

Konsument poddający się „edukacji-indoktrynacji”

KINGA CYBULSKA,

Uniwersytet Kardynała Stefana Wyszyńskiego w Warszawie

Streszczenie

Standardowe działania reklamowe zawierają zestaw argumentów nakłaniających konsumentów do korzystania, zakupu lub wypróbowania konkretnego produktu. Ze względu na przesycenie mediów komunikatami promocyjnymi, odbiorcy zaczęli wykształcać mechanizmy obronne, „przytępiające” ich podatność na wywierany wpływ. Nie oznacza to, że reklamodawcy, zniechęceni wynikami badań oglądalności i czytelnictwa w odniesieniu do reklam, zrezygnowali z wszelkich prób. Wręcz przeciwnie – poszukuje się sposobów dotarcia w sposób emocjonalny, stawania się częścią życia konsumenta, elementem obecnym w codzienności, potrzebnym. Na fali dążenia do skutecznej komunikacji popularność zdobyły fanpage oraz inne formy odnoszące się do ludzkiej potrzeby przynależności. W tym kontekście nie można zapomnieć o cesze społeczeństw współczesnych, o ich dumie i podstawie – edukacji. W przypadku marek, edukowanie łączy w sobie cechy dobrze przemyślanej komunikacji marketingowej, popularyzacji wiedzy, promocji odpowiednich postaw oraz działań CSR przedsiębiorstwa. Jednocześnie przyjmuje szeroki zakres form – od tradycyjnych artykułów prasowych po nowoczesne akcje komunikacyjne z wykorzystaniem social media i guerilla marketingu, mocno angażujące konsumenta.

Słowa-klucze: konsument, edukacja medialna, edukacja konsumencka, marka, marketing, reklama

Abstract

Consumer undergoing "education-indoctrination"

Traditional marketing communication is persuasive, using technique 'call to action', appealing: buy, try, enjoy. Unfortunately for marketers, also caused by media surfeit of advertisement, recipients formed defensive mechanisms, which are helping them to ignore

convincing statements. It doesn't mean, of course, that marketers stopped trying. They are looking for emotional connections, and for possibilities to make their brand or product as something handy, convenient, or even intimate in everyday life. This approach made popularity of fanpages or other forms of communication, related to humans' need of affiliation. In this context we should not forget about the greatest pride and the basic of contemporary societies – education. While analyzing brands, education combines marketing communication, knowledge popularization, attitudes promotion or, even, CSR of the company. It could use traditional or modern media and engage consumer in many ways.

Keywords: consumer, consumers' education, media literacy, brand, marketing, advertisement

„Nie jest dobrze”. Wyobrażam sobie, że jest to zdanie, które musi padać na wielu spotkaniach działów marketingu i agencji reklamowych w Polsce. Kolejne badania wskazują bowiem, że odbiorcy nie lubią reklam do tego stopnia, że najchętniej całkowicie wyeliminowałiby je ze swojego codziennego życia, mediów i przestrzeni publicznej.

I. KONSUMENTY W OPOZYCJI DO REKLAMY

W 2011 roku negatywną opinię na temat reklam wyrażało 86% respondentów ankiety przeprowadzonej przez CBOS¹. Niemal połowa badanych wskazywała, że pomimo swojej niechęci do tej formy komunikatów, zmuszeni są do kontaktu z nimi². Komunikat przedstawiający wyniki ankiety został zatytułowany „Nudzą, drażnią, dezinformują” nie bez powodu. W ten sposób respondenci ocenili funkcjonalność reklam, przy czym głosy krytyki zdecydowanie przeważały nad opiniami pozytywnymi lub obojętnymi³. Niestety (zwłaszcza z punktu widzenia twórców i dystrybutorów reklam), negatywne nastawienie społeczeństwa intensyfikuje się i rozpowszechnia⁴. Dotyczy ono w niemal równym stopniu telewizji i

¹ Badanie „Aktualne problemy i wydarzenia” przeprowadzono w dniach 5 – 12 stycznia 2011 roku na liczącej 989 osób reprezentatywnej próbie losowej dorosłych mieszkańców Polski. Wyniki dotyczące reklam opublikowano w komunikacie z badań BS/16/2011: „Nudzą, drażnią, dezinformują- Polacy o reklamach”, CBOS, Warszawa, 02.2011.

² 48%, Ibidem, s. 1.

³ Kolejno: „nudzą”: 80%, „drażnią”: 81%, „dezinformują”: 67%, oraz „zniechęcają”: 73%, Ibidem, Tab.2, s.3.

⁴ Dla porównania, wyniki przykładowych, wcześniejszych wyników badań z 1992 oraz 1997 roku: „nudzą”: 47% i 70%; „drażnią”: 57% i 74%; „dezinformują”: 34% i 57%, oraz „zniechęcają”: 41% i 63%, Ibidem.

Internetu⁵. Co więcej, przez niemal dwie dekady prowadzonych badań niezmienna wydaje się być opinia konsumentów, że naprawę dobry produkt nie potrzebuje reklamy⁶, przy jednoczesnym coraz silniejszym przekonaniu, że to właśnie reklama powoduje, że kupujemy rzeczy, których tak naprawdę nie potrzebujemy⁷. Ciekawa wydaje się panującą powszechnie wśród konsumentów⁸ opinia, że reklam jest za dużo by mogły one okazać się skuteczne i prowadzić do zakupu danego towaru. Bezpośrednio przy sklepowej półce, na której znajdują się zbliżone do siebie produkty, wybór poznanego wcześniej za pośrednictwem reklamy deklaruje niemal co trzeci ankietowany, z czego większość odczuwa później satysfakcję z dokonanego wyboru⁹. Łatwo zauważyć tu pewną niekonsekwencję w kwestii prezentowanych przekonań, ale poszukiwania jej przyczyn i ewentualnych środków zaradczych pozwolę sobie pozostawić na inną okazję. W niniejszym artykule zamierzam się bowiem skoncentrować na zupełnie innym aspekcie: w jaki sposób marki usiłują sobie poradzić wobec niechęci konsumentów do proponowanych komunikatów popularyzujących ich produkty i usługi oraz, z drugiej strony, czy istnieje forma przekonywania akceptowalna przez społeczeństwo.

II. DOBRE WZORCE: ZAANGAŻOWANIE SPOŁECZNE

Z punktu widzenia biznesowego sytuacja jest dosyć czytelna: jeżeli stosowana powszechnie forma kontaktu z potencjalnymi odbiorcami dóbr nie sprawdza się, budzi ich niechęć, należy poszukać takiej formy, która niesie ze sobą więcej pozytywnych konotacji. Odnalezieniu rozwiązania sprzyjało upowszechnienie się CSR jako elementu wspierającego rozwój przedsiębiorstwa oraz zaskarbiającego przychylności społeczeństwa. Dodatkowo z pomocą przyszły formy szybkiego komunikowania się z konsumentami za pośrednictwem nowych mediów oraz wielkomiejski styl życia: ciągła, wielopłaszczyznowa aktywność, nazywana często „stanem niedoczasu”. Współczesny konsument domaga się konkretnych informacji, podawanych bez przesadnego chwalenia produktu¹⁰. Racjonalizacja i podejście

⁵ Tylko 5% respondentów deklarowało oglądanie reklam telewizyjnych tak samo, jak innych programów, a 86% internautów oceniło reklamy jako uciążliwe, utrudniające przeglądanie treści, Ibidem, s. 4,6.

⁶ W 1993 roku pogląd ten deklarowało 60% badanych, w 2011- 72%, Ibidem, Tab.7, s. 8.

⁷ W 1993 roku było o tym przekonanych 41%, w 2011 już 75% respondentów, Ibidem.

⁸ 64%, Ibidem, s. 9.

⁹ Odpowiednio: 31% i 77%, Ibidem, s. 11.

¹⁰ Ibidem, s.13.

użyteczne dotyczyć może również sposobu dobierania dóbr służących zaspokojeniu potrzeb, przy czym określenie wartości determinującej wybór zależy niejednokrotnie głównie od statusu materialnego danej osoby. Inaczej mówiąc, konsument dobiera produkty w taki sposób, by zapewnić sobie jak najwyższy poziom subiektywnego zadowolenia, przy czym pozostaje w kręgu oferty dostępnej dla niego pod względem materialnym¹¹. Warto w tym miejscu zauważyć, że podejmowanie uzasadnionych decyzji zakupowych jest przez konsumentów traktowane jako istotny element tworzenia rynku i większość jest przekonana o tym, że sami należycie wywiązują się z tego zadania i potrafią rzeczowo wybrać te produkty, które są naprawdę dobre lub lepsze od innych¹². Jako główne determinanty swoich decyzji konsumenckich dotyczących różnych rodzajów kategorii dóbr wskazują przede wszystkim na cenę, jakość, skład/materiał oraz nazwę producenta/markę¹³. Wysoka lokata zajmowana przez brand stanowi argument na poparcie tezy, że prowadzenie komunikacji marketingowej w celu zwiększenia widoczności i rozpoznawalności marki jest kwestią ważną i potrzebną dla działania i osiągnięcia sukcesu finansowego przez przedsiębiorstwa. Zmieniło się jednak podejście do informacji, które marka powinna o sobie przekazywać, co wiąże się bezpośrednio z oczekiwaniami społeczeństwa. Żyjemy w czasach, w których samo „mieć”, to już za mało. Teraz ważne jest to, żeby „zdobywać i być”, na wielu płaszczyznach na raz. Coraz częściej konsumenci wybierają marki kierując się ich zaangażowaniem w rozwój lokalnej społeczności, troskę o docelowego odbiorcę produktu i jego oczekiwania, odpowiedzialność biznesową, ekonomiczną, ekologiczną, zdrowotną, oferowanie narzędzi przydatnych w codzienności, ułatwiających przeprowadzenie pewnych procesów. O ile aktywność powoływanych często przy firmach fundacji, czy też zaangażowanie przedsiębiorstw w innego typu działalność charytatywną lub proekologiczną nie musi być szeroko znana, o tyle działania o charakterze edukacyjnym dosyć szybko zyskują uznanie i grono chętnie wykorzystujących je użytkowników. Tego typu akcje, szczególnie w sferze związanej z żywieniem, prowadzi już wiele znanych marek, m.in. Nestle, Lidl, Tesco. Popularny jest także temat zdrowia i „dbania o siebie”, w których przodują marki prywatnych placówek

¹¹ Por. A. Borkowski, *Konsument, jego potrzeby i motywacje*, b. m. r. w., s. 4.

¹² Deklaruje tak 65% respondentów, zob. UOKiK, „Konsumentów portret własny” – raport z badań, Warszawa 2007, s. 12.

¹³ Dla wszystkich kategorii na pierwszym miejscu znalazła się cena, pozostałe wyznaczniki zamiennie zajmowały następne pozycje, por. tamże, s.12-14.

zdrowotnych oraz kwestie związane z opieką nad dziećmi, na których koncentrują się marki oferujące produkty pielęgnacyjne i specjalnego przeznaczenia żywnościowego. Bardzo często działania te związane są z wykorzystaniem mediów elektronicznych. Drugą popularną formę stanowią przygotowywane specjalnie na potrzeby komunikacji marek czasopisma (tzw. custom publishing – wydawnictwa firmowe i konsumenckie). Zawierają one praktyczne porady, rozwiązania popularnych problemów, kalendarze, kalkulatory, diety itp. Z założenia wpisują się zatem w trend „marki towarzyszącej” konsumentowi w codziennych zmaganiach z rzeczywistością, oferującej narzędzia do walki z niesprzyjającymi okolicznościami, kreującej się na wirtualnego doradcę, suflera, a może nawet i przyjaciela. Tego typu działania charakteryzuje regularność zamieszczania komunikatów i porad, ale połączona z nienachlaną formą prezentacji produktów. Być może właśnie z połączenia przydatności i względnej jawności intencji wynika dosyć ciepła forma przyjęcia tego typu działań przez konsumentów. Zazwyczaj materiały edukacyjne zawierają w swojej nazwie odniesienie do marki, która je przygotowała, co daje podwójny efekt: z jednej strony konsument wie, z czym ma do czynienia, zauważa od razu komercyjny aspekt odnośnych treści, a z drugiej strony marka zwiększa swoją widoczność i komunikuje zaangażowanie w problemy swoich klientów. Marki, które w ostatnim czasie przejawiały zwiększoną aktywność w tym zakresie to m.in. Nestle, który prowadzi program „Zdrowy Start w Przyszłość”, Nutricia oferująca „BebiProgram” oraz „Profutura program”, a także Lidl, który wraz z wybranymi blogerami przeprowadził akcję „Szkoła smaków”. Działania edukacyjne właśnie tych trzech marek poddam analizie pod kątem zawartości stron www, zwracając szczególną uwagę na poziom merytoryczny prezentowanych materiałów, oraz podejmując próbę oceny ich przydatności oraz zawartości i intensywności wyeksponowania treści, które mogą być uznane za promowanie marki lub jej oferty.

III. PRAKTYKI EDUKOWANIA PRZEZ MARKI – WYBRANE CASE STUDIES

Elementem łączącym wszystkie cztery kampanie jest dziecko, więc odnoszą się one bezpośrednio, choć w różnym zakresie, do doświadczeń związanych z rodzicielstwem. Nestle oraz Nutricia przygotowały programy skierowane do kobiet w ciąży oraz tzw. młodych matek. Na portalach można odnaleźć informacje i porady dotyczące wspierania rozwoju niemowlęcia oraz samego przebiegu tego procesu, zaspokajania potrzeb dziecka, a także

matki. Poruszane są również kwestie praktyczne i prawne związane z rodzicielstwem i życiem zawodowym, udostępniona jest wybrana forma kontaktu z ekspertami, np. lekarzem, położną, dietetykiem, ponadto można bez trudu wskazać zakładkę zawierającą listę produktów oferowanych przez daną firmę¹⁴. Lidl prowadzi swoje działania przyjmując nieco inne położenie względem odbiorcy. Z jednej strony marka pełni funkcje doradcze, powołując się na wiedzę i doświadczenie zawodowców (kucharze: Pascal Brodnicki i Karol Okrasa, dietetyk: Justyna Marszałkowska), z drugiej utrzymuje komunikację w lekkim tonie – nie stawia się w pozycji mentora, przygotowując materiały w taki sposób, jakby miały stanowić jedynie punkt wyjścia do dalszej dyskusji, a nie katalog rozwiązań¹⁵. Inaczej również prezentują się same strony www. Nestle i Nutricia przygotowały klasyczną, zrównoważoną grafikę, w której dominują kolory kojarzące się z technologią, laboratoriami, medycyną, profesjonalizmem, czyli biały i różne odcienie niebieskiego (w serwisie Nestle dominuje błękit, Nutricii – jasny granat), a dodatkowo pojawiają się akcenty ciepłych kolorów, nawiązujących do barw występujących w logo (dla Nestle jest to kolor jasnopomarańczowy, na stronie programu „Profutura” Nutricii – ciemnożółty). Serwis Lidla jest utrzymany w stylistyce nawiązującej do aktywności szkolnych; pisanie na tablicy, prac plastycznych, oraz tematyki strony. Dominują tu rysunki i zdjęcia warzyw i owoców, można odnaleźć dużo wizerunków dzieci. Wszystko umieszczone jest na niezbyt dobrze dopasowanym do tematyki żywienia błękitnym tle, ale kolor ten zwiększa widoczność poszczególnych grafik stanowiących odnośniki do artykułów i przepisów.

Pozostaje pytanie, w jakim stopniu serwisy prowadzone przez firmy koncentrują się na wspieraniu konsumenta, m.in. dzięki przygotowaniu treści przydatnych i merytorycznych, a w jakim na promocji własnych produktów?

¹⁴ Por. serwis Nestle – „Zdrowy Start w Przyszłość”, <http://www.zdrowystartwprzyszlosc.pl/strona-glowna>; (dostęp: 18.10.2014); serwis Bebiprogram, <https://www.bebiprogram.pl/>, serwis Profutura program, <https://www.profuturaprogram.pl/>, (dostęp: 18.10.2014).

¹⁵ Por. podstrona Kuchni Lidla „Szkoła smaków dla dzieciaków”: <http://kuchnialidla.pl/szkola-smakow>, (dostęp 19.10.2014).

IV. START WEDŁUG NESTLE

W przypadku marki Nestle serwis został podzielony na kilka podstron: „Moja ciąża”, „Żywienie dziecka”, „Codzienne życie z dzieckiem”, „Produkty”, „O nas”, „Mój kącik”. Na stronie głównej, poniżej paska menu znajduje się dynamiczna forma prezentacji treści, zawierająca 5 odsłon, z czego 2 stanowią treści promocyjne odnoszące się bezpośrednio do produktów marki. W samych artykułach sytuacja wygląda inaczej. Informacje związane z marką pojawiają się bardzo sporadycznie i stanowią tło dla przekazywanych informacji i porad, przyjmując zazwyczaj formę napomknięcia o zaangażowaniu firmy w danym zakresie, potwierdzenia przestrzegania zaleceń, prowadzenia badań i ekspertyz. Pomimo tego, że większość artykułów jest na akceptowalnym poziomie merytorycznym i przygotowane zostały na podstawie wytycznych takich organizacji, jak Światowa Organizacja Zdrowia, wnikliwy czytelnik może przeżyć w niektórych momentach zdziwienie lub zawód, kiedy napotka zdanie, które urywa się w połowie myśli lub nawias, w którym miały być podane bardziej szczegółowe zalecenia, ale redaktorzy zapomnieli uzupełnić właściwe wartości liczbowe¹⁶. Wiele osób może natomiast być zainteresowanych propozycjami dań. Strona zawiera przepisy zarówno dla mam, jak i ich dzieci, zarówno w wersji on-line, jak i materiałów do pobrania. Przepisy skierowane do dorosłych zawierają odniesienie do marki jedynie w stopce redakcyjnej, natomiast dostosowane do potrzeb dzieci wymieniają wśród składników potrzebnych do przygotowania dania różne produkty marki Nestle¹⁷. W pełni poświęcone marce i jej produktom są materiały umieszczone w zakładkach „O nas” i „Produkty”. Zawierają one opis historii, wizji, filozofii firmy, a także informacje związane z przygotowaniem i dystrybucją dóbr, które można znaleźć w ofercie producenta. Z punktu widzenia użytkownika treści umieszczone w serwisie mogą być uznane za przydatne, pomocne i przystępnie podane, chociaż występujące braki merytoryczne obniżają poziom, jednocześnie negatywnie wpływając na prestiż marki jako eksperta w dziedzinie żywienia

¹⁶ Takie sytuacje zdarzają się w artykułach w zakładce „Żywienie dziecka”, np. o rozszerzaniu diety: <http://www.zdrowystartwprzyszlosc.pl/zywienie-dzieci/rozszerzanie-diety/wszystko-na-temat-wprowadzania-nowych-pokarmow-do-diety-niemowlat>, (dostęp: 19.10.2014).

¹⁷ Zob. „Przepisy dla kobiet w ciąży”: <http://www.zdrowystartwprzyszlosc.pl/moja-ciaza/moje-przepisy/sniadanka-i-kolacje> oraz przykład przepisu: budyń marchewkowy: <http://www.zdrowystartwprzyszlosc.pl/zywienie-dzieci/przepisy-dla-dziecka/sniadanka/budyn-marchewkowy>, (dostęp; 19.10.2014).

dzieci. Irytację może też budzić podział treści na ogólnodostępne i takie, z których można skorzystać jedynie po dokonaniu rejestracji. Przyznać należy, że tych pierwszych jest zdecydowanie więcej, a zatem konsument niekoniecznie odczuje „przymus” podania swoich danych, czy też przystąpienia do programu.

V. WIELOPOZIOMOWA NUTRICIA

Marka Nutricia oferuje dwa programy, które tematycznie są bardzo zbliżone do serwisu prowadzonego przez Nestle. „BebiProgram” to serwis starszy, promujący się w mediach społecznościowych pod szyldem „Mama wraca do pracy”. Na stronie głównej znajduje się dynamiczna forma prezentacji treści, która wśród 7 odsłon propozycji zawiera 3 nawiązujące do produktów marki lub promujące nową odsłonę programu, czyli „Profutura” (w mediach: POWERmamy). Strona „BebiProgramu” podzielona jest na następujące działy tematyczne: „Planuję ciążę”, „Jestem w ciąży”, „Jestem mamą”, „Mama wraca do pracy”, „Strefa taty”, „Nasze produkty”, „Żywienie dziecka”. Zagadnienia, których dotyczą artykuły umieszczone w poszczególnych działach, wykraczają jednak poza określoną w tytule zakładki tematykę. I tak, np. na podstronie „Planuję ciążę” można zapoznać się z materiałami dotyczącymi: zdrowia, związku wieku z płodnością, zaleceń związanych z obserwacją ciała, rezygnacji z antykoncepcji, testów ciążowych, ale również: symptomów ciąży, suplementacji, używek, porad dotyczących żywienia w ciąży, konieczności dbania o odpoczynek, wyboru szpitala, kryteriów związanych z doбором wózka, a także kwestii psychologicznych: gotowości do macierzyństwa, zmian w związku, konsekwencji zawodowych¹⁸. Artykuły nie zostały umieszczone w porządku logicznym ani chronologicznym, są przemieszane, co utrudnia odnalezienie poszukiwanych treści. Porady zostały przygotowane w formie zwartej, ograniczającej się średnio do 4-5 akapitów, zawierających głównie dosyć ogólne wskazania. Zapoznanie się z treściami nieco utrudnia zamieszczony po pierwszych dwóch akapitach pasek z odnośnikami do innych, proponowanych przez twórców strony, artykułów. W treści porad nie ma nawiązań do marki, poza zaznaczeniem przynależności ich autorek do kręgu „ekspertów Nutricii”. Serwis oferuje swoim czytelnikom głównie narzędzia o charakterze

¹⁸ Za: podstrona BebiProgramu „Planuję ciążę”: <https://www.bebiprogram.pl/planuje-ciaze/przygotowania-do-ciazy/>, (dostęp: 19.10.2014).

statystycznym i obliczeniowym: kalkulatory (owulacyjny, terminu porodu, wskaźnika BMI) oraz siatki centylowe. Można na nim również odnaleźć sporo porad (w tym także filmów instruktażowych) związanych z karmieniem piersią, co może być nieco zaskakujące w przypadku publikacji materiałów pod marką mleka modyfikowanego. Po bardziej szczegółowe informacje dotyczące rozszerzania diety dziecka i szerzej – właściwego odżywiania zarówno podczas ciąży jak i w pierwszych latach życia, strona odsyła na inny adres, portal przygotowany przez Fundację Nutricia we współpracy m.in. Centrum Zdrowia Dziecka¹⁹. Można uznać to za przemyślane rozszerzenie działań edukacyjnych przez rozdzielenie je na różne „poziomy zaawansowania” wiedzy. Tym bardziej, że program „1000 dni” nie jest prowadzony przez należącą do Nutricii markę Bebilon, a przez Fundację Nutricia, we współpracy z uznanymi instytucjami zajmującymi się zdrowiem i żywieniem, co zwiększa prestiż i wiarygodność publikowanych informacji, a jednocześnie może również pozytywnie wpływać na wizerunek samej marki. Wracając jednak do działań związanych z promowaniem przez edukowanie, warto przyjrzeć się również nowej odsłonie programu Nutricii, czyli „Profuturze”. Sprawia ona wrażenie komercyjnego zastosowania części wiedzy, która została opracowana w wyniku działalności fundacji. Można bowiem bez trudu wskazać podobieństwa w podejmowanej przez oba programy tematyce, która koncentruje się głównie na zagadnieniu programowania żywieniowego²⁰. Strona programu „Profutura” została opracowana w taki sposób, by wizualnie nawiązywała do pozytywnych emocji związanych z rodzicielstwem. Dominują tu duże grafiki, głównie przedstawiające matki ze swoimi pociechami, jasne kolory, duże czcionki. W menu można odnaleźć następujący podział treści: „Narzędzia”, „Szkoła rodzenia”, „Wiedza”, „Eksperci”, „Produkty”, „Webinaria”, „Benefity”, „Powermamy”. Wyraźnie widać, że program nie został ukończony przed uruchomieniem strony, bowiem wiele odnośników stanowi jedynie zapowiedź pojawienia się danych treści, opatrzonych oznaczeniem „wkrótce”²¹, a zakładki, w których znajdują się informacje, pod względem ilości i jakości treści prezentują się raczej ubogo. Z

¹⁹ Pełna lista partnerów programu „1000 dni” znajduje się na portalu: <http://www.1000dni.pl/partnerzy/>, (dostęp 19.10.2014).

²⁰ Por. informacje dotyczące programowania żywieniowego na stronach programu „1000 dni” oraz programu „Profutura”: <http://www.1000dni.pl/dlaczego-1000-dni/>, (dostęp: 19.10.2014), <https://www.profuturaprogram.pl/wiedza/>, (dostęp: 19.10.2014).

²¹ Sytuacja dotyczy m.in. szerokiego wachlarza oferowanych przez program narzędzi i aplikacji: <https://www.profuturaprogram.pl/narzedzia/>, (dostęp: 19.10.2014).

punktu widzenia użytkownika strona ta jest raczej wizerunkową zapowiedzią czegoś, co może okazać się przydatne w przyszłości, zawierającą na tym etapie przede wszystkim treści wzbudzające zainteresowanie zagadnieniem samym w sobie i służące przekazaniu informacji o charakterze promocyjnym, które może być zrozumiane jako deklaracja, że marka oferuje produkty nowej generacji, uwzględniające aktualny stan wiedzy²².

Dla zobrazowania potencjalnego zainteresowania konsumentów analizowanymi programami, sprawdziłam „wskaźnik lubienia”, czyli ilość „polubień” fanpage’y poszczególnych działań na Facebooku. Strona Nestle – „Zdrowy Start w Przyszłość” ma na swoim koncie 319592²³ kliknięć w przycisk „lubię to”, strona „BebiProgramu” „Mama wraca do pracy” – 213176²⁴, a „POWERmamy” – 10745²⁵. Oczywiście sama ilość polubień nie jest bezwzględnym wyznacznikiem popularności danej aktywności, tym bardziej, że znaczenie ma tu również czynnik czasu. Niemniej jednak, można zauważyć, że konsumenci nie są całkowicie obojętni na oferowane przez marki narzędzia radzenia sobie z codziennymi problemami związanymi z żywieniem i rozszerzaniem diety niemowlętom i małym dzieciom.

VI. W SZKOLE LIDLA

Czy rodzice starszych dzieci również są zainteresowani zdrowym żywieniem i doceniają wsparcie oferowane przez popularną markę? Jeśli przyjmiemy, że Facebook stanowi źródło wiedzy dotyczące sympatii konsumentów, Lidl Polska naliczył 894604²⁶ kliknięć „lubię to” na swojej stronie. Niestety, nie ma to oczywistego przełożenia na prowadzoną przez markę akcję „Szkoła smaków”, gdyż obejmuje także inne działania firmy. Pozostaje mi zatem skoncentrowanie się na analizie treści, które zostały przygotowane na stronę www akcji. „Szkoła smaków” jest jednym z elementów inicjatywy sklepu o charakterze kulinarnym, która jest systematycznie rozwijana przez markę przez dodawanie kolejnych zakresów tematycznych. Początkowo koncentrowała się na „rywalizacji” pomiędzy dwoma

²² Taki komunikat znaleźć można w zakładce produkty analizowanej strony: <https://www.profuturaprogram.pl/produkty/>, (dostęp: 19.10.2014).

²³ Dane z fanpage’u na Facebooku: <https://www.facebook.com/zdrowystartwprzyszlosc?ref=ts&fref=ts>, (dostęp: 19.10.2014).

²⁴ Za: fanpage na Facebooku: <https://www.facebook.com/bebilon.nutricia?fref=ts>, (dostęp: 19.10.2014).

²⁵ Za: fanpage na Facebooku: <https://www.facebook.com/pages/POWERmamy/540205079433768?fref=ts>, (dostęp: 19.10.2014).

²⁶ Za: fanpage Lidl Polska na facebooku: <https://www.facebook.com/lidlpolska?fref=ts>, (dostęp: 19.10.2014).

popularnymi kucharzami – Pascalem Brodnickim i Karolem Okrasą. Stopniowo zyskała też udział innych ekspertów (cukiernika – Pawła Małeckiego, sommeliera – Michała Jancika, eksperta piwnego – Marka Gogolę oraz dietetyka – Justynę Marszałkowską), na których wypowiedziach i wiedzy budowana jest wiarygodność materiałów publikowanych przez sieć handlową. Analizowana przeze mnie odłona akcji koncentruje się na poszukiwaniu odpowiedzi na pytanie: w jaki sposób zdrowo i atrakcyjnie (smakowo oraz wizualnie) komponować dietę dzieci w wieku szkolnym? Pierwszymi materiałami skierowanymi do konsumenta były filmiki promujące akcję, a przedstawiające reakcję dzieci na produkty powszechnie zaliczane do zdrowych (warzywa, owoce, płatki owsiane, jogurt naturalny itp.), ich opowieści o tym, co się dzieje z otrzymanym z domu drugim śniadaniem. Miały one wzbudzić zainteresowanie, a być może również i niepokój rodziców. Na stronie, poza materiałami promocyjnymi znajdują się także propozycje dań dla dzieci oraz porady przygotowane we współpracy z dietetykiem. Te trzy kategorie nie posiadają ujednoczonej formy – część z nich to nagrania, pozostałe to artykuły. Nie ma również wydzielonych przestrzeni wyłącznie na treści jednego typu, są one co prawda pogrupowane mniej więcej tematycznie, ale grupy te przeplatają się wzajemnie, a uważny obserwator spostrzeże również przenikanie się tematów (np. w filmach obrazujących propozycje dań śniadaniowych pojawia się również pani dietetyk, która na bieżąco komentuje dobór składników lub sposób przygotowywania jedzenia²⁷). W poszukiwaniu treści promujących markę lub produkty dostępne w sieci handlowej poddałam analizie zarówno propozycje przepisów, jak i artykuły zawierające porady dietetyczne. Wśród wszystkich oznaczonych jako „Szkola smaków” przepisach znalazłam odniesienia do jedynie 5 produktów z oznaczeniem konkretnej marki, we wszystkich wypadkach były to marki własne, dystrybuowane jedynie w Lidlu²⁸. Wśród artykułów zawierających porady natrafiłam na jeden, który stanowił prezentację „wartościowych produktów w diecie dziecka”. Informacjom dotyczącym właściwości odżywczych, zaleceń związanych z przygotowywaniem i ich spożywaniem towarzyszą

²⁷ Zob. propozycja Karola Okrasy: <http://kuchnialidla.pl/product/racuszki-z-bananami-i-serkiem-twarogowym>, (dostęp: 19.10.2014). Podobny mechanizm został zastosowany przy prezentowaniu przepisów w formie artykułów: pod opisem wykonania potrawy znajduje się krótki, 2-3 zdaniowy komentarz dietetyka, np.: <http://kuchnialidla.pl/product/chrupiaczka-tortilla-ziarno-do-ziarnka>, (dostęp: 19.10.2014).

²⁸ W żadnym z przepisów liczba produktów wskazanych za pomocą marki nie przekroczyła 2, w większości wskazania takie nie występowały w ogóle.

ilustracje zawierające opakowania charakterystyczne dla tej, konkretnej sieci handlowej²⁹. W mojej opinii tę formę można uznać za odpowiednik zakładki „produkty” na analizowanych wcześniej stronach. Poza tym, wśród artykułów zawierających porady nie natrafiłam już na żadne materiały promocyjne. Dotyczy to zarówno warstwy tekstowej, jak i wizualnej. Komentarze zamieszczane przez użytkowników serwisu Kuchnia Lidla świadczą raczej o pozytywnym przyjęciu przez nich działań podjętych przez markę. Głosy krytyczne dotyczą przede wszystkim niejasności w prezentowanych przepisach. Można również zauważyć, że sposób podawania informacji w formie propozycji, inspiracji, zachęca użytkowników do własnych prób kulinarnych (w komentarzach można znaleźć zarówno pytania doprecyzowujące pewne informacje zawarte w przepisach, jak i sugestie dotyczące zmian, których dokonaliby lub już dokonali odbiorcy). Porady są na poziomie merytorycznym dostosowanym do charakteru serwisu, przyjmują raczej formę felietonów niż restrykcyjnych zaleceń. Niemniej jednak treści zawierają odniesienia zarówno do norm proponowanych przez instytucje zajmujące się odżywianiem, jak i do wiedzy i doświadczenia zatrudnionego eksperta, co razem daje zadowalający efekt pod względem rzeczowych i wiarygodnych treści.

VII. GDZIE INDOKTRYNACJA?

Działania komunikacyjne o charakterze edukacyjnym prowadzone przez marki nie posługują się perswazją zastosowaną „wprost”, koncentrując się na wywieraniu wpływu subtelniejszymi metodami. Należy do nich przede wszystkim sama obecność marki występującej w charakterze przyjaznego doradcy, podsuwającego przydatne treści dokładnie wtedy (czyli w odpowiednim czasie lub sytuacji), gdy odbiorca może ich potrzebować³⁰. Nie bez znaczenia jest również forma prezentowanych treści. Twórcy komunikacji zdają się poważnie traktować ostrzeżenia Jacka Pogorzelskiego, że w społeczeństwie nie ma otwartości na edukację, bo większość osób nie chce się niczego uczyć, postawy będącej pochodną wytworzenia mechanizmów obronnych przed szumem informacyjnym i przytłoczeniem emocjonalnym. Wiedza powinna posiadać wartość funkcjonalną, ułatwiać

²⁹ Zob. <http://kuchnialidla.pl/blog/wartosciowe-produkty-w-dziecie-dziecka>, (dostęp: 19.10.2014).

³⁰ Tu dobrym przykładem jest kampania Lidla, która rozpoczęła się w sierpniu, czyli jeszcze przed „wrześniową gorączką” towarzyszącą wielu rodzicom w pierwszym miesiącu roku szkolnego, ale już w momencie, kiedy dorośli myślą o zbliżającym się końcu wakacji swoich pociech i wiążących się z tym koniecznościach.

poradzenie sobie z różnymi sytuacjami dnia codziennego. Wśród analizowanych treści można zauważyć tendencję do fabrykowania wiarygodności firmy dzięki wykorzystaniu efektu aureoli (inaczej: efektu halo), kiedy przekazywanym informacjom towarzyszy powoływanie się na autorytety (doświadczenie i wiedzę eksperta, zalecenia organizacji i instytucji, wyniki badań naukowych). Nie bez znaczenia jest też przygotowanie informacji w sposób, który ma podkreślać ich obiektywizm, szerokie spojrzenie na przedstawiany problem, przesunięcie informacji dotyczących samej marki lub jej produktów na dalszy plan (choć dzięki temu – nadal obecnych i w pewnym stopniu wciąż widocznych)³¹. Jak twierdzi Amber Mac, zaoferowanie odbiorcom dobrze napisanego, sprawdzonego pod względem merytorycznym materiału o charakterze edukacyjnym może sprawić, że będą oni przekazywać innym informacje na jego temat, co z kolei stanowić może punkt wyjścia do dalszej dyskusji³². W przypadku analizowanych działań częściowo wzmiankowana dyskusja wywiązuje się w miejscach przygotowanych przez markę, czyli na fanpage'ach oraz w komentarzach pod artykułami, poradami, przepisami. Oczywiście jest to tylko fragment szerszego obrazu, na który składają się artykuły prasowe, wpisy na blogach (w tym również te inspirowane przez marki w wyniku zaproszenia wybranych blogerów do współpracy) oraz podejmowanie rozmów w danej tematyce w gronie znajomych osób, które miały kontakt z prezentowanymi treściami. Nie zamierzam w tym miejscu poddawać ocenie ani osób ulegających takiej formie „inwigilacji” ani też marek, które wybierają ją jako formę, czy najczęściej – jedną z form prowadzenia swoich działań komunikacyjnych. Pragnę jedynie, już na zakończenie, przytoczyć rozróżnienie edukacji i propagandy zaproponowane przez psychologa, Maxa Wertheimera: „propaganda usiłuje odwieść nas od myślenia i działania, jakie charakteryzuje istoty ludzkie posiadające prawa, manipuluje uprzedzeniami i emocjami, by narzucić odbiorcom wolę propagandysty. Edukacja natomiast powinna wyposażyć ludzi w umiejętność stania na własnych nogach i podejmowania samodzielnych decyzji – jej zadaniem jest zachęcać do krytycznego namysłu”³³. Przy przyjęciu takiego spojrzenia na zadania, którym powinna sprostać edukacja, być może poddawanie się wpływom komercyjnego nauczania przez marki niekoniecznie musi prowadzić do pogłębiania się

³¹ Jacek Pogorzelski poza krytyką samej edukacji klientów przedstawia również kilka zaleceń mających wpłynąć dodatnio na sensowność prowadzenia jej, por. J. Pogorzelski, *Mity marketingowe*, b. m. w., 2010, s. 139-141.

³² Zob. A. Mac, *E-przyjaciele*, Gliwice 2011, s. 124.

³³ Za: A. Pratkanis, E. Aronson, *Wiek propagandy*, Warszawa 2003, s. 232.

problemów społecznych związanych z konsumowaniem. Do tego jednak, by korzyści przeważały nad zagrożeniami, niezbędne jest wyrobienie w każdym z nas z osobna oraz wśród ogółu ludności odpowiednich postaw, opartych na wiedzy, a także mechanizmów analitycznych prowadzących do krytycznego postrzegania i dokonywania rzetelnej oceny wszelkich materiałów (edukacyjnych i informacyjnych), z którymi się zetkniemy.

LITERATURA

Mac A., *E-przyjaciele*, Gliwice 2011.

Pogorzelski J., *Mity marketingowe*, b. m. w., 2010.

Pratkanis A., Aronson E., *Wiek propagandy*, Warszawa 2003.

Raporty z badań:

CBOS, badanie „Aktualne problemy i wydarzenia”, komunikat BS/16/2011: „Nudzą, drażnią, dezinformują – Polacy o reklamach”, Warszawa, 02.2011.

UOKiK, „Konsumentów portret własny – raport z badań”, Warszawa 2007.

Serwisy www:

„BebiProgram”: <https://www.bebiprogram.pl/>

Kuchnia Lidla, podstrona: „Szkola smaków dla dzieciaków”: <http://kuchnialidla.pl/szkola-smakow>

Nestle, podstrona: „Zdrowy Start w Przyszłość”,

<http://www.zdrowystartwprzyszlosc.pl/strona-glowna>

„Profutura program”, <https://www.profuturaprogram.pl>

Program „1000 dni” <http://www.1000dni.pl>

Fanpage na Facebooku:

„BebiProgram”: <https://www.facebook.com/bebilon.nutricia?fref=ts>

Lidl Polska: <https://www.facebook.com/lidlpolska?fref=ts>, dostęp: 19.10.2014.

Nestle – „Zdrowy Start w Przyszłość”:

<https://www.facebook.com/zdrowystartwprzyszlosc?ref=ts&fref=ts>

„Profutura program”:

<https://www.facebook.com/pages/POWERmamy/540205079433768?fref=ts>