drugie, obniżenie siły nabywczej społeczeństwa, co tłumaczy popyt na produkty tańsze. Dużą popularnością cieszą się zakupu w zgrzewkach, które kuszą konsumentów atrakcyjniejszą ceną. Wpływa to bezpośrednio na szybszy wzrost sprzedaży ilościowo niż wartościowo. Dodatkowo zaostrzenie się konkurencji na rynku przejawia się walką cenową. Po słabszym 2011 r. branża wód mineralnych znowu rośnie i w 2012 osiągnęła wzrost sprzedaży ilościowo 6% i 9% wartościowo. Według analityków potencjał tego sektora jest na tyle stabilny, iż w najbliższych latach zapewni roczny wzrost sprzedaży o 5-10%, przy czym o wahaniach popytu najbardziej będzie decydowała aura.

Pomimo, że z roku na rok zwiększa się spożycie wody butelkowanej w Polsce, to i tak na tle innych krajów europejskich nadal wypada on słabo<sup>317</sup> – wciąż statystyczny Polak wypija mniej wody niż zalecają eksperci, bo tylko 0,5 l dziennie. Dlatego Krajowa Izba Gospodarcza "Przemysł Rozlewniczy" w 2009 roku rozpoczęła cykl kampani<sup>318</sup> dotyczących naturalnej wody butelkowanej. Miały one na celu edukację polskiego społeczeństwa na temat korzyści wynikających z regularnego picia wody, a co za tym idzie zmianę postaw i zachowań odnośnie picia naturalnej wody butelkowanej. Zdaniem Wojciecha Rutkowskiego, prowadząc odpowiednie działania promocyjne, w ciągu 10 lat uda się sezonowość zmniejszyć do 20%. Poprzez edukację na temat znaczenia wody dla zdrowia człowieka zachęcano Polaków aby pili więcej naturalnych wód mineralnych i źródlanych<sup>319</sup>. Kampania oprócz edukacji miała służyć między innymi promocji spożywania naturalnych wód butelkowanych nie tylko w sezonie letnim, ale również poza nim. Polacy powinni pić naturalną wodę butelkowaną nie tylko okazjonalnie, ale codziennie, ponieważ tego wymaga organizm człowieka – podkreśla Wojciech Rutkowski<sup>320</sup>.

<sup>317</sup> Konsumpcja wody (litrów rocznie) na jednego mieszkańca w krajach europejskich: Włochy – 180, Hiszpania – 152, Francja – 146, Niemcy – 143, Węgry – 126, Czechy – 95, Słowacja – 87, Polska – 82 – dane za rok 2015, KPMG, z dn. 22.09.2016 - <https://home.kpmg.com/pl/pl/home/media/press-releases/2016/09/statystyczny-polak-kupuje-rocznie-184-litry-napojow-bezalkoholowych-i-przeznacza-na-nie-564-zl.html> (data odczytu: 30.06.2017).

<sup>318</sup> Obecnie kampania jest kontynuowana, gdyż edycja z 2009 roku zakończyła się sukcesem, ukazało się około 300 wzmianek w mediach dotyczących informacji o walorach wód butelkowanych. W kampanii wzięło udział 20 największych rozlewni w Polsce, które zgodziły się przekazać izbie dodatkowe środki na tę kampanię.

<sup>319</sup> R. Wieczorkiewicz, Rusza kampania promocyjna wód mineralnych, z dn. 20.04.2009, [http://www.portalspozywczy.pl/inne/napoje\\_bezalkoholowe/wiadomosci/rusza-kampania-promocyjna-wod-mineralnych,15223.html](http://www.portalspozywczy.pl/inne/napoje_bezalkoholowe/wiadomosci/rusza-kampania-promocyjna-wod-mineralnych,15223.html) (data odczytu: 08.10.2010).

<sup>320</sup> Zaledwie 10 proc. Polaków pije tyle wody, ile należy, z dn. 19.05.2009, [http://www.portalspozywczy.pl/inne/napoje\\_bezalkoholowe/wiadomosci/zaledwie-10-proc-polakow-pije-tyle-wody-ile-nalezy,16464.html](http://www.portalspozywczy.pl/inne/napoje_bezalkoholowe/wiadomosci/zaledwie-10-proc-polakow-pije-tyle-wody-ile-nalezy,16464.html) (data odczytu: 08.10.2010).



Również we wrześniu 2009 roku ruszyła ogólnopolska kampania edukacyjna “Mamo, Tato, wolę wodę!”<sup>321</sup>, której celem było podkreślenie roli wody w codziennej diecie dziecka oraz kształtowanie prawidłowych nawyków żywieniowych wśród najmłodszych. Program powstał z myślą o dzieciach w wieku przedszkolnym i wczesnoszkolnym oraz ich rodzicach. Jego nadrzędnym celem było zachęcenie dzieci do picia wody i uczenie prawidłowych nawyków żywieniowych od najmłodszych lat: bowiem zdrowy styl życia, w tym aktywność fizyczna i racjonalne odżywianie, ma kluczowe znaczenie dla prawidłowego rozwoju dziecka i właściwego przebiegu procesu nauczania. Popularyzacja wśród dzieci picia wody o właściwej jakości zdrowotnej to przede wszystkim “misja” dla rodziców, ale także zadanie dla placówek edukacyjnych. Środowisko przedszkolne i szkolne jest niezmiernie ważnym miejscem kształtowania właściwych postaw i nawyków<sup>322</sup>. Do tej pory w ramach projektu wyedukowano ponad 1,2 mln przedszkolaków a ponad 10 tys. placówek wzięło aktywnie udział w programie. Jego założeniem było zwiększenie wiedzy dzieci, na temat zasad prawidłowego żywienia oraz wpływu wody na życie i zdrowie człowieka. Dzieci odkrywały skąd pochodzi woda, poznawały jej właściwości i zastosowanie. W tym roku rusza 9. edycja programu. Ponadto ruszył skierowany do dzieci serwis internetowy wolewode.pl. Witryna zawiera gry i zabawy propagujące picie wody oraz porady dla rodziców, jak zachęcić najmłodszych do jej picia. Przedsiębiorstwo Żywiec Zdrój zorganizowało w kwietniu 2008 roku inną kampanię edukacyjną pt. “Wejdz na szlak zdrowia”. Miała ona za zadanie uświadomić konsumentom konieczność nawadniania organizmu przez cały rok w odpowiedniej dziennej ilości.

Dzięki takim akcjom edukacyjnym i promującym zdrowy styl życia – jak i temu, że Polacy coraz bardziej zaczynają dbać o zdrowie, sięgając po zdrową żywność – sezonowość popytu na wody butelkowane zmniejsza się i nie jest tak odczuwalna w miesiącach zimowych. Można to zaobserwować w zestawieniu przychodów uzyskiwanych ze sprzedaży napojów, por. Wyk. 6.

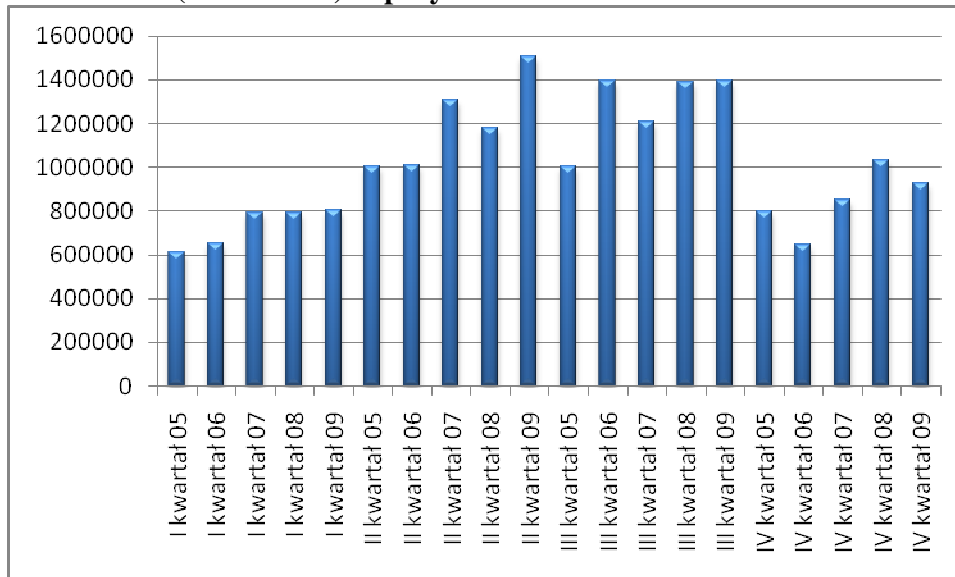
---

<sup>321</sup> Organizatorem akcji jest Żywiec Zdrój S.A. Patronat merytoryczny nad programem objęły Instytut Żywności i Żywienia oraz Instytut Matki i Dziecka, a patronat honorowy – Ministerstwo Zdrowia.

<sup>322</sup> T. Pańczyk, Kampania na rzecz picia wody, „Hurt&Detal”, 2009, nr 8 (42), s. 9.



**Wyk. 6. Sezonowość (na kwartał) w przychodach netto**



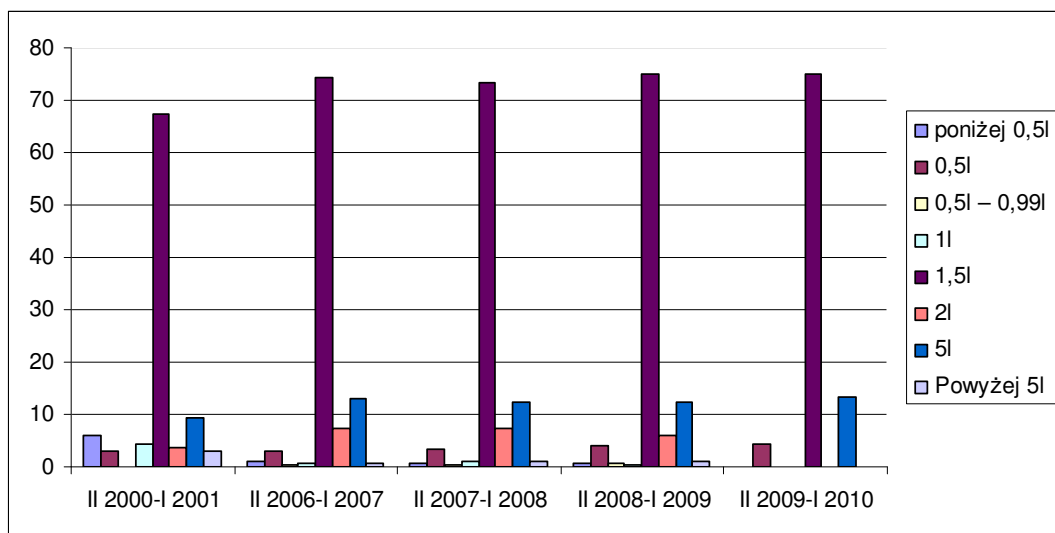
Źródło: Econ Trends Sector Analyses, Trendy w Twoim Biznesie, Produkcja wód mineralnych i napojów bezalkoholowych, Polska, IV kwartał 2009, s. 11.

Producenci wód butelkowanych do walki z sezonowością wykorzystują również opakowanie, do którego woda jest rozlewana. I jest to uzasadnione, gdyż – według danych Krajowej Izby Gospodarczej “Przemysł Rozlewniczy” – na decyzje zakupowe duży wpływ ma wygląd butelki. Dla 36,50% konsumentów opakowanie zajmuje czwarte, a dla 22,26% trzecie miejsce przy wyborze produktu. Okazuje się, że najczęściej decyzji dotyczących zakupu podejmowanych jest bezpośrednio przed półką sklepową. Cechy, na które konsumenci najczęściej zwracają uwagę przy wyborze opakowania, to przede wszystkim: pojemność, zakres informacji, kształt opakowania oraz rodzaj zastosowanego zamknięcia. Estetyka też jest ważna, gdyż okazuje się, że mało estetyczne opakowania nie przyciągają uwagi konsumentów i nie wyróżniają się z bogatej oferty firm konkurencyjnych. Najważniejszą cechą opakowania dla konsumenta jest pojemność. Powinna być dostosowana do miejsca, w którym produkt będzie spożywany, do liczby osób w danym gospodarstwie domowym, do wielkości półek sklepowych, torebek oraz szafek kuchennych w domu użytkownika. Najbardziej preferowane są opakowania o pojemności 1,5 litra i 5 litrowe oraz coraz częściej 0,5 litra. (Pokazuje to Wyk. 7.) Opakowania przejmują na siebie zadania komunikatywne. Wiąże się to z rozwojem sprzedaży samoobsługowej i brakiem informacji ze strony sprzedawców. Dla konsumentów wód najważniejsze są zawarte na etykiecie informacje dotyczące w kolejności: terminu przydatności do spożycia, zawartości składników mineralnych, ceny, walorów fizjologiczno – odżywczych i pojemności. Nieco mniej ważne okazują się warunki przechowywania i przyznane znaki jakości. Konsumenci przy zakupie



zwracają uwagę również na kształt butelki. Wiąże się z nim stabilność opakowań, która wpływa z kolei na jego funkcjonalność. Dla wód butelkowanych projektowane są zróżnicowane pod względem ergonomicznym kształty butelek o przekrojach kwadratowym lub okrągłym. Wprowadzone są również przewężenia w korpusie ułatwiające użytkowanie.

**Wyk. 7. Wielkość sprzedaży (ilościowo) wody butelkowanej w zależności od wielkości butelki**



Źródło: Opracowanie własne na podstawie „Poradnik Handlowca”, Raport. Rynek soków, napojów i wód mineralnych, 2002, nr 4 i nast.<sup>323</sup>.

Opakowania wyróżniają się także dekoracyjną fakturą powierzchni, na której wytłoczone są również nazwy produktów. Istotnym czynnikiem jest także sposób zamknięcia opakowań. Stosowane zamknięcia muszą spełnić dwa ważne kryteria. Pierwszy wiąże się z aspektem technologicznym, gwarancją szczelności, bezpieczeństwa, łatwości użycia, odpornością na bodźce chemiczne i mechaniczne. Drugi z kolei z projektowaniem – wygodą, trwałością, estetyką oraz ciekawym rozwiązaniem przyciągającym wzrok. Charakterystyczną cechą wszystkich dostępnych wód jest barwa ich opakowań. W opinii respondentów<sup>324</sup> najlepiej postrzegane są opakowania bezbarwne – wybiera je 54,51% konsumentów. Wysoko cenione są również opakowania w odcieniach niebieskich – 50,25%. Najmniej osób uwzględniło na pierwszym miejscu opakowania w odcieniu zielonym – 22,05%. Wody butelkowane są rozpoznawalne na rynku nie tylko dzięki charakterystycznym opakowaniom. Drugim ważnym

<sup>323</sup> Brak dostępu do danych w kolejnych latach.

<sup>324</sup> B. Wilczewska, Badania opinii konsumentów ważnym elementem projektowań opakowań, „Źródło, wody mineralne i napoje”, 2004, nr 3 (12), s. 38-40.





elementem opakowania jest jego etykieta. Według respondentów najbardziej preferowana jest etykieta w barwie jasnej, pastelowej, jednolitej. Z kolei barwy intensywne i krzykliwe częściej wybierane są przez mężczyzn. Na barwę etykiety nie zwraca uwagi 23% badanych.

Z danych AcNielsen wynika<sup>325</sup>, że Polacy najczęściej sięgają po wody w butelkach o pojemności 1,5 litra – stanowią one  $\frac{3}{4}$  sprzedaży pod względem ilościowym. Konsumenci coraz chętniej kupują większe opakowania 5 litrowe, których udział wynosi około 13%, a 2 litrowych około 5%. Coraz większym zainteresowaniem cieszą się wody w butelkach o pojemności 0,5 litra – powyżej 4% całego wolumenu sprzedaży wody mineralnej i systematycznie wzrasta. Są one typowo sezonowym formatem, gdyż konsumenci robiąc “szybkie zakupy” wybierają napoje w funkcjonalnych i wygodnych opakowaniach, które łatwo mieszczą się w torebce.

Sprzedawcy próbują walczyć z sezonowością również poprzez merchandising. Chodzi o takie ustawienie napojów, aby konsument idąc do kasy musiał przejść w ich bezpośrednim sąsiedztwie. Ekspozycja ma tutaj kluczowe znaczenie: produkt musi być blisko, na wyciągnięcie ręki lub przynajmniej w zasięgu wzroku. Coraz popularniejsze stają się dodatkowe lokalizacje na tzw. końcówkach regałów czy na dodatkowych standach. Impulsowość napojów powinna zostać przełożona na ich umiejscowienie na drodze klientów, ze szczególnym naciskiem na strefę przykasową, a także w miejscach często odwiedzanych przez klientów, jak np. półka z pieczywem lub dział z warzywami<sup>326</sup>.

Właściwa organizacja półki ułatwia klientom robienie zakupów. Dlatego należy ustawiać produkty tej samej marki obok siebie, aby były lepiej widoczne. Najlepiej sprzedające się wody powinny stać w najbardziej dostępnym dla klientów miejscu, a produkty droższe wyżej. Produkty o wysokiej rotacji wymagają większej ekspozycji – 31% klientów jest gotowych zrezygnować z zakupu wody, jeżeli nie znajdą ulubionej marki, a 22% klientów gotowych jest zrezygnować z zakupu, jeżeli nie znajdzie informacji o cenie. Najlepiej rotujące produkty powinny być dostępne zarówno w zgrzewkach, jak i w pojedynczych butelkach, ponieważ konsumenci robią zakupy na zapas: ponad 60% sprzedaży odbywa się w zgrzewkach, również

---

<sup>325</sup> B. Wilczewska, Badania opinii konsumentów ważnym elementem projektowań opakowań, „Źródło, wody mineralne i napoje”, 2004, nr 3 (12), s. 38-40.

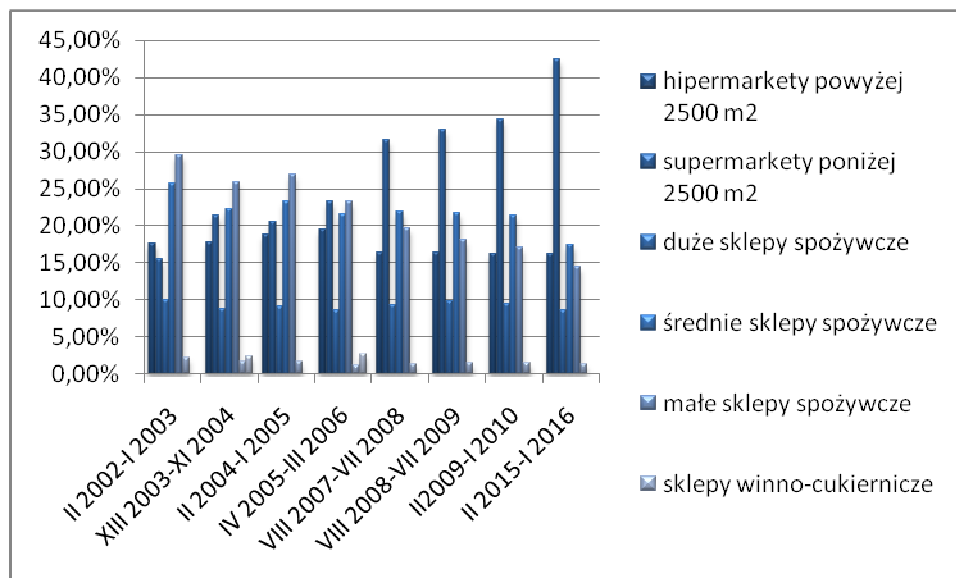
<sup>326</sup>

[http://www.petrolnet.pl/Wiadomosci/2010/sierpien/Stacja\\_Benzynowa\\_6\\_2010/Lato\\_nalezy\\_do\\_napojow.aspx](http://www.petrolnet.pl/Wiadomosci/2010/sierpien/Stacja_Benzynowa_6_2010/Lato_nalezy_do_napojow.aspx)  
(data odczytu: 13.12.2015).



wód w małych butelkach<sup>327</sup>. Wyk. 8. przedstawia w jakich sklepach konsumenci najchętniej dokonują zakupu wody butelkowanej.

**Wyk. 8. Lokalizacja sprzedaży wód butelkowanych – wartościowo**



Źródło: Opracowanie własne na podstawie „Poradnik Handlowca”, Raport. Rynek soków, napojów i wód mineralnych, 2002, nr 4 i nast. oraz

Jak wynika z powyższego wykresu 8. najważniejszym miejscem, w którym Polacy kupują wodę są supermarkety. Ich udział w wartości sprzedaży tego produktów wynosi ponad 42%. Wzmacniają one swoją pozycję z roku na rok kosztem małych sklepów spożywczych – ponad 14% wartości sprzedaży, które na początku ubiegłej dekady wiodły prym. Dzieje się tak zapewne, gdyż w małych sklepach jest mniejszy asortyment i klient nie zawsze znajdzie tam swoją ulubioną markę wody. Ponad to coraz częściej po zakupy konsumenci wybierają się samochodami, co umożliwia im kupno kilku zgrzewek wody na raz. W małych sklepach nie praktykuje się tego, gdyż zbyt małe powierzchnie magazynowe nie pozwalają na składowanie tak dużych zapasów towarowych. Kolejnym istotnym kanałem dystrybucji są średnie sklepy spożywcze, których udział wynosi ponad 17%, które w ostatnim czasie odnotowały 4% spadek. Spore znaczenie w tej kategorii mają też hipermarkety – z 16%

<sup>327</sup> Źródło: Żywiec Zdrój za Shopper Survey - badanie zachowań kupujących, Millward Brown SMG/KRC na zlecenie Żywiec Zdrój 2008; Katarzyna Chorąży, Pogodynka podpowie ile ich zamówić, „Wiadomości Handlowe” nr 4(94) 2010.



udziałem. Ostatnią, dosyć ważną lokalizacją dystrybucji w przypadku wody mineralnej, są duże sklepy spożywcze (prawie 9%).

Patrząc na Wyk.6. można stwierdzić, że woda nie jest już tak sezonowym produktem, jak kiedyś. Dbając coraz bardziej o zdrowy styl życia, Polacy piją wodę na co dzień przez cały rok i dlatego właśnie ta kategoria jest coraz ważniejszym elementem asortymentu sklepu. Woda stała się produktem kupowanym regularnie i planowo, a więc należy do grona kilkunastu grup asortymentowych decydujących o wygodzie zakupów dla konsumenta. Wzrasta świadomość konsumentów na temat korzyści, jakie daje spożywanie wody z minerałami. Niestety, nadal w wielu sklepach można spotkać jeden gatunek wody, różniący się jedynie marką.



## **ROZDZIAŁ 4. IDENTYFIKACJA I OCENA DZIAŁAŃ PROMOCYJNYCH NA RYNKU WÓD BTELKOWANYCH W OPARCIU O BADANIA MARKETINGOWE**

### **4.1 Analiza działań promocyjnych stosowanych przez rozlewnie**

Rynek wody mineralnej jest bardzo atrakcyjny i cały czas rozwija się dynamicznie. Na wzrost sprzedaży wody butelkowanej wpływa przede wszystkim czynnik prozdrowotny. Polacy coraz większą wagę przywiązują do zdrowego stylu życia, do aktywności fizycznej i zdrowego odżywiania się. Czynniki te wpływają na większe spożycie wody butelkowanej. Dlatego też ciągle pojawiają się nowe firmy, które chcą zaistnieć na tym rynku. Rozlewnie wód muszą konkurować o konsumenta, nie tylko między sobą, ale także z producentami napojów bezalkoholowych. Aby przetrwać lub zaistnieć na rynku muszą walczyć o klienta za pomocą działań promocyjnych. Jest to trudne, gdyż jest to produkt homogeniczny, który niełatwo jest różnicować i odróżniać od konkurencji. Ale z drugiej strony reklama konkretnego produktu określonej marki jest również reklamą innych produktów tej marki, jak i analogicznych produktów innych marek.

Reklamy naturalnych wód mineralnych są mało oryginalne. Z reguły pojawiają się w nich sielankowo – ludowe obrazki, przedstawiające górskie krajobrazy z bijącymi źródłami. A najczęściej pojawiające się określenia to: czysta, najczystsza, krystaliczna, naturalna, pochodząca z natury, naturalnie czysta, występująca w naturze, górską, zdrowa. Od tego kanonu odeszła kampania Cisowianki Perlage pokazując, że jest to marka inna pod każdym względem. Twórcom chodziło o wytworzenie pozytywnej emocji wokół marki i skierowanie do konkretnego segmentu rynku. Na takie posunięcie jednak może sobie pozwolić najwyższej jakości produkt mający ukształtowaną już pozycję na rynku.

Polacy coraz częściej negatywnie odnoszą się do reklam (szczególnie telewizyjnych) i poświęcają im mniej uwagi niż w latach 90. XX wieku, kiedy to spoty reklamowe były czymś nowym i ciekawym. Teraz 16% Polaków wychodzi z pomieszczenia gdy na ekranie pojawiają się reklamy, 28% ogląda blok reklamowy nieuważnie, natomiast 47% respondentów zmienia kanał<sup>328</sup>. Inaczej jest przypadku reklam radiowych, gdyż słucha się ich niejako w „tle” robiąc równocześnie inne czynności. Badania wykazały, że świadomi odbiorcy, krytycznie

---

<sup>328</sup> Badanie przeprowadzone przez Ipsos w kwietniu 2005 r. na losowo-kwotowej próbie 1017 Polaków w wieku 15 i więcej lat.



traktujący przekaz reklamowy mają mniejszą skłonność do wybierania produktów bezpośrednio po obejrzeniu ich reklamy. Po pewnym czasie jednak zapominają o pochodzeniu zapamiętanych pozytywnych informacji o produktach i wybierają te reklamowane<sup>329</sup>. Rozlewnie reklamują swoje produkty również na łamach czasopism nie tylko branżowych, ale również tych, dedykowanych kobietom i mężczyznom ciekawym świata, dbającym o swoje zdrowie.

Producenci wód butelkowanych kampanie reklamowe wzmocniają promocjami bezpośrednimi, aby przekonać do zakupu określonego produktu i zwiększyć lojalność klienta. Oprócz licznych promocji konsumenckich, tj. promocje cenowe, większa pojemność opakowania przy zachowaniu dotychczasowej ceny, gratisy dołączone do opakowania, konkursy i loterie, producenci wzbogacają swoją ofertę asortymentową przeznaczoną dla konkretnego segmentu rynku. I tak, dla ludzi lubiących aktywnie spędzać czas, Kinga Pienińska Sportiva wprowadziła w butelkach 0,7 l zamknięcia butelek typu sport cup, co ułatwia picie będąc w ruchu. Producenci prześcigają się w wymyślaniu asortymentu dla dzieci widząc w tym segmencie drżące możliwości. Butelki 0,33 l dopasowane są kształtem do dłoni dziecka a zamknięcie typu sport cup ułatwia najmłodszym otwieranie i zamykanie butelki. W przypadku wody Żywiec Zdrój, butelki mają wytłoczone na ściankach zwierzęta, pory roku, cyferki i literki, na etykietach widnieją wesołe postacie z bajek, które przyciągają wzrok, a na ich odwrocie znajdują się gry i zabawy z wodnym bohaterem Zdrojkiem. Dzięki takim butelkom rodzice wiedzą, że taką wodę mogą pić ich pociechy. Jednocześnie takie butelki zachęcają najmłodszych do nauki poprzez zabawę. Coraz więcej firm prowadzi akcje promocyjne i edukacyjne w przedszkolach i szkołach, uświadamiając najmłodszym i ich rodzicom czym się kierować przy zakupie wody.

Butelki Pet mają przeważnie kolor biały, jasnoniebieski, niebieski, jasnozielony i zielony – barwy te informują o ilości nasycenia wody CO<sub>2</sub>. Firma Aqua East, aby wyróżnić się na sklepowych półkach, wprowadziła na rynek butelkę koloru jasnoróżowego z niskosodową wodą źródlaną Baby Zdrój z myślą o przyszłych i karmiących mamach. Oryginalny wygląd butelki z wygodnym uchwytem do przenoszenia przy butelkach 3 l i zdjęciem uśmiechniętego dziecka na etykiecie z pewnością zwróci uwagę konsumentek. Z kolei Ustronianka z jodem, aby zwrócić uwagę na przydatność wody dla młodych mam, rozpoczęła akcję „Kołysanki z miłością”, która ma na celu przywrócenie mody na nucenie dzieciom kołysanek.

---

<sup>329</sup> D. Doliński, Psychologiczne mechanizmy reklamy, Gdańskie Wydawnictwo Psychologiczne, Sopot 2003, s.15.



W Polsce rozwija się moda na picie wody do posiłków. Producenci mając ten trend na uwadze, poszerzają swój asortyment o wody przeznaczone dla rynku hotelarsko-gastronomicznego, proponując wyszukane wzory butelek szklanych. Niektórzy producenci oferują barom i restauracjom swoje urządzenia, tj. szafki, chłodziarki, które stanowią wystrój lokalu gastronomicznego, jednocześnie eksponując produkt. Zwyczajem staje się również serwowanie wód butelkowanych w pokojach hotelowych, w tych o niższym standardzie w petach, a o wyższym w szklanych butelkach. Biorąc pod uwagę dzisiejszy ruch turystyczny w Polsce, jest to doskonała forma promocji. Goście będąc w różnych ośrodkach i hotelach mogą bez dodatkowych opłat porównać różne marki wód butelkowanych i wyrobić sobie o nich opinię oraz nawyki zakupowe.

Stosunkowo niedawno firmy zaczęły wprowadzać swoje produkty do filmów i seriali. Często ludzie utożsamiają się z bohaterami swoich ulubionych filmów i chętniej kupują tą markę wody, którą zobaczyli na ekranie. Tak samo ma się sytuacja z celebrytami występującymi w reklamach. Sympatia do nich przenosi się na reklamowany produkt. W ten sposób klient idąc do sklepu szuka na półkach określonej marki.

Znacząca ilość wód sprzedawana jest w sklepach wielkopowierzchniowych. Producenci wykupują półki, żeby móc poukładać swój towar w najdogodniejszych miejscach dla klienta oraz układają towar na tzw. wyspach. Wszystko po to, aby produkt stał się bardziej widoczny dla potencjalnych konsumentów.

Etykiety, jak i sama nazwa wody też są istotnym elementem promocyjnym. Nazwa zwykle podkreśla miejsce ujęcia, wskazując na naturalność i nieskazitelną czystość wody. Etykiety natomiast przedstawiające góry i lodowce mają sprawiać wrażenie, że woda pochodzi bezpośrednio z górskiego strumienia. Dobrze jest też, jeżeli wyróżnia się czymś kolorystycznym spośród innych wód znajdujących się na półce sklepowej. Często producenci na etykietach umieszczają rekomendacje i informacje o zdobytych nagrodach, przez co konsument postrzega produkt jako lepszy od innych. W wielu przypadkach wytwórcy przypisują wodom właściwości lecznicze lub zapobiegające różnym chorobom. Jak np.: *„Ze złoza wody leczniczej. Zapobiega chorobom naczyniowo-sercowym i nowotworowym. Spowalnia proces starzenia się, obniża poziom cholesterolu, reguluje ciśnienie tętnicze krwi, pomaga w trawieniu. Pomocna w zapobieganiu i leczeniu osteoporozy, wspomaga leczenie anemii”*. *„...Rekomendowana przez International Fitness Federation – IFF Women World Tour ze względu na optymalną kompozycję minerałów i mikroelementów. Idealna dla osób prowadzących aktywny tryb życia”*. *„...Rekomendowana przez lekarzy Instytutu Kardiologii Collegium Medicum Uniwersytetu Jagiellońskiego. Doskonały smak, oczyszcza organizm,*



korzystnie wpływa na zdrowie i urodę, zawiera magnez, wapń”. W przypadku tego ostatniego tekstu do zamieszczenia tego typu napisów upoważnia zawartość magnezu wyższa od 50 mg/l i wapnia – od 150 mg/l. Co również często bywa nadużywane, gdyż podawane przez niektórych producentów na etykietach zawartości tych pierwiastków są niższe niż wskazane uprawniające do podawania takich informacji. Wielu konsumentów udaje się przekonać o zdrowotnym działaniu wody właśnie za sprawą umieszczanych na etykietach haseł. Tymczasem właściwości lecznicze mają tylko specjalne wody – jak sama nazwa wskazuje – wody lecznicze. Zawierają one znacznie wyższe ilości składników mineralnych od zwykłych wód źródłanych czy naturalnych wód mineralnych. Niektóre wody lecznicze o bardzo różnorodnym składzie i licznych związkach – takich jak bor, arsen, bar czy fluor – można pić wręcz tylko na zalecenie lekarza, ściśle przestrzegając dawek<sup>330</sup>.

Rosnąca świadomość zakupowa konsumentów, coraz większe zmęczenie akcjami promocyjnymi, spiętrzenie komunikatów reklamowych – to wszystko utrudnia dotarcie do klientów poprzez konwencjonalną promocję, którą jest zazwyczaj obniżka ceny jednostkowej produktu. Klienci oczekują promocji aktywnych, wciągających ich w grę ze sprzedawcą/producentem, dających poczucie indywidualnego docenienia i uhonorowania. Coraz częściej chwali się więc pracą hostess, degustacje lub rozdawanie próbek produktów, organizowanie konkursów, loterii dla kupujących. Jeśli chodzi o wciąż najpopularniejsze promocje cenowe – klienci oczekują na oferty typu większa ilość towaru za dotychczasową cenę, a także na bezpłatne dodatki próbek innych produktów, zwykle komplementarnych wobec produktu bazowego. Począwszy od 2007 roku maleje konsekwentnie liczba Polaków, którzy kupili produkt wcześniej nieplanowany – pod wpływem promocji prowadzonej w sklepie. Spada też liczba konsumentów, których promocja skłoniła do zakupu towaru nowej dla nich marki. Dla producentów oznacza to coraz większe trudnienia w dotarciu do klientów z produktami nowymi, wymagającymi przebiccia przez konsumentencką barierę „pierwszego wypróbowania”. Maleje także liczba Polaków, którzy odwiedzają wybrane sklepy specjalnie ze względu na organizowane tam akcje promocyjne<sup>331</sup>. Ukazuje to Wyk. 9 i Wyk 10.

Częstą formą promocji stosowaną przez rozlewnie jest sponsoring. Firmy sponsorują imprezy kulturowe i sportowe, a także kluby sportowe, które podczas rozgrywanych meczy

<sup>330</sup> Świat Konsumenta Nr 7-8 (79) lipiec – sierpień 2008, Wielka woda, [http://www.protest.pl/article\\_article/7237,0/Wielka\\_woda.html](http://www.protest.pl/article_article/7237,0/Wielka_woda.html), (data odczytu:13.12.2015).

<sup>331</sup> Zachowania zakupowe Polaków 2010, <https://marketingprzykawie.pl/artykuly/zachowania-zakupowe-polakow-2010/>, (data odczytu: 9.07.2017).



reklamują produkt. Prowadzą akcje w zakresie ochrony środowiska, akcje charytatywne na rzecz miasta, osiedla, osób biednych i potrzebujących. Sponsorują nadawane w TV lub radiu programy kulturowo-oświatowe, edukacyjne lub np. prognozę pogody. Firmy biorą udział w wydarzeniach plenerowych, podczas których odbywają się degustacje wód, promujących aktywny wypoczynek. Organizują różnego rodzaju konkursy, loterie. Pojawiają się jako sponsorzy i organizatorzy w imprezach cyklicznych, jak np. Festiwal wód mineralnych w Muszynie czy „W rytmach Krynicy”. Są obecni reklamowo w kinach, a w internecie na portalach społecznościowych, tj.: facebook, youtube, twister, snapchat, istagram. Chodzi o to, żeby być cały czas widocznym, żeby zaistnieć w świadomości potencjalnych klientów, opatrzyć się a w rezultacie ułatwić decyzje zakupowe. Rozlewnie rozwijają bezpośrednią komunikację z klientami i dostawcami za pośrednictwem trade marketingu i eventów sportowych. Dodatkowo odbiorcom hurtowym rozsyłają wraz z towarem gadżety reklamowe jak: parasolki, podkoszulki, szklanki, zegarki, długopisy, reklamówki z logo rozlewni. Chodzi o to, żeby być jak najbardziej widocznym nie tylko w domu ale też na ulicy.

### Wyk. 9. Ulubione formy akcji promocyjnych



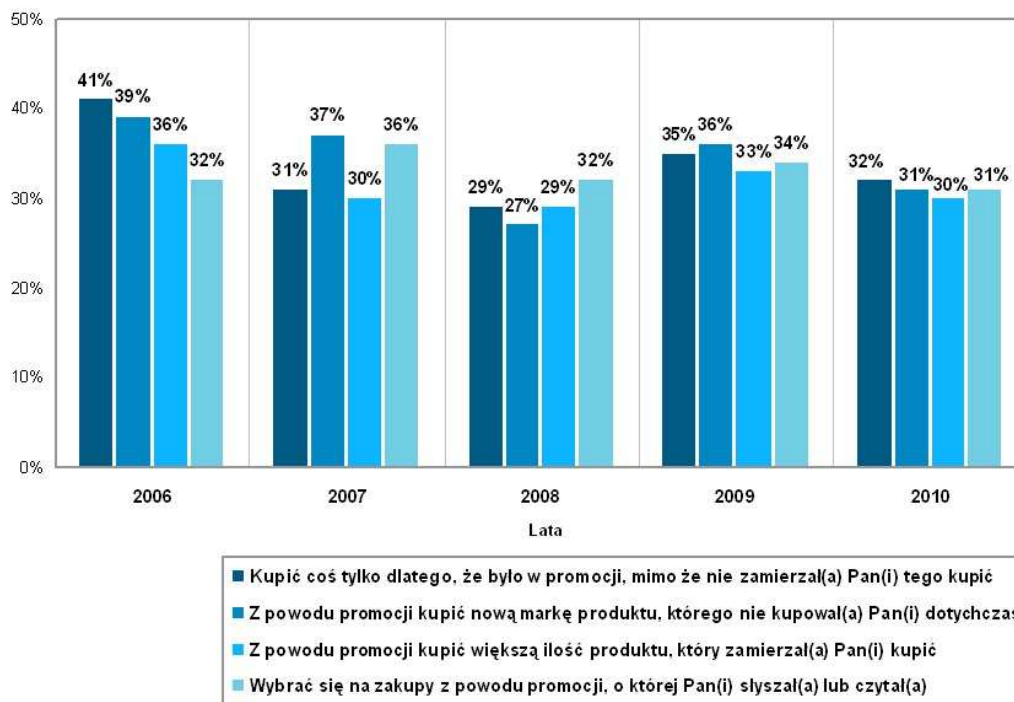
Średnie ocen (skala ocen: od 1 – bardzo nie lubię, do 5 – bardzo lubię)

Źródło: Zachowania zakupowe Polaków 2010, <https://marketingprzykawie.pl/artykuly/zachowania-zakupowe-polakow-2010/>, (data odczytu: 9.07.2017).





Wyk. 10. Wybrane efekty stosowania akcji promocyjnych



Źródło: Zachowania zakupowe Polaków 2010, <https://marketingprzykawie.pl/artykuly/zachowania-zakupowe-polakow-2010/>, (data odczytu: 9.07.2017).

Niewiele firm promuje się za pomocą ogólnopolskich mediów, większość działa na rynku lokalnym, gdyż ich moce produkcyjne, dystrybucyjne i usługowe mogą nie odpowiedzieć adekwatnie na zwiększony popyt. Może to doprowadzić do opóźnień, zażaleń, skarg i ogólnej niechęci oraz rozczarowania konsumentów. A żadna rozlewnia nie chce doprowadzić do negatywnej reklamy „szeptanej”, gdyż jest to jedno z najpotężniejszych instrumentów promocji.

## 4.2 Wiedza Polaków na temat naturalnych wód butelkowanych i ich preferencje zakupowe – wyniki badań własnych

### 4.2.1 Cel, hipotezy i metodyka pracy

W związku z rosnącym z roku na rok spożyciem wód butelkowanych intrygujące jest pytanie, czy konsumenci wybierają świadomie to co piją. Czy ich decyzje zakupowe poparte są posiadaną wiedzą, czy tylko zasłyszaną, nie do końca zrozumiałą informacją. Czy klienci

po prostu podążają za trendem<sup>332</sup>, że jak coś jest postrzegane jako zdrowe i dobre dla organizmu, to zaczynają to stosować. Celem badań jest próba znalezienie odpowiedzi na te zagadnienia.

W związku z powyższym postawiono 6 pytań, które były pomocne do sformułowania hipotez badawczych.

1. Jaki jest stan wiedzy polskich konsumentów na temat klasyfikacji wód butelkowanych?
2. Czy czynniki demograficzne wpływają na ilość konsumowanej wody butelkowanej?
3. Co jest wyznacznikiem przy zakupie wody butelkowanej?
4. Czy działania promocyjne mają wpływ na decyzje zakupowe?
5. Jaka jest wiedza konsumentów na temat dobroczynnego znaczenia naturalnej wody mineralnej dla organizmu?
6. W jakim stopniu działania promocyjne firm są źródłem informacji zwiększającym świadomość konsumentów a na ile służą interesom pro sprzedażowym firmy?

Cel badań determinuje hipotezę główną:

*Przedsiębiorstwa poprzez działania promocyjne kształtują racjonalną wiedzę Polaków na temat dobroczynnego wpływu naturalnych wód mineralnych na organizm człowieka*

oraz hipotezy szczegółowe:

1. *Największą wiedzę na temat wód butelkowanych posiadają kobiety w przedziale wiekowym do 40 lat.*
2. *Mieszkańcy mniejszych miejscowości (do 50 tys. mieszkańców) kupują mniej wody butelkowanej.*
3. *Osoby powyżej 51 roku przy zakupie wód butelkowanych sugerują się głównie ceną produktu.*
4. *Konsumenci w przedziale wiekowym 31- 40 lat nie są podatni na działania promocyjne.*
5. *Konsumenci powyżej 60 roku życia są nastawieni na prozdrowotność.*

W celu uzyskania danych pierwotnych posłużono się metodą sondażu diagnostycznego. W metodzie tej pomiary sondażowe podzielone są na pośrednie i bezpośrednie. Do tych pierwszych zaliczono wszystkie odmiany pomiarów ankietowych, wywiad telefoniczny i metodę delficką, a do drugich m.in. wywiady bezpośrednie, obserwacje, rejestracje. Ankieta oznacza zebranie świadectw w celu wyjaśnienia wątpliwych problemów. W tym znaczeniu ankieta może oznaczać wszelkie badania. Nie można jej mylić

---

<sup>332</sup> Trendu, rozumianego jako efekt „owczego pędu” lub „racjonalnej ignorancji” konsumentów.



z kwestionariuszem, gdyż ankieta jest metodą pomiaru, a kwestionariusz ankietowy – instrumentem tego pomiaru<sup>333</sup>.

Techniką użytą do przeprowadzenia badań w prezentowanej pracy jest ankieta pocztowa<sup>334</sup>. Jako narzędzie do przeprowadzenia badań wybrano anonimowe kwestionariusze ankiety, dzięki którym zebrano dane gwarantując ankietowanym całkowitą anonimowość. Kwestionariusz zawiera 16 pytań, w tym 3 pytania dotyczą części metryczkowej. W przygotowanej ankiecie zastosowano pytania zamknięte, jedno- i wielokrotnego wyboru, przy pytaniach wielokrotnego wyboru ankietowani mogli dopisać swoje własne propozycje odpowiedzi. Pojawiło się też kilka pytań otwartych, nie zawierających odpowiedzi.

Z uwagi na oczywiste ograniczenia finansowe i organizacyjne badanie nie zostało przeprowadzone na reprezentatywnej, losowo dobranej grupie respondentów<sup>335</sup>. Z konieczności, dobór próby ma przypadkowy charakter i obejmuje grupę 70- ciu konsumentów naturalnych wód butelkowanych. Badania przeprowadzono w miesiącu lipcu 2017 roku.

Pytania zawarte w ankiecie służą weryfikacji sformułowanych hipotez. Ukazuje to Tab. 12.

**Tab. 12. Pytania ankiety weryfikujące hipotezy badawcze**

Największą wiedzę na temat wód butelkowanych posiadają kobiety w przedziale wiekowym do 40 lat	1, 5, 6, 7, 10
Mieszkańcy mniejszych miejscowości (do 50 tys. mieszkańców) kupują mniej wody butelkowanej	2, 4, 10
Osoby powyżej 51 roku przy zakupie wód butelkowanych sugerują się głównie ceną produktu	3, 5, 9
Konsumenci w przedziale wiekowym 31-40 lat nie są podatni na działania promocyjne	3, 5, 12, 13
Konsumenci powyżej 60 roku życia są nastawieni na prozdrowotność	2, 6, 7, 8, 11
Przedsiębiorstwa poprzez działania promocyjne kształtują racjonalną wiedzę Polaków na temat dobroczynnego wpływu naturalnych wód mineralnych na organizm człowieka	Hipotezy szczegółowe i kompleksowa analiza wyników badań ankietowych

Zródło: opracowanie własne.

<sup>333</sup> S. Kaczmarczyk, *Badania marketingowe, metody i techniki*, Polskie Wydawnictwo Ekonomiczne, Warszawa 1999, s. 214 i nast.

<sup>334</sup> Idąc z postępem, wykorzystano pocztę elektroniczną – e-mail. Ankiety zostały wysłane na adresy e-mail domów wczasowych, pensjonatów i hoteli mających swoją siedzibę na terenie południowej Polski.

<sup>335</sup> Dobór losowy próby jest to taki statystyczny sposób doboru jednostek z listy badanej populacji, gdzie przypadek losowy decyduje o tym, która jednostka zostanie dobrana.

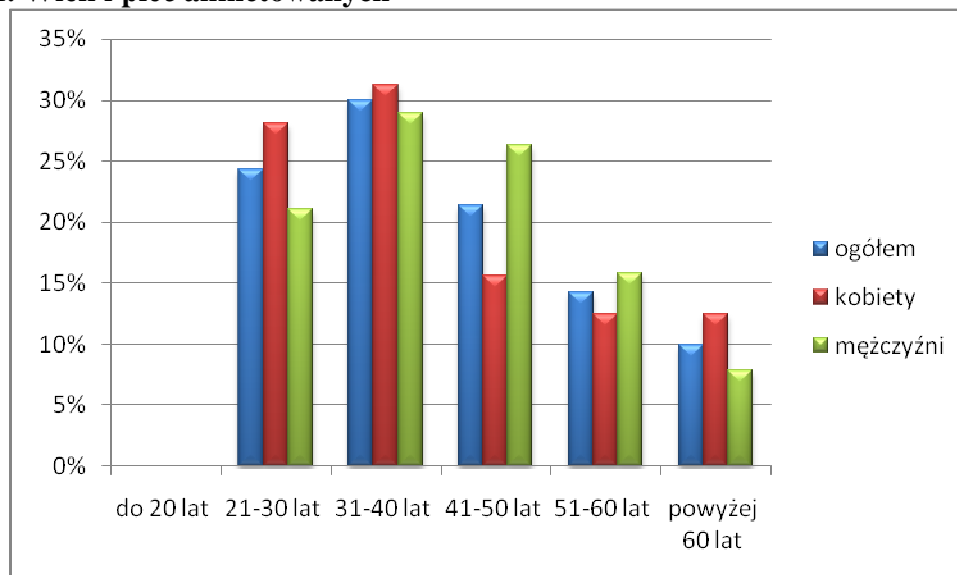


#### 4.2.2 Wyniki badań ankietowych

Materiał empirycznym do analiz stanowiły wyniki badania ankietowego przeprowadzonego w lipcu 2017 roku. Respondenci zostali poinformowani o anonimowości udzielonych odpowiedzi i wykorzystaniu ich wyłącznie do celów badawczych.

W sondażu uczestniczyły 32 kobiety i 38 mężczyzn. Przedział wiekowy 21-30 lat reprezentowało 24% osób. Największą grupę wiekową (30%) stanowili respondenci w przedziale 31-40 lat. Udział ankietowanych w wieku 41-50 lat wynosił 21% badanych, a w wieku 51-60 lat – 14%. Grupa powyżej 60 lat stanowiła najmniejszy odsetek badanych, bo tylko 10%. Nikt spośród badanych nie był w wieku poniżej 20 lat. Wykres 11 pokazuje korelację wiekową uwzględniając płeć ankietowanych.

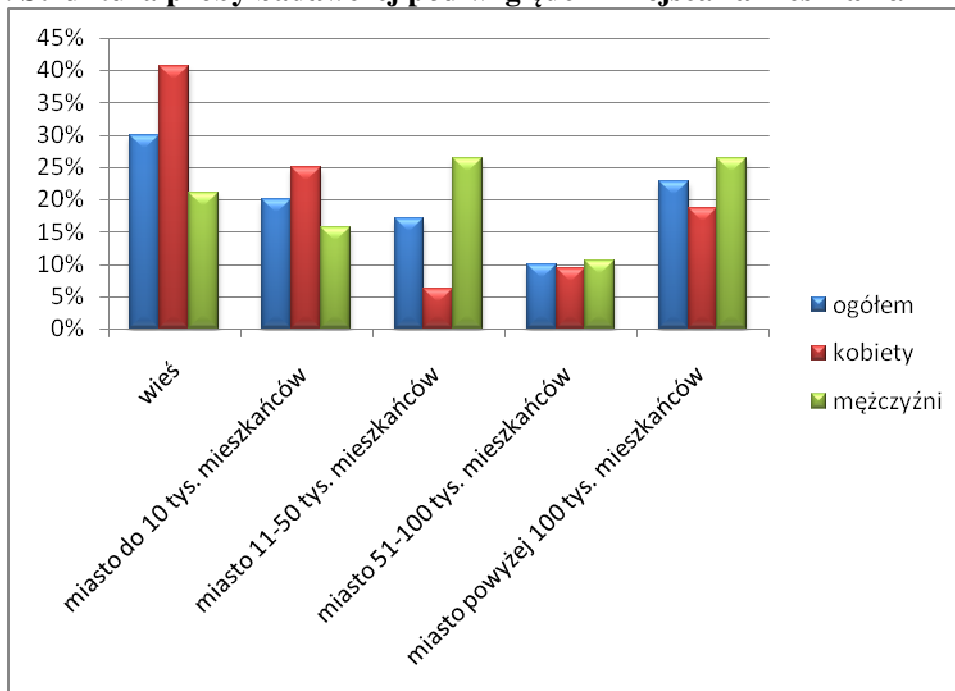
Wyk. 11. Wiek i płeć ankietowanych



Źródło: opracowanie własne na podstawie badań ankietowych.

Z przedstawionych danych na Wykresie 12 wynika, że najwięcej respondentów zamieszkuje obszar wiejski – 30%, a najmniej w miastach od 51 do 100 tys. mieszkańców – 10%. Różnice pomiędzy kryteriami: miasta powyżej 100 tys. mieszkańców, miasta do 10 tys. mieszkańców i miasta pomiędzy 11 a 50 tys. mieszkańców nie są zbyt duże i wynoszą kolejno 23%, 20% i 17%.

**Wyk. 12. Struktura próby badawczej pod względem miejsca zamieszkania**



Źródło: opracowanie własne na podstawie badań ankietowych.

W pierwszym pytaniu badano wiedzę Polaków na temat rodzajów wód butelkowanych dostępnych na rynku. Rezultat odpowiedzi pokazuje Tab. 13. Tylko nieliczni spośród ankietowanych odpowiedzieli poprawnie na to pytanie, chociaż podpowiedzią była ilość miejsc przeznaczonych na odpowiedź. Spośród poprawnych odpowiedzi najczęściej ankietowanych wskazało wody mineralne (16%), znane są też im źródlane (14%) i lecznicze (11%). Natomiast najmniej znane są wody stołowe – tylko 3% badanych udzieliło takiej odpowiedzi. Przy czym, co ciekawe, większą znajomością wykazują się mężczyźni (kolejno 18%, 16%, 13% i 3 %). Ankietowani mylnie podawali tu klasyfikacje wód w oparciu o kryterium zawartości składników mineralnych oraz stopnia nasycenia wody dwutlenkiem węgla (3% i 1% odpowiedzi). Błędne były również odpowiedzi dotyczące marek wód butelkowanych.

**Tab. 13. Odpowiedzi ankietowanych na pytanie odnośnie rodzajów wód butelkowanych**

Rodzaj	Ogółem	Kobiety	Mężczyźni
Muszynianka	41%	25%	55%
Piwniczanka	36%	38%	34%
Krynica	31%	28%	34%



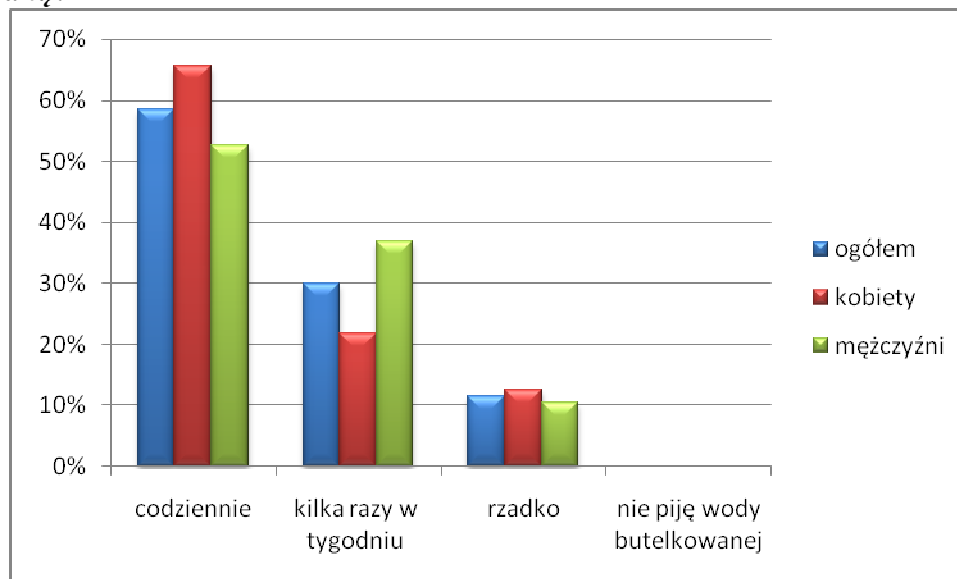
Kropla Beskidu	26%	28%	24%
Nałęczowianka	24%	34%	16%
Żywiec Zdrój	21%	41%	5%
Mineralna	16%	13%	18%
Źródłana	14%	13%	16%
Cisowianka	11%	9%	13%
Galicjanka	11%	3%	18%
Wody lecznicze	11%	9%	13%
Staropolanka	4%	9%	0%
Perrier	3%	3%	3%
Stołowa	3%	3%	3%
Wysowianka	3%	0%	5%
Primavera	3%	6%	0%
Wody wysokozmineralizowane	3%	3%	3%
Wody średniozmineralizowane	3%	3%	3%
Buskowsianka	3%	3%	3%
Kuracjusz Beskidzki	3%	0%	5%
Wody niskozmineralizowane	1%	0%	3%
Wody gazowane, lekkogazowane i niegazowane	1%	3%	0%
Ustronianka	1%	3%	0%
Szczawy i siarkowe	1%	3%	0%
Słężanka	1%	3%	0%
Mama i ja	1%	3%	0%

Źródło: opracowanie własne na podstawie badań ankietowych.

Drugie pytanie miało na celu uzyskanie informacji, jak często ankietowani sięgają po wody butelkowane. Jak pokazuje wykres 13 najczęściej badanych, bo prawie 60% pije wody codziennie (66% kobiet i 53% mężczyzn). O 50% mniej spożywa wodę kilka razy w tygodniu. Natomiast co 4 uczestnik ankiety deklaruje, że rzadko po nią sięga. Pociuszającym jest fakt, że nikt nie udzielił odpowiedzi „nie piję wody butelkowanej”. W związku z tym wszyscy uczestnicy ankiety odpowiadali na kolejne pytania ankiety<sup>336</sup>.

<sup>336</sup> Gdyby któryś z respondentów udzielił odpowiedzi „nie piję wody butelkowanej” miał pominąć pyt. 3, 4 i 5.

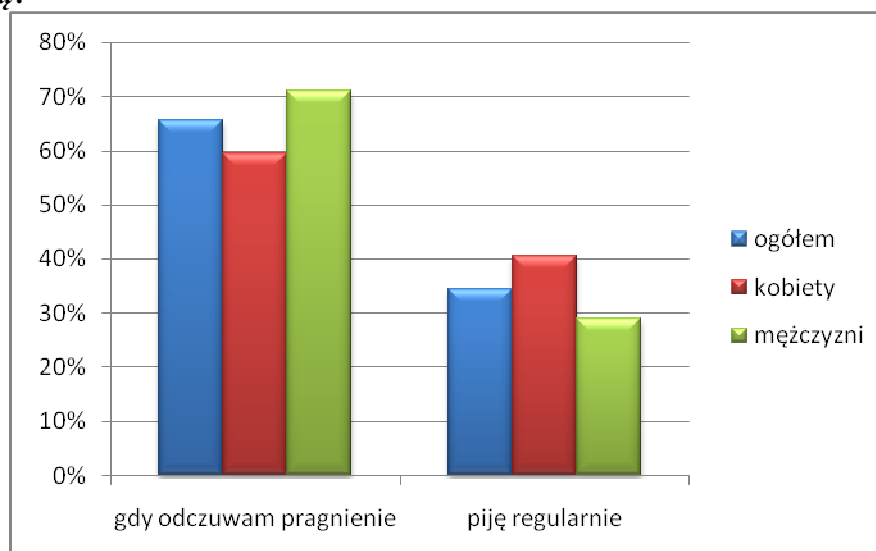
**Wyk. 13. Odpowiedzi badanych na pytanie: *Jak często sięga Pan(-i) po naturalną wodę butelkowaną?***



Źródło: opracowanie własne na podstawie badań ankietowych.

Następnie zapytano ankietowanych kiedy sięgają po wody butelkowane. Do wyboru były dwie odpowiedzi: „gdy odczuwam pragnienie” – tak odpowiedziało 66% badanych, natomiast regularne picie zadeklarowało 34%. Różnica procentowa pomiędzy kobietami pijącymi wodę butelkowaną gdy odczuwają pragnienie a pijącymi regularnie wynosi 18% na korzyść tych pierwszych, natomiast wśród mężczyzn różnica ta wynosi aż 42% – por. Wyk. 14.

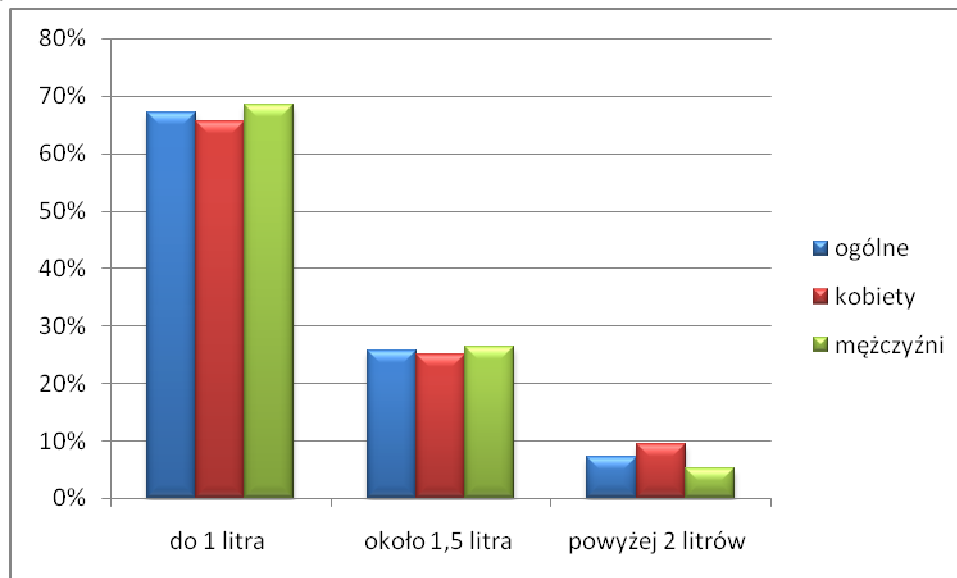
**Wyk. 14. Odpowiedzi respondentów na pytanie: *Kiedy sięga Pan(-i) po naturalną wodę butelkowaną?***



Źródło: opracowanie własne na podstawie badań ankietowych.

Kolejne pytanie, które postawiono ankietowanym miało za zadanie dać odpowiedź ile wody butelkowanej wypijają oni codziennie. Rozbieżność między odpowiedziami kobiet i mężczyzn wynosi 2% (66% - 68% w przedziale do 1 litra). Co czwarty ankietowany wypija dziennie około 1,5 litra, a powyżej 2 litrów wypija tylko 7% ogółu badanych.

**Wyk. 15. Odpowiedzi badanych na pytanie: *Ile wody butelkowanej wypija Pan(-i) dziennie?***



Źródło: opracowanie własne na podstawie badań ankietowych.

Piąte pytanie miało na celu poznanie czym kupujący kierują się przy wyborze wody butelkowanej. Do wyboru były maksymalnie 3 warianty spośród:

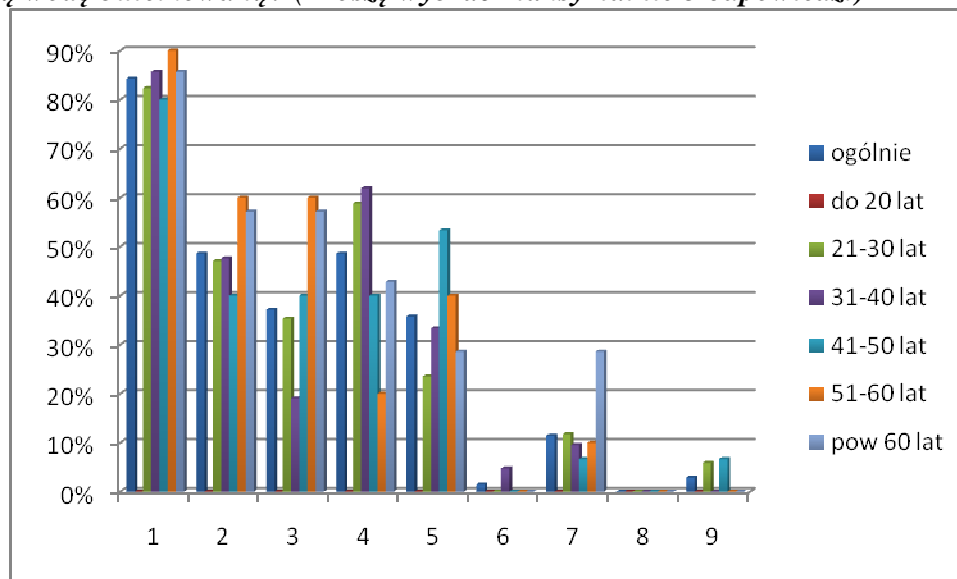
1. czy jest gazowana czy niegazowana
2. na smak
3. na cenę
4. przyzwyczajenie do marki
5. skład mineralny
6. wygląd butelki
7. akcje promocyjne
8. inne proszę podać jakie
9. trudno powiedzieć

Jak wynika z Wyk. 16 respondenci największą uwagę przykładają do stężenia CO<sub>2</sub> w wodzie – aż 84%, a najmniejszą do wyglądu butelki – jedynie 1% (osoby w przedziale wiekowym 31-40 lat). Nikt z ankietowanych nie wskazał innej odpowiedzi niż podane w ankiecie, natomiast wariant „trudno powiedzieć” zaznaczyły 2 osoby. Badani w wieku 31-40 lat nie zwracają



uwagi na cenę (19%), natomiast dużą wagę przywiązują do marki (62%). 90% ankietowanych w wieku 51-60 lat zwraca uwagę na nasycenie wody dwutlenkiem węgla, na drugim miejscu (60%) na smak i cenę, najmniej natomiast na akcje promocyjne (10%). Co dziwne, ponieważ akcje promocyjne często wiążą się z obniżką ceny produktu.

**Wyk. 16. Odpowiedzi ankietowanych na pytanie: *Na co zwraca Pan(-i) uwagę kupując naturalną wodę butelkowaną? (Proszę wybrać maksymalnie 3 odpowiedzi)***



Źródło: opracowanie własne na podstawie badań ankietowych.

W szóstym fragmencie ankiety zadano pytanie dlaczego warto pić wodę butelkowaną. Poproszono ankietowanych aby wybrali maksymalnie 3 odpowiedzi spośród:

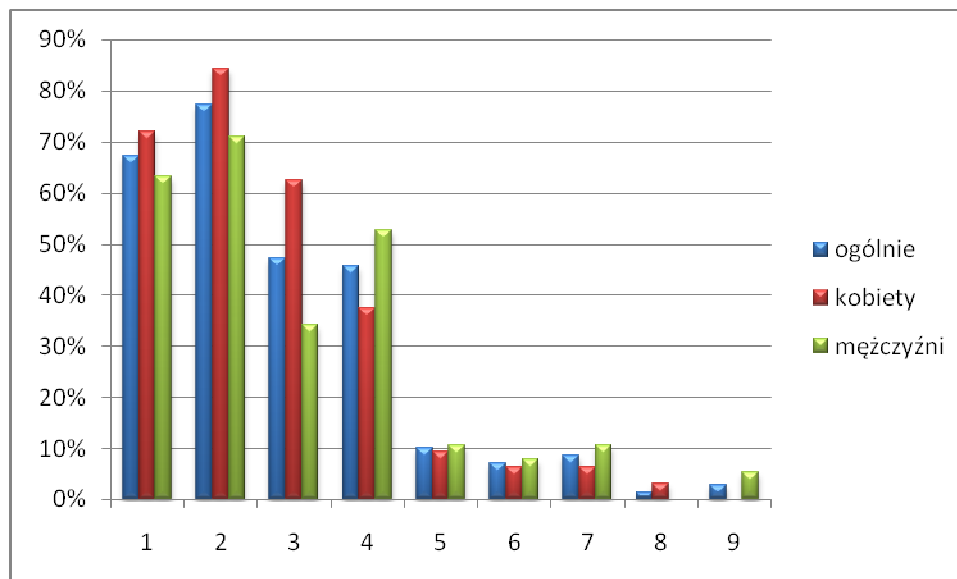
1. gasi pragnienie
2. jest zdrowa
3. oczyszcza organizm
4. ze względu na składniki mineralne
5. poprawia trawienie
6. wspomaga odchudzanie
7. wskazania lekarza
8. inne proszę podać jakie
9. trudno powiedzieć

Badani Polacy wykazują dużą znajomość prozdrowotną wód butelkowanych, 77% podało tą odpowiedź (por. Wyk. 17). Znacząca przewaga kobiet (63%) zaznaczyła odpowiedź, że woda oczyszcza organizm, wśród mężczyzn wskazało tą odpowiedź tylko 34%. Zadawalającym jest fakt, że odpowiedź „gasi pragnienie” nie znalazła się na pierwszym miejscu, udzieliło jej 67%



ankietowanych. Prawie połowa ankietowanych przy zakupie wód butelkowanych zwraca uwagę na skład mineralny. Jedna osoba zaznaczyła inną odpowiedź niż była w ankiecie – „Poprawia funkcjonowanie organizmu”.

**Wyk. 17. Odpowiedzi badanych na pytanie: *Dlaczego Pana/Pani zdaniem warto codziennie pić odpowiednią ilość wody butelkowanej? (Proszę wybrać maksymalnie 3 odpowiedzi)***

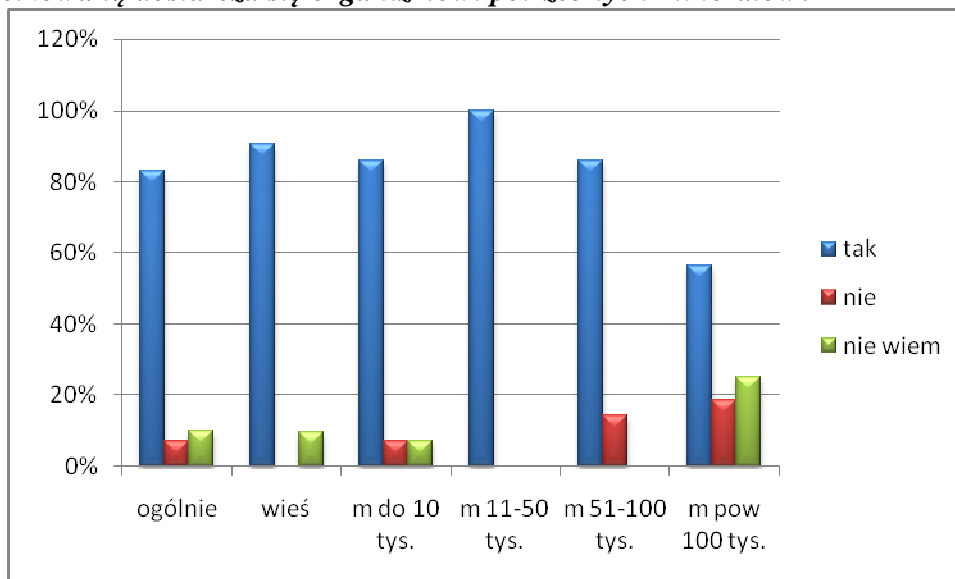


Źródło: opracowanie własne na podstawie badań ankietowych.

Przeważająca większość badanych (83%) ma świadomość, że pijąc wody butelkowane dostarcza organizmowi potrzebnych składników mineralnych. Ciekawostką jest, że w miastach powyżej 100 tys. mieszkańców świadomość ta wynosi tylko 56%, natomiast nieznanością tematu wykazuje się co 4. mieszkaniec. Mieszkańcy średnich miast mają 100% wiedzę na ten temat. (por. Wyk. 18).

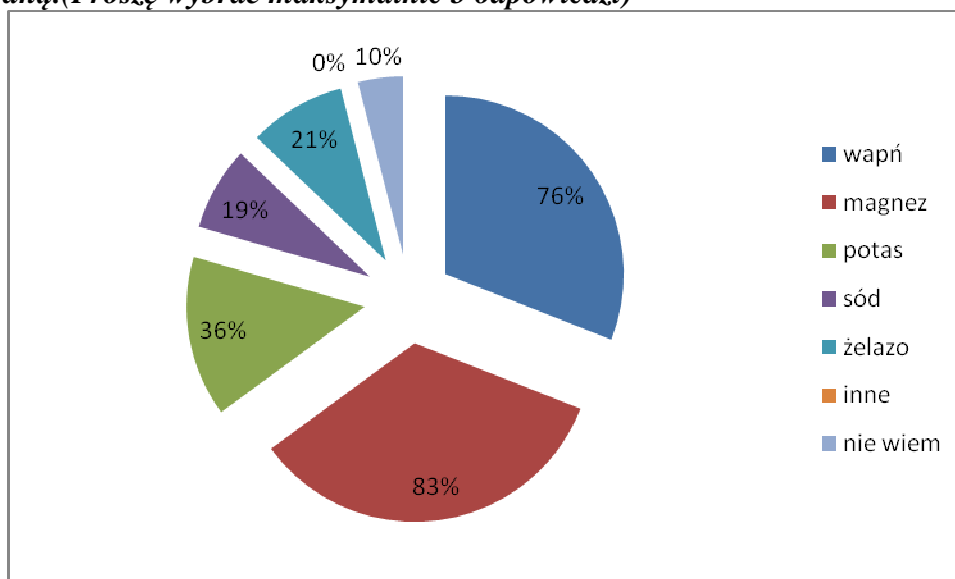
Następnie respondenci mieli wymienić jakie składniki mineralne występują w wodach butelkowanych, udzielając maksymalnie trzech odpowiedzi. Jak wynika z Wykresu 19. Polacy znają składniki mineralne jakie zawiera woda butelkowana. Najczęściej padającymi odpowiedziami były wapń (76%) i magnez (83%). Ankietowani wykazali się dobrą znajomością tematu, gdyż największa zawartość tych minerałów jest w każdej wodzie butelkowanej. 10% ankietowanych nie wykazało się znajomością analizowanego zagadnienia.

**Wyk. 18. Odpowiedzi respondentów na pytanie: Czy Pana/Pani zdaniem pijąc naturalną wodę butelkowaną dostarcza się organizmowi potrzebnych minerałów?**



Źródło: opracowanie własne na podstawie badań ankietowych.

**Wyk. 19. Odpowiedzi ankietowanych na pytanie: Jakie składniki mineralne Pana/Pani zdaniem można dostarczyć organizmowi pijąc systematycznie naturalną wodę butelkowaną. (Proszę wybrać maksymalnie 3 odpowiedzi)**

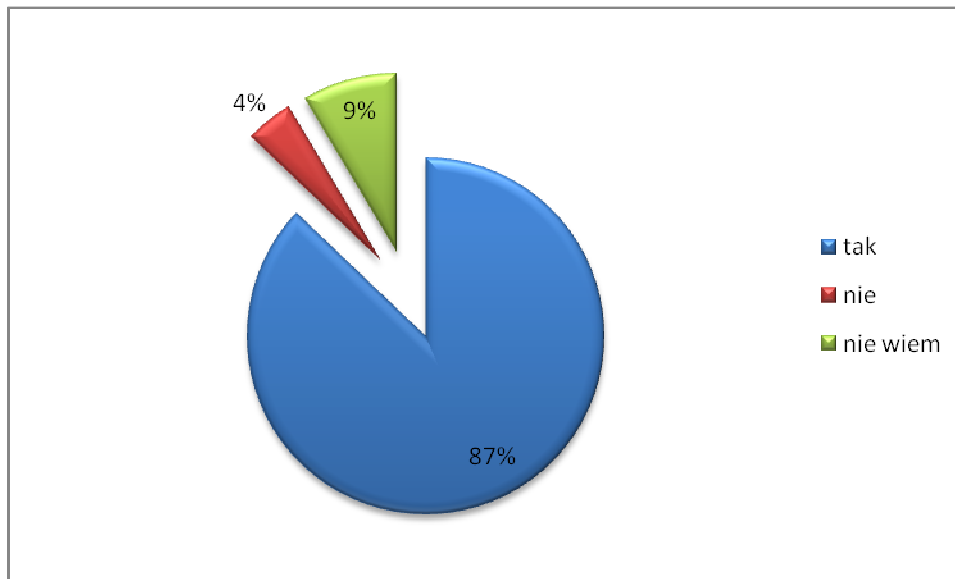


Źródło: opracowanie własne na podstawie badań ankietowych.

Zdecydowana większość ankietowanych (87%) uważa, że należy zwracać uwagę na składniki mineralne przy wyborze wody butelkowanej co ma ich doprowadzić do poprawy stanu zdrowia. (por. Wyk. 20).



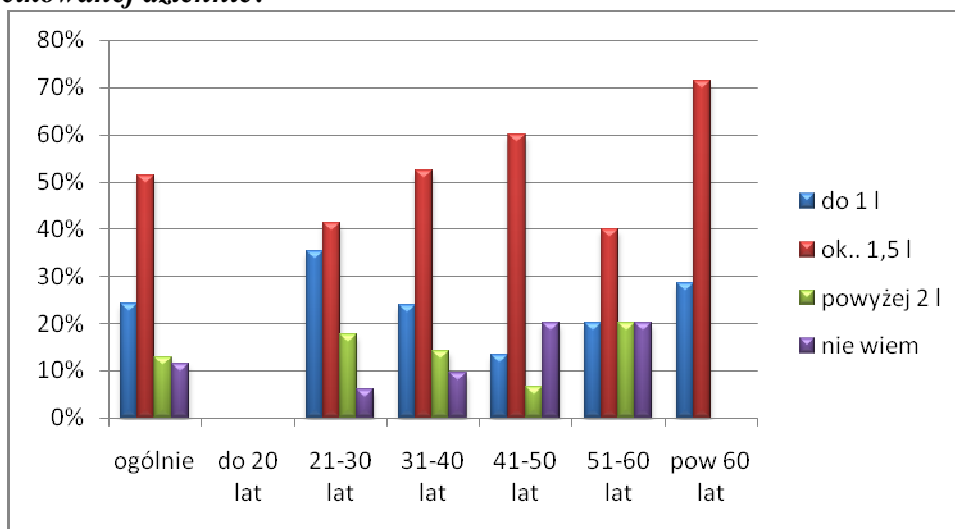
**Wyk. 20. Odpowiedzi respondentów na pytanie: Czy Pana/Pani zdaniem przy wyborze wody butelkowanej należy zwracać uwagę na zawarte w niej składniki mineralne i stan zdrowia?**



Źródło: opracowanie własne na podstawie badań ankietowych.

W kolejnym punkcie ankiety badani odpowiadali na pytanie ile powinno wypijać się dziennie wody butelkowanej. Większość, czyli 51% uznało, że odpowiednia ilość to 1,5 litra. Takiej odpowiedzi udzieliło 60 % respondentów w przedziale wiekowym 41-50 lat i 71% w przedziale powyżej 60 lat. W każdym przedziale wiekowym najwięcej procent uzyskała odpowiedź 1,5 litra, co oznacza, że badani wykazują się wiedzą na ten temat. Co 5 badany w wieku 41-60 lat nie umiał udzielić odpowiedzi na to pytanie. (por. Wyk. 21).

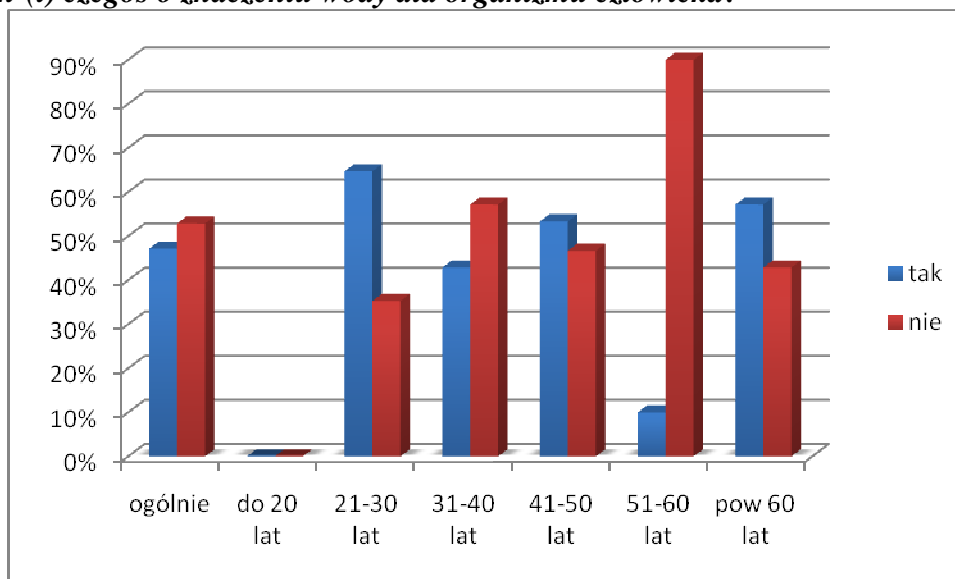
**Wyk. 21. Odpowiedzi ankietowanych na pytanie: Ile wg Pana/Pani powinno wypijać się wody butelkowanej dziennie?**



Źródło: opracowanie własne na podstawie badań ankietowych.

Reklama jest dźwignią handlu, ale nie każda potrafi poinformować o znaczeniu wody dla organizmu człowieka. Jak wynika z Wykresu 22 ponad połowa ankietowanych (53%) nie znalazła w reklamach informacji na ten temat, a w przedziale wiekowym 51-60 lat odsetek badanych wyniósł aż 90%. Dla odmiany w przedziale wiekowym 21-30 lat 65% respondentów znalazło takie informacje.

**Wyk. 22. Odpowiedzi badanych na pytanie: Czy z reklam wody butelkowanej dowiedział(-a) się Pan-(i) czegoś o znaczeniu wody dla organizmu człowieka?**



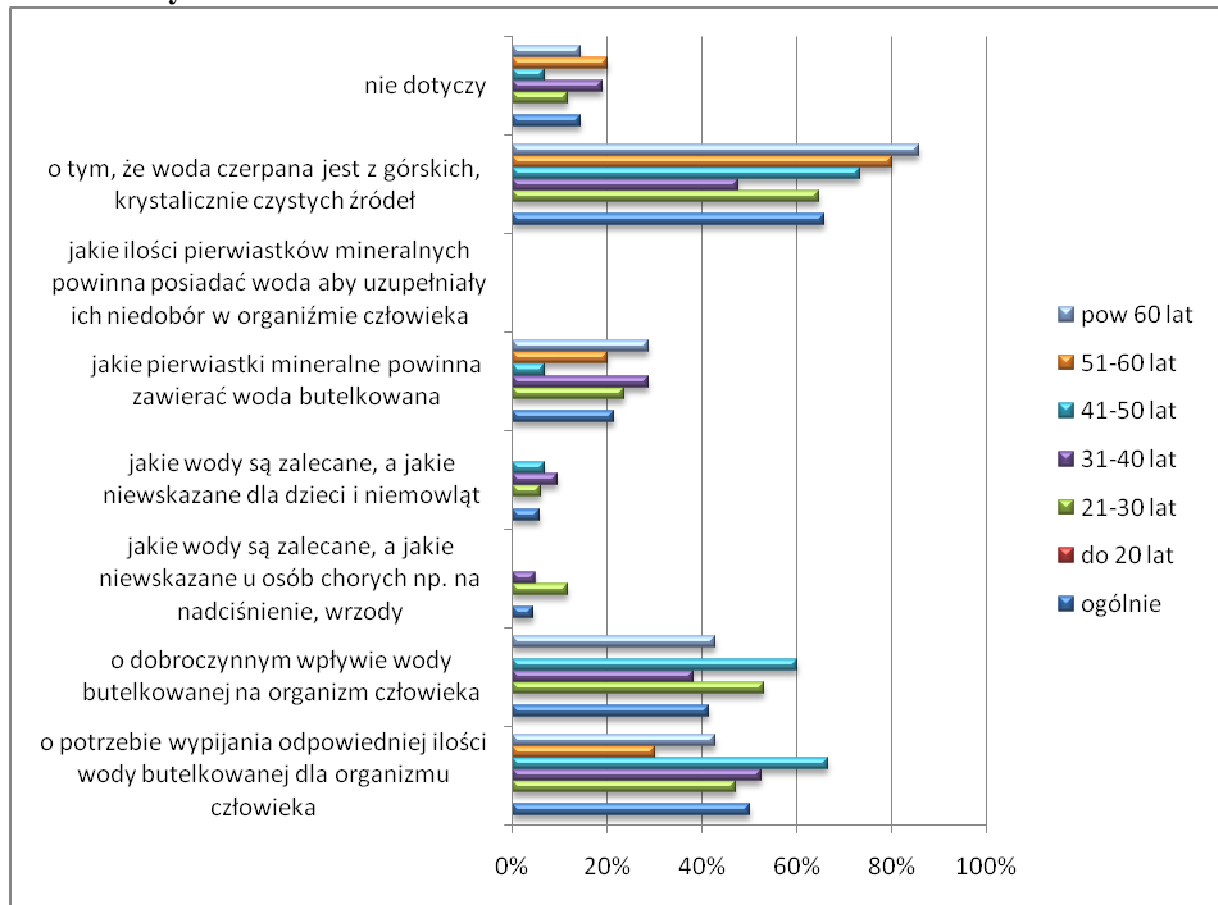
Źródło: opracowanie własne na podstawie badań ankietowych.

W 12 pytaniu respondenci mieli zaznaczyć czego dowiedzieli się z reklam wód butelkowanych (max 3 odpowiedzi). Najwięcej procent uzyskały odpowiedzi:

- o potrzebie wypijania odpowiedniej ilości wody butelkowanej dla organizmu człowieka – 50%;
- o dobroczynnym wpływie wody butelkowanej na organizm człowieka – 41%;
- o tym, że woda czerpana jest z górskich, krystalicznie czystych źródeł – 66%.

Grupa 51-60 lat nie otrzymała wiedzy z reklam o dobroczynnym wpływie wody na organizm człowieka (0%), co wynika również z poprzedniego pytania. 10 osób udzieliło odpowiedzi „nie dotyczy”, co wynika z odpowiedzi „nie” z pytania 11. Pozostałe 27 osób, które odpowiedziały „nie” w pytaniu 11, zaznaczyły odpowiedzi w pytaniu 12., a nie powinny tego robić – por. Wyk. 23.

### Wyk. 23. Odpowiedzi ankietowanych czego dowiedzieli się z reklam wód butelkowanych



Źródło: opracowanie własne na podstawie badań ankietowych.

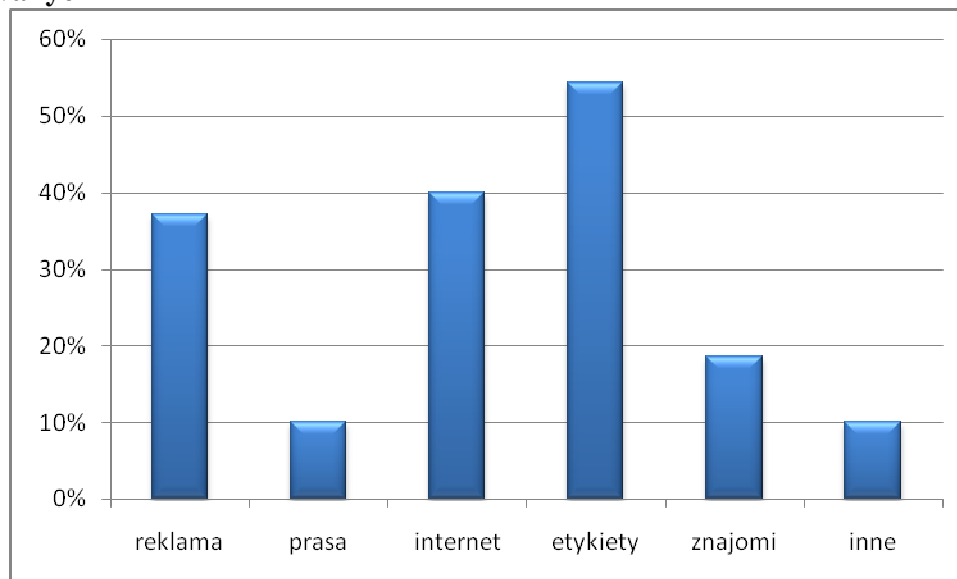
W ostatnim pytaniu ankiety poproszono o źródła informacji na temat wód butelkowanych. Respondenci uznali, że najwięcej wiadomości uzyskują z etykiet (54%), pomocny w tym celu okazał się również internet (40%) i reklama (37%). Badani w tym pytaniu wykazali się inwencją podając inne odpowiedzi, tj. pozyskiwanie informacji z broszur, kampanii społecznych, bilbordów, ze sklepów (por. Wyk. 24).

#### 4.2.3 Weryfikacja hipotez

Przeprowadzone badania na grupie losowo wybranych Polaków powyżej 20 roku życia oraz analiza otrzymanych wyników pozwoliła na zebrane informacji potrzebnych do weryfikacji badanego problemu, tj. czy przedsiębiorstwa poprzez działania promocyjne kształtują wiedzę Polaków na temat dobroczynnego wpływu naturalnych wód mineralnych na organizm człowieka. Poniżej poddano weryfikacji kolejne sformułowane hipotezy.



#### Wyk. 24. Odpowiedzi respondentów skąd pozyskują informacje na temat wód butelkowanych

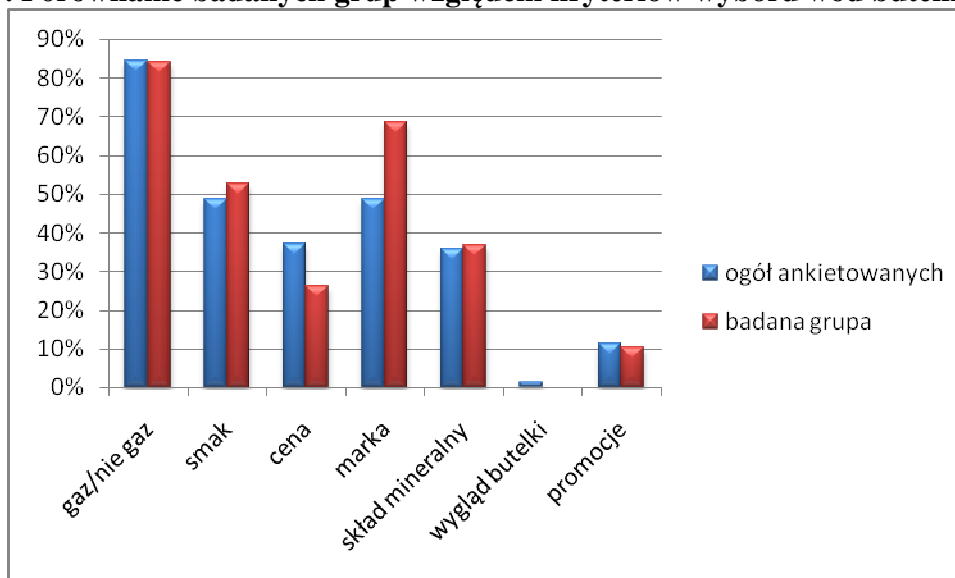


Źródło: opracowanie własne na podstawie badań ankietowych.

#### **Hipoteza 1. Największą wiedzę na temat wód butelkowanych posiadają kobiety w przedziale wiekowym do 40 lat.**

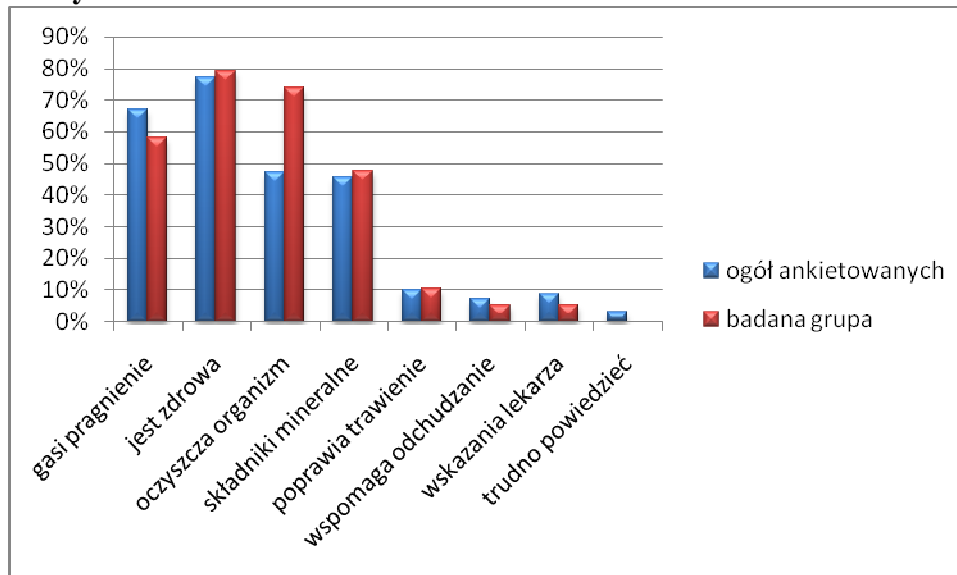
Zagadnienie to zostało zweryfikowane przez 5 pytań (nr: 1, 5, 6, 7 i 10). W ankiecie udział wzięło 19 kobiet w przedziale wiekowym do 40 lat. W pytaniu pierwszym wykazały znikomą znajomość rodzajów wód butelkowanych. Tak jak większość badanych podawały marki wód, co może wiązać się z nierozróżnianiem marki od rodzaju albo z niezrozumieniem pytania. Analizując pytania piąte i szóste można dostrzec, że wybrana grupa kobiet, w kontekście hipotezy pierwszej, zwraca większą uwagę na czynniki zdrowotne i skład mineralny wód butelkowanych niż ogół badanych. Orientują się lepiej jaki wpływ wywiera woda butelkowana na organizm człowieka. Cena i wygląd butelki jest dla nich mniej istotna. (por. Wyk. 25 i Wyk. 26). W pytaniu siódmym wyselekcjonowane osoby wykazały się większą znajomością tematu niż pozostali ankietowani (por. Wyk. 27). Również w pytaniu dziesiątym przeanalizowane wyniki ankiety potwierdziły postawioną hipotezę (por. Wyk. 28). Większa wiedza na temat dobroczynnego wpływu wód butelkowanych na organizm człowieka wśród kobiet w wieku do 40 lat może wynikać z tego, iż większą wagę zwracają one na zdrowy styl życia i szukają informacji na ten temat wśród znajomych i autorytetów w tej dziedzinie.

**Wyk. 25. Porównanie badanych grup względem kryteriów wyboru wód butelkowanych**



Źródło: opracowanie własne na podstawie badań ankietowych.

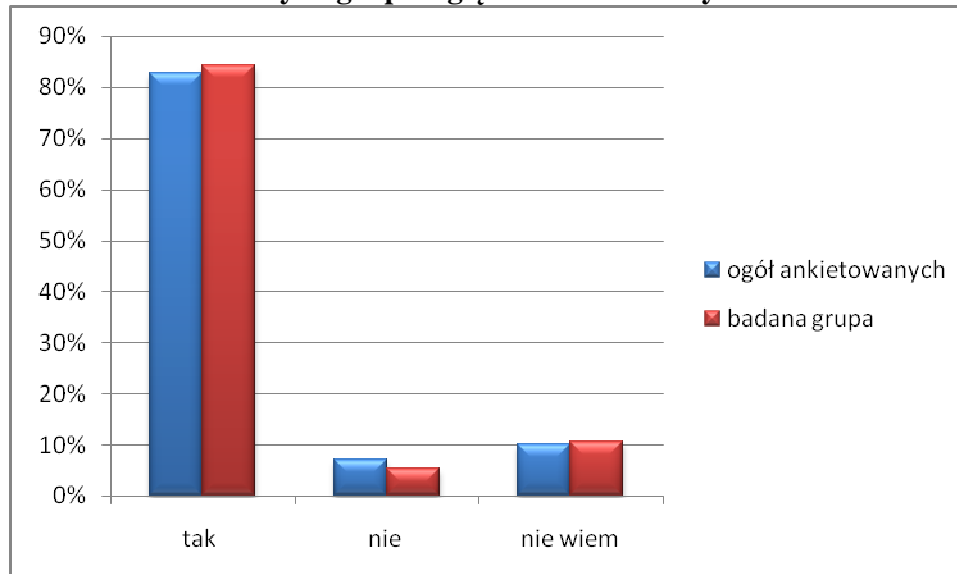
**Wyk. 26. Porównanie badanych grup względem wpływu na organizm wód butelkowanych**



Źródło: opracowanie własne na podstawie badań ankietowych.

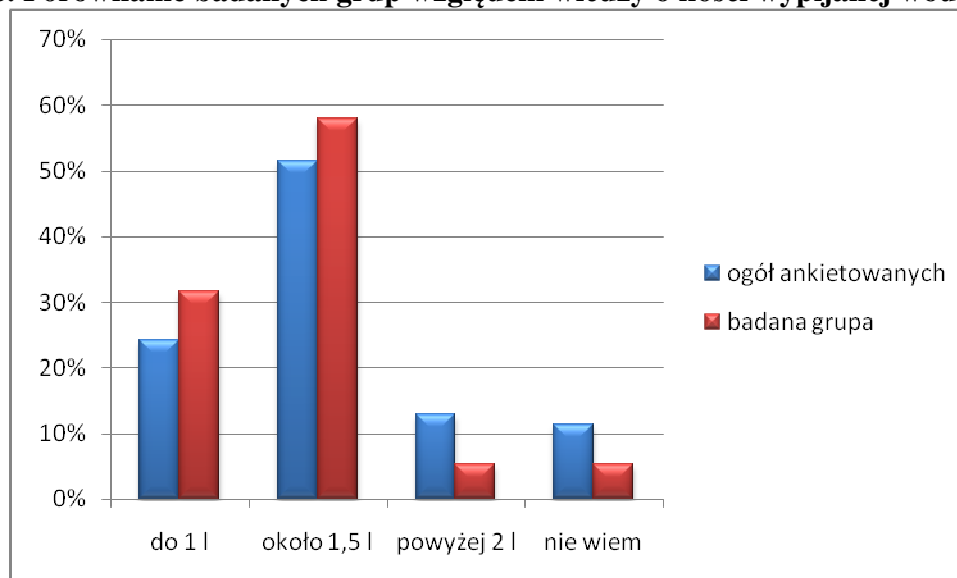


**Wyk. 27. Porównanie badanych grup względem dostarczanych minerałów**



Źródło: opracowanie własne na podstawie badań ankietowych.

**Wyk. 28. Porównanie badanych grup względem wiedzy o ilości wypijanej wody**



Źródło: opracowanie własne na podstawie badań ankietowych.

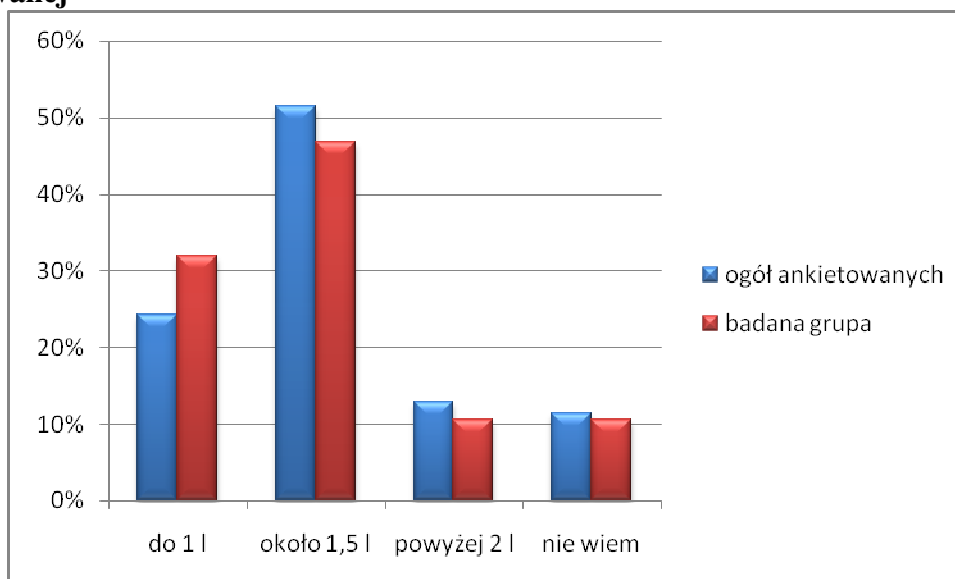
**Hipoteza 2. Mieszkańcy mniejszych miejscowości (do 50 tys. mieszkańców) kupują mniej wody butelkowanej.**

Do zbadania tego zagadnienia pomocne były 3 pytania (nr 2, 4 i 10). 47 osób ankietowanych reprezentowało miejscowości liczące do 50 tys. mieszkańców. Mieszkańcy mniejszych miejscowości mają świadomość, że powinni pić wodę butelkowaną codziennie, jednak co do ilości jej spożywania są innego zdania niż ogół ankietowanych. Preferują spożywanie mniejszej ilości wody niż jest zalecane przez ekspertów ds. zdrowia (por. Wyk. 29). Mieszkańcy tych miejscowości nie zwracają uwagi na dobroczynny wpływ wody



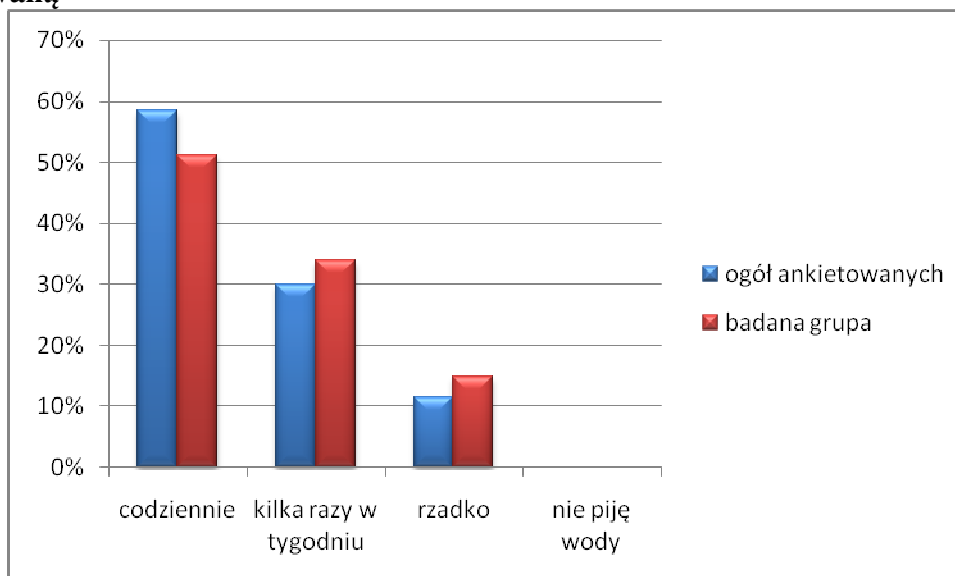
butelkowanej na organizm człowieka, dlatego w mniejszych ilościach sięgają po wodę codziennie niż ogół ankietowanych, natomiast więcej tych mieszkańców sięga po wodę kilka razy w tygodniu lub jeszcze rzadziej (por. Wyk. 30). Wyodrębniona grupa badanych w zakresie hipotezy drugiej w większym procencie niż pozostali ankietowani sięga po wodę okazjonalnie np. w okresie letnim, kiedy odczuwają wzmożone pragnienie. Nie piją tej wody systematycznie jak respondenci spoza tej grupy (por. Wyk. 31). Skoro nie sięgają po wodę codziennie jak robią to inni ankietowani to też mniej jej kupują. Być może wpływ na to ma pobór czystej wody z ujęć powierzchniowych lub własnych źródeł.

**Wyk. 29. Porównanie badanych grup względem domniemanej ilości wypijanej wody butelkowanej**



Źródło: opracowanie własne na podstawie badań ankietowych.

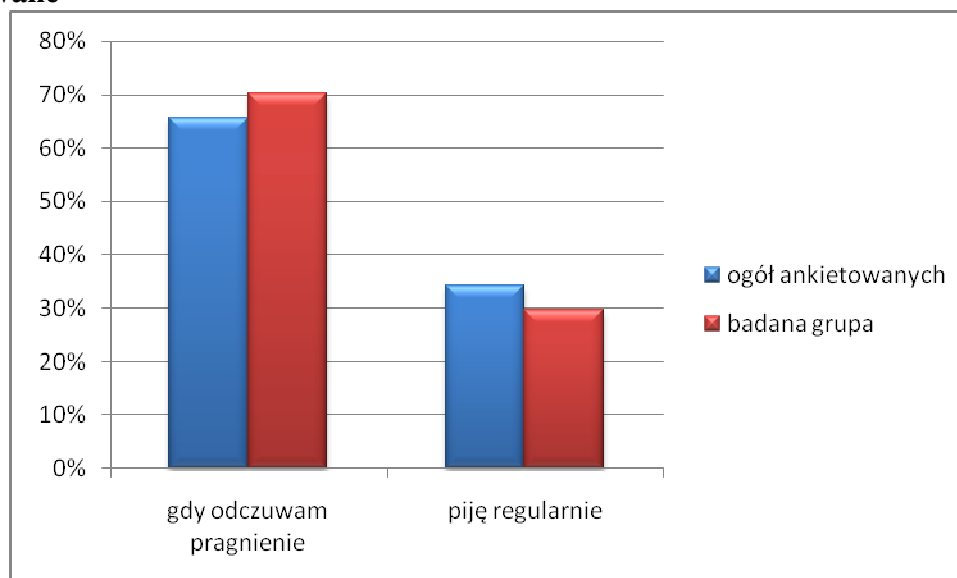
**Wyk. 30. Porównanie badanych grup względem częstotliwości sięgania po wodę butelkowaną**



Źródło: opracowanie własne na podstawie badań ankietowych.



### Wyk. 31. Porównanie badanych grup względem kryterium sięgania po wody butelkowane

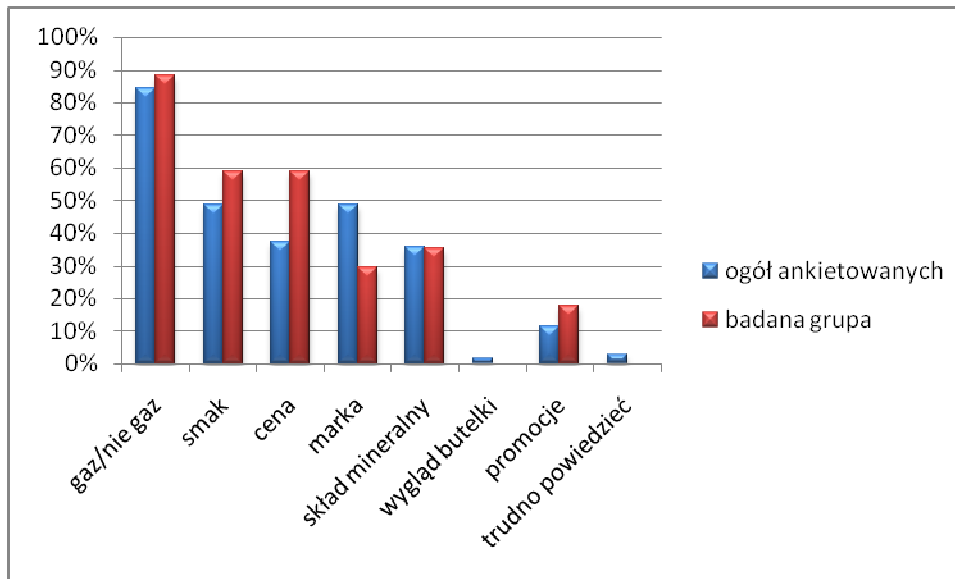


Źródło: opracowanie własne na podstawie badań ankietowych.

### **Hipoteza 3. Osoby powyżej 51 roku życia przy zakupie wód butelkowanych sugerują się ceną produktu.**

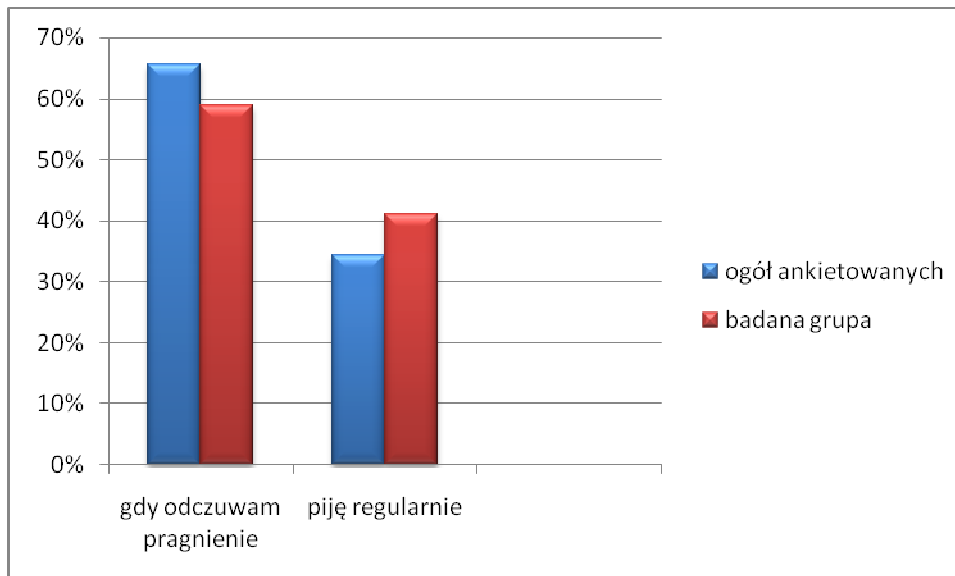
Zagadnienie to zostało zweryfikowane przez 3 pytania (nr: 2, 4 i 5). W ankiecie udział wzięło 17 osób w tej grupie wiekowej. Z Wyk. 32 wynika, że konsumenci w tym przedziale wiekowym rzadziej sięgają po wodę butelkowaną każdego dnia niż pozostali ankietowani, natomiast sięgają po nią częściej od innych kilka razy w tygodniu lub rzadko. Z tego wynika, że skoro rzadziej kupują to ograniczają wydatki na zakup wody butelkowanej. W pytaniu czwartym analizowano ilość wypijanej wody codziennie. Jak wynika z Wyk. 33 osoby po 50 roku życia o 20% więcej niż pozostała grupa badanych wykazały spożycie do 1 litra dziennie. W spożyciu do 1,5 litra i powyżej 2 litrów dziennie przeważa grupa młodsza. Wynika z tego, że osoby starsze wypijają mniej wody niż osoby młodsze. Może się to wiązać z tym, że starsze osoby odczuwają mniejsze pragnienie i mniej piją albo są bardziej oszczędne i nie chcą wydawać tyle pieniędzy na ten produkt. Być może cena tych wód jest dla nich za wysoka. W pytaniu piątym zapytano ankietowanych na co zwracają uwagę kupując wodę butelkowaną. Badana grupa wykazała, że przede wszystkim zwraca uwagę na cenę i akcje promocyjne co wyraża się procentami 59% do 30% przy odpowiedzi wskazującej cenę i 18% do 9% przy akcjach promocyjnych. Potwierdza to hipotezę III, że osoby powyżej 51 roku życia sugerują się przede wszystkim ceną produktu.

**Wyk. 32. Porównanie badanych grup względem kryterium sięgania po wody butelkowane**



Źródło: opracowanie własne na podstawie badań ankietowych.

**Wyk. 33. Porównanie badanych grup względem kryterium sięgania po wody butelkowane**



Źródło: opracowanie własne na podstawie badań ankietowych.

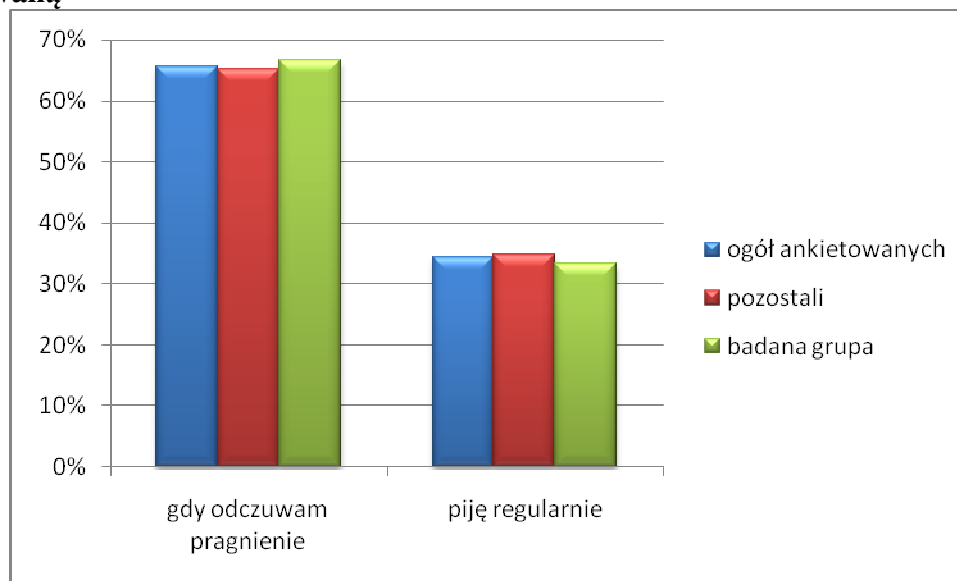
**Hipoteza 4. Konsumenci w przedziale wiekowym 31-40 lat nie są podatni na działania promocyjne.**

Do zbadania tego zagadnienia pomocne były 4 pytania (nr: 3, 5, 11 i 13). W ankiecie udział wzięło 21 osób w tej grupie wiekowej. W pytaniu trzecim ich odpowiedzi nie odbiegały od wskazań pozostałych ankietowanych (różnica dwóch punktów procentowych) – por. Wyk. 34. Pytanie piąte pokazuje, że badana grupa największą wagę przywiązuje do



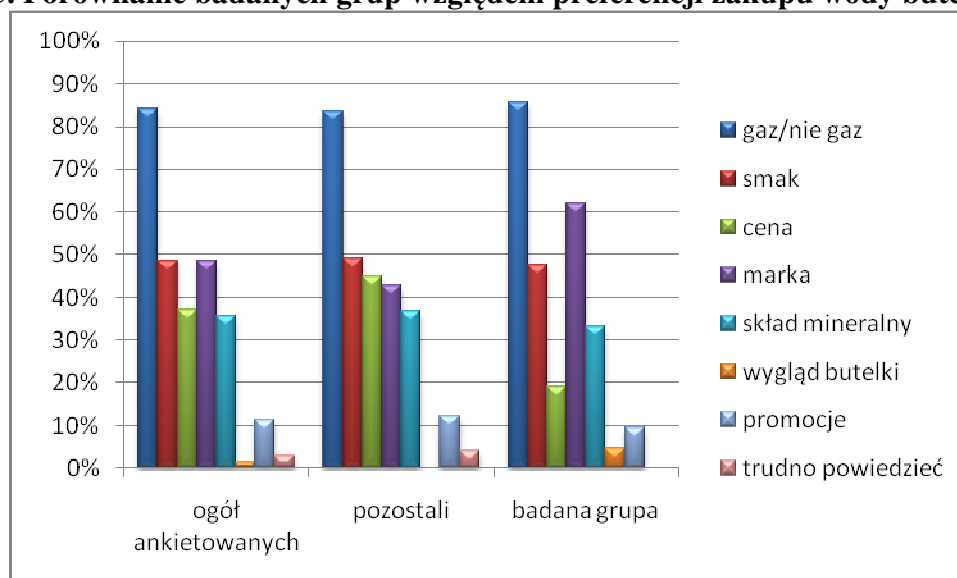
marki kupowanej wody (62%). Nie wykazują natomiast większego zainteresowania akcjami promocyjnymi (10%) – por. Wyk. 35. W pytaniu jedenastym wyróżniona grupa wykazała, że reklamy nie mają wpływu na ich decyzje zakupowe (57%). Ostatnie pytanie weryfikujące tą hipotezę również pokazuje, że konsumenci w wieku 31-40 lat nie są podatni na działania promocyjne, najwięcej spośród nich uzyskuje informacje z etykiet wód butelkowanych (52%). Nie ma wpływu na nich reklama w takim stopniu jak na pozostałych, kolejno 24% i 43% (por. Wyk. 36). Wszystkie powyższe pytania potwierdzają hipotezę czwartą.

**Wyk. 34. Porównanie badanych grup względem regularności sięgania po wodę butelkowaną**



Źródło: opracowanie własne na podstawie badań ankietowych.

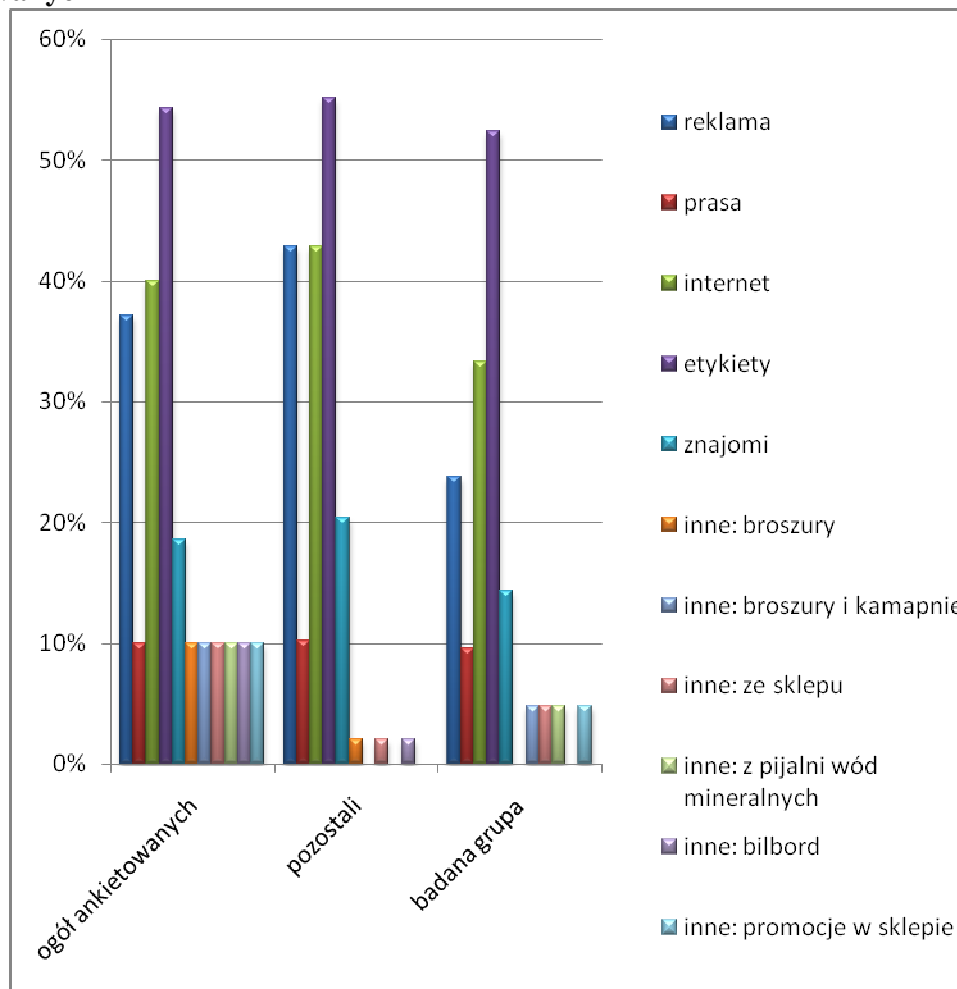
**Wyk. 35. Porównanie badanych grup względem preferencji zakupu wody butelkowanej**



Źródło: opracowanie własne na podstawie badań ankietowych.



**Wyk. 36. Porównanie badanych grup względem pozyskiwania informacji na temat wód butelkowanych**



Źródło: opracowanie własne na podstawie badań ankietowych.

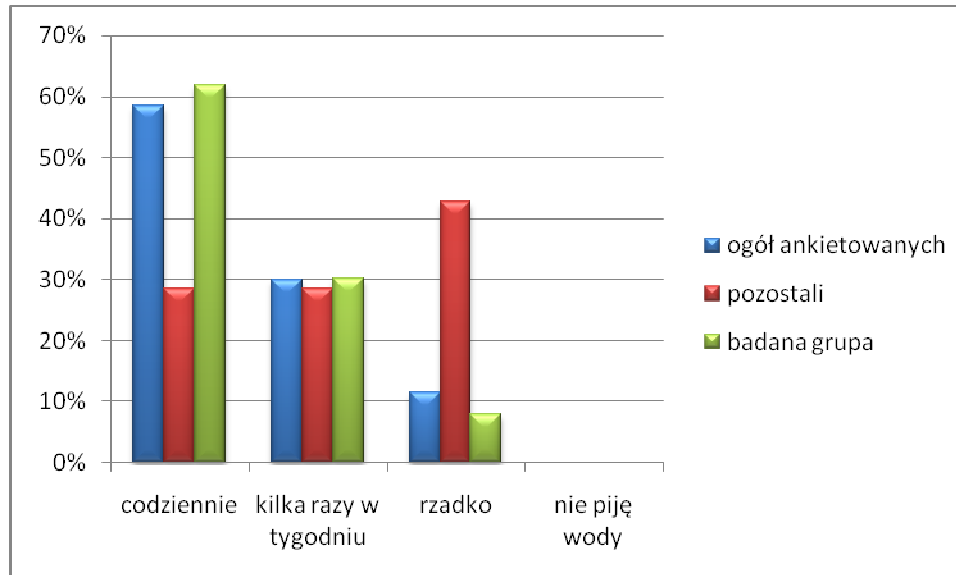
**Hipoteza 5. Konsumenty powyżej 60 roku życia są nastawieni na prozdrowotność.**

Zagadnienie to zostało zweryfikowane przez 7 pytań (nr: 2, 6, 7, 8, 9, 11 i 12). W ankiecie udział wzięło 7 osób powyżej 60 roku życia. Z pytania drugiego wynika, że mają oni świadomość jak woda butelkowana wpływa na organizm człowieka dlatego sięga po nią codziennie (62% osób z tej grupy wiekowej), w pozostałej grupie badanych czyni to o ponad 30% mniej (por. Wyk. 37). Być może nie zwracają większej uwagi na składniki mineralne jakie woda butelkowana w sobie zawiera (29% do 48% w pozostałej grupie) ale zdają sobie sprawę, że woda mineralna jest dla nich samym zdrowiem (100% przy 75% u pozostałych), co pokazuje pytanie szóste i Wyk. 38. Kolejne pytanie uwidacznia wiedzę wyselekcjonowanej grupy w temacie dostarczania organizmowi niezbędnych minerałów poprzez picie wody mineralnej (86%). Pozostała grupa badanych ma podobną wiedzę (por.



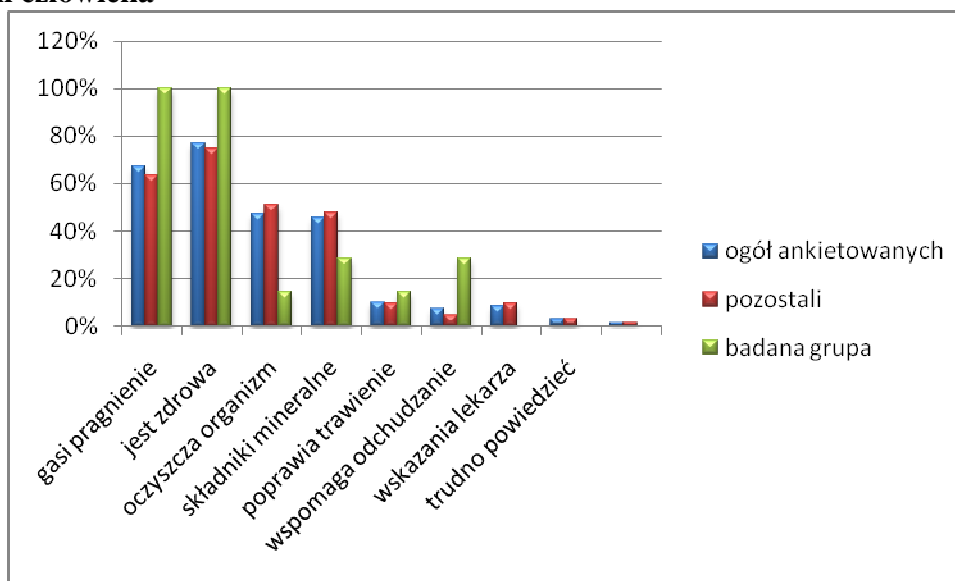
Wyk. 39). W pytaniu ósmym ankietowani wykazali znajomość składników mineralnych zawartych w wodzie butelkowanej. O ile dobrze podali, że woda zawiera wapń (71%), magnez (86%) i potas (43%) o tyle pewnym zaskoczeniem jest wysoki procent ankietowanych (57%), którzy wskazali na żelazo. Być może jest to wynikiem tego, że żelazo jest pierwiastkiem bardzo potrzebnym dla organizmu w tym wieku (por. Wyk. 40). W pytaniu dziewiątym cała badana grupa (100%) potwierdziła, że przy wyborze wody butelkowanej należy kierować się składnikami mineralnymi które wpływają odpowiednio na stan zdrowia (por. Wyk. 41). Okazuje się, że ankietowani uważnie oglądają reklamy, w tym te dotyczące wody butelkowanej. Z reklam tych dowiadują się też o znaczeniu tych wód dla ich organizmów (57%). W pozostałej grupie wynosi to 46% (por. Wyk. 42). Okazuje się, że pijąc te wody ankietowani mają bardzo sprawny umysł, bo mimo swojego wieku pamiętają informacje zawarte w reklamach, tj. jak dobry wpływ ma woda na organizm (43%), jakie pierwiastki zawarte są w wodzie (29%). Jednak najwięcej ankietowanych uznaje, że woda mineralna jest czerpana z czystych, górskich źródeł (86%), co uwidacznia Wyk. 43.

**Wyk. 37. Porównanie badanych grup pod względem częstotliwości sięgania po wody butelkowane**



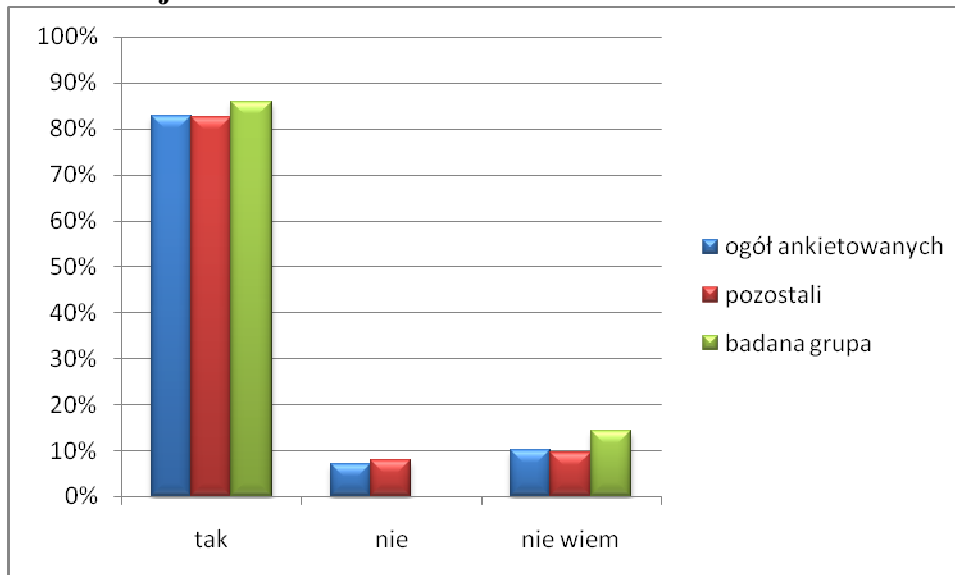
Źródło: opracowanie własne na podstawie badań ankietowych.

**Wyk. 38. Porównanie badanych grup względem oddziaływania wody butelkowanej na organizm człowieka**



Źródło: opracowanie własne na podstawie badań ankietowych.

**Wyk. 39. Porównanie badanych grup względem dostarczania do organizmu minerałów z wody butelkowanej**

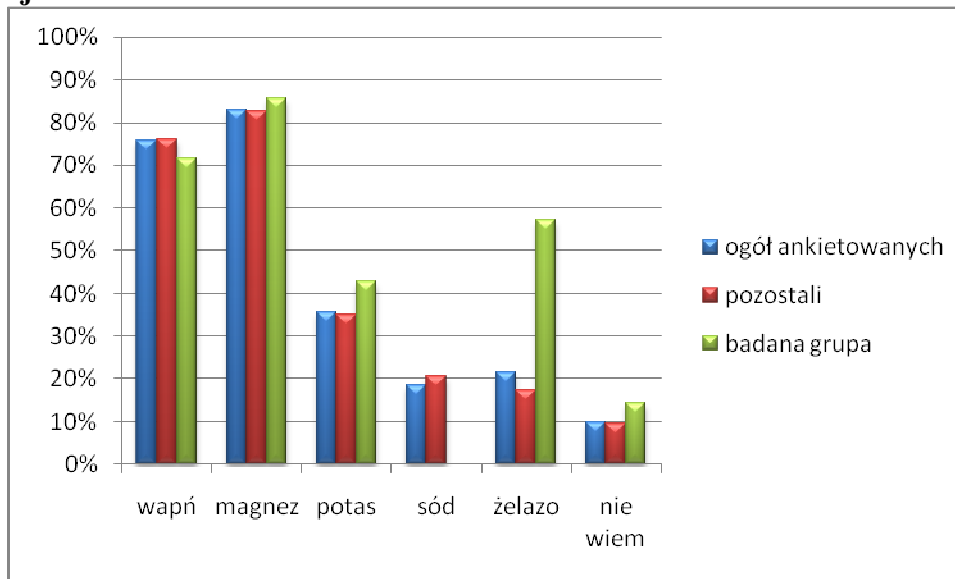


Źródło: opracowanie własne na podstawie badań ankietowych.



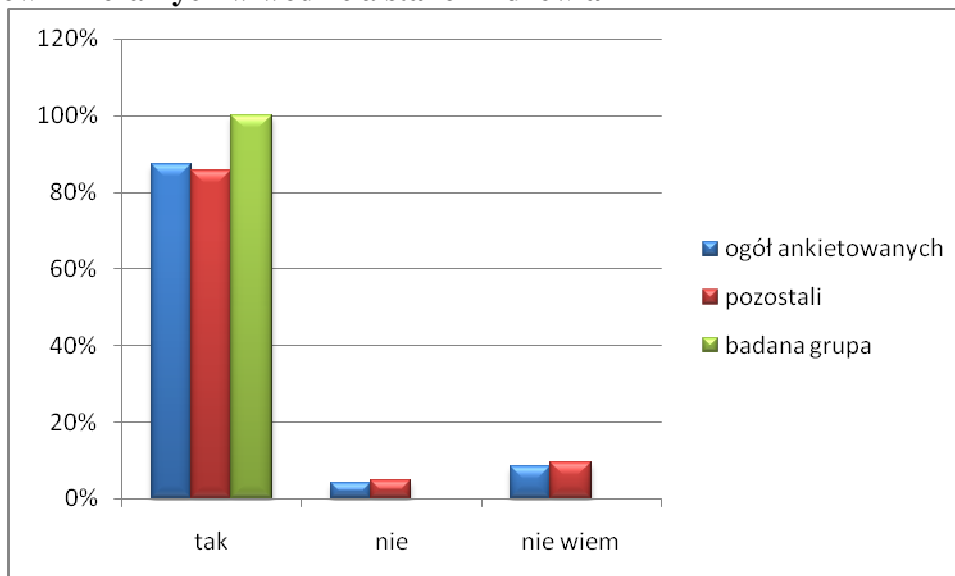


**Wyk. 40. Porównanie badanych grup względem minerałów zawartych w wodzie mineralnej**



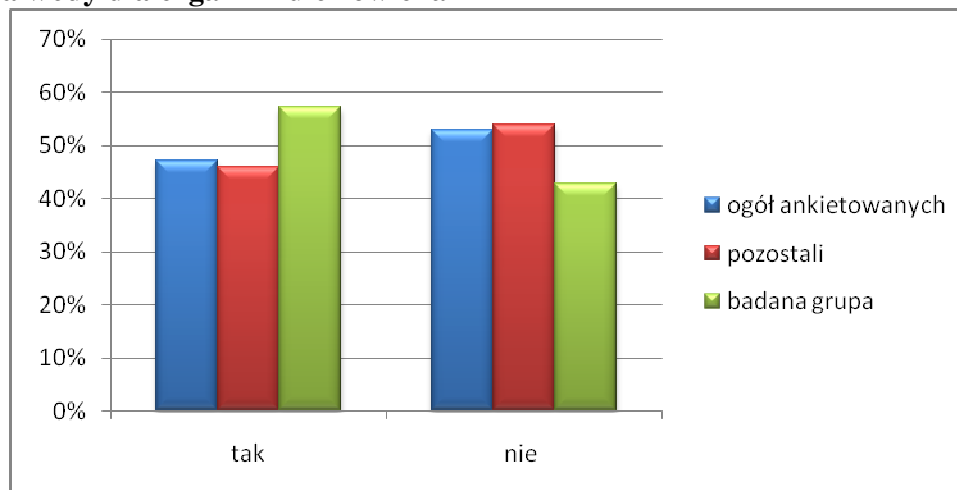
Źródło: opracowanie własne na podstawie badań ankietowych.

**Wyk. 41. Porównanie badanych grup względem potrzeby branie pod uwagę zawartości składników mineralnych w wodzie a stanem zdrowia**



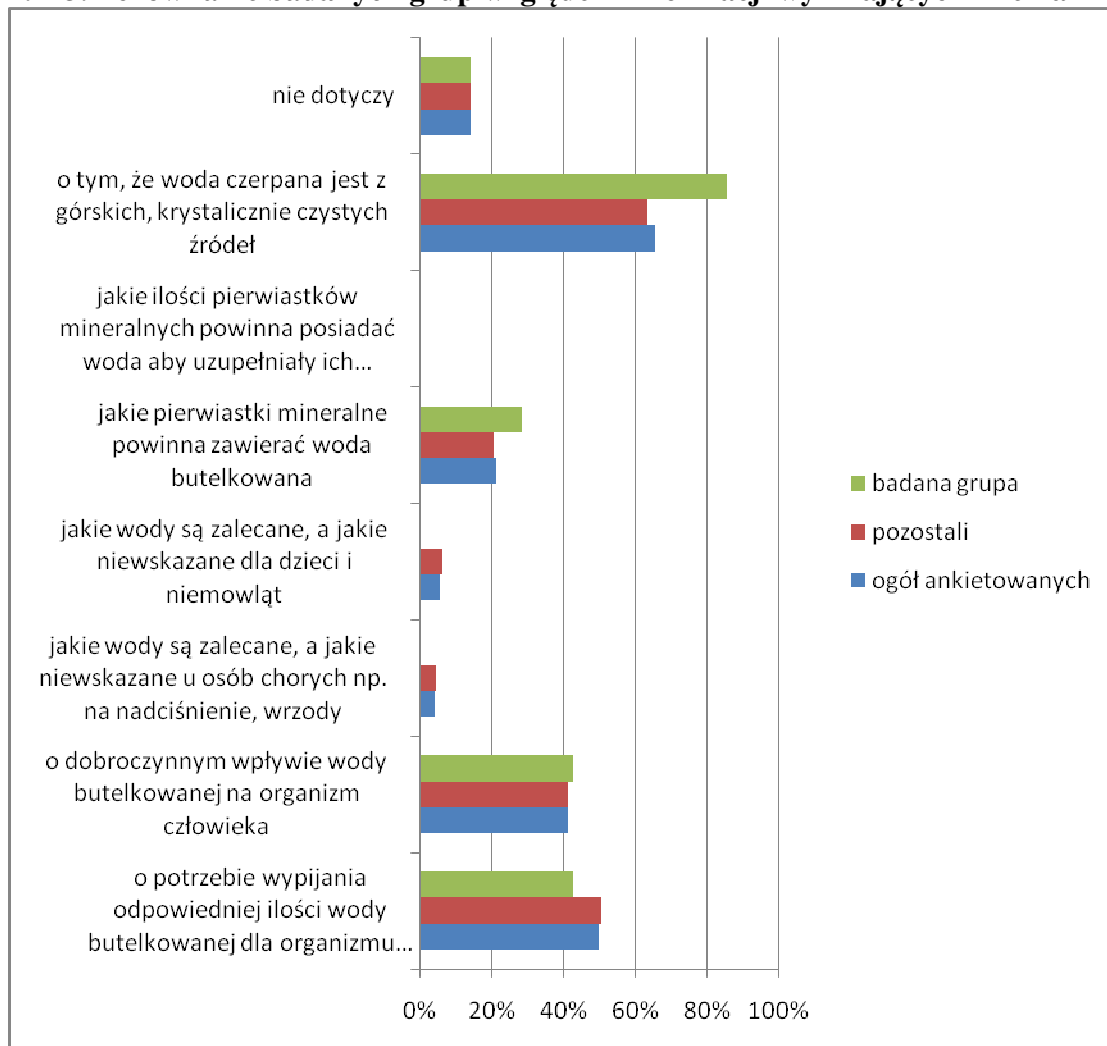
Źródło: opracowanie własne na podstawie badań ankietowych.

**Wyk. 42. Porównanie badanych grup względem edukacyjnej roli reklamy na temat znaczenia wody dla organizmu człowieka**



Źródło: opracowanie własne na podstawie badań ankietowych.

**Wyk. 43. Porównanie badanych grup względem informacji wynikających z reklam**



Źródło: opracowanie własne na podstawie badań ankietowych.

## **Hipoteza 6. Przedsiębiorstwa poprzez działania promocyjne kształtują racjonalną wiedzę Polaków na temat dobroczynnego wpływu naturalnych wód mineralnych na organizm człowieka.**

Do zbadania tego zagadnienia pomocne były: analiza wcześniej zweryfikowanych hipotez szczegółowych oraz kompleksowa analiza wyników badania ankietowego. Pomimo, że rynek wód butelkowanych ciągle odnotowuje wzrost sprzedaży względem lat ubiegłych, wyniki spożycia wód przez konsumentów nadal nie są zadowalające patrząc w aspekcie zdrowotnym dla organizmu. Pomimo, że prawie 60% respondentów zadeklarowało, że sięga po wodę codziennie to tylko 34% badanych sięga po nią regularnie. Nadal wyznacznikiem jej spożycia jest odczuwanie pragnienia, pomimo, że badani uważają, że powinno się jej wypijać ok. 1,5 l dziennie. Ankietowani wykazali się również małą znajomością wpływu składników mineralnych na organizm człowieka, gdyż głównym wyznacznikiem przy wyborze wody dla ponad 80% respondentów jest stopień nasycenia dwutlenkiem węgla, a tylko dla 37% skład mineralny. Jednakże  $\frac{3}{4}$  ankietowanych uważa, że woda jest zdrowa, a 87% jest zdania, że przy wyborze wody butelkowanej trzeba zwracać uwagę na zawarte w niej składniki mineralne pod kątem stanu zdrowia.

Z wyników ankiety można wyciągnąć wnioski, że badani mają dość dużą wiedzę na temat dobroczynnego wpływu wód butelkowanych na organizm człowieka, ale się do niej zbyt nie stosują. Problemem jest też nie rozróżnianie rodzajów wód butelkowanych od ich marek, gdyż inne właściwości niesie za sobą spożywanie wód leczniczych, naturalnych mineralnych, źródłanych czy stołowych.

Czy producenci wód w swoich działaniach promocyjnych pomagają konsumentom w kwestii doboru odpowiedniej wody do ich indywidualnych potrzeb? Analizując odpowiedzi badanych wynika, że robią to tylko w niewielkim stopniu. W większości informują o podstawowych/ogólnych kwestiach, tj. o potrzebie wypijania odpowiedniej ilości wody (ale nie podają już, który rodzaj ma jakie oddziaływanie na organizm), o dobroczynnym wpływie na organizm człowieka i o tym, że jest czerpana z górskich źródeł. Konsumentom aby zgłębić temat sami szukają informacji poprzez czytanie etykiet, przeglądanie internetu i artykułów w nim zawartych. Z reklam 37% ankietowanych uzyskuje informacje o wodach. Dobrym źródłem pozyskiwania informacji są też artykuły w prasie, broszury, promocje w sklepach, a najlepszym kampanie społeczne i edukacyjne. Z takich bowiem akcji Polacy dowiadują się, że powinni pić naturalną wodę butelkowaną nie tylko okazjonalnie, ale codziennie, ponieważ tego wymaga organizm człowieka.



## Zakończenie

Ogólnie wiadomo, że woda jest niezbędna do życia. Pomimo to ludzie ciągle zapominają, że odpowiednia ilość wody jest podstawowym elementem zbilansowanej diety. Woda jest konieczna do tego, aby organizm mógł poprawnie funkcjonować – to jego główny składnik, rozpuszczalnik i nośnik substancji odżywczych. Reguluje temperaturę ciała, ciśnienie tętnicze, bierze udział w procesie trawienia i wydalania produktów przemiany materii, odpowiada za równowagę pracy całego organizmu. Nie zachowanie odpowiedniego bilansu między ilością spożywanej i wydalanej z organizmu wody może doprowadzić do złego samopoczucia jak i wielu chorób, m.in. kamicy nerkowej czy trwałego zwyrodnienia stawów. Powinno się więc pić wodę, ponieważ jest to najbardziej naturalny i najzdrowszy płyn dla człowieka. Warto przy tym zwrócić uwagę na skład mineralny w niej zawarty, gdyż im mniej w niej minerałów tym wartość zdrowotna mniejsza. Pokrzepiające jest, że z roku na rok spożycie wód butelkowanych przez Polaków wzrasta. Jednak ich wiedza na temat wód jest nadal niewystarczająca. Przeprowadzone badania pokazują, że większość Polaków nie rozróżnia rodzajów wód – każdą wodę w butelce uważają za mineralną, a głównym kryterium na jakie zwracają uwagę przy zakupie jest to czy woda jest gazowana czy nie. A przecież woda wodzie nie jest równa – co jednemu służy drugiemu może zaszkodzić. Konsumentów można podzielić na dwie grupy, tych którzy kupują wodę jakakolwiek, dla których głównym wyznacznikiem jest cena oraz tych, którzy szukają najlepszej wody dla siebie biorąc pod uwagę smak i zawartość składników mineralnych. Najważniejszymi są magnez, wapń, wodorowęglany, siarczany, fluor, jod, żelazo, chlorki i sód. Niestety większość ludzi wybiera wody źródlane, mając w pamięci informacje z reklam – że są zdrowe, czyste i naturalne, a one nie zostawiają w organizmie żadnych pożytecznych dla organizmu składników mineralnych.

Producenci wód butelkowanych poprzez prowadzone działania promocyjne nie ułatwiają klientom wyboru odpowiedniego rodzaju wody. Promując swoje produkty na pierwszym miejscu stawiają interes firmy a nie informowanie konsumentów który rodzaj wody na co wpływa korzystnie. Jednakże liderzy sprzedaży jak Żywiec Zdrój wraz z różnymi organizacjami społecznymi, jak np. Krajowa Izba Gospodarcza Przemysłu Rozlewniczego, wyszli z inicjatywą prowadzenia akcji promocyjno-edukacyjnych mających na celu informowanie Polaków w temacie dobroczynnego wpływu wód butelkowanych na organizm człowieka.



Konkurencja na rynku wód butelkowanych jest duża a ciągle pojawiają się nowi gracze. Aby zaistnieć i utrzymać się na rynku firmy muszą odpowiednio się promować. Działania promocyjne na rynku wód butelkowanym są dość trudne, po pierwsze jest to produkt sezonowy a po drugie homogeniczny, który niełatwo jest zróżnicować i odróżnić od konkurencji. Dzięki działaniom promocyjnym przedsiębiorcy przewyżniają opory i uprzedzenia nabywców, a także informują o nowych produktach i kreują na nie popyt. Mając do dyspozycji następujące narzędzia: reklamę, promocję sprzedaży, sprzedaż osobistą i merchandising oraz public relations, docierają do coraz szerszej rzeszy nabywców. Aby firma osiągnęła określony cel musi stosować różne kombinacje tych instrumentów, należy je wspólnie analizować, projektować i stosować. Wyróżnienie któregoś z elementów promotion mix może prowadzić do krótkotrwałych korzyści. W dłuższej perspektywie strategia firmy wymaga aktywności w każdym z obszarów.

Działania promocyjne stanowią zespół powiązanych ze sobą instrumentów, za pomocą których firma komunikuje się ze swoim otoczeniem. Najważniejszym zadaniem tych działań jest dotarcie z informacją o produkcie do pożądanego segmentu rynku i nakłonienie potencjalnych nabywców do zakupu towaru, wywołując jednocześnie sprzyjający klimat wokół producenta, produktu i sprzedawcy.

W dzisiejszych czasach nie wystarczy już postępowanie według maksymy „daj nabywcy to czego oczekuje”. Obecnie konieczna jest przemiana z orientacji na nabywców w orientację na strategię. Oznacza to, że producent musi zabiegać nie tylko o zaspokojenie potrzeb nabywców, ale też analizować, uwzględniać i przewidywać zmiany w akresie trendów i zjawisk rynkowych.



## Bibliografia

### Literatura zwarta i czasopiśmiennicza:

1. Altkorn A. i Kramer T., Leksykon marketingu, Polskie Wyd. Ekonomiczne, Warszawa 1998,
2. Altkorn J., Marketing w turystyce, Wyd. Naukowe PWN, Warszawa 1995,
3. Altkorn J., Podstawy marketingu, Instytut Marketingu, Kraków 2003,
4. Altkorn J., Podstawy marketingu, Instytut Marketingu, Kraków 2006,
5. Benedikt A., Reklama jako proces komunikacji, Wyd. Astrum, Wrocław 2005,
6. Białecki K., Borowski J., Krzywiński A., Marketing w handlu zagranicznym, PWN, Warszawa, 1986,
7. Białecki K.P., Marketing, Wydawnictwo Prawno-Ekonomiczne INFOR Sp. z o.o., Warszawa, 1998,
8. Bielski I., Podstawy marketingu, Wyd. Dom Organizatora, Toruń 1999,
9. Bogunia-Borowska M., Reklama jako tworzenie rzeczywistości społecznej, Wyd. Uniwersytetu Jagiellońskiego, Kraków, 2004,
10. Budzyński W., Public relations. Zarządzanie reputacją firmy, Poltext, Warszawa 1999,
11. Budzyński W., Reklama techniki skutecznej perswazji, Wyd. POLTEXT, Warszawa 1999,
12. Cenker E.M., Public relations, Wyd. Wyższej Szkoły Bankowej, Poznań 2002,
13. Chorąży K., Pogodynka podpowie ile ich zamówić, „Wiadomości Handlowe”, 2010, nr 4 (94),
14. Cialdini R., Wywieranie wpływu na ludzi. Teoria i praktyka, Gdańskie Wydawnictwo Psychologiczne, Gdańsk 2007,
15. Cummins J., Mullin R., Promocja sprzedaży, Helion, Gliwice 2005,
16. Czajka K., Sziwa D., Rodzaje i jakość polskich wód opakowanych, „Źródło, wody mineralne i napoje”, 2001,
17. Czajkowski M., Informator rozlewni, badania, 1997,
18. Czarnecki A., Produkt placement. Niekonwencjonalny sposób promocji, Polskie Wydawnictwo Ekonomiczne, Warszawa 2003,
19. Dejnaka A., Budowanie lojalności klientów, Wydawnictwo Helion, Gliwice 2007,
20. Dejnaka A., Strategia reklamy marki, produktów i usług, Wyd. Helieton, Gliwice 2006,



21. Dietel J., Zarządzanie marketingowe, Tom I, Wyższa Szkoła Biznesu – National-Louis University, Nowy Sącz 2006,
22. Dobiegała-Korona B., Kompozycja promocji, Centrum Informacji Menadżera, Warszawa 1997,
23. Doliński D., Psychologiczne mechanizmy reklamy, Gdańskie Wydawnictwo Psychologiczne, Sopot 2003,
24. Drzazga M., Promocja w działalności marketingowej przedsiębiorstw handlowych, Wyd. Akademii Ekonomicznej im. Karola Adamieckiego, Katowice 2003,
25. Drzazga M., Systemy promocji przedsiębiorstw, Polskie Wydawnictwo Ekonomiczne, Warszawa 2006,
26. Duda M., Wahania sezonowe na rynku wód mineralnych, Źródło, wody mineralne i napoje, nr 2 (31) 2009,
27. EconTrendsSectorAnalyses, Trendy w Twoim Biznesie, Produkcja wód mineralnych i napojów bezalkoholowych, Polska, IV kwartał 2009,
28. Garbarski L., Rutkowski I., Wrzosek W., Marketing. Punkt zwrotny nowoczesnej firmy, Państwowe Wydawnictwo Ekonomiczne, Warszawa 2001,
29. Garbarski L., Podstawy marketingu. Przewodnik, Wyd. Wyższa Szkoła Przedsiębiorczości i Zarządzania im. Leona Koźmińskiego, Warszawa 1998,
30. Garczarczyk J., Michalak A., Perenc J., Podstawy marketingu, Wyższa Szkoła Biznesu w Gorzowie Wlkp., Gorzów Wielkopolski 2001,
31. Głowacki R., Kossut Z, Kramer T., Marketing, PWN, Warszawa 1984,
32. Goban-Klas T., Public relations - czyli promocja reputacji. Pojęcia, definicje, uwarunkowania, Business Press Ltd, Warszawa 1997,
33. Gregory A., Public relations w praktyce, Wyd. Profesjonalnej Szkoły Biznesu, Kraków 1997,
34. „Handel”, 2005, nr 4 (188),
35. „Handel”, 2007, nr 6 (197),
36. „Hurt&Detal”, Woda, 2007, nr 7 (17),
37. „Hurt&Detal”, Wodna eksplozja smaków, 2006, nr 4 (6),
38. „Hurt&Detal”, Zdrowa woda, 2006, nr 8 (10),
39. Kaczmarczyk S., Badania marketingowe, metody i techniki, Polskie Wydawnictwo Ekonomiczne, Warszawa 1999,
40. Kall J., Promocja sprzedaży, czyli jak sprzedawać więcej, Wyd. Business Press, Warszawa 1996,



41. Kotler Ph., Armstrong G., Saunders J., Wong V., Marketing. Podręcznik europejski, Polskie Wydawnictwo Ekonomiczne, Warszawa 2002,
42. Kotler Ph., Marketing od A do Z, Polskie Wydawnictwo Ekonomiczne, Warszawa 2004,
43. Kotler Ph., Marketing. Analiza, planowanie, wdrażanie i kontrola, Wyd. Gebethner & S-ka, Warszawa 1999,
44. Kotra K., Pysz-Radziszewska A., Marketing w teorii i praktyce, Wyd. Wyższej Szkoły Bankowej, Poznań 2001,
45. Koźmiński A.K. i Piotrkowski W., Zarządzanie. Teoria i praktyka, Wyd. Naukowe PWN, Warszawa 2007,
46. Kramer T., Podstawy marketingu, Polskie Wydawnictwo Ekonomiczne, Warszawa 2004,
47. Kucharski M., Butelkowane naturalne wody mineralne. Informator rozlewni, Wyd. Izba Gospodarcza Uzdrowiska Polskie, Warszawa 1995,
48. Kucharski M., Butelkowane uzdrowiskowe wody mineralne Polski i ich działania profilaktyczno-lecznicze, „Źródło, wody mineralne i napoje”, 2002, nr 1 (4),
49. Kucharski M., Początki rozlewnictwa wód butelkowanych w Polsce, „Źródło, wody mineralne i napoje”, 2015, nr 2 (53),
50. Kucharski M., Przepisy resortu zdrowia dotyczące wód w opakowaniach, „Źródło, wody mineralne i napoje”, 2004, nr 3 (12),
51. Kucharski M., Wody butelkowane południowo-wschodniej Polski, „Źródło, wody mineralne i napoje”, 2009, nr 4 (33),
52. Kucharski M., „Źródło, wody mineralne i napoje”, 2009, nr 2 (31),
53. Kupiec L., Augustyn A., Public relations, Wyd. Wyższej Szkoły Finansów i Zarządzania w Białymstoku, Białystok 2004,
54. Laszczak M., Psychologia przekazu reklamowego, Wydawnictwo Profesjonalnej Szkoły Biznesu, Kraków 1998,
55. Latour T., Aktualizacja przepisów dotyczących naturalnych wód butelkowanych – cele, zakres i kierunki wprowadzanych zmian, „Źródło, wody mineralne i napoje”, 2009, Nr 3 (32),
56. Latour T., Nasycenie wód butelkowanych dwutlenkiem węgla – uwarunkowania i zalecenia, „Źródło, wody mineralne i napoje”, 2013, nr 2 (47),
57. Lesly Ph., The Nature and Role of Public Relations, w: Lesly's Handbook of Public Relations and Communications, Ph. Lesly (ed.), NTC Business Books, Chicago 1998,





58. Limański A., Śliwińska K., Marketing. Zasady funkcjonowania przedsiębiorstwa na rynku, Centrum Doradztwa i Informacji Difin, Warszawa 2002,
59. Lorenz K., Regres człowieczeństwa, PIW, Warszawa 1986,
60. Łodziana-Grabowska J., Efektywność reklamy, Wyd. PWE, Warszawa 1996,
61. Mazur J., Decyzje marketingowe w przedsiębiorstwie, Centrum Doradztwa i Informacji Difin, Warszawa 2002,
62. Mazurek-Łopacińska K., Styś A., Marketing-przełom: Paradygmaty-zastosowania: materiały kongresowe, Jelenia Góra 24-27 września 2000r, Wydawnictwo Akademii Ekonomicznej im. Oskara Langego we Wrocławiu, Wrocław 2000,
63. Mazurek-Łopacińska K., Zarządzanie i Marketing 12. Problemy teorii i praktyki marketingu, Wyd. Akademii Ekonomicznej im. Oskara Langego we Wrocławiu, Wrocław 1999,
64. Mazurek-Łopacińska K., Zarządzanie i Marketing 7. Problemy teorii i praktyki marketingu, Wyd. Akademii Ekonomicznej im. Oskara Langego we Wrocławiu, Wrocław 1997,
65. Meffert H., Marketing, GablerVerlsg, 1993,
66. Michalski E., Marketing, podręcznik akademicki, PWN, Warszawa 2003,
67. Mruk H., Podstawy marketingu, Akademia Ekonomiczna, Poznań 1999,
68. Murdoch A., Kreatywność w reklamie, Wyd. Naukowe PWN, Warszawa 2004,
69. Nowacka A., Nowacki R., Podstawy marketingu, Centrum Doradztwa i Informacji Difin sp. z o.o., Warszawa, 2006,
70. Nowacki R., Strużycki M., Reklama w przedsiębiorstwie, Wyd. Difin sp. z o.o., Warszawa, 2002,
71. Nowacki R., Zarządzanie marketingowe małym i średnim przedsiębiorstwem, Wyd. Difin, Warszawa 1999,
72. Olczak A., Urbaniak M., Marketing B2B w praktyce gospodarczej, Difin, Warszawa 2006,
73. Orłowska A., prezentacja na potrzeby XX Ogólnopolskiej Konferencji Producentów wód i napojów: Trendy na rynku napojów bezalkoholowych, z dn. 6.09.2010,
74. Pańczyk T., Kampania na rzecz picia wody, „Hurt&Detal”, 2009, nr 8 (42),
75. Peret I., Lokalizacja rozlewni wód butelkowanych w Polsce, „Źródło, wody mineralne i napoje”, nr 2 (31) 2009,
76. Piasecki B., Ekonomia i zarządzanie małą firmą, Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa 2001,



77. Piasta Ł., Public relations. Istota, techniki, CIM, Warszawa 1996,
78. Pindakiewicz J., Podstawy marketingu, Oficyna Wydawnicza SGH, Warszawa 1997,
79. Podstawka K., Praktyczny marketing. Kluczowe elementy, Wydawnictwo Szkoły Języków i Zarządzania „PROMAR-INTERNATIONAL”, Rzeszów 1997,
80. Polkowska-Nowak G., Biznes tom 3, Marketing, Biblioteka Gazety Wyborczej, Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa 2007,
81. „Poradnik Handlowca”, Raport. Rynek soków, napojów i wód mineralnych, 2005,
82. Przybyłowski K., Hartley S., Kerin R., Rudelius W., Marketing, Dom Wydawniczy ABC, Warszawa 1998,
83. Przydatek E., Przydatek J., Promocja, WSiP, Warszawa 1999,
84. Rozwadowska B., Merchandising jako metoda aktywizacji sprzedaży, Marketing i Rynek, 1995, nr 1,
85. Sławińska M., Urbanowska-Sojkin E., Marketing w zarządzaniu firmą handlową, PWE, Warszawa 1995,
86. Sokołowski J., Wykorzystywanie wody ze źródeł naturalnych do produkcji wód butelkowanych, „Źródło, wody mineralne i napoje”, 2007, nr 2 (23),
87. Stabryła A., Podstawy zarządzania firmą, Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa-Kraków 1995,
88. Sznajder A., Sztuka promocji czyli jak najlepiej zaprezentować siebie i swoją firmę, Wydawnictwo Business Press Ltd, Warszawa 1993,
89. Sztucki T., Marketing w pytaniach i odpowiedziach, Agencja Wydawnicza "Placet", Warszawa 2001,
90. Sztucki T., Promocja. Sztuka pozyskiwania nabywców, Agencja Wydawniczo-Poligraficzna „Placet”, Warszawa 1995,
91. Sztucki T., Sprzedaż bezpośrednia, Handel wewnętrzny 1993, nr 3,
92. Szwedzik K., Rynek wody mineralnej, Agencja Dziennikarska RAPORT, Warszawa, 2003,
93. Śliwińska K., Teoria i praktyka marketingu handlowego. Wybrane problemy, U.S.Katowice, Katowice 2002,
94. Thomas M.J., Podręcznik marketingu, Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa 1998,
95. Wiktor J., Promocja. System komunikacji przedsiębiorstwa z rynkiem, PWN, Warszawa 2006,



96. Wilczewska B., Badania opinii konsumentów ważnym elementem projektowań opakowań, „Źródło, wody mineralne i napoje”, 2004, nr 3 (12),
97. Wiśniewski A., Hościłowicz E., Aktualne problemy marketingu w Polsce, Zeszyt naukowy nr 1, Wyższa Szkoła Finansów i Zarządzania w Białymstoku, Białystok 2000,
98. Witek L., Merchandising w małych i dużych firmach handlowych, Wyd. C.H. Beck Sp. z o.o., Warszawa 2007,
99. Wojcik K., Public relations od A do Z, tom I, Agencja Wydawnicza Placet, Warszawa 2001,
100. Wojtasik A., Ratkowska B., Wody mineralne w żywieniu człowieka, „Źródło, wody mineralne i napoje”, 2001, nr.2,
101. Wojtaszek T., Kupujemy wodę – czytamy etykiety, a na kranie etykiety nie ma..., „Źródło, wody mineralne i napoje”, 2013, nr 3 (48),
102. Wojtaszek T., Prawda i mity o wodach mineralnych i innych wodach butelkowanych, „Źródło, wody mineralne i napoje”, 2004, nr 3 (12),
103. Wojtaszek T., Prawda o wodach mineralnych i innych wodach butelkowanych, „Aura”, 2004, nr 9,
104. Wrzosek W., Strategie marketingowe, Szkoła Główna Handlowa, Warszawa 2001,
105. Wyrzykowski K., Marketing nie tylko dla małej firmy, Oficyna Wydawnicza Hobby & Edukation s.c., Warszawa 2000,
106. Zalejski J., Polityka promocji w przedsiębiorstwie, Wydawnictwo Wyższej Szkoły Finansów i Zarządzania w Białymstoku, Białystok 2001,
107. „Źródło, wody mineralne i napoje”, Naturalne wody mineralne i źródlane a wodociągowe, 2009, nr 4 (33),
108. Żabiński L., Śliwińska K., Marketing: koncepcje, badania, zarządzanie, Polskie Wydawnictwo Ekonomiczne, Warszawa 2002,
109. Żbikowska A., Public relations, Polskie Wydawnictwo Ekonomiczne, Warszawa 2005,
110. Żurawik W., Zarządzanie marketingiem w przedsiębiorstwie, PWE, Warszawa 1996, s. 318.
111. Żywiec Zdrój za ShopperSurvey - badanie zachowań kupujących, Millward Brown SMG/KRC na zlecenie Żywiec Zdrój 2008,



### **Akty prawne:**

1. Butelkowane wody stołowe, BN-75-9569-08 Dz. Norm i Miar nr15/1975, poz. 52,
2. Dyrektywa Parlamentu Europejskiego i Rady 2009/54/WE w sprawie wydobywania i wprowadzania do obrotu naturalnych wód mineralnych - Dzienniku Urzędowym UE – L 164/45, z dn. 26.06.2006 r.,
3. Instytut prowadzi rejestr butelkowanych wód leczniczych. Definicja tej wody jest podana w normie „Butelkowane naturalne wody mineralne i lecznicze” (PN-Z-11001-2:1999 i PN-Z-11001-3:2000), z dn. 18.03.1999 r. i 25.04.2000 r.,
4. Norma Branżowa BN-90-9567/08 – Butelkowane naturalne wody mineralne.
5. Rozporządzenie Ministra Zdrowia w sprawie wymagań dotyczących jakości wody przeznaczonej do spożycia przez ludzi. z dnia 19 listopada 2002 r.,
6. Rozporządzenie Ministra Zdrowia z dnia 31 marca 2011 r. w sprawie naturalnych wód mineralnych, wód źródlanych i wód stołowych. DzU z 2011 r. nr 85 poz. 466.,
7. Rozporządzenie Ministra Zdrowia z dnia 31 marca 2011 r. w sprawie naturalnych wód mineralnych, wód źródlanych i wód stołowych. DzU z 2011 r. nr 85 poz. 466,
8. Wykaz wód uznanych jako naturalne wody mineralne, Dz. Urzędowy Ministra zdrowia z 28.10.2016, poz. 113.,

### **Źródła internetowe:**

1. Co to jest merchandising i jak go wykorzystać, <http://www.twoja-firma.pl/artykuly/193,co-to-jest-merchandising-i-jak-go-wykorzystac,2.html> (data odczytu: 15.08.2015),
2. Europejski przemysł wód butelkowanych w liczbach, z dn. 1.02.2017, <http://www.kigpr.pl/pl/198/250/europejski-przemysl-wod-butelkowanych-w-liczbach.html>, (data odczytu: 10.06.2017),
3. [http://gis.gov.pl/images/bz/prawo/wody\\_2011.pdf](http://gis.gov.pl/images/bz/prawo/wody_2011.pdf) (data odczytu: 30.05.2017),
4. [http://pl.wikipedia.org/wiki/Promocja\\_osobista](http://pl.wikipedia.org/wiki/Promocja_osobista), (data odczytu: 5.12.2015),
5. [http://swiatmarketingu.pl/index.php?rodzaj=06&id\\_numer=807800](http://swiatmarketingu.pl/index.php?rodzaj=06&id_numer=807800), (data odczytu: 13.12.2015),
6. [http://www.petrolnet.pl/Wiadomosci/2010/sierpień/Stacja\\_Benzynowa\\_6\\_2010/Lato\\_nalezy\\_do\\_napojow.aspx](http://www.petrolnet.pl/Wiadomosci/2010/sierpień/Stacja_Benzynowa_6_2010/Lato_nalezy_do_napojow.aspx) (data odczytu: 13.12.2015),



7. <http://www.pracemagisterskie.com.pl/ekn-529.html>, (data odczytu: 13.12.2015),
8. <http://www.vulcan.edu.pl/eid/archiwum/1997/05/reklama.html>, (data odczytu: 13.12.2015),
9. [http://www.wsei.edu.pl/index.php/mkContent/Mechanizm\\_psychologiczny\\_reklamy,362/Mechanizmy\\_psychologiczne\\_w\\_reklamie,460/](http://www.wsei.edu.pl/index.php/mkContent/Mechanizm_psychologiczny_reklamy,362/Mechanizmy_psychologiczne_w_reklamie,460/), (data odczytu: 13.12.2015),
10. <http://zdrowezywienie.w.interia.pl/woda.htm>, (data odczytu: 13.12.2015),
11. <https://home.kpmg.com/pl/pl/home/media/press-releases/2016/09/statystyczny-polak-kupuje-rocznie-184-litry-napojow-bezalkoholowych-i-przeznacza-na-nie-564-zl.html> (data odczytu: 30.06.2017),
12. Kreczko W., Po kryzysie producenci poszerzają ofertę o tańsze marki wód, z dn. 31.05.2010, [http://www.portalspozywczy.pl/inne/napoje\\_bezalkoholowe/wiadomosci/po-kryzysie-producenci-poszerzaja-oferte-o-tansze-marki-wod,33111.html](http://www.portalspozywczy.pl/inne/napoje_bezalkoholowe/wiadomosci/po-kryzysie-producenci-poszerzaja-oferte-o-tansze-marki-wod,33111.html) (data odczytu: 13.12.2015),
13. Raport KPMG „Rynek napojów bezalkoholowych w Polsce”, <https://assets.kpmg.com/content/dam/kpmg/pl/pdf/2016/09/pl-Raport-KPMG-Rynek-napojow-bezalkoholowych-w-Polsce.pdf> (data odczytu: 30.06.2017),
14. Rutkowski W., Jakiej ilości wody potrzebuje ludzki organizm? <http://www.kigpr.pl/index/article/id/297>, (data odczytu: 13.12.2015),
15. Sezon letni a sprzedaż napojów, <http://www.firma.egospodarka.pl/42524,Sezon-letni-a-sprzedaz-napojow,1,11,1.html> z dn. 13.07.2009, (data odczytu: 13.12.2015),
16. Sokołowski J., Historia rozlewnictwa wód mineralnych, <http://mineralne.pgi.gov.pl/?page=27>, (data odczytu: 13.12.2015),
17. Statystyczny Polak kupuje rocznie 184 litry napojów bezalkoholowych i przeznacza na nie 564 zł, z dn. 22.09.2016, <https://home.kpmg.com/pl/pl/home/media/press-releases/2016/09/statystyczny-polak-kupuje-rocznie-184-litry-napojow-bezalkoholowych-i-przeznacza-na-nie-564-zl.html> (data odczytu: 30.06.2017),
18. Świat Konsumenta Nr 7-8 (79) lipiec – sierpień 2008, Wielka woda, [http://www.protest.pl/article\\_article/7237,0/Wielka\\_woda.html](http://www.protest.pl/article_article/7237,0/Wielka_woda.html), (data odczytu: 13.12.2015),
19. Wieczorkiewicz R., Rusza kampania promocyjna wód mineralnych, z dn. 20.04.2009, [http://www.portalspozywczy.pl/inne/napoje\\_bezalkoholowe/wiadomosci/rusza-kampania-promocyjna-wod-mineralnych,15223.html](http://www.portalspozywczy.pl/inne/napoje_bezalkoholowe/wiadomosci/rusza-kampania-promocyjna-wod-mineralnych,15223.html) (data odczytu: 08.10.2010),
20. Woda – naturalnie ze źródła, <http://www.poradynazdrowie.pl/woda-naturalnie-ze-zrodla.html> (data odczytu: 30.05.2017),



21. Woda źródło zdrowia... czyli tajemnice wody zamknięte w butelce, z dn. 9.03.2010, <http://www.kigpr.pl/images/upload/informacja%20prasowa%20-%20Tajemnice%20wody.pdf> (data odczytu: 13.12.2015),
22. Woda jaka jesteś? HydropurePolsak Sp. z o.o., Wrocław 2008, <http://www.hydropure.com.pl/skd-si-bior-wody-mineralne,90> (data odczytu: 30.05.2017),
23. Wójcik H., W upały lepiej idą schłodzone bąbelki w półlitrowych butelkach, z dn. 16.06.2009, <http://wiadomoscihandlowe.pl/content/view/20892/143/> (data odczytu: 5.12.2015),
24. Zachowania zakupowe Polaków 2010, <https://marketingprzykawie.pl/artykuly/zachowania-zakupowe-polakow-2010/>, (data odczytu: 9.07.2017),
25. Zaledwie 10 proc. Polaków pije tyle wody, ile należy, z dn. 19.05.2009, [http://www.portalspozywczy.pl/inne/napoje\\_bezalkoholowe/wiadomosci/zaledwie-10-proc-polakow-pije-tyle-wody-ile-nalezy,16464.html](http://www.portalspozywczy.pl/inne/napoje_bezalkoholowe/wiadomosci/zaledwie-10-proc-polakow-pije-tyle-wody-ile-nalezy,16464.html) (data odczytu: 08.10.2010),



## Spis rysunków

Rys. 1. Wąskie i szerokie ujęcie promocji .....	5
Rys. 2. Elementy procesu komunikacji .....	7
Rys. 3. Cele promocji .....	14
Rys. 4. Etapy procesu promocyjnego .....	27
Rys. 5. Cele promocji w poszczególnych fazach cyklu życia produktu .....	31
Rys. 6. Relatywne znaczenie poszczególnych instrumentów promocji w fazach cyklu życia produktu .....	34
Rys. 7. Krzywa efektywności promocji .....	37
Rys. 8. Efektywność kosztowa wybranych narzędzi promocji w zależności od fazy cyklu życia produktu .....	41
Rys. 9. Strategie promocji pchania i wciągania .....	43
Rys. 10. Dwustopniowy model komunikacji marketingowej .....	46
Rys. 11. Rozmieszczenie rozlewni wód butelkowanych w Polsce .....	100

## Spis tabel

Tab. 1. Sprzeczność celów komunikacji rynkowej producenta i pośrednika.....	17
Tab. 2. Powiązanie celów reklamy z podstawowymi jej rodzajami .....	49
Tab. 3. Sytuacja firmy a cele reklamy.....	50
Tab. 4. Zalety i wady poszczególnych form reklam .....	54
Tab. 5. Charakterystyka działań promocji sprzedaży .....	60
Tab. 6. Formy i środki public relations .....	89
Tab. 7. Znaczenie dobrego wizerunku firmy dla organizacji i konsumentów .....	91
Tab. 8. Liczba wód źródlanych i mineralnych rozlewanych w poszczególnych województwach (w roku 2001 i 2016).....	98
Tab. 9. Różnice pomiędzy wodami komunalnymi a butelkowanymi.....	116
Tab. 10. Konsumpcja wód butelkowanych w Polsce w litrach na mieszkańca w latach 1970 – 2009 wg szacunków KIG “PR” .....	118
Tab. 11. Ilość wody butelkowanej zalecana do dziennego spożycia .....	126
Tab. 12. Pytania ankiety weryfikujące hipotezy badawcze .....	143
Tab. 13. Odpowiedzi ankietowanych na pytanie odnośnie rodzajów wód butelkowanych..	145



## Spis wykresów

Wyk. 1. Rynek wody butelkowanej ilościowo i wartościowo w poszczególnych latach ...	119
Wyk. 2. Udziały ilościowe w rynku napojów bezalkoholowych.....	120
Wyk. 3. Procentowa zmiana wolumenu sprzedaży w okresie VIII 2009-VII 2010 wśród najważniejszych kategorii spożywczych.....	121
Wyk. 4. Sprzedaż wody butelkowanej w Polsce.....	123
Wyk. 5. Procentowa zmiana wielkości sprzedaży ilościowo i wartościowo w stosunku do roku poprzedniego.....	128
Wyk. 6. Sezonowość (na kwartał) w przychodach netto .....	131
Wyk. 7. Wielkość sprzedaży(ilościowo) wody butelkowanej w zależności od wielkości butelki.....	132
Wyk. 8. Lokalizacja sprzedaży wód butelkowanych – wartościowo.....	134
Wyk. 9. Ulubione formy akcji promocyjnych.....	140
Wyk. 10. Wybrane efekty stosowania akcji promocyjnych.....	141
Wyk. 11. Wiek i płeć ankietowanych .....	144
Wyk. 12. Struktura próby badawczej pod względem miejsca zamieszkania.....	145
Wyk. 13. Odpowiedzi badanych na pytanie: <i>Jak często sięga Pan(-i) po naturalną wodę butelkowaną?</i> .....	147
Wyk. 14. Odpowiedzi respondentów na pytanie: <i>Kiedy sięga Pan(-i) po naturalną wodę butelkowaną?</i> .....	147
Wyk. 15. Odpowiedzi badanych na pytanie: <i>Ile wody butelkowanej wypija Pan(-i) dziennie?</i> .....	148
Wyk. 16. Odpowiedzi ankietowanych na pytanie: <i>Na co zwraca Pan(-i) uwagę kupując naturalną wodę butelkowaną? (Proszę wybrać maksymalnie 3 odpowiedzi)</i> .....	149
Wyk. 17. Odpowiedzi badanych na pytanie: <i>Dlaczego Pana/Pani zdaniem warto codziennie pić odpowiednią ilość wody butelkowanej? (Proszę wybrać maksymalnie 3 odpowiedzi)</i> ....	150
Wyk. 18. Odpowiedzi respondentów na pytanie: <i>Czy Pana/Pani zdaniem pijąc naturalną wodę butelkowaną dostarcza się organizmowi potrzebnych minerałów?</i> .....	151
Wyk. 19. Odpowiedzi ankietowanych na pytanie: <i>Jakie składniki mineralne Pana/Pani zdaniem można dostarczyć organizmowi pijąc systematycznie naturalną wodę butelkowaną.(Proszę wybrać maksymalnie 3 odpowiedzi)</i> .....	151





Wyk. 20. Odpowiedzi respondentów na pytanie: <i>Czy Pana/Pani zdaniem przy wyborze wody butelkowanej należy zwracać uwagę na zawarte w niej składniki mineralne i stan zdrowia?</i> .....	152
Wyk. 21. Odpowiedzi ankietowanych na pytanie: <i>Ile wg Pana/Pani powinno wypijać się wody butelkowanej dziennie?</i> .....	152
Wyk. 22. Odpowiedzi badanych na pytanie: <i>Czy z reklam wody butelkowanej dowiedział(-a) się Pan(-i) czegoś o znaczeniu wody dla organizmu człowieka?</i> .....	153
Wyk. 23. Odpowiedzi ankietowanych czego dowiedzieli się z reklam wód butelkowanych .....	154
Wyk. 24. Odpowiedzi respondentów skąd pozyskują informacje na temat wód butelkowanych .....	155
Wyk. 25. Porównanie badanych grup względem kryteriów wyboru wód butelkowanych...	156
Wyk. 26. Porównanie badanych grup względem wpływu na organizm wód butelkowanych .....	156
Wyk. 27. Porównanie badanych grup względem dostarczanych minerałów .....	157
Wyk. 28. Porównanie badanych grup względem wiedzy o ilości wypijanej wody .....	157
Wyk. 29. Porównanie badanych grup względem domniemanej ilości wypijanej wody butelkowanej .....	158
Wyk. 30. Porównanie badanych grup względem częstotliwości sięgania po wodę butelkowaną .....	158
Wyk. 31. Porównanie badanych grup względem kryterium sięgania po wody butelkowane .....	159
Wyk. 32. Porównanie badanych grup względem kryterium sięgania po wody butelkowane .....	160
Wyk. 33. Porównanie badanych grup względem kryterium sięgania po wody butelkowane .....	160
Wyk. 34. Porównanie badanych grup względem regularności sięgania po wodę butelkowaną .....	161
Wyk. 35. Porównanie badanych grup względem preferencji zakupu wody butelkowanej...	161
Wyk. 36. Porównanie badanych grup względem pozyskiwania informacji na temat wód butelkowanych .....	162
Wyk. 37. Porównanie badanych grup pod względem częstotliwości sięgania po wody butelkowane .....	163



Wyk. 38. Porównanie badanych grup względem oddziaływania wody butelkowanej na organizm człowieka.....	164
Wyk. 39. Porównanie badanych grup względem dostarczania do organizmu minerałów z wody butelkowanej .....	164
Wyk. 40. Porównanie badanych grup względem minerałów zawartych w wodzie mineralnej .....	165
Wyk. 41. Porównanie badanych grup względem potrzeby branie pod uwagę zawartości składników mineralnych w wodzie a stanem zdrowia .....	165
Wyk. 42. Porównanie badanych grup względem edukacyjnej roli reklamy na temat znaczenia wody dla organizmu człowieka.....	166
Wyk. 43. Porównanie badanych grup względem informacji wynikających z reklam .....	166



## Załączniki

### Załącznik 1. Kwestionariusz ankietowy

## Ankieta

*Szanowni Państwo,*  
*zwracam się z prośbą o udzielenie odpowiedzi na pytania poniższej ankiety, której celem jest zbadanie znajomości wód butelkowanych wśród społeczeństwa. Ankieta jest anonimowa i posłuży wyłącznie do celów badawczych w ramach przygotowywanej pracy magisterskiej.*

1. Proszę wymienić znane Panu/Pani rodzaje wód butelkowanych

- .....
- .....
- .....
- .....
- nie znam żadnych

2. Jak często sięga Pan(-i) po naturalną wodę butelkowaną?

- codziennie
- kilka razy w tygodniu
- rzadko
- nie piję wody butelkowanej

Jeżeli odpowiedział(-a) Pan(-i) "nie piję wody butelkowanej", proszę przejść do pyt. 6.

3. Kiedy sięga Pan(-i) po naturalną wodę butelkowaną?

- gdy odczuwam pragnienie
- piję regularnie

4. Ile wody butelkowanej wypija Pan(-i) dziennie?

- do 1 litra
- około 1,5 litra
- powyżej 2 litrów

5. Na co zwraca Pan(-i) uwagę kupując naturalną wodę butelkowaną? (Proszę wybrać maksymalnie 3 odpowiedzi)

- czy jest gazowana czy niegazowana
- na smak
- na cenę
- przyzwyczajenie do marki
- skład mineralny
- wygląd butelki
- akcje promocyjne
- inne proszę podać jakie
- .....



- .....
- .....
- .....
- trudno powiedzieć

6. Dlaczego Pana/Pani zdaniem warto codziennie pić odpowiednią ilość wody butelkowanej?  
(Proszę wybrać maksymalnie 3 odpowiedzi)

- gasi pragnienie
- jest zdrowa
- oczyszcza organizm
- ze względu na składniki mineralne
- poprawia trawienie
- wspomaga odchudzanie
- wskazania lekarza
- inne proszę podać jakie
- .....
- .....
- .....
- .....
- trudno powiedzieć

7. Czy Pana/Pani zdaniem pijąc naturalną wodę butelkowaną dostarcza się organizmowi potrzebnych minerałów?

- tak
- nie
- nie wiem

8. Jakie składniki mineralne Pana/Pani zdaniem można dostarczyć organizmowi pijąc systematycznie naturalną wodę butelkowaną. (Proszę wybrać maksymalnie 3 odpowiedzi)

- wapń
- magnez
- potas
- sód
- żelazo
- inne proszę podać jakie
- .....
- .....
- .....
- .....
- nie wiem

9. Czy Pana/Pani zdaniem przy wyborze wody butelkowanej należy zwracać uwagę na zawarte w niej składniki mineralne i stan zdrowia?

- tak
- nie
- nie wiem



10. Ile wg Pana/Pani powinno wypijać się wody butelkowanej dziennie?

- do 1 litra
- około 1,5 litra
- powyżej 2 litrów
- nie wiem

11. Czy z reklam wody butelkowanej dowiedział(-a) się Pan(-i) czegoś o znaczeniu wody dla organizmu człowieka?

- tak
- nie

12. Proszę zaznaczyć o czym informowały te reklamy. (Proszę wybrać maksymalnie 3 odpowiedzi)

- o potrzebie wypijania odpowiedniej ilości wody butelkowanej dla organizmu człowieka
- o dobroczynnym wpływie wody butelkowanej na organizm człowieka
- jakie wody są zalecane, a jakie niewskazane u osób chorych np. na nadciśnienie, wrzody
- jakie wody są zalecane, a jakie niewskazane dla dzieci i niemowląt
- jakie pierwiastki mineralne powinna zawierać woda butelkowana
- jakie ilości pierwiastków mineralnych powinna posiadać woda aby uzupełniały ich niedobór w organizmie człowieka
- o tym, że woda czerpana jest z górskich, krystalicznie czystych źródeł
- inne proszę podać jakie
  - .....
  - .....
  - .....
  - .....
- nie dotyczy

13. Proszę wymienić skąd uzyskuje Pan(-i) informacje na temat wód butelkowanych:

- z reklam
- z artykułów w prasie
- z internetu
- z informacji na etykietach
- od znajomych
- inne proszę podać jakie
  - .....
  - .....
  - .....
  - .....

Metryczka.  
Proszę wypełnić

14. Płeć

- kobieta
- mężczyzna

15. Wiek

- do 20 lat
- 21-30 lat
- 31-40 lat
- 41-50 lat
- 51-60 lat
- powyżej 60 lat

16. Miejsce zamieszkania

- wieś
- miasto do 10 tys. mieszkańców
- miasto 11-50 tys. mieszkańców
- miasto 51-100 tys. mieszkańców
- miasto powyżej 100 tys. mieszkańców

**Bardzo dziękuję za poświęcony czas na wypełnienie ankiety.**

