Ekooznaczenia i inne symbole w promocji postaw proekologicznych w reklamie

Determinanty skuteczności i efektywności kampanii w mediach

Powiślańska Szkoła Wyższa w Kwidzynie

dr Michał Makowski

Dziekan Wydziału Zarządzania

1. Symbolika ekologiczna - sposoby promowania świadomości ekologicznej.
2. Zachowania ekologiczne konsumentów.
3. Reklama społeczna a komercyjna- podobieństwa, różnice, nadużycia .
4. Niewerbalny przekaz w reklamie społecznej.
5. Skuteczność a efektywność reklamy społecznie istotnej - próba analizy kampanii medialnej.

Czy „eko” oznaczenia są istotne ?

W świetle obowiązujących przepisów oznakowanie i reklamowanie artykułów rolno-spożywczych z opisem jako biologiczne, ekologiczne i pochodnymi od tych słów lub ich wersjami skróconymi np. „eko” lub „bio”, używanymi samodzielnie lub łącznie wskazuje jednoznacznie na ekologiczną metodę produkcji. *(Art. 23 ust. 1, 2 rozporządzenia 834/2007.)*

Stosowanie tych opisów dla produktów ekologicznych nie jest obligatoryjne, natomiast ich użycie powoduje, że produkt musi spełniać wszystkie wymagania dotyczące rolnictwa ekologicznego.

Ocenie prawidłowości oznakowania poddano 980 partii produktów. **Niezgodne oznakowanie** posiadało 153 partie (**15,6 %**):

- oznaczenie produktu jako ekologicznego, podczas gdy nie był on objęty certyfikacją;
- zastosowanie w oznakowaniu produktu logo rolnictwa ekologicznego oraz określenia „ekologiczny”, pomimo iż z jego składu wynikało, że procentowa zwartość składników pochodzenia ekologicznego była niższa niż 95%;
- zamieszczenie na produktach konwencjonalnych logo firmy – wizerunek zielonego liścia wraz z nazwą przedsiębiorstwa, zawierającą wyrażenie „bio”.

Źródło: UOKiK, *Informacja z kontroli jakości i prawidłowości oznakowania produktów rolnictwa ekologicznego*, Warszawa 2014, s. 7 i n.

Symbolika ekologiczna - sposoby promowania świadomości ekologicznej

Narodowe (krajowe) systemy etykietowania stosuje kilkadziesiąt państw świata.

Ekoetykietowanie zostało wprowadzone po raz pierwszy w 1977 roku w Republice Federalnej Niemiec (*Umweltzeichen – system określany jako Błękitny Anioł). Kolejne systemy* powstały dopiero po upływie 10 lat (kraje Nordyckie – *Nordic Swan, 1989; Kanada – Canadian Environmental Choice Programme, 1988; Japonia – EcoMark, 1992).*

Unia Europejska rozporządzeniem Rady EWG 880/92 z dnia 23 marca 1992 roku wprowadziła wspólnotowy system ekoznakowania. **Polskie Centrum Badań i Certyfikacji S.A**. (PCBC SA) jest jednostką kompetentną w zakresie certyfikacji polskiego oznakowania ekologicznego EkoZnak i europejskiego (*Ecolabel).*

POLSKIE CENTRUM BADAŃ I CERTYFIKACJI S.A.

02-699 Warszawa, ul. Kłobucka 23A

CERTYFIKAT Nr E/13/ 01 /03/BS/D

uprawniający do oznaczania wyrobu znakiem ekologicznym EKO

Nazwa i adres posiadacza certyfikatu:	EVERET ul. Orlego Lotu 4/90, 03-982 Warszawa
Nazwa i adres producenta:	„DAKOS" ul. Fedotowa 25, 95-017 Simferopol, Ukraina
Nazwa wyrobu:	Uniwersalny proszek do prania „DAKOS"
Typ (odmiany):	
Podstawowe parametry:	opakowanie polietylenowe HDPE 450g, 600g.
Symbol SWW:	1322 – 421
Wyrób spełnia wymagania zawarte w:	Kryteria Ekologiczne „EKO ZNAK" nr KT 1/II/2003 z dnia 9.07.2003 r. Kryteria szczegółowe z dnia 27.07.2003 r.
Zgodnie ze sprawozdaniem z badań wykonanych przez:	Instytut Chemii Przemysłowej w Warszawie
Nr i data sprawozdania:	NP-5/II/25/PK/2003 z 27.01.2003 r. Nr 33/2003/NP-5,5/3904 z 10.03.2003 r.

Prawo do oznaczania w okresie od **28 października 2003 r.** *do* **27 października 2006 r.**
dotyczy wyłącznie egzemplarzy wyrobu posiadających identyczne właściwości (parametry) jak przedstawiony do badań wzór (wzory) i odpowiadających wymaganiom określonym powyżej.

DYREKTOR ds. BADAŃ I CERTYFIKACJI WYROBÓW

mgr inż. Andrzej Rostkowski

Warszawa, dnia: 27.10.2003 r.
Zespół Certyfikacji Wyrobów Spożywczych i Chemicznych

2157/03/D

Certificate

PL/19/04

Polish Centre for Testing and Certification

Polskie Centrum Badań i Certyfikacji S.A.

ul. Kłobucka 23A, 02-699 Warszawa

has awarded the European Eco-label Licence to:

udziela pozwolenia na używanie wspólnotowego oznakowania ekologicznego dla wyrobu:

„Ekologiczny płyn do mycia naczyń"

„Environment friendly washing up liquid"

wyprodukowany przez/by

Gold Drop Sp. z o.o.
ul. Rzeczna 11
34-600 Limanowa

The products covered by the licence fulfil the ecological criteria for

Wyroby objęte zezwoleniem spełniają kryteria ekologiczne dla

„Hand dishwashing detergents"
C(2005) 1026; 2005/342/WE

"Detergentów do ręcznego zmywania naczyń"

Certificate valid from 10-12-2008 until 09-12-2011

(obowiązujący od 10-12-2008 do 09-12-2011)

This certificate is only valid together with the valid Eco-label Standard Contract No "PL/19/04" and cannot be transferred to another company

Niniejszy certyfikat jest ważny wyłącznie z ważną umową nr PL/19/04 i nie może być przekazany innej firmie

dr Wojciech Mierzejewski
Prezesem

Warszawa, 10.12.2008 r.

Świadomość odróżniania (wyróżniania) się od innych cechowała i cechuje wszystkich przedsiębiorców. Jednym ze sposób wyróżnienia jest umieszczanie na produkcie (na jego opakowaniu) konkretnego symbolu. Przykładem mogą być średniowieczne gmerki (z niem. *Gemerk)*, czyli znaki osobiste i rodzinne umieszczane na pieczęciach, przedmiotach użytkowych, produktach i budowlach najczęściej jako sygnatura autora dzieła.

Współcześnie *znak towarowy* to niepowtarzalna nazwa, fraza, symbol, logo, projekt, obraz lub motyw użyty przez dany podmiot w ramach promocji w celu uzyskania jednoznacznej identyfikacji towarów lub usług przez konsumentów.

Znak towarowy jest istotnym nośnikiem wiedzy o przedsiębiorstwie i o wytwarzanych w nim produktach.

Kojarzy się z określonym prestiżem producenta i jego produktu. Służy promocji produktu i pośrednio promocji samego producenta.

Zasadniczą funkcją znaku towarowego jest **odróżnianie** danego produktu od innych produktów tego samego rodzaju.

W przypadku znakowania ekologicznego chodzi o wyróżnienie tych produktów, które w stosunku do innych - a konkurujących z nimi na rynku - są **mniej uciążliwe** dla środowiska.

Funkcja identyfikująca znaku stanowi o możliwości promocji (lansowania) – naukowo – produkty są mniej uciążliwe środowiskowo w stosunku do innych z nim konkurujących na danym rynku; kolokwialnie – są **przyjazne dla środowiska i zdrowia człowieka**, są tzw. eko-produktem, zielonym produktem.

Znaki ekologiczne można podzielić na następujące kategorie:

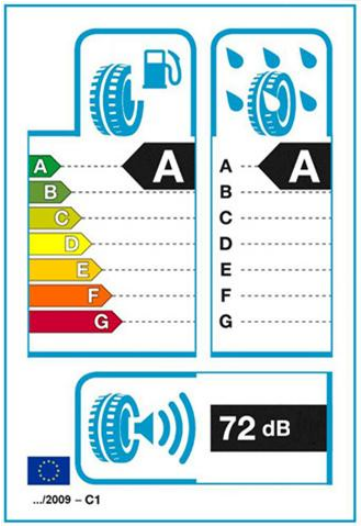
- dotyczące samego opakowania towaru,
- dotyczące walorów żywności ekologicznej,
- dotyczące produktów ekologicznych.

EKOGRAM
ZIELONKI
BIO Olej kokosowy
bezzapachowy
800g
09045
05/2014
WWW.EKOGRAM.ZIELONKI.PL

NOWOŚĆ
A4
A4 500 arkuszy
80

soap
Liquid
Extra Mild
Non Perfumed
42 07 01
Extra
Mild
Non
Perfumed

Nawóz z naturalnym guano
do iglaków
granulowany
NORDLAND GUANO
EKONAW
GUANO


A
A
B
C
D
E
F
G
A
A
B
C
D
E
F
G
72 dB
.../2009 – C1

BAMBO
Nature
80
Wet Wipes

Zasadnicze elementy znaków ekologicznych

NIEWERBALNE:

- podstawowa kolorystyka: zielony, niebieski;
- uzupełniająca kolorystyka: czerwony, żółty, czarny;
- znaki o charakterze owalnym;
- motywy flory oraz fauny;
- motywy kontynentów, kuli ziemskiej;
- symbol pozytywnego wyboru - tzw. „ptaszek” lub „fajka”

WERBALNE:

- EKO, BIO

Zachowania ekologiczne konsumentów

Podstawowym aspektem zachowań konsumpcyjnych są dokonywane wybory, związane z określeniem rodzaju i hierarchii zaspokajanych potrzeb, ustaleniem form konsumpcji, wskazaniem parametrów jakościowych, wydzieleniem środków przeznaczonych na konsumpcje i oszczędności oraz wskazaniem czasu oraz miejsca zakupu, a także uwarunkowaniem sposobu i formy płatności.

W efekcie, konsument (HOMO ECONOMICUS) dąży do osiągnięcia **określonej wartości**, będącej odzwierciedleniem uzyskiwanych subiektywnie **korzyści** konsumpcyjnych.

Podstawowa klasyfikacja służąca opisowi zachowań konsumenta na rynku obejmuje:

- ***zachowania zamierzone*** – będące zawsze działaniami świadomymi, celowymi i sensownymi, odzwierciedlającymi przekonania i potrzeby konsumenta;
- ***zachowania niezamierzone*** – podejmowane najczęściej pod wpływem impulsu, nie zawsze celowo i z sensem; nie odzwierciedlają przekonań i potrzeb konsumenta;
- ***zachowania dobrowolne*** – postępowania nieskrępowane, wynikające z wewnętrznych potrzeb;
- ***zachowania przymuszone*** – wynikają z konieczności zwiększenia lub ograniczeń konsumpcyjnych lub wpływu osób trzecich na decyzje konsumenta.

Najistotniejszymi determinantami zachowań konsumenta na rynku są:

- czynniki związane z psychiką jednostki (wewnętrzne, tj. endogeniczne np.: potrzeby, motywy, postrzeganie, postawy, osobowość, nawyki, uczenie się oraz ryzyko związane z podjęciem decyzji);
- wpływy pochodzące z otoczenia konsumenta (zewnętrzne, tj. egzogeniczne, np.: dochody, oszczędności, „4P”-głównie promocja, elementy społeczno-kulturowe - rodzina, grupa odniesienia, kultura).

Najistotniejszym elementem budowy koncepcji promocji jest określenie, **do kogo** będzie ona skierowana oraz **jakimi treściami** (racjonalnymi/emocjonalnymi) będzie operowała.

W przypadku promocji oznakowań ekologicznych **grupą docelową jest całe społeczeństwo**. Ta grupa docelowa winna być przedmiotem pierwszej fazy kampanii promocyjnej.

W kolejnych fazach powinny być jednak wyróżnione inne grupy docelowe, w szczególności **kobiety**.

Badania OECD (*Eco-labelling: Actual Effects of Selected Programmes, OECD, Paris, 1997)* pokazują, że w krajach, w których upowszechnione jest etykietowanie ekologiczne jest ono lepiej znane **kobietom** niż mężczyznom, a także **ludziom młodym** niż osobom starszym.

Lansowanie postaw proekologicznych oznacza perswazyjne komunikowanie mające na celu ukształtowanie poglądów i zachowań poszczególnych jednostek i całego społeczeństwa, które będą zgodne z istotą zrównoważonego rozwoju.

W odniesieniu do oznakowań ekologicznych **perswazyjność** winna obejmować następujące treści :

- dokonuj wyborów odpowiedzialnych,
- to Ty decydujesz o losach Twoich dzieci, wnuków i kolejnych pokoleń,
- to Ty decydujesz o jakości swojego życia i jakości środowiska,
- Twoje dzisiejsze wybory to wybory lepszego jutra,
- od Twojego wyboru zależeć będzie przyszłość ludzkości.

W propagandowych komunikatach promocyjnych mogą pojawić się stwierdzenia, że oznakowane ekologicznie produkty są:

- mało uciążliwe dla środowiska,
- nie wpływają znacząco na jakość środowiska,
- są przyjazne dla środowiska i zdrowia ludzi.

Reklama społeczna a komercyjna- podobieństwa, różnice, nadużycia

http://www.youtube.com/watch?v=hkqAeMz18yg

http://www.youtube.com/watch?v=utNoLrdFvGI

http://www.youtube.com/watch?v=WVTPlj_Fndc

http://www.youtube.com/watch?v=sQtf8A_RapI

http://www.youtube.com/watch?v=8TUXZpYid7M

https://www.youtube.com/watch?v=pM8No7ZlEMk

http://www.youtube.com/watch?v=R-Lxu1yO6xE

http://www.youtube.com/watch?v=IyGRrchDdYY

Niewerbalny przekaz w reklamie społecznej

Komunikacja niewerbalna obejmuje wszelkie przekazy, które nie zawierają słowa zarówno pisanego, jak i wypowiadanego, obejmujące sygnały mogące oddziaływać na adresata przekazu.

Uwzględniając wielorakie definicje komunikacji niewerbalnej można stwierdzić, że w przekazie reklamowym wyróżnić można dwa zasadnicze typy komunikatów niewerbalnych:

- strukturę obrazu oraz wizerunkowych elementów obrazujących emocje,
- sekwencyjne zachowania postaci wykorzystanych w wykreowanej sytuacji.

Charakterystyka elementów niewerbalnych związanych ze strukturą i obrazowaniem emocji

Kategoria niewerbalizmów wizualizujących	Rodzaje elementów	Przykłady elementów niewerbalnych
Struktura obrazu	Linia	linie proste, linie konturowe, linie liternicze;
	Barwa	znaczenie przypisywane kolorystyce, monochromatyczność, chromatyczność, nasycenie;
	Oświetlenie	boczne, dolno-frontowe, górne, tylne;
	Kadrowanie	bliskie plany, dalekie plany, sekwencyjność;
	Stosunek wielkości	symetria-asymetria, proporcja-dysproporcja, detaliczność-wieloelementowość;
	Kompozycja	ład, prostota, harmonia, jedność, stereotyp otoczenia;
	Postać	człowiek – kobieta, mężczyzna, dziecko, rodzina; specjalista; zwierzęta lub stworzenia wyimaginowane o cechach ludzkich;
	Inne obrazy	rośliny, akcesoria, zjawiska fizyczne i przyrodnicze, efekty specjalne;
Obrazowanie niewerbalne	Onomatopeje	humorystyczne, erotyczne, grozy, ścieżka muzyczna;
	Dźwięki parasłowne	pauzy literowe, akcenty literowe;
	Głos	tempo mówienia, akcent, głośność, tembr, wokal.

Spośród dostępnej gamy treści niewerbalnych, intencjonalnie stosowane przez agencje reklamowe są głownie elementy **gestykulacyjne** postaci oraz ich **mimika**, a ponadto **symbolika kolorów**.

Mężczyźni są bardziej sceptycznie nastawieni do konieczności stosowania elementów komunikacji niewerbalnej w przekazach reklamowych emitowanych w telewizji, niż kobiety.

Treści niewerbalne mogą stanowić ważny, a wręcz nawet najistotniejszy komunikat dla audytorium. Poprzez emocjonalne oddziaływanie **obrazem** oraz **określeniami obrazującymi stany uczuciowe** możliwe staje się perswazyjne oddziaływanie na zachowanie społeczeństwa.

W opinii agencji reklamowych najczęściej wykorzystywanym intencjonalnie komunikatem niewerbalnym w reklamie społecznej jest mimika postaci. Zdaniem społeczeństwa trudno jednoznacznie wskazać dominujący element niewerbalny.

Zdaniem kobiet przekaz niewerbalny oddziałuje przede wszystkim **wzmacniająco** na treść werbalną (24%), a także znacząco **uatrakcyjnia** całościowy przekaz reklamowy (21%). Zauważalne jest również to, że dzięki zastosowaniu niewerbalnych treści kobiety łatwiej rozumieją **sens emocjonalny** przekazu (15%).

Zdaniem mężczyzn przekaz niewerbalny oddziałuje przede wszystkim **wzmacniająco** na treść werbalną (23%), a także znacząco **uatrakcyjnia** całościowy przekaz reklamowy (19%). Zauważalne jest również to, że dzięki zastosowaniu niewerbalnych treści mężczyźni **weryfikują** przekaz werbalny (14%).

Kobiety są bardziej podatne na kreowaną niewerbalnie satysfakcję (korzyści), a zatem łatwiej w ten sposób wpływać na ich zachowania.

W przypadku mężczyzn, efekt satysfakcji jest w mniejszym zakresie uzależniony od emocjonalnych elementów niewerbalnych zastosowanych w przekazie reklamowym.

Szerzej Zob. M. Makowski, *Niewerbalna komunikacja w reklamie telewizyjnej. Zastosowanie i oddziaływanie*, CEDEWU, Warszawa 2013.

Skuteczność a efektywność reklamy społecznie istotnej - próba analizy kampanii medialnej

NIE ZAŚMIECAJ
SWOJEGO SUMIENIA

Działania komunikacyjne w telewizji i radiu prowadzono w I i II kwartale 2010 r. Spoty reklamowe emitowane były w trzech seriach tematycznych:

- „Nie pal śmieci w domu”,
- „Segreguj śmieci”,
- „Stop dzikim wysypiskom”.

http://www.youtube.com/watch?v=tqm9G607li0

http://www.youtube.com/watch?v=2XIwfopC1xM

http://www.youtube.com/watch?v=qhIPV1wFd44

Celem działań edukacyjno – informacyjnych jest **uświadomienie** społeczeństwu, jak postępować ze śmieciami .

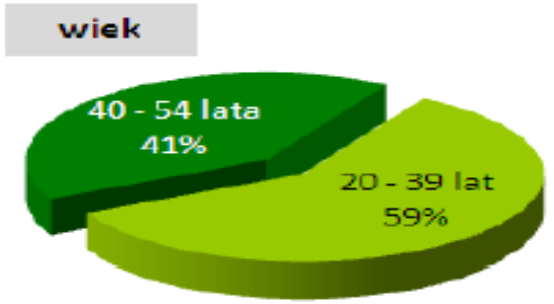
Grupą docelową prowadzonych działań są **kobiety** w wieku 20 – 54 lata mieszkające w małych miejscowościach (wsiach i miastach do 50 tys. mieszkańców) z wykształceniem podstawowym, zawodowym lub średnim.

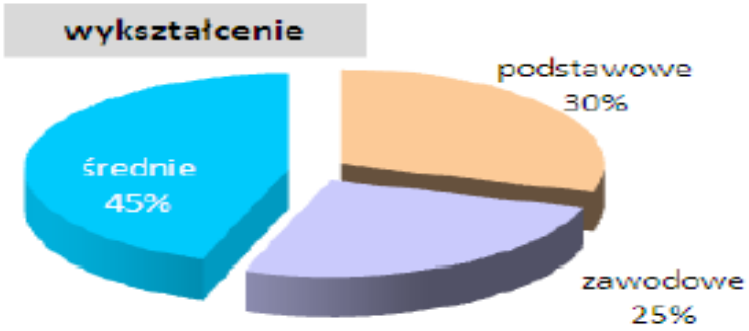
Kampania składa się z intensywnych działań reklamowych w telewizji, radiu, prasie, internecie oraz z działań interaktywnych.

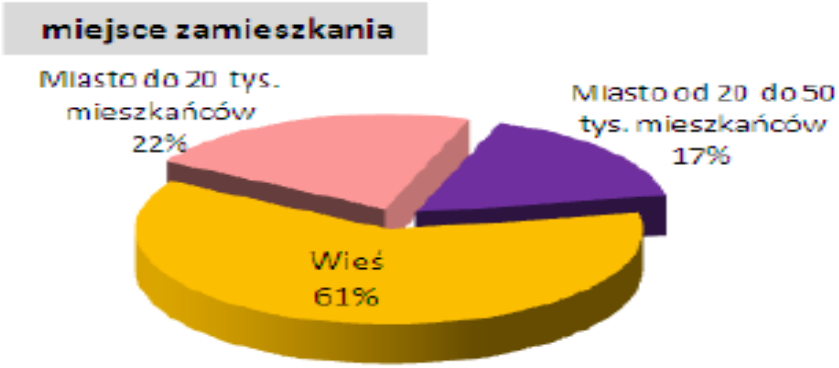
Metoda badawcza

W badaniu zastosowano procedurę wielostopniową, która umożliwiła otrzymanie reprezentatywnej próby losowej kobiet. Badanie zostało przeprowadzone na reprezentatywnej próbie 709 kobiet .

Badanie CAPI zrealizowano w dniach 25.09. – 06.10 2010 r.

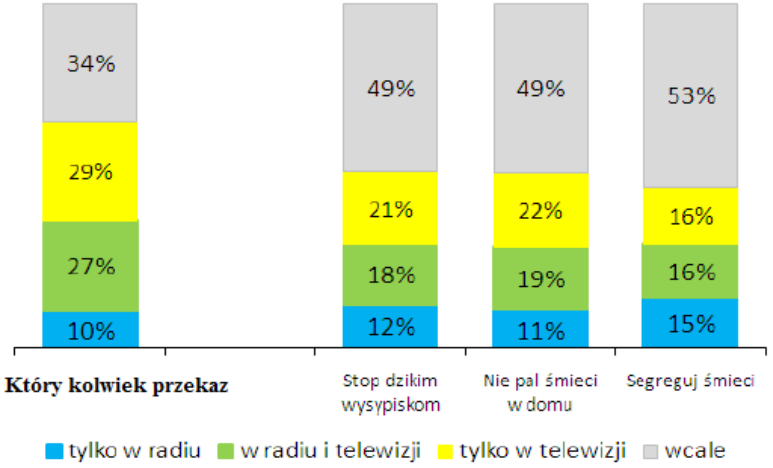




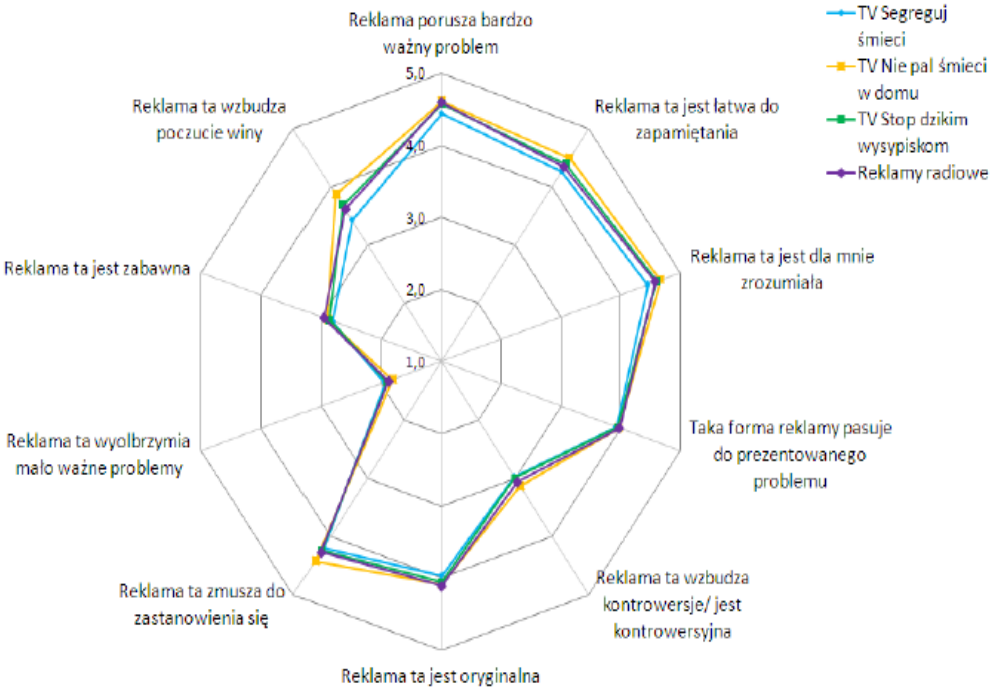


Kampania jako całość

Kontakt z przekazem reklamowym

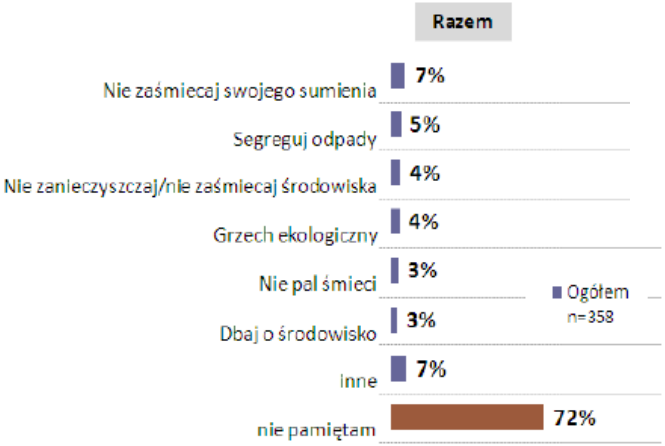


Ocena porównawcza reklamy radiowej i telewizyjnej



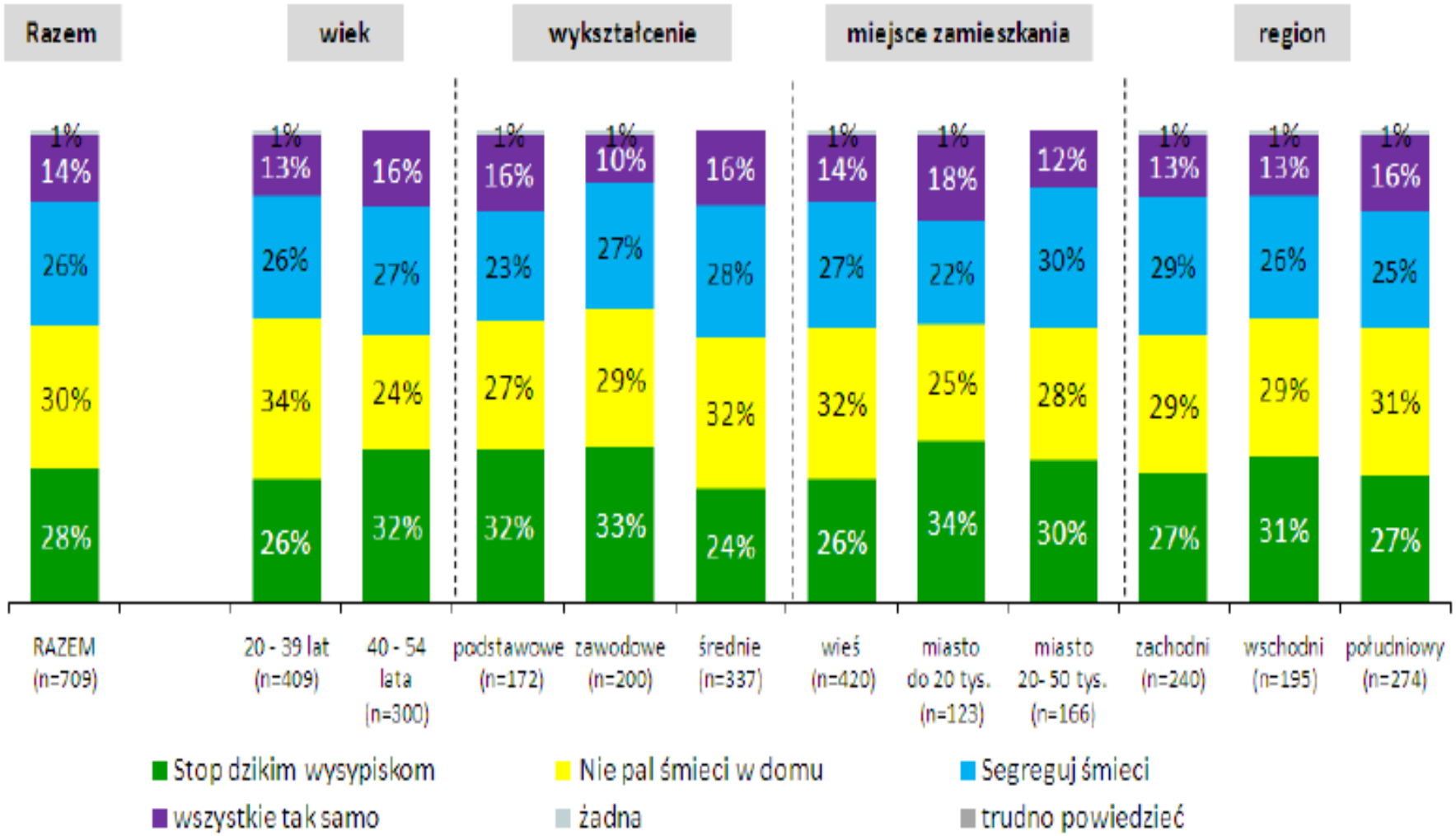
Czy zapamiętała Pani hasła prezentowane w tych przekazach?

Pytanie zadane osobom, które deklarowały, że spotkały się z kampanią o postępowaniu ze śmieciami.



Który przekaz reklamowy podobał się Pani najbardziej?

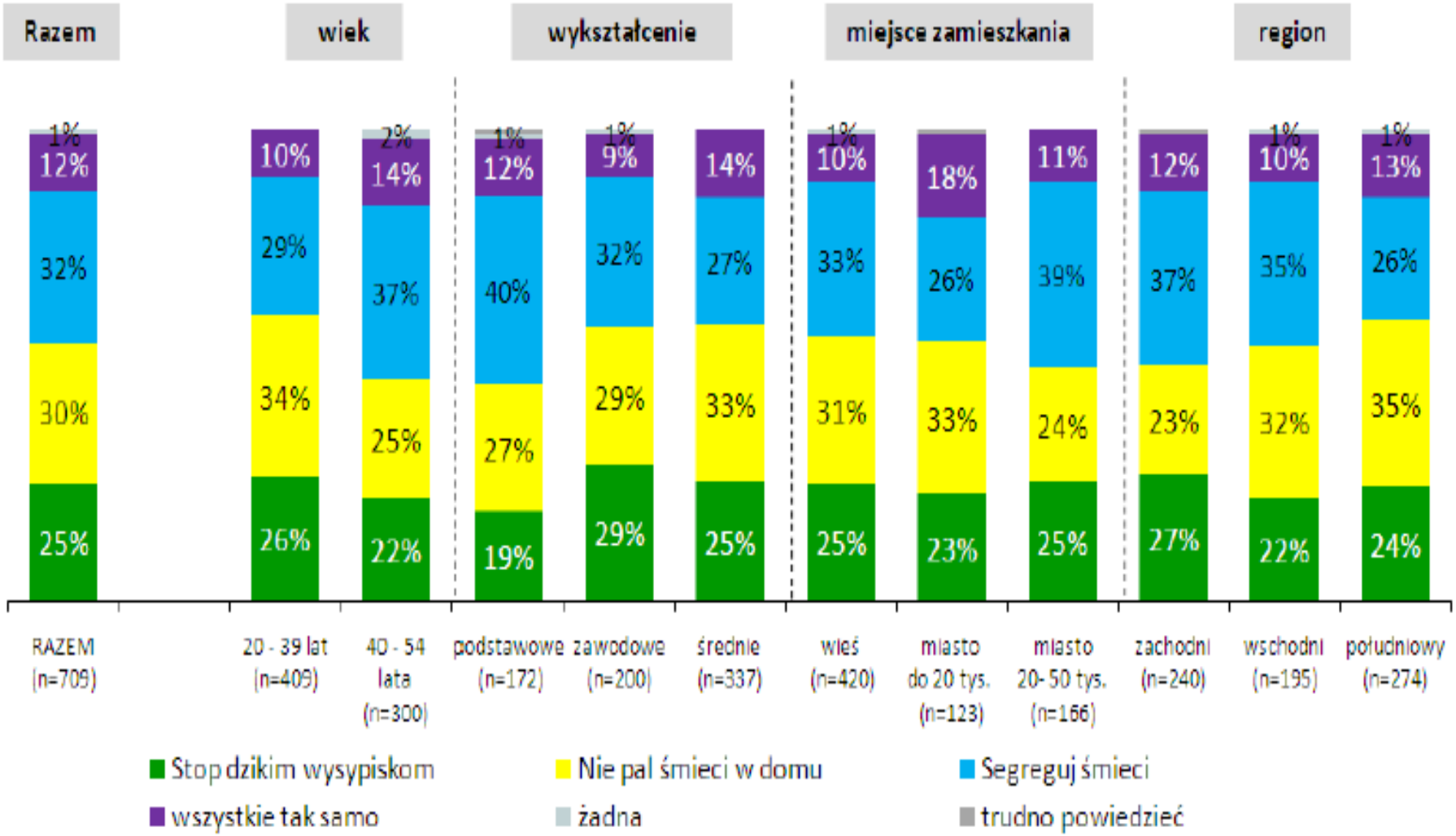
Pytanie zadane wszystkim respondentkom.



Źródło: PBS DGA, ***Wyniki badania Skuteczność i efektywność edukacyjno – promocyjnej kampanii medialnej: „Nie zaśmiecaj swojego sumienia”***, Sopot – Warszawa, Październik 2010 .

Który przekaz reklamowy najbardziej skłania do zmiany nawyków postępowania ze śmieciami?

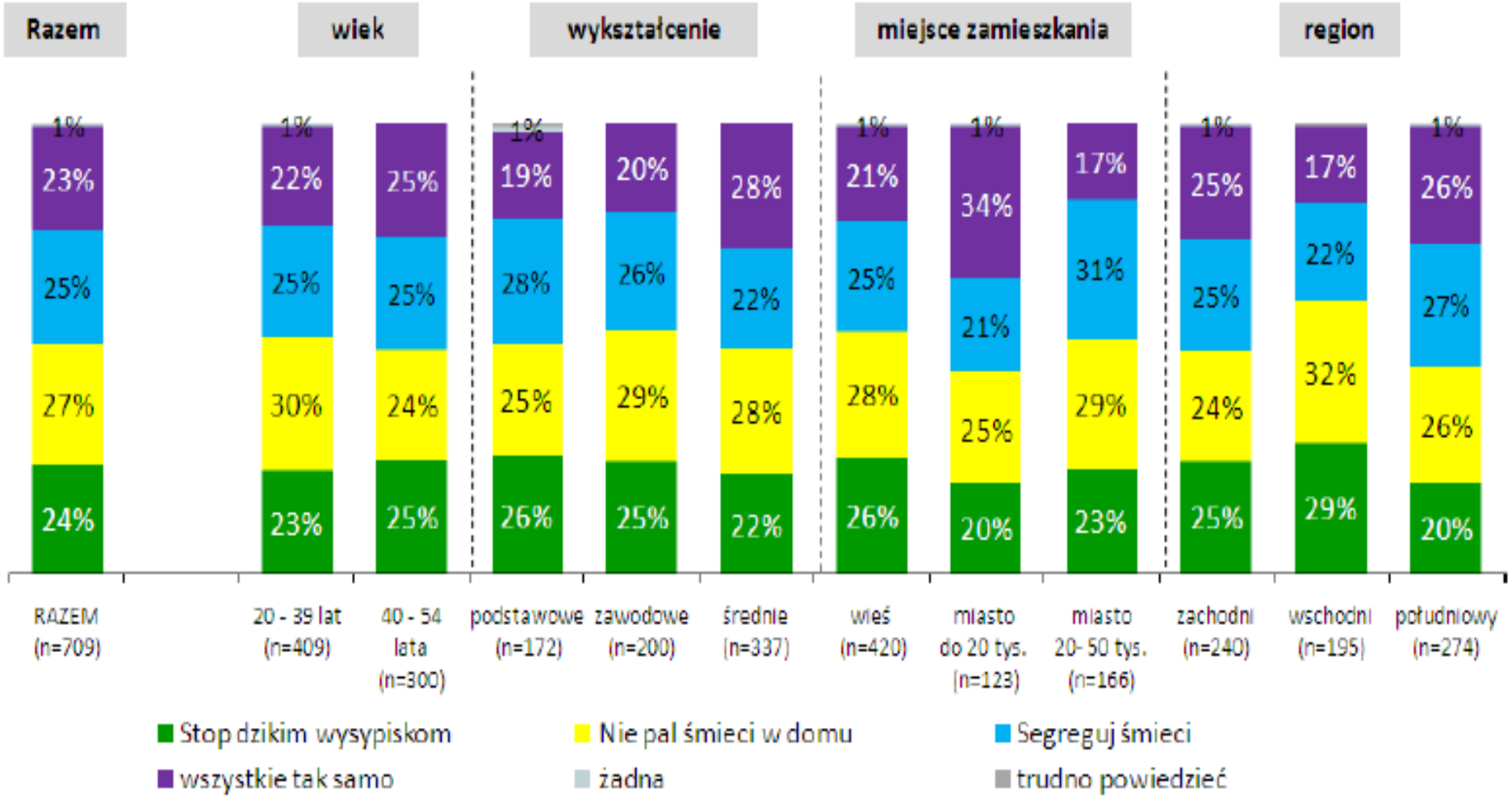
Pytanie zadane wszystkim respondentkom.



Źródło: PBS DGA, ***Wyniki badania Skuteczność i efektywność edukacyjno – promocyjnej kampanii medialnej: „Nie zaśmiecaj swojego sumienia"***, Sopot – Warszawa, Październik 2010 .

Który z przekazów reklamowych jest najbardziej zrozumiały?

Pytanie zadane wszystkim respondentkom.



Źródło: PBS DGA, ***Wyniki badania Skuteczność i efektywność edukacyjno – promocyjnej kampanii medialnej: „Nie zaśmiecaj swojego sumienia”***, Sopot – Warszawa, Październik 2010 .

Skuteczność a efektywność kampanii

- skuteczna reklama stanowi taką działalność komunikacyjną wobec określonej publiczności, która **przyczynia się i zmierza** do osiągnięcia zamierzonego **skutku**, będącego wyznaczonym świadomie **celem**;
- **celem** reklamy może być zwrócenie uwagi, wywołanie zainteresowania, spowodowanie pożądania, zmiana świadomości, wykreowanie określonych postaw, zmiana skłonności do działań, stworzenie pozytywnego wizerunku, czy też zmiana innych cech o charakterze psychicznym wśród odbiorców;

- powszechne jest traktowanie efektywności jako **stosunku nakładów do efektów** ujmowanych ilościowo lub wartościowo. Mierząc efektywność reklamy uwzględnić należy koszty aktywności reklamowej oraz uzyskany przyrost poziomu sprzedaży (*zakupu towaru*, *usługi*, ***idei***), jako efekt poczynionych nakładów na reklamę, założywszy, że wzrost sprzedaży (ilościowy lub wartościowy) jest powiązany z efektem oddziaływania reklamy, ***ceteris paribus*** *(Por. wprowadzenie niższych opłat za segregację, stosowanie opłat za jednorazowe torby foliowe do zakupów w sklepach);*
- skutki oddziaływania przekazu reklamowego osiągane są wcześniej i determinują one wielkość realizowanej sprzedaży;
- skutkiem reklamy nie musi być zmiana wielkości sprzedaży, co przy poniesionych kosztach na aktywność reklamową oznaczać może jej **nieefektywność** (np. wywołanie zainteresowania problemem).

Dziękuję za uwagę.