

## OCENA PRASOWYCH REKLAM ŻYWNOŚCI

Marzena Jeżewska-Zychowicz, Barbara Płuciennik

**Streszczenie:** Reklama prasowa jest uważana za ważny środek reklamowy na rynku produktów spożywczych. Jej zaletą jest możliwość szybkiego przekazywania informacji oraz docierania do ściśle określonej grupy odbiorców, co zwiększa jej efektywność. Poszczególne tytuły prasy różnią się pod względem możliwości wykorzystania ich do celów reklamy żywności, m.in. dlatego, że skierowane są do różnych grup odbiorców, z powodu kosztów zamieszczania w nich reklam, itd.

Celem zrealizowanych badań była ilościowa i jakościowa ocena reklam żywności prezentowanych w wybranych tytułach prasy. Z przeprowadzonej analizy wynika, że reklama prasowa żywności jest mało popularna, gdyż reklamy żywności stanowiły 5,1% ogółu reklam, a wspólnie z reklamami suplementów żywności 8,6%. Oceniane kategorie prasy istotnie różniły się pod względem zamieszczanych w nich reklam żywności – reklamy produktów żywnościowych najczęściej zamieszczane były w prasie kobiecej, nie pojawiały się natomiast wśród tytułów skierowanych do młodzieży. Znaczna część produktów żywnościowych reklamowanych w prasie nie należała do produktów zalecanych w prawidłowej diecie.

**Słowa kluczowe:** reklama żywności, prasa

### WSTĘP

Na początku lat 90. zdecydowana większość Polaków (90,0%) chętnie wykorzystywała reklamę jako źródło informacji [Świątkowska i Berger 2001]. W latach 1994-1996 znacznie zmniejszyła się liczba entuzjastów reklamy, natomiast zdecydowanie zwiększyła się liczba osób krytykujących ją. Towarzyszyło temu przekonanie, że jest ona nośnikiem niepożądanych wartości: dezinformuje konsumenta, nie przekazuje prawdziwego obrazu produktów, irytuje, zwłaszcza gdy przerywa emisję programu telewizyjnego [Dudkiewicz 1998]. Tendencja ta utrzymywała się również w okresie późniejszym.

Wielu autorów podkreśla istotne znaczenie reklamy dla wyboru kupowanej żywności [Kieźel 1994, Kos i Szwaćka-Salmonowicz 1997, Mazurek-Łopacińska 1997]. Wpływ reklamy na postępowanie konsumenta na rynku produktów spożywczych jest warunkowany w dużym stopniu specyfiką tego rynku. Produkty żywnościowe należą bowiem do dóbr masowych, szybko ulegają rotacji i jednocześnie w niewielkim stopniu angażują konsumenta w procesie zakupu [Sztucki 1995, Kall 1995, Kotler 1994]. Bada-

---

nia przeprowadzone na populacji osób dorosłych wykazały, że co trzeci ankietowany kupił produkt lub usługę sugerując się reklamą [Mazurek-Łopacińska 1997].

Okazuje się, że wpływ reklamy na podejmowanie decyzji o zakupie poszczególnych produktów żywnościowych jest oceniany w sposób zróżnicowany przez konsumentów i detalistów. Konsumentów częściej deklaruje zmianę nastawienia pod wpływem reklamy wobec takich produktów spożywczych, jak soki owocowe i wyroby mleczarskie. Natomiast w opinii handlowców, reklama ma największy wpływ na sprzedaż takich produktów jak chipsy, wyroby tłuszczowe i słodycze [Świątkowska i Berger 2001].

Z badań wynika, że konsumenci pytani wprost o wpływ reklamy na ich konsumpcję negują raczej jej znaczenie [Ozimek 1997, Rejman 1998, Kowalczyk 1998, Jeżewska-Zychowicz 1998]. Zdaniem Maison [1997] wynika to z faktu, że wpływ reklamy jest w niewielkim stopniu procesem świadomym, a uleganie jej wpływowi jest zazwyczaj długotrwałe, nieuświadomione i niekontrolowane. Potwierdzeniem tego są opinie producentów i handlowców śledzących zależności między kampaniami reklamowymi różnych produktów a poziomem ich sprzedaży. Twierdzą oni, że reklama jest jednym z najważniejszych czynników wpływających na wybór produktów i decyzję o ich zakupie [Kowalczyk 1998, Górka-Warsewicz 1997].

Większa akceptacja reklam, w tym również reklam żywności, charakteryzuje kobiety [Świątkowska i Berger 2001, Berbek 1999, Kędzior 1996]. Do większego wpływu reklamy na ich wybory przyznają się między innymi dlatego, że większość przekazów reklamowych jest skierowana właśnie do nich, ze względu na dominującą rolę jaką odgrywają w procesie podejmowania decyzji o zakupie [Maison 1997].

W przypadku kobiet reklama w istotny sposób wpływała na zakup i satysfakcję po zakupie głównie takich produktów, jak słodycze i wyroby mleczarskie. Mężczyźni częściej niż kobiety dostrzegali natomiast reklamy używek i napojów gazowanych. W ocenie mężczyzn najbardziej zauważalne są reklamy wód mineralnych i jednocześnie są one – w ich opinii – najbardziej przekonujące. Wśród reklam produktów spożywczych często dostrzeganych przez mężczyzn, a jednocześnie nie budzących ich akceptacji, znajdują się reklamy wyrobów tłuszczowych [Świątkowska i Berger 2001].

Według badań OBOP-u i OBP UJ [Bajka 1996], oprócz kobiet, najbardziej pozytywnie nastawieni do reklamy są ludzie młodzi, przy czym ich zdaniem najlepszym medium reklamowym jest telewizja. Natomiast kobiety wśród najlepszych mediów reklamowych dla produktów spożywczych wskazywały obok telewizji, billboardów oraz prasy specjalistycznej, również prasę kobiecą [Świątkowska i Berger 2001].

Reklama prasowa jest uważana za ważny środek reklamowy na rynku produktów spożywczych. Jej zaletą jest możliwość szybkiego przekazywania informacji oraz docierania do ściśle określonej grupy odbiorców. Reklama prasowa pozwala na wytworzenie właściwego nastroju, a ponadto dostarcza dużo informacji o produkcie. Jest atrakcyjna graficznie, dzięki wykorzystaniu kolorowego druku. Natomiast wadą reklamy prasowej jest jej stosunkowo niewielki zasięg oddziaływania ze względu na małe czytelnictwo prasy w Polsce oraz dużą liczbę ogłoszeń, z których większość pozostaje niezauważona [Kos i Szwaćka-Salmonowicz 1997].

Poszczególne tytuły prasowe różnią się pod względem możliwości ich wykorzystania do celów reklamy. Czasopisma, w przeciwieństwie do gazet, są dość drogim medium reklamowym w przeliczeniu na koszt dotarcia do pojedynczego konsumenta. Także proces powstawania reklamy w nich prezentowanej jest dłuższy niż reklamy w gazetach.

Celem zrealizowanych badań była ilościowa i jakościowa ocena reklam żywności prezentowanych w wybranych tytułach prasowych. Pozwoliła odpowiedzieć na pytania, których źródłem są kontrowersyjne poglądy na temat oceny przydatności reklamy w edukacji żywieniowej, m.in. czy reklama żywności jest wiarygodnym źródłem informacji o żywności, czy prasowa reklama żywności jest dostosowana do jej odbiorców, jaka żywność i w jaki sposób jest przede wszystkim reklamowana w prasie?

## MATERIAŁ I METODYKA

Analiza obejmowała reklamy zamieszczone w czasopismach reprezentujących 9 tytułów prasy, które zaliczały się do następujących kategorii prasowych wyodrębnionych ze względu na grupę odbiorców: prasa ogólna, prasa kobieca oraz prasa młodzieżowa. Prasę ogólną reprezentowały 2 tytuły miesięczników, tj. „Sukces” i „Focus” oraz tygodnik „Polityka”, prasę kobiecą odpowiednio „Claudia” i „Twój Styl” oraz „Przyjaciółka”, natomiast prasę młodzieżową miesięczniki: „Filipinka” i „Dziewczyna” oraz dwutygodnik „Bravo Girl”.

Analiza obejmowała czasopisma ukazujące się od listopada 2000 roku do kwietnia 2001 roku. Kwalifikacja czasopism spośród poszczególnych tytułów tygodników i dwutygodników została dokonana poprzez losowy wybór jednego numeru każdego czasopisma w każdym miesiącu. W przypadku miesięczników analizie zostały poddane wszystkie numery czasopisma, które ukazały się w badanym okresie. Badaniem objęto 56 numerów analizowanych czasopism.

Metodyka oceny reklam prasowych została opracowana na podstawie wyników analizy dostępnych źródeł literaturowych dotyczących reklamy prasowej [Inglík-Dziąg 2000, Maślanka 1976, Kramer 2000].

W trakcie analizy reklam zwrócono uwagę na:

- liczbę stron czasopisma i ilość reklam w niej zamieszczonych (procentowa zawartość reklam w danym tytule),
- liczbę reklam żywności i ich procentowy udział w stosunku do ogólnej liczby reklam,
- liczbę reklam suplementów żywności i porównanie jej z liczbą reklam żywności,
- format reklamy,
- ilustrację reklamy (fotografia lub grafika),
- kolorystykę reklamy,
- nagłówek, hasło reklamowe oraz treść reklam,
- humor,
- strategię kontekstowości.

Takie elementy oceny jak nagłówek, hasło reklamowe oraz treść reklam zostały określone jako: opisujące produkt, wskazujące na nowość (zawierające w swojej treści słowo „nowość” bądź „nowy”), wskazujące na promocję, emocjonalne, wskazujące na korzyść, sugerujące odbiorcy działania, które powinien podjąć, niekonwencjonalne, czyli zmuszające do dotarcia do treści bądź przesłania reklamy w celu jej zrozumienia oraz pobudzające ciekawość.

Podczas analizy reklam nie brano pod uwagę wkładek, książeczek i innych elementów reklamowych nie liczonych do ogólnej liczby stron czasopisma.

## WYNIKI

Tytuły czasopism poddane analizie różniły się istotnie pod względem głównych reklamodawców prezentujących się na ich łamach. W kategorii prasy ogólnej dominowały firmy z branży finansów, motoryzacji, informatyki, telekomunikacji i budownictwa, przy czym reklamy stanowiły 27,2% objętości czasopisma („Polityka”), z branży tytoniowej i motoryzacyjnej – 23,4% („Focus”) oraz z branży telewizyjnej, komputerowej i telekomunikacyjnej – 13,5% („Sukces”). Prasa kobieca charakteryzowała się dużym udziałem reklam kosmetyków, farmaceutyków, żywności i suplementów żywności – 24,1% („Claudia”), kosmetyków, wyrobów jubilerskich, motoryzacyjnych i telekomunikacyjnych – 35,3% („Twój Styl”) oraz kosmetyków, żywności i jej suplementów – 16,9% („Przyjaciółka”). Głównymi reklamodawcami występującymi na łamach prasy młodzieżowej były firmy z branży kosmetycznej („Filipinka”, „Dziewczyna”, „Bravo Girl”), przy czym udział reklam w stosunku do objętości poszczególnych tytułów wynosił odpowiednio: 11,6%, 15,2% oraz 3,9%. Ponadto w „Dziewczynie” reklamowane były płyty i nowości filmowe.

Reklamy żywności i jej suplementów stanowiły znikomy udział wśród reklam zamieszczonych w tytułach prasy ogólnej, co prawdopodobnie jest wynikiem małego zainteresowania tych czasopism problematyką żywieniową.

W „Polityce” reklamy żywności stanowiły 1,6% ogółu reklam (5 reklam), a reklamowane było piwo bezalkoholowe, czekolada, kawa, ponadto suplementy żywności w postaci preparatów witaminowych. Reklamy żywności i suplementów żywności zamieszczone zostały tylko w dwóch ocenianych numerach tego czasopisma. W miesięczniku „Focus” reklamy żywności stanowiły 5,6% ogółu reklam (8 reklam w trzech numerach czasopisma), natomiast nie ukazały się w ogóle reklamy suplementów żywności. Reklamowane były cukierki, kawa, majonez, ketchup oraz piwo bezalkoholowe. W miesięczniku „Sukces” reklamy żywności stanowiły 4,5% ogółu reklam. W czterech numerach tego miesięcznika ukazały się 4 reklamy alkoholi oraz po jednej reklamie czekolady i kawy, nie zamieszczono natomiast żadnej reklamy suplementów żywności. Z przedstawionej analizy wynika, że mimo iż tytuły prasy ogólnej są atrakcyjnym medium reklamowym, to reklamy żywności stanowiły znikomy udział wśród prezentowanych reklam. Ponadto wśród produktów żywnościowych reklamowanych we wszystkich analizowanych czasopismach nie było produktu, który odpowiadałby zasadom prawidłowego żywienia.

Reklamy żywności i jej suplementów stanowiły większy udział wśród reklam zamieszczonych w tytułach prasy kobiecej. W „Claudii” reklamy żywności stanowiły 10,4% ogółu zamieszczonych w niej reklam (23 reklamy). Były to reklamy: słodyczy (6), soków (4), czekolady rozpuszczalnej (3), kawy (2), ryb (2) oraz po jednej reklamie herbaty, mleka, gumy do żucia, śmietanki do kawy, margaryny i majonezu. Ponadto ukazało się 10 reklam suplementów żywności (4,5% ogółu reklam). W „Twoim Stylu” reklamy żywności (23) stanowiły 4,6% ogółu reklam i taki sam był udział reklam suplementów żywności (4,6%). Do reklamowanych produktów żywnościowych należały: słodycze (7), używki takie, jak kawa i herbata (5) oraz alkohol (3), owoce morza (3), soki (2) oraz margaryna, mleko i wino musujące bezalkoholowe (po 1 reklamie). W tygodniku „Przyjaciółka” zamieszczono 6 reklam kawy, 3 reklamy słodyczy, po 2 reklamy margaryn, warzyw i owoców oraz po jednej reklamie ryb, gumy do żucia i mleka. W tytule tym reklamy żywności stanowiły 15,3% ogółu reklam (16), a reklamy suplementów żywności 16,3% ogółu

reklam (17). Podsumowując można stwierdzić, że badane tytuły prasy kobiecej są nie tylko atrakcyjnym medium reklamowym w ogóle, ale są również chętnie wykorzystywane do reklamy żywności i suplementów żywności, co wiąże się ze specyfiką odbiorców tego rodzaju prasy, tj. kobiet zwykle prowadzących dom i podejmujących decyzje o zakupach żywnościowych. Niepokojącym zjawiskiem jest jednak to, że najczęściej reklamowanymi produktami w tej kategorii prasy były słodczyce, kawa i herbata, natomiast niewiele reklamowano produktów o wysokiej wartości odżywczej.

W żadnym z analizowanych czasopism młodzieżowych nie ukazały się reklamy żywności. W miesięczniku „Dziewczyna” ukazała się natomiast jedna reklama środka wspomagającego odchudzanie. Tak więc mimo dość dużej atrakcyjności reklamowej czasopisma reprezentujące prasę młodzieżową nie są zainteresowane reklamą żywności.

Analiza reklam żywności i suplementów żywności w ujęciu jakościowym również wykazała istnienie różnic pomiędzy poszczególnymi kategoriami prasy.

W czasopismach reprezentujących prasę ogólną ukazało się łącznie 18 reklam żywności. Wszystkie reklamy były reklamami całostronicowymi. Jediną formą ilustracji analizowanych reklam były zdjęcia. Z reguły zdjęcia produktów bądź ich opakowań były mniejsze niż zdjęcia ilustrujące reklamę. Przeważały reklamy kolorowe (77,8%), ale nie ukazała się żadna reklama typowo czarno-biała. Pojawiły się natomiast 4 reklamy, w których ilustracja była biało-czarna, a zdjęcie kolorowe. Jedyne 3 reklamy żywności zawierały nagłówek i treść. W przypadku reklamy ketchupu i majonezu Hellmann's w ogłoszeniu zamieszczono tylko hasło reklamowe, pominięto zaś nagłówek i treść. Treść reklam żywności najczęściej opisywała produkt i jego zalety, natomiast w reklamach i informacjach handlowych alkoholi treść informowała o wynikach przeprowadzonych badań lub o dokonanych zmianach, np. opakowania.

Głównym tematem haseł reklamowych (27,8%) były korzyści wynikające ze spożycia produktu. W 4 reklamach alkoholi pojawiły się hasła niekonwencjonalne (dwukrotnie „Absolut Mandrini” oraz „Absolut Security”). W reklamach żywności zamieszczone były również hasła pobudzające ciekawość (2 reklamy), opisujące produkt (2 reklamy), typu „chwalmy się” (2 reklamy) oraz sugerujące działania jakie należy podjąć (1 reklama). W 4 reklamach żywności można odnaleźć elementy humorystyczne (reklamy majonezu, ketchupu oraz czekolady Torbelone), dotyczące sposobu spożycia reklamowanych produktów. Strategia kontekstowości w reklamach żywności zamieszczanych w prasie ogólnej nie była stosowana, gdyż żadna z reklam nie występowała w sąsiedztwie artykułu dotyczącego w jakikolwiek sposób reklamowanego produktu.

W ocenianych czasopismach reprezentujących prasę kobiecą ukazały się 62 reklamy. Zdecydowana większość spośród nich (82,3%) występowała w formacie całostronicowym. Reklamy największego formatu, tj. dwustronicowe znajdowały się w miesięczniku „Twój Styl”, który jest najatrakcyjniejszym medium reklamowym wśród analizowanych tytułów.

Reklamy produktów żywnościowych ilustrowane były zdjęciami o zróżnicowanej tematyce. Najczęściej były to zdjęcia:

- produktu lub innych artykułów spożywczych, z którymi może być spożywany, np. reklama margaryny Delma,
- ludzi korzystających z reklamowanych produktów, np. reklama czekolady rozpuszczalnej La Festa,
- nagród w aktualnej promocji, np. reklama Mokate Cappuccino,
- krajobrazów, np. reklama kawy Jacobs Milea.

Prezentowane w prasie kobiecej reklamy były najczęściej reklamami kolorowymi (96,7%), a reklamy z czarno-białym zdjęciem i kolorowym produktem stanowiły 3,3%. W przypadku niektórych reklam kolorystyka była nieodłącznym elementem wizerunku firmy, np. kolor fioletowy – produkty firmy Cadbury, tonacja brązowa, brązowo-zielona i brązowo-żółta – kawa Jacobs, kolor niebieski – kawa Prima.

Treść prezentowanych reklam zwykle opisywała produkt, sposób jego produkcji i zalety. W treści zamieszczany był również przepis kulinarny z użyciem reklamowanego produktu, np. w reklamie deserów Dr Oetkera. Nagłówek bardzo często był wstępem do treści, wskazywał na nowość, promocję lub korzyści. Wśród reklam żywności prezentowanych w ocenianych czasopismach 41,9% stanowiły reklamy zawierające treść oraz nagłówek, 35,5% zawierające tylko treść, 19,4% zawierające nagłówek. Tylko w 3,2% reklam nie wystąpił ani nagłówek ani treść (reklamy mrożonek Hortino oraz kawy Prima, które ukazały się w „Przyjaciółce”).

W reklamach produktów żywnościowych zamieszczanych w prasie kobiecej występowało wiele rodzajów haseł reklamowych, ale zdecydowanie najczęściej wykorzystywane było hasło wskazujące na korzyść (31 reklam). Hasła te występowały w reklamach różnego rodzaju produktów żywnościowych (np. słodyczy, kawy, owoców morza, soków), a korzyści dla klienta najczęściej kryły się pod postacią smaku, aromatu i zdrowia. Ponadto hasła wskazywały na promocję (np. „Pij Mokate Cappucino by pojeździć limuzyną”) – 6 reklam, sugerowały działanie jakie należy podjąć (np. „Odkryj prawdziwy aromat herbaty”) – 6 reklam oraz opisywały produkt (np. „Szwajcarska czekolada z charakterem”) – 5 reklam. Jedynie w 3 reklamach nie zostały zamieszczone hasła reklamowe, tj. w dwóch reklamach słodyczy Goplany oraz w reklamie deserów Dr Oetkera, przy czym w tych reklamach nagłówek i treść reklamy były bardzo rozwinięte. Tylko w 3 reklamach czekolady Torbelone można było odnaleźć elementy humorystyczne, które odnosiły się do kształtu produktu i sposobu jego spożywania.

W ocenianej prasie kobiecej w 25,8% reklam można było odnaleźć strategię kontekstowości. Na następnych bądź poprzednich stronach reklam produktów żywnościowych znajdowały się artykuły dotyczące żywności i gotowania.

## DYSKUSJA WYNIKÓW

Reklamy produktów żywnościowych, które były zamieszczane w analizowanych czasopismach charakteryzowały się elementami typowymi dla ogłoszeń prasowych, czyli nagłówkiem i treścią reklamy, ilustracją, hasłem reklamowym i odpowiednią dla reklamy kolorystyką. Niemniej jednak elementami dominującymi w ocenianych reklamach były hasło reklamowe oraz cechy produktu opisane w treści lub nagłówku reklamy. Ich istotne znaczenie w podejmowaniu decyzji o zakupie potwierdzają wyniki wielu badań, m.in. Mazurek-Łopacińskiej [1997] i Świątkowskiej [2000].

Oceniane reklamy żywności nie zawierały błędnych informacji, dlatego można byłoby je uznać za wiarygodne źródła informacji. Niemniej pojawia się wiele innych zastrzeżeń ograniczających ich wiarygodność. Przede wszystkim większość ocenianych reklam wskazywała zalety produktu, nie ujawniając jego ewentualnych wad. Koncentracja reklamodawcy na pobudzeniu ciekawości oraz zachęceniu do zakupu sprawiła, że reklamy wskazywały konsumentowi tylko korzyści, bez ujawniania ewentualnych zagrożeń. Ograniczenie informacji o produkcie tylko do jego zalet i korzyści wynikają-

cych z jego zakupu i spożycia nie pozwala na stwierdzenie, iż prasowe reklamy żywności są wiarygodnym źródłem informacji o produktach w nich reklamowanych.

Produkty żywnościowe, których reklamy zamieszczone były w analizowanych czasopismach można zaliczyć do następujących grup: słodkie (cukierki, czekolada, ciastka, desery, guma do żucia), używki takie, jak kawa, herbata i napoje alkoholowe, soki i napoje bezalkoholowe, ryby, tłuszcze, mleko oraz śmietanka do kawy, sosy (majonez, ketchup), owoce i warzywa. W ocenianej prasie ogólnej i kobiecej najczęściej reklamowane były słodkie, alkohole oraz kawa i herbata, a w dalszej kolejności soki, ryby i owoce morza. Poza sokami i rybami pozostałe produkty żywnościowe nie są zalecane przez specjalistów z zakresu żywienia, co oznacza że ich reklamy nie są użyteczne w procesie edukacji żywieniowej, a wręcz odwrotnie przyczyniają się do promowania niewłaściwych zachowań żywieniowych.

Z badań dotyczących oceny reklam żywności zamieszczanych w prasie australijskiej [Hill i Radimer 1996] wynika, że w czasopismach przeznaczonych dla kobiet dojrzałych reklamowane były głównie sosy i przyprawy, produkty zbożowe, mleko, mięso, strączkowe i owoce. Zupełnie inaczej przedstawiały się reklamy żywności prezentowane w australijskich czasopismach przeznaczonych dla kobiet młodych. Znajdowały się w nich reklamy napojów alkoholowych, suplementów żywności, kakao i jego produktów, mleka, sosów i przypraw oraz napojów bezalkoholowych. Porównanie polskiej i australijskiej prasy kobiecej wskazuje na istotne różnice w asortymencie reklamowanych produktów żywnościowych w ogóle, ale również na odmienności dotyczące reklam żywności skierowanych do różnych grup odbiorców prasy. W czasopismach skierowanych do kobiet dojrzałych zwraca uwagę bardziej prozdrowotny dobór produktów reklamowanych w prasie australijskiej w porównaniu z prasą polską. Polskie tytuły przeznaczone dla młodych czytelniczek w ogóle nie prezentują reklam żywności, natomiast australijskie w dużym stopniu promują żywność nie zalecaną z punktu widzenia prawidłowego żywienia (alkohol, wyroby kakaowe) oraz suplementy żywności. Z przedstawionego porównania wynika więc, że tzw. prasa młodzieżowa nie jest zainteresowana reklamą żywności sprzyjającej dobremu zdrowiu. Jest to zjawisko niepokojące, zwłaszcza w sytuacji pojawiania się w tej kategorii prasy reklam żywności nie zalecanej przez naukę o prawidłowym żywieniu lub żywności „w pigułce”, tj. suplementów żywności.

Reklamy żywności zamieszczane w australijskiej prasie dla kobiet młodych stanowiły 12% wszystkich reklam, podczas gdy w pismach dla dojrzałych kobiet aż 47% reklam dotyczyło produktów żywnościowych [Hill i Radimer 1996]. W ocenianych tytułach prasy udział reklam żywności był znacznie niższy, co jednocześnie w kontekście doboru reklamowanych produktów żywnościowych należy ocenić jako zjawisko pozytywne.

Z badań Świątkowskiej [2000] wynika, że zdaniem badanych osób produktami najczęściej reklamowanymi w gazetach codziennych były wyroby tłuszczowe (15,4%), używki (14,4%) i napoje gazowane typu Coca Cola (13,6%). Ankietowani najrzadziej zauważali w gazetach codziennych reklamy chipsów (5,6%), napojów alkoholowych (5,0%) oraz produktów zbożowych (3,8%). W tygodnikach najczęściej zauważane były reklamy wyrobów tłuszczowych (26,6%), używek (17,0%) oraz napojów alkoholowych (15,0%). Najrzadziej dostrzegano natomiast reklamy chipsów (8,6%), produktów zbożowych (5,6%) oraz przetworów mięsnych (4,4%). Wyniki te nie znajdują potwierdzenia w zrealizowanym badaniu, z którego wynika, że w analizowanych tytułach prasowych najczęściej zamieszczane były reklamy słodkie, alkoholi oraz używek. Różnice

w uzyskanych wynikach, dotyczące przede wszystkim reklam wyrobów tłuszczowych, można tłumaczyć między innymi różnym czasem prowadzenia badań, ale również stopniem intensywności reklam wyrobów tłuszczowych w innych mediach reklamowych, co mogło mieć wpływ na odbiór prasowych reklam żywności.

Z badań Świątkowskiej i Bergera [2001] wynika, że prasa charakteryzuje się dużą zauważalnością reklam produktów spożywczych, niemniej jednak ma mniejsze znaczenie przy podejmowaniu decyzji o ich zakupie niż telewizja. Jako przykład można wskazać opinie badanych na temat wpływu reklamy prasowej na zakup wyrobów tłuszczowych: znaczenie reklamy w przypadku zakupu margaryny zostało ocenione na 1,43 (średnia ocena w skali ocen od 1 do 5, gdzie 1 oznacza całkowity brak znaczenia, a 5 – bardzo duże znaczenie), masła – 1,31, olejów – 1,33. Największy wpływ na zakup tych produktów w opinii badanych miała reklama telewizyjna (odpowiednio: 1,74; 1,54; 1,56).

## WNIOSKI

Z przeprowadzonej analizy reklam żywności zamieszczanych w wybranych tytułach prasowych wynika, że:

1. Reklama prasowa żywności jest mało popularna – reklamy żywności stanowiły 5,1% ogółu reklam, a wspólnie z reklamami suplementów żywności 8,6%.

2. Oceniane kategorie prasy istotnie różniły się pod względem zamieszczanych w nich reklam żywności – reklamy produktów żywnościowych najczęściej były zamieszczane w prasie kobiecej (od 4,6% do 15,6% ogółu reklam), nie pojawiały się natomiast wśród tytułów skierowanych do młodzieży.

3. Znaczna część produktów żywnościowych reklamowanych w prasie nie należała do produktów zalecanych w prawidłowej diecie.

4. Zdecydowana większość reklam żywności była reklamami całostronicowymi i kolorowymi, zawierała nagłówek i treść reklamy, które z reguły opisywały produkt, jego zalety i sposób zastosowania.

Z przedstawionych stwierdzeń wynika, że reklamy żywności mają niewielki udział w upowszechnianiu wiedzy o prawidłowym żywieniu, przede wszystkim ze względu na rodzaj reklamowanych produktów żywnościowych. Pełnią przede wszystkim funkcję marketingową, polegającą na informowaniu o istnieniu produktu, nakłanianiu do zakupu i przypominaniu o produkcie.

Ponadto przeprowadzona analiza wskazuje, że wydawcy prasy ogólnej, a przede wszystkim prasy młodzieżowej powinni koniecznie zainteresować się reklamą żywności w ogóle, a przede wszystkim reklamą żywności zalecanej przez specjalistów z zakresu żywienia. We wszystkich analizowanych typach prasy konieczna staje się kontrola reklamowanych produktów, gdyż ograniczenie liczby reklam żywności nie zalecanej przez naukę o prawidłowym żywieniu na rzecz żywności zalecanej mogłoby przyczynić się do pozytywnych zmian w konsumpcji żywności.



**PIŚMIENNICTWO**

- Bajka Z., 1996. Polacy a reklama. *Aida Media*, 4, 40.
- Berbeka J., 1999. Pleć a zachowania konsumentów. *Mark. Prakt.*, 1, 35.
- Dudkiewicz M., 1998. Co Polacy myślą o reklamie. *Marketing Serwis*, 2, 2.
- Górska-Warsewicz H., 1997. Ocena wpływu postępowania konsumenta na rynku mleka i jego przetworów. Pr. dokt. Kat. Ekon. Konsum. Gosp. Dom., SGGW Warszawa.
- Hill J.M., Radimer K.L., 1996. Health and Nutrition messages in food advertisements: a comparative content analysis of young and mature women's magazines. *J. Nutr. Educ.*, 28, 6, 313.
- Inglík-Dziąg D., 2000. Jak skonstruować skuteczny przekaz reklamowy. *Mark. Rynek*, 11, 36.
- Jeżewska-Zychowicz M., 1998. Czynniki warunkujące współczesne zachowania żywieniowe w opinii kobiet. *Żyw. Człow. Metab.*, 4, 379.
- Kall J., 1995. Reklama. PWE Warszawa.
- Kędzior Z., 1996. Jak postępuje konsument na rynku. *Aida Media*, 2, 18.
- Kieźel E., 1994. Mechanizm podejmowania decyzji w wielkomiejskich gospodarstwach domowych. *Gospod. Dom. Kraju Świecie*, 1, 23.
- Kos C., Szwacka-Salmonowicz J., 1997. Marketing produktów żywnościowych. PWRiL Warszawa.
- Kotler Ph., 1994. Marketing – analiza, planowanie, wdrażanie, kontrola. Wyd. Geberthner i S-ka Warszawa.
- Kowalczyk I., 1998. Zachowania konsumentów a działalność marketingowa przedsiębiorstw na rynku soków. Pr. dokt. Kat. Ekon. Konsum. Gosp. Dom., SGGW Warszawa.
- Kramer T., 2000. Podstawy marketingu. PWE Warszawa.
- Maison D., 1996. Dlaczego robi się reklamy? *Mark. Rynek*, 6, 25.
- Maison D., 1997. Uleganie reklamie. *Mark. Rynek*, 5, 30.
- Maślanka J., 1976. Encyklopedia wiedzy o prasie. Zakład Narodowy im. Ossolińskich Wrocław.
- Mazurek-Łopacińska K., 1997. Zachowania nabywców jako podstawa strategii marketingowej. Wyd. AE Wrocław.
- Ozimek I., 1997. Uwarunkowania wyboru żywności przez konsumentów w okresie przeksztalczeń rynkowych. Pr. dokt. Kat. Ekon. Konsum. Gosp. Dom., SGGW Warszawa.
- Rejman K., 1998. Ocena zmian na rynku i w konsumpcji tłuszczów w Polsce w latach 90. a poziom ekonomiczny ludności. Pr. dokt. Kat. Ekon. Konsum. Gosp. Dom., SGGW Warszawa.
- Sztucki T., 1995. Promocja: sztuka pozyskiwania nabywców. Wyd. PLACET Warszawa.
- Świątkowska M., 2000. Wpływ reklamy na postawy i zachowania konsumentów na rynku produktów spożywczych w Polsce. Pr. dokt. Kat. Organ. Ekon. Konsum., SGGW Warszawa.
- Świątkowska M., Berger S., 2001. Reklama żywności jako narzędzie kształtowania postaw konsumentów i rynku produktów spożywczych. Wyd. SGGW Warszawa.

**ESTIMATION OF FOOD ADVERTISING IN PRESS**

**Abstract:** Press is an important advertising vehicle on food market. The advantage of press advertising is a possibility of quick delivering of information and reaching the definite groups of receivers. The press titles differ in respect of possibilities of using them in food advertising, for example: because of definite groups of receivers, of costs of placing advertisements, etc.

The aim of investigations was both quantitative and qualitative estimation of food advertising presented in selected titles of press.

From the results of the analysis it follows that food advertising in press is not very popular. Food advertising constituted only 5.1% of all adverts. It reached 8.6% together with

food supplements ads. The particular categories of press indeed differed in respect of food advertising. They were most often placed in women's press, did not appear instead among titles directed to young people. Considerable part of food advertised in press did not belong to products recommended in correct diet.

**Key words:** food advertising, press

*Marzena Jeżewska-Zychowicz, Katedra Organizacji i Ekonomiki Konsumpcji, Szkoła Główna Gospodarstwa Wiejskiego w Warszawie, ul. Nowoursynowska 159 c, 02-776 Warszawa  
e-mail: jezewska@alpha.sggw.waw.pl*